

العلاقات العامة كأداة لتطوير التواصل المجتمعي في المؤسسات غير الربحية دراسة ميدانية لمنظمة الشراكة المجتمعية الليبية

د. عادل حسن عبد النبي معمر *

قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة بني وليد، بني وليد، ليبيا

* البريد الإلكتروني (الباحث المرجعي): hassanadi@gmail.com

Public Relations as a Tool for Developing Community Communication in Non-Profit Organizations: A Field Study of the Libyan Community Partnership Organization

Dr. Adel Hassan Abd AlNabi *

Department of Media, Faculty of Arts, University of Bani Walid, Bani Walid, Libya

Received: 07-01-2025; Accepted: 30-03-2023; Published: 13-04-2025

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور العلاقات العامة كوسيلة فعالة لتطوير آليات التواصل المجتمعي داخل المؤسسات غير الربحية في ليبيا، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على "منظمة الشراكة المجتمعية الليبية". يركز البحث على تقييم مدى تأثير الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المنظمة في مجال العلاقات العامة على تعزيز التواصل مع المجتمع المحلي وتحقيق أهدافها التنموية والاجتماعية. كما تتناول الدراسة التحديات والفرص التي تواجه هذه المؤسسات في ظل السياق المحلي الليبي.

تبرز أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على الدور الحيوي للعلاقات العامة في دعم جهود المؤسسات غير الربحية، خاصة في بيئة تتطلب استراتيجيات تواصل فعالة ومبتكرة تسهم في تعزيز دور هذه المؤسسات في التنمية المجتمعية. وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمة أداة الاستبيان لجمع البيانات وتحليلها، وتوصلت إلى أن للعلاقات العامة دوراً فعالاً في بناء علاقات إيجابية مع المجتمع المحلي، إلا أن هذا التأثير لا يشمل جميع فئاته، كما يُعد نقص الموارد البشرية والمالية التحدي الأكبر الذي تواجهه المنظمة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، التواصل المجتمعي، المؤسسات غير الربحية، منظمة الشراكة المجتمعية الليبية.

Abstract:

This study aims to explore the role of public relations as an effective tool for enhancing community communication mechanisms within non-profit organizations in Libya, through an applied case study on the Libyan Community Partnership Organization. The research focuses on evaluating the impact of the organization's public relations strategies in strengthening community engagement and achieving its developmental and social objectives. It also highlights the challenges and opportunities faced by such organizations within the Libyan local context.

The significance of this study lies in shedding light on the vital role of public relations in supporting the efforts of non-profit institutions, particularly in environments that require effective and innovative communication strategies to reinforce their role in community

development. The study adopts the descriptive-analytical methodology and utilizes a questionnaire as the primary data collection tool. This study finds that Public relations play an effective role in building positive relationships with the local community; however, this impact is not inclusive of all social segments . and the lack of human and financial resources is considered the most pressing challenge.

Keywords: Public Relations, Community Engagement, Nonprofit Organizations, Libyan Community Partnership Organization.

المقدمة:

تُعد العلاقات العامة إحدى الدعائم الأساسية لتعزيز قنوات التواصل الفعال بين المؤسسات والمجتمع، لا سيما في المؤسسات غير الربحية التي تنطلق من رسالتها المتمثلة في خدمة المصلحة العامة وتلبية احتياجات المجتمع. وفي السياق الليبي، تبرز العلاقات العامة كعنصر جوهري في دعم أنشطة المؤسسات غير الربحية، من خلال رفع مستوى الوعي المجتمعي وتعزيز التفاعل مع مختلف شرائح المجتمع. وتستدعي طبيعة هذه المؤسسات نمطاً من التواصل يقوم على الصدق والانفتاح، بهدف بناء الثقة وتحقيق الأهداف الاجتماعية والتنمية المرجوة.

وانطلاقاً من هذه الأهمية، تُمثل العلاقات العامة أداة استراتيجية في تطوير منظومة التواصل المجتمعي داخل المؤسسات غير الربحية الليبية، التي تسعى من خلال برامجها ومبادراتها إلى تحسين نوعية حياة الأفراد وتعزيز مسارات التنمية المحلية. وتُعد "منظمة الشراكة المجتمعية الليبية" مثالاً عملياً يوضح الدور المحوري الذي تضطلع به العلاقات العامة في ترسيخ مبدأ الشفافية وبناء جسور الثقة مع الجمهور المستهدف.

وفي هذا الإطار، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور العلاقات العامة كأداة فاعلة في دعم التواصل المجتمعي داخل المؤسسات غير الربحية في ليبيا، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على "منظمة الشراكة المجتمعية الليبية". ويركز البحث على مدى فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها المنظمة في تعزيز التفاعل المجتمعي وتحقيق أهدافها التنموية والاجتماعية، مع إلقاء الضوء على أبرز التحديات والفرص التي تواجه هذه المؤسسات في ظل خصوصية البيئة المحلية الليبية.

إشكالية الدراسة: تُعنى هذه الدراسة باستكشاف أثر استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز التواصل المجتمعي داخل المؤسسات غير الربحية الليبية، في ظل ما تواجهه هذه المؤسسات من تحديات متعددة، من أبرزها محدودية الموارد المالية، وضعف فعالية الاتصال المؤسسي، وصعوبة بناء شبكات علاقات مجتمعية مستدامة. وتنطلق الإشكالية من التساؤل الرئيس حول مدى كفاءة ونجاح استراتيجيات العلاقات العامة المعتمدة في تحسين جودة وفعالية التواصل المجتمعي داخل المنظمة محل الدراسة، وما إذا كانت هذه الاستراتيجيات قادرة على تجاوز العقبات وتحقيق أهداف المؤسسة التنموية والاجتماعية.

تساؤلات الدراسة:

- إلى أي مدى تساهم استراتيجيات العلاقات العامة في تحسين العلاقة بين منظمة الشراكة المجتمعية الليبية والمجتمع المحلي؟
 - هل تمتلك المنظمة آليات فعّالة للتفاعل مع الجمهور من خلال استراتيجيات العلاقات العامة؟
 - كيف تؤثر استراتيجيات العلاقات العامة على استقطاب الدعم المالي والبشري للمشروعات المجتمعية التي تنفذها المنظمة؟
 - هل تواجه استراتيجيات العلاقات العامة تحديات في تعزيز التواصل المجتمعي داخل المنظمة؟ وإذا كانت هناك تحديات، ما هي أبرز هذه التحديات؟
 - ما هو الدور الذي تلعبه قنوات التواصل الحديثة (مثل منصات التواصل الاجتماعي) في تحسين فعالية العلاقات العامة داخل المنظمة؟
 - هل يوجد تنسيق فعّال بين استراتيجيات العلاقات العامة وأهداف المنظمة المجتمعية والتنموية؟
- أهمية الدراسة:** تتمثل أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على الدور الحيوي الذي تلعبه العلاقات العامة في تعزيز التواصل المجتمعي داخل المؤسسات غير الربحية في ليبيا. وتأتي هذه الدراسة في سياق الحاجة الملحة إلى تفعيل استراتيجيات تواصل فعّالة تساهم في تعزيز دور هذه المؤسسات في تنمية المجتمع المحلي وتحقيق أهدافها الخيرية. بالإضافة إلى ذلك، تهدف الدراسة إلى تقديم نماذج واستراتيجيات تواصل يمكن أن تساهم في تحسين الأداء المؤسسي للمؤسسات غير الربحية الليبية، مما يعزز قدرتها على تحقيق تأثير إيجابي ومستدام في المجتمع.

أهداف الدراسة:

1. دراسة دور العلاقات العامة في تحسين التواصل المجتمعي في المؤسسات غير الربحية.
 2. التعرف على استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة في منظمة الشراكة المجتمعية الليبية.
 3. تحليل مدى تأثير هذه الاستراتيجيات في تعزيز العلاقة بين المنظمة وجمهورها.
 4. استكشاف التحديات التي تواجه المؤسسات غير الربحية في ليبيا في مجال العلاقات العامة.
- منهج الدراسة:** تم الاعتماد في إعداد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى فهم وتحليل استراتيجيات العلاقات العامة المتبعة في منظمة الشراكة المجتمعية الليبية. تم جمع البيانات من خلال دراسة حالة للمنظمة، مع استخدام مجموعة من أدوات البحث مثل الاستبانات مع المسؤولين والموظفين في المنظمة. وتم مراجعة الوثائق المتاحة المتعلقة باستراتيجيات العلاقات العامة المعتمدة داخل المنظمة، بهدف الحصول على رؤية شاملة حول آليات التواصل المجتمعي المتبعة وأثرها على تحقيق أهداف المنظمة.
- فرضية الدراسة:** تدور هذه الدراسة حول افتراضية أن تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة الفعّالة يساهم بشكل كبير في تحسين التواصل المجتمعي داخل المؤسسات غير الربحية في ليبيا، كما يُتوقع أن يؤدي

هذا التحسين في التواصل إلى زيادة فاعلية هذه المؤسسات، مما يساهم في تعزيز الثقة بين الجمهور المستهدف ويساعد في تحقيق أهداف المنظمة المجتمعية والتنمية.

مجتمع الدراسة: يتناول البحث منظمة الشراكة المجتمعية الليبية كتطبيق للدراسة الميدانية، وتكون مجتمع الدراسة من 50 عامل بالمنظمة، وتألفت العينة من (25) عامل فاعل، وتم استبعاد العاملين غير الفاعلين.

جدول (1): توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر.

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	1	4 %
من 21 - 30 سنة	6	24 %
من 31 - 40 سنة	7	28 %
من 41 - 50 سنة	6	24 %
أكبر من 50 سنة	5	20 %
المجموع	25	100

جدول (2): توزيع عينة البحث وفق متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
دبلوم	8	32 %
بكالوريوس	7	28 %
ماجستير	3	12 %
دكتوراه	4	16 %
آخر	3	12 %
المجموع	25	100

أداة الدراسة: اعتمد الباحث في هذه الدراسة على أداة الاستبانة لجمع البيانات، وذلك بعد مراجعة الأدبيات المتعلقة بالموضوع والدراسات السابقة ذات الصلة. تم تصميم الاستبانة لتتكون من أربع مجالات رئيسية، شملت (8) فقرات في صورتها النهائية.

صدق الأداة: تم التحقق من صدق الأداة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص والخبرة في مجالي الإعلام والعلاقات العامة. تم طلب إبداء آرائهم حول فقرات الاستبانة، بما في ذلك الحذف والتعديل واقتراح فقرات جديدة، وذلك لضمان ملاءمة الأداة وموضوع الدراسة.

ثبات الأداة:

يُعرف مفهوم الثبات على أنه القدرة على الحصول على نفس النتائج عند تكرار تطبيق الاستبانة على نفس العينة وفي نفس الظروف والمواقف (العبد، 2002، 419).

وتحقق الباحث من ثبات استمارة الاستبيان عن طريق إجراء اختبار الثبات RE Test-، حيث يجري إعادة تطبيق استمارة الاستبيان علي مجموعة مفردات الدراسة بنسبة (10%) بفواصل زمني مدته أسبوع- على الأقل -بين التطبيق الثاني، وأجرى الباحث اختبار الثبات علي جميع أسئلة استمارة الاستبيان التزامًا بالقواعد المنهجية (العبد، 2002، 108)، حيث أجرى التطبيق البعدي علي (10%) من العينة، وذلك خلال أسبوع من جمع البيانات من المبحوثين، وثم بعد ذلك إدخال استمارة الاستبيان الأصلية، و استمارة استبيان عينة الثبات للتحليل بالحاسب الآلي، لاستخراج معامل الثبات للأداة، تم استخدام معادلة ألفا كرونباخ لتحديد درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة. وقد أظهرت النتائج أن قيمة معامل ألفا كرونباخ بلغت (96.8%)، مما يشير إلى أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الثبات وتلائم أغراض الدراسة بشكل مناسب.

نظرية الدراسة: يعتمد الباحث في إعداد الدراسة على نظرية العلاقات العامة في سياق المؤسسات غير الربحية، حيث يتم التركيز على أهمية الاتصال الثنائي الاتجاه وتطوير استراتيجيات علاقات عامة مبنية على بناء الثقة والتفاعل المستمر مع المجتمع المحلي.

تزايدت أهمية العلاقات العامة في مختلف المؤسسات نتيجة للتعقيدات التكنولوجية والسياسية والاقتصادية الحديثة. فالعلاقات العامة تمثل حلقة وصل أساسية بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، من خلال تقديم خدمات تستند إلى الثقة المتبادلة بين المؤسسة والجماهير المستهدفة. وتستمد هذه الأهمية من الدور الفعال الذي تلعبه الجماهير في التأثير على مختلف المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

لقد أصبحت العلاقات العامة جزءاً أساسياً في الهيكل التنظيمي للمؤسسات والمنظمات بمختلف أنواعها، وذلك بفضل قدرة قسم العلاقات العامة على مساعدة المؤسسات والشركات في أداء أدوارها المتنوعة، بما في ذلك رسم السياسات الخاصة بالمنظمة وتحديد استراتيجياتها في التعامل مع الجماهير، بهدف الحصول على دعمها وتأييدها.

نموذج الإعلام العام Information Public : ظهر نموذج إعلام الجمهور في بداية القرن العشرين، وكان الهدف الأساسي منه هو نشر وبث المعلومات بغرض تحسين سمعة المؤسسة. في هذا النموذج، يتم التواصل على مرحلتين: في المرحلة الأولى، ترسل المؤسسة رسائلها الاتصالية إلى الجمهور من خلال إدارة العلاقات العامة؛ وفي المرحلة الثانية، يتم تلقي ردود الفعل من الجمهور، أي ما يُعرف برجع الصدى. يهدف الاتصال في هذا النموذج إلى "الإقناع العلمي"، حيث يتم توظيف أساليب ومناهج العلوم الاجتماعية لزيادة القدرة الإقناعية للجهود الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة. تلعب الأبحاث دوراً محورياً في هذا النموذج، حيث تُستخدم لتحديد الأهداف، ورصد الآراء، وتحليل التفاعل بين المؤسسة وجمهورها، والأهم من ذلك، تُستخدم الأبحاث لتقييم فعالية الجهود التنظيمية للعلاقات العامة داخل وخارج

المؤسسة، فيما يتعلق بتشكيل الآراء والاتجاهات وحماية سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية. (Grunig, Sriramesh, Huang & Lyra, 1995).

يعمل نموذج إعلام الجمهور على توظيف الصحفيين داخل المؤسسة بهدف تزويد الجمهور بالمعلومات الدقيقة والموثوقة. ومع ذلك، تُختار هذه المعلومات بعناية لضمان تقديم محتوى متسق وموجه، يعتمد هذا النموذج على الاتصال أحادي الاتجاه من المؤسسة إلى الجمهور، ولكن مع وجود عنصر من الاتصال المتماثل، حيث تحرص المؤسسة على تحديد نوعية المعلومات التي يجب أن تنتقل إلى الجمهور دون غيرها.

على الرغم من ذلك، لا يولي هذا النموذج اهتماماً كبيراً لاستجابة الجمهور، مما يجعل مصالح المؤسسة هي الهدف الأساسي من عملية الاتصال. وبالتالي، يصبح التركيز منصباً على نقل الرسائل التي تعزز من صورة المؤسسة، بينما يتم تجاهل في بعض الأحيان التفاعل الفعّال مع ردود فعل الجمهور (Grunig, Sriramesh, Huang & Lyra, 1995).

نموذج بيرسون Pearson: قدّم بيرسون نموذجاً للأداء والممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة يعتمد على افتراض أساسي مفاده أن العلاقات العامة في عملية صناعة القرار تعتمد بشكل كبير على الحوار المتبادل بين المنظمة وجمهورها، وخلص بيرسون إلى أن المنظمة قد تواجه مخاطر كبيرة إذا اعتمدت على الحوار من جانب واحد فقط، حيث يكون التواصل مقتصرًا على تقديم المؤسسة رسائلها دون الاستماع والتفاعل الفعّال مع الجمهور.

وأكد بيرسون على ضرورة أن تكون هناك فرص متساوية للمشاركين في الحوار، سواء من حيث القدرة على المشاركة أو ممارسة السلطة، كما يجب أن يُمنح كل طرف الفرصة لتقديم تفسيرات وتوضيحات للطرف الآخر لضمان تفاعل متوازن وشفاف (العدوي، 2011، 93).

نموذج شارب Sharpe : حدد شارب في نموذجه خمسة سلوكيات أساسية للعلاقات العامة تهدف إلى تحقيق الانسجام بين المؤسسة وجمهورها، والحفاظ على علاقات استراتيجية مستدامة مع هذه الجماهير. تشمل هذه السلوكيات:

- أمانة الاتصال: لضمان تحقيق المصداقية.
- وضوح واتساق السلوكيات: لبناء الثقة.
- العدالة: لتحقيق المصلحة المتبادلة بين المؤسسة والجماهير.
- الاتصال المستمر: لبناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع الجمهور.
- التحليل المستمر للصورة الذهنية: لضمان فعالية السلوكيات وبرامج الاتصال (الجمال وعياد، 2005، 59).

توظيف النظرية في الدراسة:

إن العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية تختلف من حيث الأهداف والوسائل عن نظيرتها في المؤسسات الربحية، حيث تركز على خدمة المجتمع وبناء علاقات مستدامة مبنية على الثقة والمصادقية. حدود الدراسة:

تقتصر حدود البحث على النشاطات التي يقوم بها مكتب منظمة الشراكة المجتمعية الليبية في مدينة بني وليد، وستكون الدراسة في إطار الفترة الزمنية من 2025 / 2-1.

مصطلحات الدراسة:

العلاقات العامة: تعرف الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها: "نشاط يقوم به أي صناعة، اتحاد، هيئة، مهنة، حكومة، أو أي منشأة أخرى بهدف بناء وتعزيز علاقات سليمة ومنتجة مع فئات معينة من الجمهور، مثل العملاء، الموظفين، المساهمين، أو الجمهور بشكل عام. ويهدف هذا النشاط إلى تحويل سياسات المنظمة وفقاً للظروف المحيطة بها، بالإضافة إلى شرح هذه السياسات للمجتمع" (أبو قحف، 2001، 323).

التعريف الإجرائي: العلاقات العامة هي وظيفة إدارية واتصالية تتم ممارستها باحترافية، وتهدف إلى بناء علاقات إيجابية ومنتجة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي. يتم تحقيق ذلك من خلال أنشطة مبرمجة تتضمن البحث، والتخطيط، والتنفيذ، والمتابعة. تساهم هذه الوظيفة في تحسين سمعة المؤسسة والحفاظ عليها، من خلال تنفيذ برامج وقائية تهدف إلى تعزيز الصورة العامة للمؤسسة، وأخرى تصحيحية لمعالجة أي تحديات قد تواجه سمعتها. تهدف هذه الأنشطة إلى تعزيز التفاعل الإيجابي مع الجمهور، مع مراعاة القيم الأخلاقية والاجتماعية في كافة الجهود المبذولة.

المسؤولية الاجتماعية: هي قيام المؤسسات بتطوير وتنفيذ برامج وأنشطة تهدف إلى تحقيق أهداف اجتماعية تتكامل مع أهدافها الاقتصادية. وبذلك، تساهم المؤسسات في تحسين رفاهية المجتمع، إلى جانب تعزيز أدائها الاقتصادي، مما يحقق توازناً بين مصالحها المالية واحتياجات المجتمع الذي تعمل فيه (عجيلات، 2012، 10).

التعريف الإجرائي: هي مجموعة من السياسات والبرامج والأنشطة التي تنفذها المؤسسة من خلال دائرة العلاقات العامة أو الجهة الممثلة لها، بهدف خدمة المجتمع بجميع فئاته أو شريحة معينة منه، وتساهم هذه الأنشطة في تعزيز دور المؤسسة في تنمية المجتمع وتلبية احتياجاته، مما يعكس التزام المؤسسة تجاه البيئة الاجتماعية التي تعمل فيها.

مؤسسات المجتمع المدني (المؤسسات غير الربحية): تشمل مؤسسات المجتمع المدني أو المؤسسات غير الربحية مجموعة متنوعة من القطاعات التي تساهم في تعزيز التنمية الاجتماعية والاقتصادية، ومن أبرزها: المؤسسات الثقافية والترفيهية، المؤسسات التعليمية والبحثية، المؤسسات الصحية، المؤسسات الخدمية الاجتماعية، المؤسسات البيئية، مؤسسات التطوير والإسكان، ومؤسسات الاستشارات القانونية

والسياسية. كما تشمل المؤسسات الخيرية والتطوعية، مؤسسات الأنشطة الدولية، المؤسسات الدينية، بالإضافة إلى المؤسسات والاتحادات المهنية (سرحان والعبادي، 2021، 17).

التعريف الإجرائي: يمكن تعريف المؤسسات غير الربحية بأنها كيانات مستقلة عن كلا القطاعين الحكومي والخاص، تهدف إلى دعم قضايا مجتمعية محددة دون السعي لتحقيق أرباح مالية أو أهداف تجارية، وتتمثل رسالة هذه المؤسسات في خدمة المجتمع من خلال تنفيذ أنشطة ذات طابع إنساني أو اجتماعي، مثل المؤسسات الخيرية، جمعيات رعاية الحيوان، ومنظمات الإغاثة الإنسانية، وغيرها من المنظمات التي تسعى إلى تحقيق التأثير الاجتماعي الإيجابي.

الدراسات السابقة:

1. دراسة عجيلات، فارس نبيل (2012) بعنوان: "المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية (دراسة حالة: شركة الاتصالات الأردنية)"، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية في تنفيذ الأنشطة والممارسات التي تجسد مفهوم المسؤولية الاجتماعية. وتتمحور مشكلة الدراسة حول عدة أسئلة رئيسية، منها: ما هو مفهوم المسؤولية الاجتماعية في دوائر العلاقات العامة لشركة الاتصالات "أورنج"؟ ما هي الأنشطة والبرامج التي تقوم الشركة بتنفيذها لتجسيد هذا المفهوم تجاه شرائح الزبائن والمجتمع المحلي والبيئة؟ وما هو مستوى معرفة الزبائن والمستفيدين، ومدى رضاهم عن برامج المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها الشركة؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، مستندة إلى آراء جمهور الزبائن. تم اختيار عينة عشوائية من 432 فرداً من الزبائن، من مختلف الفئات العمرية والأنثوية والذكورية، من ثلاث محافظات أردنية هي إربد، عمان، ومادبا. كما تم اختبار مجموعة من الأسئلة الرئيسية والفرعية، بالإضافة إلى اختبار خمس فرضيات تهدف إلى تحليل العلاقة بين مستويات رضا الزبائن وبعض المتغيرات الديموغرافية مثل: النوع الاجتماعي، العمر، مدة التعامل مع خدمات الشركة، والمنطقة السكنية، أسفرت الدراسة عن عدة نتائج رئيسية، أبرزها:

- تحتل وظيفة المسؤولية الاجتماعية في هيكل شركة "أورنج" الأردنية مكانة متوسطة، وتُعد أحد الأشكال المستحدثة من العلاقات العامة التي تجمع بين عدة مهام اتصالية في وقت واحد.
- تعتمد استراتيجية الشركة في المسؤولية الاجتماعية على ثلاث ركائز أساسية: نشر الإنترنت، التنمية المجتمعية المستدامة، ودعم المشروعات الصغيرة في مجالات الاتصالات..

2. دراسة سرحان، عبد الكريم محمود وعبادي، بانه عزام فوزي (2021) بعنوان: " استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات غير الربحية: جمعية إغاثة أطفال فلسطين نموذجاً"، هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة في إدارة وتعزيز سمعة

المؤسسات غير الربحية، وكيفية تطبيقها في هذا السياق. كما سعت إلى رصد مدى معرفة المستفيدين من خدمات جمعية إغاثة أطفال فلسطين بكيفية استخدام هذه الاستراتيجيات لإدارة سمعة الجمعية. اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي في دراستهم، حيث تم اختيار مجتمع الدراسة من بين الجمهور المستفيد من خدمات الجمعية في مدينة جنين، وتم اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع. لجمع البيانات، استخدم الباحثان أداة الاستبانة..

أظهرت نتائج الدراسة أن المتوسط الحسابي لمستوى معرفة المبحوثين باستخدام العلاقات العامة لاستراتيجيات إدارة السمعة في جمعية إغاثة أطفال فلسطين كان مرتفعاً جداً، حيث بلغت النسبة المئوية (70.6%). كما أظهرت النتائج أن درجة الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها من خلال هذه الاستراتيجيات كانت كبيرة أيضاً، حيث بلغت النسبة المئوية (73.6%).

في ضوء النتائج، أوصى الباحثان بضرورة تعزيز الكفاءة الإعلامية للعلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية، وزيادة الاهتمام باستراتيجيات إدارة السمعة والميزة التنافسية، مما يساهم في تحسين صورة هذه المؤسسات لدى الجمهور. كما أوصيا بضرورة إجراء دراسات موسعة حول استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات غير الربحية في فلسطين، نظراً لأهمية هذا الموضوع..

3. دراسة كافي، صفوان ومبني، نور الدين (2021) بعنوان: "دور أجهزة العلاقات العامة في تسويق مشاريع المؤسسة الخيرية الدولية- دراسة ميدانية بجمعية العون المباشر Direct Aid بإفريقيا"، هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور أجهزة العلاقات العامة، وفقاً لمفاهيمها الحديثة ووظائفها المتكاملة، في تسويق مشاريع المؤسسات الخيرية الدولية. وقد ركزت الدراسة على تقييم فعالية وجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة في دعم وتسويق مشاريع تلك المؤسسات.

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم إجراء بحث ميداني في جمعية العون المباشر (Direct Aid)، وهي إحدى المؤسسات الخيرية الدولية التي تعمل في القارة الإفريقية منذ قرابة أربعين عاماً. استخدم الباحثان المنهج الوصفي، مستعينين بأدوات بحث نوعية وكمية، شملت إجراء مقابلات: الأولى مع مدير مكتب ميداني للجمعية، والثانية مع مسؤول العلاقات العامة، بالإضافة إلى استبيان وُزِعَ على عينة من العاملين في الميدان وفي إدارة العلاقات العامة داخل الجمعية.

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود دور محوري وأساسي للعلاقات العامة بوظائفها الحديثة في تسويق مشاريع الجمعية، وتنفيذ برامجها التنموية. كما أبرزت النتائج أهمية العلاقات العامة كشريك استراتيجي وفاعل في جهود التنمية المستدامة التي تسعى حكومات الدول الإفريقية إلى تحقيقها، من خلال التعاون مع المؤسسات غير الربحية.

التعليق على الدراسات السابقة:

تُشكّل الدراسات السابقة أداة معرفية مهمة لفهم تطور موضوع العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية، وتمنحنا إطاراً مرجعياً يساعد على تحديد موقع الدراسة الحالية داخل الحقل العلمي، كما تُسهم هذه الدراسات في إظهار نقاط التشابه والاختلاف بين البيئات المؤسسية والاجتماعية المختلفة، وهو ما يساعد على بلورة الإشكالية البحثية في السياق الليبي.

التحليل النقدي للدراسات السابقة وربطها بالدراسة الحالية:

1. دراسة عجيلات، فارس نبيل (2012) المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية

أوجه التشابه: ركزت الدراستان على دور العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، وهي إحدى وظائف العلاقات العامة التي تتقاطع مع أهداف التواصل المجتمعي، واعتمدتا على المنهج الوصفي. أوجه الاختلاف: هذه الدراسة تناولت شركة اتصالات ربحية وليس مؤسسة غير ربحية، وهو ما يجعل التركيز على أهداف الربح والصورة التسويقية أكثر وضوحاً من الاهتمام بالتنمية المجتمعية، كما اختلفتا في أن هذه الدراسة اعتمدت على تحليل آراء الجمهور، بينما الدراسة الحالية اعتمدت على تحليل آراء العاملين بالمنظمة.

2. دراسة سرحان وعبادي (2021) - استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة السمعة

أوجه التشابه: تتناول الدراستان مؤسسة غير ربحية، مما يجعل السياق قريباً من الدراسة الحالية، وقد ركزت هذه الدراسة على إدارة السمعة والعلاقة مع الجمهور، وهو ما يتقاطع مع موضوع التواصل المجتمعي. أوجه الاختلاف: ركزت هذه الدراسة على جانب "السمعة" أكثر من تحليل التحديات أو استراتيجيات بناء العلاقات المجتمعية المستدامة، كما أنها تقدم تصوراً واضحاً حول أثر العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية، ويمكن الاستفادة منها في الربط بين سمعة المنظمة وفعاليتها تواصلها المجتمعي في الدراسة الحالية. 3. دراسة كافي ومبني (2021) - دور العلاقات العامة في تسويق مشاريع المؤسسة الخيرية الدولية

أوجه التشابه: تركز الدراستان على مؤسسة غير ربحية تعمل في المجال التنموي، مثل منظمة الشراكة المجتمعية الليبية، وهذه الدراسة توضح وظائف العلاقات العامة في دعم المشاريع والمبادرات المجتمعية، وهو صميم الدراسة الحالية.

أوجه الاختلاف: تركز هذه الدراسة بشكل أكبر على تسويق المشاريع التنموية، وليس على التواصل المجتمعي بمعناه الواسع، كما تُظهر أهمية العلاقات العامة كوسيط فاعل بين المؤسسة والمجتمع، خاصة في بيئات غير مستقرة، ما يُقارب السياق الليبي.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:

1. تعزيز الإطار النظري للدراسة: أسهمت الدراسات السابقة في إثراء الجانب النظري من الدراسة الحالية، حيث تناولت كل دراسة جانباً محدداً من أبعاد العلاقات العامة، مثل: المسؤولية الاجتماعية، إدارة

- السمعة، وتسويق المشاريع التنموية. وقد ساعد ذلك في تكوين رؤية شمولية للعلاقات العامة كأداة استراتيجية للتواصل الفعال والتأثير الإيجابي في المجتمع.
2. **إغناء منهجية البحث وأدوات الدراسة:** أظهرت الدراسات السابقة فعالية استخدام أدوات متعددة لجمع البيانات، كالمقابلات والاستبانات، وهو ما دعم توجه الدراسة الحالية لاستخدام هذه الأدوات، مما يعزز من موثوقية البيانات ودقتها، ويسهم في الحصول على نتائج أكثر واقعية وموضوعية.
3. **توفير أساس للمقارنة وتحليل النتائج:** تُوفر نتائج الدراسات السابقة أرضية صلبة للمقارنة، ما بين السياق الليبي الذي تنتمي إليه منظمة الشراكة المجتمعية الليبية، والسياقات الإقليمية والدولية لمؤسسات غير ربحية مشابهة. ويساعد ذلك في تقييم مدى فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة المطبقة، وتحديد نقاط القوة والقصور، على ضوء تجارب مماثلة.

تقسيم البحث:

المبحث الأول: مدخل عام إلى العلاقات العامة:

أولاً- مفهوم العلاقات العامة وتطورها.

ثانياً- أهداف العلاقات العامة ووظائفها.

ثالثاً- مؤسسات المجتمع المدني (المؤسسات غير الربحية).

المبحث الثاني: التواصل المجتمعي ودور العلاقات العامة:

أولاً- العلاقة بين العلاقات العامة والتواصل المجتمعي.

ثانياً- أهمية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية والتواصل المجتمعي والتحديات التي تواجهها.

المبحث الثالث- الدراسة الميدانية : منظمة الشراكة المجتمعية الليبية - فرع بني وليد:

أولاً- لمحة تعريفية عن المنظمة (النشأة، الأهداف، الهيكل الإداري).

ثانياً- توظيف النظرية في الجانب التحليلي للدراسة.

ثالثاً- أنشطة المنظمة في مجال التواصل المجتمعي.

رابعاً- دور العلاقات العامة داخل المنظمة.

خامساً- تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: مدخل عام إلى العلاقات العامة:

أولاً- نشأة العلاقات العامة:

بدأ ظهور مصطلح العلاقات العامة في عام 1802م من طرف الرئيس الأمريكي توماس جيفرسون "Thomas TEFFERSON" في رسالته السابعة الموجهة للكونغرس، وأشار آخرون أن ذلك كان في عام 1807م، وأيضاً استخدم المحامي "دورمان ايتون" من نيويورك هذا المصطلح حيث اختار عبارة "العلاقات العامة والمهنة الشرعية" عنواناً لمحاضرة ألقاها في جامعة الحقوق بمدينة "بال" سنة 1882م، ويشير بعض الكتاب إلى أن المحاضرة كانت تحت عنوان "العلاقات العامة ووجبات المهنة القانونية" (مانع، 2014، 271).

وتجدر الإشارة إلى أن دخول العلاقات العامة إلى الوطن العربي بدأ في منتصف خمسينيات القرن العشرين، وكانت مصر من أوائل الدول التي تبنت هذا المجال، حيث يُعد الأستاذ إبراهيم إمام من رواد العلاقات العامة، إذ قام بتدريسه أكاديميًا في قسم الصحافة بجامعة القاهرة، ومن هناك بدأ هذا التخصص بالانتشار تدريجيًا، حتى أصبح للعلاقات العامة حضورٌ فعال داخل كبرى الشركات، بل وتجاوز ذلك؛ ليشمل المؤسسات الحكومية، كما أُدرج كمقرر دراسي في كليات الإدارة والتجارة، ما يؤكد على أهميته كمجال علمي ومهني متكامل. (الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، د.ت).

ثانيًا - التطورات الجديدة في العلاقات العامة:

أثّرت التطورات الحديثة، وفي مقدّمتها العولمة بجوانبها الاقتصادية والإعلامية والتكنولوجية، في فلسفة العلاقات العامة، وما تواجهه من تحديات، وكذلك في طبيعة المهام الموكلة إليها. وقد أصبح هناك تركيز متزايد على أهمية الدور الاجتماعي للعلاقات العامة. ويؤكد (سنتر وكتلب) أن عقد الثمانينات من القرن العشرين شكّل بداية عصر جديد للعلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية للمنظمات، حيث شهد هذا التحول انتقالًا من الاعتماد التقليدي على وسائل الإعلام لعرض وجهات نظر المؤسسات، إلى تبني أنشطة غير ربحية تُعنى بالقضايا الاجتماعية والبيئية، استنادًا إلى استراتيجيات إدارية واضحة ترسم الخطوط العريضة للعمل المؤسسي (الرحالة 2011، ص 144).

وبما أن العلاقات العامة هي عملية تواصلية بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، فقد سعى بعض الباحثين إلى وضع نماذج تساعد مسؤولي العلاقات العامة على تحليل وظائف هذا المجال من الداخل، وكذلك تحليل علاقاته مع البيئة الخارجية. ومن بين هذه النماذج، قدّم كل من "هازلتون" و"لاري لونغ" نموذجًا اجتماعيًا يرى أن العلاقات العامة تُعدّ الوظيفة الاتصالية للإدارة، والتي تُستخدم لتكيّف المنظمة مع بيئتها، أو لتعديل سلوكها بما يضمن الحفاظ على علاقاتها البيئية وتحقيق أهدافها.

وتتمثل المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في الأنشطة التي تُعنى بتشكيل السياسات، وتصميم البرامج، وتنفيذ المبادرات، بما يستجيب لاحتياجات المجتمع ويحقق المنفعة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها، ويهدف ذلك إلى كسب تأييد الجمهور وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة على المدى الطويل. (الرحالة، 2011، ص 147).

ثالثًا - تطور العلاقات العامة في ليبيا:

شهدت العلاقات العامة في ليبيا تطورًا تدريجيًا تأثر بالسياقات السياسية والاجتماعية التي مرت بها البلاد. ففي المراحل الأولى من نشأة الدولة الحديثة، كانت العلاقات العامة تُمارَس بشكل غير منظم وتدرج غالبًا ضمن مهام إعلامية تقليدية. ومع تطور المؤسسات الحكومية واتساع نطاق العمل المؤسسي، بدأت تظهر الحاجة إلى تطوير أدوات التواصل مع الجمهور، فتم إنشاء وحدات أو أقسام تُعنى بالعلاقات العامة داخل بعض الجهات الرسمية، خاصة في قطاعات الإعلام والتعليم والخدمات.

ومع بداية الألفية الجديدة، ازداد الوعي بأهمية العلاقات العامة كمجال احترافي، وبدأت بعض المؤسسات الكبرى، خاصة في مجالات النفط، الصحة، والتعليم، في تأسيس إدارات متخصصة للعلاقات

العامة تُعنى بتحسين صورة المؤسسة، والتواصل مع المجتمع، وإدارة الفعاليات. كما ساهمت التحولات التي شهدتها البلاد بعد عام 2011 في تعزيز دور المجتمع المدني، مما أتاح للمؤسسات غير الربحية مجالاً أكبر للاستفادة من أدوات العلاقات العامة في التفاعل مع المجتمع المحلي، وبناء الشراكات، وتعزيز الثقة (زهري، 2007، 202)، ورغم هذا التطور، لا تزال العلاقات العامة في ليبيا بحاجة إلى مزيد من التنظيم والتطوير، سواء على مستوى التكوين الأكاديمي أو الممارسة المهنية، خصوصاً في ظل التحديات التي تواجه بيئة العمل المؤسسي في البلاد.

رابعاً - أهداف العلاقات العامة:

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

- تعريف جماهير المؤسسة الخيرية بأهدافها وسياساتها وخدماتها الخيرية كسبا لتعاطفهم وتشجيعاً لمساهماتهم في مشاريعها.

- إعطاء فكرة للإدارة العليا للمؤسسة الخيرية الدولية عن خصائص الجماهير المتنوعة واتجاهاتهم تجاه ما تقوم به من جهود.

- الحفاظ على تماسكها الداخلي والقضاء على ما يعرقل العمل إذ تبدأ من داخل المنظمة (العدوي، 2011، صفحة 105).

وتبرز أهمية إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الخيرية في عدة جوانب نلخصها في:

- خلق علاقات ودية مع المجتمعات المحلية وكسب ثقة المساهمين في تمويل مشاريعها بما يضمن استمرار عطائهم.
- بناء علاقات طيبة مع المنظمات الخيرية الدولية والمحلية المشابهة وتوطيدها لتحقيق التعاون في ما بينها تحقيقاً للتنمية.
- ربط علاقات جيدة مع المؤسسات الحكومية الرسمية بالدول كشريك رئيسي في تحقيق التنمية وعون المجتمعات.
- اهتمامها بتطوير أجهزة الإنذار المبكر لمواجهة المشكلات والأزمات والحالات الطارئة التي قد تتعرض لها المؤسسة (العدوي، 2011، صفحة 63).

خامساً - وظائف العلاقات العامة:

يقول Fraser Seitel: "بطريقة أو بأخرى يمارسون نشاط العلاقات العامة يومياً، وبالنسبة إلى المنشأة فإن كل محادثة هاتفية وكل رسالة مكتوبة وكل مقابلة شخصية تعتبر ممارسة لعملية العلاقات العامة" (Seitel, 2007, 54)، كما يذكر محمد سلطان أن أهمية العلاقات العامة تتجسد في خاصيتين أساسيتين كونها نشاط يدخل ضمن وظائف جميع الإدارات في المؤسسة، وكونها نشاطاً وقائياً وعلاجياً في نفس الوقت (سلطان، 2012، 327).

انطلاقاً من مقولة فريزر ورؤية سلطان نجد أن وظائف العلاقات العامة متواجدة في كل هياكل المؤسسة، ما يجعل من محاولة تنظيم جهودها وحسن استثمارها بفعالية عملاً يحتاج إلى اهتمام ومن بين تصنيفات وظائف العلاقات العامة تصنيفات تصل 16 نقطة كما في كتاب العلاقات العامة الدولية لبشير العلاق (العلاق، 2010، 173)، وهناك من صنفها وفق 3 مستويات بالنسبة للمؤسسة الجمهور والمجتمع كما يحددها Ross Robert في كتابه The Management of Public Relation منقولاً عن شدون علي شيبه، (شدون، 2007، 51)، وهناك من صنفها إلى 5 وظائف رئيسية هي البحث، التخطيط، الاتصال، التنسيق، والتقويم (عواد، 2011، 221).

ومن بين التصنيفات الحديثة نجد تصنيف بن صغير زكرياء وآخرون في كتابهم: وظائف العلاقات العامة نحو رؤية جديدة: (بن صغير وآخرون، 2018، صفحة 10)

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

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

الوظيفة النفسية الاجتماعية: هي علم وفن في نفس الوقت تهتم بطرق التعامل مع الكوادر البشرية لإدارة العلاقات العامة، من خلال تحفيزهم وتشجيعهم على العمل الجاد والفعال وتوفير بيئة ومناخ تنظيمي فعال يسمح لهم بالتكيف والتوافق النفسي والجسدي، وهو ما يسمح لهذه الإدارة بتحقيق أهدافها على أكمل وجه (بن صغير وآخرون 2018 صفحة 124) ولها مبدئين هما:

الوظيفة البحثية الدراسية: وهي تجميع للمعلومات والبيانات والحقائق وتحليل لمختلف العوامل المؤثرة في علاقة المؤسسة بجماهيرها المختلفة وذلك باستخدام مقاييس إحصائية علمية من خلال مسح اتجاهات هذه الجماهير التي تسمح بمعرفة أفكارهم نحو المؤسسة وأهدافها وسياساتها وبرامجها، لتساعد في إنجاز خطط

وبرامج تؤدي في الأخير لاتخاذ القرارات السليمة فهي الأساس الذي تقوم عليه نشاطات المؤسسة" (بن صغير وآخرون 2018، 174).

المبحث الثاني: التواصل المجتمعي ودور العلاقات العامة:

شهدت السنوات الأخيرة انتشار سريع لفئة جديدة من تقنيات المعلومات، المعروفة باسم وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تدعم التواصل بين الأشخاص والتعاون باستخدام المنصات القائمة على الإنترنت، والملاحظ لتطور خصوصيات الإنترنت والكم الكبير من المعلومات التي يزخر بها، والتي تتوفر عبر التطبيقات الاجتماعية لهذه الشبكة كالدونات وبرمجيات التواصل الآني والشبكات الاجتماعية ومواقع الويكيز، وكذا الكثير من التطبيقات التي تجسد وسائط الإعلام الاجتماعية بسياقاتها الجديدة، يدرك إشكالية الاستخدام الإيجابي لتطبيقات الإنترنت ودور المستخدم بصفته مساهماً ومشاركاً في مضمون الإنترنت (زهرة، 2002، 1).

أولاً- العلاقة بين العلاقات العامة والتواصل المجتمعي:

فتحت وسائل التواصل الاجتماعي آفاقاً واسعة أمام المؤسسات لتعزيز تواصلها مع جماهيرها الداخلية والخارجية، من خلال إتاحة فرص الاتصال الثنائي التفاعلي الذي يُمكن الطرفين من تبادل الآراء والمعلومات بشكل مباشر وفوري. ويساهم هذا النوع من الاتصال في تخفيف حدة الأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة، كما يُعزز من بناء جسور الثقة المتبادلة بينها وبين جمهورها المستهدف، وعلى الرغم مما تحمله هذه العلاقة التفاعلية من مزايا إيجابية، إلا أن بعض المؤسسات لا تزال تُبدي تردداً في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال ضمن استراتيجيات العلاقات العامة، ما يؤدي إلى ضعف في الاستفادة من إمكانات هذه الوسائل الحديثة. ويُعزى هذا التردد في كثير من الأحيان إلى مخاوف من إمكانية تحريف الرسائل الاتصالية أو تشويه أهداف المؤسسة من قبل بعض المستخدمين غير المسؤولين، وهو ما قد يُعيق وصول الرسائل الإعلامية إلى الجمهور بصورتها الصحيحة.

وعلى الرغم من مشروعية هذه المخاوف؛ فإنها لا تشكل مبرراً كافياً لعزوف ممارسي العلاقات العامة عن استخدام هذه القنوات الرقمية، خاصة في ظل ما توفره من فرص كبيرة للوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور، والمساهمة في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة. كما تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات إيصال رسائلها بشكل مباشر وسريع، مع إمكانية التفاعل الفوري مع ردود أفعال الجمهور، بما يعزز فاعلية الاتصال المؤسسي (المطيري، 2018، 44-45).

ومن جهة أخرى، يعزز استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي صورة المؤسسة ككيان واقعي ومنفتح على جمهوره، ما يُكسبها مزيداً من المصداقية. إلا أن هذا الانفتاح قد يكون محفوفاً بالمخاطر؛ حيث إن بعض الرسائل التي يتم إنتاجها ونشرها عبر هذه الوسائل قد تُسهم في إثارة الأزمات أو تأجيجها، بدلاً من تهدئتها، خصوصاً في ظل كثافة الآراء المتداولة وسرعة تفاعل الجمهور معها؛ لذلك، تبرز الحاجة الماسة إلى قيام ممارسي العلاقات العامة بتكثيف عمليات التقييم والتحليل لردود أفعال الجمهور تجاه الرسائل والبرامج الاتصالية التي تُبث عبر منصات التواصل الاجتماعي. كما يتعين

أخذ هذه الردود بعين الاعتبار عند تقييم كفاءة وفعالية استراتيجيات الاتصال المطبقة، لضمان التوظيف الأمثل لهذه الوسائل بما يخدم أهداف المؤسسة ويحافظ على سمعتها، وتُعد وسائل التواصل الاجتماعي اليوم المحرك الأساسي لمعظم أنشطة العلاقات العامة، حيث تلعب دوراً محورياً في تصميم البرامج والمبادرات الاتصالية، خاصة تلك الموجهة إلى الفئات الشابة من الجمهور؛ فقد أصبحت هذه الوسائل المصدر الرئيسي للحصول على المعلومات لدى قطاعات واسعة من الجمهور، الأمر الذي يجعل من استخدامها ضرورة ملحة في ظل التطورات المتسارعة في المشهد الاتصالي المعاصر (المطيري، 2018، 45).

ثانياً - أهمية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية والتواصل المجتمعي والتحديات التي تواجهها:

يُعد العمل الخيري مجالاً حيوياً يساهم نموّه في تقديم العون للدول في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية وقد يتسبب فتوره وضعفه في خلل يفقد الدول جزءاً مهماً من جهود مؤسسات المجتمع المدني باعتبارهم أحد أهم شركاء الحكومات في مسار مجابهة تحديات التنمية، ومن بين المؤسسات العاملة في هذا المجال تبرز المؤسسات الخيرية الدولية وبالأخص تلك العاملة في قارة تعاني الكثير من الآلام وتنتظر من العالم زرع الكثير من الآمال لتنميتها والنهوض بها، وعليه؛ فقد دأبت المؤسسات الخيرية الدولية على تنظيم جهودها بالشكل الذي يُسهم في بناء سمعة حسنة تكسبها ثقة المتبرعين لتحافظ على استمرارية تنفيذ مشاريعها المتنوعة والتي تكاد تنافس ميزانيات دول إفريقية قائمة بذاتها، ومن بين ما تركز عليه هذه المؤسسات في طريقها نحو التطوير التنظيمي مجال العلاقات العامة الذي أضحى في العصر الحديث من بين أهم الأعمدة التي يرتكز عليها أي تنظيم يؤمن بالعمل المؤسسي ويطمح لتحقيق الريادة في المجال الذي يتحرك فيه (كافي، مبني، 2021، 61).

تكتسب العلاقات العامة أهمية خاصة في المؤسسات غير الربحية، خصوصاً تلك التي تعمل في مجال تقديم المساعدات للأطفال المرضى وذوي الاحتياجات الخاصة. حيث ترتبط سمعة المؤسسة ارتباطاً وثيقاً بمعايير التميز المؤسسي، والتي تستند إلى أهداف استراتيجية واضحة وموثوقة تتبثق منها منهجيات وعمليات مؤسسية قابلة للتقييم. وبالتالي، يتعين على المؤسسة إصدار البيانات والتقارير التي تسلط الضوء على أدائها، سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، وأهمها تقرير رضا العملاء وتقرير التنمية المستدامة السنوي" (العمرى، 2018، ص 15).

في ظل التحديات التي تواجهها المؤسسات غير الربحية من متغيرات متعددة ومنافسة متزايدة، يصبح من الضروري لهذه المؤسسات تحسين جودة خدماتها ومنتجاتها مع التغير السريع في رغبات واحتياجات المتعاملين، فضلاً عن الارتفاع الكبير في توقعاتهم، تتعرض المؤسسات لضغوطات كبيرة من أجل تقديم أفضل الخدمات. ولذلك، من المهم لهذه المؤسسات أن تنتهج استراتيجيات فعّالة في العلاقات العامة تعمل على إزالة أي عوائق أمام بناء علاقات قوية ومستدامة مع جمهورها. ويجب على العلاقات العامة أن تضع برامج مخططة بعناية تساهم في تحقيق الاستراتيجية العليا لهذه المؤسسات في تعزيز سمعتها وكسب ثقة المستفيدين في بيئة تنافسية شديدة (سرحان والعبادي، 2021، 3-4).

جدول (3): التحديات التي تواجه استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز التواصل المجتمعي.

ت	العبارة	أوافق		إلى حد ما		لا أوافق		الإجمالي
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	
1	ضعف الموارد المالية والبشرية	23	92	2	8	0	0	25
								100
2	غياب التخطيط الاستراتيجي المتكامل	18	72	4	16	3	12	25
								100
3	قلة الكفاءات المتخصصة في العلاقات العامة	8	32	8	32	10	40	25
								100
4	ضعف البنية التحتية للاتصالية والتقنية	15	60	8	32	2	8	25
								100
5	انخفاض مستوى الوعي المجتمعي بدور المنظمة	20	80	5	20	0	0	25
								100
6	التحديات الثقافية والاجتماعية	10	40	10	40	5	20	25
								100
7	ضعف التنسيق الداخلي بين الإدارات	15	60	5	20	5	20	25
								100
8	صعوبة قياس الأثر المجتمعي	20	80	5	20	0	0	25
								100

يتضح من الجدول السابق أن أغلبية عينة البحث بنسبة (92%) ترى أن نقص الموارد المالية والبشرية يمثل تحديًا كبيرًا أمام فاعلية العلاقات العامة، ما يعكس ضرورة معالجة هذا النقص من خلال دعم التمويل والاستثمار في العنصر البشري.

والنسبة الأكبر من عينة البحث (72%) تعتبر أن التخطيط الاستراتيجي غير مكتمل أو غير واضح داخل المنظمة، وهو ما يؤثر سلبًا على استمرارية وتأثير العلاقات العامة، كما تباينت وجهات النظر فيما يتعلق بشأن قلة الكفاءات المتخصصة في العلاقات العامة، لكن وجود نسبة لا بأس بها (32%) ترى أن الكفاءات غير كافية. مما يشير إلى وجود فجوة في التخصص والاحترافية داخل الفريق، أو تفاوت في توزيع الأدوار، كما يتضح من خلال الجدول أن البنية التحتية تمثل تحديًا ملحوظًا من وجهة نظر (60%) من عينة البحث، وهو ما يُضعف قدرة العلاقات العامة على استخدام أدوات التواصل الرقمية الحديثة بفعالية، ويوجد اتفاق واسع بنسبة (80%) من عينة البحث على أن المجتمع لا يعرف بشكل كافٍ بدور المنظمة، مما يُضعف التفاعل المجتمعي، ويُشكل عائقًا أمام بناء صورة ذهنية قوية، ولقد تفاوتت الآراء بشأن وجود تحديات ثقافية واجتماعية، حيث أن (40%) يوافق على وجودها، بينما (40%) يوافق على وجودها إلى حد ما، في حين أن (20%) لا يوافق على وجودها، وهو ما يعني أنها تحتاج إلى مراعاة أكبر في استراتيجيات التواصل.

ويشير (60%) من عينة البحث ذلك إلى وجود فجوات تنظيمية داخلية تؤثر على فعالية التواصل والعمل الجماعي داخل المنظمة، بينما (20%) يتفق مع ذلك إلى حد ما وأيضًا (20%) لا يرى ذلك.

يرى أغلبية عينة البحث (80%) أن هناك ضعف واضح في أدوات أو منهجيات قياس التأثير، مما يُعيق تحسين الأداء بناءً على نتائج فعلية.

المبحث الثالث - الدراسة الميدانية : منظمة الشراكة المجتمعية الليبية - فرع بني وليد
أولاً- لمحة تعريفية عن المنظمة (النشأة، الأهداف، الهيكل الإداري).

الرؤية: (بني وليد بالجميع وللجميع)

الرسالة: تعزيز المشاركة لمختلف فئات المجتمع والتنمية عبر التخطيط التعاوني، والعمل المجتمعي.
الأهداف:

- تعزيز المشاركة المجتمعية مع سلطات الحكم المحلي
- العمل على تحقيق السلم الاجتماعي
- المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة
- المساهمة في رسم السياسات والتخطيط بالمشاركة المجتمعية
- تعزيز حقوق الانسان

عدد أعضاء المنظمة النشطين: (25) الهيكل الإداري للمنظمة

- 1- مجلس الإدارة .
- 2- المدير التنفيذي .
- 3- الشؤون الإدارية والمالية .
- 4- إدارة الموارد البشرية .
- 5- مكتب المشاريع
- 6- مكتب التوثيق والمتابعة .
- 7- مكتب الدراسات.
- 8- مسئول المكتب الإعلامي والتواصل.
- 9- مكتب المساعدات الإنسانية.
- 10- المستشارين.

ثانياً - توظيف النظرية في الجانب التحليلي للدراسة:

1. نموذج إعلام الجمهور (Information Public) : يُستخدم هذا النموذج لتقييم الجوانب الإعلامية في أنشطة العلاقات العامة داخل المنظمة، مع التركيز على نوعية المعلومات التي تُقدمها المنظمة لجمهورها، يتم النظر في مدى شفافيتها ودقتها وانتقائيتها، بالإضافة إلى ما إذا كانت هذه المعلومات تهدف فقط إلى تحسين صورة المؤسسة أم إلى بناء وعي حقيقي لدى الجمهور، يتم تطبيق هذا النموذج من خلال دراسة كيفية استخدام المنظمة لوسائل الإعلام مثل الصحافة، والنشرات، أو وسائل التواصل الاجتماعي في توصيل المعلومات، كما يتم تحليل ما إذا كان الاتصال يتم باتجاه واحد فقط (من المؤسسة إلى الجمهور) أم إذا كان هناك تفاعل ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والجمهور.

2. نموذج بيرسون (Pearson): يُستخدم هذا النموذج لتقييم البعد الأخلاقي في ممارسات العلاقات العامة لدى المنظمة، بحيث يتم دراسة هل توجد حوارات عادلة ومتوازنة بين المنظمة والمجتمع؟ هل للمجتمع المحلي دور في اتخاذ القرارات أو تفسير السياسات، وذلك من خلال دراسة مدى مشاركة المجتمع في صياغة السياسات أو الملاحظات على أداء المنظمة.

3. نموذج شارب (Sharp): تم توظيف هذا النموذج في الدراسة الحالية كإطار لتحليل سلوكيات العلاقات العامة الخمسة في المؤسسة: (أمانة الاتصال، الاتساق في السلوك المؤسسي، العدالة في التعامل مع الجمهور، استمرارية الاتصال، تحليل الصورة الذهنية)

وتم ذلك من خلال استخدام هذا النموذج لقياس مدى انسجام سلوك المنظمة مع هذه المعايير، مثل ما إذا كانت فعلاً تبني جسوراً من الثقة والتفاعل المستمر مع المجتمع المحلي.

ثالثاً- أنشطة المنظمة في مجال التواصل المجتمعي:

جدول (4): يبين وصف مختصر للمشاريع السابقة التي قام بها مكتب الشراكة المجتمعية ببني وليد.

ت	اسم المشروع	فترة التنفيذ	موقع التنفيذ	وصف مختصر لأنشطة المشروع، والنتائج التي نجح في الوصول إليها
1	بالوعي نواجه كورونا	2020	بني وليد	حملة توعية بأهمية الوقاية وسبل الحماية
2	تعزيز التواصل بين المجتمع المدني والمجلس البلدي	2021	بني وليد	تنظيم جلسات حوارية واستشارية مشتركة بين المجتمع المدني والبلدي و الأكاديميين
3	دعم النساء النازحات ومحدودات الدخل على العمل (مركز حنايا للتدريب والتأهيل)	2017	بني وليد	تدريب مجموعة نساء على إدارة المشاريع ودعمهم بمعدات لتنفيذ مشروعهم
4	ورشة عمل بعنوان الحوكمة الرشيدة	2021	بني وليد	ورشة عمل بمقر المجلس البلدي تتناول مفهوم الحوكمة وأهمية المشاركة المجتمعية
5	ورشة عمل تدريبية حول مناصرة الفئات الهشة	2021	بني وليد	تدريب نشطاء المجتمع المدني على عملية المناصرة لفئات الهشة
6	تعزيز قدرات البلدية في المسألة المجتمعية و المجتمع المدني	2021	بني وليد	تدريب نشطاء مجتمع مدني ومجلس بلدي
7	مناصرة لتفعيل مجلس الشورى في البلدية	2021	بني وليد	جلسة حوارية للمنظمات تقديم عريضة للمجلس البلدي
8	دارسة تقييميه لخدمات النظافة الامة في بلدية بني وليد	2021	بني وليد	دارسة تقييميه لخدمات النظافة الامة في بلدية بني وليد
9	تعزيز المشاركة المجتمعية في الانتخابات	2021	بني وليد	ورشة عمل تدريبية عن العملية الانتخابية وتصميم برامج التوعية والمناصرة
10	دراسة لفرص العمل للشباب	2021	بني وليد	فوكس اقروب ضم البلدية نشطاء شباب إدارة العمل والتأهيل اكااديميين

أنشطة المسائلة المجتمعية:

- دراسة تقييمية لخدمات النظافة العامة في بلدية بني وليد
- جلسة حوارية عن مقترح البلدية لتوزيع المحلات والاستراتيجية المتبعة
- ورشة تدريبية لتعزيز قدرات البلدية في المسألة المجتمعية و المجتمع المدني
- ورشة عمل بمقر المجلس البلدي تتناول مفهوم الحوكمة وأهمية المشاركة المجتمعية
- جلسة حوارية لوضع خطط لاهتمام بالشباب وتقييم الموارد والفرص
- تقديم عريضة للبلدي بشأن عديم تفعيل مجلس الشورى وتم الأخذ بها وإنشاء مجلس شورى وتم على ضوئها تشكيل مجلس شورى .

رابعاً- دور العلاقات العامة داخل المنظمة:

تسعى كل منظمة تؤمن بالعمل المؤسسي إلى تنظيم عملها ضمن بناء وظيفي يكمل بعضه بعضاً، ويعرف العلق التنظيم على أنه نظام مؤلف من شبكات المهام والوظائف التي تقوم بتنظيم العلاقات وخطوط الاتصال التي تربط أعمال الأفراد وفرق العمل معاً، والهيكل التنظيمي الجيد يتضمن عنصرين هامين يكونان مصدر قوة للمؤسسة في سبيل تحقيق أهدافها بشكل أفضل، وهما: تقسيم العمل حسب الاختصاص والتنسيق والتكامل من أجل إنجاز المهام بفاعلية (العلق، 2010، 40).

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

كما يمكن حصر 4 أنواع لتنظيم نشاط العلاقات العامة بالمؤسسة كما يلي:

- أ. **تنظيم العلاقات العامة كعمل فرعي للإداريين:** فبعض المؤسسات الخيرية توكل مهام العلاقات العامة لأحد المسؤولين في الجهاز الإداري وغالبا ما يكون ذلك المسؤول هو مدير المؤسسة الخيرية نفسه.
- ب. **تنظيم العلاقات العامة تحت إدارة متخصصة:** فتوكل إلى إدارة متخصصة في أغلب المؤسسات الكبرى ما يدل على الأهمية التي تمنحها الإدارة العليا لنشاط العلاقات العامة، وهذا النموذج حتمي لدى المؤسسات الخيرية الدولية مع ضرورة تواجده ضمن موقع مرموق في الهيكل التنظيمي للمؤسسة في الإدارة العليا.
- ج. **تنظيم العلاقات العامة تحت إدارة مستشار خارجي:** فتقوم بعض المؤسسات الخيرية الكبرى بتفويض مكتب مستشارين خارجيين في العلاقات العامة، وتوقع معهم عقداً بذلك، إذ يعتقد الإداريون أن هذه المكاتب المتخصصة قد اكتسبت خبرة طويلة ومهارات، وأنها يمكن أن تؤدي المهمة بشكل أفضل من الإدارة الداخلية المتخصصة.

د. تنظيم العلاقات العامة تحت إدارة داخلية بالتعاون مع مستشار خارجي: فالكثير من المؤسسات الخيرية الدولية لها إدارة داخلية متخصصة في العلاقات العامة إلا أنها تحتفظ بصلة قوية مع مستشار خارجي (الشهري، 2007، 51).

خامساً - تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (5): يبين مدى الاعتماد على استراتيجيات العلاقات العامة في منظمة الشراكة المجتمعية الليبية
ببني وليد.

ت	العبارة	أوافق		إلى حد ما		لا أوافق		الإجمالي
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	
1	تساهم استراتيجيات العلاقات العامة في تحسين العلاقة بين منظمة الشراكة المجتمعية الليبية والمجتمع المحلي	15	60	5	20	5	20	25
								%100
2	تتمتع المنظمة بآليات فعّالة للتفاعل مع الجمهور المحلي من خلال العلاقات العامة	20	80	3	12	2	8	25
								%100
3	تؤثر استراتيجيات العلاقات العامة في استقطاب الدعم المالي والبشري للمشروعات المجتمعية التي تقوم بها المنظمة من وجهة نظرك	12	48	10	40	3	12	25
								%100

يتضح من الجدول رقم (5) أن 15 من إجمالي عينة البحث بنسبة (60%) يؤكدون أن استراتيجيات العلاقات العامة تُساهم بوضوح في تحسين العلاقة مع المجتمع المحلي، لكن وجود (20%) يوافقون و(20%) مترددين، يشير إلى وجود تفاوت في فعالية هذه الاستراتيجيات أو محدودية وصول تأثيرها للجميع.

في حين أن النسبة الكبرى (80%) ترى أن المنظمة تمتلك آليات فعّالة للتفاعل مع الجمهور، ونسبة ضئيلة (8%) لا توافق، تُشير إلى أن فعالية التفاعل ليست كاملة ولكنها قوية بشكل عام، وهذا يعكس نجاح المنظمة في تفعيل أدوات الاتصال مع المجتمع المحلي.

وأقل من نصف المشاركين (48%) يعتقدون أن العلاقات العامة تساهم في استقطاب الدعم المالي والبشري بشكل مباشر، بينما (40%) يرون أن التأثير موجود ولكن ليس قوياً، في حين النسبة المتبقية وهي (12%) لا ترى وجود تأثير، وهو ما يعني أن العلاقات العامة ما زالت بحاجة إلى تطوير في جانب استقطاب الموارد.

جدول (6): يبين وسائل وأدوات التواصل والتنسيق بين استراتيجيات العلاقات العامة وأهداف المنظمة المجتمعية.

الإجمالي	لا أوافق		إلى حد ما		أوافق		العبارة	ت
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
25	%8	2	%20	5	%72	18	تلعب قنوات التواصل الحديثة (مثل منصات التواصل الاجتماعي) دور كبير في تحسين فعالية العلاقات العامة في المنظمة	1
100								
25	%20	5	32	8	48	12	يوجد تنسيق بين استراتيجيات العلاقات العامة وأهداف المنظمة المجتمعية	2
100								

جدول رقم (6) يبين أن (72%) من المشاركين يرون أن قنوات التواصل الحديثة (منصات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في تحسين فعالية العلاقات العامة، وهي نسبة عالية جداً، بينما (20%) يوافقون إلى حد ما، ما يعني أن هناك إدراكاً جزئياً لأهمية هذه الأدوات، في حين أن (8%) فقط لا يوافقون، مما يعكس قلة بسيطة قد تكون مرتبطة بعدم استخدام هذه القنوات بشكل مباشر.

ما يعني أن هناك وعي مرتفع داخل المنظمة بأهمية الوسائط الحديثة في تنفيذ مهام العلاقات العامة، ويعكس نجاحاً نسبياً في تبني التحول الرقمي بالاتصال المجتمعي.

كما يتبين أن (48%) وهو أقل من النصف قد وافقوا على وجود تنسيق واضح بين استراتيجيات العلاقات العامة وأهداف المنظمة، و(32%) وفقوا إلى حد ما، ما يعني وجود ضعف أو تباين في التطبيق، و(20%) لا يوافقون، مما يُبرز وجود خلل أو فجوة في التنسيق بين ما تقوم به العلاقات العامة وما تسعى له المنظمة من أهداف مجتمعية، ويدل ذلك على تحدي مؤسسي حقيقي، حيث يبدو أن استراتيجيات العلاقات العامة لا تُبنى بشكل واضح على أساس أهداف المنظمة المجتمعية، مما قد يؤدي إلى ضعف التأثير العام للأنشطة التواصلية، وتشتت الجهود.

جدول (7): يبين الاقتراحات التي يراها أفراد عينة البحث مهمة لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة في المنظمة.

ت	العبارة	أوافق		إلى حد ما		لا أوافق		الإجمالي
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	
1	وضع خطة استراتيجية شاملة للعلاقات العامة	15	60%	8	32%	2	8%	25
								100
2	الاستثمار في التدريب وبناء القدرات	20	80%	3	12%	2	8%	25
								100
3	تعزيز التواجد الرقمي	25	100%	0	0%	0	0%	25
								100
4	بناء شراكات مجتمعية وإعلامية	12	48%	12	48%	1	4%	25
								100
5	اعتماد مبدأ الشفافية والمصداقية	9	36%	11	44%	5	20%	25
								100
6	إنشاء وحدة أو فريق متخصص في التواصل المجتمعي	13	52%	12	48%	0	0%	25
								100
7	الاعتماد على البحث وجمع البيانات	20	80%	5	50%	0	0%	25
								100
8	تصميم حملات علاقات عامة ذات تأثير مجتمعي ملموس	18	72%	7	28%	0	0%	25
								100
9	توظيف القيم الأخلاقية في العمل الاتصالي	20	80%	5	20%	0	0%	25
								100

يستنتج من الجدول السابق حول الاقتراحات التي يراها العاملين في منظمة الشراكة المجتمعية الليبية فرع بني وليد أن أعلى درجات توافق (100%) كانت حول أهمية التواجد الرقمي، مما يدل على وعي مؤسسي متزايد بفعالية الوسائط الحديثة، كما توجد قناعة قوية بأهمية التدريب (80%)، والبحث، والقيم الأخلاقية، ما يعكس رغبة واضحة في بناء بيئة علاقات عامة احترافية، بينما التخطيط الاستراتيجي والتنظيم الداخلي لا يزال بحاجة إلى تطوير، حيث لم يتجاوز التوافق على هذه النقاط حاجز الـ(60%).

فما بين الجدول أن الشفافية والمصداقية ما زالت تواجه نوعاً من التردد أو التحدي، إما بسبب نقص ثقافة الانفتاح أو ضعف الممارسات المؤسسية، كما بين أنه توجد فجوة في المتابعة والتقييم الدوري للأداء، وهو ما قد يؤثر سلباً على استمرارية وتحسين الحملات الاتصالية.

النتائج:

1. فعالية العلاقات العامة في بناء علاقة جيدة مع المجتمع المحلي واضحة، لكنها ليست شاملة لجميع الفئات (60% موافقون - 20% لا يرون تأثيرًا).
2. المنظمة نجحت بشكل لافت في خلق آليات تفاعلية مع الجمهور المحلي، وهذا يشكل نقطة قوة يمكن البناء عليها في استراتيجيات قادمة.
3. نقص الموارد البشرية والمالية يُعد التحدي الأبرز والأكثر إلحاحًا من وجهة نظر (92%) من عينة البحث.
4. التخطيط غير المتكامل يؤثر على فاعلية أنشطة العلاقات العامة ويُضعف نتائجها من وجهة نظر (72%) من عينة البحث.
5. غياب الكفاءات المتخصصة في العلاقات العامة مشكلة قائمة لكن بدرجة متفاوتة.
6. ضعف البنية التقنية يؤثر سلبًا على استخدام الوسائل الحديثة في التواصل المجتمعي من وجهة نظر (60%) من عينة البحث.
7. انخفاض الوعي المجتمعي بدور المنظمة يُعد عائقًا رئيسيًا في تحقيق تفاعل مجتمعي فعال من وجهة نظر (80%) من عينة البحث.
8. صعوبة قياس الأثر المجتمعي تُحد من قدرة المنظمة على تطوير برامجها بفعالية من وجهة نظر (80%) من عينة البحث.
9. التنسيق الداخلي غير الكافي قد يخلق تكرارًا في المهام أو تضاربًا في الرسائل الإعلامية من وجهة نظر (60%) من عينة البحث.
10. قنوات التواصل الاجتماعي تُعد وسيلة فعالة ومرحب بها من قبل (72%) من العاملين في تعزيز العلاقات العامة.
11. لا يزال هناك ضعف في مواءمة الخطط الاتصالية مع الرؤية العامة للمنظمة، ما قد يفقد العلاقات العامة فعاليتها الاستراتيجية، والتكنولوجيا ليست العائق الأكبر، بل التخطيط والتكامل الداخلي بين الإدارات هو ما يحتاج إلى تطوير حقيقي.

التوصيات:

- تعزيز الجانب التوعوي لأنشطة المنظمة لدى المجتمع لتقوية الصورة الذهنية، من خلال تصميم حملات علاقات عامة تستهدف الداعمين والشركاء المحتملين بوضوح، وتوسيع نطاق التفاعل المجتمعي لتشمل فئات أكثر تنوعًا.
- استثمار النجاح في آليات التفاعل لتعزيز جوانب أخرى مثل استقطاب الدعم والتطوع.
- زيادة الدعم المالي والبشري للعلاقات العامة، سواء عبر التمويل الذاتي أو الشراكات.

- إعداد خطة استراتيجية واضحة ومتكاملة للعلاقات العامة تربط الأهداف بالأنشطة والنتائج المرجوة.
- استقطاب وتدريب كفاءات متخصصة في العلاقات العامة لضمان تنفيذ احترافي وفعل للبرامج.
- تحديث البنية التحتية التقنية وتوفير أدوات رقمية حديثة لدعم الاتصال المجتمعي.
- تنفيذ حملات توعية مكثفة للتعريف بدور المنظمة، باستخدام وسائل الإعلام التقليدية والرقمية.
- تصميم آليات لقياس الأثر المجتمعي تساعد على تتبع نتائج الأنشطة وتعديل الاستراتيجيات بناءً عليها.
- تعزيز التنسيق والتواصل بين الإدارات الداخلية لضمان تكامل الجهود وتحقيق نتائج فعالة.
- ضرورة الاهتمام برفع كفاءة العاملين في العلاقات العامة بالمؤسسات غير الربحية عبر التدريب المستمر.
- تطوير خطط استراتيجية مستدامة لإدارة السمعة وبناء العلاقات المجتمعية، مستوحاة من النماذج الناجحة (مثل جمعية إغاثة أطفال فلسطين أو جمعية العون المباشر).
- ضرورة إجراء دراسات مقارنة مستقبلية بين المؤسسات غير الربحية في ليبيا ونظيراتها في الدول العربية الأخرى لتبادل الخبرات وتحسين الأداء الاتصالي.
- ضرورة تعزيز الاستثمار في المنصات الرقمية وتدريب الكوادر على الاستخدام المهني لوسائل التواصل الاجتماعي، وإنشاء فريق متخصص في المحتوى الرقمي داخل إدارة العلاقات العامة لزيادة التفاعل مع المجتمع المحلي.

قائمة المراجع:

1. أبو قحف، عبد السلام (2001)، هندسة الإعلان والعلاقات العامة.
2. البكري، فؤادة (2014)، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، القاهرة، مطبعة أبناء وهبة حسان عالم الكتاب.
3. بن صغير، زكرياء وآخرون، (2018)، وظائف العلاقات العامة - نحو رؤية جديدة، الجزائر، جامعة بسكرة، دار بن علي زيد للنشر والتوزيع.
4. الجمال، راسم محمد وعياد، خيرت معوض (2005)، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
5. الجوهر، محمد (2004)، العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات، الإمارات العربية المتحدة، دار العلم.
6. الراحلة، عبد الرزاق سالم، (2011)، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الأردن، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ومكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
7. زهرة، إيمان محمد محمد (2022)، الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدام العلاقات العامة والتواصل الاجتماعي، مجلة الإعلام والدراسات البيئية، ع2، ديسمبر.
8. زهري، عبير (2007)، تطور إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الليبية، ليبيا، مجلة البحوث الإعلامية، مج13، ع34، 35، وزارة الثقافة والمجتمع المدني، مركز البحوث والمعلومات والتوثيق.

9. سرحان، عبد الكريم محمود وعبادي، بانه عزام فوزي (2021)، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات غير الربحية: جمعية إغاثة أطفال فلسطين نموذجاً، المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع10، ج2، ديسمبر.
10. سلطان، محمد (2012)، العلاقات العامة في المنظمات الدولية، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
11. شدوان، علي شيبه (2007)، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
12. الشهري، بن علي (2007)، تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي، المملكة العربية السعودية، رسالة دكتوراه، جامعة الملك محمد بن سعود.
13. العبد، عاطف عدلي (2002)، استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي.
14. عجيلات، فارس نبيل (2012)، المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية (دراسة حالة: شركة الاتصالات الأردنية)، الأردن، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
15. العدوي، فهمي (2011)، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
16. العدوي، فهمي محمد (2011)، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
17. العلاق، بشير (2010)، العلاقات العامة الدولية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
18. العمري، إسماعيل (2018)، استراتيجيات إدارة السمعة، دمشق، دار الفكر.
19. عواد، فاطمة حسين (2011)، الاتصال والإعلام التسويقي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
20. مانع، فاطمة (2014)، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، مج1، ع1.
21. المطيري، عبد الرحمن بن نامي (2018)، استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام والخاص، القاهرة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع13، جامعة القاهرة.
22. seitel, fraser (2007), importance of ethical public relation in non-profit organizations, master of communication studies (MSC), Auckland university of technology.
23. James E. Grunig, Larissa A. Grunig, K. Sriramesh, Yi-Hui Huang & Anastasia Lyra, 1995, Models of Public Relations in an International Setting, Journal of Public Relations Research , Volume 7, Issue 3.