



جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا

فاعلية توظيف نظرية الاتصال الحواري في أنشطة العلاقات العامة
في المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس:
دراسة حالة

إعداد
فرج جمعة

إشراف
د. أسامة عبد الله

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

2024

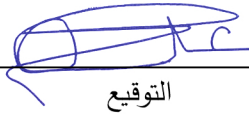
فاعلية توظيف نظرية الاتصال الحواري في أنشطة العلاقات العامة
في المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس
(جمعيتا الهلال الأحمر والإغاثة الطبية أنموذجا)

إعداد

فرج جمعة

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2024/1/17 م، وأجيزت:


التوقيع


التوقيع

ahmad hamouda

التوقيع

د. أسامة عبد الله

المشرف الرئيسي

د. علاء عياش

الممتحن الخارجي

د. أحمد حموده

الممتحن الداخلي

الإهداء

إلى منارة العلم ... والإمام المصطفى ... سيد الخلق ... إلى رسولنا الكريم ... سيدنا محمد

- صلى الله عليه وسلم -

إلى المتربعة على عرش الأيام ... الطفلة التي عمرت بيتها من الحب والحجارة ... المهرة الأصيلة ...

التي طالما سبقت دنياها وزمانها ... فلسطين الحبيبة

إلى أرواح الشهداء الأبرار الذين سقطوا دفاعا عن أرض فلسطين الحبيبة.

إلى أسرانا البواسل في ... سجون الاحتلال.

إلى من أحمل اسمك بكل فخر أبي الغالي

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء ... إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها ... أمي الغالية.

إلى أهلي جميعا أهدي ثمرة جهدي المتواضع

الشكر والتقدير

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى مشرفي الدكتور أسامة عبد الله الذي تابع وأشرف وأسهم إسهاما فعالا في إخراج هذا البحث إلى ما هو عليه.

كما أتقدم بالشكر والتقدير الى كل من قدم لي المساعدة والعون لإنجاز هذه الرسالة المتواضعة وإخراجها إلى حيز النور.

وأخيرا فإن أصبت في بحثي فهو من الله، وإن أخفقت أو أخطأت فهو من نفسي.

﴿ وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ ﴾ [سورة هود آية 88]

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

فاعلية توظيف نظرية الاتصال الحواري في أنشطة العلاقات العامة في المنظمات غير

الحكومية في محافظة نابلس: دراسة حالة

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.

فرج جمعة

اسم الطالب:



التوقيع:

2024/1/17

التاريخ:

فهرس المحتويات

ب.....	الإهداء
د.....	الشكر والتقدير
ه.....	الإقرار
و.....	فهرس المحتويات
ط.....	فهرس الجداول
ي.....	فهرس الأشكال
ي.....	فهرس الملاحق
ل.....	الملخص
1.....	المقدمة
4.....	أهداف العلاقات العامة
5.....	وظائف العلاقات العامة
7.....	مبادئ العلاقات العامة
10.....	نماذج العلاقات العامة
12.....	نظرية الدراسة (في الاتصال الحوارى)
21.....	جمعية الهلال الأحمر الفلسطينى
22.....	جمعية الإغاثة الطبية الفلسطينية
22.....	رؤية الإغاثة الطبية الفلسطينية
23.....	الدراسات السابقة

34	التعقيب على الدراسات السابقة
34	أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات
36	مشكلة الدراسة
37	أهداف الدراسة
38	أهمية الدراسة
43	الفصل الثاني: المنهج والإجراءات
43	منهج الدراسة
45	اداة الدراسة
46	صدق الاداة
47	ثبات الأداة
48	اجراءات الدراسة
48	متغيرات الدراسة
49	المعالجات الإحصائية
50	الفصل الثالث: عرض للنتائج
50	النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
52	النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الأول
54	النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثاني
56	النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثالث
58	النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الرابع
60	النتائج المتعلقة بأسئلة (المقابلة)

63 الفصل الرابع: مناقشة للنتائج وأهم التوصيات
63 النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس
70 التوصيات
70 المصادر والمراجع
78 الملاحق
BAbstract

فهرس الجداول

- جدول 1: توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب متغيراتها المستقلة 44
- جدول 2: مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس ليكيرت الخماسي 46
- جدول 3: معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، Cronbache's Alpha 47
- جدول 4: استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجالات أداة الدراسة 51
- جدول 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الأول (أهم الأنشطة الاتصالية لدوائر العلاقات العامة في التأثير على الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية في محافظة نابلس) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي 53
- جدول 6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثاني (نشاطات العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية في التأثير الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي 55
- جدول 7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثالث (أهم المزايا التي اكتسبتها المنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظة نابلس من خلال استخدامها للأنشطة الاتصالية) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي 57
- جدول 8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الرابع (المعوقات التي تتعرض لها دائرة العلاقات العامة عند استخدام الأنشطة الحوارية في المنظمات غير الحكومية) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي 59

فهرس الأشكال

شكل 1: وظائف العلاقات العامة 5

فهرس الملاحق

78	ملحق أ: الاستبانة
86	ملحق ب: المقابلات
87	ملحق ج: المدققين

فاعلية توظيف نظرية الاتصال الحواري في أنشطة العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس: دراسة حالة

إعداد

فرج جمعة

إشراف

د. أسامة عبد الله

الملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة فاعلية توظيف نظرية الاتصال الحواري في أنشطة العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية أنموذجاً). حيث تم الاعتماد على منهج الدراسة من خلال المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الدراسة على أداتي الاستبيان والمقابلة الشخصية بالإضافة إلى المقابلة التي تكونت من 40 فقرة. وتشكلت عينة الدراسة من عينة متيسرة بلغت (81) مشتركاً ومقابلة اثنين؛ وهما مسؤولا العلاقات العامة في الجمعيتين.

وقد خلصت الدراسة إلى بعض النتائج؛ أهمها أن فاعلية توظيف نظرية الاتصال الحواري في أنشطة العلاقات العامة لدى المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس كانت كبيرة على الدرجة الكلية وعلى مجالات الدراسة الأربعة، وقد أوصت الدراسة ضرورة الاهتمام بنشاطات العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية التي تؤثر في الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس، وضرورة اهتمام العلاقات العامة ببعض الأنشطة الاتصالية المؤثرة في الجمهور الخارجي.

الكلمة المفتاحية: أنشطة العلاقات العامة، نظرية الاتصال الحواري، المنظمات غير الحكومية، جمعية الهلال الأحمر، جمعية الإغاثة الطبية.

المقدمة

تعتبر العلاقات العامة بأعمالها وأنشطتها في منظمات العمل المختلفة مهمة جدًا للعديد من المنظمات والمؤسسات، فهو يساعدهم على إقامة علاقات جيدة مع الأشخاص الذين يخدمونهم وتحسين نظرة الآخرين إليهم في الخمسين عامًا الماضية، أصبحت العلاقات العامة أكثر أهمية ولها قواعدها ومهاراتها الخاصة، وبخاصة أنها أصبحت من العلوم التي له قواعده ومهاراته الشخصية إضافة إلى القدرات العقلية ومهارات الاتصال، والخبرات والمؤهلات الأكاديمية لممارسيها (غرسى، 2015).

ويُعتبر حقل العلاقات العامة من الحقول الحديثة والمعاصرة التي تبلورت في صورتها الواضحة مع مطلع القرن العشرين. ومع ذلك، فإن حقول العلاقات العامة ترجع في تاريخها إلى العصور القديمة، حيث إن الإنسان من القدم قام بأنشطة عدة تهدف إلى تحقيق التفاهم وتبادل المعلومات مع الآخرين، وذلك بواسطة وسائل متنوعة مثل الخطابات التحفيزية في المجالات جميعها وفي كل الأوقات والمناسبات. ومع تقدم الزمن وتطوره، تنوعت أنشطة العلاقات العامة وممارستها العلاقات الاجتماعية وتعقدتها، خاصة تلك الأنشطة التي تكون في المؤسسات المختلفة. فقد ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة أساسية وجوهرية في مختلف المؤسسات التي لديها أهمية كبرى لجماهيرها؛ لأن العلاقات العامة تعتبر انعكاسًا للمؤسسة ونشاطاتها وخدماتها المختلفة، حيث زادت الحاجة إلى وجود جهاز إداري مختص يكلف بتحقيق التفاهم والترابط مع الجمهور الداخلي والخارجي يتمثل ذلك في جهاز العلاقات العامة (غرسى، 2015).

وبحسب (مزيان، 2019) يتم التأكيد على أهمية وجود إدارة علاقات عامة بارزة في النظام الإداري الحديث من خلال الدور المهم المنوط بها فيما يتعلق بتكوين صورة روحية لها بين الجمهور باستخدام وسائل وأساليب الاتصال المختلفة، وإظهار صورة مشرقة للمؤسسة، وحماية سمعتها من جميع المخاطر

والتهديدات بمختلف أشكالها. لا يعتمد نجاح المؤسسة على إنجازاتها إذا لم يكن من الممكن إبراز هذه الإنجازات للمجموعة المستهدفة من الجمهور والعملاء (مزيان، 2019).

وبناءً على ما سبق، تعد العلاقات العامة وأنشطتها فعاليات مهمة وأساسية من أنشطة المؤسسات غير الحكومية، كما أنها تعتبر عاملاً رئيساً من عوامل نجاح هذا النوع من المنظمات، حيث تستهدف العلاقات العامة فيها العديد من الأنشطة والتي تتمثل في الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة، والعمل على تكوين صورة إيجابية عن تلك المؤسسات، والعمل على التعريف بأنشطتها وخدماتها، وتنظيم فعالياتها الداخلية والخارجية، ومحاولة التعرف على ردود فعل الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة، وتوطيد الصلة الوثيقة بهم، والاتصال والمشاركة مع المنظمات الأخرى، وتدريب الجمهور الداخلي للمنظمة بهدف رفع مستوى الأداء والكفاءة لديهم لتحقيق أهداف المنظمة.

الإطار النظري والدراسات السابقة

مفهوم العلاقات العامة

العلاقات العامة في مفهومها الحديث هي واحدة من أهم الوظائف الإدارية الحديثة التي حددها تطور أوقات العلوم والتكنولوجيا، وأبواب الاجتهاد النظري والتطبيقي لا تزال مفتوحة لمزيد من تطوير الأساليب والأساليب العملية، وصقل المفهوم النظري للعلاقات العامة من وجهة نظر الممارسة. (السعيد، 2013)، لذلك فقد وجدت تعريفات متعددة للعلاقات العامة منها:

تعد العلاقات العامة بمفهومها الحديث وفي جميع المجالات التي فرضتها تطورات العصر الحديث التقنية والمعرفية وظيفة تساعد الأفراد والشركات على التواصل مع الجمهور. ويتضمن استخدام أساليب وتقنيات مختلفة للتأكد من فهم المعلومات وتحسين كيفية القيام بها في المستقبل. هناك طرق مختلفة لتعريف العلاقات العامة، ولكن جميعاً تتضمن مساعدة الأشخاص والشركات على التحدث إلى الناس

بطريقة أفضل، وتعرف الرابطة الدولية للعلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تسعى فيها المنظمات العامة والخاصة إلى تحقيق التفاهم والدعم وكسب هذه الثقة، ويتم تنفيذها من خلال تقييم الرأي العام المرتبط بها والسعي للتكيف مع سياساتها وإجراءاتها. يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المتبادلة. (رحال، 2015)

ويعرفها معهد العلاقات العامة البريطانية على أنها: جهود مقصودة ومخطط لها ومستمرة لإيجاد نموذج تفاهم متبادل بين المنظمة والجمهور، للمحافظة على هذا النوع من التفاهم. (عيواج، 2018)

وتعرف جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة على أنها : نشاط يتم عندما تعمل مجموعة أو منظمة على إقامة علاقات جيدة مع أنواع مختلفة من الأشخاص، مثل العملاء والموظفين والجمهور. يفعلون ذلك من خلال التحدث معهم وشرح ما يفعلونه. فهو يساعدهم على أن يكونوا مفهومين وأن يثق بهم الناس. (رحال، 2015)

كما عرفها إبراهيم إمام بأنها: عملية يتم من خلالها مشاركة الأفراد داخل المنظمة المعلومات والأفكار والحقائق بطريقة تجعل المنظمة والأفراد يفهمون بعضهم البعض ويتوافقون معاً وسواءً عليها بشكل جيد. (الحريري، 2016)

وبحسب شرباتي (2011) يعرف الدكتور عادل حسن العلاقات العامة على أنها وظيفة من وظائف القسم تهدف إلى فهم أهمية الرأي العام وخصائص سياساته، وأهمية الموظفين العاملين فيه. وتعرف أيضاً العلاقات العامة حسب شرباتي (2011) بأنها: نشاط اتصالي وإداري يستخدم من قبل مهنيين في العلاقات العامة يمكن له أن يكون ناجحاً من خلال برامج الوقاية البناء وبناء سمعة جيدة تعمل على تصحيح المواقف الخاطئة والتي يشوبها بعض اللبس والغموض والتي يمكن أن تنشأ (السمعة) من خلال برامج العلاج التصحيحية.

وتعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها: أنها إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الإنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني والألعاب الإلكترونية وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الإنترنت، ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو. (مركز القرار للدراسات الإعلامية، 2023)

أهداف العلاقات العامة

هناك العديد من الأهداف التي تعمل العلاقات العامة على تحقيقها، فكل نشاط من أنشطتها ينبغي أن يركز على مجموعة متكاملة من الأهداف والأغراض تحدد مسبقاً، فينجز هدفاً بعد هدف في سلسلة مرتبة، والمحصلة العامة هي تحقيق الأهداف المرجوة جميعاً، وإذا لم يتم تحديد الأهداف مسبقاً ستكون النتيجة ضياع الوقت والجهد والمال، وبالتالي الفشل الذريع، ومن المفترض أن تكون تلك الأهداف واقعية قابلة للتحقيق، مقاسة ومحددة ضمن إطار زمني، ومعقولة من حيث الجهد والمال والموظفين الذين يسعون إلى تحقيقها. (كافي، 2019)

وفي هذا المجال ستقدم مجموعة من الأهداف العامة التي تشكل خطوة رئيسة للعلاقات العامة وتتمثل في الآتي: (كنعان، 2017)

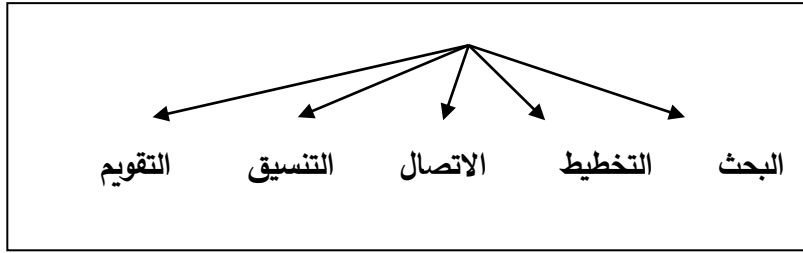
- دعم سياسة المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
- إقامة علاقات جيدة لزيادة فرص التفاهم المشترك، وخلق نوع من التوافق والانسجام بين المنظمة والجمهور.
- تعزيز ثقة الجمهور بالمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية، وبالتالي يتحقق لها البقاء والنمو والاستمرار.
- تقييم مسارات وتوجهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- العمل كنظام انذار مبكر يعاون الإدارة في اتخاذ القرارات.
- تحفيز الاتصال بين المستويات الإدارية التنفيذية والمستويات الإدارية العليا وبالعكس.

- التصدي للأزمات التي تواجه المنظمة (الداخلية والخارجية)، وحمايتها من أي هجوم قد تتعرض له.
- تهدف إلى زيادة اسم الشركة وشعبية منتجاتها وتفضيلها على المنافسين الآخرين من خلال المساعدة في بناء سمعة الشركة والصورة الذهنية عن سبعا وخدماتها والترويج لبيع تلك السلع والخدمات.

وظائف العلاقات العامة

شكل 1

وظائف العلاقات العامة



يذكر كافي (2019) و جودة (2011). أن هناك خمس وظائف رئيسية للعلاقات العامة وهي:

البحث، والاتصال، والتخطيط، والتنسيق، والتقييم.

أولاً: البحث

وهو تفكير علمي موضوعي يستهدف ظاهرة أو مشكلة معينة من أجل دراستها وتحليلها بناء على أسس علمية للوصول إلى نتائج تخدم الظاهرة (جودة، 2011). تقوم العلاقات العامة بتحليل وجمع ودراسة وبحث توجهات الرأي العام للجماهير المنظمة وفهم آرائهم واتجاهاتهم حتى يمكن الحصول على الحقائق الصحيحة، فمثلاً بالنسبة للجامعات يمكن آراء واتجاهات الأساتذة والطلاب وأولياء الأمور أن يكون مفهوماً العلاقات العامة كما يتم دراسة التطور المستمر للظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسة، ومع تقدم العلم والتكنولوجيا، فإن هناك طرقاً وأساليب لدراسة اتجاهات جمهور المنظمة وجمع المعلومات المختلفة لدراسة المشكلات، حيث يقوم البحث بتحليل البرامج الإعلامية وتقييم فعاليتها ونجاحها في الوصول والتأثير على الجماهير وفقاً للمقاييس الإحصائية. (كافي، 2019)

ثانياً: التخطيط

وتشمل عملية صياغة سياسات وبرامج العلاقات العامة في إطار السياسات والخطط العامة للوكالة بناءً على الأبحاث والبحث العلمي الذي تجريه وكالة العلاقات العامة، وتحديد الأهداف والجمهور المستهدف، وتصميم الخطط الإعلامية، والجدولة، والسلطة بين الخبراء. والتحديد الدقيق لجوانب الميزانية. وله أثر المساهمة في مراجعة سياسة المؤسسة العامة. بالإضافة إلى ذلك، فإنه يوضح سياسات الوكالة، وأي مراجعات أو تغييرات، للجمهور بهدف قبولها والتعاون معها. (كافي، 2019)

ثالثاً: الاتصال

الاتصال هو جوهر أي مشروع علاقات عامة وهو عملية تهدف إلى نقل وتبادل المعلومات، ويمكن أن تكون معلومات شفوية أو مكتوبة، أو صور، أو حتى إشارات معبرة بين أطراف الاتصال الداخلية والخارجية (السعيد، 2013). الكافي شرح التواصل. ويتضمن تنفيذ الخطة، والتواصل مع الجمهور المستهدف، وتحديد القنوات الإعلامية التي تناسب الجمهور، وعقد الاجتماعات، وإنتاج الصور وعروض الشرائح، وحفظها بمكتبة تحتوي على بيانات تاريخية وإقامة للحفلات، وإعداد للمهرجانات والمعارض وللمباريات المختلفة، وتنظيم الندوات وللمحاضرات، والأحاديث، وللمناظرات، كما أن لقسم العلاقات العامة وظائف إدارية، فهو يخدم إدارات أخرى في المنظمة ويساعدها على أداء الوظائف المتعلقة بالجمهور، على سبيل المثال، تساهم العلاقات العامة في تطوير العلاقات مع المؤسسات والمجموعات الأخرى الموجودة في المجتمع من خلال الأنشطة والبرامج ذات الاهتمام المشترك. (كافي، 2019)

وبحسب كافي (2019) تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقة جيدة مع قيادة الرأي من خلال وضع الحقائق أمامهم، وتقديم جميع المعلومات بحيث تستند آراؤهم إلى الحقائق الصحيحة، وتساعد على تكوين

الرأي العام، وتسعى أيضا إلى إحداث تغييرات متعمدة في اتجاهات الرأي العام وتحويلها إلى مصلحة عامة.

رابعاً: التنسيق

يذكر الكافي (2019) وظيفة التنسيق هي واحدة من العناصر المهمة للعلاقات العامة، والتنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم المتبادل، والتواصل بين الموظفين والشخصيات المختلفة والرؤساء والمؤوسين. مستوى أعلى من التنسيق بين قسم التسويق والمستهلكين وإدارات المشتريات والموردين والمنظمة والمساهمين. بالإضافة إلى التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع المحلي والجهات المماثلة والمراكز الإعلامية لإجراء الاتصالات الإعلامية اللازمة مع المجموعات والهيئات الإعلامية لنقل صورة الوكالة وأنشطتها المختلفة والمجتمعات التي تخدمها. (جودة، 2011)

خامساً: التقويم

وهو المرحلة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة، ويهدف إلى قياس النتائج الفعلية لبرنامج العلاقات العامة، وضمان فعالية البرنامج واتخاذ الإجراءات المناسبة لتحقيق الأهداف (كافي، 2019)، والتقويم عملية مستمرة تتزامن مع عمليات التقويم الثلاث وهي: التقويم القبلي على التنفيذ، والتقويم المرحلي المتزامن مع التنفيذ، والتقويم البعدي للتنفيذ. (جودة، 2011)

مبادئ العلاقات العامة

نظرا للتأثير الكبير لوسائل الإعلام في الرأي العام للجماهير، كان من الضروري وضع لوائح معينة لتنظيم العلاقات العامة، والتي تؤثر بشكل عكسي على الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة.:

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

تعتقد العلاقات العامة أن المؤسسة تستمد أسباب وجودها ونجاحها من المجتمع المحيط بها، لذا فهي تتحمل مسؤولية المساهمة في رفاهية ذلك المجتمع، وتخدم المجتمع عن طريق أدائها لعملها، وهو توفير سلعة، أو خدمة لأفضل مستوى ممكن، وبما يتناسب وحاجات، وأذواق جمهورها، بالإضافة إلى ذلك، ستسهم العلاقات العامة بكل الطرق لتحسين مستوى معيشة مجتمعاتها، بما في ذلك تقديم المنح والمنح الدراسية وإجراء البحوث والدراسات التي تهدف بشكل أساسي لمعالجة مشاكل المجتمع. (الحريري، 2016)

احترام لرأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام

يعتبر اليقين بقوة الرأي العام وأهمية الاستجابة له العمود الفقري لجميع برامج العلاقات العامة، ويجب على الوكالات استخدام أساليب علمية حديثة لدراسة ديناميكيات الرأي العام وتطوير البرامج المبنية على ديناميكيات الجمهور. يتم جمع آرائهم، والتقاليد والعادات التي يؤيدونها، والطموحات والأمنيات والتوقعات التي يعبرون عنها. أما فيما يتعلق بالأسس (الحريري، 2016)، فإن فلسفة العلاقات العامة يجب أن تحترم الفرد، وتصور حقوقه وامتيازاته، وتمنحه حرية التعبير عن آرائه وأفكاره المبنية على الإيمان بالقيم. (اللوزي، 2010)

عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور

يجب أن تأخذ العلاقات العامة في الاعتبار الحاجة إلى عدم الكشف عن الأسرار التجارية التي قد تضر بمصالح المنظمة أمام المنافسين، وتوفير جميع المعلومات التي يحتاجها الجمهور. ومع ذلك فإن من واجبها كشف المعلومات التي يحتاجها جمهور مؤسستها. (عيواج، 2018)

الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة

تأخذ العلاقات العامة أخلاقيات العمل في مجالها والأخذ بعين الاعتبار الصدق والأمانة والموضوعية، ويجب أن تقدم صورة للحقائق، ويجب عدم استخدام هذا المحتوى في العلاقات العامة، فالجانب السلوكي يتضح في الالتزام بالمثل والأخلاق، أما الجانب الإعلامي يتمثل باستخدام وسائل الإعلام كافة لتوضيح نشاط المنظمة ورد فعل الجمهور وما نحوها. (الحري، 2016)

اتباع الأساليب العلمية في البحوث

إن عملية إجراء البحوث، وقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة تعتبر من أهم وظائف العلاقات العامة، مما يتطلب من موظفي العلاقات العامة، اتباع الأساليب العلمية في البحث، والابتعاد عن الحياز الشخصي، ولكي يتسنى لهم الوصول إلى النتائج الدقيقة، عليهم أن يتصفوا بالموضوعية في عملية إجراء البحث. (عيواج، 2018)

العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية

إن نجاح العلاقات العامة يعتمد على كفاءة وفاعلية الموارد البشرية العاملة داخل المنظمات، يرتبط تحقيق الأهداف التنظيمية بمعرفة الموظفين بالأهداف التنظيمية والأدوار المطلوبة في هذا المجال. إذا كان الموظف على دراية بجميع الإنجازات والمشاكل التي تحدث، فإن المنظمة تؤدي عملها بشكل أفضل. يتم توجيه العلاقات العامة من الداخل إلى الخارج، أي إلى جمهور خارجي، والذي يوفر الاهتمام للموظفين، والعلاقات الوثيقة مع الموظفين، والترقية، ودعم إدارة المنظمة وسياساتها. (اللوزي، 2010)

أهمية ومكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة

برزت أهمية العلاقات العامة كمهنة تخصصية في ظل تطور للحياة الاقتصادية والصناعية، وتقدم خبراتها واستشاراتها للمؤسسات والأعمال، وترسم الخطط والبرامج لحماتها الإعلامية الموسوي (آل عبد الله،

(2016)، كما تسهم إدارة العلاقات العامة في إنجاح خطط المؤسسات وتطوير أدائها وتسويق أنشطتها وتعزيز مكانتها، تتحدد مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة من أهمية الأدوار التي تقوم بها، والمسؤوليات التي تتحملها في تحقيق أهداف المؤسسة، إن قرب إدارة العلاقات العامة من مركز الدعم وصنع القرار وإشراكها في الإدارة الإستراتيجية، أي أن تقع في مستويات الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، يسهم ذلك في تفعيل أدوارها الوظيفية المتعلقة بكسب ثقة الجمهور وتأييده للمؤسسة، فإذا ما تم تجاهل دور العلاقات العامة وتخلت المؤسسة عن دعمها ومساندتها فستعثر إدارة العلاقات في تنفيذ وظائفها وتأدية أدوارها بنجاح وسينعكس الفشل على أداء المؤسسة بصفة عامة. (الطائي، 2017)

نماذج العلاقات العامة

أولاً: نموذج الاعلام العام The Public Information Model

في العام 2010 أشار العتوم، (2010) أن لهذا النموذج يختلف عن النموذج الأول حيث أنه يعتمد على نشر الحقائق وصحة البيانات والتصريحات وليس بغرض البيع أو الترويج، إضافة إلى اعتماده على الصحافة كأداة للنشر، وهو باتجاه واحد من المؤسسة للجمهور في نقل المعلومات، وبالتالي فإنه لا يتطلب بصفة مستمرة إجراء البحوث والمسوح، وتكتفي العلاقات العامة فقط بمكتب للاستعلامات، وتعتمد هذا النموذج المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الأرباح والمؤسسات الحكومية والتعليمية. "ويزداد نشاط العاملين لتوفير المعلومات كلما ازدادت الحاجة للجمهور لهذه المعلومات".

ثانياً: نموذج الاتجاهين غير المتوازن The Two-Way Asymmetrical Model

ظهر في أواخر القرن التاسع عشر، وكان الهدف منه تغيير آراء الناس وسلوكهم بالإقناع، ولم يهتم النموذج بتغيير آراء المؤسسات، ويستخدم في الأعمال التنافسية، إضافة إلى تلقي المؤسسات التغذية الراجعة، إذ كان التواصل باتجاهين، ولكنه لم يكن متوازناً. (McIlisky & Philips, 2011)

يعمل هذا النموذج على قيام المؤسسة بإرسال رسائلها الاتصالية للجمهور بهدف الإقناع لمعرفة آراء الجمهور عن المؤسسة، واتجاهاته وميوله بهدف تحسين سمعة المؤسسة. (حسن، 2015)

ثالثاً: النموذج المتماثل ذو اتجاهين The Two-Way Model

ظهر في أواخر القرن العشرين، ويكمل النماذج الثلاثة السابقة، ويؤكد على أهمية الاستماع في التواصل وإنشاء الحوار، وتسعى المؤسسة من خلال هذا النموذج إلى توظيف الأبحاث لتقديم معلومات تسهل من عملية إقناع الجمهور بطريقة ترضي الطرفين، ويتميز هذا النموذج بتوظيف البحث، والحوار لإقناع الجمهور. (Mclisky & Philips, 2011)

يستند الباحث في دراسته إلى نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه أو ما يسمى النموذج المتناسق ذا الاتجاهين وذلك نظراً لضرورة عمل هذا النموذج في المنظمات، وذلك لملاءمته للدراسة، ولطبيعة المؤسسة والمستهدفة في البحث، حيث إن هذا النموذج يعد من أحدث النماذج العلاقات العامة التي اقترحها "جرونج" حيث يهدف لإيجاد نوع من التفاهم المتكافئ والمتبادل بين المنظمة والجمهور، كما يسعى هذا النموذج إلى تغيير موقف وسلوك لإدارة المنظمة بالقدر نفسه الذي يرمى إليه تغيير السلوك والمواقف للجمهور. (المدفیر، 2019)

كما يرى "جرونج" أن هذا النموذج هو الأفضل بين نماذج الاتصال، ويعبر عن الأداء المتميز للعلاقات العامة، باعتباره يحقق تبادل الفهم بين المنظمة والجمهور، ويكون ذلك بطريقة الاتصال المتمثلة باتجاهين بين المنظمة والجمهور، تماماً كما يرسل كلا الطرفين الرسائل ويستقبلها، يكون المرسل هو المستلم، والمستلم هو المرسل، وبينهما سلوك اتصال يكون عن قصد أو عن غير قصد "تعبيراً عن التشفير وفك التشفير"، بحيث يعتبر أن قوة تأثير الجمهور تعادل قوة تأثير المنظمة، لذلك يرى النموذج بأنه لا بأس من أن تعدل المنظمة من سياساتها وقراراتها وخططها، بما يحقق الرضى التام لجمهورها، وذلك حتى يصل

الجمهور والمنظمة لنقطة التقاء واحدة يكون الرابح فيها الجميع، وهذا هو الفرق الجوهرى بين هذا النموذج من الاتصال وبين النماذج التي يكون فيها الاتصال غير متوازن. (Holtzhausen, 2011)

نظرية الدراسة (في الاتصال الحوارى)

بنيت هذه الدراسة على نظرية الحوار، حيث تعتبر هذه النظرية الجانب المطور لنموذج رابع من نماذج جرونج، أي أنها تدعم 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، وهي من النظريات التي تناولت في اتجاهاتها عدد من خبراء العلاقات العامة والباحثين فيها، وهي تدعم استثمار العلاقات العامة في المواقع الإلكترونية، ومنها انطلقت لدعم المستحدثات الأخرى، والتي تمتاز بالفاعلية وتتيح للمنظمة وجمهورها أن يتبادلان 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)

وعليه تقوم هذه النظرية على مفهوم الحوار، والحوار في مضمونه يعنى الاتصال في اتجاهين، وفي هذا دعم رؤية العلاقات العامة الحقيقية التي لا تتحقق إلا إذا وصلت المنظمة إلى مستوى الاتصال المتماثل والمفتوح في اتجاهين، وتمكنت من تحقيق نوع من التكيف مع بيئتها الخارجية. (عيساوي، 2019)

المبادئ الخمسة للحوار

أنشأ كينت وتايلور خمسة مبادئ حوارية توجه المنظمات لإنشاء حوار العلاقات مع الجمهور على شبكة الانترنت. (عيساوي، 2019)

على المنظمات ذات الاتصال الحواري إنشاء مواقع إلكترونية وحسابات عبر مواقع للتواصل الاجتماعي التي تتيح للجمهور الاستفسار وطرح الأسئلة على المنظمات، وعلى هذه المنظمات الرد عن الأسئلة وتوضيح استفسارات الجمهور.

1. ينبغي أن تكون المعلومات التي توفرها المنظمات مفيدة للمستخدم وليست لاحتياجات المنظمة.
2. جيل المنظمات ذات الزيارات المتكررة، إذ تنشئ المنظمات المواقع الإلكترونية للمستخدمين فتقودهم لتكرار زيارة مواقعها.
3. السهولة للدخول لموقع المنظمة.
4. قاعدة المحافظة على الزوار: ينبغي على المنظمات إنشاء المواقع التي تبقي الزوار مستفيدين بتصفحهم الموقع دون الحاجة لزيارة موقع آخر.

وتختلف النظرية الحوارية عن نموذج الاتصال في اتجاهين؛ لأن النظرية الحوارية أشمل من نموذج الاتصال في اتجاهين، فالنموذج جزء من النظرية لكن النظرية تطوير بشكل أبكر للنموذج، وقد أوضح كل من كينت وتايلور (2002) أن جميع أعضاء المنظمات التي تتواصل مع الجمهور على استعداد للمشاركة في الحوار، ومن بين المهارات المطلوبة لتحقيق مثل هذا التواصل التفاعلي: الاستماع، والتعاطف، والقدرة على تنسيب القضايا ضمن إطار إقليمي ووطني ودولي، والقدرة على تحديد أرضية مشتركة بين الأطراف المشاركة، وكذلك القدرة على استحضار أهداف طويلة الأجل بدلاً من استحضار أهداف قصيرة الأجل، والقدرة على البحث عن مجموعات وأفراد خارجيين لديهم وجهات نظر متعارضة، بالإضافة إلى التعرف على مجموعة متنوعة من الآراء الداخلية وكذلك الخارجية حول قضايا السياسة العامة للمؤسسة.

كما أشار Kent, & Taylor (2002) إلى أنه في حين أن الحوار لا يمكن أن يضمن الناتج الأخلاقي للعلاقات العامة، فإن اداه التواصل الحواري هو أن الجمهور والمنظمة يمكن أن يفهموا بعضهم البعض بشكل أفضل.

ان من الأمثلة على ذلك استخدام البريد الإلكتروني، وعناوين الويب، ولأرقام الهاتف المجاني، والعناوين التنظيمية بشكل لافت في الإعلانات، وفي أدبيات والمنشورات المنظمة، وجميع المراسلات التي تعرض في المحافل العامة. مثل هذه الخطوات البسيطة تشجع أفراد الجمهور لإدماج الآخرين في الحوارات حول القضايا التنظيمية للمؤسسة.

وبطبيعة الحال فإن Kent, & Taylor (2002) ناقشا الكيفية التي يمكن من خلالها استخدام المواقع لإنشاء حوار مع جمهور المنظمة. ليقدم إرشادات عامة للاندماج الناجع في التواصل الحوارية في ممارسة العلاقات العامة، واستعرضا خمسة من المبادئ لتسهيل العلاقات الحوارية مع الجمهور من خلال شبكات الإنترنت، وهذه المبادئ تشمل الحوار من خلال الوسائل للتواصل الاجتماعي باعتبارها مواقع إلكترونية للتواصل، ومساحة للتفاعل والحوار فيها أكثر من غيرها. وهنا لابد من الإشارة إلى أن لبعض الأبحاث التي أجريت على الحوارية في المواقع الإلكترونية كانت قبل بزوغ شمس مواقع التواصل الاجتماعي وشيوعها بصفها منصات تجاوزت من الاستخدام الشخصي إلى الاستخدام التنظيمي والرسمي، ولذا ما يقال في المساحة الحوارية عبر المواقع الإلكترونية، ينطبق بمساحة أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي.

نظرية الاتصال الحوارية والعلاقات العامة

تعتبر نظرة ممارسو العلاقات العامة للأدوات التي تستخدم من خلال شبكات الإنترنت من المسائل الجديدة بالاهتمام في العلاقات العامة في العصر الحاضر، حيث يشير الباحثان Wirtz & Ngondo (2013) في موضوع تصورات العاملين في العلاقات العامة في منظمات الأعمال حول استخدام الويب والأدوات المستندة إليه في الدور الذي ينبغي أن تقوم به في هذا المجال أنهم يستخدمون الإنترنت كوسيلة من أجل البحث عن جمهور وتحسين العلاقات مع الإدارة والجمهور الخارجي للمنظمة، بالإضافة إلى ذلك فهم ينظرون إلى الويب باعتبارها وسيلة ليس فقط لتعزيز صورتهم، ولكن قناة لتوزيع المعلومات، على الرغم من تأكيدهم أن الشبكة عبارة عن وسيلة لتعزيز العلاقات العامة فممارسو العلاقات العامة يدركون أن

الويب كأداة يعول عليها من القائمة بالفعل إلا أنهم في المقابل لا يرون للويب المقدرة على الاستبدال المطلق لقيمة الاتصال وجهاً لوجه.

ويشير القاسمي (2016) في هذا الصدد أن ممارسي العلاقات العامة ليدركون أن الويب كأداة يعول عليها في ترحيل المعلومات للجمهور، ومن الواضح جدا أن الباحثين في العلاقات العامة يدعون لاستخدام الويب بشكله العام والمواقع الإلكترونية بالشكل ال خاص باعتبارها أداة لتسهيل الاتصال الحواري.

الاتصال الحواري في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي

تم تطبيق النظرية الحوارية في المواقع الإلكترونية لمجموعة من المنظمات. فعلى سبيل المثال لا حصر، (درس تيلور وآخرين، 2001) الكيفية لاستخدام المنظمات الناشطة لشبكة الانترنت لبناء العلاقات، وتبين أنه في حالة أن معظم المنظمات الفاعلة تسد الحاجة من الجوانب التقنية والتصميمية التي تلزم لبناء علاقة حوارية على شبكة الانترنت، إلا أنها لم تندمج بالكامل مع جمهورها في مجال الاتصال في اتجاهين. ومع هذه الاستنتاجات، إلا أن معظم المنظمات في الطرف الآخر اندمجت بشكل كامل بجمهورها عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل "الفيس بوك والتويتر وانستغرام وسناب شات" وغيرها من المنصات التي برزت في الاعوام الأخيرة وشاع استخدامها بين أفراد المجتمعات. علاوة على ذلك، ورأى الباحثون أن المنظمات الفاعلة كانت أفضل استعدادا لتلبية احتياجات الجمهور من احتياجات وسائل الإعلام. وتعني هذه النتائج أن للممارسي الاتصال المؤسسي لديهم الأدوات اللازمة للاتصال الحواري في المواقع الإلكترونية.

ودرس سيلزر ومتروك (2007) الإمكانية الحوارية للمدونات في خلق العلاقات، فوجدوا أن المدونات تدمج أصول التواصل الحواري بدرجة اعلى من المواقع التقليدية، وهذا ما جعلها الأكثر ملاءمة لبناء العلاقات باستخدام الانترنت. وأكدوا أن المدونات من الممكن أن تكون فعالة في بناء الاتصال المؤسسي للمنظمة والحفاظ عليها بشكل خاص لممارسي الاتصال المؤسسي الذين هم على علم بمهارات الاتصال المماثل في

مسارين، والذين هم على علم بالمنظمة وجماهيرها، كما تؤكد هذه الدراسة على الإمكانية الحوارية في المدونات بما انها تناولت المدونات مجتمعاً دراسياً تحليلياً، وهذا يقودونا إلى أن الشبكات للتواصل الاجتماعي الأخرى تتيح الحوارية بشكل أوسع، أي أن الحوار متعلق بطبيعة الشبكة للتواصل الاجتماعي، وطبيعة عمل المنظمة، وقدرة ومهارة ممارسي الاتصال لدى المنظمة على استثمار الشبكة أو الموقع بالشكل الأصح والأمثل للوصول للحوارية المطلوبة مع الجمهور، حيث تفسح معظم شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات فضلاً عن المواقع الإلكترونية فرصة للحوار، إلا أن هذه الإمكانية تعتمد على المستخدم وطبيعة لعمل المنظمة وأهمية الموضوع. (عيساوي، 2019)

وأخيراً، قد سعت الدراسة إلى التأكيد على أهمية الحوار بين المنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) وبين جمهورها من أجل تحقيق أفضل النتائج الممكنة في بناء السمعة وتحسين صورة تلك المنظمات، وذلك يتم عن طريق الحوار والذي يتنبه لأي خلل تقع فيه الشركة.

الاتصال الحوارية في المنظمات غير الحكومية

توفر ممارسة العلاقات العامة عبر الإنترنت فرصاً مميزة لتدعيم التواجد الافتراضي للمنظمات غير الحكومية من خلال توظيف الإمكانات التكنولوجية المساعدة في تبادل المعلومات وبناء الاتصال المؤسسي الاستراتيجي باستخدام الحوار ثنائي الاتجاه من خلال بناء علاقات حوارية تفاعلية مع مجموعات المصالح المتعاملة مع المنظمة. (Petrovici, 2014)

ومع تطور الوسائط الرقمية وتعدد مجموعات المصالح، اتجه الباحثون إلى تفسير عمليات بناء العلاقة وإدارتها استناداً إلى مدخل الحوار بدلاً من المداخل التقليدية المؤيدة لقوة تأثير مسائل الاتصال الجماهيري وذلك من خلال توظيف التوجه الحوارية لفهم العلاقات الوسيطة التي يمكن للمنظمة غير الحكومية بناءها مع جماهيرها عبر منصاتها الإلكترونية. (Gordon & berhow, 2009)

وفي الوقت الحالي يمكن للمنظمات غير الحكومية توظيف بناء نماذج العلاقات الحوارية ليس فقط على مواقعها الإلكترونية الرسمية وإنما باستخدام حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكنها توفير الاستفادة من المزايا التفاعلية للإنترنت. (Rybalko & Seltzer, 2010)

استخدام التوجه الحوارية على المنصات الرقمية للمنظمات غير الحكومية

تنوع استخدام التوجه الحوارية في المنظمات، حيث استكشفت دراسات عديدة التوجه الحوارية لبناء علاقات الجمهور في المنظمات غير الحكومية عبر المواقع الإلكترونية، فكلما ظهرت الصفة الحوارية في المنظمات ارتفع معدل استجاباتها لاحتياجات مجموعات المصالح، وكلما ازداد تبني المنظمة للتوجه المتناسق في الاتصال بالجمهور ازدادت قدرة منصاتها الإلكترونية الحوارية على إدارة العلاقات التفاعلية، فهذه المنظمات لا يمكنها أن تكتفي فقط باستخدام وسائل التواصل في تقديم المعلومات للجمهور، ولكنها تستطيع دعم الثقة والرضا والانفتاحية من خلال توظيف المبادئ الحوارية على مواقع المنظمات.

(Parke, H., & Reber, B.H, 2008)

وقد أشار (Madechie & Hinson, 2014) إلى أن توظيف مبدأ حوارية واحد في العلاقات العامة للمنظمة هو سهولة استخدام الموقع بجودة تنظيم المعلومات ووجود محركات البحث على الصفحات الرئيسية واختيار الألوان المريحة هو مكسب كبير للمنظمة وقد أشار (Olinski & Szamrowski, 2017) إلى وجود اعتماد كبير من قبل العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية على الاتصال الحوارية بعناصره الشكلية لتتواءم فقط مع التواجد الرقمي على الإنترنت.

الاتصال الحوارية في وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات غير الحكومية

ومع نمو الاستخدام التنظيمي لوسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات اهتم باحثو العلاقات العامة باستكشاف مدى توظيف المبادئ الحوارية على منصات التواصل الاجتماعي للمنظمات ويشير

(2012) Macnamara & Zerfass في هذا الصدد إلى وجود علاقة إيجابية بين مبدأ تشجيع معاودة الاستخدام وبين عدد تعليقات الجمهور الخارجي للمنظمات والمستفيدين من خدماتها، وكذلك ارتباط مبدأ الاحتفاظ بالمستخدمين إيجابياً باستجابة المنظمة على تلك التعليقات، وأن معظم المنظمات لا توظف كل المبادئ الحوارية على مواقعها مثل تويتر وغنما تستخدم فقط مبدأ تقديم المعلومات المفيدة دون باقي المبادئ الأكثر ارتباطاً ببناء العلاقات التفاعلية، وأن كثيراً من المنظمات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لخدمة هدف محدد وليس على أساس استراتيجي كأحد مكونات التوجه الحوارية في بناء المنظمة غير الحكومية علاقتها مع جمهورها الخارجي.

وأشار (2012) Tao & Wilson إلى تحسن مستوى الاستخدام الحوارية في منصات المنظمات غير الحكومية الإلكترونية وبخاصة تنشيط الحوار التفاعلي مع جمهورها الخارجي، وأن استخدام هذه المنظمات حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي يتم بطريقة حوارية تفاعلية وذلك بهدف نشر التصريحات أو تقديم الأنشطة الترويجية دون الاهتمام بالتفاعل الحقيقي مع الجمهور الخارجي للمنظمة، وهذا يؤدي إلى توظيف مبدأ تقديم المعلومات المفيدة لتعزيز الدور المجتمعي للمنظمة من خلال دعم الحوار التفاعلي مع هذا النوع من الجماهير، وأن أكثر المبادئ الاتصالية الحوارية على حسابات المنظمات هو مبدأ الاحتفاظ بمستخدمي الحساب، وهناك أهمية كبيرة لتطوير استراتيجية اتصالية يمكنها تحقيق الاستفادة الكاملة من إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات تحسين مشاركة الجمهور في حوار تفاعلي مع المنظمة، وهذا يشير إلى التأثير الإيجابي للتوجه الاتصالي الحوارية في تكوين اتجاهات ونوايا سلوكية إيجابية نحو المنظمة غير الحكومية من قبل جمهورها الخارجي.

رؤية الجمهور لاستخدام المنظمات غير الحكومية لنموذج بناء الاتصال الحوارية

أشار (2013) Saffer et al أن الجمهور يكوّن اتجاهات ايجابية نحو المنظمات صاحبة الحسابات الرقمية النشطة والتي تدير حواراً اتصالياً تفاعلياً معه، وأنه كلما ازداد اعتماد المنظمة غير الحكومية على

مجموعة المصالح في توفير مواد ضرورة لها زاد تبنيتها للتوجه الاتصالي الحواري في إدارة العلاقات معهم إلكترونياً مع ضرورة الاعتماد على مدخل متوازن في إدارة حسابات المنظمات على مواقعها الإلكترونية بما يجمع بين تقديم المحتوى المعلوماتي المفيد وبين الإدماج في علاقات حوارية تفاعلية مع الجمهور، وأن توظيف مبادئ الاتصال الحواري يساعد في إدارة بيئة تفاعلية سليمة تشجع جمهور المنظمة الخارجي من المستفيدين من خدماتها على الاستجابة للمعلومات التي تنشرها هذه المنظمات على حسابات التواصل الاجتماعي التابع لها .

الصعوبات التي تواجه مسؤولي الاتصال المؤسسي نحو التوظيف الرقمي لنموذج الاتصال الحواري في المنظمات غير الحكومية

يشير (Huang & Yang (2015 إلى ان أهمية الدور الذي يقوم به موظفو العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية مع النمو المضطرد للمنصات الرقمية لهذه المنظمات، غير أن هناك العديد من الصعوبات التي تعترض سير عملهم في توظيف الاتصال الحواري، ومنها :

1. عدم حصول موظفي العلاقات العامة على التدريب الفني الملائم .
2. عدم توافر الدعم أو الموارد التي تمكنهم من الاستثمار الكامل لقدرات الاتصال الحواري للموقع الإلكتروني للمنظمة غير الحكومية في إدارة علاقاتها مع الجمهور .
3. تأثير العامل الديمغرافي مثل العمر في توظيف الاتصال الحواري في المنظمات، حيث إن موظفي العلاقات العامة الأصغر سناً يقومون بذلك أفضل مقارنةً بمن هم في مراحل عمرية متقدمة، كذلك تقوم الإناث بممارسة الاتصال الحواري أفضل من الذكور .
4. عدم قدرة موظفي العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية على تحقيق الاستفادة المثلى من الإمكانيات الحوارية للإنترنت .
5. عدم وجود اتساق بين إدراك الممارسين للإمكانيات التفاعلية للإنترنت وبين ما يستخدمونه في المنظمة بشكل فعلي .

6. كلما بعدت العلاقة عن مركز صنع القرار ازدادت صعوبة توظيف الاتصالات الحوارية ضمن مفردات وظيفة الثقافة التنظيمية للمنظمة.

نظرية الاتصال الحوارية في أنشطة العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية أنموذجاً) - توظيف النظرية على الدراسة الحالية.

تتكون عينة الدراسة الحالية من الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية أنموذجاً) كونها من أبرز المنظمات غير الحكومية التي تقدم خدمات صحية للجمهور الفلسطيني في مدينة نابلس، حيث إن طبيعة عمل هاتين المنظمتين على احتكاك مباشر من الجمهور الفلسطيني ومعالجة بعض مشاكله الصحية والإغاثية، ومن هنا يسعى الباحث من خلال دراسته الحالية إلى التعرف إلى مدى فاعلية الاتصال الحوارية في التعامل مع الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس عبر استخدام المواقع الإلكترونية لتلك المنظمات؛ وذلك من أجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة المنبثقة عن تلك النظرية وهي: أهم الأنشطة الاتصالية لدوائر العلاقات العامة في التأثير على الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظة نابلس، وكيف تؤثر أنشطة العلاقات العامة في الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظات شمال محافظة نابلس، وأهم المزايا التي اكتسبتها المنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظة نابلس من خلال استخدامها للأنشطة الاتصالية، والمعوقات التي تتعرض لها دائرة العلاقات العامة عند استخدام الأنشطة في المنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظة نابلس، وذلك لتوفير معلومات عن مدى توفر حلقات اتصال حوارية يستفيد منها الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية.

جمعية الهلال الأحمر الفلسطيني

تعتبر جمعية الهلال الأحمر الفلسطيني منظمة مستقلة وطنية معترف بها رسمياً، وتُعد إحدى مكونات الحركة الدولية للصليب الأحمر والهلال الأحمر. تقوم الجمعية بممارسة أنشطتها استناداً إلى المبادئ السبعة لاتفاقية جنيف والحركة الدولية للصليب الأحمر والهلال الأحمر الإنسانية والإنصاف والحياد والاستقلالية والعمل التطوعي والوحدة والعالمية، ويعود إنشاء أول هلال أحمر في دولة فلسطين إلى عام (1910) في العاصمة القدس، ثم امتد الهلال الأحمر إلى مدن فلسطينية أخرى مثل حيفا ويافا ونابلس والخليل. ومنذ النكبة عام (1948)، استمرت المعاناة الإنسانية للشعب الفلسطيني حتى يومنا هذا.

تم تأسيس الهلال الأحمر الفلسطيني رسمياً كجمعية مستقلة ووطنية في (26) ديسمبر (1968)، بدأت الجمعية بتقديم الخدمات الصحية من خلال عيادة بسيطة في مخيم (شنلر) للاجئين الفلسطينيين في الأردن. واكتسبت شخصية اعتبارية بموجب قرار من المجلس الوطني الفلسطيني في دورته السادسة المعقودة في القاهرة في 1 سبتمبر (1969)، لتصبح بناءً على ذلك مؤسسة صحية واجتماعية ذات أهمية حيث ضمت عشرات الآلاف من الكوادر والأعضاء والمتطوعين الفلسطينيين ومن العرب والأجانب. وتم التأكيد على هذا الدور المهم للجمعية ومكانتها القانونية والاعتبارية بموجب مرسوم رئاسي برقم 46 لسنة (1977) والمرسوم الرئاسي رقم (12) لسنة (2006). ونظراً لهذا الدور الإنساني الذي قامت به هذه الجمعية في تقديم الخدمات الصحية والاجتماعية لشعبنا الفلسطيني في الوطن والشتات، لكل من يحتاج. وبالنظر لسمعتها وحضورها المتميز في الفعاليات الإنسانية الفلسطينية والعربية والدولية، فقد حصلت الجمعية على عضويتها الكاملة العضو رقم (184) في الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر بتاريخ (22) يونيو (2006)، بناءً على قرار من المؤتمر الدولي التاسع والعشرين للحركة الدولية للصليب الأحمر والهلال الأحمر. وتتمثل رسالة الجمعية للهلال الأحمر الفلسطيني في توفير الخدمات الإنسانية والصحية والاجتماعية والإغاثية لشعبنا الفلسطيني، حيثما تواجدت الحاجة، وأينما كان. ولدرء المعاناة الإنسانية، تهدف الجمعية إلى تعزيز جاهزيتها لمواجهة الحالات الطارئة المختلفة، كالكوارث

الطبيعية والمعاونة التي يسببها الاحتلال والاستمرار في تقديم خدماتها وبرامجها الصحية والاجتماعية في الوطن والشتات وتحسين نوعية الخدمات المقدمة، وتفعيل برامج الضغط والمناصرة والدبلوماسية الإنسانية، وتعزيز وتنوع شراكات الجمعية لاستقطاب الدعم وتعزيز الدور الإنساني، والاستمرار في عملية البناء المؤسسي، وتعزيز قدرات الجمعية وفروعها والنهوض بواجباتها ومواجهة التحديات التي تواجهه .

جمعية الإغاثة الطبية الفلسطينية

تأسست جمعية الإغاثة الطبية الفلسطينية في عام (1979) كنواة صغيرة من المتطوعين الصحيين الذين يسعون لتقديم الاحتياجات الصحية المتفارقة في المناطق المحتاجة. ومنذ ذلك الحين، نمت وتطورت لتصبح مؤسسة صحية أهلية رائدة بالعمل في فلسطين، حيث تصل الخدمات إلى أكثر من مليون ونصف المليون شخص في الضفة وغزة. وتقدم الإغاثة نماذج متميزة من العمل الصحي المبني على أسس علمية سليمة تواكب الواقع الفلسطيني. يركز عملها على خدمة الفئات السكانية المحرومة وبناء نماذج ملائمة للعمل الصحي محليا في مختلف المجالات .

رؤية الإغاثة الطبية الفلسطينية

يكن الهدف الأسمى للإغاثة الطبية العمل على توفير الصحة ذات الجودة للجميع، وذلك بالاستناد إلى أساسيات الرعاية الصحية الأولية، والمشاركة الفاعلة للمجتمعات المحلية وتمكينها للمساهمة في حل المشاكل الصحية، والتأثير في السياسات الوطنية نحو اعتماد سياسات وأنظمة تضمن تحقيق المساواة والعدالة الاجتماعية وتوفير الصحة ذات الجودة للجميع. تتبثق رؤية المنظمة في توفير الصحة ذات الجودة للجميع، وذلك بالاستناد إلى مبادئ الرعاية الصحية الأولية، والمشاركة الفاعلة للمجتمعات المحلية وتمكينها للمساهمة في حل المشاكل الصحية، والتأثير في السياسات الوطنية نحو اعتماد سياسات وأنظمة تضمن توفير الصحة وتحقيق المساواة والعدالة الاجتماعية ذات الجودة للجميع.

الدراسات السابقة

استطلع الباحث جملة من الدراسات السابقة سواء العربية منها والأجنبية ذات الصلة حسب التسلسل الزمن الآتي:

أولاً: الدراسات العربية

1. دراسة الكوع ودويكات (2022) بعنوان: "الفاعلية للمواقع الإلكترونية الفلسطينية الحكومية وفقاً

لنظرية الاتصال الحواري" والتي هدفت بالتعرف إلى مدى الفاعلية للمواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني وللشرطة الفلسطينية ولوزارة الداخلية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري، وقد اعتمدت هذه الدراسة على استمارة لتحليل المحتوى والتي صممها (Kent & Taylor) كأداة لتحليل المواقع الإلكترونية ولبيان مدى فعاليتها . وخرجت الدراسة بعدة نتائج لعل أبرزها: ضعف المواقع الإلكترونية الثلاث التي شملتها الدراسة، وعدم فاعليتها بصورة عامة في التواصل مع جمهورها وذلك وفقاً للبنود التي حددتها نظرية الاتصال الحواري التي اعتمدها الدراسة، وبينت النتائج وجود قصور لدى تلك المواقع حسب نظرية الاتصال الحواري فيما يتعلق بتوفير معلومات مفيدة للجمهور، وقد بينت أن هذه المواقع لا تطبق المبدأ السهول لاستخدام الجمهور، حيث كانت الاستجابات على تلك النقطة بشكل منخفض، وأن مستوى حفاظها على زوارها متوسط، ولا تشجع على تكرار الزيارة لمواقعها، ولا توفر حلقات حوارية تفاعلية في المواقع لديها.

وعليه أوصى الباحثان بالضرورة لعمل المؤسسات الثلاث (وزارة الداخلية والشرطة ولهيئة التوجيه السياسي والوطني) على توفير معلومات مفيدة للجمهور عبر نشر البيانات الصحفية ونشر مقاطع صوتية وفيديوهات، حيث بينت النتائج الخاصة بالدراسة ضعفاً واضحاً في هذا المستوى. وضرورة أن تعمل المؤسسات الثلاث على تحديث المواقع الإلكترونية لها لتوفير السهولة لاستخدام مواقعها الإلكترونية عبر وجود محرك بحث داخل كل موقع وتعدد خيارات اللغة.

وجه الشبه هو استخدام نظرية الاتصال الحواري والأداة المستخدمة لجمع البيانات وهي الاستبانة. وبيئة إجرائها وهي البيئة الفلسطينية، ووجه الاختلاف هو تبث الدراسة السابقة في المؤسسات الحكومية بينما الدراسة الحالية في المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية أنموذجاً).

2. دراسة حرز الله (2020) بعنوان "دور العلاقات العامة في التواصل خلال الأزمات، جامعة بيرزيت

نموذجاً". هدفت الدراسة لمعرفة دور دائرة العلاقات العامة في جامعة بيرزيت في التواصل خلال الأزمات، والتعرف إلى أبرز الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة خلال الأزمات، بالإضافة إلى تأثير قرارات الإدارة العليا على هذه الإستراتيجيات. فتناولت أزمة الأقساط الدراسية في جامعة بيرزيت والتي استمرت لقرابة أربعة أسابيع، ابتداءً من 2019/12/16 وحتى 2020/01/09. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وأداة المقابلة المعمّقة على كل من نائب رئيس الجامعة للتنمية والاتصال، وفريق العلاقات العامة (ممثلاً بمديرة العلاقات العامة خلال الأزمة، والمسؤولة الإعلامية)، ورئيس مجلس اتحاد الطلبة في جامعة بيرزيت، بالإضافة لتوزيع استبانة الكترونية على (500) مفردة من طلبة الجامعة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: قيام دائرة العلاقات العامة بجهود اتصالية جيدة وبدور فعّال في التواصل خلال الأزمات، مستخدمة عدة آليات اتصالية بهدف نقل الرسائل الاتصالية، كوسائل التواصل الإجتماعي، والموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة. كما وتوصلت إلى توظيفها لنظرية التواصل خلال الأزمات الموقفية بشكل جزئي خلال أزمة الأقساط الدراسية، وإخفاها في توظيف الاستراتيجيات الاتصالية، حيث قامت باستخدام عدة استراتيجيات كالإنكار، والتقليل، والتعزيز، بدلاً من التركيز على استخدام استراتيجيات إعادة البناء. كما وأظهرت النتائج التأثير الواضح والمباشر للاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة خلال الأزمة بقرارات الإدارة العليا، حيث يتم تعديل الاستراتيجية الاتصالية وفقاً لقراراتها. وعليه توصي الباحثة بضرورة تطوير الدور الاتصالي للعلاقات العامة خلال الأزمات، عن طريق اتباع آلية جديدة في معالجة الأزمة

والتواصل خلالها، بدلاً من الطريقة النمطية في معالجتها، وضرورة الاهتمام بإجراء مسوحات دقيقة لقياس توجهات الطلبة خلال وبعد انتهاء الأزمة. وزيادة المشاركة الفعلية والحقيقية لدائرة العلاقات العامة بعملية صنع القرار مع إدارة الجامعة خاصة خلال الأزمة، وضرورة إتباعها لرئيس الجامعة مباشرة، وأخيراً الإهتمام بتوظيف موظفي علاقات عامة من حملة الشهادات العلمية والمتخصصة بمجال العلاقات العامة والاتصال.

اختلفت دراسة حرز الله عن الدراسة الحالية في انها تناولت دور العلاقات العامة في التواصل خلال الأزمات، جامعة بيرزيت نموذجاً، بينما الدراسة الحالية تناولت نشاط العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية الفلسطينية في محافظة نابلس (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية أنموذجاً).

3. دراسة الجبوري (2018) بعنوان "تقييم نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي الأردني" حيث

هدفت الدراسة الى قياس مستوى ممارسة أنشطة العلاقات العامة المتمثلة ب (التخطيط، البحوث، الاتصال، التقويم) في القطاع للحكومة الأردنية من وجهة نظر العاملين في اقسام العلاقات العامة من خلال توزيع استبانات على عينة الدراسة (222) من العاملين في علاقاتها العامة في القطاع الحكومي الأردني في وزارة الداخلية، ووزارة الأشغال العامة والإسكان، ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ووزارة التربية والتعليم، ووزارة الصحة، ووزارة البلديات وعددها (6) وزارات، وقد استخدم الباحث النموذج المتناسق باتجاهين وتوصلت النتائج إلى أن المستوى الكلي لتقييم نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي الأردني جاءت بمستوى مرتفع، وقد عزا الباحث النتائج إلى أن أقسام العلاقات العامة في القطاع الأردني تتبنى أساليب علمية ومنهجية تستند إلى الخبرات العلمية والتجارب العلمية، كما وأظهرت النتائج أن مجال التخطيط جاء بالرتبة الأخيرة وبمستوى تقييم متوسطة، وقد تعزى النتيجة إلى أقسام دائرة العلاقات العامة في القطاع الحكومي الأردني التي تدرك أهمية التخطيط في العلاقات العامة، وأن لديها القدرة على فهم أهداف التخطيط ووسائله.

وأهم توصيات الدراسة تكريس الاهتمام من قبل إداريي العلاقات العامة بوضع الخطط الفعالة للعلاقات العامة بما يسهم في تفعيل دور العلاقات العامة في القطاع الحكومي الأردني، إضافة إلى استغلال الكوادر البشرية المؤهلة في تقويم الأنشطة ضمن معايير عملية ومنهجية تسهم في رفع تقييم أنشطة العلاقات العامة.

تختلف دراسة الجبوري (2018) عن هذه الدراسة أنها تناولت نشاط دوائر العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الأردنية بينما الدراسة الحالية تتناول نشاط العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية الفلسطينية في محافظة نابلس (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية أنموذجاً).

4. وهدفت دراسة خير، (2017) إلى التعرف على المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك لشركات الطيران في ليبيا، والتعرف على تأثير تكنولوجيا الاتصال على شكل الرسائل الاتصالية التي يقدمها ممارسو العلاقات العامة إلى الجمهور وعلى مضمونها، وتم جمع البيانات من خلال المنهج المسحي، وتم إجراء الدراسة على عينة مكونة من 50 من ممارسي العلاقات العامة باستخدام أداة الاستبيان والمقابلة وتحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثيرات إيجابية لوسائل تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال على أداء ممارسي العلاقات العامة، وهذه التأثيرات تظهر في صفحات الفيس بوك أكثر من المواقع الإلكترونية، كما أظهرت الدراسة أن الموقع الإلكتروني وصفحات الفيس بوك هي وسائل مفيدة في أنشطة العلاقات العامة.

اتجهت دراسة خير، (2017) إلى التعرف على المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك لشركات الطيران، أما هذه الدراسة فيتم التركيز على استخدام استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي التي تركز على وسائل التواصل الاجتماعي حتى يتم الحصول على نتائج دقيقة من جميع المنظمات غير الحكومية الفلسطينية في محافظة نابلس (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية أنموذجاً)

5. دراسة الصيفي (2017) بعنوان : تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات

للحكومة السعودية: دراسة مسحية في إطار نظرية موحدة لقبول التقنية واستخدامها والتي سعت

التعرف إلى: "مدى تبني وتوظيف ممارسي دائرة العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات

الحكومية في المملكة العربية السعودية، وتعيين العوامل المؤثرة في استخدامهم لأدوات الإعلام

الاجتماعي في اطار العناصر الخمسة للنظرية الموحدة لقبول ولاستخدام التكنولوجيا. واستخدم الباحث

المنهج المسحي، واعتمد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وشمل مجتمع الدراسة جميع ممارسي

العلاقات العامة في الهيئات والمؤسسات للحكومة في المملكة العربية السعودية (تعليم، صحة، داخلية،

خدمة مدنية، أوقاف، حج، تجارة) ونتج عن الدراسة إلى أن غالبية الممارسي للعلاقات العامة في

المنظمات للحكومة السعودية يتبنون استخدام وتوظيف الإعلام الاجتماعي في أعمال العلاقات العامة

ومهامها وواجباتها، لما له من نتائج إيجابية وجيدة متعددة ومتنوعة، حيث تساعد على: توفير الأخبار

والأحداث الراهنة الخاصة بالمنظمة (زيادة الوعي)، وسرعة إرسال وبث الأخبار ونقل المعلومات إلى

الجمهور، والدخول في حوار مباشر معهم. كما اتفقت الغالبية لممارسي العلاقات العامة على أن

استخدام الإعلام الاجتماعي يساعد على: متابعة ورصد المشاركات للجمهور من خلاله، وتكوين

علاقات شخصية تعود بالنفع على الاداء الوظيفي، كالتقاط الشائعات وإدارة العلاقة مع الجمهور ورصد

اتجاهاتهم، وإجراء الاستطلاعات الإلكترونية، ومن بات استخدام الإعلام الاجتماعي ضرورة لا

يمكن الاستغناء عنها لتأدية ممارسي العلاقات العامة لوظائفها المختلفة. كما خلصت الدراسة إلى وجود

علاقة بين الأداء المتوقع والنوايا السلوكية، حيث وجدت علاقة بين الأداء المتوقع وكل من الجهد

المتوقع والتأثير المجتمعي، وبين الجهد المتوقع وكل من التأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة، وأخيرا

وجود علاقة ارتباطية وطيدة بين التأثير المجتمعي وبين التسهيلات المتاحة.

وجه الشبه هو الأداة المستخدمة لجمع البيانات وهي الاستبانة. ووجه الاختلاف هو أن الدراسة السابقة تبحث في المؤسسات الحكومية بينما الدراسة الحالية في المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية أنموذجاً)

6. دراسة غفور (2015)، بعنوان: "مدى فاعلية إدارة العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الاعلامية الكردية: دراسة ميدانية" هدفت هذه الدراسة الجوانب الإدارية والتنظيمية لإدارات العلاقات العامة وما يطرأ عليها من تطورات بالمؤسسات الإعلامية الكردية، ومعرفة مدى التطور المهني الذي يتبعه ممارسو العلاقات العامة في وظيفتهم. استخدمت الدراسة نماذج العلاقات العامة وتم اختيار عينة من القائمين على الاتصال قوامها (260) استبانة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: الأفراد الذين يعملون بإدارة العلاقات العامة تم توظيفهم بالوسائل والمعارف بنسبة 65%، كما أن شروط العمل في إدارة العلاقات العامة تعتمد على المؤهل واللغات والخبرة، إضافة إلى تدريب العاملين بإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية التي تعمل، بحيث جاء في المقدمة (نعم) بنسبة 50 %، ثم (لا) في المرتبة الثانية بنسبة 50%.

في دراسة غفور (2015) تم اعتماد نماذج العلاقات العامة لتطبيق البحث، ولكن تم التركيز على دراسة الجانب الإداري من قبل موظفي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الكردية، وكيف يتم تأطير الموظفين في مهنتهم، أما هذه الدراسة فتركز على المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية أنموذجاً)

7. وهدفت دراسة عبد العزيز (2015) التعرف إلى الاستراتيجية المستخدمة في عرض المضمون بالمواقع الإلكترونية للجامعات عينة الدراسة، وتحديد الأسلوب المتبع في تصميم المواقع الإلكترونية، والتعرف إلى الأساليب الاتصالية المستخدمة في عرض المحتوى، وتعد هذه الدراسة من الدراسات التحليلية، التي اعتمدت منهج المسح، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية للمواقع الإلكترونية الخاصة

بجامعات القاهرة وهرفارد وستانفورد ومتسجيجتن، وتم جمع البيانات باستخدام استمارة تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلى أن الهدف من إنشاء المواقع الإلكترونية في غالبية مواقع الجامعات الأمريكية على النقيض من الجامعات المصرية التي لم تحدد الهدف من إنشائها للمواقع، و استخدمت المواقع المصرية الفيديو والنص معا والوسائط المتعددة بكثافة على عكس المواقع الأمريكية التي قللت من الفيديو.

في دراسة عبد العزيز (2015) تم اعتماد الاستراتيجية المستخدمة في عرض المضمون بالمواقع الإلكترونية للجامعات، أما هذه الدراسة فتركز على المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية أنموذجا)

8. دراسة خضور (2011) بعنوان: العلاقات العامة ودورها في التأثير على ثقافة الجمهور الخارجي لإدارة المؤسسات العامة (دراسة ميدانية على المؤسسات العمومية في محافظة دمشق) حيث هدفت هذه الدراسة التعرف إلى الواقع لدى إدارة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية التي تعمل في محافظة دمشق، من خلال التعرف إلى المدى والاهتمام التي توليها هذه الإدارة للوظائف المتنوعة التي عليها تأديتها من اجل كسب ثقة الجمهور الخارجي من عملية تحليل الجمهور الجمهور، وبناء الرسائل الاتصالية التي تمكن المؤسسة من كسب ثقته ومن هذه الخطط التفاعل مع الأزمات المختلفة، وإدارة القضايا، والتعامل مع الصحافة ووسائل الإعلام بصورة دقيقة وصادقة، وفتح أبواب الحوار مع الرأي العام من خلال استخدام الدراسة للأسلوب الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان، كما ركزت الدراسة التعرف إلى العلاقة بين كل من دعم الدارة العليا لهذه الإدارة والتنسيق الجيد مع الإدارات المختلفة الأخرى، وتوافر الخبرات الضرورية والاهتمام بالجمهور الداخلي للمنظمة في قدرة هذه الإدارة على أداء مهامها بالشكل المناسب. وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها: ضعف في العلاقة بين مجموع الإدارات، وضعف في توافر المعلومات لهذه الإدارة، وعدم توفر وسائل اتصال سريعة بين الإدارات،

وضعف في توافر الخبرات الضرورية لإدارة العلاقات العامة ولتدريب وتطوير هذه الخبرات. ومن أبرز التوصيات أنه يجب على إدارة العلاقات العامة أن تعطيها مزيداً من الاهتمام حتى تستطيع الإدارة أن تكون واجهة فعلية للمنظمة، وأن تكون منفذ يستطيع من خلالها الجمهور الخارجي أن يشارك برأيه في هذه المؤسسات.

وجه الشبه هو الأداة المستخدمة لجمع البيانات وهي الاستبانة. ووجه الاختلاف هو أن الدراسة السابقة تبحث في المؤسسات الحكومية بينما الدراسة الحالية في المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية أنموذجاً)

ثانياً الدراسات الأجنبية

1. دراسة Lee & Cho (2018)، بعنوان: "استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في الوكالات

الحكومية: تحليلات المحتوى لاستراتيجيات العلاقات العامة ومقارنة تكتيكات الرسائل بين كوريا الجنوبية والولايات المتحدة الأمريكية في 2011 و 2014

Social Media Uses in Governmente Agencies: Content Analyzes of Public Relations Strategiese and Comparison of Messaging Tactics between Southe Korea and the USA in 2011 and 2014 حيث ركزت الدراسة على

المنظمات الحكومية لوسائل الإعلام الاجتماعية في دولتين: كوريا الجنوبية والولايات المتحدة وعلى استخداماتهم.

استخدم الباحثان المنهج التحليلي، وتم إجراء تحليلين للمحتوى في فترتين زمنيتين: 2011-2014، وكانت أبرز نتائج الدراسة أن غالبية المنظمات الحكومية في كلا البلدين تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي ضمن نموذج المعلومات العامة (لنشر المعلومات)، متبوعاً بالنموذج غير المتماثل ثنائي

الاتجاه (للإقناع)، فالمنظمات الحكومية تستخدم Facebook و Twitter بشكل شائع في كلا البلدين.

اتجهت دراسة Lee & Cho (2018) إلى وسائل التواصل الاجتماعي في الوكالات الحكومية لمجاراة العصر الرقمي، وتم إجراء مقارنة بين استراتيجيات العلاقات العامة وتكتيكات الرسائل بين كوريا الجنوبية والولايات المتحدة الأمريكية في 2011 و 2014، أما هذه الدراسة فيتم التركيز على استخدام استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي، حتى يتم الحصول على نتائج دقيقة من جميع المنظمات غير الحكومية الفلسطينية في محافظة نابلس (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية أنموذجاً)

2. سعت دراسة Voles, M Al. et.all (2016) إلى الكشف عن الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات الخدمية، من وجهة نظر القائمين بالاتصال التسويقي، Marketing strategies used through sociale media for service organizations, from a point of view وتم تطبيق الدراسة على نموذج متطور للاتصالات التسويقية يدمج وسائل التواصل الاجتماعي مع الوسائل التقليدية، جمع البيانات بواسطة المقابلات المتعمق مع مدراء التسويق ببعض الشركات الخدمية وتم اختيار عينة عرضية مكونة من 8 من مدراء التسويق ببعض الشركات الخدمية، وتوصلت الدراسة إلى أن الاتصالات ضرورة لتحديد الدور الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجية التسويقية قبل البدء في تنفيذ الحملة التسويقية، حيث أوضحت النتائج أن الشركات تستخدم تويتر لتزويد المستهلكين أولاً بأول، في حين يستخدم الفيس بوك بوصفة وسيلة إعلانات.

وجه الشبه هو الأداة المستخدمة لجمع البيانات وهي المقابلة. ووجه الاختلاف هو أن الدراسة السابقة تبحث في المؤسسات الحكومية بينما الدراسة الحالية في المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية أنموذجا)

3. وهدفت دراسة **Kucukemiroglu S, &Kara,A (2015)** التعرف إلى العوامل المؤثرة على

الاتصالات بين طلاب الجامعات من خلال منصات التواصل الاجتماعي
Factors affecting communications between university students through social media platforms مثل، موقع الفيس بوك باستخدام أداة الاستبيان وتوزيعها على عينة من طلاب الجامعات الذين لهم حسابات على موقع الفيس بوك، وتوصلت الدراسة إلى أن رأس المال الاجتماعي والثقة هما من العوامل الهامة التي تؤثر إيجابيا، حيث يمكن استغلال هذه الثقة في التأثير على سلوك المستخدمين من خلال موقع الفيس بوك من خلال استعدادهم لتصديق المعلومات التي يتم نشرها عن المنتجات أو الخدمات عبر صفحات الفيس بوك، وتقديم توصيات لأصدقائهم بشراء المنتج أو الخدمة على التعرف على فاعلية استخدام منصات فيس بوك .

وجه الشبه هو الأداة المستخدمة لجمع البيانات وهي الاستبانة. ووجه الاختلاف هو أن الدراسة السابقة تبحث في المؤسسات الحكومية بينما الدراسة الحالية في المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية أنموذجا)

4. دراسة **جابالوفا ليانا (2014) Galabova, Liana** بعنوان: "وظائف العلاقات العامة بمؤسسات

الطفولة في بلغاريا" Public relations jobs in childrene's institutions in Bulgaria حيث سعت الدراسة إلى بناء العلاقة بين وجود العلاقات العامة بالمؤسسات المعنية بالطفولة المكبرة وتشكيل الوعي الثقافي الاجتماعي لدى الأطفال الصغار، واستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي لدور العلاقات العامة في تكوين الوعي الثقافي الاجتماعي للطفل، وشارك في البحث عينة قوامها 34

طفلا بأحد المؤسسات لرياض الأطفال الخاصة ذات الإدارات المعنية في العلاقات العامة في شمال أوزبكستان. كما ساهم في البحث (12) متخصصا من إدارة العلاقات العامة بالإضافة للعديد من معلمات هؤلاء الأطفال (3 معلمات)، وتكونت أدوات ومعايير البحث من: معيار الوعي الثقافي الاجتماعي لدى طفل الروضة، استبانة المفاهيم لاستخدام العلاقات العامة بمؤسسات الطفولة للمعلمات والمتخصصين، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية: 1- سجل الأطفال أفراد العينة مستوى مرتفع على مقياس الوعي الثقافي الاجتماعي تعزى لوجود أقسام العلاقات العامة/ 2- أسفرت التوزيعات التكرارية أن أكثر ميول مرتفعة من جانب الأطفال إلى اكتساب الوعي الثقافي الاجتماعي لقضايا مجتمعهم بالإضافة إلى روح العمل الجماعي.

وجه الشبه هو أن الأداة المستخدمة لجمع البيانات وهي الاستبانة في منظمة غير حكومية. ووجه الاختلاف في البيئة التي أجريت فيها الدراسة السابقة وهي بلغاريا.

5. دراسة كامبل جيوف (2012) Campbell, Geoff بعنوان: "استخدام العلاقات العامة في تنمية

الوعي الاجتماعي والثقافي بالمؤسسات المعنية بالطفولة المبكرة" **Using public relations to develop social and culturale awareness of early childhood institutions**

حيث هدف هذه الدراسة هو فحص استخدامات العلاقات العامة في تثقيف وتنمية الوعي الاجتماعي والثقافي بالمؤسسات المعنية بالطفولة المبكرة، واستخدم البحث منهج دراسة الحالة الوصفية، وتكونت عينة البحث من مؤسسة لرعاية الطفولة المبكرة في مدينة سيراكويوس بنيويورك تضم مدير تنفيذي لإدارة العلاقات العامة، و6 ممارسين للعلاقات العامة بالإضافة إلى (12) معلما ومعلمة بالمؤسسة، وتم تجميع البيانات باستخدام الأدوات التالية: المقابلات شبه البنائية، السجلات الأرشيفية، وتم التوصل إلى النتائج التالية: 1- بينت التحليلات ريادة المؤسسة في انشطتها الاجتماعية والثقافية بفعل نماذج العلاقات العامة المتطورة والمشاركة الإيجابية للأطفال بها، 2- كما أظهر تحليل

السجلات الأرشيفية اهتمام إدارة العلاقات العامة بترتيب الفعاليات الاجتماعية الثقافية المؤثرة على نمو تلك الاطر لدى الطفل.

وجه الشبه هو البحث في نشاط من نشاطات العلاقات العامة. ووجه الاختلاف هو استخدام المقابلات شبه البنائية، والسجلات الأرشيفية كأداتين للدراسة.

التعقيب على الدراسات السابقة

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات

من حيث مكان إجراء الدراسة

اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في موقع إجرائها، فقد أجريت الدراسة الحالية على الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية في فلسطين، بينما أجريت معظم الدراسات السابقة في دول أخرى مثل الأردن، وليبيا، والمملكة العربية السعودية، والعراق، ومصر، وسوريا، وكوريا الجنوبية، وبلغاريا، وأمريكا.

من حيث المجتمع

توافقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في مجتمعها حيث تم تطبيق الدراسة على عينة من الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية، باستثناء الجبوري (2018) حيث تم تطبيق الدراسة على العاملين في أقسام العلاقات العامة، وحرز الله (2020) أجريت على العاملين في العلاقات العامة في جامعة بيرزيت، والصيفي (2017) والتي تم تطبيقها على جميع ممارسي العلاقات العامة في الهيئات والمؤسسات العمومية في المملكة العربية السعودية (تعليم، صحة، داخلية، خدمة مدنية، أوقاف، حج، تجارة)، ودراسة غفور (2015) التي تم تطبيقها على القائمين على الاتصال في المؤسسات الإعلامية، و عبد العزيز (2015)، و دراسة Voles, M Al et.all (2016) والتي تم تطبيقها على مدراء التسويق ببعض الشركات الخدمية، ودراسة Campbell, Geoff (2012) التي تم تطبيقها على ممارسين

للعلاقات العامة والكوع، معين ودويكات، فلسطين. (2022) التي تم تطبيقها على العاملين في هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة ووزارة الداخلية.

من حيث المنهج

توافقت الدراسة الحالية مع جزء من الدراسات السابقة في استخدامها للمنهج الوصفي الكمي من خلال استخدام الاستبانة كأداة للدراسة باستثناء دراسة (Lee & Cho (2017), التي استخدمت تحليل المحتوى، ودراسة (Voles, M Al et.all (2016) التي استخدمت المقابلة كأداة للدراسة ودراسة Campbell, Geoff (2012) التي استخدمت المقابلة.

استفادات الدراسة قيد الدراسة من الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات السابقة التي تم تطبيقها في بيئات عربية وأجنبية استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في التعرف على القضايا ذات العلاقة بالاتصال الحواري وأنشطته في مؤسسات العمل، واستتباط تساؤلات الدراسة واختيار المنهج المناسب للدراسة، واختيار النمط الإحصائي المناسب، لمعالجة البيانات الخاصة بالدراسة الحالية، من خلال الاطلاع على الأساليب الإحصائية للدراسات السابقة، وإعداد الدراسة المناسبة واختيار الفقرات المناسبة عند الضياغة، وتدعيم الدراسة الحالية، والفائدة في الإطار النظري وإثرائه بالمعلومات، والفائدة في الحصول على المراجع، كذلك التعرف إلى دراسات سابقة أخرى، والاطلاع على مجالات تطبيق الجودة في المدارس.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة حيث أنها من الدراسات الحديثة التي تسلط الضوء على موضوع غاية بالحدثة والأهمية ألا وهو فاعلية توظيف نظرية الاتصال الحواري في أنشطة العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية). وبأنها من

أولى الدراسات الفلسطينية على حد - علم الباحث- التي تتناول موضوع فاعلية توظيف نظرية الاتصال الحواري في أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر الجمهور الخارجي، وستكون من الدراسات المهمة التي ستشكل مرجعاً للباحثين في هذا الموضوع.

مشكلة الدراسة

تعتبر العلاقات العامة وأنشطتها جانباً مهماً من جوانب الإدارة في المنظمات غير الحكومية الفلسطينية، فهي لا تتعدى كونها نشاطاً يهدف لكسب ثقة الجماهير المختلفة وتأييدها لأهداف وأنماط وإنجازات المنظمة وخلق جو من الألفة والتعاون ما بين المنظمة وجماهيرها المختلفة الداخلية والخارجية. وهذا بجملته يعتمد على وجود ممارسي علاقات عامة ذوي كفاءة عالية يسعون إلى خلق جو من الثقة والاحترام والفهم المتبادل ما بين المنظمة وبين الجمهور الداخلي والخارجي. (حسن، 2018) ومع ظهور النظريات الحديثة في الاتصال والتواصل، تبين أهمية توظيفها في عمل العلاقات العامة، حيث تشكل هذه النظريات أساساً علمية تستند عليها عمليات العلاقات العامة في تعاملها مع جمهورها الداخلي والخارجي، وفي الدراسة الحالية تتمحور هذه الأهمية في البحث في توظيف نظرية الاتصال الحواري في المنظمات غير الحكومية وهي جمعيتا الهلال الأحمر الفلسطيني والإغاثة الطبية.

هذه التطورات المتسارعة فرضت تزايداً في الحاجة إلى العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية للتأثير على الجمهور ومعرفة مدى رضاه، حيث أصبحت تلك المنظمات مطالبة بتبني دوائر علاقات عامة تتماشى مع الثورة في عالم التكنولوجيا والتحول الرقمي من أجل توطيد العلاقة مع الجمهور وجذب جماهير خارجية مستقبليين والاحتفاظ بهم، وتحقيق مزايا لهم حيث تفتح فرصاً في تقديم الخدمات المختلفة. وقد سعت هذه الدراسة التعرف إلى مدة تطبيق نظرية الاتصال الحواري مصطلح "الحوار" و"حوارية" أمسى أكثر انتشاراً في وصف طرائق الاتصال الأخلاقية والعملية في الأوساط الأكاديمية والصناعة، كونها نظرية للعلاقات العامة والأبحاث تتحرك نحو نموذج الاتصال العلاقتي في اتجاهين.

وفي ظل هذه المعطيات فإن مشكلة الدراسة تتمثل في الإجابة عن العديد من الأسئلة الآتية:

- ما أبرز أنشطة العلاقات العامة لدى المنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظة نابلس؟
- ما هي أهم الأنشطة الاتصالية لدوائر العلاقات العامة في التأثير على الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظة نابلس؟
- كيف تؤثر أنشطة العلاقات العامة في الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظات شمال محافظة نابلس؟
- ما أهم المزايا التي اكتسبتها المنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظة نابلس من خلال استخدامها للأنشطة الاتصالية؟
- ما المعوقات التي تتعرض لها دائرة العلاقات العامة عند استخدام الأنشطة في المنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظة نابلس؟

أهداف الدراسة

- سعت هذه الدراسة بشكل رئيس إلى معرفة فاعلية توظيف نظرية الاتصال الحواري في أنشطة العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس، بغرض تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:
- التعرف إلى مدى متابعة الجمهور أنشطة العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظة نابلس والتي من خلالها تقدم خدماتها للجمهور.
 - التعرف إلى الأنشطة الاتصالية ذات الفعالية في التأثير على الجمهور مقارنة بالأنشطة التقليدية للمنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظة نابلس.
 - التعرف إلى كيفية توظيف نظرية الاتصال الحواري (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في أنشطة العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس.

- التعرف إلى اختلاف اتجاهات عينة الدراسة نحو فاعلية توظيف نظرية الاتصال الحواري في أنشطة العلاقات العامة (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس باختلاف متغيرات (النوع الاجتماعي، والمؤهل العلمي، وسنوات العمر، وطبيعة العمل).

- التعرف إلى المعوقات التي يتعرض لها قسم العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظة نابلس عند توظيف نظرية الاتصال الحواري في الأنشطة الحديثة.

أهمية الدراسة

استندت الدراسة الحالية أهميتها من حيث:

أولاً: الأهمية النظرية

تكمن أهمية الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والأدبيات المعاصرة ذوات الصلة المباشرة بها، والتعرف إلى محتوياتها الفكرية وفي كونها تبحث في واقع عمل العلاقات العامة لدى المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس، كما تتطرق إلى أهمية الأنشطة في تقديمها الخدمات لجمهورها الداخلي والخارجي، فالأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة موضوع في غاية الأهمية فهي الثروة الحقيقية التي لا تقدر بثمن، لذلك يتطلب المزيد من الجهود والاستمرارية والإبداع في استخدام الأنشطة الاتصالية لتحقيق الاستفادة المرجوة منها بشكل عام للمنظمات غير الحكومية.

ثانياً: الأهمية البحثية

تضمنت بناء أداة بحثية هي استبانة لجمع البيانات المتعلقة في أهمية الأنشطة الاتصالية للمنظمات غير الحكومية في تقديمها الخدمات لجمهورها الخارجي.

ثالثاً: الأهمية التطبيقية

تعد هذه الدراسة مهمة من الناحية التطبيقية لأنها تسلط الضوء على موضوع غاية في الأهمية وهو فاعلية توظيف نظرية الاتصال الحواري في أنشطة العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس، كما أنها ستلقت نظر أقسام العلاقات العامة إلى ضرورة التزام المؤسسات في تحسين الاتصال مع الجمهور الخارجي والقيام بإجراءات التغييرات اللازمة لتحقيق التقدم المنشود.

تكمن أهمية الدراسة التطبيقية في قدرة تأثير العلاقات العامة على جمهورها، وذلك من خلال قدرتهم على التطبيق الفعلي والعملي للاتصال الحواري ومدى تأثيرها على الجمهور. كذلك تكمن الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في كونها تستخدم نظرية الاتصال الحواري كون الحوار بين المؤسسة وجمهورها الخارجي ينمي من احتمالية أن الجمهور والمنظمة سيعي بعضهم بعضاً بشكل أفضل، وسيكون لديهما انماط أساسية للاتصال، وأنه لا بد من خطوات عملية يمكن للمنظمات أن تتخذها لتنمية التزامهما بالحوار. ومن الأمثلة على ذلك استخدام البريد الإلكتروني، ولعناوين الويب، وأرقام الهاتف المجاني، والعناوين التنظيمية بشكل بارز في الإعلانات، وفي أدبيات ومنشورات المنظمة، ولجميع المراسلات التي تعرض في المحافل العامة. مثل هذه الخطوات البسيطة تشجع أفراد الجمهور لإدماج الآخرين في الحوارات حول القضايا التنظيمية للمؤسسة.

رابعاً: الأهمية الأكاديمية

تعد هذه الدراسة هامة من الناحية الأكاديمية لأنها ستعد منطلقاً لدراسات أخرى واسعة في هذا الموضوع كما ستعد مرجعاً يستفيد منه الباحثون في هذا المجال.

حدود الدراسة

الحد المكاني: المنظمات غير الحكومية الفلسطينية في محافظة نابلس (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية)

الحد الزمني: سيتم إجراء هذه الدراسة في الفصل الثاني من العام الدراسي (2022-2023م)، مع الحاجة الماسة لمثل هذا الموضوع في المنظمات غير الحكومية. ولأن مثل هذه النوع من الدراسات يتطلب البحث في نظرية الاتصال الحواري، فإن الحد الزمني للدراسة بحاجة لمثل هذا النوع من النظريات الحوارية، حيث لا بد من الإشارة إلى أن بعض زمن هذه الدراسة هو التواصل الاجتماعي وشيوعها بوصفها منصات تجاوزت الاستخدام الشخصي إلى الاستخدام التنظيمي والرسمي، ولذا ما يقال في مساحة الحوارية عبر المواقع الإلكترونية، يتطبق بمساحة أوسع على مواقع التواصل الاجتماعي.

الحد البشري: سيتم إجراء هذه الدراسة على عينة من المواطنين الفلسطينيين الذين يمثلون الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظة نابلس.

مصطلحات الدراسة

الأنشطة اصطلاحاً: "هو ما تقوم به دائرة العلاقات العامة من وظائف وفعاليات مستخدمة وسائل الاتصال بأنواعها المختلفة لاجل التأثير الإيجابي وخلق صورة ذهنية طيبة نحو الرأي العام الجماهيري. (عتوم، 2010)

الأنشطة إجرائياً: فاعلية استخدام الأشكال الاتصالية الحديثة في المؤسسات.

الاتصال الحوارى اصطلاحاً: "هو مجموعة من العلاقات الشاملة، للعديد من مجالات التفاعل التنظيمي والتي تتم بشكل تعبير رسمي ومقصودة للمؤسسة بصفقتها القائمة بعمليات الاتصال وذلك بإدراج كل الوسائل التي بحوزتها بغية تسهيل عملها الداخلي، وخلق صورة عمومية معينة تنتج عن نشر شخصية محددة مع واقعها وأهدافها وما يتطلبه محيطها". (دليو، 2013)

ويعرفه الباحث إجرائياً على أنه اتصال وتواصل بين طرفين من ضمن عملية التفاعل التي يقوم بها شخص أو مجموعة ذات خبرة في هذا المجال.

العلاقات العامة: اصطلاحاً : تعرفها الموسوعة البريطانية أنها: إحدى مجالات الاتصال الذي يتضمن العلاقة بين موضوع معين وما يجلب انتباه الجمهور نحو ذلك الموضوع.

(The New Encyclopaedia Britannia , 2003)

أو كما تعرفها دائرة المعارف الأمريكية أنها الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كون هذا الموضوع يدور حول فكرة، أو حول شخص، أو حول جماعة ما، بغية تهيئة السبل أمام الجماهير لكي يعترف بالفائدة التي يشملها هذا الموضوع وأنه يستفيد فعلاً من أداء ذلك.

(Encarta Reference Library,2003)

وتعرف الجمعية العامة للعلاقات العامة الفرنسية على أنها "طريقة للسلوك وأسلوب للاتصال الإعلامي يهدف إلى إقامة علاقات تتسم بالثقة المبنية على المعرفة والفهم المتبادلين بين المنشأة ذات الشخصية الاعتبارية التي تمارس وظائف وأنشطة موجهة للجماهير الداخلية والخارجية التي تتأثر بتلك الأنشطة والوظائف". (مطاوع، 2020)

المنظمات غير الحكومية اصطلاحاً: يعرفها شبير والمفتي (2020) على أنها بناءات أسست بشكل رسمي من أجل تحقيق بعض الأهداف المحددة، ويعرفها أبو المعاطي (2004) على أنها وحدات اجتماعية مخططة، تم إنشاؤها بقصد لتحقيق أهداف معينة لا توجد عشوائياً وإنما بناء على دراسة لاحتياجات المجتمع، وتتمتع هذه المنظمات بصفة الرسمية في إطار القانون المنظم لعملها وتحت إشراف حكومي وهي أحد العلوم التي تقوم على التفسير والتبرير والإقناع وتحسين الصورة عن الموضوع أو المؤسسة المستهدفة.

المنظمات غير الحكومية الفلسطينية إجرائياً: ويعرفها الباحث بأنها مؤسسات غير حكومية، تعمل على تقديم الخدمات المساندة للخدمات التي تقدمها المؤسسات العامة للمجتمع، وقد بدت بالظهور مع بداية قدوم السلطة الفلسطينية عام 1993 -رغم وجود العديد منها من قبل- حيث أن الزيادة في اللاحاح على الخدمات، وتحسن الوضع الصحي، وارتفاع معدلات الحياة عوامل جعلت الخدمات الحكومية، مهما توفر لها من عوامل الدعم المادي والموارد البشرية المؤهلة للقيام بالخدمات غير قادرة على تلبية الاحتياجات الاجتماعية والصحية للأفراد، لذا ومن هذا المبدأ برز قطاع المنظمات الأهلية ليعمل على إتمام الدور التنموي والخدمي في المجتمع الفلسطيني من خلال برامج وأنشطة تعمل على دعم القطاع العام والتنسيق معه للاستفادة من الموارد المصنفة لتعزيز العمل الخدماتي الفلسطيني ومنها في هذه الدراسة جمعية الهلال الأحمر الفلسطيني وجمعية الإغاثة الطبية الفلسطينية.

الفصل الثاني

المنهج والإجراءات

منهج الدراسة

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته لأغراض هذه الدراسة، وهو المنهج الذي يربط الظاهرة كما هي في الواقع، ويسمح للباحث بالاعتماد على مصدر المعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتحليل البيانات من الاستبانات التي تم تطويرها والعمل عليها على أساس الإطار النظري والبحوث السابقة، ووصفها وتحليلها، وربطها بالظواهر الأخرى (أبو حطب وصادق، 1991)، وقد اعتمدت هذه الدراسة على نظرية الاتصال الحواري بأن العلاقات العامة الحقيقية لا تنجز إلا إذا وصلت المنظمة إلى مستوى الاتصال المتماثل والمنفتح في اتجاهين، وهي نظرية تدعم استثمار العلاقات العامة للمواقع الإلكترونية ومنها انطلقت لتحث المستحدثات الأخرى والتي تمتاز بالتفاعلية وتتيح للمنظمة وجمهورها على حد سواء أن يتبادلا المقترحات والرؤى، فهي تقوم على مصلحة الطرفين. (Kent, & Taylor, 2002)

مجتمع الدراسة وعينتها

مجتمع الدراسة هو جميع الأحداث أو (الأفراد) أو المؤسسات التي يمكن أن يكونوا أعضاء في عينة الدراسة والتي هي مجموعة جزئية من مجتمع البحث، وممثلة لعناصر المجتمع أحسن تمثيل، بحيث يمكن نشر نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله وعمل استدلالات حول معالم المجتمع. (البدائية، 1999)

تكون مجتمع الدراسة من جميع المواطنين الذين هم الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية)، حيث قام الباحث باختيار عينة متيسرة وهي من العينات غير الاحتمالية التي يكون اختيارها ميسراً وسريعاً وبتكفله نظراً لكبر حجم المجتمع وصعوبة الوصول إليه (إدريس، 2012) منهم مؤلفة من (81) منهم، إذ تعدّ اختيار عينة عشوائية ؛

بسبب كبر حجم المجتمع وصعوبة الوصول إليه حيث إن العينة المتيسرة هي الأنسب لمثل تلك الدراسات وفي مثل هذه الظروف، وعليه تم جمع البيانات باستخدام استبانة ورقية حيث تم أخذ استجابات 87 من المتعاملين مع المنظمتين واسترداد (81) استبانة تصلح للتحليل هي التي صاغت عينة الدراسة. بالإضافة إلى مقابلة اثنين من مسؤولي العلاقات العامة في المنظمتين (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) وفيما يلي وصف خصائص عينة الدراسة من الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) بحسب متغيراتها الديمغرافية:

جدول 1

توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب متغيراتها المستقلة

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	31	38.3
	أنثى	50	61.7
	ثانوية فأقل	16	19.8
المؤهل العلمي	دبلوم	11	13.6
	بكالوريوس	49	60.5
	دراسات عليا	5	6.2
	أقل من 20 سنة	34	42.0
العمر	من 20 - أقل من 30 سنة	30	37.0
	من 30 - أقل من 40 سنة	6	7.4
	من 40 - أقل من 50 سنة	8	9.9
طبيعة العمل	50 فأكثر	3	3.7
	قطاع عام	19	23.5
	قطاع خاص	31	38.3
	طالب	15	18.5
	بدون عمل	16	19.8
	المجموع	81	100.0

اداة الدراسة

استخدم الباحث الاستبانة والمقابلة أداتين لدراسته حول: "فاعلية توظيف نظرية الاتصال الحواري في أنشطة العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس حيث تضمنت الاستبانة أربعة مجالات هي (أهم الأنشطة الاتصالية والتي جعلت منها أداة فعالة في التأثير الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس، نشاطات العلاقات العامة في المنظمات الغير حكومية في التأثير الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس، والمزايا التي اكتسبتها المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس من خلال استخدامها للأنشطة الاتصالية، والمعوقات التي تتعرض لها دائرة العلاقات العامة عند استخدام الأنشطة الحوارية في المنظمات غير الحكومية) بالإضافة إلى المعلومات الديمغرافية، حيث تعتبر الاستبانة أداة سلسلة التوزيع و تختصر الوقت والجهد مقارنة في أدوات الدراسة المتنوعة حيث أن الاستبيان يوزع وينفذ في نفس الآن، وخاصة إذا كان صنف الأسئلة الذي يضمها استبيان أسئلة مغلقة وليست أسئلة مفتوحة. تعطي الاستبيان أسئلة موحدة بنفس الصياغة والترتيب للأسئلة على عكس أداة الدراسة المقابلة.

بالنسبة للمقابلة فتضمنت سؤالين هما: ما أبرز أنشطة العلاقات العامة لدى المنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظة نابلس، وما هي المعوقات التي تتعرض لها دائرة العلاقات العامة عند استخدام الأنشطة في المنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظة نابلس.

وقد قام الباحث بتصميمها وتنقيحها كأداة لجمع المعلومات، وذلك وفقاً للخطوات الآتية:

1. مراجعة الأدب النظري المرتبط بأنشطة العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية.
2. مراجعة الابحاث والدراسات التي بحثت في نظرية الاتصال الحواري.
3. المناقشات والأفكار مع المختصين في مجال الدراسة .

وقد تكونت أداة الدراسة (الاستبانة) من جزأين :

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

الجزء الثاني: واشتمل على (40) فقرة موزعة على أربعة مجالات، وقد أعطيت درجات الفقرات الـ 40 من خلال مقياس ليكرت الخماسي (أبو حطب وصادق، 1991)، كما يبين الجدول رقم (2)

جدول 2

مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس ليكرت الخماسي

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

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

صدق الاداة

صدق الأداة هو أن تقيس الأداة ما وضعت من أجله، ولمعرفة ذلك يتم عرض الأداة على مجموعة من الخبراء المتمرسين في منهج البحث العلمي بالإضافة إلى المتخصصين في موضوع البحث، وذلك لتصديق أو حذف أو تعديل أو إضافة فقرات للأداة (أبو حطب وصادق، 1991)، وتم التحقق من الصدق الظاهري من خلال عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين المختصين في فروع الدراسات الإعلامية والتخصصات الأخرى، وقد طلب من المحكمين اصباح رأيهم في فقرات أداة الدراسة من حيث صياغة الفقرات، ومدى ملاءمتها للمجال الذي وضعت فيه، إما بالموافقة عليها أو تعديل صياغتها أو رفضها لعدم أهميتها، وقد رأى المحكمون بضرورة إعادة صياغة جزء من الفقرات، ولقد تكونت أداة الدراسة

في صورتها النهائية من محورين و(49) فقرة وبذلك يكون قد انجز الصدق الظاهري للاستبانة، وأضحت أداة الدراسة في صورته النهائية (ملحق أ) .

ثبات الأداة

يعني الثبات زيادة مصداقية البيانات وتمثيلها لمجتمع الدراسة، وهو يأخذ قيماً من الصفر حتى الواحد صحيح، وكلما اقترب من الواحد صحيح كان الثبات أكبر في بيانات الأداة، وقد تم استخراج معامل ثبات الأداة، باستعمال معادلة كرونباخ ألفا (Tavakol, M., and Dennick, 2011) والجدول (3) يبين معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها.

جدول 3

معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، *Cronbache's Alpha*

الرقم	المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات
1	أهم الأنشطة الاتصالية والتي جعلت منها أداة فعالة في التأثير الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس	10	87.9
2	نشاطات العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية في التأثير الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس	10	85.4
3	المزايا التي اكتسبتها المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس من خلال استخدامها للأنشطة الاتصالية	10	83.6
4	المعوقات التي تتعرض لها دائرة العلاقات العامة عند استخدام الأنشطة الحوارية في المنظمات غير الحكومية	10	86.9
	الثبات الكلي للأداة	40	94.1

يتبين من الجدول رقم (3) أن معاملات الثبات لمجالات الاستبانة تراوحت بين (83.6- 87.9) للمجال الثالث (المزايا التي اكتسبتها المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس من خلال استخدامها للأنشطة الاتصالية) والأول (أهم الأنشطة الاتصالية التي جعلت منها أداة فعالة في التأثير الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس) في حين بلغ الثبات الكلي للأداة (94.1) وهو معامل ثبات عالٍ ويحقق أغراض البحث العلمي.

إجراءات الدراسة

تم إجراء هذه الدراسة بحسب الخطوات الآتية:

- إعداد أداة الدراسة بصيغها النهائية.
- تعيين أفراد عينة الدراسة.
- قام الباحث بتوزيع الأداة، وقد تم استرداد (81) إلكترونية صالحة للتحليل ليشكل العدد (81) عينة الدراسة.
- إدخال البيانات إلى الحاسب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمه الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)
- مقابلة مسؤولي العلاقات العامة في (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية)
- استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها، ومقارنتها مع الدراسات السابقة، واقتراح التوصيات المناسبة.

متغيرات الدراسة

تضمن تصميم الدراسة المتغيرات الآتية:

أ- المتغيرات الديمغرافية:

- النوع الاجتماعي : وله مستويين (ذكر، وأنثى)
- المؤهل العلمي : وله أربع من المستويات (ثانوية فأقل، ودبلوم، وبكالوريوس، ودراسات عليا)

- سنوات العمر: وله خمسة من المستويات (أقل من 20 سنة، ومن 20 - أقل من 30 سنوات، و من 30 وأقل من 40 سنة، و من 40 وأقل من 50 سنة،، ومن 50 سنة فأكثر)

- طبيعة لعمل : وله أربعة من المستويات : (حكومي، وقطاع خاص، وطالب، وبدون عمل)

ب - المتغير المستقل: ويتمثل في استجابات المبحوثين من الجمهور الخارجي في المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس على فقرات أداة الدراسة تتعلق بفاعلية توظيف نظرية الاتصال الحواري.

ج - المتغير التابع: ويتمثل في استجابات المبحوثين من الجمهور الخارجي في المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس على فقرات أداة الدراسة التي تتعلق بأنشطة العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس.

المعالجات الإحصائية

بعد القيام بتفريغ إجابات أفراد العينة على الأداة (الاستبانة) جرى ترميزها وإدخال البيانات باستخدام الحاسوب ومن ثم تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، (Tavakol, M., and Dennick (2011) ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة:

1. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعياريه، لتقدير الوزن النسبي لفقرات الاستبانة .

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

الفصل الثالث

عرض للنتائج

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى فاعلية توظيف نظرية الاتصال الحواري في أنشطة العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس (دراسة حالة) ، ومن أجل تحقيق ذلك استخدم الباحث استبانته مؤلفه من أربعة مجالات و(40) فقرة.

النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

فيما يلي عرض للنتائج المتعلقة بالدراسة والتي تتضمن الإجابة عن التساؤلات التي وضعت ركيزة للبحث؛ وهي النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرئيس

والذي ينص على: ما أبرز أنشطة العلاقات العامة لدى المنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظة نابلس؟

وللإجابة عن هذا التساؤل، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجالات أداة الدراسة؛ إذ حسب طول المدى وهو (5-1 = 4) ثم قسم على 5 فترات ($5/4 = 0.8$) وعليه فإن طول الفترة هو (0.8) وعليه اعتمد الباحث التقدير التالي، للفصل ما بين الدرجات، وبيان ذلك فيما يلي:

المتوسط الحسابي (4.21 فأكثر ويعادل 84.2% فأعلى) درجة كبيرة جداً.

المتوسط الحسابي (3.41-20.4 ويعادل 68.2%-84.0) درجة كبيرة.

المتوسط الحسابي (2.61-3.40 ويعادل 52.2%-68.0%) درجة متوسطة.

المتوسط الحسابي (1.81-2.60 ويعادل 36.2%-52.0%) درجة قليلة.

المتوسط الحسابي (أقل من 1.81) درجة قليلة جداً.

والجداول التالية يوضح ذلك

جدول 4

استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجالات أداة الدراسة

الرتبة	رقم المحور	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية الموافقة	درجة الموافقة
1	1	أهم الأنشطة الاتصالية التي جعلت منها أداة فعالة في التأثير الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس	3.95	0.55	79.0	كبيرة
2	3	المزايا التي اكتسبتها المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس من خلال استخدامها للأنشطة الاتصالية	3.91	0.48	78.2	كبيرة
3	4	المعوقات التي تتعرض لها دائرة العلاقات العامة عند استخدام الأنشطة الحوارية في المنظمات الغير حكومية	3.88	0.55	77.6	كبيرة
4	2	نشاطات العلاقات العامة في المنظمات الغير حكومية في التأثير الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس	3.79	0.55	75.8	كبيرة
						الدرجة الكلية
						3.88
						77.6
						0.43
						كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (4) أن مجالات (أبرز أنشطة العلاقات العامة لدى المنظمات غير الحكومية) جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية في محافظة نابلس كانت جميعها كبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.79) و(3.95) وهما المجالات (نشاطات العلاقات العامة في المنظمات الغير حكومية في التأثير الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس) و(أهم الأنشطة الاتصالية والتي جعلت منها أداة فعالة في التأثير بالجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.88) .

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الأول

والذي ينص على: ماهي أهم الأنشطة الاتصالية لدوائر العلاقات العامة في التأثير على الجمهور الخارجي

للمنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظة نابلس؟

وللإجابة عن هذا التساؤل، تم استخراج المتوسّطات الحسابيّة، والانحرافات المعياريّة، لمجال أداة الدراسة

الأول (أهم الأنشطة الاتصالية لدوائر العلاقات العامة في التأثير على الجمهور الخارجي للمنظمات غير

الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية في محافظة نابلس)، والجدول (5) يبين ذلك:

جدول 5

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة موافقه للمجال الأول (أهم الأنشطة الاتصالية لدوائر العلاقات العامة في التأثير على الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية في محافظة نابلس) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية الموافقة	درجة
1	1	توظيف المنظمة غير الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي مثل (الفايس بوك، والتويتز) في التواصل مع جمهورها الخارجي	4.18	0.69	83.2	كبيرة
2	6	إدراج المنظمة نشاطاتها ضمن النشرات الإخبارية يؤثر على جمهورها الخارجي	4.06	0.89	81.2	كبيرة
3	9	عرض المنظمة نشاطاتها ضمن المؤتمرات والندوات والمعارض الداخلية يؤثر على جمهورها الخارجي	4.04	0.92	80.8	كبيرة
4	5	توظيف المنظمة غير الحكومية المجالات الخاصة بها يؤثر على جمهورها الخارجي	4.03	0.82	80.6	كبيرة
5	4	استخدام المنظمة غير الحكومية للصحف اليومية المكتوبة والإلكترونية يؤثر على جمهورها الخارجي	3.97	0.74	79.4	كبيرة
6	8	إدراج المنظمة نشاطاتها ضمن الإذاعات المحلية يؤثر على جمهورها الخارجي	3.95	0.82	79.0	كبيرة
7	2	توظف المنظمة غير الحكومية صفحات الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) في التواصل مع جمهورها الخارجي	3.87	0.85	77.4	كبيرة
7	7	إدراج المنظمة نشاطاتها ضمن القنوات الفضائية يؤثر على جمهورها الخارجي	3.87	0.87	77.4	كبيرة
8	10	ترويج المنظمة نشاطاتها وخدماتها ضمن مبادرات المسؤولية الاجتماعية يؤثر على جمهورها الخارجي	3.86	0.86	77.2	كبيرة
9	3	توظيف المنظمة غير الحكومية مضمون الرسائل النصية في التواصل مع جمهورها الخارجي	3.66	1.01	73.2	كبيرة
		الدرجة الكلية	3.95	0.55	79.0	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتبين من خلال البيانات في الجدول رقم (5) أن فقرات (أهم الأنشطة الاتصالية لدوائر العلاقات العامة في التأثير على الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية) (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية في محافظة نابلس) كانت جميعها كبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.66) و(4.18) وهما الفقرات (توظيف المنظمة غير الحكومية مضمون الرسائل النصية في التواصل مع جمهورها الخارجي) و(توظيف المنظمة غير الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي مثل (الفيس بوك، والتويتر) في التواصل مع جمهورها الخارجي)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي وصل الى (3.95) .

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثاني

والذي ينص على: كيف تؤثر أنشطة العلاقات العامة في الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظة نابلس؟

وللإجابة عن هذا التساؤل، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجال أداة الدراسة الثاني (أهم نشاطات العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية في التأثير الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس)، والجدول (6) يبين ذلك:

جدول 6

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثاني (نشاطات العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية في التأثير الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية الموافقة	درجة الموافقة
1	7	تقوم المنظمة بأخذ رأي المواطنين في المشاريع المقترحة عبر صفحات التواصل الاجتماعي تتبنى المنظمة مقترحات يقدمها جمهورها	4.02	0.89	80.4	كبيرة
2	10	الخارجي من متابعيها عبر مواقع التواصل الاجتماعية	4.00	0.82	80.0	كبيرة
3	4	تستفسر المنظمة من المواطنين عن جودة الخدمات عبر صفحاتها الالكترونية	3.90	0.93	78.0	كبيرة
4	9	يستطيع المواطن الحصول على معلومات حول المنظمة عبر الصفحة الرسمية الخاصة بها على الانترنت.	3.88	0.85	77.6	كبيرة
5	5	تقوم المنظمة مسبقاً بتبليغ المواطنين في حال وجود أعطال في وسائل التواصل التي تخصها. متابعة المنظمة للأخبار الكاذبة وغير الدقيقة	3.77	0.85	75.4	كبيرة
5	1	على وسائل التواصل الاجتماعي ونفيها بأقصى سرعة	3.77	0.98	75.4	كبيرة
6	3	توزع المنظمة نشرات الكترونية بصوره دورية حول إنجازاتها	3.66	88.	73.2	كبيرة
7	8	تمكنت المنظمة من بناء سمعة جيدة للمجتمع من خلال مساعدتها للمجتمع المحلي.	3.65	0.92	73.0	كبيرة
8	6	تقوم المنظمة بنشر التقارير المالية الخاصة بها على موقعها على الانترنت	3.62	0.94	72.4	كبيرة
9	2	تقوم المنظمة بتقديم بالرد والاستجابة للشكاوى التي يتم تقديمها لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	3.60	0.93	72.0	كبيرة
		الدرجة الكلية	3.79	0.55	75.8	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتبين من خلال البيانات في الجدول رقم (6) أن فقرات مجال (نشاطات العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية في التأثير الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس) كانت جلها كبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.60) و(4.02) وهما الفقرات (تقوم المنظمة بتقديم بالرد والاستجابة للشكاوى التي يتم تقديمها لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي) و(تقوم المنظمة بأخذ رأي المواطنين في المشاريع المقترحة عبر صفحات التواصل الاجتماعي)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بعلامة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.79).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثالث

والذي ينص على: ماهي أهم المزايا التي اكتسبتها المنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظة نابلس من خلال استخدامها للأنشطة الاتصالية؟
وللإجابة عن هذا التساؤل، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجال أداة الدراسة الثاني (أهم المزايا التي اكتسبتها المنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظة نابلس من خلال استخدامها للأنشطة الاتصالية)، والجدول (7) يبين ذلك:

جدول 7

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة موافقه للمجال الثالث (أهم المزايا التي اكتسبتها المنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظة نابلسمن خلال استخدامها للأنشطة الاتصالية) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية الموافقة	درجة
1	1	4.12	0.78	82.4	كبيرة
		يتحدث الجمهور ايجابياً عن خدمات المنظمة بشكل أكثر تكراراً من أي منظمة خدمات أخرى			
2	10	4.01	0.85	80.2	كبيرة
		تتقبل المنظمة التغذية الراجعة المقدمة من قبل الجمهور الخارجي وتتعامل معها بحرفية			
3	8	3.95	0.80	79.0	كبيرة
		تتفوق المنظمة بجودة المنتجات والخدمات التي تقدمها.			
4	6	3.92	0.83	78.4	كبيرة
		توفر المنظمة لجمهورها الخارجي من خلال موقعها الالكتروني الأمان في كافة المعاملات الخاصة			
5	2	3.91	0.80	78.2	كبيرة
		يتحدث الجمهور أحاديث عن سمعة المنظمة وصورتها الذهنية بشكل أكثر تكراراً من أي منظمة أخرى.			
6	9	3.89	0.82	77.8	كبيرة
		تستمع العلاقات العامة في المنظمة لشكاوى الجمهور			
7	7	3.88	0.85	77.6	كبيرة
		تتميز المنظمة بالاستجابة السريعة لطلبات المشتركين			
8	4	3.82	0.80	76.4	كبيرة
		يحث الجمهور الآخرين على ان يكونوا من مستفيدين الخدمات التي تقدمها المنظمة			
9	3	3.81	0.74	76.2	كبيرة
		يوصي الجمهور بعضهم البعض بالتعامل مع المنظمة.			
10	5	3.80	0.79	76.0	كبيرة
		أوصي كأحد أفراد الجمهور الخارجي بشدة الناس على التعامل مع المنظمة.			
		3.91	0.48	78.2	كبيرة
		الدرجة الكلية			

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

تبين من خلال البيانات في الجدول رقم (7) أن فقرات مجال (أهم المزايا التي اكتسبتها المنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) كانت جليها كبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.80) و(4.12) وهما الفقرات (أوصي كأحد أفراد الجمهور الخارجي بشدة الناس على التعامل مع المنظمة..). و(يتحدث الجمهور إيجابياً عن خدمات المنظمة بشكل أكثر تكراراً من أي منظمة خدمات أخرى)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.91) .

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الرابع

والذي ينص على: ماهي المعوقات التي تتعرض لها دائرة العلاقات العامة عند استخدام الأنشطة في المنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظة نابلس؟
ولإجابة عن هذا التساؤل، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجال أداة الدراسة الرابع (المعوقات التي تتعرض لها دائرة العلاقات العامة عند استخدام الأنشطة الحوارية في المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس) من خلال استخدامها للأنشطة الاتصالية)، والجدول (8) يبين ذلك:

جدول 8

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة موافقه للمجال الرابع (المعوقات التي

تتعرض لها دائرة العلاقات العامة عند استخدام الأنشطة الحوارية في المنظمات غير الحكومية) مرتبة

ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	1	عدم وجود خطط واضحة لدى العلاقات العامة الرقمية في المنظمة للتعامل مع الجمهور الخارجي	4.11	0.89	82.2	كبيرة
2	3	التفاوت في مستويات التعليم لدى المستفيدين من خدمات المنظمة من الجمهور الخارجي	4.01	0.90	80.2	كبيرة
3	10	عدم قيام العلاقات العامة في المنظمة باستحداث مناصب جديدة للقيام بخدمة الجمهور الخارجي	3.96	0.91	79.2	كبيرة
4	4	عدم إدراك ممارسي العلاقات العامة في المنظمة لأهمية الأنشطة الاتصالية عبر المواقع الرقمية الحديثة	3.95	0.90	79.0	كبيرة
5	2	ضعف اعتماد الجمهور الخارجي على المواقع التواصل الاجتماعي كمصادر موثوقة للمعلومات عند التعامل مع المنظمة	3.92	0.78	78.4	كبيرة
6	8	الصعوبات المادية التي تتعرض لها المنظمة عند تطويرها لخدمات التعامل مع جمهورها الخارجي	3.88	0.82	77.6	كبيرة
7	6	عدم وجود طاقم علاقات عامة مدرب على التعامل مع جمهور المنظمة الخارجي	3.85	0.77	77.0	كبيرة
8	9	قلة عدد القنوات الرقمية التي تتواصل من خلالها العلاقات العامة في المنظمة خلالها مع الجمهور الخارجي	3.79	0.81	75.8	كبيرة
9	5	ضعف خبرة ممارسي العلاقات العامة في المنظمة بطرق النشر التي تجذب اهتمام الجمهور الخارجي للاطلاع على نشاطات المنظمة	3.72	0.92	74.4	كبيرة
10	7	قلة اهتمام العلاقات العامة بالتغذية الراجعة التي يقدمها الجمهور الخارجي مثل الشكاوى والمقترحات التي تحسن من جودة الخدمات	3.62	0.88	72.4	كبيرة
			3.88	0.55	77.6	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

بدا من خلال البيانات في الجدول رقم (8) أن فقرات مجال (المعوقات التي تتعرض لها دائرة العلاقات العامة عند استخدام الأنشطة الحوارية في المنظمات غير الحكومية) كانت جميعها كبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.62) و(4.11) وهما الفقرات (قلة اهتمام العلاقات العامة بالتغذية الراجعة التي يقدمها الجمهور الخارجي مثل الشكاوى والمقترحات التي تحسن من جودة الخدمات.) و(عدم وجود خطط واضحة لدى العلاقات العامة الرقمية في المنظمة للتعامل مع الجمهور الخارجي)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بعلامة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.88).

النتائج المتعلقة بأسئلة (المقابلة)

أجرى الباحث مقابلتين مع اثنين من مسؤولي العلاقات العامة في جمعية الهلال الأحمر الفلسطيني وجمعية الإغاثة الطبية حيث تم طرح (سؤالين) عليهما لتحقيق هدف الدراسة وهو التعرف إلى فاعلية توظيف نظرية الاتصال الحوارية في أنشطة العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس ثم تجميع الاستجابات ضمن محورين هما (أبرز أنشطة العلاقات العامة لدى المنظمات غير الحكومية، والمعوقات التي تتعرض لها دائرة العلاقات العامة عند استخدام الأنشطة في المنظمات غير الحكومية) وتحليلها والحصول على النتائج الآتية:

نتائج استجابات المبحوثين:

1. نتائج السؤال الأول: ما أبرز أنشطة العلاقات العامة لدى المنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال

الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظة نابلس؟

أجاب المستوى الأول (مسؤول العلاقات العامة في جمعية الهلال الأحمر) أنه ومن حيث موضوع الأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة التي تسعى إلى تحقيق أهداف المنظمات غير الحكومية من حيث تحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي تعتمد على العديد من الأنشطة والطرق والوسائل الاتصالية لأجل ذلك، ومنها الزيارات والاحتكاك بالجمهور سواء بالزيارات أو دعوة الجمهور للتعرف على

نشاط المؤسسة المتنوعة، كذلك مخاطبة الجمهور من خلال النشرات التعريفية بالمؤسسة بالاعتماد على الرسائل والصحيفة وهذه هي الطرق التقليدية، أما في عصر التكنولوجيا واستخدام الوسائل الحديثة فقد بدأت وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً وخصوصاً من حيث السرعة والفاعلية الكبيرتان.

وذكر المستوى الثاني (مسؤول العلاقات العامة في جمعية الإغاثة الطبية) وقد اتفق مع المستوى الأول بأن للتطور التكنولوجي الأثر الكبير في نشر أهداف المؤسسة وما تريد إيصاله إلى الجمهور ومخاطبته وهذا يتمثل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وما أحدثته من نقلة نوعية في هذا المجال، بالإضافة إلى أن موضوع المؤتمرات والندوات الدورية والتعريف بالمؤسسة له دور كبير باستمرارية العلاقة ما بين الجمهور الخارجي والمؤسسة إضافة إلى ذلك الإذاعة والتلفزيون وذلك من خلال استمرار تداول مواضيع تخص المؤسسة لتبقى على تواصل مع جمهورها بشكل دائم ومستمر مع جمهورها وما تريد إيصاله من نشاطات وخدمات لهم، ويمكن الاستعانة بالملصقات الجدارية كوسيلة أخرى يمكن من خلالها الوصول إلى الجمهور حسب الهدف والحاجة.

2. نتائج السؤال الثاني: ما هي المعوقات التي تتعرض لها دائرة العلاقات العامة عند استخدام

الأنشطة في المنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية)

في محافظة نابلس

ذكر المستوى الأول (مسؤول العلاقات العامة في جمعية الهلال الأحمر) أن هناك العديد من الصعوبات التي يمكن أن يكون لها أثر أمام الوسائل الاتصالية بين العلاقات العامة والتواصل مع جمهورها تتمثل في قلة الاهتمام من قبل الجمهور بالمحتوى الذي تنشره المؤسسة وعدم التفاعل معه بالإضافة إلى وضع النشاط في أوقات غير مناسبة مثل النشاطات والزيارات الميدانية في أوقات غير ملائمة.

وذكر المستوى الثاني (مسؤول العلاقات العامة في جمعية الإغاثة الطبية) أن اختيار وسيلة التواصل له دور كبير في أن يكون عائق لدائرة العلاقات العامة هند استخدام الأنشطة، كذلك فإن سوء اختيار القناة

الاتصالية يقلل من إيصال المعلومة إلى الجمهور الخارجي وبالتالي تلاشي الهدف من ذلك، وعليه فإن وسيلة التواصل مرتبطة بشكل مباشر بطبيعة النشاط وكذلك البيئة وظروف الاتصال المتعلقة بالنشاط، كما أن هناك معوقات مرتبطة بالمؤسسة نفسها من حيث بنية دائرة العلاقات العامة في المؤسسة والعاملين فيها، أضف إلى ذلك معيق الاحتلال الذي يؤثر في النشاطات الميدانية والزيارات والتنقل.

الفصل الرابع

مناقشة للنتائج وأهم التوصيات

يهدف هذا الفصل إلى مناقشة لنتائج الدراسة التي بحثت في دوافع إقبال الفتيات للالتحاق في برنامج العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الطالبات فيه، وقد اشتملت الدراسة على مجموعة من التساؤلات، وسيحاول الباحث مناقشة هذه النتائج لإبراز أهم النتائج التي ستبنى عليها التوصيات المختلفة.

مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة (الاستبانة والمقابلة)

النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس

والذي ينص ما أبرز أنشطة العلاقات العامة لدى المنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظة نابلس؟

أشارت النتائج أن مجالات (أبرز أنشطة العلاقات العامة لدى المنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظة نابلس) كانت جميعها كبيرة، وهما المجالات (نشاطات العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية في التأثير الجمهور الخارجي للمنظمات الغير حكومية في محافظة نابلس) و(أهم الأنشطة الاتصالية التي جعلت منها أداة فعالة في التأثير الجمهور الخارجي للمنظمات الغير حكومية في محافظة نابلس)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة.

أما بالنسبة للمجالات فقد كان أعلاها المجال الأول (أهم الأنشطة الاتصالية التي جعلت منها أداة فعالة في التأثير الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس) وحصل على درجة استجابة كبيرة، ومن ثم المجال الثالث (المزايا التي اكتسبتها المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس من خلال استخدامها للأنشطة الاتصالية) بدرجة كبيرة، يليها المجال الرابع (المعوقات التي تتعرض لها دائرة

العلاقات العامة عند استخدام الأنشطة الحوارية في المنظمات الغير حكومية) وبدرجة كبيرة وأخيراً المجال الثاني (نشاطات العلاقات العامة في المنظمات الغير حكومية في التأثير الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس) وبدرجة كبيرة أيضاً.

ويفسر الباحث هذه النتيجة، أن أقسام العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية تتبنى أساليب علمية ومنهجية تستند إلى الخبرات العلمية والتجارب العلمية، وحسن التعامل مع الجمهور مما يؤدي إلى هذه النتيجة المرتفعة في الاستجابات

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الجبوري (2018) التي أظهرت أن المستوى الكلي لتقييم نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي الأردني جاءت بمستوى مرتفع، ومع نتيجة وهدفت دراسة خير، (2017) التي أظهرت وجود تأثيرات إيجابية لوسائل تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال على أداء ممارسي العلاقات العامة، وهذه التأثيرات تظهر في صفحات الفيس بوك أكثر من المواقع الإلكترونية، كما أظهرت الدراسة أن الموقع الإلكتروني وصفحات الفيس بوك هي وسائل مفيدة في أنشطة العلاقات العامة، ومع نتيجة دراسة الصيفي (2016) التي كشفت أن غالبية ممارسي العلاقات العامة في المنظمات للحكومية السعودية يتبنون استخدام وتوظيف الإعلام الاجتماعي في أعمال العلاقات العامة ومهامها، ومع نتيجة دراسة (2016) Voles, M Al. et.all التي أظهرت أن الاتصالات ضرورة لتحديد الدور الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجية التسويقية قبل البدء في تنفيذ الحملة التسويقية، حيث أوضحت النتائج أن الشركات تستخدم تويتر لتزويد المستهلكين أولاً بأول، في حين يستخدم الفيس بوك بوصفة وسيلة إعلانات.

أما بالنسبة للأسئلة الفرعية، فقد جاءت نتائجها كمايلي:

أما بالنسبة للأسئلة الفرعي، فقد جاءت نتائجها كالتالي

1. جاءت نتيجة سؤال ماهي أهم الأنشطة الاتصالية لدوائر العلاقات العامة في التأثير على الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية(جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظة نابلس كبيرة، وأن أدنى فقراتها(توظيف المنظمة غير الحكومية مضمون الرسائل النصية في التواصل مع جمهورها الخارجي، وترويج المنظمة نشاطاتها وخدماتها ضمن مبادرات المسؤولية الاجتماعية يؤثر على جمهورها الخارجي، وإدراج المنظمة نشاطاتها ضمن القنوات الفضائية يؤثر على جمهورها الخارجي) وأعلىها (توظيف المنظمة غير الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي مثل (الفيس بوك، والتويتر) في التواصل مع جمهورها الخارجي، وإدراج المنظمة نشاطاتها ضمن النشرات الإخبارية يؤثر على جمهورها الخارجي، وعرض المنظمة نشاطاتها ضمن المؤتمرات والندوات والمعارض الداخلية يؤثر على جمهورها الخارجي)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة. كذلك أظهرت نتائج سؤال المقابلة أن أهم الأنشطة الاتصالية لدوائر العلاقات العامة في التأثير على الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية هي وسائل التواصل الاجتماعي التي تلعب دوراً كبيراً وخصوصاً من حيث السرعة والفاعلية.

ويعزو الباحث هذه النتيجة أن استخدام الإعلام للأنشطة الاتصالية يحث على: متابعة ورصد مشاركات الجمهور من خلاله، وخلق علاقات شخصية تعود بالنفع على أداءهم الوظيفي، كالتقاط الشائعات وإدارة العلاقة مع الجمهور ورصد اتجاهاتهم، وإجراء الاستطلاعات الإلكترونية، ومن ثم بات استخدام الإعلام الاجتماعي ضرورة ملحة لا غنى عنها لتأدية ممارسي العلاقات العامة لوظائفها المختلفة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الجبوري (2018) التي أظهرت أن غالبية المنظمات الحكومية في كلا البلدين تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي ضمن نموذج المعلومات العامة (لنشر المعلومات)، متبوعاً بالنموذج غير المتمثل ثنائي الاتجاه (للإقناع)، وإن المنظمات الحكومية تستخدم Facebook و Twitter

بشكل شائع في كلا البلدين. ومع نتيجة دراسة (2016) Voles, M Al. et.all التي أظهرت أن الشركات تستخدم تويتر لتزويد المستهلكين أولاً بأول، في حين يستخدم الفيس بوك بوصفة وسيلة إعلانات، ومع نتيجة دراسة عبد العزيز (2015) التي أظهرت استخدام المواقع المصرية الفيديو والنص معا والوسائط المتعددة بكثافة، ومع نتيجة دراسة كامبل جيوف (2012) Campbell, Geoff التي أظهرت إدارة العلاقات العامة بتنظيم الفعاليات الاجتماعية الثقافية المؤثرة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة سؤال المقابلة الأول الذي اتفق فيه المبحوثان على استخدام الوسائل الحديثة، فقد بدأت وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً وخصوصاً من حيث السرعة والفاعلية الكبيرتان.

2. جاءت نتيجة سؤال : كيف تؤثر أنشطة العلاقات العامة في الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظة نابلس كبيرة، وأن أدنى فقراتها(تقوم المنظمة بتقديم بالرد والاستجابة للشكاوى التي يتم تقديمها لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتقوم المنظمة بنشر التقارير المالية الخاصة بها على موقعها على الانترنت، وتمكنت المنظمة من بناء سمعة جيدة للمجتمع من خلال مساعدتها للمجتمع المحلي)، وأعلىها (تقوم المنظمة بأخذ رأي المواطنين في المشاريع المقترحة عبر صفحات التواصل الاجتماعي، وتتبنى المنظمة مقترحات يقدمها جمهورها الخارجي من متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعية ، وتستفسر المنظمة من المواطنين عن جودة الخدمات عبر صفحاتها الإلكترونية) وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن أنشطة العلاقات العامة أتاحت الفرصة لتعريف الجمهور بالمنظمة وخدماتها التي تقدمها وهي تسعى من خلال مهامها إلى تشجيعهم على التواصل مع المنظمة، وبذلك خرجت من الإطار التقليدي الذي تميزت به تلك الأنشطة سابقاً إلى فضاء جديد ورحب من العمل مع الجمهور .

وتتفق هذه النتيجة مع نظرية الحوار أو الاتصال باتجاهين؛ لبيرسون التي ترى بأن العلاقات العامة الحقيقية لا تتم إلا إذا وصلت المنظمة إلى مستوى الاتصال المتماثل والمفتوح في مسارين، وتمكنت من تحقيق نوع من التكيف مع بيئتها الخارجية ، وهي من النظريات التي تناول مساراتها عدد من خبراء العلاقات العامة والباحثين فيها، وهي تدعم استثمار العلاقات العامة للمواقع الإلكترونية ومنها انطلقت لتدعم المستحدثات الأخرى التي تمتاز بالفاعلية وتتيح للمنظمة وجمهورها أن يتبادلا الآراء والمقترحات ، فهي تقوم على مصلحة الطرفين ويذكر (Narsimha, 2009) أن العلاقات العامة هي عبارة عن إدارة عملية الاتصال في اتجاهين بين المنظمة وجمهورها بالتعاون لتحقيق المهمات وتعزيزها كالخدمات، والمنتجات، والسمعة الحسنة. (Narsimha, 2009)

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Kucukemiroglu S, &Kara, A 2015)، والتي توصلت إلى أن رأس المال الاجتماعي والثقة هما من العوامل الهامة التي تؤثر إيجابيا، حيث يمكن استغلال هذه الثقة في التأثير على سلوك المستخدمين من خلال موقع الفيس بوك من خلال استعدادهم لتصديق المعلومات التي يتم نشرها عن المنتجات أو الخدمات عبر صفحات

3. جاءت نتيجة سؤال (ماهي أهم المزايا التي اكتسبتها المنظمات غير الحكومية)جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظة نابلس من خلال استخدامها للأنشطة الاتصالية كبيرة وأن أدنى فقراتها (أوصي كأحد أفراد الجمهور الخارجي بشدة الناس على التعامل مع المنظمة، و يوصي الجمهور بعضهم البعض بالتعامل مع المنظمة، ويحث الجمهور الآخرين على أن يكونوا من مستفيدين الخدمات التي تقدمها المنظمة)، وأعلها (يتحدث الجمهور إيجابياً عن خدمات المنظمة بشكل أكثر تكراراً من أي منظمة خدمات أخرى، وتتقبل المنظمة التغذية الراجعة المقدمة من قبل الجمهور الخارجي وتتعامل معها بحرفية، وتتفوق المنظمة بجودة المنتجات والخدمات التي تقدمها) وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أهمية الأنشطة الاتصالية الحوارية في فتح قنوات تواصل بين المنظمة والجمهور، وبالتالي تتقبل المنظمة التغذية الراجعة المقدمة من قبل الجمهور الخارجي، وتتعامل معها بحرفية وترد عليها وربما تتبناها في حال كونها إيجابية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة غفور (2015)، التي استخدمت الدراسة نماذج العلاقات العامة

4. جاءت نتيجة سؤال ماهي المعوقات التي تتعرض لها دائرة العلاقات العامة عند استخدام الأنشطة في المنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظة نابلس كبيرة وأن أدنى المعوقات (قلة اهتمام العلاقات العامة بالتغذية الراجعة التي يقدمها الجمهور الخارجي مثل الشكاوي والمقترحات التي تحسن من جودة الخدمات، وضعف خبرة ممارسي العلاقات العامة في المنظمة بطرق النشر التي تجذب اهتمام الجمهور الخارجي للاطلاع على نشاطات المنظمة، وقلة عدد القنوات الرقمية التي تتواصل من خلالها العلاقات العامة في المنظمة خلالها مع الجمهور الخارجي)، وأعلىها (عدم وجود خطط واضحة لدى العلاقات العامة الرقمية في المنظمة للتعامل مع الجمهور الخارجي، والتفاوت في مستويات التعليم لدى المستفيدين من خدمات المنظمة من الجمهور الخارجي، وعدم قيام العلاقات العامة في المنظمة باستحداث مناصب جديدة للقيام بخدمة الجمهور الخارجي) وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة. كذلك أظهرت نتائج سؤال المقابلة أن أهم الصعوبات التي تتعرض لها دائرة العلاقات العامة عند استخدام الأنشطة في المنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظة نابلس هي قلة الاهتمام من قبل الجمهور بالمحتوى الذي تنشره المؤسسة وعدم التفاعل معه بالإضافة إلى وضع النشاط في أوقات غير مناسبة مثل النشاطات والزيارات الميدانية في أوقات غير ملائمة وصعوبات تتعلق ببنية دائرة العلاقات العامة في المؤسسة والعاملين فيها، أضف إلى ذلك معيق الاحتلال الذي يؤثر في النشاطات الميدانية والزيارات والتنقل.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن تطور مهنة العلاقات العامة يتأثر بالتطورات التي تتبع العملية الاتصالية؛ ومن أبرزها التطور التكنولوجي الذي دخل مضمار عمل العلاقات العامة، وبالتالي لا بد من أن تبرز معوقات تعمل على الحد من نشاطات العلاقات العامة مثل عدم وجود خطط واضحة لدى العلاقات العامة الرقمية في المنظمة للتعامل مع الجمهور الخارجي مستقبلاً بسبب الرؤية المستقبلية الغامضة، والتفاوت في مستويات التعليم لدى المستفيدين من خدمات المنظمة من الجمهور الخارجي الأمر الذي يخلق فجوة في عمل العلاقات العامة ويزيد من صعوبة تواصلها مع الجمهور، وعدم قيام العلاقات العامة في المنظمة باستحداث مناصب جديدة للقيام بخدمة الجمهور الخارجي وذلك نظراً للإمكانيات المحدودة التي منها بعض المنظمات الأهلية غير الحكومية في هذا المضمار.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة سؤال المقابلة الثاني الذي اتفق فيه المبحوثان على أن من أبرز المعوقات قبل الجمهور بالمحتوى الذي تنشره المؤسسة، وعدم التفاعل معه، بالإضافة إلى وضع النشاط في أوقات غير مناسبة مثل النشاطات والزيارات الميدانية في أوقات غير ملائمة، وأن هناك معوقات مرتبطة بالمؤسسة نفسها من حيث بنية دائرة العلاقات العامة في المؤسسة والعاملين فيها، أضف إلى ذلك معيق الاحتلال الذي يؤثر في النشاطات الميدانية والزيارات والتنقل.

التوصيات

في خضم ما تقدم من نتائج، خرج الباحث بجملة توصيات، منها:

1. ضرورة الاهتمام بنشاطات العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية التي تؤثر في الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس.
2. الاهتمام ببعض الأنشطة الاتصالية المؤثرة في الجمهور الخارجي مثل مضمون الرسائل النصية، والمسؤولية الاجتماعية، والترويج ضمن القنوات الفضائية، وصفحات الشبكة العنكبوتية (الإنترنت).
3. يجب مراعاة تقديم الرد والاستجابة للشكاوى التي يتم تقديمها لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
4. يجب ان تقوم المنظمة بالاهتمام لنشر التقارير المالية الخاصة بها على موقعها على الانترنت وذلك لتطبيق مبدأ الشفافية في العمل.
5. ان تأخذ المنظمة بعين الاعتبار بناء سمعة جيدة من خلال مساعدتها للمجتمع المحلي.
6. ضرورة اهتمام العلاقات العامة ببحث المنظمة على تقليل المعوقات التي تواجه سير العمل وذلك لاستمرارية عملها في تقديم الخدمات للجمهور
7. ضرورة عقد دراسات واسعة ومتجددة حول هذا الموضوع.

المصادر والمراجع

أبو حطب، فؤاد وصادق، أمال (1991). مناهج البحث وطرق التحليل الإحصائي، المكتبة الأنجلو

مصرية / القاهرة / مصر: 102

إدريس، ثابت عبد الرحمن".(2012) بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض ".الطبعة

الخامسة

الجبوري، إبراهيم. (2018). تقييم نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي الأردني (رسالة ماجستير

غير منشورة). جامعة آل البيت، عمان، الأردن.

أبو المعاطي، ماهر (2004): إدارة المؤسسات الاجتماعية، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة.

جودة، نبيلة. (2011). نموذج مقترح لتطوير أداء دائرة العلاقات العامة في الأمانة العامة لمجلس الوزراء

. القدس: جامعة القدس.

الحريري، محمد. (2016). إدارة العلاقات العامة. عمان: الدار المنهجية للنشر والتوزيع.

حسن، عبد الصادق. نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية. المجلة العلمية

لبحوث العلاقات العامة والاعلان. 2015 (3) ، ص ص 180-95

خضور، على (2011). العلاقات العامة ودورها في التأثير على ثقافة الجمهور الخارجي بإدارة المؤسسات

العامة (دراسة ميدانية على المؤسسات العامة في محافظة دمشق).

خير، معمر (2017). تأثير تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة دراسة تطبيقية على عينة

من العاملين في شركات العاملين في ليبيا، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة المنيا، كلية

الأداب، مصر.

دليو، فضيل. (2013). *الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله (الطبعة الأولى)*. القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر. (ص24).

رحال، منال. (2015). *العلاقات العامة من منطلق نظري وعملي*. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
السعيد، يوسف. (2013). *دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في صحيفتي "الرأي" والكويت "تايمز" الكويتيتين*. عمان: جامعة الشرق الأوسط.

شبير، امين والمفتي، أمجد (2020). *دور المنظمات غير الحكومية في تمكين المرأة الفلسطينية دراسة مطبقة على برامج التمكين في جمعية عايشة لحماية المرأة والطفل*. الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

شرباتي، ورود. (2011). *واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية*. الخليل: جامعة الخليل.

الصيفي، حسن (2016). *تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية: دراسة مسحية في إطار النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها*. الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، مج2016، ع15. تم الاسترجاع من موقع

<https://search.emarefa.net>

الطائي، مصطفى. (2017). *الإدارة وأنشطة الاتصال في العلاقات العامة*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

عبد العزيز، مازن (2015). *أساليب ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية في مواقع الجامعات ودورها في إمداد الجمهور بالمعلومات (دراسة مقارنة بين الجامعات المصرية والأمريكية)*. رسالة ماجستير غير منشورة جامعة المنصورة، كلية التربية والتوعية. قسم الإعلام التربوي، مصر.

عتوم، احمد. (2010). أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة: دراسة ميدانية في عمل الوزارات الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا. عمان. الأردن.

عيساوي، نجم (2019). الاتصال والعلاقات العامة. الموقع الإلكتروني: [/https://najmaleessawi.blogspot.com/2019/05](https://najmaleessawi.blogspot.com/2019/05)

عبواج، عذراء. (2018). العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية بين النظرية والتطبيق. الجزائر: ألفا للوثائق.

غرسبي، هدى وسار، نوال (2015). دور العالقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، دراسة مسحية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي - الجزائر.

غفور، ريم. (2015). مدى فاعلية ادارة العلاقات العامة في تحقيق اهداف المؤسسات الاعلامية الكردية: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة المنصور، المنصورة، مصر.

القاسمي، سلطان (2016). مدى استخدام القوائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد . دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

كافي، مصطفى. (2019). العلاقات العامة وإدارة الأزمات والبراسم. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

كنعان، علي. (2017). العلاقات العامة في الصحافة والإعلام. عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.

الكوع، معين ودويكات، فلسطين. 2022. فاعلية المواقع الإلكترونية الفلسطينية الحكومية وفقا لنظرية الاتصال الحواري: دراسة مقارنة بين هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة ووزارة

الداخلية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، مج. 10، ع. 39.

اللوزي، موسى. (2010). أسس العلاقات العامة المفاهيم والأسس. عمان: زمزم ناشرون وموزعون.

المدفیر عماد. (2019). ما بعد نموذج "الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه" في العلاقات العامة : مراجعة نظرية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، 7 (22)، 316-333.

مركز القرار للدراسات الإعلامية، (2023). العلاقات العامة الرقمية، يناير 11. 2023، الموقع:

[العلاقات العامة الرقمية - مركز القرار للدراسات الإعلامية \(alqarar.sa\)](http://alqarar.sa)

مزيان، أ عمر (2019). دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة الأمنية.

مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية. المجلد 11، ال عدد3، ص: 243-254.

مطاوع، سمير (2020). العلاقات العامة جسر الاتصال والنجاح، دار اليازوري العلمية. عمان الأردن.

الموسوري محمد وآل عبد الله عبد اللطيف. (2016). إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية.

عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.

- Akwari, C. C. (2017). Dialogic Communication and Public Relations Websites: A Content. *Master's thesis*. United State: Tennessee State University.
- Alhadid, A. (2016). The role of public relations on company image: Social media as a moderating variable: A case study at the applied science Private University at Jordan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(4), 310-317.
- Campbell, Geoff (2012). "Evolving public relations: Use by higher education communicators Case Study", *Public Relations Tactics*; 5: 18-19.
- Encarta Reference Library Public Relation CD 2003
- Galabova, Liana (2014). "Formation of Socio-Cultural Competencies through PR in Bulgarian Kindergarten Institutions", *Series of Pedagogical Psychology*; 2 (9).
- Gordon, J., & Berhow, S. (2009). University websites and dialogic features for building relationships with potential students. *Public Relations Review*, 35(2), 150-152. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.11.003>
- Holtzhausen, D. R. (2002). Towards a postmodern research agenda for public relations. *Public Relations Review*, 28, 251–264.
- Holtzhausen, D. R. (2002). Towards a postmodern research agenda for public relations. *Public Relations Review*, 28, 251–264.
- Haultzhusen, D.R. (2011), Towards Postmodern Research Agenda for Public Relation . *Public Relation Review*, 28. P: 119.
- Huang, J. & Yang, A. (2015a). Understanding Factors Affecting Organizations' Implementation of Dialogic Communication: An Exploratory Study, The International Communication Association 65th Annual Conference, San Juan, Puerto Rico.

- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). *Toward a dialogic theory of public relations*. *Public Relations Review*, Emporia State University in Emporia, Kansas, USA, 28, 21–37.
- Kucukemiroglu, S. & et. Al. (2015), “Online word of mouth communication on social networking sites – An Empirical study of Facebook users”, *International Journal of Commerce & Management*, Vol. 25, No. 1, Pp. 2 – 3.
- Lee, M., Likeiy, F., & Valin, J. (2017). *Government Public Relations in Canada and the United States*. In T. Watson (ed.), *In North American Perspectives on the Development of Public Relations* (pp. 65-80). London: Palgrave Macmillan.
- Madichie, N. O., & Hinson, R. (2014). A critical analysis of the “dialogic communications” potential of sub-saharan African police service websites. *Public Relations Review*, 40(2), 338-350. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.10.009>
- Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2012.711402>
- Mclisky, M & Philips, T. (2011) *Public Relations in Higher Education Studies*. United Kingdom: Garnet Publishing Ltd.
- Narsima, Reddi. (2009). *Effective Public Relations and Media Strategy*. PHI Learning Private Limited. New Delhi-110001.
- Olinski, M., & Szamrowski, P. (2017). Using dialogic principles on websites. *Nonprofit Management and Leadership*, 28(2), 271-280. <https://doi.org/10.1002/nml.21278>.
- Park, H., & Reber, B. H. (2008). Relationship building and the use of web sites: How fortune 500 corporations use their web sites to build relationships. *Public Relations Review*, 34(4), 409-411. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.06.006>

Petrovici, M. A. (2014). E-public relations: Impact and efficiency. A case study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 141, 79-84. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.05.015>.

Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>

Saffer, A. J., Sommerfeldt, E. J., & Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization–public relationships. *Public Relations Review*, 39(3), 213-215. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.005>.

Tao, W. & Wilson, C. (2012). *A Comparative Content Analysis of Fortune 1000 Corporate Communication Strategy on Facebook and Twitter*, The Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago, IL.

The New Encyclopaedia Britannica , Public Relation CD 2003

Valos, M., & Et. Al. (2016), “Exploring the Integration of Social Media within Integrated Marketing communication frameworks: perspectives of Services marketers”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34, No. 1

Wirtz, John G.&Ngondo , Prisca (2013). *An Analysis of the Website Strategies of Top Fee-Generating , U.S.-Based Public Relations Agencies*. 1st ed. USA: University of Illinois at Urbana-Champaign.

<http://www.palestineracs.org/ar/Article/3/%D9%86%>

<https://org.pngoportal.org/details/25>

الملاحق

ملحق أ

الاستبانة



جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

ماجستير العلاقات العامة المعاصرة

أخي المواطن، أختي المواطنة

يقوم الباحث في كلية الدراسات العليا برنامج ماجستير العلاقات العامة المعاصرة، برسالة الماجستير فاعلية توظيف نظرية الاتصال الحواري في أنشطة العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية أنموذجاً)، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير من جامعة النجاح الوطنية. الرجاء التكرم بالإجابة عن أسئلة الاستبانة بموضوعية وتحري الدقة قدر الإمكان، علماً أن كل ما سيرد في إجاباتكم سيستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم واهتمامكم

الباحث/ فرج جمعه

اشراف/ أسامة عبد الله

القسم الأول: البيانات الشخصية:

الرجاء وضع دائرة حول رقم الإجابة المناسبة:

1. النوع الاجتماعي: ذكر أنثى

2. المؤهل العلمي: ثانوية فأقل دبلوم بكالوريوس ماجستير دكتوراة

3. سنوات العمر: أقل من 20 من 20 - أقل من 30 من 30 - أقل من 40 من 40 - أقل

من 50 50 فأكثر

4. طبيعة العمل: حكومي قطاع خاص طالب بدون عمل

الرجاء وضع إشارة (√) في المربع أسفل الإجابة المناسبة).

المحور الأول: أهم الأنشطة الاتصالية والتي جعلت منها أداة فعالة في التأثير الجمهور الخارجي

للمنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	اعارض بشدة	أعارض بشدة
1.	توظيف المنظمة غير الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي مثل (الفايس بوك، والتويتز) في التواصل مع جمهورها الخارجي					
2.	توظف المنظمة غير الحكومية صفحات المواقع الإلكترونية في التواصل مع جمهورها الخارجي					
3.	توظيف المنظمة غير الحكومية مضمون الرسائل النصية القصيرة sms في التواصل مع جمهورها الخارجي					
4.	استخدام المنظمة غير الحكومية للصحف اليومية المطبوعة والإلكترونية يؤثر على جمهورها الخارجي					
5.	توظيف المنظمة غير الحكومية المجالات الخاصة بها يؤثر على جمهورها الخارجي					
6.	إدراج المنظمة نشاطاتها ضمن النشرات الإخبارية يؤثر على جمهورها الخارجي					
7.	إدراج المنظمة نشاطاتها ضمن القنوات الفضائية يؤثر على جمهورها الخارجي.					
8.	إدراج المنظمة نشاطاتها ضمن الإذاعات المحلية يؤثر على جمهورها الخارجي					
9.	عرض المنظمة نشاطاتها ضمن المؤتمرات والندوات والمعارض الداخلية يؤثر على جمهورها الخارجي					
10.	ترويج المنظمة نشاطاتها وخدماتها ضمن مبادرات المسؤولية الاجتماعية يؤثر على جمهورها الخارجي					

المحور الثاني نشاطات العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية في التأثير الجمهور الخارجي

للمنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	أوافق حد ما	إلى إلى	محايد	لا اوافق بشدة	لا أوافق بشدة
1.	متابعة المنظمة للأخبار الكاذبة والمضللة على وسائل التواصل الاجتماعي ونفيها بأقصى سرعة.						
2.	تقوم المنظمة بتقديم بالرد والاستجابة للشكاوى التي يتم تقديمها لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.						
3.	توزع المنظمة نشرات الكترونية بصورة دورية حول إنجازاتها.						
4.	تستفسر المنظمة من المواطنين عن جودة الخدمات عبر صفحاتها الالكترونية.						
5.	تقوم المنظمة مسبقا بتبليغ المواطنين في حال وجود أعطال في وسائل التواصل التي تخصها.						
6.	تقوم المنظمة بنشر التقارير المالية الخاصة بها على موقعها على الانترنت.						
7.	تقوم المنظمة بأخذ رأي المواطنين في المشاريع المقترحة عبر صفحات التواصل الاجتماعي.						
8.	تمكنت المنظمة من بناء سمعة جيدة						

					للمجتمع من خلال مساعدتها للمجتمع المحلي.
					9. يستطيع المواطن الحصول على معلومات حول المنظمة عبر الصفحة الرسمية الخاصة بها على الانترنت.
					10. تتبنى المنظمة مقترحات يقدمها جمهورها الخارجي من متابعيها عبر مواقع التواصل الاجتماعية

المحور الثالث: المزايا التي اكتسبتها المنظمات غير الحكومية في محافظة نابلس من خلال استخدامها للأنشطة الاتصالية.

الرقم	الفقرة	موافق	أوافق إلى حد ما	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
1.	يتحدث الجمهور ايجابياً عن خدمات المنظمة بشكل أكثر تكراراً من أي منظمة خدمات أخرى					
2.	يتحدث الجمهور أحاديث عن سمعة المنظمة وصورتها الذهنية بشكل أكثر تكراراً من أي منظمة أخرى.					
3.	يوصي الجمهور بعضهم البعض بالتعامل مع المنظمة.					
4.	يحث الجمهور الآخرين على ان يكونوا من مستفيدين الخدمات التي تقدمها المنظمة					
5.	أوصي كأحد أفراد الجمهور الخارجي بشدة الناس					

					على التعامل مع المنظمة.
					6. توفر المنظمة لجمهورها الخارجي من خلال موقعها الالكتروني الأمان في كافة المعاملات الخاصة
					7. تتميز المنظمة بالاستجابة السريعة لطلبات المشتركين.
					8. تتفوق المنظمة بجودة المنتجات والخدمات التي تقدمها.
					9. تستمع العلاقات العامة في المنظمة لشكاوى الجمهور
					10. تتقبل المنظمة التغذية الراجعة المقدمة من قبل الجمهور الخارجي وتتعامل معها بحرفية

المحور الرابع: المعوقات التي تتعرض لها دائرة العلاقات العامة عند استخدام الأنشطة الحوارية في

المنظمات غير الحكومية

الرقم	الفقرة	موافق	أوافق إلى حد ما	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1.	عدم وجود خطط واضحة لدى العلاقات العامة الرقمية في المنظمة للتعامل مع الجمهور الخارجي					
2.	ضعف اعتماد الجمهور الخارجي على المواقع التواصل الاجتماعي كمصادر موثوقة للمعلومات عند التعامل مع المنظمة					
3.	التفاوت في مستويات التعليم لدى المستفيدين من خدمات المنظمة من الجمهور الخارجي					
4.	عدم إدراك ممارسي العلاقات العامة في المنظمة لأهمية					

					الأنشطة الاتصالية عبر المواقع الرقمية الحديثة
					5. ضعف خبرة ممارسي العلاقات العامة في المنظمة بطرق النشر التي تجذب اهتمام الجمهور الخارجي للاطلاع على نشاطات المنظمة
					6. عدم وجود طاقم علاقات عامة مدرب على التعامل مع جمهور المنظمة الخارجي
					7. قلة اهتمام العلاقات العامة بالتغذية الراجعة التي يقدمها الجمهور الخارجي مثل الشكاوى والمقترحات التي تحسن من جودة الخدمات
					8. الصعوبات المادية التي تتعرض لها المنظمة عند تطويرها لخدمات التعامل مع جمهورها الخارجي
					9. قلة عدد القنوات الرقمية التي تتواصل من خلالها العلاقات العامة في المنظمة خلالها مع الجمهور الخارجي
					10. عدم قيام العلاقات العامة في المنظمة باستحداث مناصب جديدة للقيام بخدمة الجمهور الخارجي

انتهى

شكراً على حسن تعاونكم

أسئلة المقابلة

1. ما أهم الأنشطة الاتصالية لدوائر العلاقات العامة في التأثير على الجمهور الخارجي للمنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظة نابلس؟

أجاب مدير العلاقات العامة في الهلال الأحمر

.....

.....

أجاب مدير العلاقات العامة في جمعية الإغاثة الطبية

.....

.....

2. ما المعوقات التي تتعرض لها دائرة العلاقات العامة عند استخدام الأنشطة في المنظمات غير الحكومية (جمعية الهلال الأحمر وجمعية الإغاثة الطبية) في محافظة نابلس؟

أجاب مدير العلاقات العامة في الهلال الأحمر

.....

.....

أجاب مدير العلاقات العامة في جمعية الإغاثة الطبية

.....

.....

ملحق ب

المقابلات

المسمى الوظيفي	الاسماء
مديرة العلاقات العامة في الهلال الأحمر	دينا القدومي - نابلس
مدير الإغاثة الطبية والعلاقات العامة	غسان حمدان - نابلس

ملحق ج

المدققين

المدققين	المسمى الوظيفي
شمس الدين عصيدة	مدقق لغة عربية



An-Najah National University
Faculty of Graduate Studies

**THE EFFECTIVENESS OF EMPLOYING
DIALOGUE COMMUNICATION THEORY IN
PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES IN NON-
GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS IN NABLUS
GOVERNORATE: CASE STUDY**

By
Faraj Juma'

Supervisors
Dr. Osama Abdullah

**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.**

2024

**THE EFFECTIVENESS OF EMPLOYING DIALOGUE
COMMUNICATION THEORY IN PUBLIC RELATIONS
ACTIVITIES IN NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS IN
NABLUS GOVERNORATE: CASE STUDY**

By

Faraj Juma'

Supervisor

Dr. Osama Abdullah

Abstract

This study aimed to identify the effectiveness of employing dialogue communication theory in public relations activities in non-governmental organizations in Nablus Governorate (Red Crescent Society and Medical Relief Society as models). Analytical descriptive approach was used, by using the questionnaire and interview as tools for the study consists of 40 items whose validity and reliability were measured.

The sample of the study consisted of available samples of (81) individuals and two public relation employees at the two Organizations. In addition, a purposive sample was used consisted of two public relations practitioners. The study concluded some results, the most important of which were the effectiveness of employing dialogue communication theory in public relations activities in non-governmental organizations in Nablus Governorate was high on the total score and on the four domains of study.

According to the study results, several recommendations have been suggested, the most important are: The necessity of paying attention to public relations activities in non-governmental organizations that affect the external audience of non-governmental organizations in Nablus Governorate, and the need for public relations to pay attention to some communication activities that affect the external audience, such as the content of text messages, social responsibility, and promotion on satellite channels and web pages. The Internet, and the need for public relations attention.

By providing a response and responding to complaints submitted to it through social media, it also recommended conducting further studies.

Keywords: Public Relationse Activities, Dialogu Communication Theory, Non-Governmental Organizations.