

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

مدى فاعلية المواقع الالكترونية لهيئة التوجيه السياسي
والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية وفقاً
لنظرية الاتصال الحوارية

إعداد

فلسطين دويكات

إشراف

د.معين الكوع

د. عثمان عثمان

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين.

2021

مدى فاعلية المواقع الالكترونية لهيئة التوجيه السياسي
والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية وفقاً
لنظرية الاتصال الحواري

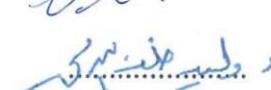
إعداد

فلسطين دويكات

نوقشت هذه الأطروحة بتاريخ 2021/10/20م. وأجيزت.

التوقيع


.....

.....

.....

.....

أعضاء لجنة المناقشة

- د. معين الكوع / مشرفاً رئيساً

- د. عثمان عثمان / مشرفاً ثانياً

- د. وليد خاف دياب / ممتحناً خارجياً

- د. سمر الشنار / ممتحناً داخلياً

ب

الإهداء

إلى من يستحقّ الاحترام والحياة.....إلى الثّور الذي ينير لي درب
النّجاح.....إلى والدي الحبيب لك كلّ الإجلال.

إلى من علّمتني الصّمود مهما تبدّلت الظروف.....إلى الغالية التي لم تأل جهداً في
تربيتي.....أمي العزيزة لك منّي كلّ المحبّة والتّقدير.

إلى من كانوا يضيئون لي الطّريق ويتنازلون عن حقوقهم لإرضائي والعيش في
هنا.....إخوتي الذين أستمّد منهم عزمي وإصراري.

إلى كلّ صديقاتي أثناء دراستي في الجامعة

إلى كلّ من لم يدّخر جهداً في مساعدتي

وإلى كلّ من ساهم في تلقيني ولو حرفاً في حياتي الدّراسيّة

الشكر والتقدير

أشكر الله عز وجل كل الشكر وأثني عليه وأحمده حمد الشاكرين، إذ منّ علي بنعمته ووهبني المقدرة على إنجاز هذه الرسالة، وأصلي وأسلم على سيد الخلق والأنام سيدنا محمد صلوات ربي وسلامه عليه، وعلى آله وأصحابه ومن تبعهم إلى يوم الدين.

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان للدكتور الفاضل والمميز معين الكوع لتقبله الإشراف على هذه الرسالة، وعلى سعة صدره وتعاونه ودعمه المستمر، وعلى ما قدم من دعم علمي ومعنوي حتى خرجت الرسالة بصورتها الحالية، حيث قدم لي الكثير من التوجيهات القيمة التي أثرت هذه الرسالة، وبذل الكثير من الجهد في مساعدتي على تخطي العقبات والمصاعب لإتمام هذه الرسالة، فله مني كل الشكر والاحترام والتقدير، ومهما كتبت فلن أجزيه حقه.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير والاحترام لدكتور مشرفي الثاني الدكتور عثمان عثمان الذي لم يبخل علي بالنصح، أو التوجيه أو المشورة لإتمام هذا العمل، فله كل الشكر والامتنان.

كما يشرفني أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لكل من شارك وساعدني بشكل مباشر أو غير مباشر في إتمام هذه الرسالة... وكذلك إلى لجنة المناقشة من خلال تشريفهم لي بمناقشتها.

وإلى كل من ساهم في إتمام هذا الجهد على النحو المقدم، لكم مني جزيل الشكر والعرفان.

الإقرار

أنا الموقع أدناه، مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

مدى فاعلية المواقع الالكترونية لهيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة ال فلسطينية ووزارة الداخلية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيث أن هذه الرسالة كاملة، أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أي درجة أو لقب علمي أو بحث لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

Declaration

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted elsewhere for any other degree or qualification.

Student' name:

اسم الطالب:

Signature:

التوقيع:

Date:

التاريخ:

فهرس المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
	الإهداء	ت
	الشكر والتقدير	ث
	الإقرار	ج
	فهرس المحتويات	ح
	ملخص الدراسة	د
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
1.1	المقدمة	2
1.2	مشكلة الدراسة	4
1.3	أسئلة الدراسة	5
1.4	أهداف الدراسة	5
1.5	أهمية الدراسة	6
1.6	حدود الدراسة	7
1.7	مجتمع الدراسة	7
1.8	مصطلحات الدراسة	7
10	الفصل الثاني: الإطار النظري	
2.1	نظرية الاتصال الحواري	11
2.1.1	نشأة نظرية الاتصال الحواري	11
2.1.2	نظرية الاتصال الحواري والعلاقات العامة	12
2.1.3	إسقاط النظرية على الدراسة الحالية	13
2.2	المواقع الإلكترونية	14
2.3	العلاقات العامة	18
2.3.1	مفهوم العلاقات العامة	16
2.3.2	العلاقات العامة في الفكر الحديث	17
2.3.3	أهمية العلاقات العامة	19
2.3.4	أهداف العلاقات العامة	21
2.3.5	وظائف العلاقات العامة	23

25	ركائز العلاقات العامة	2.3.6
25	وزارة الداخلية الفلسطينية	2.4
27	هيئة التوجيه السياسي والمعنوي	2.5
30	الشرطة الفلسطينية	2.6
33	الفصل الثالث: الدراسات السابقة	
34	الدراسات العربية	3.1
37	الدراسات الأجنبية	3.2
41	التعليق على الدراسات السابقة	3.3
43	الفصل الرابع: إجراءات الدراسة ومنهجيتها	
44	منهجية الدراسة	4.1
44	مجتمع الدراسة	4.2
44	عينة الدراسة	4.3
45	أدوات الدراسة	4.4
48	صدق الأداة	4.5
48	ثبات الأداة	4.6
49	إجراءات الدراسة	4.7
50	المعالجات الإحصائية	4.8
51	الفصل الخامس: عرض نتائج الدراسة	
52	المقدمة	5.1
52	النتائج المرتبطة بأداة الدراسة (تحليل استمارة المحتوى)	5.2
53	النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة	5.3
66	الفصل السادس: مناقشة النتائج والتوصيات	
67	مناقشة النتائج	6.1
71	التوصيات	6.2
72	المراجع	
72	المراجع العربية	
76	المراجع الأجنبية	
79	الملاحق	
B	Abstract	

فهرس الجداول

الصفحة		رقم الجدول
49	يوضح عدد الفقرات وقيمة معامل ثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)	جدول (4.1)
53	مفتاح التصحيح الخاص بفقرات استمارة تحليل المحتوى للمواقع الالكترونية	جدول (5.1)
54	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدرجة الكلية لفقرات المحور الأول المتعلق بمدى توفير المعلومات المفيدة للجمهور	جدول رقم (5.2)
55	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدرجة الكلية لفقرات المحور الأول المتعلق بمدى توفير المعلومات المفيدة للجمهور	جدول رقم (5.3)
56	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدرجة الكلية لفقرات المحور الثاني المتعلق بسهولة استخدام الموقع	جدول رقم (5.4)
57	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدرجة الكلية لفقرات المحور الثاني المتعلق بمدى سهولة استخدام الموقع	جدول رقم (5.5)
58	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدرجة الكلية لفقرات المحور الثالث المتعلق بالحفاظ على زوار الموقع	جدول رقم (5.6)
59	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدرجة الكلية لفقرات المحور الثالث المتعلق بالحفاظ على زوار الموقع	جدول رقم (5.7)
60	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدرجة الكلية لفقرات المحور الرابع المتعلق بتكرار زيارة الموقع	جدول رقم (5.8)
61	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدرجة الكلية لفقرات المحور الرابع المتعلق بتكرار زيارة الموقع	جدول رقم (5.9)

62	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدرجة الكلية لفقرات المحور الخامس المتعلق بتوافر حلقات حوارية تفاعلية	جدول رقم (5.10)
63	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدرجة الكلية لفقرات المحور الخامس المتعلق بتوافر حلقات حوارية تفاعلية	جدول رقم (5.11)
64	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدرجة الكلية لفقرات محاور استمارة تحليل المحتوى للمواقع الثلاث التي شملتها الدراسة	جدول رقم (5.12)

مدى فاعلية المواقع الالكترونية لهيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة

الداخلية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري

إعداد

فلسطين دويكات

إشراف

د.معين الكوع

د. عثمان عثمان

الملخص

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى مدى فاعلية المواقع الالكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري، وقد اعتمدت هذه الدراسة على استمارة تحليل المحتوى والتي صممها كينت وتايلور (Kent & Taylor) كأداة لتحليل المواقع الالكترونية وبيان مدى فعاليتها.

وخرجت الدراسة بعدة نتائج أبرزها: ضعف المواقع الالكترونية الثلاث التي شملتها الدراسة، وعدم فاعليتها بصورة عامة في التواصل مع الجمهور وذلك وفقاً للبنود التي حددتها نظرية الاتصال الحواري التي اعتمدت عليها الدراسة، وبينت النتائج أيضاً وجود قصور لدى تلك المواقع وفقاً لنظرية الاتصال الحواري فيما يتعلق بتوفير معلومات مفيدة للجمهور، وقد بينت أن هذه المواقع لا تطبق مبدأ سهولة الاستخدام للجمهور، حيث كانت الاستجابات على تلك النقطة منخفضة، وأن مستوى حفاظها على زوارها متوسط، ولا تشجع على تكرار زيارة مواقعها، ولا توفر حلقات حوارية تفاعلية في مواقعها.

وعليه أوصت الباحثة بضرورة عمل المؤسسات الثلاث (وزارة الداخلية والشرطة وهيئة التوجيه السياسي والوطني) على توفير معلومات مفيدة للجمهور عبر نشر بيانات صحفية ونشر مقاطع صوتية وفيديوهات، حيث بينت نتائج الدراسة ضعفاً واضحاً في هذا المستوى. وضرورة أن تعمل المؤسسات الثلاث على تطوير المواقع الالكترونية لها لتوفير سهولة استخدام مواقعها الالكترونية عبر وجود محرك بحث داخل الموقع وتعدد خيارات اللغة.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الحوارى، المواقع الالكترونية، هيئة التوجيه السياسى والوطنى،
الشرطة الفلسطينية، وزارة الداخلية. تحلى المحتوى.

الفصل الأول
الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

تُعد ثورة الاتصالات والانترنت من اكبر الثورات التكنولوجية وأهمها التي أبهرت العالم وجعلته كقريبة صغيرة، تنتشر فيها المواقع الالكترونية والبريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، مما جعل التواصل والتفاعل بين الجمهور وبين أي مؤسسة خاصة أو عامة يسيراً من خلال توفر موقع الكتروني أو صفحة الكترونية لتلك المؤسسة عبر الانترنت، وعليه أضحت الاتصال بتلك المؤسسة متوفراً بشكل كبير وعلى مدار الوقت دون عناء كما كان في السابق.

وفي ظل ما يشهده العالم من التغيرات والتطورات الكبيرة وخاصة في سعي تلك المؤسسات التواصل المستمر والتفاعل مع جمهورها حول العالم في كل وقت، أضحت المواقع الالكترونية لتلك المؤسسات والمنظمات النافذة التي تطل من خلالها على جماهيرها وتتواصل من خلالها تلك المؤسسات مع العالم الخارجي والجمهور المستهدف، حيث توفر تلك المواقع جميع الخدمات والمعلومات حول نشاطات المؤسسة وأهدافها والخدمات التي تقدمها، وأخبارها ونشاطاتها.

وبالتالي تسعى المنظمات والمؤسسات على اختلاف تخصصها أو طبيعتها إلى الاهتمام الكبير بالتواصل المستمر والفعال مع الجمهور عبر قنوات اتصال متوفرة على مدار الوقت، فكانت المواقع الالكترونية إحدى تلك القنوات التي تلبية حاجة المنظمة بالتواصل مع جمهورها، حيث بات التواصل والحوار والتفاعل مع الجمهور إحدى استراتيجيات منظمات عالم اليوم، فكان الموقع الالكتروني هو الوسيط المناسب لتحقيق هذا التفاعل، وتطوير العلاقة وبناءها بشكل سلس مع الجمهور، وهو ما أكد عليه الباحثين كينت وتاييلور (Kent & Taylor) في العام 1998 من خلال تقديمهما نظرية "الاتصال الحواري" والتي تحتوي العديد من المبادئ التي ترسم للمنظمات طرق التفاعل وتعزيز الحوار ما بين المنظمة والجمهور في السعي نحو العلاقة الناجحة والمثمرة ما بين المنظمة والجمهور (الصالح، 2017، ص49).

حيث يرى كينت وتاييلور (Kent & Taylor) أن نظرية الاتصال الحواري تتضمن المبادئ والوسائل الإرشادية والتوجيهية للقائمين بالاتصال في المنظمات حول طرق تدعيم وبناء العلاقة ما بين المنظمة وجمهورها، وعليه فإن تلك المبادئ المتعلقة بنظرية الاتصال الحواري تعمل على

مساعدة المنظمات المعنية بتطوير العلاقة مع الجمهور بطرق غير مباشرة ثنائية الاتجاه مبنية على الحوار بين الطرفين (وانيس، 2013، ص119)، وقدم العديد من الباحثين في مجال العلاقات العامة والاتصال كيفية توظيف مبادئ نظرية الاتصال الحواري من خلال المواقع الالكترونية للمؤسسات، وتبين أن تلك النظرية ومن خلال تطبيقها على المواقع الالكترونية تعطي أسلوباً واضحاً وفعالاً لطرق الاتصال والتفاعل والحوار ما بين المنظمة والجمهور (Akwari, 2017, p.2).

تتضمن نظرية الاتصال الحواري العديد من المبادئ، لخصها الباحثان كينت وتاييلور (Kent & Taylor) في مبادئ خمسة رئيسية اعتبرت بمثابة خارطة طريق ودليل عملي لممارسي العلاقات العامة في كيفية تطوير وبناء العلاقة المثمرة والفعّالة مع الجمهور عبر الانترنت، وتتلخص تلك المبادئ في سهولة استخدام الموقع الالكتروني للمنظمة من قبل الجمهور، وكذلك مدى توفير الموقع للمعلومات المفيدة للجمهور للتعرف على المنظمة وأنشطتها وأهدافها، أما المبدأ الثالث يتمحور حول تكرار زيارة الموقع من قبل الجمهور، وهذا لا يحدث الا في ظل وجود خصائص تشجع الجمهور على تكرار الزيارة للموقع، أما المبدأ الرابع فيتمثل في مدى حرص القائمين على الموقع الالكتروني على الحفاظ على زواره من خلال تقديم المعلومة بطريقة سلسلة للجمهور وعدم توفر المعلومة عبر رابط آخر من الممكن أن تبعد الجمهور، اما المبدأ الخامس والآخر فيتمثل في مدى توفير الموقع الالكتروني لحلقات حوارية وتفاعلية ما بين المنظمة والجمهور (الصالح، 2017، ص146).

على المستوى الفلسطيني هناك العديد من المنظمات والمؤسسات سواء الخاصة او الحكومية عملت على انشاء موقع الكتروني خاص بها للتواصل مع جمهورها، ومن تلك المؤسسات تبرز "هيئة التوجيه السياسي والوطني" والشرطة الفلسطينية " ووزارة الداخلية"، حيث تسعى الباحثة لتفحص ودراسة مدى فاعلية المواقع الالكترونية لتلك المؤسسات من خلال تطبيق مبادئ نظرية الاتصال الحواري والتي تم تناول مبادئها الأساسية في المقدمة أعلاه، حيث ترى الباحثة ضرورة التعرف ودراسة مدى فاعلية هذه المواقع الالكترونية لارتباط هذه المواقع الحكومية بالجمهور مباشرة. فهئية التوجيه السياسي والوطني تعبر عن وجهة نظر السلطة الفلسطينية، وتم تأسيسها لتخدم التوجهات

السياسية والأمنية للسلطة الفلسطينية، عبر اساليب وبرامج تدريبية تثقيفية وتعبوية وارشادية (التوجيه السياسي، 2021).

أما الشرطة الفلسطينية فتسعى إلى مجتمع يسوده الأمن والأمان من خلال خدماتها الشرطية، وحث المواطنين على الالتزام بالقانون والقيم المجتمعية وصون الحريات والحقوق. وكذلك وزارة الداخلية تسعى إلى الحفاظ على أمن المجتمع الفلسطيني والحفاظ على حرياته وتقديم العديد من الخدمات التي تمس حياة المواطن مباشرة، وكهيئة التوجيه السياسي والوطني فوزارة الداخلية تعمل بشقين عسكري ومدني (الشرطة الفلسطينية، 2021).

1.2 مشكلة الدراسة

تواجه العديد من المؤسسات الأمنية والمدنية في عالم اليوم العديد من الضغوطات نتيجة سعيها وجهودها لشرح رسالتها ومبادئها وأهدافها للرأي العام وللجمهور وضمان قنوات التواصل قائمة ما بين المؤسسة وجمهورها، وبالتالي استمرار التفاعل بين الطرفين بما يخدم دور المؤسسة الأمنية والمدنية في تحقيق أهداف الجمهور وحل مشاكله، ومعالجة ضغوط المؤثرين، وصولاً إلى التفاهم المشترك.

في ظل التطور الكبير لوسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، حدثت تطورات هائلة في شبكة الاتصالات والانترنت، وانتشرت المواقع الالكترونية الخاصة بكل مؤسسة أو منظمة سواء في القطاع الخاص أو القطاع العام، فقامت معظم المؤسسات بإنشاء موقع الكتروني خاص بها، حتى يكون واجهة لها في التعامل والتواصل مع الجمهور، ونشر أنشطة وأخبار وفعاليات تلك المؤسسة عبر صفحتها، وكذلك حتى يتسنى للمواطن التواصل مع تلك المؤسسة بكل يسر وسهولة، والاتصال بها وقت الضرورة للاستفسار أو تقديم أي شكوى أو متابعة أخبار تلك المؤسسة.

على المستوى الفلسطيني قامت بعض الهيئات والمؤسسات العسكرية والمدنية الفلسطينية بإنشاء مواقع الكترونية خاصة بها للتواصل والحوار مع الجمهور، وتقديم المعلومات التي يستفسر عنها الجمهور من خلال هذه المواقع، ومن ضمن تلك المؤسسات هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية، حيث تسعى الباحثة لدراسة تلك المواقع الخاصة بهذه

المؤسسات لفحص مدى سهولة التعامل مع الموقع ومدى فائدة المعلومات المتوافرة فيه بالنسبة للجمهور الفلسطيني، وإمكانية وجود حلقات اتصال وتفاعل وحوار على تلك المواقع حسب نظرية الاتصال الحواري، في ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي:

ما مدى فاعلية المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري؟

1.3 أسئلة الدراسة

ينبثق عن السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما مدى توافر المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية المعلومات المفيدة للجمهور؟

2. ما مدى توافر واجهة المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية سهولة الاستخدام للجمهور؟

3. ما مدى حرص المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية إلى الحفاظ على زواره؟

4. ما مدى توافر المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية حلقات حوارية تفاعلية؟

5. ما مدى مساهمة المواد المنشورة على المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية بالحث على تكرار زيارة الموقع؟

1.4 أهداف الدراسة

تهدف الدراسة بشكل رئيس للتعرف إلى مدى فاعلية المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري. وينبثق عن هذا الهدف الرئيس الأهداف الفرعية الآتية:

1. تحليل مدى توافر المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية على المعلومات المفيدة للجمهور.

2. دراسة مدى توافر واجهة المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية سهولة الاستخدام للجمهور .

3. بيان مستوى سعي المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية إلى الحفاظ على زواره.

4. دراسة مدى توافر حلقات حوارية تفاعلية في المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية.

5. التعرف إلى مدى مساهمة المواد المنشورة على المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية بالحث على تكرار زيارة المواقع الخاصة بهذه المؤسسات.

1.5 أهمية الدراسة

الأهمية العلمية:

تتبع أهمية الدراسة من خلال تسليطها الضوء على إحدى أهم الهيئات والأجهزة التابعة للسلطة الفلسطينية وهي هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية، فالدراسة سعت لقياس مدى فاعلية المواقع الإلكترونية لهذه المؤسسات وفقاً لنظرية الاتصال الحواري التي حددت بمجموعة من المبادئ التي ستناقش في الإطار النظري لهذه الدراسة، وهذه المبادئ تقيس مدى فاعلية الاتصال الحواري لهذه المواقع، وتعطي مؤشرات حول مدى صلاحية هذه المواقع وكفاءتها في مجال العلاقات العامة والاتصال.

الأهمية العملية:

تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة كونها أول دراسة - حسب علم الباحثة - التي تفحص مدى فاعلية المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري، وعليه يتوقع الباحث ان تفيد الدراسة القائمين على تلك المواقع الإلكترونية للإطلاع على مستوى التفاعل بين المؤسسة والجمهور عبر الموقع الإلكتروني، ومدى صلاحيته للاتصال الحواري، وتسعى الدراسة للخروج بمجموعة من التوصيات التي قد

تساهم في تطوير المواقع الالكترونية لهذه المؤسسات وفقاً لدليل الاتصال الحواري للمواقع الالكترونية.

1.6 حدود الدراسة: تمثلت حدود الدراسة في:

الحدود الموضوعية:

اقتصرت هذه الدراسة على معرفة مدى فاعلية الموقع الالكتروني لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري.

الحدود المكانية:

تم اختيار الموقع الالكتروني لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية لتحليلها لارتباط هذه المواقع الحكومية بالجمهور مباشرة وتفاعلها بشكل يومي مع المواطنين.

الحدود الزمانية:

تتمثل الفترة الزمانية في فترة إجراء الدراسة وذلك من تاريخ 2021/1/1 - 2021/6/1، وتأتي هذه الفترة في خضم جائحة كورونا، حيث توجه الجمهور للاتصال الالكتروني بدلاً من الاتصال المباشر، وعليه كان لزاماً على الباحثة دراسة مدى تلبية هذه المواقع للاحتياجات التي فرضتها الجائحة بما يتعلق بالتواصل الفعّال مع الجمهور

1.7 مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الموقع الالكتروني لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية.

1.8 مصطلحات الدراسة

تتضمن الدراسة بعض المفاهيم المتعلقة بمفاهيم الدراسة وهي:

الاتصال الحواري: "هو تبادل للأفكار والآراء يقوم على أساس التفاوض، كما أن الأفراد الذين يشتركون في الحوار ليس بالضرورة أن يصلوا إلى اتفاق فيما يتحاورون حوله، لكنهم يشتركون في وجود استعداد لديهم في الوصول إلى اتفاق" (الصالح، 2017، ص233).

هيئة التوجيه السياسي:

التوجيه السياسي والوطني مؤسسة (هيئة) وطنية رسمية تتمتع بالشخصية الاعتبارية القانونية في دولة فلسطين، وتعمل على استهداف كافة فئات المجتمع الفلسطيني، العسكري والمدني منه، وصولاً لفكرة عقل جمعي موحد للقيم الايجابية والحفاظ عليها، تحقيقاً للمصالح الوطنية العليا للشعب الفلسطيني عبر أساليب وبرامج تدريبية وتعبوية وإرشادية (الموقع الإلكتروني لهيئة التوجيه، 2021).

جهاز الشرطة الفلسطيني: جهاز الشرطة الفلسطيني هو أحد أذرع السلطة التنفيذية الذي يتبع لوزارة الداخلية والتي تقع عليه أعباء حماية الأمن و النظام العام ، وإقرار السكينة والحفاظ على الصحة العامة للمجتمع ، وحماية الأرواح والأعراض والممتلكات وذلك بهدف حماية النظام الدولة ومنع الجريمة قبل وقوعها" (الموقع الإلكتروني لجهاز الشرطة، 2021)

نظرية الاتصال الحواري Dialogic Communication Theory

"هي من نظريات الاتصال قام ببنائها الباحثين كينت وتايلور (Kent & Taylor) في العام 1998، حيث يتم قياس الاتصال الحواري من خلال شبكة الانترنت من خلال المبادئ الخمسة الآتية: توفير معلومات مفيدة، سهولة الاستخدام، تشجيع الزوار على معاودة الزيارة، الحفاظ على الزوار، الحلقات الحوارية والتفاعلية، وتتضمن تلك المبادئ الخمسة مقياساً يقيس مدى تطبيق تلك النظرية عبر الموقع الإلكتروني" (الصالح، 2017، ص135).

تحليل المحتوى: تحليل المحتوى هو أسلوب بحثي لوصف المحتوى الظاهر بشكل موضوعي كمي أو نوعي، ويهدف في الأساس إلى جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة معينة عن طريق الرجوع للمصادر البحثية مثل الكتب والتسجيلات الصوتية والمرئية والسجلات المكتوبة.

الموقع الإلكتروني:

هو مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والفيديوهات الرقمية والمترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل تكون محملة في حاسوب من نوع خادم ويحتوي كل موقع على صفحة رئيسية تؤدي إلى صفحات أخرى، ويكون للموقع عنوان محدد خاص به (URL) يميزه عن بقية المواقع ومنه الواجهة يعطي الانطباع الأول الجيد عن الموقع ويشد المستفيد للمتابعة (رجم، 2019، ص345).

التعريف الإجرائي للموقع الإلكتروني: هو الموقع الإلكتروني الذي تطل من خلاله وتتواصل كل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية مع جماهيرها وتتبادل معهم الآراء والأفكار والاستفسارات وهي كالاتي:

❖ موقع هيئة التوجيه السياسي والوطني: [/http://www.png.plo.ps](http://www.png.plo.ps)

❖ موقع جهاز الشرطة الفلسطينية: [/https://www.palpolice.ps](https://www.palpolice.ps)

❖ موقع وزارة الداخلية الفلسطينية: <https://www.moi.pna.ps>

الفصل الثاني الإطار النظري

2.1 نظرية الاتصال الحوارية

رغم وجود اتفاق بين العلماء حول الحوار، إلا أن هناك تضارب بينهم حول ماهية الحوار، إذ اقترح كينت وتاييلور (Kent & Taylor) عام 2002 أن الاتصال الحوارية يشير إلى "أي تبادل للأفكار والآراء عن طريق التفاوض"، حيث بيّن أن تحقيق الاتصال الثنائي الاتجاه من خلال تبادل الأفكار والآراء يُعدّ حواراً، في المقابل اعتبر بعض الباحثين (Theunissen, 2012; Theunissen,) (2011) أن تسمية كل اتصال ثنائي الاتجاه بأنه "حوار" غير دقيق، وأطلقوا على الحوار أنه سابقة ونتائج لعلاقة تقوم على الاحترام والتفاهم المتبادلين. كما أضافوا أن مهارات الحوار ترتبط بشكل عام بالكفاءة العلائقية والتعاطف، والاحترام غير المحدود، وفكرة التكافؤ في العلاقة بدلاً من مجرد التفاعل المهذب، لذا أصبح الحوار للعديد من العلماء نموذجاً مثالياً للتفاعل المثالي (Kent, Theunissen, 2016, p8).

2.1.1 نشأة نظرية الاتصال الحوارية

يرى الباحثان أن مصطلح الحوار ظهر في عام (1958) من خلال الأعمال الكلاسيكية لمارتن بوبر، صاحب الفضل في تطوير هذه النظرية، والذي أطلق عليه دافيموس (Dafermos) بالأب الروحي لمفهوم الحوار حديثاً (Muckenstum, 2013, p13).

أشار كينت وتاييلور أن نهج الاتصال الحوارية دور محوري في بناء العلاقات بين المؤسسة والجمهور، وعوّل أن النهج الحوارية يفسح المجال لتبادل الحوار بين الأشخاص، ويرمي إلى نهج تعاوني يفسح المجال للانفتاح والصدق والاحترام، وتم اعتبار المقاربة الحوارية لبناء العلاقات مع العملاء معاملة أخلاقية بشكل خاص لإدارة العلاقات العامة (Taylor, Xiong, 2019, p326) تشير هذه النظرية إلى الاتصال الهادف لتبادل المعلومات والآراء والأفكار أو التفاوض، حيث ينظر للعلاقة بين الاتصال المتمثل ثنائي الاتجاه والاتصال الحوارية بأن أحدهما «عملية» والآخر «منتج»، فالإتصال المتمثل يقدم وسائل إجرائية «عملية» بموجبها تتواصل المنظمة مع جماهيرها بشكل تفاعلي (الكوع، وفخر الدين، 2020، ص169).

ويضيف الصالحي (2018، ص145-146) والكوع وفخر الدين (2020، ص170) بان لنظرية الاتصال الحوارى مبادئ خمسة هي:

المبدأ الأول: سهولة استخدام الصفحة: ويقصد به أن تكون الصفحة سهلة التصفح والاستخدام من قبل الزوار، وقلة ظهور الإعلانات في الصفحة.

المبدأ الثاني: تقديم معلومات مفيدة للجمهور: ينبغي أن تقدم الصفحة معلومات ذات قيمة للجماهير كلها، وأن تلبي هذه المعلومات احتياجات وتطلعات الجماهير وليس فقط احتياجات المنظمة؛ فيجب توافر معلومات عن كيفية الاتصال بالمنظمة، وتوضيح رسالة المنظمة وأهدافها، ووجود معلومات عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة.

المبدأ الثالث: تكرار الزيارة: ينبغي أن تتضمن الصفحة مزايا تجعلها جذابة أمام الزوار، بحيث يعيدون زيارتها أكثر من مرة، مثل: وجود منشورات ترويجية، عروض للخدمات، ووجود معلومات محدثة باستمرار.

المبدأ الرابع: الحفاظ على الزوار: بمعنى أن تتضمن الصفحة المضامين والروابط المهمة التي تجذب الزوار مع وضع علامات واضحة تحدد مسار الزائر وتمكنه من العودة للصفحة، بحيث لا يتحول الزائر إلى متصفح آخر، وقلة ظهور الإعلانات في الصفحة، ودعوة الجمهور للإعجاب بها أو المنشور.

المبدأ الخامس: الحلقة الحوارية التفاعلية: ويقصد بهذا المبدأ أن تتضمن الصفحة الأدوات التفاعلية التي تتيح الفرصة للجمهور بالرد على ما تنشره المنظمة، وتزويد الجمهور بالمعلومات التي يطلبها، والرد على استفسارات وشكاوى الجمهور عبر التعليقات، ووجود منشورات تستطلع رأي الجمهور بالخدمات المقدمة.

2.1.2 نظرية الاتصال الحوارى والعلاقات العامة

إن من المسائل الجديدة بالاهتمام في العلاقات العامة اليوم، هو كيف ينظر ممارسوها للأدوات التي تستخدم من خلال شبكة الإنترنت، ويذكر أن الباحث سالوت وباحثين آخرين (Sallot, et al, 2004) قد أجروا مقابلات مع ممارسين للعلاقات العامة حول استخدام الويب وتصوراتهم حول

الأدوات المستندة إلى الويب في الدور الذي ينبغي أن تقوم به في هذا المجال، فأشارت بعض النتائج إلى أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون الإنترنت "كوسيلة للبحث عن جمهور" وتحسين العلاقات مع الإدارة والعملاء. بالإضافة إلى ذلك، فالممارسون ينظرون للويب باعتبارها وسيلة ليس فقط لتعزيز صورتهم، ولكن أيضا قناة لتوزيع المعلومات، و على الرغم من أن الممارسين يؤكدون أن الشبكة كانت "وسيلة لتعزيز العلاقات القائمة بالفعل" إلا أنهم لا يرون للويب المقدرة على الاستبدال المطلق لقيمة الاتصال وجها لوجه (Wirtz & Ngondo, 2013, p.9).

من الواضح أن ممارسي العلاقات العامة يدركون أن الويب كأداة يعول عليها في نقل المعلومات إلى الجمهور، ومن الواضح أيضا أن الباحثين في العلاقات العامة يدعون لاستخدام الويب بشكل عام، والمواقع على وجه الخصوص باعتبارها أداة لتسهيل الاتصال الحواري. ما هو أقل وضوحا هو ما إذا كان ممارسو العلاقات العامة يضعون هذه التوصيات موضع التنفيذ في المواقع التنظيمية الخاصة بهم (القاسمي، 2016).

2.1.3 إسقاط النظرية على الدراسة الحالية

تتكون عينة الدراسة الحالية من الموقع الإلكتروني لهيئة التوجيه السياسي والموقع الإلكتروني لجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية، وقد تم اختيار تلك العينة نظرا لكونهم من أكثر الأجهزة والهيئات تواجدا واحتكاكا بالجمهور الفلسطيني، فالشرطة الفلسطينية طبيعة دورها وعملها هي متابعة ومعالجة المشكلات اليومية للمواطنين والمتعلقة بالجرائم والمخالفات والسرقة... الخ، أما هيئة التوجيه السياسي والوطني فتفاعلها مع الجمهور واضح من خلال الندوات والبرامج التي تعقدتها الهيئة لتوعية وتنقيف المجتمع والجمهور حول المؤسسة الأمنية الفلسطينية وأدوارها في المجتمع.

من هنا تسعى الباحثة من خلال دراستها الحالية إلى التعرف على مدى فاعلية المواقع الإلكترونية للهيئة والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية في الاتصال الحواري مع جماهيرها عبر الموقع الإلكتروني، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة المنبثقة من أساسيات النظرية الخمسة والتي تم تناولها أعلاه، وبالتالي دراسة توفير معلومات مفيدة من خلال الموقعين للجمهور الفلسطيني،

وسهولة استخدام الموقعين من قبل الجمهور ومدى توافر حلقات حوارية وتفاعلية في الموقعين مع الجمهور الفلسطيني.

2.2 المواقع الالكترونية:

تتعدد تعريفات موقع الويب وفقا لخلفيات المعرفين، الخلفيات التقنية من مطوري الشبكات والمبرمجين يركزون على الوصف التقني للموقع مثل طبيعة اللغة البرمجية المستخدمة في كتابة الوثائق والبروتوكولات التي تنظم التواصل بينما يركز مستخدمو الويب عن تعريف موقع الويب باستخدام محرك البحث Google أبرزها ذلك الذي يعرف الموقع بأنه: "مجموعة من الملفات الويب المرتبطة فيما بينها والمتضمنة لملف افتتاحي يسمى الصفحة الرئيسية Home Page التي يمكن الولوج من خلالها إلى بقية الوثائق المتضمنة في الموقع ويتم الوصول إلى الموقع عبر كتابة اسم الموقع على المتصفح"(وانيس، 2014، ص21).

وفي تعريف آخر أكثر تفصيلا يعرف الموقع بأنه "مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات ووضعها عن جهة ما أو مؤسسة ما بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت" (وانيس، 2014، ص21).

أنواع المواقع الالكترونية:

في ظل ثورة الاتصالات الحديثة وانتشار شبكة الانترنت وظهور المواقع الالكترونية على الشبكة، حرصت غالبية المؤسسات الحكومية والخاصة على إنشاء مواقع الكترونية لها، وقد تعددت أنواع المواقع الالكترونية، حيث يمكن تصنيفها على الانترنت إلى عدة تصنيفات، وذلك بحسب ثباتها، أو مضمونها أو تمويلها أو الجمهور أو التكوين..الخ، ويتم تصنيفها على النحو الآتي:

مواقع إخبارية: نجد مواقع البوابات الإخبارية التي تركز على تقديم الخدمات الإخبارية.

وهناك المواقع المساندة، وهي التي تصدر عن صحف ورقية بأقل التكاليف ودون تدخل يذكر من خلال النسخة ومن مواقع تعتمد سياسة الانطلاقة من الصحيفة الالكترونية دون وجود صحيفة مطبوعة، وأيضا مواقع إخبارية تسويقية ومواقع إعلانية.

وهناك العديد من المصادر التي تتناولها المواقع الالكترونية: وكالات الأنباء، وكالات الأنباء المصورة، أنظمة التبادل الإقليمي المصورة، الصحف والمجلات، مراسلو الموقع، المواقع الالكترونية الإخبارية نفسها، رواد الموقع.

ويمكن تصنيف المواقع الالكترونية إلى ثمانية أنواع وهي (موقع wuilt الالكتروني، 2021):

- المواقع الإخبارية
- مواقع المتاجر الإلكترونية
- المدونات
- مواقع البنوك والخدمات المصرفية
- مواقع التواصل الاجتماعي
- محركات البحث
- المواقع الحكومية
- مواقع الشركات

مزايا المواقع الالكترونية:

أشار الدليمي (2011، ص23) إلى مزايا عدة للمواقع الالكترونية وتتمثل بالآتي:

- 1- وفرة المحتوى.
- 2- يقوم الكاتب بإظهار وجهة نظره دون رقابة.
- 3- تعميق الشفافية في السياسات الحكومية.
- 4- تخفيض تكلفة المعاملات والاتصالات وكذلك تخفيض تكلفة الحصول على المعلومات.
- 5- سهولة الوصول إلى نوعيات معينة من الأخبار من خلال نظام خريطة الموقع.

6- أنها موجودة ضمن إطار موقع معين (website) ويمكن لكل من يملك البنية التحتية أن يتصفحها وله حرية قراءة أي جزء وتكبيره وتصغيره والتخاطب الإلكتروني مع كاتبه.

7- للقارئ حرية القراءة في أي وقت يشاء مع إمكانية تخزينها واسترجاعها.

8- التحديث المستمر للموقع على مدار الساعة أي إمكانية البث والتوزيع على مدار 24 ساعة.

خصائص المواقع الإلكترونية:

من الضروري ذكر بعض الخصائص التي تتصف بها المواقع الإلكترونية ومنها (الفيصل، 2014، ص113):

1- خاصية التنوع: عندما جاء الانترنت الذي سمحت بإنشاء مواقع الكترونية متعددة الأبعاد ذات حجم غير محدد نظريا يمكن من خلاله إرضاء مستويات متعددة من الاهتمام وطريقة النص المحرك لهذا التنوع من الإعلام الإلكتروني الذي يمكن من تكوين نسيج إعلامي حقيقي يستخدم أنماطا مختلفة من المصادر والوسائل الإعلامية ترتبط جميعا بشبكة من المراجع.

2- خاصية المرونة: تبرز خاصية المرونة بشكل جيد بالنسبة لمستخدمي المواقع الإلكترونية، إذ لا يمكن له إذا كان لديه الحد الأدنى من المعرفة بالانترنت أن يتجاوز عددا من المشكلات الإجرائية التي تعترضه، أما من الناحية الإعلامية فيمكن ذلك من خلال قدرة المستخدم على الوصول بسهولة إلى عدد كبير من مصادر المعلومات وهذا يتيح له فرصة انتقاء المعلومات التي يراها جيدة وصادقة.

2.3 العلاقات العامة

2.3.1 مفهوم العلاقات العامة

العلاقات العامة كمعنى لغوي ينقسم إلى كلمتين الأولى (علاقات) والثانية (عامية)، فالأولى لغويا تشير إلى كل ما يتعلق بارتباط بين شيئين أو جانبين اثنين، وللعلاقات جانب مهم وكبير في حياة البشر إذ لا يستطيع الإنسان أن يعيش بدون بناء جسور للتواصل مع الآخرين أو حتى مع الأشياء من حوله بدون فهم طبيعة العلاقات التي تتكون وتتبنى بشكل فطري وطبيعي بدون أي تكلف. وأما

الكلمة الثانية (عامة) فهي تشير إلى عدم التخصيص والشمولية لكل جوانب التواصل والبناء والتعاون بين طرفي العلاقة (نعيمات، 2016، ص215).

والعلاقات العامة هي جسر للاتصال الجماهيري تقيمه مؤسسة أو شركة أو حتى حكومة بينه وبين جمهورها عبر وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة والمتعددة لتحقيق من خلاله تفهم هذا الجمهور لإستراتيجيتها وسياستها وبرامج تشغيلها والوسائل التي تستخدمها في التطبيق لتصل في النهاية إلى النجاح والأهداف التي ترجوها (مطوع، 2019، ص14).

ويعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة: " بأنها الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة الفهم المتبادل بين أية منظمة وجماهيرها واستمراره" (جرادات، 2019، ص14).

كما ويعرف قاموس أكسفورد العلاقات العامة بأنها: "الفن القائم على أسس علمية لبحث انساب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع (الجبالي، 2016، ص6).

ومن خلال هذا العرض لمجموعة من التعريفات السابقة يتضح بان العلاقات العامة تؤدي بصفة مستمرة وبطريقة مخططة إلى إنشاء تفاهم مشترك بين المنشأة وجماهيرها ويمكن تحديد المبادئ الأساسية التي يتضمنها مفهوم العلاقات العامة في المؤسسات بأنها:

- نشاط تستعين به المؤسسات في تعزيز علاقتها مع جمهورها.
- أسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى بناء علاقة بين المؤسسة وجمهورها.
- جهود إدارية مستمرة ومخططة لتحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.
- إقناع الجماهير بأهمية نشاط المؤسسات وتحري الصدق وعدم اللجوء إلى الغش والتزوير.

2.3.2 العلاقات العامة في الفكر الحديث

ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطا مستقلا مع بداية الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر، والتوسع في العمل والتجارة العالمية، ولكن لم تعرف العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلا في

أواخر القرن التاسع عشر، فقد نتج عن التقدم الصناعي ظهور المؤسسات الصناعية الضخمة التي تعتمد الإنتاج الوفير والتوسع في العمل. (الإمام، 2018، ص34)

وقد درس المفكرون والممارسون للعلاقات العامة الاتجاهات التي تشكل المجتمعات والمنظمات الناتجة عن التغيرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتكنولوجية التي شهدها العالم وأثرت على العلاقات العامة نظرية وممارسة.

ويمكن تقسيم مراحل العلاقات العامة في العصر الحديث إلى مراحل خم: (كريمة، 2010، ص34-35)

المرحلة الأولى: تبدأ من سنة 1850م إلى قيام الحرب العالمية الأولى 1914م.

المرحلة الثانية: تشمل الحرب العالمية الأولى كلها (1914-1918)، وتتميز بظهور النشاط الحكومي في مجال العلاقات العامة، إذ يظهر التدخل الحكومي في عدد كبير من البلاد التي شملتها الحرب، واتصفت العلاقات العامة بصفات اجتماعية وأخلاقية ونفسية، وذلك لمعالجتها للآثار المدمرة التي خلفتها الحرب.

المرحلة الثالثة: من سنة 1919-1929م وهي مرحلة نمو بسبب قوة الدفع التي انطلقت أيام الحرب، وتتميز بالازدهار وظهور الأصول الفنية والمنهج العلمي وذلك يتمثل برجلي العلاقات العامة (Ivy Lee) و(Edward Burns).

المرحلة الرابعة: ظهرت بظهور الأزمة العالمية الكبرى (top international crisis) وهي الأزمة الاقتصادية (economic crisis) سنة 1929م وهو اتجاه الجهود الإنسانية بسبب الحاجة الملحة إلى تعاون الجهود وتضافر القوى في سبيل تدعيم كيان المنظمات.

المرحلة الخامسة: في عام 1938م أصبح مفهوم العلاقات العامة ثابتا وفي هذه المرحلة نشطت العلاقات العامة، وأصبح لها كيان في كثير من البلدان فكان ينذر أن يعقد مؤتمر دون الحديث عن العلاقات العامة، وعلى الصعيد الأكاديمي فقد أنشأت جامعة بوسطن الأمريكية عام 1947م معهدا خاصا لدراسة العلاقات العامة.

ويتضح للباحث أن العلاقات العامة في العصر الحديث مرت بعدة مراحل لتطورها، وفي كل مرحلة من المراحل يحدث تطور وإبداع لم يكن في المرحلة التي قبلها، وكذلك كل مرحلة أفادت من أخطاء المرحلة التي سبقتها، والخلاصة أن العلاقات العامة في تطور مستمر.

2.3.3 أهمية العلاقات العامة

تعد العلاقات العامة من المرتكزات الحيوية في المجتمع الحديث بصلاته المعقدة وتطوراته على كل المستويات كلها، وهي تحتل هذه المكانة المهمة لما تؤديه من دور فاعل في تسهيل عملية الاتصال ولما تحققه من الفهم المشترك بين أطراف التعامل في المجتمع فهي على هذا صيغة متطورة للتفاعل الاجتماعي مقترنة بالصيغ المتطورة للسلوك الاجتماعي.

إن العلاقات العامة وما تحققه من أهداف تأخذ بالاعتبار بأن المشكلات التي تواجهها المنظمات معقدة وإن مقدرة رجل الشارع العادي أبسط من تفهم هذه المشاكل بالكفاية المطلوبة، فهل يمكن إقامة خطوط اتصال أو جسر بينهما إذا كانت مشكلات الإدارة معقدة؟ من هنا يتضح مدى أهمية دور العلاقات العامة بالنسبة للمنظمات حيث ينبغي لها التعرف باستمرار إلى أداء الجمهور بالنسبة لنشاطها حتى يمكنها ذلك من التعديل والتطوير في أساليبها لكي يستمر تأييد الجمهور لها. (أبوه، 2019، ص40)

إن حاجة المجتمع إلى نشاط العلاقات العامة، في عالم اليوم أصبح ضروريا، حيث أن هذا النشاط يدرس سلوك الأفراد والجماعات ويتعرف إلى الرغبات والمؤثرات والعوامل المحركة لهذا السلوك، ويمكن إن تتلخص أهمية العلاقات العامة على النحو الآتي (الزين، 2011، ص27):

1. تسعى العلاقات العامة في المنظمات إلى إقامة علاقات جيدة مع الجماهير والمحافظة على مثل هذه العلاقات وصيانتها.

2. تعمل على تحسين صورة المنظمة لدى جماهيرها بشكل مستمر ما يسهم في تكوين سمعة جيدة سواء لمنتجات أو خدمات هذه المنظمة.

3. تعزيز ثقة العاملين بالمنظمة بزيادة ارتباطهم بها وتفهمهم لأهدافها وأنظمتها.

4. تزيد من ثقة الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمات وبخاصة الجماهير الأساسية من مساهمين ومهتمين، وذلك عن طريق إضافة علاقات جيدة معهم وتقبل اقتراحاتهم وتزويدهم بالمعلومات اللازمة التي تسهم في إدخال الطمأنينة إلى قلوبهم حول مسيرة المنظمة.

5. تعمل على ترسيخ الثقة بين منظمة أو المنظمات التي تتعامل معها وبخاصة المنظمات المالية التي تقدم التمويل والإقراض، وهي بذلك تمنح المنظمة ميزة تنافسية.

6. تساهم في إقامة علاقات جيدة مع الموردين لضمان الحصول على احتياجات المنظمة وبخاصة في وقت الأزمات أو للحصول على أفضل الشروط لدى توقيع العقود مع الموردين.

ويرى زويلف (2010، ص76) انه يمكن حصر العوامل التي ساعدت على أهمية العلاقات العامة على النحو الآتي:

1- تزايد تدخل الدول في الحياة الاقتصادية والاجتماعية مما تطلب ضرورة تبني جمهورها للخطط التي تصنعها والقرارات التي تتخذها والتي تمس حياة مواطنيها.

2- اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج وتعاضم النفقات مع وجود منافسة حادة هدفها جذب اكبر عدد من المستهلكين، مما حدى بمؤسسات الأعمال استخدام كل الوسائل من ترويج وإعلام وإعلان، وكلفت العلاقات العامة بمعرفة رغبات الجمهور وحاجاته وأفكاره لوضع سياسته الإنتاجية والتسويقية.

3- تعاضم قوة الرأي العام وانتشار الديمقراطية وازدياد ثقافة الجمهور مما تطلب اتصال الدولة ومؤسسات الأعمال بجمهورها والانتفاع من جهود إدارات العلاقات العامة.

4- توفر التقدم الذي رافق وسائل الاتصال من أجهزة الكترونية وأقمار صناعية وكذلك التقدم في الطباعة والإخراج، الكثير من منافذ الوصول إلى الصعوبات التي تواجهها إدارة العلاقات العامة من صعوبات مكانية أو زمانية.

لقد اتضحت الحالة إلى برنامج العلاقات العامة على اثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في الشكل وتكوينه وطبيعته من النواحي

السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ولعل أهم عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة ما يلي (الإمام، 2018، ص45-48):

1- الثورة الصناعية وظهور الإنتاج الكبير.

2- تزايد المنافسة.

3- تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام.

4- تطوير وسائل الاتصال.

5- تزايد علاقات التبعية الاعتمادية.

2.3.4 أهداف العلاقات العامة

أهداف العلاقات العامة تتباين، وتختلف باختلاف المؤسسات والحكومات والشركات والسلعية والخدمية. إلا انه من الأهمية بمكان تحديد أهداف العلاقات العامة؛ وذلك لأنها تعكس الفلسفة التي تقوم عليها الإدارة، وتعتبر مقياساً للرقابة والتقييم والتقويم، فهي تحدد ما يجب أن يؤدي من عمل، وتؤدي إلى تعديل استراتيجيات المؤسسة، كما تحدد الاتجاه العام للمجهودات الجماعية، وهي تزود المؤسسة بالأساس الذي يقوم عليه التخطيط، كما تعتبر بمثابة دافع لكل فرد في المجموعة للقيام بالعمل، وأخيراً تسهل التنسيق بين مجهودات الأفراد.

ومن العوامل التي تؤثر في تحديد الأهداف (بشير، 2018، ص30):

1- المؤثرات البيئية الخارجية: فالقوى المهنية التي تحيط بالمنظمة تمثل إحدى العناصر المهمة التي لها تأثيراً على إعداد الأهداف وصياغتها وتحديدها.

2- الموارد المتاحة للمنظمة: فالمنظمات الضخمة ذات الإمكانيات المادية والبشرية الهائلة تستطيع أن تتجاوز وتتكيف مع المؤثرات البيئية عند صياغتها وتحديدها للأهداف بالمقارنة بالمنظمات صغيرة الحجم.

3- العلاقات المتبادلة: حيث تؤثر العلاقات بين أصحاب النفوذ وحائزي السلطة والعاملين داخل المنظمات ذاتها تؤثر إلى حد كبير في تحديد الأهداف فالإدارة العليا والسلطة التنفيذية لها تأثير

على المنظمة عن طريق الرقابة على الأفراد وذلك من خلال عمليات التفكير ووضع المفاهيم والنظريات التي ينبغي أن تسود العمل.

4- مجموعة القيم والاتجاهات: تمثل هذه القيم مجموعة الآراء والاتجاهات حول ما هو جيد أو رديء وبين ما هو مرغوب فيه وما هو غير مناسب، وكلما تأصلت هذه القيم في المشروع كلما كانت أكثر قدرة على استقطاب وجذب المديرين الذين يتحلون بمثل هذه القيم.

وتستطيع أجهزة العلاقات العامة أن تحدد لنفسها جملة من الأهداف تساعد فيها المجتمع على مواجهة التحديات الاقتصادية والسياسية والإدارية والاجتماعية ومن المعروف أن العلاقات العامة تسعى إلى إقامة علاقات طيبة مبنية على الثقة المتبادلة بين المؤسسة والعاملين فيها من جهة وبين المتعاملين معها من جهة ثانية، والعمل باستمرار على توازن هذه العلاقات بحيث تخدم كلا الطرفين ورغم أن الأهداف يمكن أن تكون متباينة حسب طبيعة المؤسسة والوسائل وأساليب التطبيق.

وتمارس معظم المنظمات أعمال العلاقات العامة سواء توفرت لديها إدارة أو قسم للعلاقات العامة أو لم تتوفر، أو سواء أعدت برنامجاً للعلاقات العامة أو لم تعد، أو حتى في حياتنا الشخصية يعمل الفرد على تحسين علاقته مع الآخرين، وتعمل العلاقات العامة على تحقيق عدد من الأهداف يمكن تلخيصها كالآتي (البدوي، 2001، ص 47):

1. تهدف العلاقات العامة إلى زيادة فرص التفاهم المتبادل بين الجماهير لأن برامج العلاقات العامة تؤدي دوراً كبيراً في التوفيق بين الميولة المتباينة للأفراد والجماعات.
2. تهدف إلى تحسين العلاقات الاجتماعية بين جماهير والعاملين بالمنظمة وتحسين ظروف العمل والاهتمام بالعمال.
3. تهدف إلى تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع و تحويلها إلى اتجاهات ايجابية.
4. تهدف العلاقات العامة إلى تدريب الجماهير على المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية لهذه المنظمة (تحمل المسؤولية في رسم السياسة العامة للمنظمة).

وتقسم أهداف العلاقات العامة حسب مدى تنفيذها (الإمام، 2018، ص53):

الأهداف طويلة المدى:

يمكن إجمال الأهداف طويلة المدى للعلاقات العامة في النقاط التالية:

- الاحتفاظ بعلاقات طيبة مستمرة مع كل من له ارتباط بالمؤسسة.
- زيادة الفوائد التي تعود على أرباح المساهمين وعمالها ومستهلكي منتجاتها والعاملين فيها.

الأهداف متوسطة المدى:

يمكن إجمال الأهداف متوسطة المدى للعلاقات العامة في التنفيذ والتطبيق وإنتاج السلع الجديدة في اقرب وقت ممكن مع تهيئة وسائل التسويق والترويج وتحسين المنتجات الحالية والآلات وإعادة تنظيم العمليات والأساليب.

الأهداف قصيرة المدى:

والتي تبدأ بها التنفيذ وهي أهداف تتعلق بكل أوجه نشاط المؤسسة واتصالاتها بفئات الجماهير المختلفة.

2.3.5 وظائف العلاقات العامة

تقوم العلاقات العامة بالعديد من الوظائف والمهام أهمها:

البحث:

يقصد به الدراسات الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير الهيئة أو المؤسسة للجماهير الداخلية والخارجية، ودراسة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية المؤثرة على المؤسسة وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقوم بها، وتحديد أي الوسائل الإعلامية الأكثر فعالية، هذا فضلا عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرى على العلاقات العامة (البدوي، 2001، ص50).

التخطيط:

ويقصد به رسم خطة دقيقة للعلاقات العامة تتفق مع الخطة العامة للمؤسسة ولا يتعارض معها، وفي ضوء الخطة القومية الشاملة وهذه الخطة تحدد الأهداف البعيدة والقصيرة المدى وترسم خطوات التنفيذ وتحدد الميزانية تحديدا دقيقا وتوزع المسؤوليات على القائمين على التنفيذ (مصطفى، 2009، ص113).

التنفيذ:

أي القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بال جماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات وإنتاج الأفلام السينمائية والصور، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية وإقامة الحفلات وإعداد المهرجانات وإقامة المعارض والمباريات المختلفة وتنظيم الندوات والمحاضرات والأحاديث والمناظرات.

التنسيق:

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بين بعضها البعض، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا، كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها.

التقويم:

يقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها (رشوان، 2014، ص110).

وقد حدد بعض الباحثين أن خطوات العلاقات العامة والتي تتمثل في وظائفها المحددة والتي تشمل على (الفضل، 2018، ص10):

- البحوث وتقصي الحقائق.
- التخطيط وإجراء الاتصالات.
- المتابعة والتقييم.

2.3.6 ركائز العلاقات العامة

هناك عدة ركائز التي تقوم عليها العلاقات العامة والتي تساعد على نجاحها في أداء رسالتها وتحقيق أهدافها، ويمكن الإشارة إليها في الآتي (صلاح الدين، 2018، ص669-670):

1- الدينامكية والحيوية مقومة التفاعل بين القائمين بالعلاقات العامة في المنظمات المؤثرة وبين الزبائن المتأثرة، فالمنظمات يجب أن تتصف بالفاعلية الايجابية.

2- العلاقات العامة يتسع نشاطها حتى يمكنها أن تعمل في جميع المجالات ولا تقتصر على أنواع معينة فقط فهي توجد في مجال الصناعة والتجارة والإدارة والتعليم والصحة.. الخ، وتشمل القطاعين العام والخاص وحتى المختلطة.

3- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين، ويجب أن تبتعد العلاقات العامة في برامجها عن الغش والتضليل والدعاية المزيفة والخداع.

4- تتميز العلاقات العامة على التركيز في الجانب الإنساني فيها.

5- تقوم العلاقات العامة على مبدأ هام وهو ضرورة تناسب البرامج مع الظروف لمقابلة حاجات المجتمع ومهمة أخصائي العلاقات العامة هي دراسة انساب الأساليب التي يكون لها فعل مناسب.

6- تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة هي احترام رأي العملاء فالإيمان بقوة العملاء وأهميته تعتبر الدعامة الأساسية لكافة برامج العلاقات العامة.

2.4 وزارة الداخلية الفلسطينية

نشأت وزارة الداخلية منذ اليوم الأول لقيام السلطة الوطنية الفلسطينية سنة 1994م، وقد حظيت الوزارة باهتمام ورعاية القيادة السياسية باعتبارها واحدة من أهم الوزارات السيادية لدورها في توفير الأمن والأمان للمواطن الفلسطيني، وتقوم بتغييرات هامة وتسعى إلى تطوير قدرات جديدة في سبيل تنفيذ دورها، وتوفير خدمة أمنية أكثر شمولاً للجمهور الفلسطيني بانضمام الأجهزة الأمنية

جميعها تحت مسؤوليتها، إضافة إلى القيام بدورها الأساس المتمثل بحماية ركائز الدولة الأساسية، وصون حقوق المواطن وحياته، وضمان عيش الجمهور الفلسطيني بأمان وثقة، والتطلع نحو مستقبل واعد (وزارة الداخلية الفلسطينية: 2021).

وضعت وزارة الداخلية نصب عينها إعادة الاعتبار لمواطنيها من خلال إتباع أقصر الطرق لإنجاز المعاملات، حيث وضعت لذلك خطة البناء التنظيمي والهيكلي واستطاعت في زمن قياسي إيصال أيسر الخدمات المتعلقة بالشؤون الأمنية والمدنية التي تقدم الخدمة إلى المواطن الفلسطيني كإصدار جواز السفر الفلسطيني الذي وضع حد لمعاناة المواطن في المطارات والدول التي يقصدها، كما اهتمت الوزارة بتنظيم الحياة المدنية من خلال رعاية ومتابعة منظمات المجتمع المدني وقدمت مشاريع القوانين لتنظيم الحياة المدنية، أما من الناحية الفنية فقد أنشأت مديرية الحاسوب التي قامت بربط مديريات الوزارة كافة بشبكة حاسوب مركزية وفق أحدث النظم العالمية المستخدمة في هذا المجال.

أما فيما يتعلق بالشرطة فقد شكلت إدارة عامة للشرطة أسست وبنيت جهازاً شرطياً مدرباً ومؤهلاً في كافة العلوم الشرطية وافتتحت المدارس ومراكز التدريب وألحق عدد كبير من منتسبي الجهاز بدورات في الخارج وبالكليات الشرطية وزود الجهاز بأحدث المعدات.

كما أنشئ جهاز الدفاع المدني كريدف لأذرع الداخلية ووضعت الخطط الكفيلة بنهوضه والتي مكنته من القيام بالواجبات الملقاة على عاتقه.

أما جهاز الأمن الوقائي فقد أنشئ ضمن الخطة الأمنية العليا للسلطة الوطنية بهدف توفير الأمن والأمان للمواطن الفلسطيني وحماية مشروعه الوطني.

لقد سارت وزارة الداخلية كبقية الوزارات الفلسطينية بخطين متوازيين، خط البناء والتطوير وخط مواجهة سياسة إسرائيل العدوانية التي تعمدت في السنوات الأخيرة وقف عملية النهوض التي تنشدها المؤسسة الفلسطينية عموماً ووزارة الداخلية خصوصاً وذلك بإعاقه عملها من خلال الإجتياحات أو القصف وتدمير مقر الوزارات المدنية والأمنية مخالفين بذلك كل الاتفاقيات الموقعة وضاربين بعرض الحائط القرارات الدولية كافة.

وزارة الداخلية الفلسطينية مؤسسة وطنية سيادية ، ذات مسؤولية أخلاقية واجتماعية وواجبات مدنية وأمنية، تساهم في تطوير مجتمع حر وديمقراطي في دولة فلسطينية مستقلة ذات سيادة، عن طريق توفير الأمن والأمان وفرض سيادة القانون وإنشاء بنية أمنية مستقرة تحظى بالاحترام والدعم على الصعيد الوطني والإقليمي والدولي (وزارة الداخلية الفلسطينية: 2021).

تقوم الوزارة بالإشراف على حماية الحقوق والحريات العامة واحترامها وفق مبادئ القانون الدولي والتشريعات المحلية، وتساهم في تعزيز وترسيخ الهوية الوطنية الفلسطينية وصون حقوق وواجبات المواطنة دون أي تمييز على أساس اللون أو الجنس أو الدين أو العرق أو المعتقد، فالجميع سواسية أمام القانون (وزارة الداخلية الفلسطينية: 2021).

2.5 هيئة التوجيه السياسي والمعنوي

تشكلت هيئة التوجيه السياسي والمعنوي (التفويض السياسي) في بداية السبعينيات من القرن الماضي، في إطار قوات الثورة الفلسطينية المنتشرة على الساحة اللبنانية؛ بغرض التعبئة الوطنية، وإعداد وتوجيه أفراد وكوادر الثورة سياسياً، وفي أعقاب عودة كوادر منظمة التحرير الفلسطينية إلى أرض الوطن عام 1994؛ أعيد تشكيل هذا الجهاز؛ لإيجاد مرجعية وطنية تعمل في صفوف الأمن الوطني والشرطة والأجهزة الأمنية الأخرى؛ للحفاظ على الأداء والسلوك والوعي في اتجاهات مهام الاستقلال الوطني وبناء الدولة والمؤسسات والمجتمع، والارتباط بالقيم القومية والوطنية والإنسانية الأساسية، ومن أهداف التوجيه السياسي: العمل على "تربية وإعداد وتوجيه قوات الأمن العام، والمشاركة في مهامهم، وترشيد هذه المهام، وتربيتهم بروح الانضباط والالتزام والتفويض بالتعليمات، والحفاظ على الأنظمة والعلاقات الجيدة مع المواطن والجمهير، وحسن سير العلاقات الداخلية لدى القوات وعلاقاتها ورفع مستوى الجاهزية المعنوية والمادية والتدريبية لأداء المهام". وتتركز المهام التي يسعى التوجيه السياسي إلى تحقيقها في العمل التعبوي والتربوي السياسي، التنقيف والتوجيه النظري والعملي، الحفاظ على الروح المعنوية ورفعها وتعزيزها، إضافة إلى مهمة العمل الجماهيري، والقيام بأنواع الحشد المطلوبة لتحقيق الأهداف الوطنية والتأثير في الرأي العام. ويمارس كادر التوجيه السياسي مهامه من خلال عدد من المفوضيات الأساسية هي: مفوضية

التوجيه السياسي، مفوضية التوجيه الوطني، مفوضية الإعلام والثقافة، مفوضية التدريب وإعداد الكادر، مفوضية الإرشاد الديني، مفوضية العمل الجماهيري، مفوضية الدراسات والترجمات، ومفوضية الشؤون العبرية (مركز المعلومات الوطني الفلسطيني (وفا)، 2021).

تعريف هيئة التوجيه السياسي:

التوجيه السياسي والوطني مؤسسة (هيئة) وطنية رسمية تتمتع بالشخصية الاعتبارية القانونية في دولة فلسطين، وتعمل على استهداف فئات المجتمع الفلسطيني كافة، العسكري والمدني منه، وصولاً لفكرة عقل جمعي موحد للقيم الايجابية والحفاظ عليها، تحقيقاً للمصالح الوطنية العليا للشعب الفلسطيني عبر أساليب وبرامج تدريبية وتعبوية وإرشادية (هيئة التوجيه السياسي، 2021).

الأهداف الإستراتيجية للهيئة

أولاً: تعزيز فهم القيم الجمعية لوحدة الشعب الفلسطيني الداعمة للبرنامج السياسي للقيادة الفلسطينية.

ثانياً: بناء الوعي الوطني العام تجاه المؤسسات العسكرية والأمنية وإظهار دورها الايجابي كأداة وطنية وقانونية لفرض سيادة القانون.

ثالثاً: تنمية وتطوير قدرات العاملين لرفع مستوى الأداء بمهنية تحقيقاً لتنفيذ رسالة الهيئة (هيئة التوجيه السياسي، 2021).

الغايات:

أولاً: مساندة ودعم القيادة الفلسطينية في قبول برنامجها السياسي، بتعبئة الأفراد وفئات المجتمع الفلسطيني العسكري والمدني فكريا وسياسيا ومعنويا، وحشد الطاقات والجهود لضمان تحقيق القرار السياسي.

ثانياً: التفاعل والتواصل مع كافة فئات المجتمع الفلسطيني ومؤسساته الرسمية والأهلية وتمكينهم من معرفة كافة القضايا بأبعادها السياسية والاقتصادية والقانونية والاجتماعية والتاريخية التي تهم المجتمع الفلسطيني.

ثالثاً: تكريس الانتماء والولاء والتضحية والقيم الايجابية العامة كقيم للتعايش والانسجام بين الأفراد وكافة فئات المجتمع الفلسطيني.

رابعاً: ترسيخ قيم الشراكة والديمقراطية ومبادئ الحكم الرشيد والالتزام بسيادة القانون والأنظمة والإجراءات في دولة فلسطين.

خامساً: المساهمة في تحقيق الأهداف الوطنية العامة: إنهاء الاحتلال وإقامة الدولة الفلسطينية ذات السيادة وعاصمتها القدس الشريف وإحقاق الحقوق الوطنية للشعب الفلسطيني.

سادساً: العمل بشراكة مع كافة أفرع المؤسسة الأمنية على تحقيق الأهداف المعتمدة على أجندة السياسات الوطنية: تعزيز الأمن والأمان للوطن والمواطن، حوكمة المؤسسة الأمنية، تعزيز القدرات والاستخدام الأمثل للموارد (هيئة التوجيه السياسي، 2021).

قيم ومبادئ العمل في هيئة التوجيه السياسي والوطني

1. الانتماء للبرنامج الوطني المنبثق عن القيادة السياسية وتوجهاتها.
2. الكفاءة والفعالية في الأداء.
3. العمل بروح الفريق.
4. الاتصال والتواصل والتفاعل والتأثير.
5. التميز بالعمل.
6. الشراكة الحقيقية.
7. الاستخدام الأمثل للموارد.
8. المسؤولية الوطنية (المهنية، الثقافية والاجتماعية) (هيئة التوجيه السياسي، 2021).

2.6 الشرطة الفلسطينية

الشرطة بمفهومها الحديث هي هيئة نظامية مدربة تدريباً خاصاً للمحافظة على الأمن، وتطبيق الأنظمة، وتنفيذ أوامر الدولة وتعليماتها، دون المساس بأموال الناس وأعراضهم وحياتهم الشخصية إلا في حدود النظام (النفيعي، 2010م، ص11)

الشرطة حسب القانون الفلسطيني:

تم تعريف الشرطة حسب مادة 1، قرار بقانون رقم (23) لسنة 2017م : قوة نظامية تمارس اختصاصات مدنية، تتبع الوزارة، وتؤدي مهامها واختصاصاتها بموجب أحكام هذا القرار بقانون. (الوقائع الفلسطينية، 2017، ص5).

وجهاز الشرطة الفلسطيني هو أحد أذرع السلطة التنفيذية الذي يتبع لوزارة الداخلية والتي تقع عليه أعباء حماية الأمن و النظام العام، وإقرار السكينة والحفاظ على الصحة العامة للمجتمع، وحماية الأرواح والأعراض والممتلكات وذلك بهدف حماية النظام الدولة ومنع الجريمة قبل وقوعها" (الموقع الإلكتروني لجهاز الشرطة، 2021).

يُعتبر جهاز الشرطة في دول العالم الواجهة الرئيسية للتعامل مع المواطنين ، كما يُعتبر أهم الأجهزة الأمنية المكلفة بتنفيذ الأمن الداخلي للمجتمع وإنفاذ القانون وتطهير المجتمع من المجرم والجريمة نظراً للصفة والطبيعة الخاصتين اللتين يتمتع بها بحكم النظام والقانون ، فالشرطة بشكلها العام البسيط أول ما ظهرت منذ أن وجدت أول تجمعات بشرية من أجل تنفيذ القرارات التي تصدر من حكام تلك التجمعات فتطور عملها إلى أن وصلت الحد أو الشكل الذي تعيشه الآن بحيث أصبح لها دور كبير وشملت مناحي الحياة كافة سواء على مستوى حفظ الأمن (الصلاحية الإدارية) أو على مستوى إنفاذ القانون وكشف الجريمة (سلطة الضبط القضائي) ، هذا وقد كان أقدم نظام إداري شرطي في العالم كان في مصر القديمة والذي يرجع إلى ثلاثة آلاف عام قبل الميلاد وقد سائر هذا النظام أعرق تقاليد الشرطة التي تتبعها الدول الحديثة (الشرطة الفلسطينية، 2021).

نشأت الشرطة الموجودة حالياً وبشكلها ونظامها الحاليين وبلونها الفلسطيني في مكان تواجد السلطة الفلسطينية بالأراضي الفلسطينية بعد اتفاق أوسلو - اتفاق إعلان المبادئ 1993 ، وبعدها اتفاق

(غزة أريحا عام 1994) وجاءت الاتفاقية الانتقالية بواشنطن والتي حلت محل اتفاقية القاهرة والتي اشتملت في المادة (12) وتحت فصل ترتيبات الأمن والنظام العام اشتملت على نص تشكيل قوة شرطية فلسطينية قوية.

وفي ذلك لا يوجد أدنى اختلاف في صلاحيات الشرطة بشكلها العام في اغلب دول العالم إلا أنه تختلف الصلاحيات ضيقاً واتساعاً من حيث الصلاحيات المعطاة للشرطة وبخاصة عندما تمارس صلاحياتها كسلطة ضبط قضائي نظراً للدور الذي يمنحه القانون ” قانون الإجراءات الجزائية ” للشرطة كمأموري ضبط بملاحقة الجرائم والكشف عن المجرمين والتحقيق والتفتيش وغيرها من الإجراءات المساعدة في كشف الجريمة والحقيقة حتى يمكن للدولة أن تمارس سلطتها في العقاب وحفظ الأمن والنظام.

ومنذ اللحظة الأولى لقيام السلطة الفلسطينية على ارض فلسطين نشأة الشرطة الفلسطينية وسارت الشرطة بخطوات سريعة اتجاه الاعتراف بالعمل الشرطي كمهنة جديرة بالاحترام , وأن معظم ما أمكن تحقيقه في هذا الصدد يتصل بالتقدم العلمي والفني في الأساليب والوسائل والمعدات , كما أن النواحي الاجتماعية والسلوكية سايرت التقدم بنفس الدرجة, إلا أن الموقف لازال يتطلب بذل المزيد من الجهود لتنمية علاقات المواطنين بالشرطة وتحقيق الارتباط والتعاون بينهما, فعمل الشرطة يقوم على مبدأ الشراكة مع المجتمع ومؤسساته لأن الأمن مصلحة الجميع (الشرطة الفلسطينية، 2021).

فعمل الشرطة لم يعد مقصوراً على ملاحظة الفئة القليلة الخارجة عن القانون , فالنظام الإداري للشرطة تطور وأصبح ذات أهداف طموحة تمارس أعمال ونشاطات متعددة تهدف إلى خدمة المواطنين ورعاية مصالحهم ويمكن القول بأن الشرطي لم يعد جنائياً فقط فهناك من الأعباء الاجتماعية وأنواع الخدمات العامة التي يقوم بها بالتعامل مع الوزارات والهيئات الأخرى ومؤسسات المجتمع المدني (الشرطة الفلسطينية، 2021).

وعليه فجهاز الشرطة يقوم بدوره كمأمور ضبط قضائي استناداً للقانون كونه يشكل الضمانة الأكيدة الأساسية لحماية الحقوق الأساسية للأفراد , إلى جانب كونها ضمانة لمأموري الضبط القضائي

أنفسهم من إثارة المسؤولية ضدّهم أيّ كان نوعها ومن بين القوانين السارية التي أعطت للشرطة الصلاحيات الإدارية والقضائية القوانين التالية (الشرطة الفلسطينية، 2021):-

1. قانون الإجراءات الجزائية رقم (3) لعام 2001.
2. قانون مراكز الإصلاح والتأهيل الفلسطيني رقم (6) لعام 1998.
3. قانون المرور رقم (5) لعام 2000.
4. قانون الاجتماعات العام رقم (12) لعام 1998.
5. قانون الأسلحة النارية والذخائر رقم (2) لعام 1998.
6. مشروع قانون الشرطة الفلسطيني - إضافة إلى الأنظمة والتعليمات واللوائح التي تصدر عن وزير الداخلية ومدير عام الشرطة.

الفصل الثالث
الدراسات السابقة

تم ترتيب الدراسات السابقة من الأحدث للأقدم وتلك الطريقة تتيح للقارئ أو المطلع معرفة أحدث الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث، ومن أهم الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع الدراسة نذكر الدراسات الآتية لتدعيم الدراسة وإثرائها:

3.1 الدراسات العربية

دراسة الكوع، وفخر الدين (2020) إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية

هدفت الدراسة إلى الكشف عن درجة توظيف دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية «جوال» و «أوريديو» لموقع الفيس بوك في إدارة السمعة المؤسسية بالاستناد إلى نظرية الاتصال الحواري، ولتحقيق هذا الهدف، استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على تحليل المحتوى الاستقرائي، وقد أظهرت نتائج تحليل المحتوى أن كلتا الشركتين تعتمدان على الفيس بوك بشكل كبير في إدارة السمعة، كما تستخدم كل من الشركتين الرد الآلي للرد على التعليقات بشكل كبير، وتخصص «أوريديو» تطبيق خاص لفلتر التعليقات السلبية، وتقوم «جوال» بحذفها إلكترونياً، وهذا يتعارض مع ما جاءت به نظرية الاتصال الحواري، وأظهرت النتائج أن «أوريديو» تركز في منشوراتها على الخدمات والإعلانات والعروض، بينما تركز «جوال» على الأنشطة، والأحداث، والإنجازات التي تقوم بها الشركة.

دراسة السامرائي (2019) العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت كإحدى أدوات العلاقات العامة في الاتصال المؤسسي

جاءت هذه الدراسة لمعرفة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة ومعايير إدارتها نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة في مجال العلاقات العامة في المنظمات في إمارة رأس الخيمة من خلال تتبع العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات فيها والتي تمثلت في العوامل الداخلية كالعوامل الديموغرافية للعاملين وعوامل فنية تقنية مرتبطة بالإنترنت كذلك خصائص وسمات وانتشار الإنترنت وتكلفته المادية. من خلال استخدام المنهج المسحي، من خلال المسح

الشامل لإدارات العلاقات العامة في الدوائر والمنظمات المبحوثة وعددها 60 دائرة، وتوصل البحث لنتائج عدة ابرزها: أن هناك أهمية كبيرة للإنترنت في مجال عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة، وأن هناك عوامل تنظيمية وإدارية أثرت على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة من حيث مدى تخصص العلاقات العامة بجهاز إداري معين، وهناك عوامل فنية تقنية أثرت على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة من حيث إجادة إدارة العلاقات العامة استخدام الإنترنت والقدرة على التعامل مع الخصائص الفنية والتقنية للإنترنت.

دراسة المزاهرة (2017) واقع استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الشركات الأردنية من وجهة نظر العاملين في إدارات العلاقات العامة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع استخدام شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة لدى الشركات الأردنية من خلال استطلاع آراء عينة من العاملين في العلاقات العامة في هذه الشركات باستخدام العينة المقصودة التي بلغ عددها (50) شركة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح للتعرف على مدى استخدام الشركات الأردنية لشبكة الإنترنت في العلاقات العامة، أما فيما يتعلق بنتائج الدراسة فقد كشفت الدراسة عن أهمية الإنترنت تقنية حديثة في مجال العلاقات العامة بنسبة مئوية بلغت (62%)، وأن أبرز هدف لاستخدام الإنترنت تقنية حديثة في العلاقات العامة هو سرعة الحصول على المعلومات في الوقت المناسب لاتخاذ القرار بنسبة مئوية بلغت (56%)، وأن أهم المميزات التي يوفرها استخدام الإنترنت تقنية حديثة في مجال العلاقات العامة كانت رصيذاً غنياً بالمعلومات بنسبة مئوية بلغت (64%)، وأن أغلب أفراد عينة الدراسة يمتلكون جهازاً متخصصاً لممارسة أنشطة العلاقات العامة في الشركات عينة الدراسة بنسبة مئوية بلغت (78%)، كما تبين وجود درجة ممتازة لإجادة استخدام الإنترنت تقنية حديثة في مجال العلاقات العامة بنسبة مئوية بلغت (50%)، وكذلك تبين وجود مدى متوسط من الحرية المتاحة من الإدارة العليا للمؤسسة في استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة.

دراسة القاضي (2013) استخدامات إدارات العلاقات العامة للإنترنت في التواصل مع جماهيرها:

دراسة تطبيقية على إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية

هدفت الدراسة التعرف الى استخدامات إدارات العلاقات العامة للإنترنت في التواصل مع جماهيرها: دراسة تطبيقية على إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة عشوائية من الجامعات الحكومية والخاصة الأردنية، وذلك استخدام أسلوب الحصر الشامل وقد بلغ عددهم (78) مبحوث، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: أن الإنترنت احتل المرتبة الأولى من بين وسائل الاتصال التي تستخدمها الجامعات الأردنية في التواصل مع جماهيرها، كما نفى المبحوثين عدم وجود تفاعلية من قبل الجمهور مع الفعاليات والأحداث والخدمات والمعلومات المطروحة على الموقع الإلكتروني للجامعة، إضافة إلى أن أكثر الخدمات التي يوفرها الإنترنت على الموقع والتي تحظى بتفاعلية كبيرة من قبل جماهيرها هي خدمة البريد الإلكتروني.

دراسة وانيس (2013) المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية دراسة

مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة

تناولت الدراسة المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة، عبر استخدام المنهج المسحي، وبينت نتائج الدراسة أن تنوع مضمون الموقعين هذا التنوع يخدم هدف واحد وهو التعريف بالمؤسسة وأنشطتها، واستهداف الموقعين للجمهور الداخلي أكثر منه جمهور آخر مما يعني أن جل المضامين موجهة للجمهور الداخلي للمؤسستين، والتفاوت في استخدام القوالب والأساليب الاتصالية الإلكترونية في كل من الموقعين مما يدل على أن الموقعين لا يعتمد على أسلوب محدد من أجل عرض المضمون

دراسة الزدجالية (2012) الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في

الوحدات الحكومية بسلطنة عمان

هدفت الدراسة للتعرف الى مدى توافر مواقع الكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية في عُمان، والوقوف على مستوى هذه المواقع ووصف أهم المضامين التي تركز عليها

المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي وأسلوب تحليل المضمون، من خلال نظرية الاتصال الحواري، وخلصت الدراسة إلى حرص الوحدات الحكومية على إنشاء مواقع الكترونية خاصة بها على الشبكة، واحتواء اغلب المواقع الإلكترونية على معلومات إستراتيجية وتفاعلية، وركزت اغلب المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية في مضامينها الخدمية على الخدمات المقدمة للجمهور.

3.2 الدراسات الأجنبية

دراسة رامش وآخرون (Ramesh , etl, 2020): الاستفادة من التواصل الحواري على شبكة الإنترنت: دراسة حالة إدارة مخاطر السمعة في طبنجة حجي

هدفت الدراسة للتعرف الى ممارسات الاتصال عبر الويب للشركات التابعة لشركة Tabung Haji، وهي شركة تعاني من مزاعم سوء الإدارة المالية. بالاعتماد على إطار عمل لتقييم الاتصال المؤسسي الفعال، حيث تم فحص ممارسات الإفصاح على الويب الخاصة بالشركة كما يتبين في موقعها على الويب وصفحتها على فيس بوك. بينما كان هناك دليل على فرص التواصل الحواري مع أصحاب المصلحة، أظهر التحليل أن الاتصال الفعال قد تعرض للخطر لأن المنظمة استمرت في ممارسة الإسكات الاستراتيجي والكشف الانتقائي عن المعلومات. على هذا النحو، كان الاتصال العلائقي ضعيفاً، ويبدو أن هناك إحجاماً عن الاستفادة من الميزات الخارجية النصية التي توفرها اتصالات الويب للتخفيف من مخاطر السمعة.

دراسة باول وآخرون (Capriotti , etl, 2020) تقييم السمات الحوارية لـ صفحات الشركات على فيس بوك بالتطبيق على شركات أمريكا اللاتينية

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ما إذا كانت الشركات من ستة بلدان في أمريكا اللاتينية تشجع التواصل الحواري على فيس بوك، للقيام بذلك، درست الورقة مستوى الاستعداد للتفاعل ونوع التفاعل الذي حققته الشركات على الفيس بوك لإنتاج تواصل حواري فعال التبادل وإنشاء محادثة من خلال أنواع مختلفة من تبادل الاتصالات بين المنظمات والمستخدمين. حيث تم تحليل موارد تفاعلية واستجابة ومحادثة لـ 29.078 مشاركة على 135 صفحة من صفحات المعجبين

بالشركات من ست دول في أمريكا اللاتينية، وتظهر النتائج أن الشركات لديها اهتمام ضئيل بإدارة الاتصالات من خلال الحوار على الشبكة الاجتماعية، ليس فقط بسبب الحاجة إلى مزيد من الاستعداد للتفاعل، ولكن أيضًا لأن التفاعل الناتج منخفض جدًا. لذلك، وبالتالي توصي الدراسة إلى مراجعة إستراتيجية الاتصال على الشبكات الاجتماعية وتحديد إستراتيجية تتماشى مع الطبيعة الحوارية للمجتمع عبر شبكة الاتصال.

دراسة كابريوتي وآخرون (Capriotti, Zeler, Camilleri, 2020) الاتصال المؤسسي من خلال الشبكات الاجتماعية: تحديد الأبعاد الرئيسية للاتصال الحوارية

هدفت الدراسة للتعرف على مستوى الاتصال المؤسسي من خلال الشبكات الاجتماعية، حيث طرحت الدراسة إطار عمل مفاهيمي يشتمل على خمسة أبعاد رئيسية بما في ذلك "الحضور النشط" و "التفاعلي"

الموقف و" الموارد التفاعلية و" الاستجابة و" المحادثة ". من خلال شرح تأثيرها على التواصل الحوارية للمنظمات مع الجمهور. وتبين من خلال الدراسة أنه كان للإنترنت تأثير على العديد من جوانب الهياكل والعمليات التنظيمية للشركات، حيث أثرت على كيفية تواصل المنظمات وأصحاب المصلحة مع بعضهم البعض. من خلال وسائل الإعلام الرقمية بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، ووفرت فرصًا وتكاليف للشركات وطرق اتصالاتها مع جمهورها، وبالتالي تؤثر وسائل الإعلام الرقمية على كيفية تفاعل المؤسسات مع أصحاب المصلحة، هناك العديد من المنظمات التي تجيد إدارة حوارها الاتصالي من خلال الشبكات الاجتماعية، ولكن هناك آخرون لم يفعلوا ذلك.

دراسة (Che & Hsu, 2017) دراسة استكشافية للعوامل التي تؤثر على عدد المعجبين على فيس بوك بناءً على نظرية الحوار

درست العلاقة بين محاور نظرية الحوار، وهي حلقة الحوار، المعلومات المفيدة، توليد تكرار زيارة الصفحة، سهولة الواجهة، والحفاظ على الزوار، وبين تغيير عدد المعجبين؛ وبينت الدراسة أن بعض هذه المعايير لها علاقة برقم المعجبين، مما يعني أنه إذا أراد نشاط تجاري تحسين إستراتيجيته العامة على منصات التواصل الاجتماعي، فيمكنه البدء في البحث عن هذه المعايير،

التي يمكنها أن تساعد الأعمال التجارية على إدارة صفحاتها الخاصة بشكل أكثر فعالية؛ حيث إن تطبيق هذه المعايير يساعد على إكساب الجمهور قيمة عالية، فقد بينت الدراسة أن عدد الإعجابات وعدد المشاركات وعدد المنشورات وتوليد تكرار زيارة الصفحة يرتبط بزيادة عدد المعجبين؛ أمّا عدد التعليقات وعدد المنشورات التي تحتوي على روابط لمواقع خارجية فلم يكن لها أهمية بزيادة عدد المعجبين.

دراسة شارلز (Charles , Akwari, 2017) الاتصال الحواري والعلاقات العامة في المواقع الإلكترونية

هدفت هذه الدراسة البحث في كيفية دمج شركات العلاقات العامة لمبادئ الاتصال الحواري على مواقعهم الإلكترونية. من خلال دراسة أعلى وأدنى 50 موقعًا من تقرير هولمز حول أفضل 250 موقعًا عالميًا، وتم تحليل المحتوى لدوائر العلاقات العامة، وتم تطبيق الاتصال الحواري لمعرفة ما إذا كانت شركات العلاقات العامة تدمج مبدأ الاتصال الحواري بشكل فعال على مواقعهم على شبكة الإنترنت، وتوفير معلومات لأصحاب المصلحة والعملاء المحتملين، وما إذا كانت هناك اختلافات بين العلاقات العامة من حيث قابلية استخدام موقع الويب والحلقة الحوارية، وكشفت النتائج أن دائرة العلاقات العامة للخمسين شركة الأدنى لم تستخدم الاتصال الحواري بنفس درجة أفضل 50 موقعًا للعلاقات العامة. بالإضافة إلى ذلك، ورغم ذلك فقد كشفت الدراسة أن جميع الشركات سواء ذات الترتيب الأعلى أو الأدنى قد استخدمت مبادئ الاتصال الحواري ولكن كما ذكرنا بدرجات متفاوتة.

دراسة كمن (Kemna, 2013): مدى استخدام الشركات المتعمدة على التكنولوجيا الجديدة للاتصالات الحوارية عبر تويتر

هدف الدراسة للتعرف على مدى استخدام الشركات المتعمدة على التكنولوجيا الجديدة للاتصالات الحوارية عبر تويتر، حيث تم اختيار 89 شركة تعتمد على التكنولوجيا كعينة دراسة، وأشارت النتائج إلى أن الشركات الكبيرة أفضل استخدامًا للاتصال الحواري من الشركات صغيرة الحجم، وأداء الاتصال الحواري يتم بشكل أفضل من خلال الاستماع أكثر من الاعتماد على النشر،

وكشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير لحجم الشركة على تحقيق فاعلية الاتصال الحواري، وأن الاتصال الحواري يتحقق بشكل أفضل من خلال الحلقات الحوارية، وليس فقط من خلال توفير معلومات مفيدة للجمهور.

دراسة (2013) Graham & Johnson: العلاقات العامة الحكومية والإعلام الجديد، دراسة تحليلية لاتجاهات الإعلام الجديد المستخدم على مستوى الحكومات المحلية

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى اتجاهات الإعلام الجديد المستخدم لدى المسؤولين الحكوميين في العلاقات العامة ومدى إدراكهم لدرجة تفاعل المواطن معهم، ومعرفة أي نوع من الكتابات على مواقع التواصل الاجتماعي تلك التي يهتم به المواطن. واعتمدت الدراسة المنهج المسحي وكانت عينة الدراسة 463 مسؤولاً حكومياً محلياً في الولايات المتحدة الأمريكية. وتم استخدام نظرية الاتصال الحواري، وأكدت الدراسة أن معظم حسابات المسؤولين في العلاقات العامة الحكومية تهتم بالشأن العام، وقليل ما تذكر ما يهم المواطن بشكل خاص ومباشر، لهذا أوصت الدراسة أن على المسؤولين أن يضمنوا كتابات المواقع أشياء تلامس حاجة المواطن، وأنها يجب أن تكون وسيلة تواصل مع الناس، وليس فقط لأجل ذكر الأحداث.

دراسة (2011) Kim & Molleda: استخدام الإعلام التفاعلي كإستراتيجية عالمية للعلاقات العامة

هدفت الدراسة إلى معرفة أهمية الإعلام التفاعلي أو الإعلام الجديد في العلاقات العامة، كما هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية على استخدام الإعلام التفاعلي في المؤسسات الحكومية والأمنية. من خلال نظرية الاتصال الحواري، واستخدمت الدراسة تحليل المضمون من خلال تحليل 118 موقع الكتروني حكومي في 30 دولة في كافة قارات العالم، وبينت الدراسة أن المؤسسات الحكومية يمكن أن تستفيد من الإعلام التفاعلي بشكل أفضل، وأن العلاقات العامة وممارسيها يتأثرون بالتغيرات السياسية والاقتصادية التي تحدث حولها، كما أكدت الدراسة بأن منصات التواصل الاجتماعي أكثر أولوية بالدراسة من المواقع الإلكترونية، لما للمنصات من خاصية التفاعل السريع والمقبول.

3.3 التعليق على الدراسات السابقة

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، تبين للباحثة تركيزها على استخدام العلاقات العامة للانترنت في وظيفتها وعلمها وتواصلها مع جمهورها، فمنها من ركزت على مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة لتواصل المنظمة عبر دائرة العلاقات العامة مع جمهورها، ومنها من ركز على موقع الانترنت لإيصال رسالته وخدماته لجمهوره.

تبين من خلال الدراسات السابقة الأهمية الكبيرة للانترنت في عمل العلاقات العامة وسرعة تواصلها مع جمهورها وتلبية احتياجاتهم والرد على استفساراتهم، وكذلك الحال في التوظيف المناسب لثورة الاتصال والانترنت وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي لتسهيل الحوار والتواصل مع الجمهور والعملاء والزبائن عبر تلك الشبكات من قبل دوائر العلاقات العامة في المنظمات والمؤسسات.

وتبرز كذلك كنتيجة مهمة من نتائج الدراسات السابقة تركيزها على نظرية الاتصال الحواري في اتصال المؤسسات مع الجمهور عبر الانترنت، من خلال مبادئها الرئيسية (نظرية الاتصال الحواري) والتي تتركز حول (المعلومات المفيدة للجمهور، وسهولة الاستخدام للجمهور، والحفاظ على زواره، وحلقات حوارية تفاعلية، وتكرار زيارة الموقع)، وهو محور الدراسة الراهنة.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

1- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تكوين فكرة كاملة حول نظرية الاتصال الحواري ومبادئها الرئيسية.

2- تم الاستفادة من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري واستمارة تحليل المحتوى.

3- تشكّل لدى الباحثة تصور كامل وواضح حول استخدامات الانترنت من قبل دوائر العلاقات العامة لبناء تواصل مع الجمهور.

الاختلاف ما بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

1- تختلف الدراسة الحالية في المجتمع الذي تم التطبيق عليه وهو وزارة الداخلية والشرطة وهيئة التوجيه السياسي في الضفة الغربية.

2- تختلف كذلك في حدود الدراسة الزمني وهو منذ بداية العام 2020 وحتى منتصفه وهي الفترة التي شهدت ما قبل فيروس كورونا ومن ثم انتشار الفيروس.

3- وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة فيما يتعلق بالمنهج المتبع حيث تم استخدام منهج تحليل المضمون في الدراسة الحالية، بينما استخدمت بعض الدراسات السابقة مناهج مختلفة.

الفصل الرابع
إجراءات الدراسة ومنهجيتها

4.1 منهجية الدراسة

يندرج هذا البحث ضمن الأبحاث الكمية، أي السياقات والأبعاد الكمية لمعرفة مدى فاعلية المواقع الالكترونية لهيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري، التي تقدمها المواقع الالكترونية ضمن حدود الدراسة الزمنية، وفقاً لاستمارة تحليل المضمون التي وضعها كينت وتيلور.

وبالتالي تم استخدام منهج تحليل المضمون، حيث يرتبط تطبيق أسلوب تحليل المضمون في الدراسات الاجتماعية بوصف الظاهرة أو الظواهر المدروسة كمياً ويستلزم في هذا الأسلوب استخدام لغة الأرقام وذلك عن طريق رصد تكرارات الفئات المختلفة لوصف الظاهرة المدروسة، والذي تم من خلاله تحليل محتوى المواقع الالكترونية الثلاث المستهدفة في الدراسة، وذلك بهدف وصف وتحليل مدى فاعلية المواقع الالكترونية لهيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري.

4.2 مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة بجميع المنشورات الخاصة بالمواقع الالكترونية للصفحات الثلاث (التوجيه السياسي والوطني، الشرطة الفلسطينية، ووزارة الداخلية)، والتي تم اختيارها بهدف توضيح مدى فاعلية هذه المواقع الالكترونية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري.

4.3 عينة الدراسة

تمثلت عينة الدراسة بالمنشورات الخاصة بالمواقع الالكترونية للصفحات الثلاث (التوجيه السياسي والوطني، الشرطة الفلسطينية، ووزارة الداخلية)، خلال الفترة الزمنية الواقعة ما بين 2021/1/1-2021/6/1، بهدف تحديد مدى فاعلية هذه المواقع وفقاً لنظرية الاتصال الحواري، واختارت الباحثة هذه الفترة الزمنية بفعل التغيرات التي حدثت في هذه الفترة وخاصة في ظل انتشار جائحة كورونا، إذ تضمنت هذه الفترة الأوضاع الاعتيادية في المجتمع الفلسطيني، لتنتقل بعدها لتطبيق مجموعة من الإجراءات لمواجهة فيروس كورونا، إذ تعد فترة انتشار الأوبئة والمشكلات معياراً لتقييم مستوى أداء المسؤولية الاجتماعية من قبل قسم العلاقات العامة في المؤسسات في التواصل

مع الجمهور وبخاصة في ظل اعتماد الطرق التقنية والانترنت في هذه الحال، كما تعد هذه الفترة حديثة ومناسبة للوقت الذي أعدت به الدراسة.

4.4 أداة الدراسة (استمارة تحليل المحتوى)

اعتمدت هذه الدراسة على استمارة تحليل المحتوى التي وضعها كل من كينت وتاييلور (Kent & Taylor) كأداة لتحليل المواقع الالكترونية للصفحات الثلاثة (التوجيه السياسي والوطني، الشرطة الفلسطينية، ووزارة الداخلية) وفحص مدى توفيرها للمعلومات المفيدة للجمهور وسهولة استخدامها، ومستوى محافظتها على زوار الموقع وضمان معاودة زيارتهم لها، والتي تعد كمؤشر أولي على اتجاه تأثير المنشورات في مجملها وقدرتها على اختراق الجمهور والتأثير عليهم، بالإضافة إلى تحديد الحلقات الحوارية التفاعلية التي تعتمد عليها. وشملت إجراءات الدراسة بناء استمارة خاصة وضعها كينت وتاييلور لجمع البيانات المطلوبة من وحدات وفئات التحليل والتي تعد من أكثر الأدوات استخداماً في الدراسات التحليلية.

ولتوضيح المفردات الخاصة بتحليل المحتوى بالمواقع الالكترونية للصفحات الثلاثة (التوجيه السياسي والوطني، الشرطة الفلسطينية، ووزارة الداخلية) لا لابد من الإشارة إلى العناصر الرئيسية بوحدات وفئات التحليل التي شملتها استمارة تحليل المحتوى الخاصة بالدراسة، وهي كما يلي:

1. وحدة التحليل: تم تحديد وحدات التحليل انطلاقاً من المشكلة وأهداف وأسئلة الدراسة وتم تحديد كما يلي:

❖ أولاً: توفير معلومات مفيدة، واشتمل على قياس وتحديد المحاور التالية:

1. معلومات عن التواصل بالمنظمة

2. وصف المنظمة وتاريخها

3. رؤية المنظمة وفلسفتها

4. معلومات وصور للتحميل

5. إتاحة مطبوعات للمنظمة على الموقع

6. نشر بيانات صحفية

7. نشر مقاطع صوتية وفيديوهات

8. مشاركة المنظمة المدنية والمجتمعية

9. نشر تقارير مالية وسنوية

10. روابط للمجال الصناعي والخدمي الذي تنتمي إليه المنظمة

11. مواقف معلنة حول بعض القضايا

❖ ثانياً: سهولة استخدام الموقع، واشتمل على قياس وتحديد المحاور التالية:

1. وجود روابط واضحة للعودة إلى الصفحة الرئيسية

2. وجود محرك بحث داخل الموقع

3. اتجاه المعلومات الأساسية في الصفحة الأولى

4. تعدد خيارات اللغة

5. وجود خارطة للموقع

6. توفير جرافيكس بشكل مقبول

7. توافر خاصية المساعدة "help"

8. قابلية الوصول إلى المعلومات بدون فتح الصور

❖ ثالثاً: الحفاظ على زوار الموقع، واشتمل على قياس وتحديد المحاور التالية:

1. وجود الشعار المميز للمنظمة على صفحات الموقع

2. وضوح روابط المعلومات التي تم نشرها مؤخراً خلال شهر

3. قلة الإعلانات

4. قصر وقت التحميل "اقل من 4 ثواني"

5. إمكانية الاشتراك للحصول على معلومات منتظمة عبر البريد

6. نشر تاريخ آخر تحديث للموقع

❖ رابعاً: تكرار زيارة الموقع "معاودة الزيارة"، واشتمل على قياس وتحديد المحاور التالية:

1. وجود معلومات ومقاطع فيديو لتحميل والمشاركة

2. وجود معلومات محدثة باستمرار

3. إمكانية حصول الزائر على معلومات متخصصة عبر البريد الإلكتروني

4. وجود قسم خاص بالأسئلة الشائعة والرد عليها

5. إمكانية التسجيل في عضوية المنظمة على الموقع

6. إمكانية طلب الخدمة أو المنتج من الموقع مباشرة

7. عرض تقويم بأحداث وفعاليات المنظمة المستقبلية

8. وجود دعوة صريحة للزوار لمعاودة الزيارة

❖ خامساً: الحلقات الحوارية التفاعلية واشتمل على قياس وتحديد المحاور التالية:

1. إتاحة الفرصة للاستفسار وتقديم الشكاوى من الجمهور

2. وجود روابط للمواقع الاجتماعية للمنظمة على الموقع

3. نشر أرقام هواتف المنظمة أو بعض المسؤولين فيها

4. نشر عناوين البريد الإلكتروني للمنظمة أو بعض المسؤولين فيها

5. إتاحة الفرصة للجمهور بطلب معلومات أو خدمات معينه

6. نشر روابط للتواصل مع المديرين أو الخبراء أو العاملين بالمنظمة

7. وجود استطلاعات لآراء الجمهور على الموقع

8. إتاحة الفرصة للجمهور بالتصويت على بعض القضايا

9. توفير غرف دردشة أو منتديات تفاعلية

4.5 صدق أداة الدراسة

من أجل التأكد من صدق الأداة تم استخدام صدق المحتوى الذي يهدف إلى التأكد من ملائمة عناصر استمارة المحتوى وأسئلتها لمشكلة الدراسة، والتأكد من أن محاورها تتناسب مع الأسئلة التي تحاول الدراسة الإجابة عنها، وتم التأكد من ذلك عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين ذات الاختصاص والخبرة العالية في مجال البحث وطلب منهم إبداء الرأي حول محاور أداة الدراسة وذلك بالتعديل وإلغاء بعض المحاور والفقرات وحذفها، وبناءً على ملاحظات المحكمين تم تعديل أداة الدراسة لتصبح بصورتها النهائية التي تم بالنهاية اعتمادها في تقييم المواقع الالكترونية التي شملتها الدراسة.

4.6 ثبات أداة الدراسة

استخدمت الباحثة ثبات التجانس الداخلي (Consistency) من أجل فحص ثبات أداة الدراسة (استمارة تحليل المحتوى)، وهذا النوع من الثبات يشير إلى قوة الارتباط بين الفقرات في أداة الدراسة، ومن أجل تقدير معامل التجانس استخدمت الباحثة معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لفحص ثبات أداة الدراسة، على جميع فقرات المقياس، وكل بعد على حده كما في الآتي:

جدول (4.1): يوضح عدد الفقرات وقيمة معامل ثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)

الرقم	المحور	عدد الفقرات	الثبات
1	توفير معلومات مفيدة	11	0.752
2	سهولة استخدام الموقع	8	0.765
3	الحفاظ على زوار الموقع	6	0.629
4	تكرار زيارة الموقع (معاودة الزيارة)	8	0.774
5	الحلقات الحوارية التفاعلية	9	0.801

يتضح من الجدول (4.1) أن قيم معاملات ثبات كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة قد بلغت على التوالي للمحور الخامس المتعلق بالحلقات الحوارية التفاعلية بقيمة (0.801)، ثم المحور الرابع المتعلق بتكرار زيارة الموقع (معاودة الزيارة) بقيمة (0.774)، ثم المحور الثاني المتعلق بسهولة استخدام الموقع بقيمة (0.765)، ثم المحور الأول المتعلق بتوفير معلومات مفيدة بقيمة (0.752)، وأقلها للمحور الثالث المتعلق بالحفاظ على الزوار بقيمة (0.629)، كما يلاحظ أن معامل ثبات كرونباخ ألفا للفقرات جميعها بلغ (0.741) وتعتبر هذه القيمة مرتفعة وتجعل من أداة الدراسة (استمارة تحليل المحتوى) وفقراتها المختلفة مناسبة لأغراض الدراسة.

4.7 إجراءات الدراسة

لقد تم إجراء هذه الدراسة وفقاً للخطوات الآتية:

1. قراءة ومراجعة الأدبيات المشابهة لموضوع الدراسة.
2. إعداد أداة الدراسة (استمارة تحليل المحتوى) بصورتها النهائية بعد التعديل.
3. تحديد أفراد مجتمع الدراسة الذي شمل الموقع الإلكتروني لكل من هيئة التوجيه السياسي، وجهاز الشركة الفلسطيني، ووزارة الداخلية الفلسطينية.
4. تحليل المحتوى الخاص بالمواقع الثلاث من خلال الاطلاع على محتوياتها وتعبئة استمارة المحتوى بما يتناسب مع مقياس الدراسة المختار.
5. تغريغ البيانات التي تم جمعها من خلال استمارة تحليل المحتوى وإدخالها إلى الحاسوب ومن ثم معالجتها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

6. استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها.

4.8 المعالجات الإحصائية

استخدمت الباحثة أداة (Google forms) لتحليل أداة الدراسة (استمارة تحليل المحتوى) حيث تم تفرغ الاستمارة إلكترونياً، ومن ثم إدخال بيانات المنشورات خلال فترة التحليل، تم إخراج نتائج التحليل على شكل رسم بياني وجدول لإيجاد العلاقات بينها والتعليق عليها، حيث استخدمت الباحثة برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك باستخدام المعالجات الإحصائية الآتية:

1. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية.
2. معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لفحص الثبات أداة الدراسة.

الفصل الخامس
عرض نتائج الدراسة

5.1 المقدمة

تتضمن نتائج الدراسة التحليلية تحديد مدى فاعلية المواقع الإلكترونية لهيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري، من خلال توضيح مدى توفيرها للمعلومات المفيدة للجمهور وسهولة استخدامها، إلى جانب تحليل أداء المحتوى من خلال فئة مضمون المادة المنشورة ومستوى محافظتها على زوار الموقع وضمان معاودة زيارتهم لها، والتي تعد مؤشراً أولياً على اتجاه تأثير المنشورات في مجملها وقدرتها على اختراق الجمهور والتأثير فيهم، إضافة إلى تحديد الحلقات الحوارية التفاعلية التي تعتمد عليها، وتم ذلك من خلال رصد محتوى هذه المواقع والإجابة عن أسئلة الدراسة من خلالها، إضافة إلى تحديد مضمونها والعناصر المرتبطة بها.

ويتطرق هذا الفصل إلى تحليل أداة الدراسة (استمارة تحليل المضمون)، وتمثل الأداة تحليل المحتوى الخاص بالمواقع الثلاثة والتي يمكن الوصول لها عبر الروابط الآتية:

❖ موقع هيئة التوجيه السياسي والوطني: [/http://www.png.plo.ps](http://www.png.plo.ps)

❖ موقع جهاز الشرطة الفلسطينية: [/https://www.palpolice.ps](https://www.palpolice.ps)

❖ موقع وزارة الداخلية الفلسطينية: <https://www.moi.pna.ps>

5.2 النتائج المرتبطة بأداة الدراسة (تحليل استمارة المحتوى)

تصنف هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية التحليلية التي تعتمد على تصوير خصائص الظاهرة التي يتم دراستها وتقديم معلومات عنها وتحليلها، وفي إطار هذا النوع من البحوث يتم استخدام تحليل محتوى المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري، واستخدمت أداة تحليل المحتوى للمحتوى المنشور في المواقع الإلكترونية المختارة خلال الفترة الزمنية المحصورة ما بين 2021/1/1 وحتى تاريخ 2021/6/1، من خلال الاعتماد على عرض محتوى المواقع وتحليل مضامينها بهدف تحديد مدى توفيرها للمعلومات المفيدة للجمهور وسهولة استخدامها، إلى جانب تحليل أداء المحتوى من خلال فئة مضمون المادة المنشورة ومستوى محافظتها على زوار الموقع وضمان معاودة

زيارتهم لها، وتحديد الحلقات الحوارية التفاعلية التي تعتمد عليها. واعتمدت الباحثة في أداة الدراسة على مقياس إجابة مكون من 3 درجات وهو (متوفر) وأعطيت 3 درجات، (متوفر إلى حد ما) وأعطيت (درجتين)، وغير متوفر وأعطيت (درجة واحدة)، واعتماداً على هذا المقياس فقد تم اعتماد مفتاح التصحيح التالي:

جدول (5.1): مفتاح التصحيح الخاص بفقرات استمارة تحليل المحتوى للمواقع الإلكترونية

الدرجة	الوسط الحسابي
منخفضة / غير متوفر	من 1 - 1.6
متوسطة / متوفر إلى حد ما	من 1.67 - 2.33
مرتفعة / متوفر	من 2.34 - 3

5.3 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

❖ نتائج سؤال الدراسة الأول: والذي نص على "ما مدى توفير الموقع الإلكتروني لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية المعلومات المفيدة للجمهور؟"

ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية للمواقع الإلكترونية الثلاث (هيئة التوجيه السياسي والوطني وجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية)، والجدول التالي توضح ذلك:

جدول رقم (5.2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للدرجة الكلية

لفقرات المحور الأول المتعلق بمدى توفير المعلومات المفيدة للجمهور

وزارة الداخلية		الشرطة الفلسطينية		هيئة التوجيه السياسي		توفير معلومات مفيدة للجمهور
المستوى	المتوسط الحسابي	المستوى	المتوسط الحسابي	المستوى	المتوسط الحسابي	
مرتفعة	3	مرتفعة	3	متوسطة	2	معلومات عن التواصل بالمنظمة
مرتفعة	3	مرتفعة	3	مرتفعة	3	وصف المنظمة وتاريخها
مرتفعة	3	منخفضة	1	متوسطة	2	رؤية المنظمة وفلسفتها
متوسطة	2	متوسطة	2	متوسطة	2	معلومات وصور للتحميل
منخفضة	1	متوسطة	2	متوسطة	2	إتاحه مطبوعات للمنظمة على الموقع
منخفضة	1	منخفضة	1	منخفضة	1	نشر بيانات صحفية
منخفضة	1	مرتفعة	3	منخفضة	1	نشر مقاطع صوتية وفيديوهات
متوسطة	2	مرتفعة	3	مرتفعة	3	مشاركة المنظمة المدنية والمجتمعية
منخفضة	1	منخفضة	1	متوسطة	2	نشر تقارير مالية وسنوية
منخفضة	1	منخفضة	1		1	روابط للمجال الصناعي والخدمي الذي تنتمي إليه المنظمة
مرتفعة	3	منخفضة	1	متوسطة	2	مواقف معلنة حول بعض القضايا
متوسطة	1.82	متوسطة	1.91	متوسطة	1.91	الدرجة الكلية

يلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق اختلاف التقييم الخاص بالمواقع الإلكترونية الثلاث التي شملتها الدراسة فيما يتعلق بمدى توفيرها للمعلومات المفيدة للجمهور، وتشير هذه البيانات إلى أن مدى توفير المواقع الإلكترونية لكل من (هيئة التوجيه السياسي والوطني وجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية) كانت جميعها متوسطة، حيث جاء أفضلها من حيث توفر معلومات مفيدة للجمهور في المرتبة الأولى كل من هيئة التوجيه السياسي والوطني موقع جهاز الشرطة الفلسطينية بمتوسط حسابي بلغ (1.91)، وأقلها توفيراً للمعلومات المفيدة كان موقع وزارة الداخلية الفلسطينية بمتوسط حسابي بلغ (1.82)، وفيما يأتي توضيحاً للدرجة الكلية الخاصة بها:

جدول رقم (5.3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للدرجة الكلية لفقرات المحور الأول المتعلق بمدى توفير المعلومات المفيدة للجمهور

المستوى	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	توفير معلومات مفيدة للجمهور
مرتفعة	89.00	.577	2.67	معلومات عن التواصل بالمنظمة
مرتفعة	100.00	.000	3.00	وصف المنظمة وتاريخها
متوسطة	66.67	1.000	2.00	رؤية المنظمة وفلسفتها
متوسطة	66.67	.000	2.00	معلومات وصور للتحميل
متوسطة	55.67	.577	1.67	اتاحه مطبوعات للمنظمة على الموقع
منخفضة	33.33	.000	1.00	نشر بيانات صحفية
متوسطة	55.67	1.155	1.67	نشر مقاطع صوتية وفيديوهات
مرتفعة	89.00	.577	2.67	مشاركة المنظمة المدنية والمجتمعية
منخفضة	33.33	.000	1.00	نشر تقارير مالية وسنوية
منخفضة	44.33	.577	1.33	روابط للمجال الصناعي والخدمي الذي تنتمي إليه المنظمة
متوسطة	55.67	1.155	1.67	مواقف معلنة حول بعض القضايا
مرتفعة	89.00	.577	2.67	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول رقم (5.3)، أن الدرجة الكلية لتوفير معلومات مفيدة عبر الموقع الإلكتروني للجمهور في المواقع الإلكترونية الثلاث الخاصة بكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني، وجهاز الشرطة الفلسطيني، ووزارة الداخلية كانت متوسطة حيث بلغ الوسط الحسابي الخاص بها (2.67) مما يعني أن هذه المواقع توفر المعلومات المفيدة للجمهور بمعدل متوسط، وتشير النتائج الواردة في الجدول أيضاً إلى أن المواقع تحتوي على معلومات للتواصل مع المنظمة ووصف للمنظمة وتاريخها، إضافة إلى مشاركتها المدنية والمجتمعية، بينما لم تحتو المواقع روابط للمجال الصناعي أو الخدمي الذي تنتمي إليه ولا يوجد تقارير مالية وسنوية خاصة بهذه المؤسسات أو أي بيانات صحفية عبر هذه المواقع.

❖ نتائج سؤال الدراسة الثاني: والذي نص على "ما مدى توفير واجهة الموقع الإلكتروني لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية سهولة الاستخدام للجمهور؟"

ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية للمواقع الإلكترونية الثلاث (هيئة التوجيه السياسي والوطني وجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية)، والجدول التالية توضح ذلك:

جدول رقم (5.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للدرجة الكلية لفقرات المحور الثاني المتعلق بسهولة استخدام الموقع

وزارة الداخلية		الشرطة الفلسطينية		هيئة التوجيه السياسي		سهولة استخدام الموقع
المستوى	المتوسط الحسابي	المستوى	المتوسط الحسابي	المستوى	المتوسط الحسابي	
منخفضة	1	مرتفعة	1	مرتفعة	3	وجود روابط واضحة للعودة إلى الصفحة الرئيسية
منخفضة	1	مرتفعة	3	منخفضة	1	وجود محرك بحث داخل الموقع
متوسطة	2	منخفضة	3	مرتفعة	3	اتجاه المعلومات الأساسية في الصفحة الأولى
منخفضة	1	متوسطة	1	منخفضة	1	تعدد خيارات اللغة
منخفضة	1	منخفضة	1	منخفضة	1	وجود خارطة للموقع
متوسطة	2	متوسطة	2	منخفضة	1	توفير جرافيكس بشكل مقبول
منخفضة	1	منخفضة	1	منخفضة	1	توافر خاصية المساعدة "help"
منخفضة	1	منخفضة	1	منخفضة	1	قابلية الوصول إلى المعلومات بدون فتح الصور
منخفضة	1.50	منخفضة	1.63	منخفضة	1.25	الدرجة الكلية

يلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق اختلاف التقييم الخاص بالمواقع الإلكترونية الثلاث التي شملتها الدراسة فيما يتعلق بسهولة استخدام واجهة الموقع من الجمهور، وتشير هذه البيانات إلى أن مستوى سهولة استخدام واجهة الموقع لكل من (هيئة التوجيه السياسي والوطني وجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية) كانت جميعها منخفضة، حيث جاء أسهلها

من حيث الاستخدام في المرتبة الأولى موقع جهاز الشرطة الفلسطينية بمتوسط حسابي بلغ (1.63)، تلاه موقع وزارة الداخلية الفلسطينية بمتوسط حسابي بلغ (1.50)، وأصعبها من حيث الاستخدام كان موقع هيئة التوجيه السياسي والوطني بمتوسط حسابي بلغ (1.25)، وفيما يأتي توضيحاً للدرجة الكلية الخاصة بها:

جدول رقم (5.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للدرجة الكلية

لنقرات المحور الثاني المتعلق بمدى سهولة استخدام الموقع

سهولة استخدام الموقع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
وجود روابط واضحة للعودة إلى الصفحة الرئيسية	1.67	1.155	55.67	متوسطة
وجود محرك بحث داخل الموقع	1.67	1.155	55.67	متوسطة
اتجاه المعلومات الأساسية في الصفحة الأولى	2.67	.577	89.00	مرتفعة
تعدد خيارات اللغة	1.00	.000	33.33	منخفضة
وجود خارطة للموقع	1.00	.000	33.33	منخفضة
توفير جرافيكس بشكل مقبول	1.67	.577	55.67	متوسطة
توفر خاصية المساعدة "help"	1.00	.000	33.33	منخفضة
قابلية الوصول إلى المعلومات بدون فتح الصور	1.00	.000	33.33	منخفضة
الدرجة الكلية	1.45	.190	48.61	منخفضة

يتضح من الجدول رقم (5.5)، أن الدرجة الكلية لسهولة استخدام الواجهة الخاصة بالموقع الإلكتروني في المواقع الإلكترونية الثلاث الخاصة بكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني، وجهاز الشرطة الفلسطيني، ووزارة الداخلية كانت منخفضة حيث بلغ الوسط الحسابي الخاص بها (1.45) ما يعني أن سهولة استخدام الموقع من الجمهور كانت منخفضة، وأشارت النتائج إلى أن هذه المواقع تعتمد على تركيز معلوماتها في الصفحة الرئيسية منها فقط، بينما لا تعتمد وجود خيارات للغات عدة ولا توفر خاصية المساعدة ولا توفر خاصية الوصول إلى المعلومات دون فتح صور، بينما كان اعتمادها على وجود تصميم جرافيكي بشكل مقبول متوسطاً، في حين كان يوجد بعض الروابط الفرعية في الموقع، إضافة إلى أن خاصية البحث لم تكن متطورة ودقيقة.

❖ نتائج سؤال الدراسة الثالث: والذي نص على "ما مستوى سعي الموقع الإلكتروني لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية إلى الحفاظ على زواره؟"

ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية للمواقع الإلكترونية الثلاث (هيئة التوجيه السياسي والوطني وجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية)، والجداول التالية توضح ذلك:

جدول رقم (5.6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للدرجة الكلية لفقرات المحور الثالث المتعلق بالحفاظ على زوار الموقع

وزارة الداخلية		الشرطة الفلسطينية		هيئة التوجيه السياسي		الحفاظ على الزوار
المستوى	المتوسط الحسابي	المستوى	المتوسط الحسابي	المستوى	المتوسط الحسابي	
منخفضة	1	مرتفعة	3	مرتفعة	3	وجود الشعار المميز للمنظمة على صفحات الموقع
منخفضة	1	مرتفعة	3	منخفضة	1	وضوح روابط المعلومات التي تم نشرها مؤخرا خلال شهر
مرتفعة	3	مرتفعة	3	مرتفعة	3	قلة الإعلانات
مرتفعة	3	مرتفعة	3	مرتفعة	3	قصر وقت التحميل "اقل من 4 ثواني"
منخفضة	1	منخفضة	1	منخفضة	1	إمكانية الاشتراك للحصول على معلومات منتظمة عبر البريد
منخفضة	1	منخفضة	1	منخفضة	1	نشر تاريخ آخر تحديث للموقع
متوسطة	2.00	متوسطة	2.33	متوسطة	1.67	الدرجة الكلية

يلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق اختلاف التقييم الخاص بالمواقع الإلكترونية الثلاث التي شملتها الدراسة فيما يتعلق بمستوى سعي الموقع الإلكتروني لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية إلى الحفاظ على زواره، وتشير هذه البيانات إلى أن مستوى الحفاظ على الزوار لكل من (هيئة التوجيه السياسي والوطني وجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية) كانت جميعها متوسطة، حيث جاء في المرتبة الأولى موقع

جهاز الشرطة الفلسطينية بمتوسط حسابي بلغ (2.33)، تلاه موقع وزارة الداخلية الفلسطينية بمتوسط حسابي بلغ (2)، وأقلها كان موقع هيئة التوجيه السياسي والوطني بمتوسط حسابي بلغ (1.67)، وفيما يلي توضيحاً للدرجة الكلية الخاصة بها:

جدول رقم (5.7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للدرجة الكلية لفقرات المحور الثالث المتعلق بالحفاظ على زوار الموقع

المستوى	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحفاظ على زوار الموقع
متوسطة	77.67	1.155	2.33	وجود الشعار المميز للمنظمة على صفحات الموقع
متوسطة	55.67	1.155	1.67	وضوح روابط المعلومات التي تم نشرها مؤخراً خلال شهر
مرتفعة	100.00	.000	3.00	قلة الإعلانات
مرتفعة	100.00	.000	3.00	قصر وقت التحميل "أقل من 4 ثواني"
منخفضة	33.33	.000	1.00	إمكانية الاشتراك للحصول على معلومات منتظمة عبر البريد
منخفضة	33.33	.000	1.00	نشر تاريخ آخر تحديث للموقع
متوسطة	66.67	.333	2.00	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول رقم (5.7)، أن الدرجة الكلية للحفاظ على زوار الموقع الخاصة بالموقع الإلكتروني في المواقع الإلكترونية الثلاث الخاصة بكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني، وجهاز الشرطة الفلسطيني، ووزارة الداخلية كانت متوسط، حيث بلغ الوسط الحسابي الخاص بها (2) ما يعني أن هذه المواقع تحافظ على زوار الموقع بمعدل متوسط، وأشارت النتائج إلى أن هذه المواقع تعتمد على وجود الشعار المميز للمنظمة على صفحات الموقع، وقصر وقت التحميل "أقل من 4 ثواني".

❖ نتائج سؤال الدراسة الرابع: والذي نص على "ما مدى مساهمة المواد المنشورة عبر الموقع الإلكتروني لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية بالبحث على تكرار زيارة الموقع؟"

ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية للمواقع الإلكترونية الثلاث (هيئة التوجيه السياسي والوطني وجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية)، والجداول الآتية توضح ذلك:

جدول رقم (5.8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للدرجة الكلية لفقرات المحور الرابع المتعلق بتكرار زيارة الموقع

وزارة الداخلية		الشرطة الفلسطينية		هيئة التوجيه السياسي		تكرار زيارة الموقع
المستوى الحسابي	المتوسط الحسابي	المستوى الحسابي	المتوسط الحسابي	المستوى الحسابي	المتوسط الحسابي	
منخفضة	1	منخفضة	3	مرتفعة	1	وجود معلومات ومقاطع فيديو للتحميل والمشاركة
منخفضة	1	منخفضة	3	منخفضة	1	وجود معلومات محدثة باستمرار
منخفضة	1	منخفضة	1	مرتفعة	1	إمكانية حصول الزائر على معلومات متخصصة عبر البريد الإلكتروني
منخفضة	1	منخفضة	1	مرتفعة	1	وجود قسم خاص بالأسئلة الشائعة والرد عليها
منخفضة	1	منخفضة	1	منخفضة	1	إمكانية التسجيل في عضوية المنظمة على الموقع
مرتفعة	3	مرتفعة	3	منخفضة	1	إمكانية طلب الخدمة أو المنتج من الموقع مباشرة
منخفضة	1	منخفضة	1	منخفضة	1	عرض تقويم بأحداث وفعاليات المنظمة المستقبلية
منخفضة	1	منخفضة	1	منخفضة	1	وجود دعوة صريحة للزوار لمعاودة الزيارة
منخفضة	1.25	متوسطة	1.75	منخفضة	1	الدرجة الكلية

يلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق اختلاف التقييم الخاص بالمواقع الإلكترونية الثلاث التي شملتها الدراسة فيما يتعلق بمدى حث هذه المواقع الجمهور على تكرار زيارتها، وتشير

هذه البيانات إلى أن مستوى الحث على تكرار زيارة الموقع لكل من (هيئة التوجيه السياسي والوطني وجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية) تراوحت بين المنخفضة والمتوسطة، حيث جاء في المرتبة الأولى مستوى موقع جهاز الشرطة الفلسطينية بمتوسط حسابي بلغ (1.75)، تلاه موقع وزارة الداخلية الفلسطينية بمتوسط حسابي بلغ (1.25)، وأقلها من حيث الحث على تكرار زيارة الموقع كان لموقع هيئة التوجيه السياسي والوطني بمتوسط حسابي بلغ (1.00)، وفيما يلي توضيحاً للدرجة الكلية الخاصة بها:

جدول رقم (5.9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للدرجة الكلية

لقرات المحور الرابع المتعلق بتكرار زيارة الموقع

المستوى	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تكرار زيارة الموقع
متوسطة	55.67	1.155	1.67	وجود معلومات ومقاطع فيديو للتحميل والمشاركة
متوسطة	55.67	1.155	1.67	وجود معلومات محدثة باستمرار
منخفضة	33.33	.000	1.00	إمكانية حصول الزائر على معلومات متخصصة عبر البريد الإلكتروني
منخفضة	33.33	.000	1.00	وجود قسم خاص بالأسئلة الشائعة والرد عليها
منخفضة	33.33	.000	1.00	إمكانية التسجيل في عضوية المنظمة على الموقع
متوسطة	77.67	1.155	2.33	إمكانية طلب الخدمة أو المنتج من الموقع مباشرة
منخفضة	33.33	.000	1.00	عرض تقويم بأحداث وفعاليات المنظمة المستقبلية
منخفضة	33.33	.000	1.00	وجود دعوة صريحة للزوار لمعاودة الزيارة
منخفضة	44.44	.381	1.33	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول رقم (5.9)، أن الدرجة الكلية لمستوى الحث على تكرار زيارة الموقع الإلكتروني بكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني، وجهاز الشرطة الفلسطيني، ووزارة الداخلية كانت منخفضة حيث بلغ الوسط الحسابي الخاص بها (1.33) ما يعني أن هذه المواقع لا تشجع على تكرار زيارتها حيث جاء معدل الحث على معاودة زيارتها بدرجة منخفضة، وأشارت النتائج إلى أن هذه المواقع تقدم معلومات ومقاطع فيديو للمشاركة والتحميل بصورة متوسطة، كما أنها تقدم معلومات محدثة باستمرار بصورة متوسطة أيضاً، بينما أظهرت نتائج الدراسة اعتماداً على الجدول

السابق بأن إمكانية حصول الزائر على معلومات متخصصة عبر البريد الإلكتروني، ووجود قسم خاص بالأسئلة الشائعة والرد عليها، وإمكانية التسجيل في عضوية المنظمة على الموقع، وعرض تقويم بأحداث وفعاليات المنظمة المستقبلية، ووجود دعوة صريحة للزوار لمعاودة الزيارة كانت جميعها بدرجة منخفضة في المواقع الثلاث التي شملتها الدراسة.

❖ نتائج سؤال الدراسة الخامس: والذي نص على "ما مدى توافر حلقات حوارية تفاعلية في الموقع الإلكتروني الخاص بكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية؟"

ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية للمواقع الإلكترونية الثلاث (هيئة التوجيه السياسي والوطني وجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية)، والجدول التالي توضح ذلك:

جدول رقم (5.10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للدرجة الكلية

لنقرات المحور الخامس المتعلق بتوافر حلقات حوارية تفاعلية

وزارة الداخلية		الشرطة الفلسطينية		هيئة التوجيه السياسي		توفر حلقات حوارية تفاعلية
المستوى الحسابي	المتوسط	المستوى الحسابي	المتوسط	المستوى الحسابي	المتوسط	
منخفضة	1	مرتفعة	3	منخفضة	1	إتاحة الفرصة للاستفسار وتقديم الشكاوي من الجمهور
منخفضة	1	مرتفعة	3	متوسطة	2	وجود روابط للمواقع الاجتماعية للمنظمة على الموقع
متوسطة	2	متوسطة	2	متوسطة	2	نشر أرقام هواتف المنظمة أو بعض المسؤولين فيها
متوسطة	2	متوسطة	2	متوسطة	2	نشر عناوين البريد الإلكتروني للمنظمة أو بعض المسؤولين فيها
مرتفعة	3	مرتفعة	3	منخفضة	1	إتاحة الفرصة للجمهور بطلب معلومات أو خدمات معينه
متوسطة	2	متوسطة	2	منخفضة	1	نشر روابط للتواصل مع المديرين أو الخبراء أو العاملين بالمنظمة
منخفضة	1	منخفضة	1	منخفضة	1	وجود استطلاعات لآراء الجمهور على الموقع
منخفضة	1	منخفضة	1	منخفضة	1	إتاحة الفرصة للجمهور بالتصويت على بعض القضايا
منخفضة	1	منخفضة	1	منخفضة	1	توفير غرف دردشة أو منتديات تفاعلية
منخفضة	1.57	منخفضة	1.6	منخفضة	1.33	الدرجة الكلية

يلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق اختلاف التقييم الخاص بالمواقع الإلكترونية الثلاث التي شملتها الدراسة فيما يتعلق بتوافر حلقات حوارية تفاعلية، وتشير هذه البيانات إلى أن مستوى توافر حلقات حوارية تفاعلية للمواقع الخاصة بكل من (هيئة التوجيه السياسي والوطني وجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية) كانت جميعها منخفضة، حيث جاء أفضلها في توفير حلقات حوارية تفاعلية موقع جهاز الشرطة الفلسطينية بمتوسط حسابي بلغ (1.60)، تلاه موقع وزارة الداخلية الفلسطينية بمتوسط حسابي بلغ (1.57)، وأقلها من حيث توفير حلقات حوارية تفاعلية كان موقع هيئة التوجيه السياسي والوطني بمتوسط حسابي بلغ (1.33)، وفيما يأتي توضيحاً للدرجة الكلية الخاصة بها:

جدول رقم (5.11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للدرجة الكلية لفقرات المحور الخامس المتعلق بتوافر حلقات حوارية تفاعلية

المستوى	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	توفر حلقات حوارية تفاعلية
متوسطة	55.67	1.155	1.67	إتاحة الفرصة للاستفسار وتقديم الشكاوي من الجمهور
متوسطة	66.67	1.000	2.00	وجود روابط للمواقع الاجتماعية للمنظمة على الموقع
متوسطة	66.67	.000	2.00	نشر أرقام هواتف المنظمة أو بعض المسؤولين فيها
متوسطة	66.67	.000	2.00	نشر عناوين البريد الإلكتروني للمنظمة أو بعض المسؤولين فيها
متوسطة	77.67	1.155	2.33	إتاحة الفرصة للجمهور بطلب معلومات أو خدمات معينة
منخفضة	44.33	.577	1.33	نشر روابط للتواصل مع المديرين أو الخبراء أو العاملين بالمنظمة
منخفضة	44.33	.577	1.33	وجود استطلاعات لآراء الجمهور على الموقع
منخفضة	44.33	.577	1.33	إتاحة الفرصة للجمهور بالتصويت على بعض القضايا
منخفضة	44.33	.577	1.33	توفير غرف دردشة أو منتديات تفاعلية
منخفضة	50	.339	051.	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول رقم (5.11)، أن الدرجة الكلية لتوافر حلقات حوارية تفاعلية بالمواقع الإلكترونية الثلاث الخاصة بكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني، وجهاز الشرطة الفلسطيني، ووزارة

الداخلية كانت منخفضة حيث بلغ الوسط الحسابي الخاص بها (1.70) وبمستوى متوسط، ما يعني أن هذه المواقع تتيح الفرصة للاستفسار وتقديم الشكاوي من الجمهور، وتوفر روابط للمواقع الاجتماعية للمنظمة على الموقع، وتنتشر أرقام هواتف المنظمة، أو بعض المسؤولين فيها، تنتشر عناوين البريد الإلكتروني للمنظمة أو بعض المسؤولين فيها، كما أنها تتيح الفرصة للجمهور بطلب معلومات أو خدمات معينة بدرجة متوسطة، بينما لا تنتشر روابط للتواصل مع المديرين، أو الخبراء، أو العاملين بالمنظمة، ولا توفر استطلاعات لآراء الجمهور على الموقع، ولا تتيح الفرصة للجمهور بالتصويت على بعض القضايا، ولا توفر غرف دردشة أو منتديات تفاعلية، حيث جاءت هذه الفقرات بدرجة منخفضة.

ومن أجل المقارنة بين المواقع الثلاثة التي شملتها الدراسة، وهي (هيئة التوجيه السياسي والوطني، وجهاز الشرطة الفلسطيني، ووزارة الداخلية) يوضح الجدول الآتي ملخصاً لجميع المحاور الخاصة بها كما شملتها أداة الدراسة (استمارة تحليل المحتوى):

جدول رقم (5.12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للدرجة الكلية لفقرات محاور استمارة تحليل المحتوى للمواقع الثلاث التي شملتها الدراسة

وزارة الداخلية		الشرطة الفلسطينية		هيئة التوجيه السياسي		المحاور
المستوى	المتوسط الحسابي	المستوى	المتوسط الحسابي	المستوى	المتوسط الحسابي	
متوسطة	1.82	متوسطة	1.91	متوسطة	1.91	توفير معلومات مفيدة
منخفضة	1.50	منخفضة	1.63	منخفضة	1.25	سهولة استخدام الموقع
متوسطة	2.00	متوسطة	2.33	متوسطة	1.67	الحفاظ على زوار الموقع
منخفضة	1.25	متوسطة	1.75	منخفضة	1	تكرار زيارة الموقع
منخفضة	1.57	منخفضة	1.6	منخفضة	1.33	الحلقات الحوارية التفاعلية
منخفضة	1.57	متوسطة	1.92	منخفضة	1.53	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول رقم (5.12)، أن الدرجة الكلية لمدى فاعلية المواقع الإلكترونية الخاصة بكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني، وجهاز الشرطة الفلسطيني، ووزارة الداخلية وفقاً لنظرية الاتصال الحوارية قد تراوحت بين المتوسطة والمنخفضة، حيث كان أفضلها من حيث مدى فاعليته

موقع جهاز الشرطة الفلسطينية بمتوسط حسابي بلغ (1.92) وبمستوى متوسط، تلاه موقع وزارة الداخلية الفلسطينية بمتوسط حسابي بلغ (1.57) وبمستوى منخفض، وأقلها من حيث فاعليته كان موقع هيئة التوجيه السياسي والوطني بمتوسط حسابي بلغ (1.53) وبمستوى منخفض أيضاً، وتشير هذه النتائج بصورة عامة إلى ضعف المواقع الثلاث التي شملتها الدراسة وعدم فاعليتها بصورة عامة في التواصل مع الجمهور وذلك وفقاً لنظرية الاتصال الحواري التي اعتمدت عليها الدراسة.

الفصل السادس
مناقشة النتائج والتوصيات

تتضمن نتائج الدراسة التحليلية تحديد مدى فاعلية المواقع الإلكترونية لهيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري، من خلال توضيح مدى توفيرها للمعلومات المفيدة للجمهور وسهولة استخدامها، إلى جانب تحليل أداء المحتوى من خلال فئة مضمون المادة المنشورة ومستوى محافظتها على زوار الموقع وضمان معاودة زيارتهم لها، والتي تعد مؤشراً أولياً على اتجاه تأثير المنشورات في مجملها وقدرتها على اختراق الجمهور والتأثير فيهم، إضافة إلى تحديد الحلقات الحوارية التفاعلية التي تعتمد عليها، وتم ذلك من خلال رصد محتوى هذه المواقع والإجابة عن أسئلة الدراسة من خلالها، إضافة إلى تحديد مضمونها والعناصر المرتبطة بها.

6.1 مناقشة النتائج

مناقشة السؤال الرئيس للدراسة: مدى فاعلية المواقع الإلكترونية لهيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية وفقاً لنظرية الإتصال الحواري

ومن أجل المقارنة بين المواقع الثلاثة التي شملتها الدراسة، وهي (هيئة التوجيه السياسي والوطني، وجهاز الشرطة الفلسطيني، ووزارة الداخلية) يتبين أن الدرجة الكلية لمدى فاعلية المواقع الإلكترونية الخاصة بكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني، وجهاز الشرطة الفلسطيني، ووزارة الداخلية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري قد تراوحت بين المتوسطة والمنخفضة، حيث كان أفضلها من حيث مدى فاعليته موقع جهاز الشرطة الفلسطينية تلاه موقع وزارة الداخلية الفلسطينية وأقلها من حيث فاعليته كان موقع هيئة التوجيه السياسي والوطني.

وتشير هذه النتائج بصورة عامة إلى ضعف المواقع الثلاثة التي شملتها الدراسة وعدم فاعليتها بصورة عامة في التواصل مع الجمهور، وذلك وفقاً لنظرية الاتصال الحواري التي اعتمدت عليها الدراسة. وبالتالي لا تتفق النتائج بشكل عام ونظرية الاتصال الحواري.

وهو ما يتفق مع دراسة الكوع (2020) ودراسة رامش وآخرون (ramesh & etl, 2020) ودراسة شارلز (Charles C. Akwari, 2017)، ودراسة باول وآخرون (Paul Capriotti & etl,)

(2020)، وتتعارض مع دراسة القاضي (2013) ودراسة المزاهرة (2017) و دراسة كمنا (2013) (Kemna, 2013) والتي بينت فعالية المواقع التي بحثتها هذه الدراسات وفقاً للنظرية.

مناقشة نتائج السؤال الأول "ما مدى توفير الموقع الإلكتروني لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية المعلومات المفيدة للجمهور؟"

يلاحظ من خلال النتائج اختلاف التقييم الخاص بالمواقع الإلكترونية الثلاثة التي شملتها الدراسة فيما يتعلق بمدى توفيرها للمعلومات المفيدة للجمهور، وتشير هذه البيانات إلى أن مدى توفير المواقع الإلكترونية لكل من (هيئة التوجيه السياسي والوطني وجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية) كانت جميعها متوسطة، حيث جاء أفضلها من حيث توفر معلومات مفيدة للجمهور في المرتبة الأولى كل من هيئة التوجيه السياسي والوطني موقع جهاز الشرطة الفلسطينية وأقلها توفيراً للمعلومات المفيدة كان موقع وزارة الداخلية الفلسطينية، ما يعني أن هذه المواقع توفر المعلومات المفيدة للجمهور بمعدل متوسط، وتشير النتائج إلى أن المواقع تحتوي على معلومات للتواصل مع المنظمة ووصف للمنظمة وتاريخها، إضافة إلى مشاركتها المدنية والمجتمعية، بينما لم تحتو المواقع روابط للمجال الصناعي أو الخدمي الذي تنتمي إليه، ولا يوجد تقارير مالية وسنوية خاصة بهذه المؤسسات أو أي بيانات صحفية عبر هذه المواقع.

ومن هنا ترى الباحثة بأن تطبيق تلك المواقع لنظرية الاتصال الحواري فيما يتعلق بتوفير معلومات مفيدة للجمهور لم تكن بالشكل الكبير والمطلوب، فقد كان متوسطاً في هذا المجال، وهو ما يتفق مع دراسة الكوع (2020) وتتعارض مع دراسة القاضي (2013) ودراسة المزاهرة (2017).

مناقشة نتائج السؤال الثاني: "ما مدى توفير واجهة الموقع الإلكتروني لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية سهولة الاستخدام للجمهور؟"

يلاحظ من خلال النتائج اختلاف التقييم الخاص بالمواقع الإلكترونية الثلاثة التي شملتها الدراسة فيما يتعلق بسهولة استخدام واجهة الموقع من الجمهور، وتشير هذه البيانات إلى أن مستوى سهولة استخدام واجهة الموقع لكل من (هيئة التوجيه السياسي والوطني وجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة

الداخلية الفلسطينية) كانت جميعها منخفضة، حيث جاء أسهلها من حيث الاستخدام في المرتبة الأولى موقع جهاز الشرطة الفلسطينية تلاه موقع وزارة الداخلية الفلسطينية وأصعبها من حيث الاستخدام كان موقع هيئة التوجيه السياسي والوطني، ما يعني أن سهولة استخدام الجمهور لهذه المواقع أتى بمعدل منخفض، وأشارت النتائج إلى أن هذه المواقع تعتمد على تركيز معلوماتها في الصفحة الرئيسية منها فقط، بينما لا تعتمد وجود خيارات للغات عدة، ولا توفر خاصية المساعدة ولا توفر خاصية الوصول إلى المعلومات بدون فتح صور، بينما كان اعتمادها على وجود تصميم جرافيكي بشكل مقبول متوسطاً، في حين كان يوجد بعض الروابط الفرعية في الموقع، إضافة إلى أن خاصية البحث لم تكن متطورة ودقيقة.

ومن هنا ترى الباحثة بأن المواقع الثلاثة لا تطبق مبدأ سهولة الاستخدام للجمهور وفق نظرية الاتصال الحواري، حيث كانت الاستجابات على تلك النقطة منخفضة.

مناقشة نتائج السؤال الثالث: "ما مستوى سعي الموقع الإلكتروني لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية إلى الحفاظ على زواره؟"

يلاحظ من خلال النتائج اختلاف التقييم الخاص بالمواقع الإلكترونية الثلاثة التي شملتها الدراسة فيما يتعلق مستوى سعي الموقع الإلكتروني لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية إلى الحفاظ على زواره، وتشير هذه البيانات إلى أن مستوى الحفاظ على الزوار لكل من (هيئة التوجيه السياسي والوطني وجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية) كانت جميعها متوسطة، حيث جاء في المرتبة الأولى موقع جهاز الشرطة الفلسطينية، تلاه موقع وزارة الداخلية الفلسطينية، وأقلها كان موقع هيئة التوجيه السياسي والوطني، ما يعني أن هذه المواقع تحافظ على زوار الموقع بمعدل متوسط، وأشارت النتائج إلى أن هذه المواقع تعتمد على وجود الشعار المميز للمنظمة على صفحات الموقع، و قصر وقت التحميل "اقل من 4 ثواني".

ومن هنا ترى الباحثة بأن المواقع الثلاثة مستوى حفاظها على زوارها متوسط، وحتى أن مستوى الحفاظ على الزوار في موقع هيئة التوجيه السياسي منخفض.

وبالتالي فإن المواقع تلك لا تطبق مبدأ مستوى الحفاظ على الزوار بشكل كبير، وهو ما يتعارض مع نظرية الإتصال الحواري.

مناقشة نتائج السؤال الرابع: "ما مدى مساهمة المواد المنشورة عبر الموقع الإلكتروني لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية بالحث على تكرار زيارة الموقع؟"

يلاحظ من خلال النتائج اختلاف التقييم الخاص بالمواقع الإلكترونية الثلاثة التي شملتها الدراسة فيما يتعلق بمدى حث هذه المواقع الجمهور على تكرار زيارتها، وتشير هذه البيانات إلى أن مستوى الحث على تكرار زيارة الموقع لكل من (هيئة التوجيه السياسي والوطني وجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية) تراوحت بين المنخفضة والمتوسطة، حيث جاء في المرتبة الأولى مستوى موقع جهاز الشرطة الفلسطينية، تلاه موقع وزارة الداخلية الفلسطينية، وأقلها من حيث الحث على تكرار زيارة الموقع كان لموقع هيئة التوجيه السياسي والوطني، ما يعني أن هذه المواقع لا تشجع على تكرار زيارتها.

ومن هنا ترى الباحثة بان المواقع الثلاثة لا تشجع على تكرار زيارة مواقعها، وبالتالي لا تتوافق هذه النتيجة مع نظرية الإتصال الحواري، وان هذه المواقع الثلاثة لا تطبق مبدأ الحث على تكرار زيارة مواقعها حسب نظرية الاتصال الحواري.

مناقشة نتائج السؤال الخامس: "ما مدى توافر حلقات حوارية تفاعلية في الموقع الإلكتروني الخاص بكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية؟"

يلاحظ من خلال النتائج إختلاف التقييم الخاص بالمواقع الإلكترونية الثلاثة التي شملتها الدراسة فيما يتعلق بتوافر حلقات حوارية تفاعلية، وتشير هذه البيانات إلى أن مستوى توافر حلقات حوارية تفاعلية للمواقع الخاصة بكل من (هيئة التوجيه السياسي والوطني وجهاز الشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية الفلسطينية) كانت جميعها منخفضة، حيث جاء أفضلها في توفير حلقات حوارية تفاعلية موقع جهاز الشرطة الفلسطينية، تلاه موقع وزارة الداخلية الفلسطينية، وأقلها من حيث توفير حلقات

حوارية تفاعلية كان موقع هيئة التوجيه السياسي والوطني، وان الدرجة الكلية لتوافر حلقات حوارية تفاعلية بالمواقع الالكترونية الثلاثة الخاصة بكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني، وجهاز الشرطة الفلسطيني، ووزارة الداخلية كانت منخفضة.

ومن هنا ترى الباحثة بان المواقع الثلاثة لا توفر حلقات حوارية تفاعلية في مواقعها، وبالتالي لا تتوافق هذه النتيجة مع نظرية الاتصال الحواري، وان هذه المواقع الثلاثة لا تطبق مبدأ توفر حلقات حوارية تفاعلية في مواقعها حسب نظرية الاتصال الحواري.

6.2 التوصيات

وفقاً لنتائج الدراسة، توصي الباحثة بما يأتي:

1. على المؤسسات الثلاث (وزارة الداخلية والشرطة وهيئة التوجيه السياسي والوطني) العمل على توفير معلومات مفيدة للجمهور عبر نشر بيانات صحفية ونشر مقاطع صوتية وفيديوهات، حيث بينت نتائج الدراسة ضعفاً واضحاً في هذا المستوى.
2. ضرورة أن تعمل المؤسسات الثلاثة على تطوير المواقع الالكترونية لها لتوفير سهولة استخدام الموقع عبر وجود محرك بحث داخل الموقع وتعدد خيارات اللغة.
3. أن تعمل المؤسسات الثلاث على الحفاظ على زوار مواقعها عبر توضيح روابط المعلومات التي يتم نشرها وإمكانية الاشتراك للحصول على معلومات منتظمة عبر البريد.
4. ضرورة حث المؤسسات الثلاث جمهورها على تكرار زيارة المواقع الالكترونية لها من خلال توفير معلومات محدثة باستمرار وإمكانية التسجيل في عضوية المنظمة على الموقع وإمكانية طلب الخدمة أو المنتج من الموقع مباشرة.
5. ضرورة قيام المؤسسات الثلاث عبر مواقعها الالكترونية بتوفير حلقات حوارية تفاعلية مع الجمهور ليتسنى لهم التصويت على بعض القضايا وتقديم الشكاوي والاستفسارات وإتاحة الفرصة للجمهور بطلب معلومات أو خدمات معينة.

المراجع

المراجع العربية:

1. أبوه، صديق زكريا موسى (2019)، دور العلاقات العامة في تطوير اداء شركات الاتصالات بالسودان: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على مجموعة سوداتل للاتصالات المحدودة في الفترة من 2015-2017، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة إفريقيا العالمية، السودان.
2. الإمام، خلف الله قريب الله دفع الله (2018)، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية بالسودان: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإعلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، السودان.
3. البدوي، هناء حافظ (2001)، العلاقات العامة و الخدمات الاجتماعية (أسس نظرية و مجالات تطبيقه) الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
4. بشير، محمد الأمين حامد أبكر (2018)، دور العلاقات العامة في الإرشاد الزراعي: بالتطبيق على وزارة الزراعة والثروة الحيوانية بولاية شمال كردفان من 2013-2018، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، السودان.
5. التوجيه السياسي والوطني (2021) من نحن: النشأة والتاريخ، تم الاسترداد بتاريخ 2021/9/1: <http://www.png.plo.ps/page-66.html>
6. الجبالي، حمزة، (2016)، مهارات وفن إدارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن، عمان-الأردن، دار الأسرة للإعلام ودار علم الثقافة.
7. جرادات، عبد الناصر، (2019)، مقدمة في العلاقات العامة، عمان-الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
8. درة، عبد الباري إبراهيم، والمجالي، نبيل خليف (2010)، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحى نظامي استراتيجي، عمان، دار وائل.

9. الدليمي، عبد الرزاق (2013)، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع.

10. الدليمي، عبد الرزاق (2011) الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.

11. رجم، نور ادلين (2019). أثر تصميم الموقع الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق: دراسة على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس ولاية سكيكدة، مجلة الباحث الاقتصادي، مج7، ع12، ص ص 340-359.

12. رشوان، حسين عبد الحميد احمد (2014)، العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع، ط 6، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.

13. الزدجالية، منى (2012). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الالكترونية في الوحدات الحكومية في عُمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عُمان.

14. زويلف، مهدي حسن (2010)، العلاقات العامة، ط1، عمان، مكتبة المجتمع العربي.

15. الزين، نواف عبد الله (2011)، عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

16. السامرائي، هيثم (2019). العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت كأحدى أدوات العلاقات العامة في الاتصال المؤسسي: دراسة ميدانية دائرة التنمية الاقتصادية ودائرة الخدمات والأشغال العامة الحكومية وشركة الخليج للصناعات الدوائية جلفار وشركة سيراميك رأس الخيمة الخاصة، مجلة شؤون اجتماعية، مجلد36، عدد142، ص ص 155-181.

17. الشرطة الفلسطينية (2021)، من نحن: عن الشرطة، تاريخ الاسترداد 2021/9/5:

<https://www.palpolice.ps/about>

18. الصالحي، حاتم (2017). العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية، عالم الكتب، القاهرة.
19. الصديق، أسماء (2017) استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة، مجلد3، عدد10، ص ص 179-220.
20. صلاح الدين، صفاء محمد (2018)، تأثير العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الخاص على إدارة الأزمات: دراسة تطبيقية بجمهورية مصر العربية، مجلة بحوث الشرق الأوسط، المجلد 3، العدد 45 - الرقم المسلسل للعدد 2، ص ص 647-700.
21. الصيرفي، محمد (2005)، العلاقات العامة من منظور إداري، ط1، الإسكندرية، مؤسسة نورس الدولية.
22. عابدي، لدمية (2018). دور الإنترنت في تفعيل وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة الاقتصادية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، عدد26، ص ص 829 - 862
23. الفضل، نجوى الفضل الحسين (2018)، بحوث العلاقات العامة ودورها في تنمية المجتمعات: دراسة موجهة إلى أساتذة الجامعات والإعلاميين والمراكز البحثية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
24. القاسمي، سلطان (2016). مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد: دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
25. القاضي، محمد (2013). استخدامات إدارات العلاقات العامة للإنترنت في التواصل مع جماهيرها: دراسة تطبيقية على إدارات العلاقات العامة في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن.
26. كريمة، حاج (2010) العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة وهران، الجزائر.

27. الكوع، معين، وفخر الدين، عائدة (2020). إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى
توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري
في إدارة السمعة المؤسسية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ج1، عدد54، ص
ص166-194.

28. المزاهرة، منال (2017). واقع استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في الشركات
الأردنية من وجهة نظر العاملين في إدارات العلاقات العامة، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات -
سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج32، ع6، ص ص267-310.

29. مصطفى، عبد الكريم خليل (2009)، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي،
ط1، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع.

30. مطاوع، سمير، (2019)، العلاقات العامة جسر الاتصال والنجاح، ط1، دار اليازوري
العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.

31. النوافلة، يزن (2020). الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى
الصيدلة: شركة الحكمة الأردنية للأدوية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق
الأوسط، عمان.

32. وانيس، بلال (2013). المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية دراسة
مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد
خضير بسكرة، الجزائر.

33. مركز المعلومات الوطني الفلسطيني، وفا (2021)، التوجيه السياسي والمعنوي، تاريخ
الاسترداد 2021/9/10: https://info.wafa.ps/ar_page.aspx?id=5139

1. Akwari, Charles C., " (2017) "Dialogic Communication and Public Relations Websites: A Content Analysis of the Global Top 250 PR Agencies. Electronic Theses and Dissertations. Paper 3209. <https://dc.etsu.edu/etd/3209>
2. Akwari, Charles C., "Dialogic Communication and Public Relations Websites: A Content Analysis of the Global Top 250 PR Agencies" (2017). Electronic Theses and Dissertations. Paper 3209. <https://dc.etsu.edu/etd/3209>
3. Akwari, Charles Chidiebere, 2017, Dialogic Communication and Public Relations Websites: A Content Analysis of the Global Top 250 PR Agencies, A thesis presented to the faculty of the Department of Media and Communication East Tennessee State University
4. Capriotti, P., Zeler, I. & Camilleri, M.A. (2020). Corporate communication through social networks: The identification of the key dimensions for dialogic communication. In Camilleri, M.A. (Ed.) Strategic Corporate Communication in the Digital Age, Emerald, Bingley, UK.
5. Chen, H. C., Hsu, P. Y., Cheng, M. S., Lei, H. T., & Wu, C. F. (2017). An Exploratory Study of Factors Affecting Number of Fans on Facebook Based on Dialogic Theory. In Tan Y., Takagi H., Shi Y., Niu B. (eds), Advances in Swarm Intelligence (pp. 538-546). Cham, Switzerland: Springer

6. Eray, Tugce ,2016, Utilization of Corporate Websites as a Dialogic Public Relations Tool in Turkey, *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12) p p 201-213
7. Graham, M. & Johnson E. A.(2013). *Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level*, *Public Relations Journal*, Vol. 7, No. 4, USA: Public Relations Society of America.
8. Kemna , T. , (2013), *Dialogue, Twitter and new Technology-Based Firms: the Communication 24 Practice on a social Medium* , Master's Thesis , Stockholm University.
9. Kent, M. L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public relations review*, 24(3) ,321-334.
10. Kent, M. L. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public relations review*, 28(1) ,21-37.
11. Kent, M. L. & Theunissen, P. (2016). Discussion, Dialogue, Discourse| Elegy for Mediated Dialogue: Shiva the Destroyer and Reclaiming Our First Principles. *International Journal of Communication*, 10 ,15.
12. Kim, J.Y., and Molleda, J.C. (2011), *A Quantitative Analysis of Governments' Use of Interactive Media as a Global Public Relations Strategy*, *Study in Public Relations Journal*, Vol. 5, No. 4 , USA: Public Relations Society of America

13. Paul Capriotti & etl, 2020, Assessing dialogic features of corporate pages on Facebook in Latin American companies, *Corporate Communications: An International Journal* ,Vol. 26 No. 5, pp. 16-30.
14. R. Nair, R. Arshad, Ruhaini Muda (2020) Utilising dialogic corporate web communication: the case of reputational risk management at Tabung Haji, *Media International Australia*, First Published November 6.
15. symmetrical communication in public relations theory and practice. In *Australian and New Zealand Communication Association Annual Conference* (pp. 1-20).
16. Taylor, M. Kent, M. L. & Xiong, Y. (2019). Dialogue and organization-public relationships. *Public relations theory. Application and understanding hoboken*, 79-96.
17. Theunissen, P. & Noordin, W. N. W. (2012). Revisiting the concept “dialogue” in public relations. *Public relations review*, 38(1) ,5-13.
18. Theunissen, P. & Rahman, K. A. (2011). Dialogue and two-way
19. Wirtz, John G.& Ngondo , Prisca (2013). *An Analysis of the Website Strategies of Top Fee-Generating , U.S.-Based Public Relations Agencies*. 1st ed. USA: University of Illinois at Urbana-Champaign
20. Wuilt, (2021) Types of websites, Retrieved 25/8/2021: <https://bit.ly/3orkNiT>

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

برنامج علاقات عامة معاصرة

استمارة تحليل مضمون

تقوم الباحث بإجراء دراسة حول " مدى فاعلية المواقع الالكترونية لهيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري " وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في برنامج علاقات عامة معاصرة في جامعة النجاح الوطنية.

المؤسسة:

() هيئة التوجيه السياسي والوطني

() الشرطة الفلسطينية

() وزارة الداخلية

المحور الأول: توفير معلومات مفيدة للجمهور.

الرقم	الفقرة	متوفر	متوفر إلى حد ما	غير متوفر
1	معلومات عن التواصل بالمنظمة			
2	وصف المنظمة وتاريخها			
3	رؤية المنظمة وفلسفتها			
4	معلومات وصور للتحميل			
5	إتاحه مطبوعات للمنظمة على الموقع			
6	نشر بيانات صحفية			
7	نشر مقاطع صوتية وفيديوهات			
8	مشاركة المنظمة المدنية والمجتمعية			
9	نشر تقارير مالية وسنوية			
10	روابط للمجال الصناعي والخدمي الذي تنتمي إليه المنظمة			
11	مواقف معلنة حول بعض القضايا			

المحور الثاني: سهولة استخدام الموقع:

الرقم	الفقرة	متوفر	متوفر إلى حد ما	غير متوفر
1	وجود روابط واضحة للعودة إلى الصفحة الرئيسية			
2	وجود محرك بحث داخل الموقع			
3	اتجاه المعلومات الأساسية في الصفحة الأولى			
4	تعدد خيارات اللغة			
5	وجود خارطة للموقع			
6	توفير جرافيكس بشكل مقبول			
7	توافر خاصية المساعدة "help"			
8	قابلية الوصول إلى المعلومات بدون فتح الصور			

المحور الثالث: الحفاظ على زوار الموقع

الرقم	الفقرة	متوفر	متوفر إلى حد ما	غير متوفر
1	وجود الشعار المميز للمنظمة على صفحات الموقع			
2	وضوح روابط المعلومات التي تم نشرها مؤخرا خلال شهر			
3	قلة الإعلانات			
4	قصر وقت التحميل "اقل من 4 ثواني"			
5	إمكانية الاشتراك للحصول على معلومات منتظمة عبر البريد			
6	نشر تاريخ آخر تحديث للموقع			

المحور الرابع: تكرار زيارة الموقع "معاودة الزيارة"

الرقم	الفقرة	متوفر	متوفر إلى حد ما	غير متوفر
1	وجود معلومات ومقاطع فيديوها للتحميل والمشاركة			
2	وجود معلومات محدثة باستمرار			
3	إمكانية حصول الزائر على معلومات متخصصة عبر البريد الإلكتروني			
4	وجود قسم خاص بالأسئلة الشائعة والرد عليها			
5	إمكانية التسجيل في عضوية المنظمة على الموقع			
6	إمكانية طلب الخدمة أو المنتج من الموقع مباشرة			
7	عرض تقويم بأحداث وفعاليات المنظمة المستقبلية			
8	وجود دعوة صريحة للزوار لمعاودة الزيارة			

المحور الخامس: الحلقات الحوارية التفاعلية

الرقم	الفقرة	متوفر	متوفر إلى حد ما	غير متوفر
1	إتاحة الفرصة للاستفسار وتقديم الشكاوي من الجمهور			
2	وجود روابط للمواقع الاجتماعية للمنظمة على الموقع			
3	نشر أرقام هواتف المنظمة أو بعض المسؤولين فيها			
4	نشر عوانين البريد الإلكتروني للمنظمة أو بعض المسؤولين فيها			
5	إتاحة الفرصة للجمهور بطلب معلومات أو خدمات معينه			
6	نشر روابط للتواصل مع المديرين أو الخبراء أو العاملين بالمنظمة			
7	وجود استطلاعات لآراء الجمهور على الموقع			
8	إتاحة الفرصة للجمهور بالتصويت على بعض القضايا			
9	توفير غرف دردشة أو منتديات تفاعلية			

وفي الختام

أشكركم على حسن تعاونكم

An- Najah National University

Faculty of Graduates Studies

**The Effectiveness of the Websites of The Political and
National Guidance Commission, The Interior Ministry,
and The Palestinian Police According to Dialogue
Communication Theory"**

**By
Falastin Dweikat**

**Supervised By
Dr. Moeen Koa
Dr. Othman Othman**

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

2021

**The Effectiveness of the Websites of The Political and National
Guidance Commission, The Interior Ministry, and The Palestinian
Police According to Dialogue Communication Theory"**

By

Falastin Dweikat

Supervised By

Dr. Moeen Koa

Dr. Othman Othman

Abstract

The study aimed to identify the effectiveness of the websites of the Political and National Guidance Authority, the Palestinian Police and the Ministry of Interior, according to the theory of dialogue communication. The Palestinian Police, and the Ministry of Interior) during the time period between 1/1/2021 - 1/6/2021, and the researcher used the content analysis method..

The study came out with several results, most notably: the weakness of the three sites included in the study and their general ineffectiveness in communicating with the public, according to the dialogue communication theory on which the study relied. It was average in this field, and it does not apply the principle of ease of use to the public according to the theory of dialogic communication, as the responses to that point were low, and the level of its preservation of its visitors is average, and it does not encourage re-visiting its sites, and it does not provide interactive dialogue sessions on its sites.

At the end of the study, the researcher recommended several recommendations, most notably: The three institutions (the Ministry of the Interior, the Police, and the Political and National Guidance Authority) should work to provide useful information to the public by publishing press releases and publishing audio and video clips, as the results of the study showed a clear weakness at this level. And the need for the three institutions to develop their websites to provide ease of use of the site through the presence of a search engine within the site and multiple language options.