



دور أجهزة العلاقات العامة في تسويق مشاريع المؤسسة الخيرية الدولية

دراسة ميدانية بجمعية العون المباشر Direct Aid بإفريقيا

The role of Public Relations agencies in marketing projects of the international charity A field study at the « Direct Aid » Society in Africa

صفوان كافي^{1*}، نور الدين مبني²

¹ محبر المجتمع الجزائري المعاصر - جامعة محمد أمين دباغين - سطيف 2 (الجزائر)، s.kafi@univ-setif2.dz

² محبر المجتمع الجزائري المعاصر - جامعة محمد أمين دباغين - سطيف 2 (الجزائر)، mebni@hotmail.com

تاريخ النشر: 2021/09/30

تاريخ القبول: 2020/10/17

تاريخ الاستلام: 2020/09/17

الملخص

تهدف هاته الدراسة إلى البحث في دور أجهزة العلاقات العامة بمفهومها الحديث ووظائفها المتكاملة في عملية تسويق مشاريع المؤسسة الخيرية الدولية، وإبراز فعالية وجود جهاز يدير برامج العلاقات العامة في تسويق مشاريع تلك المؤسسات، وللبحث في هاته العلاقة أجرينا دراسة ميدانية بإحدى المؤسسات الخيرية الدولية العاملة بدول القارة الإفريقية ممثلة في جمعية العون المباشر *Direct Aid* العاملة بإفريقيا لما يقارب 40 سنة.

لوصول إلى نتائج دقيقة من خلال هاته الدراسة سلطنا طريق المنهج الوصفي واستخدمنا مقابلتين إحداهما مع مدير مكتب ميداني بالجمعية وأخرى مع مسؤول العلاقات العامة بها، إضافة إلى استبيان ورّع على عينة من مسؤولي العمل الميداني والعلاقات العامة بالجمعية، وتوصلنا من خلال الدراسة إلى وجود دور رئيسي لا يمكن الاستغناء عنه للعلاقات العامة بوظائفها الحديثة في تسويق المشاريع وتنفيذ البرامج التنموية كشريك رئيسي لحكومات الدول الإفريقية في طريق تحقيق التنمية المستدامة المنشودة.

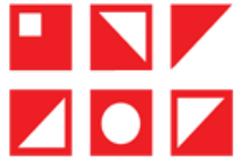
الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، تسويق المشاريع الخيرية، المؤسسة الخيرية الدولية، العون المباشر.

Abstract:

The objective of this study is researching the role of public relations with its modern concept and functions in the process of marketing projects of international charities, And to research this relationship we conducted a field study in one of the international charities operating in the countries of the African represented by the « Direct Aid » Society working in Africa for more than 40 years.

Let us get important results through this study we took the descriptive approach and we used two interviews and a questionnaire distribute it to a sample of the field work officials in 33 countries in Africa, Through the study, we concluded that there is a role for public relations in marketing projects and attracting the necessary funding to implement its development programs.

Keywords: Public relations; Marketing charitable projects; International Charitable Foundation; Direct Aid.



1. مقدمة:

يعدّ العمل الخيري مجالاً حيويًا يساهم نموّه في تقديم العون للدول في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية وقد يتسبب فتوره وضعفه في خلل يفقد الدول جزءاً مهماً من جهود مؤسسات المجتمع المدني باعتبارهم أحد أهم شركاء الحكومات في مسار مجابهة تحديات التنمية، ومن بين المؤسسات العاملة في هذا المجال تبرز المؤسسات الخيرية الدولية وبالأخص تلك العاملة في قارة تعاني الكثير من الآلام وتنتظر من العالم زرع الكثير من الآمال لتنميتها والنهوض بها.

وعليه فقد دأبت المؤسسات الخيرية الدولية على تنظيم جهودها بالشكل الذي يُسهم في بناء سمعة حسنة تكسبها ثقة المتبرعين لتحافظ على استمرارية تنفيذ مشاريعها المتنوعة والتي تكاد تنافس ميزانيات دول إفريقية قائمة بذاتها، ومن بين ما تركز عليه هاته المؤسسات في طريقها نحو التطوير التنظيمي مجال **العلاقات العامة** الذي أضحي في العصر الحديث من بين أهم الأعمدة التي يرتكز عليها أي تنظيم يؤمن بالعمل المؤسسي ويطمح لتحقيق الريادة في المجال الذي يتحرك فيه.

ولأنّ حجم البيئة التي تتحرك فيها المؤسسات الخيرية الناشطة بدول إفريقيا وكثرة العوامل المؤثرة على جهود الإغاثة ودعم المشاريع التنموية فإنّ المؤسسة تحتاج إلى تحرك علمي مبني على التخطيط والتنظيم والبحوث الميدانية التي ترصد الاحتياجات الفعلية لتجسيد مشاريعها المختلفة، فإنّ وجود إدارة أو **جهاز للعلاقات العامة** في هياكلها الإدارية والتنفيذية يحتل مكانة هامة تحافظ على تماسكها الداخلي وصورتها الخارجية عند المتبرعين والمجتمعات المستفيدة من خدماتها.

من هذا المنطلق، ولإيماننا بأهمية المال كوقود أي عمل خيري مؤسسي فإن المؤسسة الخيرية تنظم **جهودها التسويقية** وتقوم ببحوث وبرامج تساعد على معرفة معلومات دقيقة عن المتبرعين وتوجهاتهم ثم بجهود إقناعية بتلك المشاريع التنموية وتسويقها بالشكل والمضمون الذي يُحفزهم ويدفعهم لتمويلها باطمئنان تام، وبالتالي إشراكهم في تنمية المجتمع الإفريقي، وعلى ضوء ما سبق طرحه تتجلى إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يتجلى دور العلاقات العامة بالمؤسسة الخيرية الدولية في تسويق مشاريعها بالقارة الإفريقية؟

• التساؤلات الفرعية:

- 1- ما دور العلاقات العامة في المؤسسة الخيرية الدولية؟
- 2- ما أهم وظائف العلاقات العامة التي تعمل المؤسسة الخيرية الدولية على تطويرها في مجال العمل الخيري؟
- 3- كيف تساهم العلاقات العامة بالمؤسسة الخيرية الدولية في تدعيم الجهود التسويقية لمشاريعها بالقارة الإفريقية؟

• فرضيات الدراسة:

1. كلما زاد تفعيل دور وظائف العلاقات العامة وأنشطتها بالمؤسسة الخيرية كلما ساهم ذلك في تحقيق أهدافها.
2. هناك علاقة طردية بين تكثيف الجهود التسويقية وجلب التمويل لمشاريع المؤسسة الخيرية.
3. يعدّ اهتمام المؤسسة الخيرية بإدارة العلاقات العامة مؤشراً يساهم في تسويق مشاريعها.

• أهداف الدراسة:

- الاطلاع على بعض الخبرات في مجال العلاقات العامة لدى المؤسسات العاملة في الحقل الإنساني التنموي دولياً.



- إبراز دور العنصر البشري المكوّن بمجال العلاقات العامة في التعامل مع مكونات محيطها الديناميكي في كل الظروف.
- الكشف عن مهام أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الخيرية ووظائفها المتكاملة وأثرها على عملية تسويق المشاريع.

● أهمية الدراسة:

تعبّر أهمية الدراسة في الاطلاع على مختلف أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الخيرية وتأثيرها على أداء مهامها الخيرية ومشاريعها التنموية في وسط مليء بالتغيرات المتلاحقة باعتبارها جزءاً من تركيبة مجتمعات ديناميكية غير مستقرة تتفاعل مع ظروفها بشكل مستمر، كما تبرز الدراسة مدى أهمية الاستثمار في تطوير وسائل وطرق التسويق الحديثة، وما ينتج عن ذلك من الترويج الفعّال لمشاريع المؤسسات الخيرية وبالتالي جذب المتبرعين وإقناعهم بالتعامل معها، وأملنا أن تستفيد الجمعيات المحلية في الدول النامية من كل ما سبق لترتقي بدورها الكبير وتحسن تنظيم جهودها كوسيط بين المتبرع والمحتاج وكشريك في خلق التنمية.

لإبراز الأهمية وتحقيق الأهداف المذكورة نحاول الإجابة عن الإشكالية المطروحة، وقد تم هيكلة الدراسة على النحو التالي:

1. مقارنة مفاهيمية لتغيرات الدراسة.
2. العلاقات العامة بالمؤسسة الخيرية الدولية.
3. تسويق مشاريع المؤسسة الخيرية الدولية.
4. الدراسة الميدانية: بجمعية العون المباشر Direct Aid.

لا تخلو أي مؤسسة من وجود أنشطة ووظائف تهتم بمجال العلاقات العامة توفيراً لجو من التماسك والتكامل الداخلي بين العاملين فيها من جهة ودعمًا للثقة والمصداقية لدى جمهورها الخارجي من جهة أخرى في سبيل تجسيد مشاريعها وتحقيق أهدافها المرسومة، والمؤسسة الخيرية الدولية بعالمنا المعاصر في أمسّ الحاجة لتفعيل دور العلاقات العامة بها وتنظيم جهودها بشكل يتماشى مع التطورات الحاصلة في المجال نظراً لحساسية مهمتها التنموية كوسيط ميداني بين المتبرع والمحتاج.

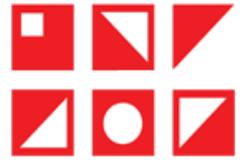
كما يعدّ إبراز الصورة الحسنة للمؤسسة الخيرية وما تقدمه من خدمات تدعم نجاحها ولا يتوقف على ما تحقّقه من إنجازات إذا لم تتمكن من إبرازها إلى الفئات المستهدفة من جمهور المتعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدمة لهم والمشاريع المجتدة بفضل عطائهم وتمويلهم وهو تسويق للمشاريع وانعكاساتها على المجتمع ما يساهم في دعمها واستمراريتها.

1. مقارنة مفاهيمية لتغيرات الدراسة :

1.1 العلاقات العامة:

عرّفها معجم وبستر بأنها مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها لكسب رضائهم (صالح، 2012، صفحة 75).

في حين عرّفت في معجم مصطلحات الإعلام كونهما: "عملية الاتصال بين المنظمات والجمهور وتشرح وتفسّر كل منهما للآخر، وحتى يمكن لهذه المنظمات النجاح في كسب ثقة الجمهور وفهمه وتأييده أي أن العلاقات العامة تعمل على إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل" (رضوان و سارة ، 2013 ، صفحة 169)، ويعرّفها معهد العلاقات العامة



البريطاني على أنّها: "جهود مقصودة، مخططة ودائمة تهدف إلى بناء حالة من الفهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها والحفاظة عليها" (كافي و كافي، 2017، صفحة 99).

2.1 تسويق المشاريع الخيرية:

التسويق لغة هو: "طلب السوق للبضائع والخدمات، واسم المكان يعني موضع البيع والشراء، وهو أيضا الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع، وأما الفعل (سوق البضاعة) فمعناه صدرها، أي طلب لها سوقا" (أبادي، 2005، صفحة 655).
أما اصطلاحا فتقول الباحثة عواد أنّه علم يختصّ بالاتصال مع الجماهير بهدف بيع سلعة أو خدمة أو فكرة، وبالتالي فهو جهد منظم مسؤول عن تفاعل المؤسسة مع البيئة المحيطة بها إعلاميا (عواد، 2011، صفحة 9).

انطلاقا من هاته الفكرة يمكننا القول أنّ التسويق ليس جهدا يقتصر على الدارسين للعلوم التجارية والاقتصادية فحسب وإنما يمسّ حياة كل إنسان أو منظمة ربحية أو غير ربحية لأنّه يشمل مجال الخدمات والأفكار أيضا، وعليه فكل فرد سواء كان منفردا أو ضمن فريق عمل هو عضو في عملية تسويق شيء ما أو قيمة أو سلعة محدّدة (بلعربي، 2019، صفحة 117).

3.1 المؤسسة الخيرية الدولية:

من خلال تفكيك المصطلح المركّب الذي ربط بين كلمة المؤسسة والخير نجد تعاريف لغوية لكلّ منهما جاءت كما يلي:

• الخير: ويعني "العطف والميل، وقد قالوا: الخير ضد الشر، لأنّ كل واحد يميل إليه، ويعطف على صاحبه، واستخارة هي الاستعفاف لأن المستخير يسأل خير الأمرين، ويقدم عليه" (ابن فارس، 1979، صفحة 188).

• المؤسسة: لغة مأخوذة من قولهم: "أسس يؤسس تأسيسا، ومنها الأساس الشيء الوطيد الثابت، والأساس في أي بناء أصله" (ابن فارس، 1979 ص 45)، وعرّفت المؤسسة أنّها "كل مجموعة من الأعضاء طبيعيين أو معنويين يدخلون نظاما يُحكّم طريقة ونظم تحقيقا للهدف الذي أنشأت من أجله" (موسى، 1998، صفحة 12).

كما عرّفت حسب بن عطية على أنّها: "التّجمع المنظم بلوائح العمل فيه على إدارات متخصصة، ولجان وفرق وعمل، بحيث تكون مرجعية القرارات فيه لمجلس الإدارة، أو الإدارات في دائرة اختصاصها، أي أنّها تنبثق من مبدأ الشورى، الذي هو أهم مبدأ في العمل المؤسسي" (بن عطية، 2002، صفحة 7).

• المؤسسة الخيرية اصطلاحا: عرّفها البنك الدولي على أنّها "تتضمن العديد من الجماعات والمؤسسات المستقلة عن الحكومة، ولها أهداف إنسانية أو تعاونية أكثر من كونها أهدافاً تجارية، وتأخذ شكل جماعات منظمة إقليمياً أو قومياً، أو جماعات تنشأ في القرى (فهمي، 2015، صفحة 129)، وفي تقرير التنمية البشرية الصادر عن معهد التخطيط القومي بالقاهرة، أقرّ أن المؤسسات الخيرية "هي منظمات أهلية تطوعية العضوية والنشاط، تعبر عن رغبة الأفراد على الأخذ بالمبادرة للقيام بأنشطة اجتماعية متنوعة لخدمة أغراض ائتمانية وإنسانية محلية ودولية، بالاعتماد على الجهد والتمويل الذاتي في المقام الأول عن طريق حث الأفراد والمنظمات المختلفة، وكذلك الحكومات على تخصيص تمويل أكبر لأداء أنشطتها المختلفة" (معهد التخطيط القومي، 2000، <http://inplanning.gov.eg/ar/Pages/PDF1995174.aspx>،) ومن خلال التعريفات السابقة نجد أنّها لا بد أن تتضمن



مجموعة من الصفات الرئيسية: كتكاثف الجهود وتوزيع المهام بين أفرادها لتقديم خدمات ذات طابع إنساني لتنمية المجتمع، وهي مستقلة عن الحكومات.

4.1 العون المباشر:

ومعناه إعانة من يحتاج إلى عون كما جاء في المعجم الوسيط، أما مصطلح المباشر فمصطلح لإبراز صفة المباشرة دون وساطة، وفي هذا الموضوع فاسم المؤسسة الخيرية أتموزج الدراسة هو جمعية العون المباشر، إذ تم الترخيص لهاته الجمعية بالعمل الخيري الدولي تحت مسمى "جمعية العون المباشر" وتعني كلمة مباشر أي بدون واسطة بين الجمعية والمستفيد.

2. العلاقات العامة بالمؤسسة الخيرية الدولية:

تدرج برامج العلاقات العامة بالمؤسسة الخيرية الدولية من خلال طبيعة نشاطها وحجمه ومساحتها ضمن الجوانب الفنية والعلمية والإدارية من سلوك المؤسسة المخطط بهدف رعاية وتوطيد الروابط الإنسانية السليمة في المجتمعات التي تتحرك فيها، لكسب تأييد الجماهير النوعية التي تتعامل معها وضمان التفاهم التام بين المؤسسات المتواجدة في محيط عملها، وهنا تعمل المؤسسة الخيرية بتخطيط برامج إدارة العلاقات العامة (عيسى، 1970، صفحة 57).

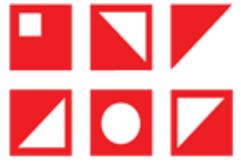
1.2 أهداف وأهمية العلاقات العامة بالمؤسسة الخيرية الدولية:

تتلخص أهداف العلاقات العامة لأي مؤسسة في هدف استراتيجي رئيسي هو "تحسين وتعزيز سمعة المنظمة لدى جمهورها الداخلي والخارجي" (العلاق، 2010، صفحة 169)، وتحقيق هذا الهدف يجزّ خلفه كل الأهداف بكل سهولة، وذلك من خلال تحقيق رضا الجماهير، وتكريس ولائها للمؤسسة ما يجعل توقعها في الميدان بين المؤسسات المشابهة أمراً محققاً، وكلما ازدادت رقعة نشاطها وحجم هيكلها كلما ازدادت الحاجة لزيادة حجم أنشطة العلاقات العامة، ونلاحظ أنّ المؤسسات الخيرية الدولية بطبيعة نشاطها وحجم الأموال الضخمة الموجهة للاستثمار الخيري والمشاريع التنموية في ظل الأوضاع الدولية الراهنة يجعل من دور إدارة العلاقات العامة بالغ الأهمية، حيث يمكن تلخيصه في ما يلي: (البكري، 2014، صفحة 13).

- تعريف جماهير المؤسسة الخيرية بأهدافها وسياساتها وخدماتها الخيرية كسبا لتعاطفهم وتشجيعا لمساهمتهم في مشاريعها.
- إعطاء فكرة للإدارة العليا للمؤسسة الخيرية الدولية عن خصائص الجماهير المتنوعة واتجاهاتهم تجاه ما تقوم به من جهود.
- الحفاظ على تماسكها الداخلي والقضاء على ما يعرقل العمل إذ تبدأ من داخل المنظمة (العدوي، 2011، صفحة 105).
- كما تبرز أهمية إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الخيرية في عدّة جوانب نلخصها في: (العدوي، 2011، صفحة 63).
- خلق علاقات ودية مع المجتمعات المحلية وكسب ثقة المساهمين في تمويل مشاريعها بما يضمن استمرار عطائهم.
- بناء علاقات طيبة مع المنظمات الخيرية الدولية والمحلية المشابهة وتوطيدها لتحقيق التعاون في ما بينها تحقيقاً للتنمية.
- ربط علاقات جيدة مع المؤسسات الحكومية الرسمية بالدول كشريك رئيسي في تحقيق التنمية وعون المجتمعات.
- اهتمامها بتطوير أجهزة الإنذار المبكر لمواجهة المشكلات والأزمات والحالات الطارئة التي قد تتعرض لها المؤسسة.

2.2 تنظيم إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الخيرية الدولية:

تسعى كل منظمة تؤمن بالعمل المؤسسي إلى تنظيم عملها ضمن بناء وظيفي يكمل بعضه بعضاً، ويعرّف العلاق التنظيم على أنّه نظام مؤلف من شبكات المهام والوظائف التي تقوم بتنظيم العلاقات وخطوط الاتصال التي تربط أعمال الأفراد وفرق



العمل معاً، والهيكل التنظيمي الجيد يتضمن عنصرين هامين يكونان مصدر قوة للمؤسسة في سبيل تحقيق أهدافها بشكل أفضل، وهما: تقسيم العمل حسب الاختصاص، والتنسيق والتكامل من أجل إنجاز المهام بفاعلية (العلاق، 2010، صفحة 40).

وبالعودة لتنظيم إدارة العلاقات العامة ضمن التنظيم الإداري للمؤسسة ككل فتتحكم فيه عدة عوامل مرتبطة بالمؤسسة في حد ذاتها ومدى فهم القائمين على شؤون إدارتها، وهنا يمكن ملاحظة الفروق الموجودة بين مؤسسات دول العالم النامية ونظيراتها في دول العالم المتقدم في جانب اهتمامهم بالعلاقات العامة ووضعها التنظيمي ضمن الهيكل العام للمؤسسة، ويتوقف تخصيص المؤسسة لإدارة العلاقات العامة أو جعلها منبثقة من إدارات أخرى على مجموعة من العوامل حسب الباحث (البكري، 2014، صفحة 25)، ويمكن إسقاطها على المؤسسات الخيرية الدولية حسب العلاق كما يلي: (العلاق، 2010، صفحة 41)

- حجم المؤسسة الخيرية الدولية من حيث فئات الجماهير المتعامل معها، وفروعهم المتباعدة والتنوع الثقافي.
 - نوعية النشاط الذي تقوم به المؤسسة ومدى ارتباطه بجمهور ضخم جدا وغير متجانس، كما تحتاج للعلاقات العامة بشكل أكبر من المؤسسات الاقتصادية، لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقات العامة بين المؤسسة الاقتصادية والمستهلكين، فقد يستمر هؤلاء بشراء السلعة لأنهم مضطرون لها أو لأن مزاياها تفوق غيرها، أما المنظمة الخدمية فقد تكون غير ضرورية بالنسبة للفرد أو توجد بدائل أخرى.
 - حجم رأس مالها وقدرتها على تخصيص إدارة علاقات عامة قائمة بذاتها، وهنا تعكس مشاريع المؤسسات الخيرية الدولية حجم رأس مال ضخم جدا يجعل من وجوب اعتمادها على إدارة للعلاقات العامة في هيكلها التنظيمي يعنى بالاهتمام المطلوب.
- كما يمكن حصر 4 أنواع لتنظيم نشاط العلاقات العامة بالمؤسسة كما يلي: (الشهري، 2007، صفحة 41، 40).
- أ. تنظيم العلاقات العامة كعمل فرعي للإداريين: فبعض المؤسسات الخيرية توكل مهام العلاقات العامة لأحد المسؤولين في الجهاز الإداري وغالبا ما يكون ذلك المسؤول هو مدير المؤسسة الخيرية نفسه.
- ب. تنظيم العلاقات العامة تحت إدارة متخصصة: فتوكل إلى إدارة متخصصة في أغلب المؤسسات الكبرى ما يدل على الأهمية التي تمنحها الإدارة العليا لنشاط العلاقات العامة، وهذا النموذج مطلوب وحتمي لدى المؤسسات الخيرية الدولية مع ضرورة تواجده ضمن موقع مرموق في الهيكل التنظيمي للمؤسسة في الإدارة العليا.
- ج. تنظيم العلاقات العامة تحت إدارة مستشار خارجي: فتقوم بعض المؤسسات الخيرية الكبرى بتفويض مكتب مستشارين خارجيين في العلاقات العامة، وتوقع معهم عقدا بذلك، إذ يعتقد الإداريون أن هذه المكاتب المتخصصة قد اكتسبت خبرة طويلة ومهارات، وأنها يمكن أن تؤدي المهمة بشكل أفضل من الإدارة الداخلية المتخصصة.
- د. تنظيم العلاقات العامة تحت إدارة داخلية بالتعاون مع مستشار خارجي: فالكثير من المؤسسات الخيرية الدولية لها إدارة داخلية متخصصة في العلاقات العامة إلا أنها تحتفظ بصلة قوية مع مستشار خارجي (الشهري، 2007، صفحة 51).

3.2 تخطيط برامج العلاقات العامة في المؤسسة الخيرية الدولية:

تسهر إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الخيرية على تحقيق الغاية من وجودها من خلال برامجها، ولا يمكن ممارستها بفاعلية دون تخطيط مسبق أو بعشوائية وارتجالية، والاختيار الرشيد للأهداف الاستراتيجية والإجرائية الكفيلة لضمان نمو المؤسسة، مع جعل هاته البرامج قابلة للتقويم وقياس مدى نجاحها أو إخفاقها، وقد لخص ياسر بن علي خطوات لذلك في دليله العلمي للعلاقات العامة في المنظمات غير الربحية كما يلي: (الشهري، 2007، صفحة 52)



الشكل 1: مراحل التخطيط لبرامج العلاقات العامة بالمؤسسة الخيرية الدولية



المصدر: الشكل من إعداد الباحثين اعتماداً على المرجع (الشهري، 2007، ص ص 57، 51)

بداية بتقييم الوضع الحالي إذ من الضروري معرفة اتجاهات الجماهير وموقفها من المؤسسة عبر استطلاعات الرأي والبحوث الاستكشافية وتحديث المعلومات حول موظفيها والمتبرعين والمستفيدين والشركاء الاجتماعيين والمؤسسات الحكومية وغيرها، ثم تحديد أهداف البرنامج فالعمل الارتجالي العشوائي لا يمكن له أن يتواجد في إدارة العلاقات العامة، يليه تحديد الجمهور المستهدف من كل نشاط: مستفيدين؟ متبرعين؟ عاملين؟ ودراسة سماتهم من أجل تنظيم أنشطة تحدث فيهم التأثير المرجو، إضافة إلى تحديد وسائل الاتصال المناسبة التي تكفل وصول الرسائل الإعلامية والاتصالية بفعالية وبأسرع وقت وأقل تكلفة.

لتأتي بعدها مرحلة وضع برنامج العلاقات العامة ويتضمن ضبط الإطار المكاني والزمني لأنشطتها وجدولتها وتحديد تكلفتها المالية والأشخاص المكلفين بمتابعتها والاتصالات التي يجب أن تتم بتفصيل مدروس لا يترك للارتجالية مكاناً، مع اختيار الاستراتيجيات المناسبة لها والتي تنقسم إلى نوعين أولها وقائي لصيانة المؤسسة الخيرية من الأخطار المحدقة بها، والثاني علاجي لحلّ المشكلات المواجهة لتضبط إدارة البرنامج بمراعاة عنصري التنظيم والإدارة وتحديد مدير المشروع وفريق عمله وتحديد ميزانيته التي تختلف بين مؤسسة خيرية وأخرى حسب الحجم والقدرة المالية، ومن بين أهم محاور الاهتمام أثناء عملية التخطيط لبرامج العلاقات العامة بالمؤسسة الخيرية وهو تقييم تلك البرامج وقياس فاعليتها وفق ثلاث مراحل يمكن إنجازها في المخطط التالي:

الجدول 1: تقييم برامج العلاقات العامة بالمؤسسة الخيرية الدولية

التقييم البعدي	التقييم المترام	التقييم القبلي	
<p>للتعرّف على نتائج النشاط في ضوء الأهداف الموضوعة وهو هنا ضروري لتحديد الآثار المترتبة عنه واكتشاف الأخطاء التي أغفلها التقييمين الأولين وتفاديها مستقبلاً.</p>	<p>يوكب تنفيذ النشاط لمعرفة ما قد يعترض تنفيذه من صعوبات وتصحيح مساره في بقية أجزاء النشاط ويزداد أهمية هذا التقييم في الأنشطة الواسعة النطاق.</p>	<p>لاكتشاف الأخطاء قبل تنفيذ البرنامج، بإجراء اختبارات على عينة ممثلة للجمهور ودراسة مدى تأثيرها عليه وإجراء التعديلات اللازمة قبل شر المادة لعامة الجمهور.</p>	

المصدر: إعداد الباحثين بتلخيص من (الشهري، 2007، ص 58)

4.2 وظائف العلاقات العامة بالمؤسسة الخيرية الدولية:

يقول Fraser Seitel: "بطريقة أو بأخرى يمارسون نشاط العلاقات العامة يوميا، وبالنسبة إلى المنشأة فإن كل محادثة هاتفية وكل رسالة مكتوبة وكل مقابلة شخصية تعتبر ممارسة لعملية العلاقات العامة" (Seitel, 2007, page 54)، كما يذكر



تُجَدُّ سلطان أنّ أهمية العلاقات العامة تتجسّد في خاصّيتين أساسيتين كونها نشاط يدخل ضمن وظائف جميع الإدارات في المؤسسة، وكونها نشاطا وقائيا وعلاجيا في نفس الوقت (سلطان، 2012، صفحة 327).

انطلاقا من مقولة فريزر ورؤية سلطان نجد أن وظائف العلاقات العامة متواجدة في كل هياكل المؤسسة، ما يجعل من محاولة تنظيم جهودها وحسن استثمارها بفعالية عملا يحتاج إلى اهتمام، ومن بين تصنيفات وظائف العلاقات العامة تصنيفات تصل 16 نقطة كما في كتاب العلاقات العامة الدولية لبشير العلق (العلق، 2010، صفحة 173)، وهناك من صنّفها وفق 3 مستويات بالنسبة للمؤسسة، الجمهور والمجتمع كما يحددها Ross Robert في كتابه The Management of Public Relation منقولاً عن شدون علي شيبه (شدون، 2007، صفحة 51)، وهناك من صنّفها إلى 5 وظائف رئيسية هي البحث، التخطيط، الاتصال، التنسيق، والتقييم وفق الباحثة عوّاد في كتاب الاتصال والإعلام التسويقي (عواد، 2011، صفحة 221). ومن بين التصنيفات الحديثة نجد تصنيف بن صغير زكرياء وآخرون في كتابهم: وظائف العلاقات العامة نحو رؤية جديدة: (بن صغير و وآخرون، 2018، صفحة 10)

الشكل 2: وظائف العلاقات العامة



المصدر: الشكل من إعداد الباحثين اعتمادا على المرجع (بن صغير، 2018)

1.4.2 الوظيفة الإعلامية والاتصالية:

هي مجموعة المهام والأنشطة والجهود الاتصالية التي يمارسها نشاط العلاقات العامة داخل المنظمة، والتي تهدف إلى التواصل مع الجماهير الداخلية والخارجية والجهات المتعاملة معها، عبر مجموعة من السياسات والبرامج الاتصالية الموجهة عبر وسائل الاتصال المختلفة (بن صغير و وآخرون، 2018، صفحة 19).

الجدول 2: الوظائف المندرجة ضمن الوظيفة الإعلامية والاتصالية

وظيفة الاتصال	وظيفة الإعلام	وظيفة الاستعلام
نقل وتبادل المعلومات بين طرفي عملية الاتصال داخل المؤسسة وخارجها باستخدام وسيلة معينة من وسائل الاتصال المتنوعة خلال إطار موقفي محدد يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم والتبادل نحو تحقيق الأهداف المحددة للعلاقات العامة.	الإعلام الداخلي والخارجي. جمع الأنباء وضبط البرامج والتعليقات وبنها بعد معالجتها ووضعها في الإطار الملائم من أجل إعلام الجمهور وتحقيق الغاية منه وإبراز جدّية المؤسسة وبالتالي زرع الثقة وتحقيق الانسجام.	وتشمل إعلام الجماهير المتنوعة بتفسيرات واضحة عن أهداف المؤسسة ودراسة اتجاهات الرأي العام ورغباته حول ما سبق وإبلاغ المسؤولين، بحيث يفيد رصدها بتصحيح الأفكار الخاطئة والشائعات وتعمل هاته الوظيفة على محور الشؤون الداخلية والخارجية والشؤون العامة.

المصدر: (بن صغير و وآخرون، 2018، صفحة 19)

2.4.2 الوظيفة الإدارية التنظيمية:

هي عملية تحديد الأنشطة والمهام التي يجب القيام بها من طرف خبراء العلاقات العامة وتصنيف هذه الأنشطة والمهام في وظائف وأقسام، وتحديد الصلاحيات والواجبات المرتبطة بتلك الوظائف، والتنسيق بين العلاقات الوظيفية والاجتماعية لتحقيق أهداف إدارة العلاقات العامة (بن صغير و وآخرون، 2018، صفحة 64).

الجدول 3: الوظائف المندرجة ضمن الوظيفة الإدارية والتنظيمية

وظيفة الإدارة	وظيفة التنظيم
---------------	---------------



لها مجموعة من الوظائف الفرعية ممثلة في التخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والتنسيق، والرقابة على الأداء وعلى الأنشطة سعياً منها لتحقيق الأهداف المرسومة من قبل المؤسسة، وعلى ضوء قواعد وأعراف متفق عليها في لوائح المؤسسة.	ويندرج ضمن هاته الوظيفة تحديد الأنشطة والمهام المختلفة، وتقسيم العمل بشكل مدروس، إضافة إلى تحديد العلاقات الوظيفية والصلاحيات بدقة منعا لتداخلها والتعاون بين الوحدات التنظيمية نحو الهدف المرسوم.
--	--

المصدر: (بن صغير وآخرون، 2018، صفحة64)

3.4.2 الوظيفة النفسية الاجتماعية:

هي علم وفن في نفس الوقت، تهتم بطرق التعامل مع الكوادر البشرية لإدارة العلاقات العامة، من خلال تحفيزهم وتشجيعهم على العمل الجادّ والفعال، وتوفير بيئة ومناخ تنظيمي فعال يسمح لهم بالتكيف والتوافق النفسي والجسدي، وهو ما يسمح لهاته الإدارة بتحقيق أهدافها على أكمل وجه (بن صغير و وآخرون، 2018، صفحة124) ولها مبدأين هما:

الجدول4: مبادئ تجسيد الوظيفة النفسية الاجتماعية للعلاقات العامة

مبدأ التعاون	مبدأ العلاقات الإنسانية
خلق وتعزيز روح التعاون ووحدة الفريق، وما له من أثر على نفسية العاملين فيتحوّل هدف الفرد مرتبط ارتباطاً وثيقاً بهدف المؤسسة المرسوم من قبل الإدارة العليا ما يحقق نجاحها.	خلق جو من التفاهم والاحترام المتبادل المؤدّي إلى مساعدة الفرد على حل مشاكله وإشباع حاجاته ورغباته المختلفة في وسط يهتم برعاية الروابط الإنسانية.

المصدر: (بن صغير وآخرون، 2018، صفحة124)

4.4.2 الوظيفة البحثية الدراسية:

وهي تجميع للمعلومات والبيانات والحقائق، وتحليل لمختلف العوامل المؤثرة في علاقة المؤسسة بجمهورها المختلفة وذلك باستخدام مقاييس إحصائية علمية من خلال مسح اتجاهات هذه الجماهير التي تسمح بمعرفة أفكارهم نحو المؤسسة وأهدافها وسياساتها وبرامجها، لتساعد في إنجاز خطط وبرامج تؤدّي في الأخير لاتخاذ القرارات السليمة، فهي الأساس الذي تقوم عليه نشاطات المؤسسة" (بن صغير و وآخرون، 2018، صفحة174).

3. تسويق مشاريع المؤسسة الخيرية الدولية:

1.3 مفهوم التسويق لدى المؤسسة الخيرية الدولية:

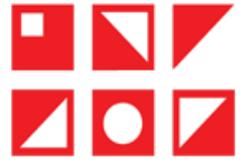
إنّ الهدف من التسويق هو الغاية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال أنشطته، وعليه فالمؤسسة تحتاج لدراسات معمقة للبيئة التي تنشط فيها من أجل معرفة خصائصها واحتياجاتها وجدوى المشاريع التي تساهم في النهوض بها من أجل تسويق مدروس منطلقه الميدان والواقع المرفوع للإدارات المتخصصة في التسويق النهائي لتلك المشاريع بغرض تجسيدها، ويقول عبد الله سالم في كتابه المتبرّع والمنظمة الخيرية، أن تعاريف التسويق المستخدمة تنحو منحنيين: (باهام، 2013، صفحة12)

- المفهوم الضيق الذي قلص من نطاق هذا النشاط في تخصصات التجارة والاقتصاد، ونلاحظه في التعاريف القديمة.
- المفهوم الواسع أو الشامل ويتضمن عدة مفاهيم يمكن تلخيصها في ما يلي:

الجدول4: عناصر المفهوم الواسع للتسويق

عملية تبادلية	وظيفة مستمرة	وظيفة متكاملة	وظيفة خلق المنافع	وظيفة خلق الرفاهية
تقوم بإعطاء منافع ذات قيمة وأخذ منافع ذات قيمة	لا تنتهي عند تسليم المنتجات ولا عند الاستهلاك	بين أنشطة التسويق ذاتها وبينها وبين الأنشطة الأخرى	إشباع حاجات الإنسان بتقديم منافع زمانية ومكانية	إذ توجه المستهلك وتشبع رغباته وتهتم بمشاعره ورفاهية المجتمع

المصدر: (باهام، 2013، ص13،12)



وبتحليل مفهوم التسويق الخيري أو التسويق في المؤسسات الخيرية يمكن أن نطبق المفهوم الشامل وبالتالي فهو:

- **عملية تبادلية:** تقوم بإعطاء منافع ذات قيمة وأخذ منافع ذات قيمة: فتأخذ المؤسسة الخيرية من المتبرع بعد إقناعه بمشاريع تحتاج إلى دعم وتمويل، وتعطيه هاته الأخيرة الشعور بالراحة والطمأنينة عن ما فعله مبرزة القيم الإنسانية والروحية لفعله.
- **وظيفة مستمرة:** لا تنتهي عند تسليم المنتجات ولا عند الاستهلاك، بل تواصل المؤسسة الخيرية مع المتبرع بإعطائه التقارير التفصيلية من الميدان عن فضل ما أنفقه من تبرعات وحالة المستفيدين توصل له الشعور بالطمأنينة والراحة النفسية.
- **وظيفة متكاملة:** بين أنشطة التسويق ذاتها والأنشطة الأخرى، فمثلاً لا بد من التكامل بين الخدمة أو المشروع وسعره أو تكلفته وطريقة ترويجه وتسويقه للمتبرع، وكذا التكامل بين التسويق الخيري والإمكانات البشرية للمؤسسة الخيرية.
- **وظيفة خلق المنافع:** من أجل إشباع حاجات الإنسان وتقوم بتقديم منافع زمانية ومكانية إذ لا بد من خلق منافع معنوية للمتبرع فترضيه كما لا بد من خلق منافع للمستفيدين تلي حاجاتهم وتساهم في تغيير واقعهم إلى حال أفضل.
- **وظيفة تخلق الرفاهية:** فتساهم في توعية المستهلك وتشبع رغباته وتهتم بمشاعره وتهتم برفاهية المجتمع تحقيقاً للتنمية المستدامة، فما تقدمه المؤسسات الخيرية للمتطوعين والمتبرعين يعادل في الأهمية ما تقدمه للمستفيدين من البرامج التي تنفذها.

والمثال لهذا المفهوم الحديث يجد أن التسويق الخيري يأخذ أبعاداً أكبر وأعمق في المجتمع إذ لا يمكن أن يستغني عنه أي مجتمع يطمح إلى تحقيق التنمية، عن طريق توظيف تبرعات أصحاب الأموال في مشاريع تجعل من التكافل والتعاون يزيد من تماسك المجتمعات وتحقيق الرضا بين أطرافه (باهام، 2013، صفحة 18).

2.3 أهداف تسويق مشاريع المؤسسة الخيرية الدولية:

تقول فاطمة حسين عواد أنّ المؤسسات عموماً على اختلاف مجالات نشاطاتها تجمع على أنّ هناك ثلاث أهداف إستراتيجية يشترك في تحقيقها النشاط التسويقي وهي: "الربح، النمو، والبقاء" (عواد، 2011، صفحة 34).

فأما هدف الربح فتحاول من خلال الأنشطة التسويقية تعظيم أرباحها، والربح المادي للمؤسسة التجارية أساس قيامها وسبب وجودها، في حين تسعى المؤسسات الخيرية إلى تحقيق الربح المعنوي بكسب ثقة ودعم المتبرعين وتحسيد تلك المشاريع على الأرض ليستفيد منها المحتاجون وهذا رأس مال المؤسسة الخيرية، وأما هدف النمو في المؤسسات ذات الطابع التجاري فيتجسد من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات وزيادة حصّة المؤسسة من حجم السوق وغزو أسواق جديدة، أمّا عند المؤسسات الخيرية فيكون من خلال التوسع في مناطق تنفيذ المشاريع والوصول لتغطية أكبر عدد ممكن من المناطق المحتاجة، ويتجسد هدف البقاء كهدف إستراتيجي بعملية التجديد المطلوبة في أي مؤسسة، والمؤسسات الخيرية التي لا تجدد من أساليب عملها حتماً ستتبدّد وتزول، فالحفاظ على أساليب إدارة وتسويق قديمة في عصر نصح فيه يومياً على جديد في مجال التقنيات وتكنولوجيا الإعلام والاتصال خطأ قاتل، ما يجعل منها في سباق مستمر للتعلم حول جديد التسويق والعلاقات العامة.

3.3 المزيج التسويقي لدى المؤسسة الخيرية الدولية:

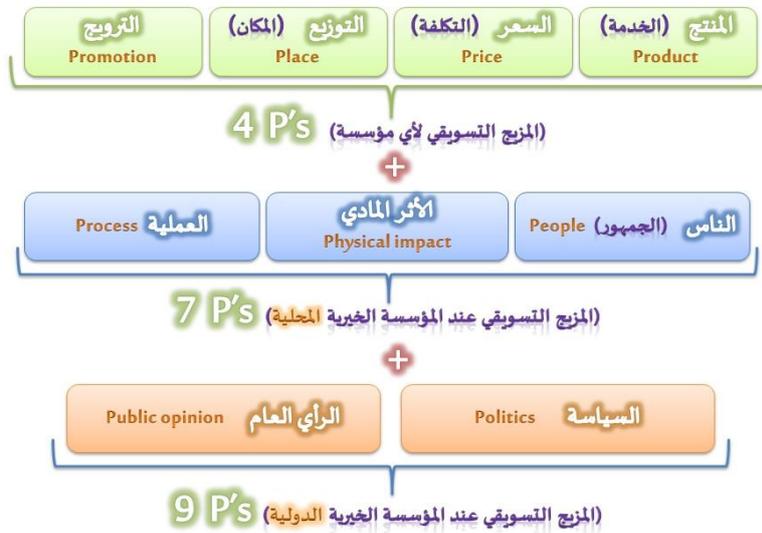
يعدّ المزيج التسويقي عرفاً يتوافق عليه العاملون في مجال التسويق، ويمثل ذلك الخليط من الأنشطة التي يتحكم فيها بواسطة المؤسسة ويسمى في اللغة الإنجليزية Marketing mix واختلف الباحثون في مكونات هذا الخليط فمنهم من حدّده بأربع مكونات تعرف بـ 4 P's وهي: السلعة (المنتج Product)، السعر (التسعير Price)، الترويج (Promotion)، والتوزيع (المكان Place)



ومنهم من يضيف مكوّنًا خامسًا لهذا المزيج وهو ما يعرف بخدمة العملاء (People) إذ أضيفت باعتبار أهمية خدمة العملاء في العملية التسويقية (عواد، 2011، صفحة 41).

ولأنّ التسويق لا يقتصر على السلع العينية وإنما يتجاوز ذلك ليشمل تسويق الخدمات والأفكار فإنّ التسويق الخيري حسب كوتلر يضيف عناصر أخرى للمزيج وهي (الناس، الأثر المادي والعملية) إذا كانت المؤسسة الخيرية محلية، ويضيف عنصري (السياسة والرأي العام) في المؤسسات الخيرية الدولية، وتحديدًا في مثل هذا الوقت الذي أصبحت فيه المؤسسات الخيرية الدولية ترسم سياسة العالم كمنظمة الأمم المتحدة والصليب الأحمر واليونيسكو واليونيسيف وغيرها بغض النظر عن أيديولوجياتها (باهام، 2013، صفحة 61، 62) وبهذا يصبح المزيج التسويقي بالمؤسسات الخيرية الدولية 9 عناصر وهي كالآتي:

الشكل 3: المزيج التسويقي بالمؤسسة الخيرية الدولية

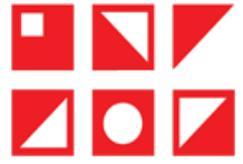


المصدر: من تصميم الباحثين اعتمادًا على المرجع (باهام، 2013، صفحة 61، 64)

فالمنتج بمفهومه القديم شيء ملموس يتم بيعه، ليتطور تعريفه إلى كل شيء معروض للسوق يشبع حاجة معينة بفوائده التي يمكن الحصول عليها منه وهو بذلك لا يقتصر على الأشياء المادية فحسب وإنما على الخدمات غير المادية والأفكار (القدومي، 2008، صفحة 123)، ومنتج المؤسسة الخيرية هو الخدمة الاجتماعية والاقتصادية التي تقدمها للمستحقين.

أما السعر فيقول الصحن في كتابه التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات) أن التسعير يختلف عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى في كونه ينتج عنه عائد بينما تنتج عن مزيج العناصر الأخرى تكاليف، ولذا تعمل المؤسسات التجارية من أجل رفع السعر إلى أعلى حد يسمح به مستوى التمييز (الصحن، 1998، صفحة 73)، وفي المؤسسة الخيرية يبقى السعر من العوامل الهامة في التفاعل بين المنظمة الخيرية والمتبرع، إذ تتم عملية التبرع من جانب المتبرع إذا وجد أن قيمة المشروع أكبر أو يساوي السعر الذي سيدفعه، فالسعر يرتبط بالقيمة والمنفعة في ذهن المتبرع، وكلما استطاعت المؤسسة الخيرية وضع قيمة أكبر لمشاريعها مقابل السعر كلما زادت عملية التبرع، وكلما زادت أسعار المشاريع المنفعة كلما زادت أرباح المؤسسة (باهام، 2013، صفحة 69).

ويعدّ التوزيع من العناصر التسويقية الحيوية إذ يسعى إلى توفير الخدمات لقطاعات مختلفة من السوق في المكان والوقت المناسبين، وفي العلاقة مع المتبرع نحن ننظر في التوزيع لأماكن جمع التبرعات بصفة خاصة وقنوات وصول التبرع للمؤسسة الخيرية (الصحن، 1998، صفحة 76)، ويظهر تنافس المؤسسات الخيرية في تسهيل التبرع على المتبرع، وجعله في متناول يده ولتحقيق ذلك تسعى المؤسسات الخيرية لتكثيف وتوسيع قنوات وأماكن التبرعات الخيرية.



أما الترويج فهو من عناصر المزيج التي تحقق الاتصال بين المؤسسة والسوق المستهدف، فضلا عن دوره في التعريف بالمشاريع الخيرية وإثارة الطلب عليها والترغيب والإقناع والحث على تمويلها ودعمها وإثارة اهتمام المتبرع بالمنتج الخيري والنفع الذي سيتحصل عليه من خلال دعمه (باهمام، 2013، صفحة77).

ويعدّ الجمهور في البيئة التنافسية في غاية الأهمية لدورهم في استمرارية المؤسسة ونمو أعمالها، وهذا الدور تزداد أهميته في قطاع الخدمات لتلائم الخدمة مع العنصر الإنساني، وهي في المؤسسات الخيرية أكثر تلازما (باهمام، 2013، صفحة78)، وبالتالي تسعى المؤسسة الخيرية للتركيز على سلوك العاملين وتدريبهم وقياس مدى معرفتهم وانفتاحهم على المجتمع، وتسعى إلى تحسين صورة المتبرع لها من خلال تحسين الجودة الوظيفية التي يشكل الناس فيها حجر الأساس (الصحن، 1998، صفحة91) ويتشكل انطباع العميل عن المؤسسة الخيرية من اعتبارات كثيرة، ومن بينها ما يراه ويسمعه ويحسه، حيث أن إحساس المتبرع بالخدمة ورؤيته لها وسماعه عنها يؤثر، وهناك نوعان للبيئة المادية وهما: (القدومي، 2008، صفحة127).

أ- **الدليل الشكلي:** ما يمتلكه فعليا عند التبرع أو بعده، مثل سند القبض والتقارير الدورية وغيرها.

ب- **الدليل الأساسي:** ما لا يمتلكه المتبرع، ولكنه ذو تأثير كبير عليه، كشكل المسجد الذي بناه، وكلام اليتيم الذي كفله.

فتتحول الخدمة غير الملموسة إلى تقرير أو سند مما يمكن لمسه، وهذا يتوافق مع طبيعة بعض الناس الحسية ورغبتهم في لمس كل شيء ويتم ذلك من خلال إقران الخدمة بشيء ملموس يسهل للمتبرع إدراكها (باهمام، 2013، صفحة84).

ومن بين عناصر المزيج عملية تقديم الخدمة بالشكل المرضي، فكلما كانت سلسلة ومرحبة وسريعة كلما كان المتبرع أكثر ارتياحاً ورضى عن المؤسسة، وكلما كانت هناك عاطفة صادقة في عمليات الخدمة كلما كان المتبرع أكثر رضى، إذ ينظر المسوّق للعمليات كعمليات بينما الذي يهتم المتبرع هو الخدمة التي قدمت له (القدومي، 2008، صفحة128).

إضافة إلى السياسة كون البيئة التي تعمل بها المؤسسات الخيرية الدولية تتميز بمساحة كبيرة للتحرك وتنوع في الثقافات وواقع سياسي مختلف في كل دولة ما يوجب على المؤسسة التكيف مع المتغيرات، والتأثير فيها لا يتم إلا بعد أن تكون المؤسسة من القوة بمكان، وهي تتأثر حتما بعدة أمور من أهمها: الأنظمة التي تقود البلاد وتسيرها بصفة عامة، الوضع السياسي للدولة، وحدود علاقتها مع المجتمع، وحتى العادات والتقاليد والأعراف الاجتماعية، وما إلى ذلك (باهمام، 2013، صفحة101).

أخيرا الرأي العام كونه القوة الحقيقية في المجتمع وتعمل المؤسسة على تحديد دوري لمعطياتها ومتابعة للرأي العام العالمي الإقليمي والمحلي ما يساعدها في تخطيط البرامج وهنا تظهر أهمية أجهزة التسويق الخيري وإدارات العلاقات العامة وطبيعة علاقتهم مع مؤسسات الإعلام وأنظمة الحكم بتلك الدول لتوفير الجو الملائم لنشاط المؤسسة (القدومي، 2008، صفحة129).

4. علاقة التسويق بالعلاقات العامة في المؤسسة الخيرية الدولية:

قد يحدث تداخل بين مصطلحي العلاقات العامة والتسويق وللتفريق الجوهرى بينهما ومن خلال تحليل ما سبق إذا ما نظرنا لكل من أهداف العلاقات العامة وأهداف التسويق يتضح أنّ الأولى أشمل وأعمّ، إضافة لكونها تتعامل مع كافة أنواع الجماهير، بينما يتعامل التسويق مع جماهير محددة، كالمستهلكين الفعليين والمترقبين والموردين، ويشترك كلاهما في الاهتمام بالرأي العام واتجاهاته وأفكاره وأنماط سلوكه، كما أن جهود العلاقات العامة يمكن لها أن تدعم العمليات التسويقية من خلال الصورة الإيجابية التي تحتهد العلاقات العامة في بنائها، وتستفيد العلاقات العامة من التسويق في كونه يوفّر التكنيكات المساعدة للعلاقات العامة في ترويج المؤسسة ككيان (العدوي، 2011، صفحة37،36).



وفي موضوعنا تقول شدوان علي شبية أن إدارة التسويق تجعل نفسها مسؤولة عن دراسة احتياجات السوق بهدف إرضاء متطلبات العملاء، وذلك عن طريق توظيف تكتيكات التسويق الحديثة، ويحتاج التسويق إلى مجهودات العلاقات العامة من أجل خلق ما يعرف بعلاقات الوثام "Good will" فبدون الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في خلق الثقة لن يقبل العملاء على شراء منتجات أو تبني خدماتها (شدوان، 2007، صفحة 83)، وبالتالي جهود العلاقات العامة تحتاج إلى الجهود التسويقية التي تستهدف من خلالها إيجاد المترعين، وجهود التسويق تحتاج إلى العلاقات العامة لخلق جو الثقة بين المؤسسة وجمهورها.

5. الدراسة الميدانية: بجمعية العون المباشر Direct Aid بإفريقيا.

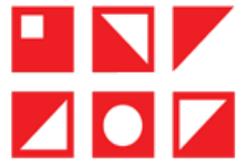
1.5 منهج الدراسة: بما أنّها دراسة تنتمي إلى الحاضر فالمنهج الوصفي (منهج مسح قائم على الوصف والتحليل) "يساعد على مسح الظاهرة في إطارها الطبيعي باستخدام العديد من أدوات البحث الممكن استخدامها" (بن مرسل، 2007، صفحة 96)، كما قال البروفيسور سلاطنية بلقاسم وجيلاي حسان في كتابهما منهجية العلوم الاجتماعية أن "المسح الاجتماعي يدخل في إطار الدراسات الوصفية (سلاطنية و الجيلاي، 2004، صفحة 168)، وعليه فالطريق المناسب للدراسة هو "المنهج الوصفي".

2.5 أدوات البحث: الاستمارة الاستبائية: يجري تعبئتها من قبل عينة من مسؤولي العمل الميداني بمراكز الجمعية في أقاليمها الستة، والمقابلة: تم إجراء مقابلتين مع مدير المكتب الميداني عبد الكريم دخان، ومسؤول قسم العلاقات العامة بكاري كوليبالي.

3.5 عينة الدراسة: يرتكز مجال الدراسة على القائم بالاتصال (جهاز إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الخيرية الدولية) بحثا عن الدور الذي يلعبه في تسويق مشاريعها، ومنه فالعينة تكون من (القائم بالاتصال)، كما أن مجتمع البحث مقسم على أقاليم 6 فالعينة الطبقة العشوائية أكثر العينات دقة في تمثيل هذا المجتمع، باختيار عينة تمثل المجموعات الفرعية في مجتمع الدراسة لضمان التمثيل المرغوب فيه (سلاطنية و الجيلاي، 2004، صفحة 74)، واختيرت بثلاث خطوات:

- الخطوة الأولى: الاختيار طبقيا لتمثيل المجموعات الفرعية، حسب الأقاليم الموجودة بالقارة الإفريقية في تصنيف الجمعية.
- الخطوة الثانية: الاختيار عشوائيا من كل مجموعة دول تابعة لإقليم واحد لتمثيل المجموعات الفرعية:
- الخطوة الثالثة: الاختيار قصديا المفردات التي وزعت عليها الاستبانة وهم مسؤولي العمل الميداني المكلفون بتنفيذ المشاريع.

الشكل 4: خطوات اختيار عينة الدراسة بجمعية العون المباشر



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مجتمع البحث وهيكل المؤسسة الخيرية

4.5 تحليل بيانات الدراسة الميدانية:

1.4.5 الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

الجدول 5: تصنيف المبحوثين حسب الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة	
100 %	47	ذكر	النوع
0 %	0	أنثى	
100 %	47	المجموع	
48.90 %	23	من 20 إلى 35 سنة	العمر
36.20 %	17	من 36 إلى 50 سنة	
14.90 %	7	أكثر من 50 سنة	
100 %	47	المجموع	
34.00 %	16	جزائرية	الجنسية
31.90 %	15	مغربية	
06.40 %	3	تونسية	
06.40 %	3	موريتانية	
08.50 %	4	مصرية	
12.80 %	6	أخرى	
100 %	47	المجموع	
0 %	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
0 %	0	متوسط	
06.40 %	3	ثانوي	
93.60 %	44	جامعي	
100 %	47	المجموع	
66.00 %	31	أقل من 5 سنوات	الخبرة في
21.30 %	10	من 5 إلى 10 سنوات	



المؤسسة		أكثر من 10 سنوات		6		12.80 %	
المجموع		47		100 %			
اللغات المتقنة	متعدد الخيارات	نعم		لا		المجموع	
		التكرار	%	التكرار	%		
العربية		47	100	00	00	47	
الفرنسية		29	61.70	18	38.30	47	
الإنجليزية		26	35.30	21	44.70	47	
لغات أخرى		08	17.00	39	83.00	47	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

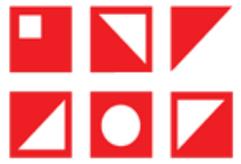
يتضح لنا من خلال الجدول أن أفراد العينة ذكور 100% وانعدام كلياً لفئة الإناث ما يظهر لنا اعتماد المؤسسة على توظيف الذكور حصرياً في مناصب مسؤولي العمل الميداني وهذا ما قد يفسر بعاملين أساسيين هما: توظيفها للخارجيين بدل المحليين لحساسية المناصب وظروف العمل وتحدياته كون الجمعية تسير بمبدأ تقديم العون من موظفيها إلى المستفيدين مباشرة دون وساطة، إضافة إلى اللا استقرار والصراعات والأزمات والطبيعة القاسية في أغلب الدول الإفريقية.

وبالنسبة للعمر فإن أعلى نسبة سجلت هي 48.9% لمن تتراوح أعمارهم بين 20 و 35 سنة، وبنسبة متقاربة احتلت فئة من أعمارهم ما بين 36 و 50 سنة الرتبة الثانية بـ 36.2% وسجلت فئة من هم أكثر من 50 سنة نسبة صغيرة بـ 14.9%، وهذا نتيجة لتنظيم المؤسسة كل سنة إلى سنتين مقابلات لاختيار وتوظيف مسؤولي عمل ميداني جدد من الشباب وهو توجه نحو التشبيب دون استغناء على خبرة الكبار وتجربتهم، أما بالنسبة للجنسية فالتائج تبرز اختيار المؤسسة العاملين من دول شمال إفريقيا ويمكن تفسير ذلك باعتبار المؤسسة الخيرية من دولة عربية هي الكويت وتحتاج لتسيير جهودها إلى رجال من بين ميزات الامتداد القيمي للدول العربية المسلمة فيفهموا رسالة الجمعية وقيم العمل الخيري إضافة لاعتبارهم امتداداً لمناطق القارة الإفريقية.

كما نلاحظ أن أعلى نسبة سجلت هي لحاملي الجنسية الجزائرية والمغربية حيث بلغت نسبة الجزائريين والمغاربة معا 65.9% ويأتي بعدهم المصريون والموريتانيون والتونسيون بنسب ضئيلة وصلت في حدود 20%، ويمكن تفسير النسبة البارزة من بين الإحصاءات برغبة نابعة من شباب هذين البلدين نحو العمل الخيري بإفريقيا بحثاً عن الوظيفة وحبا في العمل الخيري.

بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فالمؤسسة توظف أصحاب المستوى الجامعي وهذا ما يظهر جلياً في نسبة 93.6% في حين ما نسبته 6.4% فقط من المبحوثين بمستوى ثانوي، كما نلاحظ غياب تام لأصحاب المستويات التعليمية الدنيا، وهذا ما يفسر سياسة المؤسسة في توظيف ذوي مستوى "التعليم العالي" وقد يكون توجهها يهدف إلى رفع مستوى إدارة وتنفيذ المشاريع بشكل مؤسسي علمي، من جهة أخرى فإن نتائج متغير الخبرة أظهرت أن الذين تقل خبرتهم عن 5 سنوات هم الأغلبية التي فاقت النصف إذ سجلت نسبة 66% في حين تقل نسبة أصحاب الخبرة التي تفوق 10 سنوات بـ 12.8% ولم يتجاوز عدد من خبرتهم بالمؤسسة كبيرة نسبة 21.3%، ويمكن تفسير النتائج جراء توسع عملها وزيادة فتح مراكز ميدانية جديدة ما يعني احتياجات متزايدة للكادر البشري وعليه ازداد عدد مسؤولي العمل الميداني الجدد مقارنة بمسؤولي العمل القداماء.

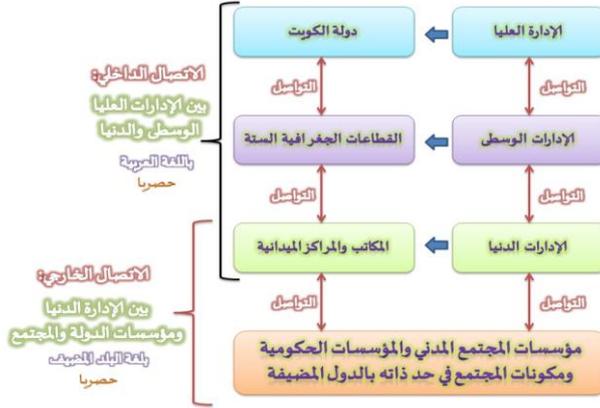
ومن خلال نسب متغير اللغات المتقنة فإن 100% يتقنون اللغة العربية وهم عرب ما يفسر أسباب اختيار الإدارة العليا لموظفين عرب فكل المراسلات ودراسات الجدوى وبرامج الأقسام المتخصصة والتقارير هي باللغة العربية حصرياً، ما يجعل من إتقانهم لها أمراً محتملاً يتطلبه العمل الإداري للمؤسسة داخلياً بين مستوياتها العليا والوسطى والدنيا، كما أن ما نسبته 61.7% يتقنون اللغة الفرنسية و 44.7% يتقنون اللغة الإنجليزية ثم 17% يتقنون البرتغالية والإسبانية، وهو ما يترجم إتقان كل موظف



دور أجهزة العلاقات العامة في تسويق مشاريع المؤسسة الخيرية الدولية دراسة ميدانية بجمعية العون المباشر - Direct Aid - بإفريقيا

للغة أو لغتين إضافة للعربية، ويمكن تفسير ذلك بسياسة التعيين بحيث تعتمد على الكوادر البشرية المتقنة للغة الرسمية بالبلد المضيف حتى يكون بمقدورهم الإدارة والتواصل مع المؤسسات الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني والموظفين المحليين بمياكلها.

الشكل 5: سياسة توظيف مسؤولي العمل الميداني من حيث اللغة المتقنة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على تحليل الجدول رقم 5.

2.4.5 مكانة العلاقات العامة بالمؤسسة الخيرية "Direct Aid":

الجدول 6: كيفية تعرف المبحوثين على جمعية العون المباشر (ملخص الجدول)

وسائل الإعلام		علاقات شخصية		عبر الإنترنت		أخرى		المجموع	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
02.10	1	72.30	34	21.30	10	04.30	2	100	47

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

سُجِّلت أعلى القيم 72.3% للمبحوثين الذين تعرّفوا على الجمعية من خلال العلاقات الشخصية التي تربطهم بموظفين حاليين أو سابقين، في حين 21.3% تعرّفوا عليها من خلال مواقعها عبر الإنترنت في حين تعرّف عليها عبر وسائل الإعلام ما نسبته 2.1% فقط، وهذا ما قد يفسّر لنا ضعفاً نسبياً (مقصوداً أو غير مقصود) في تواجد الجمعية عبر وسائل الإعلام ويبقى التعرف عليها عبر العلاقات الشخصية هو الغالب لدى مسؤولي العمل الميداني، ما يفسّر لنا وجود عامل مهم تتخذه المؤسسة كشرط في التوظيف وهو عامل التركيبة بالنظر إلى ظروف العمل وتحدياته التي تتطلب جهداً غير طبيعي إضافة إلى حجم الأموال التي تضخّ لتنفيذ المشاريع التي قد تنافس ميزانيات دول وبالتالي فالتركيز على عامل (الثقة والتركيبة) مهم في نظر الجمعية.

الجدول 7: دوافع التحاق المبحوثين للعمل بجمعية العون المباشر (ملخص الجدول)

الوظيفة		حب العمل الخيري		دوافع دينية		كسب الخبرات		شغل أوقات الفراغ		تحسين العلاقات الاجتماعية		أخرى		المجموع	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
23.4	11	31.9	15	38.3	18	04.3	02	0	00	02.1	01	0	00	100	47

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أن الدوافع الدينية قد سُجِّلت أعلى النسب بـ 38.3% وبنسب مقاربة تلاها كل من دافع حب العمل الخيري ثم الوظيفة بنسبة 31.9% و 23.4% على التوالي، في حين سُجِّلت أضعف نسبة لدافع كسب الخبرات بـ 4.2% ودافع تحسين العلاقات الاجتماعية بنسبة 1.2%، كما توضح أعلى نتيجة إحصائية لدافع التحاق الفئة الأولى من ذوي الأعمار بين (20-



35) من أجل الحصول على الوظيفة بـ 21.3%، ما يفسر لنا الغاية من التحاق فئة الشباب التي غلب عليها البحث عن الوظيفة كأكثر دافع التحاق بالجمعية والحاجة لتكوين أنفسهم مادياً مع وجود أصحاب الدوافع الدينية وحب العمل الخيري وهي دوافع طبيعية تدخل في قيم المجتمعات المسلمة التي ينتمي إليها مدراء المكاتب.

وحسب الخبرة فكلما زادت خبرة الباحثين كلما توجهت دوافع التحاقهم بالجمعية لمستوى قيم العمل الخيري والبحث عن الأجر الأخروي (دوافع دينية) وهذا لا ينفي حب الوظيفة لدى نسبة معتبرة من الباحثين وأجر النفوس التام للعمل الخيري الذي يساهم في تطويره وإنجازه بشكل جيد عكس العمل الخيري الذي يأخذ من أصحابه فضلة الأوقات.

الجدول 8: وجود قسم العلاقات العامة بالمكاتب الميدانية للجمعية، والشكل الذي يتخذه (ملخص الجدول)

مجموع من أجاب بنعم		إدارة مع مستشار		تحت إدارة مستشار		إدارة متخصصة		كعمل فرعي		المجموع		لا		نعم	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
91.5	43	04.3	02	02.1	01	55.3	26	29.8	14	100	47	08.5	04	91.5	43

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

في القسم الأول من الجدول نلاحظ أنّ نسبة 91.5% يؤكدون وجود القسم، في حين نفى 8.5% وجوده بمكاتبهم، وبالنظر للنسب فإنّ الغالبية العظمى من المكاتب فيها قسم يهتم بالعلاقات العامة، والذين نفوا وجود القسم هم من فئة أصحاب الخبرة الأقل من 5 سنوات ما يفسر لنا دور الخبرة المهنية في إعطاء العلاقات العامة مكانتها بمكاتب الجمعية. أما بخصوص الشكل الذي يتخذه القسم بمكاتبها الميدانية فنتائج الشرط الثاني من الجدول تظهر أنه من أصل الـ 43 مبحوثاً الذين أكدوا وجود القسم أعلى نسبة قالوا أنّه يتخذ شكل إدارة متخصصة وما نسبته 29.8% قالوا أنّها عمل فرعي للإداريين وسجّلت أقل القيم في كونها تأخذ شكل مستشار خارجي أو قسم متخصص بالتعاون مع مستشار خارجي بـ 2.1% و 4.3% على التوالي، ما يؤكد لنا أن الجمعية تتخذ لإدارة العلاقات العامة شكل القسم المتخصص القائم بذاته.

الجدول 9: أهم مجالات العلاقات العامة التي تهتم بها الجمعية (ملخص الجدول).

المجموع		بحثية دراسية		إدارية تنظيمية		نفسية اجتماعية		إعلامية اتصالية	
%100	47	08.50	04	57.40	27	06.40	03	27.40	13

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

سجّلت أعلى النسب للمجال الإداري التنظيمي بـ 57.4% وبدرجة أقل المجال الإعلامي الاتصالي بـ 27.4% في حين أخذ المجال النفسي الاجتماعي والبحثي الدراسي أقل القيم بـ 6.4% و 8.5% على التوالي، ويمكن تفسير هذا الفارق الكبير بين القيم تركيز المؤسسة ميدانياً على مجالين لفائدتهما في تسيير مكاتبها المنتشرة عبر القارة من جهة والحاجة للتواصل بين جماهيرها وتسويق مشاريعها من جهة أخرى، في حين يوجد نقص في الوظيفة النفسية الاجتماعية وهو ما تحتاجه للتركيز عليه أكثر.

الجدول 10: مدى مساهمة أنشطة العلاقات العامة في زيادة فعالية دور الجمعية بمحيطها (ملخص الجدول).

المجموع		لا		نعم	
%	ك	%	ك	%	ك
%100	47	% 14.90	07	% 85.10	40

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS



دور أجهزة العلاقات العامة في تسويق مشاريع المؤسسة الخيرية الدولية
دراسة ميدانية بجمعية العون المباشر - Direct Aid - بإفريقيا

تبرز أرقام الجدول 85.1% من المبحوثين اختاروا الإجابة نعم في حين يرى 14.9% عدم تأثرها على زيادة فعالية دور الجمعية، ومن بين المجيبين بنعم 40.4% من المنتمين للفئة العمرية 20-35 إذ يرون أنّ أنشطة العلاقات العامة ساهمت في فعالية دور الجمعية بمحيطها، وفئة أقل من 5 سنوات خبرة كلها ترى نجاح دور أنشطة العلاقات العامة، عكس المسؤولين من ذوي الخبرة الأكثر من 10 سنوات والتي ترى نسبة معتبرة منها عدم جدوى تلك الأنشطة، ويمكن القول أنّه كلما زادت خبرة مسؤولي العمل الميداني بالمؤسسة كلما تعيّر رأيهم وخلصوا إلى وجود نقص في دور هاته الأنشطة محليا في زيادة فعالية الجمعية في محيطها الذي تتحرك فيه ما يدعوا للتفكير الجاد للبحث في سبل استفادة أكثر من برامج العلاقات العامة بمكاتب الجمعية.

الجدول 11: الأهداف التي تسعى إليها جمعية العون المباشر من خلال أنشطة العلاقات العامة (ملخص الجدول).

المجموع	الحفاظ على سمعة الجمعية لدى جمهورها		ترشيد الفعل الاتصالي داخل وخارج الجمعية		تحقيق المرونة في العمل والأداء الفعال لدى العاملين	
	%	ك	%	ك	%	ك
	47	42.60%	20	06.40%	51.10%	24

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

أعلى قيمه سجّلت هي 51.1% اختارت تحقيق المرونة في العمل والأداء الفعال لدى العاملين تتلوها الحفاظ على سمعة الجمعية لدى جمهورها بنسبة 42.6% وبأدنى قيمة سجّلت ما نسبته 6.4% اختاروا ترشيد الفعل الاتصالي داخل وخارج الجمعية، كما يتّضح لنا أنّ مسؤولي العمل الميداني بالجمعية يسعون لتحقيق المرونة في العمل والأداء الفعال لدى العاملين من خلال أنشطة العلاقات العامة التي تنظمها ما يجعل سمعتها جيدة لدى جمهور المتعاملين ولأنّ الخيار الأول إذا تحقق فسيحقق الخيارين الثاني والثالث جاء ترشيد الفعل الاتصالي بالجمعية بنسب ضعيفة كون الخيار الأول يشمل هذا الهدف. نستخلص من خلال إجابات المبحوثين عن أسئلة المحور الأول للاستبانة أنّ للعلاقات العامة دور مهم بالجمعية إذ يساهم في تحقيق المرونة في العمل والأداء الفعال لدى العاملين والحفاظ على سمعة المؤسسة على عدّة أصعدة ومجالات كالإدارة والتنظيم والإعلام وتيسير عمليات الاتصال بين مختلف الهياكل ومستويات الإدارة مع تسجيل نقص في المجال النفسي الاجتماعي.

3.4.5 وظائف العلاقات العامة التي تعمل Direct Aid على تطويرها:

الجدول 12: أهم الوظائف التي يرى المبحوثين أنّ جمعية العون المباشر تركز عليها (ملخص الجدول).

مرتبطة بالإعلام والاتصال		مرتبطة بالإدارة والتنظيم		مرتبطة بالحالة النفسية والاجتماعية		مرتبطة بالبحوث والدراسات الميدانية	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
61.7%	29	100%	47	23.4%	11	70.2%	33

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أنّ أعلى نسبة سجّلت كانت للوظائف المرتبطة بالإدارة والتنظيم بـ 100% من مسؤولي العمل الميداني ما يجعل من هذا الإجماع إثباتا يؤكد اهتمام الجمعية بالوظيفة الإدارية التنظيمية للعلاقات العامة، وعادت أدنى قيمة سجّلت للوظائف المتعلقة بدراسات الحالة النفسية والاجتماعية للمتعاملين مع الجمعية بنسبة 23.4%، لتؤكد إجابات السؤال الخامس من المحور الأول للاستبانة (أنظر تحليل الجدول 10)، وتبقى الوظائف المتعلقة بالدراسات والبحوث إضافة للوظيفة الإعلامية الاتصالية في



درجة أقل من الأولى بنسب 70.2% و 61.7% على التوالي وهي ليست نسبة ضئيلة، واختيار كل منها فاق النصف ما يقيها ضمن أهم الوظائف التي تهتم بها لتبقى الوظيفة النفسية الاجتماعية ذات اهتمام أقل من المطلوب.

الجدول 13: مدى امتلاك جمعية العون المباشر لوسائل إعلامية تفاعلية مع جمهورها (ملخص الجدول).

المجموع		لا		نعم	
%	ك	%	ك	%	ك
100%	47	4.30%	02	95.70%	45

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

أظهرت نتائج الجدول أن أعلى قيمة سجلت كانت بالإيجاب، حيث اختار 95.7% بامتلاك الجمعية لهاته الوسائل في حين أجاب 4.3% بعدم امتلاك الجمعية لوسائل إعلامية تفاعلية، وهذا الفارق الكبير في الإجابات يفسر بوجود وسائل متعدّدة إعلامية وتفاعلية مع جمهور المتعاملين معها داخليا وخارجيا وما تفسر النسبة الضئيلة لمن قال لا سوى دليل وجود بعض الضعف في هذا المجال في بعض المكاتب الميدانية والدول التي تعمل بها الجمعية إضافة لوجهة نظر تحاول الإشارة إلى عدم ارتقائها لحجم ونوعية الوسائل المطلوب تواجدها بالنظر لحجم العمل المبذول على الأرض وهذا ما أكدّه الأستاذ عبد الكريم دخان خلال المقابلة التي أجريناها معه حيث أكد قائلاً: "للجمعية تجربة لا بأس بها في مجال الإعلام ولكنها لا ترقى لما تقدمه من خدمات وما تتحرك عليه من مساحات في القارة وتتمثل وسائل الإعلام التي تعتمد عليها بعض الإذاعات في مجموعة من الدول كما لها حضور على مستوى الوسائط الاتصالية والإعلامية المتعددة مثل مجلة الكوثر، والموقع الرسمي للجمعية، وحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي".

الجدول 14: الوسائل الإعلامية التفاعلية التي تمتلكها جمعية العون المباشر (ملخص الجدول).

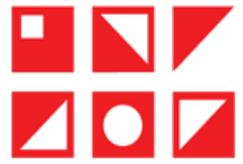
مجموع الاختيارات	أخرى		قناة يوتيوب		شبكات تواصل اج		موقع إلكتروني		قنوات إذاعية		مجلات دورية		قناة تلفزيونية	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
218	61.7	29	95.7	45	95.7	45	95.7	45	19.1	09	95.7	45	0	00

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول فقد أجاب 95.7% بنعم والسؤال في الاستبيان يسمح بالاختيار أكثر من خيار، ونلاحظ أن كل من المجلات الدورية والموقع الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي وقناة اليوتيوب قد اختارها كل المبحوثين الذين أجابوا بنعم، وهم 95.7% ما يؤكّد وجودها فعلياً لدى الجمعية، تليها الاختيارات الأخرى التي أشار لها 61.70% ممثلة في برامج متنوعة على Play Store تعريفية بالجمعية وعناوين مقراتها والدول التي تتواجد بها ومعلومات الاتصال وحتى روابط لتسويق المشاريع وإمكانية التبرع المباشر عبرها، وسجلت أدنى قيمة في الجدول للقناة التلفزيونية التي لم يختارها ولا مبحوث، وقد اختار 19.1% القنوات الإذاعية التي تمتلكها الجمعية في بعض فروعها بالقارة الإفريقية وتشتري ساعات بث في بقية المناطق التي تعمل بها. وكخلاصة فالجمعية تستعمل وسائل إعلام واتصال متنوعة مقروءة كمجلة الكوثر ونشرية العون المباشر، وسمعية كالبرامج الإذاعية، وتفاعلية عبر وسائط التواصل الاجتماعي يوتيوب فيسبوك تويتر انستغرام وغيرها مع عدم امتلاك قناة تلفزيونية.

الجدول 15: علاقة إدارة الجمعية وموظفيها بمحيطهم الخارجي (ملخص الجدول).

المجموع	علاقة وطيدة وعميقة تتواصل ما بعد تأدية الجهود (رسمية وغير رسمية)		علاقة وظيفية عادية تنتهي بانتهاء العمل وتأدية الخدمية (رسمية)	
	%	ك	%	ك



13	% 27.70	34	% 72.30	47	%100
----	---------	----	---------	----	------

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول فأعلى قيمة كانت %72.3 يرون أنّها علاقة وطيدة وعميقة تتواصل ما بعد تأدية الجهود أي علاقة رسمية تمتد لغير الرسمية، في حين يقول %27.7 أنّها علاقة وظيفية تنتهي بانتهاء حدود العمل، وللبحث في إيجاد تفسير لهاته النسب وجدنا أن ما نسبته %42.6 من الفئة العمرية 20-35 تستمر علاقاتهم بمحيطهم في حين من هم أكثر من 50 سنة فتنتهي علاقاتهم بمجرد انتهاء العمل المطلوب، وبالنسبة لمتغير الخبرة فنجد أنّه كلما زادت خبرة مسؤولي المكاتب الميدانية كلّما قلّ تفاعلهم وتواصلهم مع محيطهم الخارجي لتبقى العلاقة وظيفية عادية في إطارها الرسمي وكفى.

وتفسير ذلك مرتبط بطبيعة البشر، فحماسة الشباب ونشاطهم وقدرتهم على التواصل والاحتكاك بالمجتمع الخارجي قد يكون أكبر من كبار السن الذين قدّموا ما عليهم وزيادة، والبحث الدائم لأصحاب الخبرة الأقل من 05 سنوات على فتح علاقات جديدة وتوسيع دائرة المعارف في محيطهم للتعلّم أكثر وتيسير إنجاز المهام في مراكزهم كمسؤولين، والظاهر حسب القيم التفصيلية أن الجزائريين والمغاربة أكثر من يفتح علاقات وطيدة مع مؤسسات المجتمع المدني والحكومات وقد تكون من بين الأسباب التي يستند عليها المكتب الرئيسي في اختياره لموظفين من هاذين البلدين أكثر من بقية البلدان الأخرى.

الجدول 16: رأي المبحوثين في الحضور الإعلامي للجمعية عبر مختلف وسائل الإعلام (ملخص الجدول)

جيد		متوسط		ضعيف		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
01	% 02.10	10	% 21.30	36	% 76.60	47	%100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الأرقام الظاهرة سجّلت أعلى قيمة بـ %76.6 يرون أنّه ضعيف، في حين يقول ما نسبته %21.3 من المسؤولين أنّه متوسط، وسجّلت أدنى قيمة بـ %2.1 قالوا أنّ الحضور الإعلامي للجمعية عبر مختلف وسائل الإعلام جيد، وهي قيم تظهر لنا ضعفاً كبيراً لجمعية العون المباشر في مجال الحضور الإعلامي عبر مختلف وسائل الإعلام، وهو ما أكّده عبد الكريم دخان مدير مكتب الجمعية في مقابلتنا معه إذ أكد أن "الحضور الإعلامي للجمعية عموماً ضعيف ولا يرقى للجهود المبذولة منها على الأرض".

الجدول 17: مدى اهتمام إدارة العلاقات العامة بالحالة النفسية الاجتماعية لموظفيها (ملخص الجدول)

نعم		لا		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%
15	% 31.90	32	% 68.10	47	%100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

تظهر نتائج الجدول أن %68.1 غير راضون بوضعية الوظيفة النفسية الاجتماعية للعلاقات العامة، في حين يقول %31.9 أنّ هناك اهتماماً بها، وبالنظر للنسب المتوقعة فثلاثي مسؤولي العمل الخيري بالمؤسسة غير راضين عن اهتمام الجمعية بهم إلا أنّ ثلث المبحوثين يرى عكس ذلك وهذا ما يجعلنا نبحث في الأسباب لإيجاد تفسيرات منطقية من خلال البحث في العلاقة بين الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة مقارنة بالإجابات الموضحة في الجدول الملخص، فكلّما كان عمر مسؤولي العمل الميداني بالجمعية أقل كلما كان عدم رضاهم بمدى اهتمام الجمعية بحالتهم النفسية والاجتماعية في حين كلما كبر عمرهم تحول عدم الرضا إلى رضى بنسبة الاهتمام وهذا ما يظهر من خلال النسب المسجّلة فالفئة ما بين 20-35 أجاب %44.7 بـ "لا"، و %4.3



أجابوا بـ "نعم"، ليصبح الفارق بين الإجابتين ضئيلاً عند الفئة العمرية ما بين 36-50 بـ 14.90% و 21.3% على التوالي فتنعكس عند الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة إذ لاحظنا إجابة ما نسبتهم 12.8% بـ "نعم" و 2.1% أجابوا لا. وكلما كانت خبرة مسؤولي العمل أقل كلما كان عدم رضاهم بمدى اهتمام الجمعية بمحاثهم النفسية والاجتماعية كبيراً في حين كلما زادت خبرتهم تحول عدم الرضا إلى رضى بنسبة هذا الاهتمام وهذا ما يظهر من خلال النسب المسجلة في الجدول فالفئة من ذوي الخبرة الأقل من 05 سنوات أجاب ما نسبتهم 51.1% بلا، وما نسبتهم 14.9% فقط أجابوا بنعم، ليصبح الفارق بين الإجابتين ضئيلاً عند فئة من لهم خبرة تتراوح بين (05-10 سنوات) بـ 8.5% و 12.8% على التوالي، فتنعكس تماماً عند فئة من خبرتهم أكثر من 10 سنوات إذ لاحظنا إجابة 8.5% بـ "نعم" و 4.3% أجابوا بلا.

الجدول 18: مدى وجود تحفيزات للعاملين بالجمعية، وفيما تتمثل هاته التحفيزات (ملخص الجدول)

مجموع الاختيارات	الترقية في المنصب		رسائل التقدير والإطراء			هدايا وتكريمات		مكافآت مادية		المجموع		لا		نعم	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
68	19.1	09	23.4	11	23.4	11	78.7	37	100	47	21.3	10	78.7	37	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

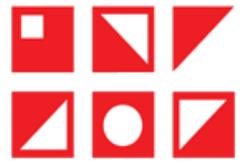
تظهر النتائج أن 78.7% قد أجابوا بنعم في حين اختار 21.3% الإجابة لا، وهاته النسب إن دلّت على شيء فإتّما تعكس اهتمام الجمعية بتقديم تحفيزات للعاملين بها وما الـ 21.3% التي تنفي وجودها سوى مؤشر قد يُفسّر بعدم ارتقاء هاته الحوافز أو عدم مناسبتها لحجم الجهود المبذولة أو مقارنة بحوافز مؤسسات خيرية دولية أخرى عاملة في الميدان قد تفوق بكثير نظام الحوافز لدى Direct Aid، وهو ما يفسّر نتائج الجدول السابق عن اهتمام العلاقات العامة بالوظيفة النفسية الاجتماعية. كما يمكن تفسير الإحصاءات السابقة الذكر أنّ سلوك قيادة الجمعية يضع الثقة في الفئة التي تجمع بين الشباب وحماسهم وحيويتهم إضافة للخبرة المعتبرة التي اكتسبوها وهو تحفيز لهم يدفعهم للتميز أكثر وبذل جهد مضاعف وبالتالي تستفيد الجمعية بالاستثمار في طاقاتهم وهذا ما نلمسه أيضاً في نسبة الشباب على رأس مسؤوليات المكاتب الميدانية بالقارة الإفريقية.

الجدول 19: أثر الحوافز وانعكاساتها على مردودية العاملين بجمعية العون المباشر (ملخص الجدول)

مجموع الاختيارات (سؤال يسمح بالاختيار أكثر من خيار)	تحويل الرضا من النفس إلى روح العمل الجماعي		تحسين علاقاتك مع زملائك وتشجيعهم		تزرع فيك الطموح للوصول لأعلى الرتب بالمؤسسة		الشعور بالرضا والعمل على تحسين الأداء	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
83	44.70	21	40.40	19	25.50	12	66.00	31

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

سجّل 66% من مسؤولي العمل الميداني الشعور بالرضا النفسي والعمل على تحسين الأداء، في حين حاز خيار تحويل الرضا النفسي من شعور فردي إلى روح العمل الجماعي على 44.7% يليه تحسين علاقاتهم مع زملائهم في العمل وتشجيعهم في حين أدنى القيم خيار أنّها تزرع فيهم الطموح للوصول لأعلى الرتب بالمؤسسة بنسبة 25.5% وهي نسب معتبرة لا تقلل من أهمية أيّ خيار من عمليات التحفيز التي يتلقاها العاملون بالجمعية، ومن حيث الخبرة المهنية في الجمعية نلاحظ أنّه لا يوجد فارق كبير بين الخيارات ما يجعل من التحفيز تحفيزاً يدفع كل من يتلقاه إلى مزيد من بذل الجهد نحو التطوير الميداني وتحسين العلاقات



الاجتماعية وعلاقات العمل والبحث المشروع عن الترقية في المؤسسة الذي نجده عند أصحاب الخبرة الأقل من 05 سنوات بنسبة 12.80% ما يجعل جهودهم مميّزة بغرض البروز والتميّز وإثبات الذات داخل المؤسسة.

الجدول 20: مدى اهتمام الجمعية بتنظيم دورات تدريبية متخصصة لعاملها وأهم نتيجة خرجوا بها منها (ملخص الجدول)

مجموع من قال نعم		إدارة فرق العمل جيدا		خلق بيئة تفاعلية		تحسين المستوى		زيادة خبرتك		المجموع		لا		نعم	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
100	47	21.3	10	38.3	18	29.8	14	10.6	05	100	47	0	00	100	47

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أنّ هناك إجماعا لدى إجمالي عينة الباحثين بنسبة 100% على أنّ الجمعية تهتم بالتدريب، ووجود برنامج تدريبي سنوي لكل القطاعات العامة في هياكل الجمعية وهذا على كل المستويات العليا والدنيا بالمؤسسة ما يجعل من سياسة التدريب والتكوين مترسخة في عمل الجمعية وقد أطلقت مشروعاً جديداً حسب المدير في مقابلتنا سمّته **مشروع التطوير الميداني**، وقرأتنا لنتائج القسم الثاني للجدول فإنّ أعلى قيمة سجّلت هي بخلق بيئة تفاعلية بين المتدربين تنتج التعلم من تجارب بعضهم البعض بنسبة 38.3% تليها تحسين المستوى وزيادة الاستثمار في قدراتهم الذاتية بنسبة 29.8% ثم حسن إدارة فرق العمل والتعامل الجيد مع المشكلات الطارئة بنسبة 21.3% وأخيراً سجّلت أدنى قيمة لنتيجة الزيادة في خبرتهم بنسبة 10.6%، وهي قيم متقاربة فلا خيار حصل على الأغلبية البارزة، وهذا يفسر بكون الحاجة الدائمة للتدريب مهما بلغ الفرد من خبرة في الميدان وبغض النظر عن أي خصائص ديموغرافية تميّز مسؤولي العمل الميداني فالتعلم تراكمي من تجارب لا تتوقف أبداً.

الجدول 21: كيفية اختيار الجمعية لمناطق تنفيذ المشاريع والفئات المستفيدة منها (ملخص الجدول)

أخرى	معلومات أحد موظفي الجمعية		رصد إعلامي حول للأوضاع		بحوث ميدانية ودراسات جدوى		تقارير المكاتب الميدانية المرفوعة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
05	38.3	18	44.7	21	78.7	37	89.4	42

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

أعلى القيم المسجّلة أشارت للاختيار عن طريق تقارير المكاتب الميدانية المرفوعة للإدارة العليا بنسبة 89.4% تليها بحوث ميدانية ودراسات جدوى المشاريع التي ترفع أيضا لصادق عليها في البرنامج السنوي، وقد اختارها ما نسبته 78.7%، تليها رصد إعلامي حول أوضاع مناطق تحتاج إغاثة فأحيانا تحصل كوارث طبيعية أو مجاعات أو جفاف أو نزوح من حالات عدم الاستقرار التي قد تتعرض لها بعض المناطق فاخترها مسؤولو العمل الميداني بنسبة 44.7% تليها بناء على معلومات أحد موظفي الجمعية إذ اختارها 38.1%، وسجّلت أدنى القيم في خيار الطرق الأخرى التي حدّتها الإجابات في الغالب حسب رغبة المتبرّع نفسه بنسبة 10.6% فبعض المتبرعين يشترط مكان التنفيذ في تقديمه لاعتمادات مالية محددة.

نستخلص من خلال تحليل نتائج إجابات الباحثين عن أسئلة المحور الثاني من الاستبانة وجود مكانة هامة للعلاقات العامة فجاءت على شكل إدارة قائمة بذاتها ضمن الإدارة العليا للمؤسسة ولها فروع بالمكاتب الميدانية كما تولي اهتماما بوظائف العلاقات العامة، وهي إجابة مفصلة على التساؤل الثاني للدراسة في أهم وظائف العلاقات العامة التي تعمل مؤسسة "جمعية العون المباشر" على تطويرها في مجال العمل الخيري.



4.4.5 مدى إسهام العلاقات العامة بالمؤسسة الخيرية Direct Aid في تسويق مشاريعها:

الجدول 22: وجود إدارة متخصصة للتسويق، وإذا كانت غير موجودة فمن أي طرف يتم تسويقها (ملخص الجدول)

مجموع الاختيارات	جهود أخرى		تندرج ضمن وظائف أخرى		إدارة بالمكتب الرئيسي		جهود موظفي الجمعية		المجموع		لا		نعم	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
60	00	00	00	00	95.7	45	31.9	15	100	47	95.7	45	4.30	02

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

جاءت أعلى القيم المسجلة 95.7% إذ أكدوا عدم وجود إدارة متخصصة بمكاتبهم الميدانية لتسويق مشاريع وبرامج مكاتب العون المباشر بالدول في حين اختار 4.3% الإجابة بنعم موجودة فنرى أن الأغلبية الساحقة من المكاتب لا تملك إدارات تسويق إلا حالات خاصة جداً، وفي الشطر الثاني من الجدول فالإجابات أكدت بالإجماع أن التسويق يتم من طرف قسم بالمكتب الرئيسي بنسبة 95.7%، ويقول بهذا الصدد عبد الكريم دخان مدير مكتب الجمعية بدولة مالي: "رغم أن جمع التمويلات عملية منوطة بالمكتب الرئيسي كجهة اختصاص إلا أنه في بعض الحالات يكون للمكتب الميداني دور في ذلك من خلال الاحتكاك مع المحسنين والبلد المضيف أو الزوار من خارج البلد، كما أن اهتمامه بالتقارير وجودة التنفيذ أو حسن عرض الحال وواقع المحتاجين والمستفيدين يساعد القائمين على جلب التمويل وتسويق المشاريع في المكتب الرئيسي"، وهذا ما يعني أن دور المكاتب الميدانية في التسويق هو رفع الاحتياجات والتقارير الجيدة التي تساعد المكلفين بالتسويق في كسب المتبرعين.

الجدول 23: كيفية تسويق مشاريع جمعية العون المباشر لجمهور المتبرعين (ملخص الجدول)

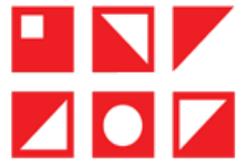
مج الاختيارات (تسمح بأكثر من خيار)	أخرى		حملات طرق الأبواب والأسواق		عن طريق حملات التبرع المنظمة		عبر إعلانات ورقية وإلكترونية		عن طريق مقابلة المتبرع المحتمل	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
140	0	0	2.1	01	97.9	46	97.9	46	100	47

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

سجّلت أعلى القيم للتسويق المباشر عن طريق مقابلة المتبرع المحتمل شخصياً بنسبة 100% وهناك قسم كبار المتبرعين يركزون جهودهم في تسويق المشاريع وجلب التمويل، واختار مسؤولو العمل الميداني أيضاً التسويق غير المباشر عبر وسائط كإعلانات الورقية أو الإلكترونية عبر الموقع الرسمي ومواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب بنسبة 97.9% وكذا تسويق عن طريق حملات التبرع لمشروع محدد في وقت محدد كحملة مركزة بنسبة 97.9% وهما اختياران قريبان من أعلى القيم المسجلة ما يجعلهما على نفس القدر من الأهمية في الأساليب المعتمدة لجمع التمويلات اللازمة للمشاريع المنفذة ميدانياً بالقارة الإفريقية.

كما تظهر أدنى القيم لخيار التسويق عبر حملات طرق الأبواب وحملات الشوارع والأسواق إذ حصلت على نسبة 2.1% وهي نسبة جد ضئيلة تكاد تنعدم مقارنة بالقيم الأخرى ما يجعلها خياراً قد يعتمد في إطار جدّ ضيق لبعض البرامج، وقد تفسّر هاته النتائج السابقة الذكر على أنّ الجمعية تجاوزت العمل الكلاسيكي القديم في جمع التبرعات تماشياً مع العصر والتقدم التكنولوجي وتطوير برامج التسويق والدفع الإلكتروني وغيرها ما يجعلها تستغني تدريجياً عن الجهود الكلاسيكية البسيطة كسباً لأكبر التمويلات واختصاراً للجهد والوقت والمال الذي يمكن أن يصرف بالجهود التسويقية الكلاسيكية.

الجدول 24: مدى نجاح تسويق مشاريع الجمعية، مع ذكر المؤشرات التي تدلّ على نجاحه (ملخص الجدول)



مؤشرات أخرى		فتح مراكز جديدة دوما		الاستمرارية وعدم الانحسار		تجسيد المشاريع دوما		المجموع		لا		نعم	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
00	00	61.7	29	85.1	40	63.8	30	100	47	00	00	100	47

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ تسجيل إجماع مطلق بين المبحوثين على أنّ التسويق ناجح حيث اختارت مفردات عينة الدراسة بنسبة 100% الخيار نعم بغض النظر عن خصائصهم الديموغرافية، وهي نتائج تفسّر على أن الأقاليم الستة بالقارة الإفريقية ترى أن التسويق الذي يقوم به المكتب الرئيسي للمشاريع ناجح ويؤتي خيره فتتخذ المشاريع المرسومة في الخطة السنوية لكل مكتب بنجاح دوما. وبالنظر للقسم الأيسر من الجدول أعلاه فإن المؤشرات التي تدلّ على نجاح جهود التسويق سجّلت أعلى قيمة لصالح مؤشّر استمرارية الجهود الخيرية للجمعية في القارة وعدم انحسارها وكما دوّن مبحوث في الاستمارة أنّها وصلت حتى خارج أفريقيا وبالضبط في اليمن التابعة لقارة آسيا، وهذا الخيار حصل على نسبة 85.1%.

وعلى سبيل الذكر كمثال حيّ جديد "حملة لخير 1000 بئر" في يوم من أيام رمضان 2018 وبالضبط يوم 11 رمضان وفي مدة زمنية قصيرة ما بين الظهر والفجر فقط تم جمع مبلغ 5 مليون و15 ألف و894 ديناراً كويتياً وهو يعادل 17 مليون دولار أميركي ما يكفي لـ 1500 بئر بدل 1000 ما يثبت نجاحاً بـ 150% في تسويق وتجسيد المشروع وفي وقت قياسي وأسلوب الدفع الإلكتروني المباشر عبر الإنترنت.

الجدول 25: اهتمام الجمعية بعلاقتها مع المتبرع، وأهم الأنشطة التي تظهر هذا الاهتمام (ملخص الجدول)

متعدد الاختيارات		تفقدته في المناسبات ورسائل الشكر		دعوته للحضور في أنشطة الجمعية		رفع التقارير للمتبرع قبل أثناء وبعد التنفيذ		المجموع		لا		نعم	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
107	83.0	39	63.8	30	80.9	38	48.9	48.9	23	0	0	100	47

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ تسجيل إجماع مطلق بين المبحوثين على أنّ اهتمام الجمعية بعلاقتها مع المتبرع كبير فاخترت مفردات العينة كلها الخيار نعم وهي نتائج تفسّر علاقة وطيدة بين المؤسسة والمتبرعين، وهو جهد يشرف عليه المكتب الرئيسي والأقسام المتخصصة بذلك كقسم كبار المتبرعين كما يظهره الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وبالعودة إلى القسم الثاني من الجدول نلاحظ تسجيل أعلى قيمة في الجدول خيار تفقدته دورياً في المناسبات بالتهنئة ورسائل الشكر والتقدير بنسبة 83% يتلوها رفع التقارير للمتبرع قبل أثناء وبعد تنفيذ المشاريع التي تبرّع باعتماداتها وإظهار أثرها على المستفيد بنسبة 80.9% ما يزرع لديه الثقة في المؤسسة فيواصل دعمه للمشاريع وإشباع حاجاته من هذا التبرع.

ولأن النسب مرتفعة فتفسيرها كون المؤسسة تعتمد على مجموعة من الأساليب وتنفذ العديد من الأنشطة والفعاليات التي تحسّس فيها المتبرّع أنّه من عائلة العون المباشر وليس غريباً عنها بكثرة التواصل وتفقدته وقت المناسبات وتمهاني الأعياد وأهم من كل هذا الثقة التي يكتسبها وهو يرى تقارير الإنجاز قبل تنفيذ المشروع وأثناءه وبعده ثم الاستفادة الفعلية منه.

الجدول 26: مدى ارتباط نجاح تسويق مشاريع الجمعية بنجاحها في إدارة العلاقات العامة (ملخص الجدول)

المجموع		لا		نعم	
%	ك	%	ك	%	ك
100%	47	06.40%	03	93.60%	44



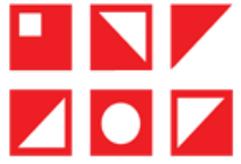
المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أنّ نسبة 93.6% اختاروا نعم وهي إجماع من على أهمية ما تقوم به إدارة العلاقات العامة من جهود هي دعم قوي لعمليات التسويق التي بفضلها تصل المساعدات لمستحقيها وتحقق الرضا لدى المتبرعين، ونستخلص من خلال الأرقام الإحصائية المتحصّل عليها من إجابات المبحوثين عن أسئلة المحور الثالث للاستمارة عدم وجود إدارات متخصصة بتسويق المشاريع في المكاتب الميدانية ويبقى التسويق مركزياً من طرف أقسام متخصصة، ولأن التسويق الناجح مرتبط بنجاح العلاقات العامة بأنشطتها كما أجاب المبحوثون فهذا إجابة واضحة على التساؤل الثالث للدراسة الذي وضّح الارتباط التام بين هاتين الوظيفتين فلا نجاح للتسويق إذا ما كانت العلاقات العامة بالمؤسسة مريضة.

6. خاتمة:

يمكن استخلاص مجموعة من النقاط أهمّها ضرورة الاهتمام بتكوين شخصية رجل العلاقات العامة، خاصة وأنّ ميدان القول ليس كميدان العمل، وميدان اكتساب المعارف النظرية يمكن وزنه وقياسه في ميدان التطبيق، وأنّضح لنا دور العلاقات العامة وأهميتها البالغة ليس فقط في جزئية تسويق المشاريع وإنما في كل شؤونها ترتيب العمل المؤسسي المنظم للمؤسسة الخيرية، ولأن العلاقات العامة ليست مجرد وظيفة كلاسيكية روتينية تنتهي بمجرد احتكاك المؤسسة بمحيطها كما هو في عقول الكثير من العاملين بقطاع العمل الخيري وجب علينا كباحثين في المجال إبراز الرؤية العلمية لحقيقة وظائف العلاقات العامة وآثارها الإيجابية على المؤسسات التي تنتهج طريق التطوير، وهنا تجدر الإشارة لحقيقة الاهتمام الذي يجب أن توليه المؤسسة بالعلاقات العامة وحتما لا يتوقف هذا الاهتمام بمجرد وضعها في موقع مميز في الهيكل التنظيمي للمؤسسة بقدر ما هو في تسيير قسم العلاقات العامة تسييرا علميا وتوفير الإمكانيات اللازمة ليؤدي دوره ويحقق الأهداف المرسومة له، ومن أهم نتائج الدراسة:

- كلما كان حجم المؤسسة الخيرية الدولية ومدى انتشارها وضحامة جهودها كلما زادت أهمية أجهزة العلاقات العامة، وقناعة مسؤولي العمل الميداني بأهمية وظائفها أولى خطوات الاهتمام بمكاتبها.
- تهتم المكاتب الميدانية للمؤسسة الخيرية الدولية Direct Aid بوظيفة الإدارة والتنظيم كون حجمها الكبير يحتاج إلى ذلك، مع تسجيل نقص نسبي في الوظيفة النفسية والاجتماعية وهو ما يجب أخذه بعين الاعتبار لتحسين برامج هاته الوظيفة.
- تساهم أنشطة العلاقات العامة في زيادة فعالية المؤسسة بمحيطها، ولأنّ بعض المكاتب فيها نقص فإنّ بعض النتائج جاءت ضعيفة، وهو إثبات لأهمية العلاقات العامة إن استثمرت فيها نجحت وإن أهملتها تعطلت بعض المصالح الهامة.
- الوظيفة البحثية الدراسية للعلاقات العامة من أهم أعمدة التخطيط وبناء برامج العلاقات العامة لما لها من دور في اختيار مناطق تنفيذ المشاريع والمستفيدين وما إلى ذلك مما يساعد على ضبط الخطط بناء على المعلومات المحصلة من البحوث.
- هجرة الكوادر ذات الخبرة نحو مؤسسات خيرية أخرى هي نتيجة حتمية لنقص في نظام الحوافز، كون الاستقرار النفسي والاجتماعي يساهم في تطوير واستمرارية العمل وهو ما يجب أن تعرفه المؤسسات الخيرية الدولية وبالأخص العاملة بإفريقيا.
- بناء العلاقات الوطيدة مع مؤسسات المجتمع المدني والإدارات الحكومية الرسمية من بين أهم برامج العلاقات العامة التي تحتاج إليها المؤسسات الخيرية الدولية ما يسهّل من تحركهم وتنفيذهم للمشاريع الخيرية.
- تهتم المؤسسة الخيرية الدولية بعلاقتها مع المتبرع من خلال رفع تقارير له قبل أثناء وبعد تنفيذ المشاريع وإظهار أثرها على المستفيد، وتفقدته في المناسبات بالتهنئة ورسائل الشكر كجزء مهم ضمن أنشطة العلاقات العامة المفيدة للجهود التسويقية.



- من أهم النتائج المستخلصة كون جهود العلاقات العامة تحتاج إلى الجهود التسويقية التي تستهدف من خلالها إيجاد المتبرعين، وجهود التسويق تحتاج إلى العلاقات العامة لخلق جو الثقة بين المؤسسة وجمهورها.
- مقترحات الدراسة.

- كثيرة هي النقاط الإيجابية التي سجلناها في تنظيم وإدارة الجهود الإدارية والميدانية بالمؤسسة الخيرية الدولية محل الدراسة والتي يجب أن تثمن، ولأن كل جهد بشري لا يخلو من النقص والخلل، نحاول تقديم بعض المقترحات العملية لعلاج جزء مما يساهم إصلاحه في تحقيق أهداف قسم العلاقات العامة بالمؤسسة الخيرية الدولية في ما يلي:
- إنَّ الاهتمام الحقيقي بإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية الدولية ليس مجرد إنشاء قسم متخصص لها وإنما بالعمل على إقناع مسؤولي العمل الميداني بأهميته من جهة وإجراء التحديث العلمي الدوري لآخر ما توصل إليه العلم في مجال تطوير وظائف العلاقات العامة وحسن الاستثمار فيها.
- جهود تكوين وتدريب مسؤولي العمل الميداني المبذولة من قبل المؤسسة الخيرية الدولية لتطوير مهارات موظفيها منذ لحظة استقدامهم هي جهود جبارة يجب أن تثمن، لكنّها تحتاج إلى جهد إضافي باتجاه توفير أسباب استمرارهم في العطاء ووقف تسرّبهم ككفاءات تنتقل لمؤسسات خيرية أخرى كما شاهدنا في الدراسة الميدانية بحثا عن ما فقد في مؤسستهم، ما يستوجب إجراء دراسات علمية جادة حول أسباب التسرّب وأضراره على المؤسسة وإيجاد الحلول العلمية اللازمة، وطرح إشكالية جديدة تبحث في أسباب الظاهرة انطلاقا من نتائج هاته الدراسة.

5. قائمة المراجع:

- المؤلفات:
- أبادي، مجد الدين الفيروز، القاموس المحيط، (بيروت، دار المعرفة للنشر والتوزيع، 2015)؛
- ابن فارس، أحمد، معجم مقاييس اللغة، (دمشق، دار الفكر للنشر والتوزيع، 1979)؛
- البكري، فؤادة، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، (القاهرة، مطبعة أبناء وهبة حسان عالم الكتاب، 2014)؛
- الصحن، مُجد فريد، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، (الاسكندرية، الدار الجامعية، 1998)
- العدوي، فهمي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)
- العلاق، بشير، العلاقات العامة الدولية، (عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010)
- القدومي، عيسى مُجد صوفان، أسس العمل الخيري وفنون تسويقه، (الكويت، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، 2008)
- باهام، عبد الله سالم، المتبرع والمنظمة الخيرية، (الكويت، المركز الدولي للأبحاث والدراسات، 2013)
- بن صغير زكرياء، وآخرون، وظائف العلاقات العامة - نحو رؤية جديدة، (مخبر التغير والعلاقات العامة، جامعة بسكرة، دار بن علي زيد للنشر والتوزيع، 2018)
- بن عطية، مُجد ناجي، البناء المؤسسي في المنظمات الخيرية، الواقع وآفاق التطوير، (بيروت، دار ابن حزم للطباعة والنشر والتوزيع، 2002)
- بن مرسل، أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، (الجزائر العاصمة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007)



- رضوان بلخيري، سارة الجابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، (الجزائر العاصمة، جسر للنشر والتوزيع، 2013)
- سلاطينة بلقاسم، الجيلالي حسين، منهجية العلوم الاجتماعية، (عين مليلة، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، 2004)
- سلطان، مُجد، العلاقات العامة في المنظمات الدولية، (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012)
- شدوان، علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2007)
- عواد، فاطمة حسين، الاتصال والإعلام التسويقي، (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)
- عيسى، مُجد طلعت، العلاقات العامة كأداة للتنمية، (القاهرة، دار المعارف، 1970)
- فهمي، سامية، الإدارة في المؤسسات الاجتماعية، (الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2015)
- كافي، مصطفى يوسف، كافي، هبة مصطفى، الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية وتطبيقاتها، (قسنطينة، ألفا للوثائق نشر استيراد وتوزيع الكتب، 2017)
- موسى، عبد الرافع، الجمعيات الأهلية والأسس القانونية التي تقوم عليها ومدى تجارية أعمالها واكتسابها صفة التاجر، (القاهرة، دار النهضة العربية، 1998)
- نجلاء، مُجد صلاح، مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2012)
- الأطروحات:
- الشهري، بن علي، تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي، أطروحة دكتوراه من قسم الإعلام بجامعة الملك مُجد بن سعود، المملكة العربية السعودية، 2007؛
- Seitel, fraser, importance of ethical public relation in non-profit organizations, (master of communication studies (MSC), Auckland university of technology, 1010)
- المقالات:
- بلعربي، سميرة، الإعلام الجديد وتفعيل التسويق الاجتماعي، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة مستغانم، المجلد 6، العدد 4، 2019، ص ص 112 – 124؛
- مواقع الانترنت:
- معهد التخطيط القومي، تقرير التنمية البشرية للعام 2000، القاهرة، (consulté le 11/08/2020) عبر الرابط التالي: <http://inplanning.gov.eg/ar/Pages/PDF1995174.aspx>