



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

العدد العاشر / الجزء الثاني كانون الأول 2021

استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات غير الربحية:
جمعية إغاثة أطفال فلسطين نموذجاً

إعداد

د. عبد الكريم محمود سرحان جامعة النجاح الوطنية
أ. بانه عزام فوزي عبادي جامعة النجاح الوطنية

المخلص.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات غير الربحية وإعلائها وكيف يتم استخدامها، وكذلك رصد مدى معرفة المستفيدين من خدمات جمعية إغاثة أطفال فلسطين باستخدام العلاقات العامة لاستراتيجيات إدارة السمعة. استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من الجمهور المستفيد من خدمات جمعية إغاثة أطفال فلسطين في مدينة جنين، وقام الباحثان باختيار عينة عشوائية. واستخدم الباحثان أداة الاستبانة لجمع البيانات. تبين نتائج الدراسة أن المتوسط الحسابي في مدى معرفة المبحوث باستخدام العلاقات العامة لاستراتيجيات إدارة السمعة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين كانت كبيرة جداً، وذلك بدلالة النسبة المئوية التي بلغت (70.6%). وتشير درجة الأهداف التي تسعى العلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين لتحقيقها من خلال توظيف استراتيجيات إدارة السمعة إلى أنها كبيرة أيضاً، وذلك بدلالة النسبة المئوية التي بلغت (73.6%). يوصى الباحثان بضرورة السعي نحو رفع الكفاءة الإعلامية للعلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية، وزيادة الاهتمام باستراتيجيات إدارة السمعة والميزة التنافسية مما يساهم في تعزيز صورة المؤسسات غير الربحية لدى الجمهور، وضرورة عقد دراسات واسعة حول موضوع استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات غير الربحية في فلسطين وذلك لأهميتها.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة – إدارة السمعة – المؤسسات غير ربحية.



Abstract.

The study aimed to identify the strategies used by public relations in managing and disseminating the reputation of non-profit organizations, as well as identifying to which extent the beneficiaries of the Palestine Children's Relief Fund's services know about the use of public relations for reputation management strategies, and revealing the goals that public relations at the Palestine Children's Relief Fund seeks to achieve by employing reputation management strategies. It also aimed to identify the performance skills of the reputation management to influence the target audience, and to know to which extent the public relations at the Palestine Children's Relief Fund uses the communication with its audience.

In order to answer the questions of the study, the researcher's used the descriptive analytical approach, where she relied on the sources of information related to the subject of the study and analysis, and the study community is made up of all beneficiaries from PCRf services in Jenin, To achieve the goal of the study, the researcher used the collection of data by questionnaire, which was developed based on the theoretical framework and previous studies of strategies used by public relations to manage the reputation of non-profit organizations.

The results of the study showed that the computational average of the use of public relations strategies for reputation management strategies in the Palestine Children's Relief Fund was large, indicating the percentage of (70.6%). The degree of public relations objectives sought by the Palestine Children's Relief Fund by employing reputation management strategies indicates that they are also significant, indicating the percentage of (73.6%). It was found that the degree of performance skills undertaken by the reputation management to influence the target audience was significant, with a percentage of (73.2%).

The researcher's has reached some of recommendations, the most important of are: Seeking to increase the media efficiency of public relations in non-profit organizations, and increasing interest in reputation management strategies and competitive advantage, which contributes to enhancing the image of non-profit organizations between their audience, and the need to make more extensive studies on the subject of public relations strategies in managing the reputation of non-profit organizations in Palestine for their importance.

Keywords: public relations - reputation management - non-profit institutions.



مقدمة الدراسة:

في ظل التطور الذي يحدث في مختلف مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، كان لا بدّ من الاهتمام بالعلاقات العامة وتعزيز دورها في جميع المؤسسات والدوائر؛ حيث أنها تقوم بدورٍ مهمّ جداً في بلورة وتكييف أهداف وسياسات وممارسات المنظمة لتتوافق مع مصالح الجمهور واحتياجاته وذلك من أجل كسب ثقته وتأييده. فلم يعد من الممكن الاستغناء عنها أو اعتبارها نشاطاً ثانوياً بل أصبحت ضرورية لكل مؤسسة تمارس عملاً يمس فئات الجمهور بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

وقد حرصت المؤسسات جميعها على كافة المستويات في جميع التخصصات على إنشاء دوائر متخصصة في العلاقات العامة وذلك نظراً لأهميتها في المجتمع المعاصر، بحيث يعمل في هذه الدوائر متخصصون لتحقيق أهداف المؤسسة والعمل على تطويرها، بالاعتماد على توطيد العلاقة بين هذه المؤسسات وبين الجماهير المستفيدة منها. (العدوي، 2010).

ونظراً لأهمية وجود العلاقات العامة في المؤسسات بشكلٍ عام؛ فإنها تعتبر مهمة أيضاً في المؤسسات غير الربحية وخاصةً تلك التي تعمل في مجال مساعدات الأطفال المرضى وذوي الاحتياجات الخاصة، وذلك لمساهمتها في زيادة وعي الجماهير والمتطوعين والمتبرعين للمساعدة من خلال الاستراتيجيات التي تضعها. ومن هنا يبرز دور إدارة العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية التي تخدم الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي وكسب ثقته، حيث أنها تعتبر مهمة لإدارة سمعة المؤسسة منذ نشأتها، "فعلى المؤسسة أن تدرك منذ الانطلاق أن سمعتها المؤسسية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمعايير التميز المؤسسي المبنية على أهداف استراتيجية واثقة تنبثق منها منهجيات وعمليات مؤسسية واضحة وقابلة للتقييم. ولهذا يجب أن تحرص على إصدار البيانات والتقارير التي تسلط الضوء على أدائها على المستويين الداخلي والخارجي، وفي مقدمتها تقرير رضا العملاء وتقرير التنمية المستدامة السنوي." (العمرى، 2018، ص 15).

أكد Yu، 2003 (المهيدب، 2017) "إن المنظمات الربحية وغير الربحية تتعرض في هذه الأزمنة إلى متغيراتٍ كثيرةٍ ومنافسةٍ شديدة، وفتح أسواقٍ جديدةٍ من خلال المنظمات المنافسة الأخرى؛ مما يزيد العبء على إدارتها ويحوجها إلى رفع مستويات الجودة في الخدمة والمنتجات، ومن طرفٍ آخر فإن هناك تطوراً وتغيراً سريعاً لدى رغبات وحاجات المتعاملين ومستوى توقعاتهم، فالاتصالات بشتى أنواعها وسهولة التنقلات، وانفتاح الأسواق العالمية، وغيرها من المؤثرات، تضغط بشكل كبير لتزيد المنافسة من أجل كسب العملاء، كما تزيد من مستويات توقعات العميل للخدمات التي ستقدم له؛ ولذا فإنه من المهم وللوصول إلى رضا المستفيدين ضمن المنافسة الشديدة، غرس خدمات ذات جودة عالية."

فمن أجل خلق علاقات جيدة مع الجمهور والمحافظة عليها وإزالة كل سوء فهم ممكن أن ينشأ بينهما؛ فإن ذلك يتطلب منها أفضل طرق التعامل معه لذلك ولتحقيق هذا الهدف؛ فإن العلاقات



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

العامّة تقوم بإعداد البرامج المخططة التي تسهم في إزالة العوائق التي تقف أمام تكوين علاقات جيدة مع جمهورها، ولتحقيق الاستراتيجية العليا لهذه المؤسسات في بناء وتعزيز سمعتها .
"إن إدارة السمعة تمثل تحدياً؛ لأن الشركات لا تملك سمعتها بشكل مباشر أو تسيطر عليها. أصحاب المصلحة هم من يفعلون ذلك. وعلى هذا النحو، فإن إدارة سمعة الشركة هي عملية مستمرة تبدأ منذ تأسيسها، وهي وظيفة مكونة من موارد السمعة لدى المؤسسين، الإجراءات الاستراتيجية التي تتخذها الشركات والأداء الذي تنتشه، والطرق التي تتبعها في بناء شبكتها وإدارتها." (العمرى، 2018، ص 40).

يتضح مما سبق أهمية دور العلاقات العامة في تحسين وتطوير صورة جمعية إغاثة أطفال فلسطين لدى جمهورها الخارجي من خلال الإبقاء على شفافية الخدمات التي تقدمها وإعلام الناس بها أولاً بأول، وذلك من خلال توظيف جميع وسائل التواصل الممكنة.

مشكلة الدراسة:

في ضوء الاهتمام المتزايد الذي يوليه الأكاديميون والممارسون في العلاقات العامة بقضية إدارة العلاقة واعتبارها محور أنشطة العلاقات العامة، ومع ظهور العديد من المقاييس العالمية والمحلية التي تقيّم سمعة المنظمات باعتبارها أحد الركائز المهمة في بناء المجتمعات، ووفقاً لما أشار إليه العديد من الباحثين في حقل العلاقات العامة من اعتبار السمعة منتجا مباشرا لإدارة العلاقة مع الجمهور، وانطلاقاً من منطلق رئيس وهو أن العلاقات العامة لا يمكن أن تحقق أهدافها دون وضع برامج محددة تغطي مجمل نشاطها إذ أن هذه البرامج تؤدي إلى تحقيق أهداف العلاقات العامة بكفاءة وفعالية، تأتي هذه الدراسة كمحاولة لإضافة مسار جديد للنماذج العلمية السابقة في هذه الحقل، وهو اختبار العلاقة المباشرة بين استراتيجيات إدارة العلاقات العامة وبناء السمعة، والعلاقة غير المباشرة بينهما من خلال توظيف متغير وهو جودة العلاقة.
تتمحور مشكلة الدراسة حول التعرف على وإبراز أهمية الاستراتيجيات التي تتبعها العلاقات العامة لإدارة سمعة المؤسسة من أجل ضمان استمراريتها والحفاظ على فعاليتها أدائها وإعلاء سمعتها.

أهمية الدراسة: انطلاقاً من مشكلة الدراسة، يمكن إبراز أهميتها من خلال بحثها في جوهر مهام العلاقات العامة واستراتيجياتها والدور الكبير الذي تلعبه في إدارة سمعة المؤسسة والحفاظ عليها حيث تعد السمعة في وقتنا الحاضر رأس مال الشركة وأهم سلعة لها. وتكمن أيضاً في أنها تخلق مجالات جديدة لدراسات العلاقات العامة لتضع برامج متكاملة يمكن الاستفادة منها في تطوير هذه الوظيفة المهمة.

يأمل الباحثان أن تكون هذه الدراسة إضافة جديدة إلى دراسات العلاقات العامة باعتبار أن العلاقات العامة ميدان واسع يستمر في التجدد مع التطورات المستمرة في المجتمع في حقول



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الاقتصاد والاجتماع والسياسة والتكنولوجيا...إلخ. اضافة الى أن تكون هذه الدراسة مصدراً مهماً للمعلومات يستفيد منها الباحثون والمهتمون في مجالات بحثهم في موضوع الدراسة.

أسئلة الدراسة:

● السؤال الرئيسي:-

- ما هي الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات غير الربحية وإعلائها؟

وانبثق عم السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:-

1. ما مدى معرفة المستفيدين من خدمات جمعية إغاثة أطفال فلسطين باستخدام العلاقات العامة لاستراتيجيات إدارة السمعة؟
2. ما هي الأهداف الذي تسعى العلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين لتحقيقها من خلال توظيف استراتيجيات إدارة السمعة؟
3. ما هي المهارات الأدائية والفعاليات التي تقوم بها إدارة السمعة للتأثير على الجمهور المستهدف؟
4. ما مدى توظيف العلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين للتواصل الحواري مع جمهورها؟

هدفت الدراسة: الى التعرف على وتحليل الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات غير الربحية وإعلائها, ورصد مدى معرفة المستفيدين من خدمات جمعية إغاثة أطفال فلسطين باستخدام العلاقات العامة لاستراتيجيات إدارة السمعة, والكشف عن الأهداف الذي تسعى العلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين لتحقيقها من خلال توظيف استراتيجيات إدارة السمعة. والتعرف على المهارات الأدائية والفعاليات التي تقوم بها إدارة السمعة للتأثير على الجمهور المستهدف, معرفة مدى توظيف العلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين للتواصل الحواري مع جمهورها.

حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: من كانون ثاني 2021 لغاية نيسان 2021.
- الحدود المكانية: جمعية إغاثة أطفال فلسطين في مدينة جنين.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

- الحدود البشرية: عينة ملائمة من المستفيدين من خدمات جمعية إغاثة أطفال فلسطين في مدينة جنين.

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة في الجمهور المستفيد من خدمات جمعية إغاثة أطفال فلسطين في مدينة جنين.

عينة الدراسة: تتمثل عينة الدراسة بعينة ملائمة من المستفيدين من خدمات جمعية إغاثة أطفال فلسطين في مدينة جنين. وقد اعتمد الباحثان على أسلوب العينة العشوائية البسيطة وذلك بسبب كبر حجم مجتمع الدراسة، حيث ستقوم الباحثة بتوزيع عددٍ كافٍ من الاستبيانات على عينة من هذا المجتمع.

منهجية وأداة الدراسة:

استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملائمته اغراض الدراسة حيث يعتبر أحد أهم مناهج البحث العلمي وأكثرها شيوعاً لمرونته وشموليته وواقعيته، حيث عرّف الحمداني (2006) المنهج الوصفي التحليلي بأنه "المنهج الذي يسعى لوصف الظواهر أو الأحداث المعاصرة، أو الراهنة فهو أحد أشكال التحليل والتفسير المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة، ويقدم بيانات عن خصائص معينة في الواقع. استخدم الباحثان أداة الاستبانة كأداة لتحقيق أهداف الدراسة، وذلك لملائمتها لغرض الدراسة وستقوم بتوزيعها على العينة المستهدفة وهم الجمهور المستفيد من خدمات جمعية إغاثة أطفال فلسطين.

مصطلحات الدراسة:

الاستراتيجية:- حسب تعريف قاموس ويبستر فإن الاستراتيجية تعني " علم وفن توظيف القوى السياسية والاقتصادية والنفسية والعسكرية لدولة ما أو مجموعة من الدول لتوفير أقصى قدر من الدعم للسياسات المتبناة في السلم أو الحرب". وأيضاً تعرّف بأنها " التكيف أو مجموعة معقدة من التكيفات (ك السلوك، والتمثيل الغذائي، أو ..) التي تخدم وظيفة هامة في تحقيق النجاح التطوري".

يمكن تعريف التخطيط الاستراتيجي بأنه "تخطيط بعيد المدى يأخذ في الاعتبار المتغيرات الداخلية والخارجية ويحدد القطاعات والشرائح السوقية المستهدفة وأسلوب المنافسة. فالتخطيط الاستراتيجي هو عملية متجددة يتم تحديثها كل عام لدراسة المستجدات الخارجية والداخلية".



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

(السكرانة، 2010، ص91)، "عملية التخطيط الاستراتيجي تتميز بمجموعة من الخصائص وهي: أن عملية التخطيط الإستراتيجي ذات مدلول مستقبلي وحقيقي، بمعنى أن الأفكار الواردة في الخطة يجب أن تستغل بمنظور مستقبلي وواضح، وتدعم بإطار للعمل وليس بمجرد تنبؤات مادية، كما أنها عملية شمولية وتكاملية وليست عمليات تجميع لرؤية قيم وأهداف وأفكار متناثرة وتطور من خلال فريق عمل متكامل. وتتصف عمليات التخطيط الاستراتيجي الجيدة بأنها تعطي اتجاهها، ولا تعطي إرباكا وتشويشا نتيجة كثرة الدخول في تفاصيل غير مبررة، ومتفاعلة، ومتأثرة بالتقاطع الحاصل بأبعاد البيئة وليست قصيرة النظر متوجه بتفاعل الأحداث داخل المنظمة، وتتسم بالفعالية والمغامرة والهجوم وليست عمليات" (بني حمدان وإدريس، 2007، ص 13).

العلاقات العامة: يشير أبو قحف (2001) إلى تعريف العلاقات العامة حسب الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلماء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع" (ص 323).

"يمكن تعريف العلاقات العامة بأنها نشاط إداري واتصالي، يستخدمه مهنيون في العلاقات العامة، في بناء سمعة المؤسسة لمساعدتها على النجاح، من خلال البرامج البنائية "الوقائية" ولتصحيح ما يطرأ على هذه السمعة من أوضاع خاطئة من خلال البرامج العلاجية "التصحيحية" مستخدمة في ذلك عملياتها المتمثلة في البحث والتخطيط والتنفيذ والمتابعة، ملتزمة بقيم الجمال والأخلاق." (البلبوشي وآخرون، د.ت).

الدور:- نقل عمار عن أحمد زكي بدوي تعريف الدور في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه "السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الدينامي لمركز الفرد، فبينما يشير المركز إلى مكانة الفرد في الجماعة، فإن الدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز، ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته وتوقعات الآخرين منه، وهذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد والآخرين للحقوق والواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي، وحدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك في الثقافة السائدة".

السمعة:- لا شك في أن إدارة السمعة هي أحد أهم المفاهيم الحديثة، التي تتم عبر الاتصال المؤسسي المستمر، لتكريس سمعة طيبة للمؤسسة، للدرجة التي تجعل جمهور المتعاملين ينظر إليها باعتبارها مؤسسة وطنية صالحة، من خلال ما تقدمه له من تسهيلات وخدمات، ما يجعل جمهورها يقف بجانبها ويساندها عند تعرضها للعثرات أو الأزمات. كما أن إدارة السمعة لا تعني فقط التوجه إلى الجمهور الخارجي، وإغفال الجمهور الداخلي، وهم العاملون في المؤسسة، على اعتبار أن توفير بيئة مواتية ومناخ محفز، من شأنه أن يحقق الرضا لدى العاملين في المؤسسة،



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

ما يشعرهم بالفخر بالعمل لدى المؤسسة، ولذلك انعكاساته على سلوكهم مع جمهور المؤسسة الخارجي، باعتبار أنها حلقات متصلة ومكملة لبعضها بعضاً، ففاقد الشيء لا يعطيه."

المؤسسات غير الربحية:-اصطلاحياً: صنفها دراسة (Adrian Sarageant 2005) بأنها "المؤسسات الثقافية والترفيهية، المؤسسات التعليمية والبحثية، المؤسسات الصحية، المؤسسات الخدمية الاجتماعية، المؤسسات البيئية، مؤسسات التطوير والإسكان، مؤسسات الاستشارات القانونية والسياسية المؤسسات الخيرية والتطوعية، مؤسسات الأنشطة الدولية، المؤسسات الدينية، المؤسسات والاتحادات المهنية".

الإطار النظري والدراسات السابقة

الإطار النظري: تنطلق هذه الدراسة من أساس نظري يشير إلى أن الإنسان بطبعه يهتم بسمعته وصورته بين الناس وهذا ينطبق بدوره على المؤسسات وصورتها أمام جمهورها، وهذا لا يمكن تحقيقه إلا من خلال التواصل المستمر. من هذا المنطلق، يستند الباحثان في هذه الدراسة على "نظرية الحوار" و "نموذج الاتصال المتوازن ذو الاتجاهين" في العلاقات العامة وذلك لملاءمتها للبحث.

نظرية الحوار: تعد نظرية الحوار الجانب المطور من نموذج الاتصال ذو الاتجاهين، وهو النموذج الرابع من نماذج العلاقات العامة والذي وضعه جيمس غرونيغ وتود هانت. تناول هذه النظرية العديد من الباحثين مثل بيرسون، وتدعم هذه النظرية افتراض أن العلاقات العامة تعتمد في صناعة القرار على الحوار بين المنظمة وجمهورها، وأن رؤية العلاقات العامة لا يمكن أن تتحقق إلا إذا وصلت المؤسسة إلى اتصال مفتوح مع جمهورها الخارجي، ويتطلب الحوار وفقاً لـ "بيرسون" تحقيق أربعة شروط أساسية وهي:

- أن يكون للمشاركين في الحوار فرص متساوية في طرح الأفكار والمبادرات، والتأكيد على رؤاهم وأفكارهم.
- أن يكون للمشاركين فرص متساوية في تقديم تفسيرات وتوضيحات.
- التفاعل والحوار بين المشاركين يجب أن لا يخضع لسيطرة طرف آخر.
- أن يكون لكل الأطراف المشاركة في الحوار درجة متساوية في السلطة.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

نموذج الاتصال المتوازن ذو الاتجاهين: يعتمد هذا النموذج وفقاً لـ "غرونبيغ ووايت" على الاتصال الفعال والمفتوح في اتجاهين، ويمثل العلاقات العامة في أفضل صورها. وتقوم فلسفته على أنه يتوجب على المؤسسة أن تقوم بتكييف أهدافها ومنتجاتها وفقاً لتوقعات واحتياجات جمهورها الخارجي. "يرى غرونبيغ في هذا النموذج أن على المؤسسة أن تسعى إلى التكيف مع بيئتها الخارجية بامتلاكها للقابلية والاستعداد للتغيير على وفق متطلباتها، بما فيها جماهيرها الفاعلة، ولا تقتصر فقط على إقناع المؤسسة للجماهير بالتكيف معها، وأن هذه الاستجابة لكل منهما لا يمكن أن تتحقق إلا بتطبيق الاتصال المتوازن في اتجاهين والذي يركز على بناء علاقات استراتيجية تعتمد على الفهم المتبادل والانسجام بين الطرفين بدلاً من الاعتماد على استراتيجيات الإقناع في اتجاه واحد وهو ما يتجلى بوضوح في المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة." (الجمال وعباد، 2008، ص51-54).

ومن هنا فإن نظرية الحوار ونظرية المسؤولية الاجتماعية ونموذج الاتصال المتوازن يؤدون إلى زيادة احتمالية فهم الجمهور والمنظمة لبعض البعض بشكل أفضل، وذلك من خلال اتخاذ خطوات عملية من قبل المؤسسة لتعزيز الحوار؛ مثل أرقام الاتصال المجانية واستخدام البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي. إن مثل هذه الخطوات تحفز الجمهور الخارجي للاشتراك في الحوارات حول المسائل والأمور التي تخص المؤسسة، وتعزز من فرص نجاح هذه المؤسسات في توصيل الصورة الصحيحة للمؤسسة، وتقوية علاقاتها بهم، وبالتالي زيادة ولائهم لها والوصول إلى رضاهم مما يحقق أهداف المؤسسة ويساهم في الحفاظ على صورتها وسمعتها.

الدراسات السابقة:

دراسة الصالحي (2019)، بعنوان "تقييم فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقة في بناء سمعة المنظمات"

هدفت الدراسة إلى تقييم فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقة في بناء سمعة المنظمات، وسعت من خلال مراجعة النماذج العلمية السابقة في موضوع الدراسة إلى تطوير نموذج علمي يتضمن عدة علاقات مفترضة تقيس تأثير استراتيجيات إدارة العلاقة، وأبعاد جودة العلاقة، وأنماط العلاقة على بناء سمعة الجامعات، والدور الوسيط لجودة العلاقة بين استراتيجيات إدارة العلاقة وبناء السمعة، وتم الاعتماد على منهج المسح في تطبيق الدراسة على 450 طالب وطالبة تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية متعددة المراحل من أشهر جامعتين أهليتين في اليمن، وتم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه بالمقابلة الشخصية مع الطلاب، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

النتائج، هي: * تفوقت جامعة العلوم الحديثة على جامعة العلوم والتكنولوجيا من حيث التقييم الإيجابي لمعظم استراتيجيات إدارة العلاقة وأبعاد جودة العلاقة وعناصر السمعة من قبل الطلاب. * دعمت نتائج الدراسة افتراضات النماذج والنظريات العلمية والأدبيات السابقة؛ حيث ثبت وجود تأثير ايجابي لاستراتيجيات إدارة العلاقة على متغير جودة العلاقة. * وجود تأثير ايجابي لجودة العلاقة على بناء السمعة، وهذه النتيجة تؤكد ما توصلت إليه النماذج الحديثة في العلاقات العامة، وأبرزها: نموذج (Yang, 2005, 2007)، ونموذج (Shon, 2010)، حيث أثبتت هذه النماذج بأن السمعة يمكن بنائها وتحسينها من خلال تدعيم جودة العلاقة بين المنظمة والجمهور.

* أثبتت الدراسة وجود تأثير ايجابي لاستراتيجيات إدارة العلاقة في بناء سمعة الجامعات لدى طلابها، وتدعم هذه النتيجة التنظير الذي قدمه الباحثان الشهيران في العلاقات العامة جرونج وهوانج حيث أشارا إلى أن السمعة ما هي إلا منتج مباشر لسلوك المنظمة ولعلاقتها مع الجمهور، وأكدوا بأن السمعة لا يمكن إدارتها بشكل مباشر، وبالتالي يمكن التأثير على السمعة عن طريق سلوك المنظمة وإدارة علاقتها ب جماهيرها. علاوة على ذلك ثبت وجود تأثير ايجابي غير مباشر لاستراتيجيات إدارة العلاقة على بناء سمعة الجامعات من خلال توسيط متغير جودة العلاقة. * تم قبول النموذج المفترض، بعد التحقق من صحته باستخدام نمذجة المعادلات البنائية (SEM)، حيث دعمت بيانات الدراسة بناء النموذج كهيكل عام بما يتضمنه من متغيرات ومسارات مفترضة من الدراسات السابقة، إضافة إلى المسار الجديد الذي أضافته الدراسة الحالية، وهو تأثير استراتيجيات إدارة العلاقة على بناء السمعة، وجاءت جميع قيم مؤشرات المطابقة مقبولة، وهذا يعني أن النموذج المفترض يطابق البيانات بشكل جيد.

دراسة Farmer (2018)، بعنوان " Ethical Decision Making and Reputation " Management in Public Relations

ل دعم الأعضاء الذين كثيراً ما يواجهون قضايا أخلاقية، قامت عدة من جمعيات علاقات عامة بتطوير نماذج لاتخاذ القرارات الأخلاقية تتيحها لأعضاء لأغراض مرجعية وأغراض التطوير المهني. ومع ذلك، من الواضح أن النماذج المطروحة غير كافية لمعالجة القضايا الأخلاقية الأكثر تعقيداً. إن الهدف من هذه الدراسة هو تزويد المنظرين والممارسين المهنيين بأدوات مفاهيمية للتفكير بمزيد من الفعالية في القرارات الأخلاقية المعقدة. لتحقيق هذا الهدف، وضعنا في البداية إطاراً مفاهيمياً يشمل مجال تطبيق النموذج والأسس النظرية، فضلاً عن التقنيات المتطورة للموازنة بين المصالح وإدارة السمعة. بالتزامن مع التنظير، فإننا نقوم في هذه الدراسة بالنظر إلى بعض التطبيقات للإطار المفاهيمي من خلال دراسات الحالة.

دراسة Münevver (2018)، بعنوان " The Importance of Social Responsibility Projects in Reputation Management: The Role of Public Relations



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

نتيجة لتصاعد بيئة الأعمال التجارية التنافسية تدريجياً اليوم، اكتسب نهج الإدارة المعاصرة تسارعا جديدا حيث اكتسب الأشخاص الذين يستخدمون المنتجات والخدمات تركيزا مسبقا بدلا من نشاط منتج. واليوم، أصبحت بعض المؤهلات مثل الجدارة بالثقة والشفافية والمساءلة أكثر أهمية بالنسبة للمنظمات للحفاظ على سمعتها الطيبة، التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بالاستدامة، الأمر الذي يؤدي إلى المصداقية. 11 - إن الحصول على هذه المؤهلات يحتاج إلى عوامل مترابطة كثيرة للعمل معاً، من نوعية الخدمات إلى مسؤولية المنظمة إلى المجتمع. وهكذا، أصبحت وظيفة إدارة السمعة والاستخدام الفعال لأدوات ووظائف الاتصال أكثر أهمية بالنسبة للمنظمات فيما يتعلق باستدامة هذه الأدوات والوظائف على حد سواء. تهدف هذه الورقة إلى مناقشة أهمية مشاريع المسؤولية الاجتماعية في إدارة السمعة والدور المتغير للعلاقات العامة إلى جانب الكشف عن المهمة الجديدة لممارسي العلاقات العامة كـ "مهنيين في مجال الاتصالات" بالنظر إلى الاحتياجات الجديدة النامية للمنظمات.

دراسة Komodromos (2017)، بعنوان "Public relations and reputation in small organizations: creating identity and building reputation for

success" تستكشف هذه الدراسة أنشطة إدارة السمعة للشركات الصغيرة في مجال تقديم الخدمات (الفنادق، ووكالات الخدمات التجارية، والشركات الاستشارية، والتعليم الخاص)، وتبحث في كيفية خلق الشركات لهويتها وكيف تقوم ببناء سمعتها من أجل البقاء والاستمرارية في السوق التنافسية. تم إجراء استبيان شبه منظم على 32 مديراً في الشركات الصغيرة في أوروبا، وكشف التحليل الموضوعي لنصوص المقابلات عن سبعة مواضيع تتعلق بخلق الهوية وبناء السمعة: قلة التواصل والشفافية، والافتقار إلى الموارد الداخلية (أي القوى العاملة)، والتدريب، والاتساق، والمصداقية، والالتزام. وتقدم دراسة الحالة المتعددة هذه صورة شاملة للتصورات الإدارية عن خلق الهوية وبناء السمعة في المؤسسات والشركات الصغيرة. وستساعد نتائج هذه الدراسة علماء العلاقات العامة والممارسين على التفكير في أدوارهم في صنع القرار التنظيمي. تمت مناقشة الآثار المترتبة على مدراء العلاقات العامة والممارسين وكذلك على المؤسسات الصغيرة من أجل إجراء الدراسات في المستقبل.

تظهر نتائج هذه الدراسة أن برنامج العلاقات العامة الثابت للشركات الصغيرة لن يساعد فقط في خلق الهوية وفي إدارة سمعة العلامة التجارية، بل سيساعد أيضاً في بناء وعي عام بمنتجات الشركة أو خدماتها أو علامتها التجارية، وسيكمل أي جهود تسويقية وإعلانية مباشرة. وقد ثبت أن وظيفة العلاقات العامة في الشركات الصغيرة تمارس وتدمج في أنشطة الإدارة اليومية، وقد اتضح أن الموظفين الداخليين هم أساس الشركة في المنظمات الصغيرة، وهذا هو سبب أهميتهم. عندما يكون الموظفون راضين وحريصين على مناقشة مزايا الشركة التي يعملون فيها ولديهم



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

علاقات عمل إيجابية مع الإدارة، يمكن أن تثبت الدوائر الخارجية أنها الأداة الأكثر فعالية في تعزيز سمعة الشركة.

دراسة بن حمو (2016)، بعنوان إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال (دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك ببرج بو عريريج)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات. وقد أجريت الدراسة على مؤسسة كوندور إلكترونيك بولاية برج بو عريريج حيث تم الاعتماد على استبيانين الأول وجه لعمال مؤسسة كوندور إلكترونيك لمعرفة واقع تطبيق إدارة علاقات الزبائن في هذه المؤسسة وشملت العينة 100 عامل من هذه المؤسسة، أما الاستبيان الثاني فقد وجه لزبائن مؤسسة كوندور إلكترونيك في الجزائر لمعرفة مدى تميز المؤسسة ودرجة ولاء الزبائن لها وشملت العينة 300 زبون، وقد تم إخضاع الاستبيانين لبرنامج (SPSS) النسخة العشرون، وبعد تحليل نتائج الاستبيانين تم حساب معامل الارتباط بيرسون لتوضيح درجة العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن وتميز المؤسسة.

وأهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن مؤسسة كوندور إلكترونيك تطبق إدارة علاقات الزبائن، وأن درجة تميز مؤسسة كوندور إلكترونيك في السوق الجزائرية متوسطة ودرجة ولاء زبائن مؤسسة كوندور إلكترونيك منخفضة، وأن هناك علاقة طردية بين تطبيق إدارة علاقات الزبائن وبين تميز المؤسسة.

دراسة Jain & Winner (2013)، بعنوان "Country reputation and performance: The role of public relations and news media"

باستخدام نظرية بناء جدول الأعمال ونظرية وضع جدول الأعمال كإطار نظري، درست هذه الدراسة العلاقة التي تربط العلاقات العامة الدولية والتغطية الإعلامية الإخبارية الأمريكية بالرأي العام للدول الأجنبية ووضعها الاقتصادي. وحللت الدراسة 598 بياناً صحفياً من 30 بلداً، و 488 مقالاً إعلامياً صحفياً وبيانات الرأي العام من مؤشر العلامات التجارية القومية لعام 2009. وبالإضافة إلى ذلك، تم تحليل وفحص الأرقام الخاصة بالتجارة الخارجية والسياحة من وزارة التجارة الأمريكية. وقد دعمت النتائج كلاً من المستوى الأول والمستوى الثاني من نظريتي بناء جدول الأعمال ووضع جدول الأعمال. وعلاوة على ذلك، حددت الدراسة مجالات فعالة للعلاقات العامة لتسليط الضوء عليها في البيانات الصحفية عن بلد ما للمساعدة في توجيه ممارسة إدارة سمعتها وعلاماتها التجارية.

دراسة Yang (2012)، بعنوان "An Integrated Model for Organization— Public Relational Outcomes, Organizational Reputation, and Their Antecedents"



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

تعد هذه الدراسة اختباراً لنموذج نظري فيما يتعلق بتأثير المنظمة - العلاقات العامة على سمعة المنظمة اقترحت هذه الدراسة، والتي تستند إلى الأدبيات متعددة التخصصات، أن النتائج الخاصة بالمنظمة-العلاقات العامة من المفترض أن تؤثر على سمعة المنظمة، مع الأخذ بعين الاعتبار التأثيرات الخارجية لسلوكيات الاتصال، والخبرة، والمعرفة التي يمتلكها المشاركون في البحث عن المنظمات التي تمت دراستها. ويوضح النموذج المقترح أن نموذج البيانات القابلة للدوام يعتبر مناسباً، وأن معظم الفرضيات مدعومة إحصائياً. تتضمن النتيجة الرئيسية للبحث أنه في جميع المنظمات التي تمت دراستها، كانت النتائج الخاصة بالمنظمة-العلاقات العامة مرتبطة بشكل إيجابي بسمعة إيجابية للمنظمات التي تمت دراستها. ونوقشت القيود والاقتراحات المتعلقة بالبحوث المستقبلية. الهدف من هذه الدراسة هو دمج مفاهيم العلاقات العامة والتنظيم وسمعة المنظمة في نموذج نظري مستمد من الأدبيات المتعددة التخصصات.

وجدت هذه الدراسة أن النتائج الإيجابية الخاصة بالمنظمة-العلاقات العامة ارتبطت بشكل إيجابي بسمعة إيجابية لجميع المنظمات التي تمت دراستها بطريقة ملحوظة. في العلاقات العامة المعاصرة، أصبحت مفاهيم المنظمة-العلاقات العامة وسمعتها التنظيمية مفاهيم رئيسية لدراسة وممارسة العلاقات العامة. وفي الوقت نفسه، أشار العديد من كُتاب العلاقات العامة إلى وجود نُهج متباينة بين المهنيين والباحثين في مجال العلاقات العامة، بشكل عام، لإظهار وإثبات قيمة العلاقات العامة، باستخدام إدارة السمعة أو إدارة العلاقات على التوالي.

دراسة Czarnecka & Ni (2011)، بعنوان " Exploring the Effects of Organization-Public Relationship Outcomes and Communication Coorientation on Organizational Reputation in a Higher Education Setting"

هدفت هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين نتائج العلاقة بين المنظمة والجمهور، والتوجه الاتصالي المشترك، والسمعة التنظيمية في بيئة التعليم العالي. تعد هذه الدراسة مهمة من ناحيتين؛ أولاً، أنها إحدى الدراسات الأولى التي بحثت في إطار أكثر شمولاً للعوامل التي تؤثر على السمعة. في العقدين الماضيين، حظي مفهوم السمعة التنظيمية باهتمام متزايد من الباحثين والممارسين وعامة السكان. اقترحت أدبيات العلاقات العامة وجود صلة بين السمعة ونتائج العلاقة بين المنظمة والجمهور، لكن عددًا محدودًا فقط من الدراسات استكشفتها. المفهوم الآخر؛ التوجه الاتصالي المشترك، على الرغم من أهميته، نادرًا ما تم تطبيقه على البحوث الخاصة بالعلاقات، ناهيك عن ارتباطه بالسمعة التنظيمية. ثانيًا، هذه الدراسة هي واحدة من الدراسات القليلة التي اختبرت تصورات الجماهير المتعددة. باستخدام طرق مختلفة (المقابلات، والمجموعة البورية، والاستبيان)؛ استخدمت هذه الدراسة البيانات التي تم جمعها من مجموعة متنوعة من المصادر بما في ذلك الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والموظفين ورئاسة الجامعة في إحدى الجامعات الجنوبية، وكذلك الناخبين المسجلين في المجتمع المحلي.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

تباينت النتائج لمجموعات مختلفة من أصحاب المصلحة، لكن البيانات الإجمالية دعمت النتائج من البحث السابق بأن هناك علاقة إيجابية بين المتغيرات الارتباطية والسمعة. جميع النتائج الارتباطية والجودة الشاملة للعلاقة كان لها علاقة إيجابية بالسمعة التنظيمية. تدعم هذه النتيجة الافتراض القائل بأن العلاقات بين المنظمة والجمهور هي عامل مهم في خلق و/أو الحفاظ على قيمة المنظمة. وهذا مهم بشكل خاص لمحترفي العلاقات العامة الذين يحاولون ترسيخ مواقعهم ومراكزهم كجزء من فريق الإدارة وإظهار مساهمتهم في سمعة المنظمة، وربما نجاحها بشكل عام.

دراسة دراغمة (2011)، بعنوان دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة: (دراسة مسحية مقارنة)

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في كل من الجامعات الفلسطينية الثلاث (النجاح وبيرزيت والإسلامية) وأثره في جمهور الطلبة، وموازنة أدائها؛ بهدف الوصول إلى نتائج تعود بالنفع عليها وعلى العاملين في دوائر العلاقات العامة فيها وطلبتها. كما سعت إلى إيضاح الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة تجاه جماهير الطلبة، وإيضاح الطريقة المناسبة التي تتأكد فيها هذه الدوائر من نجاح برامجها، ووصول رسالتها إلى جمهور الطلبة، والتعرف إلى مدى رضا جماهير الطلبة عن الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاهه، وتقديم رؤية علمية مقارنة بين جمهور الطلبة حول هذا الدور، وبيان مهام العلاقات العامة ووظائفها تجاه جماهير الطلبة. ولأن الباحث مهتم في المجال، فقد رأى بأن هناك مشكلة علاقة ما بين إدارات الجامعات وجمهور الطلبة، وهذه العلاقة تؤول إلى عدم حب الطلبة لجامعاتهم والدفاع عنها بعد التخرج، في الوقت الذي تعتبر الجامعات خريجها سفراء خير لها. وتعود أهمية هذه الدراسة إلى إدارتها، ودوائر العلاقات العامة في الجامعات بشكل عام، والفلسطينية بشكل خاص، والباحثين في مجال العلاقات العامة.

قام الباحث بتوزيع (800) استبانة على أفراد العينة، استعيد منها (648) موزعة على النحو الآتي: (211) جامعة النجاح الوطنية، (201) جامعة بيرزيت، و(263) الجامعة الإسلامية. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته أغراض الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: تقصير دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في دورها في استقطاب طلبة الثانوية العامة، وتقصيرها في دورها في بناء صورة إيجابية لدى الطلبة المسجلين فيها، وتقصيرها في دورها في الحفاظ على صورة إيجابية لدى الطلبة الخريجين. وأوصت الدراسة إلى ضرورة استخدام وسائل الإعلام المختلفة لنشر الإعلانات الخاصة بطلبة الثانوية العامة، وزيارة طلبة الثانوية العامة في مدارسهم، وتنظيم زيارات لهم في الجامعة. وأيضاً العمل على مشاركة طلبة الجامعة في الأنشطة الجامعية، وتحفيزهم على العمل التطوعي، وكل ما من شأنه جعلهم يحبون الجامعة ويفتخرون بها، وضرورة قياس الرأي العام الداخلي لأهميته،



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

والعمل على نقل آراء الطلبة ومقترحاتهم لإدارة الجامعة، ونقل صورة الجامعة الحقيقية لهم. وضرورة توافر قاعدة بيانات خاصة بالطلبة الخريجين في دوائر العلاقات العامة بهدف التواصل معهم ودعوتهم للمشاركة في الأنشطة الجامعية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

في ضوء ما تم تقديمه من دراسات سابقة، تمكن الباحثان من رصد العديد من الجوانب التي ترى بأنها تخدم دراستها، لا سيما الإفادة من النتائج، حيث أكدت وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة وبين رضا المستفيد أو العميل، وهذا بدوره يؤدي إلى خلق السمعة المؤسسية والحفاظ عليها. وأفادت الدراسات السابقة الباحثان من حيث صياغة مشكلة الدراسة وأهميتها في إعلاء سمعة المؤسسة وإدارتها بالشكل الصحيح لخلق صورة حسنة عنها مما يؤدي إلى تميزها وضمان استمراريتها. كما ساعدت الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة بشكل ادق اضافة الى وضع اسئلة الدراسة في اطارها الصحيح واغناء الاطار النظري للدراسة. وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بالاتي:

أن هذه الدراسة تعد من الدراسات القليلة في حدود علم الباحثان- التي تدرس قدرة العلاقات العامة في المؤسسات على خلق وإدارة السمعة التنظيمية من خلال استراتيجياتها المتعددة، وشملت الدراسة على حيثيات وتحليلات لم تدرسها الدراسات السابقة.

أدبيات الدراسة

مقدمة:- تسعى جميع المؤسسات والمنظمات إلى إثبات وجودها عن طريق تقديم أفضل الخدمات الممكنة، وذلك من أجل تحقيق متطلبات ورغبات وحاجات زبائنهم وجمهورها الخارجي، وهذا من شأنه تحقيق رضاهم وتميز المؤسسة وإعلاء سمعتها في آن واحد. لذا؛ سيتناول الباحثان في هذه الدراسة الأطر العامة المتعلقة بالعلاقات العامة مثل مفهوم العلاقات العامة، ونشأتها، واستراتيجياتها المتبعة من أجل الحفاظ على الميزة التنافسية للمؤسسات وإدارة سمعتها والحفاظ عليها.

العلاقات العامة ونشأتها:- إن البحث عن تعريف للعلاقات العامة ليس شيئاً عبثياً وثانوياً؛ إنما شيءٌ ضروري وهام، حيث يوجد عدد هائل من التعريفات والتي توضح أهمية العلاقات العامة في بناء الثقة والعلاقة المتميزة بين المؤسسة وجمهورها.

وتعرف العلاقات العامة حسب الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها: "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلماء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع" (أبو قحف، 2001).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

وتشتمل أنشطة العلاقات العامة على التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي، ومن خلال التعريف السابق تظهر أهمية تحديد الجمهور الذي تتعامل معه العلاقات العامة في المؤسسات، حيث يعتبر الهدف الرئيسي من خلال كسب ثقته في المؤسسة وبناء صورة طيبة عنها في ذهنه. و ينقسم إلى قسمين رئيسيين:

1. الجمهور الداخلي: ويتمثل في أعضاء الهيئة الإدارية، والموظفين، وكافة أجسام المؤسسة المختلفة، وتعمل هنا العلاقات العامة على تحقيق الرضا الوظيفي لهذا الجمهور حتى تضمن انتماءه وولائه للمؤسسة ومن ثم ولائه لعمله وإخلاصه فيه.
2. الجمهور الخارجي: ويتمثل في المستفيدين من خدمات المؤسسة والمؤسسات التي تتعامل معها، والمتبرعين لها.

وبالرغم من أن العلاقات العامة قد نشأت في بداية القرن العشرين؛ إلا أنها تطورت بشكلٍ سريع. حيث "يمكن إرجاع تاريخ العلاقات الحديثة إلى العقد الأول من القرن العشرين حيث قام إيفي لي، رائد العلاقات العامة بفتح مكتب دعاية تجارية في أمريكا عام 1903م كأول مكتب للعلاقات العامة، وبه دشّن مفهوم العلاقات العامة المبني على مفاهيم الانفتاح والأمانة في التعامل مع الآخرين والتأثير فيهم. وبعد تأسيس جمعية العلاقات العامة في أمريكا عام 1947م تطورت ونمت العلاقات العامة خلال الثلاثين سنة الأخيرة حتى أصبحنا في (عصر العلاقات العامة) وأصبح حوالي 80% من مجموع أكبر 300 شركة فيها أقسام للعلاقات العامة." (الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، د.ت).

"ولا بد أن نشير بأن العلاقات العامة دخلت إلى الوطن العربي في أواسط الخمسينات وبدأت في مصر على يد رائد العلاقات العامة الأستاذ إبراهيم إمام عندما قام بتدريس هذا العلم والفن في جامعة القاهرة قسم الصحافة وبدأ بعدها بالانتشار حتى صارت للعلاقات العامة أقسام خاصة في الشركات الكبيرة لا بل دخلت العلاقات العامة في أوراق المؤسسات الحكومية وأصبحت مادة تدرس في كليات الإدارة والتجارة." (الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، د.ت).

استراتيجيات العلاقات العامة: تساعد برامج العلاقات العامة على زيادة فرص نجاح المؤسسة ومن ثم تحسين ظروف العمل وإمكاناته والاهتمام بالعامل ككائن حي له حاجاته ومتطلباته المتزايدة من ترويح ورعاية صحية وثقافية واجتماعية داخل العمل وخارجة. "كما أن برامج العلاقات العامة لا تدع مجالاً للسيطرة والدكتاتورية فيما يخص هيئة الإدارة بل أنها تتيح الفرص للابتكار الشخصي وعرض المقترحات التي تظهرها الخبرة والتعامل مع الأفراد والجمهير، فالمدراء لا يستطيعون فرض سياساتهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة واختصاصيي العلاقات العامة معهم في تحمل المسؤولية بل أن سياسة المؤسسة ترسم كنتيجة لأفكار جمهورها وكصدي لما يبديه الاختصاصيون من مشورة ومقترحات، وفي هذا تقدير للشخصية الإنسانية وتمكين للعاملين من تنمية ملكاتهم واستعداداتهم الخاصة وتهيئة فرص الترقى للناهبين منهم وللأكفاء من اختصاصيي العلاقات العامة." (عيسى، 1963، ص 41-42).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

وبناءً عليه فإن الجهود المبذولة في مجال العلاقات العامة لا بد من أن تنصب في تحقيق الاستراتيجية الجوهرية لها مما يؤدي إلى نجاح المؤسسة، وإذا كانت هذه الاستراتيجية تمثل الأهداف العليا للعلاقات العامة فهناك أهدافاً فرعية أخرى أو مرتبطة بموقف معين أو حدوث واقعة ما وهذا يتضح في البرامج التي تسعى إدارات العلاقات العامة إلى تحقيقها. فالهدف من برامج العلاقات العامة هو توطيد سمعة المؤسسة باعتبار إن السمعة الطيبة هي إحدى الدعام الأساسية التي يقوم عليها كيان المؤسسة، فالصورة المشرفة للمؤسسة هي التي تخلق المناخ المناسب لإقبال الجمهور على التعامل معها وجذب أفضل العناصر للعمل فيها وسعادة العاملين بالانتماء إليها وبذلك يزداد نجاحها وتنمو أنشطتها وتصبح قادرة على مواجهة أية منافسة حالية كانت أو مرتقبة.

مؤسسات المجتمع المدني (المؤسسات غير الربحية):-- مما لا شك فيه أن المجتمع بحاجة إلى المؤسسات بمختلف قطاعاتها ومجالاتها لاستمرار عجلة الحياة سواءً الاقتصادية أو السياسية أو الاجتماعية، ومن أنواع هذه المؤسسات، مؤسسات المجتمع المدني والتي تنقسم إلى أقسام عدة من ضمنها المؤسسات غير الربحية.

وقد صنفت دراسة (Adrian Sarageant 2005) (مؤسسات المجتمع المدني بأنها "المؤسسات الثقافية والترفيهية، المؤسسات التعليمية والبحثية، المؤسسات الصحية، المؤسسات الخدمية الاجتماعية، المؤسسات البيئية، مؤسسات التطوير والإسكان، مؤسسات الاستشارات القانونية والسياسية المؤسسات الخيرية والتطوعية، مؤسسات الأنشطة الدولية، المؤسسات الدينية، المؤسسات والاتحادات المهنية".

"وترجع نشأة مفهوم المجتمع المدني لأول مرة في الفكر اليوناني الإغريقي حيث أشار إليه أرسطو باعتباره مجموعة سياسية تخضع للقانون أي انه لم يكن يميز بين الدولة والمجتمع المدني، فالدولة في التفكير السياسي الأوروبي القديم يقصد به مجتمعاً مدنياً يمثل تجمعاً سياسياً أعضاؤه من المواطنين الذين يعترفون بقوانين الدولة ويعترفون وفقاً لها. ثم تطور المفهوم بعد ذلك في القرن الثامن عشر مع تبلور علاقات الإنتاج الرأسمالي، حيث بدأ التمييز بين الدولة والمجتمع المدني فطرحت قضية تمرکز السلطة السياسية. وفي نهاية القرن الثامن عشر عمل الفكر السياسي الغربي على تقليص هيمنة الدولة لصالح المجتمع المدني الذي يجب أن يدير بنفسه أموره الذاتية وألا يترك للحكومة إلا القليل. وفي القرن التاسع عشر حدث التحول الثاني في مفهوم المجتمع المدني حيث اعتبر كارل ماركس أن المجتمع المدني هو ساحة الصراع الطبقي، وفي القرن العشرين طرح أنطونيو غرامشي مسألة المجتمع المدني في إطار مفهوم جديد حيث قامت فكرته على المركزية التي تعني أن المجتمع المدني ليس له ساحة للتنافس الاقتصادي بل ساحة للتنافس الأيديولوجي منطلقاً من التمييز بين السيطرة السياسية والهيمنة الأيديولوجية. وفي مجتمعنا العربي قامت بعض مؤسسات المجتمع المدني منذ أكثر من مئة عام مع تأسيس الجمعيات الأهلية في القرن التاسع عشر والنقابات العمالية والمهنية في بداية القرن العشرين وكذلك الجمعيات التعاونية." (أدم، 2018).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

ويمكننا تعريف المؤسسات غير الربحية، والتي تعتبر جزءاً هاماً من مؤسسات المجتمع المدني، بأنها مؤسسات أو جمعيات مستقلة عن القطاع الحكومي والقطاع الخاص، ولها دور غاية في الأهمية في دعم قضية معينة تهتم أفراد المجتمع، وتهدف إلى دعم نشاط معين دون أي مصلحة أو هدف ربحي أو تجاري، مثل مؤسسات المساعدات الإنسانية وجمعيات حماية الحيوان والمؤسسات الخيرية وغيرها.

من هنا يتبين لنا أن استخدام استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة يؤدي إلى عدة نتائج تنعكس إيجاباً عليها، ومن ضمنها تحسين مستوى رضا العملاء وزيادة فهم وإدراك علاقات المؤسسة والمحافظة على أموال المساهمين والانخراط في علاقات عامة أكثر فعالية وضمن ولاء الجمهور مما يضمن استمرارية المؤسسة.

منهجية الدراسة وإجراءاتها

منهج الدراسة: قام الباحثان باتباع المنهج الوصفي لملائمته لأغراض هذه الدراسة، وهو المنهج الذي يهتم بالظاهرة كما هي في الواقع، ويعمل على وصفها وتحليلها وربطها بالظواهر الأخرى، حيث اعتمد الباحثان على مصادر المعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة وتحليلها ثم تجميع البيانات عن طريق الاستبانة، التي تم تطويرها بناءً على الإطار النظري والدراسات السابقة.

مجتمع الدراسة وعينتها: تكون مجتمع الدراسة من الجمهور المستفيد من خدمات جمعية إغاثة أطفال فلسطين في مدينة جنين، حيث قام الباحثان باختيار عينة عشوائية مؤلفة من (78) من مواطني المدينة المذكورة والذين استفادوا من خدمات الجمعية، وفيما يلي وصف لخصائص عينة الدراسة حسب متغيراتها:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

جدول رقم (1)

توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	35	44.9
	أنثى	43	55.1
العمر	من 20-26 سنة	19	24.4
	من 26-31 سنة	20	25.6
	من 36-40 سنة	29	37.2
	أكثر من 40 سنة	10	12.8
المستوى التعليمي	دبلوم	12	15.4
	بكالوريوس	37	47.4
	ماجستير	25	32.1
	دكتورة	4	5.1
الحالة الاجتماعية	أعزب/عزباء	45	57.7
	متزوج/ة	33	42.3
	مدينة	37	47.4
مكان السكن	قرية	27	34.6
	مخيم	9	11.5
	بلدة	5	6.4
	موظف حكومي	9	11.5
طبيعة العمل	موظف قطاع خاص	22	28.2
	موظف قطاع عام	10	12.8
	عمل حر	14	17.9
	لا اعمل	23	29.5
	المجموع	78	100.0

يبين الجدول السابق توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها الديموغرافية حيث يبين الجدول تكرار كل متغير ونسبته المئوية.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

أداة الدراسة: قام الباحثان باستخدام أداة الدراسة (الاستبانة) وذلك بعد مراجعة أدبيات الدراسة والدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع، وتكونت الأداة في صورتها النهائية من ثلاثة مجالات و(19) فقرة.

صدق الأداة: تم التحقق من صدق الأداة عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص والخبرة في مجال الإعلام والعلاقات العامة، وطلب منهم إبداء الرأي حول فقرات الاستبانة وذلك بالحذف والتعديل واقتراح فقرات جديدة ومناسبة الأداة لموضوع الدراسة.

ثبات الأداة: من أجل استخراج معامل الثبات للأداة، تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا من أجل تحديد الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة فبلغت (96.8%) وتشير هذه القيمة أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات مناسبة وتفي بأغراض هذه الدراسة.

إجراءات الدراسة: لقد تم إجراء هذه الدراسة وفق الخطوات الآتية:

1. تطوير أداة الدراسة بصورتها النهائية
2. تحديد أفراد عينة الدراسة
3. قام الباحثان بتوزيع الاستبانات على عينة الدراسة
4. إدخال البيانات إلى الحاسب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

المعالجة الإحصائية: بعد جمع البيانات، وترميزها، ومعالجتها بالطرق الإحصائية المناسبة، وذلك باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS، واستخدم الباحثان التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية، ومعادلة كرونباخ ألفا.

عرض النتائج



النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات غير الربحية جمعية إغاثة أطفال فلسطين أنموذجاً، ومن أجل تحقيق ذلك استخدم الباحثان استبانة مؤلفة من (19) فقرة تم توزيعها إلكترونياً على عينة مؤلفة من (78) من المستفيدين من خدمات الجمعية في مدينة جنين.

هذا وقد تم تصميم الاستبانة على أساس مقياس ليكرت خماسي الأبعاد وقد بينت الفقرات وأعطيت الأوزان كما يبين الجدول الآتي :

جدول رقم (2)
مفتاح تصحيح استجابات عينة الدراسة حسب مقياس ليكرت الخماسي

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابة
1	2	3	4	5	الدرجة

تفسير النتائج (معياري التقويم):

يتم تحويل المتوسطات الحسابية إلى نسب مئوية وتفسر النتائج على هذا الأساس وفق المعيار التالي للموافقة:

(أكثر من 80%) كبيرة جداً.

(من 70 وأقل من 80%) كبيرة.

(من 60 وأقل من 70%) متوسطة.

(من 50 وأقل من 60%) قليلة.

(أقل من 50%) درجة قليلة جداً.

وفيما يلي عرضٌ لنتائج الدراسة:-



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

- نتائج سؤال الدراسة الرئيس والذي ينص على: ما هي الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات غير الربحية وإعلانها؟

ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسبة المئوية لكل مجال من مجالات الأداة، وفيما يلي بيان ذلك:

جدول رقم (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدرجة استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات غير الربحية

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
1	مدى معرفة المبحوث باستخدام العلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين لاستراتيجيات إدارة السمعة	3.53	1.19	70.6	كبيرة
2	الأهداف التي تسعى العلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين لتحقيقها من خلال توظيف استراتيجيات إدارة السمعة	3.68	0.87	73.6	كبيرة
3	المهارات الأدائية والفعاليات التي تقوم بها إدارة السمعة للتأثير على الجمهور المستهدف	3.81	0.79	73.2	كبيرة
	الدرجة الكلية	3.67	0.80	73.4	كبيرة

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (3) ما يلي: إن درجة مجالات استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات غير الربحية كانت جميعها كبيرة. فقد تراوحت النسب المئوية عليها ما بين (70.6%) إلى (73.6%) وهما المجالات: مدى معرفة المبحوث باستخدام العلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين لاستراتيجيات إدارة السمعة والأهداف التي تسعى العلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين لتحقيقها من خلال توظيف استراتيجيات إدارة السمعة. وتشير هذه النتيجة إلى أن استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات غير الربحية كانت كبيرة، وذلك بدلالة النسبة المئوية التي بلغت (73.4%).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

نتائج سؤال الدراسة الفرعي الأول والذي ينص على: ما مدى معرفة المبحوث باستخدام العلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين لاستراتيجيات إدارة السمعة؟

ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسبة المئوية لمجال الدراسة الأول، وفيما يلي بيان ذلك:

جدول رقم (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدرجة مدى معرفة المبحوث باستخدام العلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين لاستراتيجيات إدارة السمعة

رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
مدى معرفة المبحوث باستخدام العلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين لاستراتيجيات إدارة السمعة					
1.	يتم استخدام استراتيجيات إدارة السمعة بمجالات عدة	3.58	1.21	71.6	كبيرة
2.	تقوم العلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين باستخدام استراتيجيات إدارة السمعة	3.53	1.32	70.6	كبيرة
3.	أخصائيو العلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين مستعدون لاستخدام استراتيجيات إدارة السمعة	3.32	1.40	66.2	متوسطة
4.	يؤثر استخدام العلاقات العامة لاستراتيجيات إدارة السمعة على صورة جمعية إغاثة أطفال فلسطين لدى الجمهور	3.69	1.35	73.8	كبيرة
	الدرجة الكلية	3.53	1.19	70.6	كبيرة

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (4) ما يلي: إن درجة مدى معرفة المبحوث باستخدام العلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين لاستراتيجيات إدارة السمعة كانت ما بين المتوسطة والكبيرة. فقد تراوحت النسب المئوية عليها ما بين (66.2%) إلى (73.8%) وهما الفقرات (أخصائيو العلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين مستعدون لاستخدام استراتيجيات إدارة السمعة)، و (يؤثر استخدام العلاقات العامة لاستراتيجيات إدارة السمعة على صورة جمعية إغاثة أطفال فلسطين لدى الجمهور).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

وتشير هذه النتيجة إلى أن مدى معرفة المبحوث باستخدام العلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين لاستراتيجيات إدارة السمعة كانت كبيرة , وذلك بدلالة النسبة المئوية التي بلغت (70.6%).

نتائج سؤال الدراسة الفرعي الثاني والذي ينص على: ما الأهداف الذي تسعى العلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين لتحقيقها من خلال توظيف استراتيجيات إدارة السمعة؟

ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسبة المئوية لمجال الدراسة الثاني، وفيما يلي بيان ذلك:

جدول رقم (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدرجة الأهداف الذي تسعى العلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين لتحقيقها من خلال توظيف استراتيجيات إدارة السمعة

رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
الأهداف الذي تسعى العلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين لتحقيقها من خلال توظيف استراتيجيات إدارة السمعة					
1	تساهم استراتيجيات إدارة السمعة بدور كبير في إدارة علاقة جمعية إغاثة أطفال فلسطين بالجمهور والتواصل الحواري معهم	3.69	0.98	73.8	كبيرة
2	تساهم استراتيجيات إدارة السمعة في بناء الثقة بين المؤسسة والجمهور	3.79	0.97	75.8	كبيرة
3	تساعد استراتيجيات إدارة السمعة بتحقيق أهداف العلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين	3.61	1.00	72.2	كبيرة
4	تقدم استراتيجيات إدارة السمعة قيمة مضافة للعلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين	3.53	0.97	70.6	كبيرة
5	تقوم استراتيجيات إدارة السمعة بإحداث تغيير داخل وحدات العلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين	3.61	0.99	72.2	كبيرة
6	تؤثر استراتيجيات إدارة السمعة على مجال عمل العلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين	3.69	0.94	73.8	كبيرة
7	تؤثر جودة خدمات جمعية إغاثة أطفال فلسطين على سمعتها	3.83	0.88	76.6	كبيرة
	الدرجة الكلية	3.68	0.87	73.6	كبيرة

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (5) ما يلي:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

إن درجة الأهداف الذي تسعى العلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين لتحقيقها من خلال توظيف استراتيجيات إدارة السمعة كانت جميعها كبيرة. فقد تراوحت النسب المئوية عليها ما بين (70.6%) إلى (76.6%) وهما الفقرات (تقدّم استراتيجيات إدارة السمعة قيمة مضافة للعلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين)، و (تؤثر جودة خدمات جمعية إغاثة أطفال فلسطين على سمعتها).

وتشير هذه النتيجة إلى أن الأهداف الذي تسعى العلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين لتحقيقها من خلال توظيف استراتيجيات إدارة السمعة كانت كبيرة , وذلك بدلالة النسبة المئوية التي بلغت (73.6%).

نتائج سؤال الدراسة الفرعي الثالث والذي ينص على: ما المهارات الأدائية والفعاليات التي تقوم بها إدارة السمعة للتأثير على الجمهور المستهدف؟

ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسبة المئوية لمجال الدراسة الثالث، وفيما يلي بيان ذلك:

جدول رقم (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدرجة المهارات الأدائية والفعاليات التي تقوم بها إدارة السمعة للتأثير على الجمهور المستهدف

رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
المهارات الأدائية والفعاليات التي تقوم بها إدارة السمعة للتأثير على الجمهور المستهدف					
1.	الخبرة العالية والممارسة في العمل الدعائي	3.92	0.90	78.4	كبيرة
2.	الدورات التدريبية المناسبة في مجال الدعاية والإعلان	4.02	0.85	80.4	كبيرة جداً
3.	القدرة على متابعة المستجدات على صعيد الدعاية حول العالم	3.96	0.93	79.2	كبيرة
4.	القدرة على تجاوز العقبات التي تنشأ عن الخدمات المنافسة	3.83	0.94	76.6	كبيرة
5.	تهتم إدارة السمعة الإلكترونية بثقة الزبائن من خلال المعلومات والأخبار التي تنبئها عن المؤسسة	3.76	0.95	75.2	كبيرة
6.	تلعب إدارة السمعة دوراً فعالاً في تكوين تصورات الزبائن وانطباعاتهم حول خدمات المؤسسة	3.78	0.90	75.6	كبيرة
7.	يمتلك العاملون في إدارة السمعة في المؤسسة مهارات متعددة تجعلهم قادرين على التأقلم مع جميع ظروف تسويق خدماتها	3.64	0.95	72.8	كبيرة
8.	تطبق المؤسسة أفكاراً جديدة لتحسين جودة خدماتها وبالتالي كسب ثقة وولاء عملائها	3.61	0.90	72.2	كبيرة
الدرجة الكلية		3.81	0.79	73.2	كبيرة



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (6) ما يلي:

إن درجة المهارات الأدائية والفعاليات التي تقوم بها إدارة السمعة للتأثير على الجمهور المستهدف كانت جميعها بين الكبيرة والكبيرة جداً. فقد تراوحت النسب المئوية عليها ما بين (72.2%) إلى (80.4%) وهما الفقرات (تطبق المؤسسة أفكاراً جديدة لتحسين جودة خدماتها وبالتالي كسب ثقة وولاء عملائها)، و (الدورات التدريبية المناسبة في مجال الدعاية والإعلان). وتشير هذه النتيجة إلى أن المهارات الأدائية والفعاليات التي تقوم بها إدارة السمعة للتأثير على الجمهور المستهدف كانت كبيرة، وذلك بدلالة النسبة المئوية التي بلغت (73.2%).

مناقشة النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج: بعد إجراء هذه الدراسة والتي هدفت إلى معرفة استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات غير الربحية جمعية إغاثة أطفال فلسطين أنموذجاً، فإن الباحثان توصلا إلى النتائج التالية:

1. تبين أن مجالات استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات غير الربحية كانت جميعها كبيرة. وأن أدناها (مدى معرفة المبحوث باستخدام العلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين لاستراتيجيات إدارة السمعة) وأعلىها (الأهداف الذي تسعى العلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين لتحقيقها من خلال توظيف استراتيجيات إدارة السمعة).

2. تبين أن استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة في إدارة سمعة المؤسسات غير الربحية كانت كبيرة.

3. تبين أن مدى معرفة المبحوث باستخدام العلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين لاستراتيجيات إدارة السمعة كانت كبيرة وأن أدنى فقراتها (أخصائيو العلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين مستعدون لاستخدام استراتيجيات إدارة السمعة)، وأعلىها (يؤثر استخدام العلاقات العامة لاستراتيجيات إدارة السمعة على صورة جمعية إغاثة أطفال فلسطين لدى الجمهور).

4. تبين مدى معرفة المبحوث باستخدام العلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين لاستراتيجيات إدارة السمعة كانت كبيرة وأن أدنى فقراتها (تقدّم استراتيجيات إدارة السمعة قيمة مضافة للعلاقات العامة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين)، وأعلىها (تؤثر جودة خدمات جمعية إغاثة أطفال فلسطين على سمعتها).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

5. تبين المهارات الأدائية والفعاليات التي تقوم بها إدارة السمعة للتأثير على الجمهور المستهدف كانت كبيرة، وأن أدنى فقراتها (تطبق المؤسسة أفكاراً جديدة لتحسين جودة خدماتها وبالتالي كسب ثقة وولاء عملائها)، وأعلىها (الدورات التدريبية المناسبة في مجال الدعاية والإعلان).

ثانياً: التوصيات: بناءً على النتائج السابقة يوصي الباحثان بما يلي:

1. السعي نحو رفع الكفاءة الإعلامية للعلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية.
2. زيادة الاهتمام باستراتيجيات إدارة السمعة والميزة التنافسية مما يساهم في تعزيز صورة المؤسسات غير الربحية لدى الجمهور.
3. ضرورة عقد دراسات واسعة حول موضوع استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات غير الربحية في فلسطين وذلك لأهميتها.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:-

- 1- أبو قحف، عبد السلام (2001)، هندسة الإعلان والعلاقات العامة.
- 2- بدوي، أحمد زكي (1993)، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت.
- 3- البكري، ثامر (2011)، المسؤولية الاجتماعية واستدامة رأس المال الفكري بالإشارة إلى هجرة العقول العربية. الملتقى الدولي الخامس لجمعية حسبية بن بو علي الشلف، الجزائر.
- 4- البلبوشي، عبد الراضي والعجل، عبد الرحمن ودرويش، عماد وفطوم، بلال (بدون تاريخ)، الدليل العلمي للعلاقات العامة في المنظمات غير الربحية البناء الاحترافي لإدارة العلاقات العامة.
- 5- بن حمو، نجاة (2016). إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال (دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك ببرج بو عريريج) (أطروحة دكتوراة)، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، قسم إدارة الأعمال، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
- 6- بني حمدان، خالد محمد، وإدريس، وائل محمد صبحي (2007)، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص 13.
- 7- الجمال، راسم، وعياد، خيرت (2008). إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص 51 - ص 54.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

- 8- الحمداني، موفق (2006)، مناهج البحث العلمي، ط 2، عمان: مؤسسة الوراق للنشر.
- 9- دراغمة، رافع (2011)، دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة: (دراسة مسحية مقارنة) (أطروحة دكتوراة)، كلية الدراسات العليا قسم العلاقات العامة، جامعة لاهاي، مملكة هولندا.
- 10- السكارنة، بلال خلف (2010)، التخطيط الاستراتيجي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص 91.
- 11- الصالحي، حاتم (2019)، تقييم فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقة في بناء سمعة المنظمات، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، المجلد 2019، العدد 3، الصفحة 149-193
- 12- العدوي، فهمي محمد (2010)، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 13- العمري، إسماعيل (2018)، "استراتيجيات إدارة السمعة"، دار الفكر، دمشق، ص 15.
- 14- العمري، إسماعيل (2018)، مرجع سابق، ص 40.
- 15- عيسى، محمد طلعت (1963)، العلاقات العامة والإعلام، مصر، مكتبة القاهرة الحديثة، ص 41-42.
- 16- كشك، محمد بهجت جاد الله (1996)، تنظيم المجتمع من المساعدة إلى الدفاع، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الإسكندرية.

ثانياً: المراجع الأجنبية:-

- 1- Czarnicka, A. & Ni, L. (2011). *Exploring the Effects of Organization-Public Relationship Outcomes and Communication Coorientation on Organizational Reputation in a Higher Education Setting*. In 14Th International Public Relations Theory and Research Conference, Pushing the Envelope in Public Relations Theory and Research and Advancing Practice (pp.134-159). Florida: Holiday Inn University of Miami Coral Gables. PP.134-159.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

Farmer, Yanick (2018). *Ethical Decision Making and Reputation Management in Public Relations*. Journal of Media Ethics, 33:1, 2-1

Jain, Rajul & Winner, Lawrence H. (2013). *Country reputation and performance: The role of public relations and news media*.

Place Branding and Public Diplomacy Vol. 9, 2, 109–123

Komodromos, Marcos (2017). *Public relations and reputation in small organizations: creating identity and building reputation for success*. Global Business and Economics Review, Vol. 19, No.5

Merriam Webster Dictionary. -5

Münevver, ÇAĞIN BEKTAŞ (2018). *The Importance of Social Responsibility Projects in Reputation Management: The Role of Public Relations*. Global Media Journal: Turkish Edition . Spring 2018, Vol. 8 Issue 16, p229-239. 11p.

Sarageant, Adrian (2005), *Marketing Management for Nonprofit Organizations*. -7

Yang, Sung-Un (2012). *An Integrated Model for Organization—Public Relational Outcomes, Organizational Reputation, and Their Antecedents*. Journal of Public Relations Research, 19:2, 91-121

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:-

1- الخاجة، د.خالد (2014)، الاتصال المؤسسي وإدارة السمعة، اطلع عليه بتاريخ 2021/2/24.

<https://cutt.us/T86Xe>