

الباب الرابع

مناقشة نتائج الدراسة

أولاً: الخصائص الديمغرافية والمستوى التعليمي لممارسي الاتصال بالمؤسسات الوقفية:

يتوقف نجاح التنظيم داخل المؤسسات، إلى حد كبير، على العنصر البشري، فالطاقة البشرية هي الشرط الأول اللازم للتنظيم. وليس هناك فائدة من إنشاء تنظيم على أسس وقواعد علمية دون توفر الكادر البشري المؤهل للقيام بالواجبات التي يحددها التنظيم.

إن النجاح في اختيار العاملين في أجهزة العلاقات العامة يتوقف أساساً على الفهم الواضح لما تتوقعه المؤسسة من هذه الأجهزة ومن العاملين فيها. وهذا التوقع يمثل الهدف الذي يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار عند إعداد الخطط والبرامج الخاصة بإمداد جهاز العلاقات العامة بالعاملين ذوي المقدرة والكفاءة.

ويعد المستوى التعليمي ومجال التخصص لممارسي العلاقات العامة من التحديات الكبرى التي تواجه المؤسسات الوقفية في الفترة المقبلة، فقد أظهرت الدراسة الميدانية أن نسبة تجاوزت نصف الممارسين للعلاقات العامة لا يتمتعون بمستوى تعليمي (دون البكالوريوس) يؤهلهم للقيام بهذه المهمة على أحسن وجه، كما بينت الدراسة أن نصف الممارسين للاتصال بالمؤسسات الوقفية هم من غير تخصص الإعلام والعلاقات العامة وأنهم

جاؤوا من إختصاصات أخرى كثيرة ومتنوعة كالحخدمة الاجتماعية واللغات والقانون والحاسب الآلي والإقتصاد والفقہ والمحاسبة وعلم النفس وبعض التخصصات العلمية الأخرى.

من جهة أخرى، بينت الدراسة الميدانية أن ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الوقفية السعودية مازال يغلب عليها العنصر الرجالي إذ تبلغ نسبة الذكور (٨٦,٥%) من العينة مقابل (١٣,٥%) من النساء.

ويعد هذا المؤشر مختلفاً عن توجه كثير من المؤسسات الأخرى السعودية وغير السعودية التي تتجه أكثر فأكثر إلى توظيف المرأة للقيام بمهة الاتصال والعلاقات العامة داخل المؤسسة، فقد بيّنت دراسة (قيراط، ٢٠٠٥م) أن نسبة النساء اللاتي يشتغلن في العلاقات العامة بالإمارات العربية المتحدة بلغت (٤٠%)، وبيّنت دراسة أخرى (فضلي، ٢٠١٣م) أن نسبة النساء من ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية بلغت (٦٠%) بتكرار بلغ (١٤١) من العينة المبحوثة مقابل (٤٠%) للذكور.

ويرجع الباحث (فضلي، ٢٠١٣م) هذا التفوق لصالح النساء إلى اهتمام وزارات ودوائر الدولة الكويتية بتوظيف المرأة في هذا المجال بناء على قدراتها المميزة في العلاقات العامة التي تحتاج للكثير من صفات المرأة كأهم عطف، وكأخت حنون... ولكون هذه المهنة تحتاج إلى حسن تصرف وبعض المهارات التي يمكن تعلمها وإتقانها.

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.

وتشير نتائج متغير العمر وسنوات الخبرة إلى أن ممارسة الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسات الوقفية في المملكة العربية السعودية مازالت حديثة العهد بالمقارنة مع قطاعات أخرى وبلدان أخرى ... وهي مهنة مازالت في مرحلة التشكل والتكوين وتحتاج إلى وقت حتى تنضج وترقى إلى مستوى المهنية والاحترافية المطلوبة، وهو ما سنتناوله بالتحليل والنقاش في مراحل لاحقة في هذا البحث.

ثانياً: موقع إدارة الاتصال والعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي:

كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المؤسسات الوقفية السعودية واعية بأهمية الاتصال والعلاقات العامة في عمل المؤسسة، وذلك من خلال الموقع المتميز لإدارة الاتصال في الهيكل التنظيمي.

لكن في المقابل، لاحظنا أن هذه المكانة تختلف باختلاف حجم المؤسسة، ففي المؤسسات الوقفية الكبرى نجد أن إدارة الإتصال والعلاقات العامة ترتبط مباشرة بالأمين العام أو المدير العام للمؤسسة، أو المسؤول الأول في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، بينما وجدنا أن مكانة إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الوقفية الصغرى لا يتناسب مع المهنة أو 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.

وقد أدى هذا الوضع إلى تهميش إدارة الاتصال في أغلب هذه المؤسسات الصغرى، كما أدى إلى تفرغ هذا الجهاز من محتواه الحقيقي ومن مهامه الاستراتيجية، كالتخطيط والدراسات والبحوث وتقديم الاستشارات والإسهام في تدعيم صناعة القرار داخل المؤسسة.

ويؤكد الخبراء في المجال أنه إذا أرادت مؤسسة ما الاستفادة القصوى من نشاط العلاقات العامة، عليها أن تجعل موقعها قريباً جداً من الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي لها. وذلك من أجل إتاحة المجال لمدير إدارة العلاقات العامة أن يكون همزة وصل بين المدير العام وبين باقي فروع المؤسسة، وحتى تتمكن من تحقيق التناسق والتكامل بين الإدارة العليا وكافة أعمال الإدارات الأخرى في المؤسسة.

لكن، وفي ذات الإطار، هنالك اتجاه آخر لدى بعض المؤسسات؛ وهو أن يجعلوا إدارة العلاقات العامة في إدارة مستقلة بذاتها وفي مركز مساوٍ للإدارات الأخرى، من أجل التسهيل على مديرها مهمة التنسيق والتفاهم مع تلك الإدارات في رسم الخطط ووضع السياسات والسعي إلى تحقيق الأهداف المنشودة للمؤسسة بشكل عام.

ويذهب أكثر المختصين إلى أن إدارة العلاقات العامة من خلال وجودها في أحد الموقعين السابقين تستطيع أن تؤدي أفضل الخدمات للمؤسسة التي تكون فيها.

في المقابل فإنه إذا كانت هناك فجوة أو مسافة بين الإدارة العليا وبين صاحب القرار ومدير الاتصال بشكل عام فإن ذلك يفرز تهميشًا موضوعيًا لإدارة العلاقات العامة ويبعدها من مركز المعلومات والبيانات وبذلك يعيقها عن أداء دورها الاستراتيجي في المنظمة؛ ألا وهو تقديم النصح والمشورة والتقارير والمساهمة في صناعة القرار، هذا الوضع غير الصحي لإدارة الاتصال في الهيكل التنظيمي يجعل منها إدارة تنفيذية روتينية فنية تركز على إنجاز المهام اليومية على حساب الدراسات والبحوث واستطلاعات الرأي العام^(١).

ثالثًا: إمكانات وتجهيزات إدارة الاتصال بالمؤسسات الوقفية:

بلغ معدل الموظفين في العلاقات العامة بالمؤسسات الوقفية في العينة المدروسة موظفين إثنين.

وقد انقسمت آراء أفراد العينة فيما يتعلق بمدى استجابة عدد موظفي العلاقات العامة بالمؤسسة للمهام المسندة لهم، حيث اعتبر (١,٥٣%) أنه عدد كاف و(٦,٤٠%) غير كاف بينما ذكر (٣,٥٦%) من المبحوثين أنهم لا يعلمون إن كان هذا العدد كاف أم لا.

في ذات السياق، يذهب أغلب أفراد العينة المبحوثة إلى أن التجهيزات التي توفرها المؤسسة لإدارات الاتصال والعلاقات العامة تعتبر كافية للقيام بمهامهم، ويعد هذا الأمر، في الحقيقة، مؤشرًا إيجابيًا على مدى الاهتمام

(١) حسام عنتر يوسف، موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

<https://www.facebook.com/notes/hussam-alden-alkhalde>

موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة ١٧٠٧٦٣٢٠٦٣١١١٣٦

الذي توليه المؤسسات الوقفية للدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة، فقد حرصت أغلبية المؤسسات التي تدرك قيمة هذا النشاط على إتاحة كافة الامكانيات المادية والبشرية والتنظيمية التي تمكن إدارة العلاقات العامة من تحقيق الأهداف المرغوبة من وجودها بالمؤسسة.

وبعيداً عن هذه الإجابات الإنطباعية لأغلب الممارسين لاحظنا خلال بحثنا الميداني أن أغلب المؤسسات الوقفية لا تخصص ميزانية مستقلة وثابتة لإدارة العلاقات العامة مما يجعل نشاطها مرتبطاً بشديد الإرتباط بالإدارة العليا ويؤثر على أدائها وصلاحتها في القيام بمهامها واتخاذ القرارات والإجراءات المناسبة في تنفيذ خططها الاستراتيجية المتعلقة بتطوير أداء المؤسسة ككل.

كما تجدر الإشارة، وبالرجوع إلى الخصائص الديمغرافية والتعليمية للعاملين بالعلاقات العامة، أن نسبة كبيرة منهم يفتقرون إلى مؤهلات في مجال التخصص تمكنهم من أداء مهامهم على الوجه الأكمل، فضلاً عن قلة التعليم المستمر والدورات التدريبية لموظفي العلاقات العامة.

فقد أوضحت نتائج الدراسة أن نسبة (٧٧,١%) من 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، وقد يؤثر عدم الاهتمام هذا سلباً في ظل التطور التكنولوجي والعلمي المتسارع في مجال تقنيات الإعلام والاتصال، ناهيك، أنه، وفي حديثنا مع بعض الممارسين، على هامش الدراسة الميدانية، لاحظنا رغبة الكثير من موظفي العلاقات العامة والإعلام في متابعة دورات تكوينية تساهم في رفع كفاءتهم وتحسين

الخدمات التي يقدمونها وخاصة فيما يتعلق بتوظيف التكنولوجيات الحديثة في مجال عملهم.

رابعاً: المهام والصلاحيات الموكلة إلى إدارة العلاقات العامة:

أوضحت الدراسة أن الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة كإدارة مهمة في تسيير شؤون المؤسسة تسييراً عصرياً وأكثر تطوراً غير متجسد داخل المؤسسات الوقفية السعودية.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن هذه الإدارات لا تقوم إلا بجزء بسيط من المهام التي من المفترض أن تقوم بها داخل المؤسسة. فهناك بعض الإدارات ببعض المؤسسات التي تقتصر عملها على التعامل اليومي مع احتياجات المؤسسة من الرد على استفسارات وسائل الإعلام والقيام ببعض المعاملات الإدارية، كاستقبال الضيوف والوفود وتنظيم بعض المناسبات والحفلات.

ومن المهام التي ذكرها الباحثون في الدراسة "إرسال رسائل إلكترونية ونقاشات عبر وسائل التواصل الاجتماعي" و "إعداد تقارير للمسؤول عن المؤسسة و"اللقاءات المباشرة والفردية مع الموظفين و"إعداد نشرات وكتيبات" إعلامية وتوضيحية عن المؤسسة.

ومن المهام الأخرى التي ذكرها موظفو العلاقات العامة، 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 يقومون بتصوير الفعاليات والأنشطة الداخلية التي ينظمها ويسهر عليها مدير المؤسسة ويقومون -أيضاً- بإنتاج بعض الومضات المرئية والرقمية التحسيسية والتوعوية.

أما عن أنشطة إدارات العلاقات العامة التي تستهدف الجماهير الخارجية للمؤسسات الوقفية فقد تركزت بشكل أساسي على "إعداد كتيبات ومنشورات" و "إدارة المواقع الإلكترونية وصفحات شبكات التواصل الاجتماعي"، وبدرجة أقل تمحورت نشاطات إدارات الاتصال على تنظيم المؤتمرات والحملات الإعلانية وكذلك دراسة الاتفاقيات وإنشاء العقود أو البحث عن رعاة والمساهمة في بعض الأنشطة الاجتماعية.

وفي التوصيف الوظيفي لممارسي العلاقات العامة في نسبة كبيرة من المؤسسات التي تمت دراستها لم يذكر موضوع التخطيط والبحوث والمشاركة في أخذ القرار ولا دراسة صورة المؤسسة في وسائل الإعلام أو لدى الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة أو درجة الرضا عند الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

وهناك بعض المؤسسات ترى في العلاقات العامة إدارة للدعاية لمسؤول المؤسسة أو مديرها ومتابعة نشاطاته، كما أن هناك بعض الإدارات التي تعتبر العلاقات العامة ليست أكثر من إدارة للدفاع عن المؤسسة في أوقات الأزمات ومادامت لا تتعرض المؤسسة لأزمات فجهاز العلاقات العامة ليس له أهمية.

وقد عبر البعض من الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات الوقفية الصغرى خاصة عن استيائهم من ظروف العمل، لنقص أو إنعدام الدورات التدريبية، كما عبروا عن شعورهم بالتهميش وعدم الاهتمام بإدارة العلاقات

العامة إلا في بعض المهام التشريفية والتنفيذية البسيطة، كاستقبال الضيوف، وإنهاء بعض المعاملات الإدارية البسيطة والإشراف على تنظيم بعض الفعاليات الخاصة.

واعترض بعض الممارسين للمهنة على سوء فهم المؤسسة وعدم اهتمامها بالدور المهم الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسة، ويتمثل هذا الفهم الخاطئ للعلاقات العامة، وفق عدد من الممارسين، في طبيعة وفلسفة وأهداف المؤسسة بشكل عام.

ويذهب (أبو العينين، ٢٠١٣م) إلى أن فلسفة الإدارة العليا للمؤسسة يؤثر بشكل واضح على دور العلاقات العامة ومهمتها في المؤسسة، فهناك الكثير من الإداريين حتى في الدول المتقدمة لا يفهمون طبيعة عمل العلاقات العامة بصورة صحيحة، حيث يعتقد البعض أن مهمتها هي الإعلان عن سياسة الجهاز، أو الدعاية للجهاز بالمبالغة في وصف الإنجازات، كما قد يفهم البعض بأن المهمة الأولى للإدارة هي التركيز على أشخاصهم ونشر أخبارهم وصورهم، وقد يفهم البعض بأن مهام العلاقات العامة تنصب في الدفاع عن الجهاز وقت الأزمات فقط وأنه لا حاجة إلى نشاطها إذا لم تكن هناك مثل هذه الأوضاع، وأخيراً قد يعتقد البعض وهم الغالبية أن عمل العلاقات العامة يقتصر على مجرد استقبال الضيوف وإعداد برامجهم^(١).

(١) جمعة عبدالفتاح حسين أبو العينين، درس العلاقات العامة، جامعة غزة:

خامساً: الإسهام في الاستشارة ودعم صناعة القرار:

يذهب بعض المختصين في مجال الاتصال إلى أن أهمية دور العلاقات العامة يكمن أساساً في التنسيق بين مختلف إدارات المؤسسة وأقسامها ومستوياتها في رسم الخطط الاستراتيجية واتخاذ القرارات المنبئة على التشاور والمشاركة.

فإدارة العلاقات العامة تلعب دوراً كبيراً في حصول الإدارة العليا بالمؤسسة على تغذية عكسية عن ردود فعل الجمهور والتعرف على آرائه واتجاهاته بالنسبة إلى المؤسسة وأنشطتها وتنظيم الوسائل للرد على ما يوجه إلى الإدارة من استفسارات مهمة، أو خاصة في أي شأن، ووضع نظام خاص لمقابلات الموظفين في أوقات العمل وكذلك نصح وإرشاد الإدارة بانتهاج السياسة المناسبة وردة الفعل المناسبة على الأحداث والآراء لمصلحة المؤسسة.

غير أن الملاحظ من خلال نتائج البحث الميداني أن أغلبية أفراد العينة لم يكن لهم دور كبير في اتخاذ القرار في المؤسسة وبالتالي كانت استقلاليتهم ضعيفة، وهو ما تفسره النسب المتحصل عليها من آراء معظمهم.

فقد عبر (٦٠,٢%) من المبحوثين فقط بأنهم "يشاركون دائماً" في اجتماعات المدير العام أو المسؤول الأول عن المؤسسات الوقفية السعودية، بينما ذكر أكثر من (٧٠%) من العينة أنهم "لا يشاركون أبداً" أو "يشاركون أحياناً" في اجتماعات المدير العام والإدارة العليا لمؤسساتهم.

وكتيجة منطقية لضعف المشاركة والاستشارة في اجتماعات الإدارات العليا للمؤسسات الوقفية فإن إعتقاد الممارسين للعلاقات العامة في أنهم

يساهمون في صنع القرار بمؤسستهم جاءت ضعيفة ومعبرة عن هذا الارتباط بين المشاركة والاستشارة من جهة والمساهمة في صنع القرار من جهة أخرى، فقد عبر أكثر من (٧٠%) من افراد العينة أنهم "لا يشاركون" أو "يشاركون أحياناً" في صنع القرارات التي تهم مؤسستهم، في المقابل نجد أن نسبة الذين أجابوا بأنهم يشاركون (دائماً أو غالباً) في اتخاذ القرارات بمؤسستهم لم تتجاوز (١٩%) من المبحوثين.

وبعيداً عن لغة الأرقام، يرى الباحث أن إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الوقفية لديها مشاركة ضعيفة بالتخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرارات، حيث إتضح هذا لفريق البحث من خلال المقابلات التي أجريت مع بعض المسؤولين عن العلاقات العامة في بعض المؤسسات الوقفية، وقد عبر أحد موظفي العلاقات العامة بإحدى المؤسسات الوقفية "أن الإدارة العليا في المؤسسة لا تنتظر ولا تطلب من إدارة العلاقات العامة أن تقوم بدور كهذا، كما أن أغلب القرارات تأتي تقريباً من أعلى الهرم التسلسلي للمؤسسة".

ولابد من الإشارة في هذا الإطار، ومن خلال مقابلتنا لبعض الموظفين والممارسين للاتصال، أن نسبة المشاركة في الاجتماعات واتخاذ القرار تختلف باختلاف حجم المؤسسات الوقفية، فقد لاحظنا أن موظفي العلاقات العامة بالمؤسسات الكبرى لهم مكانة أكبر ودور أهم في التنسيق بين مختلف إدارات المؤسسة والمشاركة في التخطيط وصنع القرارات بالاشتراك مع الإدارة العليا للمؤسسة.

سادساً: مساهمة إدارة العلاقات العامة في البحوث والتخطيط

بالمؤسسات الوقفية:

تعاني الممارسة العملية للعلاقات العامة من عدم الاعتماد على استخدام الأسلوب العلمي في تخطيط أنشطة العلاقات وتقييمها وهذا ما يؤكد فرضية أن دور العلاقات العامة يبقى محدوداً في صناعة القرار بالمؤسسة؛ وذلك لأن إدارة العلاقات العامة لم تتجسد بعد على أرض الواقع بما يمكنها من صناعة القرار داخل المؤسسة.

فوضع 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، كما يعد تبني استراتيجية فعّالة مبنية على أساس علمي واضح وقابل للتحقيق هو أساس نجاح المؤسسة، التي تريد أن تنتهج سياسة اتصال شفافة مع جمهورها الداخلي أو الخارجي، حتى تكون لنفسها أو لمنتجاتها وخدماتها صورة طيبة تجاه الجماهير.

في هذا السياق، أوضحت نتائج الدراسة أن (٦٥,٦ %) من الممارسين للعلاقات العامة "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.

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 أنهم يقومون أو يساهمون في إجراء بحوث علمية ميدانية لصالح المؤسسة.

وتعد هذه النسب ضعيفة وتهمش جزءاً هاماً من مهام إدارة الاتصال والعلاقات العامة في البحث الذي يعتبر عصب الإدارة الإستراتيجية للعلاقات العامة، ومن المفترض أن تساهم دائرة العلاقات العامة في كل مؤسسة بالتخطيط الاستراتيجي وعملية صنع القرار، وذلك عبر القيام بحوث علمية دورية تستهدف تجميع البيانات والإحصاءات والخلاصات الوافية، والقوانين عن المشروعات والخطط، وترتيبها، وحفظها وفقاً لنظام واضح يتيح الانتفاع بها في الإعلام والاستعلام في أسرع وقت.

كما يجب أن تعمل إدارة العلاقات العامة على الاهتمام بشكل أساسي بالكشف عن الاتجاهات والاحتياجات والميول عند الجمهور الذي سيتعامل مع المؤسسة، وذلك عبر الدراسات الميدانية والمسوح والاستبانات من أجل العمل - ما أمكن - على تحقيق هذه الرغبات والميول.

في هذا الإطار يقول الباحث (قيراط، ٢٠١٣م) أنه نظراً لعدم الاهتمام بموضوع التخطيط والبرمجة والدراسات والبحوث واستطلاعات الرأي من قبل المؤسسة نفسها فإنه لا توجد هذه المهام في الواقع.

وقد بين بحثنا الميداني انعدام وجود قسم أو مكتب داخل إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الوقفية بالمملكة العربية السعودية يهتم بهذا المجال المتعلق بالتخطيط والبحث، وحتى إذا كانت بعض الإجابات لدى أفراد العينة تشير إلى وجود الدراسات والبحوث والتخطيط فإن الواقع

يكذب ذلك تمامًا، وقد تبين هذا من خلال محاولة الحصول على عينات من البحوث والدراسات أو نماذج من خطط استراتيجية أو خطط متنوعة.

سابعًا: سمعة المؤسسات الوقفية وآليات تشكيلها:

يعد بناء الصورة الذهنية الإيجابية هدفًا تسعى إليه كافة المؤسسات التي تنشُد النجاح في أداء المهام التي نشأت من أجلها. وتسهم السمعة المؤسسية المتميزة في بناء جسور من الثقة بين المؤسسات وجمهورها، بما ينعكس على تحقيق أهدافها وزيادة إشعاعها.

وتعتمد منهجية بناء سمعة المؤسسة على المشاركة الفاعلة لجميع قيادات المؤسسة عامة وعلى عمل إدارة العلاقات العامة خاصة، من هذا المنطلق طرحنا في دراستنا الميدانية سؤالين مهمين يتعلق بمسألة سمعة المؤسسات الوقفية في المملكة العربية السعودية، فكان السؤال الأول يتعلق بصورة هذه المؤسسات لدى جمهورها الخارجي من وجهة نظر الممارسين للعلاقات العامة، أما السؤال الثاني فيتعلق بالآليات والوسائل المعتمدة من إدارات العلاقات العامة لمعرفة الصورة الذهنية لمؤسساتهم الوقفية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن قرابة نصف ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الوقفية من العينة المبحوثة يرون أن سمعة مؤسساتهم "ممتازة جدًا" أو "ممتازة" وأن مؤسساتهم "تقوم بدور كبير في المجتمع السعودي" وأن تجربتهم "مفيدة وتقدم الدعم لكثير من المشاريع الخيرية في مجالات متعددة".

يقول أحد مسؤولي العلاقات العامة في إحدى المؤسسات الوقفية

الكبرى بالرياض، في تفسيره للسمعة الطيبة التي تحظى بها المؤسسات الوقفية في المملكة العربية السعودية، أن الصورة الذهنية للمؤسسات الوقفية بالمملكة بصفة عامة قد تطورت في الاتجاه الإيجابي بعد تغييب دور الأوقاف الكبير لعقود طويلة. وقال إن الأنظار اتجهت في بداية الألفية الجديدة إلى نظام الأوقاف باعتباره البذرة الصحيحة لبداية النهضة الشاملة لجميع مجالات الحياة في الأمة المسلمة، ولعل من المبشرات في ذلك أن الندوات عن الوقف أخذت تتكثف في المملكة وعلى امتداد العالم الإسلامي، فما إن نُحتم ندوة إلا وتبدأ أخرى، ولا شك أن الهدف من خلال هذه الفعاليات هو البداية الصحيحة لعودة الوقف إلى مكانه الفاعل في العجلة التنموية الشاملة وإثارة الشعور واستنهاض الهمم نحو تجلية حقيقته والدور الذي قام به سابقاً".

وإذا كانت النسبة الأكبر من الممارسين تعتقد أن سمعة مؤسساتهم ممتازة، فإن هناك قرابة ثلث العينة المبحوثة تعتقد أن سمعة مؤسساتهم "جيدة" أو "جيدة جداً" وتحتاج إلى عمل أكبر لدعمها وتحسينها، ويربط عدد من هؤلاء الممارسين للعلاقات العامة هذه السمعة بحجم التحديات التي تواجهها المؤسسات الوقفية في المملكة العربية السعودية وفي بقية بلدان العالم العربي والإسلامي.

وتربط المسؤولة عن العلاقات العامة في مؤسسة ملوان الوقفية التحديات بحجم العوائق التي تواجه الأوقاف، ومنها ما يتعلق بالإطار المجتمعي العالمي الذي ينشط فيه الوقف في زمن يتميز بكثرة التقلبات

والصراعات ومنها ما يتعلق بتنظيمها وتفعيل دورها بالاستفادة منها في جميع مجالات التنمية لتحقيق النفع العام ومن هذه العوائق ما يتعلق بالصعوبات الاقتصادية التي يشهدها العالم العربي في بداية الألفية الثالثة، ومنها ما يرتبط بحماية الأوقاف كآلية مميزة للتكافل والتضامن الاجتماعي في المجتمعات الإسلامية خاصة.

وبيّنت الدراسة فيما يتعلق بمصادر معرفة صورة المؤسسة لدى الجمهور أن أغلب المستجوبين ذكروا الوسائل التقليدية في معرفة صورتهم لدى جمهورهم وتمثل هذه الوسائل فيما تكتبه أو تبثه وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية عن المؤسسة أو وسائل الاتصال المباشرة كالزيارات والفعاليات أو المؤتمرات أو الملتقيات التي تقوم بها المؤسسة وحلقات النقاش مع الجمهور. ولعل اللافت في أجوبة الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات الوقفية أن ربع أفراد العينة ممن أجابوا عن سؤال سمعة المؤسسة لم يحددوا مصدر استقائهم لهذه الصورة، مما يجعلنا نعتقد أن بناء سمعة المؤسسات لدى عدد من الممارسين تفتقد إلى الجانب العلمي المهني. فالمعروف أن سمعة المؤسسة تعتمد على منهجية واضحة تركز على البحوث والدراسات والمشاركة الفاعلة لجميع قيادات المؤسسة انطلاقاً من مبدأ البناء من الداخل.