



جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا

فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير الأجنبية
(منظمة الأونروا العالمية) نموذجاً

إعداد

بيسان عادل محمد غانم

إشراف

د. عامر قاسم

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، من كلية الدراسات العليا، في جامعة النجاح الوطنية، نابلس - فلسطين.


2023

فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير الأجنبية
(منظمة الأونروا العالمية) نموذجاً

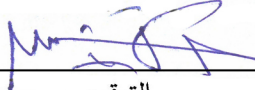
إعداد

بيسان عادل محمد غانم

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2023/1/5 م، وأجيزت:


التوقيع


التوقيع


التوقيع

د. عامر قاسم
المشرف الرئيسي

د. علي نجادات
الممتحن الخارجي

د. أسامة عبد الله
الممتحن الداخلي

الإهداء

إلى من رافقاني في أولى خطواتي وحتى خطوتي هذه

إلى من أرى الدنيا في عيونهما وأطلب رضاها

أمد الله في عمرهما

أمي وأبي

إلى رفيق الدرب والأقرب إلى القلب زوجي العزيز

إلى قطعة من قلبي وروحي حملتها بين يدي

ابني سيف

أسأل الله أن يجعله قرّة عيني

إلى من كانوا سنداً وملاذاً لي في لحظات الفرح والحزن

إخواني غانم، ملاك، محمد

إلى الصديقة الأعز فرح عبدالدايم.

الشكر

الحمد لله الذي هداني ويسر أمري وألهم عقلي وأنار بصيرتي، الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه.

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان لكل من ساندني وأرشدني في هذا الطريق.

لأساتذتي الأفاضل كل باسمه ولقبه د. عبد الكريم سرحان د. فريد أبو ضهير د. معين الكوع، وأخص بالذكر أستاذي الذي سعدت بإشرافه على هذه الرسالة د. عامر قاسم والذي حرص كل الحرص على متابعتي ومساعدتي في الوصول كل ما احتجت له حتى أظهر في هذا العمل ما لدي وعلى أحسن وجه ممكن.

ختاماً فإن ما فيها من صواب فبتوفيق من الله عز وجل وما فيها من خطأ فمن نفسي ومن الشيطان

والحمد لله رب العالمين.

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير الأجنبية

(منظمة الأونروا العالمية) نموذجاً

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أية درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالب: بيسان عادل محمد عاظم

التوقيع: 

التاريخ: 5/11/2023

فهرس المحتويات

ج	الإهداء
د	الشكر
هـ	الإقرار
و	فهرس المحتويات
ي	فهرس الجداول
م	فهرس الملاحق
ن	الملخص
1	الفصل الأول: المقدمة
2	خلفية عن الدراسة
4	النموذج الناظم للدراسة
4	أولاً: نموذج المترجم الثقافي Cultural Interpreter Model
4	ثانياً: مدخل بناء العلاقات Relational approach
7	أهداف الدراسة
7	أسئلة الدراسة
8	أهمية الدراسة
8	مبررات الدراسة
8	ترجع أسباب اختيار الدراسة لعدة أسباب منها
9	مصطلحات الدراسة
9	العلاقات العامة
12	الفصل الثاني: الإطار النظري ومراجعة الأدبيات
12	العلاقات العامة

14.....	خصائص العلاقات العامة.
15.....	أهمية العلاقات العامة.
16.....	أهداف العلاقات العامة.
17.....	وظائف العلاقات العامة.
17.....	مبادئ العلاقات العامة.
19.....	أنشطة العلاقات العامة.
20.....	الاتصال.
22.....	العلاقات العامة ودورها في الاتصال.
23.....	أهمية الاتصال في المنظمة.
24.....	خصائص وسمات رسائل الاتصال في العلاقات العامة.
25.....	الجمهور.
29.....	الإعلام الخارجي.
30.....	المنظمات الدولية.
30.....	تعريف المنظمات الدولية.
31.....	خصائص المنظمات الدولية.
33.....	الدبلوماسية.
34.....	الدبلوماسية الشعبية.
35.....	العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية.
35.....	أهداف الدبلوماسية الشعبية.
36.....	منظمة الأونروا.
36.....	تأسيسها.
37.....	الدراسات السابقة.
46.....	التعقيب على الدراسات السابقة.

47.....	الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)
47.....	منهج الدراسة
47.....	مجتمع وعينة الدراسة
49.....	حدود الدراسة
49.....	أدوات الدراسة
51.....	صدق الأداة
51.....	ثبات الأداة
52.....	إجراءات الدراسة
52.....	اختيار أفراد عينة الدراسة
53.....	متغيرات الدراسة
53.....	المعالجات الإحصائية
54.....	تحليل المحتوى
54.....	صدق الأداة
54.....	ثبات الأداة
57.....	الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة
57.....	النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
59.....	النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس
60.....	النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الأول
62.....	النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثاني
64.....	النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثالث
66.....	النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الرابع
68.....	النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الخامس
68.....	النتائج المتعلقة بمتغير الحالة الاجتماعية

69.....	النتائج المتعلقة بمتغير العمر
69.....	النتائج المتعلقة بمتغير مكان السكن
70.....	النتائج المتعلقة بمتغير مجال العمل
71.....	النتائج
71.....	النتائج المتعلقة بالسؤالين التاليين
74.....	الفصل الخامس: مناقشة النتائج وأهم التوصيات
74.....	النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس
76.....	مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة الخاصة بتحليل المحتوى
78.....	مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة الخاصة بالاستبيان
78.....	بالنسبة للأسئلة الفرعية ومجالات الدراسة في الاستبيان، فقد جاءت نتائجها كالتالي
82.....	التوصيات
83.....	المصادر والمراجع
87.....	الملاحق
B	Abstract

فهرس الجداول

- جدول 1: توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبيان بحسب المتغيرات الديمغرافية.....48
- جدول 2: فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها.....50
- جدول 3: مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس ليكرت الخماسي51
- جدول 4: معامل ثبات الأداة، من خلال معادلة كرونباخ ألفا ، Cronbach's Alpha.....52
- جدول 5: توزيع استجابات عينة الدراسة الخاصة المتعلقة بأسئلة الأداة الخاصة بأنشطة العلاقات العامة في الوكالة من نوع الاختيار من متعدد58
- جدول 6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير الأجنبية منظمة الأونروا العالمية نموذج مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.....60
- جدول 7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الأول (الانطباع العام عن المنظمة) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي61
- جدول 8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للمجال الثاني (جودة الخدمة المقدمة للجمهور) مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي63
- جدول 9: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثالث (موقف الجمهور تجاه التواصل مع المنظمة وموظفيها) المرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.....65

جدول 10: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الرابع (مدى

شفافية المنظمة في التواصل مع الجمهور) مرتبة تنازلياً بحسب المتوسط الحسابي67

جدول 11: نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير

الأجنبية في الأونروا حسب متغير النوع الاجتماعي 102

جدول 12: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الحالة الاجتماعية للدرجة الكلية 103

جدول 13: نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع

الجماهير الأجنبية في الأونروا حسب متغير الحالة الاجتماعية 103

جدول 14: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير العمر للدرجة الكلية 105

جدول 15: نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع

الجماهير الأجنبية في الأونروا حسب متغير العمر 105

جدول 16: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير مكان السكن للدرجة الكلية 106

جدول 17: نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع

الجماهير الأجنبية في الأونروا حسب متغير مكان السكن 107

جدول 18: نتيجة تحليل المقارنة البعدية LSD لدلالة الفروق في فاعلية دوائر العلاقات العامة في

الاتصال مع الجماهير الأجنبية في الأونروا حسب متغير مكان السكن للدرجة الكلية 108

جدول 19: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمتغير مجال العمل للدرجة الكلية 108

جدول 20: نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع

الجماهير الأجنبية في الأونروا حسب متغير مجال العمل.....109

جدول 21: نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في فاعلية دوائر العلاقات العامة في

الاتصال مع الجماهير الأجنبية في الأونروا حسب متغير مجال العمل للدرجة الكلية... 110

جدول 22: يبين درجة احتواء منشورات المنظمة على رسائل اتصالية تحاكي فهم ثقافة الجمهور

اللسطيني..... 111

جدول 23: يبين الأساليب المستخدمة في بناء العلاقات مع الجمهور الفلسطيني.: جدول 24: يبين

المهارات المستخدمة في محتوى المنشورات بهدف بناء علاقات جيدة..... 112

فهرس الملاحق

87.....	ملحق أ: الإستهبانه.....
94.....	ملحق ب: كشاف تحليل المضمون.....
101.....	ملحق ج: أسماء محكمي الإستهبانه.....
102.....	ملحق د: الجداول.....

فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير الأجنبية (منظمة الأونروا العالمية) نموذجاً

إعداد

بيسان عادل محمد غانم

إشراف

د. عامر قاسم

الملخص

تهدف هذا البحث للتعرف على فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير الأجنبية في منظمة الأونروا كنموذج للدراسة، كما يهدف أيضاً للتعرف على أثر بعض متغيرات البحث مثل النوع الاجتماعي، والحالة الاجتماعية، وسنوات العمر، ومكان السكن، وطبيعة العمل. وفي سبيل تحقيق هدف الدراسة، قامت الباحثة بتطوير استبيان مكون من (37) فقرة موزعة على أربع مجالات، تم توزيعها على عينة مقدارها (293) من جمهور الأونروا الخارجي تم انتقاؤها بطريقة غير عشوائية متاحة وبعد تجميعها ثم ترميزها وإدخالها إلى الحاسوب لمعالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الرزم الإحصائية (spss) للعلوم الاجتماعية وكذلك تم قياس صدقها وثباتها بالإضافة إلى تحليل محتوى منشورات صفحة الأونروا الرسمية عبر موقع فيسبوك لتحليل مجموعة من منشوراتها.

أشارت نتائج البحث إلى وجود درجة استجابة عالية في الدرجة الكلية وفي مجالات دراسة فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير الأجنبية في الأونروا. بالإضافة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير الأجنبية في الأونروا تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، والحالة الاجتماعية، وسنوات العمر) في حين كان هناك فروق تعزى لمتغيرات مكان السكن ولصالح مستويات مدينة وقرية، ولصالح مستوى قطاع حكومي. كما أشارت نتائج تحليل المحتوى إلى اعتماد اللغة الإنجليزية الرسمية في منشوراتها أكثر من العربية واحتلال المنشورات السياسية الدرجة الأولى ومن ثم

الاقتصادية والاستثمارية بنسبة ضئيلة، ومن ثم المنشورات التعليمية بدرجات ضئيلة جداً. في ضوء نتائج الدراسة اقترحت الباحثة جملة من التوصيات تتضمن ضرورة تطوير واستخدام وسائل الأنشطة الاتصالية الحديثة في الأونروا للتعامل مع الجمهور، وبالإضافة إلى عقد المزيد من الدراسات حول هذا الموضوع.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الاتصال، الجمهور الاجنبي، منظمة الأونروا.

الفصل الأول

المقدمة

تعتبر وظيفة العلاقات العامة واحدة من أهم الوظائف التي تحتاج لها المنظمات الكبرى نظراً لامتلاكها دوراً استراتيجياً تهدف من خلاله لبناء جسور تربط بين المنظمات وجمهورها المختلفة من خلال فهم آرائهم واحتياجاتهم، وحتى تصل المنظمات لأهدافها فإن التطور التكنولوجي الحاصل في هذه العصور أوجب عليها أن تدمج وسائل التواصل التكنولوجية الحديثة ضمن أنشطتها الاتصالية باعتبارها إحدى الوسائل الأكثر فاعلية والأسرع في الوصول لأكبر كم من الجمهور المستهدف في العصر الحالي، وبشكل خاص فإن على المنظمات الدولية التي تمتلك جمهوراً كبيراً يصعب الوصول إليه في شتى بقاع الأرض أن تبذل مجهوداً أكبر حتى تظل على تواصل مستمر في مختلف المجالات السياسية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية.

وفي سياق ما سبق بحثت الدراسات السابقة حول اختبار نماذج العلاقات العامة في بلدان أجنبية ذات ثقافة مختلفة الهدف منها التوسع في عينة الدراسة باعتبارها دراسة مكملة لدراسة سابقة عن ثلاث بلدان تحمل ثقافات متشابهة (Grunig & Grunig, 1995)، وأخرى تهدف لدراسة فاعلية العلاقات العامة في المنظمة وبعد تغيير نظام الحكم فيها وبيعها من قبل مستثمرين أجانب لمؤسسة محلية في نفس البلد (يودرواتي، 2008). وعملت دراسات أخرى على البحث في تأثير القيم الثقافية على ممارسات العلاقات العامة الدولية للثقافات الإفريقية، (مينج وكوامي، 2009)، (كيامبي ونابلر، 2010) وغيرها أيضاً تهدف لدراسة دور العلاقات العامة في العمل الدبلوماسي في الوزارات الخارجية والسفارات (العطوي، 2019)، (عجوة، 2019)، (عثمان، 2020). في حين أن غالبية الدراسات السابقة اتخذت أحد المنحيين إما بدراسة الرسائل التي تبثها المنظمة للجمهور بطرق مختلفة، أو من خلال الأخذ بآراء الجمهور كعينة للدراسة على حد علم الباحثة بينما أخذت الباحثة بالاعتبار آراء الاتجاهين حيث قامت بتوزيع استبيان على الجمهور

وتحليل محتوى المنشورات بهدف الربط بين الهدف المرجو من الاتصال وما ينتج عنه ، كما أنها لم تعتمد فقط على نموذج العلاقات العامة كإطار منهجي بل تم إسناد البحث على نظرية علمية مثبتة .

كما تنوي الباحثة أيضا دراسة تأثير الرسائل الاتصالية التي تبثها المنظمة للجمهور المستهدف آخذه بعين الاعتبار المداخل السياسية والاجتماعية والثقافية التي من خلالها يتم تعزيز عملية التواصل.

خلفية عن الدراسة

تعاضد سلطات ونفوذ الرأي العام يوماً بعد يوم دفع الحكومات والمنظمات الكبرى أن تبذل جهوداً عظيمة لكسب تأييد الرأي العام، وفي ظل التطور والانفتاح الحاصل في المجتمعات، استلزم وجود أشخاص ذوي اختصاص في مجال العلاقات لتحقيق التفاهم مع الكم الكبير من الجماهير المنتشرة في بقاع العالم المنتشرة.

إذ شقت العلاقات العامة طريقها في كافة المؤسسات الاجتماعية كونها نشاطاً يهدف لتحقيق التفاهم المشترك والتعاون بين أفراد المجتمع التي توجد فيه هذه المؤسسات، والتي أضحت تحتل مكانة حيوية متقدمة في عالمنا اليوم لتأثيرها على وجود المنظمات وتطويرها، بالإضافة لتحقيق أهدافها وإيصال رسائلها الاتصالية، وأخيراً تعزيز الثقة ما بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي (الجنابي، 2015، صفحة 2).

تمتاز الإدارة الحديثة في المنظمات برسم السياسات المستندة إلى الأسس العلمية المنبثقة من بحوث العلاقات العامة، فأصبحت بذلك تولي اهتماماً أكبر لطبيعة اتجاهات وآراء جماهيرها والتي تتوافق مصالحها مع مصالح المؤسسة (الغزالي، 2008، صفحة 163). وركزت الأبحاث الحديثة في مجال العلاقات العامة على العمليات الاتصالية العكسية والتي تبدأ بالجمهور الخارجي وتنتهي بالإدارة العليا أو القوائم بالاتصال، الأمر الذي يعد تحليلاً منطقياً كون الإتصال في مجال العلاقات العامة يتصف ويُعرف

بأنه الإتصال الإقناعي، والذي يسعى إلى تحقيق التوافق بين مصالح ومقاصد المنظمة من جهة وحاجات ومصالح الجماهير من جهة أخرى (جفال، 2014، صفحة 31).

يعد إهمال وجهل إدارة المؤسسة بآراء جماهيرها فشلاً في تواصلها معهم مما يؤدي الى فقدان فرصتها في تصحيح أي سوء فهم ناتج عن المؤسسة أو خدماتها (الغزالي، 2008، صفحة 163). لذا اعتبرت بحوث العلاقات العامة الخطوة الأولى لبناء رأي عام مؤيد وأكثر فاعلية وتأثيراً على جمهور المنظمات وآرائهم، بالاستناد إلى تنوع جماهير المؤسسة فإنّ الأبحاث تمكّنا من التعرف على خصائص تلك الجماهير وصفاتها، إذ لا يوجد جمهور يتطابق مع غيره من مختلف النواحي العلمية والعمرية ومستوى الطبقة الاجتماعية، ولخلق تفاهم مشترك بين المؤسسة وجمهورها الذي تتعامل معه، يجب على المؤسسات أن يكون لديها قاعدة من البيانات والمعلومات عن قيم هذه الجماهير ولغتها وثقافتها وعاداتها خاصة في المؤسسات الكبرى، كالمؤسسات التي يصعب معرفة خصائص جمهورها الفردية والإجتماعية والنفسية كذلك الاتجاهات والآراء السائدة بينهم (الغزالي، 2008، صفحة 163).

وبناءً على ذلك، يسعى هذا البحث لدراسة ومعرفة طبيعة عمل ممارسي العلاقات العامة في المنظمات العابرة للقارات وفي منظمة الأونروا بشكل خاص ومع جمهورها المختلف بمختلف ثقافته ويسلط الضوء على أحد أهم أدوار العلاقات العامة وهو الدور الاتصالي. وللإجابة عن التساؤلات، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، بحيث سيتم إجراء تحليل مضمون لصفحة الفيس بوك التابعة للمنظمة، أداة الاستبيان لقياس تأثير الرسائل الموجهة للجمهور المستهدف.

أولاً: نموذج المترجم الثقافي Cultural Interpreter Model

تم اعتماد نموذج المترجم الثقافي كإطار نظري للدراسة، حيث ينص هذا النموذج على أن المنظمات متعددة الجنسيات multinational companies، ذات خبرة قليلة في البلد التي يعملون بها، لذلك فهم بحاجة إلى أشخاص يفهمون اللغة والثقافة والعادات والبيئة السياسية والاقتصادية للبلد المستضيفة لهم. وقد اعتبر جرونج أن هذا النموذج ليس سوى مكون مركب من النماذج الأربعة الأخرى. حيث يستخدم المترجم الثقافي للنموذج المتوازن حتى يسهل التفاهم بين المنظمة والجمهور ولمعرفة احتياجاته مما هو مقبول لديهم. كما يتم استخدام النموذج غير المتوازن لتصميم الرسالة بناءً على ما هو مقبول ومرفوض لضمان استجابات الجماهير (Srimesh, 1992).

وضع جرونج مقترح حول إمكانية ممارسة النموذج من جانب المنظمات والحكومات لبناء التفاهم المشترك والعلاقات الثنائية بين المنظمة والجمهور. وبالتبعية فإن الدبلوماسيين الممثلين للحكومات والمدراء التنفيذيين يسعون لتطبيق النموذج من أجل استيعاب ثقافة ولغة البلدان التي يعملون بها والمغايرة للغتهم وثقافتهم. إذ يمكن أن يتم الاستعانة بممارسي العلاقات العامة الإقليميين من أبناء الدولة الذين يمتلكون معرفة واسعة في المنطقة التي تعمل بها المنظمة تتولى تكييف الاستراتيجيات والخطط مع الثقافة المحلية، وبالمثل فإن على المنظمات العابرة للقارات تعيين موظفين محليين لمكاتبها في الدولة المختلفة للعمل في إدارات العلاقات العامة في فروعها القائمة في بلادهم (عجوة، 2019، صفحة 524).

ثانياً: مدخل بناء العلاقات Relational approach

يهدف مدخل بناء العلاقات في الدبلوماسية العامة إلى فهم وإدراك ثقافات وحاجات الجماهير الأجنبية والوصول إلى اهتمامات مشتركة، وأن الهدف الرئيسي من جهود الدبلوماسية العامة هو الوصول لبناء واستدامة علاقات إيجابية متبادلة بين المؤسسة والجماهير الأجنبية على الرغم من وجود حواجز لغوية

وثقافية (فوزي و البدوي، 2017)، ومن أجل إدماج الجماهير ومشاركتها تم استخدام استراتيجيات مواقع التواصل الإجتماعي التي كان لها أثر على ديناميكية العلاقات بين المؤسسات والجمهور الأجنبي كما أن العديد من الدراسات التي تناولت العلاقات العامة والدبلوماسية تشير إلى أهمية استخدام مواقع التواصل لبناء العلاقات مع جماهيرها عبر الإنترنت.

أما في إطار استخدام الدبلوماسيين لوسائل التواصل الإجتماعي من أجل خلق العلاقات مع الجمهور وضعت (Tam, 2019, p. 11) عدة مهارات أساسية لبناء علاقات ناجحة مع الجمهور الأجنبي تمثلت كالآتي وهي:

- اظهار الحرص على استدامة العلاقات Relational Continuation
تتمثل في أن يظهر الدبلوماسي الالتزام ببناء العلاقات والعمل على استدامتها مع الجماهير المحلية.
- لفت الانتباه في العلاقات Relational Attentiveness
من خلال إظهار الفهم العالي المستوى والإستعداد لجمع أكبر كم من المعلومات عن الدولة المضيفة.
- الفضول أو المحاكاة في العلاقات Relational Curiosity
من خلال السعي لخوض تجربة الحياة المحلية.
- التعاطف في العلاقات Relational Empathy
من خلال إظهار التعاطف مع القضايا التي تواجه الجماهير المحلية والمشاركة في الأحداث من أجل دعم القضايا المجتمعية.

في دراسة (gyorgy) تم اقتراح إطار نظري جديد في بناء العلاقات لتسويق العلامة التجارية للدول Nation Branding والذي يحل محل استراتيجية ادارة الصورة السائدة في الوقت الحالي لتسويق العلامة التجارية للدول (Archetti,2011).

فعلى المنظمات في عصر استخدام الوسائل الرقمية أن تعمل على تصميم محتوى ورسائل تتواءم مع احتياجات واهتمامات الجماهير الرقمية.

بحيث يمكن الإفادة من النظرية والنموذج في الدراسة من خلال التعرف على الكيفية التي تتبعها منظمة الأونروا من خلال الفيسبوك كأداة اتصالية لبناء وخلق العلاقات مع جماهير دولة فلسطين واستخدامها في تكييف محتوى الرسائل الاتصالية مع الثقافة المحلية والتعرف على فاعلية النظريات في شد انتباه الجمهور الفلسطيني ورفع درجة الاندماج والتفاعل مع الرسائل المطروحة.

مشكلة الدراسة:

في ظل الثورة التكنولوجية الحديثة والتطور الحاصل في مجال الاتصالات تعتبر العلاقات العامة من أبرز الوسائل الاتصالية، خاصة في ظل كبر حجم المنظمات التي تعمل بها، وتغير أنماط حياة أفراد المجتمعات، وتنوع جمهورها الداخلي والخارجي الذي تتواصل معه، مما يؤدي إلى ظهور صعوبة في الاتصال ما بين المنظمات والقائمين عليها، وبين جماهيرها الخارجية وبالتالي بروز دور إدارة العلاقات العامة في إدارة العملية الاتصالية خاصة مع جمهور المنظمة الخارجي لتحقيق التفاهم والانسجام ما بين المنظمة وجمهورها باستخدام مختلف الأدوات الاتصالية سواء التقليدية أو الحديثة.

لذا تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على الدور الاتصالي الذي تمارسه دوائر العلاقات العامة مع الجماهير الأجنبية في المؤسسات العابرة للقارات، ومعرفة تأثير ثقافة المجتمع المغاير في العملية الاتصالية وانشاء محتواها، وبشكل خاص منظمة الأونروا العالمية، وعليه تمثل السؤال الرئيسي للدراسة بالتالي: كيف توظف منظمة الأونروا الفيسبوك كأداة اتصالية فعالة لبناء العلاقات مع جمهورها الخارجي

في دولة فلسطين؟

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة للتعرف على ما يلي:

- كيفية توظيف ممارسي العلاقات العامة في الأونروا للفيسبوك كأداة اتصالية فعالة من أجل بناء علاقات إيجابية مع الجمهور الفلسطيني.
- كيفية استغلال الثقافة الفلسطينية في بناء العلاقات عبر فيسبوك.
- الاستراتيجيات التي توظفها منظمة الأونروا مع جمهور الدولة المضيفة.
- تحديد مدى تعبير المضمون المقدم عن فهم واستيعاب ثقافة الجمهور المستضيف.
- المهارات التي يتم استخدامها من قبل ممارسي العلاقات العامة في منظمة الأونروا لبناء العلاقات الناجحة مع الدولة المضيفة.
- مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة في الأونروا لثقافة البلد المضيف.
- مدى تعبير المضمون الذي تقدمه الأونروا عبر الفيسبوك عن فهم واستيعاب ثقافة الدولة المضيفة.

أسئلة الدراسة:

- ما هي أبرز المهارات الأساسية التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة في منظمة الأونروا لبناء علاقات ناجحة مع الجمهور الفلسطيني؟
- ما مدى تعبير المضمون المقدم عن فهم واستيعاب ثقافة الجمهور المستضيف؟
- ما مدى تأثير رسائل العلاقات العامة في منظمة الأونروا على الجمهور المستهدف في تعزيز عملية التواصل؟
- هل تختلف اتجاهات عينة الدراسة من المواطنين الفلسطينيين نحو فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير الأجنبية في الأونروا باختلاف متغيرات النوع الاجتماعي والحالة الاجتماعية والعمر، ومكان السكن، ومجال العمل؟

أهمية الدراسة:

عملياً، تتمثل أهمية الدراسة في بيان أهمية ودور ممارسات العلاقات العامة في المنظمات الكبرى التي تعمل في بيئات متنوعة محلية ودولية، والحاجة إلى قاعدة بيانات ومعلومات عن البلد نظراً لخبرتها القليلة في ثقافة المجتمع الجديد، وذلك لتصل للتفاهم بين المنظمة وجماهيرها وإنشاء رسالة اتصالية مناسبة تتسجم مع ثقافة الجماهير، ومعرفة أثر متغيرات العادات والتقاليد والسياسة والثقافة على وظائف العلاقات العامة الاتصالية.

أمّا أكاديمياً، فتتمثل أهمية الدراسة بأنها تضيف بحثاً جديداً فيما يتعلق بدور ثقافة المجتمع وعاداته وتقاليده وسياسته في عمل العلاقات العامة الاتصالي، كما أنها تضيف بحثاً جديداً إلى نموذج المفسر الثقافي، ونظراً لوجود عدد لا بأس به من المنظمات الدولية في مجتمعنا الفلسطيني فإنّه من المهم إثراء المؤسسات بدراسات حديثة تتعلق بنموذج المفسر الثقافي، والتي ستساعده للقيام بعملها على أسس علمية قائمة على قياس إحتياجات جماهيرها المختلفة وفهم ثقافتهم.

مبررات الدراسة

ترجع أسباب اختيار الدراسة لعدة أسباب منها:

- تسليط الضوء على وظيفة العلاقات العامة وأهمية دورها الاتصالي في منظمة الأونروا، ومدى فاعليتها في فهم وتحديد العوامل الاجتماعية وعادات وتقاليد الشعب الفلسطيني لإيصال الرسائل الاتصالية الخاصة بمنظمة الأونروا.
- قلة الدراسات التي تطرقت إلى موضوع استخدام العلاقات العامة لنموذج المترجم الثقافي في التواصل مع جمهور المنظمة الخارجيين والوقوف على أهمية فهم المنظمة لعادات وتقاليد المجتمع المغاير من خلال إدارة العلاقات العامة.

مصطلحات الدراسة

العلاقات العامة

تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية: وحدة إدارية مختصة تعمل على تقديم البرامج والخطط للإدارة العليا في المؤسسة، فيما يخص العلاقات بين المؤسسة والرأي العام، من اتجاهات وسلوكيات الأفراد داخل المؤسسة أو خارجها، كما وتقوم بتحليل سياسات المؤسسة وإجراءاتها حتى تتلاءم مع حاجات ومنافع المجتمع، كما تعمل على تأمين وسائل الإتصال بين الإدارة ومحيطها لتوحيد الرؤيا ومشاركة المعلومة، وتصحيح المعتقدات والأفكار والسلوكيات داخل المؤسسة وخارجها محققة المصلحة العامة، وأخيرا تسعى أيضا للديمومة والتجديد في العلاقة بين المؤسسة وجمهورها (زويلف، القطامين، 1999، ص17).

العلاقات العامة (تعريف اجرائي)

وظيفة إدارية تهدف بشكل أساسي لبناء علاقات قوية بين المنظمات و جماهيرها لتحقيق أهدافها والتي تتمثل ب: وضع الخطط والاستراتيجيات، نقل صورة إيجابية للجمهور، بناء العلاقات مع وسائل الاعلام، إقامة الانشطة والمؤتمرات، تدارك حدوث الأزمة وإدارتها وغيرها الكثير.

الأنشطة الاتصالية

البرامج والفعاليات التي تقوم بها العلاقات العامة مستعينة بوسائل الاتصال بأنواعها المتعلقة، بهدف ترك أثر إيجابي ورسم صورة حسنة لدى الرأي العام الجماهيري. (عتوم، 2010، صفحة 15)

الأنشطة الاتصالي (تعريف اجرائي)

هي الجهود والإجراءات المبذولة بغية بناء العلاقات المستدامة مع الجماهير والعمل على توسيع الانتشار الجغرافي من خلال الاستعانة بوسائل التواصل المختلفة للوصول إلى أبعد نطاق.

الجمهور

مجموعة من الأفراد تحيط منشأة معينة تترك أثراً وتتأثر بها، تحمل عادات وطبائع متشابهة، تربطهم روابط مشتركة، كلما اتسمت هذه الروابط بالمتانة كلما كانت المجموعة أكثر تجانساً. (رشوان، 2004، صفحة 225).

المؤسسات العابرة للقارات

هي منظمات تقع أنشطتها في أكثر من بلدين وهي الشكل التنظيمي الذي يحدد الاستثمار الأجنبي المباشر. يتكون هذا النموذج من موقع الدولة حيث تم تأسيس الشركة ومن إنشاء فروع أو شركات تابعة في دول أجنبية (Loku, A. , 2016).

نموذج المترجم الثقافي

ينص نموذج المترجم الثقافي على ضرورة فحص أدوار العلاقات العامة في الممارسات الدولية من أجل فهم كيفية ممارسة العلاقات العامة في بلد معين. حيث يكمن الاختلاف الأكثر عمقاً في الدور الانعكاسي للعلاقات العامة، والذي يعتبر الدور الأهم. والذي يلزم ممارسات العلاقات العامة الانعكاسية توفير معلومات حول تغيير المعايير والتوقعات والقيم المجتمعية، وتكييف القواعد والقيم وفقاً لذلك (Abdelhay, 2014)

منظمة الأونروا

هيئة تتبع لمنظمة الأمم المتحدة تعنى بتقديم خدمات الدعم والحماية للاجئين الفلسطينيين أو المهجرين منهم في البلدان القريبة تقدم المساعدة في مختلف مجالات الحياة الصحية والتعليمية والمهنية. (وكالة الأمم المتحدة لإغاثة وتشغيل اللاجئين الفلسطينيين في الشرق الأدنى).

الثقافة (تعريف اجرائي)

أسلوب حياة ومعتقدات متوارثة نتج عنها رسم الحدود الجغرافية بين منطقة وأخرى، منها ما هو مقبول لدى شعوب ومنها ما هو مرفوض لدى الشعوب الأخرى، وعلى الرغم من التقسيمات الجغرافية نتيجة الاحتلال الحاصل في الأراضي الفلسطينية والشتات إلا أن ثقافة وهوية الشعب الفلسطيني مازالت متوارثة بغض النظر عن أماكن تواجدهم.

مفهوم العلاقات العامة

تعمل العلاقات العامة في المنظمات كهمزة وصل بين المنظمة وبين الجمهور فإن المنظمات بمختلف أنواعها تبذل الجهود الحثيثة أملاً في تحقيق السمعة الطيبة لدى الجمهور وكسب تأييده. (جرادات، 2009) كما عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية على النحو التالي: هو النشاط المبذول من حكومة أو هيئة أو منظمة بهدف تكوين وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين الجمهور من مساهمين أو موظفين أو عملاء أو الجمهور بشكل عام. (جودة، 1997)

الفصل الثاني

الإطار النظري ومراجعة الأدبيات

العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة فن من فنون الاتصال الإنساني والذي يهدف لخلق علاقات طيبة بين المنظمات والهيئات وال جماهير بأنواعها وأماكنها المختلفة بحيث تقوم هذه العلاقات على التقدير والثقة وذلك للوصول لمصالحها وأهدافها المشتركة، وخلال العقود الأخيرة برزت وازدادت فاعلية العلاقات العامة حيث أضحت تسهم بشكل جلي في نجاح المؤسسات والمنظمات حتى أصبحت علما منفرداً بحد ذاته. لقد كانت البداية الحقيقية للعلاقات العامة على يد رجل أمريكي اسمه (إيفي لي) وهو من ابتكر ما يسمى بفن العلاقات العامة لإقناع الجماهير من خلال الكلمات، قام (إيفي لي) بافتتاح مكتبة تختص بالعلاقات العامة في مدينة نيويورك، وأصدر بياناً قام من خلاله بتحديد مهام الإعلام باعتباره وظيفة من وظائف العلاقات العامة، اعتبر (إيفي لي) أول من استعمل الإعلان بغرض الإعلام لا للترويج والدعاية (أبو مصطفى، 2016، الصفحات 38-39).

ثم تطورت العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية حتى وصلت مرحلة لم يسبق لها مثيل في الدول الأخرى تبعها تطورات متلاحقة في ممارسات العلاقات في بريطانيا وبلجيكا وفرنسا.

وكما أصبحت مسؤولية العلاقات العامة الدولية على عاتق وكالة الاستعلامات الأمريكية والتي أنشئت عام 1953م بحيث تقوم الوكالة بتحقيق أهدافها السياسية من خلال العلاقات العامة وعن طريق إيضاح وتفسير ومواجهة الدعاية المضادة.

تعد العلاقات العامة الدولية أحد وظائف المنظمات الدولية، وعلى سبيل المثال فإن مكتب الأمم المتحدة للإعلام في نيويورك يمارس العلاقات الدولية من خلال العلاقات الخارجية والمنشورات والصحافة وذلك

من خلال استعراض المشاكل التي تحدث مع الأمم المتحدة وخلق الفهم الجيد لنوايا الأمم المتحدة. (حسن، 2003).

لوحظ في الأعوام الأخيرة الاهتمام الملحوظ بالعلاقات العامة الدولية، وزيادة طلب المنظمات الدولية على التطوير في وظائفها وحاجة المؤسسات لتوظيف أفضل الكوادر لديها، وهذا ما يؤكد أهميتها سواء في المنظمات المحلية أو الدولية منها، ومن خلال الجهد الاتصالي المبذول في أداء الممارسات المختلفة لأهداف ومهام العلاقات العامة، مما ينتج عنه تقوية وتدعيم علاقة المنظمة بمختلف جماهيرها بالتالي تتحقق أهداف المنظمة.

وبما أن الدبلوماسية تعتبر وسيلة للاتصال بين المجموعات البشرية المتقاربة تقدمت علاقتها وشعرت بالحاجة إلى اتباع العلاقات الحسنة مع بعضها والذي نتج من خلاله الأسلوب الدبلوماسي كأسلوب اجتماعي يتطلب الحاجة إلى التعاون والتفاهم وتبادل المنفعة والمعرفة أيضا في سبيل السلام والاستقرار والأمن.

كما نتج عن الثورة التكنولوجية والتطور إلى سرعة تبدل شتى مناحي الحياة اليومية والعلاقات الدولية، مما نتج عنه تسهيل أمور الحياة وتوفير المعرفة وتيسير طرق الحصول على الأخبار والمعلومات وهذا ما مكن المجتمعات من إقامة علاقات جيدة مع بعضها، كما أصبح المجتمع المدني كجهة فاعلة غير حكومية تتواصل مع الشعوب وهذا ما أدى لبروز العلاقات العامة والدبلوماسية الحديثة في المجتمعات المتجاورة. (دياب، 2010).

عرّف العدوي (2011) في قاموس ويبستر الدولي (Webster's New Collegiate Dictionary) بأن العلاقات العامة هي مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها هيئة أو منظمة أو حكومة أو أي تنظيم في المحيط الاجتماعي من أجل خلق علاقات طيبة مع الجماهير المختلفة مثل الجمهور المستهلك والمستخدم وحملة الأسهم من أجل تفسير نفسها للمجتمع لكسب رضاه وولائه (ص17).

يشير هذا التعريف أن العلاقات العامة تمارس في كافة الأجهزة والمنظمات المختلفة والهدف منها هو إنشاء علاقات جيدة بين المؤسسات والجمهور التي تتعامل معها وهذا التعريف لم يتغاضى عن أي جمهور سواء جمهور داخلي أم خارجي.

في حين عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط مستمر وتهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى الكسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها" (أيوب، جميل، مقداد، وكافي، 2016، صفحة 14).

أما الدكتور محمد الجوهري فقد عرّف العلاقات العامة بأنها: فن التعامل مع الجماهير وكسب تأييدهم، أو الفن الذي نرسم من خلاله الطريق الذي نسلكه للحصول على تأييد الجماهير والوصول للمصلحة العامة.

هذا التعريف يسلط الضوء على العلاقات العامة بأنها فن التعامل مع الجمهور، وأن هذا الفن يهدف لحسن التصرف في المواقف والتجديد المستمر في طرق التواصل مع الجمهور مبني على سياسات مخطط لها والحصول على مصلحة الطرفين

خصائص العلاقات العامة

- تعتبر العلاقات العامة عنصراً أساسياً ضمن أنشطة المنظمات لا تقل أهمية عن غيرها من الوظائف لذلك تعد من الضروريات في المنشأة مع اختلاف المستويات.
- العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف الإدارة وهي مستمرة ومخططة لها، ولا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كرد فعل لمواجهة المشكلات والأزمات التي تتعرض لها المؤسسات.

- تعد وظيفة العلاقات العامة وظيفية استشارية لأنها تقدم للإدارة المشورة في طريقة التعامل مع جماهير المنظمة، كما أنها تنفيذية لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها.
- العلاقات العامة وظيفية اتصالية ذات تأثير متبادل، حيث أنها تنقل وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا، كما أنها تنقل وجهة نظر الإدارة للجماهير باستخدام كافة الأساليب الاتصالية المتاحة والمتوفرة.
- نشاط وعمل العلاقات العامة لا يقوم على العشوائية بل على الأسلوب العلمي المبني على الدراسات والأبحاث المستمرة والتخطيط السليم (العدوي، 2011، صفحة 29)

أهمية العلاقات العامة

يمكننا لمس هذه الأهمية في المنظمات عامة الحكومية وغير الحكومية على حد سواء، إن كانت وظيفة إدارية أو تطبيقية عملية، ولكن الاختلاف يتمثل في قربها أو بعدها من الإدارة العليا ودرجة السلطة الممنوحة إياها والتي من خلالها يترتب المسمى الوظيفي لها من دائرة أو قسم ذلك بحسب أهداف المنظمة وامكاناتها:

أهم الأسباب التي أدت إلى تعاظم العلاقات العامة في المنظمات بمختلف أنواعها:

1. اهتمام المنظمات بالديمقراطية وكسب الرأي العام.
2. أحد سبل جمع المعلومات التي توضع من خلالها الخطط والتكتيكات التي تقررها الإدارة.
3. تعمل على حل مشكلة الفجوات التي سببها التقدم التكنولوجي بين العاملين في المنظمات (شبية،

(2008، صفحة 20)

أهداف العلاقات العامة

بمقدور العلاقات العامة أن تضع لنفسها أهدافاً محددة تساعد من خلالها المنظمات على تحقيق ما ترغب الوصول إليه من علاقات طيبة مع جمهورها وإبقاء الثقة المتبادلة والعمل على استمرارها بشكل متزن حتى تعود بالفائدة على الطرفين بالرغم من أن الأهداف قد تكون متباينة بحسب طبيعة المنظمة ووسائل وأساليب التطبيق. (رمضان، 2021، صفحة 28)

وبناء على ما سبق يمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة إلى نوعين:

1. أهداف تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الداخلي

- إمداد العاملين بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالمنظمة وتاريخها وسياساتها وأنشطتها
- رفع روح المعنوية للعاملين وتعريفهم بتقديمهم بشكل مستمر وأهمية العمل الذي يقومون به
- تنمية شعور الانتماء والولاء والاعتزاز وارتباط الموظفين بالمؤسسة.

2. أهداف تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الخارجي:

- الحصول على التفاهم المشترك بين المنظمة وجمهورها تبعاً لمصالحها بالدرجة الأولى.
- وصول الإدارات العليا لاهتمامات الرأي العام داخل المنظمة وخارجها.
- تقييم اهتمامات الرأي العام والاستجابة لها.
- وقاية المنظمة من الأزمات والإشاعات ومواجهتها.
- بناء العلاقات الجيدة والمستمرة بين المنظمة والجمهور بهدف الوصول للتفاهم المستمر بين المنظمة ومراكز الإعلام والصحافة.
- تنسيق المؤتمرات والندوات والمحافل.
- ترتيب وتنسيق عمليات تبادل البعثات للموظفين. (الموسوي، 2001، صفحة 83).

وظائف العلاقات العامة

أصبحت العلاقات العامة من أهم علوم العصر الحديث ذلك لتحقيقها التفاهم المشترك بين المنظمة والجمهور إذ اعتبرها الخبراء حجر أساس في الإدارة نتيجة لانتشار العلاقات العامة في شتى مجالات الحياة حيث ظهرت للعلاقات العامة عدة وظائف تختلف باختلاف المجال الذي تمارس به من مجالات سياسية، تجارية، صناعية وغيرها الكثير.

ومن منظورنا استطعنا أن نحصر وظائف العلاقات العامة فيما يلي:

1. درجة الاهتمام الفائقة بتصوير الأسس العامة التي تقوم عليها المنظمة التي تعمل بها.
2. تقوية الاتصال بين المنظمة مع غيرها من المنظمات الأخرى.
3. التعريف بالمنظمة ورسالتها وأهدافها للجماهير المختلفة.
4. إعانة القادة العاملين في المنظمة على أن يكونوا أكثر مواكبة للتطورات.
5. اكتساب الخبرات والمعونة من المنظمات الأخرى.
6. تشجيع القدرات الجماعية والفردية والمهنية وتسييرها لخدمة مجتمعنا.
7. تحفيز المنظمة لخدمة المجتمع.
8. التنسيق والمتابعة بين الأقسام التي تتضمنها المنظمة للوصول إلى الانسجام بينها وبين البيئة الخارجية.
9. العمل على تحسين صورة المنظمة لدى الجمهور الخارجي (أيوب، جميل، مقداد، وكافي، 2016)

مبادئ العلاقات العامة

● العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة

من المبادئ المقررة أن العلاقات العامة الجيدة تبدأ من داخل المؤسسة، بمعنى أن يكون هناك تفاهم مشترك ما بين الإدارات في المؤسسة أو المنشأة وجميع العاملين فيها، حيث أنه لا يمكن أن تحسن

المؤسسة علاقاتها مع جمهورها الخارجي وعلاقتها مع الجمهور الداخلي وهي غير مستقرة، لذلك يجب خلق روح الجماعة والتعاون بين الأفراد بعدها يتم توطيد العلاقات مع الجمهور الخارجي. (ليري، 2005، 27)، وأشار (أيوب، جميل، مقداد، وكافي، 2016) أن جميع الموظفين في المؤسسة يساعدون في تكوين السمعة الجيدة والانطباع الحسن عنها.

● مراعاة الصدق والأمانة عند ممارسة أنشطتها

أعمال المنظمات يجب أن تتصف بالصدق والأمانة، وأن تمارس العدل في كل التصرفات، ويجب أن تتفق أقوال المنظمة مع أعمالها وإلا فإنها ستفقد ثقة جماهيرها الداخلية والخارجية. (ليري، 2005، 26-27). كذلك فإنها تقوم على الثقة المتبادلة والاحترام والبعد عن التحيز والتفرقة العنصرية والدينية وعدم الغش والدعاية المزيفة. (أيوب وآخرون، 2016، 40).

● اتخاذ سياسة البحوث العلمية

من المبادئ الأساسية التي تعمل بها العلاقات العامة هي اتباع سياسة البحث العلمي من أجل تسوية المشاكل التي تتعرض لها المنشأة أو المنظمة، إذ يعتبر أسلوب البحث العلمي أسلوباً مبنياً على المنطق بعيداً كل البعد عن التحيز (ليري، 2005، 27).

● قيام المنظمات بتحقيق الرفاهية للمجتمع

يجب على المنظمة أن تكون جزءاً ايجابياً في المجتمع تحرص على تطويره ورفاهيته (ليري، 2005، 27).

● كسب ثقة الجمهور

لن تستطيع أي منظمة أن تتقدم وتزدهر دون أن تحصل على ثقة الجمهور سواء كان جمهورها الداخلي أو الخارجي (ليري، 2005، 28).

أنشطة العلاقات العامة

● تقديم النصح للإدارة

تقوم العلاقات العامة بقياس وتقييم وتفسير اتجاهات الرأي العام بين جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي من أجل إيصال مختلف التطورات الحاصلة في الرأي العام للاعتماد عليها في رسم سياسات المؤسسة وتقديم النصح والإرشاد إلى الإدارة في المجالات المختلفة والتي تسهم ببناء علاقات طيبة مع الجماهير. (ليري، 2005، 45).

● التخطيط

تقوم العلاقات بوضع الأهداف ورسم سياسات المؤسسة التي تكفل حماية المؤسسة من أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر اشاعات واخبار كاذبة، وتعريف الجمهور بالمؤسسة ومجهوداتها بلغة سهلة وواضحة حتى يتقبلها الجمهور، وتهيئة جو صالح بين العاملين. (ليري، 2005، 46)

● الاتصال

هو الاتصال المستمر بين العلاقات العامة وبين جمهور المنظمة للتعريف بعمل وسياسة المنظمة لخلق الجو المناسب بين المنظمة والجماهير المختلفة الداخلية والخارجية وبين العاملين بعضهم البعض، وأيضا الاتصال بالمؤسسات والهيئات والأشخاص عن طريق وسائل الاتصال والإجابة حول استفساراتهم والعمل على تزويدهم بجميع الوثائق لكسب التعاون بينهم.

● الادارة والانتاج

تقوم العلاقات العامة بتقديم المساعدة لكافة الأجهزة والإدارات في المؤسسة من خلال القيام بوظائفها المتعلقة بالجماهير، كما تعين الإدارة في وضع وإعداد البرامج ونشر المعلومات بقصد دعوة الجماهير إلى التعاون معها، لذلك تقوم بالأعمال المتعلقة بالإعلام والتواصل مع الصحافة وعقد الندوات والمؤتمرات وعمل المعارض وذلك من أجل جذب الاهتمام بالمنشأة. (ليري، 2005، 46).

الاتصال

حتى تقدم المنظمات أدوارها بالشكل المطلوب، تسعى العلاقات العامة وبشكل مستمر إلى إيجاد الأداة الأفضل والأكثر معاصرة من وسائل الاتصال الحديث للتواصل مع الجمهور، وفي عصرنا الحالي اعتبرت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم أدوات العلاقات العامة الرقمية الجديدة لما تقدمه للمنظمات في الأعوام الحالية من فرص للتواصل مع الجماهير المختلفة والمنتشرة في بقاع الأرض دون اللجوء لوسائل الإعلام التقليدية، والتي من خلالها أصبح من السهل التنبؤ بردود فعل الجمهور من خلال الحصول على رجع الصدى عبر هذه الوسائل الحديثة.

لذلك فإن وظيفة العلاقات العامة والاتصال تتعدى الشكل الرسمي، كمسؤولين عن نقل آراء المسؤولين إلى الجماهير والتي تعتبر وظيفته الأساسية باعتباره أداة ربط والتقاء بين المنظمات والجمهور والذي يفضله يتم نقل المعلومات المتبادلة، بالصورة التي تضمن بناء الثقة والمحافظة على تطور المنظمة واستقرارها، وذلك ما يأخذنا للتحدث عن أساس مهام القائم على الاتصال والتي تتمثل في أهمية عمله على خلق الصورة الطيبة باعتبار أن الصورة هي رأس المال الحقيقي والأهم بين المنظمة والجمهور. (كموش، 2021، صفحة 148).

تعريف الاتصال

عملية أساسية تنبثق منها عمليات أخرى ثانوية أو مجموعة نشاطات مختلفة تختلف باختلاف الهدف وتتفق في كونها وسيلة اتصال بالجمهور، ويمكن القول أيضا أنها عملية نقل المعلومات والأفكار والآراء بطريقة ديناميكية مستمرة. (المسعودي، 1973، ص 170).

ولقد اختلفت النظرة لدى الباحثين حول أنواع الاتصال من خلال عدة زوايا ولكن بالإجمال أمكن تصنيفها كالتالي:

1. الاتصالات الرسمية: هو الاتصال الناشئ بين إدارات المنظمات المتنوعة ويخضع هذا الاتصال لأنظمة وقواعد واضحة داخل هذه المنظمة. (العامري، محمد، 5 رجب، 1434هـ).
من خلال اللقاءات الشخصية والنقاش المفتوح والزيارات للمنظمة والاحتفالات والمعارض وبالرغم من كونها موجهة للأفراد إلا أنها تغير من الآراء وتترك الأثر فيهم وبالتالي تزيد من فاعلية وظيفة العلاقات العامة من خلال إيصال وشرح مدى تقبلهم ودعمهم لنشاطات المنظمة. (ليري، 2005، ص 138).

2. الاتصالات غير الرسمية: هو الاتصال الذي ينشأ عن طريق العلاقات الشخصية بين الأطراف المعنيين ويختلف عن غيره في كونه غير ملزم بقاعدة محددة.
(العامري، محمد، 5 رجب، 1434هـ).

أ) الصحافة:

إن الهدف الأساس من الصحافة هو التزود بالأحداث والمعلومات أو للوصول لاتجاهات الرأي العام من خلال جمعها، بالرغم من أن إعلانات الصحيفة ليست ذات فائدة كبيرة كطريقة للوصول لأهداف العلاقات العامة إلا أنه من خلال تصميم المحتوى بطريقة مدروسة مبنية على أسس ومبادئ وعلم نفس فإن هذه الإعلانات تخاطب عقل الجمهور القارئ دون مبالغة وتضخيم. (ليري، 2005، ص 139).

ب) الإذاعة والتلفزيون:

تعتبر الإذاعة والتلفزيون أيضا مطابقة لما تم الحديث عنه حول الصحافة.

ج) المنشورات والكتيبات الدورية:

تظهر أهمية هذه المنشورات من خلال القيام بإخراجها بطريقة فنية جذابة تشرح المحتوى باختصار بهدف إيصال المعلومات المطلوبة، والعمل على توزيعها على مراكز التأثير على الرأي العام بحيث تحقق وسيلة الاتصال الهدف المطلوب.

د) المؤتمرات الصحفية:

تحتاج هذه الوسيلة للتخطيط السليم حتى نستطيع القول بأنها أداة جيدة للاتصال والحصول على الرأي العام بحيث يتم اللجوء لها إذا لزم الأمر وعند الضرورة فإن التحدث عن الأزمة الحاصلة في مكان وجودها يترك أثراً أكبر من التحدث عنها للرأي العام. (ليري، 2005، ص 140).

العلاقات العامة ودورها في الاتصال

إن تكوين الصورة الصحيحة للمنظمة من أحد أدوار العلاقات العامة ذات الأهمية، باعتبار أن العلاقات العامة نشاط اتصالي حيث تظهر فعالية العلاقات العامة على النطاق الداخلي والخارجي من خلال الاتصال بالعاملين في المنظمة والذي يهدف لخلق الاستقرار والتفاهم الدائم، وذلك من خلال استخدام وسائل الاتصال المتنوعة باعتبار أن العلاقات العامة لها دور رئيسي في العملية الاتصالية مع الجماهير المختلفة حيث نستطيع القول أن وظيفة الاتصال هي جزء مهم في إنجاز عمل العلاقات العامة والتي بدورها لا تستطيع الاستغناء عنه فهي جزء لا يتجزأ من الاتصال.

ومن ناحية أخرى فإن للعلاقات العامة وظائف أخرى متمثلة في البحث والتخطيط والتنسيق وتحديد الأهداف والإدارة، وبناء على ذلك فهي تنتقي وسيلة الاتصال الأكثر ملاءمة بحسب هذه الوظائف وبحسب الجمهور المستهدف، وعلى العلاقات العامة القيام بتقديم المعلومات التي يحتاجها الجمهور عن المنظمة بشفافية ووضوح من خلال النشاط الاتصالي وبذلك يمكن القول بأن للعلاقات العامة دوراً فعالاً في العملية الاتصالية بين المنظمة والجماهير المختلفة الداخلية والخارجية (بوطالب، زمر، 2015).

طرق الحصول على اتصال جيد:

1. التخطيط الجيد من قبل العلاقات العامة من حيث الهدف والبرنامج الزمني.
2. التعرف على بيئة وخصائص الجمهور المستهدف.
3. إجراء الاتصالات في الأوقات المناسبة.
4. انتقاء وسيلة الاتصال الأنسب حتى تحظى بقبول مستقبل الرسالة.
5. انتقاء الأفكار والمضامين الجيدة لمحتوى الرسالة.
6. كتابة محتوى صغير موجز يوصل المعلومة للوصول للفهم والاستيعاب المطلوب.
7. تكرار الرسائل بطرق مختلفة لتحقيق الاستجابة المطلوبة.
8. تقويم عملية الاتصال ومتابعة رد الفعل لدى متلقي الرسالة. (ليري، 2005، ص 141).

أهمية الاتصال في المنظمة

تعد وسيلة الاتصال الأداة التي يتم من خلالها التفاهم والتفاعل المستمر بين الجماعات والفرد والتي من خلالها نصل لتحقيق أهداف المنظمات، وذلك من خلال إيصال البيانات والمعلومات والأفكار عن الأفراد للمنظمة بهدف تحقيق أهدافها. حيث أنها لن تستطيع تحقيقها إلا من خلال حركة ديناميكية مستمرة من الاتصالات بطريقة رسمية أو غير رسمية.

ولذلك تعتبر وظيفة الاتصال وظيفية ذات أهمية بالغة من خلالها تنقل الأفكار والآراء والشعور بين الجماعات والمنظمة ولقد أثبتت الأبحاث بأن وظيفة الاتصال تمثل نسبة 75% تقريبا من نشاطات المنظمات.

ويمكن تلخيص ضرورتها وأهميتها في المنظمات على الشكل الآتي:

1. وظيفة إدارية اجتماعية ونفسية للمنظمة لما تسهم بإيصاله من خلال القنوات الرسمية بهدف تحقيق أهدافها.
 2. وسيلة مهمة من خلالها تنجز أعمال ومهام المنظمات.
 3. تعتبر وظيفة الاتصال عملية مهمة من خلالها يتم توجيه سلوكيات الفرد والجماعة داخل المنظمات.
 4. وسيلة هادفة للحصول على التفاهم المشترك داخل المنظمات.
 5. تسمح عملية الاتصال لأصحاب الإدارات العليا متابعة نشاطات العاملين والتعرف على درجة تقبلهم أفكارهم وخططهم باعتبارها وسيلة توجيهية رقابية داخل المنظمة.
 6. اتخاذ القرارات داخل المنظمة والذي ينجم عن جمع كم من المعلومات والبيانات من خلال العملية الاتصالية إذ يسهم في اتخاذ القرارات الإدارية الجيدة في سبيل تحسين المنظمة وتطوير عملها.
- (جرادات والشامي، 2011، الصفحات 106-107).

خصائص وسمات رسائل الاتصال في العلاقات العامة

1. التشويق وشد الانتباه

حتى يتم ضمان وصول الرسالة للمتلقي فإن على الرسائل أن تحوي عنصر التشويق وجذب الانتباه في مضمونها ليكمل المتلقي قراءة الرسالة ويتعرف على مضمونها، وحتى يحصل الاتصال الفعال يلزم أن تتضمن عنصر جذب الانتباه، بحيث يصعب نجاح عملية الاتصال إذا كان المستقبل غير منتبه للرسالة المرسلة.

2. الأخذ بالاعتبار مصلحة المستقبل

إن الغرض الأساسي من الاتصال هو التأثير في الجمهور مما يعني أن رسالة الاتصال يجب أن تؤثر في المصلحة الذاتية للمستقبل، إذ يعتبر عنصر المصلحة عنصراً مهماً وتجاهله يؤدي إلى فشل عملية الاتصال.

3. احترام مستقبل الرسالة وعقيدته

على الرسائل الاتصالية أن تكون خالية من أي مضمون قد يحمل تحيز أو انتقاص من قدر مستقبل الرسالة، لما للتقدير وحسن التعامل قدرة على تقوية العلاقة وتحسينها بين الطرفين.

4. استخدام لغة المتلقي في صياغة الرسائل

تعتبر اللغة الوسيلة التي تعبر من خلالها الجماعات عن أفكارها وأحاسيسها التي لا يمكن إيصالها إلا من خلال تجسيدها بحركات أو ألفاظ أو رموز معينة. (عبد الله وآخرون، 2016).

الجمهور

تطلق كلمة جمهور على مجموعة من الأفراد تربطهم مصالح خاصة أو يشتركون في خصائص معينة لهم رغبات خاصة، من الممكن أن تكون هذه المجموعات صغيرة وأيضاً أغلبية أو أقلية (أيوب وجميل ومقداد وكافي، 2014، ص 99).

مفهوم الجمهور

يعتبر الجمهور هو العنصر الأساسي الذي يعتمد عليه نشاط العلاقات العامة والذي يعتمد على القيام بدراسته والتوصل لفهمه، فمن خلال فهم أنواع الجمهور يسهل علينا أن نصل لفهم الجمهور العام. باعتبار أن الجمهور مجموعة من الأفراد تربط بينهم روابط ومصالح مشتركة يتأثرون بشكل جماعي من ناحية موضوع معين وهو ما يقصد به بالمصلحة المشتركة. (جرادات والشامي، 2011، ص 137).

وحتى تصل جميع المنظمات لهذا التفاهم يتحتم عليها التعرف على طبيعة وسمات المجتمع المحلي باعتبار أن درجة نجاحها مرتبط بمقدار تفاعله ودرجة تكيفه معها نظراً لما تحتاجه من تأييد لأجل الاستمرارية والتطور. مما يلزمها بتحمل كامل المسؤولية الاجتماعية نحوه طالما أنها تحتاج دعمه في مجالات عدة، منها ما تحتاج إليه من العاملين الفنيين القائمين على العمليات الانتاجية والتسويقية للمنظمة، إذ ترجع قدرة المنظمة على اجتذابه من خلال ما تتمتع به من شهرة في بيئة المجتمع المحيط، وتعتمد أيضاً على توفير حاجات العاملين من خدمات طبية وتعليمية وترفيهية وغيرها، إذ يترتب على نقصها سلباً تجاه معنويات العاملين وبالتالي يؤدي لخفض إنتاجهم وتركهم لوظائفهم.

من خلال ما سبق تظهر حاجة المنظمات لمجتمعها المحيط في مجالات مختلفة، وبناء على ذلك يستوجب عليها بالمقابل العديد من الالتزامات نحوه، من خلال الدعم المالي والمساعدات الفنية للمراكز الصحية والثقافية وغيرها، وأن تعمل على تقديم منح التفوق الدراسي لطلبة المجتمع المحلي، أو أن تلتزم تدريبهم وتوظيفهم في مكاتبها ومراكزها. تعتبر هذه المساعدات التي تقدمها المنظمة لمجتمعها المحيط من شأنها أن تدعم وتتمي العلاقات للوصول لمراحل أعلى وأفضل. (جرادات والشامي، 2011، ص 174-175).

مفهوم الجمهور في العلاقات العامة

مصطلح يتم استخدامه من قبل خبراء العلاقات العامة والإعلام حيث يصنفون الجمهور لفئات نوعية مخصصة، وتقوم نشاطات العلاقات العامة والاتصال على مبدأ تحديد الفئات المختلفة لجمهور المنظمة والعمل على دراسة تلك الجماهير، وهذا يعتبر جمهوراً نوعياً إذ يدل مصطلح الجمهور النوعي على مجموعة من الأفراد تربطهم روابط معينة يمتلكون ميولاً ومصالح مشتركة من ناحية فئة العمر أو المهنة أو الفئة الاجتماعية، إذ يمكن أن ينصّب الفرد عضواً في أكثر من فئة من الجمهور أما الجمهور العام فيمثل

كافة الجماهير النوعية في منطقة معينة"، ويشير الخبراء بأن التأثير على الجماهير النوعية يصبح أكبر وأكثر تحقيقاً للنتائج من الجمهور العام.

تعتبر نظرية (جرونج) إحدى أهم النظريات التي تشرح عوامل ومحددات تلك الاستجابات، كما تؤكد النظرية درجة أهمية إدراك الفروق الفردية التي تترك أثراً لدى استجابة الجمهور النوعي مقابل المحفزات الاتصالية المتنوعة، وتؤكد على المتغيرات التابعة مثل طرق التوصل إلى المعلومات والقدرة على التذكر، وتمثل الاتجاهات والسلوك والاستجابة، ومع اختلاف الوعي والإدراك لمحتوى الرسالة الاتصالية تختلف استجابات الأفراد كما يرى (جرونج وهانت) أن الاستجابة المرغوبة في الغالب يتم حدوثها عن قيام الأفراد بإقناع أنفسهم أولاً.

قسم جرونج الجمهور إلى ثلاث أنواع تبعاً لدرجة الاستجابة:

- الجمهور النشط: يتصف في كونه يمتلك درجة إدراك عالية ووعي مما ينتج عنه استجابة وتفاعل.
- الجمهور الكامن: يتصف بضعف الإدراك لموضوع الاستجابة أو القضية والتي تنتج عنه مشاركة ضعيفة.
- الجمهور الواعي: يتصف بدرجة إدراك عالية للمشكلة وإن اختلفت ردود الأفعال وسلوك الاستجابة.

العلاقات العامة وجمهور المنظمة

لا شك أن لدى جميع المنظمات علاقات مع جماهير مختلفة سواء كانت داخلية أو خارجية والتي يصنف كل منها لجماهير فرعية تختلف أهميتها باختلاف طبيعة عمل المنظمة.

حيث أن من المهم أن تكون علاقة المنظمة بجمهورها علاقة جيدة متبادلة تحقق المنفعة المتبادلة والمتوازنة بينها.

وبناء على ذلك يظهر دور العلاقات العامة في المنظمات في المحافظة على العلاقة المتوازنة بينها وبين الجمهور، والتغلب على الخلاف عن طريق التأثير والإقناع، (جرادات والشامي، 2011).

ذلك من خلال الأساليب المختلفة التي يمكن أن تتبعها منها العلاقات العامة الرقمية التي تسهم في بناء العلاقات مع الجمهور من خلال شبكة الانترنت على الشكل التالي:

- المواقع الإلكترونية: موقع يتم إنشاؤه من قبل المنظمة، باعتباره صورة الكترونية وناقل نشاطات المنظمة من خلاله يتم بناء العلاقات مع الجماهير المستهدفة.
- الرسائل الإخبارية (الإلكترونية): تستخدم في المنظمات الحديثة كأداة اتصال، تعتبر نفس الرسائل الإخبارية التقليدية حيث تم تطويرها إلكترونياً.
- البريد الإلكتروني: يعد من الوسائل الرقمية الأكثر انتشاراً، باعتباره أحد وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة وتمتلك السرعة في الوصول لأكبر كم من الجمهور.
- جماعات النقاش: تمتلك هذه الوسيلة أهمية خاصة بالنسبة لمهنة العلاقات العامة الرقمية في المنظمات من خلالها يتم تجنب انتقال المعلومات الخاطئة وسوء الفهم.
- مواقع التواصل الاجتماعي: تمتلك مواقع التواصل دوراً مهماً كوسيلة لنقل الأخبار بالتحديد موقع فيسبوك وتويتر من خلال نشر الأخبار، التعليقات، وإبداء الرأي عن كل ما تقوم بتقديمه المنظمات. (خلوف، 2019، ص 38-39).

العلاقات العامة والاتصال بالجمهور الخارجي

تعتبر علاقات المنظمة بالجمهور الخارجي علاقات ذات أهمية بالغة نظراً لكون استمرار عمل المنظمات قائم على دعم وتأييد الجمهور الخارجي، كما يمكن تعريفها بالشكل التالي: فن من فنون الاهتمام بالرأي العام وتنظيم الجهود والتخطيط للعمل على إيضاح السياسة العامة للمنظمة، وهي أيضاً تعرف بأنها نشاط الإدارات الناتج عنه التفاهم والثقة مع الجمهور الخارجي، إذ أن العلاقات العامة والاتصال تعد وسيلة لدى

الإدارات تهدف للتعرف على الرأي العام وإخباره بنشاطاتها في سبيل الحصول على الثقة وكسب التأييد. وتتخلص أهمية بناء العلاقات مع الجمهور الخارجي في:

- احراز السمعة الجيدة عن المنظمة وتدعيم الصورة الذهنية للجماهير بكافة أنواعها.
- إعانة الجماهير على تكوين رأي عام سليم، والرد على الشائعات التي تظال سمعة المنظمة.
- تقوية علاقات المنظمة بالمجتمع المحلي التي تعمل من خلاله.
- تعريف الجمهور بطبيعة الجهود التي تقدمها بها المنظمة من جهود اجتماعية واقتصادية وإنتاجية وغيرها.
- شرح سياسات المنظمات وأهدافها وتدعيم الجمهور بجميع النشاطات المعلومات التي تخص المنظمة.

الإعلام الخارجي

إن للإعلام الخارجي دوراً ذا أهمية لما له من تأثير على سياسات الدول وعنصراً مهماً في دعم العلاقات الدولية وأداة تمتلك تأثيراً باعتبارها أداة من أدوات الدبلوماسية الجديدة، إذ أصبح في زمننا الحالي علماً إلزامياً في كل العلوم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية، دون أن ننسى دورها في التنمية، لما تقوم به من دور أساسي ومهم في تبادل اتجاهات وأوجه السياسات الداخلية في بلدان المجتمع الدولي. ومن هنا تتبثق أهمية الإعلام الخارجي باعتباره أداة وصل بين البلدان ونافذة تطل من نحوها على العالم الخارجي، لقد أصبح الإعلام الخارجي من أحد أبرز المجالات التي نحتاج إلى دراستها وفهمها، فمع تطوره أصبحت الدول أقرب لبعضها البعض، إذ يتم النقل مباشرة لما يحدث في أقصى بقاع الأرض في دقائق معدودة مما يزيد هذا من ترابط الشعب مع الشعوب الأخرى.

لم يقتصر الاهتمام بالإعلام الدولي على المهتمين بالسياسة والإعلام فقط بل أصبح أيضاً يشغل اهتمام علماء علم الاجتماع من ناحية قوى الإعلام المؤثر على التنمية وقيم الثقافة للدول الأجنبية التي تملك التأثير على المجتمعات الجديدة.

عرف الدكتور أحمد بدر في كتاب الإعلام الدولي على أنه: إيصال المعلومات والأخبار الصادقة لجمهور الدول الأجنبية بغرض ترك الأثر على الجماهير وإقناعهم بصدق قضايا الدولة وبالتالي يتم تبني موقف الدولة من قبل جماهير الدول الأخرى.

أما فيما يخص تعريف الإعلام الخارجي فيعرف بأنه: نشاط اتصالي ناتج عن الدولة بهدف تنوير بصيره الجمهور الخارجي تجاه أوضاع ووقائع حالية لدى الدولة. (محمد زين، 2008).

المنظمات الدولية

لا يمكننا التحدث عن مفهوم المنظمات الدولية دون أن نذكر العلاقات الدولية باعتبارها أساس نهوض المنظمات الدولية.

فإن العلاقات الدولية تعبر حدود الدولة الواحدة باعتبارها جامعة بين عدة دول، لا تخضع لسيطرة دولة، ولكن بأنواعها المتفرقة من علاقات سياسية، اقتصادية، ثقافية، اجتماعية، عسكرية وإيدلوجية على نطاق الدول ومجموعات الدول والمنظمات الحكومية وغير الحكومية. (أبو عامر، 2004، ص 23).

تعريف المنظمات الدولية

هي المنظمات التي تنشأ باتفاق بين مجموعة دول بهدف العناية بالمصالح المشتركة بينها، باعتبارها منهجاً للتعامل الدولي يهدف لإبقاء الحوار بين أعضاء الدول، وتضع ميثاق المنظمات الدولية القواعد التي تعمل بها والتي تؤدي بها نشاطاتها، كما أن غالبية هذه المنظمات تقوم على قواعد متشابهة مع الأخذ بالاعتبار وجود اختلافات بين بعض المنظمات من حيث الاختصاص والسلطات بين بعضها البعض.

(جعفر، 1998)

خصائص المنظمات الدولية

إن المنظمات الدولية تختص بعدد من الخدمات والأنشطة التي تقوم بها على نطاق واسع والتي من ضمنها إدارة عمليات حفظ السلام، والتدخل في النزاعات الدولية وتنسيق برامج الإغاثة الإنسانية وأعمال المسح للنواحي الاقتصادية والاجتماعية.

كما أن المنظمات الدولية تعمل كوسيط لإعلام المنظمات الحكومية وغير الحكومية، وشبكات البحث وكافة أفراد المجتمع عن العمل الذي تقدمه المنظمات.

ومن أهم اختصاصاتها:

1. الحفاظ على الأمن والسلام الدولي تبعا لمبادئ الأمم المتحدة وغاياتها، ووضع المخططات لبناء نظام تنظيم الحماية والسلاح.
2. العمل على التسوية بين الأطراف المتنازعة من خلال الوسائل السلمية.
3. متابعة وتحقيق في النزاعات أو الحالات التي تؤدي إلى خلافات دولية وتقديم النصح إليها.
4. إجراء البحوث والتقارير، وتقديم التوصيات فيما يخص التعاون الدولي في النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والصحية وغيرها.
5. التنظيم والمساعدة في المؤتمرات والمحافل الدولية الكبرى.
6. تنسيق وتنظيم أنشطة الوكالات المتخصصة عن طريق تقديم التوصيات والمشورة.

(مون، 2014، ص11)

أنواع المنظمات الدولية

ولكنه أنواعها اختلف الباحثون حول طريقة تقسيم هذه المنظمات التي لم تخضع حتى اليوم لتصنيف

علمي وبشكل نهائي، حيث تم إدراجها من خلال مجموعة تقسيمات كالآتي:

1. تقسيم يعتمد على أسس جغرافية بحتة.
2. تقسيم يعتمد على الأسس الجغرافية وعلى الأغراض التي تطمح للوصول إليها.
3. تقسيم يعتمد على عوامل الحروب، منظمات قامت على الخلافات ما بعد الحرب تنتهي بانتهاء الخلافات الناتجة عن الحرب.
4. تقسيم يعتمد على مبدأ فصل السلطة وهو ما تقوم عليه الأعمال الإدارية أو القضائية الخاصة.

كما يمكن تقسيم المنظمات الدولية بشكل عام إلى 3 أقسام:

1. المنظمات الدولية العامة: تهدف هذه المنظمات للتعاون الدولي في المجالات المختلفة السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها الكثير. بدأت نشأة هذه المنظمات بعد الحرب العالمية الأولى ابتداءً بعصبة الأمم المتحدة، أما بعد الحرب العالمية الثانية ومع ازدياد التطور أصبحت المنظمات الدولية العامة هي المنظمات التي تسمح بانضمام أية دولة أخرى بشرط أن تتوفر فيها بنود متطلبات ميثاق المنظمة وعلى ذلك ينشأ التعاون على أسس علمية وميثاق ذلك الأمم المتحدة.
2. المنظمات الدولية العامة الإقليمية هي المنظمات التي تعود على أعضائها بالمنفعة من نواحي عدة اقتصادية، اجتماعية، تعليمية، صحية وثقافية، تختلف عن سابقتها في كون أن العضوية مقتصرة على بعض الدول التي تشترك فيما بينها بظروف معينة من ناحية سياسية، جغرافية أو تاريخية.
3. المنظمات الدولية المتخصصة: هي منظمات يقتصر عملها على تحقيق هدف معين في نطاق محدد، تعتبر من أكثر المنظمات تقبلاً نظراً لعدم تطرقها لسيادة الدول (شكري، 2004).

أهداف المنظمات الدولية

للمنظمات الدولية عدة أهداف لا تقتصر على جانب معين ومن أبرزها:

1. الأمن والسلام الدولي باعتباره أحد أهم المقاصد للمنظمات الدولية من خلال إقناع جهات النزاع بالجلوس على طاولة المفاوضات لتسوية النزاع الحاصل بعيدا عن قوة السلاح.
2. عملت منظمة حقوق الإنسان بعد مرور 3 سنوات على اتخاذ الجمعية العامة كحجر أساس لقانون منظمة حقوق الإنسان المعاصر، وهدفت لوضع المثل العليا المشتركة التي ينبغي على الشعوب كافة بلوغها.
3. التنمية الاجتماعية والاقتصادية: يتم باستغلال معظم موارد هذه المنظمات للوصول لمستوى معيشة أفضل لكل الأفراد والنهوض بعوامل التقدم والتطور في النواحي الاقتصادية الاجتماعية. (محمد زين، 2008، ص 29-61).

الدبلوماسية

تعتبر الدبلوماسية الطريقة الأساسية لإدارة علاقات السلام السليمة بين الدول من ناحية تنسيق وتبادل بعثات والإصلاح عن طريق مبعوثين وسفراء الدول، كما يمكننا القول أيضا بأنها الوسيلة التي تسيّر بها الدول علاقاتها الدولية. بالرغم من وجود أساليب أخرى لإدارة العلاقات بين الدول مثل اتباع سياسة الضغط الاقتصادي والسياسي والعسكري. وحتى تستطيع الدول أن تصل لمصالحها السياسية والاقتصادية والثقافية وغيرها، فإنها لا تستطيع أن تعيش بمعزل عن الدول الأخرى. (أبو مصطفى، 2016، ص 20).

عرّف (الصريرة) الدبلوماسية بأنها: "هي علم وفن إدارة العلاقات الرسمية بين الدول، يوضح كيفية إدارة وتنظيم تلك العلاقات وتبادل البعثات وتسوية الخلافات، وفن يعكس أسلوب ممارسة العلاقات الدبلوماسية بواسطة السفراء والمبعوثين كل بطريقة خاصة". (الصريرة، 2001).

الدبلوماسية الشعبية

من إحدى مهمات الحكومة هي الدبلوماسية الشعبية، فإن الدعم التمويلي والإشراف لبذل الدبلوماسية الشعبية يكون من قبل الحكومة باعتبارها هي القائم بالاتصال في العملية الاتصالية بشكلها النهائي، ولعل هذا التعريف وصف الهدف من الدبلوماسية الشعبية بشكل موجز إلا أنه لم يتطرق للسبل والوسائل التي تم اعتمادها في نقل ثقافة وفكر وسياسة الدولة التي تعمل بها، لذا اعتبر شرح السياسة الخارجية من أهم غايات الدبلوماسية الشعبية.

حيث تؤكد وزارة الخارجية الأمريكية أن الهدف الأساسي من استخدامها للدبلوماسية الشعبية حتى تحقق الاتصال والتواصل مع جماهيرها الأجنبية أن تتأثر معه تترك الأثر به من خلال علاقات تتجاوز العلاقة الرسمية بين الحكومات وذلك بهدف بناء قاعدة الثقة من خلالها يتم الاتصال بسياسة محددة لبناء الاحترام والتفاهم المشترك.

عرفها بعض الباحثين أيضا أنها تتبع اسلوب اقناع الدول الأخرى بهدف التأثير على سياسة الحكومات تجاه الدولة المستخدمة لهذا الأسلوب، كما عرفها gilloba بالاتصال مع الشعوب الأجنبية بشكل مباشر بهدف التأثير على اتجاهات وأفكار تجاه حكومته. (أبو مصطفى، 2016، ص 67).

يمكننا تعريف الدبلوماسية الشعبية:

بأنها الدبلوماسية التي تستهدف الاتصال مع الجمهور من خلال وسائل شعبية للوصول لعلاقات مباشرة بين الشعوب. وتعتبر الدبلوماسية الشعبية أحد أشكال التطور الذي طرأ على الدبلوماسية في القرن الحديث، ناتج عن الثورة التقنية وتعدد قنوات التواصل بين الشعوب، باعتبار أن الهدف الرئيسي منها هو كسب تأييد الرأي العام. (الجمال، 2009، ص 88).

العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية

يزداد التقارب بين مصطلح العلاقات العامة والدبلوماسية العامة من الناحية النظرية

، حيث التفت نظر متخصصي العلاقات العامة على مدار الأعوام من الجانب النظري والنموذجي من خلال اتصال حوارى استراتيجي ترتبط فيه عملية بناء العلاقات ارتباطاً وثيقاً بالعلاقات العامة الدولية، باعتبار أن العامل المشترك هو الاتصال الاستراتيجي مع القليل من الاختلاف الفكري، ولأن الإثنيين يعملان على تيسير تبادل المعلومة ورسم التصور الإيجابي، أسهم الاعتناء المتنامي في الدبلوماسية العامة من جهة مختصي العلاقات العامة في تطوير الجانب العملي للدبلوماسية العامة وكيفما يتم تغيير وتكييف ممارسات العلاقات العامة من خلال العوامل البيئية والثقافية والجماهير المختلفة قد تختلف الدبلوماسية بين بلد وآخر استناداً على الخصائص السياسية والدولية المتنوعة، ورغم ذلك تتحاز معظم الدراسات الأجنبية للتركيز بشكل كلي تجاه الدبلوماسية العامة الأمريكية وتهميش الدول الأخرى. (White, 2014, p.177)

أهداف الدبلوماسية الشعبية

- 1- تعزيز الفهم لدى الشعوب حول سياسة الدولة وتوجهات منظماتها
- 2- التيقن من درجة استيعاب الدولة للشعوب الأخرى وفهم جلي مبني على معلومات دقيقة واقعية.
- 3- العمل على تنمية التفاهم المشترك عن طريق بناء العلاقات المدروسة من خلال القنوات الثقافية على مستوى الأفراد والمنظمات.
- 4- الأخذ بالاعتبار اهتمامات وأولويات وقيم الجمهور الخارجي من قبل واضعي السياسات الخارجية للدول. (الجمال، 2009، ص88).

منظمة الأونروا

عُرفت منظمة الأونروا بالتزامها الطويل مع فئة اللاجئين. من خلال المساعدة في تحقيق التنمية البشرية للأجيال الفلسطينية، حيث تقوم الوكالة بالتعديل على برامجها من حين إلى آخر بهدف مواكبة الاحتياجات المتغيرة للاجئين. تقدم الأونروا خدماتها لأولئك الذين يسكنون في مناطق عملياتها، والمحتاجين للمساعدة والمسجلين ضمن الوكالة وتتمثل خدماتها في النطاق التعليمي والذي يعتبر من أهم الخدمات التي تقدمها، والرعاية الصحية وتحسين المخيمات والبنية التحتية والدعم الاجتماعي والإقراض الصغير.

تأسيسها

تم تأسيس منظمة الأونروا من قبل جمعية للأمم المتحدة عام 1949. والتي يتم تمويلها بشكل كلي تقريبا عن طريق التبرعات الطوعية للدول الأعضاء التابعة للأمم المتحدة بهدف تقديم برامج لإغاثة وتشغيل اللاجئين الذين يمكن وصفهم بأنهم من كانت فلسطين مسكنهم الأصلي في الفترة ما بين 1946 و1948 ثم فقدوا مأواهم ومصدر رزقهم جراء النزاع العربي الإسرائيلي الحاصل في تلك الفترة ونظرا لعدم توفير حل لمسألة اللاجئين الفلسطينيين فإن الجمعية العامة قامت بتجديد ولاية المنظمة حتى 30 حزيران عام 2023.

أهدافها وأولوياتها

يمثل عمل الأونروا التزام المجتمع الدولي نحو تنمية المجتمع ومساعدة اللاجئين في:

1. اكسابهم المهارات والمعارف.
2. عيشهم حياة صحية طويلة.
3. الوصول لحد مستوى المعيشة المعقول.

4. حصولهم على حقوق الإنسان قدر الممكن. (وكالة الأمم المتحدة لإغاثة وتشغيل اللاجئين الفلسطينيين في الشرق الأوسط، 2022).

الدراسات السابقة

1. دراسة جرونج وآخرون (1995) بعنوان "Models of public relations in an international setting".

هدف الباحثون لاختبار نماذج العلاقات العامة في بلدان أخرى غير بلدان (الأنجلو الأمريكية) تم فيه استخدام المنهج البنائي كأداة لجمع المعلومات اللازمة ولأن الظروف التي تحيط بالعلاقات العامة في دراساتهم السابقة في الدول الثلاث قد لا تكون متشابهة في دول وثقافات أخرى فإن الهدف من هذا البحث هو توسيع نطاق تطبيق الدراسة إلى 500 منظمة واستقصاء 5000 من القائمين على البرامج الاتصالية. تم التوصل في هذا البحث للنموذجين التأثير الشخصي ونموذج المترجم الثقافي كما أثبتت تكرار وجودهما في ممارسات مختلفة للثقافة المحلية في المنظمات ذات الجنسيات المتعددة، يمكن أن يستخدم المترجم الثقافي كعنصر في النموذج المتوازن لتسهيل مهمة التفاهم بين المؤسسة والجمهور المتنوعة، كذلك يستخدم النموذج غير المتماثل لمعرفة ما هو مقبول لدى الجمهور ومن ثم تصميم رسالة المؤسسة لمتابعة بث الرسائل وفقاً لهذه التوقعات وأخيراً فإن النموذج ليس سوى مكون مركب من النماذج الأربعة الأخرى.

تتشابه الدراسة الحالية مع هذه الدراسة في كونها تسعى للتعرف على مدى استخدام العلاقات العامة لنموذج المترجم الثقافي في المؤسسات ذات البيئات المتعددة. ولكن اختلفت في كونها تستخدم المنهج البنائي لغرض توسيع نطاق العينة المطبق عليها كدراسة مكملة ومؤكدة لإحدى الدراسات السابقة المطبقة على ثلاث بلدان ذات ثقافات متقاربة (الأنجلو الأمريكي).

2. دراسة يودرواتي (2008) بعنوان "Public relations functions in the Indonesian mining

."industry in the post-Suharto era

يسعى البحث لفهم وظائف العلاقات العامة بشكل أفضل في دولة إندونيسيا خلال حقبة ما بعد الرئيس سوهارتو عن طريق دراسة أدوار ووظائف العلاقات العامة في شركة التعدين الإندونيسية. كانت المؤسسة مملوكة سابقا لمستثمرين أجنبى حتى باعت الشركة جميع أسهمها لشركة إندونيسية عامة. تم جمع البيانات من خلال عمل مقابلات مع أعضاء الإدارة العليا وممارسي العلاقات العامة للمؤسسة، هدفت المقابلات مع موظفي الإدارة للتعرف على نظرتهم نحو أداء ممارسي العلاقات العامة، في الوقت نفسه سعت المقابلات مع ممارسي العلاقات العامة لمعرفة نمط ممارساتها في المؤسسة. ووجدت الدراسة أن التغيير الاجتماعي والسياسي الحاصل في حقبة ما بعد سوهارتو أدت إلى ضرورة قيام شركة التعدين بتنفيذ نهج إداري جديد عند التعامل مع أصحاب المصالح. شمل تشجيع الشركة على إنشاء قسم مستقل لوظائف العلاقات العامة في بيئة متعددة الثقافات، وبسبب زيادة عدد النزاعات الاجتماعية بين الإدارة والمجتمع، وسياسة الحكومة اللامركزية، والشفافية، وحرية الصحافة، تركز وظيفة العلاقات العامة الحالية بشكل أكبر على العلاقات مع المجتمعات التي تتضمن الحكومات المحلية ووسائل الإعلام المحلية والمجموعات العرقية. وبسبب البيئة متعددة الثقافات، استخدمت الإدارة في الغالب نموذج المترجم الثقافي للعلاقات العامة، كما قامت الشركة بتعيين ضباط ميدانيين لفهم الاختلافات الثقافية للتعامل مع أعضائها والتواصل معهم. تدعي الشركة أن لديها قسمًا ينفذ وظائف العلاقات الصحيحة، لكن الوظائف الظاهرة من خلال البحث هي الإهتمام بالعلاقات الإعلامية، وعلاقات الضيوف والمنشورات فقط، حيث تقوم الدائرة بشكل أساسي بتنفيذ نموذج الوكالة الصحفية والدعاية ونموذج المعلومات العامة للعلاقات العامة. وعلى هذا يمكن أن نستنتج من ذلك أن وظيفة هذا القسم هي الإهتمام ببرامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة مع المجتمع ويحظر الكشف عن القضايا المثيرة للجدل التي تؤدي إلى الصراعات. كما تقتصر الوظيفة الرئيسية

لهذا القسم على العلاقات الإعلامية وعلاقات الضيوف والمنشورات. وأخيراً، تؤكد هذه الورقة أن وظائف العلاقات العامة التي تعمل في هذه الشركة تهدف للحصول على الأعمال وتعزيز صورة مؤسسية جيدة، بغرض جذب المزيد من المستثمرين.

تتشابه مع دراسة الباحثة في كونها تهدف للتعرف على فعالية العلاقات العامة في المؤسسات التي تمارس دوراً اتصالياً مع الجماهير الأجنبية، تم الاعتماد على أداة المقابلة للتعرف على نظرة الإدارة تجاه أداء ممارسي العلاقات العامة. ولكن اختلفت في كون الباحثة لجأت لأداة تحليل المحتوى للتوصل إلى الدور الذي تلعبه الثقافة في ممارسات العلاقات العامة عبر تحليل محتوى ومضامين منشورات موقع الفيس بوك على الحساب الشخصي للمؤسسة.

3. دراسة مينج وكوامي (2009) بعنوان "Public relations in Ghana: Work-related cultural values and public relations models".

تهدف هذه الدراسة للكشف عن تأثير القيم الثقافية على ممارسي العلاقات العامة في غانا، ويقدم هذا التقرير موجزاً عن البيانات التي جمعها عن ممارسي العلاقات العامة الغانيين عددهم 64 شخصاً لوصف القيم الثقافية المتعلقة بالعمل كممارسات لنماذج العلاقات في غانا. ولأن الهدف من الدراسة هو توسيع نطاق الدراسات المعرفية بالعلاقات العامة الدولية للثقافات الإفريقية، تم نشر 120 استبانة على 120 منظمة في غانا و100 استبانة على أفضل 100 شركة تمتلك وحدات علاقات عامة داخلية بناءً لتصنيف الصناعة في غانا و20 استبانة على وكالات العلاقات العامة. أظهرت نتائج البحث أن نموذج المترجم الثقافي ونموذج التأثير الشخصي، هما النموذجان الأكثر استخداماً في غانا. كما تدل ممارسة نموذج المترجم الثقافي على الخصائص الثقافية المتعددة للثقافة الغانية والأثر المتزايد من خلال التجارة الدولية. عن طريق الثقافة المجتمعية في غانا، حيث يستفيد ممارسو العلاقات العامة من فهم مواقف وسلوكيات جماهير المنظمة وبالتالي فإن العلاقات العامة تصبح

أكثر فاعلية من خلال الاتصال ثنائي الاتجاه. كما أن ممارسي العلاقات العامة يقومون بمساعدة عملائهم الدوليين في فهم الثقافة وتسهيل الاتصالات المحلية أيضا، بمساعدة الممارسين حتى يتغلب العملاء الدوليين على الحواجز الثقافية.

تشابه الدراسات في كونها تهدفان للكشف عن تأثير القيم الثقافية على ممارسات العلاقات العامة، والكيفية في الوصول لفهم وتسهيل الاتصالات مع العملاء الدوليين والمحليين. وعلى النحو الآخر تعتبر هذه الدراسة مكملة لدراسات سابقة في نفس المجال وعلى نطاق أوسع إذ تم توزيع أداة الاستبانة على أفضل 100 شركة تملك وحدة علاقات عامة داخلية في غانا، في حال أن الباحثة اعتمدت على أداة الاستبيان وتحليل المحتوى للوصول للمهام والأساليب المتبعة مع الجمهور الأجنبي.

4. دراسة كياميبي ونابلر (2010) بعنوان "Public Relations in Kenya: An exploration of

"Public Relations models and cultural influences".

يهدف كياميبي ونابلر إجراء بحوث حول نماذج العلاقات العامة في قارة أفريقيا، ونظرا لوجود عدد كبير من المؤسسات ذات الثقافات والجنسيات المختلفة في جمهورية كينيا فإن هذا البحث تحدث عن نماذج العلاقات العامة الأكثر فاعلية في مؤسسات الدولة. تم استخدام العينة الشبكية (كرة الثلج) للحصول على المعلومات اللازمة والوصول إلى النتائج، والتي بينت أن نموذج التأثير الشخصي هو النموذج الأكثر استخداماً من بين نماذج العلاقات العامة الستة، بينما تلاه أنموذج المترجم الثقافي في الدرجة الثانية، كما تشير القيم الثقافية أن ممارسي العلاقات العامة الكينيين امتازوا بالعمل الفردي على الإنجاز الفردي في علاقاتهم مع الجمهور، كان من المتوقع أن يقوم ممارسو العلاقات العامة في كينيا وغانا بتبادل القيم الثقافية بالنظر أن البلدين يشتركان في الماضي الاستعماري والتنمية

السياسية والاجتماعية والاقتصادية المماثلة مع ذلك ظهرت النتائج مختلفة تماما بين الثقافتين، ولأن الثقافة متغير سريع في عصر العولمة فربما هناك حاجة لإعادة النظر في الثقافة من وقت لآخر.

هدف الباحثان دراسة نماذج العلاقات العامة في قارة افريقيا. وبشكل خاص سلط الضوء نحو قياس الأثر الثقافي لعمل العلاقات العامة ضمن المؤسسات ذات الثقافات المختلفة، ونظرا لانتشارها الواسع في قارة أفريقيا وجمهورية كينيا بشكل خاص والعمل على مقارنتها بالدول الشقيقة. تم استخدام العينة الشبكية (كرة الثلج) في التوصل إلى النتائج المرجوة، بينما اتخذت الباحثة أداتي الاستبانة وتحليل المحتوى عبر منصة (الفيسبوك) التابعة للمؤسسة.

5. دراسة عبد الحي (2014) بعنوان “ Public relations practice in the Kingdom of Saudi

.”Arabia and the United Arab Emirates: western theory, local culture

يهدف البحث للتحقيق في كيفية ممارسة العلاقات العامة في كل من البلدين والتعرف على أثر الثقافة والسياسة والبيئة الاجتماعية والاقتصادية في البلد على وظائف العلاقات العامة في المؤسسة، وقد اعتبرت الدراسة كمقارنة بين المملكة العربية السعودية ودولة الإمارات، فكانت نتائج البحث أن نموذج المترجم الثقافي ونموذج التأثير الشخصي هما النموذجان الأكثر تداولاً في الإمارات المتحدة والسعودية، كما أظهرت أن ممارسي العلاقات العامة في المنظمة يعملون بشكل أساسي كوسطاء ثقافيين ومشاركين بالأمور الإدارية بشكل محدود.

هدفت الدراسة إلى إجراء مقارنة في كيفية ممارسة العلاقات عامة بين بلدين وثقافتين ومجتمعين مغايرين للوصول إلى الكيفية التي تتأثر بها وظيفية العلاقات بحسب المتغير الثقافي، بينما هدفت دراسة الباحثة في البحث والاستقصاء في فاعلية وجهود العلاقات العامة المبذولة من أجل تكيف الاتصال مع الجماهير الأجنبية بحسب ثقافتهم ومجتمعهم.

6. دراسة العطوي (2018) "بعنوان دور العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي دراسة تحليلية".

يهدف الباحث في هذه الدراسة للتعرف على الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي، تم تطبيق الدراسة على زوار وزارة الخارجية في مدينة الرياض، قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الحالة كمياً وكيفياً، كما تم استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات. خلصت أهم نتائج الدراسة كالتالي: أن أهم مهام العلاقات العامة في تعزيز فاعلية العمل الدبلوماسي هي التعريف على الوزارة وجهودها عبر وسائل الإعلام الرسمية، والإشراف العام على المراسم واستقبال الضيوف من الدول العربية والأجنبية، والعمل على حشد رأي إيجابي نحو الوزارة، والتفاعل الإيجابي مع الأحداث واهتمام الجمهور ورغباته، بما لا يتعارض مع الأنظمة والقوانين، والتعريف بأنشطة العلاقات العامة، وأخيراً فإن أبرز وسائل التغلب على المعوقات التي تحد من فاعلية عملها كما يلي: إخضاع موظفي العلاقات العامة لدورات تدريبية في استخدام وسائل التكنولوجيا الرقمية الحديثة، وتوسيع قاعدة الاعتماد على أية وسائل في تحقيق أهداف العلاقات العامة، ورفع نسبة الاعتماد على الموارد المالية اللازمة لمهام وأنشطة العلاقات العامة، وتوفير دورات تدريبية متطورة لممارسة العمل المهني لخدمة الدبلوماسية الخارجية.

تشابهت الدراستان في الهدف المرجو الوصول إليه في كونهما تسعيان للتعرف على فاعلية العلاقات العامة في التواصل مع الجماهير ذات الثقافات المختلفة، كما تختلفان في أداة البحث المستخدمة حيث تم استخدام أداة الاستبيان في هذا البحث للوصول للنتائج المرجوة بينما قامت الباحثة بالاستعانة بأداة تحليل المحتوى لأحد وسائل الاتصال التي تستخدمها المؤسسة.

7. دراسة سلامة (2019) بعنوان "التأثير الثقافي على دور العلاقات العامة في الجامعات الخاصة المصرية والأجنبية".

تهدف الدراسة للوصول إلى مدى التنوع واختلاف الثقافة وتأثيرها على الأداء الوظيفي للعاملين. تم تطبيق الدراسة على عينة بلغ عددها 107 شخص من ممارسي العلاقات العامة العاملين في إدارات العلاقات العامة في عدة جامعات بلغ عددها 10 جامعات من الجامعات الخاصة الأجنبية والمصرية المتواجدة في مصر. يعتبر البحث بحثاً وصفيّاً تم اتباع منهجين هما منهج المسح الإعلامي ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة، كما تم استخدام طريقة الاستقصاء كطريقة لجمع البيانات اللازمة. تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أن النظام الغالب في معظم الجامعات يفترق إلى المرونة من طرف إدارات العلاقات العامة كما أنه غير محفز للعمل المستمر، وأن العلاقات بين المسؤولين والعاملين قائمة على مبدأ التمييز والمفاضلة المبني على أساس المسمى الوظيفي والمنصب والجنس، وطبيعة المسؤول وثقافته وأن طريقة تعامله لها دور مهم في تشجيع العاملين وتحفيزهم على الإنجاز والعمل. حيث أوصى الباحث إلى أهمية تدعيم إدارات العلاقات العامة في الجامعات والكوادر المختلفة لممارسة المهنة وتقوية ثقافة الاتصال بين العاملين، والأخذ بسياسة الاجتماعات الدورية في عملية الاتصال المباشر وذلك لتقوية وتدعيم المواجهة والإشراك للوصول إلى متطلبات الطلبة والعاملين داخل المؤسسة

تتشابه الدراستان في الهدف المرجو وهو الكشف عن أثر الثقافة على ممارسات العلاقات العامة مع الجماهير ولكن كان الاختلاف في نوع الجمهور المرجو دراسته، حيث أن هذه الدراسة سلطت الضوء على الوظيفة الاتصالية بين الجمهور الداخلي ومسؤوليهم داخل المؤسسات.

تم إجراء المقابلات المقننة على عينة بلغ عددها 107 شخص من ممارسي العلاقات العامة في إدارات العلاقات العامة في 10 جامعات مختلفة مصرية وأجنبية في دولة مصر، في حال أن الباحثة

اعتمدت على أداتي الاستبيان وتحليل المحتوى للوصول للمهام والأساليب المتبعة مع الجمهور الخارجي الأجنبي.

8. دراسة عجوة (2019) بعنوان "فعالية الدبلوماسية عبر تويتر في بناء العلاقات مع الجماهير الأجنبية (دراسة حالة على الأنشطة الدبلوماسية للسفير البريطاني)." .

الهدف من هذه الدراسة هو الكشف عن الكيفية التي يوظف بها الدبلوماسيون لتويتر كأداة اتصال فعالة من أجل بناء علاقات مع جمهور الدولة المضيفة، وذلك من خلال دراسة الأنشطة الدبلوماسية لسفير بريطانيا (جون كاسن) من فترة 2014 وحتى 2018 عبر موقع تويتر عن طريق استخدام أداة تحليل المضمون الكمي والكيفي لحساب السفير البريطاني في مصر، خلصت الدراسة إلى أهم النتائج والتي تنص على أن السفير البريطاني قام باستخدام تويتر بطريقة فعالة لجذب انتباه الجماهير عن طريق استخدام الصور والفيديوهات والهاشتاق، كما أن السفير اتبع طريق الاتصال ذات الاتجاهين القائمة على التفاعل المباشر مع الجماهير عن طريق (reply) (mention) للرد على التساؤلات والاستجابة، وقد كانت غالبية تغريدات السفير مرتكزة على مصر بنية بناء علاقات قوية مع الجمهور المصري، اجادة السفير كاسن استخدام الثقافة المحلية التي تمثلت باستخدام اللغة العربية والعامية واتباعه الرموز الثقافية المعروفة لدى المصريين وممارسة عاداتهم وتقاليدهم وهذا يوضح فاعلية استخدام نموذج المترجم الثقافي في هذه الدراسة.

تقاطعت الدراسات بعدة نقاط مشتركة من ناحية التركيز على الوظيفة الاتصالية والنموذج الناظم للدراسة وطبيعة الجمهور المستهدف ولكن هنا تم باتباع أداة تحليل المضمون للوصول للنتائج المرجوة بينما اعتمدت دراسة الباحثة على أداة تحليل المضمون والاستبيان للإجابة على الأسئلة البحثية.

9. دراسة عثمان (2020) بعنوان "فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية في تسويق الهوية الوطنية دراسة تطبيقية على منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية عبر موقع فيسبوك".

يدرس هذا البحث النشاط الاتصالي للعلاقات العامة الدولية لدى المنظمات الدبلوماسية، حيث قام الباحث بعملية رصد لهذه الأنشطة ودراسة الممارسات الاتصالية ووصف ابعادها التي تتم من خلالها عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها كمنصات رسمية لتسويق الهوية الوطنية للدول المتقدمة. تم اتخاذ أداة تحليل المضمون في تحليل محتوى منصتي الخارجية المصرية والأمريكية عبر موقع فيسبوك، واتخاذ عينة استبيان من مستخدمي المواقع بجمهورية مصر والولايات المتحدة الأمريكية للوصول للنتائج المرجوة. فكانت أهم نتائج البحث كالآتي: اتسمت بتنوع الأنشطة الاتصالية عبر المنصتين واختلافهما، كما وتقدم سبعة أبعاد أساسية للهوية الوطنية هي اقتصادية، سياسية، ثقافية، تاريخية وجغرافية وحضارية وعسكرية للدولة التي تنتمي إليها منصات التواصل وأن كل بعد من هذه الأبعاد يتضمن عناصر فرعية تمثيلية وتعكس سماته وملامحه، كما أوضحت وجود علاقة طردية بين التعرض لأنشطة العلاقات العامة ودرجة إدراك محتوى عناصر الهوية الوطنية.

تقاطعت الدراسات في عدة نقاط مشتركة منها الوظيفية الاتصالية والجمهور المستهدف وفي الأداة والعينة المراد دراستها أن هذه الدراسة اعتمدت على أداة تحليل المضمون والاستبيان في الإجابة عن الاسئلة البحثية حيث قامت بتحليل محتوى الأنشطة الاتصالية عبر موقع فيس بوك.

التعقيب على الدراسات السابقة

في هذا الجزء من الدراسة تقوم الباحثة بالتعقيب على الدراسات السابقة من خلال التركيز على عدة محاور منها: الهدف حيث تتوعت الأهداف التي سعت الدراسات السابقة للوصول إليها، إذ هدفت دراسة (جرونج وآخرون 1995) و(كيامبي ونابلر 2010) لاختبار تطبيق نماذج العلاقات العامة في المؤسسات والبلدان المختلفة، في حين أن دراسة (مينج وكوامي 2009) و(عبدالحى، 2014) و (سلامة، 2019) تهدف لدراسة تأثير الثقافة على ممارسات العلاقات العامة، أما دراسة (العطوي، 2018) و(عجوة، 2019) و(عثمان، 2020) فإن الهدف منها هو التعرف على الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المنظمات الدبلوماسية

في حين أن الهدف الأساسي من الدراسة التي تجريها الباحثة هو التعرف على جهود العلاقات العامة التي تبذلها لكسب تأييد جمهور المنظمة الأجنبي.

أما من ناحية المنهج المتبع فإن غالبية الدراسات السابقة تتبع المنهج الوصفي التحليلي، الذي يستخدم لقياس العلاقة بين المتغيرات ويقوم بوصفها بطريقة دقيقة من خلال النظر لطبيعة العوامل التي تؤثر عليه، وهو ذات المنهج الذي اتبعته الباحثة.

وفي ما يخص عينة الدراسة والأداة، فإن هنالك تشابهاً بين الأداة المستخدمة في دراسة الباحثة وبين عدة دراسات سابقة والمتمثلة بأداة الاستبانة، في حين أن الباحثة استخدمت أداة تحليل المضمون كأداة ثانية لتأكد من صدق الأداة، في حين اختلفت العينات من ناحية مكان وحجم العينة المأخوذة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

منهج الدراسة:

تم اتخاذ المنهج الوصفي التحليلي نظرا لملاءمته لأغراض هذه الدراسة، باعتبار أن هذا المنهج يهتم بالظاهرة كما هي في الواقع، ويقوم بوصفها، وتحليلها، وربطها بظواهر أخرى ذات صلة، كما قامت الباحثة أيضا بالاعتماد على مصادر معلومات ذات صلة بموضوع الدراسة، وتحليلها، ومن ثم جمع البيانات من خلال الاستبيان، الذي تم تنفيذه وفقا للإطار النظري والدراسات السابقة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتألف مجتمع هذه الدراسة من الجمهور الفلسطيني الحامل لكرت الوكالة الذين هم الجمهور الخارجي لوكالة الأونروا، أما بالنسبة لعينتها تم اختيار مجموعة من منشورات المنظمة على صفحتها الرسمية عبر موقع فيس بوك خاصة المنشورات التي تتحدث عن اللاجئين ومعاناتهم، كما قامت الباحثة باتخاذ عينة غير عشوائية متاحة مؤلفة من (293) كنسبة الاستجابة من عدد (384)، وفيما يأتي وصف لخصائص عينة الدراسة من المواطنين الفلسطينيين بحسب المتغيرات الديمغرافية:

جدول 1

توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبيان بحسب المتغيرات الديمغرافية

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	147	50.2
	انثى	146	49.8
	أعزب/ أعزباء	87	29.7
الحالة الاجتماعية	متزوج/ة	121	41.3
	مطلق/ة	62	21.2
	أرمل/ة	23	7.8
	أقل من 25 سنة	98	33.4
سنوات العمر	من 25 و أقل من 35 سنة	107	36.5
	من 36-، وأقل من 45 سنة	51	17.4
	46 سنة فأكثر	37	12.6
	مدينة	73	24.9
مكان السكن	قرية	73	24.9
	مخيم	147	50.2
طبيعة العمل	قطاع حكومي	81	27.6
	قطاع خاص	85	29.0
	عمل حر	82	28.0
	غير ذلك	45	15.4
المجموع		293	100.0

يظهر في الجدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب متغيراتها الديمغرافية، حيث يبين الجدول المستويات الخاصة تجاه كل متغير من متغيرات الدراسة، وتكرار كل مستوى ونسبته المئوية من النسبة الكلية للعينة.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تم حصر مشكلة الدراسة في فلسطين وتحديدًا منظمة الأونروا العالمية، مخيم طولكرم لاعتباره أحد المخيمات الأولى التي أنشئت في فلسطين وكأحد المخيمات التي تتلقى الدعم من المنظمة وعبر صفحة المنظمة الرسمية على موقع فيسبوك والتي تحمل اسم (UNRWA).

الحدود الزمانية: الفترة المتمثلة بتاريخ 2020 - 2021 وذلك من بدء انتشار أزمة كورونا الواقعة في شهر مارس 2020 وحتى شهر مايو 2021. والتي سيتم بها حصر منشورات المنظمة عبر موقع الفيسبوك على صفحتها الرسمية خلال فترة وقوع الأزمة.

الحدود البشرية: الجماهير الخارجية المتلقية لخدمات الأونروا المتمثلة باللاجئين في المخيمات الفلسطينية.

أدوات الدراسة

▪ الاستبانة

استخدمت الباحثة الاستبانة أداة لدراسه (فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير الأجنبية (الأونروا نموذجاً) على المواطنين الفلسطينيين) حيث تضمنت الاستبانة أربعة مجالات بالإضافة إلى المعلومات الديموغرافية بالإضافة إلى أربع أسئلة من نوع الاختيار من متعدد حول أنشطة العلاقات العامة، والمجالات هي : (الانطباع العام عن المنظمة ، و جودة الخدمة المقدمة للجماهير، و موقف الجمهور تجاه التواصل مع المنظمة وموظفيها، و مدى شفافية المنظمة في التواصل مع الجمهور). وقد قامت الباحثة باستنتاجها من أسئلة الدراسة والتي بنيت على النظرية المستخدمة، وفقاً للخطوات الآتية:

1. مراجعة الأدب النظري المتعلق بفاعلية دوائر العلاقات العامة في المؤسسات

2. مراجعة الأبحاث والدراسات التي بحثت في وظيفة الاتصال.

3. المناقشات والأفكار مع المتخصصين في مجال الدراسة.

وقد تكونت أداة الدراسة (الاستبيان) من جزأين:

الجزء الأول: ويشمل المعلومات الأولية عن المستجيب الذي سيقوم بتعبئة الاستبانة

الجزء الثاني: واشتمل على (37) فقرة موزعة على أربع مجالات هي: (الانطباع العام عن المنظمة،

وجودة الخدمة المقدمة للجمهور، وموقف الجمهور تجاه التواصل مع المنظمة وموظفيها، ومدى شفافية

المنظمة في التواصل مع الجمهور)، كما يبين الجدول 2:

جدول 2

فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها

الرقم	المجال	عدد الفقرات
1	الانطباع العام عن المنظمة	11
2	جودة الخدمة المقدمة للجمهور	10
3	موقف الجمهور تجاه التواصل مع المنظمة وموظفيها	9
4	مدى شفافية المنظمة في التواصل مع الجمهور	7
المجموع		37

وقد أعطيت درجات الفقرات الـ 87 من خلال مقياس ليكرت الخماسي كما يبين الجدول رقم (3)

جدول 3

مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة				
معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة
غير مرضية جداً	غير مرضية	متوسط الرضى	مرضية	مرضية جداً
بدرجة ضعيفة جداً	بدرجة ضعيفة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة	بدرجة كبيرة جداً
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

يبين الجدول السابق مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس ليكرت الخماسي، حيث يبين الجدول الاستجابة على كل مجال ودرجتها.

صدق الأداة

تحققت الباحثة من صدق الأداة الظاهري من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين في مجال الدراسات الإعلامية والتخصصات الأخرى، حيث طُلب من المحكمين إبداء آرائهم في فقرات أداة الدراسة من حيث صياغتها، ومدى تناسبها مع المنحى الذي وُضعت فيه، إما من خلال قبولها أو تعديل الصياغة أو حذف اللازم، حيث ارتأى المحكمون ضرورة إعادة بناء صياغة بعض الفقرات، في ما يخص الاستبيان، إذ تشكلت أداة الدراسة في صورتها النهائية من أربع مجالات و (37) فقرة وبذلك يكون قد تم تحقيق الصدق الظاهري للاستبيان وأصبحت الأداة في صورتها النهائية (ملحق 1).

ثبات الأداة

تم استخراج معامل ثبات الأداة، من خلال استخدام معادلة كرونباخ ألفا، Cronbach's Alpha

يبين الجدول (4) معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها.

جدول 4

معامل ثبات الأداة، من خلال معادلة كرونباخ ألفا، *Cronbach's Alpha*

الرقم	المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات
1	الانطباع العام عن المنظمة	11	88.5
2	جودة الخدمة المقدمة للجمهور	10	89.3
3	موقف الجمهور تجاه التواصل مع المنظمة وموظفيها	9	91.6
4	مدى شفافية المنظمة في التواصل مع الجمهور	7	88.0
	الثبات الكلي للأداة	37	95.3

يظهر الجدول رقم (4) أن معاملات الثبات لمجالات الاستبيان تراوحت بين (88.0 - 91.6) للمجال الرابع (مدى شفافية المنظمة في التواصل مع الجمهور) والثالث (موقف الجمهور تجاه التواصل مع المنظمة وموظفيها) في حين بلغ الثبات الكلي للأداة (95.3) وإذ يعد معامل ثبات عالٍ يفيد بأغراض البحث العلمي.

إجراءات الدراسة

تم اتخاذ بإجراءات هذه الدراسة وتبعا للخطوات الآتية:
- تصميم أداتي الدراسة بصورتها النهائية.

اختيار أفراد عينة الدراسة.

- عند قيام الباحثة بتوزيع الاستبيان، تم استرجاع (293) استبيان صالح للتحليل ليشكل العدد (293) عينة للدراسة.

- إدخال البيانات إلى الحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

- استخراج النتائج ثم العمل على تحليلها ومناقشتها، ومقارنتها مع الدراسات السابقة، واقتراح التوصيات المناسبة.

متغيرات الدراسة

تضمن تصميم الدراسة بعض المتغيرات وهي:

أ- المتغيرات الديمغرافية:

- النوع الاجتماعي: يحمل مستويان (ذكر، وأنثى)

- الحالة الاجتماعية: والذي يحمل أربع مستويات (أعزب/ عذباء، ومتزوج/ة، ومطلق/ة، وأرمل/ة

- سنوات العمر: وله أربعة مستويات (أقل من 25 سنة، ومن 25 وأقل من 35 سنة، وأقل من 45 سنة، و46 سنة فأكثر)

- مكان السكن: ثلاث مستويات (مدينة، وقرية، ومخيم) .

- طبيعة العمل: أربع مستويات (قطاع حكومي، وقطاع خاص، وعمل حر، وغير ذلك)

ب - المتغير التابع: ويتمثل في استجابات المبحوث معهم من المواطنين الفلسطينيين على فقرات أداة الدراسة التي تتعلق بفاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير الأجنبية في الأونروا.

المعالجات الإحصائية

بعد القيام بتفريغ إجابات أفراد العينة لدى أداة (الاستبيان) تم تحويلها لرموز وإدخال هذه المعلومات عن طريق الحاسوب، كما تمت معالجة البيانات إحصائياً من خلال برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ((SPSS)) ، من المعالجات الإحصائية التي تم استخدامها:

1. النسب المئوية والتكرارات والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، وذلك لتقدير الوزن النسبي لفقرات الاستبيان.

2. معادلة كرونباخ - ألفا (Alpha-Cronbach) لقياس معامل ثبات الاختبار

3. اختبار (ت) للعينات المستقلة Independent Sample t test وذلك لمعرفة الفروق الخاصة بمتغير النوع الاجتماعي.

4. اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA وذلك لمعرفة الفروق الخاصة بمتغيرات سنوات الحالة الاجتماعية، والعمر، ومكان السكن، وطبيعة العمل.

5. اختبار المقارنات البعدية لمعرفة الفروق بين مستويات المتغيرات التي يوجد بها اختلافات.

تحليل المحتوى

صدق الأداة

تم التأكد من صدق الأداة من خلال عرض كشاف تحليل المحتوى على محكمين من ذوي الإختصاص في مجال العلاقات العامة، وإبداء آرائهم تجاه فقراته، من خلال التعديل والإضافة عليها بما يتناسب مع موضوع الدراسة، وبناء على ملاحظتهم التي تم تعديلها بالشكل النهائي كما في الملحق.

ثبات الأداة

للتوصل إلى ثبات تحليل المحتوى لجأت الباحثة إلى طريقتين للتحقق من ثبات تحليل المضمون هما؛ الثبات عبر الأشخاص والثبات عبر الزمن، وفي طريقة الثبات عبر الأشخاص قامت الباحثة بتحليل مضامين منشورات عينة البحث النوعي، وطلبت في نفس الوقت من إحدى زميلاتها في برنامج العلاقات العامة تحليل استجابات أفراد العينة، ثم قامت الباحثة باستخدام معادلة هولستي للتحقق من ثبات تحليل محتوى المضمون، وتنص المعادلة على الآتي:

معادلة هولستي = $(2 \times \text{عدد الأفكار المتضمنة في التحليل والمتفق عليها بين المحللين}) / \text{مجموع الأفكار المتضمنة في التحليل في مرتي التحليل}$.

وبلغ عدد الأفكار المتضمنة في التحليل والمتفق عليها بين المحللين لإجابات جميع الأسئلة = 64

وكان مجموع الأفكار المتضمنة في التحليل في مرتي التحليل لإجابات جميع الأسئلة = (83 + 74 = 157)، وعليه كان معامل الثبات باستخدام هذه المعادلة هو (0.82)، وفي طريقة احتساب ثبات تحليل المضمون عبر الزمن، عملت الباحثة على تحليل استجابات أفراد العينة، وبعد مرور أسبوع قامت بإعادة التحليل مرة أخرى عن طريق معادلة هولستي إذ بلغ معامل الثبات (0.87).

فئات تحليل المضمون

المحور الأول: تعبير المضمون المقدم عن فهم واستيعاب ثقافة الجمهور الفلسطيني المستضيف:

(1) فئة اللغة المستخدمة

1- اللهجة الفصحى

2- اللهجة العامية

(2) فئة الموضوع:

1- مجال السياسة

2- اقتصاد واستثمار

3- تعليم

4- فعاليات

- الأهداف المتعلقة بفئة الأساليب والمهارات

المحور الثاني: مهارات منظمة الأنروا في بناء علاقات مع الجمهور الفلسطيني

(1) فئة الأساليب:

1- الأسلوب الفكاهي

2- استخدام الأبطال

3- ممارسة عادات وطقوس البلد

4- الأسلوب المنطقي

5- الأسلوب العاطفي

6- الأسلوب التخويفي

(2) فئة المهارات:

أ) إبراز الحرص على استدامة العلاقات

ب) لفت الانتباه في العلاقات:

• رموز وطنية

• هاشتاق

ج) الفضول والمحاكاة في العلاقات

د) ممارسة سلوكيات محلية

هـ) التعاطف في العلاقات:

• ممارسة الدبلوماسية الشعبية.

• المناسبات الدينية والأعياد.

• التفاعل مع الأحداث الإرهابية.

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة

النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير الأجنبية في الأونروا، ومن أجل تحقيق المطلوب استخدمت الباحثة الاستبيان المؤلف من أربع مجالات و(37) فقرة تم توزيعه على عينة مؤلفة من (293) من المواطنين الفلسطينيين.

فيما يلي عرض لنتائج الدراسة التي تتضمن الإجابة عن التساؤلات التي وضعت أساساً للبحث وهي النتائج المتعلقة بأسئلة الأداة الخاصة بأنشطة العلاقات العامة في الوكالة (الاختيار من متعدد):

للإجابة عن هذه الأسئلة، تم استخراج النسب المئوية والتكرارات كما هو آت:

جدول 5

توزيع استجابات عينة الدراسة الخاصة المتعلقة بأسئلة الأداة الخاصة بأنشطة العلاقات العامة في الوكالة
من نوع الاختيار من متعدد

النسبة المئوية %	التكرار	التصنيف	المتغير
37.2	109	نعم	هل أنت على علم بوجود أنشطة
62.8	184	لا	العلاقات العامة في الوكالة
8.9	26	قبل دخول الوكالة	
15.7	46	بمجرد دخول الوكالة	منذ متى علمت بوجود أنشطة
12.6	37	بعد دخول الوكالة	العلاقات العامة في الوكالة
		بفترة قصيرة	
62.8	184	لا علم لدي	
13.0	38	عن طريق زميل	
11.3	33	من خلال الاتصال	
		الشخصي	
		من خلال	كيف سمعت عن أنشطة العلاقات
4.1	12	الإعلانات الصادرة	العامة في الوكالة
		عن الدائرة	
8.9	26	من خلال الأنشطة	
		التي تقدمها الدائرة	
62.8	184	لا علم لدي	
49.8	146	ضروري إلى حد ما	
19.1	56	غير ضروري إلى	هل تعتقد أن وجود أنشطة العلاقات
		حد ما	العامة في المراكز أمر ضروري
7.5	22	غير ضروري بتاتاً	جدا
23.5	69	لا أعلم	
100.0	293	المجموع	

يتضح من الجدول رقم (1) توزيع استجابات عينة الدراسة الخاصة المتعلقة بأسئلة الأداة الخاصة بأنشطة العلاقات العامة في الوكالة من نوع الاختيار من متعدد، حيث يبين الجدول المستويات الخاصة بكل استجابة، وتكرار كل مستوى ونسبته المئوية من النسبة الكلية للعينة. حيث تبين النتائج أن 37.2 % من عينة الدراسة على علم بوجود أنشطة العلاقات العامة في الوكالة، وأن 15.7% علمت بوجود أنشطة العلاقات العامة في الوكالة بمجرد دخول الوكالة، و8.9% قبل الدخول، وأن 13.0% سمعت عن أنشطة العلاقات العامة في الوكالة من زميل، وأن 49.8% تعتقد أن وجود أنشطة العلاقات العامة في المراكز أمر ضروري لحد ما.

النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس

والذي ينص على: ما مدى فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير الأجنبية في الأونروا؟ وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجالات أداة الدراسة؛ إذ حسبت طول المدى وهو (5-1 = 4) ثم قسمته على 5 فترات (5/4 = 0.8) وعليه فإن طول الفترة هو (0.8) وعليه اعتمد الباحث التقدير التالي، للفصل ما بين الدرجات، وبيان ذلك فيما يلي:

المتوسط الحسابي (21.4 فأكثر ويعادل 84.2% فأعلى) درجة كبيرة جداً.

المتوسط الحسابي (41.3- 20.4 ويعادل 68.2%- 84.0) درجة كبيرة.

المتوسط الحسابي (61.2-40.3 ويعادل 52.2%- 68.0%) درجة متوسطة.

المتوسط الحسابي (81.1-60.2 ويعادل 36.2%- 52.0%) درجة قليلة.

المتوسط الحسابي (أقل من 81.1) درجة قليلة جداً.

والجداول التالية توضح ذلك

جدول 6

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير الأجنبية منظمة الأونروا العالمية نموذج مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الرتبة	رقم المجال	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	1	الانطباع العام عن المنظمة	3.66	0.65	73.2	كبيرة
2	3	موقف الجمهور تجاه التواصل مع المنظمة وموظفيها	3.64	0.67	72.8	كبيرة
3	2	جودة الخدمة المقدمة للجمهور	3.58	0.64	71.6	كبيرة
4	4	مدى شفافية المنظمة في التواصل مع الجمهور	3.51	0.75	70.2	كبيرة
		الدرجة الكلية	3.60	0.55	72.0	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (5) أن مجالات (فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير الأجنبية في الأونروا) كانت جميعها كبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.51) و(3.66) وهما المجالان (مدى شفافية المنظمة في التواصل مع الجمهور) و(الانطباع العام عن المنظمة)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (4.00).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الأول

والذي ينص على: ما مستوى الانطباع العام عن المنظمة؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تمّ الحصول على المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، للمجال أداة

الدراسة الأول (الانطباع العام عن المنظمة)، والجدول (7) يبين ذلك:

جدول 7

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الأول (الانطباع العام عن المنظمة) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الرتبة	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	1	يسهل الوصول إلى موقع المنظمة ومكاتبها في الضفة الغربية	3.95	0.97	79.0	كبيرة
2	4	يتوفر في الوكالة مرافق صحية	3.81	0.99	76.2	كبيرة
3	3	يتوفر في الوكالة اماكن انتظار للزوار	3.79	0.99	75.8	كبيرة
4	5	أوقات عمل المنظمة مناسبة	3.74	0.96	74.8	كبيرة
5	11	لدي ثقة بمقدمي الخدمات في المنظمة	3.72	1.00	74.4	كبيرة
6	6	يسهل الاتصال بالعاملين في المنظمة عبر الهاتف	3.70	98.	74.0	كبيرة
7	2	يتوفر عند موقع الوكالة مواقف سيارات مخصصة للزوار	3.65	1.08	73.0	كبيرة
8	10	تظهر المنظمة مرونة في أوقات تقديم الخدمات	3.60	1.00	72.0	كبيرة
9	7	يسهل الاتصال بالعاملين في المنظمة عبر البريد الإلكتروني	3.48	0.99	69.6	كبيرة
10	8	تستجيب المنظمة للاتصالات الجمهور عبر الهاتف والبريد الإلكتروني بسرعة عالية	3.41	1.01	68.2	كبيرة
11	9	تستجيب المنظمة للاتصالات الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة عالية	3.38	1.05	67.6	كبيرة
			3.66	0.65	73.2	كبيرة

الدرجة الكلية

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يظهر من خلال البيانات في الجدول رقم (7) أن فقرات (الانطباع العام عن المنظمة) كانت جميعها كبيرة إذ تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.38) و(3.95) وهما الفقرتان (تستجيب المنظمة لإتصالات الجمهور عبر وسائل التواصل الإجتماعي بسرعة عالية) و (سهولة الوصول إلى موقع المنظمة ومكاتبها في الضفة الغربية)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.66).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثاني

والذي ينص على: ما مستوى جودة الخدمة المقدمة للجمهور؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تمّ الحصول على المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، للمجال أداة الدراسة الثاني (جودة الخدمة المقدمة للجمهور)، والجدول (8) يبين ذلك:

جدول 8

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للمجال الثاني (جودة الخدمة المقدمة للجمهور)
مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	7	يحرص مقدمو الخدمات في المنظمة على احترام العملاء	3.77	0.85	75.4	كبيرة
2	6	يحرص مقدمو الخدمات في المنظمة على حسن معاملة العملاء	3.74	0.81	74.8	كبيرة
3	5	تتلاءم الخدمات التي تقدمها المنظمة من حيث الإجراءات والزمن مع تلبيةها لحاجة العملاء	3.73	0.90	74.6	كبيرة
4	10	توفر المنظمة للعملاء لوحات إرشادية بين أماكن الحصول على الخدمة	3.65	0.98	73.0	كبيرة
5	9	يتسم مقدمو الخدمات في المنظمة بسرعة الرد على شكاوى العملاء	3.53	1.01	70.6	كبيرة
6	1	أرى أنني راضٍ عن الخدمات التي تقدمها المنظمة في الوكالة المتعلقة بإصدار التصاريح والموافقات اللازمة	3.52	1.06	70.4	كبيرة
7	8	فترة انتظار الرد للحصول على الخدمة من قبل المنظمة لا تستغرق وقتاً طويلاً	3.50	0.99	70.0	كبيرة
8	3	أرى أن المنظمة ملتزمة بتقديم وإنجاز الخدمات في الوقت المحدد	3.48	0.90	69.6	كبيرة
9	2	أرى أنني راضٍ عن الخدمات التي تقدمها المنظمة داخل الوكالة من تسجيل ومتابعة وتفتيش	3.46	0.91	69.2	كبيرة
10	4	تحرص المنظمة على الإبداع والإبتكار في استحداث وتقديم الخدمات والعمل على تحسينها	3.41	0.99	68.2	كبيرة
			3.58	0.64	71.6	كبيرة

الدرجة الكلية

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يظهر لدينا من خلال البيانات في الجدول رقم (8) أن فقرات (جودة الخدمة المقدمة للجمهور) كانت جميعها كبيرة، إذ تتراوح المتوسطات الحسابية لها ما بين (3.41) و (3.77) وهما الفقرتان (تحرص المنظمة على الإبداع والإبتكار في استحداث وتقديم الخدمات والعمل على تحسينها) و (يحرص مقدمو الخدمات في المنظمة على احترام العملاء)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.58).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثالث

إذ ينص على التالي: ما موقف الجمهور تجاه التواصل مع المنظمة وموظفيها؟

وللإجابة عن هذا السؤال، حيث تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجال أداة الدراسة الثالث (موقف الجمهور تجاه التواصل مع المنظمة وموظفيها)، والجدول (9) يبين ذلك:

جدول 9

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثالث (موقف الجمهور تجاه التواصل مع المنظمة وموظفيها) المرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	1	يتمتع موظفو المنظمة بسلوك مرضي	3.89	0.88	77.8	كبيرة
2	2	يتمتع موظفو المنظمة بكفاءة وقدرة على إنجاز الخدمات للجمهور	3.73	0.82	74.6	كبيرة
3	4	يستجيب موظفو المنظمة بسرعة لاحتياجات الجمهور	3.71	0.97	74.2	كبيرة
4	3	يحسن موظفو المنظمة العاملين في الوكالة التصرف عند تواصل مع الجمهور	3.69	0.84	73.8	كبيرة
5	5	يوفر موظفو المنظمة الوثائق والمعلومات المتعلقة بالخدمات	3.59	0.89	71.8	كبيرة
6	6	يعالج موظفو المنظمة اقتراحات وشكاوى الجمهور بشفافية وفاعلية	3.57	0.94	71.4	كبيرة
7	7	يحرص مقدمو الخدمات في المنظمة على تعريف العملاء بخدمات المنظمة الجديدة	3.54	0.93	70.8	كبيرة
8	9	توفر المنظمة عدداً مناسباً من مقدمي الخدمة	3.53	1.01	70.6	كبيرة
9	8	مقدمو الخدمات في المنظمة يردون على استفسارات العملاء	3.52	0.95	70.4	كبيرة
		الدرجة الكلية	3.64	0.67	72.8	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

توضح البيانات في الجدول رقم (9) أن فقرات (موقف الجمهور تجاه التواصل مع المنظمة وموظفيها) كانت جميعها بين كبيرة، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.52) و (3.89) وهما الفقرتان (مقدمو الخدمات في المنظمة يردون على استفسارات العملاء) و (يتمتع موظفو المنظمة بسلوك مرضي)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.64)

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الرابع

والذي ينص على: ما مدى شفافية المنظمة في التواصل مع الجمهور؟

وللإجابة عليه، تم ايجاد المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعياريّة، لمجال أداة الدراسة الرابع (مدى

شفافية المنظمة في التواصل مع الجمهور)، والجدول (10) يبين ذلك:

جدول 10

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الرابع (مدى شفافية المنظمة في التواصل مع الجمهور) مرتبة تنازلياً بحسب المتوسط الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	6	هناك التزام من قبل مقدمي الخدمات في المنظمة بأوقات العمل والمواعيد	3.73	1.02	74.6	كبيرة
2	1	يسهل الوصول للمعلومات المتعلقة بالمنظمة	3.65	1.03	73.0	كبيرة
3	7	لدي شعور بالأمان عند التعامل مع مقدمي الخدمة في المنظمة تتوفر المعلومات اللازمة عن	3.62	1.01	72.4	كبيرة
4	2	إجراءات ومسؤوليات وزمن إنجاز خدمات المنظمة	3.47	97.	69.4	كبيرة
5	5	تضع المنظمة مصلحة العملاء في أولى اهتماماتها	3.41	1.12	68.2	كبيرة
6	3	تطرح المنظمة خططها وبرامجها حول الخدمات التي تقدمها للجمهور بشكل واضح	3.39	1.08	67.8	متوسطة
7	4	تطرح المنظمة خططها وبرامجها حول الخدمات التي تقدمها للجمهور بشكل مستمر	3.33	1.08	66.6	متوسطة
		الدرجة الكلية	3.51	0.75	70.2	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يظهر من خلال البيانات في الجدول رقم (10) أن فقرات (مدى شفافية المنظمة في التواصل مع الجمهور) غالبيتها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية لها ما بين (3.33) و (3.89) وهما الفقرتان (تطرح المنظمة خططها وبرامجها حول الخدمات التي تقدمها للجمهور بشكل مستمر) و (هناك التزام من قبل مقدمي الخدمات في المنظمة بأوقات العمل والمواعيد)، حيث أن الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.51).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الخامس

هل تختلف اتجاهات عينة الدراسة من المواطنين الفلسطينيين نحو فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير الأجنبية في الأونروا باختلاف متغيرات (النوع الاجتماعي، والحالة الاجتماعية، والعمر، ومكان السكن، ومجال العمل)؟

وللحصول على الجواب المرجو، تم استخدام اختبار (ت) للعينة المستقلة، واختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، واختبار المقارنات البعدية LSD، وكانت النتائج كما في الجداول التالية النتائج المتعلقة بمتغير النوع الاجتماعي

نلاحظ من خلال البيانات التي وردت في الجدول 11 الموجود في الملحق (د) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) استجابة أفراد عينة الدراسة تجاه فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير الأجنبية في الأونروا بحسب متغير النوع الاجتماعي، إذ بلغت درجة مستوى الدلالة (0.405) وهي أكبر من (0.05).

أما فيما يخص مجالات الدراسة، فإنه لا توجد فروق في المجالات الثاني، والثالث، والرابع، وإنما توجد فروق في المجال الأول (الانطباع العام عن المنظمة) وهذه الفروق تعود لمستوى (ذكر) بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.74) بينما بلغ متوسط (أنثى) الحسابي (3.58).

النتائج المتعلقة بمتغير الحالة الاجتماعية

يوضح الجدول 12 الموجود بالملحق (د) وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (الحالة الاجتماعية)، وللتعرف على دلالة الفروق تم اتباع تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (13) الموجود بالملحق (د).

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه بأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) استجابة أفراد عينة الدراسة تجاه فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير الأجنبية في الأونروا حسب متغير الحالة الاجتماعية، حيث وصلت قيمة مستوى الدلالة (0.405) وهي أكبر من (0.05).

أما بالنسبة لمجالات الدراسة، فإنه لا توجد فروق في المجالات الأربعة.

النتائج المتعلقة بمتغير العمر

يظهر في الجدول 14 الموجود بالملحق (د) وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (العمر)، وللتعرف على دلالة الفروق تم اتخاذ تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (15)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة لدى الجدول 15 الموجود بالملحق (د) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) استجابات أفراد عينة الدراسة نحو فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير الأجنبية في الأونروا حسب متغير العمر، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.779) وهي أكبر من (0.05).

أما فيما يخص مجالات الدراسة، فإنه لا توجد فروق في المجالات الأربعة.

النتائج المتعلقة بمتغير مكان السكن

يظهر الجدول 16 الموجود بالملحق (د) وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (مكان السكن) ، وللتعرف على دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (17)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (17) الموجود بالملحق (د) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) استجابات أفراد عينة الدراسة نحو فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير الأجنبية في الأونروا حسب متغير مكان السكن ، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة ()

0.002) وهي أقل من (0.05) . وتعني وجود اختلافات في مستويات السكن المختلفة لعينة الدراسة نحو

فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير الأجنبية في الأونروا

أما بالنسبة لمجالات الدراسة، فإنه توجد فروق في المجالات الأربعة.

ولمعرفة لمن تعود هذه الفروق، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية LSD، والجدول التالي يوضح ذلك.

من الجدول 18 الموجود بالملحق (د) تم ايجاد فروق بين مستوى (مخيم) ومستوى (مدينة، قرية) ولصالح مستويات (مدينة وقرية).

النتائج المتعلقة بمتغير مجال العمل

من الجدول 19 الموجود بالملحق (د) تم ايجاد فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (مجال

العمل) ، وللتوصل لدلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يظهر

تم الملاحظة من خلال البيانات الواردة في الجدول (20) الموجود بالملحق (د) نلاحظ وجود فروق ذات

دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو فاعلية دوائر العلاقات

العامة في الاتصال مع الجماهير الأجنبية في الأونروا حسب متغير مجال العمل، فقد بلغت قيمة مستوى

الدلالة (0.043) وهي أقل من (0.05). وتعني وجود اختلافات في استجابات عينة الدراسة حسب

مستويات العمل المختلفة لعينة الدراسة نحو فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير

الأجنبية في الأونروا

أما بالنسبة لمجالات الدراسة، فإنه توجد فروق في المجالات الأولى، والثاني، والثالث، بينما توجد فروق في

المجال الرابع (مدى شفافية المنظمة في التواصل مع الجمهور).

وللتعرف على من تعود هذه الفروق، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية LSD، والجدول التالي يظهر ذلك

يلاحظ من الجدول 21 الموجود بالملحق (د) وجود فروق بين مستوى (قطاع حكومي) ومستوى (قطاع

خاص) ولصالح بين مستوى (قطاع حكومي).

النتائج

النتائج المتعلقة بالسؤالين التاليين:

- ما هي أبرز المهارات الأساسية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في منظمة الأونروا لبناء علاقات ناجحة مع الجمهور الفلسطيني؟
- ما مدى تعبير المضمون المقدم عن فهم واستيعاب ثقافة الجمهور الفلسطيني المستضيف؟

حيث جاءت النتائج على الشكل الآتي:

المحور الأول: تعبير المضمون المقدم عن فهم واستيعاب ثقافة الجمهور الفلسطيني المستضيف

فيما يتعلق بالمحور الأول فإن تعبير مضمون منشورات صفحة الفيسبوك التابعة للأونروا عن فهم واستيعاب الجمهور الفلسطيني تشير إلى أن لغة محتوى المنشورات هي اللغة الإنجليزية بالدرجة الأولى بنسبة (100%) تليها اللغة العربية التي كانت نسبتها (86%) أي أن الغالبية العظمى للمنشورات تمت كتابتها باللغتين العربية والإنجليزية.

في حين أن نوع اللهجة التي تم استخدامها في الصياغة هي اللغة فصحي بشكل أساسي وبنسبة (100%).

أما بالنسبة لمجالات المنشورات المقدمة، تُظهر نتائج الجدول 22 الموجود بالملحق (د) أعلاه أن نسبة المنشورات التي تتحدث حول المجال السياسي هي النسبة الأعلى لدى منشورات صفحة الأونروا بنسبة ما يقارب (79.0%). بينما إحتل المجال الاقتصادي والاستثماري الدرجة الثانية في انتقاء مواضيع ومحتوى المنشورات بنسبة (20.9%) وبنسبة (13.9%) للمنشورات التي كانت تتحدث حول مجالات مختلفة أخرى.

المحور الثاني: مهارات منظمة الأونروا في بناء العلاقات مع الجمهور الفلسطيني

وكغيرها من المؤسسات الدولية الداعمة التي تعمل على اعانة الشعوب، فإنها تحرص كل الحرص على ترك صورة نموذجية حسنة لدى الجمهور سواء داخل الوطن أو في الخارج، وبناءً على ذلك فإن المؤسسة تعمل على اتباع بعض المهارات والأساليب المدروسة في الاتصال مع الجماهير للوصول للصورة او الانطباع المرجو إليه.

والتي تم تصنيفها بالشكل الآتي:

أساليب بناء العلاقات التي تم استخدامها

في المحور الثاني يُظهر الجدول (23) الموجود بالملحق (د) نتائج تحليل محتوى المنشورات لأساليب استمالة الجمهور الفلسطيني إذ أن الأسلوب العاطفي هو الأسلوب الأكثر اعتماداً بنسبة (65.1%) في غالبية منشوراتها لتتال الاستعطاف والتأييد من جماهيرها المختلفة من جمهور محلي وعالمي، يليه الأسلوب المنطقي وذلك من خلال سرد المعلومات والأرقام التي تحاكي المنطق والعقل بنسبة (34.8%)، بينما كان أسلوب التخويف الأسلوب المستخدم بدرجة ثالثة بنسبة (13.95%).

أما بالنسبة لأسلوب استخدام الأبطال فقد تم استخدامه بنسبة (4.65%) حيث تعاقبت المنظمة مع النجم محمد عساف كبطل للمؤسسة من بيئة فلسطين المحلية باعتباره الأكثر شهرة والممثل للشعب الفلسطيني والمعاصر للظروف نفسها مهارات بناء العلاقات التي تم استخدامها.

أظهرت نتائج تحليل الجدول 24 الموجود بالملحق (د) أن أكثر المهارات التي استخدمتها الأونروا في بناء العلاقات بينها وبين جمهورها هي مهارة التعاطف في العلاقات وذلك من خلال التفاعل مع الأحداث الإرهابية بالدرجة الأولى وبنسبة (97.6%)، تتلوها مهارة استخدام الدبلوماسية الشعبية من خلال الدعم والتفاعل السياسي مع الجمهور الفلسطيني والتي حصلت على نسبة (48.8%). أما مهارة ممارسة طقوس

وأعياد البلد المضيف فكانت نسبة استخدامها هو (0.00%). أما بالنسبة لمهارة إبراز الحرص على بناء واستمرار العلاقات ومهارة الفضول والمحاكاة فقد كانت نسب الاستخدام ضئيلة جدا بدرجة لا تذكر.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج وأهم التوصيات

النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس:

ما مدى فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير الأجنبية في الأونروا؟

تشير النتائج أن مجالات (مدى فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير الأجنبية في الأونروا) كانت جميعها كبيرة، وإن أدناها (مدى شفافية المنظمة في التواصل مع الجمهور) واعلاها (الانطباع العام عن المنظمة)، إذ أن الاستجابة كانت على درجة كلية كبيرة.

وقد حصل المجال الأول (الانطباع العام عن المنظمة) على أعلى الدرجات يليه المجال الثالث (موقف الجمهور تجاه التواصل مع المنظمة وموظفيها)، ثم المجال الثاني (جودة الخدمة المقدمة للجمهور) ، وجاء في المرتبة الأخيرة المجال الرابع (مدى شفافية المنظمة في التواصل مع الجمهور) .

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن طريقة حصول الجمهور على خدمات منظمة الأونروا داخل الوكالة تنال رضى الجمهور المتلقي وكذلك أداء طاقم الموظفين وطرق تعاملهم مع الجمهور، والانطباع العام عن المنظمة من ناحية سرعة الاستجابة لاحتياجاتهم ودرجة معالجتهم اقتراحات وشكاوى الجمهور والرد على الاستفسار، في المقابل فإن درجة شفافيتها من ناحية طرح الخطط والبرامج التي سيتم تقديمها هي الأقل رضاً عنها.

وتتفق النتيجة مع نتائج دراسة يودرواتي (2008) التي أظهرت أن الدائرة تقوم بشكل أساسي بتنفيذ نموذج الوكالة الصحفية والدعاية ونموذج المعلومات العامة للعلاقات العامة، ومع نتيجة دراسة مينج وكوامي(2009) التي أظهرت أن ممارسي العلاقات العامة يقومون بتسهيل الاتصالات المحلية أيضاً، مع نتيجة دراسة كيامبي ونابلر (2010) التي أظهرت العلاقات العامة فاعليتها كبيرة في مؤسسات الدولة،

ومع نتيجة دراسة عبد الحي (2014) التي أظهرت أن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسة يعملون بشكل أساسي كوسطاء ثقافيين ومشاركين بالأمر الإداري، و مع نتيجة دراسة عوجة (2019) التي أظهرت فعالية طريقة الاتصال ذو الاتجاهين القائم على التفاعل المباشر مع الجماهير

وتختلف مع نتيجة دراسة سلامة (2019) التي أظهرت أن النظام الغالب في معظم الجامعات يفتقر إلى المرونة من طرف إدارات العلاقات العامة.

مناقشة نتائج التحليل المتعلقة بمشكلة الدراسة: كيف توظف الأونروا الفيسبوك كأداة اتصالية فعالة لبناء العلاقات مع جمهورها الخارجي في دولة فلسطين؟

أظهرت نتائج التحليل بأن منظمة الأونروا توظف الفيسبوك من خلال النشر عبر الصفحة الرسمية للمنظمة، والتي أغلب محتوى منشوراتها تمسّ الجانب العاطفي بشكل ملحوظ من خلال انتقاء التصميم والمحتوى الذي يتحدث عن وقائع الحرب والتفاعل مع الأحداث الإرهابية وما خلفته بعدها، وكوجه آخر من أوجه التعاطف استخدمت الدبلوماسية الشعبية كنوع من التأييد والدعم للشعب الفلسطيني لتظهر تضامنها معه.

لكن بالرغم من أن منظمة الأونروا تستخدم الفيسبوك كأداة لبناء علاقات جيدة مع المنظمة فمن جهة الأخرى أيضا تهدف لإظهار اسمها كمنظمة كبرى داعمة أمام الدول الأجنبية العظمى، ظهر ذلك من خلال استخدامها للغة الإنجليزية بشكل أساسي في كتابة محتوى المنشورات ثم تليه اللغة العربية التي لم تكن حاضرة في بعض منشوراتها مما يعني أن جمهورها الأساسي والأهم هو الجمهور الأجنبي قبل جمهور الدولة المستضيفة.

مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة الخاصة بتحليل المحتوى:

• مناقشة نتائج التحليل المتعلقة بالسؤال الفرعي: ما هي أبرز المهارات الأساسية التي يستخدمها

ممارسو العلاقات العامة في منظمة اليونيسيف لبناء علاقات ناجحة مع الجمهور الفلسطيني؟

بالنسبة للمهارات المستخدمة في استمالة الجمهور الفلسطيني يظهر تحليل المحتوى أن المنظمة تعتمد الأسلوب المنطقي بنسبة بسيطة من خلال استخدام الأرقام والصور الموثقة باسم المصور الذي قام بالتقاطها عبر منشورات الصفحة مما أعطى هذا الأسلوب شفافية ومصداقية أكثر للمحتوى ، أيضا استخدمت أسلوب (استخدام الأبطال) من خلال الاستعانة بالنجم محمد عساف كبطل محبوب لدى الشعب الفلسطيني من نفس البيئة واتخاذ كآول سفير إقليمي للأونروا للشباب اللاجئين الفلسطينيين باعتبار معاصرا لنفس ظروف البلد حيث قام المفوض العام للأونروا باستغلال فوزه في برنامج المسابقات محبوب العرب وتهنئته ووصف نجاحه بأنه نجاح تشارك فيه محمد مع الشعب الفلسطيني كافة كما قام بوصف موسيقاه باللغة العالمية التي وحدت الشعب الفلسطيني. أما عن الأسلوب الأساسي في صياغة و تصميم المنشورات فقد كان الأسلوب العاطفي هو الأسلوب الظاهر و المعتمد من خلال التعاطف مع الشعب الفلسطيني لما يمر به من ظروف وانتهاكات الاحتلال وإظهار التأييد من خلال الدعم النفسي والمادي المستمر منذ بداية النكبة حتى اللحظة ، بالنسبة للأسلوب التخويفي كانت نسبة استخدامه في محتوى النصوص والصور نسبة قليلة عن طريق نشر صور محزنة لأسر مشتتة ومهجرة ، لأطفال حزينة وخائفة، إذ كان هدفها الأساسي يتمحور حول التعاطف من خلال وصف ظروف الاحتلال الصعبة وآثارها المأساوية على الشعب بأكمله وكيف أن منظمة الأونروا في هذه الظروف تقف معها وتظهر معاناتها للعالم أجمع.

أما بالنسبة لمهارات بناء العلاقات فمن خلال التحليل يمكننا القول بأن المنظمة تحرص على استدامة العلاقات ولكن ليس كهدف أساسي في المقابل اعتمدت أسلوب التعاطف كمهارة للفت الانتباه في العلاقات

بشكل ظاهر عن طريق استخدام التضامن والتفاعل مع الأحداث الإرهابية حيث أن الأونروا استخدمت الأسلوب الدبلوماسي الشعبي بنسبة لا بأس بها من خلال النشر الدوري كل عام بتاريخ 15-5 تقوم بوضع منشورات عبر صفحة الفيسبوك لإحياء ذكرى النكبة وتذكيراً بما حدث، إذ أن تفاعل الصفحة يظهر بشكل ملحوظ في هذا التاريخ من كل عام باعتباره نوعاً من أنواع الدعم والتعاطف للشعب الفلسطيني المحتل، وتلخيصاً لما سبق يمكننا القول أن مهارة التعاطف في العلاقات هي المهارة الأكثر استخداماً لدينا لأونروا في بناء علاقات إيجابية بين المنظمة وجمهورها المستهدف.

● مناقشة نتائج التحليل المتعلقة بالسؤال الفرعي: ما مدى تعبير المضمون المقدم عن فهم

واستيعاب ثقافة الجمهور المستضيف؟

تشير النتائج إلى أن صفحة المنظمة تعتمد اللغة الإنجليزية الفصحى كلغة أساسية في كتابة وتصميم محتوى المنشورات أكثر من استخدامها للغة العربية لغة البلد المستضيف والتي تم استخدامها بنسب جيدة لا بأس بها كترجمة للغة المنشورات الأساسية الإنجليزية، بالرغم من أن نموذج المترجم الثقافي ينص على فهم لغة وثقافة البلد الآخر، وأن مهمة المنظمة الأساس هي توفير الخدمات والدعم للاجئين الفلسطينيين في الضفة، غزة، لبنان، الأردن وسوريا والتي تمتلك ثقافة ولغة ذات بيئة متقاربة في المناطق الخمس. أما في ما يخص مجال المنشورات التي تقوم بنشرها فقد احتلت المنشورات السياسية الدرجة الأولى، تليها المنشورات الاقتصادية والاستثمارية والتي كانت نسبة استخدامها ضئيل جداً، أما مجال المنشور التعليمي والمجالات الأخرى فإن درجة استخدامها قليل جداً لا يكاد أن يذكر بالرغم من الأونروا تعتبر المزود الرئيس لتعليم اللاجئين.

مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة الخاصة بالاستبيان

● مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الأداة الخاصة بأنشطة العلاقات العامة في الوكالة (الاختيار من

متعدد):

بينت النتائج أن 37.2 % من عينة الدراسة على علم بوجود أنشطة العلاقات العامة في الوكالة، وأن 15.7 % علمت بوجود أنشطة العلاقات العامة في الوكالة بمجرد دخول الوكالة، و8.9 % قبل الدخول، وأن 13.0 % سمعت عن أنشطة العلاقات العامة في الوكالة من زميل، وأن 49.8 % تعتقد أن وجود أنشطة العلاقات العامة في المراكز أمر ضروري لحد ما.

تفسر الباحثة هذه النتيجة بأن غالبية جمهور المنظمة المتلقي لخدمات الوكالة لا علم لديه بوجود للعلاقات العامة داخل المنظمة، رغم اعتقاد البعض بأهمية وضرورة تواجد أنشطتها في الوكالة، وأنه نظرا لضعف النشاط الاتصالي بين وحدة العلاقات العامة والجمهور الخارجي فإن نسبة الجمهور الذي يعلم بوجود علاقات عامة قبل دخول المنظمة هي نسبة صغيرة لا تكاد أن تذكر.

بالنسبة للأسئلة الفرعية ومجالات الدراسة في الاستبيان، فقد جاءت نتائجها كالتالي:

1. جاءت نتيجة سؤال ما مستوى الانطباع العام عن المنظمة كبيرة وأن أدنى فقراتها (تستجيب المنظمة لإتصالات الجمهور عبر وسائل التواصل الإجتماعي بسرعة عالية، وتستجيب المنظمة لإتصالات الجمهور عبر الهاتف والبريد الإلكتروني بسرعة عالية، و يسهل الاتصال في العاملين في المنظمة عبر البريد الإلكتروني) وأعلاها (يسهل الوصول إلى موقع المنظمة ومكاتبها في الضفة الغربية ، و يتوفر في الوكالة مرافق صحية، و يتوفر في الوكالة أماكن انتظار للزوار) ، وكانت الإستجابة على الدرجة الكلية كبيرة

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن النسب تظهر اعتماد موظفي المنظمة في الوكالة على أدوات الاتصال التقليدية مثل الهاتف، والاتصال الشخصي بشكل أكبر من استخدامها أدوات الاتصال الحديثة في التواصل مع الجمهور، مما يعني أيضا أن استجابة الموظفين على اتصالات الجمهور تقتصر في فترات تواجدهم داخل المنظمة.

وفيما يخص الانطباع العام من (سهولة الوصول للمكان، وتوفر المواقف والمرافق للزوار أمام الوكالة) فتعد مُرضية بنسب جيدة باعتبار أن المنظمة تهتم بتوفير وتسهيل كل سبل الراحة ما أمكن للزوار المرضى وهذا ما خلق انطباع جيد لمتلقي الخدمة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة العطوي (2018) التي أظهرت أن وجود رأي إيجابي نحو العلاقات العامة، والتفاعل الإيجابي مع الإحداث والإهتمام بالجمهور

2. جاءت نتيجة سؤال ما مستوى جودة الخدمة المقدمة للجمهور كبيرة وأن أدنى فقراتها (تحرص المنظمة على الإبداع والإبتكار في استحداث وتقديم الخدمات والعمل على تحسينها، و أرى أنني راضٍ

عن الخدمات التي تقدمها المنظمة داخل الوكالة من تسجيل ومتابعة وتفتيش، وأرى أن المنظمة ملتزمة بتقديم وإنجاز الخدمات في الوقت المحدد)، وأعلاها (يحرص مقدمو الخدمات في المنظمة على احترام العملاء، ويحرص مقدمو الخدمات في المنظمة على حسن معاملة العملاء، وتتلائم الخدمات التي تقدمها المنظمة من حيث الإجراءات والزمن مع تلبية حاجات العملاء) وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن جودة الخدمة المقدمة من قبل عملاء الوكالة تتال رضى الجمهور بشكل جيد ذلك نظرا لكونها تعمل على توفير الحاجات الأساسية من خدمات طبية أولية دون

تكاليف، وهي أحد أهم احتياجات الجمهور الذي تستهدفه منظمة الأونروا حيث يتم تقديمها من قبل متخصصين عاملين في الوكالة ضمن ساعات دوام محددة كما أن الفقرات التي تتمحور حول درجة التزام العاملين بإعطاء المواعيد وانجازها للخدمة حصلت على نسب متدنية نوعاً ما إذ يرى البعض أن المنظمة لا تسعى للاستحداث والتحسين من أدائها والتطوير والابتكار في برامجها المقدمة.

3. جاءت نتيجة سؤال التالي: ما موقف الجمهور تجاه التواصل مع المنظمة وموظفيها بنسب كبيرة وأن أدنى فقراتها (مقدمو الخدمات في المنظمة يردون على استفسارات العملاء، وتوفر المنظمة عدداً مناسباً من مقدمي الخدمة، ويحرص مقدمو الخدمات في المنظمة على تعريف العملاء بخدمات المنظمة الجديدة) ، وأعلاها (يتمتع موظفو المنظمة بسلوك مرضي، و يتمتع موظفو المنظمة بكفاءة وقدرة على إنجاز الخدمات للجمهور، و يستجيب موظفو المنظمة بسرعة لاحتياجات الجمهور) وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن جمهور الوكالة يشعر بالرضا عن أداء وسلوك موظفي الوكالة كما يعتقد أيضاً بأنه يتمتع بكفاءة وقدرة على انجاز المهام، إذ أن النتائج تفسر تأخر وتقصير العاملين في تلبية مطالب الجمهور والرد على استفساراتهم ناتج عن نقص في عدد الكادر المقدم الخدمات كما نتج عنه أيضاً الإهمال بالتعريف عن الوظائف المستحدثة بوظيفة الإعلام.

4. جاءت نتيجة سؤال ما مدى شفافية المنظمة في التواصل مع الجمهور بين المتوسطة والكبيرة وأن أدنى فقراتها (تطرح المنظمة خططها وبرامجها حول الخدمات التي تقدمها للجمهور بشكل مستمر ، و تطرح المنظمة خططها وبرامجها حول الخدمات التي تقدمها للجمهور بشكل واضح) ، وأعلاها (هناك التزام من قبل مقدمي الخدمات في المنظمة بأوقات العمل والمواعيد ، و يسهل الوصول للمعلومات المتعلقة بالمنظمة) وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن قلة درجة شفافية المنظمة من خلال طرح البرامج والخطط المستقبلية يرجع لاعتبار المنظمة منظمة لا تهدف للربح في تقديم الخدمة بل تعتمد أسلوب النشر كنشاط اتصالي حيث يتم تقديم الخدمات دون الاهتمام بمتطلبات وآراء الجمهور، إذ يوضح هذا استخدام المنظمة أحد نماذج العلاقات العامة الأربعة وهو نموذج الوكالة الصحفية الذي يعتمد على النشر في الاتصال دون الأخذ برجع الصدى الناتج عن العملية الاتصالية من تعليقات وآراء الجمهور نحو الاتصال أو الخدمة المبذولة.

5. جاءت نتيجة سؤال هل تختلف اتجاهات عينة الدراسة من المواطنين الفلسطينيين نحو فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير الأجنبية في الأونروا باختلاف متغيرات (النوع الاجتماعي، والحالة الاجتماعية، والعمر، ومكان السكن، و مجال العمل) ؟ بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير الأجنبية في الأونروا حسب متغيرات النوع الاجتماعي، والحالة الاجتماعية، والعمر، بينما توجد فروق دالة إحصائية حسب متغيرات مكان السكن ولصالح مستويات (مدينة وقرية)، ومجال العمل ولصالح متغير (قطاع حكومي).

تعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن المواطنين الفلسطينيين (الجمهور الخارجي للوكالة) ذكوراً وإناً ومن مستويات اجتماعية مختلفة وأعمار مختلفة لهم نفس النظرة نحو فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير الأجنبية في الأونروا وذلك لأن اهتماماتهم تنصب على تلقي الخدمة لا أكثر، بينما مستويات سكن (قرية ومدينة) ومستوى الوظيفة الحكومية أكثر وعياً لهذا الموضوع واستجاباته عليه أعلى كونه يمكن أن يكون (بالنسبة لسكان المدينة والقرية أقل تعاملًا مع الوكالة من سكان المخيمات الفلسطينية، ومستوى القطاع الحكومي على دراية أكثر بعمل العلاقات العامة كون المؤسسات الحكومية تحوي مثل تلك الدائرة).

التوصيات:

في ضوء ما تقدم من نتائج، خرجت الباحثة بعدة توصيات، منها:

1. استخدام منظمة الأونروا للاستراتيجيات المحلية كمدخل لاختلاف الثقافات مع الجمهور المستهدف من خلال وسائل التواصل.
2. استغلال منظمة الأونروا لوسائل التواصل الحديثة كأداة اتصال تفاعلية مع جمهور الدولة المضيفة بهدف بناء العلاقات الفعالة.
3. على منظمة الأونروا الاهتمام بالاتصال ثنائي الاتجاه ليس فقط لبناء الصورة جيدة للمنظمة بل لبناء علاقات طويلة الأمد مع جماهيرها المختلفة حول العالم إذ أن المخاطبة لا تقتصر فقط مع الحكومات، نظرا لأن السلطة الحقيقية أصبحت بيد الشعب لا الحكومة.
4. رسم الأبعاد الثقافية للشعوب المستضيفة كنقاط أساس لبناء العلاقات والاتصال بها من خلال دراسة هذه الأبعاد وطلب المساعدة من ذوي الاختصاص المحليين في مجال العلاقات العامة بهدف تكيف مضامين الأنشطة الاتصالية مع ثقافة الدول المضيفة وتوطيد العلاقات بينها.
5. على ممارسي العلاقات العامة الدوليين العرب استخدام وممارسة عدة لغات بهدف بث ثقافتنا ومعتقداتنا وإيصالها للدول الأجنبية بشكل أسرع وأكثر وضوح.
6. العمل على ربط السفارات العربية في الدول الأجنبية مع وزارات الثقافة والإعلام بهدف تزويدها بالمواد الإعلامية من الجهات الداخلية وذلك لضمان إيصال الرسائل بدقة وشفافية عالية.
7. أوصي باحثي العلاقات العامة بالتوسع في دراسة درجة تأثير رسائل العلاقات العامة في منظمة الأونروا على الجمهور المستهدف في تعزيز عملية التواصل مواقع التواصل الاجتماعي من خلال قياس ردود الفعل والرموز التعبيرية الجديدة.

المصادر والمراجع

المراجع العربية

أبو عامر، علاء. (2004). العلاقات الدولية الظاهرة والعلم. الدبلوماسية والإستراتيجية. الأردن: دار الشروق للنشر.

أبو مصطفى، موسى. (2016). وظيفة العلاقات العامة الدبلوماسية في المنظمات الطوعية. أطروحة دكتوراه. السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

أيوب، أنعام، جميل، زاهر، مقداد، فارس، كافي، مصطفى. (2016). العلاقات العامة الاتصال في الخدمة الاجتماعية. دار الحامد للنشر والتوزيع.

الجبوري، عبد الكريم. (2001). العلاقات العامة فن وإبداع. بيروت: دار ومكتبة.

جرادات، عبد الناصر، الشامي، لبنان. (2011). أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. مكتبة مؤمن قریش.

جعفر، عبد السلام. (1998). المنظمات الدولية. دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.

جفال، سامية. (2014). الاتصال في العلاقات العامة: الوسائل والجمهور. مجلة العلوم الإنسانية، 29-49.

جودة، محفوظ أحمد. (1997). إدارة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات. مؤسسة زهران للنشر والتوزيع.

حسن، بشرى. (2003). دور العلاقات العامة في تدعيم السياسة الخارجية للدول. رسالة ماجستير. السودان: جامعة أم درمان الإسلامية.

خلوف، محمود محمد. (2019). العلاقات العامة في العصر الرقمي. ط1 دار أسامة للنشر والتوزيع.

دياب، وليد خلف الله. (2010). دور العلاقات العامة في القطاع الدبلوماسي: دراسة تطبيقية على مكاتب السفارات العربية والأجنبية. (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة فنا، مصر.

رشوان، حسن. (2004). العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.

رمضان، حلمي. (2021). دور العلاقات العامة في غدارة الاستراتيجية الاتصالية الأمنية: دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة في وزارة الداخلية الفلسطينية. رسالة ماجستير. فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.

زين، منصور عثمان محمد. (2008). الإعلام الخارجي ودوره في دعم العمل الدبلوماسي في السودان. الخرطوم: مركز أبو سليم للدراسات.

شكري، عبد المجيد، (2004). فن الترجمة الاعلامية، القاهرة. ط1 دار الفجر العربي.

شبية، شدوان. (2008). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. دار المعرفة الجامعية.

الصرايرة، محمد نجيب. (2001). العلاقات العامة: الأسس والمبادئ. الأردن: مكتبة الرائد العلمية.

عتوم، أحمد. (2010) أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة: دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية (رسالة ماجستير). الأردن.

عثمان، إسلام. (2020). فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية في تسويق الهوية الوطنية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام.

عجوة، نرمين. (2019). فاعلية الدبلوماسية عبر تويتر في بناء العلاقات مع الجماهير الأجنبية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 68، 564-507.

العدوي، فهمي. (2011). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة. دار أسامة للنشر والتوزيع.

العطوي، فهد. (2019). دور العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي: دراسة ميدانية. المجلة العربية لإعلام وثقافة الطفل.

الغزالي، أبو بكر. (2008). البحث في العلاقات العامة. مجلة قواريس العلمية، 161-187.

فوزي، الاء، البدوي، ثريا. (2017). الدبلوماسية العامة الأمريكية: مدخل تسويقي وثقافي. القاهرة، مصر: عالم الكتب.

كموش، مراد. (2021). تشكيل هوية المنظمة: من إدارة العلاقة مع الجماهير إلى ضبط الصورة الذهنية. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية.

وكالة الأمم المتحدة لإغاثة وتشغيل اللاجئين الفلسطينيين في الشرق الأدنى. 30. (أكتوبر 2022). الأونروا Unrwa

تم الاسترداد من <https://www.unrwa.org/ar/who-we-are>

ليري، صالح. (2005). مدخل إلى العلاقات العامة. مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

المسعودي، محمد. (1973). القاموس الجديد. دمشق. د ن، ص 170.

الموسوي، محمد. (2001). العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات. المجلة الأكاديمية العربية.

مون، بان كي، (2014). حقائق أساسية عن الأمم المتحدة، الولايات المتحدة الأمريكية، إدارة شؤون الإعلام بالأمم المتحدة، ط1، نيويورك.

المراجع الاجنبية

Abdelhay, N. (2004). Public relations practice in the kingdom of Saudi Arabia and the United Arab Emirates: Western theory, local culture (doctoral degree). University of West London.

Grunig, J., & Grunig, L. (1995). Models of Public Relations in an International Setting. JOURNAL OF PUBLIC RELATIONS RESEARCH, 163-186.

Kent, M., Taylor, M. (2007). Beyond excellence: Expanding the generic approach to international Public Relations Review.

Kiambi, D. (2010). Public Relations in Kenya: An Exploration of Public relations models and cultural influences (Master Thesis). Miami University.

Tam, L. (2019). Interpersonal approach to relationship building: diplomat as a human agent of public relations. Place branding and public relations Diplomacy, 134-142.

White, C. DR (2014). Comparative public diplomacy: Message strategies of countries in transition. Public Relations Review, 320.

Yi Wu, M., & Boakye, K. (2009). Public relations in Ghana: Work-related cultural values and public relations models. Public Relations Review, 35(1), 83-85.

Yi Wu, M., Taylor, M., & Chen, M.-J. (2001). Exploring societal and cultural influences On Taiwanese public relations. PUBLIC Relations Review.

الملاحق

ملحق أ

الاستبانة



استبيان بحث

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

ماجستير علاقات عامة معاصرة

أخي المواطن، أختي المواطنة...

تقوم الطالبة بيسان غانم بإجراءات بحث بعنوان " فاعلية دوائر العلاقات العامة في الإتصال مع الجماهير الأجنبية منظمة الأونروا العالمية نموذجاً" تحت إشراف د. عامر قاسم استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في العلاقات العامة المعاصرة- جامعة النجاح الوطنية. لذلك أرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة المطروحة وتزويد الباحثة بأرائكم القيمة من خلال وضع إشارة على الإجابة التي ترونها مناسبة، مع العلم بأن هذا الإستبيان يستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وسيتم التعامل مع البيانات بسرية تامة.

شاكرة حسن تعاونكم.

القسم الأول

❖ البيانات الشخصية

(a) النوع :

1. ذكر 2. أنثى

(b) الحالة الاجتماعية :

1. أعزب 2. متزوج 3. مطلق 4. أرمل

(c) العمر

2. من 25 سنة لأقل من 35 سنة

1. أقل من 25 سنة

3. من 35 سنة لأقل من 45 سنة 4. من 45 سنة فأكثر
d) مكان السكن :

1. مدينة 2. قرية 3. مخيم

e) مجال العمل :

1. قطاع حكومي 2. قطاع خاص 3. عمل حر 4. غير ذلك

❖ أنشطة العلاقات العامة

f) هل أنت على علم بوجود أنشطة العلاقات العامة في الوكالة

1. نعم 2. لا ، إذا كانت الإجابة لا انتقل للسؤال (i)

g) منذ متى علمت بوجود أنشطة العلاقات العامة في الوكالة

1. قبل دخول الوكالة 2. بمجرد دخول الوكالة

3. بعد دخول الوكالة بفترة قصيرة 3. بعد دخول الوكالة بفترة طويلة

h) كيف سمعت عن أنشطة العلاقات العامة في الوكالة (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

1. عن طريق ليل 2. من خلال الاتصال الشخصي

3. من خلال الاعلانات المطبوعة الصادرة من الدائرة 4. من خلال الأنشطة التي تقدمها

i) هل تعتقد أن وجود أنشطة العلاقات العامة في المراكز أمر ضروري جدا

1. ضروري إلى حد ما 2. غير ضروري إلى حد ما 3. غير ضروري بتاتا.

4. لا أعلم

ثانياً: فقرات أداة الدراسة

الرجاء وضع اشارة في المكان الذي تراه مناسباً.

الرقم	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
أولاً: الإنطباع العام عن المنظمة						
1	يسهل الوصول إلى موقع المنظمة ومكاتبها في الضفة الغربية					
2	يتوفر عند موقع الوكالة مواقف سيارات مخصصة للزوار					
3	يتوفر في الوكالة اماكن انتظار للزوار					
4	يتوفر في الوكالة مرافق صحية					
5	أوقات عمل المنظمة مناسبة					
6	يسهل الاتصال بالعاملين في المنظمة عبر الهاتف					
7	يسهل الاتصال في العاملين في المنظمة عبر البريد الالكتروني					
8	تستجيب المنظمة لإتصالات الجمهور عبر الهاتف والبريد الإلكتروني بسرعة عالية					
9	تستجيب المنظمة لإتصالات الجمهور عبر وسائل التواصل					

					الإجتماعي بسرعة عالية	
					تظهر المنظمة مرونة في أوقات تقديم الخدمات	10
					لدي ثقة بمقدمي الخدمات في المنظمة	11
غير مرضية جداً	غير مرضية	متوسط الرضى	مرضيه	مرضيه جداً	الفقرات	الرقم
ثانياً: جودة الخدمة المقدمة للجمهور						
					أرى أني راضي عن الخدمات التي تقدمها المنظمة في الوكالة المتعلقة بإصدار التصاريح والموافقات اللازمة	1
					أرى أني راضي عن الخدمات التي تقدمها المنظمة داخل الوكالة من تسجيل ومتابعة وتفتيش	2
					أرى أن المنظمة ملتزمة بتقديم وإنجاز الخدمات في الوقت المحدد	3
					تحرص المنظمة على الإبداع والإبتكار في استحداث وتقديم الخدمات والعمل على تحسينها	4
					تتلائم الخدمات التي تقدمها المنظمة من حيث الإجراءات والزمن مع تلبيتها لحاجة العملاء	5

					يحرص مقدمو الخدمات في المنظمة على حسن معاملة العملاء	6
					يحرص مقدمو الخدمات في المنظمة على احترام العملاء	7
					فترة انتظار الرد للحصول على الخدمة من قبل المنظمة لا تستغرق وقتاً طويلاً	8
					يتيسر مقدمو الخدمات في المنظمة بسرعة الرد على شكاوى العملاء	9
					توفر المنظمة للعملاء لوحات ارشادية بين أماكن الحصول على الخدمة	10
الرقم	الفقرات	بدرجة كبيرة جداً	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة ضعيفة جداً	
ثالثاً: موقف الجمهور تجاه التواصل مع المنظمة وموظفيها						
					يتمتع موظفو المنظمة بسلوك مرضي	1
					يتكتم موظفو المنظمة بكفاءة وقدرة على انجاز الخدمات للجمهور	2
					يحسن موظفو المنظمة العاملين في الوكالة التصرف عند تواصل مع الجمهور	3

					يستجيب موظفو المنظمة بسرعة لاحتياجات الجمهور	4
					يوفر موظفو المنظمة الوثائق والمعلومات المتعلقة بالخدمات	5
					يعالج موظفو المنظمة اقتراحات وشكاوي الجمهور بشفافية وفاعلية	6
					يحرص مقدمو الخدمات في المنظمة على تعريف العملاء بخدمات المنظمة الجديدة	7
					مقدمو الخدمات في المنظمة يردون على استفسارات العملاء	8
					توفر المنظمة عدداً مناسباً من مقدمي الخدمة	9
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	الرقم
رابعاً: مدى شفافية المنظمة في التواصل مع الجمهور						
					يسهل الوصول للمعلومات المتعلقة بالمنظمة	1
					تتوفر المعلومات اللازمة عن إجراءات ومسؤوليات وزمن انجاز خدمات المنظمة	2
					تطرح المنظمة خططها وبرامجها حول الخدمات التي تقدمها للجمهور بشكل واضح	3

					4	تطرح المنظمة خططها وبرامجها حول الخدمات التي تقدمها للجمهور بشكل مستمر
					5	تضع المنظمة مصلحة العملاء في أولى اهتماماتها
					6	هناك التزام من قبل مقدمي الخدمات في المنظمة بأوقات العمل والمواعيد
					7	لدي شعور بالأمان عند التعامل مع مقدمي الخدمة في المنظمة

انتهى

أشكر حسن تعاونكم

ملحق ب

كشاف تحليل المضمون

An-Najah National University
Faculty of Graduate Studies
Master of Contemporary Public
Relations



جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا
ماجستير العلاقات العامة المعاصرة

حضرة الدكتور/..... المحترم

الموضوع/ كشاف تحليل المضمون

تضع الباحثة بين أيديكم كشاف تحليل المضمون والتي ستعمل على تطبيقها في سياق الدراسة التحليلية لرسالة الماجستير بعنوان:

فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير الأجنبية

(منظمة الأونروا نموذجاً)

إن الهدف من هذا الدراسة هو التعرف على طبيعة عمل ممارس العلاقات العامة في المنظمات الدولية وبالتحديد منظمة الأونروا مع جمهورها الفلسطيني المستضيف لها والمختلف عنهم باختلاف عاداته و ثقافته مسلطاً الضوء على الدور الاتصالي للمنظمة باعتباره أحد أهم أدوار العلاقات العامة.

مع فائق الاحترام والتقدير .

الباحثة: بيسان غانم

الدكتور المشرف: عامر قاسم

أولاً: الأهداف الخاصة بتحليل المضمون

للتوصل ل:

1. الكيفية التي توظف فيها العلاقات العامة في منظمة الأونروا فيسبوك كأداة اتصالية من أجل بناء علاقات مع الجمهور الفلسطيني المستضيف .
2. مدى استغلال الأونروا للثقافة الفلسطينية في بناء العلاقات الحسنة عبر فيسبوك.
3. الأساليب الإقناعية التي وظفتها المنظمة في تصميم منشورات الفيسبوك عبر صفحتها الرسمية
4. الاستراتيجيات التي توظفها المنظمة لتعزيز التواصل مع الجمهور الفلسطيني .
5. المدى تعبير المحتوى المقدم عن فهم ثقافة الجمهور الفلسطيني في المنشورات.

– الأهداف المتعلقة بفئة المحتوى:

- 1- التعرف على الطريقة التي تقدم فيها المنظمة المحتوى الملائم مع ثقافة الجمهور المستهدف
- 2- التعرف على لغة المنشورات التي تخاطب بها المنظمة جمهورها المستهدف.
- 3- تحديد ماهية اختيار مجال المنشورات عند صياغة المحتوى وانتقاء الصور.
- 4- التوصل للهدف الأساسي من النشاط الاتصالي بين المنظمة وجمهور البلد المستضيف.

المحور الأول: تعبير المضمون المقدم عن فهم واستيعاب ثقافة الجمهور الفلسطيني المستضيف:

3) فئة اللغة المستخدمة: ويقصد بها اللغة التي تستخدمها منظمة الأونروا في كتابة محتوى الرسائل

عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بها ، والتي تم تحديدها ب:

1- اللغة العربية: والتي تمثل لغة الدولة المستضيفة.

2- اللغة الانجليزية : هي اللغة الأم للمنظمة.

3- غير ذلك: لغة أخرى.

4) فئة نوع اللهجة:

1- اللهجة الفصحى: تعتبر اللهجة الفصحى في كتابة المنشورات لهجة رسمية.

2- اللهجة العامية: استخدام لهجة وثقافة البلد المستضيف.

5) فئة الموضوع: يقصد به المجال الذي يرجع اليها محتوى المنشور من:

1- مجال السياسة: يقصد به المنشور الذي ترجع خلفيته للأحداث والحروب بين الدول.

2- اقتصاد واستثمار: الدعم المادي والعطاءات التي توفرها المنظمة الدولية الداعمة من مشاريع،

إعمار، إعادة ترميم منازل ومدارس وغيرها.

3- تعليم: مجال المنشور الذي يتطرق لدعم الطلاب والمدارس

4- فعاليات: يقصد بها الاحتفالات والرعايات والأيام الترفيهية التي تنظمها وترعاها المنظمة.

- الأهداف المتعلقة بفئة الأساليب والمهارات

1- التعرف على الأساليب الإقناعية التي تستخدمها المنظمة لبناء علاقات حسنة مع جمهورها

المستضيف.

2- التعرف على مدى اهتمام المنظمة بدراسة طبيعة تفكير الجمهور المستهدف لبناء الرسائل الاتصالية وفق لاهتماماته.

2-التوصل للأسلوب الاتصالي الأكثر تأثيراً على نفس الجمهور المستهدف.

3-التوصل للأهداف الرئيسية من النشاط الاتصالي بين المنظمة والجمهور المستهدف.

المحور الثاني: مهارات منظمة الأنروا في بناء علاقات مع الجمهور الفلسطيني

(3) فئة الأساليب: يقصد بها الأساليب المستخدمة لاستمالة الجمهور الفلسطيني

7- الأسلوب الفكاهي: يقصد به استخدام مصطلحات ومفردات ونكات مخصصة بثقافة الشعب الفلسطيني وذلك لكسب تأييد جمهور البلد.

8- استخدام الأبطال: استخدام نجم أو شخصية معروفة لدى الشعب المستضيف للفت انتباه الجمهور أو للإقضاء بها وبممارساتها كوجه اعلامي أو تعيينه سفير لفرع المنظمة.

9- ممارسة عادات وطقوس البلد: ممارسة المنظمة لبعض العادات المتعارف عليها أو الطقوس والمناسبات التي يحييها الشعب المستضيف.

10- الأسلوب المنطقي: استخدام البيانات والأرقام والنسب مما يكسب المحتوى المقروء مصداقية وشفافية أكثر.

11- الأسلوب العاطفي: من خلال استخدام المنظمة لأفعال وألفاظ تظهر العطف و التأييد

والدعم الولاء

لكسب محبة الشعب المستضيف .

12- الأسلوب التخويفي: هو استخدام أسلوب التهديد والتخويف من قبل المنظمة في

منشوراتها ورسائلها للجمهور المستضيف.

(4) فئة المهارات: هي المهارات التي تلجأ لها المنظمة لبناء وتحسين علاقتها بالجمهور

الفلسطيني

(و) إبراز الحرص على استدامة العلاقات

أن تظهر المنظمة حرصها المستمر ورغبتها في إبقاء العلاقة حسنة بينها وبين جمهور الدولة المستضيفة.

(ز) لفت الانتباه في العلاقات

يقصد به ممارسة سلوكيات وأفعال أو استخدام الرموز لشد انتباه الجمهور ، بهدف تعزيز فكرة معينة لدى المشاهد أو القارئ

• رموز وطنية: رموز يختص بها جمهور أو شعب أو فصيل معين، مثل (الأعلام،

الكوفية، اشارة النصر، اشارة السلام ... الخ)

• هاشتاق: هو الرمز (#) يتم من خلاله تصنيف العبارة المؤثرة عبر وسائل التواصل

الاجتماعي.

(ح) الفضول والمحاكاة في العلاقات

أن تثير المنظمة فضول الجمهور من خلال تقليد واتباع سلوكياته.

• ممارسة سلوكيات محلية: يقصد بها سلوكيات البلد الذي تعمل به المنظمة.

(ط) التعاطف في العلاقات:

- ممارسة الدبلوماسية الشعبية: يقصد بها مخاطبة الجمهور بوسائل مختلفة بهدف بناء علاقات بين بلد المنظمة والبلد المستضيف.
- المناسبات الدينية والأعياد.
- التفاعل مع الأحداث الإرهابية.

جدول رقم (1)

النسب	التكرارات	الفئة الفرعية	الفئة الأساسية
		عربية	لغة المنشور
		انجليزية	
		غير ذلك	
		لغة فصحة	نوع اللهجة
		عامية	
		سياسة	مجال المنشورات
		اقتصاد واستثمار	
		تعليم	
		فعاليات	

جدول رقم (2)

النسب	التكرارات	الفئة الفرعية	الفئة الأساسية
		الأسلوب الفكاه	الأساليب المستخدمة
		استخدام الأبطال	لاستمالة الجمهور
		ممارسة عادات وطقوس البلد	
		الأسلوب المنطقي	
		الأسلوب العاطفي	
		الأسلوب التخويفي	

جدول رقم (3)

			إبراز الحرص على استدامة العلاقات
		رموز وطنية	لفت الانتباه في العلاقات
		هاشقات	
		ممارسة سلوكيات محلية	الفضول والمحاكاة في العلاقا
		ممارسة الدبلوماسية الشعبية	التعاطف في العلاقات
		المناسبات الدينية والأعياد	
		التفاعل مع الأحداث الإرهابية	

الملحق ج

أسماء محكمي الإمتحانة

- د. عبد الكريم سرحان أستاذ محاضر في قسم العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية وحاصل على الدكتوراه في جامعة روستوف الحكومية - روسيا.
- د. حافظ عياش أستاذ ومحاضر في قسم العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية وحاصل على الدكتوراه في الاعلام الإلكتروني من جامعة ليمكو كوينج للإبداع التكنولوجي - ماليزيا.
- د. فريد أبو زهير استاذ مساعد ومحاضر في قسم الصحافة المكتوبة والإلكترونية في كلية الإعلام في جامعة النجاح الوطنية وحاصل على الدكتوراه في الإعلام من جامعة ليدز - بريطانيا.
- د. دعاء شاكر محاضرة في جامعة بغداد - العراق وتعمل لدى هيئة الاعلام والاتصالات.

ملحق د

الجداول

جدول 11

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير الأجنبية في

الأونروا حسب متغير النوع الاجتماعي

مستوى الدلالة *	قيمة(ت)	الانحراف	المتوسط	العدد	الجنس	الانطباع العام عن المنظمة
*0.041	2.050	0.65	3.74	147	ذكر	
		0.64	3.58	146	أنثى	
مستوى الدلالة *	قيمة(ت)	الانحراف	المتوسط	العدد	الجنس	جودة الخدمة المقدمة للجمهور
0.777	0.283	0.67	3.59	147	ذكر	
		0.61	3.57	146	أنثى	
مستوى الدلالة *	قيمة(ت)	الانحراف	المتوسط	العدد	الجنس	موقف الجمهور تجاه التواصل مع المنظمة وموظفيها
0.880	0.151-	0.70	3.64	147	ذكر	
		0.65	3.65	146	أنثى	
مستوى الدلالة *	قيمة(ت)	الانحراف	المتوسط	العدد	الجنس	مدى شفافية المنظمة في التواصل مع الجمهور
0.547	0.603	0.77	3.54	147	ذكر	
		0.72	3.49	146	أنثى	

الدرجة الكلية	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة(ت)	مستوى الدلالة *
	ذكر	147	3.63	0.58	0.834	0.405
	أنثى	146	3.57	0.53		

* (دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

جدول 12

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الحالة الاجتماعية للدرجة الكلية

الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أعزب/ عزباء	87	3.62	0.52
متزوج/ة	121	3.63	0.55
مطلق/ة	62	3.53	0.60
أرمل/ة	23	3.52	0.57
الكلية	293	3.60	0.55

جدول 13

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير

الأجنبية في الأونروا حسب متغير الحالة الاجتماعية

الانطباع العام عن المنظمة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة(ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	2.301	3	0.767	1.813	0.145
	داخل المجموعات	122.280	289	4230.		
	المجموع	124.581	292			
جودة	مصدر	مجموع	درجة الحرية	متوسط	قيمة(ف)	مستوى الدلالة

		المربعات		المربعات	التباين	الخدمة
0.576	0.662	0.274	3	822.	بين المجموعات	المقدمة للجمهور
		4140.	289	119.746	داخل المجموعات	
			292	120.568	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة(ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	موقف الجمهور
0.470	0.845	0.390	3	1.169	بين المجموعات	تجاه التواصل مع المنظمة وموظفيها
		4610.	289	133.170	داخل المجموعات	
			292	134.339	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة(ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	مدى شفافية المنظمة في التواصل مع الجمهور
0.594	0.633	0.359	3	1.077	بين المجموعات	
		5670.	289	163.866	داخل المجموعات	
			292	164.943	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة(ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية
0.562	0.684	0.214	3	0.643	بين المجموعات	
		3130.	289	90.467	داخل المجموعات	
			292	91.110	المجموع	

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

جدول 14

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير العمر للدرجة الكلية

العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 25 سنة	98	3.63	0.50
من 25 واطل من 35 سنة	107	3.60	0.56
من 35- , وأقل من 45 سنة	51	3.53	0.62
45 سنة فأكثر	37	3.58	0.59
الكلي	293	3.60	0.55

جدول 15

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير

الأجنبية في الأونروا حسب متغير العمر

مستوى الدلالة	قيمة(ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الانطباق العام عن المنظمة
0.566	0.679	0.290	3	0.871	بين المجموعات	جودة الخدمة المقدمة للجمهور
		4280.	289	123.710	داخل المجموعات	
			292	124.581	المجموع	
0.511	0.771	0.319	3	0.958	بين المجموعات	موقف الجمهور تجاه التواصل
		4140.	289	119.610	داخل المجموعات	
			292	120.568	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة(ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	

الدلالة		المربعات	الحرية	المربعات	التباين	مع المنظمة وموظفيها
0.835	0.286	0.133	3	0.398	بين المجموعات	
		4630.	289	133.941	داخل المجموعات	
			292	134.339	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة(ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	مدى شفافية المنظمة في التواصل مع الجمهور
0.875	0.231	0.131	3	0.394	بين المجموعات	
		5690.	289	164.549	داخل المجموعات	
			292	164.943	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة(ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية
0.779	0.365	0.114	3	0.343	بين المجموعات	
		3140.	289	90.766	داخل المجموعات	
			292	91.110	المجموع	

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

جدول 16

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير مكان السكن للدرجة الكلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مكان السكن
0.49	3.76	73	مدينة
0.53	3.65	73	قرية
0.58	3.49	147	مخيم
0.55	3.60	293	الكلي

جدول 17

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير

الأجنبية في الأندورا حسب متغير مكان السكن

مستوى الدلالة	قيمة(ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الانطباع العام عن المنظمة
0.027*	3.648	1.529	2	3.057	بين المجموعات	
					داخل المجموعات	
					المجموع	
0.007*	4.998	2.009	2	4.017	بين المجموعات	جودة الخدمة المقدمة للجمهور
					داخل المجموعات	
					المجموع	
0.043*	3.175	1.439	2	2.878	بين المجموعات	موقف الجمهور تجاه التواصل مع المنظمة وموظفيها
					داخل المجموعات	
					المجموع	
0.003*	5.858	3.203	2	6.405	بين المجموعات	مدى شفافية المنظمة في
					داخل المجموعات	
					المجموع	

		5470.	290	158.538	داخل المجموعات	التواصل مع الجمهور
			292	164.943	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية
0.002*	6.407	1.928	2	3.856	بين المجموعات	
		3010.	290	87.254	داخل المجموعات	
			292	91.110	المجموع	

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

جدول 18

نتيجة تحليل المقارنة البعدية *LSD* لدلالة الفروق في فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع

الجماهير الأجنبية في الأونروا حسب متغير مكان السكن للدرجة الكلية

المستوى	مدينة	قرية	مخيم
مدينة	_____	0.10475	*0.26956
قرية	_____	_____	*0.16481
مخيم	_____	_____	_____

جدول 19

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمتغير مجال العمل للدرجة الكلية

مجال العمل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
قطاع حكومي	81	3.69	0.53
قطاع خاص	85	3.46	0.52
عمل حر	82	3.61	0.61
غير ذلك	45	3.68	0.51
الكلي	293	3.60	0.55

جدول 20

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير

الأجنبية في الأونروا حسب متغير مجال العمل

مستوى الدلالة	قيمة(ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الانطباع العام عن المنظمة
0.259	1.348	0.573	3	1.719	بين المجموعات	
		4250.	289	122.86 2	داخل المجموعات	
			292	124.58 1	المجموع	
0.184	1.623	0.666	3	1.997	بين المجموعات	جودة الخدمة المقدمة للجمهور
		4100.	289	118.57 1	داخل المجموعات	
			292	120.56 8	المجموع	
0.177	1.656	0.757	3	2.270	بين المجموعات	موقف الجمهور تجاه التواصل مع المنظمة وموظفيها
		4570.	289	132.06 9	داخل المجموعات	
			292	134.33 9	المجموع	
0.021	3.278	1.810	3	5.429	بين المجموعات	مدى شفافية المنظمة في
		*				

		5520.	289	159.51 4	داخل المجموعات	التواصل مع الجمهور
			292	164.94 3	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة(ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية
*	2.746	0.842	3	2.525	بين المجموعات	
0.043		3070.	289	88.584	داخل المجموعات	
			292	91.110	المجموع	

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

جدول 21

نتائج تحليل المقارنات البعدية *LSD* لدلالة الفروق في فاعلية دوائر العلاقات العامة في الاتصال مع

الجماهير الأجنبية في الأونروا حسب متغير مجال العمل للدرجة الكلية

المستوى	قطاع حكومي	قطاع خاص	عمل حر	غير ذلك
قطاع حكومي	_____	*0.22512	0.08023	0.00702
قطاع خاص	_____	_____	0.14488-	0.21810-
عمل حر	_____	_____	_____	0.07321-
غير ذلك	_____	_____	_____	_____

جدول 22

يبين درجة احتواء منشورات المنظمة على رسائل اتصالية تحاكي فهم ثقافة الجمهور الفلسطيني.

النسب	التكرارات	الفئة الفرعية	الفئة الأساسية
100%	43	انجليزي	لغة المنشور
86%	37	انجليزية مترجمة للعربي	
100	43	(مجموع المنشورات)	
100%	43	لغة فصحي	نوع اللهجة
0	0	عامية	
79.0	34	سياسة	مجال المنشورات
20.9	9	اقتصاد واستثمار	
0.00	0	تعليم	
13.9	6	غير ذلك	

جدول 23

يبين الأساليب المستخدمة في بناء العلاقات مع الجمهور الفلسطيني.

النسب	التكرارات	الفئة الفرعية	الفئة الأساسية
%0.00	0	الأسلوب الفكاهي	الأساليب المستخدمة لاستمالة الجمهور
%4.65	2	استخدام الأبطال	
%0.00	0	ممارسة عادات وطقوس البلد	
%34.8	15	الأسلوب المنطقي	
65.1%	28	الأسلوب العاطفي	
%13.95	6	الأسلوب التخويفي	

جدول 24

يبين المهارات المستخدمة في محتوى المنشورات بهدف بناء علاقات جيدة.

16.2%	7	نعم	إبراز الحرص على استدامة العلاقات
30.2%	13	لا	
0%	0	رموز وطنية	لفت الانتباه في العلاقات
0%	0	هاشتاق	
0%	0	ممارسة سلوكيات محلية	الفضول والمحاكاة في العلاقات
34.8	15	ممارسة الدبلوماسية الشعبية	التعاطف في العلاقات
0%	0	المناسبات الدينية والأعياد	
97.6%	42	التفاعل مع الأحداث الإرهابية	



An-Najah National University
Faculty of Graduate Studies

**THE EFFICIENCY OF PUBLIC RELATIONS
DEPARTMENT IN COMMUNICATING WITH
FOREIGN AUDIENCES
UNRWA ORGANIZATION AS A MODEL**

By

Bisan Adil Mohamed Ghanim

Supervisor

Dr. Amer Qassim

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Contemporary Public Relations, Faculty of Graduate Studies, An-Najah
National University, Nablus - Palestine.**

2023

THE EFFICIENCY OF PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT IN COMMUNICATING WITH FOREIGN AUDIENCES UNRWA ORGANIZATION AS A MODEL

By
Bisan Adil Mohamed Ghanim
Supervisor
Dr. Amer Qassim

Abstract

This study aims to identify the effectiveness of public relations departments in communicating with foreign audiences in UNRWA. It also aims to identify the effect of some study variables such as gender, marital status, age, place of residence, and job. In order to achieve the goal of the study by using the descriptive analysis method, the researcher developed a questionnaire consisting of (37) paragraphs divided into four domains. It was distributed out to a non-randomly chosen sample of 293 (people from the UNRWA external audience). The sample then was collected, encoded, inserted through the computer, and processed statistically using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program, where its validity and reliability were measured. As well as examining the content of the publications of the official UNRWA page on Facebook to analyze a group of its publications.

The study's findings showed that there is a high response degree in the total scale of the effectiveness of public relations departments in communicating with foreign audiences in UNRWA. Additionally, there were no statistically significant differences at the level of significance ($\alpha \geq 0.05$) regarding how well the effectiveness of public relations departments in communicating with foreign audiences in UNRWA due to the variables (gender, marital status, and years of age). While there were differences due to the variables of the place of residence and job in favor of city and village levels, and the

governmental sector. The results of the content analysis showed that the official English language was used in its publications more than Arabic and that political publications occupied the first degree, followed by economic and investment publications in a small percentage and educational publications in extremely small degrees.

The researcher made several recommendations considering the study's findings, including the necessity of developing and utilizing contemporary communication tools in UNRWA's public relations efforts as well as further research on the topic.

Keyword: Communication; Foreign Audience; Public Relations; UNRWA.