

## قياس وتقويم برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات السعودية

د. بندر عويض الجعيد<sup>1\*</sup>

أ. أحمد العسر خبراني<sup>\*\*</sup>

### المستخلص:

استهدفت الدراسة فهم قياس وتقويم برامج العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات السعودية لما تمثله من وزن كبير في ظل برامج التحول الوطني السعودي وعملية دعم التحول التي تعيشها الجامعات السعودية وذلك فيما يتعلق بدعم الموارد المالية وتنميتها من أجل تحقيق الاستدامة والتوازن المالي وتحويل الابتكارات والأفكار الإبداعية إلى خدمات ومنتجات، ودعم عملية التطوير المستمرة داخل هذه الحاضنات والمسرعات من أجل الوصول إلى الأهداف المطلوبة.

واستخدم الباحثين في هذه الدراسة المنهج الكمي لملائمته لموضوع الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من (200) مفردة من منسوبيين إدارات العلاقات العامة في الجامعات السعودية من ( ممارسي ، مدراء ، مستشارين)، في 22 جامعة سعودية من أصل 26 جامعة وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج : ارتباط إدارات العلاقات العامة في الجامعات السعودية بالإدارة التنفيذية في الهيكل التنظيمي، ضعف البرامج التدريبية المقدمة لمنسوبي إدارة العلاقات العامة ، تسهم إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات السعودية في صناعة المحتوى الإعلامي وإدارة حسابات التواصل الاجتماعي الخاصة بالحاضنات والمسرعات في الجامعات السعودية.

**الكلمات الدالة:** العلاقات العامة – حاضنات ومسرعات الأعمال – ريادة الأعمال

---

\* أستاذ الإعلام والعلاقات العامة المساعد في قسم العلاقات العامة-كلية الاتصال والإعلام-جامعة الملك عبدالعزيز

\*\* باحث دراسات عليا في قسم العلاقات العامة -كلية الاتصال والإعلام-جامعة الملك عبدالعزيز، وعضو هيئة التدريس في كلية الآداب -جامعة جازان -السعودية.

## **Measuring and Evaluating Public Relations Management Programs in Business Incubators and Accelerators in Saudi Universities**

**By: Dr-Bandar Aljaid**

**Ahmed Khobrany**

### **Abstract:**

The study designed to understand the measurement and evaluation of public relations programs in business incubators and accelerators in Saudi universities due to the great weight they represent in light of the Saudi national transformation programs and the transformation support process that Saudi universities are experiencing in terms of supporting and developing financial resources in order to achieve sustainability and financial balance and transfer innovations and creative ideas. To services and products, and to support the continuous development process within these incubators and accelerators to reach the required goals.

In this study the researchers used the quantitative approach to suit the concentration of the study, and the study sample consisted of (200) individuals from public relations departments in Saudi universities (practitioners, managers, and consultants), in 22 Saudi universities out of 26 universities, and the study reached a set of results: the association of public relations departments in Saudi universities to the executive management in the organizational structure, weakness of the training programs offered to employees of the public relations departments, the public relations departments in business incubators and accelerators in Saudi universities contribute to the media content industry and the management of social media accounts for incubators and accelerators in Saudi universities.

**Key words:** public relations - Business Incubators and Accelerators - Entrepreneurship

## مقدمة

مع إسدال الستار عن رؤية 2030 في السعودية في عام 2016م والتي رسمت ملامح المرحلة الزمنية القادمة في السعودية، وذلك من خلال تحديد الأولويات التنموية للاقتصاد والمجتمع السعودي. وانعكاسات برامج ومبادرات رؤية 2030 تتضح في اتجاه تنويع مصادر الدخل للاقتصاد السعودي والتحول الذي تعيشه الجامعات السعودية من خلال تبني مفهوم الاقتصاد المعرفي ونقل المشاريع والأفكار البحثية والابداعية إلى منتجات وخدمات على أرض الواقع من خلال استحداث حاضنات الاعمال ومسرعات الاعمال في الجامعات السعودية. وفي هذا السياق السعودي المتجدد والمتسارع سوف تلقي الدراسة الضوء على العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الاعمال في مؤسسات التعليم العالي السعودية.

تعتبر العلاقات العامة من أهم الوظائف الإدارية داخل المنظمات الحكومية والخاصة والخيرية، وسبب ذلك مساهمتها الكبيرة بالتعريف بنشاطات المنظمات وانجازاتها ومشروعاتها وأيضاً في توضيح سياسات هذه المنظمات للجمهور الداخلي والخارجي، ومحاولتها في كسب التأييد والولاء والتأثير في الرأي العام المحلي والدولي بما يتفق مع أهداف وسياسات هذه المنظمات، ومن جانب آخر تعمل العلاقات العامة على معرفة اتجاهات الرأي العام واحتياجات جماهير المنظمات، ونقل هذه الاحتياجات للإدارة العليا بهدف خلق بيئة من الانسجام والتكيف بين المنظمات وجماهيرها. إضافة أن العلاقات العامة تعمل على إنشاء وإدارة نظام اتصالي داخل المنظمة وذلك لاستدامة التواصل الداخلي والخارجي الخاص بالمنظمة.

ولضمان نجاح هذه العملية التكاملية داخل المنظمات كان لا بد من عملية التقويم لبرامج العلاقات العامة حيث يعد التقويم من أهم العوامل المؤثرة على قياس كفاءة أداء العلاقات العامة، فهو يحدد المسار الذي تسير عليه برامج المنظمات ومدى قربها وبعدها من الأهداف المخططة والمنشودة، بالأساليب العلمية التي تضمن نجاح برامج العلاقات العامة وفعاليتها داخل المنظمات وبالتالي ينعكس هذا النجاح على المنظمة بشكل كامل.

والتقويم Evaluation في مجال العلاقات العامة يقصد به قياس وتحليل نتائج برامج إدارة العلاقات العامة وتحديد أوجه الاختلاف الحاصلة بين البرامج المخططة والمنفذة ومن ثم وضع إجراءات تصحيحية لضمان سير البرامج والخطط بشكل صحيح وضمان فاعليتها لتحقيق أهداف المنظمات.

ولذلك نجد ان دور عملية التقويم في برامج إدارة العلاقات العامة وخاصة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات السعودية ضرورة ملحة، نظراً لتوجه

الجامعات السعودية في ظل نظام الجامعات الجديد الذي يقوم على تنمية القدرات البشرية وتنمية الموارد المالية للجامعات من أجل تحقيق الكفاءة وجودة المخرجات والاكتفاء الذاتي للمؤسسات التعليمية داخل المملكة بما يتوافق مع رؤية المملكة 2030م التي تسعى للرقى بالعملية التعليمية وتحقيق أعلى معايير الجودة (شدوان، 2016).

ولذلك حرص الباحثان على التركيز في هذه الدراسة على قياس وتقويم برامج العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات السعودية لما تشكله من أهمية بالغة في ظل برامج التحول الوطني السعودي وعملية دعم التحول داخل الجامعات السعودية وذلك فيما يتعلق بدعم الموارد المالية وتنميتها من أجل تحقيق الاستدامة والكفاءة المالية وتحويل الابتكارات والأفكار الإبداعية إلى خدمات ومنتجات، ودعم عملية التخطيط المستمرة داخل هذه الحاضنات والمسرعات من أجل الوصول إلى الأهداف المطلوبة.

#### مشكلة الدراسة:

تسهم إدارة العلاقات العامة بمهام حيوية في المنظمات الحكومية والأهلية وبشكل خاص في الجامعات والمؤسسات التعليمية حيث تساعد في وضع السياسات الإعلامية الخاصة بالمنظمات، واستحداث الأدلة الإعلامية الداخلية للتعامل الإعلامي، وتساعد في تطوير نظام الاتصال بال جماهير الداخلية والخارجية ومتابعة مصادر المعلومات في مختلف وسائل الإعلام فضلاً عن القيام بعملية التقويم للبرامج والخطط الإعلامية التي تضعها هذه المنظمات. وتشارك إدارة العلاقات العامة في الاستعداد للزمات والطوارئ من خلال الخطط البديلة وخطط الازمات.

والاتجاه الحديث من البحث والممارسة في مجال العلاقات العامة يصنف عملية التقويم لبرامج العلاقات العامة بشكل عام أنها من أهم الإجراءات التي تضع معايير لتحديد مدى الالتزام بخطط برامج العلاقات العامة أو الانحراف عنها مع تحديد مستوى الإنجاز، ومعرفة أوجه القصور ومحاولة تلأفيها ومعرفة نقاط القوة ومحاولة تعزيزها لخلق بيئة جاذبة وضمان استمرار واستقرار المنظمات من خلال نجاح برامجها والوصول إلى الأهداف المنشودة.

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة كيفية قياس وتقويم برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال بالجامعات السعودية، لما تمثله عملية التقويم من أهمية قصوى لدى الجامعات وخاصة فيما يتعلق بقياس أثر البرامج ومدى قربها من الأهداف المطلوبة من المنظمات التي تولي إدارات العلاقات العامة اهتماماً كبيراً والتي تهتم برفع مستوى جودة العمل بها. وتركز الدراسة على عمل مقارنة بين كيفية قياس وتقويم برامج العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال بالجامعات العامة

السعودية ومعرفة أداء كل إدارة وأبرز الأساليب المستخدمة في عمليات التقويم والقياس لبرامج ومبادرات العلاقات العامة.

ونجد أن دراسة وفهم دور عملية القياس والتقويم لأعمال العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال بالجامعات السعودية يؤكد على جانب إسهام القياس والتقويم في تحقيق الأهداف الإعلامية والاتصالية ومعرفة أوجه القصور في البرامج المقدمة ومحاولة تصحيحها وذلك لما تمثله حاضنات ومسرعات الأعمال من أهمية كبرى في دعم التنمية الاقتصادية من خلال المنشآت الصغيرة والمتوسطة ومشاريع زيادة الأعمال وأيضاً الخدمات التي تقدمها للمستفيدين عبر قنوات التواصل المتاحة لما يسهم في نجاح جهود حاضنات ومسرعات الأعمال بالجامعات الحكومية بالسعودية. وبناءً على ذلك تركز هذه الدراسة على قياس وتقويم برامج العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال بالجامعات السعودية.

وعلى حد علم الباحثان هناك ندرة في دراسات العلاقات العامة في مجال حاضنات ومسرعات الأعمال بالجامعات السعودية، ولما تمثله هذه الحاضنات والمسرعات من أهمية كبرى في عملية التنمية المستدامة وضمان الاكتفاء المالي الذاتي للجامعات السعودية في ظل التحول الذي يشهده نظام التعليم الجامعي بالمملكة العربية السعودية ولما تشهده السعودية من دعم كبير في مجال الابداع والابتكار في ظل برامج ومبادرات رؤية 2030.

#### أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية عملية التقويم والقياس لبرامج العلاقات العامة وخاصة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات السعودية، وذلك نظراً للتحولات الكبيرة التي يشهدها نظام التعليم العالي السعودي وإقرار نظام الجامعات الحديث الذي يقوم على مبادئ كثيرة من أهمها إيجاد مصادر تمويل جديدة للجامعات، السماح بتأسيس الشركات الاستثمارية والدخول في شراكات مع مؤسسات وشركات قائمة محلياً وإقليمياً ودولياً، في سبيل تنمية الموارد المالية للجامعات وضمان الاستدامة في أعمال الجامعات. وسيتم تقسيم أهمية الدراسة على النحو التالي:

#### 1 – الأهمية على المستوى العلمي:

يسهم هذا البحث في معرفة أساليب قياس وتقويم برامج العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال بالجامعات السعودية حيث نجد أن هذه الدراسة من الموضوعات الجديدة التي تتطلب البحث والتدقيق فيها نظراً للأهمية الكبيرة التي تحظى بها الجامعات وما تولية من اهتمام في الحاضنات والمسرعات وذلك نظير دورها في دعم الأعمال الحرة لرواد الأعمال من خلال تزويدهم بالموارد والخبرات الاستشارية

والبنية التحتية التي تضمن نجاح عمل هذه المؤسسات وتساعد في رفد الاقتصاد الوطني ودعم رؤية المملكة 2030م التي رسمت اهداف استراتيجية كبيرة من ناحية تقديم الدعم وخلق فرص التوظيف للمواطنين السعوديين عن طريق دعم ريادة الأعمال ولنجاح هذه العملية لابد من نجاح عملية التقويم والقياس للبرامج الاتصالية والإعلامية لمعرفة سير المؤسسة تجاه الأهداف المرسومة لها من قبل الإدارة العليا ومعرفة أهم العوائق التي تمنع الوصول لهذه الأهداف ومعالجتها من الناحية العلمية التخصصية.

## 2 - أهمية منهجية:

استخدم الباحثان لهذه الدراسة المنهج الكمي ويُستخدم هذا المنهج لاختبار صحة النظريات. حيث تدرس العلاقة بين المتغيرات كمياً باستخدام أدوات قياس مقننة للوصول إلى بيانات رقمية ومن ثم تحليلها احصائياً، ومن خلال هذا المنهج يمكن للباحثين من تعميم النتائج على مجتمع الدراسة، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة ويتكون مجتمع الدراسة من العاملين في إدارات العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الاعمال في الجامعات السعودية.

## 3 - أهمية تطبيقية

يسهم هذا البحث في إمداد صانعين ومتخذين القرار بالمؤسسات التمويلية والبحثية والتشريعية ذات العلاقة بحاضنات ومسرعات الاعمال في الجامعات السعودية وذلك لفهم أعمق لحقيقة الأساليب المتبعة لقياس وتقويم برامج العلاقات العامة داخل هذه المنظمات في مختلف الجامعات مما ينعكس على معرفة نقاط الضعف والقوة ومحاولة معالجتها للوصول إلى الأهداف المرسومة وتقوية العلاقة بين الجامعات والمستفيدين من خدمات حاضنات ومسرعات الأعمال من جمهورها الداخلي والخارجي.

## أهداف الدراسة:

- 1 - التعرف على أدوار العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال بالجامعات العامة السعودية.
- 2 - الكشف عن أساليب إدارة العلاقات العامة في مبادرات حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات السعودية.
- 3 - التعرف على طبيعية برامج العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال بمؤسسات التعليم العالي السعودية.
- 4 - التعرف على آليات قياس أثر برامج العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال بمؤسسات التعليم العالي السعودية.

## العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال بالجامعات السعودية

### - حاضنات الأعمال:

تعتبر حاضنات الأعمال منظومة تنموية وحيوية الهدف منها بناء قطاع أعمال على قدر كبير من المسؤولية، حيث تركز على رعاية المؤسسات الناشئة ومساعدتها على النمو والازدهار وتقديم مساعدات عملية في الإدارة وتطرح فرص للتمويل والتنسيق إضافة إلى خدمات الدعم الفني للمؤسسات الناشئة بهدف نجاحها بشكل صحيح ومحاولة تلافي فشلها وخاصة في الأوقات الأكثر حرجاً وهي بدايات هذه المؤسسات. ومع بروز الأزمات والطوارئ تبرز الحاجة الأكبر للدعم للمؤسسات المتوسطة والصغيرة ومشاريع ريادة الأعمال، وخير مثال جائحة كورونا وانعكاساتها.

بدأت حاضنات الأعمال بالصورة المتعارف عليها في العقد السابع من القرن الماضي وتعتبر حاضنة بنافيا<sup>1</sup> أولى الحاضنات في العالم وافتتحت بولاية نيويورك عام 1959م، وبعد ذلك حظيت الحاضنات أكبر دفعة من الدعم حيث تكونت في عام 1985م الجمعية الأمريكية لحاضنات الأعمال (NBIA)<sup>2</sup> على يد مجموعة من قادة الأعمال بالولايات المتحدة الأمريكية ونمت هذه الجمعية بشكل سريع جداً حيث تصاعد عدد الأعضاء من عام تأسيسها إلى ما يزيد عن 9122 عضواً في (يناير 2020) وهذه الجمعية تتكون أساساً من مديري ومنشئي حاضنات ومسرعات أعمال غير أن هنالك أيضاً مشاركة من المتخصصين بالتقنية والتعليم والتسويق، ورسالتها هي التدريب والبحث وجمع المعلومات المتعلقة بإنشاء وإدارة الحاضنات والمسرعات ومساعدة الشركات الناشئة بالخبرات وتقديم الدعم والمشورة لهم، وتختلف أهداف الحاضنات مع الأوضاع السائدة ومن هذه الأهداف السعي لتوفير الأعمال في المناطق النائية والمعدمة داخل المدن وزيادة ثرواتها، والدعم في نقل التقنيات الحديثة من الجامعات إلى الشركات الكبرى والمتوسطة حيث ان التوجه في السنوات القليلة الماضية تحول إلى حاضنات متخصصة في مجالات عديدة بعد أن كان التركيز على حاضنات التقنية والصناعات فقط (NBIA 2003).

### - حاضنات الأعمال بالمملكة العربية السعودية:

يعود تاريخ نشأة حاضنات الأعمال بالمملكة العربية السعودية لعام 2009م، بمدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية متمثلة في برنامج "بادر" لحاضنات التقنية الذي تفرع عنه الشبكة السعودية لحاضنات الأعمال (SBIN) كجهة استشارية لمساعدة وتشجيع وتقديم أرقى وأفضل الممارسات المتبعة في برامج حاضنات الأعمال. وفي عام 2011م بدأت جمعية حاضنة الأعمال السعودية (مكين<sup>3</sup>) أعمالها في الرياض كأول مؤسسة مهنية متخصصة في حاضنات الأعمال. وفي عام 2016م تم تأسيس الهيئة

العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة "منشآت4" التي تبنت مشروع تطوير شبكة حاضنات الأعمال وتسميتها (حاضنات السعودية). في عام 2018م تم التوسع لتشمل مسرعات الأعمال ومساحات العمل المشتركة بالمملكة العربية السعودية، وتتلخص أبرز أهداف الهيئة العامة للمنشآت في دعم وتنمية وتنظيم قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة، ودعم وتنفيذ برامج توعوية لنشر ثقافة وفكر العمل الحر ودعم روح ريادة الأعمال والمبادرات والابتكارات، حيث تسعى حاضنات الأعمال في الجامعات السعودية الى تطوير منظومة ريادة الأعمال المرتبطة بالأبحاث والمشاريع العلمية وذلك حسب أفضل الممارسات والأساليب الدولية وفتح قنوات التواصل بين الأعضاء مما يساعد في تأسيس شركات واعدة وإتاحة فرص استثمار تسهم في تعزيز مسيرة التنمية وخلق اقتصاد متنوع وخلق المزيد من فرص العمل للطلاب والطالبات داخل الجامعات والخريجي وجميع المواطنين والمقيمين في المملكة.

#### - العلاقات العامة في حاضنات الأعمال بالجامعات السعودية

إن الدعامة الرئيسية لنجاح خطط واستراتيجيات المؤسسات الحكومية والخاصة تتمثل في مدى ثقة الجماهير بهذه المؤسسات ومساندته لها ، فقد اصبح لزاماً على المؤسسات والشركات أن تهتم بمعرفة اتجاهات و آراء الجماهير الداخلية والخارجية، وليس هذا فقط على الصعيد التجاري كمعرفة نوعية السلع المنتجة أو الخدمات المقدمة ، بل باعتبارها كياناً داخل هذا المجتمع ولهذا رسخ المسؤولون جهودهم في المؤسسات الحكومية وشبه الحكومية وعلى رأسها الجامعات بالاهتمام بأجهزة العلاقات العامة من اجل كسب ثقة وتأييد الجماهير حيث يعمل نظام العلاقات العامة بالجامعات على شرح سياسات هذه المؤسسات للجمهور ومعرفة ردود افعالهم تجاه سياساتها ومحاولة تعديلها بما يتناسب مع توجهات ورغبات الجماهير بما لا يتعارض مع اهداف المؤسسة (وهبي، 1998).

وكون مؤسسات التعليم العالي بدأت في المملكة من خلال برامج ومبادرات حكومية ومازالت الجامعات الحكومية تشكل النسبة العظيمة من إجمالي الجامعات والكليات والمعاهد بالمملكة، لذلك لا يمكن فصل ممارسة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي السعودية عن ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات العامة السعودية والتي تعود نشأتها إلى عام 1927م وبداية ممارسة المملكة للعلاقات العامة الدولية من خلال القمة الإسلامية في ذلك الوقت<sup>5</sup>. ونتيجة طبيعية للتوسع الاقتصادي والتعليمي ومع تطور البناء الهيكلي والتشريعي في المملكة بدأت وزارة التعليم تولي أهمية خاصة للبرامج التعليمية الإعلامية ومنها تطورت الممارسة الاحترافية للعلاقات العامة (الجعيد، 2019). ولا يمكن إغفال دور ممارسة العلاقات العامة في القطاع الخاص السعودي حيث تعتبر إدارة العلاقات الحكومية في شركة أرامكو النفطية أول قسم



علاقات عامة يمارس الممارسات المهنية المستندة على الأسس العلمية والتطبيقية (المرجع نفسه).

وتنفرد الجامعات في المملكة العربية السعودية عن القطاعات الأخرى بطبيعة رسالتها التنموية والثقافية والحضارية ، والمتمثلة في جوانب كثيرة جدا منها الجانب التعليمي والبحث العلمي وخدمة المجتمع إضافة الى الجوانب الريادية والابتكارية المتمثلة في مشاريع طلابها وخريجها مما يدخل الجامعة في منظومة من العلاقات التفاعلية والتأثير المتبادل مع المؤسسات الاجتماعية الأخرى، لذلك كان لزاماً على الجامعات أن تولي التخطيط لاستراتيجياتها الإعلامية والاتصالية أهمية خاصة من أجل الاسهام في حصول الجامعات على دعم المجتمع وتحقيق أهدافها المنشودة (البعيز، 2015).

ولم ينحصر تفعيل أنشطة العلاقات العامة على الجامعات الرئيسية فقط، بل امتد الى الجامعات الناشئة التي تواجه تحديات كبيرة في تقديم نفسها اذ يجب عليها ان تتجاوز هذه التحديات عن طريق استراتيجية اتصالية وإعلامية مميزة تسهم في ان تشكل لها هوية خاصة ومميزه Brand Identity, حيث ترتبط بمنظومة مفاهيم وتترك انطباعات ايجابية عنها وعن مخرجاتها التعليمية وكافة مبادراتها وبرامجها البحثية والأكاديمية والخدمية التي تقدمها لطلابها وللمجتمع (المرجع نفسه).

ومن هنا جاء الدور المهم لإدارة العلاقات العامة داخل الجامعات ، بتحقيق هذه الرؤية وإيصال هذه الرسالة الى المجتمع، عن طريق التخطيط الصائب والتقويم لبرامج العلاقات العامة داخل الجامعات بشكل عام وفي حاضنات ومسرعات الأعمال بشكل خاص ، لما تمثله من ثقل في خارطة الاقتصادية ولما تضيفه من تنمية لموارد الجامعة بشكل يحقق لها الاكتفاء الذاتي ويعكس مدى توائم وتوافق خطط الجامعات مع الخطط التنموية الشاملة للمملكة العربية السعودية المتمثلة في رؤية المملكة 2030م ، والقائمة على تنوع الاقتصاد بما يعود على الدخل الوطني وينعكس على دعم وإنماء المملكة.

#### الإطار النظري والدراسات السابقة:

يتناول هذا الجزء النظريات التي تكون الإطار النظري للدراسة حيث اشتملت البناء النظري على نظرية النظم ونظرية الامتياز في العلاقات العامة، وبعد ذلك سيتم استعراض الدراسات ذات العلاقة والتعليق عليها.

أولاً: نظرية النظم system Theory:

تعرف هذه النظرية باسم نظرية التكيف والتوافق، حيث تمثل المنظمة في هذه النظرية نظاماً في حد ذاتها، حيث تكون الأنظمة الفرعية هي العنصر المكون للمنظمة، وتكون المنظمة نظاماً فرعياً من نظام أكبر يمثل مكونات البيئة الخارجية، التي تتأثر بها المنظمة وتؤثر فيها، ووفقاً لهذه النظرية فإن المنظمات تعمل في بيئات متغيرة، وبذلك هي تحتاج الى توفير مصادر تمويل تساعد على التعزيز من قدرتها التنافسية، وتقلل التهديدات التي تؤثر على بقاء هذه المنظمات (Baskin et al., 1997).

وفي هذا الإطار يوجد نوعان من المنظمات:

1 – المنظمات التي تعمل في نظم مفتوحة وتتصف هذه المنظمات بأنها منظمات فاعلة وتتبادل المعلومات والمصالح والموارد مع بيئتها.

2 – المنظمات التي تعمل في نظم مغلقة وهي منظمات لا تتفاعل مع المنظمات الأخرى ولا تتبادل المصالح أيضاً، بل هي منظمات فارغة من التفاعل ومنغلقه على نفسها.

وإذا اعتبرنا أن الأساس في تحديد طبيعة المنظمة هو مدى تبادلها المعلومات مع البيئة وكونها مفتوحة على البيئة الخارجية او منغلقة، وهنا يأتي دور العلاقات العامة في الاضطلاع بعدة مهام: (Austin & Pinkleton, 2001).

- **المراقبة:** رصد التطورات والاحداث التي تحدث في البيئة وجمع المعلومات والفرص المتاحة للمنظمة.
- **التفسير:** استيعاب وتفسير المعلومات التي تم جمعها وكذلك توقع التغييرات في البيئة وتحديد الفرص والتأثيرات التي تكون على المنظمة.
- **تقديم المشورة:** التحذير من المشكلات التي تواجه البيئة، والمساهمة في الاستجابة لهذه المشكلات من خلال تقديم المقترحات (عياد، الجمال، 2014).

### نظرية الامتياز: Excellence Theory

تعتبر هذه النظرية أن العلاقات المتبادلة مع الجماهير للمؤسسة ينعكس في توفير الموارد المالية لها. ويأتي هذا التوفير من خلال عوامل كثيرة لعل أهمها منع المشكلات مثل القضايا التي يرفعها الأفراد او المنظمات على المؤسسة، حملات المقاطعة للسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، الاضطرابات التي تحدث نتيجة عدم الرضا من الجماهير تجاه سياسة المؤسسة، حيث ان منع هذه المشكلات يعزز من الإنتاج والجودة لدى المؤسسات (Baskin et al., 1997).

وقدم هذه النظرية "Grunig" ومجموعة من زملائه من خلال مشروع بحثي ومن خلال التحليلين الكمي والنوعي توصل الفريق الى مبادئ للعلاقات العامة وبرامج تسهم

في تحقيق اهداف العلاقات العامة ومن ثم تهدف الى اهداف المنظمة وهذه المبادئ هي أسس نظرية الامتياز وتتضمن التالي :

#### أ - الإدارة الإستراتيجية:

برامج العلاقات العامة بالمنظمات يجب أن تدار بشكل استراتيجي بحيث ان العلاقات العامة هي من تتولى تطوير البرامج الاتصالية الموجه للجماهير ، وبإشراك العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية ينتقل المهنة من نمط ردود الفعل إلى نمط الفعل والاستعداد للفعل. حيث يمكن هذا النمط الإدارة من توقع الصراعات وسرعة الاستجابة لها حال حدوثها.

#### ب - فصل العلاقات العامة عن التسويق:

تفصل الاتجاهات المعاصرة بين العلاقات العامة بمفهومها وبين مفهوم العلاقات العامة التسويقي ، فكلا من التسويق والعلاقات العامة أساسيين بالنسبة للمنظمات، ولكن إذا كانت احدهما تتبع الأخرى فهنا تفقد المنظمة الكثير من جدوى الوظيفة التابعة. فبينما يهتم التسويق بالمستهلكين والعملاء فإن العلاقات العامة تهتم بتطوير علاقاتها مع جماهير أخرى غير المستهلكين مثل الوكالات الحكومية، وسائل الإعلام ، الاتحادات المهنية، المنافسين، وبذلك توصل فريق البحث الى ان التنسيق بين العلاقات العامة والتسويق باعتبارهما متمميين لبعضهما وليست متداخلتين.

#### ج - العلاقة المباشرة مع الإدارة العليا :

إذا اعتبرنا أهمية الجماهير الاستراتيجية واعتبارها نقطة مركزية كان علينا اشراك الجماهير في عملية صنع القرار في المنظمة. وبذلك يكون مدير العلاقات العامة جزءا أساسيا من عملية صنع القرار بحيث يكون مدير العلاقات العامة جزء من الإدارة العليا ويساهم في اتخاذ القرارات.

#### د - جودة قسم متكامل ومنفصل للعلاقات العامة :

أوضح جرونج وزملاؤه أن المؤسسات التي تمارس مهنة العلاقات العامة من خلال اقسام متفرقة لا ينطق عليها الامتياز حيث تضمنت المنظمات التي صنفت أنها ممتازة قسما متكاملأ خاصأ بالعلاقات العامة يقوم بكل الوظائف الاتصالية، ولدية مرونة لتحويل المصادر سواء كانت مالية او بشرية للاستجابة لمتغيرات البيئة.

#### هـ - تطبيق النموذج المتمائل للاتصال في اتجاهين :

لضمان برامج اتصالية ممتازة لابد من التفاعل مع الجماهير الاستراتيجية في اتجاهين حيث تعمل العلاقات العامة كجهاز تحذير مبكر للصراعات المحتملة مع الجماهير الاستراتيجية.

#### و – الكوادر الإدارية والفنية:

حيث يتكون دور ممارس العلاقات العامة عادة من دورين أولاً : دور اداري يقوم من خلاله بالإشراف على البرامج الإدارية والاتصال . والدور الفني: يقوم فيه بكتابة وتحرير وتصميم المطبوعات.

#### ز – مبدأ الفاعلية:

تعتمد المنظمات الممتازة على مبدأ الفاعلية في مواجهة المواقف المختلفة، حيث انها تعمل في بيئة معقدة وديناميكية مستمرة يتطلب منها ممارسات العلاقات العامة بشكل استراتيجي للتأقلم مع البيئة والاستجابة لها.

#### ح – تأييد الإدارة العليا:

حيث يمثل هذا التأييد المحددات الأساسية للعلاقات العامة الممتازة، بحيث يشارك مدير العلاقات العامة في عملية صنع القرار .

ك – وجود سياق تنظيمي مدعم: يكون قياس السياق المنظم لدعم العلاقات العامة من خلال أربعة أساليب : الهيكل الإداري، ثقافة المنظمة، طبيعة الاتصال الداخلي، طريقة معاملة المرأة.

#### الدراسات السابقة:

واشتملت الدراسة على محورين، المحور الأول دراسات العلاقات العامة والمحور الثاني دراسات ريادة الأعمال والمشاريع:

#### دراسات العلاقات العامة:

دراسة أسماء برعي محمد (2020) 'فاعلية العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسات الحكومية وانعكاساتها على الأداء : دراسة للمضمون والجمهور " حيث هدفت هذه الدراسة على التعرف على مدى فاعلية أجهزة العلاقات العامة الالكترونية داخل المؤسسات الحكومية ومدى الانعكاس على الأداء سواء كان على المضمون الذي يطرح او الجمهور المستقبل لهذا المضمون واستخدمت الباحثة منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي وتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من المؤسسات الحكومية حيث تمثلت في المواقع الالكترونية للمؤسسات تحت الدراسة ، وتم تطبيق عينة عشوائية بسيطة شملت (200) مفردة من جمهور المؤسسات الحكومية التي تملك المواقع الالكترونية الخاصة بالدراسة التحليلية وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج لعل ابرزها، اهتمام المؤسسات بالمواقع الالكترونية لها وذلك بالتحديث المستمر وعرض جميع الخدمات المتاحة للمستخدمين، اتصفت بعض المؤسسات الحكومية محل الدراسة بالحوار التفاعلي كمبدأ من مبادئ الاتصال الحواري مع المستخدمين حيث تمثلت هذه النقطة في تقديم الاهتمام والخدمات للجمهور المستفيد ، حاجة المكتبة العربية

والجامعات والاكاديميات البحثية بتقديم مزيد من الدراسات والبحوث التي تتعلق بمستقبل العلاقات العامة .

دراسة بركة بن زامل الحوشان (2018) "واقع العلاقات العامة بالجامعات السعودية: دراسة ميدانية" هدفت هذه الدراسة الى التعرف على واقع برامج العلاقات العامة ما تقدمه من نشاطات وخاصة في الجامعات السعودية وأيضا قياس مدى رضا الجمهور عن برامج العلاقات العامة إضافة الى مستوى تقييم الجمهور بالجامعات السعودية لأهمية برامج العلاقات العامة حيث استخدم الباحث الأسلوب الوصفي المسحي التحليلي وشملت عينة الدراسة عاملين بجامعتي الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في مدينة الرياض. من أعضاء الهيئة العلمية والإدارية من الجنسين، وطلاب وطالبات الماجستير، وطلاب الدكتوراه حيث استخدم الاستبيان كأداة للدراسة وكان عدد المستجيبين للدراسة 294 من أصل 350 استبانة وخلصت الدراسة لمجموعة من النتائج أبرزها عدم تنفيذ العلاقات العامة برامج تثقيفيه وتخصيصيه، وعدم تنفيذ العلاقات العامة برامج تزيد من وعي منسوبي الجامعات السعودية بأهمية المهام التي يقومون بها.

دراسة Kelly A. Campbell (2018) "التعليم العالي والعلاقات العامة والتواصل الداخلي" واستهدفت هذه الدراسة معرفة كيفية تطوير ممارسي العلاقات العامة في التعليم العالي وقيامهم بمسؤولياتهم في التواصل الداخلي مع الموظفين كما بحثت الدراسة في كيفية تحديد ممارسي العلاقات العامة في التعليم العالي لأفضل الممارسات وما اذا كانوا ينسقون للتواصل الداخلي مع الكيانات الأخرى داخل كليتهم أو داخل الجامعة وهل يقومون بتحليل البيانات الديموغرافية المتعلقة بالمسارات المهنية وتعليم الممارسين. وقد استخدم الباحث الاستبيان كأداة للدراسة على مجموعة من كبار ممارسي العلاقات العامة في التعليم العالي وقد خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج أبرزها ضعف أساليب التقييم الرسمية في إدارة العلاقات العامة وذلك لقياس نجاح الجهود المبذولة وأيضا ضعف الاستراتيجيات وصياغتها لتحقيق الأهداف المنشودة والتي من شأنها تعزيز عمل إدارة العلاقات العامة بالشكل المطلوب.

دراسة حسن نيازي (2018) "استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي" هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي حيث اعتمدت الدراسة على مبادئ الاتصال الحواري لـ Taylor و Kent ونماذج العلاقات العامة لـ Grunig و Hunt ، وذلك من خلال تحليل محتوى مواقع جامعات الملك فيصل وجامعة الملك عبدالعزيز وجامعة الفيصل الأهلية على موقع تويتر لمدة ثلاثة أشهر، واستناداً إلى فكرة أن الممارسين يسعون جاهدين للحوار والاتصال التفاعلي في اتجاهين في اطار

جهود العلاقات العامة وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج لعل أهمها أن الجامعات لا تتبع المخططات التي وضعها Kent, Taylor, Grunig, Hunt لدمج الحوار وتطبيق نماذج العلاقات العامة ذات الاتجاهين في جهودها، حيث لا تتبنى تماما فكرة دمج القدرات الحوارية وميزات الاتصال في اتجاهين في نشاطها عبر تويتر.

دراسة سليمان فيحان بن لبده ( 2017) " اتجاهات الجمهور السعودي نحو أداء إدارات العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية- بالتطبيق على وزارة العمل نموذجا" حيث هدفت الدراسة الى معرفة طبيعة وحدود التأثير لجهاز العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية وخاصة في تشكيل اتجاهات الجمهور السعودي نحو أهدافها وخدماتها المقدمة لهم عبر وسائل الاتصال سواء كانت التقليدية او الالكترونية واستخدم الباحث منهج المسح بالاعتماد على نظرية الاستخدامات و الإشباعات وبلغت عينة الدراسة (200) مفردة من الجمهور العام وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج لعل ابرزها اهتمام الجمهور السعودي بالمواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير جداً وذلك من اجل التعرف على ابرز الخدمات والأنشطة التي تقدمها وزارة العمل لهم.

دراسة عبدالرحمن العتيبي، علي القرني، عبدالرحمن العناد(2001) "تقويم أداء العلاقات العامة دراسة الحالة لشركة سمارك(1989م) في المملكة العربية السعودية " هدفت الدراسة الى التعرف على كيفية تقويم أداء العلاقات العامة في احدى الشركات البترولية الكبرى في المملكة العربية السعودية، حيث اشتملت العينة على جماهير الشركة الرئيسة للتعرف على نقاط القوة والضعف في أداء العلاقات العامة والمشكلات الاتصالية التي تعاني منها واستخدم الباحثون لهذه الدراسة منهج دراسة حالة وكانت أداة جمع البيانات هي المقابلات الشخصية، مقابلة مكتوبة باستخدام الأسئلة المفتوحة ، الاستبيان وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج ابرزها : إبقاء تسمية الإدارة العامة للخدمات الإعلامية والعلاقات كما هي ، أهمية ارتباط إدارة الخدمات الإعلامية والعلاقات العامة برئيس الشركة مباشرة، لابد لإدارة العلاقات العامة تحقيق الأهداف المطلوبة منها سواء كانت اهداف بعيدة المدى أو الأهداف قصيرة المدى ، وتحتاج العلاقات العامة في الشركة الى دراسات خاصة لتحديد جماهير الشركة وترتيبها حسب أهميتها.

دراسات ريادة الاعمال والمشاريع :

دراسة Abdulrahman Alanzy ( 2021) " تنمية الموارد البشرية في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية" هدفت الدراسة على التركيز بتنمية الموارد البشرية كونها أصبحت مجال بحث واسع النطاق حيث تعمل الحكومات والمنظمات والأفراد على كيفية فعالية وتكيف واستمرار المشاريع الصغيرة

والمتوسطة في بيانات متغيرة واستخدم الباحث المنهج النوعي باستخدام التصميم التفسيري لمعرفة كيف يمكن لرواد الأعمال السعوديين الذين يمتلكون مشاريع صغيرة ومتوسطة في استخدام نهج تنمية الموارد البشرية وتطويرها واشتملت عينة الدراسة على عشرة رواد أعمال سعوديين (ثمانية ذكور وامرأتان) وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أبرزها الاعتماد الشديد على الاستشاريين والشركات الاستشارية لتوفير المعارف والخبرات المطلوبة مثل التنظيم والتطوير والتدريب، جميع رواد الأعمال في هذه الدراسة عبروا عن كيفية أن رؤية المملكة العربية السعودية 2030م كان لها تأثير إيجابي على الشركات الصغيرة والمتوسطة من ناحية الدعم والتطوير والتدريب ووصى الباحث بعدة توصيات أبرزها التخطيط في تأثير التغييرات غير المخطط لها مثل جائحة (COVID-19)، والتركيز على تنمية الموارد البشرية .

دراسة رضا المليجي(2020) " استراتيجيه مقترحة لتفعيل دور الإدارة الجامعية في ترسيخ ثقافة ريادة الأعمال بجامعة حائل في ضوء بعض التوجهات الوطنية للمملكة العربية السعودية" هدفت الدراسة إلى وضع استراتيجية مقترحة لتفعيل دور إدارة جامعة حائل في ترسيخ ثقافة ريادة الأعمال بجامعة حائل من خلال : التعرف على الإطار المفاهيمي لثقافة ريادة الأعمال ومعوقاتها في التعليم الجامعي، توضيح أهم جهود جامعة حائل في ترسيخ ثقافة ريادة الأعمال لمواكبة التوجهات الوطنية للمملكة العربية السعودية، استعراض بعض التوجهات الوطنية لمملكة في الوقت الحاضر والكشف عن واقع دور الإدارة الجامعية في ترسيخ ثقافة ريادة الأعمال وأهم المعوقات التي تواجهها بنظر أعضاء هيئة التدريس والطلبة، وقد اعتمد الباحث على المزاوجة بين المنهج الوصفي ومنهجية " سوات SWOT" وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أبرزها أن ترسيخ ثقافة ريادة الأعمال يتطلب دعم الإدارة العليا لأنشطة وإجراءات ترسيخ ثقافة ريادة الأعمال لدى الطلاب، وضع التشريعات والأنظمة التي توفر الحماية لريادة الأعمال والمشروعات الريادية باعتبارها مشروعات وطنية، توفير الدعم المالي اللازم للبدء في مشروعات ومبادرات ريادة الأعمال ، توفير البيئة والمناخ الجامعي الملائم لاحتضان رواد ورائدات الأعمال من الطلبة ، عقد الشراكات الاستراتيجية مع رواد الاعمال مع الشركات الريادية ورجال الأعمال لاحتضان الأفكار الابتكارية للطلبة لتحويلها الى مشروعات ربحية.

دراسة أمل علي سليمان، فيصل عوض عبدالقادر(2020) " دور حاضنات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة بالمملكة العربية السعودية: بالتطبيق على قطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة" هدفت الدراسة الى معرفة دور حاضنات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة واعتمد الباحثان على منهج الوصفي التحليلي، وكانت العينة قسدية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بلغ حجمها 20 مشروعاً، وتوصلت الدراسة

الى مجموعة من النتائج لعل ابرزها أن حاضنات الأعمال لها دور مباشر في تحقيق التنمية المستدامة بالتطبيق على المشاريع الصغيرة والمتوسطة من خلال سياساتها في التمويل والتسويق والتدريب بمستوى جيد، ضرورة اجراء تعديلات أساسية في منظومة التشريعات وأنظمة الحاضنات الداعمة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة لمضاعفة قيمتها الاقتصادية والرقى بمستوى المعيشة، استخدام المنتجات الخضراء للحفاظ على الموارد الطبيعية للبيئة واستدامتها بما يحفظ حقوق الأجيال القادمة للاستفادة من الثروات.

دراسة محمد زين العابدين (2016). "الوعي بثقافة ريادة الأعمال لدى طلبة السنة التحضيرية جامعة الملك سعود اتجاهاتهم نحوها: دراسة ميدانية" حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى وعي طلبة السنة التحضيرية، بجامعة الملك سعود بثقافة ريادة الأعمال، واتجاهاتهم نحوها وأبرز معوقات ريادة الأعمال من وجهة نظر الطلبة". استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (510) طلاب . حيث اشتملت الاستبانة من (72) عبارة، مقسمة على ثلاثة أبعاد البعد الأول يقيس الوعي، البعد الثاني يقيس الاتجاه نحو ريادة الأعمال، البعد الثالث يقيس معوقات ريادة الأعمال من وجهة نظر الطلبة. وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: الحاجة إلى إضافة مقرر تدريس لريادة الأعمال وتعميمه على جميع المسارات العلمية بالجامعات، ضرورة انشاء مراكز تدريب مهني متعددة التخصصات تدرب الشباب والشابات على مختلف المهن المطلوبة في سوق العمل ، ضرورة عقد البرامج والتدريبات والمؤتمرات والندوات للتوعية بثقافة ريادة الأعمال وسمات ومهارات ومميزات العمل الريادي.

دراسة Mohamed Imam Salem (2014) "دور حاضنات الأعمال في التنمية الاقتصادية للمملكة العربية السعودية" حيث هدفت هذه الدراسة الى فهم دور حاضنات الأعمال في التنمية الاقتصادية بحيث تقدم الدراسة تحليلاً لخصائص وأهداف حاضنات الأعمال في المملكة العربية السعودية وأيضا المساهمة الكبيرة في تعزيز النمو الاقتصادي وأهمية إدخال استراتيجيات وبرامج حاضنات الأعمال و هذه التحركات هامة في ضمان خلق القيمة المستدامة وقد خلصت الدراسة لمجموعة من النتائج أبرزها الحاجة الى سياسات تجارية متسارعة تساعد في تحسين التنمية الاقتصادية للمجتمع من خلال تكامل الأعمال التجارية لبرامج الحاضنات ، الحاجة الى تزويد منظمي المشاريع بالمتطلبات اللازمة لبدء مشروع تجاري ناجح ، مثل رأس المال والتدريب ، كما تسلط الدراسة الضوء على أهداف سياسات حاضنة الأعمال التي بدأتها الحكومة السعودية بهدف تأسيس شركات جديدة وخلق فرص عمل ، وتوفير التدريب لرواد الأعمال وتحقيق الاستقرار في الأعمال التجارية الجديدة التي لديها ضعف القاعدة المالية وتوسيع الشركات القائمة ، تسريع السياسات التجارية التي تساعد



في نمو الاقتصاد السعودي، تشجيع الحكومة السعودية لرائدات الأعمال وتعزيز المهارات القيادية لدى النساء السعوديات.

#### أسئلة الدراسة :

السؤال الرئيسي: ما أدوار العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي بالسعودية؟

1 - ما أساليب إدارة العلاقات العامة في مبادرات حاضنات الأعمال السعودية؟

2 - ما طبيعة برامج العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي السعودية؟

3 - كيف يتم تقويم برامج إدارة العلاقات العامة داخل مبادرات حاضنات الأعمال السعودية؟

#### فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور العلاقات العامة ومستوى الكفاءة والتدريب لدى مزاولو العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات السعودية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أساليب إدارة العلاقات العامة ومستوى الكفاءة والتدريب لدى مزاولو العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات السعودية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة برامج العلاقات العامة والعمر الزمني لنشأة حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين مستوى الخبرة والتعليم وممارسة تقويم برامج العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي الباحثين في أدوار إدارات العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي وأثر برامج هذه الإدارات.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي الباحثين في أساليب إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي وعمليات التقويم التي تقوم بها هذه الإدارات.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين تقويم برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي في الجامعات عينة الدراسة.

### مصطلحات الدراسة :

تضمنت الدراسة على عدد من المصطلحات الهامة وهي كالتالي:

#### • حاضنات الأعمال Business incubators

يمكن تعريف "حاضنات الأعمال" منظومة عمل متكاملة تهدف إلى دعم المبادرين والمبدعين من أصحاب المشروعات في تجسيد أفكارهم ومساعدتهم على تأسيس المشروعات، وذلك بتوفير بيئة متكاملة من تقديم الخدمات والاستشارات اللازمة إلى إنشاء وتطوير هذه المشروعات" (السعيد، 2011، ص 138).

#### • ريادة الأعمال Entrepreneurship

"القدرة على استحداث عمل حر يتسم بالإبداع ويتصف بالمخاطرة" (الشميمري، المبيريك، 2011، ص 313).

#### • إدارة العلاقات العامة Public Relations management

"وظيفة الإدارة التي تقيس وتقوم وتتنبأ بالأراء والاتجاهات وردود الفعل المتوقعة من جمهور المؤسسة والجمهور الخارجي وهي التي تتحكم في عملية الاتصال بين المؤسسة و جماهيرها تحقيقاً للمنفعة المتبادلة" (عبدالرحيم، 2007، ص 31).

#### • مسرعات الأعمال Business accelerators

"برامج ذات مدة زمنية محددة، تهدف إلى مساعدة الشركات الريادية الناشئة على زيادة فرص النجاح في المراحل المبكرة من خلال تقديم مجموعة من الخدمات والارشادات بواسطة مجموعة من الخبراء والمختصين بالإضافة إلى الفرص الاستثمارية من خلال ربطهم بالمستثمرين أصحاب رؤوس الأموال أو المساندين" (داليا، 2017، ص 18).

## الإجراءات المنهجية

### نوع الدراسة ومنهجها:

من حيث الهدف تركز الدراسة على تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال اتباع الأساليب الكمية لجمع وتحليل البيانات، والذي يعتمد على دراسة الواقع ويهتم بوصفه وصفاً دقيقاً ويعبر عنه تعبيراً كمياً وبذلك يكون ملائماً لموضوع الدراسة والتي تهدف إلى التعرف على أدوار إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال بالجامعات وفهم أساليب القياس والتقويم برامج العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الاعمال في الجامعات السعودية.

### مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع ممارسي ومدراء واستشاريين العلاقات العامة من الجنسين في الجامعات الحكومية السعودية وخصوصاً في حاضنات ومسرعات الأعمال ويتكون مجتمع الدراسة من 28 جامعة سعودية حكومية ولا تشمل الجامعات الخاصة في السعودية.

### عينة الدراسة:

وبما يتوافق مع طبيعة الدراسة تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من العاملين في إدارات العلاقات العامة في الجامعات الحكومية السعودية سواء كانوا قادة أو ممارسين أو مستشارين حيث بلغ عدد العينة (200).

### أداة جمع البيانات:

تتمثل أداة جمع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة محل البحث، في استمارة الاستبانة، حيث عمل الباحثان على تصميم استمارة استبانة حرصاً من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة والمقاييس المختلفة.

تم إرسال رابط إلكتروني تم تصميمه عن طريق Google Forms لجميع إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية عن طريق الايميل، وايضاً تم التواصل عن طريق الاتصال الشخصي عبر الموبايل مع مشرفي إدارات العلاقات العامة في الجامعات السعودية وحاضنات الاعمال في الجامعات الحكومية السعودية.

وتم الاعتماد على الاستبانة الالكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك لما تتسم به من القدرة على سرعة الحصول على المعلومات لأعداد كبيرة من المبحوثين في وقت قياسي وأيضاً لانخفاض التكلفة والجهد.

حيث تكونت أداة الدراسة من (42) فقرة موزعة على خمسة محاور (المحور الأول أدوار العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال، المحور الثاني أساليب إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال، المحور الثالث طبيعة برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال، المحور الرابع تقويم برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال، المحور الخامس والأخير قياس أثر برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال).

#### حدود الدراسة:

##### الحدود البشرية:

ركزت الدراسة على العاملين بإدارات العلاقات العامة في الجامعات السعودية وخصوصاً حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات.

##### الحدود المكانية:

شملت الدراسة الجامعات الحكومية بالمملكة العربية السعودية وعددها 26 جامعة وتمت الاستجابة من قبل 22 جامعة تم تطبيق الدراسة عليها.

##### الحدود الزمانية:

تم إجراء الدراسة خلال الربع الأول من العام 2020م، وصادف ذلك بروز جائحة فايروس كورونا المسبب لمرض كوفيد-19.

##### اختباري الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبانة في جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

#### • اختبار الصدق (Validity):

ويعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في الدراسة، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبانة) على (3 محكمين) 6 من الخبراء والمتخصصين في الاتصال والإعلام. لتحديد مدى صلاحية الفقرات لكل محور، ومدى تمثيل كل فقرة للمحور الذي تقع فيه وفي ضوء آراء المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات وحذف البعض الآخر منها لتتناسب مع أهداف وطبيعة الدراسة.

#### • اختبار الثبات (Reliability):

ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثان تخفيض

نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو الآتي:

قام الباحثان بتطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبانة، ثم أعادت تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، والذي وصل إلى 89.6 %، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج.

#### **التحليل الإحصائي للبيانات:**

قام الباحثان بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية بكافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار لقبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

#### **الاساليب الإحصائية المستخدمة:**

##### **أولاً: المقاييس الوصفية:**

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
2. المتوسط الحسابي.
3. الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
4. الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي  $\times 100$ )  $\div$  الدرجة العظمى للعبارة.

##### **ثانياً: الاختبارات الإحصائية:**

1. اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
2. كاي 2 (Chi square) اختبار استقلالية العبارة ويستخدم لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية
3. تحليل التباين ذو البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA .

##### **ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation:**

1. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

النتائج والمناقشة:

وصف عينة الدراسة:

الإجمالي		البيانات الشخصية	
%	ك		
84.0	168	ذكور	النوع
16.0	32	إناث	
100.0	200	الإجمالي	
6.0	12	أقل من 30	السن
44.5	89	30 أقل من 40	
38.5	77	40 أقل من 50	
9.0	18	50 أقل من 60	
2.0	4	60 فأكثر	
100.0	200	الإجمالي	
12.0	24	أعزب	
86.0	172	متزوج	
2.0	4	أرمل	
100.0	200	الإجمالي	المستوي التعليمي
2.0	4	ثانوي	
8.0	16	دبلوم ما بعد الثانوي	
24.0	48	جامعي	
66.0	132	دراسات عليا	
100.0	200	الإجمالي	التخصص الدقيق
18.0	36	علاقات عامة	
18.0	36	إعلام	
4.0	8	صحافة	
8.0	16	إذاعة وتلفزيون	
18.0	36	إدارة	
24.0	48	لغة عربية	
10.0	20	موارد بشرية	
100.0	200	الإجمالي	
12.5	25	مستشار	
53.5	107	مدير	
34.0	68	ممارس	
100.0	200	الإجمالي	سنوات الخبرة
20.5	41	أقل من 5 سنوات	
27.0	54	5 - أقل من 10 سنوات	
22.5	45	10 - أقل من 15 سنة	
30.0	60	15 سنة فأكثر	
100.0	200	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة؛ حول النوع، بلغت نسبة الذكور (84%)، في مقابل (16%) من الإناث. وحول السن، بلغت نسبة من تتراوح أعمارهم بين 30 و40 عامًا (44,5%)، ثم من تتراوح أعمارهم بين 40 و50 عامًا بنسبة (38,5%)، وأخيرًا من تزيد أعمارهم عن 60 عامًا بنسبة (2%). وفيما يتعلق بالحالة الاجتماعية، بلغت نسبة "المتزوجين" (86%)، ثم "الأعزاب" بنسبة (12%)، وأخيرًا "الأرامل" بنسبة (2%). وبالنسبة للمستوى التعليمي، كان أغلب الباحثين من الحاصلين على "دراسات عليا" بنسبة (66%)، ثم "جامعيين" بنسبة (24%)، وأخيرًا "ثانويين" بنسبة (2%). وحول التخصص الدقيق للباحثين، كان تخصص "اللغة العربية" في المرتبة الأولى بنسبة (24%)، ثم تخصصات "العلاقات العامة" و"الإعلام" و"الإدارة" بنسبة (18%) لكل منهم، وأخيرًا تخصص "الصحافة" بنسبة (4%). وبالنسبة للوضع الإداري، بلغت نسبة "المديرين" (53,5%)، وبلغت نسبة "الممارسين" (34%)، وأخيرًا تأتي نسبة "المستشارين" (12,5%). وفيما يتعلق بسنوات الخبرة، بلغت نسبة من تزيد سنوات خبرتهم عن 15 عامًا (30%)، ثم من تتراوح سنوات خبرتهم بين 5 و10 أعوام (27%)، وأخيرًا من تقل خبرتهم عن 5 أعوام (20,5%).

#### 1- طبيعة الجهة المنتسب إليها؟

طبيعة الجهة التي ينتسب إليها الباحثون	ك	%
جامعات	176	88.0
جهات حكومية	20	10.0
جهات خاصة	4	2.0
الإجمالي	200	100.0
مؤشرات احصائية (كا: 270.880 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال)		

توضح بيانات الجدول السابق طبيعة الجهة التي ينتسب إليها الباحثون؛ فكانت "الجامعات" في المرتبة الأولى بنسبة (88%)، ثم "جهات حكومية" بنسبة (10%)، وأخيرًا "جهات خاصة" بنسبة (2%).

تتسق هذه البيانات مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (270.880)، عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة إحصائية بين الباحثين من حيث طبيعة الجهة التي ينتسبون إليها.

## 2- اسم الجهة المنتسب إليها؟

اسم الجهة التي ينتسب إليها المبحوثون	ك	%
جامعة الملك فيصل	30	15.3
جامعة الملك عبد العزيز	19	9.7
جامعة جازان	16	8.2
جامعة الأمير سطام بن عبدالعزيز	14	7.1
جامعة أم القرى	13	6.6
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية	9	4.6
جامعة الأميرة نورة	9	4.6
جامعة الحدود الشمالية	9	4.6
جامعة الطائف	9	4.6
جامعة الملك خالد	9	4.6
جامعة جدة	8	4.1
جامعة الباحة	6	3.1
جامعة الجوف	5	2.6
جامعة القصيم	5	2.6
جامعة نجران	5	2.6
جامعة الملك سعود	5	2.6
جامعة الملك فهد للبترول والمعادن	5	2.6
الجامعة الإسلامية	4	2.0
جامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل	4	2.0
جامعة بيشة	4	2.0
جامعة تبوك	4	2.0
جامعة حفر الباطن	4	2.0
الإجمالي	196	100.0
مؤشرات احصائية (كا: 25,333 درجة الحرية: 21 مستوى المعنوية: 0.000 دال)		

تكشف بيانات الجدول السابق عن اسم الجهة التي ينتسب إليها المبحوثون؛ تتصدرها "جامعة الملك فيصل" بنسبة (15,3%)، ثم "جامعة الملك عبد العزيز" بنسبة (9,7%)، وأخيراً كل من "الجامعة الإسلامية" و"جامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل" و"جامعة بيشة" و"جامعة تبوك" و"جامعة حفر الباطن" بنسبة (2%) لكل منها.

تنسق هذه البيانات مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (25.333)، عند درجة حرية (21)، ومستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من حيث اسم الجهة التي ينتسبون إليها.



### 3- هل تحصلت على دورة تدريب في العلاقات العامة

مدى حصول المبحوثين على دورة تدريب في العلاقات العامة	ك	%
نعم	164	82.0
لا	36	18.0
الإجمالي	200	100.0

توضح بيانات الجدول السابق مدى حصول المبحوثين على دورة تدريب في العلاقات العامة؛ فذكروا "نعم" في المرتبة الأولى بنسبة (82%)، ثم "لا" بنسبة (18%).

يتسق ما سبق مع دراسة محمد زين العابدين (2016) التي أكدت الحاجة إلى إضافة مقرر تدريس لريادة الأعمال وتعميمه على جميع المسارات العلمية بالجامعات، وضرورة انشاء مراكز تدريب مهني متعددة التخصصات تدرب الشباب والشابات على مختلف المهن المطلوبة في سوق العمل، وضرورة تنفيذ البرامج والتدريبات والمؤتمرات والندوات للتوعية بثقافة ريادة الأعمال وسمات ومهارات ومميزات العمل الريادي. وكذلك دراسة أميرة محمد الحموري (2015) التي أكدت أن مدراء الحاضنات ركزوا على جانب التطوير والتدريب بشكل كبير جداً لإدراكهم أهمية هذا الجانب في نجاح عمل الحاضنات أيضاً لا بد من التركيز الإعلامي وإظهار برامج الحاضنات بشكل أكبر في المشهد الإعلامي حتى يتسنى لأكثر قدر ممكن من الطلبة الاستفادة من برامج الحاضنات وإيجاد فرص عمل لهم لدعم تنمية الوطن.

### 4- طبيعة التدريب

طبيعة التدريب الذي تلقاه المبحوثون	ك	%
تدريب على رأس العمل	108	65.9
تدريب في مركز	80	48.8
تدريب عن بعد	68	41.5
تدريب ذاتي	68	41.5
الإجمالي	164	

يتضح من بيانات الجدول السابق طبيعة التدريب الذي تلقاه المبحوثون؛ فكان "تدريب على رأس العمل" بنسبة (65,9%)، ثم "تدريب في مركز" بنسبة (48,8%)، وأخيراً كل من "تدريب عن بعد" و"تدريب ذاتي" بنسبة (41,5%) لكل منهما.

تتسق هذه النتيجة مع دراسة محمد زين العابدين (2016) التي أوضحت الحاجة إلى إضافة مقرر تدريس خاص في ريادة الأعمال وتعميمه على جميع المسارات العلمية بالجامعات، وضرورة انشاء مراكز تدريب مهني متعددة التخصصات لتدريب الشباب والشابات على مختلف المهن المطلوبة في سوق العمل، وضرورة عقد البرامج والتدريبات والمؤتمرات والندوات للتوعية بثقافة ريادة الأعمال وسمات ومهارات ومميزات العمل الريادي.

### 5-مدة البرنامج التدريبي

مدة البرنامج التدريبي الذي حصل عليه المبحوثون	ك	%
ثلاثة أيام	64	39.0
أسبوع	44	26.8
يوم واحد	24	14.6
شهر	16	9.8
أكثر من شهر	16	9.8
الإجمالي	164	100

يتضح من بيانات الجدول السابق مدة البرنامج التدريبي الذي حصل عليه المبحوثون؛ فكان "ثلاثة أيام" بنسبة (39%)، ثم "أسبوع" بنسبة (26,8%)، وأخيراً كل من "شهر" و"أكثر من شهر" بنسبة (9,8%) لكل منهما.

تتسق هذه النتيجة مع دراسة محمد زين العابدين (2016) التي أكدت الحاجة إلى إضافة مقرر تدريس لريادة الأعمال وتعميمه على جميع المسارات العلمية بالجامعات، وضرورة إنشاء مراكز تدريب مهني متعددة التخصصات تدرب الشباب والشابات على مختلف المهن المطلوبة في سوق العمل، وضرورة عقد البرامج والتدريبات والمؤتمرات والندوات للتوعية بثقافة ريادة الأعمال وسمات ومهارات ومميزات العمل الريادي.

### 6-هل توجد حاضنات أعمال بالجامعة

مدى وجود حاضنات أعمال بالجامعة	ك	%
نعم	155	77.5
لا	45	22.5
الإجمالي	200	100.0
مؤشرات احصائية (كا: 2: 60.500 درجة الحرية: 1 مستوى المعنوية: 0.000 دال)		

توضح بيانات الجدول السابق مدى وجود حاضنات أعمال بالجامعة؛ فذكروا "نعم" في المرتبة الأولى بنسبة (77,5%)، ثم "لا" بنسبة (22,5%). تتسق هذه البيانات مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (60.500)، عند درجة حرية (1)، ومستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة إحصائية ترتبط بمدى وجود حاضنات أعمال بالجامعة.

### 7-أنشئت حاضنة الأعمال منذ

توقيت إنشاء حاضنة الأعمال	ك	%
من 3 إلى 10 سنوات	74	47.7
أقل من 3 سنوات	73	47.1
أكثر من 10 سنوات	8	5.2
الإجمالي	155	100.0
مؤشرات احصائية (كا: 2: 57.880 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال)		

توضح بيانات الجدول السابق توقيت إنشاء حاضنة الأعمال؛ فذكروا "من 3 إلى 10 سنوات" في المرتبة الأولى بنسبة (47,7%)، ثم "أقل من 3 سنوات" بنسبة (47,1%)، وأخيراً "أكثر من 10 سنوات" بنسبة (5,2%).

تتسق هذه البيانات مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (57.880)، عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة إحصائية ترتبط بتوقيت إنشاء حاضنات الأعمال.

#### 8- هل توجد مسرعة أعمال

مدى وجود مسرعات أعمال	ك	%
نعم	95	47.5
لا	37	18.5
ربما	68	34.0
الإجمالي	200	100.0
مؤشرات احصائية (كا2: 25.270 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية : 0.000 (دال)		

توضح بيانات الجدول السابق مدى وجود مسرعات أعمال؛ فذكر المبحوثون "نعم" في المرتبة الأولى بنسبة (47,5%)، ثم "ربما" بنسبة (34%)، وأخيراً "لا" بنسبة (18,5%).

تتسق هذه البيانات مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (25.270)، عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة إحصائية ترتبط بوجود مسرعات الأعمال.

#### 9- أنشئت مسرعة الأعمال منذ

توقيت إنشاء مسرعات الأعمال	ك	%
أقل من 3 سنوات	78	63.4
من 3 إلى 10 سنوات	37	30.1
أكثر من 10 سنوات	8	6.5
الإجمالي	123	100.0
مؤشرات احصائية (كا2: 68.920 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية : 0.000 (دال)		

توضح بيانات الجدول السابق توقيت إنشاء مسرعات الأعمال؛ فذكروا "أقل من 3 سنوات" في المرتبة الأولى بنسبة (63,4%)، ثم "من 3 إلى 10 سنوات" بنسبة (30,1%)، وأخيراً "أكثر من 10 سنوات" بنسبة (6,5%).

تتسق هذه البيانات مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (68.920)، عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة إحصائية ترتبط بتوقيت إنشاء مسرعات الأعمال.

**المحور الأول: أدوار العلاقات العامة بحاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي السعودية:**

**10- مجموعة من العبارات حول أدوار العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي: حيث أن المقياس يمثل (موافق ، موافق إلى حد ما ، لا أوافق).**

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		الي حد ما		موافق		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	94.0	.385	2.82	-	-	18.0	36	82.0	164	تشرف إدارة العلاقات العامة على المؤتمرات والندوات التي تقيمها المنظمة لجمهورها الداخلي والخارجي.
2	87.3	.662	2.62	10.0	20	18.0	36	72.0	144	تساهم إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في صناعة المحتوى الإعلامي
2	87.3	.527	2.62	2.0	4	34.5	69	63.5	127	تدير إدارة العلاقات العامة حسابات المنظمة في مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف ببرامج حاضنات الأعمال والأنشطة المصاحبة لها
3	87.0	.574	2.61	4.5	9	30.0	60	65.5	131	تتولى إدارة العلاقات العامة الإشراف على الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة وتقوم بالرد على الاستفسارات والتواصل مع المستفيدين.
4	85.7	.606	2.57	6.0	12	31.0	62	63.0	126	تساهم إدارة العلاقات العامة بعمل بحوث الرأي العام ومعرفة اتجاهات وآراء الجماهير الخارجية تجاه المنظمة.
5	84.3	.609	2.53	6.0	12	34.5	69	59.5	119	تشارك إدارة العلاقات العامة بعملية ربط الإدارات الداخلية للمنظمة بالإدارة العليا من منظور اتصالي.
6	81.0	.639	2.43	8.0	16	40.5	81	51.5	103	تبادر إدارة العلاقات العامة بعمل دورات تدريبية وتطويرية للموظفين داخل الإدارة وخارجها.
7	80.7	.752	2.42	16.0	32	26.5	53	57.5	115	تساهم إدارة العلاقات العامة في تقديم حاضنات ومسرعات الأعمال في تقديم المعلومات والاستشارات التي تساعد المنظمة في اتخاذ القرارات المناسبة
8	79.3	.728	2.38	14.5	29	32.5	65	53.0	106	تساهم إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال وضع الخطط الاستراتيجية الخاصة بالأنشطة الإعلامية داخل المنظمة.
9	78.0	.712	2.34	14.0	28	38.0	76	48.0	96	تشارك إدارة العلاقات العامة في وضع الخطط اللازمة لعمل للمنظمة.
10	69.7	.765	2.09	25.0	50	41.0	82	34.0	68	تساهم إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال رسم سياسات المنظمة.

يتضح من بيانات الجدول السابق رأي المبحوثين في أدوار العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي؛ فذكروا في المقدمة "تشرف إدارة العلاقات العامة على المؤتمرات والندوات التي تقيمها المنظمة لجمهورها الداخلي والخارجي" بوزن نسبي (94%)، ثم "تساهم إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في صناعة المحتوى الإعلامي" و"تدير إدارة العلاقات العامة حسابات المنظمة في مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف ببرامج حاضنات الأعمال والأنشطة المصاحبة لها" بوزن نسبي (87,3%) لكل منهما، وأخيراً "تساهم إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال رسم سياسات المنظمة" بوزن نسبي (69,7%).

**تتسق هذه النتيجة مع دراسة Mohamed Imam Salem (2014) التي** أكدت الحاجة الى سياسات تجارية متسارعة تساعد في تحسين التنمية الاقتصادية للمجتمع من خلال تكامل الأعمال التجارية لبرامج الحاضنات ، والحاجة الى تزويد منظمي المشاريع بالمتطلبات اللازمة لبدء مشروع تجاري ناجح ، مثل رأس المال والتدريب ، كما تسلط الدراسة الضوء على أهداف سياسات حاضنة الأعمال التي بدأتها الحكومة السعودية بهدف تأسيس شركات جديدة وخلق فرص عمل ، وتوفير التدريب لرواد الأعمال وتحقيق الاستقرار في الأعمال التجارية الجديدة التي لديها ضعف القاعدة المالية وتوسيع الشركات القائمة ، تسريع السياسات التجارية التي تساعد في نمو الاقتصاد السعودي، تشجيع الحكومة السعودية لرائدات الأعمال وتعزيز المهارات القيادية لدى النساء السعوديات.

المقياس العام حول رأي المبحوثين أدوار العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي	ك	%
محدودة	12	6
متوسطة	53	26.5
متعددة	135	67.5
الإجمالي	200	100
مؤشرات احصائية (كا: 2: 117.670 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000)		

تشير البيانات السابقة إلى المقياس العام حول أدوار العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي وفق رأي المبحوثين؛ فكانت أدوارهم "متعددة" بنسبة (67,5%)، ثم "متوسطة" بنسبة (26,5%)، وأخيراً "محدودة" بنسبة (6%).

تتسق هذه البيانات مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (117.670)، عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول أدوار العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي.

**المحور الثاني: أساليب إدارة العلاقات العامة بحاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي السعودية:**

**11- مجموعة من العبارات حول أساليب إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي: حيث أن المقياس ( موافق ، موافق إلى حد ما ، لا موافق).**

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادرا		أحيانا		دائما		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	93.3	.401	2.80	-	-	20.0	40	80.0	160	ترتبط إدارة العلاقات العامة بالإدارة العليا في الهيكل التنظيمي الخاص بالمنظمة.
2	86.7	.602	2.60	6.0	12	28.0	56	66.0	132	ترتبط إدارة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى بأدوار تكاملية في حاضنات ومسرعات الأعمال.
3	78.0	.778	2.34	19.0	38	28.5	57	52.5	105	تتم إدارة العلاقات العامة من خلال قسم مختص فقط.
4	64.3	.764	1.93	32.5	65	41.5	83	26.0	52	تتم إدارة قسم العلاقات العامة من خلال قسم مختص وشركة استشارية تشرف على البرامج.
5	60.3	.744	1.81	38.5	77	41.5	83	20.0	40	تتم إدارة قسم العلاقات العامة من قبل شركة استشارية.

يتضح من بيانات الجدول السابق رأي المبحوثين في أساليب إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي؛ فذكروا في المقدمة "ترتبط إدارة العلاقات العامة بالإدارة العليا في الهيكل التنظيمي الخاص بالمنظمة" بوزن نسبي (93,3%)، ثم "ترتبط إدارة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى بأدوار تكاملية في حاضنات ومسرعات الأعمال" بوزن نسبي (86,7%)، وأخيراً "تتم إدارة قسم العلاقات العامة من قبل شركة استشارية" بوزن نسبي (60,3%).

يتفق ما سبق مع دراسة Ali Ahmad (2012) التي أكدت وجود عدة عوامل تؤثر على عمل الحاضنة ومنها أسلوب القيادة، وطريقة مراسلة العملاء، والتركيز على جانب التدريب والتطوير والتوجيه بشكل استباقي داخل الحاضنة، مع جذب الكفاءات لضمان نجاح فرص احتضان الشركات.

المقياس العام حول أساليب إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي وفق رؤية المبحوثين		
%	ك	
4	8	ضعيفة
49	98	متوسطة
47	94	قوية
100	200	الإجمالي
مؤشرات احصائية (كأ: 77,560 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0,000 دال)		

قياس وتقويم برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات السعودية

تشير البيانات السابقة إلى المقياس العام حول أساليب إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي وفق رؤية المبحوثين؛ فكانت الأساليب "قوية" بنسبة (47%)، و"متوسطة" بنسبة (49%)، وأخيراً "ضعيفة" بنسبة (4%) .  
تنسق هذه البيانات مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كاد (77.560)، عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول أساليب إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي.

**المحور الثالث: طبيعة برامج إدارة العلاقات العامة بحاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي السعودية:**

**12- مجموعة من العبارات حول طبيعة برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي: حيث أن المقياس يمثل ( موافق ، موافق إلى حد ما ، لا موافق).**

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا موافق		إلى حد ما		موافق		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	94.0	.389	2.82	-	-	18.5	37	81.5	163	تشارك إدارة العلاقات العامة بعمل البرامج التنظيمية والتي تهدف إلى التعريف بالمؤسسة وإنجازاتها.
2	93.3	.448	2.80	2.0	4	16.0	32	82.0	164	تشجع برامج ريادة الأعمال على تحفيز الإبداع والابتكار.
3	89.7	.503	2.69	2.0	4	26.5	53	71.5	143	تساهم إدارة العلاقات العامة ببرامج ذات مسؤولية اجتماعية لكسب ولاء الجمهور الخارجي.
4	88.3	.519	2.65	2.0	4	31.0	62	67.0	134	تستخدم إدارة العلاقات العامة البرامج الإقناعية في المشاريع الريادية الإبداعية لجذب المستثمرين.
5	86.7	.635	2.60	8.0	16	24.5	49	67.5	135	تساهم إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في توفير الأجواء المناسبة لتطبيق الأفكار الإبداعية على أرض الواقع.
6	81.7	.640	2.45	8.0	16	39.0	78	53.0	106	تعتمد إدارة العلاقات العامة لبرامج الأزمات والطوارئ (التخطيط العاجل والموقت).
7	80.7	.613	2.42	6.5	13	44.5	89	49.0	98	تشارك إدارة العلاقات العامة بعمل برامج معرفية تهدف إلى معرفة الممارسين لواجباتهم وإدراك الأهداف من أنشطتهم داخل المنظمة.
8	80.0	.695	2.40	12.0	24	36.0	72	52.0	104	تعتمد إدارة العلاقات العامة على البرامج الوقائية (التخطيط بعيد المدى القائم على الدراسات والبحوث).

يتضح من بيانات الجدول السابق رأي المبحوثين في طبيعة برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي؛ فذكروا في المقدمة "تشارك إدارة العلاقات العامة بعمل البرامج التنظيمية والتي تهدف الى التعريف بالمؤسسة وانجازاتها" بوزن نسبي (94%)، ثم "تشجع برامج ريادة الأعمال على تحفيز الإبداع والابتكار" بوزن نسبي (93,3%)، وأخيرًا "تعتمد إدارة العلاقات العامة على البرامج الوقائية (التخطيط بعيد المدى القائم على الدراسات والبحوث)" بوزن نسبي (80%).

تتسق هذه النتيجة مع دراسة عبدالمك المخلافي (2017) التي توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها عدم وجود برنامج او مسار متخصص في ريادة الأعمال في الجامعات الحكومية إلى الآن، وأن مقررات ريادة الأعمال تقدم فقط ضمن كلية إدارة الأعمال والسنة التحضيرية ولا تعمم على جميع التخصصات، مع ضعف العلاقة بين الجامعات الحكومية وقطاع ريادة الأعمال.

المقياس العام حول طبيعة برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي وفق رؤية المبحوثين	ك	%
متوسطة	53	26.5
متعددة	147	73.5
الإجمالي	200	100
مؤشرات احصائية (كا: 44.180: 2) درجة الحرية: 1 مستوى المعنوية: 0.000 (دال)		

تشير البيانات السابقة إلى المقياس العام حول طبيعة برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي وفق رؤية المبحوثين؛ فكانت البرامج "متعددة" بنسبة (73,5%)، و"متوسطة" بنسبة (26,5%).

تتسق هذه البيانات مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (44.180)، عند درجة حرية (1)، ومستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول طبيعة برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي.



**المحور الرابع: تقويم برامج إدارة العلاقات العامة بحاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي السعودية:**

13- مجموعة من العبارات حول تقويم برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي: حيث أن المقياس يمثل ( موافق ، موافق إلى حد ما ، لا أوافق).

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا اوافق		الي حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	85.0	.648	2.55	8.5	17	28.5	57	63.0	126	تهدف إدارة العلاقات العامة من عملية التقويم، الوقوف على نقاط القوة وتدعيمها.
2	83.7	.650	2.51	8.5	17	32.5	65	59.0	118	تهدف إدارة العلاقات العامة من عملية التقويم، تحديد نقاط الضعف وتلافيها.
3	82.3	.649	2.47	8.5	17	36.0	72	55.5	111	تتضمن عملية التقويم داخل إدارة العلاقات العامة تقويم العنصر البشري.
4	80.0	.611	2.40	6.5	13	46.5	93	47.0	94	تتضمن عملية التقويم داخل إدارة العلاقات العامة تقويم النتائج.
5	79.3	.706	2.38	13.0	26	36.0	72	51.0	102	تهدف إدارة العلاقات العامة من عملية التقويم، معرفة كفاءة التنفيذ والأداء.
6	79.0	.676	2.37	11.0	22	40.5	81	48.5	97	تشرف إدارة العلاقات العامة على عملية التقويم بعد تنفيذ البرامج.
6	79.0	.705	2.37	13.0	26	36.5	73	50.5	101	تشارك إدارة العلاقات العامة بعملية التقويم كإجراء روتيني.
7	78.7	.701	2.36	13.0	26	38.5	77	48.5	97	تشرف إدارة العلاقات العامة على عملية التقويم خلال العمل على البرامج.
8	76.3	.720	2.29	15.5	31	40.0	80	44.5	89	تشرف إدارة العلاقات العامة على عملية التقويم خلال التخطيط للبرامج.
9	76.0	.738	2.28	17.0	34	38.0	76	45.0	90	تتضمن عملية التقويم داخل إدارة العلاقات العامة تقويم المعدات والأجهزة والبنية التحتية.
10	74.0	.726	2.22	17.5	35	42.5	85	40.0	80	تشرف إدارة العلاقات العامة على عملية التقويم قبل تنفيذ البرامج.

يتضح من بيانات الجدول السابق رأي المبحوثين في تقويم برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي؛ فذكروا في المقدمة "تهدف إدارة العلاقات العامة من عملية التقويم، الوقوف على نقاط القوة وتدعيمها" بوزن نسبي (85%)، ثم "تهدف إدارة العلاقات العامة من عملية التقويم، تحديد نقاط الضعف وتلافيها" بوزن نسبي (83,7%)، وأخيراً "تشرف إدارة العلاقات العامة على عملية التقويم قبل تنفيذ البرامج" بوزن نسبي (74%).

قياس وتقويم برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات السعودية

المقياس العام حول تقويم برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي وفق رؤية المبحوثين	ك	%
ضعيفة	17	8.5
متوسطة	82	41
قوية	101	50.5
الإجمالي	200	100
مؤشرات احصائية (كا: 2، 58.210 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال)		

تشير البيانات السابقة إلى المقياس العام حول تقويم برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي وفق رؤية المبحوثين؛ فكانت عملية التقويم "قوية" بنسبة (50,5%)، و"متوسطة" بنسبة (41%)، و"ضعيفة" بنسبة (8,5%).

تتسق هذه البيانات مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (58.210)، عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول تقويم برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي.

**المحور الخامس: قياس أثر برامج إدارة العلاقات العامة بحاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي السعودية:**

14- أمامك مجموعة من العبارات حول قياس أثر برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي. فضلاً حدد درجة موافقتك على كل منها: حيث أن المقياس يمثل ( موافق ، موافق إلى حد ما ، لا موافق).

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا موافق		الي حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	86.3	.569	2.59	4.0	8	33.0	66	63.0	126	تعمل إدارة العلاقات العامة على متابعة حسابات التواصل الاجتماعي وقياس الأثر
2	82.0	.640	2.46	8.0	16	38.5	77	53.5	107	يتم قياس الأثر الحقيقي لبرامج إدارة العلاقات العامة عن طريق الدراسات المسحية.
2	82.0	.679	2.46	10.5	21	33.0	66	56.5	113	تساهم إدارة العلاقات العامة بعمل بحوث لتقييم البرامج والحملات.
3	80.3	.603	2.41	6.0	12	47.0	94	47.0	94	يتم عمل استطلاع للرأي العام قبل البدء بتنفيذ البرامج وخلال عمل البرنامج وبعد تنفيذ البرنامج.
4	76.3	.616	2.29	8.5	17	53.5	107	38.0	76	يتم قياس الأثر الحقيقي لبرامج إدارة العلاقات العامة عن طريق المقابلات الشخصية.
5	75.7	.663	2.27	12.0	24	49.0	98	39.0	78	يتم قياس الأثر الحقيقي لبرامج إدارة العلاقات العامة عن طريق دراسة وتحليل المضمون.
6	74.7	.657	2.24	12.5	25	51.5	103	36.0	72	يتم قياس الأثر الحقيقي لبرامج إدارة العلاقات العامة عن طريق مجموعات التركيز.

يتضح من بيانات الجدول السابق رأي المبحوثين في أثر برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي؛ فذكروا في المقدمة "تعمل إدارة العلاقات العامة على متابعة حسابات التواصل الاجتماعي وقياس الأثر" بوزن نسبي (86,3%)، ثم كل من "يتم قياس الأثر الحقيقي لبرامج إدارة العلاقات العامة عن طريق الدراسات المسحية" و"تساهم إدارة العلاقات العامة بعمل بحوث لتقييم البرامج والحملات" بوزن نسبي (82%) لكل منهما، وأخيراً "يتم قياس الأثر الحقيقي لبرامج إدارة العلاقات العامة عن طريق مجموعات التركيز" بوزن نسبي (74,7%).

**تتسق هذه النتيجة مع دراسة Mohamed Imam Salem (2014) التي** خلصت لمجموعة من النتائج أبرزها الحاجة الى سياسات تجارية متسارعة تساعد في تحسين التنمية الاقتصادية للمجتمع من خلال تكامل الأعمال التجارية لبرامج الحاضنات، والحاجة الى تزويد منظمي المشاريع بالمتطلبات اللازمة لبدء مشروع تجاري ناجح، مثل رأس المال والتدريب، كما تسلط الضوء على أهداف سياسات حاضنة الأعمال التي بدأتها الحكومة السعودية بهدف تأسيس شركات جديدة وخلق فرص عمل، وتوفير التدريب لرواد الأعمال وتحقيق الاستقرار في الأعمال التجارية الجديدة التي لديها ضعف القاعدة المالية وتوسيع الشركات القائمة، تسريع السياسات التجارية التي تساعد في نمو الاقتصاد السعودي، تشجيع الحكومة السعودية لرائدات الأعمال وتعزيز المهارات القيادية لدى النساء السعوديات.

المقياس العام حول أثر برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي وفق رأي المبحوثين	ك	%
ضعيفاً	16	8
متوسطاً	70	35
قويًا	114	57
الإجمالي	200	100
مؤشرات احصائية (كا: 72.280 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال)		

تشير البيانات السابقة إلى المقياس العام حول أثر برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي وفق رأي المبحوثين؛ فكان الأثر "قويًا" بنسبة (57%)، و"متوسطاً" بنسبة (37%)، و"ضعيفاً" بنسبة (8%).

تتسق هذه البيانات مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (72.280)، عند درجة حرية (2) ومستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول أثر برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي.

### نتائج الفروض:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور العلاقات العامة ومستوى الكفاءة والتدريب لدى ممارسو العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات السعودية.

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	دور العلاقات العامة ومستوى الكفاءة والتدريب لدى ممارسو العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات السعودية.
دال	0.023	*0.172	إجمالي العينة (ن)
200			

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور العلاقات العامة ومستوى الكفاءة والتدريب لدى ممارسو العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات السعودية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.172\*)، عند مستوى معنوية (0.023)؛ الأمر الذي يعني ارتفاع إدراك المبحوثين لدور العلاقات العامة مع زيادة مستوى الكفاءة والتدريب.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أساليب إدارة العلاقات العامة ومستوى الكفاءة والتدريب لدى مزاولو العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات السعودية.

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	أساليب إدارة العلاقات العامة ومستوى الكفاءة والتدريب لدى مزاولو العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات السعودية.
دال	0.000	**0.342	إجمالي العينة (ن)
200			

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أساليب إدارة العلاقات العامة ومستوى الكفاءة والتدريب لدى مزاولو العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات السعودية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.342\*\*)، عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني ارتفاع كفاءة أساليب إدارة العلاقات العامة كلما ارتفع مستوى الكفاءة والتدريب.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة برامج العلاقات العامة والعمر الزمني لنشأة حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات.

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	طبيعة برامج العلاقات العامة كلاً من
دال	0.023	*0.161	حاضنة الأعمال
دال	0.010	**0.183	مسرعات الأعمال
200			إجمالي العينة (ن)

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة برامج العلاقات العامة والعمر الزمني لنشأة حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات؛ فيما يتعلق بحاضنات الأعمال، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.161^*$ )، عند مستوى معنوية (0.023). وفيما يتعلق بمسرعات الأعمال، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.183^{**}$ )، عند مستوى معنوية (0.010)؛ مما يعني تعدد برامج العلاقات العامة كلما زاد العمر الزمني لنشأة حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات.

**الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقويم برامج العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال**

**والمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (النوع – السن – سنوات الخبرة – الوضع الإداري – المستوى التعليمي – سنوات الخبرة – طبيعة الجهة)**

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	تقويم برامج العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	النوع
0.668 غير دال	198	ت = 0.430	.67079	2.4286	168	ذكور	النوع
			.49187	2.3750	32	إناث	
0.000 دال	4 195	ف = 6.787	.00000	3.0000	12	أقل من 30	السن
			.64675	2.3034	89	30 أقل من 40	
			.59446	2.5714	77	40 أقل من 50	
			.72536	2.0556	18	50 أقل من 60	
			.00000	2.0000	4	60 فأكثر	
			.64473	2.4200	200	الإجمالي	
0.0106 غير دال	3 196	ف = 2.068	.00000	2.0000	4	ثانوي	المستوى التعليمي
			.44721	2.7500	16	دبلوم ما بعد الثانوي	
			.76724	2.4167	48	جامعي	
			.61480	2.3939	132	دراسات عليا	
0.034 دال	2 197	ف = 3.435	.64473	2.4200	200	الإجمالي	الوضع الإداري
			.47610	2.6800	25	مستشار	
			.62609	2.3271	107	مدير	
			.70118	2.4706	68	ممارس	
0.052 دال	3 196	ف = 3.487	.64473	2.4200	200	الإجمالي	سنوات الخبرة
			.40122	2.1951	41	أقل من 5 سنوات	
			.66167	2.4259	54	أقل من 10 سنوات	
			.65905	2.5556	45	10 أقل من 15 سنة	
			.72408	2.4667	60	15 سنة فأكثر	
0.000 دال	2 197	ف = 11.634	.50262	2.6000	20	جامعات	طبيعة الجهة
			.62875	2.4318	176	جهات حكومية	
			.00000	1.0000	4	جهات خاصة	
			.64473	2.4200	200	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين رأي المبحوثين في تقويم برامج العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال وفق المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (النوع - السن - سنوات الخبرة - الوضع الإداري - المستوى التعليمي - سنوات الخبرة - طبيعة الجهة).

حول النوع، بلغت قيمة ت (0.430) عند مستوى معنوية (0.668)؛ الأمر الذي يعني عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين رأي المبحوثين في تقويم برامج العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال وفق النوع. وفيما يتعلق بالسن، بلغت قيمة ف (6.787) عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق ذات دلالة احصائية بين رأي المبحوثين في تقويم برامج العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال وفق السن، وكانت الفروق لصالح "من تقل أعمارهم عن 30 عامًا" ثم "من تتراوح أعمارهم بين 40 و50 عامًا" وأخيرًا "من تزيد أعمارهم عن 60 عامًا". وحول المستوى التعليمي، بلغت قيمة ف (2.068) عند مستوى معنوية (0.0106)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق ذات دلالة احصائية بين رأي المبحوثين في تقويم برامج العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال وفق المستوى التعليمي.

وفيما يتصل بالوضع الإداري، بلغت قيمة ف (3.435) عند مستوى معنوية (0.034)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق ذات دلالة احصائية بين رأي المبحوثين في تقويم برامج العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال وفق الوضع الإداري لكل منهم، وكانت الفروق لصالح المستشارين ثم الممارسين وأخيرًا المديرين.

وحول سنوات الخبرة، بلغت قيمة ف (3.487) عند مستوى معنوية (0.052)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق ذات دلالة احصائية بين رأي المبحوثين في تقويم برامج العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال وفق سنوات الخبرة، وكانت الفروق لصالح من تتراوح خبراتهم "من 10 - 15 عامًا"، ثم من تزيد سنوات خبرتهم عن "15 عامًا"، وأخيرًا من تقل سنوات خبراتهم عن "5 أعوام". أما بالنسبة لطبيعة الجهة، فقد بلغت قيمة ف (11.634) عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق ذات دلالة احصائية بين رأي المبحوثين في تقويم برامج العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال وفق طبيعة الجهة الخاصة بهم، وكانت الفروق لصالح من يعملون في الجامعات ثم الجهات الحكومية وأخيرًا الجهات الخاصة.

وبذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة احصائية بين رأي المبحوثين في تقويم برامج العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال وفق المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في السن والوضع الإداري وسنوات الخبرة وطبيعة الجهة، في حين ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين رأي المبحوثين في تقويم برامج العلاقات العامة

في حاضنات ومسرعات الأعمال وفق المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في النوع والمستوى التعليمي.

**الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين في أدوار إدارات العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي وأثر برامج هذه الإدارات.**

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	رأي المبحوثين في أدوار إدارات العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي وأثر برامج هذه الإدارات.
دال	0.000	**0.650	إجمالي العينة (ن)
200			

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين في أدوار إدارات العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي وأثر برامج هذه الإدارات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (\*\*0.650\*)، عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني أنه كلما ارتفع رأي المبحوثين في تعدد أدوار إدارات العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي، ارتفعت رؤيتهم حول أثر برامج إدارات العلاقات العامة.

**الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين في أساليب إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي وعمليات التقويم التي تقوم بها هذه الإدارات.**

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	رأي المبحوثين في أساليب إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي وعمليات التقويم التي تقوم بها هذه الإدارات.
دال	0.000	**0.257	إجمالي العينة (ن)
200			

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين في أساليب إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي وعمليات التقويم التي تقوم بها هذه الإدارات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (\*\*0.257\*)، عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني أنه كلما ارتفع رأي المبحوثين حول تعدد أساليب إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي، زادت رؤيتهم حول فاعلية عمليات التقويم التي تقوم بها هذه الإدارات.

**الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين تقويم برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي في الجامعات عينة الدراسة.**

مؤشرات احصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	تقويم برامج العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				
0.0000 دل	22 177	ف= 11.600	0.0000	3.0000	4	الجامعة الإسلامية
			0.0000	2.0000	4	جامعة الامام عبدالرحمن بن فيصل
			.33333	2.1111	9	جامعة الامام محمد بن سعود
			.26726	2.0714	14	جامعة الأمير سطام بن عبدالعزيز
			.00000	3.0000	9	جامعة الأميرة نورة
			.81650	1.3333	6	جامعة الباحة
			.44721	1.8000	5	جامعة الجوف
			.00000	2.0000	9	جامعة الحدود الشمالية
			.00000	2.0000	9	جامعة الطائف
			.00000	3.0000	5	جامعة القصيم
			.00000	3.0000	5	جامعة نجران
			.52705	2.5556	9	جامعة الملك خالد
			.00000	3.0000	5	جامعة الملك سعود
			.69669	2.5263	19	جامعة الملك عبد العزيز
			.44721	1.8000	5	جامعة الملك فهد للبترول والمعادن
			.37905	2.8333	30	جامعة الملك فيصل
			.00000	2.0000	13	جامعة أم القرى
			.00000	3.0000	4	جامعة بيشة
			.00000	3.0000	4	جامعة تبوك
			.89443	2.5000	16	جامعة جازان
			.00000	3.0000	8	جامعة جدة
			.00000	2.0000	4	جامعة حفر الباطن
.64473	2.4200	196	الإجمالي			

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين رأي المبحوثين في فاعلية تقويم برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي في الجامعات عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة ف (11.600) عند مستوى معنوية (0000)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق ذات دلالة احصائية بين رأي المبحوثين في فاعلية تقويم برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي في الجامعات عينة الدراسة. وكانت



الفروق لصالح جامعات جدة وبيشة وتبوك والقصيم ونجران والملك السعود والجامعة الإسلامية، ثم جامعة الملك فيصل، يلي ذلك جامعة الملك خالد، وأخيرًا جامعة الباحة.

### موجز النتائج:

- تتنوع طبيعة الجهة التي ينتسب إليها المبحوثون؛ فكانت "الجامعات" في المرتبة الأولى بنسبة (88%)، ثم "جهات حكومية" بنسبة (10%)، وأخيرًا "جهات خاصة" بنسبة (2%).
- تتنوع الجهات التي ينتسب إليها المبحوثون؛ تصدرها "جامعة الملك فيصل" بنسبة (15,3%)، ثم "جامعة الملك عبد العزيز" بنسبة (9,7%)، وأخيرًا كل من "الجامعة الإسلامية" و"جامعة الامام عبدالرحمن بن فيصل" و"جامعة بيشة" و"جامعة تبوك" و"جامعة حفر الباطن" بنسبة (2%) لكل منها.
- تختلف طبيعة التدريب الذي تلقاه المبحوثون؛ فكان "تدريب على رأس العمل" بنسبة (65,9%)، ثم "تدريب في مركز" بنسبة (48,8%)، وأخيرًا كل من "تدريب عن بعد" و"تدريب ذاتي" بنسبة (41,5%) لكل منهما.
- تختلف مدة البرنامج التدريبي الذي حصل عليه المبحوثون؛ فكان "ثلاثة أيام" بنسبة (39%)، ثم "أسبوع" بنسبة (26,8%)، وأخيرًا كل من "شهر" و"أكثر من شهر" بنسبة (9,8%) لكل منهما.
- يتنوع توقيت إنشاء حاضنة الأعمال؛ فكان "من 3 إلى 10 سنوات" في المرتبة الأولى بنسبة (47,7%)، ثم "أقل من 3 سنوات" بنسبة (47,1%)، وأخيرًا "أكثر من 10 سنوات" بنسبة (5,2%).
- يتنوع توقيت إنشاء مسرعات الأعمال؛ فكان "أقل من 3 سنوات" في المرتبة الأولى بنسبة (63,4%)، ثم "من 3 إلى 10 سنوات" بنسبة (30,1%)، وأخيرًا "أكثر من 10 سنوات" بنسبة (6,5%).
- يتنوع رأي المبحوثين في أدوار العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي؛ فذكروا في المقدمة "تشرف إدارة العلاقات العامة على المؤتمرات والندوات التي تقيمها المنظمة لجمهورها الداخلي والخارجي" بوزن نسبي (94%)، ثم "تساهم إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في صناعة المحتوى الإعلامي" و"تدير إدارة العلاقات العامة حسابات المنظمة في مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف ببرامج حاضنات الأعمال والأنشطة المصاحبة لها" بوزن نسبي (87,3%) لكل منهما، وأخيرًا "تساهم إدارة العلاقات

العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال رسم سياسات المنظمة" بوزن نسبي (69,7%).

• يتباين رأي المبحوثين في أساليب إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي؛ فذكروا في المقدمة "ترتبط إدارة العلاقات العامة بالإدارة العليا في الهيكل التنظيمي الخاص بالمنظمة" بوزن نسبي (93,3%)، ثم "ترتبط إدارة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى بأدوار تكاملية في حاضنات ومسرعات الأعمال" بوزن نسبي (86,7%)، وأخيرًا "تتم إدارة قسم العلاقات العامة من قبل شركة استشارية" بوزن نسبي (60,3%).

• هناك اختلاف في رأي المبحوثين في طبيعة برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي؛ فذكروا في المقدمة "تشارك إدارة العلاقات العامة بعمل البرامج التنظيمية والتي تهدف الى التعريف بالمؤسسة وانجازاتها" بوزن نسبي (94%)، ثم "تشجع برامج ريادة الأعمال على تحفيز الإبداع والابتكار" بوزن نسبي (93,3%)، وأخيرًا "تعتمد إدارة العلاقات العامة على البرامج الوقائية (التخطيط بعيد المدى القائم على الدراسات والبحوث)" بوزن نسبي (80%).

• يختلف رأي المبحوثين في أثر برامج إدارة العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في مؤسسات التعليم العالي؛ فذكروا في المقدمة "تعلم إدارة العلاقات العامة على متابعة حسابات التواصل الاجتماعي وقياس الأثر" بوزن نسبي (86,3%)، ثم كل من "يتم قياس الأثر الحقيقي لبرامج إدارة العلاقات العامة عن طريق الدراسات المسحية" و"تساهم إدارة العلاقات العامة بعمل بحوث لتقييم البرامج والحملات" بوزن نسبي (82%) لكل منهما، وأخيرًا "يتم قياس الأثر الحقيقي لبرامج إدارة العلاقات العامة عن طريق مجموعات التركيز" بوزن نسبي (74,7%).

• توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور العلاقات العامة ومستوى الكفاءة والتدريب لدى ممارسو العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات السعودية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.172^*$ )، عند مستوى معنوية (0.023)؛ الأمر الذي يعني ارتفاع إدراك المبحوثين لدور العلاقات العامة مع زيادة مستوى الكفاءة والتدريب.

• توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أساليب إدارة العلاقات العامة ومستوى الكفاءة والتدريب لدى مزاولو العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات السعودية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.342^{**}$ )، عند

مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني ارتفاع كفاءة أساليب إدارة العلاقات العامة كلما ارتفع مستوى الكفاءة والتدريب.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة برامج العلاقات العامة والعمر الزمني لنشأة حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات؛ فيما يتعلق بحاضنات الأعمال، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (\*0.161)، عند مستوى معنوية (0.023). وفيما يتعلق بمسرعات الأعمال، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (\*\*0.183)، عند مستوى معنوية (0.010)؛ مما يعني تعدد برامج العلاقات العامة كلما زاد العمر الزمني لنشأة حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين في تقويم برامج العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال وفق المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في السن والوضع الإداري وسنوات الخبرة وطبيعة الجهة، في حين ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين في تقويم برامج العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال وفق المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في النوع والمستوى التعليمي.

#### الخاتمة والتوصيات:

هدفت هذه الدراسة الى فهم أساليب القياس والتقويم لبرامج إدارات العلاقات العامة في حاضنات ومسرعات الأعمال في الجامعات السعودية، ومن خلال نتائج الدراسة تم استخلاص مجموعة من التوصيات تمثلت في التالي:

1. ضرورة اشراك إدارات العلاقات العامة في وضع السياسات الخاصة ببرامج قيادة الأعمال ومنحها مساحة أكبر في اتخاذ القرارات داخل المؤسسات التعليمية والجامعات.
2. تكثيف الدورات التدريبية والتطويرية الخاصة بممارسي العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي والجهات الحكومية والخاصة في مجال قيادة الأعمال وبرامجها.
3. اجراء مزيد من البحوث والدراسات حول دور إدارات العلاقات العامة في مجال حاضنات الأعمال لما يمثله من دعم لتنمية اقتصاد المملكة ويتوافق مع رؤية 2030م.

4. تحديث محتوى المواقع الالكترونية الخاصة في مراكز ريادة الأعمال في الجامعات من قبل إدارات العلاقات العامة وعرض أبرز الفعاليات والبرامج.
5. على الجامعات السعودية بشكل عام والجامعات الناشئة بشكل خاص التركيز بشكل أكبر على القياس والتقويم برامج العلاقات العامة في مراكز الاقتصاد المعرفي وريادة الأعمال وطرحها بشكل أفضل للتعريف بالبرامج وأهدافها.
6. التركيز على دعم ثقافة ريادة الأعمال في الجامعات السعودية بإضافة مقرر دراسي أو بعمل دورات مكثفة لتعريف المستفيدين من الطلاب ببرامج ريادة الأعمال داخل الجامعات.
7. عقد ورش أعمال ومؤتمرات علمية واستضافات رواد أعمال ناجحين وعرض تجاربهم المتقدمة في مجال ريادة الأعمال.

## المراجع:

### المراجع العربية:

1. الجمال، راسم محمد، عياد، خيرت معوض. (2014). "إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي". (ط4). مصر. الدار المصرية اللبنانية.
2. الجعيد، بندر. (2019) "دور العلاقات العامة ومسيرتها في التنمية السعودية" في ندوة الإعلام والعلاقات العامة في خدمة الوطن بجامعة الملك عبدالعزيز. <https://www.makkahnews.net/html5174193>. تم الاطلاع 4-6-1442هـ.
3. الشميمري، أحمد عبدالرحمن والمبيريك، وفاصر ناصر. (2011)، "ريادة الأعمال". (ط2). الرياض. مكتبة الشقري.
4. الشاوري، عبد الرحيم علي صالح. (2007). *إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية الخاصة: دراسة تطبيقية على شركات هائل سعيد أنعم اليمنية 2007 م*. (أطروحة دكتوراه). جامعة أم درمان الإسلامية، السودان
5. يونس، داليا أحمد محمد. (2017). "واقع مسرات الأعمال في زيادة فرص نجاح الشركات الريادية الناشئة في قطاع غزة". (رسالة ماجستير). الجامعة الإسلامية غزة. فلسطين.
6. البعيز، إبراهيم عبدالعزيز (2015م). العلاقات العامة تحدي جديد للجامعات السعودية، *المجلة العلمية للعلاقات العامة والإعلان*، ع. 3، ص ص. 73-87.
7. الحوشان، بركة بن زامل (2018). واقع العلاقات العامة بالجامعات السعودية: دراسة ميدانية. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*. ع. 19، ص ص. 143 - 182.
8. الصيفي، حسن نيازي (2018). استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية، ع. 12، ص ص. 40 - 68.
9. عبدالفتاح، زين العابدين (2016). الوعي بثقافة ريادة الأعمال لدى طلبة السنة التحضيرية: جامعة الملك سعود. *مجلة البحث العلمي*، جامعة عين شمس، ع. 17، مج. 3، ص ص. 623-654.
10. المليجي، رضا إبراهيم السيد سالم (2020). استراتيجية مقترحة لتفعيل دور الإدارة الجامعية في ترسيخ ثقافة ريادة الأعمال بجامعة حائل في ضوء بعض التوجهات الوطنية للمملكة العربية السعودية "دراسات عربية في التربية وعلم النفس، رابطة التربويين العرب، ع. 127، ص ص. 119 - 182.
11. شوان، علي شيبه. (2016). "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق". (ط1). الإسكندرية، مصر. دار المعرفة الجامعية.
12. سليمان، أمل علي محمد (2020). دور حاضنات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة بالمملكة العربية السعودية: بالتطبيق على قطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة" *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، كلية التجارة بالاسماعيلية، ع. 1 مج 11، ص ص. 223-254.
13. محمد، أسماء عشري برعي (2020). فاعلية العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسات الحكومية وانعكاساتها على الأداء: دراسة للمضمون والجمهور "مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، كلية الآداب، ع. 54، مج 2، ص ص. 223-273.

14. العنبي، عبدالرحمن . القرني، علي بن شويل(2001) تقويم أداء العلاقات العامة دراسة الحالة لشركة سمارك(1989م) في المملكة العربية السعودية" مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود، ع.2، مج13، ص ص. 311-337
15. لبده، سليمان فيصل(2017) اتجاهات الجمهور السعودي نحو أداء إدارات العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية بالتطبيق على وزارة العمل نموذجاً". مجلة بحوث العلاقات العامة والشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مج174.

#### 16. المراجع الأجنبية:

1. Abdulrahman Alanzy (2021). " Human Resources Development in Small and Medium Size Enterprises in Saudi Arabia" The Graduate School of Education and Human Development, George Washington University, USA.
2. NBIA; January 28, 2003. The Beginnings of Business Incubation. [http://www.nbia.org/resource center/what is/beginnings of inc/index.ph](http://www.nbia.org/resource%20center/what%20is/beginnings%20of%20inc/index.ph)
3. Kelly, Campbell (2018). ' Looking Inward; Higher Education Public Relations and Internal Communication. degree of Doctor of Philosophy Educational Leadership, Research and Technology Western Michigan University.
4. **Baskin, O. et al. (1997)**, Public Relations: The Profession and the Practice (Boston: McGraw Hill).
5. **Austin, E. & B. Pinkleton (2001)**, Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers).

#### الهوامش

- <sup>1</sup> ظهرت اول حاضنة للأعمال بالعالم عندما قامت عائلة Mancuso عام 1959م بتحويل مقر شركتها إلى مركز للأعمال وتأجير المعدات المكتبية للأفراد الراغبين في إقامة مشروعاتهم.
- <sup>2</sup> الجمعية الوطنية لحاضنات الأعمال بالولايات المتحدة الأمريكية.
- <sup>3</sup> <http://makeen-sa.info> تاريخ الاطلاع 29 -5- 1442هـ.
- <sup>4</sup> <https://www.monshaat.gov.sa> تاريخ الاطلاع 1 -6- 1442هـ.
- <sup>5</sup> <https://www.alwatan.com.sa/article/148201>
- <sup>6</sup> د/ سعيد عبده نجيدة " الأستاذ المشارك " كلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبدالعزيز-جدة.  
د/ دعاء سالم " الأستاذ المشارك" بكلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبدالعزيز-جدة.  
د/ فطيمة دنيا " الأستاذ المشارك " بكلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبدالعزيز-جدة.