



جامعة النجاح الوطنية

كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية

قسم العلاقات العامة والاتصال

مشروع تخرج بعنوان: إنشاء نادي علاقات عامة يجمع بين المؤثرين والإعلاميين وشخصيات العلاقات العامة وأخصائيي الإعلام الاجتماعي في المجتمع الفلسطيني.

Establishing a club of public relations encompassing influencers, media personnel, public relations cadre and specialists in social media in the Palestinian society

منهج الدراسة: وصفي تحليلي

مقدم إلى الدكتورة الفاضلة : سمر الشنار

إعداد الطلبة:

رزان لبادة 11421964

عادل أغبر 11420693

لين قاضي 11419849

لنيل درجة البكالوريوس في تخصص العلاقات العامة والاتصال 10851436

الفصل الدراسي الثاني 2017 - 2018

نابلس - فلسطين

الإهداء

نهدي هذا العمل المتواضع إلى من يعيش في الظل حتى نعيش في النور ... إلى من تحدى الصعاب حتى أصبحنا على ما نحن عليه الآن ...

وإلى من سهرن الليالي حتى صنعنا منا إنسانيتنا التي نحن عليها ... أمهاتنا اللواتي زودتنا بالمحبة والحنان

إلى من لم يتركونا وحدنا في منتصف الطريق ... أبائنا وإلى إخوتنا وأخواننا جميعاً.

إلى من يحملون أعظم رسالة ... من يبذلون كل ما في وسعهم لإضاءة منارات عقولنا ... إلى أساتذتنا الكرام

ونخص بالذكر الدكتورة الفاضلة سمر الشنار ... من أضاءت لنا عتمة الطريق ومددت لنا يد العون والتي لم تأل جهداً في توجيهنا ومساعدتنا ...

إلى شركة الاتصالات الفلسطينية "بالتل" والتي كانت عوناً لنا في بحثنا هذا بما قدمته لنا من مساعدات وتسهيلات

إلى زملائنا وزميلاتنا الذين زرعوا في دربنا روح المبادرة وطاقة الأمل.

إلى كل الذين كانوا سنداً لنا وعوناً لإخراج هذا البحث إلى النور، راجين من المولى عز وجل أن يجد القبول والنجاح.

شكر وتقدير

" تَعْلَمُ فليس المرءُ يولّدُ عالماً ... وليس أخو علمٍ كمن هو جاهلٌ "

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على رسول البشرية وهادي الأمة وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

إن من أجل النعم التي أنعم بها الله على عباده: نعمة العلم، بل إنّه المقياس الذي يميز المرء عن غيره، وكما قال تعالى: (قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ) فنشكره على فضله حيث أتاح لنا إنجاز هذا العمل، فله الحمد أولاً وآخرًا.

وشكرًا وتقديرًا لأولئك الذين مهما تقدمنا وفُتحت أمامنا الطرق ووصلنا لكل ما نعلم به، علينا أن نشكرهم من كانوا سبب نجاحنا، من ساندنا وأمسك بيدنا للاستمرار، من وجودهم حفزنا وشجعنا، فكل الشكر والتقدير إلى أساتذتنا في قسم العلاقات العامة والاتصال، الذين كانوا عوناً لنا طيلة سنوات الدراسة الجامعية، ونخص بالذكر الدكتورة الفاضلة: سمر الشنار، صاحبة الفضل في توجيهنا، ومساعدتنا في تجميع المادة البحثية، فجزاها الله كل خير، ولا ننسى أهلنا الذين لهم الفضل الكبير في الوصول إلى ما نحن عليه الآن.

ونتوجه بالشكر إلى أساتذتنا الأفاضل في لجنة المناقشة، لتفضلهم علينا بقبول مناقشة هذا البحث، ونسأل الله لهم الخير والبركة،

ونشكر كل من ساهم في تقديم العون لإنجاز هذا العمل المتواضع.

ملخص:

تتناول هذه الدراسة وضع تصور لنادي علاقات عامة، يجمع بين كل من فئة المؤثرين(من مصورين، فنانيين، كوميديين، وغيرهم)، والإعلاميين، وشخصيات العلاقات العامة، وأخصائيي شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع الفلسطيني، بحيث يعمل هذا النادي على تحقيق منفعة متبادلة لكل فئة من الفئات؛ وذلك من خلال إنشاء إتصال تفاعلي فيما بينهم، عبر قنوات اتصال وتطبيقات، وأنشطة مختلفة تم اقتراحها في الدراسة، ولأن مجتمعنا الفلسطيني في ظل أوضاعه الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية الصعبة بات بحاجة لمثل هذه الفئات المؤثرة والتي تؤدي دوراً في نهوض المجتمع وتنميته، وتقديم ما يمكن لأجله ولأجل أفرادهِ، ولتحقيق ذلك، كان من الضروري تفعيل اتصالات النادي مع المحيط الخارجي، عبر إقتراح سلسلة من الأنشطة الهادفة، والمساهمة، والبناءة التي سينفذها النادي وأعضاؤه، وتم اختيار شركة الاتصالات الفلسطينية كي تتولى عملية الإشراف على النادي، وتحقيق الغاية من إنشائه، ولمعرفة إمكانية إنشاء النادي على أرض الواقع، كان لابد من التعرف إلى درجة قبول هذه الفكرة، ومدى قوة دور المؤثرين، والإعلاميين الفلسطينيين على الساحة الفلسطينية، وتم ذلك من خلال عينة عشوائية بسيطة بحجم 146 فرداً من طلبة جامعة النجاح الوطنية من مختلف التخصصات، اعتماداً على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد بالواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها كيفاً ، أو كمّاً، وقد تم الاعتماد على الاستبانة، إضافة إلى الملاحظة كأدوات للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها، أن هناك إستخدام بشكل كبير ولأغراض مختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي من الافراد في الشعب الفلسطيني إضافة إلى متابعتهم لمؤثرين وإعلاميين مختلفين

على تلك المواقع، وخرجت الدراسة إلى أن موقع الفيس بوك يعد أكثر المواقع استخداماً لمتابعة المؤثرين والإعلاميين، الذين لهم درجة تأثير عالية على أفراد المجتمع الفلسطيني، في النواحي السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، ومختلف مناحي الحياة الأخرى.

وخرجت الدراسة إلى أن النادي سيعمل على حل مشكلة دوائر العلاقات العامة في المنظمات، والمؤسسات المختلفة في الوصول إلى المؤثرين، والتعاون معهم لتقوية في الحملات، والأنشطة التي تنفذها، ، وسيسهم في تقريب المؤسسات من الإعلاميين، وتسهيل عملية التواصل معهم، كما وخرجت الدراسة إلى أن أنشطة العلاقات العامة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للنادي ستسهم في تحسين صورة أعضائه وتقريبهم من المجتمع بمؤسسات وفئاته المختلفة، وخرجت الدراسة أيضاً أن العلاقات العامة بدورها ووظيفتها الاتصالية وأنشطتها المختلفة ممكن أن تحقق منفعة متبادلة للجمهور الداخلي للنادي بما يسهم في تعزيز قدراتهم ومهارتهم في مختلف المناحي.

Credix

Abstract

This study seeks to propose a perception of founding a club public of relations that brings together influencers, media personnel and social media specialists in the Palestinian society. This club is intended to achieve a mutual benefit to each category through establishing interactive communication that can be realized by a set of channels, applications and activities proposed by this study. This is because our society is in bad need for the aforementioned categories in light of its difficult social, economic circumstances. Hopefully, this will help accomplish development. To this end, boosting the club's communication with the external environment can be realized through a set of purposeful activities. PALTEL was chosen to supervise this club to ensure achieving its goals. To find out to which extent the idea of this club is applicable, it was necessary to investigate how much it is accepted among influencers and media personnel on the Palestinian arena. To this end, the researcher used a simple random sample of 146 individuals utilizing the analytical descriptive method which studies phenomena on the ground and describes them precisely and qualitatively or

quantitatively. Also the researcher employed a questionnaire and observation as tools of the study. The study reached a number of findings: social media sites are used heavily and for different purposes by the Palestinian individuals and also they follow different influencers and media personnel on these sites. Besides, the study found the Facebook is the most widely used to follow influencers and media personnel in political, social, economic spheres. Moreover, this study found that the idea of the proposed club will help solve the challenge of public relations departments to access influencers for the sake of enhancing campaigns, executing activities, facilitating communication and bringing together institutions and media personnel. The activities of public relations club pertaining social responsibility will help improve the image of its members and enable them to work closely with the society. Finally, the study concluded the public relations, through its communicative role and activities, can achieve a mutual benefit to its members, which will eventually enhance their abilities and skills in various fields.

The logo for Credix, featuring the word "Credix" in a light blue, cursive script font. The logo is positioned at the bottom of the page, partially overlapping the text area.

جدول المحتويات

أ.....	الإهداء
ب.....	الشكر والتقدير
ج.....	الملخص
ه.....	Abstrat
ز.....	جدول المحتويات
ط.....	قائمة الجداول
1.....	الفصل الأول (الإطار العام)
1.....	المقدمة
4.....	حاجة الدراسة
5.....	تساؤلات الدراسة
7-6.....	أهمية الدراسة
8-7.....	أهداف الدراسة
8.....	فرضية الدراسة
9-8.....	منهجية الدراسة
9-10.....	حدود الدراسة
10.....	رؤية النادي ورسالته
11-10.....	التحليل الرباعي
12.....	مصطلحات الدراسة
20.....	الفصل الثاني (الإطار النظري)

المحور الأول: الدراسات والمواقع والمقالات	20
المحور الثاني: نظرية الدراسة	54
المحور الثالث: العلاقات العامة (نشأتها، أهدافها، أهميتها، أسباب الأهتمام بها، أهدافها، وظائفها)	55
الفصل الثالث: الإطار العملي	84
المحور الأول: نادي العلاقات العامة credix (فكرة النادي، أسمه، اهدافه	
،اهميته،أنشطته،أعضائه،لجان العمل..)	85
المحور الثاني: (منهجية الدراسة وإجراءاتها واداة البحث صدقها وثباتها)	143
الفصل الرابع :	145
المحور الأول : نتائج الاستبيان ومناقشته	145
المحور الثاني: النتائج العامة والتوصيات	164
الملاحق	168
قائمة المصادر والمراجع:	181

Credix

قائمة الجداول

الجدول	الصفحة
جدول (1) توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة	146
جدول (2) توزيع عينة الدراسة حسب التخصص	147
جدول (3) توزيع استجابات عينة الدراسة حسب السؤال الأول	148- 149
جدول (4) توزيع استجابات عينة الدراسة حسب ترتيب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	149- 150
جدول (5) توزيع استجابات عينة الدراسة حسب سبب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	150
جدول (6) توزيع استجابات عينة الدراسة حسب الشخصيات المؤثرة التي يتم متابعتها	151
جدول (7) توزيع استجابات عينة الدراسة حسب أسئلة التأثير في شخصية المتابع	152
جدول (8) توزيع استجابات عينة الدراسة حسب الشخصيات المؤثرة التي يتم متابعتها	154
جدول (9) توزيع استجابات عينة الدراسة حسب ميزة المؤثر	155
جدول (10): درجات التصحيح حسب مقياس ليكرت الخماسي	156
جدول رقم(11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدرجة أسئلة القسم الثالث : الترويج للمنتجات أو أفكار معينة من المؤثرين والإعلاميين في فلسطين مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي	157- 158
جدول (12) : وجهة النظر حول الذي يجب أن يؤخذ بالحسبان لإنتاج نادي العلاقات العامة	159
جدول (13) توزيع استجابات عينة الدراسة حسب الشخصيات المؤثرة التي يتم متابعتها	160



الفصل الأول: الإطار العام

Credix

الفصل الأول: الإطار العام

الحاجة للدراسة.

تساؤلات الدراسة.

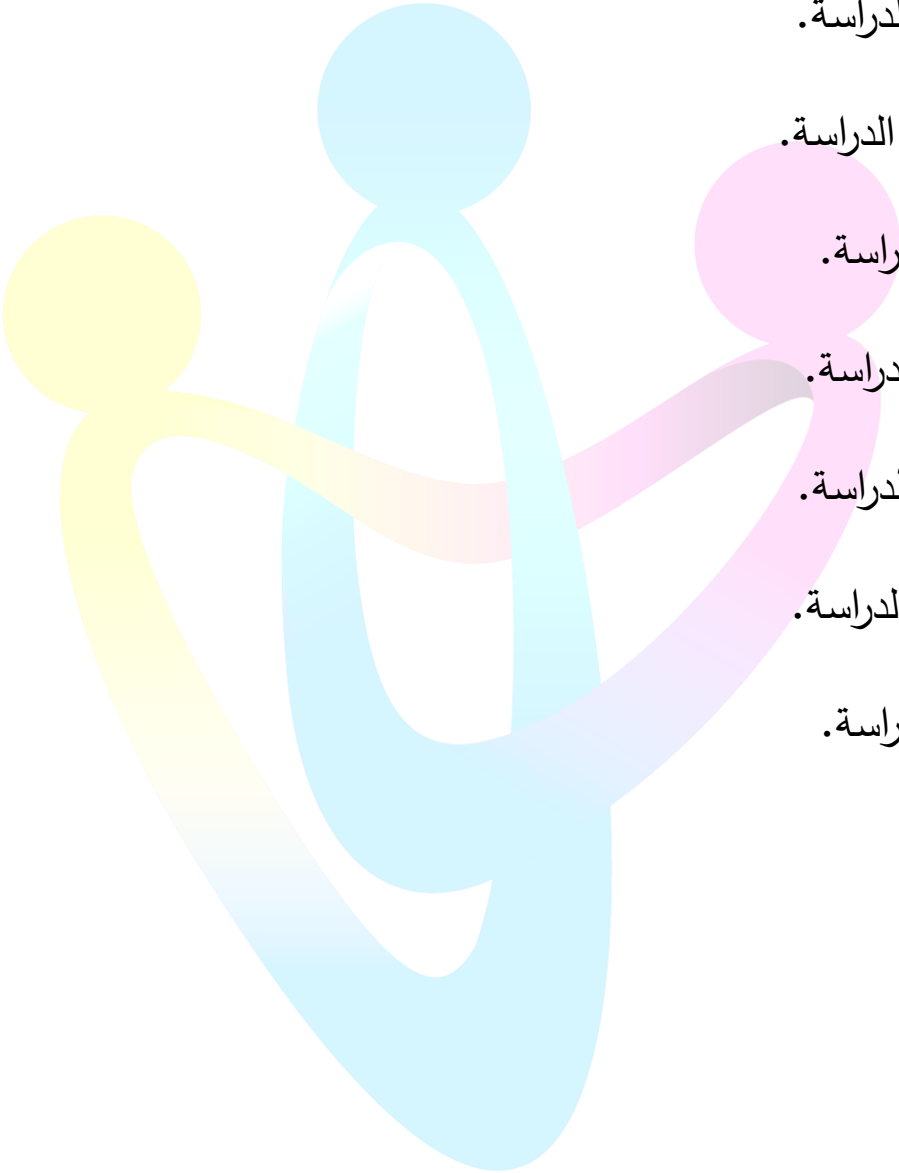
أهمية الدراسة.

أهداف الدراسة.

فرضية الدراسة.

منهجية الدراسة.

حدود الدراسة.



Credix

الفصل الأول: (الإطار العام)

المقدمة:

إن كل نشاط في الحياة الحديثة يعتمد أساساً على المجموعة، وإنه لكي ينتج هذا النشاط، ويزدهر ينبغي أن يعرف الكيفية التي يمكنه بها أن يتعامل مع هؤلاء الجماعة، فإننا يمكن أن ندرك، ونقدر مدى تعدد، وتنوع المجالات التي تحتاج إلى العلاقات العامة، ومدى أهمية العلاقات العامة، وفعاليتها كعلم يهتم بآراء الناس، واتجاهاتهم ومواقفهم مع كل جماعة، أو تنظيم.

فالعلاقات العامة هي فن الاتصال الإنساني الذي يسعى إلى صناعة علاقات متميزة، بين المؤسسة، أو أية منظمة، أو جماعة، وجمهورها، وأفرادها، بحيث تقوم على الثقة، والاحترام، والتقدير، والمصالح المتبادلة، وأصبحت العلاقات العامة مع مطلع القرن العشرين، مهنة سماها البعض هندسة العلاقات الإنسانية، وبدأ الاهتمام بها في فلسطين متأخراً، وخلال العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين، باتت العلاقات العامة نشاطاً تتزايد فعالياته في حياة المؤسسات والجماعات، والتعامل مع الأفراد والجمهور. وأصبح للعلاقات العامة أهميتها باعتبارها نشاطاً إحصائياً، يسهم في نجاح المؤسسات والمنظمات والجماعات والتشكيلات المختلفة.

كما وتعد العلاقات العامة حلقة الوصل الحيوية التي تصل بين أي منظمة، أو جماعة بالمجتمع المتواجدة به، فالعلاقات العامة في جوهرها نشاط اتصالي، يهدف إلى خلق، وتعزيز العلاقات الإيجابية، وكسب ثقة الجمهور، وتأييده لأهداف وسياسات هذه المنظمة، وإبراز صورة إيجابية للمنظمة أمام جمهورها والمجتمع المحيط بها، فإن نجاح الشركات والمؤسسات والمنظمات في العصر الحاضر؛

مرتبط بقدرتها على الاتصال بال جماهير، وتشكيل صورة ذهنية إيجابية لنفسها، وتحسين سمعتها في المجتمع الذي تتواجد به، والتأثير في الرأي العام، ومدى تحقيقها للمسؤولية الاجتماعية.

من هذا المنطلق؛ جاءت هذه الدراسة لتضع تصوراً لنادي تسهم فيه العلاقات العامة بتحقيق إتصال تفاعلي ذو منفعة متبادلة، بين فئات النادي الذي سيتضمن عليها من ناحية، وبين النادي والمجتمع الفلسطيني بمؤسساته وأفراده من ناحية أخرى.

وتقسم هذه الدراسة إلى أربعة فصول بدءاً بالإطار العام للدراسة، الذي يشمل على الحاجة من الدراسة، والأهمية والأهداف وتساؤلات الدراسة والمنهج والرؤية والرسالة والتحليل الرباعي وحدود وفرضية ومصطلحات الدراسة، أما الفصل الثاني (الإطار النظري) فقد قسم إلى محورين الأول تضمن على دراسات سابقة إضافة إلى مواقع وتقارير ذات صلة بالدراسة، أما المحور الثاني فقد تضمن على نظرية الدراسة، والمحور الثالث تضمن على معلومات عن العلاقات العامة والتأثير ونبذة عن الإتصالات وإحصائيات ومعلومات عن مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين، الفصل الثالث من الدراسة قسم إلى محورين، الأول تتضمن تصور كامل للنادي من حيث (فكرته، اسمه، أهدافه، المشرف عليه، أعضائه، أنشطته، لجان العمل وغيرها)، والمحور الثاني تضمن على إجراءات الدراسة ومنهجيتها، أما الفصل الرابع والأخير فقد قسم إلى محورين الأول شمل على نتائج الاستبيان ومناقشتها والمحور الثاني شمل على النتائج العامة والتوصيات.

وواجه فريق البحث أثناء محاولة إنجازه هذا الدراسة صعوبات عدة كان أبرزها، العدد الكبير من شخصيات العلاقات العامة، والإعلاميين، والمؤثرين، وعدم وجود قائمة موحدة مفصلة لكل منهم في فلسطين، حيث واجه فريق البحث صعوبة في اختيار أسماء مقترحة، من هؤلاء الفئات لضمهم للنادي،

إضافة إلى ذلك واجه فريق البحث صعوبة في الوصول لفئة الإعلاميين، والمؤثرين لعمل مقابلة معهم؛ وذلك نظراً لإنشغالهم وكثرة تنقلهم لأغراض العمل.

وتوصل فريق البحث إلى عدة نتائج منها: أن دائرة العلاقات العامة في المنظمات والمؤسسات المختلفة تعاني من مشكلة في الوصول واختيار المؤثر المناسب للتعاقد معه، وإستثماره في تقوية الحملات والأنشطة التي تقوم بها، كما وتعاني من مشكلة في تحديد قائمة تشمل على كل من المؤثرين والإعلاميين الفلسطينية وفي صعوبة في تحديثها بشكل دوري، وظهر من النتائج أيضاً أن للمؤثرين والإعلاميين درجة تأثير جيدة على أفراد المجتمع الفلسطيني في النواحي السياسية والاجتماعية والاقتصادية ومختلف مناحي الحياة، وأن العلاقات العامة بدورها ووظيفتها الاتصالية وانشطتها المختلفة ممكن أن تحقق منفعة متبادلة للجمهور الداخلي لأي تنظيم إضافة إلى منفعة للمحيط الذي يعمل به هذا التنظيم.

ودعى فريق البحث في النهاية إلى عدة توصيات كان من أبرزها: التوصية بتطبيق النادي على أرض الواقع حيث أنه سيسهم في تقريب العلاقات العامة في المؤسسات من المؤثرين وتسهيل عملية التواصل معهم والاختيار منهم، كما سيسهم في تقريب المؤسسات من الإعلاميين، وتسهيل عملية التواصل معهم وعمل قائمة بأسمائهم وتفاصيلهم، التوصية بضرورة استثمار العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات للمؤثرين الفلسطينيين على مواقع التواصل الاجتماعي في تنفيذ حملاتهم وانشطتهم لما لهؤلاء المؤثرين من جمهور ضخم متابع لهم على تلك المواقع، التوصية بأن يتم الأخذ بعين الاعتبار أهمية إنشاء النادي كونه يجمع بين فئات مهمة ومؤثرة في المجتمع الفلسطيني قادرة على تقديم الدعم وتحقيق الأهداف المجتمعية. وتوظيف الإمكانيات الهائلة من مؤسسات المجتمع المحلي كافة لإنجاح

مثل هذا النادي بالتعاون مع شركة الاتصالات الفلسطينية "بالتل"، وأن يتم أيضاً الإهتمام بالعلاقات العامة وانشطتها الاتصالية الابتكارية في حال تطبيق هذا النادي على أرض الواقع، كما واوصى فريق البحث بضرورة اعتماد إستراتيجية إعلامية فلسطينية في النادي في حال تطبيقه على أن تكون مستندة على تطابق مضامين الرسائل الإعلامية للمؤثرين مع الواقع المعاش والتعبير الدقيق عن نبض الرأي العام.

الحاجة للدراسة:

الحاجة من إنشاء المشروع (النادي) تكمن في الأهمية، والفوائد من تشكيل تجمع موحد على أرض الواقع، أو حتى على العالم الافتراضي في مواقع التواصل الاجتماعي، لكل من فئات (المؤثرين، الإعلاميين، شخصيات العلاقات العامة، والسوشال ميديا التابعة لمنظمات ومؤسسات فلسطينية مختلفة)؛ لما لهذا التجمع من فوائد ومنافع لكل من الفئات إضافة إلى تحقيق منفعة للمحيط الخارجي للنادي (المجتمع الفلسطيني مؤسسات وأفراد)، كما أن هناك حاجة للمشروع لحل مشكلة تكمن في عدم وجود جسم يجمع شخصيات العلاقات العامة، والسوشال ميديا في فلسطين، إضافة إلى الصعوبات التي تواجهها العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة ومنها شركة الاتصالات الفلسطينية في إختيار المؤثرين للتعاقد معهم، والتعاون في الأنشطة والحملات التي تطلقها الشركات؛ وذلك نظراً لتشتت المؤثرين وعدم وجودهم في مكان واحد، وهذا الحال ينطبق أيضاً على فئة الإعلاميين، فليس هناك مكان واحد أو حتى قائمة مكتوبة تجمع الإعلاميين الفلسطينيين البارزين لتوحيد جهودهم، وتسهيل عملية إتصالاتهم مع المؤسسات والشركات المختلفة لجمع المعلومات والأخبار.

تساؤلات الدراسة:

سؤال البحث الرئيس: كيف ستساهم العلاقات العامة في تكوين نادٍ يحقق إتصال تفاعلي ذو منفعة للمجتمع الفلسطيني (من مؤسسات وأفراد)؛ إضافة إلى أعضاء النادي المتمثلين في كوادرات العلاقات العامة في مختلف المنظمات والإعلاميين البارزين، وثلة من مؤثري المجتمع؟.

الأسئلة الفرعية للدراسة:

- ما هي فكرة النادي؟ وما هو المغزى من إنشائه؟
- من هم الأعضاء المراد انضمامهم للنادي، وكيف سيقوم النادي بإقناعهم للانضمام له؟
- من هي الجماهير الخارجية المستهدفة للنادي؟
- كيف سُنظم عمل النادي ومن سيشرف عليه؟
- من سيقوم بتمويل النادي وما هي الميزانية المطلوبة لتشغيله؟
- ما هي الأنشطة والفعاليات التي سيطرحها النادي لأعضائه وللمجتمع الفلسطيني؟
- كيف سيتم تنظيم الاتصالات الداخلية بين أعضاء النادي والخارجية مع المجتمع المحيط؟
- أين سيكون موقع النادي؟
- ما هي الأدوات التي يستخدمها المؤثرون للوصول لجماهيرهم؟
- ما هي الغايات التي يمكن للمؤسسات تحقيقها من تعاونها مع المؤثرين المتواجدين في النادي؟
- ما هي الغايات التي يمكن للمؤثرين تحقيقها من خلال انضمامهم للنادي؟
- ما الفائدة التي تعود على المجتمع المحلي من مؤسسات وأفراد من إنشاء مثل هذا النادي؟

- ما الفائدة التي ستمنحها كل فئة من الفئات التي ستتنضم للنادي للفئات الأخرى وللنادي ككل وللمجتمع المحيط؟

- إلى أي مدى يحدث المؤثرون والاعلاميون على مواقع التواصل الاجتماعي تأثير على الأفراد الفلسطينيين المتابعين لهم وما مجالات هذا التأثير؟

- إلى أي مدى يستخدم الفلسطينيون مواقع التواصل الاجتماعي وما هو أكثر موقع أستخدماً بينهم؟

- إلى أي مدى يثق الفلسطينيون بالشخصيات المؤثرة التي تروج للسلع والخدمات للمؤسسات المختلفة؟

- من هم الشخصيات الأكثر تأثيراً في فلسطين والذين تتابعهم فئة الشباب من طلبة جامعة النجاح في مواقع تواصل الاجتماعي؟

- ما هي المميزات التي تدفع الشباب الفلسطيني لمتابعة الشخصيات المؤثرة والاعلامية دوناً عن غيرها من الشخصيات؟

أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية الدراسة في وضع تصور لنادي علاقات عامة يعد الأول من نوعه في فلسطين، حيث يجمع بين المؤثرين، والإعلاميين، وشخصيات العلاقات العامة، وموظفوا السوشال ميديا في المؤسسات والشركات، والمجتمع المحلي، ويحقق اتصال تفاعلي ذو منفعة متبادلة في ما بينهم، إضافة إلى المسؤولية الاجتماعية التي سيحققها النادي تجاه المجتمع في مختلف القضايا المجتمعية، وفي الفائدة التي سيحققها للمنظمات المنضمة له، حيث سيعمل النادي على تسهيل وصول، وإفادة المؤسسات من الشخصيات المؤثرة في المجتمع، وذلك بما تقوم به الشركة من أعمال، كما تكمن أهمية النادي في الفائدة التي سيحققها للمؤثرين، جرّاء استثمار جهودهم لحل مختلف الأزمات، أو المشاركة في الفعاليات

والحملات، وسيقاهم النادي في التوعية بتعزيز استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد كيفية استخدامها، فيما يخدم المنظمات خاصة والأفراد عامة، وتكمن أهمية النادي في الفائدة التي سيحققها لشركة الاتصالات، التي ستشرف عليه، وستعمل على تمويله من تحسين الصورة الذهنية وتوسيع القاعدة الجماهيرية لها؛ إضافة إلى تسهيل الوصول والاتصال ما بين الإعلاميين البارزين في المجتمع الفلسطيني والشركات المختلفة.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيس للدراسة:

وضع تصور لنادي علاقات عامة يعمل على إقامة اتصال تفاعلي، يحقق منفعة مادية ومعنوية بين شركة الاتصالات الفلسطينية "بالتل" المشرفة عليه، وشخصيات العلاقات العامة، وموظفوا السوشال ميديا في الشركات والمؤسسات مختلفة المجالات من ناحية، والمؤثرين والإعلاميين من ناحية أخرى والأطراف المذكورة مع المجتمع المحلي الفلسطيني.

الأهداف الفرعية للدراسة:

- 1- تهدف الدراسة إلى وضع تصور لنادي علاقات عامة يخدم المجتمع الفلسطيني من خلال تفعيل، وتعزيز دور المؤثرين، والإعلاميين في النادي من ناحية المسؤولية الاجتماعية، ما ينعكس على المصلحة العامة للمجتمع كله، سواء كان جمهوراً مباشراً أو غير مباشر للنادي.

2- تهدف الدراسة إلى وضع تصور لنادي علاقات عامة، تتبادل فيه فئات الإعلاميين، والمؤثرين، وشخصيات العلاقات العامة المنفعة، والخبرات، والمهارات، والأفكار ما سيسهم في تحسين قدرات كل منها.

3- تهدف الدراسة إلى وضع تصور لنادي علاقات عامة، يتم من خلاله توعية المجتمع الفلسطيني بأهمية العلاقات العامة، والدور الاتصالي الايجابي التي تقوم به للنادي وللمجتمع المحيط به.

فرضية الدراسة:

إن إنشاء نادي علاقات عامة يجمع بين شخصيات العلاقات العامة في المنظمات، والمؤسسات المختلفة، والمؤثرين، والإعلاميين، سيؤدي إلى تحقيق إتصال تفاعلي ذو منفعة متبادلة بين فئات النادي وبين النادي والمجتمع المحيط.

منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها كيفياً بوصفها وبيان خصائصها، وكمياً بإعطائها وصفاً رقمياً من خلال أرقام، وجداول، توضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة إرتباطها مع الظواهر الأخرى.

ولجأ فريق البحث إلى هذا المنهج بهدف دراسة متغيرات الدراسة والعلاقة فيما بينها، لفهم الظاهرة وتحليلها والخروج بنتائج مبنية على أساس أداة البحث وادبيات الدراسة، واستعان فريق البحث بأداة

الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات، لمعرفة آراء طلبة جامعة النجاح عن مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين والاعلاميين على تلك المواقع ، إضافة إلى معرفة آرائهم عن النادي وفكرته ودوره في حال تطبيقه، ومدى إمكانية تحقيق الأهداف المرجوة من المشروع، من خلال توصيات واقعية وقابلة للتطبيق لإحداث التغيير .

حدود الدراسة:

الحد المكاني: سيتم تخصيص مكان للنادي في شركة الاتصالات الفلسطينية- نابلس في حال تطبيقه، إضافة إلى إمكانية جمع فئات النادي إفتراضياً من خلال الشبكة العنكبوتية عبر موقع خاص بالنادي، وصفحات خاصة بالنادي على مواقع التواصل الاجتماعي.

الحد الزمني: تم التخطيط للنادي خلال الفصل الدراسي الثاني 2017- 2018، وسيتم بدأ عمل النادي في حال تطبيقه وإستقبال طلبات العضوية في يوم السوشال ميديا العالمي 2018/6/30، ويعود سبب إختيار هذا اليوم، هو أن مواقع التواصل الاجتماعي باتت جزءاً أساسياً من عمل العلاقات العامة، والإعلاميين، والمؤثرين، وكونهم الفئات التي يستهدفها النادي، فسيتم تجميعهم في هذا اليوم خلال حفل ستقيمه شركة الإتصالات الفلسطينية للاحتفال بهذا اليوم، وتعريفهم بالنادي، وأهدافه، وأنشطته لإقناعهم بالإنضمام إليه.

الحد البشري: اختار فريق البحث أن يركز النادي على بعض من الشخصيات المؤثرة في فلسطين، سواء في المجتمع، أو على مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى شخصيات علاقات عامة، ومختصي سوشال ميديا في بعض الشركات والمؤسسات وإلى إعلاميين بارزين في المجتمع الفلسطيني.

رؤية النادي ورسالته:

رؤية النادي: نطمح في كريدكس تحقيق الريادة والتميز في فلسطين في مجال التأثير والتواصل الاجتماعي بين أبرز فئات المجتمع خلال السنوات الثلاث القادمة.

رسالة النادي: نسعى في نادي كريدكس (Credix Club) إلى تحقيق تواصل غير تقليدي بين المؤثرين، والإعلاميين، وشخصيات العلاقات العامة من ناحية، والمجتمع المحلي من ناحية أخرى، بهدف بناء شبكة علاقات مهنية، وإنسانية واسعة نحقق من خلالها أهداف وغايات للأطراف ككل.

التحليل الرباعي للنادي (SWOT):

نقاط القوة:

- النادي سيضم مجموعة من المؤثرين قادرين على التأثير العالي ويحذون بقاعدة جماهيرية واسعة.
- سيضم النادي شخصيات علاقات عامة ومختصي سوشال ميديا من منظمات ومؤسسات مختلفة المجالات في المجتمع الفلسطيني.
- سيضم النادي إعلاميين بارزين في المجتمع الفلسطيني.
- النادي هو التشكيل الأول من نوعه في فلسطين.
- توفر السيولة المطلوبة لإنشاء النادي من شركة الاتصالات الفلسطينية.
- وجود علاقات عامة ذات الخبرة والكفاءة المطلوبة لإنشاء النادي في شركة الاتصالات الفلسطينية.

- الجمهور الواسع والعريض لشركة الاتصالات الفلسطينية، كونها شركة وحيدة في مجالها في فلسطين.

- العلاقات الجيدة بين الإتصالات المشرفة على النادي والفئات المراد ضمها مما يسهل عملية إقناع الفئات للانضمام للنادي.

التحديات:

- صعوبة جمع المؤثرين والإعلاميين في النادي في مكان وزمان موحد؛ نظراً لإنشغالهم بأعمالهم المهنية واليومية.
- عدم إقناع بعض شخصيات العلاقات العامة، والإعلاميين، أو المؤثرين بضرورة النادي وأهمية الانضمام له.
- التشكيك بنزاهة دور النادي، بأنه غير قائم على تحقيق المصلحة الاجتماعية، وإنما يقوم على الربح، وتحقيق مصالح الأعضاء والشركات فقط.
- عدم تطبيق النادي على أرض الواقع.

نقاط الضعف:

- الصورة التقليدية الشائعة عند بعض المنظمات وأفراد المجتمع الفلسطيني عن دور العلاقات العامة وأهميتها.

Credix

- الصورة السلبية الخاطئة عند بعض فئات المجتمع الفلسطيني حول شركة الاتصالات التي ستشرف على عمل النادي.

الفرص:

- تحسين سمعة شركة الاتصالات من خلال المؤثرين والإعلاميين في النادي، والمسؤولية الاجتماعية للنادي.
- توعية المنظمات والأفراد من خلال فعاليات النادي بأهمية العلاقات العامة، ودورها الفعال في مختلف المؤسسات والمنظمات.
- إمكانية توفير شركة الاتصالات الفلسطينية كادر من مختصي العلاقات العامة للعمل في النادي.
- استثمار تواجد العديد من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الكثير من أفراد المجتمع الفلسطيني، ومنظماته في خدمة أهداف النادي.
- الاستفادة من الخبرات الموجودة لدى شركة الاتصالات الفلسطينية في حل الأزمات وإدارة الأحداث.

مصطلحات الدراسة:

النادي: منظمة تضم أشخاصاً لهم هدف أو مصلحة مشتركة، ويجتمعون بانتظام ويشاركون في أنشطة مشتركة. (المعجم الإنجليزي، 2018)

العلاقات العامة: هي علم، وفن، ومهارة الإتصال بالجمهور، والتعامل معه، لكسب ثقته، وإيجاد التفاهم عن طريق الإتصال المستمر، وصولاً لتلبية إحتياجات المنظمات، أو المؤسسات، أو الجمهور الذي يتعامل معها، وهذا بصفة دورية، بهدف الوصول إلى حد الكمال. (الشربيني، 2009، ص338)

عرف الدكتور عبد الرحمن تيشوري العلاقات العامة على أنها: "مهنة حديثة، وهي ليست مجرد عملية اتصالات كما ينظر إليها البعض، وهي تضم كلمة علاقات (relation) أي الصلات والاتصالات بين طرفين، وكلمة عامة تشمل عموم وكافة الجماهير المختلفة (Public)" وفيما يلي تعريف جامع: هي عملية اتصال تعبر تعبيراً صادقاً عن الواقع وتحترم الجمهور، وهي رسالة صريحة وصادقة تستهدف إعلام الجمهور، وإغرائه بهدف تغيير ميوله واتجاهاته، وهي وظيفة للإدارة مستمرة ومخططة هدفها كسب التفاهم بين المؤسسة والجمهور، وهي تستهدف الرأي العام وتقيسه، وتستخدم الإعلام كأهم وسيلة من وسائلها، وهي علم اجتماعي تطبيقي لها أجهزتها المختلفة، ويفرد لها مستوى تنظيمي واضح في كل مؤسسة أو منظمة. (تيشوري، عبد الرحمن، 2014)

كما أقرت الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي باختلاف وجهات نظر الباحثين في وضع تعريف مُحدد للعلاقات العامة؛ نظراً لتعدد مجالات نشاط العلاقات العامة في المنظمة. ومن بعض التعريفات التي وضعتها الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، بأنها وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور، وربط سياسات المنظمة مع الصالح العام، وتنفيذ البرامج التي تكسب ثقة وتأييد الجمهور، أو ذلك النشاط الذي تقوم به الإدارة للحصول على ثقة الجمهور، بتعريفه سياستها عن طريق شرح المعلومات المتعلقة بها بوسائل الاتصال المناسبة. (الأكاديمية العربية البريطانية، 2012)

وهي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المنظمة إلى كسب تقاهم، وتعاطف، وتأثير الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التقاهم، والعاطف، والتأثير الإيجابي، وذلك من خلال قياس اتجاهات الرأي العام، لضمان توافقه مع سياسات المنظمة وأنشطتها. (الأكاديمية العربية البريطانية ، 2012)

وهناك تعريف شائع للعلاقات العامة، وأكثر نوعية عرضته مجلة (العلاقات العامة Public Relation's News الأمريكية، وتشير فيه إلى أن العلاقات العامة وظيفة إدارية، تقم اتجاهات الجمهور، وتحقق تناسق سياسات، وتصرفات الفرد، أو التنظيم مع المصلحة العامة، وتضع وتنفذ برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور، وتقبله للمؤسسة.

وهناك وجهة نظر أخرى تعتبر أن العلاقات العامة هي علم وفن أو مهارة، فها هو ركس هارلو وبلاك R.Harlow & Black، وكذلك موسوعة المعارف الأمريكية يشيران إلى أن العلاقات العامة هي علم وفن، فهي علم من ناحية أنها تستند إلى علم الاجتماع الإنساني، وهي علم من حيث أنها تتبع الأسلوب العلمي في البحث والتشخيص. وهي فن إذا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية، أي من الناحية التنفيذية، كما يدخل في تشكيلها جوانب ذاتية، حيث أن أساليب تطبيق مبادئ هذا العلم تختلف من أخصائي إلى أخصائي آخر، متأثرة بمنهجه، واستعداداته، وطريقة إعداده.(فلحي، 2006، العلاقات العامة والرأي العام)

وحسب ما جاء في تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: هي وظيفة الإدارة المستمرة، والمخططة التي تسعى بها المؤسسات، والمنظمات الخاصة والعامة؛ لكسب تقاهم الجماهير التي تهمها، وتعاطفها، وتأثيرها، والحفاظ على استمرار هذا التعاطف والتقاهم والتأييد، وذلك من خلال قياس اتجاهات الرأي

العام لضمان توافقه - قدر الإمكان - مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق، والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلان الشامل المخطط". (مهيوب، 2010، ص 35)

ومن أهم التعريفات التي طرحت حول العلاقات العامة كما تصورها العلماء، والباحثون قاموس ويبستر يعرف العلاقات العامة على أنها: تنشيط العمليات الإتصالية، وإيجاد الثقة بين شخص ومنظمة، وأشخاص آخرين، أو جماهير معينة، أو المجتمع كله، من خلال نشر المعلومات التي تشرح، وتفسر العلاقات المتبادلة، ودراسة ردود الفعل، وتقويمها.

كما يعرف ادوارد برنيز العلاقات العامة: على أنها التواصل والمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة، للحصول على التأييد العام للنشاط، أو هدف، أو حركة أو مؤسسة ما، وهو بذلك يوضح أن للعلاقات العامة اتجاهات ثلاثة هي: إعلام الجمهور، وإقناعه بهدف تغيير اتجاهاته وميوله بذل جهد لموائمة بين اتجاهات المؤسسة، واتجاهات الجمهور. (عصفور، 2014، ص 139)

الجمهور في مجال العلاقات العامة : مجموعة من الأفراد تجمعهم مصلحة مشتركة، أو يؤلف بينهم إهتمام مشترك. (جودة، 1996، ص 179)

المسؤولية الاجتماعية: يعرفها ديفز وبلومستروم (1975) "بأنها التزام المنظمة بأن تضع نصب عينيها خلال عملية صنع القرار، الآثار والنتائج المترتبة على هذه القرارات على النظام الاجتماعي الخارجي، بطريقة تضمن إيجاد توازن مطلوب بين تحقيق الأرباح الإقتصادية المطلوبة، والفوائد الإجتماعية المترتبة على هذه القرارات". (الغالبى ، العامري ، 2008، ص 20).

المؤثر (قائد الرأي).

المؤثر: هو الشخص الذي لديه القدرة على التأثير على الكثير من الناس، من خلال استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية، أو وسائل الإعلام التقليدية.(المعجم الإنجليزي، 2018)

وهناك عدة تعاريف للمؤثرين أو ما يمكن تسميته بقيادة الرأي في المجتمع، فمثلاً يعرف أفريت روجرز قادة الرأي بأنهم الأشخاص من ذوي النفوذ في مجال استحسان أو استهجان الأفكار ، كما يعرفون بأنهم الأشخاص ذوو التأثير الكبير على معلومات وآراء ومواقف وسلوك أشخاص آخرين في مجتمع ما، ولهم دورهم في تشكيل الرأي العام في الجماعة التي ينتمون إليها، إذ يمكنهم أن يوصلوا لأعضاء الجماعة المعلومات التي تؤثر على الاتجاهات الأفراد وتشكيل الرأي العام للجماعة. (عبد الحليم، 1990، ص 258)

وهناك تعريف آخر فبوجاردوس Bogardos يعرف القائد: بأنه الشخص الذي يمارس نفوذه على عدد من الناس، وهذا الأخير أي القائد يعرفه لندمان: بأنه الشخص الذي يتقبل الناس أحكامه ومشاعره باعتباره أساس العقيدة، والسلوك. (عبد الحليم، 1990، ص 258)

ويعرف جوزيف كلاير: أن الناس يتأثرون بقيادة الرأي، والفكر في مجتمعاتهم تأثيراً عميقاً بصورة تفوق تأثيرهم بوسائل الإتصال الجماهيرية، فقادة الرأي يعتبرون عناصر نموذجية مميزة وسط الجماعات التابعة لهم، ونظراً لأنهم بمثابة وكلاء لنقل المعلومات إلى هذه الجماعات، فينجذب إليهم الناس للرأي، أو البحث عن النصيحة والمشورة، ويمارسون تأثيرهم في الجماهير بشكل متكرر بما يسهم في تحقيق الاستقرار داخل الجماعة.(Klapper، 1960)

الإتصال :

التعريف الإصطلاحي: هو العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار، والمعلومات بين الناس داخل

نسق إجتماعي معين. (السيد،مكاوي،2014، ص 24)

التعريف اللغوي : الإتصال يعني تبادل الأفكار، والمعلومات التي تتضمن الكلمات والرسوم والرموز

المختلفة ويحدث الإتصال لجميع الأفراد في جميع الحالات.(السيد،مكاوي، 2014، ص24)

أما التعريف الإجرائي فهو: أنه عملية عكس المبادئ، والأفكار، والمفاهيم التي تمتلكها الشركات

للمجتمع والعكس. (السيد،مكاوي،2014، ص24)

والإتصال كما يعرفه شانون ويفر عام 1949م: الأساليب والطرق كافة التي يؤثر بموجبها عقل في

عقل آخر باستعمال رموز (عدلي،1993، ص12)

ويعرفه جورج ليندبرج (1939 م) بأنه: التفاعل بوساطة الرموز والإشارات التي تعمل كمنبه أو مثير

يثير سلوكاً معيناً عند المتلقي. (عدلي،1993، ص12)

الاتصال المقنع : هو أي اتصال مكتوب، أو سمعي، أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على

الاتجاهات، والاعتقادات، أو السلوك.(أبو عرقوب، 1993، ص189)

مواقع التواصل الاجتماعية: منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع

خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات،

والهوايات نفسها، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة، أو الثانوية. (راضي، 2003، ص23)

تعريف الإعلام:

الإعلام لغة: مصدر الفعل الرباعي أَعْلَمَ، يقال: أَعْلَمَ يُعْلَمُ إعلاماً، وأَعْلَمْتُهُ بالأمر: أبلغته إياه، وأُطْلِعْتُهُ عليه، جاء في لغة العرب: (استعلم لي خبر فلان وأعلمنيته حتى أعلمه، واستعلمني الخبر فأعلمته إياه). (شيري، 1988، ص 371)

يقول الدكتور محمود سفر: (الإعلام في اللغة: التبليغ، ويقال: بلغت القوم بلاغاً: أي أوصلتهم بالشئ المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك، ففي الحديث: " بلغوا عني ولو آية ") (سفر، 1982، ص 21) وقال سيبويه: ((وأعلمتُ: كآذنتُ)) (شيري، 1988، ص 371)

أما الإعلام في الاصطلاح فله في كتب المعاصرين عدة تعريفات، منها:

تعريف الدكتور سامي ذبيان بأنه: (هو تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي بمعلومات ذات أهمية، أي معلومات جديرة بالنشر والنقل، ثم تتوالى مراحلها: تجميع المعلومات من مصادرها، نقلها، التعاطي معها وتحريرها، ثم نشرها وإطلاقها، أو إرسالها عبر صحيفة، أو وكالة، أو إذاعة، أو محطة تلفزة إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها)) (ذبيان، 1987، ص 35)

عرفه الدكتور محمود سفر بأنه: (نشر الحقائق والمعلومات الدقيقة الصادقة، بهدف التقرير والإقناع). (سفر، 1982، ص 21)

تعريف الإعلام في المعجم الإعلامي: ((نقل المعلومات، والآراء، والاتجاهات من شخص إلى آخر من خلال الوسيلة المناسبة)) (حجاب، 2004، ص 61)

ما عرفه به الأستاذ طلعت همام، حيث يقول: ((الإعلام هو عملية تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس، وتجاوبهم، وتعاطفهم في الآراء فيما بينهم)) .(همام، 1985، ص7)

تعريف الاستاذ إبراهيم إمام للإعلام بقوله: ((هو نشر للحقائق والأخبار والأفكار والآراء بوسائل الإعلام المختلفة)) .(إمام، 1969م، ص12)

ويميل فريق البحث إلى ما جاء في التعريف السابق للإمام عن اعتماد نشر هذه الأمور على وسائل الإعلام المختلفة، فيه إشارة إلى مجموع وسائل الإعلام دون تحديد، وهو يترك الباب مفتوحاً أمام إدراج أي وسيلة إعلامية مستجدة في نطاق التعريف كوسائل الاعلام الاجتماعي حيث بات الاعلاميون يمارسون مهنتهم اكثر من ذي السابق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي منحتهم امكانية التواصل مع الناس في اي وقت واي مكان وهذه الفئة من الاعلاميين المؤثرين هي التي من الممكن ضمها للنادي في حال انشائه نظراً لتواجدها على مواقع التواصل الاجتماعي ولتأثيرها على المتابعين لها في فلسطين.

Credix

الفصل الثاني: الإطار النظري.

المحور الأول (الدراسات والكتب والمواقع والمقالات ذات الصلة بالدراسة)

الدراسات والأبحاث السابقة:

اطلع فريق البحث على مجموعة من الدراسات ذات الصلة بالدراسة وفكرة المشروع، ولم يعثر على دراسة بشكل حرفي لها علاقة مباشرة، لكنها كانت في الإطار العريض، وحاول فريق البحث للوصول إلى دراسات تتعلق ببعض الفئات تلك، وساعدت هذه الدراسات فريق البحث في الحصول على خلفية معلوماتية، أو قاعدة معلومات تم توظيفها في الإطار العملي من المشروع، فكان من أبرز هذه الدراسات:

- 1- دراسة للدكتور محمد بن سعود البشر 2007، بعنوان "قادة الرأي في عصر الإعلام الجديد" - قادة الرأي في المجتمع السعودي - ، دراسة وصفية إستقرائية في ضوء انتقال المعلومات على مرحلتين.

تناولت هذه الدراسة موضوع قادة الرأي سواءً على مواقع التواصل الاجتماعي، أو حتى عبر قنوات الاتصال الجماهيري، وبيّن الباحث في بداية بحثه أن بعض سمات قادة الرأي في الإعلام التقليدي (كالصحافة، والإذاعة، والتلفاز) وتأثيرهم الذي تناولته نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين بالتفصيل، يحتاج إلى إعادة نظر بعد ظهور وسائل الإعلام الجديد (التويتر، والفيس بوك، واليوتيوب، والواتس آب) وغيرها من المواقع. كما وبيّن الباحث على أنه لم تعد وسائل الاتصال والتواصل بين أفراد المجتمع

بكل فئاته وطبقاته مقتصرة على وسائل الإعلام التقليدي التي كانت خاضعة للتوجيه الحكومي، أو كانت تفتح أبوابها للنخب التي تنطبق عليها معايير حكومية أو شعبية معينة.

حيث وضح الباحث في بحثه أن وسائل الإعلام الجديد أدت إلى ظهور مجموعة من الإشكاليات النظرية، التي توجب إعادة النظر في سمات، وخصائص قادة الرأي التي تحدثت عنها دراسات المتخصصين، ونظريات التأثير، والرأي العام.

ووضح الباحث في بحثه أيضاً أنه قد يستدل البعض من المتابعين لوسائل الإعلام الجديد أن طلبة العلم، والدعاة السعوديين يتصدرون قادة الرأي المؤثرين في المجتمع، من خلال التعرف إلى عدد جمهورهم والمتابعين لهم (في التويتر أو الفيس بوك مثلاً)، لكن الحقيقة أن نسبة كبيرة من المتابعين لهم من غير السعوديين، ثم أنه ليس كل متابع مؤيد، أو قابل للتأثر، فالجماهيرية التي تحظى بها شخصية ما، ليست دليلاً قاطعاً على حجم التأثير الذي يحدثه في المجتمع.

كما وضح الباحث في بحثه أن بعض المتخصصين في مجال الإعلام الجديد يقولون: أن الإعلام الجديد طوّر من وظائف الإعلام التقليدي في التواصل مع الجماهير، مثل الآنية، وسرعة الانتشار، وتوثيق المعلومة لتكون أكثر مصداقية، ومحاولة استقطاب أكبر عدد من الجمهور والمؤيدين، وبالتالي فإن القنوات لم تتغير، الذي تغير فقط؛ هو وسائل التعبير عنها بكل ما تحمله من خصائص جاذبة، ومؤثرة.

وكان من أحد الأسئلة المهمة التي طرحها الباحث في بحثه (هل يعني الحديث عن تأثير الإعلام الجديد ضعف تأثير قادة الرأي في الإعلام التقليدي، أم أنهما يتكاملان في إحداث التأثير؟).

وأجاب الباحث عن السؤال المطروح: بأننا نرى الآن أن كثيراً ممن لهم حضور في وسائل الإعلام الجديد لهم حضورهم الفاعل والمؤثر في وسائل الإعلام التقليدي أيضاً، وبخاصة التلفاز. فهذه الوسيلة لا تزال تحظى ب جماهيرية كبيرة في ظل التنافس المحموم بين قنوات التلفزة لجذب أكبر عدد من المشاهدين.

وبرامج الحوار المباشر شاهد حي وواقعي على هذه الحقيقة، بل ربما كانت مادة ثرية لمضامين الإعلام الجديد للحديث عنها ومناقشتها، ما يشير إلى الجانب التكاملي بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد في إحداث التأثير، أو تعزيز الأثر القائم.

وبخصوص الإشكاليات التي تتعلق بجمهور الوسيلة الإعلامية، وضح الباحث أنه لم تعد جماهير وسائل الإعلام - تلك الجماهير الكبيرة التي تشاهد، أو تقرأ، أو تسمع وسيلة معينة، كما كان عليه الحال في الإعلام التقليدي، وكما كانت تبخته نظريات الاتصال، وبخاصة نظرية المجتمع الجماهير Theory Society Mass، التي قادت أدبياتها إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Theory Media Dependency، فجمهور الوسيلة الإعلامية بظهور الإعلام الجديد - أصبح جمهوراً مفتتاً ومجزئاً - Segmented Mass - ، تتنازعه أكثر من وسيلة، بل تجذبه وسيلة معينة أكثر من غيرها. فهناك جمهور "التويتر"، وجمهور "الفيسبوك"، وجمهور "اليوتيوب"، وجمهور "الواتس أب"، وغيرها.

أفادت الدراسة فريق البحث في العديد من الأمور التي تتعلق في مجال الإعلام الجديد وكيف أدى إلى ظهور مجموعة من الإشكاليات النظرية التي توجب إعادة النظر في سمات قادة الرأي ونظريات

التأثير العام، وأفاد فريق البحث بشكل خاص من النظريات التي ذكرها الباحث وخصوصاً النظرية التي تُعنى بالاعلام الجديد في ظل تغير خصائص الجماهير، وأيضاً في مجال الاتصال متعدد الاتجاهات.

كما أفاد فريق البحث في التعرف إلى نظرية إنتقال المعلومات على مرحلتين، والتي لا زال من الممكن تطبيقها على المؤثرين في مواقع التواصل الإجتماعي، من خلال الرجوع إلى جميع آراء الجماهير والنظر إليهم وأخذهم بعين الإعتبار والعمل بها، وعدم تجاهلها.

2-دراسة تشان ومسرا 1990 (chan&misra) "سمات قادة الرأي":

حيث استعرض الباحثان التراكم العلمي المنبثق من نظرية انتقال المعلومات، ثم استخرجا عدداً من سمات قادة الرأي التي تكررت في الدراسات السابقة، وأجريا مسحاً ميدانياً لعينة بحثية قوامها 376 مجبوحاً، لمعرفة آرائهم حول ترتيب هذه السمات حسب أهميتها. وأكدت نتائج الدراسة: أن المصادقية، والنقّة، والمكانة الاجتماعية، والتعرض المستمر لوسائل الإعلام تأتي في طليعة سمات قادة الرأي، والمؤثرين.

أفادت هذه الدراسة فريق البحث في موضوع متخصص يصب في صلب البحث من حيث تناولها لخصائص قادة الرأي، وذكر الأمور المؤثرة بهم بشكل مباشر وغير مباشر والأسباب التي تجعل من اختيار الجماهير لهؤلاء القادة والمؤثرين مقنعاً، كما وأحالت هذه الدراسة فريق البحث إلى العديد من المراجع.

3 - دراسة روبرت وآخرون (Rebort, et al., 1991) "الكاريزما في قيادة الرأي":

استهدفت الدراسة السابقة التعرف إلى السمات الشخصية للأشخاص المؤثرين في المجتمع، التي أهمها إقتناع قادة الرأي أنفسهم بالقضايا التي يتحدثون فيها إلى الجمهور إذا كانوا يردون التأثير في معتقداتهم، وسلوكهم، وحدد روبرت وزملاؤه مستويات ثلاثة لسمات الشخصية الناجحة لقادة الرأي (المؤثرون) وهي :

الأول يتعلق بالصفات الشخصية، والثاني يدور حول العلاقة بين القائد الرأي وجمهوره، والمستوى الثالث يتعلق بمكانة قائد الرأي المعتمدة في المجتمع .

هذه الدراسة أفادت فريق البحث في معرفة السمات الشخصية والكاريزما التي يجب أن يكون عليها قادة الرأي (المؤثرون)، ومعرفة الأمور التي يجب تواجدها في شخصية قائد الرأي للحديث في موضوع معين. وأفاد فريق البحث من المستويات الثلاثة لسمات الشخصية الناجحة لقادة الرأي في موضوع إنشاء نادي مؤثرين وأي أشخاص يستهدفهم هذا النادي ليكونوا قادة رأي ولهم التأثير المنتظر.

4 - دراسة ثابت (2013) "قادة الرأي والفكر ودورهم في التأثير، والتغيير، والتعريف بقيم الرسالة

المحمدية من خلال وسائل الإعلام الجديد (شبكة الإنترنت نموذجاً):

تناول الباحث الحديث عن قادة الرأي ، والفكر، ودورهم الإيجابي في التأثير في غيرهم؛ لكي يتبنوا الأفكار نفسها، والوصول بهم إلى الأهداف المرجوة، وهؤلاء القادة عادة ما يأخذون زمام المبادرة في قبول أو رفض الأفكار الجديدة، قبل أن يفعل التابعون لهم ذلك؛ ووضح أن عملية نشر الأفكار والمبادئ مهما كان نوعها تعتمد بشكل رئيس على قادة الرأي والفكر، وأن الجماهير أكثر تأثراً بهم من روافد

المعرفة الأخرى ومن وسائل الإتصال الجماهيري، فهم الوسطاء بين هذه المصادر وبين الناس، ويساهمون بفعالية في تشكيل الرأي العام وتوجيهه والسيطرة عليه داخل مجتمعاتهم المحلية، وهم يتنوعون حسب مستوياتهم الفكرية والاجتماعية والتأثيرية، فمنهم: رجال الدين من أئمة وخطباء ووعاظ، رجال الإعلام، الأدباء، الكتاب،...الخ.

ووضح الباحث أن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبقة، وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير، والانتقال عبر الحدود بلا رقابة، إلا بشكل نسبي محدود، وقد استخدم كبار الشخصيات وقادة الرأي والتفكير هذه الوسائل الجديدة، واقتطعوا وقتاً معيناً من الأنشطة الأخرى لصالحها، لإيمانهم بأنها البوابة الحقيقة والجادة للتواصل وسماع الناس، وأشار الباحث في بحثه إلى أنه كثير من الباحثين يتفقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا، والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية Individuality، والتخصيص Customization، وتأتان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية؛ فإذا ما كان الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق، وهو بهذه الصفة وسم إعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد، وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث، بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات، وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي. فضلاً عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي، وتحقيقه لميزات الفردية، والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية.

والحدود الدولية وقد توصل الباحث إلى سمات ثلاث تستند إلى حقائق علمية، وشواهد من الواقع المعاش تمثلت في صفات دينية، وصفات متعلقة بالثقة والقبول الاجتماعي، وصفات متعلقة بالتعرض لوسائل الاتصال المختلفة من أجل الحصول على المعلومات الضرورية التي يقومون بصياغتها، وتفسيرها، ومن ثم نقلها إلى الجمهور المراد التأثير فيه.

كانت الدراسة السابقة مفيدة لفريق البحث في معرفة كيفية استخدام قادة الرأي والمؤثرين لشبكة الإنترنت، وآلية العمل عليها لتحقيق ميزة التفاعلية، وساهمت هذه الدراسة في وضع الحدود والضوابط والأمور التي يجب أن يلتزم بها المؤثرين في التواجد الإلكتروني للنادي المنوي إنشاءه على شبكة الانترنت.

5- دراسة دوبويس وجافني Dubois & Gaffney (2014) " جوانب متعددة من التأثير :

تحديد قادة الرأي والشخصيات السياسية المؤثرة في تويتر".

استهدفت الدراسة تحديد أهم جوانب التأثير من الشخصيات السياسية في كندا من خلال التويتر وعدد المتابعين لهم من المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي وبصفة خاصة ال twittier، وذلك من خلال تتبع وتحليل الرسائل الإلكترونية للشخصيات السياسية وقادة الرأي، وتحديد أفضل السياقات للمناقشات السياسية سواء كانت بشكل واضح أم لا، وجودة المحتوى الإلكتروني المتداول، والتفاعل في المناقشات من المتابعين وتحديد الهدف النهائي المحقق من المناقشات تلك، وتأثير المتابعين في البيئة الاجتماعية المحيطة بهم من الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل في نقل المناقشات إليهم، وأوصت الدراسة بضرورة متابعة وانتقاء هؤلاء القادة وتوظيف آرائهم في توجيه السياسة الكندية لما لآرائهم من

تأثير على الفئة المتابعة لهم، ساهمت هذه الدراسة في إعطاء لمحات لفريق البحث للشخصيات المؤثرة على موقع التواصل الاجتماعي التويتر، من خلال تقديم هذه الدراسة التحليل للرسائل التي حققت التأثير والجو العام الذي يجب أن تنشر به هذه الرسائل، واستفاد فريق البحث من هذه النقطة في التركيز على صياغة رسائل المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك في النادي المنوي إنشاؤه، إضافة إلى تناول الدراسة لشخصيات سياسية كان لها تأثير على متابعيها في كندا وواقعنا الفلسطيني بحاجة إلى تجميع مثل هؤلاء القادة والمؤثرين في نادي من أجل العمل على توجيه والنهوض بالواقع السياسي الفلسطيني في ظل الاحتلال الإسرائيلي وإعلامه الشرس.

6- دراسة عثمان وآخرون (Osman and et.al., 2014) "السياسة والتويتر: تحديد قادة الرأي العام التركي في وسائل الإعلام الاجتماعي الجديد":

حاولت الدراسة تحديد كيفية تشكيل المناقشات السياسية في تويتر بتركيا، بجانب تحديد أهم خصائص قادة الرأي في الاعلام الاجتماعي الجديد، من خلال تحليل الرسائل الإلكترونية لأكثر من عشرة ملايين نشط لمستخدمي التويتر التركي، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن هؤلاء القادة لا يتبعون القواعد التقليدية في التواصل مع الآخرين، بل أنهم يستخدمون تكتيكات مختلفة في إدارة وجودهم على الإنترنت ونشر أفكارهم، كما أنه يمكن الانخراط من خلال المناقشات تلك إلى أكثر من تخصص مع علماء من مختلف الخلفيات العلمية، بما يدعم الدراسات التركية، وأنه يمكن من خلال توظيف هؤلاء القادة الانتقال بتركيا إلى مصاف الدول المتقدمة من خلال المناظرات العلمية.

قدمت هذه الدراسة لفريق البحث نموذجاً حياً متخصصاً من حيث تناولها للقادة الأتراك والتكتيكات التي يستخدمونها لإدارة التأثير على موقع تويتر وكيفية نشر أفكارهم، وبهذا فإن هذه الدراسة والدراسة السابقة أعطت فريق البحث قواعد وضوابط وتكتيكات مختلفة لإدارة نادي المؤثرين على موقع تويتر، وأيضاً على غيره من مواقع التواصل الاجتماعي.

7- دراسة مكي (2014). "قادة الرأي بين الرؤية الإعلامية والأدوار التنموية":

استهدفت الدراسة استعراض السياق التاريخي لظهور مصطلح قادة الرأي، حيث وضح الباحث أن هناك تعريفات متعددة لهذا المصطلح ولا يوجد تعريف شامل ومن ضمن هذه التعاريف: مجموعة من الأفراد الذين لهم تأثير في سلوك الآخرين؛ نتيجةً لتمييزهم من نواح مختلفة مثل: شخصيتهم، ومهاراتهم، أو إطلاعهم على الشأن العام. وغالباً ما يكونوا أكثر استخداماً لوسائل الاتصال من غيرهم. ولم يحدد الباحث وسائل معينة للاتصال يمكن أن يستخدمها قادة الرأي هؤلاء، ووضح الباحث أن مجال تأثير قادة الرأي، هو أكثر جودة، وكفاءة فيما يتعلق بتغيير السلوك والمعتقدات والمواقف، في حين أن مجرى الاتصال المباشر، أو الخطوة الواحدة (الجماهيري) يكون مناسباً في مجال التأثيرات التعليمية والإخبارية. كما وقام الباحث في بحثه ببيان أهم الخصائص، والسمات التي تميزهم عن غيرهم، وتحديد العلاقة الارتباطية بين أدوارهم في تنمية المجتمع، وبين التحديات الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية التي تواجه المجتمعات العربية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في تحقيق أهدافها، وبينت نتائج الدراسة أن أغلب قادة الرأي في مجتمعاتنا العربية لا يعرفون أصلاً أنهم قادة رأي، ولا يعون حجم المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتقهم

من جهة، كما لا يتوافر الوعي لدى المؤسسات التنموية بمشاريع الإصلاح التي تعتمد على إمكانيات قادة الرأي من جهة ثانية.

أفاد فريق البحث من نتائج هذه الدراسة المذكورة أعلاه في تجنب سلبيات قادة الرأي العرب حيث وضع فريق البحث استراتيجيات وتكتيكات تساهم في وضع المؤثرين في النادي بمكانة تمكنهم من فهمهم دورهم وتزويد من وعيهم وحسهم تجاه مجتمعهم، كما وأستفاد فريق البحث من البحث في إشارة الباحث إلى العلاقة الإرتباطية بين قادة الرأي (المؤثرين) في تنمية المجتمع، وبين التحديات الإقتصادية، والسياسية، والإجتماعية التي تواجه المجتمعات العربية، وأنه من الواجب العمل على تفعيل دور المؤثرين من أجل خدمة المجتمع وتوجيه أفراد الاتجاه الصحيح والايجابي.

8- دراسة للباحث عبدالله بن فالح بن راشد 2016 بعنوان انعكاسات توجهات قادة الرأي في "تويتر" على اتجاهات الشباب الجامعي الاجتماعية في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية : دراسة ميدانية:

استهدفت الدراسة التعرف إلى انعكاسات توجهات قادة الرأي في "تويتر" على اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو بعض القضايا المجتمعية، كما يراها طلبة كلية العلوم الاجتماعية في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي من خلال تطبيق استبانته على عينة من الطلبة في الأقسام التربوية بلغ قوامها (345) طالباً، تم اختيارهم بطريقة طبقية عشوائية. وذلك لتحديد توجهات قادة الرأي نحو القضايا المجتمعية من وجهة نظرهم، وانعكاس هذا في اتجاهاتهم نحو سبل مواجهة تلك القضايا، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن اتجاهات الشباب

نحو سبل المواجهة جاءت بدرجة موافقة كبيرة، وأن أعلى التوجهات لقادة الرأي في "تويتر" ركزت على قضيتي المخدرات، والتهور في قيادة السيارات، كما بينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات عينة الدراسة تعزى لمتغيرات الدراسة (المستوى الدراسي - معدل الساعات اليومية لاستخدام التويتر - قادة الرأي في تويتر)، بينما لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير طرق استخدام برنامج تويتر.

وتناول الباحث الحديث عن أهم الشخصيات السعودية المؤثرة عبر "تويتر"، وكان من ضمنهم د.محمد العريفي، والداعية، والإعلامية أ.أحمد الشقيري أ.د طارق الحبيب في مجال الطب النفسي. وبين الباحث أن هناك مسؤولية كبرى تقع على عاتق قادة الرأي في الإعلام الجديد تتمثل في مواجهة التحديات التي يتعرض لها المجتمع، وفي دفع مسار التنمية الوطنية في أبعادها المختلفة، وذلك من خلال التأثير على اتجاهات الشباب بصفة خاصة، حيث كان من توصيات الباحث في بحثه ضرورة استثمار الاتجاه الإيجابي نحو متابعة توجهات قادة الرأي على مواقع التواصل الاجتماعي في السعودية في تعزيز القيم الإيجابية السائدة بين المجتمع؛ إضافة إلى ضرورة تبني نهج موحد بين قادة الرأي في معالجة القضايا في المجتمع السعودي، لما سيجتري على ذلك من زيادة التأثير في فئة الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أفاد فريق البحث من هذه الدراسة، في التعرف على الدور الكبير الذي يمثله المؤثرون في توعية فئة الشباب وقيادتهم من أجل تنمية المجتمع، خاصة أن لهذه الفئة القوة الجسمية وأيضاً العقلية ولكنها بحاجة لتوجيه من قبل شخصيات ذات قوة تأثيرية وخبرة كافية، وهذا الشيء ممكن أن يتم تحقيقه

بصورة أكبر فاعلية من خلال توحيد جهود المؤثرين وجمعهم في مكان واحد وزمان واحد ضمن نادي خاص بهم مما يمكنه من قيادة الفئة الشابة نحو تنمية المجتمع بصورة أكبر.

9- دراسة عبد الرحمن الشامي 2018 التابعة لمركز الجزيرة للدراسات بعنوان " استخدامات قادة الرأي الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي":

تستقصي الدراسة استخدامات قادة الرأي العام الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي، وتبحث أشكال التفاعل المختلفة، التي تتولد عن النشاط الاتصالي لهؤلاء القادة حيث وضح الباحث: أنه وفي ضوء تنامي انتشار شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال وتواصل جماهيري، وانخراط مختلف فئات المجتمع في استخدام هذه الشبكات، وبخاصة قادة الرأي العام والمؤثرين، لتحقيق وظائف وأغراض متعددة، وبناء على التأثيرات المتنوعة لهذه الشبكات في مختلف جوانب الحياة: الاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية، وغيرها، تبرز ضرورة دراسة هذه الشبكات التي أفرزت قادة رأي عام ومؤثرين جداً، وقَدَّمت لقادة الرأي العام التقليديين - من القادرين على التعاطي مع هذه الشبكات - مزايا مكنَّتهم من ممارسة دورهم القيادي للوصول إلى متابعيهم على نحو أسرع، وتحقيق انتشار أوسع، واتصال أكثر فعالية.

وكان من أهم النتائج التي أكدت عليها الدراسة تعاظم سلطة شبكات التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي جديد، بحيث يصعب على أي مشغل بالشأن العام اليوم تحاشيها، ومن هنا يبدو حرص قادة الرأي العام الخليجين على الاستفادة منها على نحو كثيف ومنظم، فهي وسيلة لمتابعة الأحداث، وبث كل جديد، بما يتجاوز الخبر إلى التعليق، والتحليل، والنقاش، والجدل المحتدم، كما أنها تتيح منصة

متكاملة للنشر والإذاعة غير المحدودين بالمساحة، أو الزمن، وفي أي وقت، ومن أي مكان، فضلاً عن التفاعل الكثيف في تجلياته، وأطرافه، سواء أكان ذلك مع الوسيلة، أم بين القائمين على الاتصال ومتابعيهم، أو بين المتابعين أنفسهم. كما أبرزت الدراسة ظاهرة تكامل الوظيفة الاتصالية بين وسائل الإعلام التقليدية، ممثلة في الصحف والتلفاز من ناحية، وشبكات التواصل الاجتماعي من ناحية أخرى، بما يترجم ثراء الميديا، ويفضي إلى مزيج إتصالي فعال، ورسالة إقناعية مؤثرة .

أفاد فريق البحث من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، من التكامل بين دور وسائل الإعلام التقليدية وبين دور شبكات التواصل الاجتماعي؛ حيث قام بالاعتماد على وسائل الاعلام التقليدية وبين شبكات التواصل الاجتماعي في بناء وسائل التواصل التي سوف يعتمد عليها المؤثرين بهذا النادي.

10- بحث مقدم من إبراهيم محمود بعنوان " إستخدام النخبة لمواقع التواصل الإجتماعي في تسويق القضية الفلسطينية" لأعمال المؤتمر الدولي الثالث عشر :فلسطين ... قضية وحق طرابلس 2-3 ديسمبر 2016 - مركز جيل البحث العلمي - لبنان:

وضح الباحث في بحثه: أن هناك عائقاً يقع على النخبة والصفوة في المجتمعات بشكل عام من سياسة، وفكر، وأساتذة جامعات، وإعلاميين، وفنانين، وغيرهم العبء الأكبر في تسويق قضاياهم: السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، وغيرها سواء للجمهور الداخلي، أو الخارجي، كما ووضح الباحث أنه لم يعد التسويق مقتصرًا فقط على الترويج للسلع والخدمات، وإنما امتد ليشمل التسويق السياسي للأفكار، والأحزاب، والقضايا السياسية بشكل عام، وذلك باستخدام الوسائل والأساليب الاتصالية المتاحة كافة: سواء التقليدية، أو الحديثة.

وبين الباحث أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر من أفضل الوسائل والأساليب الإتصالية، وهي الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت، والتي تستخدمها النخبة في المجتمع، للوصول لجمهورها المستهدف، وتوصيل رسالتها، لما تتمتع به من مميزات مثل: السرعة في نشر المعلومات، وتخطي حاجز الجغرافيا الموجودة بين الدول، وكذلك حرية التعبير، حيث احتلت فلسطين خلال عام 2014م المرتبة الثامنة ضمن قائمة الدول العربية من حيث نسبة عدد السكان الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي الأشهر عالمياً " الفيس بوك"، حيث تبلغ نسبة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في فلسطين 37% من المجتمع الفلسطيني، وتمثلت أهمية الدراسة في استخدام النخبة الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي ودورهم المهم في إمداد الجمهور بالمعلومات، وقدرتهم على الاتصال والتواصل، والتأثير في فئات الجمهور المختلفة.

استفاد فريق البحث من هذه الدراسة من النسب والاحصائيات التي توصلت إليها، حيث ركز النادي بشكل أساس على الفيسبوك بحكم كونه أكثر الوسائل استخداماً، واستفاد أيضاً من كيفية استخدامها تبعاً لنوع كل قضية يرغب المؤثرين في النادي إيصالها للجمهور المتابع.

11-دراسة بهاء الدين 2017 (تأثير قادة الرأي في سلوك المستهلك):

تناول الباحث في بحثه لأهم السلوكيات التي يتمتع بها قادة الرأي، ومن ضمنها ميوله لتقاسم المعلومة حول فئة سلعية معينة، قدرته على التأثير، القدرة على دفع الأفراد المحيطة به على إختياره كمصدر للمعلومة لهم، وحدد الباحث في بحثه تعاريف عدة لقادة الرأي لباحثين معروفين اشتملت أغلبها على كلمات مشتركة مثل: القدرة على الإقناع، والتأثير بالأشخاص الآخرين، والقدرة على إعطاء معلومات في موضوع ما؛ وبهذا فإن الباحث حدد أن ليس هناك تعريفاً واضحاً وشاملاً لقادة الرأي، حيث وضع:

أنه البعض يعتبر كل شخص مؤثر في مجموعة من الأشخاص سواء هو قائد للرأي بغض النظر عن ماهية التأثير الذي أحدثه من ناحية تبنيهم فكرة معينة يطرحها، أو شرائهم لمنتج يروج له، تُعرف قيادة الرأي في التسويق إلى عملية ديناميكية، بحيث يكون للفرد (قائد الرأي) من خلالها قدرة جاذبية قوية، وقدرة إقناع على أفراد محيطه، وتعتمد قيادة الرأي في التسويق على بعدين أساسيين هما: قوة الجاذبية، وقوة الإقناع. فالبعد الأول: يعتمد على الخصائص الفيزيائية، والنفسية للقائد، ووضعه وعلاقاته داخل المجتمع، فالجاذبية الفيزيائية والتقارب النفسي هما عاملان أساسان في عملية الإدراك، أما البعد الثاني: فيعتمد بدرجة كبيرة على مصداقية القائد الناجمة عن الخبرة المدركة، ووضح أن الفرد الذي يتمتع بجاذبية فيزيائية يؤثر في من حوله حتى إذا لم تكن حجته، وأضاف: أن الجاذبية إذا ما تواجد أيضاً معها قوة للإقناع من طرف قائد الرأي، فإن درجة التأثير ستكون بدرجة أعلى مما كانت عليه سابقاً دون قوة الإقناع، وخلال بحثه فسر الباحث أن المستهلك يلجأ إلى البحث عن المعلومة من المحيط في حالة عدم توافر معلومات كافية لديه، أو في حالة الشك، وذلك من أجل التقليل من المخاطر، ويكون ذلك عن طريق الكلمة المنطوقة التقليدية (وجهاً لوجه) أو عن طريق الكلمة المنطوقة الإلكترونية، والصور، والفيديوهات، التي ترفع على المجتمعات الافتراضية (مواقع الإنترنت، والتواصل الاجتماعي).

وبين أن تأثير المعلومة يختلف من شخص لآخر وذلك حسب خصائص كل فرد منها: المشاركة ومدى قابليته للتأثيرات الشخصية الابتكار والمعرفة السابقة بالمنتج، والتي تعتبر من العوامل المهمة التي تؤدي دور الوسيلة بين خصائص المنبه أي قائد الرأي (المؤثر)، وبين تبني المنتج من قبل المؤثر به.

أفادت هذه الدراسة فريق البحث في الكيفية التي يؤثر بها قادة الرأي على الجمهور وكيفية حدوث مثل هذا التأثير، والعوامل النفسية والتوقيت التي يتم به اتصال المؤثرين بالجمهور لحصول التأثير.

أهم النقاط التي وردت في الدراسات السابقة وتعليق فريق البحث عليها:

باستعراض الدراسات السابقة يمكن تحديد أوجه الإفادة منها، لإثراء الدراسة الراهنة وتوجيه مسارها على نحو أكثر دقة على النحو الآتي:

- ركز فريق البحث خلال عملية بحثه عن دراسات متنوعة تبحث عن تأثير المؤثرون وقادة الرأي في عدة مجالات: مثل السياسية والقضايا الاجتماعية في المجتمع وحتى أيضاً من الناحية الاقتصادية والترويج للمنتجات وغيرها، وذلك من أجل معرفة التغييرات ودرجة التأثير التي يمكن للنادي أن يحدثها على مختلف المجالات وباستثمار المؤثرين الذين سيتواجدون به.
- كما إستفاد فريق البحث في التعرف على نظرية إنتقال المعلومات على مرحلتين والتي لا زال من الممكن تطبيقها على المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.
- أوضحت العديد من الدراسات السابقة ان لقادة الرأي والمؤثرون دور مهم في التأثير والتغيير الاجتماعي لدى المتابعين لديهم مثل: دراسة مكي (2014)، دراسة عثمان وآخرون (osman and et.al., 2014) ودراسة ثابت (2013)، التغيير الاجتماعي الايجابي مهم جدا خاصة اننا في فلسطين نحتاج لمثل هذا الشيء ولان كل مؤثر ممكن ان يقود هذا التغيير فإن انشاء نادي يجمع مؤثرين مختلفين ومعروفين من شأنه ليس فقط أن يقود التغيير بل أن يحقق درجة عالية من التغييرات الاجتماعية الايجابية في فلسطين.
- اهتمت العديد من الدراسات السابقة ببعض السمات الشخصية للمؤثرين مثل دراسة تشان ومسرا (chan&misra, 1990)، ودراسة روبرت وآخرون (Rebort, et al., 1991)، ودراسة دوبويس وجافني Dubois & Gaffney (2014) ليس كل شخص ممكن اعتباره شخص مؤثر

كما أوضحت الدراسات السابقة، وبهذا فإن فريق البحث سيعمل على اختيار مؤثرين تتناسب صفاتهم والصفات المذكورة في كل من الدراستين السابقتين.

- بينت بعض الدراسات أن قادة الرأي أصبحوا وفي ظل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي يجدون أنفسهم مجبرين على الذهاب إلى الوسيلة التي يقبل عليها الجمهور، ويهتمون بها أكثر من غيرها، مما يشير إلى أننا أمام سلطة جديدة، هي سلطة الجمهور، فرضت نفسها على نحو غير معهود. ففي دول الخليج ومنها السعودية هناك شعبية للتويتر وميل للجمهور إلى استخدامه أكثر من الفيسبوك - دراسة عثمان وآخرون (Osman and et.al., 2014)، دراسة للدكتور محمد بن سعود البشر 2007، من خلال الدراسة المذكورة سابقاً تعرف فريق البحث على ما يدعى بسلطة الجمهور حيث أن التأثير عليه لم يعد كم كان بالسابق باستخدام القوة والترهيب؛ وبهذا فيجب أن يكون هناك طرق إيجابية للتأثير على الجمهور من أجل دفعه للحراك والتغيير الاجتماعي وتنمية مجتمعه، إن النادي الذي سيتم إنشائه سيعمل على جمع أكبر عدد ممكن من المؤثرين في مكان واحد وزمان واحد مما شأنه أن يدفع الجماهير نحو ذلك الحراك والتغيير الاجتماعي.
- بينت دراسة الثابت 2013 أن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبقة، وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير وهذا ما يقوم الآن به البعض من المؤثرين، كما بينت الدراسة السابقة فإن الجمهور لم يعد يتابع بكثرة وسائل الاعلام التقليدية بكثرة؛ فبات يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتحل محل الفوائد كان مرجو تحقيقها من اطلاعهم على الاعلام التقليدي، بل من الممكن القول أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت افضل في هذا المجال حيث أنها توفر الوقت والجهد في الحصول على المعلومات وآخر المستجدات، إن

النادي سيعمل على استثمار مواقع التواصل الاجتماعي في إبقاء الجمهور على إطلاع بآخر المستجدات وتناول القضايا الحديثة وذلك من خلال المؤثرين وبطرق مختلفة منها الكوميدية أو عن طريق الغناء أو الشعر أو الصور وغيرها من المهارات المختلفة للمؤثرين المختلفين.

- كما بنيت الدراسة الميدانية للباحث عبدالله بن فالح بن راشد أن هناك مسؤولية كبرى تقع على عاتق قادة الرأي في الإعلام الجديد تتمثل في مواجهة التحديات التي يتعرض لها المجتمع، وفي دفع مسار التنمية الوطنية في أبعادها وأوجهها المختلفة، ويكمن ذلك من خلال التأثير على اتجاهات وآراء الشباب بصفة خاصة، والمسؤولية المشار إليها في الدراسة السابقة هي ذاتها المسؤولية التي سوف تقع على عاتق المؤثرين في النادي ولكن بوجدتهم سيتم تحقيق النتائج في ضوء هذه المسؤوليات بسرعة أكبر وبدرجة أعلى لا سيما استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ذلك.

- كما أبرزت دراسة عبد الرحمن الشامي ظاهرة تكامل الوظيفة الاتصالية بين وسائل الإعلام التقليدية، ممثلة في الصحف والتلفزيون من ناحية، وشبكات التواصل الاجتماعي من ناحية أخرى، بما يترجم ثراء الميديا، ويفضي إلى مزيج اتصالي فعال، ورسالة إقناعية مؤثرة، على العكس من دراسة (الثابت، 2013)، فإن الدراسة الحالية تشير إلى تكامل بين الاعلام القديم وشبكات التواصل الاجتماعي، فمن الممكن أن يتواجد النادي على قنوات الاعلام التقليدي من أجل ضمان الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور حتى وإن كانت نسبة مستخدميهم أقل من وسائل التواصل الاجتماعي.

• كما جاء في دراسة الباحث ابراهيم محمود أهمية استخدام النخبة الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي، ودورهم الفعال في إمداد الجمهور بالمعلومات الكافية والصحيحة وقدرتهم على الاتصال والتواصل والتأثير على فئات الجمهور المختلفة، إن المواطنين في فلسطين وخاصة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يتعرضون للإشاعات التي من شأنها أن تؤثر سلباً على مناحي مختلفة، وسبب هذه الإشاعات هو أن كل شخص بات بإمكانه نشر معلومة عبر مواقع التواصل الاجتماعي دون التأكد من مصدرها أو التيقن من كونها صحيحة أو خاطئة، وبسبب ضخ عدد المستخدمين لهذه الشبكات وسرعة إنتقال المعلومات فيها فإن هذه الاشاعة تنتقل بسرعة كبيرة لتصل لعدد كبير من المستخدمين، إن المؤثرين في النادي المنوي إنشاءه سيعملون على توعية المواطنين بهذه المسألة والعمل على تزويدهم بالمعلومات الصحيحة.

• كما بينت دراسة (12) أن الجاذبية إذا تواجد معها قوة للإقناع من طرف قائد الرأي فإن درجة التأثير ستكون بدرجة أعلى مما كانت عليه سابقاً، وأن المستهلك يلجأ دائماً إلى البحث عن المعلومة من المحيط في حالة عدم توفر لديه معلومات كافية ويكون ذلك عن طريق الكلمة المنطوقة في الاتصال الوجيه (وجه لوجه)، أو عن طريق الكلمة المنطوقة الالكترونية أو الصور والفيديوهات التي ترفع على مواقع الإنترنت والتواصل الاجتماعي. إن أحد اهداف النادي المنوي إنشاءه هو إنشاء علاقة، أو تعزيزها بين المؤسسات والمؤثرين من أجل أن تقوم الشركات بإستثمار هؤلاء المؤثرين في الترويج لمنتجاتها؛ نظراً لما تشير إليه الدراسة من كون المؤثرين لهم القدرة على إقناع الجمهور بشراء مثل هذه المنتجات.

الكتب:

كتاب نظريات التأثير الإعلامي للمؤلف محمد البشر 2014:

1- التأثير في السلوك Behavioral Effect

وضح الكاتب أن تأثير وسائل الإعلام في سلوك الجمهور، هو الدستور الثالث من مستويات التأثير التي ذكرت في بحوث التأثير على الترتيب، وهو الهدف النهائي من الرسالة الإعلامية، وأضاف أن مجالات تأثير وسائل الإعلام في الجمهور كثيرة ومتعددة، بتعدد موضوعاتها وتنوع المشكلات البحثية في الدراسات العلمية التي أجريت عليها، فهناك بحوث علمية تناولت تأثير وسائل الإعلام في سلوك الجمهور في مجالات الحياة المختلفة: كالمجال السياسي، والاجتماعي، والديني، والثقافي، والاقتصادي، والتعليمي وغيرها، حيث أنها تناولت تأثير وسائل الإعلام في سلوك الجمهور بوصف فئاته: الذكور، والإناث، والناشئة، والأطفال، والكبار، وغير ذلك من المتغيرات (البشر، نظريات التأثير الإعلامي، ص100).

2- نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين The Two – Step Theory

أول ظهور لنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، هو ما بلورته نتائج الدراسة التي أعدها الباحثون في جامعة كولومبيا الأمريكية بول لازارفلد Paul Lazarsfeld، وبيرنارد بيرلسون Bernard Berelson، وهيلين جوديت Helen Gaudet بعنوان اختيار الشعب The People's Choice التي أجريت على الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1944، إذ كان من أهم نتائجها التي لفتت نظر

الباحثين أن قادة الرأي كان لهم الأثر الأكبر في اتجاهات الناخبين أكثر من الأثر الذي كان متوقعاً أن تحدثه وسائل الإعلام الجماهيرية، وبخاصة الإذاعة والصحف.

لازارفليد وكاتز عام 1955 نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين التي قامت على الفرضية الآتية:

إن المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام تنقل إلى الجمهور عبر مرحلتين: قادة الرأي الذين يتعرضون غالباً للرسائل الإعلامية، ومن ثم تنتقل من قادة الرأي إلى الجمهور عبر قنوات اتصال غير رسمية Interpersonal Communication، وبخاصة من خلال الاتصال الشخصي Communication. (البشر، نظريات التأثير الإعلامي، ص111)

فالجمهور إذن يتأثر بطريقة غير مباشرة، بل إن هذا التأثير غير المباشر ينسجم مع تفسير قادة الرأي للرسالة الإعلامية أكثر من التفسير المقصود للرسالة من مصدرها الأصلي.

إستفادة فريق البحث من الكتاب:

وضح الكاتب في كتابه نظرية إنتقال المعلومات على مرحلتين، وفي النادي ستعتمد العلاقات العامة على استخدام وتطبيق نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، وذلك لقياس مدى رضا الجمهور لما تقدمه سواء منتجات أو خدمات، والتركيز على المؤثرين في تحقيق ذلك. (البشر، نظريات التأثير الإعلامي، ص179)، كما ووضح الكاتب أن التأثير يحدث في سلوك المتلقي، وفكرة إنشاء النادي يعتمد كلياً على المؤثرين الذين يقومون بالتأثير في سلوك الجمهور في مجالات الحياة المختلفة، الذي يعتبر الهدف النهائي من الرسالة الإعلامية التي يرغبون بإيصالها، فنحن بحاجة إلى دراسة التأثير في السلوك من جهة، وإستخدام المؤثرين لأساليب تقنع الجمهور المخاطب به من جهة أخرى.

مقالات ذات علاقة:

مقالة للكاتبة أركانا مينون بعنوان: " التأثير المتنامي للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي

التأثير المتنامي للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي"

تلخيص المقالة:

وضحت الكاتبة أركانا مينون في مقالتها: على أن هناك زيادة في عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، ما جعل الشركات اليوم تسعى للإفادة منها في تسويق نفسها، وزيادة مبيعاتها، ووضح أنه وفي ظل ظهور فئة المؤثرين الذين يسعون جاهدين في تسويق أنفسهم لجذب أكبر قاعدة جماهيرية من الناس، ليستطيعوا من خلالها نشر حملات تسويقية على منصات مواقع التواصل الاجتماعي، وأشار الكاتب إلى أن الكثير من الشركات باتت تسعى (أصحاب العلامة التجارية) إلى الإفادة من هذه الحملات لترويج الخدمات التي تقدمها بطريقة إبداعية أكثر وبعيدة عن الروتين التقليدي.

وذكرت الكاتبة أيضاً أن كثيراً من الشركات أصبحت تنجذب إلى المؤثرين أصحاب ملايين المتابعين، دون أن يهتموا بالمحتوى الذي يقدمه هؤلاء المؤثرين، وأوضح أن السر وراء نجاح هؤلاء المؤثرين فهمهم العميق للجمهور المستهدف؛ ما يجعل هذا الجمهور حريصاً على متابعتهم، حيث أنهم يمتلكون خلفية كبيرة بالطريقة التي يفكر فيها الجمهور المستهدف من خلال اللجوء إلى أسلوب "وضع نفسي مكانهم"، وهذا ما يمكنهم من توقع ما يفكر ذلك الجمهور.

وأشارت الكاتبة في مقالتها: على أنه لا يوجد تعريف واحد للمؤثرين محدد وشامل فالبعض يعرفهم على أنهم أي فرد يملك صفحة على منصات التواصل الاجتماعي، والبعض يرى أنهم أصحاب الملايين متابع.

وأعطت الكاتبة أمثلة واقعية لشركات إهتمت بدور المؤثرين، وقامت بإنشاء مواقع تجمعهم وتفيد منهم، حيث بعضها عملت على إنشاء سوق مفتوح مثل شركة " إنفلونسر دوت إيه إي Influencer.ae"، خاص للشركات جميعها، أو الجهات التسويقية، التي تبحث عن مؤثرين لتعزيز حملاتهم التسويقية، كما هي الحال مع شركات "أدوردز Adwords" و"إير بي إن بي Airbnb".

وأشارت الكاتبة: على أنه لكثرة وجود المؤثرين على منصات مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت التكلفة للإفادة منهم متفاوتة، وأنه هناك صعوبة يواجهها أصحاب العلامات التجارية في اختيار المؤثر المناسب، الذي يملك قاعدة متابعين استثنائية ويشارك بمحتوى يتناسب مع العلامة التجارية.

ووضحة الكاتبة أنه يتم دفع مبالغ مرتفعة لهؤلاء المؤثرين للتعاقد معهم، حيث بين في مقاله: أن الرئيس التنفيذي لشركة إنفلونسر صرح بأن أحد المؤثرين في الشركة تصل أتعابه إلى 40,000 درهم إماراتي (ما يعادل 10,890 دولار أميركي) مقابل منشور واحد.

واختتمت الكاتبة مقالتها بالإشارة إلى أن هناك تزايداً كبيراً وهائلاً في عدد المؤثرين، وأن هناك حاجة لتحديد نقطة محورية للتنسيق بين أصحاب العلامات التجارية، والمؤثرين (أركانا مينون، 2017).

أفاد فريق البحث من المقالة في التعرف إلى ما يسمى التسويق المؤثر (التسويق عبر المؤثرين)، إضافة للتعرف إلى بعض المواقع التي تحتوي مؤثرين، والتي ذكرها الكاتب في مقالته، والتعرف إلى أهمية السوشل ميديا في عمل الشركات، وفي استثمار المؤثرين في الحملات التسويقية.

مواقع ذات صلة بالدراسة.

تحليل المواقع

<https://influencemarketinghub.com/>

يقوم الموقع على مبدأ أن المؤثر، هو الأداة لتسويق أي منتج أو خدمة لدى أي شركة، وعمل شبكة من الوكالات التسويقية العالمية من خلال قنوات المواقع ومنها: "تويتر"، "سناب شات"، "إنستغرام"، "فيس بوك"، المدونة (Blog)، "يوتيوب"، "بينتريست"، يحتوي الموقع بالأساس على بعض المقالات من بينها التسويق المؤثر، وتسويق وسائل الإعلام الاجتماعية، إضافة إلى إعداد ورش عمل تخدم فكرة أن المؤثرين، هم أداة كاملة للتسويق، وتساعدهم في تحقيق ذلك ومنها: متطلبات وخصائص الاتصالات للمؤثر، أساسيات العلاقات المؤثرة، والبحث والتخطيط في الحملات، أيضاً يشجع على عمل منافسة بين المشاهير، والمؤثرين، من خلال قياس المشارك لكل شخص، من خلال معدلات المشاركة والمتابعين، أفاد فريق البحث من الموقع في فهم شامل وواسع لمصطلح التسويق المؤثر، والإفادة من الأنشطة التي يقدمها، إضافة إلى أفكار عناوين للورش التي يمكن إقامتها في النادي.

<http://www.toprankblog.com/>

هي المدونة الوحيدة التي يطلق عليها مدونة التسويق للمحتوى، التي تقوم على مساعدة جهات التسويق على فهم الفرص، وأفضل الممارسات، والاتجاهات الحالية في عالم التسويق بالمحتوى، بعمل شبكة خاصة بهم في هذا الموقع، وهذا ما يقوم عليه المؤثر الناجح في عمله، حيث ينشر ويسوق محتواه إلى أكبر قاعدة جماهيرية من خلال المجال الذي يقوم به.

أفاد فريق البحث من المدونة في أخذ بعض النصائح، ليكون المؤثر ناجحاً في تسويق محتواه، وهذا ما سيركز عليه عند عقد الدورات الخاصة بالمؤثرين.

<http://www.traackr.com>

هي شركة قائمة على دعم العلامات التجارية الخاصة بالشركات، مع إدارة العلاقات للمؤثرين (IRM)، حيث أن الإدارة الفعالة لقياسات مؤثراتك، وتوسيع نطاقها، تعني أن تصبح أكثر مصداقية، وجديرة بالثقة كعلامة تجارية، تقوم على مبدأ "نحن نحب عملاءنا ولكن المؤثرين يحبونهم أكثر".
تضع على موقعها الخاص العملاء، الذين يتعاملون معها حالياً، وقياس التأثير العائد عليهم.

وتوفر مجموعة من النصائح، وأمثلة من واقع الحياة بعنوان "تعلم من مشاركة المؤثرين، في تسويق علامتكم التجارية"، أفاد فريق البحث من موقع الشركة بكيفية دعم العلامات التجارية، والطريقة الصحيحة في استخدام المؤثر لتسويقها، الإفادة من رسالتهم التي تركز على "حب العميل"، وتعزيزه من خلال الخدمات التي سيقدمها النادي، والتي تركز على مصلحة المجتمع المحلي، ويمكن تحقيقه من خلال عمل أنشطة لها علاقة بالمسؤولية الاجتماعية.

<http://concepts.ps>

وهي شركة فلسطينية رائدة، مقرها رام الله أنشأت منذ فبراير 2011، تقدم خدمات، وحلول في مجالات الوسائط الرقمية، والاجتماعية، والحلول التفاعلية، والتقنيات التعليمية. أمثلة من الخدمات التي تقوم بتوفيرها لعملائها:

- حقائق حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي 2015.
- حول استخدام المرأة الفلسطينية "الفيس بوك" - أرقام وإحصائيات.
- نظرة على وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين - 2014.
- "فيسبوك" في فلسطين.

أفاد فريق البحث من موقع الشركة، في استخدام الاحصاءات، والارقام التي تقدمها، كونها شركة خاصة في تقديم خدمات في مجالات الوسائط الرقمية، والاجتماعية، إضافة لكونها تتسم بالمصداقية العالية.

<http://socialmediaexplorer.com>

موقع خاص عن أهم مواقع التواصل الاجتماعي ووظائفها، ويوفر الموقع مجموعة من الحالات العملية من واقع الحياة، إضافة إلى بعض النصائح المهمة، في مجال التسويق في هذه المواقع، ومنها: نصائح في قدرة زيادة الانتاجية، استراتيجيات التسويق عبر البريد الالكتروني، وكيفية تعزيز الإيرادات، والسمعة التجارية مع التسويق المؤثر، وغيرها.

وتساعد بالأخص المؤثرين خلال نشر موادهم الإعلامية، والإعلانية بالطريقة الصحيحة.

أفاد فريق البحث من الموقع، بأخذ بعض الحالات العملية من واقع الحياة، لموضوع التسويق وكيفية تعزيز الإيرادات، والسمعة التجارية، واستخدامها في إحدى أفكار أنشطة النادي، "كعمل عرض presentation حول أهمية التسويق المؤثر".

<https://nnsn3.com/competition>

موقع خاص بنجوم "السوشل ميديا" العربية، يقوم على عرض معلومات وصفية عن الشخصية المؤثرة، ومجال عملها، والمواقع التي تقوم باستخدامها لنشر موادها، والترتيب الخاص بمن هو أفضل مؤثر في بلده، وهذا النوع من المواقع يخلق جواً من التنافس الأخلاقي فيما بينهم، للحصول على لقب نجم "السوشل ميديا"، **أفاد فريق البحث** من الموقع، بأخذ فكرة جديدة حول ترتيب قوائم الشخصيات المؤثرة في موقع خاص لهم، وما هي المعلومات المهمة التي يجب توافرها.

<http://www.phenix-influence.com>

وهو نادي أعمال انتقائي مصمم لتوصيل أعضائه في سياق من الاسترخاء، والثقافة، والمصالح المشتركة، من أجل السماح لهم بإنشاء علاقات ودية، ومهنية جديدة، يأتي أعضاء نادي فينكس فلوينس من أكوان اجتماعية-احترافية مكاملة بمختلف المجالات ومنها: الكوميديا، والأزياء، والضيافة والرياضة، **أفاد فريق البحث من النادي**، كونه قريب جداً من فكرة النادي المنوي تأسيسه، بأخذ بعض الإرشادات حول عمل شبكة علاقات ما بينهم وبين الشركات، إضافة إلى ما يجب توافره في النادي.

<https://www.startupranking.com>

StartupRanking (بدء التشغيل) هو:

"منظمة ذات كفاءة عالية في الابتكار، وقاعدة تكنولوجية قوية ، والتي تمتلك هيئة التدريس نمواً

متسارعاً وتحافظ على استقلالها عبر الزمن. يجب أن يكون العمر الأقصى 10 أعوام"

ماذا تعني منظمة ذات كفاءة عالية في الابتكار؟

ويصف المنظمة التي تبتكر باستمرار ، فيما يتعلق بنماذج الأعمال التجارية ، والأدوات ، والهيكل

التنظيمي ، وكذلك الأفكار والمنتجات ، وبالتالي اتباع الربحية، وقابلية التوسع كأهداف.

ماذا تعني منظمة ذات قاعدة تكنولوجية قوية؟

ويصف المنظمة التي تدعم عمليات التكنولوجيا الرئيسة بشكل كبير من التكنولوجيا ، وفقاً للاتجاهات

الأخيرة في البرامج والأجهزة.

ماذا يعني الحفاظ على الاستقلال عبر الزمن؟

ويعني ذلك: أنه لا يجب أن تكون إحدى الشركات قد حصلت عليها من شركة أخرى، ولم تخضع

لإصدار عام أولي (IPO).

أفاد فريق البحث من موقع المنظمة، بأهم الخطوات التي يجب اتباعها عند إنشاء النادي، ورؤية أمثلة

على طريقة ابتكار المنظمة، فيما يتعلق بنماذج الأعمال التجارية ، والأدوات ، والهيكل التنظيمي ،

وكذلك الأفكار، والمنتجات.

<https://huntclub.co/>

موقع يتيح انضمام المؤثرين إليه، وعمل شبكة علاقات فيما بينهم، وبين الشركات العالمية، ويساعد الشركات في الوصول إليهم بسرعة، من خلال توصيل منصة الشبكة إلى الموقع، وسيتم إرسال أسماء أفضل الأشخاص المؤثرين لكل دور، ومجال بأسرع وقت.

أفاد فريق البحث من الموقع، بطريقة تشبيك العلاقات بين المؤثرين، والشركات، والمؤثرين فيما بينهم، وتوظيفها في الخطوات التي سيتم إتباعها خلال التخطيط لإنشاء النادي.

<http://www.gsfac.org/>

هو أقدم نادي دعاية مستمر في الغرب، يقوم على العمل كصوت موحد لمحترفي الإعلانات في المنطقة. يسعى لتشجيع، وتعزيز، وتطوير الحقيقة والصدق في الإعلانات ؛ لتوسيع المعرفة العامة بالخدمات الاجتماعية، والاقتصادية للإعلان ؛ لزيادة فهم، ومعرفة الإعلان بشكل عام، وتقديم المساعدة، والتشجيع لهؤلاء المؤثرين المهتمين بصناعة الإعلان، إضافة إلى توفير وسائل ملائمة يمكن من خلالها لمحترفي الإعلانات أن يلتقوا بالشبكة، ويكتشفوا تقنيات جديدة، ومحسنة في فن الإعلان وعلمه، **أفاد فريق البحث من النادي،** بأخذ أفكار للمواضيع التي يمكن طرحها، خلال الورشات الخاصة بالمؤثرين، والتي تتعلق بموضوع فن الإعلان وعلمه.

Credix

<http://dailyhive.com>

نادي خاص بالمؤثرين، ويتم استضافتهم للمشاركة في المعارض ، والترفيه الحي ، والتقييم الغني للفن ، والفكر ، والبرامج الثقافية وتذوق الطعام في النادي ، حيث تهدف إلى توحيد المجتمعات الإبداعية، والمبادرات في فانكوفر.

ومن ميزات النادي الرئيس:

- قاعة طعام منسقة تحتفل ببعض أفضل المطاعم في فانكوفر.
- مقهى الحرفيين.
- مكتب والاستوديو.
- مكتبة مليئة بالكتب المهمة.
- قاعة وقاعات العرض.
- غرف طعام خاصة وغرف اجتماعات.
- مساحات للأحداث، والفعاليات، والمناسبات.
- مرافق الأعمال المشتركة.

أفاد فريق البحث من موقع النادي، بتوظيف بعض ميزاته، من حيث التجهيز للمكان لإنشاء النادي.

Credix

<http://thesocialclub.co>

موقع خاص يعتقد أن مستقبل التسويق المؤثر يركز على الأصالة، والاتساق، والشفافية.

جاء الكثير من الإلهام للنادي الاجتماعي، من الخبرة الخاصة للقائمين به داخل هذه الصناعة. انطلاقاً من التسويق والخلفيات الرقمية، يركز في عمله على إقامة علاقة واسعة مع المؤثرين، والعلامات التجارية، ويقوم على جعل الحملات التسويقية المؤثرة أكثر فعالية وذات مغزى.

أفاد فريق البحث من الموقع، بأخذ فكرة لعنوان ورشة يمكن إقامتها للمؤثرين بكيفية جعل محتوهم أكثر فاعلية وذات مغزى، أوجه الشبه للمواقع المذكورة أعلاه:

جميعها تؤمن بأهمية عمل المؤثرين داخل المؤسسات المختلفة، فهي توظف قدرات ومواهب تلك الفئات في الترويج لخدماتها ومنتجاتها، وتركز على البراهين الثلاثة (وسائل الإقناع) في عملها، وهي Ethos (ترمز إلى الأخلاق والمبادئ)، Pathos (ترمز إلى العاطفة)، Logos (ترمز إلى المنطق)، حيث أنها توظف استخدام شخصيات مشهورة ومؤثرة في المجتمع فهي على علم بأن الجمهور المتلقي سيقوم بتقليد تلك الفئات.

أوجه الاختلاف للمواقع المذكورة أعلاه:

الفرق يكمن في أن النادي الخاص بنا يقوم بالأساس على مبدأ المسؤولية الاجتماعية، أكثر من كونه وسيلة للتسويق والإعلان، إضافة إلى أنه يسعى إلى تشبيك العلاقات ليس فقط بين المؤثرين، والشركات، وإنما سيشمل النادي على عدد من الإعلاميين، وكوادر العلاقات العامة، وموظفي السوشل ميديا.

وشمول النادي على مجموعة من الفعاليات، والأنشطة التي ستطبق على أرض الواقع، غير التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لتقريب الجمهور، وإعلامه بأننا سنسعى جاهدين في تحقيق جميع الأهداف المرجوة، والتي تعزز مبدأ حب العمل، وذلك من خلال تفعيل دور الأعضاء (المؤثرون، الإعلاميون، موظفي السوشل ميديا، وأخيراً كوادر علاقات عامة) في السعي إلى إنجاح مثل هذا النادي.

<https://www.frontrow.ae/>

تم إنشاء FrontRow من قبل مؤسسي وكالة Socialize.

على مر السنين ، تلقوا العديد من الطلبات من مئة علامة تجارية، أرادت العمل مع مؤثرين. سرعان ما أدركوا أن العثور على المؤثرين أثبت أنه صعب للغاية، وأدركوا أن الكثير من العلامات التجارية / الوكالات بحاجة إلى تشبيك علاقات مع المؤثرين، وإذا كان العثور عليهم صعباً ، فقد أصبح الحصول على معلومات الاتصال، والمعلومات المتعلقة بالأسعار أمراً مستحيلاً تقريباً.

وكان لديهم أيضاً مجموعة متفرقة من المؤثرين عبر جداول اكسل المختلفة، ولحاجتهم إلى مكان موحد يجمع بينهم لتسويق المحتوى أنشأوا متجراً خاصاً ، وضعوا قائمة من المؤثرين لعمل علاقة مع الكثير من الشركات.

وهذه القائمة تشمل أسماءهم، الإيميل الخاص بهم، وعدد المتابعين لكل شخصية.

أفاد فريق البحث من موقع المتجر، بالطريقة الصحيحة في وضع قائمة خاصة بالمؤثرين للموقع الخاص بالنادي.

أوجه الشبه: يعتبر المتجر الإلكتروني إحدى أدوات التسويق وعرض المنتج أو الخدمة المقدمة ، والشبه بين عملية التسويق في المتجر وعمل نادي العلاقات العامة أن يتكامل التسويق مع العلاقات العامة في جعل الشركة ومنتجاتها أكثر جذبا للناس.

فالعلاقات العامة تساعد إدارة التسويق لمعرفة ردة فعل الجمهور المستهدف عن قرارات الشركة المختلفة بما فيها القرارات التسويقية مثل الأسعار، شكل المنتج، وتساعد في تصحيح الأخطاء التسويقية.

أوجه الاختلاف: أن الوكالة تجمع بين المؤثرين، والشركات المختلفة لأهداف مادية، أي أنها تسعى فقط للتسويق وعرض خدماتها أو منتجاتها في غاية الربح، أما النادي Credix الخاص بنا، يسعى بجمع الشخصيات المؤثرة مختلفة المجال، مع الشركات المختلفة، لأهداف أخرى، ومنها: ربط تلك الفئات في مكان وزمان واحد، تستطيع من خلالها بناء علاقات جديدة في مجال عملها، وتوحيد جهودهم في عمل أنشطة خارجة عن المألوف، إضافة إلى التركيز على المسؤولية الاجتماعية، والمصلحة العامة في عملها، أكثر من كونهم أداة تستخدمها الشركات لترويج خدماتها أو منتجاتها، ويقوم النادي على توفير بعض الأنشطة، التي يمكن من خلالها، إفادة الفئات تلك من بعضهم بعضاً.

<http://www.socializeagency.com>

وكالة إعلانية مستقلة كاملة الخدمات، تجمع طاقماً من أكثر من خمسين شخصاً موهوباً.

تقوم على الاحتفاظ بالعملاء، والحملات الحائزة على الجوائز، والاهتمام باحتياجات العميل، وقد أكسبهم سمعة طيبة في خبرة الاتصالات الرقمية في مجموعة متنوعة من الصناعات.

يوجد على موقعها أيقونة خاصة بأعضائها وعملائها والخدمات التي تقوم بتقديمها.

أفاد فريق البحث من موقع الوكالة الإعلانية بالأساليب المتبعة للحفاظ على العملاء، وأخذ أفكار، حول الطريقة الصحيحة لإقامة حملة ذات محتوى قوي ومؤثر.

أوجه الشبه: هناك علاقة وثيقة بين الوكالة الإعلانية ونادي العلاقات العامة في سوق العمل، فكلاهما يهدف إلى الاتصال بالرأي العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه.

أوجه الاختلاف: الوكالة الإعلانية تهدف إلى الترويج للمنتج أو الخدمة لقاء مقابل مادي.

أما نادي العلاقات العامة الخاص بنا، يهدف إلى التعريف بالشخص، أو منتج أو خدمة الشركة، وتحسين صورته أمام الجمهور بأساليب أخرى، لا تعتمد على دفع مقابل مادي، إنما سيكون للعلاقات العامة في النادي، دوراً مغايراً للدور الاعلاني، فهدف إنشاء مثل هذا النادي، هو تعزيز العلاقات بين فئات محددة، ومقصودة، لتحقيق فوائد متبادلة من جهة، وخدمة المجتمع من جهة أخرى.

[/http://facebook.jawwal.ps/jawwal_club](http://facebook.jawwal.ps/jawwal_club)

موقع نادي جوال للإعلام الاجتماعي:

هو أول نادي في فلسطين، أنشأته شركة جوال، لتجمع بين مجموعة من ناشطي وسائل الإعلام الاجتماعية، والمهنيين، ومن يهتم بشبكات التواصل الاجتماعي، حيث أنه يهدف إلى مساعدة الأعضاء على تطوير تجاربهم، ومشاركتها في شبكات التواصل الاجتماعي، وتعزيز أدوارهم لتصبح أكثر فاعلية. **أفاد فريق البحث من موقع النادي**، أخذ أفكار حول كيفية الترويج للنادي والإعلان عنه للجماهير المختلفة، وكيفية إيصال رسائلنا بدون أي تشويش، إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار الطريقة الصحيحة في حال تسجيل أي عضو إلى النادي، وما هي الإجراءات التي يتم إتباعها.

أجه الشبه: أن النادي يشابه تماماً عمل النادي credix الخاص بنا، من حيث فكرة إنشاء أرضية مشتركة، ونرى أن كلاهما يركزان على مبدأ تطوير التجارب والخبرات للفئات تلك.

أوجه الاختلاف: أن النادي الخاص بنا، يقوم ليس فقط على جمع الأعضاء من فئة الناشطين في مواقع التواصل الاجتماعي، وإنما يركز على فئات أخرى، ومنها: الإعلاميين، وموظفو السوشال ميديا والعلاقات العامة في الشركات المختلفة.

وهذا ما يميز النادي، حيث أن أهميته ستضاعف أكثر فأكثر، وتأثيره سيصل إلى أكبر عدد من الجمهور، إضافة إلى أن نادي العلاقات العامة سيقوم بمبدأ حلقة الوصل بين الفئات تلك، للإفادة من بعضهم بعضاً.

الفصل الثاني : الإطار النظري

المحور الثاني : نظرية البحث.

نظرية الدراسة:

يستند فريق البحث في دراسته إلى نظرية التبادل، وذلك لملائمتها للدراسة، وتركز هذه النظرية على دراسة سلوك الافراد داخل المنظمة أو المؤسسة ودراسة الدوافع ، ومن اهم رواد تلك النظرية "بيتر بلاو" و "جورج هومانز" و "ريتشارد امرسون" وتؤكد هذه النظرية على ان البناء الاجتماعي يعد نتاجا للتبادل الاجتماعي بين الافراد ، كما ان عملية التبادل التي تتم بين الافراد والتنظيمات تحقق نوعا من التوازن بين المدخلات والمخرجات ، ويفترض ذلك المنظور ان الافراد يشكلون ويدعمون علاقاتهم . ويشير مفهوم " التبادل الاجتماعي " الى تلك العملية التي يتم من خلالها تبادل القيم الأفكار ، فالتبادل الاجتماعي ما هو الا طريقة لتدعيم العلاقات الاجتماعية بحيث يراعى كل طرف مطالب واحتياجات الطرف الاخر بهدف الوصول علاقات قوية مستقرة ، حيث يتم التفاعل بين الاشخاص من خلال الاستعانة بنماذج لتفهم وتقييم العلاقات داخل وخارج المؤسسة ، والافتراض

الرئيسي في هذه النظرية ان الحاجات والاهداف الخاصة هي المحرك الرئيسي للأفراد وذلك ما يسمى بالدافعية ، ويتم ذلك في اطار المصلحة الفردية ، إذ انه لا بد من الاشباع ، حين يحدث التفاعل بين الاشخاص وهو ما يترتب عليه العلاقات الاجتماعية. (كاروك، 2016)

إن النادي في عمله سيعتمد على جوانب هذه النظرية حيث أنها تحدد طبيعة العلاقة التي سوف تجمع بين فئات النادي المختلفة والتي سوف تركز على مبدأ الأخذ والعطاء ليحقق كل عضو منفعة شخصية لذاته ولغيره من الأعضاء وليحقق الأعضاء ككل منفعة عامة للمجتمع الفلسطيني.

الفصل الثاني : الإطار النظري.

المحور الثالث : العلاقات العامة، التأثير ونظرياته ، شركة الإتصالات الفلسطينية ، مواقع التواصل الإجتماعي.

العلاقات العامة:

ما هية العلاقات العامة وأهميتها ونشأتها

ما هية العلاقات العامة:

كثيراً ما يثار الجدل حول مفهوم العلاقات العامة فقد يتصور البعض أن مفهوم العلاقات العامة في النظام الرأسمالي يختلف عن مفهومها في النظام الاشتراكي، أو أن مفهومها في الدول النامية يختلف عن مفهومها في الدول المتقدمة، ويحدث الاختلاف في الواقع العملي حينما تعكس الأهداف فلسفة النظام الذي تعبر عنه، فالأهداف التي تحددها إدارة علاقات عامة في مؤسسة تسعى إلى الربح،

تختلف عن الأهداف التي تحددها إدارة علاقات عامة في مؤسسة أخرى، على الرغم من وجود بعض الأهداف المشتركة بينهما. (عجوة، 2001م، ص14).

على الرغم من أن أهمية العلاقات العامة لم تعد في حاجة إلى تأكيد بعد التطور الكبير الذي حققته منذ منتصف القرن العشرين، لا يزال مصطلح العلاقات العامة غامضاً لدى الكثير من الخبراء والممارسين، والمنظمات المختلفة. (حسين، علي، وآخرون، 1991، ص24).

ويوجد في كتب العلاقات العامة عدد وافر من تعريفات العلاقات العامة، وجميعها تؤكد أن العلاقات العامة وظيفة تهتم بعلاقة المؤسسات بالجمهور، كما تبرز أهمية الاهتمام بهذه العلاقة، وأكثر هذه التعريفات يتفق على أن وظيفة العلاقات العامة تشمل كل ما من شأنه التأثير في العلاقات بين المؤسسات والجمهور.

ولذلك فسوف نلاحظ تباين تلك التعريفات بحسب الرؤية، أو النظرة التي ينظر منها، أو بها كل كاتب لمفهوم العلاقات العامة.

فعلى سبيل المثال من التعريفات التي ركزت على الجانب الاتصالي للعلاقات العامة التعريف، الذي ينص على أن العلاقات العامة هي "الاتصال مع مختلف الجمهور بغرض الحصول على نتائج مرضية"، وتعريف آخر يقول: إن العلاقات العامة هي "الاتصال المخطط المقنع، المقصود به التأثير في الجمهور المهم"، وأما التعريفات التي ركزت على الجانب الاجتماعي، فمنها تعريف (كانفليد) الذي وصف العلاقات العامة بأنها: "الفلسفة الاجتماعية للإدارة، والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها، وسياستها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه" (العناد، 1993، ص18).

ومن التعريفات التي ركزت على الناحية التسويقية تعريف (دينيس)، الذي يرى أن العلاقات العامة هي "الاتصالات المكملة وحلقة الاتصال التسويقية مع العملاء الحاليين، والعملاء المرتقبين والمجتمع" (العناد، 1993، ص18).

أهمية العلاقات العامة والأسباب التي أدت إلى الاهتمام بها

تعتبر العلاقات العامة اليوم من أهم الجوانب التطبيقية لعلم الاجتماع الحديث، إذ أن تكيف الأفراد والجماعات مع الواقع الاجتماعي أمر بالغ الأهمية، وضرورة لا غنى عنها للصالح العام. والعلاقات العامة تؤدي دوراً مهماً في تحسين العلاقات بين المؤسسة وجمهورها سواء الداخلي أو الخارجي، وقد لمست المؤسسات أن العلاقات العامة هي السبيل لإيجاد التعاون الكامل بين المؤسسة والهيئة المحيطة بها من ناحية، وبين الأفراد والجماعات داخل المؤسسة نفسها.

أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة :

ومن أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة، ازدياد تشابك العلاقات في المجتمع الحديث، والتقدم الفني والتكنولوجي، وسرعة الانتقال والاتصال، التي أدت إلى توسيع نظام السوق، (والسوق هنا نعني بها سوق العمل وسوق الأفكار، أي أنه يتناول النواحي الفكرية والروحية إلى الجوانب المادية في المجتمع ، إضافة إلى انتشار الثقافة والتعليم بحيث أصبح لأدوات الإعلام سرعة الأداء، والتأثير بدرجة أقوى ، مما كان عليه الحال عندما كانت الأمية، والتخلف يغمان بقاع عديدة في العالم، إضافة إلى نمو العلاقات الإنسانية التي تتناول الإنسان ككائن حي، وأخيراً الاتجاه نحو المساواة في الحقوق والواجبات، وفي توافق المنفعة وتبادلها. (المصري، 1985، ص20).

كما أصبحت العلاقات العامة ضرورة لا غنى عنها للصالح العام، وأمرأً أكثر أهمية عما كان عليه الحال في الماضي ويرجع ذلك لأسباب عدة وهي:

ازدياد تشابك العلاقات في المجتمع المعاصر، ونمو العلوم الاجتماعية التي تتناول الإنسان وتهتم به، حيث أصبح قوة لا يستهان بها، وأصبحت منظمات الإدارة العامة في خدمته، إضافة إلى انتشار الثقافة والتعليم، بحيث أصبح لأجهزة الاتصال سريعة الأداء التأثير بدرجة أقوى مما كان عليه الحال عندما كانت الأمية والتخلف يعمران بقاع عديدة في العالم، وكبر حجم المنشآت الصناعية والتجارية وازدياد التنافس، والعاملين في المنشأة، وتنوع وسائل الإعلام والنشر. (علي وآخرون 1999م، ص357).

نشأة العلاقات العامة وتطورها.

لا يعتبر موضوع العلاقات العامة جديداً أو دخيلاً على أعمال المنشآت، فقد عرف الإنسان العلاقات ومارسها منذ القدم في الاتصال بمن حوله، دون أن يتبع أصولاً أو قواعد في سبيل ذلك، فقد عرفت معظم الحضارات القديمة في العراق ومصر واليونان، حيث كانت توجه الجهود لمعرفة الرأي العام والتأثير في الجماهير، فهو نشاط يهدف إلى ربط الدولة بجماهير الشعب بشتى وسائل الاتصال الفردي والجماعي.

فعند قيام الإمبراطوريات والحكومات القديمة ترعرعت ونمت العلاقات العامة بتطور التجمعات السكانية وقيام السلطات الروحية والمدنية في عهد الإمبراطوريات البابلية، والآشورية، والفرعونية والرومانية وغيرها، حيث صارت هذه السلطات طرفاً في التعامل مع المواطنين بأسلوب التوجيه، وإصدار القوانين، والأنظمة، والتعليمات التي تنظم العلاقات، والاتصالات بين المزارعين، وإرشادهم إلى كيفية زراعة

المحاصيل، كما حدث في وادي الرافدين، وكذلك الحال بالنسبة للأحكام والأخطار التي كانت تصدر من ملوك مصر الفرعونية القديمة للشعب والمصري لعرض منجزاتهم، وانتصاراتهم في حروبهم بقصد الترويح والدعاية وكسب الرأي العام لجانبهم.

ومن الجدير بالذكر أن الدعوة الإسلامية منذ نشأتها أفادت من وسائل الاتصال المختلفة حيث استخدم المسلمون الأوائل أنجح السبل في نشر الدعوة الإسلامية والتأثير في الجماهير عن طريق الخطابة، والحملات التجارية، والمؤتمرات، والمواسم خاصة موسم الحج، ويعتبر إنشاء ديوان الرسائل والبريد فيما بعد دليلاً على أهمية العلاقات العامة بالحضارة الإسلامية (عبد السلام ، 1996 ، ص10).

وقد تزايد الاهتمام بنشاط العلاقات العامة حديثاً خاصة في مجال الأعمال التجارية والصناعية وذلك بعد الحرب العالمية الأولى، كما أخذت المؤسسات الحكومية في مختلف دول العالم تنمو، فازدادت مسؤوليتها وتعددت الخدمات التي تقدمها، وكثرت أعداد الجماهير التي تقوم بخدمتها، إلى جانب أن وسائل الاتصال والإعلام قد شهدت تطورات مذهلة وسريعة أدت إلى تسهيل عمليات الاتصال بجماهير عريضة خلال وقت قصير. وقد أدركت المؤسسات سواء التجارية، أو الصناعية، أو الحكومية أهمية الرأي العام، وأهمية الاتصال به من خلال وسائل الاتصال الخاصة والعامة لنقل وجهة نظرها حول القضايا والمسائل، التي يهتم بها الرأي العام (العناد، 1993، ص13).

ونمت العلاقات العامة - كمفهوم إداري وكوظيفة- نمواً سريعاً في خلال الخمسين عاماً الماضية، وقد حدث هذا التطور نتيجة للتعدد المتزايد للمجتمع الحديث، وزيادة فهم دوافع الأفراد والجماعات ومطالبهم، وأصبح كسب تأييد الآخرين وتعاونهم وثقتهم عن طريق الإقناع جزءاً من العمل اليومي للمدير في أي

نوع من أنواع المنشآت، كما أصبحت العلاقات العامة تعبيراً شائعاً في اللغة والفكر (حسين وآخرون، 1991، ص23).

ولم يعد من الممكن إغفال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأي مؤسسة رغم اختلاف درجة الاهتمام بها، وإدراك مفهومها الحقيقي بين مؤسسة وأخرى، أو بين دولة وأخرى، وقد اعتمدت العلاقات العامة خلال مراحل التاريخ المختلفة على المهارة الشخصية لممارسيها والتي كانت تتجح حيناً وتقل حيناً آخر (عجوة، 2010، ص37).

وقد وضع (ايفي لي) الكثير من مبادئ العلاقات العامة حيث استخدم عبارات مستشار النشر، خبير النشر، حتى عام 1921م واستخدام لأول مرة تعبير العلاقات العامة في النشرة التي أصدرتها مساعدوه في ذلك العام تحت عنوان العلاقات العامة. (الدين ، خير ، توفي ، حسن ، 2011، ص37).

وقد كان للجهود الكبيرة التي بذلها (ايفي لي)، و(ادوارد بيرنيز)، و(جورج كريل)، و(كارل بوير)، (بول جاريت)، وغيرهم من الرواد الأوائل للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية خلال النصف الأول من القرن العشرين الأثر البالغ في إرساء قواعد العلاقات العامة. وقد انتقلت الدراسة العلمية للعلاقات العامة من أمريكا مع مطلع النصف الثاني من القرن العشرين إلى بعض الدول الأوروبية بدرجات متفاوتة، ثم انتقلت إلى بعض دول العالم في القارات الأخرى.

وأصبحت العلاقات العامة موضع دراسة في معظم جامعات أمريكا وأوروبا، كما أصبح ينظر إليها في الوقت الحاضر كسلاح من أقوى الأسلحة التي تستخدمها المنشآت في التأثير في جمهورها، وبخاصة بعد أن تحولت المفاهيم الخاصة بالمنشآت من نظام مغلق إلى نظام مفتوح بما يعنى أنها جزء من

البيئة التي تتواجد فيها، ولا يمكنها أن تعمل بمعزل عنها، ما يتعين عليها التعامل والاتصال بالأفراد والمنشآت كافة التي لها صلات وتعامل معها، والتي تؤثر وتتأثر بأعمالها واستراتيجياتها. (علي، وآخرون، 1999، ص355).

وقد تحولت وظيفة العلاقات العامة بالتدريج من الاقتصار على النشر والدعاية التي بدأت بها في أواخر القرن العشرين، لتتجاوز مجرد النشر، وتشارك في عمليات اتخاذ القرارات الإدارية، وتساهم في تشكيل سياسات المؤسسات، وأنظمتها، وبرامجها بما يخدم مصالح الجماهير التي تتعامل معها. (العناد، 1993، ص14).

وهكذا أصبحت العلاقات العامة همزة الوصل بين المنشآت والمتعاملين معها كافة معها التي تسعى إلى الاتصال بهم، لتعريفهم بنشاطاتها، وبرامجها، وخططها، ومنتجاتها، وخدماتها، إلى جانب دراسة انطباعاتهم عن تلك النشاطات، والمنتجات، والخدمات، والعمل على تحقيق الثقة المتبادلة، وترسيخ مكانة، وسمعة المنشآت في البيئة ما يحقق أهداف المنظمة التي تسعى لبلوغها.

وبذلك أصبحت العلاقات العامة ضرورة لبقاء أي مؤسسة أينما وجدت، ومهما كانت طبيعة نشاطها، فلم تعد العلاقات العامة تلك الوظيفة الكمالية، وإنما أصبحت ضرورة من ضرورات العصر، حيث أصبح تأييد الرأي العام، ودعم الجماهير الخاصة وتفهمها، التي تؤثر وتتأثر بما تقوم به المؤسسات من أنشطة أمراً لازماً، وبات كسب وتأييد ودعم وتعاطف هذه الجماهير هدفاً أساساً من أهداف المؤسسات على اختلاف أنواعها.

أهداف العلاقات العامة

حينما تقوم إدارة العلاقات العامة برسم أهدافها الخاصة بها، فإنها بطبيعة الحال تستعين بالأهداف الرئيسية للجهاز الحكومي ذاته، ولا يتوقف الأمر في ذلك على مجرد الاستعانة فحسب، بل إنها بعد تحديد الأهداف التي تريد تحقيقها وفق جدول زمني معين، تقوم بعرضها على الإدارة العليا لأخذ التوجيهات المناسبة حول الأهداف تلك، لتنفيذ المهم منها، والنظر فيما يستحق التنقيح أو التأجيل ليتم بذلك تحديد الأهداف بصورتها النهائية.

وبهذا تكون الإدارة العليا داعمة أساسية لأهداف العلاقات العامة وموجها لها، لتتمكن من تنفيذها على الوجه المطلوب والشكل الأمثل لما فيه مصلحة الجهاز. (البادي، محمد، 1998، ص35)

وبذلك تهدف العلاقات العامة إلى مجموعة من الأمور ممكن إجمالها يأتي :

تأسيس هوية للمؤسسة، أي التحديد، والتنظيم، والتعريف بالمؤسسة، من حيث المبدأ وطبيعة العمل، إضافة إلى تطوير إنتاج المؤسسة، وزيادة توزيعها، ومعالجة الأزمات المتعلقة بالمؤسسة الداخلية، والخارجية، والحيلولة دون حدوثها، وتسعى إلى تحقيق قبول إجتماعي للمؤسسة تجاه فكرتها، وخدمتها، وأسلوبها، وتحقيق شعبية، وسمعة طيبة للمؤسسة، من خلال الترويج لقيم معينة، وتعيين الكفاءات، أو التوصية للإدارة بالقرارات المتفقة مع مصلحة المؤسسة العليا. (البادي، محمد، 1998، ص35)

وظائف العلاقات العامة :

لم تلق وظيفة العلاقات العامة الإهتمام الكافي، إلا في النصف الثاني من القرن الماضي، وقبل ذلك كانت تمارس على أساس المهارة، بإعتبارها فناً يؤثر في الجماهير، أما بعد الحرب العالمية الثانية،

فقد تطورت إلى مهنة حديثة، ووظيفة إدارية، يقوم بها متخصصون في ذلك المجال ، ومن أهم وظائف، وأنشطة العلاقات العامة يأتي :

البحث : من أهم وظائف القائم على العلاقات العامة، إجراء الدراسات المرتبطة بقياس الاتجاهات، والرأي العام المتعلقة بالجمهور عموماً، الذي يتعامل مع المؤسسة، وهذه الوظيفة تهتم بدراسة الآراء والأذواق، ومختلف المتطلبات، التي تقدمها المؤسسة (أحمد ، 1983، ص18)

التخطيط : تعتبر عملية التخطيط من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسات، و مختلف الهيئات الإدارية الحديثة، حيث تقوم برسم السياسات، والإستراتيجيات قصيرة وطويلة المدى، إضافة إلى رسم البرامج الإعلامية، التي تهدف إلى تعريف، وترويج، وتسويق للمنتجات التي تنتجها (عبد الفتاح، الصحن، 2003، ص12).

التنسيق: يقوم خبراء العلاقات العامة بالتنسيق المستمر، سواء بين الوحدات التنظيمية داخل المؤسسة ذاتها، أو بين خبراء العلاقات العامة والجمهور الخارجي، أو بين الجمهور الداخلي والخارجي، بشكل يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، وتطبيق سياستها العامة. (عيسى، 1997، ص64) .

الإدارة: تتلخص هذه الوظيفة في مساعدة الوحدات، والإدارات، والأقسام داخل المؤسسة على أداء وظائفها تجاه جمهورها، ونحو المؤسسة ذاتها، من خلال تقديم الخدمات، والمعلومات اللازمة والكافية لها (عبد الفتاح، الصحن، 2003، ص12).

Credix

فهي مثلاً تساعد إدارة شؤون العاملين في إختيار الموظفين، والعمال، وتدريبهم، والنظر في وسائل تشجيعهم، وترقيتهم، وحل مشكلاتهم، وتسهل لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقة طيبة بالموزعين، والمستهلكين

الإنتاج: تساهم العلاقات العامة في عمليات الإنتاج بصورة مباشرة، وغير مباشرة، إضافة إلى الوظائف السابقة، فهي تعمل على زيادة الإنتاج، وتسويقه، ومعرفة البيانات اللازمة من مصادر الإنتاج.

كما تقوم العلاقات العامة بقسم متخصص، بتنظيم الحملات الإعلامية، والاتصال بوسائل الإتصال المختلفة، والمساهمة في إعداد النشرات المتعلقة بعمليات الإنتاج، وأهداف المؤسسة، وتنظيم الزيارات، والأبواب المفتوحة، والندوات، والمؤتمرات (عيسى، 1970، ص64).

الاتصال وإستراتيجية العلاقات العامة داخل المؤسسة:

العلاقات العامة ليست مجرد فلسفة اجتماعية تعبر عن السياسات والممارسات الإدارية من طرف المؤسسة، بل ينبغي أيضاً الإعلام عن هذه السياسات للجمهور، وذلك بإجراء البحوث العلمية لاستطلاع آراء الجماهير ومن ثم يسهل شرح القضايا المختلفة بين المؤسسة والجمهور المتلقي، وهذا من خلال اتجاهين مهمين:

الأول: يتمثل في الاتصال الصادر من المؤسسة إلى الجمهور، والذي يقوم على أساس إعلامهم بما تقدمه المؤسسة من منتجات مختلفة عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، ومن خلال عملية الإشهار.

والثاني يتمثل في الاتصال الصادر من المجتمع إلى المؤسسة، وذلك عند نقل آراء ووجهات نظر المجتمع في نشاطات المؤسسة.(الطوباسي ، عدنان ، 2005، ص19)

أهداف الإتصال بالجمهور الداخلي :

رفع الوعي بين القوة العاملة بأهمية دورهم في العمل وفي خدمة المجتمع، وإقناع العمال والإدارة أن مصالحهم مشتركة، وأن تعاونهم يزيد الأرباح ويرفع الأجور، إضافة إلى رفع معنوية الأفراد بما يزيد من نشاطهم، ويقلل الغياب واستهلاكهم للمواد الخام، وجذب الموظفين والعمال ذوي الخبرات للعمل بالشركة. (الطوباسي ، عدنان ، 2005، ص19).

أهمية الاتصال بالجمهور الداخلي :

الحاجة إلى إعلام أو إرشاد العمال، والموظفين من وقت لآخر، بالأهداف الجديدة التي تعمل من أجلها المؤسسة، والفلسفة التي تسير عليها، والإرتباط الوثيق والقوي بين كمية المعلومات، التي لدى الفرد عن الشركة، ودرجة إهتمامه بها وشعوره بالفخر للعمل فيها، إضافة إلى وجود ترابط قوي بين شعور العامل نحو الشركة التي يعمل بها، وبين معنوياته التي ترتبط إرتباطا وثيقا بحجم إنجازاته وإنتاجيته، وتعتبر تصرفات الموظف الذي يكون على دراية بالحقائق ، أكثر واقعية ونشاطا ، وأقرب إلى الواقع في مناقشة شروط العمل.(الجوهر، 2004، ص40)

العلاقات العامة والتأثير

تظهر أهمية العلاقات العامة في إحساس المنشأة بأهمية التأثير والاتصال الفعال الذي يجب أن تقوم به المنشأة مع الهيئات وال جماهير الخارجية لها كافه، ومن هذا المنطلق نسعى لتوضيح أهمية التأثير

الذي سيحدثه المؤثرون والإعلاميون وشخصيات العلاقات العامة في حال انضمامهم للنادي على مختلف مجالات عمل النادي، ومختلف الشرائح والمؤسسات المجتمعية التي سيتعامل معها المؤثرون في إطار عملهم بالنادي.

إن التأثير لا يحدث دفعة واحدة، بل يمر بمراحل عدة ابتداء بدور العلاقات العامة في إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمة والمنظمات الأخرى في المجتمع وأفراده تحقيقاً للصالح العام، و تعريف الجمهور بالمنظمة وبالخدمة أو السلعة التي تنتجها، ثم شرح سياسة المنظمة أي الجمهور بهدف قبولها والافتتاع بها.

التأثير في الآخرين، هو فن الإقناع، حيث يتم التأثير في قيم الشخص الآخر ومعتقداته، ومواقفه وسلوكه، ويشكل مفهوم التأثير مفتاح فهم عملية الإقناع، ففي الغالب نساوي بين عملية الإقناع والقوة. إن الإقناع يعادل بشكل أدق التأثير أكثر مما يعادل القوة، وتحاول أن تؤثر على جمهورك ليتبنى موقفك، وقد يكون لديك بعض القوة تجاه جمهورك، ولكن بالمقابل سيكون لديهم الحرية في رفض رسالتك. وفي كل الحالات، يستخدم المؤثر التأثير أكثر من استخدامه القوة كي يقنعك. (الدمهوري، 2009)

ويقول العلماء أن الاتصال يهدف إلى التأثير. وهذا الأمر ينطبق على الأفراد والجماعات والمؤسسات. والتأثير هو الركيزة الأساسية لعملية الاتصال، حيث أن العملية بحد ذاتها تتخذ أشكالاً مختلفة، وفي كل الأحوال فإن التأثير هو جوهر المسألة. لقد ابتكر الإنسان وسائل شتى للتأثير على الطرف الآخر،

وقد مثلت وسائل الاتصال البدائية، مثل: المنادي، والشعراء ، وغير ذلك من الوسائل، أدوات مهمة للتأثير على الأفراد الآخرين.

ويُعدّ المؤثرون اليوم هم الأكثر تفاعلاً وإثارةً ووصولاً إلى الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي، وليسوا

بحاجة إلى شهادات أو خبرات ، إنما هم بحاجة إلى صناعة محتوى جذاب على المنصات مثل " فيسبوك وتويتر وانستغرام ويوتيوب وغيرها.

وذكرت دراسة حديثة لشركة "أي ماركرتر" أن 84 بالمئة من شركات التسويق تخطط للإعلان عبر المشاهير في عالم التواصل الاجتماعي.

وتحافظ صحة وموثوقية المحتوى على مشاركة الجمهور حتى عندما يتعلق الأمر بمحتوى تسويقي يصنعه المؤثرون؛ فكسب الجمهور المشارك يكون أسهل حينئذ أمام العلامات التجارية، ومن ثم تحويلهم إلى مشترين.

ففي النادي سيستخدم المؤثرون كل نماذج التأثير للتأثير على الجماهير بمختلف احتياجاتهم ومتطلباتهم وصولاً إلى تحقيق الهدف من عملية التأثير والسعي نحو التغيير الإيجابي في المجتمع والمضي قدماً

نحو الأفضل

Credix

بعض من نماذج التأثير:

قام أستاذ الإدارة "تشارلز مارجرسون" بتحديد أربعة نماذج للمحادثة، تحدث حينما يحاول الناس التأثير على بعضهم البعض

نموذج الإقناع : يطابق الأستاذ "تشارلز" على أول هذه النماذج اسم نموذج الإقناع، وفيه يحاول أحد الطرفين إقناع الطرف الآخر بتبني أو الموافقة على موقفه.

نموذج التفاوض : إذا لم تستطع إقناع الطرف الآخر بقبول موقفك قبلاً كلياً يمكنك عندئذ أن تبدأ التفاوض والمعتاد في التفاوض أن يتنازل هذا الطرف قليلاً والطرف الآخر قليلاً، وهو ما يتسبب في إيجاد حل وسيط في نهاية المفاوضة.

عادة ما يكون محترفو الإقناع على أهبة للتفاوض حينما لا يفلح الإقناع بصورة مباشرة، كما أنه من العادة أن يشمل التعاون المستمر والعلاقات التي تهدف إلى كسب رضا كلا الطرفين أخذاً وعطاءً. (روبرت، 2010، ص50)

نموذج دلتا للتأثير في الآخرين

هناك مئات الطرق لعرض المعلومات على العملاء، الزبائن، العملاء المحتملين، والمشريين المحتملين، وحتى شركاء علاقاتنا الخاصة الجديدة ، ونموذج دلتا للتأثير هو واحد من أفضل 10 نماذج مفضلة لدى "كيفين هوجان" خبير التأثير ولغة الجسد، حيث يقول : إنني أسمية "نموذج دلتا" لأن كلمة دلتا تعني "صغير" أو "متزايد". وهذا النموذج لا بد من استخدامه من المؤثرين في النادي، ويجب معرفته بشكل جيد وسيتم ذلك عن طريق الدورات واللقاءات التدريبية التي ستقدم للمؤثرين في النادي؛ لتنمية ومعرفة كيفية توظيف مثل هذه النماذج للتأثير في جماهير النادي بشكل دقيق وواضح.

المباديء الخمسة للمودة لدى الأشخاص المؤثرين " قواعد نموذج دلّتا للتأثير في الآخرين " :

هذه المباديء الخمسة هي خطوط عمل عريضه، يجب على المؤثر تتبعها ومعرفتها بشكل جيد، ومن ثم دراسة كل منها بشكل مفصل، فكافة ما يرد في فنيات التأثير والإقناع وبناء المودة مع الآخرين في الغالب يأتي بعد النقاط تلك :

1- الشخص المؤثر يجب أن يتعاون بشكل متزامن مع العميل باستخدام أساليب المحاكاه، والإنعكاس، والمسايرة، والتوافق، وهذا سيتم من خلال تنظيم لقاءات دورية بين المؤثرين والمستفيدين من النادي سواء لقاءات افتراضية من خلال موقع النادي الإلكتروني، أو لقاءات مباشرة للإبقاء على تواصل، ومعرفة الحاجات والمتغيرات في السلوك بصورة سريعة تجعل من إمكانية التعديل والتغيير نحو الأفضل عملية سهلة نتائجها مضمونة النجاح.

2- الشخص المؤثر يظهر اهتماماً حقيقياً ومخلصاً وصادقاً بالعملاء، الزبائن، الشركاء المحتملين ، من خلال مشاركة المؤثر في مشكلة المستفيد ووضع نفسه في مكان الحدث وتبيان الكيفية التي سيتصرف عليها في حال تواجده في المكان الفعلي للحادثة، أي بمعنى عدم النظر إلى المشكلة والتعامل معها من خلال ورقة أو عقد أو حديث فضفاض، وإنما من خلال الزيارات الميدانية للمكان ، للأشخاص ، كل هذا يرفع من مستوى صدق المؤثر وجعله أكثر قرباً للعميل.

3- الأشخاص المؤثرون لديهم دائماً طريقة ما للتأكيد على أنهم في علاقة أو يسعون لبناء علاقة مودة مع الآخرين (العملاء، الشركاء، الأطراف الأخرى) ويستطيعون إيصال تلك الرسالة إليهم .

4- الأشخاص المؤثرون لديهم دائماً طرق يتعرفون بها على الشيء الأكثر أهمية بالنسبة إلى الطرف الآخر عملائهم، أو زبائنهم، أو شركائهم وعلاقاتهم الودية الجديدة المحتملة، من خلال التعرف المستمر من قبل المؤثرين في النادي على احتياجات المستفيدين بصورة دائمة ومتواصلة.

5- الأشخاص المؤثرون لديهم دائماً طرف يستطيعون من خلالها توجيه الأسئلة بطرق لطيفة إلى الآخرين لدراسة ومعرفة قيمهم، وأخلاقياتهم، واهتماماتهم، وما يفضلونه، ومن ثم يستطيعون استخدامها كسبل فعالة لتواصل فعال ومؤثر. (هوجان، 2006، ص 65)

النقاط الخمسة المذكورة يعتبرها كيفين هوجان نقاط رئيسة في عملية الإقناع أو التأثير في الآخرين، أو عمليات الترويج والمبيعات والعروض، وهذه النقاط سيتم التركيز على اتباعها من المؤثرين في النادي لجعل استمرارية العمل أكثر مرونة ومصداقية.

نبذه عن الاتصالات:

شركة الاتصالات الفلسطينية "بالتل" رائدة قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في فلسطين، التزمت "بالتل" على مدار الأعوام الماضية باعتماد أكثر التقنيات العالمية تطوراً ليتمتع مشتركوها بأفضل خدمات الاتصالات والرفاهية وأحدث المنتجات التكنولوجية ذات التقنية العالية وبأعلى معايير الجودة المعتمدة عالمياً، فهي المزود الرئيس لخطوط النت فائقة السرعة والهاتف الثابت وخدمات الاعمال والربط ونقل البيانات التي تمكّن مختلف قطاعات الاعمال في فلسطين من التواصل مع العالم ومع عملائها، وتقدم خدمات المبيعات بالجملة لكبرى الشركات العاملة في مجال الاتصالات، تمتد شبكة "بالتل" من رفح إلى جنين وتعتبر أساس البنية التحتية لقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في

فلسطين، وواصلت "بالتل" على مدار الأعوام الماضية بالاستثمار بشبكاتها، وتوسعتها بهدف إيصال خدماتها لكل بيت في فلسطين.

اعتمدت "بالتل" شعار "غير بكرة" كجزء من رؤيتها وانطلاقاً من إيمانها بأن التطوير مرتبط بالإبداع، وبأن التغيير هو أساس التطوير، ولدعوة الشباب للإبداع بفكرة، بفن، بحب البلد، بالعلم، بالتكنولوجيا وتغيير غدهم نحو الأفضل باستخدام الإنترنت.

دائرة الاتصالات التسويقية Marcom في "بالتل" :

هي إحدى دوائر الاتصالات التي تحتوي على قسم التسويق إضافة إلى قسم الاتصال Communication، ويرأسها إبراهيم خرمان مدير دائرة التسويق، ويحتوي قسم الاتصال الذي يرأسها أحمد السرعلي على عدة وحدات ومنها: وحدة الكتابة Copy write، وحدة الفعاليات والأنشطة Event Unit، وحدة التصميم Design Unit، وحدة وسائل الإعلام الاجتماعي Social media إضافة إلى فريق بالتل شباب .

ولكل وحدة من بينهم وظيفة خاصة بها، ويصب عملهم في القدرة على تشبيك العلاقات بين الشركة "بالتل"، والجمهور الداخلي والخارجي، وذلك من خلال الحملات التي تقوم بها، ومجموعة من الفعاليات والأنشطة المتنوعة، والتغطية الإعلامية الكاملة لما يتم تنفيذه.

وتعتبر وحدة الاتصال من أهم الوحدات في الشركة، وذلك لقدرتها على بناء ثقة وصورة نمطية إيجابية للجمهور الداخلي والخارجي عن الشركة، ويمكن القول: بأن الخدمات التي تقدمها جميعها تركز على

المصلحة العامة، ويسعون جاهدين في إرضاء العملاء، وانتماء جمهورهم الداخلي.(موقع شركة الاتصالات الإلكتروني)

وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين :

بحسب تقرير نشره موقع social studio لعام 2017 بخصوص السوشل ميديا في فلسطين فقد أظهر التقرير أن نسبة المتصلين بالإنترنت من إجمالي عدد السكان في فلسطين تصل إلى 79% (ينظر الملحق رقم 2)، أما بالنسبة لنسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين فقد كان استخدام موقع الفيس بوك في المرتبة الأعلى بنسبة 73%، من أصل نسبة عدد السكان في فلسطين ، وجاء في المرتبة الثانية موقع الانستغرام بنسبة 59%، أما في المرتبة الثالثة، فكان موقع السناپ شات بنسبة 34% (ينظر الملحق رقم 3)، وجاء في التقرير أيضاً أن ما نسبته 90% من المواطنين الفلسطينيين، يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للإطلاع على الأخبار والمستجدات اليومية (ينظر الملحق رقم 4) ، أما عن أعمار مستخدمي موقع الفيس بوك، فقد كانت الفئة العمرية 15-29 أكثر فئة عمرية تستخدم الفيس بوك بنسبة 65%، يليها الفئة العمرية من 30-60 بنسبة 35%، ثم الفئة العمرية أكثر من 60 عاماً بنسبة 14%، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية أقل من 14 سنة بنسبة 1% (ينظر الملحق رقم 5) ، ويبيّن التقرير أن ساعات الذروة لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيس، تبدأ من الساعة السادسة مساءً، وحتى العاشرة مساءً (الملحق رقم 6) ، وبالنسبة للمدن، فقد جاء قطاع غزة من حيث المستخدمين النشيطين على موقع الفيس بوك، في المرتبة الأولى شهرياً من أصل 500-600 ألف مستخدم، وجاءت مدينة القدس في المرتبة التالية لقطاع غزة بواقع 200-250 ألف مستخدم، وفي المرتبة الثالثة مدينة نابلس بواقع 150-200 ألف مستخدم، وجاءت

في المرتبة الخامسة محافظة الخليل بواقع 100-150 ألف مستخدم ، وفي المرتبة السادسة محافظتي رام الله والبييرة بواقع 100-150 ألف مستخدم، بالإضافة إلى محافظات أخرى كما هو موضح في (الملحق رقم 7)، كما وجاء في التقرير أن ما نسبته 51% من مستخدمي الفيس بوك في فلسطين، يستخدمونه للتسوق، أما باقي النسبة فلا تتسوق عبر الفيس بوك (الملحق رقم 8)، وبين التقرير أن نسبة عدد مستخدمي الفيس بوك من الذكور بلغت 54% في حين بلغت نسبة النساء 46% وذلك في الضفة الغربية مقابل 53% للذكور (الملحق رقم 9)، وعن دوافع استخدام السوشال ميديا في فلسطين بين التقرير أن ما نسبته 75% من المستخدمين، يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأصدقاء ، و 73% لمتابعة الأخبار، 52% لتعبئة وقت الفراغ، و 41% لأهداف العمل، و 40% لمشاهدة الفيديوهات، و 36% لمواكبة التطور (الملحق رقم 10)، وعن عدد معدل المتابعين لحسابات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي فقد بلغ مستوط عدد المتابعين للمؤثرين كأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي ما يقارب ال 200 ألف متابع على التويتر، و 190 ألف متابع على فيس بوك، و 150 ألف متابع على الانستغرام، و 133 ألف متابع على اليوتيوب، و 34 ألف متابع على السناپ شات (ملحق رقم 11).

وبين التقرير أن هناك تواجد كبير جداً للقطاعات الفلسطينية المختلفة على موقع الفيس بوك حيث وصلت نسبة تواجد أغلب القطاعات إلى 100%، مثل شركة الاتصالات، والجامعات والبنوك، والمؤسسات الاعلامية، وغيرها (ملحق رقم 12)، وبالنسبة لموقع انستغرام فقد كانت أعلى نسبة تواجد لشركات الاتصالات بنسبة 100%، تليها البنوك 80%، وشركات الانترنت 62%، وفي المرتبة الرابعة المؤسسات الاعلامية والجامعات بنسبة 56%، إضافة إلى نسب تواجد باقي القطاعات بالترتيب (

ملحق رقم 13)، أما موقع سناب شات فقد كانت أعلى نسبة تواجد كذلك لشركات الاتصالات بنسبة 100%، ثم شركات الانترنت بنسبة 46%، وفي المرتبة الثالثة شركات الصحة والجمال بنسبة 36%، إضافة إلى نسب تواجد باقي القطاعات بالترتيب (ملحق رقم 14)، وموقع تويتر كانت أعلى نسبة تواجد لشركات الاتصالات بنسبة 100%، ثم الجامعات بنسبة 94%، فالبنوك 93%، ثم المؤسسات الاعلامية بنسبة 81%، إضافة إلى نسب تواجد باقي القطاعات بالترتيب (ملحق رقم 15). (موقع سوشل ستوديو، 2017)

تحليل فريق البحث وما أفاده من التقرير:

مع التطور التكنولوجي أصبحت الإنترنت من أكثر الوسائل التكنولوجية المستعملة في العصر الحالي، لما له من فوائد مختلفة وعلى المجالات والمستويات كافة، حيث استطاعت هذه التقنية أن توحد العالم وأن تجعله متصلاً مع بعضه بعضاً ليل نهار؛ إذ إنه لا يوجد مكان بعيد بفضل هذه التقنية الرائعة، ومن هنا فقد سهّل انتقال المعلومات والأخبار بين مختلف أماكن العالم، وما نلاحظه أن عدد المتصلين بالإنترنت في فلسطين، إضافة إلى نسبة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي كبير جداً؛ دفع كثيراً من الشركات الآن باستثمار شبكات التواصل الاجتماعي بشكل فعال، يفضي إلى تسويق ناجح للمنتجات والأنشطة والخدمات، بحيث تشكل هذه الشبكات قاعدة تنطلق منها شركاتنا ومؤسساتنا في سبيل تحقيق أهدافها، وزيادة التواصل مع زبائنها وروادها، بشكل يساهم في تحقيق التنمية والتطور ومواكبة التكنولوجيا الحديثة، وهذا ما سيركز عليه النادي في خطته الإعلانية، وهو التركيز على التفاعل المستمر والفعال في مواقع التواصل الاجتماعي، عدا عن كونه مكان يجمع بين الشركات والمؤثرين وكوادر العلاقات العامة والإعلاميين. وتغطية جميع الأحداث ونشرها، والفعاليات، والأنشطة

الخاصة بالنادي من لجان مختصة (لجنة إعلامية، سوشل ميديا)، على مواقع التواصل الاجتماعي، وسيتم التركيز على موقع "الفيس بوك" أكثر من غيره باعتباره من أكثر المواقع استخداماً، وذلك لإستهداف أكبر قاعدة جماهيرية والوصول إليهم بسهولة، وإعلامهم برؤيتنا ورسالتنا التي يسعى من خلالها النادي إلى تحقيق أهدافه، وكما نعلم أن المؤثرين هم أكثر الشخصيات التي لديهم قاعدة جماهيرية كبيرة وواسعة على "السوشل ميديا"، فهذا سيعزز دور النادي في تحقيق أهدافه، من خلال استهداف هذه الفئات في أنشطته وفعالياته القريبة من الجمهور المستهدف، والتي تركز بالأساس على المصلحة العامة.

أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً من المؤثرون والإعلاميين وباقي أفراد الشعب في فلسطين بحسب تقرير موقع **socail studio**

1- الفيسبوك:

الفيس بوك موقع إلكتروني يُتيح التّواصل بين الأفراد والجماعات في أنحاء العالم كافة. أسّسه شاب يهودي أمريكي اسمه مارك زوكربيرغ، من مواليد أربعة وثمانين وتسعمئة وألف، وذلك عام 2004م. يُمكن من خلال "الفيس بوك" الحصول على صفحةٍ شخصيّةٍ ينشر فيها صاحبها ما يريد من صور وكتابات ومقاطع فيديو، كما يُمكنه إتاحة رؤية منشوراته للآخرين.

ومن أبرز السمات التي يتميز بها الموقع:

"wall" سمة لوحة الحائط

وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم تتيح لأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم

سمة "Pokes" سمة النكزة

التي تتيح لمستخدمين إرسال "نكزة" افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض (وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به).

وسمة "Photos" سمة الصور

التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع

سمة "Status" سمة الحالة

التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم كما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي

" Facebook Beacon " سمة فيسبوك سيكون

وهي عبارة عن مبادرة تسويقية تتيح لمواقع المختلفة الإعلان عن الأنشطة التي يقوم بها المستخدمون على ملفاتهم الشخصية في الفيس بوك في صورة إعلانات اجتماعية بهدف الترويج لمنتجات.

ويتم تحديث عدد كبير من الخدمات المقدمة من قبل الموقع للمستخدمين بشكل مستمر

خاصة بكل مستخدم ينشر فيها نصوص ورموز وصور أو مقاطع فيديو (شعبان، 2011)

2- يوتيوب:

موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي) بدل التنزيل (ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك.

أسسه في 14 فبراير سنة 2005م ثلاث موظفين سابقين من شركة باي بال هم تشاد هيرلي وستيف تشين وجاود كريم، في مدينة سان برونو، ويستخدم تقنية برنامج أدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة. ومحتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفاز، والموسيقى، وكذلك الفيديو المنتج من قبل الهواة، وغيرها .

كما يتيح لمستخدميه إمكانية الاستمتاع بمقاطع الفيديو والموسيقى التي يحونها وتحميل المحتوى الأصلي ومشاركته بكامله مع أصدقائهم وأفراد عائلتهم والعالم أجمع وذلك عبر الشبكة العنكبوتية.

ما يميز موقع اليوتيوب:

- يسهل موقع يوتيوب نشر ورفع مقاطع الفيديو من قبل الهواة والسياسيين والفنانين والكوميديين والمشاهير والإعلاميين ل يتيح للمستخدمين مشاهدة مقاطع متنوعة ومشاركتها مع الغير من خلال الموقع أو مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك حيث بالإمكان نشر رابط الفيديو على اليوتيوب وعرضه على موقع الفيس بوك.
- يقوم موقع يوتيوب بعرض مقاطع الفيديو بجودة عالية حيث يستخدم تقنية ادوب فلاش adobe flash ولكن ذلك يتطلب من المستخدمين تنزيل برامج أخرى خاص بمتصفح الانترنت حتى يتمكن من مشاهدة مقاطع الفيديو.
- ان استخدام خدمة يوتيوب للوصول إلى وسائل الإعلام هي رخيصة وسهلة.

- خدمات يوتيوب نظيفة وواضحة وسهلة الاستعمال والاشتراك
- يوتيوب لديه مجموعة واسعة من أشرطة الفيديو في مختلف الفئات .
- يمكن مستخدميه من عرض إبداعاتهم ومهارتهم ولهذا فائدة كبيرة عليهم حيث ستصل لعدد كبير من الأشخاص من مستخدمي الموقع .
- يمكنك التعرف على الناس من خلال يوتيوب .
- يمكنك التعلم من خلال يوتيوب والحصول على قدر كبير من المعلومات واعطاء المعلومات لكثير من الناس في فترة قصيرة من الوقت .
- يوفر المال والجهد : لا حاجة لطن من المعدات، والكمبيوتر، وأجهزة الفيديو، وميكروفون وبرامج تحرير الفيديو .
- يمكن مستخدميه من ربح المال وذلك اما بربط حساب ادسنس بقناة يوتيوب الخاص بك وبالأفلام الموجودة فيها او عبر اي عملية تسويق الكتروني اخرى .
- يمكن مستخدميه من إنشاء قناة خاصة بهم على الموقع وتحميل فيديوهات عليها والحصول على اعجابات ومتابعات لها.

3- الانستغرام

إنستغرام أو إنستغرام أو إنستجرام (بالإنجليزية: Instagram) هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضًا، وأطلق في أكتوبر عام 2010 ومستحوذ من فيسبوك منذ عام 2012، ويتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة إنستغرام نفسها.

وكان دعم "إنستغرام" في البداية على "الآي فون"، "الآي باد"، "الآي بود تاتش"، وامتد الآن ليشمل أغلب أجهزة الهاتف المحمول.

مميزات الانستغرام:

- يتميز بميزة تصوير مقاطع الفيديو ومشاركتها عبر التطبيق، من أجل منح المستخدمين المزيد من الخدمات والخيارات.
- يعتبر التطبيق من أفضل الوسائل التي تمنح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور ومقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها.
- يسمح انستغرام للمستخدمين للإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها، ما يزيد التفاعل بين المستخدمين.
- يتميز تطبيق انستغرام أيضا بأنه يمنح للمستخدمين إمكانية رفع عدد لا نهائي من الصور.
- يعتمد تطبيق انستغرام بشكل أساسي على فكرة التتبع، حيث يقوم المستخدم بتتبع الأشخاص الذين يعجب بصورهم، وستصله تلقائيا كافة صورهم التي يقومون برفعها عبر التطبيق للإطلاع عليها.
- يعتبر انستغرام التطبيق المثالي لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، لأنه يعمل بكفاءة وفاعلية على كافة أنظمة تشغيل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، فضلا عن الحواسيب المكتبية.
- يسمح التطبيق للمستخدمين بمشاركة الصور عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وتمبلر.

- يتيح إنستقرام أيضا للمستخدمين تعديل الصور حيث يحتوي على العديد من الفلاتر والأدوات التي تسمح بتعديل الصور وإضافة التأثيرات عليها، يحتوي التطبيق أيضا على أدوات لتعديل الفيديو.
 - يحتوي تطبيق إنستقرام على خيار يُمكن المستخدم من حجب البومات معينة وجعلها خاصة لمن يرغب بإعطائه إمكانية الاطلاع على الصور.
 - يمنح التطبيق للمستخدمين إمكانية التبليغ عن التطبيقات المسيئة عن طريق خيار Flag comment.
 - يمتلك تطبيق إنستقرام تصميم فريد ومميز، يضمن سهولة الاستخدام. حصل التطبيق عام 2011 على جائزة أحسن تطبيق.
 - ميزة "قصص" لمنافسة سناب شات
- أطلقت إنستغرام ميزة تحمل اسم Stories (قصص) وهي مخصصة لمشاركة لحظات يوم المستخدم بالفيديو والصور مع متابعيه في إنستغرام دون أن تبقى في ملف المستخدم الشخصي، وتشبه هذه الميزة إلى حدٍ ما ما هو موجود في سناب شات صور وفيديو مع رموز وأدوات كثيرة للكتابة عليها وتخفي بعد 24 ساعة مع إمكانية حفظ القصة قبل أو بعد النشر.

4- سناب شات:

سناب شات (بالإنجليزية: Snapchat)

هو تطبيق تواصل اجتماعي لتسجيل، وبث، ومشاركة الرسائل المصورة، وضعها إيفان شبيغل وروبرت مورفي، ثم طالبة جامعة ستانفورد . عن طريق التطبيق، يمكن للمستخدمين التقاط الصور،

وتسجيل الفيديو، وإضافة نص ورسومات، وإرسالها إلى قائمة التحكم من المتلقين. ومن المعروف أن هذه الصور ومقاطع الفيديو المرسله على أنها "لقطات". يعين المستخدمين مهلة زمنية لعرض لقطاتهم من ثانية واحدة إلى 10 ثواني، وبعد ذلك سوف يتم حذف الرسائل من جهاز المستلم وتحذف من الخوادم الخاصة بسناب شات، أيضًا لكن تم برمجة بعض التطبيقات التي تقوم بحفظ الفيديو المعروض عن طريق مبدأ بسيط وهو اختراق سناب شات بطريقة بسيطة بشكل متكرر. تعرض التطبيق لمحاولات استحواذ من عدة شركات. يتميز باللون الاصفر في كافة اعلاناته ودعاياته.

مميزات السناب شات

- يوفر تطبيق سناب شات لمستخدميه تبادل الرسائل بطريقة تحمي خصوصيتهم، حيث إن الرسائل لا تظهر أكثر من 10 ثواني للشخص المستقبل وبعد ذلك تختفي ويتم حذفها نهائيا، ولا يمكن للمستقبل إعادة مشاهدة الرسالة مرة أخرى، ولكن التحديث الجديد لسناب شات على نظام iOS يتميز بإعادة الرسالة وإمكانية مشاهدتها مرة أخرى، حيث أصبح هذا التطبيق يمكّن مستخدميه على أجهزة أبل الذكية من مشاهدة رسالة واحدة فقط يوميا من الرسائل الواردة مرة أخرى وبعد ذلك يقوم خادم سناب شات بمسحها.

- يتصف التطبيق بميزة المرشحات الذكية التي تجعل المستخدم قادر على وضع درجة الحرارة الحالية على الصور التي يقوم بإرسالها لأصدقائه.

- إن التطبيق به ميزة المرشحات البصرية التي تضيف مؤثرات على الصور، بالإضافة إلى إمكانية كتابة تعليق على الصور المرسله وكذلك إمكانية تفعيل الفلاش الضوئي خاصة في الصور التي تم التقاطها من خلال الكاميرا الأمامية.

- إن تطبيق سناب شات يتميز بإمكانية تحديد وقت معين لأصدقائك لمشاهدة الصورة التي قمت بإرسالها وبعد انتهاء هذا الوقت يتم مسح تلك الصورة وحذفها بشكل نهائي.

5- موقع التويتر

تويتر (بالإنجليزية: Twitter)

أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، اطلق للمستخدمين في أكتوبر 2006، ويقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال «تغريدات» من شأنها تلقي إعجاب المغردين الآخرين، بحد أقصى 280 حرفاً للرسالة الواحدة. وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل "الفيس بوك".

وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم. ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحاتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني.

مميزات الموقع:

- يسهل تويتر twitter عملية نشر أفكار المستخدم والأخبار المختلفة بشكل سريع، حيث إنه بمجرد قيام المستخدم بإنشاء حساب علي تويتر twitter يقوم بتسجيل الدخول، وتدوين كل ما يجول في ذهنه وذلك في حدود 140 حرفاً، وذلك يجبر المستخدم على الدخول في صلب الموضوع، أو الخبر بعيداً

عن كثرة الكلام والثرثرة، فيقوم بتوصيل فكرته بشكل موجز ومفيد. ويمكن الوصول للموضوع من خلال الملايين من مستخدمي الموقع بطريقة سريعة ومشاركته مع الآخرين والتعليق عليه أيضا بكل سهولة، وأيضاً سهولة إنشاء التغريدات، لأنه بينما تقوم العديد من المواقع بمشاركة ارتباطات إلى محتوى أطول وأكبر، فإن تغريدة بسيطة تستغرق أقل من دقيقة لكتابتها وإرسالها، ويمكن أن تكون فعالة جداً.

• يعد موقع تويتر twitter أكثر احترافية واختصاصاً عن غيره من مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للمستخدم نشر أخبار، وأفكار، وتعليقات في شتي المجالات وأيضاً البحث عما يهمه من موضوعات تمس أفكاره بطريقة سهلة وبسيطة.

• ويتميز تويتر twitter أيضاً بسهولة استخدامه، حيث يمكن للمستخدم الوصول لأخبار أي شخصية أو أي مكان في العالم من خلال خاصية البحث ، search ثم الضغط علي زر تتبع follow لهذه الصفحة ومن خلال ذلك يمكن للمستخدم، متابعة التحديثات علي الصفحة التي قام بمتابعتها.

• يتميز تويتر twitter أيضاً بنظام حماية للمستخدم وذلك يتم الوصول له من خلال قائمه الضبط خاصة protect my tweets حماية تغريداتي، ومنها يقوم المستخدم بحماية تحديثاته من جميع مستخدمي تويتر twitter، ويمكن للمستخدمين إرسال طلب متابعة للصفحة، وهنا تأتي حرية المستخدم في الموافقة أو الرفض.

• تويتر منصة ضخمة. حتى لو كنت من الأعمال الصغيرة المتخصصة والفريدة جداً، فإن تويتر هو كبير بما يكفي كي يمكن مستخدميه من أن يجدو جمهوراً لتخصص عملهم.

- كل تويت يذهب لمتابعي المستخدم. في "الفيس بوك"، كل إجراء يقوم به المستخدم يراه فقط بعض المعجبين به بسبب طريقة عمل "الفيس بوك". على "تويتر"، ما لم يغرد المستخدم مباشرة إلى شخص ما، كل تغريداته تذهب إلى كل أتباعه.
- إمكانية عمل follow لصفحة شخص مؤثر، أو مشهور على موقع تويتر، والإطلاع على التغريدات التي ينشرها.
- يتيح تويتر لمستخدميه إمكانية الحصول على صفحة خاصة على شكل twitter.com/username ، وهو الأمر الذي يسهل كثيرا إيجاد صفحة ما والوصول إليها.

الفصل الثالث: الإطار العملي

المحور الأول (نادي العلاقات العامة Credix)

فكرة النادي:

تقوم فكرة النادي على ضم شخصيات العلاقات العامة المرموقة في الشركات، والمؤسسات الفلسطينية المختلفة، إضافة إلى المؤثرين الفلسطينيين على مواقع التواصل الاجتماعي والاعلاميين البارزين، وجمعهم في مكان وزمان واحد على أرض الواقع، و في العالم الافتراضي على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث سيحقق النادي الاتصال التفاعلي بين الفئات الموضحة وذلك من خلال الأنشطة التي سيطرحها، على أن يكون هدف هذا الإتصال تحقيق المنفعة المتبادلة لكل فئة من الفئات، وكانت الحاجة من الخروج بهذه الفكرة وإنشاء مثل هذا النادي هو العشوائية التي تعمل بها العلاقات العامة الظاهرة حديثاً في فلسطين، وعدم وجود كيان يجمعها وينظم عملها، إضافة إلى حاجتها للتقرب من

المؤثرين المختلفين لإستثمارهم في الحملات والأنشطة التي تنفذها شركاتهم التي يمثلونها حيث أن طريقة تواصل الشركات التجارية، مع المستهلكين قد تغيرت كثيرا عبر السنين الماضية، وأصبح التسويق الالكتروني مع مساعدة مؤثري التواصل الاجتماعي في هذه الأيام طريقة شائعة تستعملها معظم الشركات التجارية، لان لهؤلاء المؤثرين القدرة على تعزيز العلامة التجارية من خلال مشاركة محتواها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، وتتأثر نتيجة هذا التسويق أو التوزيع للمنتج بكثير من الجوانب المختلفة، لذلك وإن عملية إيجاد المؤثر الأفضل لتحقيق اهداف الشركة والوصول للنتيجة المناسبة هي تحدٍ بالنسبة للكثير من الشركات نظراً لعدد المؤثرين الكبير، وبهذا فإن تواجد ممثلي الشركات من شخصيات العلاقات العامة في النادي سيمكنهم من التقرب من المؤثرين المختلفين، وبالتالي إختيار المؤثر المناسب من الخيارات المتاحة، أما بالنسبة لكل من فئة الإعلاميين والمؤثرين فإن حاجتهم من النادي تكمن في ضرورة وجود جهة توجه عملهم وتوحد جهودهم لتزيد من تأثيرهم ومتابعيهم على مختلف مواقع التواصل الإجتماعي إضافة إلى حاجة المجتمع وأفراده لمثل هذه الفئات المؤثرة لإحداث عملية التنمية الإجتماعية والتغيير الإيجابي ولدعم مختلف فئات الشعب الفلسطيني وأفراده.

أسم النادي :

نادي كريدكس (Credix Club)

كلمة Credix هي: مزيج من الأحرف الأولى للكلمات الدالة على شعار النادي (Slogan).

شعار النادي (logo): (ملحق رقم 16)

Creative, different, out of the box

Creative: أي التفاعل والإبداع بين الأعضاء في النادي.

Different: الاختلاف الإيجابي في المهارات والخبرات بين الأعضاء، يقود إلى سعيهم في استثمار

تلك الخبرات المختلفة للتميز في أنشطة النادي وتحقيق أهدافه.

out of the box: الأسلوب المتبع في النادي الخارج عن المألوف.

Slogan (معلق رقم 17)

المكان المقترح للنادي:

في شركة الاتصالات الفلسطينية "بالتل" - نابلس، تخصيص طابق كامل، وتجهيزه بالمعدات والأجهزة اللازمة لأنشطة النادي.

الإشراف على النادي:

في حال تطبيق المشروع ستشرف شركة الاتصالات الفلسطينية على النادي وذلك في إدارته وتمويله بالإضافة إلى إمكانية الحصول على تمويل من الأعضاء.

سبب إختيار شركة الاتصالات:

تعد شركة الاتصالات من أكبر الشركات الفلسطينية، ويوجد لديها جهاز علاقات عامة متكامل قادر على إدارة النادي، إضافة إلى رأس المال الضخم للشركة، كما أن للشركة علاقات واسعة مع عدد كبير

من الإعلاميين، والمؤثرين، وشخصيات العلاقات العامة، ما يسهل عملية التواصل مع الفئات، وإقناعهم بالإنضمام للنادي.

الفائدة التي ستحققها شركة الاتصالات من إشرافها على النادي:

- 1- تحسين وتعزيز صورة الشركة أمام المؤثرين الذين سيتواجدون بالنادي، ما يؤدي إلى ثناء ومدح الشركة على صفحاتهم الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- تحسين صورة الشركة أمام شخصيات العلاقات العامة الممثلة للشركات المختلفة، وإمكانية تحقيق تعاون بين شركة الاتصالات والشركات الأخرى.
- 3- التقرب من المؤثرين في النادي لتحقيق تعاون معهم في الحملات، والأنشطة التي ستطلقها شركة الاتصالات.
- 4- تسويق للشركة في كل نشاط / حملة سيقوم بها النادي، ذلك لأن جزءاً من دعم الأنشطة سيكون من شركة الاتصالات.
- 5- توثيق العلاقة مع الإعلاميين في النادي، والتنسيق عند نشر أي أخبار تخص النادي وشركة الاتصالات الفلسطينية "بالتل".
- 6- تعزيز علاقة أعضاء النادي بالشركة، حيث أنها لا تقتصر فقط في إطار العمل، بل تمتد لتشمل علاقات أخرى، مثل: المشاركة في المناسبات للأعضاء.
- 7- تحسين علاقة شركة الاتصالات الفلسطينية، مع جمهورها الخارجي من خلال تعزيز دورها في المسؤولية الاجتماعية بالأنشطة التي سينفذها النادي.

أعضاء الذي سيضمهم النادي:

الشخصيات الأكثر تأثيراً على مواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً: المصورون: سيضم النادي المصورين الأكثر شهرة وخبرة وحرفية على المستوى المحلي الفلسطيني، وبناءً على الجوائز التي نالوها جراء مشاركتهم في مسابقات تصوير محلية أو دولية، كما سيتم إختيارهم بناءً على القاعدة الجماهيرية الكبيرة لهم على صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي.

ما الفائدة التي سيحققونها جراء انضمامهم للنادي؟

1- تشبيك علاقات جديدة وتوسعة النشاطات من خلال التعاقد مع كوارر العلاقات العامة الممثلة للشركات المعلنه في النادي، مما قد ينجم عنها منفعة متبادلة للجهتين، بالنسبة للمصورين ستكون الفائدة عن طريق العمل مع هذه الشركات من خلال تصوير موادها الإعلامية كإعلانات مصورة لمنتجاتها وخدماتها مما ينجم عن ذلك تحقيق منفعة مادية لهم، أما بالنسبة للشركات فالتعامل مع المصور المحترف سيخلق لها محتوى إعلامياً متقناً يظهر لجمهورها بطريقة إبداعية غير تقليدية.

2- الميزة في تواجد المصورين في النادي: توسيع شبكتهم الاجتماعية أي إمكانية الوصول إلى مصورين معروفين ومهرة في عالم التصوير، مجتمعين في مكان واحد، واختيار الأنسب منهم من جهة الشركات.

3- بناء علاقات مع الشخصيات المؤثرة المختلفة التي ستواجد في النادي سواءً من فئة المصورين أو من فئات أخرى، إضافة إلى إقامة علاقات مع الإعلاميين وكوارر العلاقات العامة وينجم عن هذه العلاقات تسويق المصور لنفسه بين الفئات تلك، مما ينجم عن ذلك فرص عمل مستقبلية.

4- الاستفادة من الخبرات المتواجدة في النادي وخاصة في موضوع إدارة الصفحة الخاصة للمؤثر على منصات التواصل الاجتماعي، مما ينجم عنه زيادة في القاعدة الجماهيرية والتفاعلية في صفحته في مواقع التواصل الاجتماعي.

ما الفائدة التي ستضيفها هذه الفئة للنادي ولباقي الأعضاء المتواجدين فيه؟

- 1- إعطاء دورات تصوير للأعضاء الراغبين في زيادة خبرتهم في مجال التصوير.
- 2- تصوير الأحداث التي سينظمها النادي (الاجتماعات، والفعاليات، والدورات تدريبية، والمعارض، والمؤتمرات الخ..)، وتزويد لجنة مواقع التواصل الاجتماعي في النادي بالمواد الإعلامية لرفعها على صفحة النادي ليتمكن بقية الاعضاء من رؤيتها، وخاصة ممن لم يتمكنوا من الحضور، وأيضاً ليراهها الجمهور المتابع للنادي.
- 3- إقامة فعاليات خاصة بهم بإسم النادي (معارض صور، ومسابقات فوتوغرافية ، وجولات سياحية للأماكن الأثرية، أو الطبيعية للاستمتاع بتصوير معالمها لأعضاء النادي).

ثانياً: فئة الكوميديين: سيعمل النادي الكوميديين الأكثر تأثيراً في مجال الفكاهة على المستوى المحلي الفلسطيني مثل: مقدمو برامج أو مسلسلات كوميدية تحظى بمتابعة عدد كبير من المشاهدين الفلسطينيين، كما سيتم إختيارهم بناءً على القاعدة الجماهيرية الكبيرة لهم على صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي.

Credix

ما الفائدة التي سيحققونها من انضمامهم للنادي؟

- 1- تشبيك علاقاتهم مع المؤثرين الآخرين المتواجدين في النادي، (التسويق لأنفسهم بين المؤثرين والأعضاء الآخرين المتواجدين في النادي).
- 2- إتساع القاعدة الجماهيرية لهم، من خلال المشاركة في أنشطة وفعاليات النادي، التي تستهدف الجمهور الخارجي للنادي.
- 3- زيادة فرص العمل من خلال تواجدهم المستمر مع شخصيات علاقات عامة، ممثلة للشركات التي ستتواجد في النادي.
- 4- زيادة ثقة متابعيهم من خلال المشاركة في الأنشطة التي لها علاقة بالمسؤولية الاجتماعية.
- 5- عمل دورات من قبل خبراء متخصصين في مجال التمثيل، والكوميديا.

ما الفائدة التي ستضيفها هذه الفئة للنادي ولباقي الأعضاء المتواجدين فيه؟

- 1- عمل أنشطة كوميدية داخلية للترفيه عن أعضاء النادي، وخارجية للمجتمع المحلي.
- 2- المشاركة في فيديوهات تشير إلى المسؤولية الاجتماعية للنادي، وتوعية للجمهور بطريقة كوميدية حيث أنها طريقة جيدة لا يصلح فكرة للجمهور.
- 3- إعطاء دورات للأفراد عن لغة الجسد، وكيف تكون شخصية محبوبة قريبة من الجمهور.

ثالثاً: فئة أخصائي مواقع التواصل الاجتماعي: مجموعة من الأشخاص لديهم مهارة في التحليل والتعامل مع مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، سيتم اختيارهم بناءً على مهاراتهم في هذا المجال، وإمكانية تقديم وتوفير تقارير عن المواقع

ما الفائدة التي سيحققونها من انضمامهم للنادي؟

- 1- تشبيك علاقاتهم مع الاعضاء المتواجدين في النادي.
- 2- العمل مع شركات في النادي يحتاجون لخصائي مواقع التواصل الاجتماعي، يقدم لهم النصائح والتقارير بخصوص كيفية ادارة الصفحات الخاصة بالشركة على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- إتساع القاعدة الجماهيرية لهم، من خلال المشاركة في أنشطة النادي وفعالياته.
- 4- تنظيم دورات لهم تقدمها شخصيات خارجية ذات علاقة بمجال السوشال ميديا، وما ينجم عن ذلك من الاستفادة من الخبرات من قبل هؤلاء الاشخاص.

ما الفائدة التي ستضيفها هذه الفئة للنادي ولباقي الاعضاء المتواجدين فيه؟

- 1- تقديم دورات للاعضاء (المؤثرين، وللاعلاميين، وشخصيات العلاقات العامة) في كيفية إدارة الصفحات الخاصة بهم، ولشركاتهم على السوشال ميديا، والتعامل مع الجمهور والنصائح؛ لزيادة أعداد متابعيهم وتفاعلهم
- 2- تزويد النادي بتقارير شهرية، أو سنوية عن السوشال ميديا، وعن صفحات كل المؤثرين، والإعلاميين المتواجدون فيه من حيث التفاعل، وعدد المتابعين لكل منهم.
- 3- متابعة صفحات النادي في مواقع التواصل الاجتماعي، وتقديم النصائح، وملاحظة الأخطاء، أو التحسينات الممكن إدخالها في هذه الصفحات.

رابعاً: فئة الإعلاميين: مجموعة من الشخصيات التي تعمل في مجال الإعلام سواء أكانوا مقدمي برامج، أو رؤساء تحرير، أو مذيعين ، أو مراسلين ، ممن يحظون بشهرة على المستوى المحلي الفلسطيني ، ويتمتعون بنسبة متابعة عالية على مواقع التواصل الاجتماعي.

ما الفائدة التي سيحققونها من انضمامهم للنادي؟

- 1- تشبيك علاقاتهم مع الاعضاء المتواجدين في النادي.
- 2- إتساع القاعدة الجماهيرية لهم من خلال المشاركة في أنشطة النادي وفعالياته.
- 3- تنظيم دورات لهم تقدمها شخصيات خارجية ذات علاقة بمجال الإعلام، سواء التقليدي، أو الإعلام الاجتماعي.
- 4- الاستفادة من اخصائي السوشل ميديا الموجودين؛ للإفادة من نصائحهم بخصوص تفعيل دور الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي، والوصول إلى أعداد كبيرة من الجمهور، وتزويدهم بآخر المستجدات والأخبار.

ما الفائدة التي ستضيفها هذه الفئة للنادي ولباقي الاعضاء المتواجدين فيه؟

- 1- إعطاء دورات بخصوص الكتابة الابداعية والجيدة والتي تؤثر في الجمهور وذلك للاعضاء المؤثرين ولشخصيات العلاقات العامة.
- 2- التسويق للنادي من خلال القنوات الاعلامية التي يعملون بها، كونهم ممثلين عن جهات اعلامية ينتسبون اليها.

3- إمكانية تخصيص جزء من برامجهم الإذاعية، أو التلفزيونية في التعريف عن النادي ، أو الحديث عن آخر أنشطته وفعالياته للمجتمع، أو غيرها ، وكتابة أخبار عن النادي على الصحف، أو المواقع الإخبارية التي يعمل بها الإعلاميون الذين سينضمون للنادي، مما يدفعهم على ذلك، هو برامج المسؤولية الاجتماعية التي سيقوم بها النادي، أو غيرها من الفعاليات التي تستهدف فئة الشباب وغيرها.

خامساً: فئة شخصيات العلاقات العامة:

هم الشخصيات المتخصصة في العلاقات العامة والتي تحظى بمنصب جيد في شركات معروفة سواء أكانت خاصة كالبنوك، وشركات ال event ، وشركات الاتصالات (بالتل ، جوال)، أم مؤسسات عامة، كالمحافظات، والجمعيات، والمراكز، والجامعات، وغيرها.

ما الفائدة التي سيحققونها من انضمامهم للنادي سواء أكانت لأنفسهم، أم للشركات التي يمثلونها؟

1- تشبيك العلاقة مع فئة المؤثرين للإفادة منهم في توقيع عقود عمل معهم، واستثمارهم في الحملات، والفيديوهات، والأحداث التي تقيمها الشركات التي تمثلها شخصيات العلاقات العامة.

2- تشبيك العلاقة مع الإعلاميين؛ لنشر أخبار عن الشركات التي يعمل بها شخصيات العلاقات العامة، أو في حالة حدوث أزمة في الشركة، يجب أن تكون العلاقات جيدة مع وسائل الإعلام لتفادي تفاقم الأزمة.

3- توقيع عقود بين الشركات التي تمثلها شخصيات العلاقات العامة، والمصورون؛ للإفادة منهم في تصوير أحداث، أو فيديوهات التي تنظمها شركاتهم.

4- توطيد العلاقة مع فئة الكوميدين، لإستثمارهم في الدعايات أو الترويج للمنتجات، واستثمار المتابعين لهم ، واستثمارهم في حملات توعية باسم الشركات، وحل الأزمات.

5- الإفادة من نصائح أخصائي السوشال ميديا، والدورات حول الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى تقارير السوشال ميديا التي يقدمونها.

6- أن يقوموا برفع مستوى الوعي لدى الشركات حول أهمية المؤثرين.

7- تسويق العلامة التجارية (Brand)، وجميع الخدمات أو المنتجات التي تقدمها الشركات التي يمثلونها.

ما الفائدة التي ستضيفها هذه الفئة للنادي ولباقي الاعضاء المتواجدين فيه؟

1- تقديم خبراتهم من خلال دورات، وورش عمل في مجال العلاقات العامة مثل: القدرة على التسويق الذاتي، وفن الإقناع والتأثير، ولغة الجسد والتواصل مع الآخرين، وتطوير القدرات والذات وغيرها.

2- المساعدة في التنظيم والتخطيط للأنشطة والفعاليات في النادي (المكان، والزمان، واللوجستيات، وغيرها).

3- شخصيات العلاقات العامة في البنوك، للاستفادة منهم في الحصول على دعم مالي من قبل هذه البنوك التي يمثلونها في الأنشطة، والفعاليات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية التي سيقوم بها النادي، حيث أن تواجد شخصيات علاقة عامة لبنوك معروفة يمكن من إقناعهم بهذه الأنشطة، وبدورهم يقنعون مدراءهم لتقديم الدعم المادي الممكن لهذه الأنشطة.

4- تقديمهم لأفكار أثناء مشاركتهم في جلسات العصف الذهني حول الأنشطة، والفعاليات التي سيقوم بها النادي.

سادساً: شخصيات مؤثرة أخرى : وهي عبارة عن شخصيات لها عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتعتبر شخصيات مؤثرة في الجمهور من حيث إقناعهم بأي رسالة يريدون إيصالها، مثل: ميك اب ارتست (بانا، رشا، وغيرهن)، أخصائي تغذية (نسرين، رزان حجاوي، وغيرهن)، فنانون، المغنيون، الممثلون مثل: (محمد عساف، قاسم النجار ، وغيرهم). موهوبون، الشعراء، الرسامون، الكتّاب، وغيره).

ما الفائدة التي سيحققونها من انضمامهم للنادي؟

- 1- تشبيك العلاقات مع أعضاء النادي المختلفة والإفادة من خبراتهم، والتشبيك مع المجتمع المحلي من خلال أنشطة النادي وفعالياته.
- 2- الحفاظ على ثقة الجمهور وتعزيزها.
- 3- الإفادة من أخصائي السوشل ميديا في النادي في إدارة صفحاتهم الخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، لتحقيق أكبر تفاعل من الجمهور.
- 4- الإفادة من الإعلاميين وشخصيات العلاقات العامة في التسويق الذاتي لأنفسهم، وتطوير قدراتهم.

ما الفائدة التي ستضيفها هذه الفئة للنادي ولباقي الاعضاء المتواجدين فيه؟

- 1- تقديم خبراتهم من خلال دورات، وورش عمل للأعضاء أو المجتمع المحلي في كل مجال كالدورات الفنية، والتجميل، والكتابة الروائية، والتمثيل والمسرح.
- 2- تقديمهم لأفكار أثناء مشاركتهم في جلسات العصف الذهني حول الأنشطة والفعاليات التي سيقوم بها النادي.

أسماء مقترحة لتتواجد في النادي من أكاديمي قسم العلاقات العامة

في جامعة النجاح الوطنية:

1-دكتور عبد الكريم سرحان	2-دكتورة سمر الشنار
3-دكتور محمود السعدي	4-أستاذة ياسمين شحرور
5-أستاذة أسامة عبد الله	6-أستاذة فيصل صالح
7-أستاذة خالدة سمور	8-أستاذة هديل حداده
9-أستاذة هيا أيوب	10-أستاذة ديمة عبد السلام
11-أستاذة يافا أبو الرب	

يعود سبب إختيار هذه الأسماء لتكون ضمن أعضاء النادي في فئة المؤثرون وشخصيات العلاقات العامة يعود إلى خبرتهم الواسعة ومعرفتهم النظرية والعملية في كل ما يتعلق بالعلاقات العامة وبهذا سيضيفوا فائدة أهمية للعلاقات العامة وأهتمام أكثر بها في النادي.

Credix

بعض من أسماء الأعضاء المقترحين للنادي:

مصورين	إعلاميين	مختصي السوشال ميديا	فنانين	إدارة الحدث	العلاقات العامة في القطاع الخاص والعام	شخصيات مؤثرة أخرى.
أحمد عودة	جورج قنواتي	إبراهيم بصة	عماد فراجين	لؤي جيطان	د. سمر الشنار	ليلى غنام
أحمد طلعت	حسن قمحية	منى شتية	منال عوض	نانسي أبو هندوس	د. عبد الكريم سرحان	أنس الأغبر
عطا جبر	جلاء أبو الرب	رامز جبر	شادي البوريني	ماسة عبد المجيد	أحمد صالح	
عرين ريناوي	وليد نصار	سرى حمد الله	قاسم النجار	مهند الرابي	ثائر حمایل	هديل قاسم
مجدي السخلة	ريم حسن	أحمد برهوش	رمزي، ورائد	محمد خريس	أحمد مخالفه	أنس حوارى
عدي يعيش	عماد الجزار	بلال بشارت	محمود زعيتر	مجدي الريشة	إبراهيم سلمان	محمود خريبات
سامر النزال	معاذ الشريدة	جورج حلي	محمد عساف		زينة مهنا	نسرین متولي
فادي عاروري	إيهاب الجريري	حسن قمحية	يعقوب شاهين		أصيل زكارنة	عرين ريناوي
علاء بدارنة	طلعت علوي	صدقي أبو ضهير	أمير دندن		أحمد السرغلي	بانا زلابية
خليل كوع	غياث جازي	أيمن قارور	هيثم خلايله		ثائر أبو بكر	سعيد قزيع

أحمد تميم	ناصر اللحام	آمنة حساسنة	فوزي وموزي ولوزي	يوسف الخطيب	منى بشناق
حسن قمحية	تامر عبيدات	عبد الرحمن فطافطة	تميم البرغوثي	أحمد أبو عليا	بسام جرار باحث إسلامي
حمزة أبو صفية		سائد كرزون		خالد مفلح	ليث العلمي راصد جوي
هبة صيام				أحمد المحور	سلام قطناني

تم إختيار بعض من هذه الأسماء بناءً على أجابة العينة المبحوثة (قسم من طلبة جامعة النجاح لسؤال) من هي أكثر شخصية فلسطينية مؤثرة فيك على مواقع التواصل الاجتماعي.

الاتصالات الداخلية والخارجية للنادي:

الاتصالات الداخلية بين الأعضاء:

كيف سيتم تحقيق التفاعل والتواصل بين الأفراد في النادي؟

1- من خلال عقد دورات تدريبية وتطويرية لكافة الأعضاء: سوف تستهدف الدورات التدريبية

المطروحة في النادي كافة الفئات والأطراف المتواجدة، وستتسم بالمبدأ القائم على المشاركة،

وتتميز هذه الدورات بأنها بعيدة عن مبدأ (المحاضرة Lecture) وهي التي يقوم المدرب فيها-

بالحديث كل الوقت، أو معظم الوقت أي بمعنى الأسلوب التقليدي في التعليم، والذي يفيد عند

شرح حقائق علمية أو أمور حسابية لا تحتمل وجهات النظر ولا يكون النقاش فيها مجدياً. وبهذا لا تكون الإفادة من هذا الأسلوب فعالة في النادي؛ حيث أن تشبيك العلاقات وإحداث التفاعل البناء والمتبادل من أهم السمات التي سيتحلى بها النادي في عمله.

جوانب الدورات التدريبية:

تدريب داخلي: يقوم أحد الأطراف الموجودة في النادي بتقديم دورة تدريبية في إختصاصه ومجال عمله، وفي المهارات التي يمتاز بها لكل من الأطراف المشاركة الأخرى.

مثال: إعطاء دورات في فن التصوير الفوتوغرافي من المؤثرين المصورين لكافة الفئات في النادي.

أشكال التدريب الداخلي:

أ- التدريب عن طريق أسلوب المناقشات (Interactive Training) : هو أسلوب تدريبي، حيث يتم فيه طرح موضوع ما من قبل المدرب، وتتم مناقشته بشكل تشاركي مع المشاركين والوصول إلى إستنتاجات ومقترحات تغني هذا الموضوع.

ب- التدريب عن طريق دراسة الحالة (Case Study Training): دراسة الحالة تعني عرض مشكلة أو موقف ما على المتدربين، ثم يقوم المتدربون بتقديم اقتراحات حول كيفية حل تلك المشكلة، أو التصرف في ذلك الموقف أو الإجابة عن أسئلة يحددها المدرب. هذا الأسلوب يجعل المتدربين يفكرون بعمق في موضوع التدريب ومحاولة تطبيق ما تعلموه لى حالة حقيقية أو مشابهة للواقع. إن هذا النوع من التدريب يساعد على استعراض وجهات نظر مختلفة، ويسمح بالحوار والمناقشة الفعالة؛ لذلك فإنها تجعل المتدربين يشاركون بحماسة ويتفهمون وجهات النظر الأخرى.

ج- لعب الأدوار (تبادل الأدوار) Exchange Role Training هو أسلوب تدريبي يقوم من خلاله المتدربون بأداء وضع افتراضي أو حقيقي أمام الحضور، ويتم إعطاء المتدربين الخلفية الضرورية وبعض الأفكار حول كيفية تنظيم أدوارهم، ولكن ليس هناك حواراً، أو نص محدد، بل يتم توليد ذلك أثناء لعب الأدوار. بعد نهاية العرض يقوم المشاهدون والمشاركون معاً بمناقشة الأمر المقترح، كما سيتم العمل على تبديل الأدوار بين كل من الأطراف الموجودة في النادي حيث أن كل طرف من الأطراف الموجودة سيتمكن من إكتساب خبرات ومهارات تفيده في عمله، فالمؤثرون عندما يتم وضعهم في مكان شخصيات العلاقات العامة سيتمكنون من التعرف إلى المهنة أكثر، وأخذ المهارات والمميزات التي يمتاز بها شخصيات العلاقات العامة، ولا سيما في ما يتعلق بإقناع الجمهور المستهدف والتأثير عليه وطريقة التعامل معه، وبالنسبة للعلاقات العامة فإنها ستستفيد من المؤثرين من حيث إستخدام المؤثرين للأنماط الحديثة في الاتصال عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي، وتكمن إستفادة العلاقات العامة والمؤثرين من الإعلاميين في كيفية صياغة الرسالة، وإيصالها للجمهور سواء عن طريق الكتابة أو الصور أو غيرها من الطرق.

تدريب خارجي: يتم هذا النوع من التدريب بمشاركة طرف خارجي ذي علاقة بموضوع، أو جانب معين يهم الأطراف الموجودة في النادي، ويقوم هذا المدرب الخارجي بتقديم دورة تدريبية في مجالات متنوعة كالإعلام الإجتماعي، والإعلام، والعلاقات العامة، ويتميز هذا النوع عن سابقه من حيث الاستفادة بالخبرات ووجهة النظر الأخرى، كما قد يتوفر من خلال هذا التدريب وسائل غير متوفرة بالتدريب الداخلي؛ بالإضافة إلى إطلاع الأطراف على تجارب ومميزات جهات أخرى ويمكن أن يحقق المتدربون من المؤثرين والشخصيات الإعلامية والعلاقات العامة فوائد من التدريب مثل تنمية مهارات المتدربين

على كتابة المنشورات والرسائل الإعلامية والمحتويات هادفة المضمون، إضافة إلى تدريب أخصائي العلاقات العامة على تقديم خدمات الدعاية والإعلان لمؤسساتهم دون تحمل تكلفة الإعلان (Online) و توسيع مظلة مفهوم التسويق الاجتماعي (Social Marketing) بالنسبة للمؤثرين والشركات والاعلاميين وغيرها.

2- الإجتماعات الدورية للأعضاء في النادي: سيتم فيها العمل على تحديد الأهداف المستقبلية للنادي، وتبليغ الأعضاء بالإنجازات التي تم تحقيقها وبأهم الخطط المستقبلية. وتتمثل فائدة هذه الإجتماعات في تبادل الخبرات بين العاملين، كما سيتم تقديم أحدث وأوضح المعلومات من أوثق المصادر للنادي، كما أن الإجتماعات الدورية تعطي الفرصة للجميع للمشاركة في اتخاذ القرارات وبالتالي الحماسة لتنفيذها وتحمل المسؤولية.

3- جلسات العصف الذهني: هذا الأسلوب يستخدم بكثرة في توليد الأفكار والتشجيع على الابتكار؛ حيث يتم تقديم موضوع، أو مشكلة للأعضاء ويطلب منهم حلها، ويتم تشجيعهم على طرح أفكارهم بكل حرية للوصول، وبجو تفاعلي من أجل الخروج بأفكار أو حلول مناسبة وابتكارية وستتميز جلسات العصف الذهني في النادي بوجود مستوى عالٍ من المشاركة من مختلف الأعضاء مما يحدث جواً ابتكارياً، يشجع الكل على المشاركة دون تحديد أو تمييز، ويقود إلى الخروج بأفكار جديدة، ولا تتم عملية التقييم والحكم على الأفكار إلا بعد الحصول على قدر جيد منها؛ حيث سيتم تسجيل كل الأفكار المقدمة وإعدادها للنقاش فيما بعد من خلال الإجتماعات وغيرها.

4- الرحلات/ الزيارات الميدانية لكافة أعضاء النادي: تكون الرحلات لمناطق مختلفة داخل فلسطين وذلك بشكل دوري؛ من أجل العمل على تشبيك العلاقات فيما بينهم واحداث جو تفاعلي/ودي

وغير روتيني؛ وقد تمكّن الرحلات/ الزيارات الميدانية المتدربين من رؤية أو تجربة بعض الأشياء التي تدربوا عليها في الدورات التدريبية.

5- مسابقات بين الأعضاء في النادي:

سيتم تنظيم مسابقات بين كل عضو من نفس الفئة وبين كل فئة وفئة أخرى.

مثال: مسابقة بين مؤثر ومؤثر آخر، حيث يقوم كل مؤثر بنشر محتوى معين على صفحته الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي، وبعد مرور 24 ساعة يتم قياس وتحديد عدد الإعجابات لكل منهما ودرجة التفاعل على المنشور، ويكون هناك رابح واحد ويتم تقديم معلومات عن سبب الفوز، ونقاط القوة للفائز والمميز فيه، وسيتم عمل مسابقات بين فئة مؤثر وفئة إعلامي وفئة مؤثر وعلاقات عامة وهكذا، والهدف من هذه المسابقات هو تعزيز جو التنافس الإيجابي بين مختلف الأعضاء.

6- المخيم التفاعلي: سوف يكون هناك مخيم لأعضاء النادي لمن أراد الاشتراك، كما سيكون هناك مخيمات تفاعلية يشارك فيها عدد محدد من الجمهور الخارجي والهدف من تنظيم مثل هذه المخيمات هو تقريب أعضاء النادي من بعضهم بعضاً، إضافة إلى تقريب الأعضاء من الجماهير الخارجية.

7- الصالة الفنية: عبارة عن صالة داخل النادي تعرض فيها صور، وفيديوهات، وقصص نجاح لكل عضو من الأعضاء، وللنادي ككل، ما يحدث الإعتراز والإنتماء لكل عضو، ويسمح للأعضاء بالإطلاع على إنجازاتهم النادي.

8- اليوم المفتوح أو يوم النادي: هو يوم يكون في منتصف النادي لإشعال جذوة الحماسة من جديد، ومنع الأعضاء من أن يصيبهم الفتور، و يكون في هذا اليوم برامج غير معتادة، و يحوي العديد

من المفاجآت ، والإبتكارات، والتجديد، ويشارك فيه جميع أعضاء النادي بلا إستثناء، بما في ذلك موظفو لجان العمل.

9- إصدار كتيب للنادي: سيتم إصدار كتيب يتم تحديثه باستمرار وسيحتوي على أهداف النادي، رسالته، ورؤيته، وأعضائه، والمشرفين عليه وأهم إنجازاته.

10- مجموعات الكترونية مغلقة (خاصة بأعضاء النادي): سيتم العمل على إنشاء مجموعات تفاعلية مغلقة على صفحة "الفيس بوك"، وغيرها من المواقع التي يستخدمها جميع الأعضاء، ليتمكن الأعضاء من التواصل مع بعضهم بعضاً، ونشر منشورات مهمة ومفيدة وممتعة، ليطلع عليها باقي الأعضاء، وتقديم التعليقات، أو الإقتراحات المناسبة من باب المشاركة الاجتماعية، وتقديم الفائدة ليس من باب التدخلات الشخصية.

11- جوائز للمؤثرين والإعلاميين: الهدف من هذه الجوائز هو تشجيع صنّاع المحتوى والمؤثرين في الفضاء الإعلامي، واستثمار قدراتهم في تعزيز قوة المجتمع، والافادة من هذه الوسائل الإعلامية في إنتاج محتوى عالي الجودة يُسهم في توسيع المعارف، ودعم السلوكيات الإيجابية، وتنمية المهارات والقدرات الإبداعية لدى الشباب، ومكافحة الأفكار المتطرفة والعنوانية، وإشاعة المحبة والسلام والتآلف بين الناس، وسيتم تقديم هذه الجوائز على أثر تنظيم مسابقة للشخصيات الإعلامية الموجودة في النادي، حيث يتم تشكيل لجنة محايدة لاختيار أسماء الشخصيات الإعلامية التي سيتم تكريمها؛ نظراً لما قدموه من مساهمات إيجابية ساعدت في خدمة الإعلام الفلسطيني، وبما قدمته من خدمات وجهد للعمل الإعلامي الفلسطيني، ولا تخضع الجائزة لأية توجهات فكرية أو توجيهات سياسية، ولا تتعاطف مع الفائزين نظراً لانتماءاتهم أو مواقفهم إنما تعتمد بشكل أساسي

على عطائهم طوال السنوات الماضية، وما خلفوه من أثر إعلامي عاد بالمنفعة والفائدة على الإعلام الفلسطيني ككل. ونظراً لأهمية الدور الذي يلعبه الإعلام في الألفية الثالثة والذي يمتد إلى كل مناحي حياتنا المعاصرة، فقد جاءت فكرة جائزة الإبداع الإعلامي، والتي تُمنح في أيّ من مجالات العمل الإعلامي المختلفة (التلفزيوني، والإذاعي، والصحافي، والإلكتروني)، للمتميزين والمبدعين.

ولن تقتصر هذه الجوائز على فئة الإعلاميين في النادي بل سوف تمتد أيضاً للشخصيات المبدعة والتميزة في النادي، تقديراً لمساهماتها في تنمية السلوكيات الإيجابية في الوطن، وتكريماً لعطائها وجهدها للسعي من أجل التميز والتطوير، ويتم منح الجوائز بناءً على الفائزين في الإستبانة التي سيقوم النادي بتوزيعها والتي سيتم من خلالها، إختيار أبرز الشخصيات المتميزة والمبدعة في النادي لتكريمها، كما يتم من خلال الموقع الإلكتروني للنادي التصويت على إختيار أبرز الشخصيات لنيل الجائزة، ويتم إختيار الشخصيات بناءً على إسهاماتها في مجالات عملها وبما قدمته من عطاء وعمل للساحة الفلسطينية.

12- تطبيق للنادي:

سيكون التطبيق متاحاً على الهواتف المحمولة للمتابعين من خلال تحميله عبر المتاجر الالكترونية كجوجل بلاي وآب ستور، ولكن ستكون عملية الدخول عليه مختلفة فمثلاً عند دخول أي عضو من النادي، سيكون هناك رقم مرور خاص بكل عضو يتم تزويده به من خلال توقيع الميثاق بين النادي والعضو. أما المتابعون، فيكون لهم طريقة تسجيل خاصة للموقع من إدخال اسمه ومعلومات إتصاله كالإيميل، أو الهاتف، ويتم تزويده بكلمة مرور لدخول الموقع.

سوف تكون الواجهة الرئيسة للتطبيق التي تظهر لأعضاء النادي عند الدخول هي كالواجهة التي تظهر لبقية المتابعين، ولكن ستكون هناك أيقونات إضافية للأعضاء وهي:

- 1- أيقونة الدردشة المتاحة: للتواصل بين أعضاء النادي.
- 2- أيقونة الإشعارات: وتكون بين إدارة النادي والأعضاء، ويتم التواصل من خلالها في الأمور الطارئة، كالإتفاق على المواعيد جميعها سواء الحضور في مقر النادي، أو الإعتذار.
- 3- أيقونة الأنشطة: هي عبارة عن تأريخ للأنشطة التي تمت، أو سيتم إقامتها بحث يشمل هذا التأريخ كل نشاط (فكرة النشاط، والمكان، والزمان، والمشاركين الخ..)، وتكون قابلة للتعديل والإشارة من قبل الأعضاء.
- 4- أيقونة الإسهامات: أيقونة خاصة في حال قيام النادي بأي نشاط أو فعالية، للمساهمة في دفع مبلغ بسيط من قبل العضو.
- 5- أيقونة مقترحات: يمكن للعضو إضافة إقتراحات للأنشطة، والأحداث، وغيرها.
- 6- أيقونة "مناسباتي": وتتضمن أبرز المناسبات الاجتماعية للأعضاء كأعياد الميلاد، والزواج، وعيد الفصح، وعيد الأضحى المبارك، وعيد الفطر السعيد.

أما الواجهة الرئيسة التي تظهر لبقية المتابعين؛ ف تتميز بأنها تسمح برؤية كل المنشورات للأعضاء من غير إضافة أي عضو، وتتميز بخاصية التصويت عن طريق قياس معدل "Rate" نجاح المنشور، أي "مبدأ قياس الردود باستخدام النجوم، إضافة إلى أنها تتمتع بميزة المشاركات والتعليقات والإعجابات، وتتميز هذه الواجهة بأيقونات مختلفة وهي:

1- أيقونة "آخر الأخبار المتنوعة للنادي وأعضائه": وتكون بغرض إنشاء محتوى قيم وشائق للزوار المستهدفين لإبقائهم أطول مدة ممكنة على الموقع والحرص على عودتهم دائماً بشكل مستمر.

2- أيقونة "إسألني وسأجيب": وتقوم فكرة هذه الأيقونة على الخدمات الذاتية للمتابعين أي أن كل عضو لديه أيقونة يتم من خلالها إرسال أسئلة مختلفة من المتابعين له، ويقوم بالإجابة عنها مرة واحدة كل يوم لمدة ساعة.

3- أيقونة "العد التنازلي": للأحداث والأنشطة التي سيقمها النادي بمشاركة المؤثرين لتشجيع المتابعين على المشاركة فيها.

4- أيقونة الأنشطة: وتشمل تفاصيل عن الأنشطة التي سيقمها النادي (مكان، وزمان، ومشاركين...)

13- الموقع الإلكتروني للنادي:

سيكون رابط الصفحة كالتالي www.credixclub.ps

اسم النادي : نادي كريدكس (Credix Club) سيوضع في أعلى الصفحة من جهة اليسار.

الأيقونات المتوفرة في الموقع :

Home (الصفحة الرئيسية):

عبارة تعرف بأنه نادي علاقات عامة. " نحن نادي علاقات عامة يجمع بين الإبداع و الوسائط الرقمية الحديثة".

We are a public relations club that combines creativity with modern digital media."

✓ سلوجن : Creative, different, out of the box

✓ في الأسفل لمحة عن كل أيقونة بصور.

✓ على الجانب يوجد أيقونات مواقع التواصل الاجتماعي للنادي، "فيس بوك"، و"إنستغرام"، و

تويتر"، و"قناة يوتيوب"، "سناب شات"، "لينكدين".

✓ وفي نهاية كل الصفحات، وجود معلومات التواصل:

" إذا كنت قد رأيت ما يكفي لإثارة فضولك، اتصل بنا على الرقم (Number)، بدلاً من ذلك،

يمكنك إرسال استفساراتك إلى البريد الإلكتروني الخاص بنا (Email).

نحن نحرص على تحديث سياسة الخصوصية لموقعنا الذي تم إنشاؤه من قبل شركة الاتصالات

الفلسطينية "بالتل". نحن نتطلع إلى الاستماع منك"

You No Click on Anything!

If you've seen enough to spark your curiosity, give us a call on(number)

Alternatively, you may send your enquiries to our email: . We make

sure to update our website's Privacy Policy. Needless to say, this

was created by paltel.

We look forward to hearing from you! You No enough to spark your curiosity,
give us a call on e look forward to hearing from you!

Team (أعضاء النادي):

صور جميع الأعضاء المشاركين في النادي. مع عبارة:

مع أكثر من خمسين شخصية موهوبة عبر مجموعة واسعة من الإعلاميين، والمؤثرين، وموظفي السوشال ميديا والعلاقات العامة، ليس من المستغرب أن يكون أفضل نادٍ للعلاقات العامة في فلسطين.

With over fifty talented individuals across a wide range of media,
influencers, PR and social media employees, which might be the
best PR club at Palestine.

✓ ترتيب الأعضاء حسب المعايير الآتية:

1. الترتيب العام في مواقع التواصل الاجتماعي.

- ترتيب متابعي موقع "فيس بوك".
- ترتيب متابعي موقع "تويتر".
- ترتيب متابعي موقع "انستغرام".
- ترتيب متابعين موقع "يوتيوب".

2. عدد المتابعين.
3. ترتيب الانطباعات.
4. ترتيب التفاعل.
5. ترتيب كلاوت. (تطبيق لقياس حجم الشبكة الإجتماعية لمستخدم مواقع التواصل الإجتماعي مقروناً بالمحتوى المقدم لمعرفة مدى تفاعل المستخدمين، أي قياس التأثير الخاص بالمستخدمين والمحتوى الذي يشاركونه).
- ✓ أيقونة للبحث: وتتضمن البحث من خلال:
- ✓ (أسم عضو داخل النادي)
- ✓ تحديد الجنس للعضو (ذكر، أو أنثى).
- ✓ القطاع (مجال المؤثر).
- ✓ البلد.
- ✓ وفي أسفل الصفحة يوجد مجموعة من إحصاءات أرقام تفاعلية، من حيث (عدد الزوار، والانطباعات).

العملاء: Clients

- ✓ وضع عبارة : نسعى لإرضاء عملائنا. لقد اكتسبنا سجلاً استثنائياً في الاحتفاظ بالعملاء، ومن خلال الحملات المميزة، والإهتمام باحتياجات العملاء، وتشبيك العلاقة بين الشركات والمؤثرين في النادي.

We seek for our clients satisfaction.

We have gained our exceptional record of customer retention via our distinctive campaigns, paying attention to the needs of customer, and our good reputation in the digital communication experience.

- ✓ وضع جميع Brands للشركات المشاركة في النادي.
- ✓ أيقونة للشركات في حالة رغبة الشركة في الانضمام للنادي وحصولها على خدمات المؤثرين فيه.

(دراسات الحالة): Case studies

- وضع جميع الأنشطة التي تم تنظيمها، وما هي نتائج هذه الأنشطة على النادي والمجتمع المحلي.
- ووضع أفكار لحملات مميزة جديدة قد تفيد المشترك.
- ووضع فيديوهات لحملات وأنشطة شارك فيها مؤثرون مع شركات لعمل إعلان لهم.

(وظائف للمؤثرين): Careers

تقوم الشركات المشاركة في النادي، بنشر إعلاناتها عن طلب توظيف، للشخصيات المؤثرة وعمل عقود معها.

- ✓ وضع بعض فرص العمل وطريقة التواصل مع الشركات.
- ✓ عبارة: شكراً لتحقيقك من فرص العمل لدينا. هل ترى شيئاً يثير إهتمامك؟ قدم هنا.

Thanks for checking out our job openings. See something that interests you?

Apply here.

Credix

Contact (التواصل):

- ✓ وضع خريطة لمقر النادي.
- ✓ عمل قوالب لوضع الأسم، والإيميل، والموضوع، نص الرسالة.

✓ عبارة: " نحن نحب أن نسمع منك، لذا تقضل واترك لنا رسالة، وسنوافيك بالرد في أقرب وقت ممكن".

We would love to hear from you, so go ahead and leave us a message and we will get back to you at earliest convenience

الميثاق الأخلاقي والاتصالات الخارجية للنادي:

الميثاق الأخلاقي للنادي: سيعمل النادي أصحاب الأثر الإيجابي في منصات التواصل الاجتماعي، بهدف تعزيز الأعمال الإبداعية وتقديم محتوى مؤثر، فبالإضافة مع دعم الإبداع نسعى من خلال النادي إلى ترسيخ القيم المهنية، بإطلاق مبادرة "الميثاق الأخلاقي للتواصل الاجتماعي"، وذلك لبلورة الأعراف الأخلاقية لشبكات التواصل الاجتماعي حتى تكون نواة للقوانين المنظمة لهذه الأنشطة، ومرجعاً مهنيًا يرتكز على قيم أخلاقية وثقافية تُحدّد مضمون المحتوى الرقمي من منطلق المسؤولية الاجتماعية والدينية.

الاتصالات الخارجية للنادي:

الأنشطة التي سيقدمها النادي للأفراد والمجتمع الخارجي المحيط به:

1- إنشاء لجنة خدمة المجتمع التابعة للنادي: إن تعدد الحياة الاجتماعية وتطور الظروف المعيشية

والتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والأمنية والتقنية المتسارعة؛ تملّي علينا أوضاعاً وظروفاً جديدة

تستدعي تضافر كافة جهود المجتمع الرسمية والشعبية لمواجهة هذا الواقع وهذه الأوضاع، ومن

هنا يأتي دور النادي لدعم العمل التطوعي الفاعل والمؤازر لدعم الفرق وإطلاق المبادرات.

فبالإضافة سيكون هناك لجنة خدمة مجتمعية، وهي لجنة خاصة مكونة من أعضاء النادي تعمل

على تنسيق المبادرات والاتصالات الاجتماعية و الزيارات الخارجية لأعضاء المركز مثل زيارة

المصانع والمستشفيات والمرضى، وتنظيم حملات توعية تتضمن فيديوهات وصور، وحملات تحفيزية للشباب في المجتمع لتشجيعهم على المشاركة في أعمال تطوعية تخدم المجتمع ويطلق عليها أسماء مشجعة مثل : "نحو غد أفضل"، "معاً نحو الحلم"، "سويّاً للتغيير"، "ولم لا؟".

2- إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي: تجمع بين المؤثرين، وموظفي السوشال ميديا والعلاقات العامة، والإعلاميين، ؛ إضافة إلى أفراد المجتمع الفلسطيني الفاعلين النشطين، أو حتى من خارج فلسطين، بحيث يقوم كل عضو من الأعضاء بتحميل فيديوهات وصور، أو منشورات كتابية، ونشرها للمشاهدين والمتابعين على الصفحة.

3- المشاركة في محطة إذاعية وعمل برنامج خاص للنادي: يعرض مرة أسبوعياً، ويقدمه في كل مرة أحد من الأعضاء المتواجدين في النادي، للحديث عن أبرز الأنشطة التي يقدمها النادي والخطط المستقبلية.

4- اللقاءات المباشرة: إتاحة الفرصة لطلاب الجامعات للإفادة المباشرة من اللقاءات مع كبار الإعلاميين وشخصيات العلاقات العامة، والمؤثرين، من خلال ورش عمل، ومؤتمرات، وغيرها.

5- مسابقة لدعم المبادرات التطوعية والإنسانية: تستهدف هذه المسابقات طلبة الجامعات والشباب، وعمل جوائز لهم تحت أسماء تحفيزية (بادر بالتطوع)، (حياتي بالعمل التطوعي)، تتبع رؤية العمل في المبادرات التطوعية، والإنسانية، من عميق إحساسنا بأهمية أن يجد الشباب من يحتوي أفكارهم، ويدعم إبداعهم، ويبرز الجانب الإيجابي والعمل لديهم، ويوحدتهم ويقودهم، حيث أنّ المؤثرين هم الأقدر على القيام بهذا الدور، وسيتم تقييم المبادرات المشاركة في المسابقة، من خلال لجنة تحكيم مكونة من، شخصيات مؤثرة، وإعلامية، وبعض من الشخصيات المتخصصة

في مجالات العمل التطوعي والإنساني، ويتم التقييم وفق مجموعة من المعايير المحددة، منها فكرة المبادرة، وأهدافها، وفريقها، وخطة عملها، فضلاً عن الإنجازات التي حققتها، وإمكانية الاستفادة المستقبلية من المبادرة، وستأتي جائزة مبادرات الشباب التطوعية، والإنسانية كنوع من مساهمة النادي في دعم الشباب ومشاريعهم الإيجابية، وإيصال أصواتهم، وأفكارهم، وإبداعاتهم، وخلق أجواء تنافسية بين الشباب، بما يعود بالنفع عليهم وعلى المجتمع ككل.

6- معرض للأنشطة التطوعية: معرض خاص بالأنشطة التطوعية من داخل فلسطين، للتواصل

مع الحاضرين، وعرض أنشطتهم والمشاريع التي يعملون عليها، فضلاً عن تشجيع الحاضرين على المشاركة، والانضمام إلى الأعمال التطوعية ودعمها، كما يمكن عرض الأنشطة التطوعية بطرق مختلفة، كتصوير فيديو توضيحي للمبادرة، وإرسالها للنادي ليشارك فيها عدد من المؤثرين مع المبادرين، أو رسم لوحات جدارية في الشوارع، والمدارس، والروضات، والحدائق العامة، والجدران، وتنظيف أحياء، وزراعة شجر). كما يمكن أن يقوم النادي بتوجيه الشباب الفاعلين نحو فرص التطوع، وتعريفهم بشركاء مجتمعين، كالمؤسسات الخيرية لتري إمكانية التطوع أو تقديم المساعدة في أحد مشاريع العمل الاجتماعي الخاصة بهم.

7- التعاون مع المؤسسات الخيرية والاجتماعية: سيتم العمل على تشبيك العلاقات بين النادي

وأعضائه مع المؤسسات الخيرية والاجتماعية في المجتمع الفلسطيني من أجل التعاون في تقديم الدعم ومساعدة الفئات المحتاجة أو نشر القيم الإيجابية

مثال على تلك المؤسسات مؤسسة عبد المحسن قطان ، ومؤسسة التعاون ، منتدى شارك

الشبابي وغيرها

8- أنشطة أخرى متنوعة للجمهور الخارجي بمشاركة المؤثرين والإعلاميين وكوادر العلاقات عامة

فئة المصورين (وصف النشاط):

اسم النشاط	الوصف
معرض صور	سيقام معرض التصوير مرتين سنوياً في شركة الاتصالات الفلسطينية "بالتل"، حيث سيتضمن صوراً احترافية التقطها المصورون المتواجدون في النادي، وهذا ما يدفع كثيراً من الناس لحضوره، كطلبة الجامعات، وهواة التصوير، والناس عامة.
مسابقة التصوير (صور)	مسابقة التصوير (خاصة بالصور فقط) التي ستقام سنوياً لهواة التصوير وطلبة الإعلام، ويشترط في المسابق أن يسجل في المسابقة من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالنادي، وأن يقوم بإرسال جميع الصور في الوقت المحدد، وسيحظى الفائزون الذين تم إختيارهم من لجنة الحكم فرصة مع المؤثرين (في مجال التصوير) لتدريبهم، ومشاركة صورههم في معرض الصور الذي يقيمه النادي والحصول على جوائز أخرى.
مسابقة التصوير (فيديو)	مسابقة التصوير (خاصة بالفيديو فقط) التي ستقام سنوياً لهواة التصوير وطلبة الإعلام، ويشترط في المسابق أن يسجل في المسابقة من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالنادي، وأن يقوم بإرسال جميع الفيديوهات في الوقت المحدد، وأن تكون الفيديوهات تجسد قضايا مجتمعية، وسيحظى الفائزون الذين تم إختيارهم من لجنة الحكم بالإشتراك مع المؤثر (في مجال التصوير)، وعمل فيديو معاً، أو المشاركة في رحلة استكشاف وتصوير مع المؤثرين.
رحلات استكشاف وتصوير	سيتم تنظيم رحل خاصة لأعضاء النادي، وبالأخص المؤثرين في مجال التصوير، في المناطق الطبيعية السهلية أو حتى الجبلية، وهذا النوع من الأنشطة يعزز الإلتواء لدى أعضاء النادي، ويمكن أيضاً مشاركة أحد الفائزين في مسابقة الفيديو أو الصور المذكورة أعلاه.
مسابقات داخلية بين أعضاء	وهي مسابقات ينظمها النادي شهرياً بين أعضائه المؤثرين في مجال التصوير، ويشترط على المتسابق إرسال جميع الصور إلى الموقع الإلكتروني "فيس بوك" (أي

النادي (المصورين)	صفحة النادي) في الوقت المحدد، إضافة إلى أنَّ الفائز هو من سيحصل على أكبر عدد من الإعجابات (تصويت Like).
دورات تدريبية	بالتنسيق مع أحد المؤثرين في مجال التصوير في الخارج سيتم تنظيم دورات تدريبية لأعضاء النادي من المؤثرين في مجال التصوير، وأيضاً للراغبين من أعضاء النادي.

فئة المصورين (Time line):

النشاط	المشاركين	الجمهور المستهدف	المنظمين (اللجنة المسؤولة)	المكان والزمان	ملاحظات
معرض صور	المصورون المتواجدون في النادي.	طلبة الجامعات، هواة التصوير، أشخاص عاديون، موظفون من شركة بالتل.	لجنة إدارة الحدث التابعة للنادي اللجنة الإعلامية. لجنة السوشل ميديا.	المكان: شركة الاتصالات الفلسطينية نابلس. الزمان: إقامة معرضين سنوياً.	
مسابقة تصوير (صور)	هواة التصوير، طلبة الإعلام	سيتم إرسال الصور للنادي من خلال موقعه الالكتروني.	لجنة حكم من المصورون المتواجدون في النادي. لجنة السوشل ميديا. اللجنة الإعلامية.		

		لجنة حكم من المصورون المتواجدون في النادي. لجنة السوشل ميديا. اللجنة الإعلامية	سيتم إرسال الفيديوهات للنادي من خلال موقعه الالكتروني..	هواة التصوير، طلبة الإعلام	مسابقة تصوير (فيديو).
إمكانية التعاون مع صفحة الإستشكاف الملتقى الفلسطيني للتصوير والإستكشاف (لفداوي) كون الصفحة تتضمن عدداً متابعين كبير بالإضافة إلى مصورين ماهرين	المكان : محميات طبيعية، مناطق سهلية وجبلية، واثرية في فلسطين.	لجنة إدارة الحدث		مصورين في النادي وأعضاء من النادي الراغبين في المشاركة	رحلات إستكشاف وتصوير

	المكان: نشر الصور عبر السوشل ميديا وعمل تصويت من خلال الفيسبوك. الزمان: مسابقة كل شهر.	لجنة الفعاليات تصويت من أعضاء النادي من غير فئة المصورين على أفضل صورة، تصويت من المتابعين لصفحة النادي. (الذهاب لصفحة النادي وعمل إعجاب للصورة)	فئة المصورين في النادي.	مسابقة داخلية بين الأعضاء المصورين.
توفير معدات تصوير ولوازم للتدريب.	المكان: شركة بالتل	لجنة إدارة الحدث فئة المصورون في النادي.	أعضاء النادي الراغبين في المشاركة	دورات تدريب على التصوير.

Credix

فئة الكوميديين (وصف النشاط):

اسم النشاط	الوصف
سكتش مسرحي	وهو نشاط خاص بفئة الكوميديين لأعضاء النادي، حيث سيتم التنسيق بعمل بعض من السكتشات المسرحية الترفيهية لباقي أعضاء النادي في المقر (الطابق الرابع- بالتل)، وذلك لخلق جو من المرح. ويمكن عمل مثل هذا النشاط خلال الدورات التي ستقيمها "بالتل" لأعضاء النادي.
ستاند أب كوميدي مفاجئ	إقامة ستاند أب كوميدي مفاجئ في إحدى ساحات الجامعات المختلفة، أو المطاعم، أو مراكز التسوق، والتي تهدف إلى الترفيه عن الناس، وتقريبهم من المؤثرين الكوميديين والتعريف بالنادي، حيث أنّ الستاند أب سيشمل على عدد من أعضاء النادي في مجال "الكوميديا".
مسابقة الفيديو الأكثر كوميديا	مسابقة خاصة للناس الراغبين في المشاركة ولديهم روح الفكاهة، ويشترط فيهم إرسال الفيديو على الموقع الإلكتروني للنادي في الوقت المحدد، وسيعرض اسم الفائز من لجنة الحكم المكونة من أعضاء النادي في مجال الكوميديا. وسيحصل الفائز على فرصة للظهور بفيديو مع أحد المؤثرين في مجال الكوميديا بالإضافة إلى جوائز مادية أخرى وغيرها.
مسابقة أجمل ردة فعل	مسابقة خاصة للناس الراغبين في المشاركة، ويشترط عليهم تصوير فيديو لأجمل ردة فعل سواء أكانت لصديق، أم لأخ، وغيرها بطريقة عفوية كوميدية، وإرساله على الموقع الخاص بالنادي، وسيتم إعلان اسم الفائز من لجنة الحكم المكونة من المؤثرين في مجال الكوميديا.
كاميرا خفية	سيقوم أحد أعضاء النادي من فئة الكوميديا، بعمل كاميرا خفية للناس، وذلك من خلال قيامه بإخفاء هويته الأصلية (أي التتكر)، والذهاب إلى أحد المطاعم وأن يقوم على إجبار الناس الموجودين في المكان بالغضب، والكشف عن هويته في النهاية.
فيديوهات كوميدية	بالتنسيق مع أحد المؤثرين في مجال الكوميديا سيتم تصوير فيديوهات بإسم النادي، تحاكي بعضاً من القضايا المجتمعية وتجسيدها في فيديو بسيط ترفيهي. وعرضها على صفحات التواصل الاجتماعي للنادي وعبر الموقع الإلكتروني الخاص بالنادي.

فئة الكوميديين (Time line):

النشاط	الأعضاء المشاركين	الجمهور المستهدف	المنظمين (اللجنة المسؤولة)	المكان والزمان	ملاحظات
سكتش مسرحي	أعضاء النادي من فئة المؤثرين (في مجال الكوميديا)	أعضاء النادي الآخرين، موظفين من شركة بالتل.	لجنة إدارة الحدث التابعة للنادي اللجنة الإعلامية.	المكان: شركة الاتصالات الفلسطينية- نابلس. الزمان: خلال أي دورة أو ورشة تقام.	
ستاند أب كوميدي مفاجئ	أعضاء النادي من فئة المؤثرين (في مجال الكوميديا)	الناس عامة من أهالي، وأطفال، وفئة الشباب ، إضافة إلى طلبة الجامعات.	لجنة إدارة الحدث لجنة السوشل ميديا. اللجنة الإعلامية	المكان: مطاعم، مراكز تسوق، جامعات. الزمان: مرة واحدة سنوياً.	
مسابقة الفيديو الأكثر كوميدية.	الناس عامة الراغبين في المشاركة ولديهم روح الفكاهة.	الناس عامة من جميع الفئات المختلفة.	لجنة حكم من الكوميديين المتواجدين في النادي. لجنة السوشل ميديا. اللجنة الإعلامية	المكان : مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني للنادي. الزمان: شهرياً	
مسابقة أجمل ردة فعل	الناس عامة الراغبين في المشاركة ولديهم روح الفكاهة.	الناس عامة من جميع الفئات المختلفة.	لجنة حكم من الكوميديين المتواجدون في النادي.	المكان : مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني للنادي .	

		لجنة السوشل ميديا. اللجنة الإعلامية	الزمان : شهرياً	
كاميرا خفية	أعضاء النادي من فئة المؤثرين (في مجال الكوميديا)	الناس عامة في مختلف الفئات العمرية.	لجنة الفعاليات اللجنة الإعلامية لجنة السوشل ميديا	المكان :،مراكز تسوق ، جامعات، مطاعم وغيرها من أماكن التجمع والأماكن العامة الزمان : سنوياً.
فيديوهات كوميديا	أعضاء النادي من فئة المؤثرين (في مجال الكوميديا)	الناس عامة	لجنة السوشل ميديا اللجنة الإعلامية	المكان : مواقع التواصل الإجتماعي، الموقع الإلكتروني للنادي الزمان : شهرياً

Credix

فئة الإعلاميين (وصف النشاط):

اسم النشاط	الوصف
دورات، ورش عمل يقدمها الإعلاميون	من خلال التنسيق مع أعضاء النادي من فئة الإعلاميين سيعقد دورات وورش عمل في مختلف المواضيع، مثل: إعطاء نصائح مختلفة حول الإرتقاء في إيصال المعلومات الصحيحة للجمهور، والحضور الإلكتروني الفعال، والوقوف أمام الكاميرا، وغيرها، واستهداف الجمهور الداخلي (أعضاء النادي)، والجمهور الخارجي (طلبة الجامعات، والمدارس) لمثل هذه الدورات والورش.
دورات خاصة	بالتنسيق مع أخصائي السوشل ميديا لعقد دورات تدريبية خاصة لأعضاء النادي من فئة الإعلاميين، للتعرف إلى كيفية تفعيل صفحات الإعلاميين في مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لزيادة عدد المتابعين والقدرة على التأثير الإيجابي فيهم.
مناظرات	المناظرة هي شكل من أشكال الخطاب العام، وهي عبارة عن مواجهة بلاغية بين متحدثين اثنين أو أكثر حول قضية معينة ضمن وقت محدد، وستكون بين أعضاء النادي من فئة الإعلاميين، وقيامها في مقر النادي لاستهداف أعضاء النادي، أو في بعض الأماكن المفتوحة أو المغلقة ودعوة الجمهور المحلي.
تيديكس (محاضرات)	محاضرة تقام سنوياً بالتنسيق مع أحد أعضاء النادي من فئة الإعلاميين ، في مختلف الجامعات والكليات، وتهدف إلى تقديم تجربة خاضها الإعلامي في حياته، وإعطاء بعضاً من النصائح حول "كيفية أن تكون إعلامياً ناجحاً ومؤثراً"
برنامج إذاعي	هو برنامج إذاعي يعرض مرة كل شهر، يتحدث عن النادي، وأنشطته الحالية والمستقبلية، والقضايا المجتمعية المعاصرة، بالتنسيق مع أحد أعضاء النادي من فئة الإعلاميين لتقديمه ويستضيف في كل مرة أحد المؤثرين في النادي.

فئة الإعلاميين (Time line):

النشاط	الأعضاء المشاركين	الجمهور المستهدف	المنظمين (اللجنة المسؤولة)	المكان والزمان	ملاحظات
دورات، ورش عمل	أعضاء النادي من فئة الإعلاميين..	أعضاء النادي الراغبين، الجمهور المحلي	لجنة إدارة الحدث التابعة للنادي. اللجنة الإعلامية. لجنة السوشل ميديا.	المكان: شركة الاتصالات الفلسطينية- نابلس. قاعات إحدى الجامعات، والمدارس. الزمان: شهرياً	تحميل فيديوهات عن الدورات على الموقع والصفحة للأعضاء للإطلاع عليها في حال لم يستطع الحضور للدورة
دورات خاصة	أعضاء النادي من فئة الإعلاميين. أخصائي السوشل ميديا	أعضاء النادي، وبالأخص فئة الإعلاميين.	لجنة الفعاليات لجنة السوشل ميديا. اللجنة الإعلامية.	المكان: مقر النادي في شركة الاتصالات الفلسطينية "بالتل". الزمان: مرة لكل شهر.	إمكانية عقد الدورة باستخدام خاصية البث المباشر عبر النت من خلال تطبيق Skype أو غيره
مناظرات	أعضاء النادي من فئة الإعلاميين.	الجمهور المحلي. باقي أعضاء النادي.	لجنة إدارة الحدث لجنة السوشل ميديا.	المكان: مقر النادي. قاعات الجامعات والكليات. الزمان: سنوياً	

		اللجنة الإعلامية			
	المكان : الجامعات والكليات. وغيرها الزمن: سنوياً	لجنة إدارة الحدث. لجنة السوشل ميديا. اللجنة الإعلامية.	الناس عامة من جميع الفئات المختلفة.	أعضاء النادي من فئة الإعلاميين.	تيديكس(محاضرات)
	المكان: محطة إذاعية الزمن: مرة لكل شهر.	اللجنة الإعلامية لجنة السوشل ميديا	الناس عامة من مختلف الفئات العمرية.	أعضاء النادي من فئة الإعلاميين.	برنامج إذاعي

أنشطة ومهام فئة موظفي السوشال ميديا (مواقع التواصل الإجتماعي):

1- تقديم دورات للأعضاء المؤثرين والإعلاميين وشخصيات العلاقات العامة، في كيفية إدارة

الصفحات الخاصة بهم، ولشركاتهم على السوشل ميديا، وكيفية التعامل مع الجمهور، والنصائح

لزيادة أعداد متابعيهم وتفاعلهم.

2- تزويد النادي بتقارير شهرية أو سنوية عن السوشل ميديا.

3- متابعة صفحات النادي على مواقع التواصل الاجتماعي، وتقديم النصائح، وملاحظة الأخطاء، أو التحسينات الممكن إدخالها على هذه الصفحات.

4- التفاعل مع الجمهور بخلق محتوى جذاب، وفعل في الموقع الإلكتروني للنادي، وقياس الردود.

5- جدولة المنشورات الخاصة بالموقع الإلكتروني للنادي.

أنشطة ووظائف فئة شخصيات العلاقات العامة في الشركات:

1- التنسيق ومساعدة دائرة العلاقات العامة التابعة للنادي في جميع الأنشطة والفعاليات والمناسبات.

2- المساعدة في جلسات العصف الذهني للتخطيط لأنشطة النادي.

3- عرض مقترحات الحملات والفعاليات التابعة لشركاتهم للترويج عن منتجاتهم، أو خدماتهم، واستخدام المؤثرين في تلك الحملات.

4- مساعدة لجان العلاقات في النادي على إقامة علاقة ودية بين الجمهور المحلي وبين أعضاء النادي.

5- الاهتمام بشكل أساسي بالكشف عن الاتجاهات، والاحتياجات، والميول عند الجمهور الذي

سيتعامل مع هذا النادي وأعضائه، وذلك من أجل العمل ما أمكن على تحقيق هذه الرغبات والميول.

كيف سيتم التعريف بالنادي؟؟

سيتم التعريف بالنادي من خلال حفل إطلاق سيدعى إليه الفئات التي يستهدفها النادي للانضمام إليه

بالإضافة إلى فئات أخرى مثل مسؤولون في شركة بالتل، وممثلون عن شركات كبرى فلسطينية وسيكون

موعد الحفل في يوم السوشل ميديا العالمي، إضافة إلى ذلك سيتم عمل إعلانات على وسائل الاعلام

التقليدية إضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعية، وسيتم توزيع بوسترات ومواد إعلانية أخرى عن النادي وعمل فيديوهات وغيرها.

Actio 1n	هو حفل إطلاق نادي بال ميكس الذي ستنظمه شركة الاتصالات الفلسطينية"بالتل" للتعريف في النادي.
التفاصيل	ل
تفاصيل الحدث	مدة الحدث الجمهور تفاصيل الحدث
من الساعة 3 عصرًا حتى 8 مساءً ،وسيكون التخطيط قبل شهرين من الحدث أي بتاريخ 2018\4\30، يوم الإثنين.	
الإعلاميون، والشخصيات المؤثرة المراد انضمامها للنادي، وكوادر العلاقات العامة، وموظفوا "السوشل ميديا"	
قبل الحدث:	
النشاط	الزمن
فريق العمل	ملاحظات
-إعداد اللجان	قبل شهرين من الفعالية (أي شهر 4)
اللجنة التحضيرية	وتأتي بعدها مهمة العصف الذهني ويتطلب أن يأتي كل عضو بفكرة عن الفعالية.
تحديد اسم الفعالية	قبل شهرين من الفعالية أي شهر 4
اللجنة التحضيرية	بالتعاون مع اللجنة الإعلامية
تصميم شعار النادي (سلوجن)	قبل شهرين من الفعالية (أي شهر 4)
لجنة المطبوعات والمنشورات	

استخدام موقع	اللجنة الإعلامية	قبل شهرين من الفعالية (أي شهر 4	تصميم التطبيق الإلكتروني الخاص بالتسجيل، وفريق خاص في موقع "فيس بوك"		
استخدام Adobe InDesign	اللجنة الإعلامية		تصميم بروشور للتعريف بالنادي.		
	اللجنة الإعلامية		عمل خطة إعلانية وإعلامية		
	اللجنة التحضيرية		عمل خطة تسويقية		
	لجنة إدارة حدث		تحديد مكان الفعالية والزمان		
	لجنة المطبوعات والمنشورات		تجهيز المواد المطبوعة () بورد ، بوستر ، دعوات ، إعلانات، بروشور (		

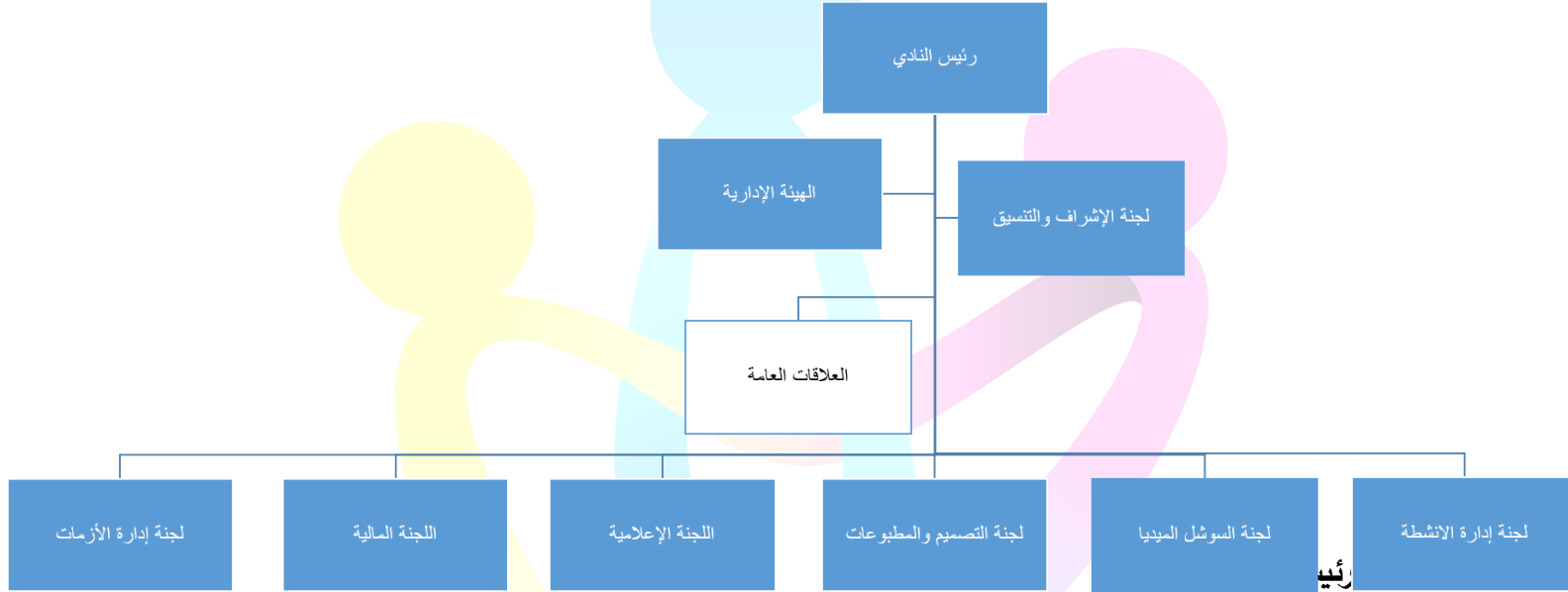
	لجنة مالية	2018/4/30	عمل ميزانية تقديرية		
خلال الحدث :					
	لجنة الفنية		إعداد وتجهيز مكان فعالية وزاوية من (ستيج ، مايكروفون ، سماعات ، وغيرها)		
	الناطق الإعلامي	2018/6/30	اطلاق الحفل، تعريف في النادي		
	الناطق الإعلامي	2018/6/30	التعريف بتطبيق النادي.		
	لجنة التطوع (فريق بالتل شباب)	2018/6/30	توزيع بروشور تعرفي عن النادي		
يتم نشرها على موقع الشركة ،Facebook ،Snap chat Instagram	اللجنة الإعلامية	2018/6/30	تصوير الأحداث بأكملها Live		
	لجنة السوشل ميديا	2016/6/30	تقييم إلكتروني من خلال		

المكان المقترح: الزمن: الأهداف	التطبيق في نهاية الحفل.			
	بعد الحدث :			
	دراسة ومعرفة آراء الجمهور عن الفعالية المقامة .	2018/7/2	لجنة السوشل ميديا	
	نادي مركز مجموعة الاتصالات الفلسطينية			
	يوم السبت، بتاريخ 2018/6/30			
	1- انضمام 10-15 شخصاً من كل فئة وتشمل الفئات المراد انضمامها (الإعلاميين، الكوميديين، شخصيات العلاقات العامة ممثلة لشركات وعلامات تجارية، أخصائي السوشل ميديا). 2- الوصول إلى 60% من الجماهير الخارجية (عامة الناس، شركات ومؤسسات المجتمع المحلي) 3- التغطية الإعلامية من 10-20 وسيلة إعلامية للحفل التعريفي بالنادي.			



كيف سيتم تنظيم عمل النادي؟

سيتضمن النادي لجاناً مختلفة المسميات، والمهام وستشرف عليها لجنة إدارية ورئيس للنادي.



تتمثل مهام الرئيس في التأكد من أن اللجنة الإدارية تعمل على تيسير مهام رئاسة النادي، كما يضمن انعقاد اجتماعات اللجنة إلى جانب رئاسته لهذه الاجتماعات. وأثناء تلك الاجتماعات، يتولى الرئيس مسؤولية اتخاذ القرار علاوة على إعداد التقارير الشهرية والسنوية.

وباعتباره ممثلاً للنادي، عادة ما يقوم الرئيس بالتوقيع على الخطابات، والعقود الرسمية، وفي بعض الأحيان يقوم بدور المتحدث الرسمي للنادي.

ويتم اختيار رئيس النادي بناءً على تصويت من قبل أعضاء النادي لأعضاء النادي الذين قاموا بالترشح، على أن يكون الرئيس هو من جمع أعلى نسبة أصوات، ويمكن أن يكون رئيس النادي هو

رئيس شركة الاتصالات الفلسطينية نفسها (معن ملحم).

الهيئة الإدارية:

مهام اللجنة :

- تشكيل لجان العمل في النادي وتحديد موظفي كل لجنة والمشرف عليها.
- إعداد الجداول العامة لأعمال كل لجنة من اللجان في النادي، وتوزيعه على المشرفين على كل لجنة لتنسيق أهدافهم وخططهم حسب الجدول العام.
- الإشراف على عمل كل لجنة من اللجان في النادي.
- العمل على إعداد خطط العمل للنادي.
- وضع ميزانية تقديرية لإنشاء النادي وشراء المعدات والجهزة والأثاث.
- متابعة تجهيز الجداول الهامة للنادي الخاصة بالمؤثرين والإعلاميين وشخصيات العلاقات العامة والشركات.
- الإشراف على تجهيز النادي بكافة المعدات اللازمة لعمله وتسيير أهدافه.
- إختيار الموظفين الذي سيعملون في النادي.
- الإعداد لحفل الافتتاح ووضع المسئول المشرف على الحفل، واستلام اقتراحات الجميع عليه وبذل الجهود المشتركة لإنجاحه، ويكون الهدف من حفل الافتتاح جذب الأعضاء للنادي.

- الإشراف على عمليات البحث، والتخطيط، والتنفيذ، والاتصال، وتنظيم الفعاليات المتنوعة، والمشاريع، والبرامج التي سيقوم بها النادي لجمهوره الداخلي والخارجي.
- العمل على إعداد اللجان اللازمة لعمل النادي وهي:

1- لجنة الإشراف والتنسيق.

2- اللجنة الإعلامية.

3- اللجنة المالية.

4- لجنة إدارة الأنشطة والأحداث.

5- لجنة إدارة الأزمات.

6- لجنة السوشل ميديا.

7- لجنة التصميم والمطبوعات.

Credix

لجنة الإشراف والتنسيق: (مهامها في النادي)

- تنسيق اللقاءات والاجتماعات بين النادي مع المؤسسات الحكومية، وغير الحكومية والجهات المختلفة؛ لخدمة أهداف تحسين الصورة للنادي، والتقارب بين النادي والمستفيدين منه، وجمهور المواطنين.
- توفير قاعدة بيانات عن الأعضاء، أو الجهات المتواجدة بالنادي، وتصنيفها الى مجموعات حسب طبيعة عمل كل منها.
- تنسيق زيارات الوفود المختلفة للنادي، واستقبال الوفود الرسمية، وغير الرسمية، والضيوف المهمين الزائرين للنادي، واعداد مراسم الضيافة والترتيبات اللازمة، وتقديم الهدايا المناسبة لها، واعداد الترتيبات اللازمة لاستقبال وتوديع الوفود الرسمية، وكبار المسؤولين والضيوف، والعمل على مراقبتهم، وتأمين ما يلزم لهم (من لحظات الوصول حتى المغادرة).
- الإشراف على برامج التنسيق والتعاون التي سيقوم بها النادي مع مختلف المؤسسات الرسمية، والأهلية، والشركات الخاصة وغيرها، وتوثيق أواصر الصلة مع المجتمع.
- تحديد آلية الإتصال ما بين أعضاء النادي، والعمل على تطوير نظام الاتصال مع الجهات المختلفة داخل النادي وخارجه.
- إعداد الترتيبات اللازمة للزيارات و الجولات الميدانية، التي يقوم بها ممثلو النادي وأعضاؤه للمؤسسات المختلفة في المجتمع المحلي.
- الرد على كافة المراسلات الإلكترونية والورقية التي ترد للنادي.
- كتابة المراسلات الإلكترونية والورقية الخاصة بالنادي.

- أرشفة المراسلات الورقية للنادي الصادرة والواردة.
- العمل على الإشراف على عمل كافة الوحدات، وتنسيق الأعمال المشتركة فيما بينهم.
- القيام بأية مهام وواجبات أخرى تسند إليها ضمن حدود الاختصاص والمسؤوليات.
- تنظيم كافة البرامج التي ستعمل على تعميق انتماء الأعضاء للنادي، وحملهم على الافتخار والاعتزاز به وبأعضائه.
- الإتصال بأعضاء النادي عند الحاجة لإبلاغهم، أو توصيل معلومات لهم.
- المتابعة والإشراف، وإبلاغ اللجان المختلفة بالأوامر والتعليمات التي تصدرها إدارة النادي.
- تنسيق عملية الإتصال بين اللجان المختلفة في النادي.
- إصدار التعميمات المختلفة الصادرة عن إدارة النادي إلى لجان العمل، والنادي، وأعضائه.
- متابعة دقيقة وحثيثة لكافة التفاصيل الدقيقة، والاهتمام بها.
- إعداد القرارات والتعاميم الإدارية في حدود الصلاحيات، وعرضها على الإدارة العليا للاعتماد.
- تطبيق القوانين واللوائح والأنظمة الخاصة بشئون العاملين من إجازات، ورواتب، ومراقبة دوام، وغيره.
- إعداد الميزانية التقديرية للرواتب بالتنسيق مع اللجنة المالية، وتحديد احتياجات النادي من القوى العاملة بمختلف فئاتها وأنواعها.
- التأكد من تنفيذ اللجان المختلفة، للخطط وبرامج العمل المقررة.
- إعداد التقارير الدورية عن أنشطة الإدارة، ومتابعة أعمالها.
- تصريف شئون الإدارة وإصدار القرارات، والتعاميم الداخلية في حدود الصلاحيات المخولة للوظيفة.

- التأكد من سلامة تطبيق القوانين، واللوائح، والأنظمة الخاصة بشؤون التوظيف.

وضع وتنفيذ نظم وبرامج تأمين احتياجات النادي (اللوازم الإدارية/ التأثيث/ الصيانة ... إلخ).

ما أهمية العلاقات العامة في النادي؟ وما هي اللجان التي ستشتمل عليها؟

تُعدُّ العلاقات العامة في النادي مهمة جداً، حيث تقع على عاتقها مسؤولية صناعة وتطوير صورة النادي من خلال تنظيم وإجراء كل ما ينسجم مع هذا التوجه، سواء بالجهد الإعلامي الذي تقوم به، أو البحث، والتخطيط، والتنفيذ، والاتصال، وتنظيم الفعاليات المتنوعة، والمشاريع والبرامج التي تخدم النادي وجمهوره الداخلي والخارجي.

انطلاقاً من هذه الفلسفة يمكن إدراك حجم المسؤولية الملقاة عليها، والمتمثلة بصناعة الصورة الطيبة عن النادي، ومعالجة المشاكل التي قد تعيق تشكيل هذه الصورة؛ ويأتي ذلك من خلال تنظيم وتنفيذ المهام الأساسية المتعلقة بعمل العلاقات العامة، ومنها التواصل مع الأعضاء الداخليين للنادي، وتلبية احتياجاتهم قدر المستطاع، وتنظيم الفعاليات والأنشطة وتعزيز أواصر التعاون والتفاهم بين الأعضاء داخل النادي من جهة وبين النادي والمحيط الخارجي.

كما أن للعلاقات العامة أهمية بالغة في تعزيز تواصل النادي مع الأفراد والمؤسسات المختلفة ومسؤولي القطاعات الحكومية والأهلية، وتواصله مع جمهوره الداخلي والخارجي، والمحافظة على مكانته وكسب المزيد من الأعضاء والمؤيدين والداعمين للنادي، ومحاولة توثيق الروابط الاجتماعية والعلاقات العامة مع شركات المجتمع وأفراده .

ولذلك ستعمل العلاقات العامة في النادي على تفعيل بعض الوسائل التي تسهم في تحقيق الأهداف التي يستطيع النادي من خلالها الحفاظ على مكانته المرموقة، وأداء مهامه بصورة فاعلة، ولضمان تحقيق ذلك؛ فإنه سيتم تقسيم العلاقات العامة في النادي إلى عدة لجان، ومن ثم توزيع مهام فردية وجماعية على كل لجنة لضمان تنفيذها لأعمالها الموكلة إليها من قبل اللجنة الإدارية بالدقة والسرعة المطلوبة وستكون اللجان على النحو الآتي:

لجنة إدارة الأنشطة والأحداث: (مهامها في النادي)

- العمل على تمثيل النادي على المستوى المحلي، من خلال تنظيم نشاطات، وفعاليات تعريفية بالنادي وبأعضائه، وما يقوم به من أنشطة وفعاليات.
- تنظيم الحفلات، والفعاليات، والمناسبات الاجتماعية.
- تنظيم الأنشطة الخاصة بالإعضاء (الاجتماعات، وجلسات العصف الذهني بين الأعضاء والموظفين في النادي، والدورات التدريبية، والمناسبات الاجتماعية).
- تنظيم وتنفيذ برامج، وأنشطة الترفيه الخاصة بأعضاء النادي (رحلات رياضة ، ولقاءات تعارفية و تواصل ،، الخ).
- تنظيم الإحتفالات الخاصة بالأعضاء (تكريم الأعضاء، توزيع جوائز، هدايا).
- تنظيم برامج تقوية أواصر المودة، من خلال متابعة المناسبات المختلفة الخاصة للأعضاء (الإحتفال بعيد ميلاد عضو، والتهنئة بمولود جديد له ، بزواجه الخ....)
- تنظيم المسابقات التي سيطلقها النادي سواءً أكانت داخلية للأعضاء أم خارجية للمجتمع المحيط.

- إعداد جدول شهري لنشاطات النادي بالتنسيق مع وحدة الإعلام لإبراز هذه النشاطات والمشاريع إعلامياً.

- عمل تقييم للأنشطة التي تم تنفيذها لمعرفة مدى النجاح الذي حققته.
- إعداد تقارير تحليلية نهائية شاملة لكافة الأنشطة التي قام بها النادي.
- التنسيق مع شركات إدارة الحدث عند الحاجة لعمل التجهيزات اللازمة، للأنشطة، والفعاليات التي سيقوم بها النادي.
- تنظيم كافة الأنشطة التي سيقوم بها المؤثرون في النادي للمجتمع المحيط (حفلات، عروض مسرحية، ورش عمل الخ..).
- إعداد مقترحات البرامج والأنشطة التي سينفذها النادي سواء أكانت للجمهور الداخلي، أم للجمهور الخارجي وعرضها على إدارة النادي.

لجنة السوشل ميديا: (مهامها في النادي)

- تغذية وتحديث ومتابعة تحديث صفحات النادي على الإنترنت.
- تغذية موقع النادي بالمعلومات وإدارة العملية الاتصالية (إدارة المحتوى)، وتحديث الأخبار والمعلومات المنشورة عليه أولاً بأول، ومتابعة كافة الملاحظات والمعلومات التي ترد عليه من قبل الأعضاء، أو الجمهور الخارجي.

- التواصل مع الأعضاء إلكترونياً وإبلاغهم بالتعديلات.
- استقبال الرسائل الإلكترونية للأعضاء، وتحويلها لإدارة النادي.

- نشر الصور والفيديوهات الخاصة بالفعاليات التي نفّذها النادي على الموقع الإلكتروني، وعلى الصفحات الخاصة بالنادي على مواقع التواصل الاجتماعي.

- نشر تفاصيل عن الأحداث التي سينظمها النادي على الموقع والصفحات الاجتماعية، بحيث تتضمن التفاصيل (المكان، والزمان، وطبيعة الحدث، والشخصيات المؤثرة التي ستتواجد وغيرها).

اللجنة الاعلامية: (مهامها في النادي)

- إعداد الخطة الإعلانية للنادي.
- توثيق الروابط مع وسائل الإعلام المختلفة، والتنسيق معها لتعريف الجمهور الخارجي بالنادي وما يقدمه من خدمات وإنجازات للمجتمع المحلي، والتغطية الإعلامية لكافة الفعاليات والأنشطة.
- متابعة ما ينشر على وسائل الاعلام المحلية في ما يخص النادي أو ما يخص أعضاؤه، وإعداد التعقيبات والردود اللازمة؛ لإيضاح موقف النادي تجاه ما ينشر في وسائل الإعلام.
- إعداد مسودة كلمات مدير النادي، وممثليه في المناسبات ومراجعتها.
- التنسيق مع الاعلام، واستقبال الوفود القادمة من المؤسسات الإعلامية.
- إعداد الأخبار و التقارير الإعلامية، وتحرير المواد الإعلامية لنشاطات النادي، وتزويد وسائل الإعلام المختلفة بنسخة منها .
- تحرير المواد الإعلامية لنشاطات النادي، وتزويد وسائل الإعلام المختلفة بنسخة منها .
- التنسيق مع وسائل الإعلام المحلية لتوفير التغطية الصحفية، والإذاعية، والتلفزيونية لأنشطة النادي وفعالياته.
- تحديث وتغذية الموقع الإلكتروني الخاص بالنادي بالأخبار، والصور، والمقالات الاخبارية .

- متابعة وسائل الإعلام المختلفة لرصد كافة التصريحات، والأخبار التي تتعلق بعمل النادي، وأنشطته، أو المواضيع التي تقع ضمن اهتماماته، وتوثيقها إلكترونياً وورقياً.
- توثيق كافة الأنشطة والفعاليات التي قام بها النادي، وتصوير وتوثيق، وحفظ فعاليات النادي فوتوغرافياً، وتلفزيونياً، وإعداد تقارير عنها.
- كتابة التعميمات الداخلية الخاصة، ونشرها على أعضاء النادي. (نشر التعميمات على الموقع الداخلي الإلكتروني، أو الصفحة الداخلية المغلقة على "الفيس بوك"، أو عبر إرسال رسالة على التطبيق الخاص بإعضاء النادي)، الإشراف على التعميم الإلكتروني الداخلية .
- التواصل مع الصحفيين، والإعلاميين داخل فلسطين، وتعزيز العلاقات معهم.
- تغطية الأنشطة إعلامياً (تصوير، كتابة أخبار)، والتصوير الفوتوغرافي، وتصوير الفيديو.
- دعوة الإعلاميين لزيارة النادي والالتقاء بأعضائه، والإطلاع على نشاطاته، وفعالياته.
- إعداد دراسات تحليل مضمون لاتجاهات المواد الإعلامية المنشورة عن النادي بشكل دوري (ربع سنوية) .
- الاهتمام بإقامة علاقات جيدة مع جميع الصحف بصرف النظر عن اتجاهاتها المختلفة، وتنظم لقاءات عامة مع ممثلي تلك الصحف في المناسبات المختلفة.
- تسهيل مهمة الإعلاميين والصحفيين للحصول على المعلومات المتعلقة بالنادي.
- إعداد الأفلام الوثائقية التي تبرز دور النادي وأعضاؤه، وتبين تقدمه الملحوظ في كافة الأنشطة والفعاليات.

- مساندة وحدة إدارة الحدث إعلامياً في تنفيذ الفعاليات، والمؤتمرات.
- التنسيق مع وسائل الإعلام لعمل اللقاءات، مع المسؤولين في النادي.
- الرد على ما ينشر في وسائل الإعلام، بعد التنسيق مع الجهات ذات العلاقة.

لجنة التصميم والمطبوعات: (مهامها في النادي)

- تصميم المنشورات والمطبوعات والمشاركة في إصدارها.
- إصدار المجلة الدورية للنادي التي هي بمثابة المرآة العاكسة لمختلف أنشطة النادي التي تمت، سواءً أكانت على المستوى الداخلي بين الأعضاء، أو على المستوى الخارجي مع المجتمع المحيط من المواطنين، والمؤسسات المختلفة.
- متابعة، وطبع، ونشر كتيب النادي الذي سيحتوي على شرح عن رؤية ورسالة النادي، وأعضاء النادي، وشروط القبول كعضو في النادي، ومقولة عن النادي من عدد من الأعضاء المتواجدين فيه، وأهداف النادي، ودور الأعضاء في النادي.
- إصدار النشرات.
- إدارة الهوية البصرية (الشعار والخطوط والألوان) للنادي.
- تصميم الشعار.
- تصميم وتنفيذ مطبوعات النادي .
- تصميم سلوجن وغيرها للحملات التي سيطلقها النادي.
- تصميم موقع إلكتروني للنادي.
- تصميم تطبيق للنادي.

اللجنة المالية : (مهامها في النادي)

- تنظيم ميزانيات اللجان الأخرى، وتنفيذها.
- إعداد مشروع الميزانية التقديرية السنوية، وتقديمها لإدارة النادي لاعتمادها.
- تنفيذ اللائحة المالية للنادي وفقاً للأصول، والمبادئ المحاسبية المتعارف عليها .
- إعداد، وتسجيل، وتبويب جميع العمليات الخاصة بالمصروفات، والإيرادات للنادي.
- إعداد التقارير المالية الشهرية، ورفعها إلى مجلس إدارة النادي.
- متابعة كافة الأمور المالية الخاصة بالنادي (تكاليف الأنشطة، الحملات).
- تكاليف المواد اللازمة لعمل الوحدات في النادي (أجهزة حاسوب، طابعات، كراسٍ، طاولات الخ...).
- تكاليف الصيانة اللازمة للنادي ومعداته.
- العمل على حصول تبرعات، وتمويل من الأعضاء أنفسهم؛ للمساهمة في تنفيذ مشاريع لخدمة المجتمع، أو الحصول على تمويل من البنوك، وذلك من خلال ممثليها، وتتمثل بفئة شخصيات العلاقات العامة المتواجدة في النادي.
- إعداد تكاليف التجهيز للزيارات الواردة من النادي، أو الصادرة منه، وتكاليف الهدايا، والجوائز.
- إعداد ميزانية عن كافة الأنشطة التي يقوم بها النادي، ورفعها إلى مجلس الإدارة للتأكد من إمكانية تنفيذها في ضوء الميزانية المتاحة.
- إعداد تصور لأعمال اللجنة ورفعها إلى رئيس اللجان التنفيذية.
- مباشرة كافة أعمال الشؤون المالية للنادي، بالتنسيق مع رئاسة اللجان التنفيذية.

- إعداد الميزانية التفصيلية متضمنة أوجه الصرف على النادي من خلال آلية تقترحها اللجنة، بالتنسيق مع رئاسة اللجنة التنفيذية.

- الإشراف على عمليات الصرف المالي، وإثباتها، وتوثيقها.
- استقبال احتياجات اللجان الأخرى، والعمل على تأمينها حسب الإجراءات المعتمدة.
- الإشراف على كافة الأمور المالية من صرف، وتسديد حسب اللوائح، والأنظمة المتبعة.
- إعداد تقرير مالي نهائي لكافة الأنشطة التي سيتم تنفيذها بالتنسيق مع لجنة إدارة الحدث، ورفعها إلى إدارة النادي للنظر في إمكانية التنفيذ، بناءً على الميزانية المتاحة.
- التنسيق مع اللجان ذات العلاقة فيما يخص أعمال اللجنة.
- ما يسند إلى اللجنة من مهام إضافية في إطار أعمالها.

لجنة خدمة المجتمع : (مهامها في النادي)

- الإشراف على كافة الأنشطة والفعاليات التي تقدم الخدمات للمجتمع المحلي، الذي تتواجد فيه.
- تقديم الدعم المادي لإنشاء المؤسسات التعليمية، والصحية.
- الاهتمام بحماية البيئة المحيطة بالمنظمة، ونشر الوعي بين أفراد المجتمع.
- تنسيق المبادرات، والاتصالات الاجتماعية، والزيارات الخارجية لأعضاء المركز، مثل: زيارة المصانع، والمستشفيات، والمرضى.
- تنظيم حملات توعية تتضمن فيديوهات، وصور، وحملات تحفيزية للشباب في المجتمع؛ لتشجيعهم على المشاركة في أعمال تطوعية تخدم المجتمع.

لجنة إدارة الأزمات: (مهامها في النادي)

- تقييم الازمه والتدخل السريع؛ لعدم نشر أية اشاعات قد تضر بالمؤسسة.
- ايجاد الحلول المنطقية والسريعة؛ لحل الازمه بأقل الاضرار.
- القيام بعملية تحليل للأزمة؛ وذلك لتجنب حدوثها، أو تلافي السلبيات مستقبلاً.
- العمل على تجهيز حلول مسبقاً لأزمات من المحتمل أن تحدث للنادي، وأعضاؤه؛ لمعالجة الأزمة بشكل سريع في حال حدوثها.
- صنع، وصياغة، واتخاذ كافة القرارات الهامة، والموائمة، والمناسبة، والأزمة، لكيفية إدارة الأزمات (التخطيط للإدارة الأزمات).
- السيطرة على الأزمة حسب درجة تصنيفها، والحد من آثارها السيئة، ومنع تفاقمها.
- التعامل مع الأزمات حسب نوعيتها، وحسب الخطط التي تم وضعها إلى إدارة الأزمات.
- العمل على تسجيل وقائع الأزمات التي تحدث؛ لتجنب تكرار حدوثها مستقبلاً.
- العمل على جعل الخسائر من الأزمة في حدها الأدنى، ووضع نهاية فورية للأزمة.
- تنظيم الأنشطة، والأحداث، والحملات، وإعادة الثقة بالتعاون مع لجنة إدارة الأنشطة.

Credix

الميزانية المتوقعة للنادي:

تشمل الميزانية المتوقعة للنادي على:

- 1- تكاليف تجهيز الطابق الذي سيكون فيه مقر النادي، في شركة الاتصالات الفلسطينية "بالتل"، يتضمن على تكاليف الأجهزة، والمعدات، وكافة الأمور اللوجستية، والفنية.
- 2- رواتب الموظفين الذين سيشغلون اللجان المختلفة في النادي.
- 3- تكاليف الأنشطة ، والفعاليات، والحملات التي سيطلقها النادي.
- 4- تكاليف المواد الإعلانية، والإعلامية للنادي من مطبوعات، وبوسترات، وبروشورات وغيرها.
- 5- تكاليف تصميم الموقع، والتطبيق الإلكتروني للنادي.
- 6- تكاليف الهدايا، والجوائز التي ستقدم للأعضاء.
- 7- تكاليف المأكولات، والمشروبات التي ستقدم من النادي للأعضاء، والجمهور الخارجي.

الفصل الثالث: الإطار العملي

المحور الثاني (منهجية الدراسة وإجراءاتها وإدابة البحث صدقها وثباتها)

منهج الدراسة:

قام الباحثون بإتباع المنهج الوصفي لملاءمته لأغراض هذه الدراسة ، وهو المنهج الذي يهتم بالظاهرة كما هي في الواقع، ويعمل على وصفها، وتحليلها، وربطها بالظواهر الأخرى، حيث اعتمد الباحثون على مصادر المعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتحليلها، و ثم تجميع البيانات عن طريق الاستبانة، التي تم تطويرها بناء على الإطار النظري والدراسات السابقة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة جامعة النجاح الوطنية في مدينة نابلس، حيث قام الباحثون باختيار عينة عشوائية مؤلفة من (146) من طالب من مختلف التخصصات في جامعة النجاح الوطنية الحرم القديم، والجديد.

أداة الدراسة:

قام الباحثون باستخدام أداة الدراسة (الاستبانة) وذلك بعد مراجعة أدبيات الدراسة والدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع، وتكونت الأداة في صورتها النهائية من أربع أقسام و (26) سؤال

صدق الأداة:

وتم التحقق من صدق الأداة عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص والخبرة في مجال العلاقات العامة والاتصال، وطلب منهم إبداء الرأي حول فقرات الاستبانة وذلك بالحذف والتعديل واقتراح فقرات جديدة ومناسبة الأداة لموضوع الدراسة .

ثبات الأداة:

من اجل استخراج معامل الثبات للأداة، تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا من اجل تحديد الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة فبلغت (81.0%) وتشير هذه القيمة أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات مناسبة وتفي بأغراض هذه الدراسة .

إجراءات الدراسة:

لقد تم إجراء هذه الدراسة وفق الخطوات الآتية :

1. تطوير أداة الدراسة بصورتها النهائية
2. تحديد أفراد عينة الدراسة
3. قام الباحثون بتوزيع الاستبانات على عينة الدراسة
4. إدخال البيانات إلى الحاسب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

المعالجة الإحصائية:

وبعد جمع البيانات، وترميزها، ومعالجتها بالطرق الإحصائية المناسبة، وذلك باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS ، فقد استخدم الباحثان التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية، ومعادلة كرونباخ ألفا.

الفصل الرابع:

المحور الأول : نتائج الاستبيان ومناقشته

عرض النتائج

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى إنشاء نادي علاقات عامة لتحقيق منفعة متبادلة بين موظفي السوشال ميديا، وشخصيات العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية وبين المؤثرين والإعلاميين في المجتمع الفلسطيني، ومن أجل تحقيق ذلك استخدم الباحثون استبانة مؤلفة من أربع أقسام و (25)

سؤال تم توزيعها على عينة مؤلفة من (146) طالباً من مختلف التخصصات في جامعة النجاح الوطنية في مدينة نابلس.

وفي ما يلي نتائج الدراسة :

1. نتائج أسئلة القسم الأول : البيانات الشخصية للمبحوثين من طلبة الجامعة:

جدول (1) توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	68	46.6
	أنثى	78	53.4
العمر	18-20 سنة	85	58.2
	21-23 سنة	54	37.0
	24-26 سنة	7	4.8
الكلية	إنسانية	115	78.8
	علمية	31	21.2
السنة الدراسية	أولى	38	26.0
	ثانية	35	24.0
	ثالثة	38	26.0
	رابعة	25	17.1
	خامسة	10	6.8

1.4	2	أقل من 1	المعدل التراكمي
12.3	18	من 1-1.15	
10.3	15	2-1.5	
39.0	57	2-2.5	
24.7	36	3.0-2.5	
12.3	18	4.0-3.5	
100.0	146	المجموع	

يتبين من الجدول السابق توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة مع تكرار كل متغير ونسبته المئوية.

جدول (2) توزيع عينة الدراسة حسب التخصص

النسبة المئوية %	التكرار	التخصص
8.2	12	طب بشري
6.2	9	رياضة
8.9	13	قانون
5.5	8	هندسة
26.7	39	تسويق
6.8	10	تربية
1.4	2	سياحة وآثار
3.4	5	علوم سياسية
.7	1	صيدلة

20.5	30	إعلام
7.5	11	فنون (ديكور وموسيقى)
3.4	5	علوم
0.7	1	غير معروف
100.0	146	المجموع

يتبين من الجدول السابق توزيع عينة الدراسة حسب التخصص الجامعي لعينة الدراسة مع تكرار كل تخصص ونسبته المئوية.

2. نتائج أسئلة القسم الثاني : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعة المؤثرين:

للإجابة عن أسئلة القسم الثاني، استخدم الباحثون استخراج التكرارات، والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسبة المئوية سؤال من أسئلة القسم الثاني من أداة الدراسة ، وفيما يلي بيان ذلك :

كم ساعة تستخدم/ ين مواقع التواصل الاجتماعي يومياً؟

جدول (3) توزيع استجابات عينة الدراسة حسب السؤال الأول

المتوسط الحسابي	النسبة المئوية %	التكرار	الاستجابة	السؤال
3.24	4.1	6	أقل من ساعة	
	17.1	25	1-2 ساعة	
	28.8	42	3-4 ساعات	

ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومياً	أكثر من 4 ساعات	73	50.0
المجموع		146	100.0

يلاحظ من الجدول السابق أن أعلى نسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كانت لاستجابة (أكثر من 4 ساعات) بنسبة 50.0%، يليها (3-4 ساعات) بنسبة 28.8%، ثم (1-2 ساعة) بنسبة 17.1%. أما 4.1% من الطلبة المبحوثين فقد استجابوا باستخدام (أقل من ساعة). أما متوسط الاستخدام فقد بلغ (3.24) ساعة.

رتب/ي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها ؟

للإجابة عن هذا السؤال تم تجميع الاستجابات حسب الأفضلية للاستخدام واستخراج مجموع الاستجابات علماً بأن الرقم 1 هو الأكثر أفضلية ورقم 6 هو الأقل أفضلية.

جدول (4) توزيع استجابات عينة الدراسة حسب ترتيب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	المجموع	الموقع
1	240	فيسبوك
2	331	إنستغرام
3	384	يوتيوب
4	413	سناب
5	510	تويتر

لينكدين	517	6
---------	-----	---

يلاحظ من الجدول السابق ان أفضلية الاستخدام كانت بنسبة أعلى لموقع فيسبوك، و إنستغرام، و يوتيوب، و سناب، و تويتر، و لينكدين على الترتيب.

رتب/ي مواقع التواصل الاجتماعي حسب سبب الاستخدام ؟

للإجابة عن هذا السؤال تم تجميع الاستجابات حسب الأفضلية للاستخدام واستخراج مجموع الاستجابات علماً بأن الرقم 1 هو الأكثر أفضلية ورقم 6 هو الأقل أفضلية.

جدول (5) توزيع استجابات عينة الدراسة حسب سبب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	المجموع	الموقع
1	249	التسلية
2	407	تبادل المعارف
3	463	الإطلاع على الأخبار المحلية والدولية
4	480	مواكبة العصر
5	491	التسوق
6	528	الإطلاع على ما ينشره المؤثرون

يلاحظ من الجدول السابق ان أفضلية سبب الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي كانت للتسلية،

يليها، تبادل المعارف، و الإطلاع على الأخبار المحلية والدولية، و مواكبة العصر، والتسوق، وأخيراً الإطلاع على ما ينشره المؤثرون.

ما هي الشخصيات المؤثرة التي تتابعها/ينها على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام التكرارات والنسب المئوية، ونتائج الجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (6) توزيع استجابات عينة الدراسة حسب الشخصيات المؤثرة التي يتم متابعتها

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الشخصية
2	15.8	23	الكوميديون
1	18.5	27	الإعلاميون
4	13.7	20	الممثلون
5	10.3	15	المغنون
8	6.2	9	الكتاب
9	4.1	6	الشعراء
6	8.9	13	المصورون
7	7.5	11	شخصيات عامة
3	15.1	22	أشخاص عاديون

يلاحظ من الجدول السابق أن أعلى الشخصيات المؤثرة كانت الإعلاميون، و الكوميديون، و الأشخاص العاديون، و الممثلون، والمغنون، و المصورون، وشخصيات عامة، و الكتاب ، وأخيراً الشعراء .

هل تعتقد/ين أن للمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي تأثير في شخصية المتابع، وهل هناك مؤثرون تعتبرهم قدوة، وهل يؤثر التخصص الجامعي في اختيار المؤثر، وهل للاهتمامات الشخصية تأثير في اختيار المؤثر؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام التكرارات والنسب المئوية، ونتائج الجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (7) توزيع استجابات عينة الدراسة حسب أسئلة التأثير في شخصية المتابع

النسبة المئوية %	التكرار	الاستجابة	السؤال
61.0	89	نعم	هل تعتقد/ين أن للمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي تأثير في شخصية المتابع
39.0	57	لا	
52.1	76	نعم	هل هناك مؤثرون تعتبرهم قدوة
47.9	70	لا	
47.9	70	نعم	هل يؤثر التخصص الجامعي في اختيار المؤثر
52.1	76	لا	
77.4	113	نعم	هل للاهتمامات الشخصية تأثير في اختيار المؤثر
22.6	33	لا	
100.0	146	المجموع	

يلاحظ من الجدول السابق أن أعلى نسب التأثير في شخصية المتابع كانت لاستجابة (نعم) بنسبة

61.0%، ولاعتبار القدوة (نعم) بنسبة 52.1%، و عدم تأثير التخصص الجامعي في اختيار المؤثر

لاستجابة (لا) بنسبة 52.1%، وللاهتمامات الشخصية لاستجابة (نعم) بنسبة 77.4%.

من هي الشخصية الأكثر تأثيراً فيك على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

كانت استجابات عينة الدراسة من المبحوثين على هذا السؤال كالتالي:

أحمد الشقيري، وسيكلانص، وعماد الفراجين، و ناصر اللحام، و نيكولاس خوري، و والمصور
 إنداروس، وعادل إمام، و ماهر العقيلي، و معاذ الشريدة، و احمد حناوي، و علي نجم، و احمد الدريبي،
 وعلاء الدين العمري، وأيمن عتوم، و علاء مقبول، و محمد سامي، و أنس حسن، و وبسام جرار، و
 وذاكر نايك، و ورامي مالك، و وتامر عبيدات، و ميسي، و زين كارازون، و ليث علمي، و هبة أيمن،
 و محمود عباس، و علي نجم، و المذيع رامي، و تميم البرغوثي، و معتز مطر، و أحمد القصص،
 و عماد الفارس، و مالك مكيتي، و سلام قطناني، و فتحي كمال، و عمر خريم، و سائد محمد، و
 محمود عيساوي، و اسماعيل هنية، و لورنس.

من هي أكثر شخصية مؤثرة في فلسطين، وإن لم تتابعها؟

كانت استجابات عينة الدراسة من المبحوثين على هذا السؤال كالتالي:

عماد الفراجين، و محمد عساف، و ناصر اللحام، و وأبو عمار، و أبو مازن، و معتصم عليوي، و معاذ
 شريدة، و معاذ شريدة، و علي دار علي (صحفي)، و و اسماعيل هنية، و يحيى عياش (مهندس)، و
 وأحمد ياسين، و رامي الحمد الله، و يزن نوبتاني، و محمود عيساوي، و نيكولاس خوري، و علاء مقبول،
 وبسام جرار، و ليلي غنام، و جورج حبش، و بكر اشتية، و خالد الطوخي، و محمود الكاشف، و علاء
 أبو ذياب، و أحمد سرغلي، و فتحي كمال، و أحمد شاهين، و وأحمد الضيف، و محمود زعيتير، و
 و محمود عيساوي.

كيف يمكن للشخص المؤثر ان يخدم المجتمع المتواجد فيه ؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام التكرارات والنسب المئوية، ونتائج الجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (8) توزيع استجابات عينة الدراسة حسب الشخصيات المؤثرة التي يتم متابعتها

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الاستجابة
5	11.0	16	دعم المشاريع والمؤسسات الخيرية
4	15.8	23	عمل مبادرات تطوعية وخيرية
1	34.9	51	دعم المواهب الشبابية
2	18.5	27	تنزيل فيديوهات وصور تشجع العمل التطوعي
3	17.1	25	توعية الشباب بالقضايا المهمة في مجتمعهم
6	2.1	3	الترويج للمنتجات
7	0.7	1	أخرى
	100.0	146	المجموع

يلاحظ من الجدول السابق أن أعلى الاستجابات كانت دعم المواهب الشبابية، و تنزيل فيديوهات وصور تشجع العمل التطوعي، و توعية الشباب بالقضايا المهمة في مجتمعهم، و عمل مبادرات تطوعية وخيرية، و دعم المشاريع والمؤسسات الخيرية، و الترويج للمنتجات، و أدناها كانت استجابة (أخرى)

Credix

ما هي ميزات المؤثر ؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام التكرارات والنسب المئوية، ونتائج الجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (9) توزيع استجابات عينة الدراسة حسب ميزة المؤثر

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الميزة
2	21.2	31	القدرة على الإقناع
1	34.2	50	الكاريزما (قوة الشخصية)
3	11.6	17	وعي عميق بالقضايا والموضوعات المهمة في المجتمع
5	5.5	8	مشاركة ونقاش مواضيع تهم المجتمع
3	11.6	17	شخصية قيادية
4	10.3	15	حسن المظهر
5	5.5	8	القدرة على استخدام جيد للغة الجسد
	100.0	146	المجموع

يلاحظ من الجدول السابق أن أعلى الاستجابات كانت الكاريزما (قوة الشخصية)، و القدرة على الإقناع، و وعي عميق بالقضايا والموضوعات المهمة في المجتمع، و شخصية قيادية، و حسن المظهر، و مشاركة ونقاش مواضيع تهم المجتمع، و القدرة على استخدام جيد للغة الجسد

3. نتائج أسئلة القسم الثالث : الترويج للمنتجات أو أفكار معينة من المؤثرين والإعلاميين في

فلسطين:

للاستجابة عن أسئلة هذا القسم، فقد تم تصميم أسئلته على الأساس التالي :

مقياس ليكرت خماسي الأبعاد وقد بينت الفقرات وأعطيت الأوزان كما هو أت:

أوافق بشدة: خمس درجات

أوافق: أربع درجات

محايد: ثلاث درجات

أعارض: درجتان

أعارض بشدة: درجة واحدة

والجدول الآتي يوضح ذلك

جدول (10):

درجات التصحيح حسب مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

تفسير النتائج (مقياس التقويم):

يتم تحويل المتوسطات الحسابية إلى نسب مئوية وتفسر النتائج على هذا الأساس وفق المعيار التالي

للموافقة :

(أكثر من 80%) كبيرة جداً

(من 70 و أقل من 80%) كبيرة.

(من 60 و أقل من 70%) متوسطة.

(من 50 و أقل من 60%) قليلة

أقل من 50% درجة قليلة جداً

وفيما يلي عرضاً لنتائج الدراسة:

ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسبة المئوية لكل فقرة من فقرات الأداة ، وفيما يلي بيان ذلك :

جدول رقم(11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدرجة أسئلة القسم الثالث : الترويج للمنتجات أو أفكار معينة
من المؤثرين والإعلاميين في فلسطين مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم الفقرات	الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
19	2	برأيك هل للمؤثرين دور في الترويج للسلع والخدمات للشركات	4.10	0.81	82.0	كبيرة جداً
22	5	هل الأفكار والمعتقدات التي ينشرها او يروج لها المؤثر تخدم جهات معينة وتتخطى رأيه الشخصي	3.66	0.97	73.2	كبيرة
18	1	عندما تقوم شخصية بالترويج لمنتج هل ممكن أن تقوم بشرائه	3.35	1.05	67.0	متوسطة
21	4	هل هناك اقتناع من المؤثر بالأفكار والمعتقدات التي ينشرها ويروج لها.	3.19	0.96	63.8	متوسطة

متوسطة	62.8	1.04	3.14	هل تقتنع بصورة أكبر بالأفكار التي تنتشرها الشخصيات المؤثرة بالمقارنة مع العائلة والأصدقاء	6	23
قليلة	52.2	0.87	2.61	هل تعتقد أن الأفكار التي يروج لها الإعلاميون والمؤثرون تتسم بالمصادقية	3	20
متوسطة	66.8	0.45	3.34	الدرجة الكلية		

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم 10 ما يلي :

إن مستوى الترويج للمنتجات أو أفكار معينة من المؤثرين والإعلاميين في فلسطين كانت بين القليلة والكبيرة جداً حيث تراوحت المتوسطات الحسابية عليها بين (52.2) و (82.0) وهي للفقرات (هل تعتقد أن الأفكار التي يروج لها الإعلاميون والمؤثرون تتسم بالمصادقية) و (برأيك هل للمؤثرين دور في الترويج للسلع والخدمات للشركات)

وتشير هذه النتيجة إلى أن مستوى الترويج للمنتجات أو أفكار معينة من المؤثرين والإعلاميين في فلسطين كانت متوسطة وذلك بدلالة النسبة المئوية التي بلغت (66.8)

4. نتائج أسئلة القسم الثالث والتي تتعلق بإنشاء شركة نادي علاقات عامة تجمع بين مؤثرين بالإضافة لشخصيات علاقات عامة وإعلامية بارزة في المجتمع، وهي :

- ما هي وجهة نظرك حول الذي يجب أن يؤخذ بالحسبان لإنجاح نادي العلاقات العامة جاءت استجابات عينة الدراسة من الطلاب كما يلي:

جدول (12) : وجهة النظر حول الذي يجب أن يؤخذ بالحسبان لإنجاح نادي العلاقات العامة

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
1.	الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي	6	4.1	5
2.	الدعاية والتأثير	33	22.6	3
3.	مشاركة شخصيات مهمة	34	23.3	2
4.	المسؤولية الاجتماعية والقضايا الواقعية كالنزاهة والشفافية وغيرها	24	16.4	4
6.	بدون استجابة	59	33.6	1
	المجموع	146	100.0	

يلاحظ من الجدول السابق أن أعلى الاقتراحات حول ما يجب أن يؤخذ بالحسبان لإنجاح نادي العلاقات العامة هو مشاركة شخصيات مهمة، ومن ثم الدعاية والتأثير، و المسؤولية الاجتماعية والقضايا الواقعية كالنزاهة والشفافية وغيرها، وأخيراً الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي. مع العلم أن ما نسبته 33.6% من عينة الدراسة لم تجب على هذا السؤال.

– ما إمكانية المؤثرين في الانضمام لمثل هذا النادي، و وهل يمكن أن يعزز النادي دور كل من المؤثرين والإعلاميين في المجتمع؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام التكرارات والنسب المئوية، ونتائج الجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (13) توزيع استجابات عينة الدراسة حسب الشخصيات المؤثرة التي يتم متابعتها

السؤال	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
ما إمكانية المؤثرين في الانضمام لمثل هذا النادي	نعم	70	47.9
	لا	76	52.1
وهل يمكن أن يعزز النادي دور كل من المؤثرين والإعلاميين في المجتمع	نعم	112	76.7
	لا	34	23.3
المجموع		146	100.0

يلاحظ من الجدول السابق أن أعلى الاستجابات كانت لإمكانية المؤثرين في الانضمام لمثل هذا النادي ل(نعم) بنسبة مئوية بلغت (52.1) ولسؤال وهل يمكن أن يعزز النادي دور كل من المؤثرين والإعلاميين في المجتمع لاستجابة (نعم) بنسبة مئوية بلغت (76.7) .

النتائج

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة ما يلي:

1. أن أعلى نسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كانت لاستجابة (أكثر من 4 ساعات) بنسبة 50.0%، يليها (3-4 ساعات) بنسبة 28.8%، ثم (1-2 ساعة) بنسبة 17.1%. أما 4.1% من الطلبة المبحوثين فقد استجابوا باستخدام (أقل من ساعة). أما متوسط الاستخدام فقد بلغ (3.24) ساعة.

2. يلاحظ من الجدول السابق ان أفضلية الاستخدام لموقع فيسبوك، و إنستغرام، و يوتيوب، و سناب، و تويتر، و لينكدين.

3. إن أفضلية سبب الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي كانت للتسلية، يليها، تبادل المعارف، و الإطلاع على الأخبار المحلية والدولية، و مواكبة العصر، والتسوق، وأخيراً الإطلاع على ما ينشره المؤثرون.

4. أن أعلى الشخصيات المؤثرة كانت الإعلاميون، و الكوميديون، و الأشخاص العاديون، و الممثلون، والمغنون، و المصورون، وشخصيات عامة، و الكتاب ، وأخيراً الشعراء.

5. أن أعلى نسب التأثير في شخصية المتابع كانت لاستجابة (نعم) بنسبة 61.0%، ولاعتبار القدوة (نعم) بنسبة 52.1%، و عدم تأثير التخصص الجامعي في اختيار المؤثر لاستجابة (لا) بنسبة 52.1%، وللاهتمامات الشخصية لاستجابة (نعم) بنسبة 77.4%.

6. ان الشخصية الأكثر تأثيراً على مواقع التواصل الاجتماعي كانت أحمد الشقيري، وسيكلانص، وعماد الفراجين، و ناصر اللحام، و نيكولاس خوري، و المصور إنداروس، وعادل إمام، ، وماهر العقيلي، و معاذ الشريدة، و احمد حناوي، و علي نجم، و ومايا خليفة، واحمد الدريبي، وعلاء الدين العمري، وأيمن عتوم، و علاء مقبول، و محمد سامي، و أنس حسن، و وبسام جرار، و وذاكر نايك، و ورامي مالك، و وتامر عبيدات، و ميسي، و زين كارازون، و ليث علمي، و هبة أيمن، و ومحمود عباس، و علي نجم، و المذيع رامي، و تميم البرغوثي، و معتز مطر، و أحمد القصص، و عماد

الفارس، ومالك مكيتي، و سلام قطناني، و فتحي كمال، و عمر خريم، و سائد محمد، و محمود عيساوي، واسماعيل هنية، ولورنس.

7. أن أكثر شخصية مؤثرة في فلسطين كانت كالتالي: عماد الفراجين، ومحمد عساف، و ناصر اللحام، و أبو عمار، وأبو مازن، ومعتصم عليوي، و معاذ شريدة، ومعاذ شريدة، و علي دار علي (صحفي)، و واسماعيل هنية، ويحيى عياش (مهندس)، و وأحمد ياسين، ورامي الحمد الله، و يزن نوبتاني، و محمود عيساوي، و نيكولاس خوري، و علاء مقبول، وبسام جرار، و ليلى غنام ، وجورج حبش، و بكر اثنيتة، وخالد الطوخي، و محمود الكاشف، و علاء أبو ذياب، و أحمد سرغلي، و فتحي كمال، واحمد شاهين، و وأحمد الضيف، ومحمود زعيتر، و ومحمود عيساوي.

8. أعلى الاستجابات حسب تأثير الشخصيات التي يمكن متابعته كانت دعم المواهب الشبابية، و تنزيل فيديوهات وصور تشجع العمل التطوعي، و توعية الشباب بالقضايا المهمة في مجتمعهم، و عمل مبادرات تطوعية وخيرية، و دعم المشاريع والمؤسسات الخيرية، و الترويج للمنتجات، و أدناها كانت استجابة (أخرى) .

9. أعلى الاستجابات حسب ميزة التأثير في الشخصية التي يتم متابعتها كانت الكاريزما (قوة الشخصية)، و القدرة على الإقناع، و وعي عميق بالقضايا والموضوعات المهمة في المجتمع، و شخصية قيادية، و حسن المظهر، و مشاركة ونقاش مواضيع تهم المجتمع، و القدرة على استخدام جيد للغة الجسد.

10. إن مستوى الترويج للمنتجات أو أفكار معينة من المؤثرين والإعلاميين في فلسطين كانت بين القليلة والكبيرة جداً وهي للفقرات (هل تعتقد أن الأفكار التي يروج لها الإعلاميون والمؤثرون تتسم بالمصادقية) و(برأيك هل للمؤثرين دور في الترويج للسلع والخدمات للشركات) وتشير هذه النتيجة إلى أن مستوى الترويج للمنتجات أو أفكار معينة من المؤثرين والإعلاميين في فلسطين كانت متوسطة وذلك بدلالة النسبة المئوية التي بلغت (66.8)

11. أن أعلى الاقتراحات حول ما يجب أن يؤخذ بالحسبان لإنجاح نادي العلاقات العامة هو مشاركة شخصيات مهمة، ومن ثم الدعاية والتأثير، و المسؤولية الاجتماعية والقضايا الواقعية كالنزاهة والشفافية وغيرها، وأخيراً الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي. مع العلم أن ما نسبته 33.6% من عينة الدراسة لم تجب على هذا السؤال.

12. أن أعلى الاستجابات كانت لإمكانية المؤثرين في الانضمام لمثل هذا النادي ل(نعم) بنسبة مئوية بلغت (52.1) ولسؤال وهل يمكن أن يعزز النادي دور كل من المؤثرين والإعلاميين في المجتمع لاستجابة (نعم) بنسبة مئوية بلغت (76.7) .

Credix

الفصل الرابع:

المحور الثاني: النتائج العامة والتوصيات

النتائج العامة للمشروع

خرج فريق البحث بمجموعة من النتائج التي يمكن تلخيصها كالآتي:

1. دائرة العلاقات العامة في المنظمات والمؤسسات المختلفة تعاني من مشكلة في الوصول واختيار المؤثر المناسب للتعاقد معه، وإستثماره في تقوية الحملات والأنشطة التي تقوم بها.
2. تعاني العلاقات العامة في المنظمات والمؤسسات من مشكلة في تحديد قائمة تشمل على كل المؤثرين والإعلاميين الفلسطينيين ومن صعوبة في تحديثها بشكل دوري، حيث نجد أن كثيراً من موظفي السوشل ميديا والعلاقات العامة في المؤسسات لا يمكنهم ترتيب تلك الأعداد الهائلة من حيث التفاعل وعدد المتابعين.
3. تركز العلاقات العامة في عملها على وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول للجماهير الداخلية والخارجية المستهدفة.
4. للمؤثرين والإعلاميين درجة تأثير جيدة على أفراد المجتمع الفلسطيني في النواحي السياسية والاجتماعية والاقتصادية ومختلف مناحي الحياة.
5. وسائل التواصل الاجتماعي تحظى بإستخدام عالي في فلسطين وخاصة موقع الفيس بوك، الا أنه يتم إستخدامه بشكل كبير لأغراض التسلية والدرشة بعيداً عن تعزيز القدرات والمهارات أو التسوق.

6. العلاقات العامة بدورها ووظيفتها الاتصالية وانشطتها المختلفة ممكن أن تحقق منفعة متبادلة للجمهور الداخلي لأي تنظيم إضافة إلى منفعة للمحيط الذي يعمل به هذا التنظيم.

التوصيات:

يوصي فريق البحث بما يلي:

1. تطبيق النادي على أرض الواقع حيث أنه سيسهم في تقريب العلاقات العامة في المؤسسات من المؤثرين وتسهيل عملية التواصل معهم والاختيار منهم.
2. تطبيق النادي على أرض الواقع حيث سيسهم في تقريب المؤسسات من الإعلاميين، وتسهيل عملية التواصل معهم وعمل قائمة بأسمائهم وتفاصيلهم.
3. بناء علاقات اتصالية تفاعلية بعيدة عن جو العمل بين موظفي السوشال ميديا والعلاقات العامة في المؤسسات مع المؤثرين والإعلاميين، من خلال عمل أنشطة تعزز التواصل المستمر فيما بينهم.
4. استثمار العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات للمؤثرين الفلسطينيين على مواقع التواصل الاجتماعي في تنفيذ حملاتهم وانشطتهم لما لهؤلاء المؤثرين من جمهور ضخم متابع لهم على تلك المواقع.
5. أن يتم الأخذ بعين الاعتبار أهمية إنشاء النادي كونه يجمع بين فئات مهمة ومؤثرة في المجتمع الفلسطيني قادرة على تقديم الدعم وتحقيق الأهداف المجتمعية. وتوظيف الإمكانيات الهائلة من

مؤسسات المجتمع المحلي كافة لإنجاح مثل هذا النادي بالتعاون مع شركة الاتصالات الفلسطينية "بالتل".

6. أن يتم تناول موضوع هذه الدراسة في مؤتمر يندرج تحت إطار تكوين الاتحادات المهنية حتى يمكن الإحاطة بأفاق الموضوع بصورة أعمق وأشمل، والخروج بخطوات تطبيقية على أرض الواقع.

7. أن تقوم العلاقات العامة بوضع دليل مفصل للفئات للمؤثرة في المجتمع الفلسطيني، وكيفية الحصول عليها كلاً حسب فئته ومجال تأثيره؛ نظراً لتشابك وتداخل وصعوبة عملية البحث والفرز عن المؤثرين من خلال استخدام الموقع الإلكتروني في توفير أسماء المؤثرين، ومواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها وترتيبهم حسب معايير مختلفة.

8. أن يتم الإهتمام بالعلاقات العامة وانشطتها الاتصالية الابتكارية في حال تطبيق هذا النادي على أرض الواقع.

9. أن تنظم الجهات المختصة بالمسؤولية الاجتماعية بالتعاون مع شركة الاتصالات الفلسطينية "بالتل" ندوات ومحاضرات حول فكرة النادي، يتم التركيز فيها على الآثار الإيجابية التي سيحققها النادي في حال تنفيذه على أرض الواقع، وتنظيم الدورات والورش التي طرحت في المشروع لنقل الخبرات بين أعضاء الذين أستهدهم النادي للإفادة منها في مجال عملهم.

10. التوصية ضرورة الاهتمام بشكل اكبر في ما يتم تناقله من قبل الجمهور الفلسطيني و آراء

باعتبارها مؤشر ومرآة تعكس ما يدور في الشارع الفلسطيني بشكل عام، وتوحيد الخطاب

الفلسطيني عبر منصات التواصل الاجتماعي في مختلف القضايا التي لا يوجد اختلاف

عليها، بحيث يكون النادي هو الوجهة الرسمية لأي حراك أو معلومة أو نشاط يخدم المجتمع

في حال تطبيقه.

11. اعتماد إستراتيجية إعلامية فلسطينية في النادي في حال تطبيقه على أن تكون مستندة على

تطابق مضامين الرسائل الإعلامية للمؤثرين مع الواقع المعاش والتعبير الدقيق عن نبض

الرأي العام

12. وضع إستراتيجية إعلامية ممنهجة ومتكاملة وشاملة تهدف إلى إبراز القضايا

المجتمعية الهامة و العمل على تفعيل تنمية مشاركة الشباب نحو القضايا المجتمعية و الوطنية

عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال فتح قنوات تواصل مباشرة مع المؤثرين و صناع

القرار.

Credix

الملاحق: ملحق (1) الإستبانة:



زميلي الطالب / زميلتي الطالبة :

تحية طيبة وبعد،،

نحن طلبة قسم العلاقات العامة والاتصال في كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية / جامعة النجاح الوطنية نضع بين أياديكم هذا الاستبيان حول " إنشاء نادي علاقات عامة لتحقيق منفعة متبادلة بين العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية وبين المؤثرين والإعلاميين في المجتمع الفلسطيني ".

بغرض التعرف إلى مدى تأثير الشخصيات الفلسطينية المؤثرة والنشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع المحلي لنيل درجة البكالوريوس في تخصص العلاقات العامة والاتصال بإشراف الدكتورة الفاضلة سمر الشنار خلال الفصل الدراسي الثاني 2018.

نرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة عن أسئلة الاستبيان بكل صدق وموضوعية، علماً أن المعلومات التي سيتم الحصول عليها، لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم المحافظة على سرية المعلومات كافة.

نشكر لكم تعاونكم معنا

فريق البحث:

عادل أغبر

لين قاضي

رزان لبادة

أولاً: البيانات الشخصية (يرجى وضع إشارة (✓) امام الخيار المناسب)

س1: الجنس : 1- ذكر ☐ 2- أنثى ☐

س2: الفئة العمرية: (1) 18-20 ☐ (2) 21-23 ☐ (3) 24-26 ☐

س3: الكلية : 1- إنسانية ☐ 2- علمية ☐ التخصص الجامعي :

س4: السنة الدراسية : 1- الأولى ☐ 2- الثانية ☐ 3- الثالثة ☐ 4- الرابعة ☐
أكثر من ذلك:

س5: المعدل التراكمي: (1) أقل من 1 ☐ (2) 1.5 - 1 ☐ (3) 2 - 1.5 ☐ (4) 2.5 - 2 ☐
(5) 3 - 2.5 ☐ (6) 3.5 - 3 ☐ (7) 4 - 3.5 ☐

ثانياً: استخدام مواقع التواصل الإجتماعي ومتابعة المؤثرين (يرجى وضع إشارة (✓) امام الخيار المناسب)

س6 : كم ساعة تستخدم/ين يومياً مواقع التواصل الإجتماعي؟

(1) أقل من ساعة ☐ (2) 1-2 ساعة ☐ (3) 3-4 ساعة ☐ (4) أكثر من 4 ساعات ☐

س7 : رتب / رتبي مواقع التواصل الإجتماعي التي تستخدمها/يها حسب الأفضلية من 1-5 علماً بأن الرقم 1 هو الأكثر أفضلية ورقم 5 هو الأقل أفضلية؟

1- فيسبوك ☐ 2- إنستغرام ☐ 3- تويتر ☐ 4- سناب شات ☐ 5- Linkdin ☐
6- يوتيوب ☐

س8: رتب / رتبي مواقع التواصل الإجتماعي حسب سبب إستخدامك لها من 1-5 علماً بأن الرقم 1 هو الأكثر أهمية ورقم 5 هو الأقل أهمية؟

1- تبادل المعارف ☐ 2- التسلية ☐ 3- التسوق ☐ 4- مواكبة العصر ☐
5- الإطلاع على الأخبار المحلية والدولية ☐ 6- الإطلاع على ما ينشره المؤثرون ☐ (الشخصيات التي أهتم بها واتابع منشوراتها على السوشل ميديا)

س9: ما هي الشخصيات المؤثرة التي تتابعها/ينها على مواقع التواصل الإجتماعي؟ (يمكن إختيار أكثر من فئة)

1- الكوميديون ☐
2- الاعلاميون ☐
3- الممثلون ☐
4- المغنون ☐
5- الكتاب ☐
6- الشعراء ☐
7- المصورون ☐
8- الشخصيات العامة المعروفة (رئيس،وزير،محافظ،مدير شركة....) ☐
9- أشخاص عاديون. ☐

غير ذلك:

س10: هل تعتقد/ين ان للمؤثرين في مواقع التواصل الإجتماعي تأثير في شخصية المتابع لها.

1- نعم ☐ 2- لا ☐

في حال كانت الإجابة نعم ، وضح لماذا؟

س11: هل هناك مؤثرون تعتبرهم/ينهم قوة لك ؟

1- نعم ☐ 2- لا ☐

س12: برأيك هل لتخصصك الجامعي تأثير في إختيارك لمؤثر معين لمتابعته على مواقع التواصل الاجتماعي؟

1- نعم ☐ 2- لا ☐

س13: برأيك هل لاهتمامك الشخصية/هواياتك تأثير في إختيارك لمؤثر معين لمتابعته على مواقع التواصل الاجتماعي؟

1- نعم ☐ 2- لا ☐

س14: من هي الشخصية الأكثر تأثيراً فيك على مواقع التواصل الاجتماعي؟

س15: برأيك ، من هي أكثر شخصية مؤثرة في فلسطين، حتى وان لم تتابعها/ينها، وحددي طبيعة عملها؟

س16: برأيك ، كيف ممكن للشخص المؤثر أن يخدم المجتمع المتواجد فيه؟ (يمكن إختيار أكثر من إجابة)

- 1- من خلال دعم المشاريع والمؤسسات الخيرية ☐
- 2- من خلال عمل مبادرات تطوعية وخيرية. ☐
- 3- من خلال دعم المواهب الشبابة. ☐
- 4- من خلال تنزيل فيديوهات وصور على صفحته تشجع العمل التطوعي. ☐
- 5- من خلال توعية الشباب بالقضايا والموضوعات المهمة في مجتمعهم ☐
- 6- من خلال الترويج للمنتجات ☐
- 7- أخرى:

س17: ما هي المميزات التي تجدها/ينها في المؤثر، وتميزه عن الأشخاص الآخرين؟(يمكن إختيار أكثر من إجابة)

- 1- القدرة على الإقناع ☐
- 2- الكاريزما (قوة الشخصية) . ☐
- 3- وعي عميق بالقضايا والموضوعات المهمة في المجتمع . ☐

- 4- مشاركة ونقاش مواضيع تهم المجتمع. ☐
- 5- شخصية قيادية. ☐
- 6- حسن المظهر ☐
- 7- القدرة على استخدام جيد للغة الجسد ☐
- 8- غير ذلك حدد/ي :

ثالثاً: الترويج للمنتجات أو أفكار معينة من المؤثرين والإعلاميين في فلسطين.
(يرجى وضع إشارة (✓) امام الخيار المناسب)

الرقم	السؤال	1-أوافق بشدة	2-أوافق	3-محايد	4-أعارض	5-أعارض بشدة
س18	عندما تقوم شخصية مؤثرة تحبها بالترويج لمنتج هل ممكن أن تقوم بشرائه؟					
س19	برأيك هل للمؤثرين دور في الترويج للسلع والخدمات للشركات ؟					
س20	هل تعتقد أن الأفكار التي يروج لها الإعلاميون والمؤثرون تنسم بالمصادقية؟					
س21	هل هناك اقتناع من المؤثر بالأفكار والمعتقدات التي ينشرها ويروج لها؟					
س22	هل الأفكار والمعتقدات التي ينشرها أو يروج لها المؤثر تخدم جهات معينة وتتخطى رأيه الشخصي؟					
س23	هل تقتنع بصورة اكبر بالافكار التي تنشرها الشخصيات المؤثرة بالمقارنة مع العائلة والأصدقاء؟					

رابعاً : في حال أنشأت شركة نادي علاقات عامة يجمع بين شخصيات علاقات عامة بالإضافة إلى شخصيات مؤثرة وإعلامية بارزة في المجتمع :

س 24 : برأيك ، ما الذي يجب اخذه بالحسبان لإنجاح إنشاء مثل هذا النادي؟

س25: برأيك ، هل يمكن لهؤلاء المؤثرين والإعلاميين أن ينضموا إلى النادي دون أي مقابل مادي؟

1: نعم ☐ 2: لا ☐

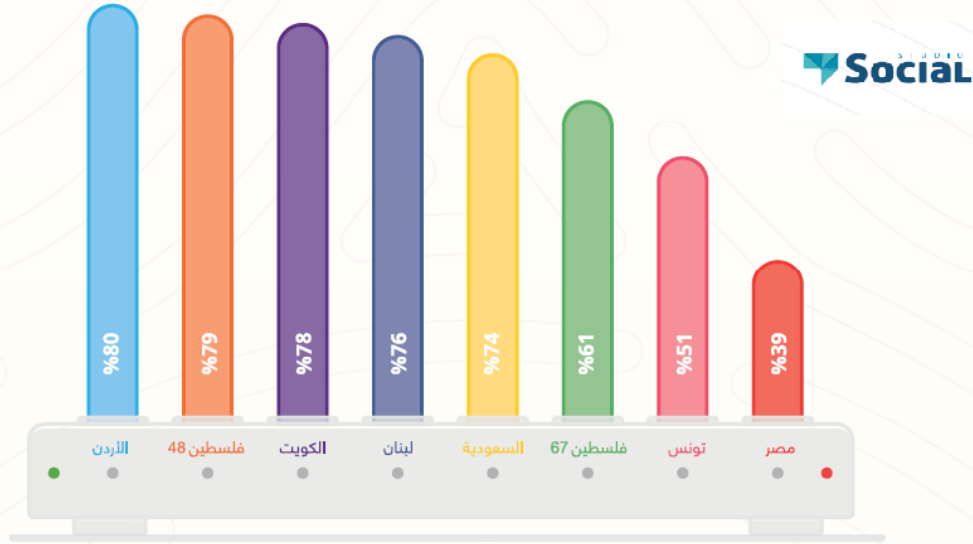
س26: برأيك ، هل ممكن أن يعزز هذا النادي دور كل من المؤثرين والإعلاميين في المجتمع؟

1: نعم ☐ 2: لا ☐

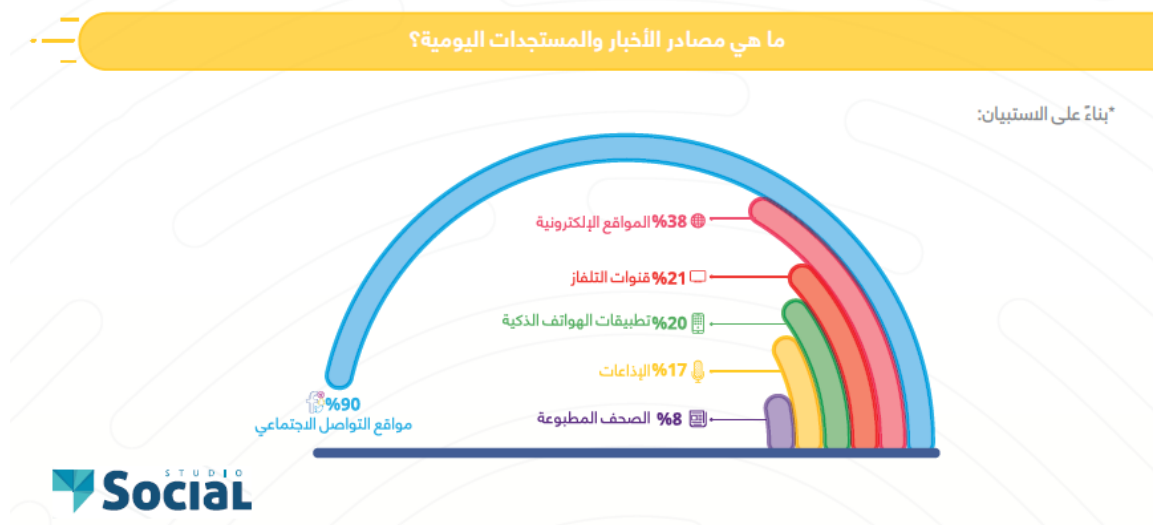
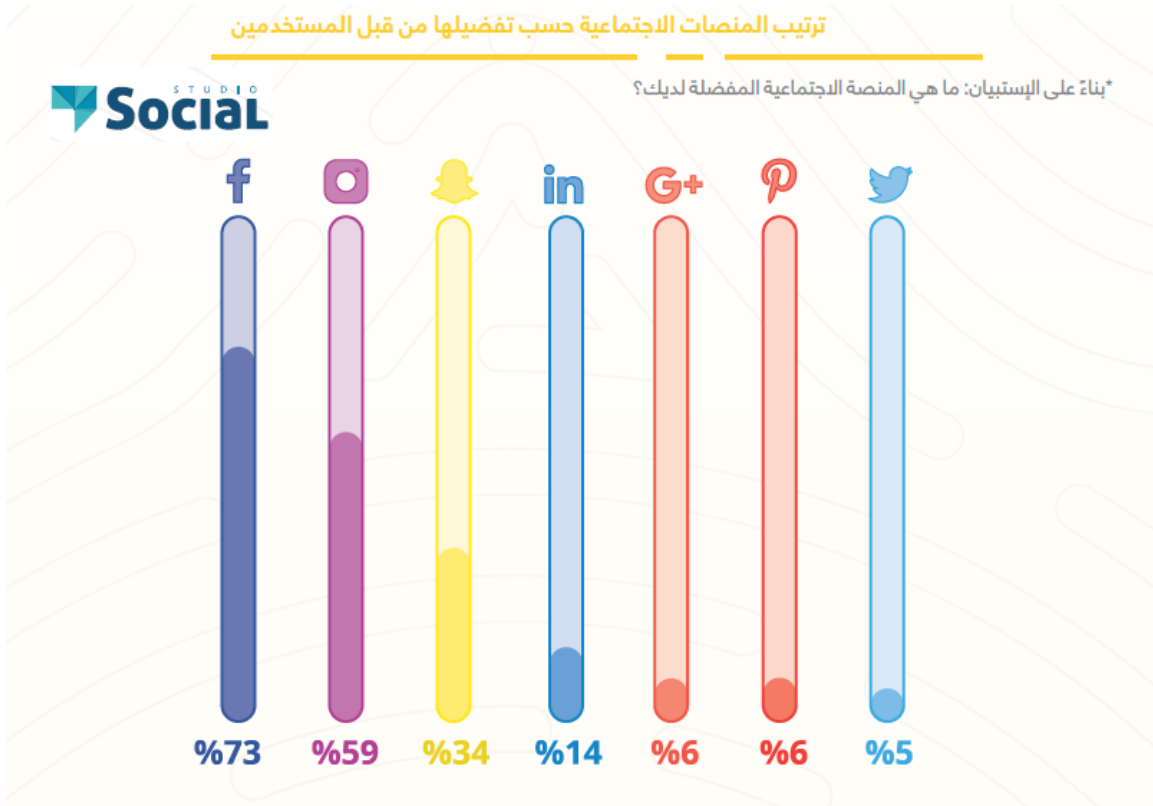
ولماذا تعتقد/ين هذا الرأي؟

ملحق رقم (2)

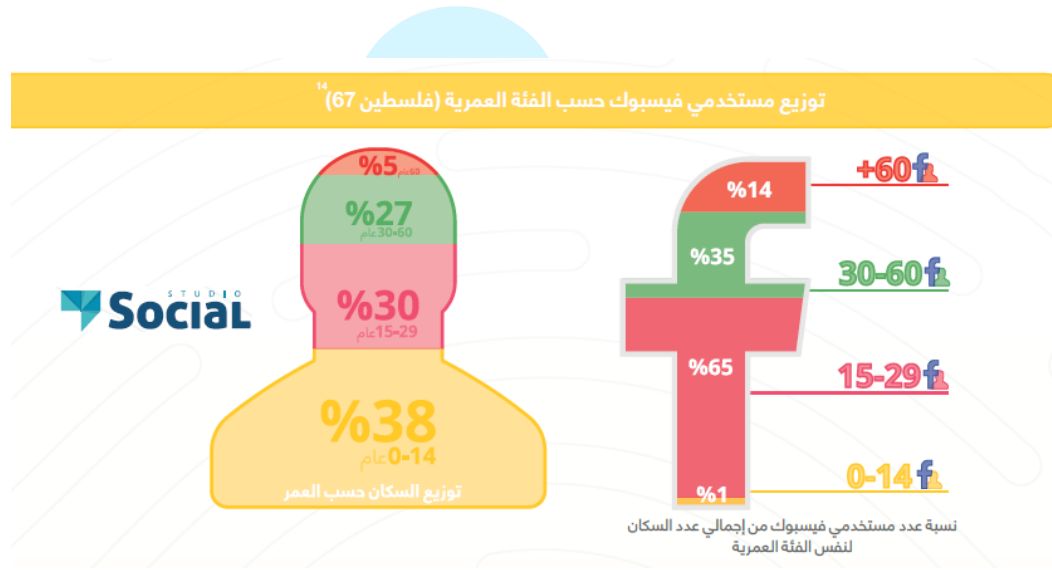
استخدام الإنترنت في فلسطين وبعض البلدان العربية



نسبة المتصلين بالإنترنت من إجمالي عدد السكان



ملحق رقم (5)



ملحق رقم (6)





Credix

ملحق رقم (9)



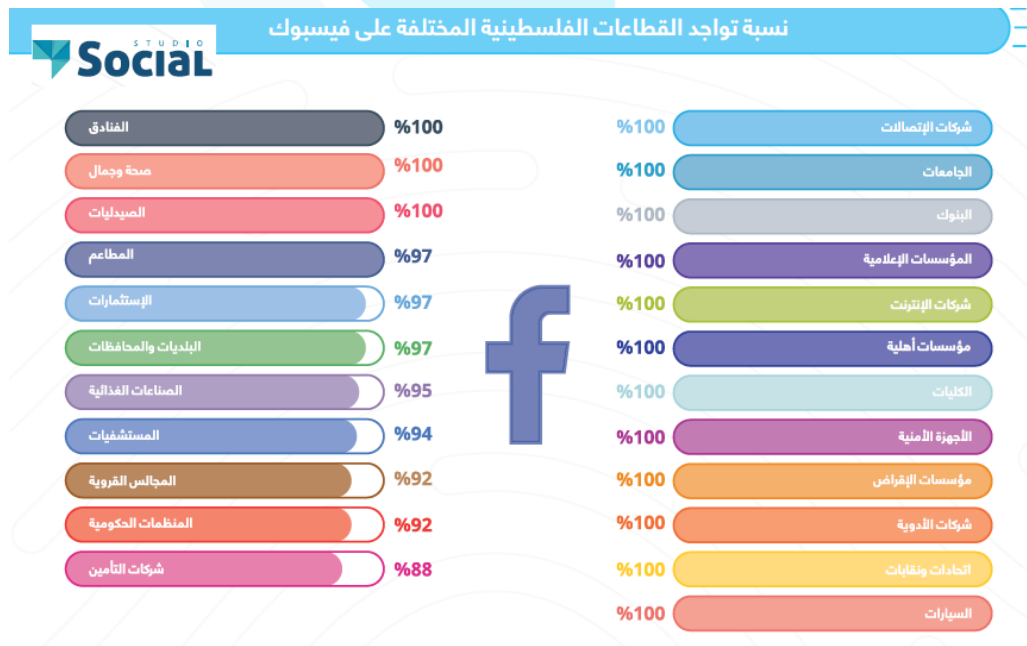
ملحق رقم (10)

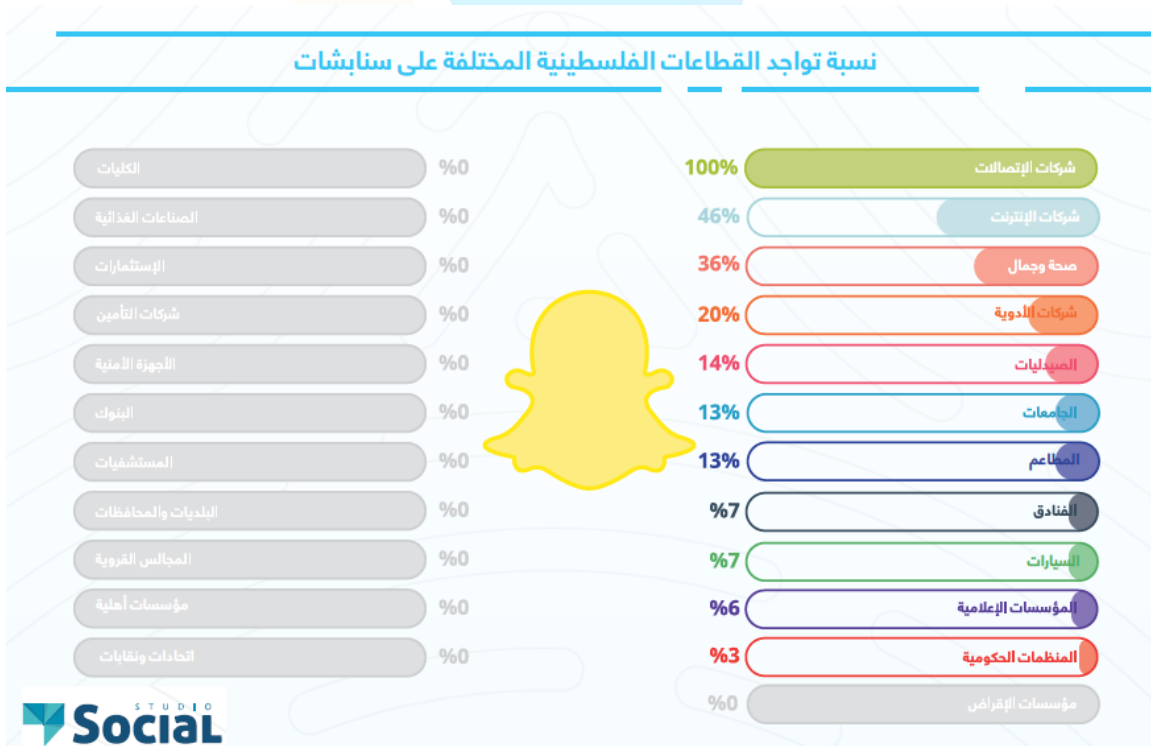
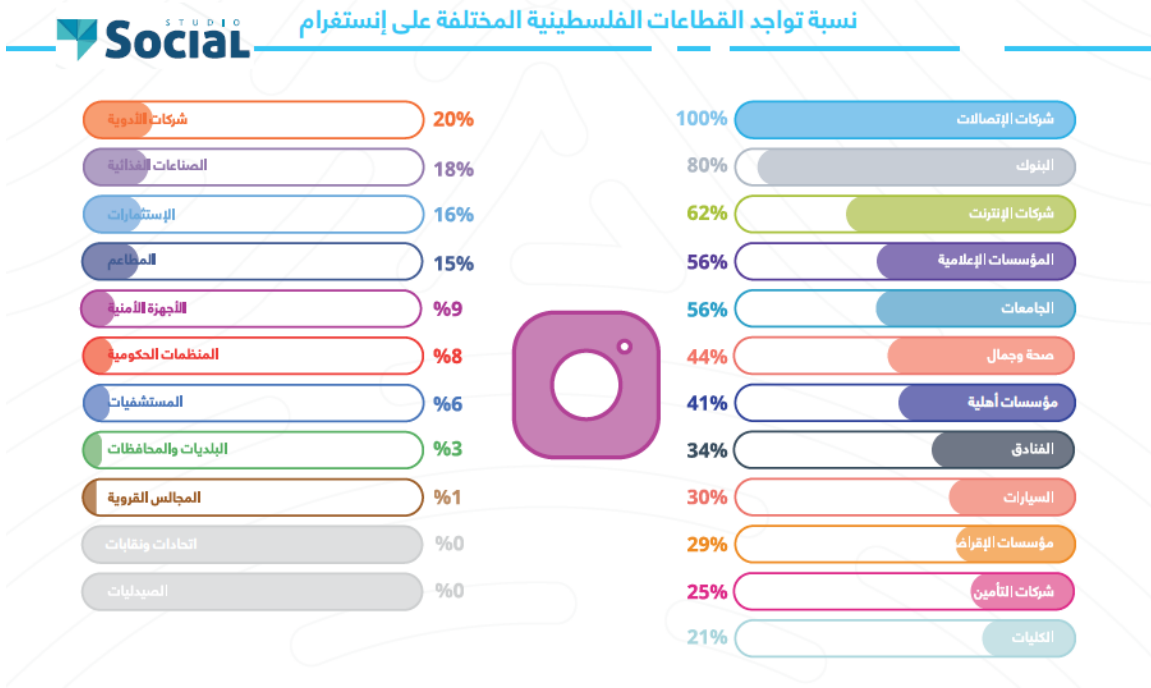


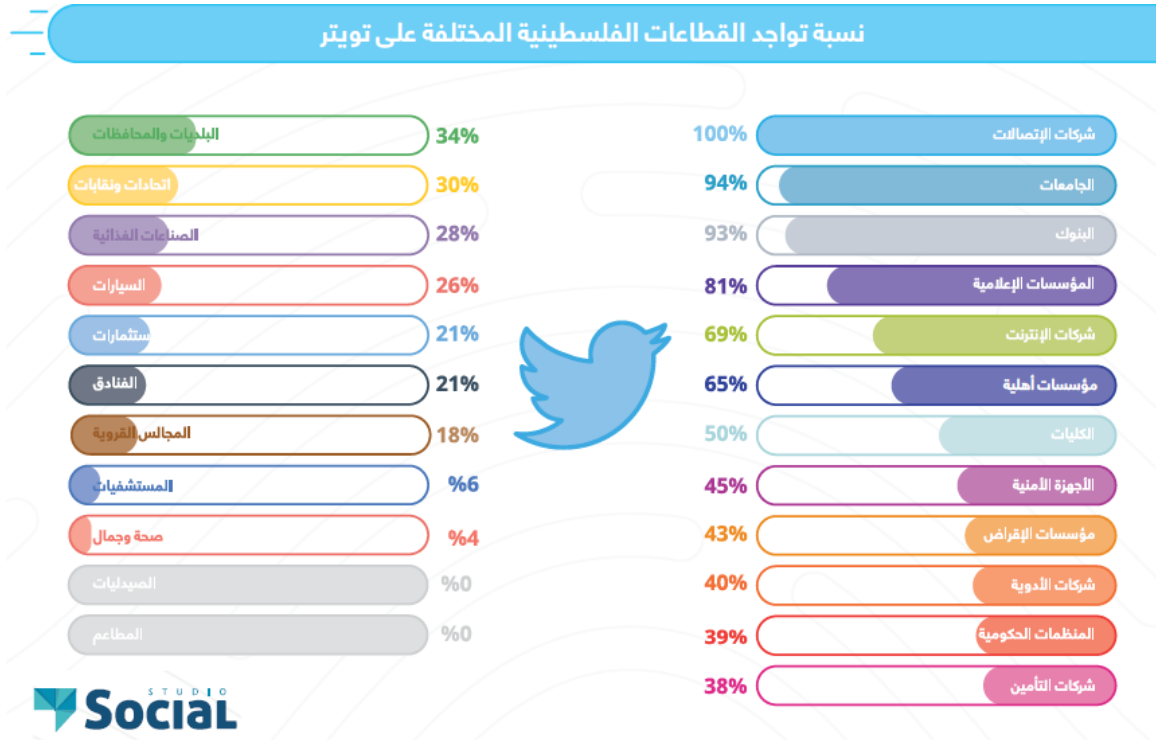
ملحق رقم (11)



ملحق رقم (12)







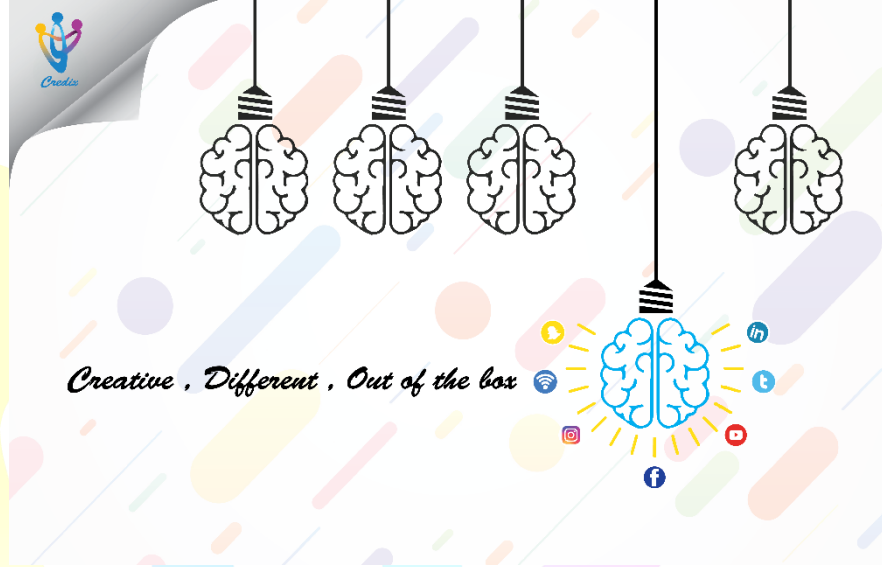
ملحق رقم (16)

logo النادي



ملحق رقم (17)

النادي Slogan



Credix

قائمة المصادر والمراجع:

المعجم الإنجليزي Dictionary، (2018) تعريف النادي تاريخ الاسترداد (2018/1/28) من

<http://cutt.us/CwvGA>

المعجم الإنجليزي Dictionary، (2018) تعريف المؤثر تاريخ الاسترداد (2018/1/27) من

goo.gl/Wd59CV

شركة الاتصالات الفلسطينية، (بلا تاريخ) ، الاتصالات في سطور، تاريخ الاسترداد 3/3/2018

<http://www.paltel.ps>

الشامي ،عبد الرحمن ، الخميس ، 16نوفمبر 2017، تاريخ الاسترداد 2018/3/10،

<http://bit.ly/2Gfi06C>

بهاء الدين، 2017، تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية جامعة

قاصدي مرباح - الجزائر، 355-366 ع12.

مينون، اركاننا، 7 ديسمبر 2017 تاريخ الاسترداد 2018/3/10، <http://bit.ly/2FZiSZS>.

سوشال ستوديو ، تقرير وسائل التواصل الاجتماعي والرقمي في فلسطين 2017 ، February 26,

2018 ، تاريخ الاسترداد (2018/3/3) ، من goo.gl/n2Kmcq .

كاروك، حسن، الأحد 30 أكتوبر 2016، كل ما تريد النماذج والاتجاهات النظرية في دراسة العلاقات العامة تاريخ الاسترداد 2018/3/15 من goo.gl/esvvs6

بن راشد، عبدالله (2016) " انعكاسات توجهات قادة الرأي في تويتر على اتجاهات الشباب الجامعي الاجتماعية في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية : دراسة ميدانية " بحث مقدم مجلة البحث العلمي في التربية مصر ع17/3، 333-363 .

محمود إبراهيم 2016 بحث بعنوان " إستخدام النخبة لمواقع التواصل الإجتماعي في تسويق القضية الفلسطينية" لأعمال المؤتمر الدولي الثالث عشر :فلسطين ... قضية وحق طرابلس 2-3 ديسمبر 2016- مركز جيل البحث العلمي - لبنان.

Dubois, E., & Gaffney, D (2014). The Multiple Facets of Influence

Identifying Political Influentials and Opinion Leaders on Twitter

Osman, Z. and Hatipolgu , e and gokturk, g . and luetgert b & saygin, y .

(2014) . twitter and politics : identifying Turkish opinion leaders in new socail media, Turkish studies, 15 (4), 671-688

مكي، هشام (2014). قادة الرأي بين الرؤية الإعلامية والأدوار التنموية. مقالات علمية مركز نماء للبحوث والدراسات.

البشر، محمد (2014): نظريات التأثير الإعلامي، ، مكتبة العبيكان، الرياض.

عصفور، معاذ، 2014 ، العلاقات العامة : النشأة – التعريف ، Al Manhal المنهل ، ص139.

مكاوي، حسن عماد، و السيد، ليلي حسين (2014): تكنولوجيا الاتصال الحديثة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ، الطبعة السادسة، ص24.

ثابت، طارق (2013). قادة الرأي والفكر ودورهم في التأثير والتغيير والتعريف بقيم الرسالة المحمدية من خلال وسائل الإعلام الجديد (شبكة الإنترنت نموذجاً)، مجلة العميد، 2(2)، 203-225.

الأكاديمية العربية البريطانية،(2012) ، مفهوم العلاقات العامة ، تاريخ الاسترداد 2018/3/19 ، <http://bit.ly/2v3Q4dh>.

الدين ، خير ، توفي ، حسن ، 2011 ، العلوم السلوكية والعلاقات العامة، مكتبة عين شمس، القاهرة ، ص37 ،

مهيبوب ، نزار ، 2010 ، مدخل للعلاقات العامة الاكاديمية السورية ، دمشق، ، الطبعة الثانية ، ص 35 .

تيشوري، عبد الرحمن ، الحوار المتمدن، 2010/5/20، العلاقات العامة ودورها ومفهومها وأهميتها، ، تاريخ الاسترداد 2018 /3/20 <http://bit.ly/2FZ4TTS>.

شعبان ، سارة ، 2010-2011 دراسة حول اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام الشبكات الاجتماعية ، اشراف الدكتور امين وافي الجامعة الاسلامية ، غزة.

سيالديني، روبرت،(2010) التأثير - علم النفس الإقناع ترجمة سامر الايوبي مكتبة العبيكان كلمة ص 50

الشربيني، عبير، (2009) ، العلاقات العامة علم فن ومهارة ، دار النهضة العربية القاهرة ، ص 388

الدمنهوري، محمود،2009، مقالة بعنوان تعريف الاقناع والتأثير، موسوعة التعليم والتدريب ،
goo.gl/Kcsf5Q

الغالبى، المنصور ، العامري، صالح، 2008 ، "المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع"، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، ص20.

البشر، محمد سعود 2007. قادة الرأي في المجتمع السعودي.. دراسة وصفية استقرائية في ضوء انتقال المعلومات على مرحلتين مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ع2 ، 171-200.

فلحي ، محمد جاسم ، العلاقات العامة والرأي العام. 2006 ، تاريخ الإطلاع 2018/3/18 ،

.http://bit.ly/2DKDyCM

هوجان ، كيفين ، ٢٠٠٦ ، كيف تجعل أي شخص يقول لك نعم في 8 دقائق أو أقل ، مكتبة جرير ، السعودية ص65.

الطوباسي ، عدنان ، محمود ، ربحي مصطفى عليان ، الاتصال والعلاقات العامة ، 2005، دار الصفاء للنشر ، عمان ص19

الجوهر، محمد، العلاقات العامة والمبادئ والتطبيق، دار القلم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2004م، ص40.

حجاب ، محمد منير، 2004 م، المعجم الإعلامي دار الفجر للنشر والتوزيع - القاهرة ، الطبعة الأولى، ص 61.

عبد الفتاح ، محمد ، الصحن، محمد ، ((الإدارة العامة))، المبادئ والتطبيق، الإسكندرية، 2003، ص 12

راضي، زاهر، 2003: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان..، ص23.

عجوة، علي ، 2001، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة ، ص14.

عجوة، علي ، 2001، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة، عالم الكتب، ص37

علي، علي حسين وآخرون (1999)، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال، دار الحامد للنشر، عمان ، الاردن، ص357

علي، علي حسين وآخرون (1999)، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال، دار الحامد للنشر، عمان ،
الأردن، ص355

علي، علي حسين وآخرون (1999)، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال، دار الحامد للنشر، عمان ،
الأردن ص 24.

علي، علي حسين وآخرون (1999)، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال، دار الحامد للنشر، عمان ،
الأردن، ص23

البادي، محمد، "مشكلة العلاقة بين الاتصال الإداري والعلاقات العامة"، مجلة الإدارة، اتحاد جمعيات
التنمية الإدارية، القاهرة م30، ع41، 1998، ص35.

غريب عبد السلام 1996، الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة،
الإسكندرية ص10

جودة، محفوظ أحمد 1996، العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، دار الهلال القاهرة، ص 179.

العبد، عدلي، 1993، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي - القاهرة ، الطبعة الأولى ، ص 12

أبو عرقوب ،إبراهيم ،1993، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي، عمان،
الأردن، ص189.

العناد، عبد الرحمن 1993، تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، شركة أسبار للإعلام المحدودة ،
السعودية ،ص 18 .

العناد، عبد الرحمن 1993، تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، شركة أسبار للإعلام المحدودة ،
السعودية ،ص 13 .

العناد، عبد الرحمن 1993، تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، شركة أسبار للإعلام المحدودة ،
السعودية ،ص 14 .

Robert, d. and woodward, r.& cary, r (1991) Political communication in
america ea. New York: preager.

عبد الحليم ، محي الدين ، الرأي العام في الإسلام، ط 2 ، دار الفكر العربي، مصر، 1990 ، ص.
258

chan, k. and misra, s. (1990) characteristics of opinion leader: A new
Dimension, journal of advertising, 19.35-60

لسان العرب ، للعلامة ابن منظور (ت 711 هـ) تنسيق وتعليق : علي شيري ، دار إحياء التراث
العربي - بيروت ، الطبعة الأولى 1988 ، ص 371.

ذبيان، سامي، 1987 م، مدخل نظري وعملي إلى علم الإعلام، دار المسيرة للطباعة والنشر - بيروت،
الطبعة الثانية ، ص 35.

همام، طلعت، 1985 ، مائة سؤال عن الإعلام، بيروت ودار الفرقان - عمان، الطبعة الثانية ،ص7.

المصري، أحمد، العلاقات العامة، 1985 ، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ص20.

سفر ، محمود محمد، 1982 ، الإعلام موقف، مطبعة تهامة - السعودية، الطبعة الأولى، ص 21.

عيسى ، محمد ، ((العلاقات العامة كأداة للتنمية))، دار المعارف ، مصر ، 1970 ، ص64

إمام ، إبراهيم، 1969 م، الإعلام والاتصال بال جماهير ،مكتبة الإنجلو مصرية - القاهرة ، الطبعة الأولى، ص 12.

Joseph J.Klapper :The effects of mass communication, New york, the free press, 1960,p 76

Credix



Credix



Credix



Credix