



جامعة النجاح الوطنية  
كلية الدراسات العليا

مدى توظيف العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية  
(بالتل) لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها

إعداد

بانه عزام فوزي عبادي

إشراف

د. أمجد كامل شحادة

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

2025

مدى توظيف العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية  
(بالتل) لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها

إعداد

بانه عزام فوزي عبادي

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2025/02/02 م، وأجيزت:



التوقيع



التوقيع



التوقيع

د. أمجد كامل شحادة

المشرف الرئيسي

د. مي محمود عبد الغني

الممتحن الخارجي

د. فريد أبو ضهير

الممتحن الداخلي

## الإهداء

إلى الضوء المشع من عيني، إلى من لها الفضل في كل صفاتي الحسنة، إلى من كانت ولا زالت تنفق

عمرها لتمهّد الطريق لي وتجعله مستقيماً... إلى أمي

إلى سندي وبهجة قلبي، إلى الرجل الكريم الذي يزرع البساتين النضرة في قلبي بلا كلل، إلى ضلعي الذي

لا يعوجّ... إلى العظيم أبي

إلى طوق نجاتي، إلى زادي وملاذي وأماني، إلى الأعمدة الثابتة داخل قلبي... إلى أخوتي

إلى كل من وقف بجانبني وساندي وكان عوناً لي حتى أنهيت رسالتي

إليكم أهدي عملي المتواضع

## الشكر

الشكر أولاً لله الذي علّم الإنسان ما لم يعلم، وأحمد ربي وأشكر فضله على إتمام رسالتي

والشكر أيضاً إلى كل إنسانٍ علّمني حرفاً حتى أتممت رسالتي وخرجت به إلى النور

والشكر موصول للدكتور أمجد شحادة الذي أشرف على بحثي وكان عوناً لي ومدداً للمعلومات التي ساعدتني

على إتمام هذه الرسالة

كما أشكر الدكتور فريد أبو ضهير الذي ساعدني في اختيار موضوع الرسالة وكان مصدراً قيماً للمعلومات

وإلى الدكتور أسامة عبدالله والدكتور حافظ أبو عياش اللذان ساعداني أيضاً في تحكيم أسئلة الاستبانة،

وأشكر كل من قدّم لي أي معلومة تخص بحثي حتى ولو كانت بسيطة

والشكر موصول إلى صديقاتي وزميلاتي في الدراسة واللاتي كنّ مصدر دعمٍ معنوي كبيرٍ لي حتى أتممت

هذه الرسالة

ولكل إنسان خاننتي ذاكرتي ولم أذكره وساعدني في إنجاز بحثي

لكم جميعاً جزيل الشكر والامتنان

## الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

### مدى توظيف العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها

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

اسم الطالب: **باتة عزام فوزي عبادي**

التوقيع: 

التاريخ: **00/00/2025**

## فهرس المحتويات

ج	الإهداء	.....
د	الشكر	.....
هـ	الإقرار	.....
و	فهرس المحتويات	.....
ي	فهرس الجداول	.....
ك	فهرس المعادلات	.....
ل	الملخص	.....
1	الفصل الأول: الإطار النظري	.....
1	1.1 مقدمة الدراسة:	.....
3	1.2 مشكلة الدراسة:	.....
4	1.3 أسئلة الدراسة:	.....
4	1.4 أهداف الدراسة:	.....
5	1.5 أهمية الدراسة:	.....
6	1.6 المنهجية:	.....
6	1.7 الأدوات:	.....
7	1.8 مجتمع الدراسة:	.....
7	1.9 عينة الدراسة:	.....
7	1.10 حدود الدراسة:	.....
8	1.11 مصطلحات الدراسة:	.....
9	1.12 الإطار النظري:	.....

9.....	1.12.1 نظرية الاتصال الحواري:
10.....	1.12.2 نموذج الاتصال المتوازن ذو الاتجاهين:
10.....	1.13 الدراسات السابقة:
18.....	1.14 التعقيب على الدراسات السابقة:
21.....	الفصل الثاني: العلاقات العامة وصناعة الحدث
21.....	2.1 مقدمة:
21.....	2.2 العلاقات العامة، نشأتها ومفهومها:
24.....	2.3 أهمية العلاقات العامة:
24.....	2.4 أهداف العلاقات العامة:
25.....	2.5 الأحداث Events: -
25.....	2.5.1 الأحداث الخاصة:
27.....	2.5.2 أنواع الأحداث الخاصة وتصنيفاتها: -
31.....	2.6 صناعة الحدث:
32.....	2.6.1 متطلبات صناعة الحدث
32.....	2.6.2 صناعة الحدث في العلاقات العامة: -
33.....	2.6.3 مراحل صناعة الحدث في العلاقات العامة: -
35.....	2.7 شركة الاتصالات الفلسطينية Paltel:
36.....	2.7.1 صناعة الحدث في شركة الاتصالات الفلسطينية:
36.....	2.7.2 أمثلة على صناعة الحدث في العالم العربي: -
38.....	الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها
38.....	3.1 منهجية الدراسة

38	أدوات الدراسة
39	مُجتمع الدراسة وعينتها
41	خصائص أدوات الدراسة
41	3.4.1 الاستبانة
44	3.4.2 المقابلة
45	3.5 تصحيح الاستبانة
46	3.6 إجراءات تنفيذ الدراسة
46	3.6.1 إجراءات تنفيذ الاستبانة
47	3.6.2 إجراءات تنفيذ المقابلة
47	3.7 تصميم الدراسة
48	3.8 المُعالجة الإحصائية
49	الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة
49	4.1 مقدمة
49	4.2 النتائج المُتعلقة بأسئلة الدراسة (الاستبانة)
	4.2.1 النتائج المُتعلقة بالسؤال الرئيس: ما مدى توظيف العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها؟
49	4.2.2 النتائج المُتعلقة بالسؤال الثاني: ما مستوى الأهداف الذي تسعى العلاقات العامة في التل لتحقيقها من خلال توظيف تقنية صناعة الحدث؟
52	4.2.3 النتائج المُتعلقة بالسؤال الثالث: ما مستوى المهارات الأدائية والفعاليات التي تقوم بها العلاقات العامة في التل لتحقيق تقنية صناعة الحدث في التأثير على الجمهور المستهدف؟
63	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

63	5.1 المقدمة
63	5.2 النتائج:
63	5.2.1 نتائج أسئلة الاستبانة
64	5.2.2 نتائج أسئلة المقابلة
65	5.3 تعليق الباحثة على النتائج:
66	5.4 التوصيات:
67	المصادر والمراجع
67	المراجع العربية
69	المراجع الأجنبية:
71	الملاحق
B	Abstract

## فهرس الجداول

- جدول 1: توزيع مجتمع الدراسة حسب مُتغيرات المعلومات الشخصية للموظفين العاملين في العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) ..... 40
- جدول 2: يوضح قيم معاملات ارتباط فقرات مقياس "توظيف العلاقات العامة لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها" مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (ن=20) ..... 42
- جدول 3: معاملات الثبات لمقاييس الدراسة بطريقة كرونباخ ألفا ..... 43
- جدول 4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للمحاور والدرجة الكلية لتوظيف العلاقات العامة لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها ..... 50
- جدول 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات معرفة موظفي العلاقات العامة في شركة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) لتقنية صناعة الحدث ..... 51
- جدول 6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات الأهداف الذي تسعى العلاقات العامة في بالتل لتحقيقها من خلال توظيف تقنية صناعة الحدث ..... 53
- جدول 7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات المهارات الأدائية والفعاليات التي تقوم بها العلاقات العامة في بالتل لتحقيق تقنية توظيف صناعة الحدث في التأثير على الجمهور المستهدف ..... 55

## فهرس المعادلات

45 ..... معادلة (1): معادلة هولستي (Holsti)

46 ..... معادلة (2): طول الفئة

## مدى توظيف العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) لتقنية صناعة

### الحدث في تحقيق أهدافها

إعداد

بإانة عزام فوزي عبادي

إشراف

د. أمجد كمال شحادة

### الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى مدى توظيف العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها. حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبيان والمقابلة كأداتين للدراسة. وقد تشكل مجتمع الدراسة من (25) تشكلت عينة الدراسة من عينة طبقية بلغت (25) فرداً الذين يعملون في العلاقات العامة، واعتمدت الباحثة في اختيار العينة على المسح الشامل لجميع موظفي العلاقات العامة في بالتل. وقد خرجت الدراسة بعدد من النتائج كان أهمها أن الاستجابة على الدرجة الكلية كانت مرتفعة كذلك على مجالات الدراسة الثلاث (المعرفة، وتحقيق الأهداف، المهارات الأدائية)؛ حيث جاءت الدرجة الكلية لتوظيف العلاقات العامة لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها بنسبة 83.6% حيث توزعت كالتالي: النسبة المئوية للمحور الأول جاءت (82.4%) بينما جاءت للمحور الثاني (87.3%) أما المحور الثالث (80.8%) ومُستوى مُرتفع.

بالإضافة إلى التوافق ما بين عينة الدراسة التي تم مقابلتهم على مفهوم صناعة الحدث وأهميته وإدراك العاملين له، والاهتمام به، وضرورة دعمه، وأنشطته التي تقوم بها الشركة.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة، تقنية صناعة الحدث، مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل).

## الفصل الأول

### الإطار النظري

#### 1.1 مقدمة الدراسة:

بعد الاطلاع على الدراسات والأبحاث المتعلقة في العلاقات العامة، تبين للباحثة أن هذه الدراسات والأبحاث ركزت على موضوع "التخطيط للحدث" أو "إدارة الحدث". يندر الحديث عن "صناعة الحدث" أو "خلق الأحداث" في العلاقات العامة. ففي البحث عن مصطلح "صناعة الحدث" على محركات البحث على الإنترنت، لن تجد هذا المصطلح، بل تجد مصطلحات ذات صلة غير مباشرة به. فمثلاً، لو بحثنا عن مصطلح "creating events" في محركات البحث على الإنترنت، فستجد مصطلحات أخرى مثل "creative events" أو "creativity in public relations"، وهو مصطلح مختلف عن صناعة أو خلق الأحداث. ولذلك، من المهم في السطور الأولى لهذه الدراسة توضيح المقصود من "صناعة الحدث"، حتى لا تتداخل المفاهيم.

إن مفهوم "صناعة الحدث" يعني (إجرائياً): ابتكار حدث لم يتم التخطيط له مسبقاً، ولا يتزامن مع مناسبة أو حدث معين، بل إنه ناتج عن إبداع موظفي العلاقات العامة في افتعال وتنظيم حدث معين بهدف لفت نظر وسائل الإعلام والجمهور لأنشطة المؤسسة وجهودها في التواصل مع المجتمع، وفي التعريف بإنجازاتها، بهدف تحقيق أهدافها في بناء الصورة الذهنية الإيجابية، وتعزيز العلاقة بالجمهور، والحفاظ على حضورها الدائم في المجتمع.

ويمكن أن نجد هذا المفهوم في تعريفات العلاقات العامة، كما أورد أبو قحف (2001) أن العلاقات العامة تعمل على "بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعالم والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع". فيوضح التعريف أن العلاقات العامة تنظم أنشطة بأساليب وطرق متعددة لتحقيق أهداف المؤسسة. ولذلك،

يرى البلبوشي وآخرون (2015) أن العلاقات العامة هي "نشاط إداري واتصالي، يستخدمه مهنيون في العلاقات العامة في بناء سمعة المؤسسة لمساعدتها على النجاح، من خلال البرامج البنائية "الوقائية" ولتصحيح ما يطرأ على هذه السمعة من أوضاع خاطئة من خلال البرامج العلاجية "التصحيحية" مستخدمة في ذلك عمليتها المتمثلة في البحث والتخطيط والتنفيذ والمتابعة، ملتزمة بقيم الجمال والأخلاق."

ونظراً لأهمية وجود العلاقات العامة ودورها المهم في جميع القطاعات؛ فإنه من المهم أن يكون موظفو دوائر العلاقات العامة مؤهلين، ليس فقط للقيام بالمهام المعتادة، والأنشطة المخططة مسبقاً، بل أيضاً لصناعة الأحداث الخاصة في جميع القطاعات ومختلف المؤسسات. ولأن هذا الموضوع مهم جداً للشركات، فإن شركة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) تسعى جاهدةً لأن يكون لدى موظفي دائرة العلاقات العامة المهارات الكافية التي تمكنهم من صناعة الأحداث الخاصة بالمؤسسة، وذلك من خلال توظيف جميع الوسائل الممكنة، ومن ضمنها سعيها الدائم للاستثمار في موظفي الدائرة من خلال ابتعاثهم لحضور تدريبات ومؤتمرات للخارج بهدف تطوير مهاراتهم وشحذها وتوظيفها في عمل الدائرة من أجل تطويرها وبالتالي الوصول إلى خلق سمعة حسنة وصورة إيجابية عن الشركة.

"إن مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) هي المستثمر الأكبر في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في فلسطين، والذي بدوره يعتبر القطاع الأكثر تطوراً في قطاعات البنية التحتية الفلسطينية. وتقدم Paltel خدمات متنوعة ومنها: الاتصالات الثابتة وخدمات الانترنت وتراسل المعطيات وغيرها من الخدمات المضافة، بالإضافة لتقديم خدمات المبيعات بالجملة لكبرى شركات الاتصالات العاملة في الشرق الأوسط." (مجموعة الاتصالات الفلسطينية، 2022).

## 1.2 مشكلة الدراسة:

من أجل مواكبة ديناميكية بيئة الأعمال الجديدة وتلبية احتياجات المنظمات المعاصرة، خضع تخصص العلاقات العامة والمهنيون ي الأونة الأخيرة إلى عملية مراجعة لوظائفها ومهمة موظفي ومحترفي العلاقات العامة. ونتيجة لهذه العملية، فإنه من الضروري البحث في توظيف العلاقات العامة لتقنية "صناعة الحدث". إن فكرة "صناعة الحدث" (أو خلق الحدث) تتجاوز مفهوم "إدارة الحدث" التي أشرنا لها سابقاً، من حيث أنها تمثل نشاطاً ابتكارياً وإبداعياً، وهو مجال لم يحظ بالبحث والدراسة في حدود اطلاع الباحثة، الأمر الذي يجعل من هذه الدراسة أقرب إلى المنهج الاستقصائي. وهذا لا يعني بالضرورة أن المؤسسات المختلفة لا توظف تقنية "صناعة الحدث"، وإنما يعني أن هذه التقنية لم تحظ بالدراسة والبحث، ولم تأخذ حقها من الاهتمام في المؤسسات المختلفة.

لذا، ومن خلال تفاوت دور العلاقات العامة ووظيفتها في أي مؤسسة وخلق الأحداث التي تعمل على بناء علاقات طويلة الأمد وخطوط اتصال فعالة مع الجمهور، تأتي مشكلة الدراسة والتي تتمحور حول التعرف على مدى قدرة موظفي العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) على صناعة الحدث وخلقها، وبالتالي استقطاب وسائل الإعلام مما يؤدي لخلق سمعة جيدة عنها، وبالتالي زيادة مبيعاتها. وتبين بعد الفحص والتدقيق في طبيعة عمل شركة الاتصالات الفلسطينية أن العلاقات العامة لا تستخدم تقنية صناعة الحدث، وهذا بدوره يؤدي إلى إشكالية كبيرة في عمل دائرة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) في تحقيق أهدافها. وعليه يمكن تحديد مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات الآتية:

### 1.3 أسئلة الدراسة:

السؤال الرئيسي:

ما مدى توظيف العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها؟

وينبثق عنه الأسئلة الفرعية الآتية، وهي الأسئلة التي تعكس وجهة نظر المبحوثين: -

1. ما مدى معرفة موظفي العلاقات العامة في شركة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) لتقنية صناعة الحدث؟

2. ما مستوى الأهداف الذي تسعى العلاقات العامة في بالتل لتحقيقها من خلال توظيف تقنية صناعة

الحدث؟

3. ما مستوى المهارات الأدائية والفعاليات التي تقوم بها العلاقات العامة في بالتل لتحقيق تقنية صناعة

الحدث في التأثير على الجمهور المستهدف؟

### 1.4 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى توضيح مدى توظيف العلاقات العامة في شركة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها.

وينبثق منه الأهداف الفرعية الآتية: -

- التعرف إلى مدى إدراك موظفي العلاقات العامة في شركة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) لمفهوم وأهمية

صناعة الحدث بالإضافة إلى التعرف إلى مدى اهتمام شركة بالتل بصناعة الحدث، ومدى دعمها

للأنشطة المتعلقة بصناعة الحدث.

- توضيح آليات التخطيط والتنفيذ لأنشطة صناعة الحدث في شركة بالتل والأنشطة التي تقوم بها وقياس

مدى فعالية هذه الأنشطة في إطار صناعة الحدث وانعكاسها على الشركة وعلى الجمهور.

- توضيح المعوقات التي تواجه فعاليات صناعة الحدث في شركة بالتل.

## 1.5 أهمية الدراسة:

تتطلب أهمية هذا البحث من خلال الدور الفاعل والمهم لقدرة صناعة الأحداث في المؤسسات ونجاحها في توطيد وتطوير العلاقة بين المؤسسة وجماعيتها، وأهمية توظيف هذه الخاصية، حيث من المفترض أن تحقق نتائج عالية على صعيد بناء السمعة التي هي اليوم من أولويات أي مؤسسة، وذلك لما تتضمنه هذه التقنية من مجالات ابتكارية وإبداعية لدى المؤسسة.

### – الأهمية العلمية والنظرية:

تعتقد الباحثة أن هذه الدراسة ستكون مصدراً مهماً للمعلومات يستفيد منها الباحثون والمهتمون في مجالات بحثهم في موضوع الدراسة، حيث أن مفاهيم التطور في أداء العلاقات العامة هي مجال بحث مستمر. إذ تشير الباحثة، وحسب حدود معرفتها، أن هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي تدرس قدرة موظفي العلاقات العامة في شركة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) على صناعة وخلق الحدث، كما أشرنا.

### – الأهمية التطبيقية:

تأتي هذه الدراسة في محاولة للتعرف على الآلية التي تتبناها العلاقات العامة في شركة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) والإضافة لها من حيث تطوير مهارات موظفي العلاقات العامة على صناعة وخلق الحدث؛ لما له من أهمية كبيرة من حيث التعرف على الفائدة المرجوة منها تجاه المنظمات المعاصرة، ودورها في تدعيم سمعة المنظمة وخلق انطباع إيجابي عنها؛ بحيث يتم إدماجها في الخطط الاستراتيجية من حيث تخصيص الميزانيات ووضع التصورات المبدئية لمثل هذا النوع من الأنشطة. وأيضاً لكونها جزءاً أساسياً من مهام إدارة العلاقات العامة بسبب عوائدها الاقتصادية العالية، وأداة مهمة من أدوات التسويق الاستراتيجي.

## 1.6 المنهجية:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يعتبر أحد أهم مناهج البحث العلمي وأكثرها شيوعاً لمرونته وشموليته وواقعيته. أيضاً، يتلاءم هذا المنهج مع الدراسة التي قامت بها الباحثة حيث أن هذا المنهج يصف مواضيع حديثة في العلاقات العامة ودراسة الباحثة تصف وتفسر موضوعاً حديثاً، وهو خلق الأحداث من قبل العلاقات العامة. وقد عرّف الحمداني (2006) المنهج الوصفي التحليلي بأنه "المنهج الذي يسعى لوصف الظواهر أو الأحداث المعاصرة، أو الراهنة فهو أحد أشكال التحليل والتفسير المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة، ويقدم بيانات عن خصائص معينة في الواقع."

وقد تم تحكيم الاستبانة والمقابلة من قبل المحكمين المذكورين في الملحق رقم (أ)

## 1.7 الأدوات:

اعتمدت الباحثة على أداتي الاستبانة والمقابلة لتحقيق أهداف الدراسة، وتعرّف الاستبانة على أنها "أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث" (عودة والملكاوي، 1992، ص184).

بينما يمكن تعريف أداة المقابلة بأنها "من أدوات جمع البيانات الشائعة الاستخدام في كثير من مجالات البحث العلمي، وتقوم على تدخّل الباحث ومحاولة إيجاد إجاباتٍ لأسئلته. والغرض الرئيسي من المقابلة هو معرفة ما يدور في عقول المبحوثين" (القواسمة وآخرون، 2012، ص 215). ويعرفها (أبو الفتوح، 1996) بأنها "محادثة بين القائم بالمقابلة والمستجيب بغرض الحصول على معلومات من المستجيب. وعلى الرغم من أن التعريف يظهر مسألة الحصول على تلك المعلومة وكأنها مسألة بسيطة ومباشرة، إلا أن إجراء مقابلة ناجحة يعدّ أمراً أكثر تعقيداً من ذلك التصور البسيط".

وتم استخدام أداتي الاستبانة والمقابلة لملاءمتها لغرض الدراسة، حيث تكونت الاستبانة من عدد من الأسئلة مرتبة بشكل منطقي مناسب وقامت الباحثة بتوزيعها على العينة المستهدفة وهم موظفي العلاقات العامة في

مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل). وأيضاً تم استخدام أداة المقابلة حيث تكونت من عدة محاور وكل محور مكون من عدة أسئلة تم طرحها على المبحوثين في نطاق موضوع الدراسة وغرضها.

### 1.8 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة في جميع موظفي العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) في الضفة الغربية وعددهم 25 موظفاً وموظفة.

### 1.9 عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في جميع موظفي العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) في الضفة الغربية والبالغ عددهم 25 موظفاً وموظفة. وقد اعتمدت الباحثة أسلوب المسح الشامل وذلك بهدف الوصول إلى جميع الموظفين وتحريّ الدقة في نتائج هذا البحث، حيث قامت الباحثة بتوزيع استبيانات على جميع موظفي العلاقات العامة في شركة بالتل، وأيضاً إجراء مقابلات مع رؤساء الأقسام في الدائرة وعدد من الموظفين.

### 1.10 حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: فروع مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل).
- الحدود الزمانية: من بداية شهر آذار من عام 2024 وحتى نهاية شهر آب من عام 2024.
- الحدود البشرية: تتمثل بجميع موظفي العلاقات العامة في مجموعة بالتل والبالغ عددهم 25.
- المعوقات التي واجهت الباحثة هي قلة عدد الموظفين الذين يعملون في العلاقات العامة في شركة بالتل وقلة معرفتهم بموضوع صناعة الحدث.

## 1.11 مصطلحات الدراسة:

### 1. العلاقات العامة:

اصطلاحياً: يشير أبو قحف (2001، ص 323) إلى تعريف العلاقات العامة حسب الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها "نشاط أي صناعة، أو اتحاد، أو هيئة، أو مهنة، أو حكومة، أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلاء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع".

### 2. مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل):

"إن مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) هي المستثمر الأكبر في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في فلسطين، والذي بدوره يعتبر القطاع الأكثر تطوراً في قطاعات البنية التحتية الفلسطينية. وتقدم Paltel خدمات متنوعة ومنها: الاتصالات الثابتة وخدمات الانترنت وتراسل المعطيات وغيرها من الخدمات المضافة، بالإضافة لتقديم خدمات المبيعات بالجملة لكبرى شركات الاتصالات العاملة في الشرق الأوسط." (مجموعة الاتصالات الفلسطينية، 2022).

### 3. صناعة الحدث:

إجرائياً: ابتكار حدث لم يتم التخطيط له مسبقاً، ولا يتزامن مع مناسبة أو حدث معين، بل إنه ناتج عن ابتكار موظفي العلاقات العامة في افتعال وتنظيم حدث معين بهدف لفت نظر وسائل الإعلام والجمهور لأنشطة المؤسسة وجهودها في التواصل مع المجتمع، وفي التعريف بإنجازاتها، بهدف تحقيق أهدافها في بناء الصورة الذهنية الإيجابية، وتعزيز العلاقة بالجمهور، والحفاظ على حضورها الدائم في المجتمع.

#### 4. أنشطة العلاقات العامة:

اصطلاحياً: تعرّف الأنشطة بـ "النشاط ليس مجرد سلوك أو تصرف يتكوّن من مجموعة من الحركات التي تحدث داخل الزمان والمكان، بل يستوعب مفهوم المعنى بالنسبة إلى الفاعل الإنساني، ويتحدّد من خلال العلاقة مع فاعلين آخرين، ويرتبط بنشاط الآخرين، ويتمّ إنجازه بالتعاون معهم." (الخويلدي، 2015).

بينما تعرف أنشطة العلاقات العامة بأنها وظائف مهنية متعددة تسعى لتحقيق أهداف المؤسسة من خلال تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة وتنظيم اللقاءات والمؤتمرات والندوات وإجراء البحوث والدراسات وجمع المعلومات عن الجمهور؛ وذلك من أجل النهوض بالمؤسسة وخلق صورة ذهنية إيجابية وسمعة حسنة عنها.

#### 5. الهدف:

إجرائياً: الهدف هو الشيء الذي يسعى الفرد لتحقيقه والوصول إليه عن طريق التغلب على العقبات والصعوبات التي يمكن أن تواجهه.

### 1.12 الإطار النظري:

تتطلب هذه الدراسة من أساس نظري يشير إلى أن الإنسان بطبعه يهتم بسمعته وصورته بين الناس وهذا ينطبق بدوره على المؤسسات وصورتها أمام جمهورها، وهذا لا يمكن تحقيقه إلا من خلال التواصل المستمر مع الجمهور. من هذا المنطلق، تستند الباحثة في هذه الدراسة على "نظرية الاتصال الحواري" ونموذج الاتصال المتوازن ذو الاتجاهين في العلاقات العامة وذلك لملاءمتها للبحث.

#### 1.12.1 نظرية الاتصال الحواري:

بنيت هذه الدراسة على نظرية الحوار، حيث تدعم هذه النظرية الرؤية بأن العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق إلا إذا توصلت المنظمة إلى مستوى الاتصال المتماثل والمفتوح في اتجاهين، وتمكنت من تحقيق نوع من

التكيف مع بيئتها الخارجية. (عيساوي، 2019)

وتمتاز هذه النظرية بالفاعلية وتتيح للمنظمة وجمهورها أن يتبادلون الآراء والمقترحات، فهي تقوم على مصلحة الطرفين ويذكر Narsimha (2009) أن العلاقات العامة هي بمثابة إدارة عملية الاتصال في اتجاهين بين المنظمة والجمهور بالتعاون لتحقيق المهمات وتعزيزها كالخدمات، والمنتجات، وسمعتها الحسنة. (Narsimha, 2009)

## 1.12.2 نموذج الاتصال المتوازن ذو الاتجاهين:

يعتمد هذا النموذج وفقاً لـ "جرونج ووايت" على الاتصال الفعال والمفتوح في اتجاهين، ويمثل العلاقات العامة في أفضل صورها. وتقوم فلسفته على أنه يتوجب على المؤسسة أن تقوم بتكييف أهدافها ومنتجاتها وفقاً لتوقعات واحتياجات جمهورها الخارجي.

"يرى جرونج في هذا النموذج أن على المؤسسة أن تسعى إلى التكيف مع بيئتها الخارجية بامتلاكها للقابلية والاستعداد للتغير على وفق متطلباتها، بما فيها جماهيرها الفاعلة، ولا تقتصر فقط على إقناع المؤسسة للجماهير بالتكيف معها، ويرى جرونج أن هذه الاستجابة لكل منهما لا يمكن أن تتحقق إلا بتطبيق الاتصال المتوازن في اتجاهين والذي يركز على بناء علاقات استراتيجية تعتمد على الفهم المتبادل والانسجام بين الطرفين بدلاً من الاعتماد على استراتيجيات الإقناع في اتجاه واحد وهو ما يتجلى بوضوح في المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة." (عيّاد و الجمال، 2008، الصفحات 51-54)

ومن هنا فإن نظرية الاتصال الحواري ونموذج الاتصال المتوازن تؤديان إلى زيادة احتمالية فهم الجمهور والمنظمة لبعضهم البعض بشكل أفضل.

## 1.13 الدراسات السابقة:

من خلال البحث الحثيث وقراءة الكثير من الدراسات والأبحاث السابقة، تبين للباحثة عدم وجود أي دراسة فلسطينية تتناول موضوع توظيف العلاقات العامة لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها، إضافة إلى شح الدراسات العربية التي تتناول هذا الموضوع، فمعظم الدراسات تتحدث عن أنشطة العلاقات العامة في

المؤسسات ودورها في إدارة السمعة بشكل عام، لكن دراسة الباحثة تتناول بشكل خاص توظيف صناعة الحدث في العلاقات العامة بشكل خاص.

واختلفت مواضيع الدراسات إلى جانب اختلاف أسلوب الباحثين في دراساتهم؛ فمن ناحية المواضيع، منهم من تناول الأحداث الخاصة ومنهم من تناول المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة ومنهم من تناول فاعلية أنشطة العلاقات العامة. ومن ناحية الأسلوب، منهم من استخدم المنهج الوصفي التحليلي ومنهم من استخدم تحليل المضمون.

وتبعاً لما سبق، تستعرض الباحثة أبرز الدراسات السابقة، والتي تنوعت ما بين الدراسات العربية والأجنبية، على النحو التالي:

1- دراسة حنون (2020)، بعنوان "التخطيط للأحداث الخاصة في العلاقات العامة" وتتناول هذه الدراسة موضوع التخطيط للأحداث الخاصة في العلاقات العامة حيث أنها وظيفة حيوية تحتاج للعناية والدقة والنجاعة، فهي تعتبر بمثابة نقلة نوعية ضمن فلسفة أي مؤسسة ناجحة، لكي تكسب المؤسسة تأييد جمهورها وولائه وعاملاً من عوامل الجذب، مفادها أن تحول الفرص الأنسب للتقرب من الجمهور وتعريفه بأهدافها وسياساتها وبرامجها؛ لهذا يسعى مسؤولو العلاقات العامة إلى انتقاء البرامج والخطط والاستراتيجيات المناسبة وتتجح في ذلك إذا جعلتها عالقة في أذهانهم لفترة طويلة من الزمن، الأمر الذي يشكل صورة حسنة عن المؤسسة باعتبار العلاقة بينهما شبه تكاملية.

وقد توصلت الباحثة إلى أن الأحداث الخاصة تتنوع ما بين السلبية والايجابية، لكن في كل الحالات فإنه يقع على عاتق فريق العلاقات العامة البحث والتنظيم والتخطيط والتقييم كسلسلة وظائف متكاملة ومتساندة بشكل مستمر ليتمكن من تحقيق أهداف المؤسسة ويضمن لها صورة حسنة وضمن استمراريتها وتطورها في محيطها خاصة في ظل وجود المنافسة، أما في الحالات الفجائية؛ فهو على الأقل يسعى للحد من تفاقم الوضع والخروج بأقل الأضرار والسعي لاستعادتها وضعها الطبيعي، وهذا يتطلب فريق علاقات

عامة ذا كفاءة ومرونة عاليتان في تحليل الأوضاع والتنبؤ والتخطيط والتنفيذ بسرعة وفعالية. ويمكن تعريف الأحداث الخاصة بأنها أي نشاط أو احتفال خارج الأنشطة أو الروتين المعتاد للمؤسسة والذي يتم تنظيمه والتخطيط له على نطاق واسع، ويهدف إلى تحقيق أهداف معينة للمؤسسة، وللعلاقات العامة بشكل خاص، وهناك عدة أنواع وأنماط وتصنيفات للأحداث الخاصة.

2- دراسة المقرن (2021)، بعنوان "المسؤولية الاجتماعية في إدارات العلاقات العامة" وتتناول الدراسة فكرة قيام الشركات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية والذي يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له مسبقاً، حيث تمثل تطبيقات المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص وظيفة رئيسية من وظائف إدارة العلاقات العامة التي تسعى لبناء صورة إيجابية عن المؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي وتسهم في الوقت نفسه في تعزيز الشراكة المجتمعية لها. واستخدم الباحث منهج البحث الاجتماعي في عرضه لموضوعات بحثه، وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج منها أن المسؤولية الاجتماعية للشركات أصبحت القضية الأكثر اهتماماً في سياق التنمية المستدامة وهناك ارتباط عميق بين وظيفة المسؤولية الاجتماعية وإدارة العلاقات العامة وهما جزء لا ينفك عن بعضهما البعض.

3- دراسة الكوع وفخر الدين (2020)، بعنوان "إدارة الاتصال الفعال عبر الفيسبوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية" وهدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن درجة توظيف دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية "جوال" و"أوريدو" لموقع فيسبوك في إدارة السمعة المؤسسية بالاستناد إلى نظرية الاتصال الحواري (Theory Communication Dialogic)، ولتحقيق هذا الهدف، استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على تحليل المحتوى الاستقرائي (Analysis Content Inductive) بهدف الحصول على بيانات كمية تصف عملية الاتصال الحواري الفعال بشمولية ودقة، وقد اعتمد الباحثان في تحليل المحتوى على استمارة قياس الاتصال الحواري عبر

فيسبوك. وقد أظهرت نتائج تحليل المحتوى أن كلتا الشركتين تعتمدان على فيسبوك بشكل كبير في إدارة السمعة المؤسسية (Management Reputation Corporate)، كما تستخدم كل من الشركتين الرد الآلي للرد على التعليقات بشكل كبير، وتخصص "أوريدو" تطبيقاً خاصاً لفلتر التعليقات السلبية، وتقوم "جوال" بحذفها إلكترونياً، وهذا يتعارض مع ما جاءت به نظرية الاتصال الحواري، وأظهرت النتائج أن "أوريدو" تركز في منشوراتها على الخدمات والإعلانات والعروض، بينما تركز "جوال" على الأنشطة، والأحداث، والإنجازات التي تقوم بها الشركة، كما تقوم كلتا الشركتين بنشر المناسبات الدينية والوطنية بنسبة (84%) "لأوريدو"، و(71%) "لجوال"، ومنشورات استطلاع رأي الجمهور بنسبة (84%) "لأوريدو"، و (66%) "لجوال"

4- دراسة Rajčinova-Nikolova (2018)، بعنوان (The Public Relations And The

"Hilton Rocks - (Special Events (Opening Of The Hotel Hilton Poznaj -

العلاقات العامة والأحداث الخاصة (افتتاح فندق هيلتون بوزناج - "هيلتون روكس") وتمثل العلاقات العامة ظاهرة واسعة الانتشار في القرن العشرين، والتي لها جذور عميقة في الماضي أيضاً. استناداً إلى التعريف، فإن العلاقات العامة تمثل إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها، مما يعني أن العلاقات العامة هي في قلب ومركز الاتصال. تظهر آثار عمل العلاقات العامة إلى أعين الجمهور وتعتمد على القوة الفكرية ومهارات الاتصال القوية - عناصر العلاقات العامة، والتي تعتبر مهمة للغاية في جعل الحدث الخاص حقيقة. يدور موضوع الدراسة حول استكشاف دور العلاقات العامة في الترويج لحدث خاص، وبالتالي تحديد الطرق التي تؤثر بها العلاقات العامة على تحقيق الحدث الخاص. تمثل العلاقات العامة وظيفة التوجيه والإدارة والاتصال التي تحاول المنظمات من خلالها إنشاء وتمكين العلاقات العامة والحفاظ عليها والنهوض بها، والأحداث الخاصة هي واحدة من الأنشطة الأساسية للعلاقات العامة. إن الهدف من هذه الدراسة هو استكشاف دور العلاقات العامة في تحفيز الجمهور المستهدف على إدراك الحدث الخاص بطريقة إيجابية / مرغوبة، أي دور العلاقات العامة في إنشاء وبلورة التصور المرغوب فيه لدى

الجمهور. سيتم تطبيق منهجية التأويل والتي يقصد بها تفسير المعاني التي تنتجها العلاقات العامة - الحدث الخاص، بين الجمهور، بالتزامن مع الافتتاح الحصري لفندق - HILTON POZNANJ - HILTON ROCKS" في بولندا. ومن أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة هو أن الأحداث الخاصة هي نوع آخر من أنواع التواصل مع الجمهور، وأن العلاقات العامة هي جزء إلزامي في صناعة الحدث.

5- دراسة السامرائي (2017)، بعنوان "صناعة الأحداث الخاصة في العلاقات العامة وتعزيز سمعة المنظمة (الإدارة والتنظيم)" وتعد الأحداث الخاصة من أكثر الأنشطة أثراً على صعيد العلاقة بين المنظمة و جماهيرها سواء الداخلي أو الخارجي، وتستثمر العلاقات العامة هذه الخاصية في إعطاء المزيد من الاهتمام تجاه هذا النوع من النشاط كونها تحظى باهتمام واضح من قبل وسائل الإعلام وعدد كبير من الجمهور بها كونها في أغلب الأحيان تحقق نتائج عالية على صعيد تعزيز سمعة المنظمة.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الأحداث الخاصة وأهميتها في نشاط ووظائف العلاقات العامة والتي أصبحت صناعتها من الأمور التي لا غنى عنها من قبل شركات العلاقات العامة لما لها من عائد كبير على الدول التي تولي قطاع السياحة والترفيه اهتماماً استثنائياً، لذلك تسعى الدول لتنظيم الأحداث الخاصة لأجل تسويق الدولة على المستوى الخارجي، وتسارع إلى تقديم ملفاتها للحصول على فرصة الفوز بتنظيم الأحداث الخاصة الكبرى سواء على المستوى السياسي أو الثقافي أو الرياضي.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن تنظيم الأحداث الخاصة يحتاج إلى جهات خاصة لتنظيمها مثل شركات العلاقات العامة كون أن الأحداث الخاصة من الأدوات التسويقية والإدارية والاتصالية التي تتطلب درجة عالية من المهنية في التخطيط والبحث والتنفيذ والتنسيق وكذلك التقويم، إضافة إلى حاجتها إلى التخصص الدقيق والخبرة والالتزام والدور الاستشاري لتلك الشركات بما يمكنها من تأدية كافة متطلبات تنظيم الأحداث الخاصة والمناسبات بشكل متكامل، كما أن تولي شركات متخصصة عملية إعداد وتنظيم

الأحداث الخاصة له مردودات ايجابية كبيرة على الدول والمنظمات حيث تسهم في تخفيض النفقات بشكل كبير، إضافة إلى تحقيق جودة الإعداد انطلاقاً من كون الشركات المتخصصة لديها شبكة علاقات واسعة جداً وخطوط اتصال متنوعة في الجانب اللوجستي لإقامة الحدث أو المناسبة مثل الموردين والفنادق ووسائل الإعلام والمطاعم وكل ماله علاقة بعملية التنظيم، والأهم تقديم أنسب الحلول للمنظمات وقدرتها التفاوضية العالية.

وقد توصلت أيضاً إلى أن الأحداث الخاصة تسهم بشكل كبير في مساعدة المنظمة على النهوض بدورها تجاه المجتمع لما تقدمه من موضوعات فإن الأحداث الخاصة تقوم بإعلام الجماهير بجميع فئاته بسياسات المنظمة وطرق تفكيرها والقواسم المشتركة في أهداف كل منهما، والعمل على تحسين خدماتها وإنتاجها وضرورة التعاون مع مؤسسات المجتمع المحلي لتحقيق القبول الاجتماعي.

6- دراسة صادقة (2015)، بعنوان "فاعلية أنشطة العلاقات العامة في مؤسسات التعاون الدولي، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من إدارات العلاقات العامة في مؤسسات التعاون الدولي) بالخرطوم - السودان في الفترة ما بين 2012-2013" ويتناول موضوع البحث -فاعلية أنشطة العلاقات العامة في مؤسسات التعاون الدولي- بالدراسة الوصفية التحليلية التي تم تطبيقها على عينة من إدارات العلاقات العامة في مؤسسات التعاون الدولي في الخرطوم، وهي: الهيئة العربية للاستثمار والإنماء الزراعي، والمصرف العربي للتنمية الاقتصادية في أفريقيا، والجمعية الألمانية للتعاون الدولي، وإدارة التعاون الدولي بوزارة المالية، وكذلك عينة عشوائية من الجمهور الخارجي.

تهدف الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى الإجابة على الأسئلة التالية: هل للعلاقات العامة دور واضح ومفهوم في مؤسسات التعاون الدولي، وما هي طبيعة هذا الدور؟ وما هي أهم برامج العلاقات العامة، وكيف يمكن قياس نجاحها؟ كما تهدف إلى الوقوف على أنشطة العلاقات العامة وتصميم إطار مفاهيمي لأهمية دور العلاقات العامة في تلك المؤسسات، من أجل تحديد المرتكزات الأساسية التي تمهد الطريق لإعداد

وتنفيذ الأنشطة الاتصالية في نطاق عمل هذه المؤسسات، وذلك من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وأدوات الاستبيان والمقابلة للحصول على البيانات والمعلومات، بالإضافة إلى الملاحظة العلمية.

ومن أهم النتائج التي توصل لها البحث، أنه وبرغم وجود ميزانية مستقلة لإدارة العلاقات العامة في معظم المؤسسات (محل الدراسة)، إلا أن نتائج الاستبانة أظهرت بأن ضعف الميزانية المخصصة للأنشطة الاتصالية يمثل أهم العقبات والمشاكل التي تواجه عمل العلاقات العامة، وأن أكثر وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة مع الجمهورين الداخلي بالمؤسسة، والجمهور الخارجي تتمثل في الاتصال الشخصي والبريد. كما أظهرت نتائج الاستبانة أيضاً بأن إدارة العلاقات العامة لا تهتم بإجراء البحوث بنسبة (55%)، بينما تهتم بالتقويم لبرامجها وأنشطتها بنسبة (55%)، حيث يتم ذلك من خلال التقارير الدورية ومتابعة الأعمال بنسبة (81%).

7- دراسة DOSPINESCU (2014)، بعنوان "The Public Relations Events in Promoting Brand Identity of the City"

فعاليات العلاقات العامة في تعزيز الهوية التجارية للمدينة وإن الأحداث تعتبر ضرورية في توليد الطاقة للعلامات التجارية وفي إدارة الخبرة للجمهور المستهدف. في مجتمع عالمي حيث شعارات "مير نفسك" و "كن فريدا" تعني كل شيء، تكون العلامات التجارية في أوج مجدها. إن الهدف من هذه الدراسة هو إظهار كيف تساعد العلاقات العامة في تحديد معنى العلامات التجارية، وتحديد العلامة التجارية لمدينة Iași. ولهذا اختار الباحث لدراسة العلاقات العامة الحدث FIE (المهرجان الدولي للتعليم) والذي عقد في مدينة Iași، في الفترة ما بين 14-23 حزيران من عام 2013. وتتمثل المشكلة البحثية في تحديد الطرق والأشكال والمستوى الذي يساعد به هذا المهرجان على تعزيز هوية العلامة التجارية لمدينة Iași وتحديد ولاء المشاركين في المهرجان. وشملت منهجية البحث البحوث الوثائقية والبحوث الكمية التي تبين أن إدارة تجربة المواطنين فيما يتعلق بالثقافة.

ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة، أن أحداث العلاقات العامة مفيدة لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية والعلوم في عقول الجماهير. واستخدم المهرجان الدولي للتعليم FIE كلا من تقنيات التمييز التجاري والعلاقات الإعلامية، والمنشورات "الداخلية"، والمتطوعين، وتعزيز بيئة مستدامة، وقد تمكن المهرجان من خلق اتصال عاطفي بين الجمهور وروح مدينة Iași، وتمكّن أيضاً من توليد رؤية وطنية ودولية، والاعتراف بمدينة Iași. تم إثبات الولاء من خلال حقيقة أن (67%) من المشاركين أصبحوا مروجين للحدث من خلال الكشف عن الانطباعات والتوصية به للمعارف.

8-دراسة Whitaker (2013)، بعنوان " **An Examination of the Roles and Work**

**Activities of the Public Relations Officer in Higher Education Using the Five-Factor Dimension Model** دراسة دور وأنشطة عمل مسؤول العلاقات العامة في التعليم العالي

باستخدام نموذج الأبعاد الخماسية" ويقدم هذا البحث دراسة لأدوار العلاقات العامة التقنية والإدارية ونشاط العمل الخاص بكل من موظفي العلاقات العامة في التعليم العالي استناداً إلى نموذج تصنيف الأدوار المفترض. ومن خلال هذه الدراسة، تم سد فجوة الدرجة التي يمارس بها موظفو العلاقات العامة في التعليم العالي بالفعل أبعاد عمل العلاقات العامة على النحو الموضح في نموذج العوامل الخمسة الذي وضعه كل من DeSanto وMoss وNewman. كما بحثت هذه الدراسة مدى ارتباط الأدوار الإدارية والتقنية بوصول موظفي العلاقات العامة إلى الرئيس ونوع المؤسسة التي يعمل فيها موظف العلاقات العامة. استخدمت هذه الدراسة المسح الكمي لجمع البيانات البحثية التي تم الحصول عليها وتحليلها عن طريق استخدام أداة المسح ل 74 عضواً من قسم المستشارين للتعليم العالي في جمعية العلاقات العامة الأمريكية. واستخدمت أيضاً إحصاءات وصفية، وتحليل عوامل تأكيدية باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية، وتحليل دوران Procrustes، وإحصاءات مستقلة لاختبار معالجة المسائل البحثية الخمس التي وجهت هذه الدراسة. وقدمت نتائج الدراسة أدلة على أن كبار موظفي العلاقات العامة في بيئات التعليم العالي يقومون في المقام الأول بدور فني، مع مشاركة هامشية في إقرار وتشريع الأدوار الإدارية، على الرغم من توليهم مناصب عليا. كما تكشف الدراسة

أنه بغض النظر عن نوع المؤسسة، فإن غالبية كبار موظفي العلاقات العامة لا يتمتعون بحق الوصول المباشر إلى رؤساء مؤسسات التعليم العالي التي يعملون بها.

#### 1.14 التعقيب على الدراسات السابقة:

في ضوء ما تم تقديمه من دراسات سابقة، تمكنت الباحثة من رصد العديد من الجوانب التي ترى بأنها تخدم دراستها، لا سيما الإفادة من النظرية والأهداف ومشكلة الدراسة، وأيضاً من نتائج بعض هذه الدراسات، حيث أكدت بعض نتائج هذه الدراسات وجود علاقة قوية بين الحدث وبين السمعة الحسنة للمؤسسة، وأثبتت البحوث أن وجود مهارات لدى موظفي العلاقات العامة والقدرة على تنفيذ الحدث من شأنه خلق علاقة حسنة بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية على حدٍ سواء. وأيضاً فإنّ ميزة خلق الحدث من شأنها جذب وسائل الإعلام للمؤسسة مما يؤدي إلى تدعيم سمعة المؤسسة وخلق انطباع إيجابي عنها.

تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة (Rajčinova-Nikolova) من حيث تشابه موضوع البحث، حيث تناولت هذه الدراسة مع ما تناولته الباحثة في دراستها الحالية وهو دور العلاقات العامة في موضوع صناعة الأحداث الخاصة.

تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة السامرائي من حيث تشابه موضوع البحث إلى حدٍ ما، حيث تناولت موضوع الأحداث الخاصة في العلاقات العامة وتعزيز سمعة المنظمة، وقد بحثت دراسة السامرائي في موضوع ضرورة صناعة الأحداث الخاصة وتنظيمها وأثرها على تأسيس هوية المؤسسة، وهذا ما تناولته الباحثة في دراستها، وتشابهت الدراستان أيضاً في أن تنظيم الأحداث الخاصة له مردودات إيجابية كثيرة. بينما تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة حنون من حيث تشابه موضوع البحث إلى حدٍ ما، حيث تناولت التخطيط للأحداث الخاصة في العلاقات العامة، وقد بحثت دراسة حنون في موضوع ضرورة التخطيط للأحداث الخاصة وتنظيمها كي تكسب المؤسسة تأييد جمهورها وولائه. وتشابهت الدراستان أيضاً في أن

موظفي العلاقات العامة لهم دور كبير في التخطيط للأحداث الخاصة والتنظيم والتقييم لتحقيق أهداف المؤسسة.

في المقابل، تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة المقرن من حيث التأكيد على أن وظيفة العلاقات العامة وهي بناء صورة إيجابية عن المؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي على حد سواء.

وتشابهت الدراسة الحالية أيضاً مع دراسة الكوع وفخر الدين من ناحية استخدام نظرية الاتصال الحواري والتي تعتمد في صناعة القرار على الحوار بين المنظمة وجمهورها، وأن رؤية العلاقات العامة لا يمكن أن تتحقق إلا إذا وصلت المؤسسة إلى اتصال مفتوح مع جمهورها الخارجي.

أيضاً تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة صادق ودراسة Whitaker من حيث استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

وتشابهت الدراسة الحالية مع دراسة DOSPINESCU من حيث تناول موضوع الأحداث ودور العلاقات العامة في خلق صورة حسنة عن الأحداث التي يتم تنظيمها.

فيما اختلفت دراسة الباحثة مع دراسة Rajčínova-Nikolova من حيث المنهجية المستخدمة، حيث إن الأخيرة استخدمت منهجية التأويل، بينما استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي.

بينما اختلفت دراسة الباحثة عن دراسة السامرائي في أن الأخيرة بحثت في قطاع الشركات السياحية، وأكدت على ضرورة تولي شركات مختصة موضوع إدارة الحدث، بينما توسعت الباحثة في دراستها الحالية في قطاع شركات الاتصالات وأكدت دراسة الباحثة على أن موظفي العلاقات العامة في المؤسسة بإمكانهم تولي هذه المهمة. واختلفت دراسة الباحثة عن دراسة حنون في أن الأخيرة في موضوع التخطيط للأحداث الخاصة في الشركات بشكل عام دون تخصيص قطاع معين، بينما توسعت الباحثة في دراستها في قطاع شركات الاتصالات.

أيضاً، اختلفت الدراسة الحالية عن دراسة المقرن في أن الأخيرة تبحث في موضوع التنمية المستدامة في القطاع الخاص، بينما تبحث الدراسة الحالية في موضوع قدرة العلاقات العامة على صناعة الحدث. بينما اختلفت الدراسة الحالية عن دراسة الكوع وفخر الدين من حيث موضوع الدراسة، حيث تبحث الأخيرة في مدى توظيف العلاقات العامة للاتصال الحوارى مع الجمهور.

اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة صادق من حيث موضوع الدراسة، حيث تبحث دراسة الأخيرة في فاعلية أنشطة العلاقات العامة في مؤسسات التعاون الدولي.

بينما اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة DOSPINESCU من حيث حصر الأخيرة لموضوع البحث في حدث معين دون غيره.

وما يميّز الدراسة الحالية هو أنها تعد من أوائل الدراسات -على حدّ علم الباحثة- في فلسطين، ومن أوائل الدراسات في الوطن العربي، التي تدرس مدى توظيف العلاقات العامة لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها وبالتالي تحسين سمعتها مما يؤدي إلى تعزيز الثقة مع جماهيرها الخارجية، وشملت الدراسة على حيثيات وتحليلات لم تشملها الدراسات السابقة. ما يميز هذه الدراسة أيضاً أنها تتخصص بشرح دور موظفي العلاقات العامة وقدرتهم على صناعة الحدث في المؤسسة من خلال استخدام الحوار مع الجماهير الداخلية والخارجية للوصول إلى بناء علاقة قوية مع هذه الجماهير مما يؤدي إلى تعزيز سمعتها، وهذا ما لم تستند إليه أغلب الدراسات السابقة.

## الفصل الثاني

### العلاقات العامة وصناعة الحدث

#### 2.1 مقدمة:

تسعى جميع المؤسسات والمنظمات بما فيها شركات الاتصالات في جميع أنحاء العالم إلى بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين جماهيرها بهدف تحقيق أهدافها في بناء الصورة الذهنية الإيجابية، وتعزيز العلاقة بالجمهور، وبالتالي كسب سمعة جيدة والحفاظ على حضورها الدائم في المجتمع.

لذا؛ سنتناول الباحثة في هذه الدراسة الأطر العامة المتعلقة بالعلاقات العامة مثل مفهوم العلاقات العامة، ونشأتها، والأحداث بشكل عام، وخلق الأحداث بشكل خاص، بالإضافة إلى أهمية الاتصال ووسائله المستخدمة في العلاقات العامة، وموظف العلاقات العامة من حيث مؤهلاته الشخصية أو العلمية.

#### 2.2 العلاقات العامة، نشأتها ومفهومها:

في ظل التطور الذي يحدث في مختلف مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها من المجالات، كان لا بدّ من الاهتمام بالعلاقات العامة وتعزيز دورها في جميع المؤسسات والدوائر؛ حيث إنها تقوم بدورٍ مهمّ جداً في بلورة وتكييف أهداف وسياسات وممارسات المنظمة لتتوافق مع مصالح الجمهور واحتياجاته وذلك من أجل كسب ثقته وتأييده.

وقد حرصت المؤسسات جميعها على كافة المستويات في جميع التخصصات على إنشاء دوائر متخصصة في العلاقات العامة وذلك نظراً لأهميتها في المجتمع المعاصر، بحيث يعمل في هذه الدوائر متخصصون لتحقيق أهداف المؤسسة والعمل على تطويرها، بالاعتماد على توطيد العلاقة بين هذه المؤسسات وبين الجماهير المستفيدة منها (العدوي، 2010).

إن البحث عن تعريف للعلاقات العامة ليس شيئاً عبثياً وثانوياً؛ إنما شيءٌ ضروريٌ ومهم، حيث يوجد عدد هائل من التعريفات التي توضح أهمية العلاقات العامة في بناء الثقة والعلاقة المتميزة بين المؤسسة وجماعيتها.

وتعرف العلاقات العامة حسب الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها: "نشاط أي صناعة، أو اتحاد، أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع" (أبو قحف، 2001).

ومن التعريفات المهمة للعلاقات العامة هو تعريف المعهد البريطاني بأنها: "الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها" (عثمان، 2008).

وتعرف العلاقات العامة أيضاً بأنها وظيفة من الوظائف الإدارية المتمثلة بتقويم الاتجاهات العامة للإدارة نحو الآخرين، فضلاً عن موقف الآخرين من سياسات وأساليب هذه الإدارة، إذ أن هذه الوظيفة تستكمل وظائف الإدارة الخاصة بالتخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والرقابة لبرامج العمل اللازمة لتفهم الجمهور المستهدف (سعدان، 2008، صفحة 193).

وتشتمل أنشطة العلاقات العامة على التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي، ومن خلال التعريف السابق تظهر أهمية تحديد الجمهور الذي تتعامل معه العلاقات العامة في المؤسسات، حيث يعتبر الهدف الرئيسي من خلال كسب ثقته في المؤسسة وبناء صورة طيبة عنها في ذهنه. وينقسم إلى قسمين رئيسيين:

1. **الجمهور الداخلي:** ويتمثل في أعضاء الهيئة الإدارية، والموظفين، وكافة أجسام المؤسسة المختلفة، وتعمل هنا العلاقات العامة على تحقيق الرضا الوظيفي لهذا الجمهور حتى تضمن انتماءه وولائه للمؤسسة ومن ثم ولائه لعمله وإخلاصه فيه.

2. **الجمهور الخارجي:** ويتمثل في المستفيدين من خدمات المؤسسة والمؤسسات التي تتعامل معها، والمتبرعين لها.

وبالرغم من أن العلاقات العامة قد نشأت في بداية القرن العشرين؛ إلا أنها تطورت بشكلٍ سريع. حيث "يمكن إرجاع تاريخ العلاقات الحديثة إلى العقد الأول من القرن العشرين حيث قام Ivy Lee، رائد العلاقات العامة بفتح مكتب دعاية تجارية في أمريكا عام (1903) كأول مكتب للعلاقات العامة، وبه دسّن مفهوم العلاقات العامة المبني على مفاهيم الانفتاح والأمانة في التعامل مع الآخرين والتأثير فيهم. وبعد تأسيس جمعية العلاقات العامة في أمريكا عام (1947) تطورت العلاقات العامة ونمت من خلال الثلاثين سنة الأخيرة حتى أصبحنا في عصر العلاقات العامة وأصبح حوالي 80% من مجموع أكبر 300 شركة فيها أقسام للعلاقات العامة." (الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، د.ت).

"ولا بد أن نشير إلى أن العلاقات العامة دخلت إلى الوطن العربي في أواسط الخمسينات وبدأت في مصر على يد رائد العلاقات العامة الأستاذ إبراهيم إمام عندما قام بتدريس هذا العلم والفن في جامعة القاهرة قسم الصحافة وبدأ بعدها بالانتشار حتى صارت للعلاقات العامة أقسام خاصة في الشركات الكبيرة لا بل دخلت العلاقات العامة في أوراق المؤسسات الحكومية وأصبحت مادة تدرس في كليات الإدارة والتجارة." (الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، د.ت).

ويتضح من مفهوم العلاقات العامة وتاريخها أنها مهمة لجميع المؤسسات، بما فيها المؤسسات التي تقوم بالأنشطة الإنسانية وتخدم قطاعاً معيناً من الشعب، مثل شركات الاتصالات.

### 2.3 أهمية العلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة مجالاً مهماً من مجالات العمل في الشركات، حيث تقوم بتأسيس هوية وصورة قيادية للشركة في السوق وتعمل على زرع الثقة بين بينها وبين جمهورها. ويرجع ذلك إلى أهمية الرأي العام، وكسب ثقة الجمهور في نجاح أي مؤسسة مهما تنوع نشاطها، بالإضافة إلى تحقيق المؤسسة أرباحاً كبيرة على المدى البعيد من خلال تعزيز مكانتها في المجتمع وبناء سمعة حسنة وتعزيز صورة إيجابية لدى جمهورها.

### 2.4 أهداف العلاقات العامة

تقاس أهمية العلاقات العامة بالنسبة لأي مؤسسة من خلال تحقيقها لأهدافها في هذه المؤسسة، فهي النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها. ومن أهم أهداف العلاقات العامة، "تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية؛ حيث تهدف أنشطة العلاقات العامة إلى توطيد سمعة المنظمة باعتبار أن السمعة الطيبة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة. وتعتبر من أحسن المؤشرات على نجاح المنظمة أو فشلها، لأنها مقياس لقدرة الإدارة على تحقيق مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع." (فرجاني، 2018، صفحة 28).

بالإضافة أيضاً إلى "كسب تأييد الجمهور الداخلي؛ فكما سبق القول فيجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين الجماهير الداخلية، وأن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المنظمة، وهنا نجد أن دور العلاقات العامة يبرز في تعزيز الشعور بالانتماء للمنظمة، والاستقرار الوظيفي وتقدير المنظمة لعمال الأفراد وتحقيق الذات لهم. وتستعين العلاقات العامة في ذلك بوسائل الاتصال الداخلي، والبرامج التعليمية الداخلية وتشجيع الأنشطة الثقافية والاجتماعية، والمساهمة في حل المشكلات الخاصة بالعاملين، وقبل ذلك كله توفير الاستقرار في العمل وتوفير ظروف عمل مناسبة وأجواء عادلة بين العاملين." (فرجاني، 2018).

وتسعى العلاقات العامة أيضا إلى "كسب ثقة الجمهور الخارجي من خلال إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة بين المنظمة وجماهيرها المتصلة بها، ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة داخل أي منظمة، فعلى المنظمة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها وأن تسعى إلى تدعيم علاقتها معها والعمل على إرضائها." (فرجاني، 2018).

## 2.5 الأحداث Events: -

يمكن اعتبار الأحداث كما أشار (Janiskee)، (1980، ص97)، على أنها "فترات رسمية أو برامج من الأنشطة الممتعة أو الترفيه أو الأحداث ذات الطابع الاحتفالي والاحتفال علنا ببعض الأحداث أو الحقائق." الحدث يصنعه القادر على التأثير، وذلك على كل المستويات المؤسسية أو الإقليمية أو الدولية، وكذلك الشأن في الاقتصاد والعلوم والتقنية.

ويمكن الحديث هنا عن أنشطة العلاقات العامة المخطط لها مسبقاً، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الأنشطة هي عبارة عن أحداث مخططة على نطاق واسع خارج الروتين المؤسسي المتعارف عليه ويتم التخطيط لها وتنفيذها على عدة هيئات مثل المؤتمرات، والمعارض، والندوات وتعد أفضل فرصة للدعاية للشركة وتهدف إلى تنشيط الاتصال بالجماهير وتوطيد الاتصالات الشخصية وتأكيد دور المؤسسة الاجتماعي، وذلك كله لتحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير.

### 2.5.1 الأحداث الخاصة:

على الرغم من عدم وجود تعريفات محددة للأحداث الخاصة في العلاقات العامة، إلا أنه يمكن تناول التعريف الذي أشار إليه (Goldblatt، 2002، ص6) والذي أشار إلى أن "الحدث الخاص هو لحظة فريدة من نوعها في الوقت المناسب يتم الاحتفال بها من خلال الاحتفالات والطقوس لتلبية احتياجات محددة".

وحسب ما وصفه Getz (1997، ص4)، فإن "الحدث الخاص هو حدث يحدث لمرة واحدة أو نادراً ما يحدث خارج البرامج أو الأنشطة العادية للجهة الراعية أو للمنظمة."

وبحسب (حنون، 2020)، فإن "الأحداث الخاصة هي أحداث مخططة على نطاق واسع خارج الروتين المؤسساتي المتعارف عليه، يشارك فيه عدد كبير نسبياً من الجمهور يسعى لتحقيق الأهداف الاجتماعية والاقتصادية والمهنية للمؤسسة، والتي تأتي ضمن برامجها وأنشطتها وخطتها الاستراتيجية لتنعكس آثارها على المؤسسة، ومن أكثر الأحداث التي تثير اهتمام وسائل الإعلام بمختلف أنواعها ما توفره لها من مادة إعلامية حديثة ومهمة لعدد كبير من جمهورها لهذا غالباً ما تهتم العلاقات العامة في تنظيم هذه الأحداث لأنها تحقق لها أهدافها المختلفة."

"وعليه يمكن القول بأن الأحداث الخاصة في العلاقات العامة هي عبارة عن مناسبات مبرمجة ومخطط لها مسبقاً بشكل منظم ومحكم للحفاظ على صورتها الذهنية أو السعي منها لخلق صورة لدى جماهيرها، وقد تكون مفاجئة والتي غالباً ما تكون في شكل أزمات وتتطلب التخطيط الفوري والاضطراري لضمان التحكم في الوضع الراهن والتعامل مع التغيرات الحاصلة." (حنون، 2020)

حسب ما أشار (Goldbatt, 2022, p6)، فإن هناك أربعة أهداف للأحداث الخاصة وهي: الاحتفال والتعليم والتسويق ولم الشمل.

إن هذه الأهداف بالتأكيد تشمل الكثير مما تهدف إليه أي مؤسسة عند القيام بتنظيم الأحداث الخاصة وتقديم نقطة انطلاق ممتازة؛ إلا أن هناك أهدافاً وأسباباً أعمق وراء معظم الأحداث الخاصة، ولا سيما التاريخية منها، التي كانت في بعض الحالات غير احتفالية بطبيعتها بشكل واضح.

## 2.5.2 أنواع الأحداث الخاصة وتصنيفاتها: -

تعد الأحداث أو الأنشطة الخاصة من أكثر الأنشطة تأثيراً على المؤسسة، وتكون الأحداث الخاصة عادةً ترفيحية اجتماعية أكثر منها تجارية، لكن هذا لا يعني بالضرورة أنها لا تهدف إلى تحقيق أهداف تجارية؛ حيث أن البعض منها يهدف إلى تحقيق أهداف تسويقية أو دعائية على سبيل المثال لا الحصر.

تختلف أنواع الأحداث باختلاف الهدف المقصود منها، وصناعة الحدث تتفاوت بقدر الإمكانيات، لكننا نستطيع أن نحدّد أهم أنواع الأحداث الخاصة بالتصنيفات التالية وذلك حسب ما أشار إليه (Matthews، 2007، ص7):

### الاجتماعات والمؤتمرات:

أصبحت الاجتماعات والمؤتمرات حقلاً ضخماً في جميع أنحاء العالم، حيث تعتبر تخصصاً مهنيّاً متميزاً، مع تعيين مخطط اجتماعات معتمد من خلال الهيئة التنظيمية المشرفة. وتشمل الأحداث التي تندرج تحت هذه الفئة الرئيسية الاجتماعات والمؤتمرات والاتفاقيات والمؤتمرات عبر الفيديو والانترنت والمؤتمرات العامة والندوات وورشات العمل. (Matthews، 2007)

### • المعارض:

تشمل هذه الفئة المعارض الكبيرة والمعارض الصناعية والمعارض التجارية والمعارض المهنية/العلمية والمعارض الاستهلاكية، ويتم تعيين مخطط معارض معتمد من خلال الرابطة الدولية لإدارة المعارض. (Matthews، 2007)

### • الاحتفالات والمراسم والعروض:

تعتبر هذه الفئة كبيرة ويمكن تقسيمها إلى الأقسام التالية: -

○ الأحداث العامة: وتشمل هذه الأحداث المسيرات والمهرجانات والكرنفالات والأحداث الرياضية والحفلات الموسيقية والعروض المسرحية لمرة واحدة، ويتم تعيين مدير تنفيذي معتمد للمهرجانات والفعاليات من خلال الرابطة الدولية للمهرجانات والفعاليات.

○ الأحداث الخاصة: يمكن القول أنه المجال الذي يعمل فيه غالبية منتجي الأحداث، وتشمل هذه الفئة الفرعية أحداثاً مثل عروض الجوائز، وعشاء الشركات، وحفلات الافتتاح والختام، والأحداث التحفيزية، وجمع التبرعات، والأحداث الاجتماعية والحياتية، وإطلاق المنتجات، ولمّ الشمل. (Matthews، 2007)

ويصنف Getz الأحداث إلى أربع مجموعات رئيسية. أولاً، الاحتفالات الثقافية والمناسبات العامة والحكومية وبرامج الفنون والترفيه. ثانياً، الأعمال والتجارة وكذلك الأحداث التعليمية والعلمية. ثالثاً، المنافسات الرياضية والأحداث الترفيهية. رابعاً وأخيراً، الحفلات الخاصة مثل حفلات أعياد الميلاد. (Getz، 2007)

ويمكن تصنيف الأحداث إلى ما يلي:

#### • الأحداث الخاصة Special Events:

تكون هذه الأحداث محلية ويمكن تصنيفها حسب الهدف منها. ومن الأمثلة عليها الحفلات والاحتفالات الخاصة، والتي تشمل الاحتفالات بالذكرى السنوية والاستقبالات والأعراس وأعياد الميلاد. وأيضاً حفلات التبرع والمهرجانات المحلية والمظاهرات والمواكب.

وبحسب ما أوضح العيساوي (2019) " تعد المؤتمرات والمهرجانات واللقاءات الجماهيرية والتسويقية أو الترويجية من أهم المناسبات التي تقع ضمن دائرة الاتصال المناسباتي، حتى أصبحت إدارة الاتصال الحدثي صناعة قائمة بحد ذاتها، بصفتها مجالاً اتصالياً وإدارياً يحتاج إلى مزيد من الخبرة والكفاءة والمهارة، وغالباً

ما تضطلع بهذه المهمة جهات متخصصة في إدارة الاتصال مثل شركات العلاقات العامة وخدمات الاتصال والتي تمتلك القدرة على تنظيم المؤتمرات والمهرجانات والكرنفالات والمعارض والاحتفالات واللقاءات الجماهيرية، وحتى إدارة افتتاح بعض الأسواق والمناطق السياحية وغيرها.

وأضاف العيساوي (2019) بأنه "يسعى القائمون على هذه المناسبات إلى الترويج عن مشروع معين، أو تسويق الأفكار لا سيما في المؤتمرات والندوات الكبيرة، وكذلك تسعى بعض الدول والمؤسسات إلى تنشيط أعمالها بغية تسويق صورة الدولة أو المؤسسة وتشكيل صورة ذهنية جيدة أو تحسينها لدى المستهدفين بالاتصال المناسب، ولذا تجد عدداً من الدول تحرص على استضافة بعض الفعاليات كالبطولات الرياضية والمسابقات الثقافية والاجتماعات الدولية السنوية وذلك لتنشيط حركة المجتمع في الدولة وكسب المزيد من فرص العمل والاستثمار والترويج السياحي وفتح آفاق جديدة لأفراد المجتمع، فضلاً عن التعريف بالدولة وتسويقها خارجياً ومن ثم استقطاب الداعمين أو المساهمين في بناء مشاريع الدولة الخدمية والخاصة."

وتنقسم الأحداث الخاصة إلى قسمين وهما الأحداث الكبيرة "Major Events" والأحداث الصغيرة "Minor Events". (طلعت ورشوان، 2018).

#### • الأحداث الضخمة Mega Events:

وهي الأحداث التي تكون على نطاق واسع ودولي وتؤثر على دول بأكملها. وتتلقى هذه الأحداث بالعادة تغطية إعلامية ضخمة، ومن الأمثلة عليها الألعاب الأولمبية وكأس العالم.

ومن الأمثلة على هذه الأحداث، الأحداث الرياضية الضخمة مثل إقامة بطولة كأس العالم في دولة قطر لعام 2022، حيث يعد هذا الحدث من أهم الأحداث في الوطن العربي لما له من أهمية اقتصادية واجتماعية وسياسية، حيث أن هذا الحدث استهدف تغيير الصورة الإقليمية للشرق الأوسط وتغيير الصورة الذهنية السلبية عن الوطن العربي والإسلامي التي صنعتها وسائل الإعلام الغربية لدى شعوبها عنا، وقد كان له دور كبير أيضاً في إعلاء وازدهار السياحة والاقتصاد في قطر والعالم العربي على حد سواء.

وقد أشار عبد الحي (2023، صفحة 4) أن "الرياضة يمكن أن تكون أحد مقومات القوة الناعمة للدولة، والتي تتضمن القدرة على التأثير على الآخرين من خلال الثقافة أو القيم أو الصورة البهية لمجتمع معين من خلال الإنجازات الرياضية في الملاعب."

"لقد أتاح مونديال كأس العالم 2022 لقطر أن تعزز سياسة "القوة الناعمة" التي تقوم على القيم العربية الإسلامية الأصيلة، من أجل تغيير الصورة النمطية السائدة في الغرب عن الإنسان العربي المسلم، وتجلت حقائق مشوهة كرسها الإعلام الغربي في الذهنية الغربية عن بلداننا العربية المسلمة، وإظهار الإسلام في البيئة الإسلامية وتسويق قيمه النبيلة السامية." (بن عمار، 2023، صفحة 126).

كما صرح الشيخ محمد بن حمد آل ثاني، فإن الفائدة الاقتصادية ستكون كبيرة لكل بلد في الشرق الأوسط، وستكون منصة ضخمة نحو تغيير صورة الإسلام والشرق الأوسط للعالم الخارجي. أعتقد حقا أن كرة القدم، وقد يعتقد الناس أنه تصريح مبالغ فيه، تزرع البذور لعالم منفتح وأكثر قبولا تجاه الثقافات الأخرى، وهذا في حد ذاته سيخلق ويمهد الطريق للمستقبل.

#### • الأحداث المميزة Hallmark Events:

وهي الأحداث التي تكون خاصة بمدينة أو بلدة ما وتتسم بطابع مميز من الفخر. ومن الأمثلة عليها المعارض والأحداث الرياضية والثقافية والمهرجانات التجارية التي يتم عقدها إما مرة واحدة أو بشكل دوري. وحسب ما عرفها طلعت ورشوان (2018، ص 25)، فإنها "أحداث محدودة المدة تحدث مرة واحدة أو بانتظام، وتمثل الثقافة الأصيلة والفريدة لأي وجهة سياحية. أحد الأهداف الرئيسية لها هو إعطاء المجتمع المضيف فرصة للظهور والبروز في سوق السياحة الخاص بهم."

تتمثل إحدى المزايا الرئيسية للأحداث المميزة في منح المجتمع المضيف الفرصة للتنافس وتحقيق التميز في سوق السياحة، فهي تعزز بشكل كبير الوجهات السياحية والعلامة التجارية وتساهم في إنعاش اقتصاد البلاد وتطور صورة المنطقة (Roesch، 2009).

ومن الأمثلة على هذه الأحداث، الأحداث التي تقدمها دولة فيتنام؛ فهي تعتبر واحدة من أسرع البلدان نمواً في جنوب شرق آسيا فيما يتعلق بالسياحة، ويرجع ذلك إلى العديد من الأحداث المميزة التي تقدم التقاليد والثقافة الفيتنامية الأصيلة. تجذب هذه الأحداث السياح الدوليين والوطنيين على حد سواء.

مهرجان Nghinh Ong أو مهرجان عبادة الحيتان هو واحد من الأحداث المميزة المعروفة والشعبية في فيتنام ويقام في مدينة Phan Thiet- Mui Ne في المنطقة الجنوبية من Binh Thuan. أصبح مهرجان Nghinh Ong أحد أكثر الأماكن تميزاً وجذباً للسياحة في فيتنام (VNAT، 2013). وتتنقل طقوس Nghinh Ong عبر طريق مدينة Phan Thiet بمشاركة أكثر من 1000 شخص. (طلعت ورشوان، 2018)

#### • الأحداث الرئيسية Main Events:

وهي الأحداث التي تستقطب أعداداً من الجماهير، ويكون لها كمية هائلة من الفوائد الاقتصادية، ومن الأمثلة عليها حفلات الأوبرا.

#### 2.6 صناعة الحدث:

ينعدم الحديث تقريباً عن "صناعة الحدث" أو "خلق الحدث" في العلاقات العامة. فكما ورد سابقاً في البحث عن مصطلح "صناعة الحدث" على محركات البحث على الإنترنت، لن تجد هذا المصطلح.

إن مفهوم "صناعة الحدث" يعني (إجرائياً): ابتكار حدث لم يتم التخطيط له مسبقاً، ولا يتزامن مع مناسبة أو حدث معين، بل إنه ناتج عن إبداع موظفي العلاقات العامة في افتعال وتنظيم حدث معين بهدف لفت نظر وسائل الإعلام والجمهور لأنشطة المؤسسة وجهودها في التواصل مع المجتمع، وفي التعريف بإنجازاتها، بهدف تحقيق أهدافها في بناء الصورة الذهنية الإيجابية، وتعزيز العلاقة بالجمهور، والحفاظ على حضورها الدائم في المجتمع."

## 2.6.1 متطلبات صناعة الحدث

وصناعة الحدث تستدعي القيام بعدة متطلبات مهمة نوجزها في النقاط التالية:

- دراسة وافية للحدث من جميع جوانبه، من حيث بيئة الحدث والزمان والمكان والظروف المحيطة والمؤثرات سواء كانت سلبية أو ايجابية وطرق تعزيز المؤثرات الإيجابية وإضعاف المؤثرات السلبية.
- دراسة الحدث نفسه وطرق تحقيقه واختيار أفضله، مع إمكانية التغيير وفق التطورات والمستجدات.
- الاستكشاف الدوري لبيئة الحدث، لتفادي أي حتى تغيير ممكن قد لا ينتبه له مصممو الحدث، مما يكون له تأثير كبير على النتائج. ومن طرق الاستكشاف، الاستطلاعات، والاستبانات، والأبحاث التي تقوم بها مراكز الأبحاث المتخصصة، وغيرها.
- سعة أفق فريق صناعة الحدث، والخبرة الطويلة والحكمة في التصرف، مع الصبر والتأني.
- الاعتماد على الدراسات الدقيقة الموثقة.

## 2.6.2 صناعة الحدث في العلاقات العامة: -

حسب ما تمت الإشارة إليه مسبقاً، فإن مصطلح صناعة الحدث يعتبر مصطلحاً غير مألوف في مجال العلاقات العامة ولم يتم التطرق له مسبقاً بشكل موسّع حسب اطلاع الباحثة.

تستثمر العلاقات العامة جهودها تجاه صناعة الحدث، وتعتبر العلاقات العامة مهمة جداً ولها دور كبير في صناعة الحدث والتخطيط لأدق تفاصيله. لذلك فإن صناعة الاحتفالات والأحداث في وقتنا الحالي تضم عشرات الآلاف من المهنيين الذين يعملون بجدّ لتزويد عملائهم بالخدمات والمنتجات الممتازة التي يستحقونها.

وحسب ما أشار (Goldblatt، 2013)، فإن التخطيط للأحداث يتطلب أن يتّسم ممارسو العلاقات العامة

بعدة مهارات أشار إليها (Goldblatt، 2013)، ويمكن تلخيص هذه المهارات كالتالي:

- "مهارة التفاوض للوصول إلى أقل النفقات الممكنة.
- مهارة الإدارة والتنظيم لإدارة الحدث بشكل منظم.

- مهارة التخطيط الملائم للحدث.
- مهارة التنفيذ بشكل دقيق من خلال طباعة المنشورات الدعائية والدعوات والياфطات وغيرها.
- مهارة الكتابة الصحفية.
- مهارة إدارة الأزمات والمشاكل في الحالات المفاجئة.
- مهارة التعامل مع الجمهور بشكل فني لكسب رضاه.

### 2.6.3 مراحل صناعة الحدث في العلاقات العامة: -

من المهم فهم مراحل تنفيذ الحدث والتخطيط له من قبل ممارسي العلاقات العامة. حسب ما أشار (Matthews، 2007، ص12)، فإن هناك خمس مراحل لتنفيذ الحدث والتي يمكن تصنيفها كالتالي:

- مرحلة وضع مقترح الحدث:
- يمكن تقسيم المهام في هذه المرحلة إلى مرحلتين فرعيتين، وهما البحوث الأولية والتصميم الأولي للحدث. ففي مرحلة إجراء البحوث الأولية، يتم إجراء دراسة جدوى لمفهوم الحدث، بما في ذلك تحليل نقاط القوة / الضعف / الفرص / التهديدات (SWOT) لتحديد ما إذا كان المفهوم سليماً ويستحق المتابعة أكثر. ويتمثل جزء من هذه المرحلة الفرعية أيضاً في مقارنة واختيار الموقع أو المكان، وغالباً ما يتطلب ذلك عمليات تفنّيش وتحليلات مفصلة.

أما في مرحلة التصميم الأولي للحدث، فيتم اتخاذ الخطوات الحقيقية الأولى لتطوير مفهوم الحدث بالتفصيل. أولاً، يتم وضع برنامج أولي ومحتوى معاً؛ ويتطلب ذلك عادة مدخلات من الموردين لتقديم الأفكار والتكاليف الأولية. ثانياً، يتم إعداد ميزانية رسمية على أساس هذه التكاليف. ثالثاً، يتم كتابة اقتراح إبداعي أولي للحدث يتضمن الأفكار المنسقة لفريق الحدث وميزانية الحدث. (Matthews، 2007، ص12)

– مرحلة التسويق والمبيعات:

تأخذ هذه المرحلة الحدث من مرحلة الاقتراح إلى قرار رسمي بالمضي قدماً. في هذه المرحلة، يكون الهدف هو بيع ما يكفي من التذاكر للوصول إلى قرار المضي قدماً مع وجود وقت كاف قبل الحدث للسماح بالتنسيق التفصيلي.

قد يتم تخطي هذه المرحلة بالكامل وذلك اعتماداً على الحدث. على سبيل المثال، إذا كان الحدث عبارة عن شركة خاصة تم وضع مبلغ ثابت لها في الميزانية، فلا يوجد سبب للعثور على رعاية أو بيع التذاكر. (Matthews، 2007، ص12)

– مرحلة التنسيق:

تأخذ هذه المرحلة الحدث من قرار الموافقة المسبقة إلى بداية إعداد الحدث الفعلي. تعتبر هذه المرحلة الأكثر تعقيداً واستهلاكاً للوقت في عملية تنظيم الحدث، والتي تنطوي مهامها على إدارة المخاطر (الحصول على التراخيص والتصاريح، وتقييم المخاطر)، وإدارة الموارد البشرية (توظيف المتطوعين وتنظيم الموظفين)، والإدارة (الموردين المتعاقدين، وقبول التسجيلات، والحجوزات)، وبدء تنسيق الحدث (إدارة الإنتاج، والمطاعم المتعاقدة، والنقل، وما إلى ذلك). تنتهي هذه المرحلة لحظة بدء إعداد الحدث. (Matthews، 2007، ص12)

– مرحلة التنفيذ:

تتضمن هذه المرحلة فترة إعداد الحدث والتشغيل الفعلي للحدث نفسه. من وجهة نظر إدارة الأحداث، تشمل مجالات المسؤولية والمهام المرتبطة بها المشاركة في هذه المرحلة الإدارة (تنسيق المتطوعين، والموظفين)، والتسويق (الشارات، واللافتات، والاتصال بوسائل الإعلام، والتسجيل في الموقع، وإصدار التذاكر)، وإدارة المخاطر (مراقبة المخاطر، والاتصال الأمني)، وتنسيق الأحداث (الاتصال بوسائل النقل، والاتصال بالجهة المسؤولة عن تقديم الطعام، والإدارة في الموقع، وإدارة الإنتاج). (Matthews، 2007، ص12)

– مرحلة المتابعة:

المرحلة الأخيرة هي مرحلة المتابعة. تبدأ هذه المرحلة لحظة اكتمال الحدث. يقع مجال المسؤولية عن هذه المرحلة تحت إدارة الحدث ويتضمن الدفع للموردين، وشكر العملاء و/أو المشاركين، وتقييم الحدث من خلال استبيانات المشاركين أو العملاء، وإجراء اجتماع مراجعة ختامي لفريق الحدث، وإجراء تعديلات على أي تغييرات في الميزانية والتعاقد، وتحليل نجاح الحدث أو فشله. وتنتهي هذه المرحلة بمجرد إنجاز هذه المهام. (Matthews، 2007، ص12)

## 2.7 شركة الاتصالات الفلسطينية Paltel:

"إن مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) هي المستثمر الأكبر في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في فلسطين، والذي بدوره يعتبر القطاع الأكثر تطوراً في قطاعات البنية التحتية الفلسطينية. وتقدم Paltel خدمات متنوعة ومنها: الاتصالات الثابتة وخدمات الانترنت وتراسل المعطيات وغيرها من الخدمات المضافة، بالإضافة لتقديم خدمات المبيعات بالجملة لكبرى شركات الاتصالات العاملة في الشرق الأوسط." (مجموعة الاتصالات الفلسطينية، 2022).

لذلك فإن مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل)، حسب قولها، تسعى جاهدةً أن يكون لدى موظفي دائرة العلاقات العامة المهارات الكافية التي تمكّنهم من صناعة الأحداث الخاصة بالمؤسسة، وذلك من خلال توظيف جميع الوسائل الممكنة، ومن ضمنها سعيها الدائم للاستثمار في موظفي الدائرة من خلال ابتعاثهم لحضور تدريبات ومؤتمرات للخارج في سبيل تطوير مهاراتهم وشحذها وتوظيفها في عمل الدائرة من أجل تطويرها وبالتالي الوصول إلى خلق سمعة حسنة وصورة إيجابية عن الشركة.

## 2.7.1 صناعة الحدث في شركة الاتصالات الفلسطينية:

نظراً لأهمية وجود العلاقات العامة ودورها المهم في جميع القطاعات؛ فإنه من المهم أن يكون موظفو دوائر العلاقات العامة مؤهلين، ليس فقط للقيام بالمهام المعتادة، والأنشطة المخططة مسبقاً، بل أيضاً لصناعة الأحداث في جميع القطاعات ومختلف المؤسسات.

## 2.7.2 أمثلة على صناعة الحدث في العالم العربي: -

كما ذكرنا سابقاً، فإنه ومن أجل مواكبة ديناميكية بيئة الأعمال الجديدة وتلبية احتياجات المنظمات المعاصرة، خضع تخصص العلاقات العامة والمهنيين في الآونة الأخيرة إلى عملية مراجعة لوظائفها ومهمة موظفي ومحترفي العلاقات العامة. ونتيجة لهذه العملية، فإنه من الضروري البحث في توظيف العلاقات العامة لتقنية "صناعة الحدث".

لا يوجد العديد من الأمثلة على صناعة الحدث، لكن هناك عدة أمثلة على أحداث ضخمة تم التخطيط لها وتنفيذها بشكل مبدع. ومن الأمثلة على الدول التي أبدعت في تنفيذ حدث ضخم، دولة الإمارات عندما قامت بحفل افتتاح متحف اللوفر عام 2017 والذي تحوّل إلى حدث عالمي بما صاحبه من فعاليات أثبتت أن العرب قادرون على صنع الحدث. وحسب موقع BBC NEWS عربي، "فقد استغرق بناء متحف اللوفر في أبو ظبي 10 سنوات، ويضم نحو 600 عمل فني دائم العرض، بالإضافة إلى 300 عمل أعارتهم فرنسا للمتحف بشكل مؤقت."

ومن الأمثلة على تنفيذ أحداث ضخمة بشكل مبدع في الوطن العربي، نجاح صر في تنظيم حفل نقل المومياوات من المتحف المصري بميدان التحرير، في عربات خُصّصت لذلك في موكب ضخم، إلى متحف الحضارة بمنطقة الفسطاط، حيث أن هذا الحدث دليل واضح على نموذج صناعة الحدث. كان يمكن أن يمر هذا الحدث مرور الكرام ولكن الحملة الدعائية التي سبقت الحدث والتحضير الجيد له مع الدقة والإبهار

في نقل فعاليات الحفل الضخم كان من أكثر الأمور نجاحاً على الصعيد السياحي خلال الفترة الماضية وأكثرها خلقاً لصدى إعلامي رائع.

ومن الأمثلة أيضاً، إقامة بطولة كأس العالم في دولة قطر لعام 2022، والذي كان له دور كبير في تغيير الصورة الذهنية السلبية عن الوطن العربي والإسلامي التي صنعتها وسائل الإعلام الغربية لدى شعوبهم عنا. وقد كان له دور كبير أيضاً في إعلاء وازدهار السياحة والاقتصاد في قطر والعالم العربي على حد سواء.

من الأمثلة على موضوع صناعة الحدث، فيعدّ مقتل الصحفية الفلسطينية في قناة الجزيرة شيرين أبو عاقلة من قبل قوات الاحتلال أثناء تأديتها لعملها الصحفي في مدينة جنين في أيار 2022 حدثاً جليلاً. وقد استفادت قناة الجزيرة من هذا الحدث من خلال جذب العالم أجمع إلى القناة وزيادة شعبيتها وجمهورها كون الصحفية كانت تعمل لدى قناة الجزيرة.

ومن هذا فإنه يمكن القول إنه من الممكن الاستفادة من أي حدث يطرأ بشكل فجائي لصالح المؤسسة أو الجهة المسؤولة.

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة وإجراءاتها

#### 3.1 منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المختلط (كمي، ونوعي)، من خلال: المنهج الوصفي التحليلي الذي بدوره يتضمن المنهج النوعي، ويساعد المنهج النوعي على فهم ووصف الظاهرة وصفاً نوعياً دقيقاً، كما ويساعد المنهج الوصفي التحليلي على فهم ووصف الظاهرة وصفاً كمياً دقيقاً، وإن هذا المنهج لا يعتمد فقط على جمع المعلومات إنما يقوم بالربط وتحليل العلاقة ما بين متغيرات الدراسة للوصول إلى الاستنتاجات المرجو الوصول إليها من خلال الدراسة (عودة وملكاوي، 1992).

#### 3.2 أدوات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة، اعتمدت الباحثة على أداتين هما: المقابلة، والاستبانة، والتي تمَّ اشتقاق مُتغيراتها من الأدبيات ذات العلاقة، وقد تمَّ تحكيم الاستبانة والمقابلة من قبل المحكّمين المذكورين في الملحق رقم (1) وتم التأكيد من صدق الأداة وثباتها كما سيتم توضيحه لاحقاً في هذا الفصل.

ولتحقيق أهداف الدراسة، اعتمد مقياس؛ توظيف العلاقات العامة لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها؛ لجمع البيانات، وكان ذلك على النحو الآتي:

#### – مقياس توظيف العلاقات العامة لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها

لتحقيق الغاية المرجوة من الدراسة الحالية، وبعد الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة، وعدد من المقاييس ذات العلاقة بـ "توظيف العلاقات العامة لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها"، اعتمدت الباحثة على المقياس المُستخدم في كل من دراسات (Whitaker)، و(Rajčinova-Nikolova)، وذلك لملاءمتها لأهداف الدراسة وقامت بتطوير المقياس بما يتلاءم مع البيئة الفلسطينية، وتكوّن المقياس في صورته الأولية

من (19) فقرة، تقيس مستوى توظيف العلاقات العامة لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها لدى جميع موظفي العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل)، كما هو موضح في الملحق (أ).

### 3.3 مُجتمع الدراسة وعينتها

قامت الباحثة باستخدام أسلوب المسح الشامل في توزيع أداة الدراسة على مجتمع الدراسة والبالغ عددهم (25) موظفاً يعملون في العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل)، وذلك بناء على البيانات التي تم الحصول عليها من مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) محل الدراسة. حيث تم استرداد (25) استبانة خضعت جميعها للتحليل الإحصائي، أي ما نسبته (100%) من مجتمع الدراسة، وإجراء (4) مقابلات، وهي نسبة مناسبة لأغراض البحث العلمي. وقد لجأت الباحثة الى استخدام أسلوب المسح الشامل وتم استخدام هذه العينات لصغر حجم مجتمع الدراسة من جميع موظفي العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل).

وفيما يلي وصف لمجتمع الدراسة حسب مُتغيرات المعلومات الشخصية للموظفين العاملين في العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل)، من حيث: "النوع الاجتماعي، وسنوات الخبرة، والمستوى التعليمي"؛ وذلك كما هو موضح بالجدول (1.3):

## جدول 1

توزيع مجتمع الدراسة حسب مُتغيرات المعلومات الشخصية للموظفين العاملين في العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل)

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية%
النوع	ذكر	11	44%
	أنثى	14	56%
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	12	48%
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	10	40%
	10 سنوات فأكثر	3	12%
المستوى التعليمي	بكالوريوس	17	68%
	ماجستير	8	32%

يتبين من خلال الجدول (1) أن نسبة (56%) من أفراد مجتمع الدراسة من موظفي العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) من الإناث، وتبين أن ما نسبته (48%) من مجتمع الدراسة ممن لديهم سنوات خبرة أقل من 5 سنوات، وأن (40%) منهم لديهم سنوات خبرة من 5 إلى أقل من 10 سنوات، وأظهرت النتائج أن (68%) من مجتمع الدراسة يحملون درجة البكالوريوس، في حين بلغت نسبة من يحملون درجة ماجستير (38%).

## 3.4 خصائص أدوات الدراسة

### 3.4.1 الاستبانة

– الصدق الظاهري (Face validity):

للتحقق من الصدق الظاهري أو ما يُعرف بصدق المُحكِّمين لأداة الدراسة؛ عُرِضت في صورتها الأولية على (3) من المحكِّمين المختصين، كما هو موضح في المُلحق (ب)، واعتمِدَ معيار الاتفاق (80%) كحد أدنى لقبول الفقرة، وأجريت التعديلات المُقترحة بناءً على ملاحظات وآراء المُحكِّمين؛ فعدلت صياغة بعض الفقرات، بحيث أصبح عدد فقرات مقياس توظيف العلاقات العامة لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها (19) فقرة.

– الخصائص السيكومترية

من أجل فحص الخصائص السيكومترية لمقاييس الدراسة، طُبقت المقاييس على عينة استطلاعية مكونة من (20) من موظفي العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل)، ووُزعت على المشتركين من مُجتمع الدراسة، علماً بأنه تم إعادة العينة الاستطلاعية إلى مجتمع الدراسة بسبب صغر حجمه، وذلك بهدف تطوير الاستبانة، وتحقيقها قدرًا أكبر من الدقة، والتعرف إلى مدى فهم المبحوثين لفقرات الاستبانة، والكشف عن أي مشاكل قد تظهر خلال إجراء الدراسة، وفحص إمكانية تطبيقها، والحصول على معلومات مُتعلقة بصدق الأداة وثباتها، ومن خلال العينة الاستطلاعية تم احتساب مُعامل الارتباط، وقورن بالمعيار المُعتمد لقبول الفقرة حسب ما جاء في جارسيا (Garcia, 2011)، إذ ذكر جارسيا (Garcia, 2011)؛ أن قيمة مُعامل الارتباط التي (نقل عن 30) تُعتبر ضعيفة، والقيم التي تقع ضمن المدى (30- أقل من 70) تعتبر مُتوسطة، والقيمة التي (تساوي أو تزيد عن 70) تعتبر قوية، أما بالنسبة لثبات الأداة لدى العينة الاستطلاعية فقد قورنت بمُعامل الثبات (0.70) والتي تعتبر مقبولة كما ذكرها فرانكل ووالن (Frankel & Wallen, 1996)، للتأكد من ثبات أداة الدراسة، أي إمكانية الحصول على نفس النتائج في حال تم استخدام نفس الأداة مرة أخرى.

وكانت نتائج العينة الاستطلاعية كالاتي:

- صدق البناء (Construct Validity):

استُخدم صدق البناء؛ إذ حُسب مُعامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لاستخراج قيم

مُعاملات ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية بالمحور الذي تنتمي إليه، كما هو مُبين في الجدول (2)

## جدول 2

يوضح قيم معاملات ارتباط فقرات مقياس "توظيف العلاقات العامة لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها"

مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (ن=20)

الارتباط مع المحور	الارتباط مع المحور	الارتباط مع المحور	الارتباط مع المحور	الارتباط مع المحور	الارتباط مع المحور
معرفة موظفي العلاقات العامة في شركة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) لتقنية	تحقيق الأهداف من خلال توظيف تقنية	مهارات والأدائية والفعاليات لتقنية	معرفة موظفي العلاقات العامة في شركة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) لتقنية	تحقيق الأهداف من خلال توظيف تقنية	مهارات والأدائية والفعاليات لتقنية
الفقرة	الفقرة	الفقرة	الفقرة	الفقرة	الفقرة
صناعة الحدث	صناعة الحدث	صناعة الحدث	صناعة الحدث	صناعة الحدث	صناعة الحدث
1	1	1	1	1	1
0.90**	0.94**	0.94**	0.90**	0.94**	0.94**
2	2	2	2	2	2
0.94**	0.95**	0.95**	0.94**	0.95**	0.72**
3	3	3	3	3	3
0.90**	0.95**	0.95**	0.90**	0.95**	0.96**
4	4	4	4	4	4
0.90**	0.91**	0.91**	0.90**	0.91**	0.96**
5	5	5	5	5	5
0.88**	0.91**	0.91**	0.88**	0.91**	0.96**
6	6	6	6	6	6
0.92**	0.88**	0.88**	0.92**	0.88**	0.98**
7	7	7	7	7	7
0.92**	0.89**	0.89**	0.92**	0.89**	0.98**
8	8	8	8	8	8
0.92**	0.89**	0.89**	0.92**	0.89**	0.98**
الدرجة الكلية=0.92**	الدرجة الكلية=0.91**	الدرجة الكلية=0.91**	الدرجة الكلية=0.92**	الدرجة الكلية=0.91**	الدرجة الكلية=0.96**

\* دال إحصائياً عند مستوى ( $p > 0.05$ )، \*\* دال إحصائياً عند مستوى ( $p < 0.01$ ).

يُلاحظ من الجدول (2): أن قيم مُعاملات ارتباط الفقرات تراوحت ما بين (0.72-0.98)، بمعنى أنها كانت ذات درجات مقبولة ودالة إحصائياً، كما جاء في جارسيا (Garcia, 2011)؛ لذلك بقي عدد فقرات الأداة (19) فقرة، كما هو موضح في الملحق (ت).

#### – الثبات:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، فقد جرى التحقق من ثبات الاتساق الداخلي لكل محور وعلى الدرجة الكلية للأداة، باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) على بيانات العينة الاستطلاعية، بعد استخراج الصدق، والجدول (3) يوضح ذلك:

### جدول 3

#### معاملات الثبات لمقاييس الدراسة بطريقة كرونباخ ألفا

الأداة	المحور	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
	معرفة موظفي العلاقات العامة في شركة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) لتقنية صناعة الحدث.	5	94.**
	توظيف العلاقات العامة لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها	8	97.**
	تحقيق الأهداف من خلال توظيف تقنية صناعة الحدث.	6	97.**
	المهارات الأدائية والفعاليات لتقنية توظيف صناعة الحدث في التأثير على الجمهور المستهدف.	19	98.**

\*\* دال إحصائياً عند مستوى ( $p > 0.01$ )

يتضح من الجدول (3): أن قيمة معامل ثبات كرونباخ ألفا للدرجة الكلية لأداة توظيف العلاقات العامة لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها بلغ (0.98)، بينما تراوحت قيمة معامل الثبات لمحاوَر الأداة ما بين (0.94) - (0.97)، وتُعتبر هذه القيم مُناسبة وتجعل من الأداة قابلة للاعتماد والتطبيق على مجتمع الدراسة، كونها تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

### 3.4.2 المقابلة

طورت أداة المقابلة بما يتلاءم مع أهداف الدراسة، وصيغت الأسئلة بما يعزز مجالات الاستبانة، وبنيت هذه الأداة بالاعتماد على الدراسات السابقة كإطار النظري المرتبط بموضوع الدراسة، وذلك لتعزيز النتائج الكمية والتي تم الحصول عليها من خلال توزيع الاستبانة، وتم إجراء مقابلات مع رؤساء الأقسام وعدد من الموظفين في دائرة العلاقات العامة في شركة بالتل.

#### أ- الصدق الظاهري (Face validity)

للتحقق من الصدق الظاهري أو ما يعرف بصدق المحكمين لأداة المقابلة، عرضت الأداة بصورتها الأولية على مجموعة من ذوي الخدمة والاختصاص ممن يحملون درجة الدكتوراه، وقد بلغ عددهم (2) محكماً، كما هو موضح في ملحق (ب)، وبناءً على ملاحظات وآراء المحكمين أُجريت التعديلات المقترحة، وعُدلت صياغة بعض الأسئلة.

#### ب- ثبات أداة المقابلة

من أجل التوصل إلى ثبات المقابلة؛ استخدمت طريقة الثبات عبر الزمن، إذ حُللت استجابات أفراد العينة، وبعد مرور أسبوعين على التحليل الأول للاستجابات أُعيد التحليل مرة أخرى، وذلك باستخدام معادلة هولستي

(Holsti) كما يلي:

معادلة (1): معادلة هولستي (Holsti)

$$\text{معادلة هولستي} = \frac{\text{عدد الأفكار المتضمنة في التحليل والمتفق عليها}}{\text{مجموع الأفكار المتضمنة في التحليل في مرتي التحليل}} \times 100\%$$

وبناءً على النتائج بلغ عدد الأفكار المتفق عليها في المرة الأولى (42) بينما بلغ عدد الأفكار المتفق عليها في المرة الثانية (50) وجاء مجموع الأفكار المتضمنة في التحليل في مرتي التحليل (50) وبناءً عليه يمكن استخراج النتائج:  $(86=43*2)$  وعليه يكون  $(0.93=92/86)$  وبالتالي فإن قيمة الثبات بلغت  $(0.93)$  وهي قيمة مرتفعة (Holsti, 1969).

### 3.5 تصحيح الاستبانة

مقياس توظيف العلاقات العامة لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها، تكوّن مقياس توظيف العلاقات العامة لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها في صورته النهائية من (19) فقرة، كما هو موضح في ملحق (ت)، وقد مثلت جميع الفقرات الاتجاه الإيجابي للمقياس.

وقد طُلب من المبحوثين تقدير إجاباتهم عن طريق تدرج ليكرت (Likert) الخماسي، وأعطيت الأوزان للفقرات الإيجابية كما يلي: موافق بشدة (5) درجات، موافق (4) درجات، محايد (3) درجات، معارض (2) درجتان، معارض بشدة (1) درجة واحدة.

ولغايات تفسير المتوسطات الحسابية، وتحديد مستوى توظيف العلاقات العامة لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها، لدى مجتمع الدراسة، حُوّلت العلامة وفق المستوى الذي يتراوح ما بين (1-5) درجات، وذلك وفقاً للمعادلة الآتية:

معادلة (2): طول الفئة

$$0.80 = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى (للتدرج)} = 1-5}{\text{عدد المستويات المفترضة} = 5} = \text{طول الفئة}$$

وصنف المستوى إلى خمسة مستويات هي: مستوى منخفض جداً (من 1 إلى أقل من 1.80)، منخفض (من 1.80 إلى أقل من 2.60)، مستوى متوسط (2.60-أقل من 3.40)، مستوى مرتفع (3.40-أقل من 4.20)، مستوى مرتفع جداً (4.20-5).

### 3.6 إجراءات تنفيذ الدراسة

#### 3.6.1 إجراءات تنفيذ الاستبانة

نُفذت الاستبانة وفق الخطوات الآتية:

1. جُمعت البيانات الثانوية من خلال مُراجعة الأدبيات والدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع الدراسة.
2. عُرضت الاستبانة على (3) من المحكمين المختصين؛ لمراجعتها والتأكد من صدقها، حيث عدلوا مجموعة من فقرات أداة الدراسة.
3. أُعدت بالصورة النهائية بعد تعديلها بناءً على ملاحظات المُحكمين.
4. وُزعت الاستبانة على مجتمع الدراسة من جميع موظفي العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل).
5. استُردت (25) استبانة، واعتمدت منها (25) استبانة صالحة للتحليل، بعد تدقيقها وتبيان قابليتها جميعها للتحليل الإحصائي وبنسبة (100%) من مجتمع الدراسة.
6. عولج الملف بحيث حُوّل من (Excel sheet) إلى ملف (SPSS, 28)، ليكون جاهزاً للتحليل والإجابة على أسئلة الدراسة.

7. بالاعتماد على البيانات التي جُمعت باستخدام برنامجي (SPSS, 28)، حُللت البيانات للإجابة عن أسئلة الدراسة.

8. نُوقشت النتائج وُفسرت وصولاً إلى التوصيات.

### 3.6.2 إجراءات تنفيذ المقابلة

1. أُجريت المقابلات مع رئيس قسم العلاقات العامة وموظفين اثنين في نفس القسم في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) في الضفة الغربية، وبشكل وجاهي لكل منهم على حدة، حيث تم إجراء مقابلات مع رئيس قسم العلاقات العامة وموظفين اثنين في نفس القسم في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) في الضفة الغربية للمقابلة من مجتمع الدراسة.
3. عُرضت فكرة البحث على الموظفين ورؤساء الأقسام في العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) في الضفة الغربية ممن وقع الاختيار عليهم لإجراء المقابلات، ولمدة عشرة دقائق، وبعد ذلك تم طرح الأسئلة عليهم، وتمت الإجابة على الأسئلة من قبلهم.
4. تم تدوين وتصنيف إجاباتهم.

### 3.7 تصميم الدراسة

أنواع المتغيرات التي تم استخدامها في الدراسة:

1. المتغيرات المستقلة: يُعرف المتغير المستقل بأنه المتغير الذي نريد أن نقيس مدى تأثيره على الموقف أي الذي يبحث أثره في متغير آخر، وللباحثة القدرة على التحكم فيه، وللكشف عن اختلاف هذا الأثر باختلاف قيمته أو فئاته أو مستوياته، ويتمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة بـ "توظيف العلاقات العامة لتقنية صناعة الحدث".

2. المتغيرات التابعة: هو المتغير الذي ينتج عن تأثير المتغير المُستقل، ولذلك فإن الباحثة لا تتدخل في هذا المتغير، ولكنها تُلاحظ أو تقيس الأثر الذي يُحدثه المتغير المُستقل، والتابع عليه ويتمثل المتغير التابع في هذه الدراسة ب تحقيق أهداف تقنية صناعة الحدث.

3. المتغيرات الديمغرافية:

- النوع الاجتماعي: وله مستويان (ذكر، أنثى).
- سنوات الخبرة: وله ثلاثة مستويات (أقل من 5 سنوات، من 5-10 سنوات، 10 سنوات فأكثر).
- المستوى التعليمي: وله أربعة مستويات (دبلوم، بكالوريوس، ماجستير، دكتوراة).

### 3.8 المعالجة الإحصائية

استخدم برنامج (SPSS, 28)، الذي من خلاله استُخدمت مجموعة من التحليلات الإحصائية الآتية:

1. التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديمغرافية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الأداة.
2. استُخدم معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation) لفحص الصدق الداخلي لمعرفة دلالة العلاقة بين الفقرات ومحاورها.
3. أمّا البيانات الكيفية والتي حصلت عليها الباحثة من خلال المقابلات، فاعتمدت الأسلوب الاستقرائي لتحليل البيانات، من خلال تنظيم البيانات، وتصنيفها، والتحقق من النتائج، وكتابة النتائج.

## الفصل الرابع

### عرض نتائج الدراسة

#### 4.1 مقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة، وقد نُظمت وفقاً لمنهجية مُحددة في العرض، حيث عُرضت في ضوء أسئلتها، ويتمثل ذلك في عرض نص السؤال، يلي ذلك مباشرة الإشارة إلى نوع المُعالجات الإحصائية المُستخدمة، ثم جدولة البيانات، ووضعها تحت عناوين مُناسبة، يعقبها تعليقات على أبرز النتائج المُستخلصة.

#### 4.2 النتائج المُتعلقة بأسئلة الدراسة (الاستبانة)

##### 4.2.1 النتائج المُتعلقة بالسؤال الرئيس: ما مدى توظيف العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات

##### الفلسطينية (بالتل) لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها؟

للإجابة عن السؤال الرئيس؛ حُسبت المُتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لتقديرات الموظفين الذين يعملون في العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) على محاور الدراسة والدرجة الكلية لمعرفة مدى توظيف العلاقات العامة لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها، وذلك على النحو الآتي:

## جدول 4

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للمحاور والدرجة الكلية لتوظيف العلاقات العامة

لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها

المرتبة	رقم المحور	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية %	المستوى
1	2	معرفة موظفي العلاقات العامة في شركة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) لتقنية صناعة الحدث.	4.12	0.48	82.4	مرتفع
2	1	تحقيق الأهداف من خلال توظيف تقنية صناعة الحدث.	4.37	0.54	87.3	مرتفع جداً
3	3	المهارات الأدائية والفعاليات لتقنية توظيف صناعة الحدث في التأثير على الجمهور المستهدف.	4.04	0.55	80.8	مرتفع
						الدرجة الكلية
						مرتفع
						4.18
						0.49
						83.6

يتضح من الجدول (4): أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لتقديرات الموظفين الذين يعملون في العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) لتوظيف العلاقات العامة لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها بلغ (4.18)، ونسبة مئوية (83.6%) ومستوى مرتفع، أما المتوسطات الحسابية لمحاور توظيف العلاقات العامة لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها؛ فقد تراوحت ما بين (4.04-4.37)، وجاء المحور الثاني: "تحقيق الأهداف من خلال توظيف تقنية صناعة الحدث" في المرتبة الأولى؛ بمتوسط حسابي قدره (4.37)، ونسبة مئوية (87.3%) ومستوى مرتفع جداً، بينما جاء المحور الثالث: "المهارات الأدائية والفعاليات لتقنية توظيف صناعة الحدث في التأثير على الجمهور المستهدف" في المرتبة الثالثة؛ بمتوسط حسابي بلغ (4.04)، ونسبة مئوية (80.8%) ومستوى مرتفع.

وفيما يلي الإجابة عن الأسئلة الفرعية التي تتبثق عن السؤال الرئيس:

#### 4.2.2 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما مدى معرفة موظفي العلاقات العامة في شركة الاتصالات

##### الفلسطينية (بالتل) لتقنية صناعة الحدث؟

للإجابة عن السؤال حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات معرفة موظفي العلاقات العامة في شركة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) لتقنية صناعة الحدث، والجدول (2.4) يوضح ذلك:

#### جدول 5

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات معرفة موظفي العلاقات العامة في شركة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) لتقنية صناعة الحدث

المرتبة	رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية %	المستوى
1	1	4.21	0.50	84.2	مرتفع
3	2	4.16	0.47	83.2	مرتفع
2	3	4.20	0.50	84	مرتفع جداً
5	4	3.96	0.61	79.2	مرتفع
4	5	4.08	0.57	81.6	مرتفع جداً
		4.12	0.48	82.4	مرتفع

يتضح من الجدول (5): أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لمعرفة موظفي العلاقات العامة في شركة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) لتقنية صناعة الحدث بلغ (4.12)، وبنسبة مئوية (82.4%)، ومستوى مرتفع، أما المتوسطات الحسابية لفقرات معرفة موظفي العلاقات العامة في شركة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) لتقنية صناعة الحدث؛ فقد تراوحت ما بين (3.96-4.21)، وجاءت الفقرة (1): "يتم استخدام تقنية صناعة الحدث في مجال تعزيز الصورة الذهنية وزيادة المبيعات" في المرتبة الأولى؛ بمتوسط حسابي قدره (4.21)، وبنسبة مئوية (84.2%) ومستوى مرتفع جداً، بينما جاءت الفقرة (4): "أخصائيو العلاقات العامة في بالتل مؤهلين لاستخدام تقنية صناعة الحدث" في المرتبة الأخيرة؛ بمتوسط حسابي بلغ (3.96)، وبنسبة مئوية (79.2%)، ومستوى مرتفع.

**4.2.2 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما مستوى الأهداف الذي تسعى العلاقات العامة في بالتل**

**لتحقيقها من خلال توظيف تقنية صناعة الحدث؟**

للإجابة عن السؤال حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات تحقيق الأهداف من خلال توظيف تقنية صناعة الحدث لدى العلاقات العامة في بالتل، والجدول (3.4) يوضح ذلك:

## جدول 6

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات الأهداف الذي تسعى العلاقات العامة في

بالتل لتحقيقها من خلال توظيف تقنية صناعة الحدث

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية %	المستوى
4	1	تسهم تقنية صناعة الحدث بدور كبير في إدارة علاقة شركة بالتل بالجمهور الخارجي	4.38	0.64	87.6	مرتفع جداً
2	2	تسهم تقنية صناعة الحدث في بناء الثقة بين المؤسسة والجمهور	4.43	0.65	88.6	مرتفع جداً
3	3	تساعد تقنية صناعة الحدث بتحقيق أهداف العلاقات العامة في بالتل	4.40	0.65	88	مرتفع جداً
6	4	تسهم تقنية صناعة الحدث بتقديم قيمة مضافة للعلاقات العامة في بالتل	4.32	0.63	86.4	مرتفع جداً
7	5	الأنشطة التي تقوم بها شركة بالتل لها دور فعال في تكوين تصورات الجمهور وانطباعاتهم حول الشركة	4.31	0.57	86.2	مرتفع جداً
1	6	تسهم أنشطة صناعة الحدث بإحداث تغيير داخل العلاقات العامة في بالتل	4.44	0.49	88.6	مرتفع جداً
8	7	تؤثر صناعة الحدث على مجال عمل العلاقات العامة في بالتل	4.3	0.57	86	مرتفع جداً
5	8	يؤثر استخدام العلاقات العامة لتقنية صناعة الحدث على صورة الشركة لدى الجمهور	4.36	0.57	87.2	مرتفع جداً
		الدرجة الكلية	4.37	0.54	87.3	مرتفع جداً

يتضح من الجدول (6): أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للأهداف الذي تسعى العلاقات العامة في بالتل

لتحقيقها من خلال توظيف تقنية صناعة الحدث بلغ (4.37)، وبنسبة مئوية (87.3%)، ومستوى مرتفع

جداً، أما المتوسطات الحسابية لفقرات الأهداف الذي تسعى العلاقات العامة في بالتل لتحقيقها من خلال

توظيف تقنية صناعة الحدث؛ فقد تراوحت ما بين (4.30-4.44)، وجاءت الفقرة (6): "تسهم أنشطة

صناعة الحدث بإحداث تغيير داخل العلاقات العامة في بالتل" في المرتبة الأولى؛ بمتوسط حسابي قدره (4.44)، وبنسبة مئوية (88.6%) ومستوى مرتفع جداً، كما جاءت الفقرة (7): "تؤثر صناعة الحدث على مجال عمل العلاقات العامة في بالتل" في المرتبة الأخيرة؛ بمتوسط حسابي بلغ (4.30)، وبنسبة مئوية (86.0%)، ومستوى مرتفع جداً.

#### 4.2.3 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما مستوى المهارات الأدائية والفعاليات التي تقوم بها العلاقات

العامة في بالتل لتحقيق تقنية صناعة الحدث في التأثير على الجمهور المستهدف؟

للإجابة عن السؤال حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات المهارات الأدائية والفعاليات التي تقوم بها العلاقات العامة في بالتل لتحقيق تقنية توظيف صناعة الحدث في التأثير على الجمهور المستهدف، والجدول (7) يوضح ذلك:

## جدول 7

المُتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات المهارات الأدائية والفعاليات التي تقوم بها العلاقات العامة في البتل لتحقيق تقنية توظيف صناعة الحدث في التأثير على الجمهور المستهدف

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية %	المستوى
3	1	الخبرة العالية والممارسة في التخطيط للحدث وصناعته	3.95	0.64	79	مرتفع
1	2	يتم عقد الدورات التدريبية المناسبة للموظفين في مجال صناعة الحدث يمتلك موظفو إدارة الحدث في العلاقات العامة في البتل مهارة متابعة المستجديات على صعيد الأحداث حول العالم وآليات صناعتها وتنفيذها	4.28	0.54	85.6	مرتفع جداً
6	3	يملك موظفو إدارة الحدث في العلاقات العامة في البتل مهارة تجاوز العقبات والصعوبات التي تواجههم في موضوع صناعة الحدث	3.88	0.64	77.6	مرتفع
4	4	يملك موظفو إدارة الحدث في العلاقات العامة في البتل مهارات متعددة تجعلهم قادرين على التأقلم مع جميع المعوقات والظروف تطبق العلاقات العامة في البتل أفكاراً جديدة لتحسين أدائها فيما يخص صناعة الحدث	3.94	0.64	78.8	مرتفع
5	5	يملك موظفو إدارة الحدث في العلاقات العامة في البتل مهارات متعددة تجعلهم قادرين على التأقلم مع جميع المعوقات والظروف تطبق العلاقات العامة في البتل أفكاراً جديدة لتحسين أدائها فيما يخص صناعة الحدث	3.92	0.64	78.4	مرتفع
2	6	يملك موظفو إدارة الحدث في العلاقات العامة في البتل مهارات متعددة تجعلهم قادرين على التأقلم مع جميع المعوقات والظروف تطبق العلاقات العامة في البتل أفكاراً جديدة لتحسين أدائها فيما يخص صناعة الحدث	3.96	0.61	79.2	مرتفع
		الدرجة الكلية	4.04	0.55	80.8	مرتفع

يتضح من الجدول (7): أن المُتوسط الحسابي للدرجة الكلية للمهارات الأدائية والفعاليات التي تقوم بها العلاقات العامة في البتل لتحقيق تقنية توظيف صناعة الحدث في التأثير على الجمهور المستهدف بلغ (4.04)، وبنسبة مئوية (80.8%)، ومستوى مرتفع، أما المُتوسّطات الحسابية لفقرات المهارات الأدائية والفعاليات التي تقوم بها العلاقات العامة في البتل لتحقيق تقنية توظيف صناعة الحدث في التأثير على

الجمهور المستهدف؛ فقد تراوحت ما بين (3.88-4.28)، وجاءت الفقرة (2): "يتم عقد الدورات التدريبية المناسبة للموظفين في مجال صناعة الحدث" في المرتبة الأولى؛ بمتوسط حسابي قدره (4.28)، ونسبة مئوية (85.6%) ومُستوى مُرتفع جداً، بينما جاءت الفقرة (3): "يملك موظفو إدارة الحدث في العلاقات العامة في بالتل مهارة متابعة المستجدات على صعيد الأحداث حول العالم وآليات صناعتها وتنفيذها" في المرتبة الأخيرة؛ بمتوسط حسابي بلغ (3.88)، ونسبة مئوية (77.6%)، ومستوى مُرتفع.

### 4.3 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة (المقابلة)

استخدمت الباحثة المقابلة بالإضافة إلى الاستبانة للإجابة عن السؤال الرئيس للدراسة والذي ينص على: ما مدى توظيف العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها؟

وللتوصل إلى نتائج نوعية في الإجابة على السؤال، قامت الباحثة بإعداد 8 أسئلة لأفراد من أربعة مستويات هم (أحمد السرغلي - مدير دائرة العلاقات العامة في بالتل، و بتول التميمي - مسؤولة دائرة الحدث في العلاقات العامة في بالتل، وفريد أبو ضهير-باحث ودكتور في جامعة النجاح الوطنية، ونزار المصري - مسؤول دائرة الحدث في العلاقات العامة في بالتل ) حول مدى توظيف العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها، واستخدمت الباحثة لقاءات مباشرة لهذا الغرض، وسجلت إجاباتهم على الأسئلة، وقامت بتفريغ إجابات كل سؤال من أسئلة المقابلة، وتصنيفها، والذي ساعد الباحث في الوصول إلى نتائج نوعية في تقييم مدى توظيف العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها، ومقارنتها بالنتائج الكمية المتعلقة بالاستبانة، مما يضمن تكاملية البيانات النوعية والكمية والتي تساهم في التعرف على ظاهرة الدراسة، ووضعها في إطارها الصحيح، وتفسير جميع الظروف المحيطة بها، ويعد ذلك بداية الوصول إلى النتائج الدراسية التي تتعلق بالبحث.

1. وفيما يلي تستعرض الباحثة نتائج أسئلة المقابلة حيث ينص السؤال الأول على: ماذا نعني بصناعة الحدث؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم تفرغ استجابات المشاركين في المقابلات من المشاركين الأربعة حول مفهوم صناعة الحدث ، حيث أجاب المشارك الأول أحمد السرغلي بأن خلق موضوع معين لم يكن مخططاً له مسبقاً، وعرفه الثاني بتول التميمي على أنه ابتكار وخلق حدث غير مخطط له مسبقاً، ولا يتزامن مع مناسبة أو نشاط معين، وذكر الثالث فريد أبو ضهير أنه ابتكار حدث لم يتم التخطيط له مسبقاً، ولا يتزامن مع مناسبة معينة، بل هو ناتج عن إبداع موظفي العلاقات العامة في خلق حدث ما بهدف لفت نظر وسائل الإعلام والجمهور لأنشطة المؤسسة والتعريف بإنجازاتها، بهدف تحقيق أهدافها في بناء الصورة الذهنية الإيجابية، وتعزيز العلاقة بالجمهور ، والحفاظ على حضورها الدائم في المجتمع. وأفاد الرابع نزار المصري بأنه إنشاء أو خلق فعل معين لم يكن موجوداً في خطة الشركة أو المؤسسة.

2. أما بالنسبة للسؤال الثاني الذي ينص على: ما هي أهمية صناعة الحدث بالنسبة لشركة الاتصالات الفلسطينية؟

فقد أجاب المشارك الأول أحمد السرغلي أن الأهمية تكمن في أن شركة بالتل تعمل دائماً على كسب الرأي العام ومواكبة التطورات والتغييرات وذلك من خلال العمل على صناعة الأحداث، فيما أجاب الثاني بتول التميمي على أن الأهمية تكمن في جذب أنظار الجمهور بجميع فئاته للشركة وأنشطتها وما تقوم به، وأجاب الثالث فريد أبو ضهير بأن صناعة الحدث مهمة جداً لجميع الشركات والمؤسسات بشكل عام، وأجاب الرابع نزار المصري بأن الأهمية تكمن في عمل هالة معينة حول الشركة وتسليط الضوء عليها بشكل كبير.

3. وبالنسبة للسؤال الثالث الذي ينص على: ما مدى إدراك موظفي إدارة الحدث في دائرة العلاقات العامة في الشركة لأهمية صناعة الحدث؟

فقد أجاب الأول أحمد السرغلي بأن جميع موظفي قسم إدارة الحدث في دائرة العلاقات العامة في بالتل على دراية وإدراك كافيين لأهمية صناعة الحدث خاصة لجمهور الشباب، وأجاب الثاني بتول التميمي على أن موظفي العلاقات العامة جميعهم في شركة بالتل وخصوصاً موظفي قسم إدارة الحدث لديهم الإدراك الكافي والشامل لمدى أهمية خلق الأحداث وصناعتها، وأجاب الرابع نزار المصري بوجود الإدراك الكافي لمدى أهمية خلق الأحداث وصناعتها ومدى انعكاسه وفوائده على الشركة.

4. وبالنسبة للسؤال الرابع الذي ينص على: هل هذا الإدراك موجود وشائع لدى جميع موظفي دائرة العلاقات العامة؟

فقد أجاب المشارك الأول أحمد السرغلي بالإيجاب، واتفق معه المشارك الثاني بتول التميمي وكذلك المشارك الثالث نزار المصري.

5. وبالنسبة للسؤال الخامس الذي ينص على: هل تهتم شركة الاتصالات الفلسطينية بالتل بموضوع صناعة الحدث؟

فقد أجاب الأول أحمد السرغلي بالإيجاب، واتفق معه كل من بتول التميمي وكذلك نزار المصري، ورأى فريد أبو ضهير أنه في الآونة الأخيرة أصبحت شركة بالتل تهتم بموضوع صناعة الحدث.

6. وبالنسبة للسؤال السادس الذي ينص على: كيف ينعكس هذا الاهتمام من ناحية الدعم؟

فقد أجاب المشترك الأول أحمد السرغلي أن بالتل تقوم بتخصيص جزء من الميزانية السنوية لدائرة العلاقات العامة وبدورها تقوم دائرة العلاقات العامة بتخصيص جزء من هذه الميزانية لموضوع صناعة الحدث، واتفق معه المشترك الثاني بتول التميمي التي ذكرت أنه من خلال عقد اجتماعات في نهاية كل عام مع الدائرة المالية في الشركة لمناقشة الميزانية التي يجب تخصيصها للفعاليات والأنشطة التي من الممكن أن تطرأ

خلال العام القادم وكذلك المشترك الرابع نزار المصري الذي ذكر أن ذلك يتم من خلال القيام بتخصيص جزء من الميزانية السنوية للأحداث على مدار السنة.

7. وبالنسبة للسؤالين السابع والثامن اللذان ينصان على: هل تمارس دائرة العلاقات العامة في بالتل صناعة الحدث؟ لماذا نعم ولماذا لا؟ وما هي الأنشطة التي تقوم بها شركة بالتل من ناحية صناعة الحدث (event creation)؟

فقد أجاب المشترك الأول أحمد السرغلي على أنها تتضمن إطلاق تطبيق Reflect بالتعاون مع البنك العربي، وأيضاً خلال فترة الحصار على محافظة نابلس من قبل جيش الاحتلال في الفترة الأخيرة؛ قام موظفو العلاقات العامة في شركة بالتل بتوزيع المياه على المواطنين العالقين بين دينة نابلس وقراها. وذكر المشترك الثاني بتول التميمي إطلاق تطبيق Reflect الذي أضحى جزءاً من المسؤولية الاجتماعية، وأيضاً إطلاق منصة للألعاب لتي تجذب انتباه فئة الشباب. فيما ذكر المشترك الرابع نزار المصري ألعاب الاكس بوكس التي قامت بإطلاقها شركة بالتل والتي كانت موجهة لفئة الشباب كونهم الفئة الأكثر فعالية في المجتمع.

8. أما فيما يخص السؤال الذي ينص على: هل الأنشطة التي تقوم بها شركة بالتل لها فعالية من ناحية الصورة الذهنية وغيرها؟

فقد أجاب المشترك الأول أحمد السرغلي أن هذه الأنشطة تعكس الصورة الإيجابية عن شركة بالتل وتعزز الثقة بينها واتفق معه المشترك الثاني بتول التميمي بأنها تلعب دوراً كبيراً في تغيير الصورة الذهنية لدى الجمهور وكذلك المشترك الرابع نزار المصري اتفق معهم بأن هذه الأنشطة تعزز الثقة بين الشركة وجمهورها وبالتالي زيادة المبيعات السنوية، فيما أكد المشترك الثالث فريد أبو ضهير بأن هذه الأنشطة لها فعالية بالتأكيد؛ حيث إنها تؤثر على صورة أي مؤسسة أو شركة ومن ضمنها شركة بالتل وتعزز الثقة بينها وبين الجمهور.

9. أما بالنسبة للسؤالين: كيف يتم إقناع جميع موظفي دائرة العلاقات العامة بأهمية الحدث؟ وكيف يتم

تنفيذ أنشطة صناعة الحدث؟ ما هي آليات التخطيط والتنفيذ؟

فقد أجاب المشترك الأول أحمد السرغلي والمشارك الثاني بتول التميمي والمشارك الرابع نزار المصري أنه يتم إقناع موظفي العلاقات العامة بأهمية الحدث من خلال عقد اجتماعات دورية وعرض نماذج حية تدل على أهمية الحدث، ويتم إشراكهم في آليات التخطيط والتنفيذ وذلك من أجل تعزيز الفكرة بأهمية الحدث وإقناعهم به. أما فيما يخص آليات التخطيط والتنفيذ؛ فقد اتفق كل من المشارك الأول والثاني والرابع أنه يتم وضع جدول زمني واختيار الزمان والمكان المناسبين وأيضاً مناقشة طريقة الترويج للحدث. بعد ذلك يتم وضع آلية واضحة للتنفيذ مع الخطوات اللازمة وتعيين الأشخاص الموكلين بكل خطوة حتى يتم تنفيذها بشكل دقيق دون أخطاء.

10. وبالنسبة للسؤال الذي ينص على: ما العوائد الناتجة من صناعة الحدث على شركة بالتل؟

فقد أجاب المشارك الأول أحمد السرغلي والمشارك الثاني بتول التميمي والمشارك الرابع نزار المصري هناك عدة عوائد أهمها تكوين صورة ذهنية إيجابية عن شركة بالتل وجذب الانتباه وترسيخ الثقة بين الشركة وجمهورها وتكوين جمهور جديد وزيادة العوائد المادية وزيادة شعبية الشركة بين جميع الفئات العمرية. وتكوين جمهور جديد وزيادة العوائد المادية. وقد أجاب المشارك الثالث فريد أبو ضهير بأن من أهم العوائد بناء الصورة الذهنية الإيجابية، وتعزيز العلاقة بالجمهور.

11. أما فيما يخص السؤال التالي: ما المعوقات التي تواجه شركة بالتل في مجال صناعة الحدث، سواءً

كانت اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية؟

فقد اجتمع المشارك الأول أحمد السرغلي والمشارك الثاني بتول التميمي والمشارك الثالث فريد أبو ضهير والمشارك الرابع نزار المصري بأن من أهم المعوقات التي تواجه بالتل هي المعوقات السياسية من قبل الاحتلال الإسرائيلي، فعلى سبيل المثال من الممكن أن تكون بالتل على أهبة الاستعداد لتنفيذ نشاط ما ولكن

تقوم قوات الاحتلال باقتحام المدينة أو المكان الذي من المفترض لإقامة النشاط أو الفعالية فيه وهذا يعني بالتالي تأجيل تنفيذ النشاط.

12. وفيما يخص السؤال الذي ينص على: هل صناعة الحدث مكلفة؟ وهل تتم الموافقة من الشركة على الميزانية المقدرة لصناعة حدث معين؟

أجاب المشترك الأول أحمد السرغلي والمشارك الثاني بتول التميمي والمشارك الرابع نزار المصري بأن هذا يعتمد على نوع الحدث؛ فهناك أنشطة لا تكلف الشركة إلا ميزانية قليلة جداً وهناك أنشطة تحتاج موازنة عالية إلى حدٍ ما. بالنسبة للشق الثاني من السؤال؛ فإن إدارة شركة بالتل لا تعارض أنشطة دائرة العلاقات العامة في الشركة لأنها تعلم بأن العوائد الناتجة عن تنفيذ حدث معين على صورة الشركة وسمعتها أكبر بكثير من الميزانية المقدرة لصناعة ذلك الحدث. أما المشارك الثالث فريد أبو ضهير فقد أجاب بأنه بشكل عام فإن أي حدث أو نشاط يحتاج ميزانية يتم تحديدها وفقاً لمتطلبات وخطوات الحدث.

13. أما بالنسبة للسؤال التالي: هل تم تنفيذ حدث معين من قبل؟

فقد جاءت إجابة كل من المشارك الأول أحمد السرغلي والمشارك الثاني بتول التميمي والمشارك الرابع نزار المصري بأنه تم تنفيذ عدة أحداث، مثل إنشاء تطبيق Reflect لمساعدة العائلات الفقيرة وذلك من خلال تخصيص جزء من الربح لصالح هذه العائلات والذي يعكس دور بالتل في كونها جزءاً من المسؤولية الاجتماعية. أيضاً من الأمثلة على ذلك القيام بتخصيص أنشطة خاصة بفئة الشباب الذين يحبون لعب PlayStation بما يخدم مصلحة الشركة ويعزز من صورتها الإيجابية بين فئة الشباب.

14. وفيما يخص السؤال الأخير: هل انعكست أنشطة صناعة الحدث على الشركة بشكل إيجابي؟

كانت إجابة كل من المشارك الأول أحمد السرغلي والمشارك الثاني بتول التميمي والمشارك الرابع نزار المصري أنه قد زادت شعبية شركة بالتل بشكل كبير وتم تكوين جمهور جديد ضمن شريحة السيدات المعيلات

لأسرهن الفقيرة وكانت هناك ضجة وحديث بين الناس عن أنشطة بالتل والتي بدورها انعكست على مبيعات الشركة بشكل واضح وكبير. فيما جاءت إجابة فريد أبو ضهير بأنه من الممكن أن تساهم صناعة الحدث في تعزيز الثقة بين الشركة وجمهورها وتحسين الصورة الذهنية لها أمام المجتمع، وبالتالي زيادة قاعدتها لدى الجمهور والذي يعود عليها بعدة منافع أهمها المنفعة المادية.

## الفصل الخامس

### مناقشة النتائج والتوصيات

#### 5.1 المقدمة

يتضمن هذا الفصل النتائج التي توصلت إليها الباحثة وهي على النحو التالي:

#### 5.2 النتائج:

بعد إجراء هذه الدراسة والتي هدفت التعرف إلى مدى توظيف العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها، فإن الباحثة قد توصلت إلى النتائج التالية:

##### 5.2.1 نتائج أسئلة الاستبانة

1. تبين أن مجالات مدى توظيف العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها كانت جميعها بين المرتفعة والمرتفعة جداً، وهما المهارات الأدائية والفعاليات لتقنية توظيف صناعة الحدث في التأثير على الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف من خلال توظيف تقنية صناعة الحدث. وتشير هذه النتيجة إلى أن مدى توظيف العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها كانت مرتفعة.

2. تبين أن فقرات مدى معرفة موظفي العلاقات العامة في شركة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) لتقنية صناعة الحدث كانت جميعها بين المرتفعة والمرتفعة جداً، وهما أخصائيو العلاقات العامة في بالتل مؤهلين لاستخدام تقنية صناعة الحدث ويتم استخدام تقنية صناعة الحدث في مجال تعزيز الصورة الذهنية وزيادة المبيعات. وتشير هذه النتيجة إلى أن مدى معرفة موظفي العلاقات العامة في شركة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) لتقنية صناعة الحدث كانت مرتفعة.

3. تبين أن فقرات مستوى الأهداف الذي تسعى العلاقات العامة في بالتل لتحقيقها من خلال توظيف تقنية صناعة الحدث كانت مرتفعة جداً، وهما تؤثر صناعة الحدث على مجال عمل العلاقات العامة في بالتل وتسهم أنشطة صناعة الحدث بإحداث تغيير داخل العلاقات العامة في بالتل، وتسهم تقنية صناعة الحدث في بناء الثقة بين المؤسسة والجمهور. وتشير هذه النتيجة إلى أن مستوى الأهداف الذي تسعى العلاقات العامة في بالتل لتحقيقها من خلال توظيف تقنية صناعة الحدث كانت مرتفعة.

4. تبين أن فقرات مستوى المهارات الأدائية والفعاليات التي تقوم بها العلاقات العامة في بالتل لتحقيق تقنية صناعة الحدث في التأثير على الجمهور المستهدف كانت بين المرتفعة والمرتفعة جداً، وهما يمتلك موظفو إدارة الحدث في العلاقات العامة في بالتل مهارة متابعة المستجدات على صعيد الأحداث حول العالم وآليات صناعتها وتنفيذها ويتم عقد الدورات التدريبية المناسبة للموظفين في مجال صناعة الحدث. وتشير هذه النتيجة إلى أن مستوى المهارات الأدائية والفعاليات التي تقوم بها العلاقات العامة في بالتل لتحقيق تقنية صناعة الحدث في التأثير على الجمهور المستهدف كانت مرتفعة.

وتتفق هذه النتيجة مع الكوع وفخر الدين (2020)، ومع نتيجة دراسة Rajčinova-Nikolova (2018)، ومع نتيجة دراسة السامرائي (2017)، ومع نتيجة دراسة DOSPINESCU (2014).

## 5.2.2 نتائج أسئلة المقابلة

1. تبين أن هناك اتفاقاً بين مستويات المقابلة الأربعة من عينة الدراسة على تعريف صناعة الحدث.
2. تبين أن هناك اتفاقاً بين مستويات المقابلة الأربعة من عينة الدراسة على أهمية صناعة الحدث بالنسبة لشركة الاتصالات الفلسطينية وهو كسب الرأي العام ولفت أنار الجمهور، وعمل دعاية للشركة، والأهمية بشكل عام.
3. تبين أن هناك اتفاقاً بين مستويات المقابلة الأربعة من عينة الدراسة على إدراك العاملين في دائرة العلاقات العامة في الشركة لأهمية صناعة الحدث.

5. تبين أن هناك اتفاقاً بين مستويات المقابلة الأربعة من عينة الدراسة على وجود إدراك العاملين في دائرة العلاقات العامة في الشركة لأهمية صناعة الحدث وأن هذا الإدراك شائع.
6. تبين أن هناك اتفاقاً بين مستويات المقابلة الأربعة من عينة الدراسة على أن هذا الإدراك موجود وشائع لدى جميع موظفي دائرة العلاقات العامة.
7. تبين أن هناك اتفاقاً بين مستويات المقابلة الأربعة من عينة الدراسة على اهتمام شركة الاتصالات الفلسطينية بالتل بموضوع صناعة الحدث.
8. تبين أن هناك اتفاقاً بين مستويات المقابلة الأربعة من عينة الدراسة على التوصية بإيجاد ميزانية لدعم الاهتمام في الشركة بأهمية صناعة الحدث.
9. تبين أن هناك اتفاقاً بين مستويات المقابلة الأربعة من عينة الدراسة على أن الأنشطة التي تقوم بها شركة بالتل من ناحية صناعة الحدث تتمثل في إطلاق تطبيق Reflect وألعاب الاكس بوكس.

### 5.3 تعليق الباحثة على النتائج:

من وجهة نظر الباحثة، فإنه بناءً على نتائج الاستبانة؛ فقد تبين أن لدى موظفي العلاقات العامة في شركة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) الإدراك والمعرفة الكاملين لمدى توظيف الشركة لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها.

في المقابل، بناءً على نتائج المقابلة مع مدير دائرة العلاقات العامة ومسؤولي دائرة الحدث في العلاقات العامة في شركة بالتل؛ فإنه لم يتم ذكر أي مثال واضح على موضوع صناعة الحدث وأن جميع الأمثلة والإجابات كانت تدور حول أنشطة وأحداث مخطط لها مسبقاً. حيث أن صناعة الحدث كما تم ذكره مسبقاً فتعني "ابتكار حدث لم يتم التخطيط له مسبقاً، ولا يتزامن مع مناسبة أو حدث معين، بل إنه ناتج عن إبداع موظفي العلاقات العامة في افتعال وتنظيم حدث معين بهدف لفت نظر وسائل الإعلام والجمهور لأنشطة المؤسسة". وقد أضاف د. فريد أبو ضهير بأن مفهوم صناعة الحدث "creating events" غير واضح لدى

مسؤولي دائرة العلاقات العامة في شركة بالتل ولم يتم استغلال أي حدث أو نشاط لاستقطاب وسائل الإعلام وإحداث صدى إعلامي حول الشركة.

#### 5.4 التوصيات:

بناءً على النتائج السابقة تقترح الباحثة ما يلي:

1. ضرورة رفع مستوى توظيف العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها.
2. ضرورة رفع مستويات دعم شركة بالتل أنشطة صناعة الحدث.
3. رفع مستوى معرفة موظفي العلاقات العامة في شركة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) لتقنية صناعة الحدث.
4. ضرورة رفع مستوى المهارات الأدائية والفعاليات لتقنية توظيف صناعة الحدث في التأثير على الجمهور المستهدف.
5. ضرورة عقد دراسات واسعة حول موضوع توظيف العلاقات العامة في الشركات الفلسطينية لتقنية صناعة الحدث في تحقيق أهدافها وذلك لأهميتها.

## المصادر والمراجع

### المراجع العربية

أبو الفتوح، حمدي. (1996). *منهجية البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات التربوية والنفسية*. القاهرة: دار النشر للجامعات.

أبو قحف، عبد السلام. (2001). *هندسة الإعلان والعلاقات العامة*. القاهرة: مجموعة النيل العربية.

البلبوشي، عبد الراضي والعجل، عبد الرحمن ودرويش، عماد وفضوم، بلال والشهري، ياسر. (2015).

*الدليل العلمي للعلاقات العامة في المنظمات غير الربحية*. المملكة العربية السعودية: شركة نماء الاعلامية.

بن عمار، جمال لخزاري. (2023). *القوة الناعمة والسلوك الحضاري للفرد القطري في تغير نظرة العالم لدولة قطر*. المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية.

الحمداني، موفق. (2006). *مناهج البحث العلمي* (المجلد 2). عمان: مؤسسة الوراق للنشر.

حنون، بديدة. (2020). *التخطيط للأحداث الخاصة في العلاقات العامة*. *المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات*.

الخويلدي، زهير. (2015). *النشاط الاجتماعي بين العقلنة والشرعنة عند ماكس فيبر*. تم الاسترداد من

<https://annabaa.org/arabic/authorsarticles/1609>

السامرائي، هيثم. (2017). *صناعة الأحداث الخاصة في العلاقات العامة وتعزيز سمعة المنظمة (الإدارة والتنظيم)*. *مجلة آداب الفراهيدي*، الصفحات 431-552.

سرحان، عبد الكريم وفخر الدين، عائدة. (2022). *مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال*. نابلس: دار  
الشامل للنشر والتوزيع.

سعدان، فؤاد علي. (2008). *أدوار ونماذج العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية - دراسة مسحية على  
عينة من أجهزة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص*. مصر: جامعة القاهرة.

صادق، ابتهاج. (2015). *فاعلية أنشطة العلاقات العامة في مؤسسات التعاون الدولي، دراسة وصفية  
تحليلية بالتطبيق على عينة من إدارات العلاقات العامة في (مؤسسات التعاون الدولي)*. (رسالة  
ماجستير منشورة). الخرطوم، السودان: جامعة افريقيا العالمية.

عبد الحي، وليد. (2023). *الديبلوماسية الرياضية موندريال نموذجاً*. مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات.

عثمان، منصور. (2008). *المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة*. مركز أبو سليم للدراسات.

العدوي، فهمي محمد. (2010). *مفاهيم جديدة في العلاقات العامة*. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر  
والتوزيع.

عودة، احمد وملكاوي، فتحي. (1992). *أساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الاجتماعية: عناصر  
البحث ومناهجه والتحليل الاحصائي لبياناته (المجلد 2)*. عمان: مكتبة الكتاني.

عتياد، خيرت و الجمال، راسم. (2008). *إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي*. القاهرة: دار  
المصرية اللبنانية.

العيساوي، نجم. (2019). *الإعلام والعلاقات العامة. الاتصال المناسباتي أو الحثي Occasional  
Communication*. تم الاسترداد من

[/https://najmaleessawi.blogspot.com/2019/05](https://najmaleessawi.blogspot.com/2019/05)

فرجاني، علي. (2018). *العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال* (المجلد 1). دار أمجد للنشر والتوزيع.

القواسمة، رشدي و ابو الرز ، جمال و أبو موسى ، مفيد وأبو طالب، مفيد. (2012). *مناهج البحث*

العلمي. فلسطين: جامعة القدس المفتوحة.

الكوع، معين و فخر الدين، عائدة . (2020). *إدارة الاتصال الفعال عبر الفيسبوك: مدى توظيف*

العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة

السمعة المؤسسية. *مجلة البحوث الاعلامية* (54)، الصفحات 165-194.

المقرن، محمد عبد الله. (2021). *المسؤولية الاجتماعية في إدارات العلاقات العامة. المجلة العربية*

للآداب والدراسات الإنسانية، العدد 16، الصفحات 39-56.

### المراجع الأجنبية:

Dospinescu, N. (2014). The Public Relations Events in Promoting Brand Identity of the City. *ideas.repec.org*. <https://ideas.repec.org/a/ddj/fseeai/y2014i1p39-46.html>

Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research In education (8th ed.)*. New York Mc Graw Hill. - References - Scientific Research Publishing. (n.d.). <https://www.scirp.org>

Goldblatt, J. (2002). *Special events : twenty-first century global event management*. 3rd ed. <https://www.semanticscholar.org>

Goldblatt, J. (2013). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*, Wiley events. 7th Edition. p52

Holsti, O.R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA Addison-Wesley. - References - Scientific Research Publishing. (n.d.). <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1925356>

Janiskee, B. (1980). South Carolina's Harvest Festivals: Rural Delights for Day Tripping Urbanites. *Journal of Cultural Geography*, 1(1), 96-104. <https://doi.org>

Key Concept: Activity. (n.d.). <https://www.tesestec.com>

- Matthews, D., & Matthews, D. (2007). Special Event Production: The Process. In *Routledge eBooks*. <https://doi.org/10.4324/9780080554983>
- Merriam-Webster Dictionary. (2024). Activity. In *Merriam-Webster Dictionary*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/activities?src=search-dict-box>
- Narsima, Reddi. (2009). Effective Public Relations and Media Strategy. PHI Learning Private Limited. New Delhi-110001.
- Rajčinova-Nikolova, B. (2018, March). The Public Relations And The Special Events (Opening Of The Hotel Hilton Poznaj - "Hilton Rocks"). *KNOWLEDGE – International Journal* , pp. 1851-1857.
- Roesch, Stefan. (2009). The Experiences of Film Location Tourists. <http://dx.doi.org/10.21832/9781845411220>
- Talaat, N., & Rashwan, K. (2018). Success Factors of Hallmark Events: the case of Vietnam. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 15(3), 79–84. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2018.54010>
- Vietnam gains popularity among Russian tourists*. (2023, December 15). VOV.VN. <https://english.vov.vn/en>
- VietNamNet News. (2013). Tourism industry to tap markets overseas. *VietNamNet News*. <https://vietnamnet.vn/en>
- Whitaker-Heck, R. D. (2013). An Examination of the Roles and Work Activities of the Public Relations Officer in Higher Education Using the Five-Factor Dimension Model. *Public Relations Journal*, 8(1). <https://prsa.org>

## الملاحق

### ملحق أ

#### أسماء المحكمين

1- د. فريد أبو ضهير:

دكتور محاضر في كلية الإعلام في جامعة النجاح الوطنية

970599266612+

2- د. حافظ أبو عياش:

دكتور محاضر في كلية العلاقات العامة المعاصرة في جامعة النجاح الوطنية

97092345982+

3- د. أسامة عبد الله:

دكتور محاضر في كلية العلاقات العامة المعاصرة في جامعة النجاح الوطنية

972597947123+

## ملحق ب

### استبانة الدراسة

المحور الأول: المعلومات الشخصية

يرجى وضع (X) في المكان المناسب لحضرتكم

1- النوع:  ذكر  أنثى

2- سنوات الخبرة:  أقل من 5  من 5 - أقل من 10  أكثر من 10

3- المستوى التعليمي:  دبلوم  بكالوريوس  ماجستير  دكتوراة

المحور الثاني: ما مدى معرفة المبحوث باستخدام العلاقات العامة في شركة الاتصالات الفلسطينية بالتل لتقنية صناعة الحدث؟ المقصود بصناعة الحدث ابتكار حدث لم يتم التخطيط له مسبقاً، ولا يتزامن مع مناسبة أو حدث معين، بل إنه ناتج عن إبداع موظفي العلاقات العامة في افتعال وتنظيم حدث معين بهدف لفت نظر وسائل الإعلام والجمهور لأنشطة المؤسسة وجهودها في التواصل مع المجتمع

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	يتم استخدام تقنية صناعة الحدث في مجال تعزيز الصورة الذهنية وزيادة المبيعات					
2	تهتم شركة بالتل باستخدام تقنية صناعة الحدث					
3	تدعم شركة بالتل أنشطة صناعة الحدث					
4	أخصائيو العلاقات العامة في بالتل مؤهلون لاستخدام تقنية صناعة الحدث					
5	يتم إطلاع موظفي دائرة العلاقات العامة على أهمية صنع الحدث من قبل موظفي قسم إدارة الحدث					

المحور الثالث: الأهداف الذي تسعى العلاقات العامة في بالتل لتحقيقها من خلال توظيف تقنية صناعة الحدث

يرجى وضع (X) للإجابة التي تناسب وجهة نظرك تجاه العبارات الآتية:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	تسهم تقنية صناعة الحدث بدور كبير في إدارة علاقة شركة بالتل بالجمهور الخارجي					
2	تسهم تقنية صناعة الحدث في بناء الثقة بين المؤسسة والجمهور					
3	تساعد تقنية صناعة الحدث بتحقيق أهداف العلاقات العامة في بالتل					
4	تسهم تقنية صناعة الحدث بتقديم قيمة مضافة للعلاقات العامة في بالتل					
5	الأنشطة التي تقوم بها شركة بالتل لها دور فعال في تكوين تصورات الجمهور وانطباعاتهم حول الشركة					
6	تسهم أنشطة صناعة الحدث بإحداث تغيير داخل العلاقات العامة في بالتل					
7	تؤثر صناعة الحدث على مجال عمل العلاقات العامة في بالتل					
8	يؤثر استخدام العلاقات العامة لتقنية صناعة الحدث على صورة الشركة لدى الجمهور					

المحور الرابع: المهارات الأدائية والفعاليات التي تقوم بها تقنية صناعة الحدث للتأثير على الجمهور المستهدف

يرجى وضع (X) للإجابة التي تناسب وجهة نظرك تجاه العبارات الآتية:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	الخبرة العالية والممارسة في التخطيط للحدث وصناعته					
2	يتم عقد الدورات التدريبية المناسبة للموظفين في مجال صناعة الحدث					
3	يمتلك موظفو إدارة الحدث في العلاقات العامة في البتل مهارة متابعة المستجدات على صعيد الأحداث حول العالم وآليات صناعتها وتنفيذها					
4	يمتلك موظفو إدارة الحدث في العلاقات العامة في البتل مهارة تجاوز العقبات والصعوبات التي تواجههم في موضوع صناعة الحدث					
5	يمتلك موظفو إدارة الحدث في العلاقات العامة في البتل مهارات متعددة تجعلهم قادرين على التأقلم مع جميع المعوقات والظروف					
6	تطبق العلاقات العامة في البتل أفكاراً جديدة لتحسين أدائها فيما يخص صناعة الحدث					

## الملحق ج

### أسئلة المقابلة

- ماذا نعني بصناعة الحدث؟
- ما هي أهمية صناعة الحدث بالنسبة لشركة الاتصالات الفلسطينية؟
- ما مدى إدراك موظفي إدارة الحدث في دائرة العلاقات العامة في الشركة لأهمية صناعة الحدث؟
- هل هذا الإدراك موجود وشائع لدى جميع موظفي دائرة العلاقات العامة؟
- هل تهتم شركة الاتصالات الفلسطينية بالتل بموضوع صناعة الحدث؟
- كيف ينعكس هذا الاهتمام من ناحية الدعم؟
- هل تمارس دائرة العلاقات العامة في التل صناعة الحدث؟ لماذا نعم ولماذا لا؟
- ما هي الأنشطة التي تقوم بها شركة التل من ناحية صناعة الحدث (event creation)؟
- هل لهذه الأنشطة فعالية من ناحية الصورة الذهنية وغيرها؟
- كيف يتم إقناع جميع موظفي دائرة العلاقات العامة بأهمية الحدث؟
- كيف يتم تنفيذ أنشطة صناعة الحدث؟ ما هي آليات التخطيط والتنفيذ؟
- ما العوائد الناتجة من صناعة الحدث على شركة التل؟
- ما المعوقات التي تواجه شركة التل في مجال صناعة الحدث، سواءً كانت اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية؟
- هل صناعة الحدث مكلفة؟ وهل تتم الموافقة من الشركة على الميزانية المقدرة لصناعة حدث معين؟
- هل تم تنفيذ حدث معين من قبل؟ مع الأمثلة.
- هل انعكس هذا الحدث على الشركة بشكل إيجابي؟ هل كان هناك ضجة حول الحدث؟

ملحق د

جدول التقاطعية

المجال		المستوى		ذكر		أنثى	
				النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد
معرفة موظفي العلاقات العامة في شركة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) لتقنية صناعة الحدث.		معارض بشدة		0%	0	0%	0
		معارض		0%	0	0%	0
		محايد		0%	0	9%	1
		موافق		79%	11	73%	8
		موافق بشدة		21%	3	18%	2
تحقيق الأهداف من خلال توظيف تقنية صناعة الحدث.		معارض بشدة		0%	0	0%	0
		معارض		0%	0	0%	0
		محايد		14%	2	0%	0
		موافق		43%	6	55%	6
		موافق بشدة		43%	6	45%	5
المهارات الأدائية والفعاليات لتقنية توظيف صناعة الحدث في التأثير		معارض بشدة		0%	0	0%	0
		معارض		0%	0	0%	0
		محايد		21%	3	18%	2

64%	9	64%	7	موافق	على الجمهور المستهدف.
14%	2	18%	2	موافق بشدة	
0%	0	0%	0	معارض بشدة	الدرجة الكلية
0%	0	0%	0	معارض	
14%	2	9%	1	محايد	
64%	9	73%	8	موافق	
21%	3	18%	2	موافق بشدة	

10 سنوات فأكثر		من 5 إلى أقل من 10 سنوات		أقل من 5 سنوات		المستوى	المجال
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد		
0%	0	0%	0	0%	0	معارض بشدة	معرفة موظفي العلاقات العامة
0%	0	0%	0	0%	0	معارض	في شركة الاتصالات
0%	0	100%	1	0%	0	محايد	الفلسطينية (بالتل)

11%	2	42%	8	47%	9	موافق	لتقنية صناعة الحدث.
20%	1	20%	1	60%	3	موافق بشدة	
0%	0	0%	0	0%	0	معارض بشدة	
0%	0	0%	0	0%	0	معارض	تحقيق الأهداف
50%	1	0%	0	50%	1	محايد	من خلال توظيف
8%	1	58%	7	33%	4	موافق	تقنية صناعة الحدث.
9%	1	27%	3	64%	7	موافق بشدة	
0%	0	0%	0	0%	0	معارض بشدة	المهارات الأدائية
0%	0	0%	0	0%	0	معارض	والفعاليات لتقنية
20%	1	20%	1	60%	3	محايد	توظيف صناعة
6%	1	50%	8	44%	7	موافق	الحدث في التأثير
25%	1	25%	1	50%	2	موافق بشدة	على الجمهور
							المستهدف.
0%	0	0%	0	0%	0	معارض بشدة	الدرجة الكلية

0%	0	0%	0	0%	0	معارض
33%	1	33%	1	33%	1	محايد
6%	1	47%	8	47%	8	موافق
20%	1	20%	1	60%	3	موافق بشدة

ماجستير		بكالوريوس		المستوى	المجال
النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد		
0%	0	0%	0	معارض بشدة	<p>معرفة موظفي العلاقات العامة في شركة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) لتقنية صناعة الحدث.</p>
0%	0	0%	0	معارض	
0%	0	100%	1	محايد	
21%	4	79%	15	موافق	
80%	4	20%	1	موافق بشدة	
0%	0	0%	0	معارض بشدة	

0%	0	0%	0	معارض	
50%	1	50%	1	محايد	
8%	1	92%	11	موافق	
55%	6	45%	5	موافق بشدة	
0%	0	0%	0	معارض بشدة	المهارات الأدائية والفعاليات لتقنية توظيف صناعة الحدث في التأثير على الجمهور المستهدف.
0%	0	0%	0	معارض	
20%	1	80%	4	محايد	
25%	4	75%	12	موافق	
75%	3	25%	1	موافق بشدة	
0%	0	0%	0	معارض بشدة	
0%	0	0%	0	معارض	الدرجة الكلية
33%	1	67%	2	محايد	
18%	3	82%	14	موافق	
80%	4	20%	1	موافق بشدة	



**An-Najah National University**

**Faculty of Graduate Studies**

**THE UTILIZATION OF PUBLIC RELATIONS  
STRATEGIES IN EVENT MANAGEMENT BY  
THE PALESTINE TELECOMMUNICATIONS  
GROUP (PALTEL) TO ACHIEVE  
ORGANIZATIONAL OBJECTIVES**

**By**

**Bana A. Abbadi**

**Supervisor**

**Dr. Amjad Kamal Shehada**

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

**2025**

# **THE UTILIZATION OF PUBLIC RELATIONS STRATEGIES IN EVENT MANAGEMENT BY THE PALESTINE TELECOMMUNICATIONS GROUP (PALTEL) TO ACHIEVE ORGANIZATIONAL OBJECTIVES**

**By  
Bana Abbadi  
Supervisor  
Dr. Amjad Shehadeh**

## **Abstract**

This study aimed to examine the extent to which public relations practitioners at the Palestine Telecommunications Group (PALTEL) utilize event-making techniques to achieve their objectives. The researcher employed a descriptive-analytical methodology, utilizing both questionnaires and interviews as data collection instruments. The study population comprised 25 public relations professionals, constituting a stratified sample of the entire population. The sample was selected through a comprehensive survey of all public relations employees at PALTEL.

The study yielded several findings, the most significant of which indicated a high overall response level across the three examined domains: knowledge, goal achievement, and performance skills. The aggregate score for utilizing public relations strategies in event management to accomplish objectives was 83.6%, with the first domain scoring 82.4%, the second 87.3%, and the third 80.8%, thereby reflecting a high level of proficiency.

The interviewed participants demonstrated consensus concerning the concept of event-making, its significance, the employees' awareness and interest in it, the necessity of its support, and the activities undertaken by the company.

**Keywords:** public relations strategies, event management, organizational objectives, PALTEL, descriptive-analytical methodology, professional performance