



تاريخ ارسال الدراسة 2024/11/17 تاريخ قبول الدراسة 2024/12/27 تاريخ النشر 2025/1/30

أثر العلاقات العامة على التميز المؤسسي في الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض

محمد بن عبد القادر محمد الدويل
ماجستير ادارة الاعمال

الدكتور خالد الفطافطة
الجامعة الامريكية المفتوحة
قسم ادارة الاعمال

الملخص: هدفت الدراسة إلى توضيح أثر العلاقات العامة (الاتصال الفعال، بناء السمعة، إدارة الأزمات، تفعيل العلاقات) على التميز المؤسسي (التميز القيادي، تميز العاملين، تميز الهيكل التنظيمي، تميز الثقافة المؤسسية) في الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض. اعتمدت الدراسة المنهج الكمي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع مديري الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض والبالغ عددهم 85 مديراً. تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتكونت من 56 فقرة، وتم توزيعها إلكترونياً من خلال الموقع الإلكتروني الرسمي باستخدام أسلوب المسح الشامل؛ حيث تم استرجاع (66) استبانة مثّلت عينة الدراسة النهائية، وتم تحليل البيانات من خلال برنامج (SPSS)، باستخدام أدوات التحليل الوصفي والإحصاء التحليلي. بيّنت النتائج أن مستويات العلاقات العامة (الاتصال الفعال، بناء السمعة، إدارة الأزمات، تفعيل العلاقات) جاءت بدرجة مرتفعة، وكذلك التميز المؤسسي (التميز القيادي، تميز العاملين، تميز الهيكل التنظيمي، تميز الثقافة المؤسسية) جاء بدرجة مرتفعة. كما بيّنت النتائج وجود أثر للعلاقات العامة (الاتصال الفعال، بناء السمعة، إدارة الأزمات، تفعيل العلاقات) على التميز المؤسسي (التميز القيادي، تميز العاملين، تميز الهيكل التنظيمي، تميز الثقافة المؤسسية) في الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض. أوصت الدراسة بضرورة أن تولي الجمعيات الخيرية اهتماماً خاصاً بتعزيز الاتصال الداخلي بين العاملين والإدارات المختلفة، واستخدام منصات تواصل داخلية رقمية تتيح تبادل المعلومات بسهولة وسرعة، وكذلك العمل على تحسين سمعتها في المجتمع، من خلال تنفيذ حملات توعية مستمرة تهدف إلى تسليط الضوء على أنشطة الجمعيات الخيرية وأثرها الإيجابي.

كلمات مفتاحية: العلاقات العامة، التميز المؤسسي، الجمعيات الخيرية، مدينة الرياض.

The Impact of Public Relations on Organizational Excellence in Charitable Associations in Riyadh

Abstract This study aimed to clarify the impact of public relations (effective communication, reputation building, crisis management, relationship activation) on organizational excellence (leadership excellence, employee excellence, organizational structure excellence, institutional culture excellence) in charitable associations in Riyadh. The study adopted a quantitative approach, and the study population consisted of all the directors of charitable associations in Riyadh, totaling 85 directors. A questionnaire was used as the primary data collection tool, consisting of 56 items, which were distributed electronically via the official website using the comprehensive survey method. A total of 66 questionnaires were returned, representing the final sample of the study. The data were analyzed using SPSS software through descriptive analysis and statistical methods. The results showed that the levels of public relations (effective communication, reputation building, crisis management, relationship activation) were high, as was organizational excellence (leadership excellence, employee excellence, organizational structure

1/30/2025

excellence, institutional culture excellence). The results also indicated that there is an impact of public relations (effective communication, reputation building, crisis management, relationship activation) on organizational excellence (leadership excellence, employee excellence, organizational structure excellence, institutional culture excellence) in charitable associations in Riyadh. The study recommended that charitable associations should pay special attention to enhancing internal communication between employees and different departments. It is also suggested that digital internal communication platforms be utilized to facilitate the exchange of information easily and quickly. Additionally, efforts should be made to improve the associations' reputation in the community by implementing continuous awareness campaigns that highlight the activities of the association and its positive impact.

Keywords: Public Relations, Organizational Excellence, Charitable Associations, Riyadh.

1. المقدمة

لقد كانت العلاقات العامة جزءاً من عالمنا لعدة قرون، لقد تم الآن اكتشاف ودراسة العديد من ممارساتها ووظائفها، قال جرونيغ وهانت في كتابهما عن وظيفة الاتصال الوسيط في العلاقات العامة: "إن عمر العلاقات العامة حوالي 100 عام، لكن العلماء لم يعطوا اهتماماً كبيراً للطبيعة الأساسية للعلاقات بين المنظمة وجمهورها. في معظم الأبحاث في المجال العام لقد كانت العلاقات عرضية بالنسبة للنظرية، وحتى الأبحاث المتعلقة بالقانون أو التسويق أو الاتصال السياسي تناولت أنشطة المنظمات التي تشارك أيضاً في العلاقات العامة أكثر من تعاملها مع علاقات العلاقات العامة مع هذه المجالات "المجاورة"، ولا يزال هناك نقاش حول ما إذا كانت العلاقات العامة مجالاً "حقيقياً"، أو حرفة، أو فناً، أو علماً اجتماعياً تطبيقياً، أو مهنة، أو لا شيء من هذا". يتفق علماء العلاقات العامة على أن هذا المجال عانى من مشاكل الهوية، وأن هناك حاجة كبيرة لفهم واضح لماهية العلاقات العامة بالضبط وما تفعله. خلال هذا الوقت، ازدهرت المنظمات، وجلبت الحكومات الرخاء وأغنت حياة الإنسان، وكانت العلاقات العامة بمثابة منصة متكاملة لهذه المؤسسات؛ لتترك علامة في التاريخ. مع العولمة، توسعت العلاقات العامة إلى طرق جديدة، ومع مستقبل مجتمع أكثر تنافسية موجه نحو السوق، سيكون للعلاقات العامة دور متزايد. لقد أحدثت العلاقات العامة اليوم تأثيراً كبيراً في مختلف المجالات، كما أفادت المنظمات من خلال العلاقات والوظائف التي عقدتها مع جماهيرها الرئيسية. عند تقييم تأثير العلاقات العامة على التميز المؤسسي، يمكن قياس التأثيرات الكلية والوظيفية التالية. يعتبر التميز المؤسسي أمراً حاسماً للجمعيات الخيرية في المملكة العربية السعودية، فهو

يساعد الجمعيات على تحسين خدماتها، عبر تقديم خدمات عالية الجودة للمستفيدين وتلبية احتياجاتهم المتنوعة. كما يعزز التميز المؤسسي المنافسة في السوق، ويعمل على ابتكار منتجات وخدمات جديدة لتلبية حاجات المستفيدين. بالإضافة إلى ذلك، يسهم التميز المؤسسي في تعزيز الثقة بين المستفيد وإدارة الجمعيات؛ حيث يعكس التزام الجمعيات بمعايير الجودة، والشفافية، والأداء المتميز.

2. مشكلة الدراسة وأسئلتها:

لا خلاف في اتجاه الجمعيات الخيرية نحو التميز المؤسسي (القيادة، العاملين، الهيكل، الثقافة) شأنها شأن منظمات الأعمال الربحية، ونشهد اليوم تزايداً حياً لتحقيق التميز المؤسسي في الجمعيات الخيرية السعودية، بما يتوافق مع المتطلبات الوطنية والمقتضيات العالمية، والتي أدت إلى تبني النظم المؤسسية الداعمة لثقافة التميز المؤسسي، الأمر الذي يستوجب تميز القيادات في هذه الجمعيات، وجودة العمليات التشغيلية لها، وزيادة المشاركة المجتمعية في حل مشاكل المجتمع. ومن ثم، أضحى التميز المؤسسي بالجمعيات ضرورة عالمية ومطلباً دولياً يقتضي الاستغلال بمظلة نماذج التميز لتحقيق التحسين المستمر.

ويتمثل التميز المؤسسي بالجمعيات في تحقيق مستويات من الأداء المتوازن طبقاً لمستويات أداء محددة مسبقاً، وهو يشمل تميز القيادة، وتميز العاملين، وتميز الثقافة، وتفاعل الجمعيات مع المجتمع المحلي المحيط بها.

3. أسئلة الدراسة:

ما أثر العلاقات العامة على التميز المؤسسي (القيادة، العاملين، الهيكل، الثقافة) في الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض؟

إلى جانب السؤال الرئيسي، يمكن طرح التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما أثر العلاقات العامة على التميز القيادي في الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض؟
- ما أثر العلاقات العامة على تميز العاملين في الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض؟
- ما أثر العلاقات العامة على تميز الهيكل التنظيمي في الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض؟

- ما أثر العلاقات العامة على التميز الثقافي في الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض؟

4. أهمية الدراسة

يستمد هذا البحث أهميته من الأهمية البالغة للجمعيات الخيرية؛ كونه يتناول موضوعاً هاماً، وهو الجمعيات الخيرية؛ حيث إن لها أولوية عالية الأهمية في تقديم العون الاجتماعي. وكذلك تتناول الدراسة موضوع العلاقات العامة، وهو من المواضيع التي تظهر باستمرار، والتي تساهم في نجاح المنظمات، كما أن موضوع التميز المؤسسي من الحقول المعرفية الهامة؛ حيث تسعى كل المنظمات على اختلاف أشكالها وأنواعها إلى التميز؛ لتحقيق رضا الزبائن، وامتلاك قدرات البقاء. يكتسب البحث أهميته في الجانب العملي من أهمية القياس الكمي؛ للحصول على مقترحات عملية من شأنها أن ترفع من تميز الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض، الأمر الذي يساهم في توسع خدماتها، وكذلك تطوير آليات جديدة للتميز من أجل تحقيق السبق، خصوصاً أن عدد الجمعيات الخيرية كبير، وتقدم خدمات مختلفة ومستمرة. يمكن للدراسة أن تقدم الإرشادات اللازمة في موضوع العلاقات العامة للجمعيات، من أجل زيادة الوعي وتحسين أدائها وعلاقتها مع الآخرين.

5. أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مستوى الأهمية النسبية للعلاقات العامة في الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض.
- التعرف على مستوى الأهمية النسبية للتميز المؤسسي (القيادة، العاملين، الهيكل، الثقافة) في الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض.
- التعرف على أثر العلاقات العامة على التميز المؤسسي (القيادة، العاملين، الهيكل، الثقافة) في الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض.

6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى:

H01): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة (الاتصال الفعال، بناء السمعة، إدارة الأزمات، تفعيل العلاقات) على التميز المؤسسي (التميز القيادي، تميز العاملين، تميز الهيكل، تميز الثقافة) في الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الصفرية التالية:

H01-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة على التميز القيادي في الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض.

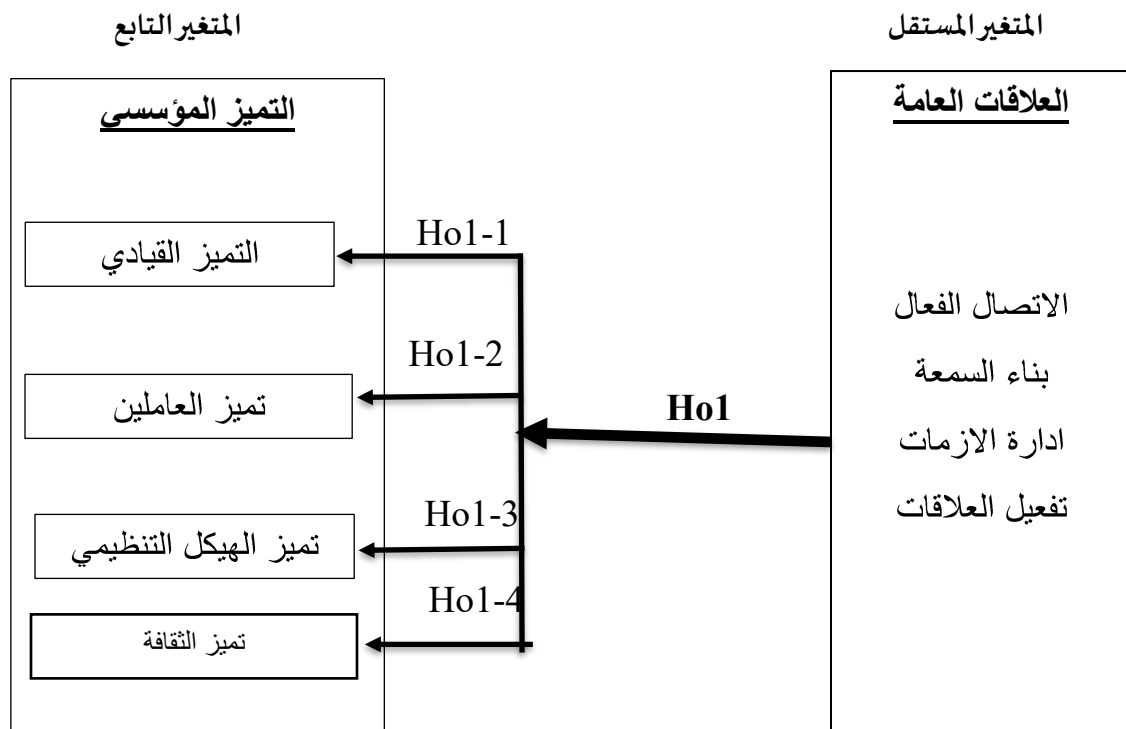
H02-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة على تميز العاملين في الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض.

H03-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة على تميز الهيكل التنظيم في الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض.

H04-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة على تميز الثقافة في الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض.

7. نموذج الدراسة:

الشكل (1-1) أنموذج الدراسة



8. التعريفات الإجرائية

العلاقات العامة: هي أنشطة تهدف إلى تحسين صورة الجمعيات الخيرية، وتعزيز التواصل مع الجمهور والجهات

المعنية الأخرى. يشمل هذا المتغير الأبعاد التالية:

الاتصال الفعال: هو قدرة الجمعيات الخيرية على نقل رسائلها بوضوح ودقة إلى الجمهور المستهدف باستخدام

قنوات متعددة (مثل: وسائل الإعلام، والندوات، ووسائل التواصل الاجتماعي) بطريقة مؤثرة.

بناء السمعة: هو الأنشطة التي تقوم بها الجمعيات الخيرية لبناء صورة إيجابية عن نفسها بين أفراد المجتمع. يتضمن ذلك تقديم خدمات عالية الجودة، وشفافية في العمل، وأخلاقيات مهنية واضحة.

إدارة الأزمات: هي قدرة الجمعيات الخيرية على التعامل مع الظروف الطارئة أو المشاكل التي قد تهدد استمرارية العمل أو السمعة.

تفعيل العلاقات: هو تطوير وتعزيز الشراكات مع الجهات المعنية، مثل: المتبرعين، والجهات الحكومية، والمنظمات الأخرى.

التميز المؤسسي: التميز المؤسسي يعكس المستوى العالي من الأداء الذي تتمتع به الجمعيات الخيرية في مختلف المجالات، ويشمل الأبعاد التالية:

التميز القيادي: هو قدرة القيادة في الجمعيات الخيرية على اتخاذ قرارات استراتيجية ناجحة، وتوجيه العاملين بفاعلية، وتحقيق أهداف الجمعيات الخيرية بكفاءة.

تميز العاملين: هو الكفاءة، الإبداع، والمشاركة الفعالة من قبل العاملين في تحقيق أهداف الجمعيات الخيرية. يتضمن ذلك مستوى التدريب المستمر، وتطوير المهارات، ومشاركة العاملين في اتخاذ القرارات.

تميز الهيكل: هو كيفية تنظيم الجمعيات الخيرية من حيث الهيكل الإداري والتنظيمي لتحقيق أقصى قدر من الفاعلية. يشمل هذا التميز توزيع المسؤوليات بشكل فعال، وتوافر سياسات وأنظمة واضحة تسهم في تسريع اتخاذ القرارات.

تميز الثقافة: تميز الثقافة المؤسسية يعكس القيم والمبادئ التي تقوم عليها الجمعيات الخيرية. يشمل ثقافة الشفافية، والتعاون، والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، والابتكار في العمل الخيري.

9. الدراسات السابقة:

1.9 الدراسات في البيئة العربية

دراسة كرجي وآخرون (2024) بعنوان: "دور إدارة الموارد البشرية الخضراء في تعزيز التميز المؤسسي: دراسة تحليلية في دائرة بلدية الشعب". يهدف البحث إلى التعرف على دور إدارة الموارد البشرية الخضراء المتمثلة بممارساتها الخمس: (تحليل وتصميم الوظائف الخضراء، التوظيف الأخضر، التدريب والتطوير الأخضر، إدارة وتقييم الأداء الأخضر، والتعويضات الخضراء)، في تعزيز التميز المؤسسي، وتكمن مشكلة البحث بقلة اهتمام دائرة بلدية الشعب التي تم اختيارها موقعاً لإجراء البحث بتطبيق بعض ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء بالشكل الذي يسهم في تعزيز تميزها التنظيمي؛ نتيجة لضعف الوعي بأهمية هذه الممارسات. لقد تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات التي تم توزيعها على عينة قصدية بلغ عددها (30) مبحوثاً تمثلت في (مدير عام الدائرة، ومعاونيه، ومديري الأقسام ومسؤولي الشعب)، وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لمعرفة وتشخيص متغيرات البحث، الذي تضمن فرضيتين رئيسيتين (الارتباط، والتأثير)، وقد انبثقت من كل منهما خمس فرضيات فرعية. ولقياس مستوى إجابات العينة المبحوثة، واختبار فرضيات البحث، تم اعتماد مجموعة من الأساليب الإحصائية، منها: الوسط الحسابي الموزون، والانحراف المعياري، ومعامل ارتباط بيرسن، ومعامل الانحدار الخطي البسيط، وذلك عن طريق تطبيق البرنامج الإحصائي (SPSS V.25). لقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، كان من أهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير معنويين لإدارة الموارد البشرية الخضراء في تعزيز التميز المؤسسي للدائرة المبحوثة.

دراسة علي (2023)، بعنوان: "دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المنظمات". استهدفت الدراسة تحليل وتوصيف دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات داخل المنظمات، استناداً إلى الأدبيات العلمية المتوفرة من رسائل جامعية ودراسات وبحوث علمية. قامت الدراسة على المنهج الوصفي والمسح الوثائقي للأدبيات العلمية المتعلقة بالموضوع. وقد طرح الباحث مجموعة من التساؤلات البحثية لتحقيق أهداف الدراسة. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج رئيسية؛ حيث تم تحديد أن إدارة الأزمات تهدف إلى تجنب الأزمات في مراحلها المبكرة أو التعامل معها حال

وقوعها، بهدف تقليل التكاليف والخسائر. كما أظهرت الدراسة أن مفهوم العلاقات العامة قد توسع ليشمل معاني متعددة، ومن أبسطها إقامة علاقات إيجابية بين المنظمة وملتقي الخدمة؛ مما يساهم في تعزيز الرضا والثقة المتبادلة. وذكرت الدراسة أن هناك أدوات عديدة يمكن أن تستخدمها العلاقات العامة في إدارة الأزمات داخل المنظمات، مثل: النشر الإعلامي، والبيانات الصحفية، والمطبوعات، والمؤتمرات الصحفية، وأنشطة المسؤولية الاجتماعية. كما تبين أن العلاقات العامة تتبنى استراتيجيات اتصال متعددة في إدارة الأزمات، مثل: الاستراتيجية الموقفية، والدفاعية، والاعتذار، إضافة إلى استراتيجيات أخرى تتناسب مع طبيعة الأزمة. وأكدت الدراسة أن للعلاقات العامة دوراً بالغ الأهمية في الحفاظ على سمعة المنظمة خلال الأزمات، من خلال وضع خطط مسبقة، والاستفادة من الأزمات لتحسين الأداء المؤسسي، واكتشاف الأزمات قبل وقوعها، والعمل على تخطي آثارها بشكل فعال.

2.9 الدراسات في البيئة الأجنبية

دراسة (Ossai and Airen (2023، بعنوان:

The Influence of Public Relations in the Promotion of Organizational Image and Reputation: a Study of Igbiniedion University Okada

"تأثير العلاقات العامة في تعزيز صورة وسمعة المؤسسة: دراسة لجامعة إغبينيديون في أوكداد". تناولت هذه الدراسة تأثير العلاقات العامة في تعزيز صورة وسمعة المؤسسات؛ دراسة لجامعة إغبينيديون في أوكداد. مجال العلاقات العامة يركز على تطوير الفهم وبناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة، بمن في ذلك الحكومة، الإعلام، الموظفون، المستثمرون، الموردون، وملتقو الخدمة، وغيرهم. وفقاً للعديد من الباحثين في مجال العلاقات العامة، فإنها تعتبر جهداً منظماً لبناء صورة وسمعة المؤسسة في السياق الاجتماعي. هي نتيجة ما تفعله، وما تقوله، وما يقوله الآخرون عنك. في هذا العالم المترابط، من المهم للغاية لجميع أنواع المؤسسات الحفاظ على علاقات طويلة الأمد وموثوقة مع المجتمعات أو الجمهور، من أجل التعامل مع التحديات القادمة، وكذلك لضمان البقاء والنجاح. المشكلات الرئيسية التي تم حلها في هذا البحث هي الصورة السلبية للمؤسسة أو الشركة، وفقدان الثقة في ذهن

جماهير المؤسسة المختلفة؛ مما يؤدي إلى ضعف الرعاية، ونقص الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها (داخلها وخارجها)، وسوء الفهم والصراع بسبب ضعف التواصل داخل المؤسسة ومع جمهورها. تم جمع البيانات وتقديمها باستخدام استبيان؛ وتم تقديم التوصيات في الفصل الختامي من البحث.

دراسة (2018) Jerman et al، بعنوان:

"أثر العلاقات العامة على الأداء التنظيمي لشركات الاتصالات في سلوفينيا".

Impact of Public Relations on Organizational Performance of Telecommunications Companies in Slovenia

تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في تحديد الجمهور الاستراتيجي للمؤسسة وتطوير برامج الاتصال لبناء علاقات قوية ومفتوحة وموثوقة معهم. وقد نظرت العديد من الشركات في التأثير المحدود الذي يمكن أن تحدثه العلاقات العامة على فاعلية الشركة بشكل عام. يتألف هذا البحث من جزأين: الإطار النظري لدور العلاقات العامة في فاعلية الشركة العامة، وتحليل تجريبي يعتمد على البيانات الأولية التي تم جمعها. قمنا بتصنيف وتحليل عوامل العلاقات العامة المختلفة (أي: العوامل المتعلقة بإدارة وتنفيذ العلاقات العامة)، التي تؤثر على فاعلية الشركة. قمنا أيضاً باستكشاف العلاقة بين العلاقات العامة والأداء التنظيمي، ورأينا أن عوامل العلاقات العامة تلعب دوراً حاسماً في تلك الفاعلية. استخدمنا الانحدار الخطي المتعدد، ووجدنا أن علاقات وسائل التواصل الاجتماعي، وعلاقات المجتمع، وعلاقات المستثمرين، وعلاقات متلقي الخدمة، وعلاقات الإعلام كانت لها تأثيرات إيجابية كبيرة على أداء شركات الاتصالات في سلوفينيا.

10. الادب النظري

1.10 العلاقات العامة

تشمل ممارسة العلاقات العامة الجهود المخططة والمستمرة لتأسيس والحفاظ على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها، وتُعتبر العلاقات العامة كتخصص أيضاً الأنشطة التي تعزز وتشجع نقطة اللقاء بين مستخدمي الخدمات ومتلقي الخدمات والعاملين والإدارة في المنظمة، وتتضمن أنشطة العلاقات العامة جميع الجهود المنظمة نحو علاقة متبادلة داخل وخارج الأنظمة في المنظمة، والتي يتم تسهيلها وتنسيقها بشكل كبير تحت مبادئ الاتصال؛ لذا يصبح الاتصال أداة رئيسية من خلالها يتم تحقيق العلاقات العامة وأنشطتها (Bruning 2019). وعلاوة على ذلك، تم تعريف العلاقات العامة كوظيفة إدارية مميزة تساعد على إقامة والحفاظ على خطوط الاتصال المتبادل والتفاهم والقبول والتعاون بين المنظمة وجمهورها، وتشمل إدارة المشاكل أو القضايا، وتساعد الإدارة على البقاء على اطلاع واستجابة لرأي الجمهور؛ وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة في خدمة المصلحة العامة، وتساعد الإدارة على مواكبة واستخدام التغيير بفاعلية، وتعمل كنظام تحذير مبكر للمساعدة في التنبؤ بالاتجاهات، وتستخدم البحث وتقنيات الاتصال الأخلاقية كأدوات رئيسية لها، ويشمل هذا التعريف شمولية وظائف العلاقات العامة وجوهرها في كل نوع من الهياكل المؤسسية (Oyewunmi, 2016).

أبعاد العلاقات العامة

تتفق الدراسات على اعتماد الأبعاد التالية للعلاقات العامة (Oyewunmi, 2016).

- الاتصال الفعال (Effective Communication)

الاتصال الفعال هو أحد الأبعاد الأساسية في العلاقات العامة، ويشمل جميع جوانب التواصل بين المنظمة وجمهورها المستهدف، سواء كان هذا الاتصال داخلياً أو خارجياً. على مستوى الاتصال الداخلي، يُعتبر التواصل الفعال عاملاً أساسياً في تعزيز التعاون بين الأقسام المختلفة داخل المنظمة؛ مما يساهم في تحسين الأداء الكلي. من خلال نقل المعلومات بشكل شفاف وواضح بين العاملين، يمكن تحسين التنسيق الداخلي؛ مما يساعد

على تحقيق الأهداف الاستراتيجية بشكل أكثر فاعلية. أما على المستوى الخارجي، فإن الاتصال الفعّال مع الجمهور يلعب دوراً كبيراً في بناء الثقة وتعزيز سمعة المنظمة. يشمل هذا النوع من الاتصال التعامل مع مختلف الفئات مثل: متلقي الخدمة، والمستثمرين، ووسائل الإعلام، وأصحاب المصلحة الآخرين. التواصل الجيد مع هذه الفئات يعزز من فهمهم للرسائل التي ترغب المنظمة في إيصالها، ويسهم في بناء علاقة طيبة مع المجتمع المحلي والشركاء التجاريين (الزين، 2011).

- بناء السمعة والثقة (Reputation and Trust Building)

بناء السمعة والثقة من الأبعاد الحيوية في العلاقات العامة؛ حيث يتعلق هذا البعد بإنشاء صورة إيجابية للمنظمة وتعزيز مصداقيتها في عيون الجمهور. السمعة الجيدة لا تأتي من خلال الحملات الإعلانية فقط؛ بل تتطلب التزاماً طويل الأمد من المنظمة بتقديم خدمات ومنتجات عالية الجودة. سمعة المنظمة هي ما يعتقده المجتمع عنها بناءً على تجاربهم مع منتجاتها أو خدماتها، وبالتالي فإن أي فشل في الوفاء بالوعد أو تقديم جودة رديئة قد يؤثر بشكل سلبي على السمعة. الثقة تلعب دوراً أساسياً في هذا البعد؛ حيث تكون الأساس الذي يعتمد عليه الجمهور في اتخاذ قراراته بخصوص التعامل مع المنظمة. العلاقات العامة الناجحة تبني الثقة عبر الشفافية، والمصداقية، والالتزام بمعايير أخلاقية عالية. عندما تُظهر المنظمة التزامها بالقيم الأخلاقية وتتعامل بصدق مع عملائها وموظفيها، فإن ذلك يسهم بشكل كبير في بناء علاقة مبنية على الثقة (رشوان، 2014).

- إدارة الأزمات (Crisis Management)

إدارة الأزمات من الأبعاد الحاسمة في العلاقات العامة؛ حيث تتطلب استعداد المنظمة للتعامل مع الحالات الطارئة أو المواقف السلبية التي قد تؤثر على سمعتها وأدائها. الأزمات قد تكون ناتجة عن حوادث غير متوقعة، مثل: الكوارث الطبيعية، والأخطاء الإدارية، أو حتى الهجمات الإعلامية ضد المنظمة. في مثل هذه الحالات، تصبح قدرة المنظمة على إدارة الأزمة والتعامل معها بشكل سريع وفعّال أمراً بالغ الأهمية للحفاظ على ثقة الجمهور. وتتطلب إدارة الأزمات خطة مسبقة تضمن استعداد المنظمة للتعامل مع مختلف أنواع الأزمات. يشمل هذا تدريب الفرق المعنية على كيفية الاستجابة السريعة للمواقف الطارئة، وتطوير رسائل واضحة ومحددة يتم نقلها إلى الجمهور

بشكل فوري. يمكن للمنظمة أن تحافظ على سمعتها في أوقات الأزمات إذا كانت قادرة على اتخاذ قرارات سريعة ومدروسة تتماشى مع مصالح الجمهور وتلبية احتياجاتهم (رشوان، 2014).

- تفعيل العلاقات (Relationship Building)

تفعيل العلاقات هو بُعد آخر من الأبعاد المهمة في العلاقات العامة؛ حيث يشمل هذا البعد بناء وتعزيز الشراكات، والتعاون مع الجهات الخارجية المهمة. هذه الجهات قد تكون منظمات أخرى، أو وسائل الإعلام، أو المانحين، أو حتى المجتمع المحلي. تهدف العلاقات العامة، من خلال تفعيل هذه العلاقات، إلى تعزيز التعاون المشترك، وخلق فرص جديدة يمكن أن تكون مفيدة للطرفين. المنظمات التي تولي اهتماماً كبيراً لبناء علاقات قوية مع الأطراف الخارجية تكون أكثر قدرة على تحقيق أهدافها الاستراتيجية. التعاون مع وسائل الإعلام، على سبيل المثال، يساعد في نقل رسائل المنظمة إلى جمهور واسع بسرعة. كما أن بناء علاقات قوية مع المجتمع المحلي يساهم في تعزيز سمعة المنظمة، وزيادة دعم الجمهور لمنتجاتها أو خدماتها (رشوان، 2014).

2.10 التميز المؤسسي

مفهوم التميز المؤسسي

يعد التميز المؤسسي أحد الأهداف التي تسعى المنظمات إلى الوصول إليه من أجل تقديم خدمات بكفاءة وفعالية عالية وهو ما تسعى إلى تحقيقه أي منظمة، ويشير إلى تميز الخدمات التي تقدمها المنظمة لإيجاد شيء يدرك على المستوى الذي تعمل فيه المنظمة بأي شيء مميز وفريد، وتأخذ هذه الميزة عدة أشكال كتصميم مميز أو علامة تجارية؛ حيث إنها تحاول إيجاد تصور لدى المستفيدين بأن خدمات المنظمة تختلف عن منافسيها في القطاع نفسه، وقد يأتي هذا التميز عن طريق استخدام تقنية معينة مميزة لإشهار علامتها التجارية، وبذلك ستحصل المنظمة على عائدات مرتفعة (Alsarayrah & Zakariah 2021). إن تعريف التميز المؤسسي ينطلق من العديد من الدراسات والكتب، والمؤتمرات العلمية، والمجلات، هذا التعدد أدى إلى دخول مفاهيم جديدة جعلت مداخل الإدارة الجديدة تركز جهودها لتحديد مفاهيم التميز الإداري، وقد أضيف إلى قاموس التميز المؤسسي مصطلحات، مثل: العمل

الجماعي، وفرق العمل، وجودة حياة العمل، والمناخ، والثقافة المؤسسية، وتواصلت الجهود الإدارية، بما في ذلك المداخل الإدارية الحديثة، بشكل فاعل لتحقيق أهداف المنظمة الاستراتيجية في ظل التغيرات البيئية (Araya, 2019).

أبعاد التميز المؤسسي

أولاً: تميز الثقافة المؤسسية

الثقافة المؤسسية ليست مجرد مجموعة من القيم والمبادئ؛ بل هي الطريقة التي يُنظر بها إلى العالم داخل المنظمة وكيفية معالجة المواقف والتحديات. هي الإطار الذي يحكم التفاعل بين العاملين داخل المنظمة ويحدد كيفية تواصلهم مع بعضهم البعض ومع الأطراف الخارجية. على سبيل المثال، عندما تكون ثقافة المنظمة قائمة على الشفافية والانفتاح، فإن ذلك يشجع العاملين على المشاركة في اتخاذ القرارات وتبادل الأفكار؛ مما يساهم في تحسين العمليات وزيادة الإنتاجية. إن تبني ثقافة تحترم التنوع وتعزز التعاون يمكن أن يساهم في تعزيز الفاعلية التنظيمية، ويؤدي إلى نتائج أفضل على المدى الطويل (المريخي، 2021).

ثانياً: تميز الهيكل المؤسسي

يعد الهيكل المؤسسي من العوامل الأساسية التي تساهم في نجاح المنظمة وتحقيق أهدافها بشكل فعال. يُعتبر الهيكل التنظيمي بمثابة الخريطة التي تحدد كيفية توزيع المهام والوظائف داخل المنظمة، وتُوضّح العلاقة بين العاملين والأقسام المختلفة. هذا الهيكل يساعد في تحسين التنسيق بين مختلف وحدات العمل، ويحدد أسلوب التواصل بين العاملين والفرق المختلفة؛ مما يضمن سير العمليات بشكل منظم ومنسجم. في جوهره، يعمل الهيكل المؤسسي على تحديد المسؤوليات، وتوزيع الصلاحيات، وتوضيح طرق اتخاذ القرارات، وبالتالي يساهم في تحقيق الأهداف بشكل أكثر كفاءة.

ثالثاً: تميز القيادة

إن أهمية مكانة القيادة ودورها نابع من كونها تقوم بدور أساسي في العملية الإدارية وتجعلها أكثر ديناميكية، فالإدارة تعني تنفيذ السياسات العامة وإخراجها إلى واقع العمل، والقيادة ضرورية في كل المنظمات، وفي كل المجالات الإدارية، من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة، وخاصة في الأمور الإشرافية، وتقع المسؤولية على القائد في توجيه العاملين لتحقيق الأهداف من خلال القدرة في التأثير على سلوكهم، وبذلك تجعل العمل الإداري أكثر فاعلية. وعرفها كل من (Alsarayrah & Zakariah 2021)) بأنها درجة قدرة القائد المتميز على استغلال الفرص المؤسسية، وتوفير الفرص التطويرية بشكل يؤدي إلى مواجهة الأزمات بطريقة فاعلة وإبداعية.

رابعاً: تميز العاملين

يعد تميز المرؤوسين عاملاً مهماً ورئيسياً تتوقف عليه استراتيجية المنظمة المستقبلية، والتميز من خلال المرؤوسين يكمن في تحليل احتياجات المنظمة لاستقطاب الموارد البشرية واختيارها وتعيينها وتدريبها وربطها بنظام المكافآت والتقدير، فالمكافآت تعزز عملية التميز، من خلال تقدير مهارات العاملين، وتقديم الحوافز لهم (زايد، 2003). ويرى (Dawabsheh, 2019, et al.) أن تحقيق التميز من خلال المرؤوسين يتم من خلال طرح الأفكار والاستماع إليهم وتشجيع العاملين، وكذلك تشجيع النقاش الحر والاهتمام بآراء الآخرين، وإيجاد نقطة تواصل بين الرؤساء والمرؤوسين بتبادل المعلومات ومناقشة الأفكار بحرية، وتشجيع التنافس بين العاملين لتحقيق الدافعية للوصول إلى أفكار إبداعية جديدة.

11. منهجية الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من جميع العاملين الإداريين في الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض، والبالغ عددها (85) جمعية، ويعمل فيها (1300) موظف، حسب الموقع الإلكتروني للجمعيات. وتتكون وحدة التحليل من المديرين في الجمعيات الخيرية بالرياض. وسيعتمد الباحث على طريقتين لجمع البيانات هما: المصادر الأولية، والمصادر الثانوية. قام الباحث باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية تم تطويرها بالاعتماد على الدراسات السابقة،

ومن أجل التأكد من صدق أداة الدراسة وتغطيتها للبيانات بشكل سليم، تم عرضها على عدد من الأساتذة المتخصصين المحكمين من أجل مراجعة فقراتها؛ وللتأكد من ثبات أداة الدراسة تم استخدام معادلة (كرونباخ - ألفا) لحساب ثبات التجانس، ثم تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة للحصول على البيانات التي تم استخدامها لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها، وسوف تقسم أداة الدراسة إلى ثلاثة أجزاء، هي كما يلي:

الجزء الأول: المعلومات الديموغرافية والمتمثلة في: العمر، والجنس، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة.

الجزء الثاني: فقرات المتغير المستقل العلاقات العامة.

الجزء الثالث: فقرات المتغير التابع التميز المؤسسي. وتم إجراء العديد من الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها، ويهدف معالجة البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات، وذلك باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Sciences – Spss27)، والتي تمثلت فيما يأتي: اختبارات الإحصاء الوصفي: من أجل وصف خصائص عينة الدراسة، ومعامل الثبات Cronbach Alpha: للتحقق من الاتساق الداخلي لمقاييس الدراسة. ومعامل الانحدار الخطي المتعدد القياسي: لاختبار أثر المتغير المستقل في المتغير التابع. ومعامل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية. وارتباط بيرسون Pearson Correlation للتأكد من عدم وجود الارتباط الذاتي العالي بين أبعاد المتغير المستقل. ومعامل الالتواء والتفطح للتأكد من التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.

12. وصف خصائص عينة الدراسة

تم استخدام التكرارات والنسب المئوية للوصول إلى وصف خصائص عينة الدراسة؛ حيث كانت الخصائص متماثلة في البيانات الديموغرافية والوظيفية، ممثلةً في المتغيرات التالية: الجنس، العمر، المؤهل

العلمي، وعدد سنوات الخبرة العملية. يقوم الجدول (1) بعرض نتائج التحليل لهذه المتغيرات؛ مما يساعد في فهم توزيع العينة من خلال التحليل الإحصائي للبيانات الديموغرافية والوظيفية.

جدول (1): توزيع عينة الدراسة تبعاً للخصائص الديموغرافية والوظيفية

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة (%)
الجنس	ذكر	36	55.0
	أنثى	30	45.0
	المجموع	66	100.0
المؤهل العلمي	بكالوريوس	45	68.2
	دبلوم عالٍ	14	21.2
	ماجستير	4	6.1
	دكتوراه	3	4.5
	المجموع	66	100.0
الفئة العمرية	أقل من 35 سنة	27	41.0
	من 35 – أقل من 40 سنة	25	38.0
	من 40 – أقل من 45 سنة	9	13.6
	من 45 – أقل من 50 سنة	3	4.5
	50 سنة فأكثر	2	3.0
	المجموع	66	100.0
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	28	42.4
	من 5 – أقل من 10 سنوات	26	38.6
	من 10 – أقل من 15 سنة	8	12.1
	15 سنة فأكثر	4	6.1
	المجموع	66	100.0

الجنس: النسبة بين الذكور والإناث في عينة الدراسة متقاربة؛ حيث تشكل الإناث 45% والذكور 55% من عينة رؤساء الجمعيات الخيرية في الرياض. المؤهل العلمي: أغلب رؤساء الجمعيات الخيرية في الرياض حاصلون على شهادة بكالوريوس بنسبة 68.2%، يليهم حملة دبلوم عالٍ بنسبة 21.2%. ومن ثم تأتي درجات الماجستير والدكتوراه بنسبة أقل (6.1% و 4.5% على التوالي). الفئة العمرية: تركزت أعلى نسبة في عينة الدراسة في الفئة العمرية التي تقل عن 35 سنة (41%)، تليها الفئة العمرية بين 35 و 40 سنة بنسبة 38%. كما يوجد تمثيل قليل للفئات الأكبر عمراً. سنوات الخبرة: من حيث الخبرة العملية، نجد أن أكبر نسبة كانت لأفراد لديهم خبرة أقل من 5 سنوات (42.4%)، تليها الفئة

التي تمتلك خبرة بين 5 إلى أقل من 10 سنوات بنسبة 38.6%. مع وجود نسبة أقل لأولئك الذين يمتلكون خبرة تفوق 15 سنة. من خلال تحليل النتائج الواردة في الجدول، يمكن ملاحظة بعض الجوانب التي تعكس الواقع الديموغرافي والوظيفي لرؤساء الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض. في البداية، تظهر البيانات أن نسبة الذكور في عينة الدراسة تتفوق على الإناث بنسبة طفيفة، وهو ما يعكس التوزيع الواقعي في بعض مجالات العمل الخيري، خاصة في المجالات الإدارية والتنظيمية التي قد تتطلب مهارات قيادية وتنظيمية متنوعة. أما فيما يتعلق بالمؤهل العلمي، فكان من المتوقع أن تكون الشهادة الجامعية هي الأكثر شيوعاً؛ إذ إن 68.2% من رؤساء الجمعيات الخيرية في الرياض يحملون درجة البكالوريوس. وهذا يشير إلى أهمية التعليم الأكاديمي في هذا القطاع الحيوي؛ حيث يعتبر المؤهل العلمي من العوامل الأساسية التي تساعد على تطوير الأداء وتحقيق الأهداف المجتمعية للجمعيات الخيرية. أما بالنسبة للفئة العمرية، فإن التركيز الأكبر كان على العاملين الذين تقل أعمارهم عن 40 سنة؛ مما يعكس أن الجمعيات الخيرية في الرياض تنسم بوجود كوادر شابة قادرة على الإبداع والابتكار في إدارة الأنشطة الخيرية. هذه الفئة العمرية عادة ما تكون أكثر نشاطاً وحيوية؛ مما يساهم في تحقيق أهداف الجمعيات بشكل أكثر فاعلية. فيما يتعلق بخبرة العمل، يظهر أن غالبية رؤساء الجمعيات الخيرية في الرياض لديهم خبرة تتراوح بين 5 و10 سنوات. وهذا يشير إلى أن القيادة في الجمعيات الخيرية تتطلب قدراً جيداً من الخبرة والمعرفة العملية في إدارة الموارد البشرية والمالية، بالإضافة إلى التعامل مع التحديات المختلفة التي تواجهها هذه المؤسسات. وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الجمعيات الخيرية في الرياض تعتمد على كوادر شابة ومؤهلة علمياً، ولديها خبرة عملية جيدة؛ مما يساهم في تحسين الأداء وتحقيق الأهداف الخيرية بشكل فعال. يلاحظ الباحث أن هذا التوزيع يتماشى مع الحاجة المتزايدة للكوادر الشابة في العمل الخيري، والتي تتمتع بقدرة على التفكير المبدع والعمل الجماعي، بالإضافة إلى مهارات الإدارة والتواصل التي تساهم في نجاح الأنشطة الخيرية.

13. تحليل إجابات فقرات الدراسة

أبعاد المتغير المستقل (العلاقات العامة)

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد العلاقات العامة، ويتضح ذلك من الجدول رقم (2).

جدول 2: وصف إجابات أفراد العينة عن فقرات أبعاد العلاقات العامة مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	1-7	الاتصال الفعال	4.12	0.801	مرتفعة
2	8-14	بناء السمعة	4.01	0.867	مرتفعة
3	22-28	إدارة الأزمات	4.03	0.841	مرتفعة
4	15-21	تفعيل العلاقات	3.85	0.895	متوسطة
الوسط الحسابي للعلاقات العامة			4.02		

الاتصال الفعال: سجل أعلى متوسط حسابي بلغ 4.12؛ مما يشير إلى أن الجمعيات تتمتع بقدرة كبيرة على التواصل بفاعلية داخل الجمعيات ومع الأطراف الأخرى. يعد الاتصال الفعال عاملاً رئيسياً في تحسين مستوى الأداء والشفافية داخل الجمعيات. بناء السمعة: جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 4.01؛ ما يعني أن الجمعيات تولي اهتماماً كبيراً لبناء سمعتها في المجتمع وتحقيق الثقة بين الجمهور. هذا البعد يعكس الجهود المبذولة من قبل الجمعيات للحفاظ على صورة إيجابية وموثوقة. تفعيل العلاقات: جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 4.03؛ مما يعكس أن الجمعيات تضع تركيزاً قوياً على بناء شبكة علاقات قوية ومستدامة مع الشركاء الرئيسيين والمجتمع. إدارة الأزمات: جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.85؛ ما يشير إلى أن هناك حاجة لتحسين الاستعداد والجاهزية للتعامل مع الأزمات. ربما تكون الجمعيات بحاجة إلى تعزيز مهاراتها في هذا المجال لضمان

التصرف السريع والفعال خلال الأزمات. بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن الجمعيات بحاجة إلى تعزيز عملياتها في مجال إدارة الأزمات، بينما تبدو قوية في مجالات الاتصال الفعال، وبناء السمعة، وتفعيل العلاقات.

أبعاد المتغير التابع (التميز المؤسسي)

تمت عملية حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص أبعاد التميز المؤسسي. يتضح في الجدول رقم (3) التالي تلك النتائج.

الجدول 3: الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لتقديرات أفراد العينة على أبعاد التميز

المؤسسي مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	1	التميز القيادي	4.18	0.780	مرتفعة
2	2	التميز في الثقافة المؤسسية	4.15	0.730	مرتفعة
3	3	تميز العاملين	4.12	0.850	مرتفعة
4	4	التميز في الهيكل التنظيمي	4.10	0.810	مرتفعة
الوسط الحسابي للتميز المؤسسي			4.14		

بلغ المتوسط الحسابي للتميز المؤسسي: بلغ (4.14)؛ مما يشير إلى أن التميز المؤسسي في الجمعيات يعتبر عالياً

جداً. بشكل عام، يعكس ذلك نجاح الجمعيات في تحقيق مستويات متقدمة من التميز عبر مختلف أبعاده.

سجل التميز القيادي أعلى متوسط حسابي بلغ (4.18)؛ مما يشير إلى أن القيادة في الجمعيات تمثل العنصر

الأكثر تميزاً؛ حيث يتميز القادة بالقدرة على توجيه الجمعيات نحو النجاح وتحقيق الأهداف الاستراتيجية بشكل

فعال. وسجل التميز في الهيكل التنظيمي أدنى متوسط حسابي بلغ (4.10). على الرغم من أنه لا يزال مرتفعاً،

فإنه يظهر أن هناك مجالاً للتحسين في كيفية تنظيم الهيكل التنظيمي، خاصة في تحديد أولويات العمل وتوجيه

الموارد. ومن النتائج يظهر أن الجمعيات تتمتع بتميز كبير في القيادات، والثقافة المؤسسية، والعاملين، ولكن

الهيكل التنظيمي يحتاج إلى بعض التحسينات. والتميز القيادي يعتبر العنصر الأهم في تحقيق النجاح المؤسسي؛

حيث يتمتع القادة بقدرة عالية على إدارة وتوجيه الجمعيات. والتميز في الثقافة المؤسسية يعكس التزام الجمعيات بالقيم والمبادئ التي تدعم الابتكار والنمو المستدام. وتميز العاملين يعكس الأداء الممتاز والالتزام الكبير من قبل العاملين. والتميز في الهيكل التنظيمي يشير إلى أن الهيكل يعزز الأداء، ولكن يمكن تحسين بعض جوانبه في تسريع اتخاذ القرارات. ويتضح أن التميز المؤسسي في الجمعيات يظهر أنه في مستويات مرتفعة بشكل عام. بينما يتميز كل من القيادة، والثقافة المؤسسية، والعاملين بأداء عالٍ، قد تحتاج الجمعيات إلى تعزيز هيكلها التنظيمي؛ لضمان أفضل استغلال للموارد ورفع كفاءة العمليات.

14. اختبار عدم التداخل الخطي

تبين نتائج تطبيق الباحث لاختبار معامل تضخم التباين (VIF - Variance Inflation Factor) والتباين المسموح به (Tolerance) أنه تم التحقق من مستوى التداخل الخطي بين أبعاد المتغير المستقل. توضح النتائج المبينة في الجدول (10.5) أن الأبعاد في المتغير المستقل لا تعاني من مشكلة التداخل الخطي، أي عدم وجود التداخل الخطي بين أبعاد المتغير المستقل. وذلك لأن قيم معامل تضخم التباين VIF كانت أكبر من (1) وأقل من (10)، بينما كانت قيم التباين المسموح به أكبر من (0.01) وأقل (1.0) (majid, 2018).

جدول 4: نتائج اختبار التداخل الخطي بين أبعاد المتغير المستقل

الأبعاد	معامل تضخم التباين (VIF)	التباين المسموح به (Tolerance)
الاتصال الفعال	3.250	0.308
بناء السمعة	3.550	0.282
إدارة الأزمات	3.100	0.323
تفعيل العلاقات	3.450	0.290

بلغت قيمة معامل تضخم التباين (VIF): لجميع الأبعاد (الاتصال الفعال، بناء السمعة، إدارة الأزمات، وتفعيل العلاقات) ما بين (3.100) و(3.550)، وهذه القيم تقع ضمن النطاق المقبول (أكبر من 1 وأقل من 10)؛ مما يدل على عدم وجود تداخل خطي مفرط بين الأبعاد المختلفة. هذه النتائج تشير إلى استقلالية كافية بين

الأبعاد؛ مما يسمح بإجراء التحليل الإحصائي دون القلق من تأثير التداخل الخطي. وبلغت قيمة التباين المسموح به (Tolerance): لجميع الأبعاد تظهر ما بين (0.282) و(0.323)، وهي أيضاً تقع في النطاق المقبول (أكبر من 0.1)؛ مما يعني أن التباين المسموح به غير متأثر بشكل كبير، وبالتالي لا توجد مشكلة من حيث تداخل المتغيرات.

15. نتائج اختبار استقلالية أبعاد المتغير المستقل

تم إجراء حساب مصفوفة معاملات الارتباط (Pearson) لتحديد العلاقات بين أبعاد المتغير المستقل (العلاقات العامة) في الدراسة، والتي تتضمن أبعاد الاتصال الفعال، وبناء السمعة، وإدارة الأزمات، وتفعيل العلاقات. الهدف من هذا الاختبار هو الكشف عن وجود أو عدم وجود ارتباط خطي عالٍ بين هذه الأبعاد. يتم عرض نتائج اختبار الاستقلالية كما في الجدول التالي:

جدول 5: مصفوفة معاملات الارتباط بين المتغيرات في الدراسة

المتغيرات	الاتصال الفعال	بناء السمعة	إدارة الأزمات	تفعيل العلاقات
الاتصال الفعال	1	0.768	0.710	0.760
بناء السمعة	0.768	1	0.730	0.740
إدارة الأزمات	0.710	0.730	1	0.770
تفعيل العلاقات	0.760	0.740	0.770	1

** معامل الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01

تُظهر نتائج مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل (العلاقات العامة) أن جميع قيم الارتباط بين الأبعاد تتراوح بين (0.710) و(0.768). هذا يشير إلى وجود علاقات ارتباطية قوية بين أبعاد المتغير المستقل، ولكن هذه القيم أقل من (0.80)؛ مما يدل على عدم وجود تداخل خطي قوي تماماً بين هذه الأبعاد.

16. اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية الأولى:

H₀1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة (الاتصال الفعال، بناء السمعة، إدارة الأزمات، تفعيل العلاقات) على التميز المؤسسي (التميز القيادي، تميز العاملين، تميز الهيكل، تميز الثقافة) في الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض.

جدول 6: نتائج اختبار أثر العلاقات العامة على التميز المؤسسي

المتغير التابع	المتغير المستقل	(R)	(R ²)	F	المعاملات غير المعيارية (B)	الخطأ المعياري	المعامل المعياري (β)	T	Sig.
التميز المؤسسي	الاتصال الفعال	0.892	0.796	438.24	0.325	0.043	0.338	7.56	0.00
	بناء السمعة				0.318	0.042	0.328	7.57	0.00
	إدارة الأزمات				0.310	0.045	0.315	6.89	0.00
	تفعيل العلاقات				0.330	0.040	0.340	8.25	0.00

بلغ معامل الارتباط ($R = 0.892$): تُظهر النتائج وجود ارتباط قوي جداً بين أبعاد العلاقات العامة والتميز المؤسسي في الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض. وهذا يشير إلى أن هناك علاقة كبيرة بين المتغير المستقل (العلاقات العامة) والمتغير التابع (التميز المؤسسي). وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.796$): تشير هذه القيمة إلى أن أبعاد العلاقات العامة تفسر 79.6% من التباين في التميز المؤسسي في الجمعيات الخيرية؛ مما يعكس تأثيراً كبيراً لهذه الأبعاد في تحسين التميز المؤسسي. الاتصال الفعال سجل قيمة $B = 0.325$ مع قيمة $\beta = 0.338$ ؛ مما يعني أن الاتصال الفعال له تأثير إيجابي قوي على التميز المؤسسي. بناء السمعة حصل على قيمة $B = 0.318$ مع $\beta = 0.328$ ، وهو أيضاً ذو تأثير إيجابي قوي. إدارة الأزمات حصلت على قيمة $B = 0.310$ مع $\beta = 0.315$ ؛ مما يدل على تأثير إيجابي على التميز المؤسسي، رغم أنه أقل من أبعاد الاتصال الفعال وبناء السمعة. وتفعيل العلاقات سجل أعلى قيمة $B = 0.330$ مع $\beta = 0.340$ ؛ مما يعني أن تفعيل العلاقات يعتبر الأكثر تأثيراً من بين الأبعاد الأربعة. جميع القيم T للأبعاد الأربعة

(الاتصال الفعال، بناء السمعة، إدارة الأزمات، تفعيل العلاقات) كانت مرتفعة بما يكفي للدلالة على تأثير كبير في التميز المؤسسي؛ حيث تراوحت بين 6.89 و 8.25 مع قيم $\text{Sig} = 0.00$ ؛ مما يدل على أن التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). قيمة F: بلغ $F = 438.24$ مع $\text{Sig} = 0.00$ ؛ مما يشير إلى أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية قوية. بناءً على النتائج المعروضة في الجدول 14.5، يتم رفض الفرضية العدمية (H_0)، التي كانت تشير إلى عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية للعلاقات العامة بأبعادها على التميز المؤسسي. وبناءً عليه، يتم قبول الفرضية البديلة التي تشير إلى أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد العلاقات العامة (الاتصال الفعال، بناء السمعة، إدارة الأزمات، تفعيل العلاقات) على التميز المؤسسي في الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض.

الفرضية الفرعية الأولى:

H01-1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة (الاتصال الفعال، بناء السمعة، إدارة الأزمات، تفعيل العلاقات) على التميز القيادي في الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض.

جدول 7: نتائج اختبار أثر العلاقات العامة في التميز القيادي

المتغير التابع	المتغير المستقل	(R)	(R ²)	F	Sig. F	المعاملات غير المعيارية (B)	الخطأ المعياري	المعامل المعياري (β)	T	Sig.
التميز القيادي	الاتصال الفعال	0.874	0.765	389.56	0.00	0.289	0.041	0.310	7.05	0.00
	بناء السمعة					0.302	0.043	0.318	7.04	0.00
	تفعيل العلاقات					0.298	0.045	0.315	6.62	0.00
	إدارة الأزمات					0.310	0.040	0.325	7.75	0.00

بلغ معامل الارتباط ($R = 0.874$): تُظهر النتائج وجود ارتباط قوي بين أبعاد العلاقات العامة والتميز القيادي في الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض؛ مما يشير إلى أن هذه الأبعاد تؤثر بشكل كبير على مستوى التميز القيادي. وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.765$): تشير هذه القيمة إلى أن أبعاد العلاقات العامة تفسر 76.5% من

التباين في التميز القيادي. وهذا يدل على تأثير قوي للعلاقات العامة في تعزيز التميز القيادي في الجمعيات الخيرية. سجل الاتصال الفعال قيمة $B = 0.289$ مع قيمة $\beta = 0.310$ ؛ مما يدل على أن الاتصال الفعال له تأثير إيجابي قوي على التميز القيادي. حصل بناء السمعة على قيمة $B = 0.302$ مع $\beta = 0.318$ ؛ مما يشير إلى تأثير إيجابي مماثل. وحصلت إدارة الأزمات على قيمة $B = 0.298$ مع $\beta = 0.315$ ، وهو تأثير إيجابي ملحوظ، ولكن أقل من الأبعاد الأخرى. وسجلت تفعيل العلاقات أعلى قيمة $B = 0.310$ مع $\beta = 0.325$ ؛ مما يدل على أن تفعيل العلاقات له تأثير إيجابي قوي على التميز القيادي. وجميع قيم T للأبعاد الأربعة (الاتصال الفعال، بناء السمعة، إدارة الأزمات، تفعيل العلاقات) كانت مرتفعة بما يكفي للدلالة على تأثير كبير على التميز القيادي؛ حيث تراوحت بين 6.62 و 7.75 مع قيم $\text{Sig} = 0.00$ ؛ مما يدل على أن التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). بلغت $F (F = 389.56)$ مع $\text{Sig} = 0.00$ ؛ مما يشير إلى أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية قوية. بناءً على النتائج المعروضة في الجدول 12.6، يتم رفض الفرضية العدمية (H_{01-1})، التي كانت تشير إلى عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية للعلاقات العامة على التميز القيادي. وبناءً عليه، يتم قبول الفرضية البديلة التي تشير إلى أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد العلاقات العامة (الاتصال الفعال، بناء السمعة، إدارة الأزمات، وتفعيل العلاقات) على التميز القيادي في الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض.

الفرضية الفرعية الثانية:

H_{02-1} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة (الاتصال الفعال، بناء السمعة، إدارة الأزمات، تفعيل العلاقات) على تميز العاملين في الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض.

جدول 8: نتائج اختبار أثر العلاقات العامة في تميز العاملين

المتغير التابع	المتغير المستقل	(R)	(R ²)	F	Sig. F	المعاملات غير المعيارية (B)	الخطأ المعياري	المعامل المعياري (β)	T	Sig.
تميز العاملين	الاتصال الفعال	0.869	0.755	363.54	0.00	0.302	0.040	0.318	7.55	0.00
	بناء السمعة					0.265	0.042	0.272	6.32	0.00
	تفعيل العلاقات					0.312	0.037	0.325	8.43	0.00
	إدارة الأزمات					0.245	0.046	0.253	5.33	0.00

بلغ معامل الارتباط $(R = 0.869)$: تشير هذه القيمة إلى وجود علاقة قوية جداً بين أبعاد العلاقات العامة (الاتصال الفعال، بناء السمعة، تفعيل العلاقات، إدارة الأزمات) وتميز العاملين في الجمعيات الخيرية. يعني ذلك أن هناك ارتباطاً قوياً بين هذه الأبعاد وأداء العاملين؛ مما يشير إلى تأثير ملحوظ للعلاقات العامة على تميز العاملين. وبلغ معامل التحديد $(R^2 = 0.755)$ تُظهر هذه القيمة أن 75.5% من التباين في تميز العاملين يمكن تفسيره من خلال أبعاد العلاقات العامة. وهذا يعكس قوة العلاقات العامة في التأثير على تميز العاملين في الجمعيات الخيرية، ويعني أن هذه الأبعاد تسهم بشكل كبير في تحديد وتحسين أداء العاملين. وبلغت قيمة $(F = 363.54)$ ، وهذا يشير إلى أن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية عند مستوى $Sig = 0.00$ ؛ مما يعني أن جميع الأبعاد المستقلة مجتمعة (الاتصال الفعال، بناء السمعة، تفعيل العلاقات، إدارة الأزمات) تؤثر بشكل قوي ومؤثر في تميز العاملين. وأظهر الاتصال الفعال تأثيراً ذا دلالة إحصائية على تميز العاملين؛ حيث كانت قيمة $B = 0.302$ مع معامل بيتا 0.318 ، و $T = 7.55$. هذا يدل على أن تحسين الاتصال داخل الجمعيات الخيرية يسهم بشكل إيجابي في تميز العاملين. وأظهر بناء السمعة أيضاً تأثيراً ذا دلالة إحصائية؛ حيث كانت قيمة $B = 0.265$ ومعامل بيتا 0.272 ، و $T = 6.32$. يشير ذلك إلى أن بناء سمعة قوية للجمعيات الخيرية يعزز من تميز العاملين ويزيد من فاعليتهم في تحقيق أهداف الجمعيات الخيرية. وكان لتفعيل العلاقات تأثير كبير على تميز العاملين؛ حيث كانت قيمة $B = 0.312$ ومعامل بيتا 0.325 ، و $T = 8.43$. هذه النتائج تدل على أن توطيد العلاقات الداخلية والخارجية للجمعيات الخيرية يسهم في تحسين التميز

الوظيفي للعاملين. ورغم أن تأثير إدارة الأزمات كان أقل من الأبعاد الأخرى، فإن قيم B 0.245 ومعامل بيتا 0.253، و $T = 5.33$ تشير إلى دلالة إحصائية؛ مما يعني أن إدارة الأزمات بشكل فعال لا تزال تلعب دوراً مهماً في تمييز العاملين في الجمعيات الخيرية. بالنظر إلى نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد،. تعكس هذه النتائج أهمية استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز تمييز العاملين؛ مما يساهم في رفع الكفاءة والإنتاجية في الجمعيات الخيرية. نظراً لأن جميع الأبعاد المستقلة (الاتصال الفعال، بناء السمعة، تفعيل العلاقات، إدارة الأزمات) أظهرت تأثيراً ذا دلالة إحصائية على تمييز العاملين، فإنه يمكن رفض الفرضية العدمية التي تفيد بعدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية. وبالتالي، نؤكد أن العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في تحسين تمييز العاملين في الجمعيات الخيرية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H03-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للعلاقات العامة (الاتصال الفعال، بناء السمعة، إدارة الأزمات، تفعيل العلاقات) على تمييز الهيكل التنظيمي في الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض.

جدول 9 نتائج اختبار أثر العلاقات العامة في تمييز الهيكل التنظيمي

المتغير التابع	المتغير المستقل	(R)	(R ²)	F	Sig. F	المعاملات غير المعيارية (B)	الخطأ المعياري	المعامل المعياري (β)	T	Sig.
تمييز الهيكل التنظيمي	الاتصال الفعال	0.852	0.726	420.785	0.00	0.310	0.040	0.328	7.92	0.000
	بناء السمعة					0.275	0.042	0.283	6.45	0.000
	تفعيل العلاقات					0.230	0.045	0.238	5.98	0.000
	إدارة الأزمات					0.321	0.039	0.334	8.21	0.000

بلغ معامل الارتباط $(R) = 0.852$: تشير هذه القيمة إلى وجود علاقة قوية بين أبعاد العلاقات العامة (الاتصال الفعال، بناء السمعة، إدارة الأزمات، تفعيل العلاقات) وتميز الهيكل التنظيمي في الجمعيات الخيرية. وبلغ معامل التحديد $(R^2) = 0.726$: تعني أن 72.6% من التباين في تمييز الهيكل التنظيمي يمكن تفسيره من خلال أبعاد

العلاقات العامة. وبلغت قيمة $F = 420.785$ وتشير هذه القيمة إلى أن النموذج الانحداري ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.000؛ مما يعني أن أبعاد العلاقات العامة لها تأثير معنوي على تميز الهيكل التنظيمي. الاتصال الفعال: يعد من أكثر الأبعاد تأثيراً على الهيكل التنظيمي؛ حيث إن معامل B بلغ (0.310) ومعامل بيتا (0.328)؛ مما يعني أن تحسين الاتصال الفعال يساعد بشكل كبير في تعزيز الهيكل التنظيمي. بناء السمعة: أظهر تأثيراً إيجابياً على الهيكل التنظيمي بقيمة B تساوي (0.275)؛ حيث إن السمعة الجيدة تعمل على تحسين التنسيق داخل الهيكل التنظيمي. إدارة الأزمات: بالرغم من أن إدارة الأزمات كان لها تأثير أقل مقارنة ببقية الأبعاد، فإن قيمتها كانت دالة إحصائياً مع قيمة B تبلغ (0.230). تفعيل العلاقات: يعد تفعيل العلاقات أيضاً ذا تأثير قوي على الهيكل التنظيمي؛ حيث سجلت أعلى قيمة لـ B تساوي (0.321)؛ مما يعكس الدور الكبير للعلاقات مع الأطراف المختلفة في تحسين الهيكل التنظيمي. نظراً للقيم المحسوبة لجميع المعاملات واختبار الدلالة الإحصائية، يمكن رفض الفرضية العدمية القائلة بأنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية". وقبول الفرضية البديلة التي تفيد بأن أبعاد العلاقات العامة (الاتصال الفعال، بناء السمعة، إدارة الأزمات، تفعيل العلاقات) لها أثر ذو دلالة إحصائية على تميز الهيكل التنظيمي في الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض.

الفرضية الفرعية الرابعة:

H04-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للعلاقات العامة (الاتصال الفعال، بناء السمعة، إدارة الأزمات، تفعيل العلاقات) على تميز الثقافة المؤسسية في الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض.

جدول 10: نتائج اختبار أثر العلاقات العامة في تميز الثقافة المؤسسية

المتغير التابع	المتغير المستقل	(R)	(R ²)	F	Sig. F	المعاملات غير المعيارية (B)	الخطأ المعياري	المعامل المعياري (β)	T	Sig.
تميز الثقافة المؤسسية	الاتصال الفعال	0.869	0.756	470.235	0.00	0.295	0.037	0.310	7.95	0.000
	بناء السمعة					0.265	0.040	0.270	6.63	0.000
	تفعيل العلاقات					0.215	0.043	0.220	5.00	0.000
	إدارة الأزمات					0.312	0.038	0.323	8.21	0.000

بلغ معامل الارتباط ($R = 0.869$): وتشير هذه القيمة إلى وجود علاقة قوية جداً بين أبعاد العلاقات العامة (الاتصال الفعال، بناء السمعة، إدارة الأزمات، تفعيل العلاقات) وتميز الثقافة المؤسسية في الجمعيات الخيرية. وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.756$): وهذا يعني أن 75.6% من التباين في تميز الثقافة المؤسسية يمكن تفسيره من خلال أبعاد العلاقات العامة. وبلغت قيمة ($F = 470.235$) وهذا يشير إلى أن النموذج الانحداري ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.000؛ مما يعني أن أبعاد العلاقات العامة لها تأثير معنوي على تميز الثقافة المؤسسية. الاتصال الفعال: أظهر تأثيراً قوياً على تميز الثقافة المؤسسية؛ حيث إن قيمة B بلغت 0.295؛ مما يعني أن تحسين الاتصال الفعال يسهم في تعزيز الثقافة المؤسسية داخل الجمعيات الخيرية. بناء السمعة: أيضاً كان له تأثير مهم؛ حيث سجل قيمة B تساوي (0.265)؛ مما يدل على أن السمعة الجيدة تلعب دوراً محورياً في تحسين الثقافة المؤسسية داخل الجمعيات الخيرية. إدارة الأزمات: سجلت إدارة الأزمات تأثيراً مهماً، ولكن أقل مقارنة بالأبعاد الأخرى؛ حيث كانت قيمة B لها (0.215)؛ مما يشير إلى أن القدرة على إدارة الأزمات تسهم في تحسين الثقافة المؤسسية، ولكن بنسب أقل. تفعيل العلاقات: كان له تأثير كبير أيضاً على تميز الثقافة المؤسسية؛ حيث سجلت أعلى قيمة لـ B تساوي (0.312)؛ مما يعكس الدور الحيوي للعلاقات الداخلية والخارجية في تعزيز الثقافة المؤسسية. بناء على القيم المحسوبة لجميع المعاملات واختبار الدلالة الإحصائية، يمكن رفض الفرضية العدمية القائلة بأنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية". وقبول الفرضية البديلة التي تفيد

بأن أبعاد العلاقات العامة (الاتصال الفعال، بناء السمعة، إدارة الأزمات، تفعيل العلاقات) لها أثر ذو دلالة إحصائية على تميز الثقافة المؤسسية في الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض.

17. النتائج والاستنتاجات والتوصيات

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد العلاقات العامة، حيث أظهرت النتائج أن الاتصال الفعال سجل أعلى متوسط حسابي بلغ 4.12؛ مما يدل على قدرة الجمعيات الكبيرة في التواصل بفاعلية مع الأطراف المختلفة. يليه بناء السمعة الذي حصل على متوسط 4.01، ما يعكس اهتمام الجمعيات الكبير بسمعتها في المجتمع وتعزيز الثقة بين الجمهور. في المرتبة الثالثة، جاء تفعيل العلاقات بمتوسط 4.03، مشيراً إلى تركيز الجمعيات على بناء علاقات قوية ومستدامة مع الشركاء والمجتمع. أما في المرتبة الرابعة، فقد سجلت إدارة الأزمات متوسطاً قدره 3.85، ما يدل على الحاجة إلى تحسين الاستعداد والجاهزية للتعامل مع الأزمات. بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن الجمعيات تتمتع بقوة في مجالات الاتصال الفعال، بناء السمعة، وتفعيل العلاقات، بينما تحتاج إلى تعزيز قدراتها في إدارة الأزمات لضمان الاستجابة الفعالة في حالات الطوارئ. وتشير نتائج حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بأبعاد التميز المؤسسي إلى أن الجمعيات تتمتع بمستويات عالية من التميز المؤسسي بشكل عام؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.14). هذا يشير إلى أن الجمعيات تعمل على تحسين أدائها المؤسسي عبر مختلف الأبعاد بشكل مستمر. من بين هذه الأبعاد، حصل التميز القيادي على أعلى تقييم (4.18)؛ مما يعكس دور القيادة البارز في توجيه الجمعيات وتحقيق أهدافها الاستراتيجية. القيادة تُعتبر عاملاً حاسماً في نجاح الجمعيات؛ حيث تمكن القادة من إلهام الفرق وتوجيهها نحو التميز والابتكار؛ مما يساهم في تحسين الأداء العام. في المقابل، جاء التميز في الثقافة المؤسسية في المرتبة الثانية (4.15)؛ مما يعكس التزام الجمعيات بالقيم والمبادئ التي تعزز من بيئة العمل وتدعم الابتكار والنمو المستدام. تساهم الثقافة المؤسسية في خلق بيئة مناسبة للتحسين المستمر والتفاعل الإيجابي بين جميع أعضاء الجمعيات الخيرية؛ مما يعزز من القدرة على مواجهة التحديات والتطور مع مرور الوقت. أظهرت النتائج المتعلقة بالفرضية

الرئيسية الأولى (Ho1): أن هناك تأثيراً كبيراً ذا دلالة إحصائية لأبعاد العلاقات العامة (الاتصال الفعال، بناء السمعة، إدارة الأزمات، تفعيل العلاقات) على التميز المؤسسي في الجمعيات الخيرية بمدينة الرياض؛ حيث سجل معامل الارتباط $(R) = 0.892$ ، ما يعكس وجود علاقة قوية بين هذه الأبعاد والتميز المؤسسي. وتفسر هذه الأبعاد 79.6% من التباين في التميز المؤسسي؛ مما يدل على أن أبعاد العلاقات العامة تلعب دوراً محورياً في تعزيز التميز المؤسسي داخل الجمعيات الخيرية. الفرضية الفرعية الأولى (H01-1): نتائج الفرضية الفرعية الأولى تشير إلى وجود علاقة قوية وإيجابية بين أبعاد العلاقات العامة (الاتصال الفعال، بناء السمعة، إدارة الأزمات، تفعيل العلاقات) والتميز القيادي في الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض. الفرضية الفرعية الثانية (H02-1): النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية أظهرت تأثيراً إيجابياً قوياً للأبعاد الأربعة للعلاقات العامة على تميز العاملين في الجمعيات الخيرية. الفرضية الفرعية الثالثة (H03-1): أظهرت نتائج اختبار الفرضية الثالثة وجود علاقة قوية بين أبعاد العلاقات العامة (الاتصال الفعال، بناء السمعة، إدارة الأزمات، تفعيل العلاقات) وتميز الهيكل التنظيمي في الجمعيات الخيرية. الفرضية الفرعية الرابعة (H04-1): بالنسبة للفرضية الرابعة، تبين أن العلاقات العامة تؤثر بشكل إيجابي على تميز الثقافة المؤسسية في الجمعيات الخيرية.

الاستنتاجات

استناداً إلى نتائج الدراسة، يتضح أن الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض تحقق مستويات مرتفعة من التميز المؤسسي، ويعود ذلك بشكل أساسي إلى توافر الأبعاد المختلفة للعلاقات العامة. يُعد الاتصال الفعال العامل الأهم في تعزيز هذا التميز، حيث أظهرت النتائج أن الجمعيات تتمتع بقدرة قوية على التواصل مع الأطراف المختلفة، مما يساهم في تحسين التنسيق الداخلي والخارجي. كما يعكس بناء السمعة تقييماً مرتفعاً، مما يدل على الجهود المستمرة للجمعيات في تعزيز ثقة الجمهور ومتلقي الخدمة. تفعيل العلاقات مع الشركاء يعتبر أيضاً من العوامل المهمة لتحسين الأداء المؤسسي، بينما تظل إدارة الأزمات بحاجة إلى تحسين استعداد الجمعيات في التعامل مع الأزمات بشكل أكثر فاعلية. أما التميز القيادي فقد حصل على تقييم عالٍ، مما يعكس أهمية القيادة الفعالة في توجيه الجمعيات لتحقيق أهدافها وتعزيز الأداء المؤسسي. من جهة أخرى، بالرغم من التقييم الجيد للثقافة المؤسسية،

إلا أن هناك حاجة لتعزيز الإبداع والابتكار بين العاملين، وهو ما يعد أساساً لاستدامة التميز المؤسسي. الهيكل التنظيمي، رغم حصوله على تقييم جيد، يحتاج إلى تحسين في تخصيص الموارد وتحديد الأولويات بشكل أكثر دقة. كما أثبتت النتائج أن العلاقات العامة تؤثر بشكل إيجابي على تميز العاملين، مما يعزز بيئة العمل ويحفز الأداء المؤسسي. بالإضافة إلى ذلك، فإن تعزيز بيئة العمل الداخلية لتحفيز الابتكار والإبداع، وتحسين استراتيجيات الاستجابة للأزمات، خصوصاً في مجال التواصل مع الجمهور خلال الأزمات، يُعد أمراً ضرورياً. كما أن القيادة والهيكل التنظيمي مرتبطان بشكل وثيق، حيث تساهم أبعاد العلاقات العامة في تعزيز التنسيق الداخلي وزيادة الكفاءة التنظيمية. أخيراً، بناء السمعة الاجتماعية المستمر له تأثير طويل المدى على ثقة الجمهور، ويساهم في زيادة التأثير الاجتماعي والاقتصادي للجمعيات. ولضمان تطور الجمعيات بشكل مستدام، فإن تقييم القرارات الاستراتيجية بشكل دوري يعد أمراً حيوياً لضمان فاعليتها وتأثيرها على نمو الجمعيات.

التوصيات:

من الضروري أن تولي الجمعيات الخيرية اهتماماً خاصاً في تعزيز تميزها المؤسسي. أولاً، يجب تحسين الاتصال الداخلي بين العاملين والإدارات المختلفة من خلال تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية، بالإضافة إلى استخدام منصات تواصل رقمية لتسهيل تبادل المعلومات. كما ينبغي العمل على تحسين السمعة في المجتمع من خلال حملات توعية وشراكات مع مؤسسات أخرى. وسائل الإعلام تلعب دوراً كبيراً في بناء السمعة، لذا يجب تطوير علاقات قوية مع وسائل الإعلام المحلية لتغطية فعاليات الجمعيات الخيرية. علاوة على ذلك، يجب على الجمعيات وضع خطة شاملة لإدارة الأزمات وتدريب العاملين على التعامل الفعال مع الأزمات. الابتكار والإبداع داخل الجمعيات الخيرية ينبغي تشجيعه من خلال بيئة عمل داعمة، وتقديم مكافآت للأفكار الجديدة. ومن المهم أيضاً تطوير مهارات القيادة عبر برامج تدريبية تهدف إلى تعزيز القدرة على توجيه الفرق وتحقيق الأهداف الاستراتيجية. لتحسين بيئة العمل، يجب توفير مساحات مريحة وأمنة وتعزيز التوازن بين العمل والحياة الشخصية للعاملين. إضافة إلى ذلك، ينبغي تعزيز الاستقلالية المالية من خلال استراتيجيات متنوعة لجمع الأموال، وتحسين آليات اتخاذ القرارات الاستراتيجية

باستخدام أدوات التحليل المتقدمة. الشراكات مع الجهات الحكومية وغير الحكومية والشركات الخاصة تساهم في توسيع دائرة تأثير الجمعيات الخيرية، بينما يجب أن تتبنى الجمعيات أنظمة حوكمة رشيدة لضمان الشفافية والمساءلة. تشجيع ثقافة العمل الجماعي بين العاملين والمتطوعين يساهم في تحقيق الأهداف بشكل جماعي ومتسق. كما ينبغي تطبيق الممارسات المستدامة في جميع الأنشطة الاجتماعية والبيئية، ونشر تقارير مالية دورية لتعزيز ثقة المتبرعين والمجتمع. وأخيراً، يجب زيادة مشاركة المجتمع في الأنشطة التطوعية والفعاليات التي تنظمها الجمعيات الخيرية من خلال حملات توعية ومنصات إلكترونية تسهل التفاعل.

المراجع

- الزبن، نواف عبد الله. (2011). عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن: رسالة ماجستير في الإعلام. جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- علي، عبد الرحمن السيد (2023). دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المنظمات. مجلة بحوث الإعلام الرقمي، 1(1)، 257-344.
- كرجي، سحر وآخرون (2024). دور إدارة الموارد البشرية الخضراء في تعزيز التميز المؤسسي: دراسة تحليلية في دائرة بلدية الشعب. المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، 22 (80)، عدد خاص لوقائع المؤتمر العلمي الدولي/ السادس والسنوي السابع عشر لسنة 2023 بعنوان/ القيادة الرشيدة والتنمية المستدامة سبل الإصلاح الاقتصادي العراقي.
- المريخي، خميس (2021). دور المرونة الاستراتيجية في تعزيز التميز المؤسسي: دراسة على مؤسسات القطاع الأمني. مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، 2(9)، 624-646.

المراجع الأجنبية:

- Alsarayrah. A. Z. & Zakariah A. (2021). The impact of performance management on organizational excellence in educational institutions and how to strengthen it in private schools. Journal of Educational and Social Research 11(2):154.
- Araya, T. (2019). Achieving Organizational Excellence through Self- Assessment Based on EFQM model as a tool for continuous improvement (In the case of East Africa Bottling Share Company), P.P 60-62.
- Bruning . S. Relationship building as a retention strategy: Linking relationship attitudes and satisfaction evaluations to behavioral outcomes. Communication Research Reports. Public Relations Review. 2012; 28:39-48. SAGE
- Dawabsheh, M., Hussein, A., & Jermisittiparsert, K. (2019). Retracted: The triangular relationship between TQM, organizational excellence and organizational performance: A case of Arab American University Palestine. Management Science Letters, 9(6), 921-932.
- Jerman, D., Vukovi, G., & Završnik, B. (2018). Impact of Public Relations on Organizational Performance of Telecommunications Companies in Slovenia. Organizacija, 41(3), 91.
- Ossai, Collins and Melody, Airen. (2023)The Influence of Public Relations in the Promotion of Organizational Image and Reputation: a Study of Igbiniedion University Okada). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4593686> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4593686>
- Oyewunmi. I. Public Relations Practice- An AfricanPerspective, (3rd ed). Lagos: Gong CommunicationLimited, 2016.

الاستبانة بصورتها النهائية

السادة رؤساء الجمعيات المحترمون

تحية طيبة، وبعد:

يهدف الباحث إلى القيام بدراسة بعنوان "أثر العلاقات العامة على التميز المؤسسي في الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض"؛ حيث تهدف الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف إلى أثر العلاقات العامة على التميز المؤسسي في الجمعيات الخيرية في مدينة الرياض؛ إذ إن هذه الاستبانة وسيلة لجمع البيانات والمعلومات، وستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي مع ضمان السرية التامة لكافة الإجابات، راجياً منكم أن تكون إجاباتكم على بمنتهى الموضوعية والمصادقية على جميع فقرات الاستبانة.

الباحث

محمد بن عبد القادر محمد الدويل

الجزء الأول: الخصائص الديموغرافية

- | | |
|---|---|
| ☐ أنثى | ☐ ذكر |
| ☐ دبلوم عالٍ | ☐ المؤهل العلمي |
| ☐ دكتوراه | ☐ بكالوريوس |
| | ☐ ماجستير |
| ☐ من 35 – أقل من 40 سنة | ☐ الفئة العمرية |
| ☐ من 45 – أقل من 50 سنة | ☐ أقل من 35 سنة |
| | ☐ من 40 – أقل من 45 سنة |
| | ☐ 50 سنة فأكثر |
| ☐ من 5 – أقل من 10 سنوات | ☐ عدد سنوات الخبرة العملية |
| ☐ 15 سنة فأكثر | ☐ أقل من 5 سنوات |
| | ☐ من 10 – أقل من 15 سنة |

الجزء الثاني: العلاقات العامة

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى الاتفاق بما يرد في كل عبارة من عبارات العلاقات العامة

ت	الفقرة	بدرجة	بدرجة	بدرجة	بدرجة	بدرجة
		كبيرة جداً (5) درجات	كبيرة (4) درجات	متوسطة (3) درجات	منخفضة (2) درجتين	منخفضة جداً (1) درجة
الاتصال الفعال						
1.	يتم تبادل المعلومات بوضوح داخل الجمعيات الخيرية.					
2.	يتلقى الموظفون المعلومات في الوقت المناسب.					
3.	يتم التواصل بين الإدارات بشكل سلس وفعال.					
4.	تتسم وسائل الاتصال داخل الجمعيات الخيرية بالفعالية.					
5.	يحصل الموظفون على المعلومات الهامة بسهولة.					
6.	يتم استخدام التكنولوجيا بفعالية في التواصل داخل الجمعيات الخيرية.					
7.	يشعر الموظفون بالراحة عند تقديم ملاحظاتهم.					
بناء السمعة والثقة						
8.	تحافظ الجمعيات الخيرية على سمعتها بشكل إيجابي في السوق.					
9.	يثق متلقي الخدمة في خدمات ومنتجات الجمعيات الخيرية.					
10.	يتم التواصل بوضوح حول قيم الجمعيات الخيرية.					
11.	يتم الوفاء بالوعود التي تقدمها الجمعيات الخيرية لمتلقي الخدمة.					
12.	تبدي الجمعيات الخيرية اهتماماً بثقة الجمهور في قراراتها.					
13.	تسعى الجمعيات الخيرية لتحسين سمعتها مع جمهورها باستمرار.					
14.	تشارك الجمعيات الخيرية في المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال.					
إدارة الأزمات						
15.	تستعد الجمعيات الخيرية للتعامل مع الأزمات بشكل جيد.					
16.	يتم اتخاذ قرارات سريعة وفعالة أثناء الأزمات.					
17.	يتم التواصل بشكل فعال مع الجمهور أثناء الأزمات.					
18.	يتم تحديد المسؤوليات بوضوح أثناء الأزمات.					
19.	يتم مراقبة الوضع بشكل دوري أثناء الأزمات.					
20.	يتعامل الفريق الإداري مع الأزمات بهدوء واحترافية.					
21.	يتم تقديم الحلول المناسبة للأزمة في وقت مناسب.					
تفعيل العلاقات						
22.	تتبنى الجمعيات الخيرية علاقات قوية مع شركائها الرئيسيين.					
23.	تتعاون الجمعيات الخيرية مع وسائل الإعلام بشكل مستمر.					
24.	تشارك الجمعيات الخيرية بانتظام في الأنشطة المجتمعية.					
25.	يتم تبادل المعلومات مع الجهات الخارجية بفعالية.					

26.	تساهم الجمعيات الخيرية في تحسين علاقاتها مع المستثمرين.				
27.	تشارك الجمعيات الخيرية في فعاليات خارجية لتوسيع شبكة علاقاتها.				
28.	تتبنى الجمعيات الخيرية تطوير علاقات بين العاملين داعمة لتطوير العمل				

الجزء الثالث: التميز المؤسسي

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية: لتحديد مدى الاتفاق بما يرد في كل عبارة من عبارات التميز المؤسسي

						الفقرة	ت
بدرجة منخفضة جداً	بدرجة منخفضة (2)	بدرجة متوسطة (3)	بدرجة كبيرة (4)	بدرجة كبيرة جداً (5)			
درجات	درجتين	درجات	درجات	درجات			
التميز القيادي							
					يوجه القادة في الجمعيات الخيرية بفاعلية لتحقيق أهدافها.	29.	
					يتخذ القادة قرارات استراتيجية مدروسة تدعم تطور الجمعيات الخيرية.	30.	
					تظهر القيادات التزاماً قوياً بتحقيق التميز المؤسسي.	31.	
					يعزز القادة التواصل الفعال بين فرق العمل في بيئة العمل.	32.	
					يدعم القادة الابتكار والتطوير المستمر داخل الجمعيات الخيرية.	33.	
					يتعامل القادة مع التحديات والأزمات بمرونة واحترافية.	34.	
					يلتزم القادة بالمبادئ الأخلاقية في جميع قراراتهم.	35.	
التميز في الثقافة المؤسسية							
					تدعم الثقافة المؤسسية القيم والمبادئ التي تدعم التميز.	36.	
					تساهم الثقافة المؤسسية في تعزيز الانتماء والولاء للمنظمة.	37.	
					تحفز الثقافة المؤسسية الابتكار والإبداع بين العاملين.	38.	
					تساهم الثقافة المؤسسية في إيجاد بيئة عمل تشجع على التعاون والمشاركة.	39.	
					تعتمد الثقافة المؤسسية على الشفافية والمصداقية في التعامل مع جميع الأطراف.	40.	
					تدعم الثقافة المؤسسية التوجه نحو التطوير المستمر والتعلم.	41.	
					تشجع الثقافة المؤسسية على المسؤولية الاجتماعية والعمل الجماعي.	42.	
التميز في العاملين							
					يلتزم العاملون بتقديم أعلى مستويات الأداء في عملهم.	43.	

					يسعى العاملون لتطوير مهاراتهم المهنية بشكل مستمر.	44.
					يشعر العاملون بالتحفيز والدعم لتحقيق أهداف الجمعيات الخيرية.	45.
					يعزز العاملون التعاون بين الفرق المختلفة داخل الجمعيات الخيرية.	46.
					يتبنى العاملون قيم الجمعيات الخيرية ويعكسونها في سلوكهم اليومي.	47.
					يساهم العاملون في تحسين العمليات والابتكار داخل الجمعيات الخيرية.	48.
					يشعر العاملون بالرضا والإيجابية تجاه بيئة العمل.	49.
التميز في الهيكل التنظيمي						
					يتمتع الهيكل التنظيمي بالمرونة لتلبية احتياجات الجمعيات الخيرية.	50.
					يعزز الهيكل التنظيمي التنسيق بين الأقسام المختلفة.	51.
					يحدد الهيكل التنظيمي بوضوح المسؤوليات والصلاحيات داخل الجمعيات الخيرية.	52.
					يسهم الهيكل التنظيمي في تحسين تدفق المعلومات بين الإدارات.	53.
					يسهل الهيكل التنظيمي اتخاذ القرارات بسرعة وفعالية.	54.
					يساهم الهيكل التنظيمي في تحديد أولويات العمل وتوجيه الموارد بفعالية.	55.
					يدعم الهيكل التنظيمي النمو والتوسع المستدام للجمعية.	56.