

الباب الثالث

تحليل نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: الخصائص الديمغرافية والمستوى التعليمي لممارسي الاتصال

بالمؤسسات الوقفية:

يبين الجدول رقم (١) أن الأغلبية الساحقة لممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الوقفية السعودية كانت من الذكور إذ بلغ عددهم (٨٣) بنسبة (٨٦,٥%) من العينة مقابل (١٣) أنثى بنسبة (١٣,٥%) من أفراد العينة، وهذا مؤشر على اتجاه هذه المؤسسات الوقفية إلى العنصر الرجالي أكثر من النساء للعمل في العلاقات العامة وربما يكون هناك أسباب تعود أساساً إلى طبيعة المجتمع السعودي المتدين والمحافظ.

الجدول رقم (١)

توزيع العينة من حيث النوع الاجتماعي

النسبة	التكرار	النوع الاجتماعي
٨٦,٥	٨٣	ذكر
١٣,٥	١٣	أنثى
١٠٠	٩٦	المجموع

أما عن المستوى التعليمي فأشارت نتائج الدراسة إلى أن (٤٣,٨%)

من المبحوثين حاصلين على البكالوريوس و(٣٧,٥%) من ذوي التكوين الجامعي دون البكالوريوس و(٨,٣%) من المبحوثين لم يتجاوز مستواهم المرحلة الثانوية.

الجدول رقم (٢)

توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى
٨,٣	٨	ثانوي
٤٣,٨	٤٢	بكالوريوس
٣٧,٥	٣٦	جامعي (أقل من البكالوريوس)
٤,٢	٤	ماجستير
١	١	دكتوراه
٥,٢	٥	آخر
١٠٠	٩٦	المجموع

ويبلغ متوسط عمر ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الوقفية السعودية (٣٣) سنة، وتتفوق نسبة المتزوجين (٦٠%) على نسبة العزاب (٤٠%)، ولهؤلاء الممارسين متوسط خبرة في العمل بلغت (٨) سنوات، وكانت النسبة الأكبر في سنوات الخبرة لفئة من سنة واحدة إلى خمس سنوات حيث بلغت (٤٣,٨%) من المبحوثين في العينة.

وبيّنت الدراسة أن أكثر من (٦٠%) من العينة يتقنون اللغتين العربية والإنجليزية بينما عبر قرابة الثلث أنهم لا يتقنون إلا العربية وأشار حوالي (٨%) من المستجوبين أنهم يتقنون لغات أخرى كالفرنسية والهندية. ويعتبر عامل مهارة اللغة عاملاً هاماً في ممارسة العمل الاتصالي خاصة في زمن يتميز بالعمولة والانفتاح على الآخرين وفي زمن ازداد فيه حجم التحديات التي يواجهها مجال الوقف خصوصاً بتطور تكنولوجيات الاتصال والإعلام واتساع دائرة جمهورها الخارجي.

ثانياً: موقع إدارة الاتصال والعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي:

أوضحت الدراسة الميدانية أن إدارة الإتصال والعلاقات العامة ترتبط مباشرة بالأمين العام أو المدير العام للمؤسسة في أكثر من نصف (٥٢%) المؤسسات الوقفية التي شملها البحث، بينما عبر الثلث الآخر من المستجوبين أن مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي غير واضح، وأن جهاز الاتصال يخضع إلى إدارات أخرى تحت مسميات مختلفة كإدارة الخدمات المساندة أو إدارة الموارد البشرية أو إدارة التخطيط والمالية أو إدارة الخدمات أو إدارة الشؤون الإدارية.

وعبر هؤلاء الموظفون أن موقعهم متأخر عن الإدارة العليا، ونشير إلى أن (١٣,٥%) من العينة ذكروا أنهم لا يعلمون موقعهم من الهيكل الوظيفي للمؤسسة.

الجدول رقم (٣)

موقع إدارة الاتصال والعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي

النسبة	التكرار	المستوى
٢٩,١	٢٨	مكتب الأمين العام أو المدير العام
٢٢,٩	٢٢	العلاقات العام والاعلام
٥,٢	٥	إدارة الخدمات المساندة
١٤,٦	١٤	أخرى
١٣,٥	١٣	لا إجابة

يتضح إذن أن نسبة محترمة من إدارات وأقسام الاتصال في المؤسسات الوقفية السعودية بدأت تأخذ موقعًا متناسب مع أهميتها ودورها الاستراتيجي في الهيكل التنظيمي للمؤسسة حسب إجابات الممارسين، وقد يعود هذا إلى تطور وعي أصحاب القرار بالمؤسسات السعودية عمومًا والمؤسسات الوقفية خصوصًا، خلال السنوات الأخيرة، بأهمية المهمة والدور الذي تقوم به أجهزة العلاقات العامة في المشاركة الفعلية باتخاذ القرارات الهامة في المؤسسة، وفي رسم السياسات العامة لها إنطلاقًا من فلسفة هذه المؤسسات ومسؤولياتها الاجتماعية تجاه فئات الجماهير المختلفة في الداخل والخارج.

في ذات الإطار لاحظنا أن هناك تقريبًا ثلثي المؤسسات الوقفية السعودية تستخدم مسمى العلاقات العامة أو العلاقات العامة والإعلام

لكن هناك بعض المؤسسات التي كان فيها موقع العلاقات العامة غير واضح تعطي تسميات مختلفة لإدارة الاتصال في المؤسسة، مثل مصلحة الخدمات المساندة أو إدارة الشؤون الإدارية أو إدارة الإعلام أو وحدة الإنتاج الرقمي أو إدارة الموظفين ...

ثالثاً: إمكانات وتجهيزات إدارة الاتصال بالمؤسسات الوقفية:

بلغ معدل عدد موظفي العلاقات العامة بالمؤسسات الوقفية في العينة المدروسة (١,٩٤) موظفًا، وقد أجاب (٥٣,١%) بأن مؤسستهم توظف شخصًا واحدًا في إدارة أو قسم العلاقات العامة والإعلام، وقال (٢٢,٩%) بوجود اثنين أو ثلاثة من الموظفين مختصين في العلاقات العامة، بينما ذكر (٢٤%) من المستجوبين في العينة أن إدارة العلاقات العامة تشغل أربعة أشخاص فأكثر.

الجدول رقم (٤)

هل عدد الموظفين كاف للقيام بمهام الاتصال في مؤسستكم؟

النسبة	التكرار	درجة الرضا
٥٣,١	٥١	كاف
٤٠,٦	٣٩	غير كاف
٦,٣	٦	لا أعلم

وعن رأي العينة التي شملها البحث فيما يتعلق بمدى استجابة عدد موظفي العلاقات العامة بالمؤسسة للمهام المسندة لهم، اعتبر (٥٣,١%)

أنه عدد كاف و(٤٠,٦%) غير كاف، بينما ذكر (٦,٣%) من المبحوثين أنهم لا يعلمون إن كان هذا العدد كاف أم لا.

وحول التجهيزات الموجودة في إدارات الاتصال بالمؤسسات الوقفية "هل هي كافية للقيام بمهام العلاقات العامة؟"، اعتبر (١٥,٦%) من العينة المستجوبة أن التجهيزات المتوفرة بالمؤسسة "كافية جداً" و(٥١%) اعتبروا أنها "كافية" بينما اعتبر (٢٩,٢%) أنها "كافية إلى حدٍ ما".

في الإطار نفسه بينت الدراسة أن نسبة (٧٧,١%) ممن ممارسي العلاقات العامة لم يتلقوا تدريباً عملياً أبداً في مسيرتهم المهنية بينما عبر (٢٢,٩%) أنهم تلقوا تدريباً على الأقل مرة واحدة في مسيرتهم المهنية.

الجدول رقم ٥

الدورات التدريبية لموظفي العلاقات العامة

النسبة	التكرار	الدورات التدريبية
٢٢,٩	٢٢	نعم
٧٧,١	٧٤	لا

رابعاً: المهام والصلاحيات الموكلة إلى إدارة الاتصال:

مثلاً أشرنا في الفصل الأول من الدراسة، فإن وظيفة إدارة الاتصال والعلاقات العامة في أية مؤسسة تستهدف أساساً تعريف الجمهور الخارجي بأنواعه بكل أنشطة هذه المؤسسة، وتكوين السمعة الطيبة والصورة الذهنية

المتميّزة لدى مختلف فئات المتعاملين معها، كما تستهدف أنشطة إدارة العلاقات العامة، من جهة أخرى، تنمية العلاقات الطيبة بين العاملين بالمؤسسة، سواء أكان بين بعضهم بعضاً، أو بينهم وبين الإدارة العليا، و"على هذا الأساس يمكن تركيز وظيفة العلاقات العامة في أنها العمل على إيجاد صلات وعلاقات قوية بين المنشأة و جماهيرها الداخلية والخارجية، بهدف الوصول إلى أقصى درجة من الفهم المتبادل والمعرفة المتكاملة بين الطرفين بما يؤدي في النهاية إلى رفع الكفاءة الإنتاجية كنتائج نهائي لنشاط العلاقات العامة داخل المنشأة، وإلى ارتقاء شهرة المنشأة وسمعتها الطيبة ومكانتها المتميزة بين الجمهور الخارجي كنتائج نهائي لنشاط العلاقات العامة مع البيئة والمجتمع وجمهور العاملين معها"^(١).

من هذا المنطلق، طرحنا السؤال في دراستنا الميدانية عن المهام التي يضطلع بها الممارسون للعلاقات العامة في المؤسسات الوقفية السعودية. وقد فرقنا في هذه المهام بين نوعين من الأنشطة: أنشطة ومهام تستهدف الجمهور الداخلي للمؤسسة وأخرى تستهدف الجمهور الخارجي.

١. المهام على مستوى الاتصال الداخلي:

إجابة على السؤال: "ما هي المهام التي تقومون بها لتحقيق الاتصال

(١) جمعة عبدالفتاح حسين أبو العينين، درس العلاقات العامة، جامعة غزة، فلسطين، درس متوفر على الرابط التالي:

على المستوى الداخلي لمؤسستكم؟" جاء نشاط "إرسال رسائل إلكترونية ونقاشات عبر وسائل التواصل الاجتماعي" (٧٧,١%) و "إعداد تقارير للمسؤول عن المؤسسة" (٧٥%) في مرتبة أولى، وفي مرتبة ثانية جاءت "اللقاءات المباشرة والفردية مع الموظفين" بنسبة قدرت بـ (٦٨,٨%) ثم "إعداد نشرات وكتيبات" إعلامية وتوضيحية بنسبة (٦٧,٧%).

وبدرجة أقل أهمية، أجاب حوالي نصف المستجوبين أن من بين المهام والصلاحيات الموكلة لهم تنظيم حلقات نقاش أو ندوات داخلية أو اجتماعات.

الجدول رقم (٦)

مهام القائمين بالاتصال على المستوى الداخلي للمؤسسة

النسبة	التكرار	النشاط
٥٩,٤	٥٧	تنظيم اجتماعات
٧٥	٧٢	إعداد تقارير للمسؤول عن المؤسسة
٤٩	٤٧	تنظيم ندوات
٥٤,٢	٥٢	تنظيم حلقات نقاش
٦٧,٧	٦٥	إعداد نشرات وكتيبات
٤٩	٤٧	إصدار ملصقات داخلية
٥٧,٣	٥٥	توزيع بيانات وخطابات
٦٨,٨	٦٦	لقاءات مباشرة وفردية مع الموظفين
٧٧,١	٧٤	رسائل إلكترونية ونقاشات عبر وسائل التواصل الاجتماعي



القسم الثاني: واقع ممارسة الاتصال في المؤسسات الوقفية السعودية

ومن المهام الأخرى التي ذكرها المبحوثون في الدراسة: التنسيق مع الإدارات والأقسام الأخرى بالمؤسسة واستقبال الضيوف وتنظيم اجتماعات دورية أسبوعية والرد على استفسارات العاملين بالمؤسسة وكذلك تنسيق مواعيد المدير العام ومتابعتها.

كما ذكر بعض الممارسين أنهم يقدمون دورات تدريبية للموظفين بالمؤسسة ويستقبلون الموظفين الجدد ويعرفونهم بالمؤسسة ويقومون بتصوير الفعاليات والأنشطة الداخلية التي ينظمها ويسهر عليها مدير المؤسسة ويقومون -أيضاً- بإنتاج بعض الومضات المرئية والرقمية التحسيسية والتوعوية.

٢. المهام على مستوى الاتصال الخارجي:

أما عن أنشطة إدارات العلاقات العامة التي تستهدف الجماهير الخارجية للمؤسسات الوقفية فقد تركزت بشكل أساسي على "إعداد كتيبات ومنشورات" بنسبة قدرت بـ (٧٨,١%) ثم إدارة المواقع الإلكترونية وصفحات شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (٧٦%) من العينة المستجوبة.

وبدرجة أقل تمحورت نشاطات إدارات الاتصال على تنظيم حملات إعلامية (٦٩,٨%) وتنظيم المؤتمرات والحملات الإعلانية بنسبة (٥٥,٢%) من عينة الدراسة.

الجدول رقم (٧)

مهام القائمين بالاتصال على المستوى الاتصال بالجمهور الخارجي

النسبة	التكرار	النشاط
٦٩,٨	٦٧	تنظيم حملات إعلامية
٥٥,٢	٥٣	تنظيم حملات إعلانية
٤١,٧	٤٠	كتابة بيانات صحفية
٧٨,١	٧٥	إعداد كتيبات ومنشورات
٥٥,٢	٥٣	تنظيم مؤتمرات
٧٦	٧٣	إدارة موقع الكتروني وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي

ومن المهام والصلاحيات الأخرى التي ذكرها موظفو العلاقات العامة في إطار الأنشطة والمهام التي تستهدف الجمهور الخارجي نجد دراسة الاتفاقيات وإنشاء العقود أو البحث عن رعاة والمساهمة في إدارة مؤسسات إعلامية (مواقع إلكترونية وقنوات فضائية مختصة في القرآن الكريم ...) والمساهمة في الإعداد للبرامج الاجتماعية مع شركاء آخرين ...

خامساً: الإسهام في الاستشارة ودعم صناعة القرار:

إجابة عن سؤال حول مشاركة موظفي العلاقات العامة في اجتماعات المدير العام أو المسؤول الأول عن المؤسسات الوقفية السعودية أجاب (٦٢,٢%) من المبحوثين فقط بأنهم "يشاركون دائماً" في هذه الاجتماعات بينما ذكر أكثر من (٧٠%) من العينة أنهم "لا يشاركون أبداً" أو "يشاركون أحياناً" في اجتماعات المدير العام والإدارة العليا لمؤسساتهم.

الجدول (٨)

مساهمة موظفي العلاقات العامة في اجتماعات المدير العام

النسبة	التكرار	المساهمة في الاجتماعات
٦,٢	٦	دائمًا
٢٢,٩	٢٢	غالبًا
٣٦,٥	٣٥	أحيانًا
٣٤,٤	٣٣	أبدًا

وكنتيجة منطقية لضعف المشاركة والاستشارة في اجتماعات الإدارات العليا للمؤسسات الوقفية فإن إعتقاد الممارسين للعلاقات العامة في أنهم يساهمون في صنع القرار بمؤسساتهم جاءت ضعيفة ومعبرة عن هذا الارتباط بين المشاركة والاستشارة من جهة والمساهمة في صنع القرار من جهة أخرى. ويظهر الجدول التالي أن العدد الأكبر وهو (٣٥) من مجموع (٩٦) يمثلون عينة الدراسة قالوا إنهم لا يشاركون في صنع القرار إلا أحياناً وفي مناسبات قليلة، كما أكد كذلك (٣٣) موظفًا بالعلاقات العامة أنهم لا يشاركون أبدًا في قرارات المؤسسة، ويمثل هؤلاء نسبة قدرت بـ (٣٤,٤%) من مجموع العينة المستجوبة.

وفي المقابل نجد أن نسبة الذين أجابوا بأنهم يشاركون "دائمًا أو غالبًا" في اتخاذ القرارات بمؤسساتهم لم تتجاوز (١٩%) من المبحوثين، وهذه النسبة تجعلنا نستنتج أن جانب الخدمات الاستشارية في المؤسسات الوقفية التي شملتها الدراسة والتي قد تساعد هذه المؤسسات على تنفيذ برامجها والتخطيط لمشاريعها وفق تصور كاف ودراسة متأنية، هي خدمات مهمشة وغير كافية.

الجدول رقم (٩)

مساهمة موظفي العلاقات العامة في صناعة القرار بالمؤسسات الوقفية السعودية

النسبة	التكرار	المساهمة في صناعة القرار
١١,٤	١١	دائمًا
١٧,٧	١٧	غالبًا
٣٦,٥	٣٥	أحيانًا
٣٤,٤	٣٣	أبدًا

وقد حاولنا من خلال الدراسة معرفة شكل مساهمة إدارات العلاقات العامة في صنع القرار، فبتبين أن الطريقة الأساسية شملت "نقل آراء الجمهور للإدارة" بنسبة قدرت بـ (٧٩,٢%) من العينة، ثم تلتها "تقديم مقترحات وآراء" للمدير العام أو الإدارة العليا بالمؤسسة بنسبة (٧٨,١%).

كما عبرت نسبة ممتوسطة من العينة أنها تساهم في اتخاذ القرارات بالمؤسسة عبر تقديم التقارير والدراسات للإدارة العليا (٦,٣%) أو عبر تقديم المقترحات خلال حضورهم اجتماعات الإدارة العليا بالمؤسسة (٤٠,٦%).

الجدول رقم (١٠)

شكل المساهمة في اتخاذ القرارات داخل المؤسسة

النسبة	التكرار	شكل المساهمة
٤٠,٦	٣٩	حضور اجتماعات الإدارة العليا
٧٨,١	٧٥	تقديم مقترحات وآراء
٧٩,٢	٧٦	نقل آراء الجمهور للإدارة
٥٦,٣	٥٤	تقديم تقارير ودراسات

سادساً: مساهمة العلاقات العامة في البحوث والتخطيط بالمؤسسات

الوقفية:

إذا كان اتخاذ القرار والمشاركة في صنعه من المهام الأساسية لإدارة العلاقات فإن وضع الخطط الإستراتيجية للمؤسسة تعتبر خطوة مهمة في عملية اتخاذ القرار لأنه يتطلب من الأفراد الحصول على معلومات معينة لتحديد البدائل وتنفيذ القرارات ثم تقييم نتائجها.

في هذا الإطار، أكدت نتائج البحث الميداني أن موظفي العلاقات العامة يساهمون بشكل ضعيف في عملية التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة وهو ما يؤكد الفرضية التي تعتبر أن دور العلاقات العامة يبقى محدوداً في صناعة القرار بالمؤسسة، فقد ذكر حوالي ثلثي الممارسين للعلاقات العامة في عينة الدراسة (٦٥,٦ %) أنهم "يساهمون أحياناً" أو "لا يساهمون أبداً" في عملية التخطيط بمؤسساتهم، مقابل ٧,٣ % من المبحوثين أجابوا بأنهم يساهمون بشكل دائم في عمليات التخطيط والبحث بمؤسساتهم.

الجدول رقم (١١)

مساهمة العلاقات العامة في التخطيط بالمؤسسات الوقفية

النسبة	التكرار	المساهمة في التخطيط
٧,٣	٧	دائماً
٢٧,١	٢٦	غالباً
٣٣,٣	٣٢	أحياناً
٣٢,٣	٣١	أبداً

وتعد البحوث عصب الإدارة الإستراتيجية للعلاقات العامة، والبحث يعني تجميع البيانات والمعلومات، وتحليل مجمل العوامل المؤثرة على علاقة المؤسسة مع جماهيرها، من خلال إجراء المسوح الميدانية للاتجاهات والمواقف وتحديد اتجاهات الرأي العام لجمهور المؤسسة الداخلي والخارجي وأفكاره وميوله نحو المنظمة وأهدافه، ثم تحديد الإستراتيجية والسياسات التي تسلكها المؤسسة اتجاها الجمهور بناءً على هذه النتائج^(١).

وعن سؤال حول "هل سبق لكم أن قمتم بأبحاث ودراسات في إدارتكم؟"، أجاب (٧٤%) من أفراد العينة بـ"لا"، في حين أجاب ربع الممارسين فقط (٢٦%) أنهم يقومون أو يساهمون في إجراء بحوث علمية ميدانية لصالح المؤسسة.

الجدول رقم (١٢)

مدى مساهمة العلاقات العامة في الدراسات والبحوث بالمؤسسات الوقفية

النسبة	التكرار	المساهمة في البحوث والدراسات
٢٦	٢٥	نعم
٧٤	٧١	لا
١٠٠	٩٦	المجموع

(١) راسم محمد الجمال، وخيرت معوض عباد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، مرجع

سابعًا: علاقات المؤسسات الوقفية بجمهورها:

أجاب (٨٢,٣%) من الممارسين أن إدارة العلاقات العامة بمؤسستهم لديها خلفية وفكرة عن جمهور المؤسسة بينما ذكر (١٧,٧%) من أفراد العينة المستجوبة أنه ليست لديهم فكرة عن الجمهور الذي تتعامل معه مؤسستهم.

الجدول رقم (١٣)

معرفة إدارة العلاقات العامة بجمهور المؤسسة

النسبة	التكرار	معرفة جمهور المؤسسة
٨٢,٣	٧٩	نعم
١٧,٧	١٧	لا
١٠٠	٩٦	المجموع

وعن المصادر التي يستقي منها موظفو العلاقات العامة معلوماتهم عن جمهور مؤسستهم الوقفية، أجاب (٥٩,٤%) من العينة أنهم يستقون هذه المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك والواتس آب أو عبر ردود أفعال الجمهور من خلال المواقع الإلكترونية لمؤسستهم أو عبر الإيميل.

وإذا كان الإعلام الجديد هو الأبرز في إستقاء المعلومات عن جماهير المؤسسات الوقفية فإن وسائل الإعلام التقليدية جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ (٣٢,٣%) من أفراد العينة، وذكر (٣٧,٥%) من

الممارسين للعلاقات العامة أنهم يستقون المعلومات حول الجمهور من خلال تواصل المؤسسات المباشر مع الجمهور عبر آليات مختلفة مثل المناسبات والفعاليات التي تنظمها المؤسسة أو تساهم فيها أو الزيارات الميدانية أو المنتقيات والمؤتمرات التي تنظمها المؤسسة أو عبر زيارات الضيوف خاصة من المؤسسات الخيرية التي تتعامل معها المؤسسة. من جهة أخرى، أكد قرابة خمس المبحوثين (١٩,٨%) أنهم يستقون المعلومات حول جمهورهم من خلال التقارير والدراسات الميدانية الدورية التي تجريها مؤسساتهم وتكون هذه الدراسات في شكل إستبانات توزع مباشرة أو بصيغة إلكترونية أو عبر دراسات ميدانية يقوم بها باحثون خارجيون لحساب المؤسسة.

الجدول رقم (١٤)

مصادر الحصول على المعلومات التي تخص جمهور المؤسسة

النسبة	التكرار	مصادر المعلومات عن الجمهور
٣٢,٣	٣١	وسائل الإعلام التقليدية
٥٩,٤	٥٧	وسائل التواصل الإجتماعي والمواقع الإلكترونية
٣٧,٥	٣٦	الاتصال المباشر
١٩,٨	١٩	الدراسات والاستبانات والتقارير
١٧,٧	١٧	وسائل أخرى
٢٤	٢٣	لا إجابة

ملاحظة: المجموع يفوق (١٠٠) باعتبار إمكانية الاجابة المتعددة لبعض أفراد العينة.

لا شك أن نجاح العلاقات العامة في تنفيذ مهامها يتوقف على إرضاء الجماهير من أجل كسب تأييدهم.

ومن الطبيعي أن ذلك لن يتحقق إلا إذا أعدت العلاقات العامة برامجها في ضوء معرفة جيدة لخصائص الجماهير التي تتعامل معها وأهم المشاكل التي تعترضها. وبسؤالنا عن أهم المشاكل التي يعاني منها جمهور المؤسسة، ذكر الممارسون للعلاقات العامة بالمؤسسات الوقفية التي شملتها الدراسة عدة مشاكل نذكر منها:

١. ضعف التواصل مع المؤسسة للحصول على المعلومات الدقيقة للإستفادة من خدمات المؤسسة.
٢. النقد غير البناء والذي يستند على معلومات خاطئة أو غير كافية عن المؤسسة.
٣. كثرة طلبات المحتاجين؛ لأن المؤسسة تمول المؤسسات الخيرية، وبالتالي عدم القدرة على تلبية احتياجات كل المحتاجين للمساعدات أو الخدمات.
٤. عدم وجود مرونة في التعاملات البنكية والتبرعات.
٥. عدم فهم وظائف المؤسسة ومجالات عملها واعتقاد البعض بأن المؤسسة هي جمعية خيرية تقدم الدعم المالي لكل المحتاجين في حين أن المؤسسة تقوم بدعم مؤسسات محددة في مجالات محددة ولا تدعم الأفراد.

٦. صعوبة التواصل مع الجمهور أحيانا وبعدهم عن المؤسسة.
 ٧. صعوبة الوصول للمؤسسة لأنها جديدة " ولم نقم بالتعريف بالمؤسسة بشكل كاف".
 ٨. ضعف الإعلانات الخاصة بالخدمات التي تقدمها المؤسسة.
 ٩. عدم التواصل مع الأطراف المناسبة في المؤسسة لطرح المشكلة الموجودة لدى الجمهور.
 ١٠. قلة الموارد المالية واقتصار تعامل المؤسسة مع الجمهور الخارجي حسب شروط محددة.
 ١١. عدم الحصول على معلومات عن الخدمات بشكل كاف للإستفادة منها.
 ١٢. تأثر الجمهور بالتقلبات الاقتصادية مما يتطلب جهدا أكبر من المؤسسات الوقفية في تكثيف العمل من أجل التلاؤم مع هذه الأوضاع الجديدة.
 ١٣. عدم قدرة المؤسسة على تذليل وحل مشاكل المراجعين بسبب القوانين.
 ١٤. تأخر الحصول على موافقة المنح والدعم.
 ١٥. عدم الإلمام بألية تقديم الطلبات للمنح.
- من جهة أخرى وعن سؤال "كيف تصفون علاقات العمل التي تربطكم بالمدير أو المسؤول الأول بالمؤسسة، أجب (٥٩,٤%) من عينة البحث أن هذه العلاقة متميزة و(٣٠,٢%) قالوا إن هذه العلاقة جيدة جداً بينما

عبر (١٠%) من المبحوثين فقط أن هذه العلاقة سيئة. وعن العلاقات العامة بالمحيط الداخلي، ذكر (٧١) فردًا من العينة أن العلاقات بين الأفراد بمؤسستهم تعتبر ممتازة، وقال (٥٠) من العينة أن علاقة إدارة العلاقات العامة مع الإدارات والأقسام الأخرى داخل المؤسسة تعتبر ممتازة.

الجدول رقم (١٥)

تقييم العلاقات في المؤسسة ومع المحيط

لا أعرف	غير جيدة	جيدة	جيدة جدًا	ممتازة	
٠	١	٨	١٦	٧١	داخل إدارتكم؟
١	١	١٢	٣٢	٥٠	مع الإدارات والأقسام الأخرى داخل مؤسستكم؟
٤	٦	٣٦	٢٢	٢٨	مع المؤسسات المماثلة الأخرى؟
٨	٦	٣٤	٢٠	٢٨	مع المؤسسات الأخرى المختلفة؟
١	٤	٢٣	٣١	٣٧	مع الجمهور المحيط والمحيط الخارجي بصفة عامة؟
٤	١١	٢١	٢٢	٣٨	مع وسائل الإعلام؟
٧	٦	٣٤	٢٤	٢٥	مع إدارات وأقسام العلاقات العامة للمؤسسات المناظرة؟

وفيما يتعلق بعلاقة إدارة العلاقات العامة مع المؤسسات والجمهور الخارجي، بينت الدراسة أن هذه العلاقة لم تكن متطورة بالشكل المطلوب فقد عبر (٢٨) فقط من العينة أن علاقة العلاقات العامة مع المؤسسات الوقفية المماثلة تعتبر ممتازة وقال (٣٧) من أفراد العينة أن العلاقة مع الجمهور والمحيط الخارجي بصفة عامة تعد ممتازة.

ثامناً: سمعة المؤسسات الوقفية وآليات تشكيلها:

يظهر الجدول أسفله أن قرابة نصف العينة المبحوثة يعتقدون أن سمعة مؤسساتهم "ممتازة جداً" أو "ممتازة" وأن مؤسساتهم "تقوم بدور كبير في المجتمع السعودي" وأن تجربتهم "مفيدة وتقدم الدعم لكثير من المشاريع الخيرية في مجالات متعددة".

وقال البعض في هذا الإطار أن صورة مؤسساتهم "إيجابية جداً" باعتبار الدور الاجتماعي والحضاري والاقتصادي التي تقوم به فهي تحقق "مبدأ التكافل بين أفراد المجتمع ليعين غنيهم فقيرهم وعالمهم متعلمهم؛ فتسود المحبة والاحترام بين أفراد المجتمع، وتنغرس في نفوسهم صفات التعاون والإيثار".

من جهة أخرى بينت الدراسة الميدانية، أن قرابة ثلث العينة المبحوثة تعتقد أن سمعة مؤسساتهم "جيدة" أو "جيدة جداً" وتحتاج إلى عمل منهم ومن مؤسساتهم يسهم في تحسينها وتطويرها.

الجدول رقم (١٦)

صورة المؤسسات الوقفية لدى جمهورها

النسبة %	التكرار	صورة المؤسسة
١٧,٧	١٧	ممتازة جداً
٣٠,٢	٢٩	ممتازة
١٤,٦	١٤	جيدة جداً
١٦,٦	١٦	جيدة
١	١	غير جيدة
١٩,٨	١٩	لا إجابة
١٠٠	٩٦	المجموع

وعن كيفية تعرف القائمين بالاتصال عن الصورة التي تحظى بها مؤسساتهم لدى الجمهور بينت الدراسة أن ثلث المستجوبين (٣٣,٣%) قالوا إنهم يستقون ملامح هذه الصورة من خلال الاتصال المباشر التي اختلفت أشكاله كالزيارات والفعاليات أو المؤتمرات أو الملتقيات التي تقوم بها المؤسسة وحلقات النقاش مع الجمهور ومشاركات المؤسسة في الأنشطة الاجتماعية والمناسبات العامة والخاصة التي تحضرها المؤسسة.

كما عبر (٢٩,٢%) من المبحوثين أنهم يستقون ملامح صورة مؤسساتهم عبر الاستبانات الورقية أو الإلكترونية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لمعرفة ردود أفعال الجماهير وآرائها حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

من جهة أخرى احتلت وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة تويتر (٢٤)

(%) مكانة محترمة في معرفة القائمين بالاتصال للسمعة التي تتمتع بها مؤسساتهم عبر النقاشات الدائرة بين جماهير المؤسسة فيما يتعلق بأنشطة المؤسسة وخدماتها.

ولعل اللافت في أجوبة القائمين بالاتصال عن هذا السؤال هو نسبة الممتنعين عن الإجابة التي بلغت ربع أفراد العينة (٢٥ %) وهي نسبة تحتاج إلى قراءة معمقة نستخلص نتائجها في الفصل اللاحق المتعلق بمناقشة نتائج هذه الدراسة.

الجدول رقم (١٧)

كيفية التعرف على صورة المؤسسة

النسبة	التكرار	الوسيلة
١٤,٦	١٤	وسائل الإعلام المختلفة
٢٤	٢٣	وسائل التواصل الاجتماعي
٢٩,٢	٢٨	آراء الجمهور من خلال الاستثمارات
٣٣,٣	٣٢	الاتصال المباشر
٩,٣	٩	وسائل أخرى
٢٥	٢٤	لا إجابة