



جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى
المسارح الفلسطينية دراسة حالة: (مسرحا الحرية وشظايا-جنين)

إعداد
اخلاص احمد ابراهيم

إشراف
د. أمجد شحادة

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

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى
المسارح الفلسطينية دراسة حالة: (مسرحي الحرية وشظايا-جنين)

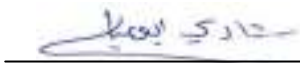
إعداد

اخلاص احمد ابراهيم

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2023/09/14م، وأجيزت:



التوقيع



التوقيع

osama abdallah

التوقيع

د. أمجد شحادة

د. المشرف الرئيسي

د. شادي ابو عياش

الممتحن الخارجي

د. أسامة عبد الله

الممتحن الداخلي

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي لنفسي الغالية

الشكر والتقدير

اتقدم بالشكر الجزيل للمشرف القائم على هذه الرسالة الدكتور امجد شحادة.

كما اتقدم بالشكر الجزيل لموظفين مسرحي الحرية وشظايا على تعاونهم معي.

واتقدم بالشكر الجزيل للمخرج والفنان المسرحي سعيد البيطار الذي مد لي يد العون خطوة بخطوة.

الإقرار

أنا الموقعة أدناه مقدمة الرسالة التي تحمل عنوان:

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى المسارح الفلسطينية دراسة حالة: (مسرحي الحرية وشظايا-جنين)

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

اسم الطالبة: أحمد علي إبراهيم

التوقيع: أحمد علي إبراهيم

التاريخ: 14-9-2022

فهرس المحتويات

ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	الإقرار
و	فهرس المحتويات
ط	فهرس الجداول
ي	فهرس الأشكال
ك	فهرس الملاحق
ل	الملخص
1	الفصل الأول: المقدمة/ سياق الدراسة والإطار النظري
1	مقدمة الدراسة
3	نموذج الدراسة
3	نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه
3	خلفية عن النموذج
5	العلاقات العامة
6	مفهوم العلاقات العامة
7	خصائص العلاقات العامة
8	أهمية العلاقات العامة ومكانتها
9	أهداف العلاقات العامة
10	وظائف العلاقات العامة
12	مبادئ العلاقات العامة
13	الصورة الذهنية
13	مفهوم الصورة الذهنية
14	أهمية الصورة الذهنية

15	خصائص وسمات الصّورة الذهنيّة
16	أنواع الصورة الذهنية
17	مصادر تكوين الصّورة الذهنيّة
17	العوامل المؤثّرة في تكوين الصّورة الذهنيّة
18	دور العلاقات العامّة في تشكيل الصّورة الذهنيّة
19	تأثير الصّورة الذهنيّة على العلاقات العامّة في المنظّمات
20	المسرح الفلسطيني
20	المسارح الفلسطينية
22	مسرح شطايا
23	مسرح الحرية
23	دور العلاقات العامّة في تشكيل صورة ذهنيّة للمسارح الفلسطينية
25	الدراسات السابقة
25	أولاً: الدراسات العربية
34	ثانياً: الدراسات الأجنبيّة
37	التّعقيب على الدّراسات السّابقة
39	مشكلة الدّراسة
39	أسئلة الدراسة
40	أهمية الدراسة
41	أهداف الدّراسة
42	حدود الدّراسة
43	الفصل الثّاني: المنهج والإجراءات
43	منهج الدراسة
43	مجتمع الدّراسة وعيّنتها
44	أداة الدّراسة
46	صدق الأداة

46 ثبات الأداة
47 إجراءات الدراسة
48 متغيرات الدراسة
49 المعالجات الإحصائية
50 الفصل الثالث: عرض النتائج ومناقشتها
50 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة (الاستبانة)
50 النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرئيس
53 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 بسؤال الدراسة الفرعي الخامس
63 النتائج المتعلقة بأسئلة المقابلة
63 نتائج استجابات المستويات الستة
69 الفصل الرابع: مناقشة النتائج وأهم التوصيات
69 المقدمة
69 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة (الاستبانة)
77 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة المقابلة
78 التوصيات
80 المراجع العلمية
87 الملاحق
b Abstract

فهرس الجداول

- جدول (1): توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب متغيراتها المستقلة 44
- جدول (2): مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس ليكرت الخماسي 45
- جدول (3): معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، Cronbach's Alpha 47
- جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة لمحاور الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى مسرحي الحرية وشظايا -جنين مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي 52
- جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمحور الأول (الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى مسرحي الحرية وشظايا) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي 53
- جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمحور الثاني (نما أبرز المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية المرغوبة لدى مسرحي الحرية وشظايا من وجهة نظر الجمهور الداخلي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي 55
- جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمحور الثالث (الأدوات التي توظفها العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لدى مسرحي الحرية وشظايا) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي 57
- جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمحور الرابع (الآفاق المستقبلية لتطوير الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لمسرحي الحرية وشظايا) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي 59
- جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات النوع الاجتماعي، والعمر، والمستوى الوظيفي، وجهة العمل، وسنوات الخبرة للدرجة الكلية 61
- جدول (10): نتائج اختبار تحليل التباين المتعدد UNIANOVA لدلالة الفروق الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى المسارح الفلسطينية دراسة حالة: (مسرح الحرية ومسرح شظايا-جنين) باختلاف متغيرات (النوع الاجتماعي، والعمر، والمستوى الوظيفي، وجهة العمل، وسنوات الخبرة) 62

فهرس الأشكال

شكل (1): نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه..... 5

فهرس الملاحق

- ملحق (أ): الاستبانة 87
- ملحق (ب): المحكمين لاستمارة دور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى المسارح
الفلستينية دراسة مقارنة (مسرح الحرية ومسرح شظايا) 92
- ملحق (ج): المقابلات 93

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى المسارح الفلسطينية دراسة حالة: (مسرحي الحرية وشظايا-جنين)

إعداد

اخلاص احمد ابراهيم

إشراف

د. أمجد شحادة

الملخص

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى "الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى المسارح الفلسطينية دراسة حالة: (مسرحا الحرية وشظايا-جنين) من وجهة نظر الجمهور الداخلي"، كما هدفت إلى التعرف على أثر بعض متغيرات الدراسة مثل النوع الاجتماعي، والعمر، والمستوى الوظيفي، وجهة العمل، وسنوات الخبرة.

ولتحقيق هدف الدراسة، قامت الباحثة بتطوير استبانة تتكون من (29) فقرة، تم توزيعها على عينة مكونة من 82 من الجمهور الداخلي للمسرح الفلسطيني إلكترونياً، تم اختيارهم بالطريقة المتيسرة، بالإضافة إلى مقابلة ستة مستويات من المهتمين بالمسرح.

وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود درجة استجابة كبيرة في الدرجة الكلية، وفي محاور الدراسة، وعدم وجود اختلافات في اتجاهات عينة الدراسة، وفي ضوء نتائج الدراسة اقترحت الباحثة جملة من التوصيات تتضمن أهمية تحقيق الآفاق المستقبلية لتطوير الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية عن المسرح الفلسطيني، والعمل على تقليل المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية المرغوبة، والعمل على تطوير الحملات الإعلامية المقروءة كالصحف والمجلات، والعروض الدعائية في الملصقات، والمسموعة كالحملات الدعائية الإذاعية والمتلفزة،

والاهتمام بالوسائل الاتصاليّة التي تستخدمها العلاقات العامّة في تشكيل الصورة الذهنيّة بالإضافة إلى عقد المزيد من الدّراسات حول هذا الموضوع.

الكلمات المفتاحية: الدّور الاتصالي للعلاقات العامّة، الصورة الذهنية، المسارح الفلسطينية، المسرح.

الفصل الأول

المقدمة/ سياق الدراسة والإطار النظري

مقدمة الدراسة

ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطاً مستقلاً مع بداية الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر، والتوسع في العمل والتجارة العالمية، لكن لم تعرّف العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلا في أواخر القرن التاسع عشر، فقد نتج عن التقدم الصناعي ظهور المؤسسات الصناعية الضخمة التي تعتمد الإنتاج الوفير والتوسع في العمل، ثم تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة كنشاط وظيفية مهنية، متخصصة في معظم المنظمات خلال النصف الأخير من هذا القرن، واحتلت العلاقات العامة موقعاً متقدماً داخل الكيان التنظيمي في إدارة العديد من المنظمات والمؤسسات الحديثة، حيث أصبح من المستحيل التخلي عنها.

وتعتبر دائرة العلاقات العامة في أي منظمة أو مؤسسة جزءاً من هيكلها التنظيمي والإداري، كما أنّ لها دور حيوي في رصد الجمهورين الداخلي والخارجي، وعلى الرغم من تفاوت الاهتمام بالعلاقات العامة داخل المؤسسات إلا أنّه أصبح من المسلم به الحاجة الملحة للعلاقات العامة، وخاصة أنّها أصبحت علماً له قواعده ومهاراته الشخصية، إضافة إلى القدرات الذهنية والتواصلية (داود، 2020).

ويعتبر الاتصال وسيلة رئيسية، فهو من أهم المقومات لقيام ونجاح المنظمات، ويمكن إدراك ذلك من خلال المهام التي يؤديها، ولقد كان ولا يزال الاتصال من بين أهم الأدوار الحاسمة في المنظمات؛ فهو يؤهلها للوصول إلى الانسجام داخلياً؛ لتحقيق كفاءة وفعالية أكبر تضمن لها البقاء والامتداد، حيث يعمل على تنظيم العمليات الإدارية المتبعة في المؤسسة حسب التسلسل الهرمي، وكيفية تأثير المشرفين على العمال، أو تأثير المستويات العليا على المستويات الأقل درجة حسب السلم الهرمي، وتحرص الإدارة

الحدیثة على الاتصال الفعّال مع عاملیها على المستویات التّنظیمیة كافة، بهدف التّخطيط والتّوجيه والرّقابة، والتحفیز، كما تعمل على المعالجة الفوریة لكل ما یعیق ذلك والقضاء علیه.

وتعد كفاءة الاتصال، واحدة من المصاعب والمحدّات التي تواجه إدارات العلاقات العامّة وذلك بسبب التّنوع الكبير في وسائل الاتصال والتّطور السریع والمستمر في أجهزة الاتصال، فهناك الوسائل المباشرة، والوسائل المقروءة، والمكتوبة، والمسموعة، والمرئیة، والوسائل الإلكترونيّة، ومن خلال تلك الوسائل تتشكل الصّورة الذهنیة لدى الجمهور بهذه الصّورة يتم زرع وتوطین الثقة بین العاملین والعملاء، وعلى ذلك فإن إدارات العلاقات العامّة أصبحت تهتم بهذا النوع من الاتصالات نظراً لأهمیته في بناء صوره جیده بشكل عام عن المؤسّسة (النوافلة، 2020).

تتشكّل الصّورة الذهنیة من خلال السعي الدائم لخلق سمعة مميزة والحفاظ علیها، كعملیة أساسیة بالنسبة للمنظّمات والمؤسّسات كافة في العصر الحديث، في ظلّ حدّة المنافسة بینهم، حيث تحظى برضى وولاء الجماهير؛ لذا تضاعف اهتمام المنظّمات بسمعتها؛ لكونها قيمة وینبغي حمايتها والحفاظ علیها، إنّ الوصول إلى سمعة مؤسسیة طیبة لدى المجتمع من أهم عوامل نجاح المؤسّسة. كما يتوقّف علیها تقدير باقي المؤسّسات لها، بما ینعكس على تعاملاتها ومدى الترحیب بها، باعتبارها كياناً صالحاً في المجتمع یقوم بدور إيجابي، بما ینعكس على الرضا للعاملین فیها وشعورهم بما یمكن أن نطلق علیه الرضا الوظيفی.

وإنّ للعلاقات العامّة دوراً مهماً في تشكيل الصّورة الذهنیة للشركات، وبناء السمعة الطیبة في أذهان الجمهور الدّخلي والخارجي، حيث تؤدي دورها هذا من خلال الاستعانة بعدد من الأساليب والخطط والموارد الاتصالیة.

وتسعى العلاقات العامّة في المجل لتحقیق أهداف الاستراتيجیة للمنظمة باعتبارها الذراع أو الواجهة المكلفة بعملیة التّواصل مع الجمهور ومع المجتمع المستهدف (خیر، 2017).

ويمكن القول: "إنَّ فلسطين عرفت الفن المسرحي في الرَّبَع الأخير من القرن التاسع عشر، عبر عدَّة محاولات لها قيمتها التَّاريخية، برزت وارتقت في مطلع القرن العشرين، خصوصًا بعد الحرب العالمية الأولى، وقد استخدمت الفرق المسرحية في تلك الفترة (المدارس، وأندية الشباب، والمقاهي) لتقديم عروضها المسرحية، إلى جانب الفرق المتجولة التي كانت تجوب أنحاء فلسطين والأردن، وقد جاءت محاولات إنشاء مسرح فلسطيني واضح الرؤية في زمن الانتداب البريطاني في فلسطين، وتحديدًا عام 1918، واستمرت هذه المحاولات نشطة حتى نكبة 1948" (وفا، 2022).

وعلى هذا الأساس سوف تتناول الدراسة "الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى المسارح الفلسطينية دراسة حالة: (مسرح الحرية، ومسرح شظايا-جنين)"، حيث سوف تقدِّم هذه الدراسة عدَّة خطوط عريضة ذات صلة وثيقة في موضوعها تتمثل في تقديم إشكالياتها، وأهدافها، وأسئلتها، ومحدداتها، وعينتها، وأداتها، وهذا بحدِّ ذاته سوف يتصل بدراسات ذات صلة مباشرة بها، آخذين بعين الاعتبار نقاط التقاطع ما بين هذه الدراسة والدراسات السابقة من تشابه واختلاف ومدى الإفادة منها، وما هو الشيء التطبيقي الجديد الذي يمكن أن نستفيد منه في الحياة العامة، وهذا نستخلصه من أهم النتائج التي سنتوصل إليها والمتعلقة بهذه الدراسة.

نموذج الدراسة

نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه

خلفية عن النموذج

تستند الباحثة في دراستها إلى نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه، أو ما يسمى النموذج المتناسق ذو الاتجاهين؛ وذلك لملاءمته للدراسة، ولطبيعة المؤسسة المستهدفة في البحث، حيث إنَّ هذا النموذج يعدُّ من أحدث النماذج للعلاقات العامة التي اقترحها "جرونج"، والذي يهدف إلى إيجاد نوع من التفاهم

المتكافئ والمتبادل بين المنظمة وجمهورها، كما يسعى هذا النموذج إلى تغيير مواقف وسلوك إدارة المنظمة بالقدر نفسه الذي يرمى إليه تغيير سلوك ومواقف الجمهور (المدفِير، 2019).

كما يرى "جرونج" أنَّ هذا النموذج هو الأفضل بين نماذج الاتصال، ويعبّر عن الأداء المتميّز للعلاقات العامّة، باعتباره يحقّق تبادل الفهم بين المنظمة والجمهور، وذلك بطريقة الاتصال المتمثّلة باتجاهين بين المنظمة والجمهور، بحيث يقوم الطرفان بإرسال الرسائل واستقبالها، فالمرسل يكون مستقبلاً، والمستقبل يكون مرسلًا، وبينهما سلوك اتصالي "وهو تعبير عن قيامهما بالترميز وفك الرّموز" بقصد أو دون قصد، على اعتبار أنَّ قوة تأثير الجمهور تعادل قوة تأثير المنظمة؛ لذلك يرى النموذج أنه لا بأس من أن تعدل المنظمة من سياساتها وقراراتها وخطتها، بما يحقّق رضًى تامًا لجمهورها؛ وذلك حتى يصل الجمهور والمنظمة إلى نقطة النقاء واحدة فيها مصلحة للجميع، وهذا هو الفرق الجوهرى بين هذا النموذج من الاتصال وبين النماذج التي يكون فيها الاتصال غير متوازن (Holtzhausen,2011, P 119).

لذا يمكن القول إنَّ هذا النموذج يطبّق على المنظمة ذات المنفعة العامّة، إذ يركّز على بناء علاقات استراتيجية مع الجماهير التي تعتمد على الفهم المتبادل والاتصال الفعّال في اتجاهين، بدلًا عن استراتيجيات الإقناع ذات الاتجاه الواحد.

ويبيّن الرّسم التّوضيحي للنموذج، الاتصال ثنائي الاتجاه أنه نموذج متناسق ذو اتجاهين من المنظمة إلى الجمهور، يهتم بالتّغذية الرّاجعة، وتبني المنظمة خطتها وفقًا لمتطلبات الجمهور

شكل (1)

نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه



(الجانبي، 2015).

على الرغم من مميزات نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه إلا أنّ عدّة انتقادات وجّهت إليه من العديد من الباحثين، حيث انتقدوا تطبيق هذا النموذج على أرض الواقع، ويرى كثير من العلماء والباحثين أنّه غير واقعي بالنسبة للمنظمات الكبيرة، حيث إنّهُ يقترح أنّ المنظمة يجب أن تهتم بمصلحة جمهورها أكثر من مصلحتها بنفسها، كما يرى بعض الباحثين أنّ ممارسي العلاقات العامة في المؤسسة أساساً يفتقرون إلى السلطة ضمن المنظمة، ممّا يزيد من القيود على إسهاماتهم.

العلاقات العامة

تعتبر وظيفة العلاقات العامة من أهمّ الوظائف التي تعتمد عليها الدّول والمؤسسات في وقتنا الحالي، نتيجة التطّور الاقتصادي والاجتماعي والتكنولوجي، فسخرت لها أدوات من أجل وضع خطط تسهم في بناء علاقات متينة ومترابطة، بهدف بناء صورة ذهنيّة لامعة تعزّز الثقة والألفة بينها وبين جماهيرها، ممّا أدى إلى اهتمام المنظمات والمؤسسات في الآونة الأخيرة بوظيفة العلاقات العامة، لما لها من دور حيوي في الرّفح من الأداء وتحقيق الميزة التنافسيّة.

"وبهذا احتلت العلاقات العامّة مكانة خاصّة داخل الهيكل التّظيمي في المنظّمات والمؤسسات الحكوميّة والخاصة كافة، حيث لم تعد حكرًا كما كان في الماضي، بل أصبحت ضرورة تعكس أداء المنظّمة وصورتها الإيجابيّة وكسب ثقة جماهيرها" (رمضان، 2021).

مفهوم العلاقات العامّة

يعدُّ علم العلاقات العامّة من العلوم الحديثة، حيث أصبح يثير اهتمام المنظّمات والهيئات والمؤسّسات الخاصة والحكوميّة، كما تعدُّ العلاقات العامة من المرتكزات الحيويّة في المجتمع الحديث بصلاته المعقّدة وتطوّراته على كلّ المستويات، وتأتي مكانتها المهمة هذه لما تؤدّيه من دور فاعل في تسهيل عمليّة الاتصال، ولما تحقّقه من الفهم المشترك بينها وبين جمهورها؛ لذا تحتاج العلاقات العامّة إلى أنشطة وجهود منظّمة ومستمرّة من قبل ممارسيها، الذين تتوفّر لديهم الإمكانيات والوسائل التي تمكنهم من القيام بمهامهم، وأداء وظائفهم على أكمل وجه، وأدّى هذا الاهتمام الى تعدّد تعريفات العلاقات العامّة، وفقًا لآراء الكتاب والباحثين في إعطائهم مفهوم واحد شامل، وهذا يرجع لاختلاف مرجعياتهم العلميّة ومطلقاتهم الفكريّة من زوايا مختلفة، فمنهم من عرفها، على أنّها وظيفة إداريّة دائمة ومنظّمة تحاول المؤسّسة عن طريقها تحقيق التفاهم والمشاركة والتأييد مع جمهورها، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسّسة أن تستقصي رأي الجمهور نحوها وأن تتكيّف معهم - قدر الإمكان - بسياساتها وتصرفاتها، وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل الى تعاون فعّال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة (النوافلة، 2020، صفحة 5).

وعرفتها (داود، 2020، صفحة 15) على أنّها: عبارة عن جهود قائمة على التّخطيط وتنظيم الأعمال، والاتصال والتّواصل مع الجماهير المستهدفة، سواء الجمهور الدّخلي المتمثّل بعاملِي المنظّمة، أو الجمهور الخارجِي للمنظّمة، إلى جانب بناء وإدارة سمعة المنظّمة، وتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى جماهيرها، والعمل على تعزيزها وترسيخها.

وعرّفتها (المومني، 2020) بأنها عبارة عن جهود إدارية منظّمة ومخطّطة تتّفق من الخطّة الاستراتيجية للمنظمة تقوم على أسس علميّة لإيجاد التفاهم وتسهيل التّفاعليّة بين الجماهير وبناء الثقة بينهم لتحقيق المصلحة المشتركة.

كما عرّفها (الموسوي، 2016) على أنّها علم وفن يتجسّد بمهارات اتصال إقناعي وصولاً إلى التّوافق بين مصالح المؤسّسة والجهات ذات العلاقة بها، في عمليّة مستمرة تمكّن المؤسّسة من إنجاز رسالتها وفقاً لأهدافها.

وعرّفتها الجمعيّة العامّة للعلاقات الدّوليّة (IPRA) بأنّها وظيفة تمتاز بالدّيمومة والتّخطيط الدّائم من قبل المؤسّسات والمنشآت باختلاف أنواعها، وأوجه نشاطها، بهدف كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الدّاخلية والخارجية، وتحقيق المزيد من التّعاون الفعّال للمصالح المشتركة بين المنشآت وتلك الجماهير (الامام، 2018، صفحة 34).

كما عرّفها (Hagan, 2011) على أنّها وظيفة الإدارة التي تُنشئ وتحافظ على علاقات مفيدة للطرفين بين المؤسّسة وجمهورها الذي يعتمد عليه نجاحها أو فشلها.

ويمكننا تعريف العلاقات العامّة على أنّها وظيفة اتّصالية وإداريّة تؤدّيها دائرة أو وحدة متخصصة في المؤسّسة، تهدف لتحقيق الرضا والمنفعة المتبادلة بينها وبين جمهورها الدّخلي والخارجي من أجل بناء صورة جيّدة للمؤسّسة.

خصائص العلاقات العامّة

يمكن تحديد أهم خصائص العلاقات العامّة التي لها دور كبير في نجاحها واستدامتها على أنّها وفقاً لـ (الجانبي ع،، 2016):

1. حلقة وصل بين سياسة المنظمة والجمهور

2. مقصودة، أي أنها نشاط مخطط ومدروس مسبقاً حيث تعتمد على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والبحوث المستمرة، وليست نشاطاً عشوائياً.
3. تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح الجماهير
4. الرأى العام هو مجال العلاقات العامة، وهدفها الأساسي التأثير على اتجاهات وكسب تعاطفه وتأييده بما يحقق الصالح العام للمنظمة وجمهورها المستهدف.

بناء على ما سبق ترى الباحثة من خصائص العلاقات العامة التي ذكرت أعلاه، على أنها وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل، بحيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا، وتعكس وجهة نظر الإدارة العليا للجماهير المستهدفة من خلال استخدام وسائل وقنوات الاتصال كافة المتاحة لدى المنظمة، بالإضافة إلى أنها تركز على مجموعة من المبادئ الأخلاقية لبناء وتدعيم الثقة بين المنظمة وجمهورها.

أهمية العلاقات العامة ومكانتها

تتلخص أهمية العلاقات العامة بما يلي: (الخرابشة و الزين، 2021، صفحة 27)

1. تسعى العلاقات العامة في المنظمات إلى إقامة علاقات جيدة مع الجماهير والمحافظة على مثل هذه العلاقات وصيانتها.
2. تعمل على تحسين صورة المنظمة لدى جماهيرها بشكل مستمر، مما يسهم في تكوين سمعة جيدة سواء لمنتجات أو خدمات هذه المنظمة.
3. تمثل العلاقات العامة خط الدفاع الأول عن المؤسسة إذا وقعت في أية أزمة، حيث تقوم بالتعامل مع الوضع باحترافية تجعلها تحدد من الآثار السلبية الناتجة عنها، وتحاول إنقاذ ما يتم إنقاذه وتجنب تكراره مرة أخرى.
4. تعمل على ترسيخ الثقة بين المنظمات التي تتعامل معها، وبخاصة المنظمات المالية التي تقدم التمويل والإقراض، وهي بذلك تمنح المنظمة ميزة تنافسية.

كما أشار (أبو، 2019، صفحة 40) إلى أن من أهميّة العلاقات العامّة في المؤسّسات، أنّها تقوم بإنقاذ المؤسّسات التابعة لها من مخاطر الإفلاس أو الخروج من عالم الأعمال (التّصفية) أو حملات تشويه السمعة، وذلك من خلال التّعاون مع جميع أقسام المؤسّسة خاصة قسم التّسويق؛ من أجل إعادة الروح للمؤسّسة وبعثها بصورة جديدة للجمهور، ممّا يساعد على منحها قبلة الحياة والعودة إلى مجدها بقوة.

بناءً على ما سبق ترى الباحثة أنّ أهميّة العلاقات العامّة تتمثّل في النقاط التالية:

1. غرس ودعم روح المسؤولية الاجتماعيّة لدى جماهير المنظمة.
2. تعزيز قدرة المنظمة على التكيف وخلق تفاهم إيجابي مشترك بينها وبين جماهيرها.
3. توضيح الاتجاهات المختلفة للجماهير واحتياجاتهم للمنظمة، ممّا يؤدي إلى التّغيير والتّعديل بما يتناسب مع ميول الجماهير.
4. تكوين صورة ذهنيّة وانطباعات إيجابيّة عن المؤسّسة لدى جماهيرها.

أهداف العلاقات العامّة

تسعى العلاقات العامّة إلى تحقيق العديد من الأهداف لجمهورها (الدّاخلية والخارجية)، أبرزها (فراج، 2020، صفحة 66):

1. تحقيق السمعة الطيّبة للمنظمة، وتدعيم صورتها الدّهنيّة، وذلك من خلال متابعة الأخبار كافة التي يتم نشرها حول المؤسّسة، أو الشركة، والحرص على التّأكد من صحتها.
2. تهدف إلى تحسين العلاقات الاجتماعيّة بين جماهيرها والعاملين بالمنظمة، وتحسين ظروف العمل والاهتمام بالعمال.
3. بناء علاقة متينة ومستمرة مع وسائل الإعلان المختلفة؛ لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب التّرويجي للعلاقات العامّة.
4. نشر الوعي بين العاملين من خلال تعريفهم بأهميّة أدوارهم في المنظمة.

وترى الباحثة أنّ هدف العلاقات العامّة الأساسي هو بناء صورة طيبة وإيجابية للمنظمة داخل محيطها وخارجه، بالإضافة الى إقامة علاقات جيّدة مع الموردين؛ لضمان الحصول على احتياجات المنظمة وبخاصة في وقت الأزمات أو للحصول على أفضل الشروط لدى توقيع العقود مع الموردين.

وظائف العلاقات العامّة

تتنوّع وجهات النّظر حول طبيعة وواقعيّة وظائف العلاقات العامّة، لكن غالبًا ما يَناط بالعلاقات العامّة مهمة ضبط الجمهور، سواء أكان الجمهور الدّاخلِي المتمثّل في العاملين بالمنظمة، أو الجمهور الخارجِي، وهناك الكثير من الوظائف التي من الممكن أن تتفق عليها معظم الدّوائر في المنظمات، وهي على النحو التالي:

البحث

يقصد به الدّراسات الخاصة بقياس اتّجاهات الرّأي العام للجماهير الدّاخلية والخارجيّة، ودراسة الظروف الاجتماعيّة والسياسيّة والاقتصاديّة المؤثّرة على المنظمة، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلاميّة التي تقوم بها، وتحديد أيّ الوسائل الإعلاميّة الأكثر فعاليّة، فضلا عن البحوث التي تتناول التّطور الذي يطرأ على العلاقات العامّة. (دقنة، 2021، صفحة 28)

التّخطيط

ويقصد به رسم خطة دقيقة للعلاقات العامّة تتفق مع الخطة العامّة للمؤسسة ولا تتعارض معها، وفي ضوء الخطة القوميّة الشّاملة، وهذه الخطة تحدّد الأهداف البعيدة والقصيرة المدى، وترسم خطوات التّنفيد وتحدّد الميزانيّة تحديداً دقيقاً، وتوزّع المسؤوليات على القائمين على التّنفيد (Nurhanifah &

Walisyah, 2019)

التَّسْيِيق

تعمل العلاقات العامّة على التَّسْيِيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التَّفاهم بين بعضها البعض، كما تعمل كحلقة اتّصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشَّخصيات المختلفة، وبين المستويات الدُّنيا والمستويات العليا، كما تنسّق بين إدارة التَّسْوِيق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين والمؤسَّسة وحملة أسهمها (قنديل، 2020).

التَّفْيِيز

يَتَّصِلُ به عدد كبير من الأعمال المهمّة، تتمثّل في إدارة السَّعة، وتحسين الصَّورة الذَّهنيّة للمنظّمة، بالإضافة إلى القيام بتنفيذ الخطط، والاتصال بالجمهور المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلاميّة المناسبة لكلِّ جمهور، وعقد المؤتمرات، وإنتاج الأفلام السينمائيّة والصور، والاحتفاظ بمكتبة تضمّ البيانات التَّاريخيّة، وإقامة الحفلات، وإعداد المهرجانات، وإقامة المعارض والمباريات المختلفة، وتنظّم الندوات، والمحاضرات، والأحاديث، والمناظرات (خير، 2017).

التَّقْوِيم

قياس النّتائج الفعليّة لبرامج العلاقات العامّة، ويمثّل التَّقْوِيم المحطة النّهائيّة في آليّة عمل العلاقات العامّة وبرامجها ومدى حاجات جماهيرها المستمرة، وتمثّل عمليّة التَّحْرِي الْعِلْمِي عن الأخطاء وأسباب القصور في البرامج المختلفة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعاليّة البرامج وتحقيقها لأهدافها (سعيد، 2017، صفحة 24).

عطفاً على ما تقدّم، ترى الباحثة أنّ وظائف العلاقات العامّة تتمثّل في النّقاط التالية:

1. الاتصال بالجمهور الدَّاخلي: ويقصد به تعزيز طرق وأساليب الاتصال بالعاملين من خلال الاجتماعات والندوات والمؤتمرات؛ لشرح وبيان الخطّة الاستراتيجيّة للمنظّمة وللعاملين.

2. الاتصال بالجمهور الخارجي: ويقصد به تعزيز الثقة بالمنظمة من خلال إطلاعهم على سياساتها وأهم أهدافها، بالإضافة إلى التعرف على أهم المشاكل التي تعترضهم، والعمل على إيجاد حلول.
3. مواجهة الأزمات الداخلية والخارجية التي تطرأ على المؤسسة ومحاربة الشائعات الضارة.
4. تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح الجماهير.

مبادئ العلاقات العامة

يتبع ممارسو العلاقات العامة عدّة مبادئ أثناء أدائهم هذه الوظيفة، وعلية فإنها تشمل ما يلي (صيام، 2021، صفحة 10):

1. جميع المؤسسات، ولا تقتصر على مؤسسة معينة، ويتسع نشاطها حتى يمكنها أن تعمل في جميع المجالات، ولا تقتصر على أنماط معينة فقط، فهي تدخل في مجال الصناعة، والتجارة، والإدارة والتعليم، وتشمل القطاعين العام والخاص وحتى القطاعات المختلفة.
 2. الالتزام بالمعايير الأخلاقية، حيث إنّ العلاقات العامة ترتكز على مبادئ أخلاقية تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين، ويجب أن تبتعد في برامجها عن الغش والتضليل والدعاية المزيفة والخداع، وذلك من أجل التمتع بصورة ذهنية حسنة أمام جمهورها.
 3. تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة، هي احترام رأي العملاء، فالإيمان بقوة العملاء وأهميته تعتبر الدّعمة الأساسية لبرامج العلاقات العامة كافة.
 4. تتّصف العلاقات العامة بالديناميكية والاستمرارية، فالعلاقات العامة ليست مجرد تنظيم حملات موسمية تنتهي بمدة زمنية معينة، وليست قاصرة على أيام الأزمات والظروف الحرجة، ولا على المناسبات، بل هي عملية مستمرة من التخطيط والبحث والتنظيم والتنسيق والتّقييم.
- وترى الباحثة أنّ أهم مبادئ العلاقات العامة التي يجب أن تتّصف به دائرة العلاقات العامة هو جودة العمل، والذي ينصُّ على أن تقوم دائرة العلاقات العامة في المؤسسات مهما كانت طبيعتها (تجارية،

صناعية إنتاجية، خدماتية) بواجباتها بدرجة عالية من الدقة والتقنية، من خلال تزويد جمهورها بالمعلومات التي تتصف بالأمانة والموثوقية، من أجل تعزيز صورة إيجابية في أذهان جمهورها، حيث إذا كانت المعلومات غير صحيحة سوف تفقد ثقة جمهورها، وبالتالي تهتز صورتها وقد تفقد عملاءها.

الصورة الذهنية

تعدُّ الصورة الذهنية من الأمور المهمة جداً، وذات قيمة كبيرة في المنظمة، حيث إنَّ أهميتها وقيمتها لا تقل عن أهمية الأصول المادية لدى المنظمة، فهي تتشكّل رأس مال حقيقي للمنظمة، وهي بنفس الوقت أساس نجاحها واستدامتها وتميزها عن باقي المنظمات، حيث أصبح تكوين صورة ذهنية طيبة هدفاً أساسياً تسعى إليه جميع المنظمات والمؤسسات، وهكذا نجد أنه لا يمكن لأيّ منظمة أن تتنازل عن بند تكوين وإدارة الصورة الذهنية في أجندتها الرّسمية؛ لأنها في هذه الحالة تترك نفسها مفتوحة أمام مصادر مختلفة قد تتشكّل صورة ذهنية سلبية، وهذا بحد ذاته يساهم بخروج المنظمة من عالم الأعمال (خير، 2017).

مفهوم الصورة الذهنية

في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: الصورة والذهنية.

الصورة: الشكّل، والتمثالُ المجسّم، ونقول: صورَ يَصوّرُ، تصويراً، فهو مُصوّرٌ، والمفعول مُصوّرٌ، وصوّرَ الشيءَ أي جعلَ له صورةً، رسَمَهُ، جسَمَهُ جعلَ له شكلاً وصورةً، والجمع صُوْرٌ.

أما في مفردة الذهنية فتشير إلى الذهن، والذهن هو العقل، كذلك هي (الفطنة والحفظ)، وبهذا فإنّ الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات (بلوني، 2017).

أما بخصوص الصورة الذهنية، فقد كثرت المفاهيم الاصطلاحية عند الباحثين حول مفهومها، ويرجع هذا لاختلاف مرجعياتهم العلمية ومطلقاتهم الفكرية من زوايا مختلفة، فمنهم من عرّفها على أنها: صلة

عدّة تجارب حسّية، تترسّخ في وجدان الجماهير تجاه كيان له اتّصال بهذه الجماهير سواء أكان فرداً أو منظمةً خلال فترة زمنيّة طويلة، وهي أيضاً تعبير عن الواقع سواء أكان صحيحاً أو غير صحيح (القحطاني ، 2019).

وهي أيضاً عبارة عن الإدراك والانطباع الذي يترسّخ في أذهان العملاء نتيجة تعاملهم مع المنظّمة، وربما يكون ذلك الانطباع صورة جيّدة نتيجة حسن التّعامل والمعلومات التي يتلقاها زبون من المنظّمة (Mouloudi , Allali , & Yahyaoui, 2021, p. 8).

عرّفها (داود، 2020، صفحة 16) على أنّها مجموعة من الانطباعات والأفكار التي يكوّنها أو يحملها الفرد أو مجموعة من الأفراد عن مؤسّسة أو منظّمة أو منتج ما، قد تكون هذه الانطباعات والأفكار صحيحة أو خاطئة، وقد تكون إيجابية أو سلبية، لسبب ما كوّن تلك الصورة في الأذهان.

وعرّفها (المومني، 2020) بأنّها الانطباع الذي يتكوّن من خلال الخبرات والتّجارب في أذهان الافراد حول مؤسّسة أو منظّمة ما، فيتصرفون وفقاً لما تمّ تشكيلة من انطباعات، سواء أكانت إيجابية أو سلبية.

تعرف الباحثة الصّورة الذهنيّة إجرائياً: بأنّها المحصلة النهائيّة أو الناتج النهائي للانطباعات الذاتيّة، التي تتكوّن عند الأفراد أو الجماعات حول (شخص معين، أو نظام معين، أو منشأة أو مؤسّسة، أو منظّمة محلية أو دوليّة)، وتتكوّن هذه الانطباعات من خلال التّجارب المباشرة وغير المباشرة، كما أنّها ترتبط بعواطف الأفراد واتّجاههم، بغض النّظر عن صحة المعلومات التي تتضمّنّها خلاصة هذه التّجارب.

أهميّة الصورة الذهنيّة

تعدّ الصورة الذهنيّة للمنظّمات عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهدافها وتحقيق رؤيتها ورسالتها، التي تضمّنّها خطتها الاستراتيجية. ومن أهمّ العوامل التي تؤثر في نجاح المنظّمات وقدرتها على الاستدامة والنمو، هو تقديم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية، فإذا لم تحظ المنظّمات والمؤسّسات بالدعم

والتّمويل اللّازم لأنشطتها ومنتجاتها، في ظلّ التّنافس على جذب الجماهير المستهدفة وكسب تقّتها ودعمها لخدمة المجتمع، فإنّها سنقشّل في تحقيق رسالتها وأهدافها؛ لذلك، يجب على المنظمات ألاّ تتنازل عن بناء صورة ذهنية إيجابيّة وسمعة طيبة لدى الجمهور، فإذا أهملت المنظمة هذا الأمر، فإنّ الجمهور سيبنّي انطباعاته تجاه المؤسّسة على مصادر معلومات أخرى قد تكون غير دقيقة أو مغلوطة. وبشكل عام، فإنّ أبرز الفوائد التي تعود على المنظمات من امتلاك صورة ذهنيّة جيّدة هي (جبر، 2019):

- توليد شعور بالثّقة والانتماء للمؤسّسة في نفوس المؤسّسين والعاملين.
- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسّسة.
- المساهمة في التّتبؤّ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة.
- جذب مصادر التّمويل من مصادر مختلفة، والذي يسهم في استدامة برامج وأنشطة المؤسّسة.
- التّأثير على الرّأي العام والقضايا المهمة بشكل كبير، ولها دور كبير في تكوين الآراء وتشكيل السلوك ورسم الخطط التي تتفق مع احتياجات الجمهور بصورة إيجابية.

خصائص وسمات الصّورة الذهنيّة

- تتمتّع الصّورة الذهنيّة بخصائص متميّزة تجعلها ظاهرة إنسانيّة مهمّة، ومن أهم هذه الخصائص:
- تخطي حدود الزّمان والمكان: تستطيع الصّورة الذهنيّة أن تتجاوز حدود الزّمان والمكان، فالفرد لا يقتصر في تكوين صورته الذهنيّة على حدود معيّنة، بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده، ثمّ عن العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد صورته إلى ما وراء المجرّة التي يسكنها. وعلى مستوى الزّمان، فالإنسان يكون صوراً ذهنيّة عن الماضي والحاضر إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتّضح أنّ الإنسان يكون صوراً ذهنيّة عن الأشياء والأماكن المختلفة وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته، إضافة إلى قدرته على التّخيل والاستنتاج.

- التنبؤ بالمستقبل: تساعد الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة.
- مقاومة التغيير: تتصف الصورة الذهنية بأنها تقاوم التغيير بسهولة، فلا تتغير بسبب حدث أو معلومة عابرة، بل تحتاج إلى جهود مستمرة وطويلة لإحداث تغيير فيها.
- سرعة الاستحضار: تتميز الصورة الذهنية بأنها سريعة الاستحضار في ضوء تقنياتها للفكرة، فلا تحتاج إلى جهد كبير لإحضارها من ذاكرة الفرد.
- تتمتع الصورة الذهنية بسمات مختلفة تجعلها عملية مخطط لها مسبقاً من أجل تحقيق أهداف متفق عليها، وتتأثر بالظروف المحيطة بها. ومن أهم هذه السمات:
- التأثير بالإطار الثقافي: تنشأ الصورة الذهنية في إطار ثقافي معين يحدّد ما يثبت في أذهان الجمهور، ولا تنشأ من فراغ أو بشكل عشوائي.
- عدم الدقة: تعبر الصورة الذهنية عن جزء من الواقع وليس كله، فهي تستند إلى المعلومات المتوفرة والانطباعات المكتسبة، وقد تكون غير صحيحة أو مغلوطة في بعض الأحيان.
- الدينامية والتفاعلية: تمرّ الصورة الذهنية بعدة مراحل، وكلّ مرحلة تتأثر بالمرحلة التي تسبقها وتؤثر في المرحلة التي تليها. كما أنها تتطور وتتغير وتأخذ أشكالاً وقوالب مختلفة.

أنواع الصورة الذهنية

- تنقسم الصورة الذهنية إلى خمسة أنواع، وهي كما ذكرها (الجبوري، 2010، صفحة 12):
- الصورة المثلى: هي أفضل صورة يمكن أن تحققها المنظمة في ظل منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.
 - الصورة المرغوبة: هي الصورة التي تسعى المنظمة إلى تكوينها لنفسها في أذهان جماهيرها.
 - الصورة المرآة: هي الصورة التي تنتظر المنظمة إلى نفسها من خلالها.

- الصورة الحالية: هي الصورة أو الفكرة الحالية التي يحملها الآخرون عن المنظمة.
- الصورة المتعددة: هي الصورة التي تتشكل عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنظمة، بحيث يكون كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها. ولا يستمر هذا التعدد طويلاً، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية، أو أن تجتمع في صورة موحدة تظل فيها العناصر الإيجابية والسلبية متوازنة تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

مصادر تكوين الصورة الذهنية

تنشأ الصورة الذهنية من مصادر مختلفة، تتراوح بين الخبرة المباشرة والخبرة غير المباشرة، ويمكن توضيحها كما يلي (هاجر، 2017):

- الخبرة المباشرة: هي التي يحصل عليها الفرد من خلال تجاربه ومواقفه اليومية، التي تتضمن احتكاكه بالأشخاص والمنظمات. فيكون عنده انطباعات ذاتية عنهم، وتعدُّ مصدرًا مباشرًا ومؤثرًا لتكوين الصورة الذهنية إذا استغلها بشكل جيد.
- الخبرة غير المباشرة: هي التي يحصل عليها الفرد من خلال وسائل الاتصال المسموعة والمرئية أو النصية، التي تزوده بمعلومات عن المنظمات التي لم يتعامل معها بشكل مباشر. فيتشكل عنده انطباعات تؤدي إلى نتائج نهائية للصورة الذهنية.

العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

تتأثر عملية تكوين الصورة الذهنية بالعديد من العوامل، التي تندرج تحت ثلاث فئات رئيسية، وهي (المسرحي، 2019):

- عوامل اجتماعية: تشمل تأثير الجماعات الأولية، التي يتبادل فيها الفرد المستقبل للمعلومات مع غيره من الأفراد، على تكوين انطباعاته حول المنظمة. كما تشمل تأثير قادة الرأي، الذين يؤثرون

على اتجاهات الجماهير نحو المنظمة. وأخيراً، تشمل تأثير ثقافة المجتمع، التي يعيش فيها الأفراد، والقيم والعادات السائدة فيه.

- عوامل شخصية: تشمل السمات الذاتية للفرد المستقبل للمعلومات، مثل (القيم، والتّعليم، والثقافة)، والتي تحدّد مدى قبوله أو رفضه للمعلومات المتعلّقة بالمنظمة. كما تشمل مقدرة الفرد على تفسير المعلومات بشكل صحيح، ودرجة اهتمامه ودفاعيته بالمعلومات المقدّمة له من قبل المنظمة.
- عوامل تنظيمية: تتمثل في استراتيجيات وسياسات إدارة المنظمة، التي توضّح ثقافتها وفلسفتها وقيمها. وتبرز أهمّ الأعمال والأنشطة والخدمات التي تقدّمها المنظمة. وتشتمل على شبكة الاتصالات التابعة لها، سواء أكانت داخلية أو خارجية، مع جمهورها. إلى جانب الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها لخدمة جمهورها.

دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية

تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة، بواسطة تقنيات اتصالية فعّالة، تهدف إلى تكوين انطباعات جيّدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المنظمة، وضمان توافقها مع الصورة المرغوبة. وتستخدم العلاقات العامة وسائل اتصال مباشرة وغير مباشرة، لتوصيل الأخبار الصادقة والموضوعية، بعيداً عن التزييف أو التضليل. كما تسعى العلاقات العامة إلى بناء صورة ذهنية مناسبة لانطباع الجمهور، وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المثلى. وذلك بالقيام بأعمال هادفة تخدم المجتمع وتحقق رفاهيته، وتوفير المناخ الإيجابي الذي تستطيع فيه المنظمة ممارسة وظائفها بكفاءة وفاعلية عالية. كما تقوم بتصحيح الانطباعات السيئة عنها لدى جماهيرها، التي قد تسببها معلومات خاطئة أو سلبية، بهدف استعادة ثقة الجمهور فيها (بلوني، 2017، صفحة 162).

تعدّ إدارة وتشكيل الصورة الذهنية للمنظمة من أهمّ الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة، بل إنّ الهدف النهائي لأي منظمة هو بناء وتدعيم الصورة الذهنية الإيجابية عنها في أذهان جمهورها، سواء

أكان جمهوراً داخلياً (العاملين) أو جمهوراً خارجياً (العلاء). ولأجل هذا، ظهرت وظيفة تخصصية ضمن وظائف ممارسي العلاقات العامة، وهي وظيفة "صانع الصور"، التي يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة للمنظمة، والتي تساعد على تحقيق أهدافها. كما يقوم بدراسة المؤثرات المضادة لتفادي آثارها السلبية على صورة المنظمة. وتشارك جميع إدارات المنظمات في التخطيط واتخاذ القرار مع إدارة العلاقات العامة، ولا تعتمد عليها بمفردها. فكلما كان البناء المعرفي للصورة الذهنية يمتاز بالمصادقية والحقيقة، كلما كانت أكثر ثباتاً واستقراراً (مزيان، 2019، صفحة 246).

تأثير الصورة الذهنية على العلاقات العامة في المنظمات

الصورة الذهنية هي أحد العناصر المهمة التي تلعب دوراً في تحقيق النجاح والتقدم والنمو للمنظمات، فهي تؤثر بشكل إيجابي وفعال على مستوى الجمهور الداخلي والخارجي في آن واحد. فمن ناحية الجمهور الداخلي، تساهم الصورة الذهنية في تحفيز وتقوية العاملين، مما يزيد من كفاءتهم وإنتاجيتهم، بالإضافة إلى رفع مستوى الرضا الوظيفي والانتماء والولاء للمنظمة. كما تساعد الصورة الذهنية في تقليل المشاكل والصراعات بين العاملين، وترفع من روحهم المعنوية والتعاونية. أما من ناحية الجمهور الخارجي، فتساعد الصورة الذهنية في جذب وزيادة ثقة وولاء الجمهور للمنظمة، من خلال تقديم خدمات وأعمال ذات جودة عالية، وإرسال رسائل وخطابات مقنعة وواضحة. بالإضافة إلى ذلك، تفتح الصورة الذهنية أبواب التواصل والحوار مع الجمهور، مما يساهم في تطوير المنظمة وتحقيق المصلحة المشتركة. وفي حال حدوث أي أزمة، تساعد الصورة الذهنية في التخفيف من حدة التأثيرات السلبية على المنظمة، وتسرع من عملية التعافي والإصلاح. كذلك، تزيد من مشاركة الجمهور في الأنشطة والفعاليات التي تنظمها المنظمة، مما يعزز من علاقاتها الإيجابية مع جمهورها (صالح، 2005، الصفحات 28-29).

المسرح الفلسطيني

المسرح الفلسطيني هو نتاج جهود مستقلة لكتاب وممثلين وفرق مسرحية، سعوا إلى تأسيس كيانات قانونية تهدف إلى تمويل وتطوير المسرح، وإنتاج عروض مسرحية تعبر عن هوية وقضية الشعب الفلسطيني. وفي هذه العملية، يبحث المؤلفون عن مصادر تمويل مستقلة، أو يستجيبون لدعوات تمويل من منظمات غير حكومية، ثم يقومون بتوظيف الممثلين والحصول على الموارد اللازمة لإنتاج المسرحية (daitch, 2021).

ولقد ظهر المسرح الفلسطيني بفضل جهود الهواة، الذين اتسم نشاطهم بظاهرتين رئيسيتين قبل النكبة عام 1948؛ الأولى هي تقديم نفس المسرحية عدّة مرات من قبل الهواة، والثانية هي استخدام المسرح كوسيلة لجمع التبرعات لأغراض علمية أو خيرية، وتقديمها لجهات مختصة. وهذا يدل على تداخل الظاهرتين وارتباطهما بالقضية الفلسطينية. وبالتالي، فإنّ فلسطين هي دولة عربية لها نشاط مسرحي مستقل و متميز، وكانت ولا تزال من أهمّ المحطات التي استضافت الفرق المسرحية من مختلف الدول العربية، مثل مصر والشام وغيرها، التي ساهمت في إبراز دور المسرح الفلسطيني. (اسماعيل، 2021).

ويعدّ المسرح الفلسطيني رائد الفنون كافة، حيث يجمع فيه كافة العناصر الفنية، من موسيقى وديكور وكلمات ونصوص وإضاءة وتمثيل. وهو أحد أفضل الوسائل لإيصال رسالة أو فكرة أو قضية إلى الجمهور، والعمل على التنقيف والتنمية في جميع شرائح المجتمع، سواء أكان ذلك في مسرح الأطفال أو مسرح الشباب أو مسرح الكبار. (بدوي، 2022).

المسارح الفلسطينية

تعددت المسارح المتنوعة والمتميزة في فلسطين، حيث بلغت 26 مسرحًا موزعة على مختلف المناطق الفلسطينية، بما في ذلك الدّاخل المحتل (حيفا، ويافا، ورام الله، وبيت جالا، وغزة، والخليل، وشرق

القدس، وبيت لحم)، (daitch, 2021) ومن بين هذه المسارح، برز مسرح الحارة في بيت جالا، الذي يعتبر مؤسسة غير ربحية تأسست عام 2005، ويهدف إلى تعزيز الإبداع والتغيير الإيجابي في المجتمع الفلسطيني، من خلال استخدام المسرح كأداة لتمكين الأطفال والشباب. يقوم المسرح بتنفيذ العديد من الأنشطة والبرامج التدريبية التي تساهم في بناء القدرات في مجالات مختلفة، بالإضافة إلى تقديم العروض المسرحية ذات الجودة العالية في فلسطين والوطن العربي والعالم أجمع. كما افتتح مسرح الحارة في العام 2014 أول مركز تدريب للفنون الأدائية في فلسطين، ويوفّر المركز ستة تخصصات تقنية جديدة في مجال الفنون الأدائية. (الحارة، 2023).

ومن أبرز المسارح التي عرفت في فلسطين مسرح الحكواتي/ الوطني الفلسطيني في القدس. افتتح هذا المسرح رسمياً في 9 أيار 1984 في مدينة القدس، كأول مسرح ومركز ثقافي متخصص في فلسطين، وقد أنشئ على يد فرقة الحكواتي المسرحية. وبعد عام من تأسيسه، انتقلت إدارته إلى مجلس أمناء مستقل، يضم مجموعة من الشخصيات الفلسطينية البارزة في مجالات الأدب والفن والشعر والعمل الوطني والجماهيري. وكان المسرح ملتقى للفعاليات الثقافية والفنية، ومنبراً لوضع وتطوير الاستراتيجيات التي ترفع من مستوى العمل المسرحي والثقافي على الصعيد الوطني. وتجاوزت أهداف المسرح مجرد المحافظة على التراث الثقافي الفلسطيني، بل عمل على ترسيخ الرصيد الحضاري في وجدان المجتمع الفلسطيني، والبحث عن أنشطة وأفكار وطاقات جديدة وإيجابية، وتشجيع التجريب والإبداع للفنانين الفلسطينيين. (الحكواتي، 2023).

ومن المسارح الفلسطينية المميزة أيضاً مسرح عشتار في رام الله. وهو مسرح فلسطيني حيوي ومتطور، يتمتع برؤية عالمية وتقدمية. تأسس في عام 1991م، ويسعى المسرح إلى تنمية الإبداع والالتزام لتحقيق التغيير من خلال مجموعة من البرامج والخدمات في مجالات التمثيل والتدريب والعروض المسرحية الاحترافية. يقدم مسرح عشتار التدريبات المكثفة للطلاب المحليين طوال العام، وتنتج عنها عادة عروض مسرحية. كما يزود الشباب الفلسطيني بالأسس المسرحية التي تتعدى التمثيل،

وتشمل مهارات التّواصل والقيادة والعمل الجماعي. ويستقطب مسرح عشتار المتخصصين في المسرح وطلاب الماجستير في المسرح من مختلف القارات حول العالم، ممّا يجعله مسرحاً عالمياً. ويعمل خلال هذا العام الطلاب الدّوليون والمحليون بشكل مباشر وفعال مع خبراء المسرح، ويحصلون على فرصة للمشاركة في التّبادل الثقافي والتّدريب المكثّف، والتّعلم والتّثقيف عن فلسطين في نفس الوقت. (عشتار، 2023).

مسرح شظايا

هو مؤسسة غير ربحية تخدم جميع فئات المجتمع، تأسّس عام 2014م في مدينة جنين - فلسطين، على يد مجموعة من المتطّوعين. كان المسرح في بدايته متخصصاً فقط في العروض المسرحية، وكان أوّل عرض له (بيتر بان)، الذي حقّق نجاحاً كبيراً وصدىً واسعاً لدى الجمهور. ولم يكن للمسرح أيّ تخطيط واضح لعمله، ولكنه استمر بإصرار على توسيع نطاق عروضه وإثبات وجوده كمسرح. وفي عام 2014م، تمّ تسجيل المسرح رسمياً لدى وزارة الثقافة في مدينة جنين، ويعمل فيه حالياً 30 شخصاً من الإداريين والفنيين والفنانين والمدرّبين. ونظراً لحاجة فئات المجتمع للتّنويع الثقافي، أصبح المسرح الآن يعمل كمركز ثقافي متنوّع، مختص بالأنشطة الفنيّة والاجتماعيّة والثقافيّة المتنوّعة، بالإضافة إلى العروض المسرحية. ومن أهداف المسرح منذ نشأته تشكيل صورة ذهنيّة إيجابيّة عن عمل ومضمون المسرح، كمؤسسة غير ربحية، واجتماعيّة وثقافيّة وداعمة لجميع فئات المجتمع، وليس لها أي هدف أو غاية تتعارض مع عادات وتقاليد مجتمعا، كما يعتقد البعض من فئات المجتمع التي لم تزر المسرح من قبل، فرأت أنّ عمل المسارح بشكل عام له هدف غير أخلاقي يمس بالعادات والتقاليد عكس الحقيقة تماماً. ويتميّز مسرح شظايا بالتّخطيط الجيّد، حيث لديه خطة استراتيجية قصيرة المدى (3 سنوات) قابلة للتّجديد باستمرار، ومن ضمن خطته الاستراتيجية للخمس سنوات القادمة مشروع دعم ثقافة القراءة بعيداً عن وسائل التّكنولوجيا الحديثة، بإنشاء مكتبة داخل المسرح مخصّصة للقراءة والإطّلاع، والتي تهدف إلى التّعرف على التّقافات المختلفة.. (السعدي، 2022)

مسرح الحرية

هو مؤسسة غير ربحية تخدم جميع فئات المجتمع، وتعدّ محطة مهمّة في الثقافة الفلسطينية، حيث تنتج وتقدّم المسرحيات، وتدرّب الممثلين والعاملين الثقافيين. رغم أنّ عمر المسرح 15 عاماً فقط إلا أنه أصبح نافذة للعالم على الثقافة والمقاومة الفلسطينية، بفضل تواصله الواسع مع المسارح الأجنبية. ويرتكز مسرح الحرية على ثلاثة محاور روحية: التعليمية والفنية والنضالية. ويرجع محوره التعليمي إلى آرنا مير خاميس، الناشطة الإسرائيلية التي أنشأت مراكز تعليمية في الضفة الغربية للعمل مع الأطفال الفلسطينيين المصابين بصدمة جراء الاحتلال الإسرائيلي. وخلال الانتفاضة الأولى في عام 1987، أسست مسرح الحجر في جنين، بين مراكز أخرى. توفيت آرنا مير خاميس في عام 1994. أما محوره الفني فيرجع إلى جوليانو مير خاميس، ابن آرنا. كان ممثلاً ومخرجاً مسرحياً وصانع أفلام، وأحد أفلامه كان "أطفال آرنا" عن عمل والدته. تمّ اغتياله أمام مسرح الحرية في عام 2011. أما محوره النضالي فيرجع إلى زكريا زبيدي، أحد خريجي مسرح الحجر، والذي أصبح قائداً في الانتفاضة الثانية، وكان أكثر رجل مطلوب لدى السلطات الإسرائيلية لعدة سنوات. وفي النهاية، تخلى عن أسلحته لصالح المقاومة الثقافية. (daitch, 2021)

دور العلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية للمسارح الفلسطينية

المسرح هو نشاط ثقافي يعتمد بشكل كبير على العلاقات العامة في عدّة جوانب؛ أولاً، يجب أن يكسب المسرح حبّ وثقة جمهوره، وهذا يتطلب عمل العلاقات العامة مع الذين يتعاونون معه من مخرجين وفنانين مسرحيين، وخاصة في فلسطين حيث تسود العادات والتقاليد المحافظة. وهنا يكمن دور العلاقات العامة في تنسيق وتنظيم العلاقات بين المسرح وجمهوره، بما في ذلك العائلات المحافظة، وتوضيح أنّ المسرح ليس له أي هدف أو غاية تتنافى مع قيم ومبادئ مجتمعنا، كما يعتقد البعض من فئات المجتمع التي لم تتعرّف على المسرح من قبل.

ثانياً، يتكوّن المسرح من النصّ والممثلين والجمهور، والجمهور هو العنصر الأساسي الذي يحدّد نجاح أو فشل العمل المسرحي. ولذلك، تلعب العلاقات العامّة دوراً مهمّاً في جذب الجمهور للمسرح وترويج العروض المسرحيّة، سواء على الصعيد المحلي أو الخارجي. ويتضمّن ذلك استخدام جميع وسائل الإعلام والتّواصل الاجتماعيّ، مثل التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات والندوات والمؤتمرات وورش العمل ومواقع التواصل الاجتماعيّ. (بدوي، 2022).

ثالثاً، يحتاج المسرح إلى الدعم المالي لتغطية تكاليف إنتاج وتقديم العروض المسرحيّة، وهذا يتطلّب عمل العلاقات العامّة في البحث عن ممولين ورعاة للمسرح، سواء من الجهات الحكوميّة أو الخاصة أو الدوليّة. ويشمل ذلك تنسيق وتنظيم العروض والمشاريع المقترحة، وتقديم التّقارير والمحاسبة للممولين. كما يشمل ذلك نقل الأعمال المسرحيّة وإيصال رسائلها من المسرح الفلسطيني للعالم، من خلال التنسيق لإقامة عروض مسرحية ومهرجانات عربيّة ودوليّة للفنانين المسرحيين، حيث تنقل رسالتها صوتاً وصورة. (البيطار، 2022).

وبهذه الطريقة، تساهم العلاقات العامّة في تشكيل صورة ذهنيّة إيجابيّة للمسارح الفلسطينيّة، كمؤسسات ثقافيّة واجتماعيّة ونضاليّة، تعبّر عن هويّة وقضايا وطموحات الشعب الفلسطيني. وتعتبر إدارة العلاقات الدوليّة إدارة مساندة لوزارة الثقافة، عندما تنظّم أيّ فعاليّة ثقافيّة.

ومن أهم الخدمات التي تقدّمها هي: انتقاء المرشحين للمشاركة في العروض المسرحيّة والفنيّة، سواء على الصعيد المحلي أو الخارجي، والبحث عن ممّول لهم، والتّواصل المستمر مع السفارات الأجنبيّة للدول المضيفة. وبذلك، تعمل إدارة العلاقات الدوليّة كحلقة وصل بين العروض المسرحيّة المقدّمة من قبل الوزارة وبين الدول المضيفة لتلك العروض، وتوفير الدّعم الماليّ. (ناصر، 2022).

الدّراسات السابقة

في هذا الجزء، نستعرض بعض الدّراسات السّابقة ذات الصّلة بموضوع البحث. وقد قامت الباحثة ببحث واسع للبحث عن دراسات تتناول دور العلاقات العامّة في المسارح في تشكيل صورة ذهنيّة، إلا أنّها لم تجد أي دراسة مباشرة في هذا المجال. ولذلك، قامت الباحثة بتوسيع نطاق البحث ليشمل دراسات تتناول دور الاتصالية للعلاقات العامّة في المؤسسات الخدميّة والإنتاجيّة والتّعليميّة في تشكيل صورة ذهنيّة، سعياً لإثراء فكرة هذه الدّراسة. وقد تمّ التعقيب على هذه الدراسات في نهاية هذا الجزء للخروج بصورة أوضح حول علاقتها بدراستنا الحاليّة، ومن ثمّ سوف نستفيد منها في تحليل النتائج في الفصل الأخير لربط تلك النتائج مع نتائج هذه الدّراسة.

وقد تم تقسيم هذه الدّراسات إلى جزأين: الجزء الأوّل يشمل الدّراسات العربيّة، والجزء الثّاني يشمل الدّراسات الأجنبيّة. وقد تمّ ترتيب الدّراسات السّابقة من الأحدث إلى الأقدم.

أولاً: الدراسات العربيّة

نبدأ بدراسة (الزهراني، 2021) بعنوان: الدور الاتصالي للعلاقات العامّة في إبراز المسؤولية الاجتماعيّة وتأثيره على الصورة الذهنية لدى الجمهور (دراسة ميدانية على جمهور الشركة في مكة المكرمة 2021م)

هذه الدّراسة تهدف إلى معرفة الدّور الاتصالي الذي تلعبه العلاقات العامّة في شركة الاتّصالات السّعوديّة (STC) لإبراز المسؤوليّة الاجتماعيّة للشركة وتأثيره على الصّورة الذهنيّة لدى الجمهور.

وقد استخدم الباحث المنهج المسحي في نوعه الذي يُعرف بـ(مسح الجمهور)، واعتمد على الاستبانة الإلكترونيّة والمقابلة المقننة كأدوات لجمع البيانات من مجتمع الدّراسة الذي يمثّل جمهور الشركة العملاء من سكان مدينة مكة المكرمة. وتوصّلت الدّراسة إلى نتائج مهمّة، منها:

أنّ العلاقات العامّة في الشّركة تستخدم الأساليب والوسائل الاتّصاليّة المختلفة لإبراز المسؤوليّة الاجتماعيّة للشّركة في مجالات مختلفة، حيث تستخدم أساليب الاتصال (الشخصي والجمعي والجماهيري) على حدٍ سواء، كما تستخدم الوسائل الاتّصاليّة الممكنة ما عدا: (السينما-المجلات الورقية)، التي يقل استخدامها من قِبَل العلاقات العامة كوسيلة اتصالية مع الجمهور، وأنّ هناك أثرًا إيجابيًا للدّور الاتّصالي للعلاقات العامّة على الصّورة الذهنيّة للجمهور، وأنّ الجمهور راضٍ عن الأنشطة الاتّصالية التي تقدّمها العلاقات العامّة لإبراز المسؤوليّة الاجتماعيّة للشّركة.

تعقيب الباحثة على هذه الدّراسة: هذه الدّراسة تتقاطع مع دراستي في موضوع الدّور الاتّصالي للعلاقات العامّة في تشكيل الصّورة الذهنيّة، ولكنّها تختلف عنها في أنّها تركز على المسؤوليّة الاجتماعيّة كعامل يؤثّر على الصّورة الذهنيّة للشّركة، بينما دراستي تركز على المسارح الفلسطينيّة كمؤسّسات ثقافيّة تؤثّر على الصّورة الذهنية للجمهور.

دراسة (داود، 2020): بعنوان: دور دائرة العلاقات العامّة في إدارة السّمعة والصّورة الذهنيّة لدى الطّلبة في جامعة النّجاح الوطنيّة.

وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة الإلكترونيّة والمقابلة المقنّنة كأدوات لجمع البيانات من عيّنة الدّراسة التي تمثّلت في (584) طالبًا وطالبة من جامعة النّجاح. وتوصلت الدّراسة إلى نتائج مهمّة، منها: أنّ دائرة العلاقات العامّة في الجامعة تستخدم الأساليب والوسائل الاتّصالية المختلفة لإدارة السّمعة والصّورة الذهنيّة للجامعة، وأنّ هناك أثرًا إيجابيًا للدّور الاتّصالي لدائرة العلاقات العامّة على الصّورة الذهنيّة للطلّبة، وأنّ الطّلبة راضون عن الأنشطة الاتّصاليّة التي تقدّمها دائرة العلاقات العامّة لإدارة السّمعة والصّورة الذهنيّة للجامعة.

وكذلك تمت معالجة البيانات إحصائيًا باستخدام برنامج الرزمة الإحصائيّة للعلوم الاجتماعيّة (SPSS) وأظهرت نتائج الدّراسة أنّ مستوى مساهمة دائرة العلاقات العامّة في الجامعة فيما يتعلّق بالصّورة

الذهنيّة والسّعة كانت متوسّطة، كما أظهرت نتائج الدّراسة وجود فرق بين متوسّطات دور دائرة العلاقات العامّة في إدارة السّعة والصّورة الذهنيّة لدى الطّلبة في جامعة النّجاح الوطنيّة، يعزى لمتغيّر الجنس، ولصالح الإناث.

كما أظهرت النّتائج أيضًا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائيّة بين متوسّطات دور دائرة العلاقات العامّة في إدارة السّعة والصّورة الذهنيّة لدى الطّلبة في جامعة النّجاح الوطنيّة، تعزى لمتغيّر مكان الإقامة والسّنّة الدّراسيّة، أما فيما يتعلق بنتائج المقابلة فقد أظهرت النّتائج وعي دائرة العلاقات العامّة لأهميّة مكانتها، ودورها الكبير في جامعة النّجاح الوطنيّة، وكما أظهرت النّتائج استخدام الدّائرة لقنوات اتّصالية مختلفة للتّواصل مع طلبة الجامعة. وهناك اهتمام كبير توليه الدّائرة في الجامعة بالسّعة والصّورة الذهنيّة لدى الطلبة عن الجامعة، والعمل على إدارتها وتعزيزها، وهي تعتمد خطأً وبرامج لبناء سمعة جيدة وصورة ذهنية طيبة وإيجابية لدى طلبة الجامعة.

تعقيب الباحثة على هذه الدراسة: هذه الدّراسة تتقاطع مع دراستي في موضوع الدّور الاتّصالي للعلاقات العامّة في تشكيل الصّورة الذهنيّة، ولكنّها تختلف عن الدّراسة الحاليّة في أنّها تركّز على الجامعة كمؤسسة تعليميّة تؤثر على الصّورة الذهنيّة للطلّبة، بينما تركّز الدّراسة الحاليّة على المسارح الفلسطينيّة كمؤسّسات ثقافيّة تؤثر على الصّورة الذهنيّة للجمهور.

دراسة (النوافلة، 2020) بعنوان: الدّور الاتّصالي للعلاقات العامّة في تشكيل الصّورة الذهنيّة لدى الصيادلة، شركة الحكمة الأردنيّة للأدوية أنموذجًا.

تهدف هذه الدّراسة إلى معرفة فاعليّة دور العلاقات العامّة في تشكيل الصّورة الذهنيّة لشركة الحكمة الأردنيّة للأدوية لدى الصيادلة. وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي واعتمدت على الاستبانة التي طبّقت على عيّنة عشوائيّة من (395) صيدليًا مسجلاً بنقابة الصيادلة من أصل (5500) صيدلي. وتوصّلت الدّراسة إلى نتائج مهمّة، منها: أنّ الصيادلة يتعاملون مع شركة الحكمة بشكل شهري، وأنّ

أكثر طريقة اتصال تستخدمها العلاقات العامة في الشركة هي زيارات المندوبين بنسبة (45%)، وأن الشركة تستخدم أساليب مختلفة في بناء الصورة الذهنية لها لدى الصيادلة، وأهمها هي قدرة الشركة على تلبية احتياجات سوق العمل وتبنيها سياسة السرعة والكمال في إنجاز العمل.

كما أظهرت الدراسة أن هناك أثراً إيجابياً للدور الاتصالي للعلاقات العامة في الشركة على الصورة الذهنية للصيادلة، وأن الصيادلة راضون عن الأنشطة الاتصالية التي تقدمها العلاقات العامة لتشكيل الصورة الذهنية للشركة.

تعقيب الباحثة على هذه الدراسة: هذه الدراسة تتقاطع مع دراستي في موضوع الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية، ولكنها تختلف عن هذه الدراسة في أنها تركز على الشركة كمؤسسة إنتاجية تؤثر على الصورة الذهنية للصيادلة، بينما تركز الدراسة الحالية على المسارح الفلسطينية كمؤسسات ثقافية تؤثر على الصورة الذهنية للجمهور.

دراسة (عبد الكريم، 2020) بعنوان: مدى فاعلية الاتصال الشخصي في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسات الخدمية: دراسة ميدانية

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة وسائل الاتصال الشخصي المستخدمة داخل شركة كهرباء بنغازي، وتوضيح قدرة الاتصال الشخصي في تحسين الصورة الذهنية للشركة.

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على الاستبانة التي طبقت على عينة شاملة من (74) موظفاً من رؤساء الأقسام ومديري الإدارات في شركة كهرباء بنغازي في المقر الرئيسي والفروع. وتوصلت الدراسة إلى نتائج مهمة، منها: أن معرفة أداء الموظفين واتجاهاتهم لها مساهمة كبيرة في فاعلية الاتصال الشخصي في تحسين الصورة الذهنية للشركة، ثم يليها معرفة المشاكل التي

تواجه الموظفين في الشركة، ويلبها تفعيل البرامج الخاصة بالشركة التي تساهم في تحسين الصورة الذهنية للشركة.

تعقيب الباحثة على هذه الدراسة: هذه الدراسة تتقاطع مع الدراسة الحالية في موضوع الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية، ولكنها تختلف عن الدراسة الحالية في أنها تركّز على الاتصال الشخصي كوسيلة اتصالية تستخدمها الشركة مع موظفيها، بينما تركّز هذه الدراسة على العلاقات العامة كوسيلة اتصالية تستخدمها المسارح مع الجمهور.

دراسة (حاج صالح، 2019) بعنوان: تأثير نماذج الاتصال والأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة في الصورة الذهنية للمنظمات السورية

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير نماذج الاتصال والأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة في الصورة الذهنية للمنظمات السورية العاملة في مدينة دمشق. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على الاستبانة التي طبقت على عينة شاملة من (65) منظمة سورية. وتوصّلت الدراسة إلى نتائج مهمة، منها: أنه لا يوجد اختلاف بين نماذج الاتصال والأدوار التنظيمية المطبقة في المنظمات السورية وفقاً لنوع المنظمة والشهادة العلمية، وأن هناك أثراً متفاوتاً لنماذج الاتصال والأدوار التنظيمية في الصورة الذهنية للمنظمات السورية.

تعقيب الباحثة على هذه الدراسة: هذه الدراسة تتقاطع مع الدراسة الحالية في موضوع الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية، ولكنها تختلف عن هذه الدراسة في أنها تركّز على المنظمات السورية كمؤسسات تعمل في مجالات مختلفة، بينما تركّز هذه الدراسة على المسارح الفلسطينية كمؤسسات ثقافية تعمل في مجال واحد.

دراسة (الحربي، 2019) بعنوان: دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية
بالمملكة العربية السعودية

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الأدوار التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في شركتي المراعي ونادك لبناء وتحسين الصورة الذهنية لهاتين الشركتين. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي، واعتمد على الاستبانة التي طبقت على عينة شاملة من (16) موظفاً من رؤساء الأقسام ومديرو الإدارات في شركتي المراعي ونادك.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج مهمة، منها: أن إدارات العلاقات العامة في شركتي المراعي ونادك تقوم بشرح مفهوم العلاقات العامة ووظائفها ومهامها بالنسبة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، وأنها تستخدم أدوات الاتصال المختلفة لتبصير أفراد المجتمع بأهداف المؤسسة وخدماتها، وأنها تهتم بتطوير الشركة بصورة مستمرة.

كما أظهرت الدراسة أن هناك معوقات تحد من بناء وتحسين الصورة الذهنية للشركتين، مثل ضعف التتويج في وسائل الاتصال الحديثة ونقص الكادر المؤهل للعاملين في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة.

تعقيب الباحثة على هذه الدراسة: تعقيب الباحثة على هذه الدراسة: هذه الدراسة: هذه الدراسة تتقاطع مع الدراسة الحالية في موضوع الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية، ولكنها تختلف عن الدراسة الحالية في أنها تركز على المؤسسات الاقتصادية كمؤسسات إنتاجية تؤثر على الصورة الذهنية للمجتمع، بينما دراستي تركز على المسارح الفلسطينية كمؤسسات ثقافية تؤثر على الصورة الذهنية للجمهور.

واختلفت هذه الدراسة أيضاً في اتباعها المنهج المسحي، أما دراستنا فاتبعت المنهج الوصفي التحليلي.

دراسة (مزيان، 2019) بعنوان: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة الأمنية.

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين المؤسسة الأمنية والمواطن، ومعالجة الصورة الذهنية والنمطية السلبية التي ترتبط بها، وتوضيح الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تغييرها وتصحيحها وتدعيم الصورة الذهنية الإيجابية. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي، واعتمد على الاستبانة التي طبقت على عينة شاملة من (16) موظفًا من العاملين في المؤسسة الأمنية. وتوصلت الدراسة إلى نتائج مهمة، منها:

أن إدارات العلاقات العامة في المؤسسة الأمنية تقوم بشرح مفهوم العلاقات العامة ووظائفها ومهامها بالنسبة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، وأنها تستخدم أدوات الاتصال المختلفة لتبصير المواطن بأهداف المؤسسة وخدماتها، وأنها تهتم بتطوير المؤسسة بصورة مستمرة. كما أظهرت الدراسة أن هناك مشكلات تحد من بناء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الأمنية، مثل ضعف الأعداد العلمي لممارسي والقائمين بالاتصال في المؤسسة الأمنية، وأجراء الاتصالات بالجمهور الخارجي ووسائل الاعلام من خلال القيادات الأمنية والإدارة العليا دون الرجوع أو التنسيق مع دائرة العلاقات العامة.

تعقيب الباحثة على هذه الدراسة: هذه الدراسة تتقاطع مع الدراسة الحالية في موضوع الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية، ولكنها تختلف عنها في أنها تركز على المؤسسة الأمنية كمؤسسة تعمل في مجال الأمن والاستقرار الاجتماعي، بينما تركز هذه الدراسة على المسارح الفلسطينية كمؤسسات تعمل في مجال الثقافة والفن.

دراسة (محمد، 2017) بعنوان: الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة (المفهوم، والعوامل المؤثرة) دراسة وصفية.

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح مفهوم الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في تشكيلها والعوامل المؤثرة عليها في مختلف المجالات. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، واعتمد على المصادر الثانوية والمراجع العلمية.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج مهمة، منها: أن الصورة الذهنية هي الانطباع أو التصور الذي يكونه الفرد أو الجماعة عن شخص أو جهة أو موضوع ما، وأنها تتأثر بالعوامل الاجتماعية والشخصية والإعلامية. وأن العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسات من خلال استخدام أنشطة الاتصال المختلفة، مثل الإعلان والعلاقات مع الصحافة والنشرات والمواقع الإلكترونية والتواصل الاجتماعي وغيرها.

دراسة (خير، 2017) بعنوان: فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصال: دراسة حالة شركة زين للهاتف النقال في الفترة (2012 م. -2013 م.).

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية لشركة زين للهاتف النقال ومدى تطبيقه في شركات الاتصال الأخرى، ومعرفة المشاكل والصعوبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة وإيجاد الحلول لها. وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي واعتمدت على الاستبانة والمقابلة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى نتائج مهمة، منها: أن إدارة العلاقات العامة تواجه مشكلة عدم فهم الجمهور لوظيفة العلاقات العامة، وقلة العاملين المتخصصين في المجال، ووجود معوقات كثيرة تتطلب تذليلها ووضع خطة للاتصال الفعال في أنشطة وبرامج العلاقات العامة بالشركة.

تعقيب الباحثة على هذه الدراسة: هذه الدراسة تتقاطع مع الدراسة الحالية في موضوع الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية، ولكنها تختلف عن هذه الدراسة في أنها تركّز على شركة

زين للهاتف النقال كمؤسسة تعمل في مجال الاتصال، بينما تركز هذه الدراسة على المسارح الفلسطينية كمؤسسات تعمل في مجال الثقافة والفن، حيث هناك اختلاف بين الدراستين في المنهج والعينة المتبعة.

دراسة (رحمة، 2016) بعنوان: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسات الصناعية بالتطبيق على شركة السكر السودانية 2010م-2015م

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لشركة السكر السودانية لدى الجمهور المحلي، ومعرفة المشاكل والصعوبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة وإيجاد الحلول لها. وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي بالأسلوب المسحي، واعتمدت على الاستبانة والمقابلة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى نتائج مهمة، منها: أن إدارة العلاقات العامة في شركة السكر السودانية قامت بدور إيجابي في تحسين الصورة الذهنية للشركة بالرغم من ضعف الكوادر العاملة بإدارات العلاقات العامة وعدم تخصصهم وقلة تدريبهم.

دراسة (العبد الكريم، 2011) بعنوان: جهود العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للشركات السعودية المساهمة: دراسة ميدانية على عينة من شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى إدراك الإدارة العليا لدور العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للشركات السعودية المساهمة، ومعرفة العوامل المؤثرة في استخدام استراتيجيات العلاقات العامة. وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة التي طبقت على عينة شاملة من (54) شركة سعودية مساهمة.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج مهمة، منها: أن الإدارة العليا في شركات الدراسة تدرك الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية عن تلك الشركات، وأنها تستخدم استراتيجيات

العلاقات العامة المختلفة، مثل الإعلان والعلاقات مع الصحافة والنشرات والمواقع الإلكترونية، والتواصل الاجتماعي وغيرها.

وأن هناك عوامل مؤثرة في استخدام هذه الاستراتيجيات، مثل الدعم المادي والمعنوي ونوعية نشاط الشركة، وتخصص مسؤولي العلاقات العامة والدورات التدريبية التي حصلوا عليها.

تعقيب الباحثة على هذه الدراسة: هذه الدراسة تتقاطع مع الدراسة الحالية في موضوع الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية، ولكنها تختلف عن هذه الدراسة في أنها تركز على الشركات السعودية المساهمة كمؤسسات تعمل في مجالات مختلفة، بينما تركز هذه الدراسة على المسارح الفلسطينية كمؤسسات تعمل في مجال واحد، واختلفت الدراسات في المنهج والعينة المتبعة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة (Alhadid, 2016) بعنوان: **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: دور العلاقات العامة في صورة الشركة: وسائل التواصل

الاجتماعي كمتغير وسيط: دراسة حالة في جامعة العلوم التطبيقية الخاصة في الأردن

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور العلاقات العامة في صورة الشركة ومعرفة الدور الوسيط لوسائل

التواصل الاجتماعي بين العلاقات العامة وصورة الشركة، بالتطبيق على جامعة العلوم التطبيقية

الخاصة في الأردن. وقد استخدمت الدراسة المنهج المسحي، باستخدام استبانة موزعة على 100

مبحوث من عمالي الجامعة. وتوصلت الدراسة إلى نتائج مهمة، منها:

أن العلاقات العامة لها تأثير على صورة الشركة، وأن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً وسيطاً

بين العلاقات العامة وصورة الشركة.

تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في التعرف على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية، واختلفت هذه الدراسة مع دراستي في المنهج، حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي، أما دراستي اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى أن هذه الدراسة استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط أما دراستي فلم تستخدم متغيراً وسيطاً.

دراسة (singh, 2017) بعنوان: **Role of Public Relations in Image Management of an organization**

an organization: دور العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية للمنظمات.

هدفت هذه الدراسة إلى إثبات أهمية الحفاظ على علاقات جيدة وذات معنى مع جميع أفراد الجمهور (الداخلي والخارجي) الذي يتفاعل مع المنظمة التعاونية على فرضية أن الأشخاص الذي يمنحون للشركة سمعتها هم الذين يشكلون رأياً على مدار فترة زمنية.

تمّ ذلك من خلال مراجعة الأدبيات من الأوراق البحثية والمقابلات والمقالات والمدونات من كبار المهنيين الذين يتعاملون في مجال العلاقات العامة والذين عملوا مع العديد من المنظمات والشركات لتعزيز ربحيتها.

وأظهرت نتائج دراسة أهمية دور العلاقات العامة في الحفاظ على علاقات الشركة مع الجمهور وتعزيزها، كما أظهرت نتائج الدراسة أن التواصل مع جمهورين داخلي وخارجي، يعتبر مفتاحاً للإدارة للحفاظ على الصورة جيدة للمنظمة.

تعقيب الباحثة على هذه الدراسة: تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية، حيث ركزت على الأدوار التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة على أنها لبناء وتحسين الصورة الذهنية والتعرف على العوامل المؤثرة التي تحدّ من بناء وتحسين الصورة الذهنية.

دراسة (Akwari, 2017) بعنوان: **Dialog communication and public relations in**

websites الاتصال الحواري والعلاقات العامة في المواقع الإلكترونية

تهدف هذه الدراسة إلى بحث كيفية دمج شركات العلاقات العامة لمبادئ الاتصال الحواري في مواقعهم الإلكترونية، وذلك من خلال دراسة حالة على أفضل وأسوأ 50 موقعًا من تقرير هولمز عن أفضل 250 شركة عالمية في مجال العلاقات العامة. وقد تمّ تحليل المحتوى لمواقع العلاقات العامة، وتمّ تطبيق مؤشر الاتصال الحواري لمعرفة مدى فعالية دمج مبدأ الاتصال الحواري في مواقعهم الإلكترونية، وتوفير معلومات للمصالحين والعملاء المحتملين، وما إذا كانت هناك اختلافات بين الشركات من حيث قابلية استخدام موقع الويب والحلقة الحوارية.

وأظهرت النتائج أنّ الشركات الأسوأ في ترتيب تقرير هولمز لم تستخدم الاتصال الحواري بنفس الدرجة التي استخدمتها الشركات الأفضل في الترتيب. بالإضافة إلى ذلك، أوضحت النتائج أنّ جميع الشركات استخدمت مبادئ الاتصال الحواري بدرجات متفاوتة.

دراسة (Waszkiewicz, 2014) بعنوان: **Image as the organizations communicated**

meaning through public relations activities: الصورة الذهنية باعتبارها المعنى الاتصالي

للمنظمات من خلال العلاقات العامة.

تهدف هذه الدراسة إلى مناقشة الفروق والمصطلحات بين هوية المؤسسة وصورتها، وذلك من خلال التحليل الكيفي للأدب النظري العلمي. وتحلّل الدراسة مصطلح الصورة الذهنية للمؤسسات ومكوناتها وهيكلها. وتشير الدراسة إلى أنّ الصورة الذهنية تتكوّن نتيجة الإدراك الشخصي للمؤسسة، وتشمل العناصر المعرفية والعاطفية التي تنتج عن التنظيم في الوقت المناسب. وتقدّم الدراسة نموذجًا للصورة الذهنية يتألف من أربعة زوايا هي: الشخصية النفسية التي تشكلها المؤسسة من قبل الجمهور، والحضور الذاتي المميّز للمؤسسة، والارتباط باسم المؤسسة، ومجموعة المواقف تجاه المؤسسة.

تعقيب الباحثة على هذه الدراسة: تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في إظهار أهمية وتأثير نماذج الاتصال التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية إيجابية في أذهان الجمهور، واختلفت هذه الدراسة مع دراستي في المنهج والعيّنة المتبعة، حيث اعتمدت هذه الدراسة على التحليل الكيفي للأدب النظري، أما دراستي فاعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي بالأسلوب المسحي.

التعقيب على الدراسات السابقة

استعرضت هذه الدراسة مجموعة من الدراسات السابقة التي تتناول موضوع الصورة الذهنية والعلاقات العامة، وظهر مدى تشابهها واختلافها مع الدراسة الحالية، ومدى الاستفادة منها في إثراء الجانب النظري والتطبيقي للدراسة.

أولاً، هناك عدد من الدراسات التي سلّطت الضوء على دور العلاقات العامة في تكوين وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمات والمؤسسات، وأبرزت الدور الاتصالي الذي تلعبه العلاقات العامة في تشكيل هذه الصورة. مثل دراسة (الحاج صالح، 2019) ودراسة (النوافلة، 2020) ودراسة (الزهراني، 2021)، التي تناولت الصورة الذهنية للمنظمات الحكومية والخاصة والأهلية في الأردن والسعودية، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي بالأسلوب المسحي، واعتمدت على الاستبانة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات.

وتوصّلت هذه الدراسات إلى نتائج مشتركة تؤكد على أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات والمؤسسات، وتقديم خدمات ومعلومات ذات جودة عالية للجمهور، ونفيعيل الاتصال ذو الاتجاهين مع الجمهور الداخلي والخارجي.

ثانياً، هناك عدد من الدراسات التي أكّدت على دور إدارة العلاقات العامة في المنظمات والمؤسسات في مجال تكوين وإدارة الصورة الذهنية والسمعة. مثل دراسة (خير، 2017) ودراسة (الحربي، 2019) ودراسة (رحمة، 2016) ودراسة (مزيان، 2019) ودراسة (داود، 2020)، التي تناولت الصورة الذهنية للمنظمات والمؤسسات الصناعية والتعليمية والخدمية في السودان والمغرب والجزائر والعراق،

واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي بالأسلوب المسحي، واعتمدت على الاستبانة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات. وتوصلت هذه الدراسات إلى نتائج مشتركة تؤكد على أهمية إدارة العلاقات العامة في المنظمات والمؤسسات في تشكيل وإدارة الصورة الذهنية والسمعة، وتوظيف الاستراتيجيات والأدوات المناسبة للتواصل مع الجمهور، ومواجهة الأزمات والتحديات التي قد تؤثر على الصورة الذهنية.

ثالثاً، هناك عدد من الدراسات التي تتميز عن غيرها من الدراسات السابقة بأنها تعالج الصورة الذهنية من منظور نظري وتحليلي، وتقدم نماذج ومؤشرات لقياس الصورة الذهنية ومكوناتها وهيكلها. مثل دراسة (Waszkiewicz) ، 2014 (ودراسة Singh) ، 2017 (ودراسة Akbari) ، 2017، التي تناولت الصورة الذهنية باعتبارها المعنى الاتصالي للمنظمات من خلال العلاقات العامة، ودور الاتصال الحواري ووسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الصورة الذهنية، واستخدمت المنهج الكيفي والتحليلي، واعتمدت على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة كمصادر للبيانات. وتوصلت هذه الدراسات إلى نتائج مهمة، منها: أن الصورة الذهنية تتكون من عناصر معرفية وعاطفية تنتج عن الإدراك الشخصي للمؤسسة، وأن العلاقات العامة تلعب دوراً في توضيح وتعزيز هذا الإدراك، وأن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً وسيطاً بين العلاقات العامة والصورة الذهنية.

رابعاً، هناك دراسة واحدة تتميز عن جميع الدراسات السابقة، وهي دراستي الحالية، التي تتناول الصورة الذهنية للمسارح الفلسطينية من خلال الدور الاتصالي للعلاقات العامة، وهي الدراسة الأولى من نوعها حسب علمي. وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمسارح الفلسطينية، ومعرفة العوامل والمعوقات التي تؤثر في هذا الدور، ومعرفة مدى رضا الجمهور عن الصورة الذهنية للمسارح الفلسطينية. وتستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالأسلوب المسحي، وتعتمد على الاستبانة والمقابل

مشكلة الدراسة

في عصر الاتصال والمعلومات، أصبحت الصورة الذهنية عاملاً حاسماً في تحديد موقع ومكانة المؤسسات والمنظمات في أذهان الجمهور، وفي تحقيق أهدافها ورؤيتها. ولهذا السبب، أصبحت العلاقات العامة وظيفة استراتيجية تسعى إلى بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات والمنظمات، من خلال خلق انطباع إيجابي عنها وعن نشاطاتها وأهدافها، ومن خلال تفعيل الاتصال ذي الاتجاهين مع الجمهور الداخلي والخارجي، ومن خلال توفير خدمات ومعلومات ذات جودة عالية تلبي احتياجاتهم وترضي تطلعاتهم.

وفي هذا السياق، تقوم الباحثة بالتركيز على المسارح الفلسطينية، كونها من المؤسسات الثقافية والفنية التي تسعى إلى تقديم رسالة وطنية وإنسانية، وإلى تعزيز الهوية والقيم الفلسطينية، وإلى تنمية الوعي والمعرفة والمهارات لدى الجمهور. وتختار الباحثة مسرحي (الحرية وشظايا) في محافظة جنين، كعينة لدراستها، لما لهما من دور مهم في المشهد المسرحي الفلسطيني، ولما يواجهانه من تحديات وصعوبات في بناء وتشكيل الصورة الذهنية لهما لدى الجمهور. وترى الباحثة أن هناك قصوراً في الدور الاتصالي للعلاقات العامة في هذين المسرحين، وأن هناك حاجة إلى دراسة وتقييم هذا الدور ومدى فعاليته في تحسين الصورة الذهنية للمسرحين.

وعلى هذا الأساس، تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال التالي: ما هو الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لمسرحي الحرية وشظايا في جنين؟

أسئلة الدراسة

تتعلق هذه الدراسة من السؤال الرئيس الذي يتمثل في معرفة الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لمسرحي الحرية وشظايا في جنين. وللإجابة على هذا السؤال، طرحت الدراسة الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي الوسائل والاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في مسرحي الحرية وشظايا لتشكيل الصورة الذهنية لهما لدى الجمهور؟
2. ما هي المعوقات والتحديات التي تواجه العلاقات العامة في مسرحي الحرية وشظايا في تشكيل الصورة الذهنية المرغوبة لهما من وجهة نظر الجمهور الداخلي؟
3. ما هي الأدوات والمؤشرات التي توظفها العلاقات العامة في مسرحي الحرية وشظايا لقياس وتقييم الصورة الذهنية لهما لدى الجمهور؟
4. ما هي الآفاق والتوصيات المستقبلية لتطوير وتحسين الدور الاتصالي للعلاقات العامة في مسرحي الحرية وشظايا في تشكيل الصورة الذهنية لهما؟
5. هل هناك اختلاف في وجهات النظر بين أفراد عينة الدراسة حول الدور الاتصالي للعلاقات العامة في مسرحي الحرية وشظايا في تشكيل الصورة الذهنية لهما؟ وإذا كان الجواب نعم، فما هي أسباب هذا الاختلاف؟

أهمية الدراسة

تحتل هذه الدراسة بأهمية كبيرة من النواحي النظرية والعملية، وذلك لما تحمله من جديد ومفيد في مجال الصورة الذهنية والعلاقات العامة، ولما تقدّمه من مساهمات وتوصيات لتطوير الدور الاتصالي للعلاقات العامة في المسارح الفلسطينية. وتتلخّص أهمية الدراسة فيما يلي:

الجانب النظري: تمثل هذه الدراسة إضافة نظرية جديدة في مجال الصورة الذهنية والعلاقات العامة، حيث تعدّ هي الدراسة الأولى التي تتناول الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لمسرحي الحرية وشظايا في جنين، وتقدّم نظرة شاملة ومتكاملة لهذا الدور من وجهة نظر الجمهور الداخلي. وتتوقّع الدراسة أن تكون مصدراً للإلهام والمرجعية للدراسات اللاحقة التي ترغب في البحث في نفس الموضوع أو مواضيع مشابهة.

الجانب العملي: تقدّم هذه الدّراسة فائدة عمليّة كبيرة لموظفي العلاقات العامّة في المسارح الفلسطينيّة، حيث تساعدهم على معرفة الوسائل والاستراتيجيات الاتصالية الفعّالة في تشكيل الصّورة الذهنية للمسرحيين لدى الجمهور، وتكشف لهم المعوقات والتّحديات التي تواجههم في هذا المجال، وتقدّم لهم الأدوات والمؤشّرات اللازمة لقياس وتقييم الصّورة الذهنيّة للمسرحيين، وتوجه لهم الآفاق والتّوصيات المستقبلية لتطوير وتحسين الدّور الاتصالي للعلاقات العامّة في تشكيل الصّورة الذهنية للمسرحيين.

أهداف الدّراسة

تتطلب هذه الدراسة من هدف رئيس هو التّعرف على الدّور الاتصالي للعلاقات العامّة في تشكيل الصّورة الذهنيّة لمسرحي الحرّيّة وشظايا في جنين، ومن هذا الهدف تنبثق أهداف فرعيّة تتمثّل فيما يلي:

1. الوقوف على الوسائل والاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامّة في مسرحي الحرّيّة وشظايا لإيصال رسالتهم وتعزيز صورتهم الذهنيّة لدى الجمهور.
2. الكشف عن المعوقات والتّحديات التي تعترض العلاقات العامّة في مسرحي الحرّيّة وشظايا في تشكيل الصّورة الذهنيّة المرغوبة لهما من وجهة نظر الجمهور الداخلي.
3. التّعرف على الأدوات والمؤشّرات التي تستخدمها العلاقات العامّة في مسرحي الحرّيّة وشظايا لتقييم مدى تحقيق الصّورة الذهنية المطلوبة لهما لدى الجمهور.
4. التّوصل إلى الآفاق والتّوصيات المستقبلية لتطوير وتحسين الدّور الاتصالي للعلاقات العامّة في مسرحي الحرّيّة وشظايا في تشكيل الصّورة الذهنيّة لهما.
5. مقارنة النظّر بين أفراد عينة الدّراسة حول الدّور الاتصالي للعلاقات العامّة في مسرحي الحرّيّة وشظايا في تشكيل الصّورة الذهنية لهما، وتحليل أسباب الاختلاف إن وجد.

حدود الدراسة

تمتّت حدود الدراسة فيما يلي:

الحدود الموضوعية: تتناول هذه الدراسة الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لمسرحي الحرية وشظايا في جنين، وتقييم مدى فعالية هذا الدور من وجهة نظر الجمهور الداخلي، وتقديم التوصيات والآفاق المستقبلية لتطويره.

الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة في مقرّي مسرح الحرية ومسرح شظايا في محافظة جنين، واللذين تمّ اختيارهما بسبب وجود قصور في الدور الاتصالي للعلاقات العامة لديهما، وبسبب دورهما المهم في المشهد المسرحي الفلسطيني. وتهدف الدراسة إلى التعرف على أهم الوسائل والأساليب الاتصالية التي يستخدمها المسرحي، وأهم المعوقات والآفاق المستقبلية في تشكيل الصورة الذهنية لهما، والعمل على معالجتها من خلال نتائج وتوصيات هذه الدراسة.

الحدود الزمانية: تم اختيار الفصلين الدراسيين الأوّل والثاني من العام 2022/2023، كفترة زمنية لإجراء هذه الدراسة، وجمع البيانات، وتحليلها، واستخلاص النتائج والتوصيات.

الحدود البشرية: استهدفت هذه الدراسة الجمهور الداخلي لمسرحي الحرية وشظايا، وهو يمثل جميع العاملين في المسرحين، بما في ذلك موظفي العلاقات العامة، وتسعى الدراسة إلى معرفة وجهات نظرهم وملاحظاتهم حول الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمسرحين.

الفصل الثاني

المنهج والإجراءات

منهج الدراسة

قامت الباحثة بإتباع المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لأغراض هذه الدراسة، وهو المنهج الذي يهتم بالظاهرة كما هي في الواقع، ويعمل على وصفها، وتحليلها، وربطها بالظواهر الأخرى، حيث اعتمدت الباحثة على مصادر المعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتحليلها، و ثم تجميع البيانات عن طريق الاستبانة، التي تم إعدادها بناء على الإطار النظري والدراسات السابقة" (حطب، 1991، صفحة 102)

مجتمع الدراسة وعينتها

يقصد بمجتمع الدراسة مجموعة الأحداث أو الأفراد أو المؤسسات التي تتمتع بصفات مشتركة تجعلها موضع اهتمام الباحث، والتي يمكن أن تشكل عينة الدراسة، وهي مجموعة جزئية من مجتمع البحث، تمثل عناصر المجتمع بأفضل تمثيل، بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله واستنتاج خصائصه (البدائية، 1999). وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في مسرح الحرية ومسرح شطايا في جنين، والمهتمين بالعمل المسرحي باعتبارهم جمهوراً داخلياً، وعددهم (300) شخص.

واختارت الباحثة عينة المسح الشامل، المؤلفة من (82) شخصاً منهم، بالإضافة إلى مقابلة ستة أفراد من المهتمين بالشأن المسرحي، والذين يشغلون مناصب مختلفة، حيث إنهم على دراية بموضوع الدراسة، ولديهم قدرة على الاستجابة لأسئلتها. وفيما يلي وصف لخصائص عينة الدراسة حسب متغيراتها الديمغرافية: حيث يتضح من الجدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب متغيراتها المستقلة، وهي النوع الاجتماعي (ذكور أو إناث)، والعمر بمستوياته الستة، والمستوى الوظيفي بمستوياته الأربعة، ومكان العمل بمستوياته (مسرح الحرية أو مسرح شطايا)، وأخيراً سنوات الخبرة بمستوياتها الثلاثة. ويبين الجدول تكرار كل مستوى ونسبته المئوية من النسبة الكلية للعينة.

جدول (1)

توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب متغيراتها المستقلة

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	46	56.1
	أنثى	36	43.9
العمر	أقل من 20 سنة	8	9.8
	من 20 - أقل من 25 سنة	28	34.1
	من 25 - أقل من 30 سنة	24	29.3
	من 30 - أقل من 35 سنة	12	14.6
	من 35 - أقل من 40 سنة	6	7.3
	40 سنة فأكثر	4	4.9
المستوى الوظيفي	موظف	61	74.4
	رئيس قسم	10	12.2
	مدير	7	8.5
	مدير عام فأعلى	4	4.9
مكان السكن	مدينة	162	54.0
	قرية	123	41.0
	مخيم	15	5.0
مكان العمل	مسرح الحرية	38	46.3
	مسرح شظايا	44	53.7
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	27	32.9
	5 سنوات وأقل من 10 سنوات	34	41.5
	10 سنوات وأقل من 15 سنة	21	25.6
	المجموع	82	100.0

أداة الدراسة

لقد اعتمدت الباحثة في دراستها حول "الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى

المسارح الفلسطينية دراسة حالة: (مسرح الحرية ومسرح شظايا-جنين) من وجهة نظر الجمهور

الداخلي" على أداتين لجمع البيانات والمعلومات، وهما: الاستبانة والمقابلة.

تضمّنت الاستبانة أربعة محاور رئيسية، وهي: (الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية، والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية المرغوبة، والأدوات التي توظفها العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لدى مسرحي الحرية وشظايا، والآفاق المستقبلية لتطوير الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية)، بالإضافة إلى المعلومات الديمغرافية للمستجيبين.

أما المقابلة، فقد أجريت مع ستة أفراد من المهتمين بالشأن المسرحي والذين يشغلون مناصب مختلفة، وتكونت من أربعة أسئلة. وقد قامت الباحثة بتصميم الأداتين وتطويرهما وفقاً للخطوات التالية:

1. مراجعة الأدب النظري المتعلق بالدور الاتصالي للعلاقات العامة وتشكيل الصورة الذهنية.
2. مراجعة الأبحاث والدراسات السابقة التي بحثت في نفس الموضوع أو مواضيع مشابهة.
3. الاستفادة من المناقشات والأفكار مع المتخصصين في مجال الدراسة.

وقد تكونت أداة الدراسة (الاستبانة) من جزأين:

الجزء الأول: يتضمن المعلومات الأولية عن المستجيبين، مثل الجنس والعمر والمؤهل العلمي والمهنة والمسرح الذي يتابعونه.

الجزء الثاني: يتضمّن (29) فقرة موزعة على سبعة مجالات، وقد تمّ تقييمها من خلال مقياس ليكرت الخماسي (حطب، 1991)، كما يبين الجدول رقم (2).

جدول (2)

مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة					الدرجة
أعراض بشدة	أعراض	متوسط	موافق	موافق بشدة	
1	2	3	4	5	

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

صدق الأداة

يعني صدق الأداة أن تقيس الأداة ما صُممت من أجله، وللتأكد من ذلك يتم عرض الأداة على مجموعة من الخبراء في مناهج البحث العلمي وفي موضوع البحث، ليقوموا بإقرار أو حذف أو تعديل أو إضافة أي فقرات للأداة (حطب، 1991، صفحة 102)، وقد تم التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة (الاستبانة) من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين في شؤون الدراسات الإعلامية والتخصصات الأخرى ذات العلاقة، وقد طلب منهم إبداء الرأي في فقرات الاستبانة من حيث صياغتها ومدى مناسبتها للمجال الذي تنتمي إليه، وذلك بالموافقة عليها أو تعديلها أو حذفها لعدم أهميتها. وقد أوصى المحكمون بإعادة صياغة بعض الفقرات، وبذلك تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من أربعة محاور و(29) فقرة، وبالتالي يكون قد تحقق الصدق الظاهري للأداة. وقد أرفقت الباحثة الاستبانة في صورتها النهائية في (ملحق أ).

ثبات الأداة

يشير الثبات في البحث العلمي إلى الاتساق في النتائج؛ أي أنه إذا كرر الباحث القياس وحصل على ذات النتائج، فإن ذلك يدل على الثبات؛ أو وجود معامل ارتباط يمكن قياسها. (عقيل، 2010، الصفحات 103-113) وقد تم استخراج معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، Cronbach's Alpha (tavakol, 2011) والجدول (3) يبين معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها.

جدول (3)

معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، Cronbach's Alpha

الرقم	المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات
1	الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية	6	83.0
2	المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية المرغوبة من وجهة نظر الجمهور الداخلي	6	80.2
3	الأدوات التي توظفها العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لدى مسرحي الحرية وشظايا	10	85.8
4	الآفاق المستقبلية لتطوير الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية	7	85.1
الثبات الكلي للأداة		29	92.2

يتضح من الجدول رقم (3) أن معاملات الثبات لمحاور الاستبانة الأربعة تراوحت بين (80.2 - 85.8) للمحور الثاني (المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية المرغوبة من وجهة نظر الجمهور الداخلي)، والثالث (الأدوات التي توظفها العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لدى مسرحي الحرية وشظايا) في حين بلغ الثبات الكلي للأداة (92.2) وهو معامل ثبات عالٍ ويفي بأغراض البحث العلمي.

إجراءات الدراسة

تمت هذه الدراسة وفق الخطوات التالية:

- تصميم وتطوير أداتي الدراسة (الاستبانة والمقابلة) بصورتها النهائية.
- تحديد عينة الدراسة من الجمهور الداخلي للمسرحيين المدروسين، وتم اختيارها بطريقة عشوائية بسيطة.
- توزيع الاستبانة إلكترونياً على أفراد العينة، وتم استرجاع (82) استبانة إلكترونية صالحة للتحليل، ليصبح حجم العينة (300) فرداً.

- إجراء المقابلة مع ستة أفراد من المهتمين بالشأن المسرحي، وهم: مدير مسرح الحرية، ومدير مسرح شظايا، ومنسق العلاقات العامة في مسرح الحرية، ومنسق العلاقات العامة في مسرح شظايا، ومتطوع في مسرح الحرية، ومتطوع في مسرح شظايا. وقد تم تسجيل المقابلات وتحليلها وفقاً للأسئلة الأربعة التي تضمنتها المقابلة (ملحق ب).
- إدخال بيانات الاستبانة إلى الحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).
- استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها بالمقارنة مع الدراسات السابقة، واقتراح التوصيات المناسبة لتطوير الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى المسارح الفلسطينية.

متغيرات الدراسة

تضمنت الدراسة المتغيرات التالية:

أ. المتغيرات الديمغرافية

وهي المتغيرات التي تصف خصائص العينة من حيث:

- النوع الاجتماعي: ويمثله مستويان (ذكر أو أنثى).
- سنوات العمر: وتمثلها ستة مستويات (أقل من 20 سنة، ومن 20 إلى أقل من 25 سنة، ومن 25 إلى أقل من 30 سنة، ومن 30 إلى أقل من 35 سنة، ومن 35 إلى أقل من 40 سنة، و40 سنة فأكثر).
- المستوى الوظيفي: ويمثله أربعة مستويات (موظف، أو رئيس قسم، أو مدير، أو مدير عام فأعلى).
- جهة العمل: وتمثلها مستويان (مسرح الحرية، أو مسرح شظايا).
- سنوات الخبرة: وتمثلها أربعة مستويات (أقل من 5 سنوات، أو من 5 إلى أقل من 10 سنوات، أو من 10 إلى أقل من 15 سنة، أو 15 سنة فأكثر).

ب. المتغير التابع

وهو المتغير الذي يتأثر بالمتغيرات الأخرى، ويتمثل في استجابات العينة من العاملين في مسرحي الحرية وشظايا-جنين والمهتمين بالعمل المسرحي باعتبارهم جمهوراً داخلياً على فقرات الاستبانة التي تتعلق بالدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى المسارح الفلسطينية، وهي دراسة حالة لمسرحي الحرية وشظايا-جنين.

المعالجات الإحصائية

بعد جمع البيانات من أفراد العينة عن طريق الاستبانة، تمّ ترميزها وإدخالها إلى الحاسوب، ثم تمت معالجتها إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية. (SPSS) (tavakol, 2011) ومن المعالجات الإحصائية التي استخدمت في الدراسة:

1. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لتقدير الوزن النسبي لكل فقرة من فقرات الاستبانة، ولتحديد مستوى الاتفاق أو الاختلاف بين استجابات العينة.
2. معامل كرونباخ - ألفا (Alpha-Cronbach) لقياس ثبات الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وذلك بحساب معامل الاتساق الداخلي لكل محور من محاور الاستبانة.
3. تحليل التباين الأحادي (Univariate) ، لفحص الفروق بين متوسطات استجابات العينة على فقرات الاستبانة تبعاً للمتغيرات الديمغرافية المستقلة، وهي: النوع الاجتماعي، وسنوات العمر، والمستوى الوظيفي، وجهة العمل، وسنوات الخبرة.

الفصل الثالث

عرض النتائج ومناقشتها

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى المسارح الفلسطينية، وذلك من خلال دراسة حالة لمسرحي الحرية وشظايا-جنين من وجهة نظر الجمهور الداخلي. ولتحقيق هذا الهدف، استخدمت الباحثة أداتين لجمع البيانات والمعلومات، وهما: الاستبانة والمقابلة. تضمنت الاستبانة أربعة محاور و(29) فقرة، وتم توزيعها على عينة من (300) فرداً من العاملين في المسرحين المدروسين والمهتمين بالعمل المسرحي. أما المقابلة، فقد أجريت مع ستة أفراد من المهتمين بالشأن المسرحي، وهم: مدير مسرح الحرية، ومدير مسرح شظايا، ومنسق العلاقات العامة في مسرح الحرية، ومنسق العلاقات العامة في مسرح شظايا، ومتطوع في مسرح الحرية، ومتطوع في مسرح شظايا. وتكونت المقابلة من أربعة أسئلة .

النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة (الاستبانة)

في هذا القسم، سيتم عرض النتائج التي تتضمن الإجابة عن التساؤلات التي تم وضعها أساساً للبحث، وهي:

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرئيس

وهو: ما مدى الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى مسرحي الحرية وشظايا-جنين؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات الاستبانة، وتم تقدير الوزن النسبي لكل فقرة من فقرات الاستبانة، وتحديد مستوى الاتفاق أو الاختلاف بين استجابات العينة. ولذلك، حسبت الباحثة طول المدى، وهو $(5-1=4)$ ، ثم قسمته على 5 فترات، وهو

($0.8 = 5/4$)، وعليه فإن طول الفترة هو (0.8). واعتمدت الباحثة التقدير التالي للفصل بين الدرجات،

وبيان ذلك فيما يلي:

- المتوسط الحسابي (4.2 فأكثر ويعادل 84.2% فأعلى) يدل على درجة كبيرة جداً.
- المتوسط الحسابي (3.4 - 4.1 ويعادل 68.2% - 84.0%) يدل على درجة كبيرة.
- المتوسط الحسابي (2.6 - 3.3 ويعادل 52.2% - 68.0%) يدل على درجة متوسطة.
- المتوسط الحسابي (1.8 - 2.5 ويعادل 36.2% - 52.0%) يدل على درجة قليلة.
- المتوسط الحسابي (أقل من 1.8) يدل على درجة قليلة جداً.

والجداول التالية توضح ذلك:

جدول (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة لمحاور الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى مسرحي الحرية وشظايا -جنين مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الرتبة	رقم المحور	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية الموافقة	درجة
1	4	الأفاق المستقبلية لتطوير الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية.	4.20	0.53	82.0	كبيرة
2	1	الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية.	3.91	0.58	78.2	كبيرة
3	3	الأدوات التي توظفها العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لدى مسرحي الحرية وشظايا.	3.68	0.53	73.6	كبيرة
4	2	المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية المرغوبة من وجهة نظر الجمهور الداخلي.	3.43	0.65	68.6	كبيرة
الدرجة الكلية			3.81	0.44	76.2	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (4) أنّ محاور (الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى مسرحي الحرية وشظايا -جنين) كانت جميعها كبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية لها ما بين (3.43) و (4.20) وهما المحاور (المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية المرغوبة من وجهة نظر الجمهور الداخلي) و (الأفاق المستقبلية لتطوير الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.81).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الأول

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الأول وهو: ما الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى مسرحي الحرية وشظايا؟ وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول من الاستبانة، وهو (الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى مسرحي الحرية وشظايا)، والذي تضمن (8) فقرات. والجدول (5) يوضح ذلك:

جدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمحور الأول (الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى مسرحي الحرية وشظايا) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	3	يوجد لدى المسرح مواقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك، تويتر، انستغرام، قناة يوتيوب).	4.02	0.96	80.4	كبيرة
2	4	توظيف الموقع الالكتروني الخاص بالمسرح.	4.00	0.86	80.0	كبيرة
3	2	يوجد تواصل شخصي مباشر من قبل العلاقات العامة مع جمهورها الخارجي في المسرح.	3.95	0.78	79.0	كبيرة
4	5	يوجد تواصل عبر الوسائل الاتصال السمعية والبصرية.	3.92	0.92	78.4	كبيرة
5	4	توظيف الموقع الالكتروني الخاص بالمسرح.	3.86	0.82	77.2	كبيرة
6	6	تصدر كتيبات تحتوي على بعض البيانات عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها وأنسب الطرق للاتصال بها.	3.71	0.77	74.2	كبيرة
		الدرجة الكلية	3.91	0.58	78.2	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يُتضح من البيانات في الجدول رقم (5) أن الجمهور الداخلي لمسرحي الحرية وشظايا يرون أن العلاقات العامة تستخدم وسائل اتصالية متنوعة وفعالة في تشكيل الصورة الذهنية للمسرحين، حيث كانت الاستجابة على الدرجة الكلية للمحور الأول كبيرة بمتوسط حسابي قدره (3.91). ومن بين الوسائل الاتصالية التي حظيت بأعلى متوسط حسابي هي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك، تويتر، انستغرام، قناة يوتيوب)، حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.02)، وهذا يدل على أن العلاقات العامة تستفيد من قوة وانتشار هذه المواقع في نشر المعلومات والأخبار والفعاليات المتعلقة بالمسرحين، وفي تفاعل مع الجمهور الداخلي والخارجي، وفي تعزيز الصورة الذهنية المرجوة للمسرحين. وتأتي في المرتبة الثانية وسيلة تصدر كتيبات تحتوي على بعض البيانات عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها وأنسب الطرق للاتصال بها، حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.01)، وهذا يدل على أن العلاقات العامة تهتم بتوفير المعلومات اللازمة والمفيدة للجمهور الداخلي عن طريق الكتيبات التي تعكس هوية ورؤية ورسالة المسرحين، وتسهل التواصل معها. وتأتي في المرتبة الثالثة وسيلة تنظيم العلاقات العامة للمسرح حملات توعوية وتنقيفية للجمهور الداخلي، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.91)، وهذا يدل على أن العلاقات العامة تسعى إلى رفع مستوى الوعي والثقافة لدى الجمهور الداخلي بالقضايا والمواضيع التي تتناولها المسرحيات، وبالأهداف والقيم التي تناادي بها المسرحيات، وبالذور الاجتماعي والتموي الذي تقوم به المسرحيات. وهكذا تتناول العلاقات العامة باقي الوسائل الاتصالية بمتوسطات حسابية تتراوح بين (3.71) و (3.95)، مما يعكس الاهتمام والاستخدام الواسع لهذه الوسائل في تشكيل الصورة الذهنية للمسرحين.

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثاني

الجدول (6) يوضح الإجابة على السؤال الفرعي الثاني للدراسة، وهو: ما هي أهم العوائق التي تحول دون قدرة العلاقات العامة على تكوين الصورة الذهنية المستهدفة لمسرحي الحرية وشظايا بين الجمهور الداخلي؟ ولورد على هذا السؤال، تمَّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الأداة

الثانية (أهم العوائق التي تواجه العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية المستهدفة لمسرحي الحرية وشظايا بين الجمهور الداخلي)، والذي يتضمن عدّة متغيرات.

جدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمحور الثاني (نما أبرز المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية المرغوبة لدى مسرحي الحرية وشظايا من وجهة نظر الجمهور الداخلي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	2	ضعف الموارد البشرية لتنفيذ برامج العلاقات العامة.	3.82	0.73	76.4	كبيرة
2	6	الحضور الكبير للإعلام الصهيوني في العالم الخارجي.	3.70	1.09	74.0	كبيرة
3	3	اعتماد الكلي للمسرح على التمويل الخارجي فقط.	3.65	1.06	73.0	كبيرة
4	1	تواجه دائرة العلاقات العامة ضعف في القدرة على التواصل مع الجمهور الداخلي.	3.29	0.97	65.8	متوسطة
5	4	استخدام العلاقات العامة وسائل اتصالية غير جذابة للجمهور.	3.15	1.03	63.0	متوسطة
6	5	عدم التزام المسرح في تنفيذ البرامج المخططة لها بدقة وفي الوقت المناسب.	2.97	1.13	59.4	متوسطة
الدرجة الكلية			3.43	0.65	68.6	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (6) أنّ فقرات (المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية المرغوبة لدى مسرحي الحرية وشظايا من وجهة نظر الجمهور الداخلي) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية لها ما بين (2.97) و (3.82) وهما

الفقرات (عدم التزام المسرح في تنفيذ البرامج المخططة لها بدقة وفي الوقت المناسب. و (ضعف الموارد البشرية لتنفيذ برامج العلاقات العامة)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.43).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثالث

والذي ينص على: ما هي الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية المرغوبة لمسرحي الحرية وشظايا بين الجمهور الداخلي؟

ولإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمحور أداة الدراسة الثالث (الأدوات التي توظفها العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لدى مسرحي الحرية وشظايا)، والجدول (7) يبين ذلك:

جدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمحور الثالث (الأدوات التي توظفها العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لدى مسرحي الحرية وشظايا) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية الموافقة	درجة الموافقة
1	1	مواقع التواصل الاجتماعي.	4.18	0.81	83.6	كبيرة
2	2	الموقع الإلكتروني للمسرح.	3.92	0.85	78.0	كبيرة
3	5	الاتصال المباشر بقيادة الرأي العام في خارج المسرح.	3.89	0.95	77.8	كبيرة
4	7	الندوات وورش العمل.	3.76	0.82	75.2	كبيرة
5	8	المؤتمرات.	3.73	0.73	74.6	كبيرة
6	10	المعارض.	3.70	0.85	74.0	كبيرة
7	6	الحملات الإعلانية.	3.54	0.93	70.8	كبيرة
8	9	مجلة المسرح.	3.40	0.89	68.0	متوسطة
9	4	الإذاعة والتلفاز.	3.39	0.88	67.8	متوسطة
10	3	الصحف والمجلات.	3.35	0.85	67.0	متوسطة
		الدرجة الكلية	3.68	0.53	73.6	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (7) أن فقرات (الأدوات التي توظفها العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لدى مسرحي الحرية وشظايا) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية لها ما بين (3.35) و (4.18) وهما الفقرات (الصحف والمجلات). و (مواقع التواصل الاجتماعي)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.68).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الرابع

الجدول (8) يظهر النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الرابع للدراسة، وهو: ما هي الآفاق المستقبلية لتطوير الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية المستهدفة لمسرحي الحرية وشطايا بين الجمهور الداخلي؟

وللإجابة على هذا السؤال، تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الأداة الرابعة (الآفاق المستقبلية لتطوير الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية المستهدفة لمسرحي الحرية وشطايا بين الجمهور الداخلي)، والذي يتضمّن عدة متغيرات مثل: تحديد الرؤية والرسالة والأهداف والاستراتيجيات والخطط الاتصالية للعلاقات العامة، وتطوير القدرات والمهارات الاتصالية للعاملين في العلاقات العامة، وتحسين البنية التحتية والموارد المادية والتقنية للعلاقات العامة، وتعزيز التواصل والتفاعل والتعاون بين العلاقات العامة والجمهور الداخلي، وتقييم ومراجعة وتحسين الأداء الاتصالي للعلاقات العامة.

جدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمحور الرابع (الآفاق المستقبلية لتطوير الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لمسرحي الحرية وشظايا) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية الموافقة	درجة
1	6	تعزيز الوعي بأهمية الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الداخلي في المسرح.	4.35	0.61	87.0	كبيرة جداً
2	3	تطوير طرق الاتصال الحوارية المباشر والإيجابي مع جمهور المسرح الداخلي والخارجي.	4.34	0.68	86.8	كبيرة جداً
3	4	زيادة الاهتمام بأداة البحث العلمي واستطلاع الرأي العام للحصول على التغذية الراجعة من جمهور المسرح الداخلي والخارجي.	4.32	0.64	86.4	كبيرة جداً
4	5	تعمل دائرة العلاقات العامة في المسرح بشكل حثيث ومستمر لوضع الخطط والبرامج تحمل قضايا المجتمع المحلي المختلفة بهدف الوصول الى صورة ذهنية إيجابية.	4.30	0.69	86.0	كبيرة جداً
5	2	التدريب الدوري والمستمر للعاملين في دائرة العلاقات العامة.	4.19	0.80	83.8	كبيرة
6	7	استقطاب المدربين الاجانب ذوي الكفاءة للمسرح.	4.10	0.75	82.0	كبيرة
7	1	الاستغناء عن التمويل الخارجي للمسرح من خلال الاعتماد على التمويل الداخلي (شباك التذاكر).	3.81	1.17	76.2	كبيرة
		الدرجة الكلية	4.20	0.53	82.0	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (8) أن فقرات (الآفاق المستقبلية لتطوير الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لمسرحي الحرية وشظايا) كانت جميعها بين الكبيرة والكبيرة جداً، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.81) و (4.35) وهما الفقرات (الاستغناء عن التمويل الخارجي للمسرح من خلال الاعتماد على التمويل الداخلي (شباك التذاكر).و(تعزيز الوعي بأهمية الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الداخلي في المسرح)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.420).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الخامس

السؤال الفرعي الخامس للدراسة يتعلّق بمدى تأثير متغيرات (النوع الاجتماعي، والعمر، والمستوى الوظيفي، وجهة العمل، وسنوات الخبرة) على وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمسارح الفلسطينية، وذلك من خلال دراسة حالة: (مسرح الحرية ومسرح شظايا-جنين). وللإجابة على هذا السؤال، تمّ استخدام تحليل التباين المتعدد UNIANOVA، والذي يقيس الفروق بين متوسطات مجموعات متعدّدة على متغير واحد أو أكثر. والجدول (9، 10) تبين نتائج هذا التحليل:

جدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات النوع الاجتماعي، والعمر، والمستوى الوظيفي، وجهة العمل، وسنوات الخبرة للدرجة الكلية

المتغير	المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
النوع الاجتماعي	ذكر	46	3.79	0.52
	أنثى	36	3.82	0.31
	الكلي	82	3.81	0.44
العمر	أقل من 20 سنة	8	3.43	0.99
	من 20 - أقل من 25 سنة	28	3.75	0.20
	من 25 - أقل من 30 سنة	24	3.81	0.27
	من 30 - أقل من 35 سنة	12	3.85	0.13
	من 35 - أقل من 40 سنة	6	4.21	0.78
	40 سنة فأكثر	4	4.18	0.22
	الكلي	82	3.81	0.44
المستوى الوظيفي	موظف	61	3.77	0.34
	رئيس قسم	10	3.60	0.69
	مدير	7	3.99	0.35
	مدير عام فأعلى	4	4.52	0.54
	الكلي	82	3.81	0.44
جهة العمل	مسرح الحرية	38	3.69	0.48
	مسرح شطايا	44	3.90	0.39
	الكلي	82	3.81	0.44
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	27	3.85	0.25
	5 سنوات وأقل من 10 سنوات	34	3.65	0.50
	10 سنوات وأقل من 15 سنة	21	4.00	0.45
	الكلي	82	3.81	0.44

يُتضح من الجدول (9) وجود فروق في متوسطات استجابات عينة الدراسة من الجمهور الدّخلي

لمسرح الحرية ومسرح شطايا-جنين نحو الدور الاتصالي للعلاقات العامّة في تشكيل الصورة الذهنيّة

لدى المسارح الفلسطينية دراسة حالة: (مسرح الحرية ومسرح شظايا-جنين) باختلاف متغيرات (النوع الاجتماعي، والعمر، والمستوى الوظيفي، وجهة العمل، وسنوات الخبرة)، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين المتعدد UNIANOVA كما يبين الجدول (10).

جدول (10)

نتائج اختبار تحليل التباين المتعدد UNIANOVA لدلالة الفروق الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى المسارح الفلسطينية دراسة حالة: (مسرح الحرية ومسرح شظايا-جنين) باختلاف متغيرات (النوع الاجتماعي، والعمر، والمستوى الوظيفي، وجهة العمل، وسنوات الخبرة)

المتغير	الذهنية لدى المسارح الفلسطينية دراسة حالة: (مسرح الحرية ومسرح شظايا-جنين)	العمل، وسنوات الخبرة) على الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة	تأثير العوامل الديمغرافية (النوع الاجتماعي، والعمر، والمستوى الوظيفي، وجهة		
	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	الدلالة
النوع	.300	1	0.300	3.679	0.061
العمر	.629	3	0.210	2.572	0.066
الوظيفي	.217	2	0.109	1.332	0.274
العمل	.001	1	0.001	0.009	0.925
الخبرة	.027	2	0.013	0.164	0.849

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

يتضح من الجدول (10) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة نحو الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمسارح الفلسطينية، وذلك باختلاف العوامل الديمغرافية (النوع الاجتماعي، والعمر، والمستوى الوظيفي، وجهة العمل، وسنوات الخبرة). فقد كانت قيم مستوى الدلالة على التوالي (0.067، و0.066، و0.274، و0.925، و0.849) وهي أعلى من (0.05)، مما يدل على عدم وجود اختلافات في اتجاهات الجمهور الداخلي لمسرح الحرية ومسرح شظايا-جنين نحو الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة

الذهنية المرغوبة للمسارح الفلسطينية. وهذا يعني أنّ العينة تتفق على أهميّة وفعاليّة العلاقات العامة في تحقيق هذا الهدف، بغض النظر عن خصائصهم الديمغرافية.

النتائج المتعلقة بأسئلة المقابلة

أجرت الباحثة ست مقابلات مع ستة من مستويات العلاقات العامة هم (إيناس ناصر موظفة في دائرة العلاقات العامة في وزارة الثقافة تحت مسمى وظيفي؛ التبادل الثقافي، ومحمود صوف موظف التخطيط الاستراتيجي في دائرة العلاقات العامة في وزارة الثقافة، ومخرج تلفزيون فلسطين والفنان المسرحي سعيد البيطار، وروند عرقاوي مديرة قسم العلاقات العامة في مسرح شظايا، ومصطفى استيتي مدير العلاقات العامة - مسرح الحرية، ووليد بدوي نائب وزير الثقافة)، حيث تمّ طرح (أربعة) أسئلة عليهم لتحقيق هدف الدراسة، للتعرف على الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى المسارح الفلسطينية دراسة حالة: (مسرح الحرية ومسرح شظايا-جنين)، ثمّ تجميع الاستجابات ضمن أربعة محاور هي (الوسائل الاتصالية المستخدمة، والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لدى مسرح الحرية، والأدوات التي توظفها العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لدى مسرح الحرية، والآفاق المستقبلية لتطوير الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لمسرح الحرية) وتحليلها والحصول على النتائج التالية:

نتائج استجابات المستويات الستة

1. نتائج السؤال الأول: ما الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في تشكيل الصورة

الذهنية لدى مسرح الحرية؟

النتائج تشير إلى أنّ هناك تنوعاً وتعددًا في الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى مسرح الحرية، وتتراوح بين الوسائل التقليدية مثل البيانات الصحفية والمؤتمرات

الصحية والمنشورات الورقية، والوسائل الحديثة مثل الإنترنت والشبكات الاجتماعية والفيديوهات المصورة.

وقد أكد المستجيبون على أهمية استخدام الوسائل الاتصالية الحديثة والمتطورة، وخاصة الإنترنت والشبكات الاجتماعية، للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور والتفاعل معهم والحصول على ردود فعلهم. كما أشار بعض المستجيبين إلى أن الأفراد أنفسهم هم أهم وسيلة اتصالية، من خلال الزيارات والعروض المسرحية التي يقدمونها داخل وخارج فلسطين، والتي تعكس الواقع الفلسطيني والرؤية والرسالة والأهداف والقيم التي ينادي بها المسرح.

2. نتائج السؤال الثاني: ما هي المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لدى

مسرح الحرية؟

من المعوقات التي ذكرها المستوى الأول: وجود تنميط وتوصيف وأحكام مسبقة تجاه المسرح، مما يخلق انطباعاً سلبياً عنه. كما أشار إلى نقص عدد الموظفين المتخصصين في قسم العلاقات العامة، وعدم توفر مساحات كافية لاستيعاب موظفين جدد، وأضاف أنه لا يوجد إيمان بالرسالة والهوية التي يقدمها المسرح، وأن هناك عوامل تؤثر على تغيير الصورة الذهنية للمسرح لدى المجتمع، مثل كيفية توظيف الفن لإحداث هذا التغيير، ووجود رؤية مستقبلية للمسرح ومتابعتها بالتغيير المطلوب في الصورة الذهنية للمجتمع المحلي.

ومن المعوقات التي ذكرها المستوى الثاني: قلة حضور الجمهور الخارجي للمسرحيات، وقلة الدعم المالي الذي يقيد نشاط ونجاح العاملين في المسرح. وأوضح أن معظم العاملين في المسرح هم من المجتمع المدني، وأن الفرق المسرحية تعتمد على التمويل الذاتي أكثر من التمويل الخارجي. وأشار أيضاً إلى وجود الاحتلال الصهيوني الذي يمنع تبادل الفرق المسرحية بين الضفة الغربية وغزة، وعدم وجود مؤسسات تعليمية متخصصة في المسرح تخرج أشخاصاً مؤهلين في هذا المجال.

ومن المعوقات التي ذكرها المستوى الثالث: التّدخل الصّهيوني في بعض النّشاطات والمشاريع التي يقيمها المسرح بالتّعاون مع ناشطين أجنبيّين، وعدم السماح لهم بالوصول إلى المسرح والعمل معهم. وأضاف أنّ هناك شحاً في عدد العاملين في دائرة العلاقات العامة بسبب عدم توفّر ميزانية لدفع أجورهم، وأنّ المسرح يعتمد بشكل كبير على التّمويل الخارجيّ من مشاريع وأنشطة تقام مع مؤسسات دوليّة.

ومن المعوقات التي ذكرها المستوى الرّابع: صغر حجم المسرح نتيجة للقيود الماديّة، وصعوبة اختيار النّصوص المسرحيّة التي تتناول القضايا الفلسطينيّة والاجتماعيّة، وطريقة اختيار الفنانين الموهوبين والمتقّين. وتحدّث أيضاً عن التّمويل الخارجيّ الذي لم يعد مرغوباً من قبل الوطن في ظل موقف الأمم المتّحدة والمنظمات غير الحكوميّة والدول الغربيّة من القضية الفلسطينيّة.

ومن المعوقات التي ذكرها المستوى الخامس: قلة الدّعم المادي للمسرح، وهو ما اتّفق معه المستوى السادس، الذي ذكر أنّ دور العلاقات العامّة هو كونه حلقة وصل بين العروض المسرحيّة التي يقدّمها المسرح للوزارة وبيّن الدّول المضيفة لهذه العروض، وتوفير الدّعم المالي اللازم لها.

3. نتائج السؤال الثالث: ما الأدوات التي توظفها العلاقات العامّة في بناء الصّورة الذهنيّة لدى مسرح الحربيّة؟

من بين الأدوات التي ذكرها المشاركون في الدّراسة، يمكن تصنيفها إلى خمسة أنواع رئيسية:

- البحث والاستبيان: وهي أداة تستخدمها العلاقات العامّة لمعرفة طبيعة واتجاهات الجمهور المحلي، وخاصة الذين يختلفون عن العاملين والفاعلين في العمل الثقافي، والذين لديهم صورة مغايرة عنهم بسبب العوامل الدينيّة والاجتماعيّة والتّقليديّة. ويهدف هذا البحث إلى بناء وتطوير الصّورة الذهنيّة للمسرح بناءً على الحقائق والمعلومات وليس على الانطباعات والمفاهيم الخاطئة.

- الترويج والإعلام: وهي أداة تستخدمها العلاقات العامة لنشر وتسويق النشاطات والفعاليات التي يقوم بها المسرح، وذلك باستغلال جميع وسائل التواصل الاجتماعي المتاحة، مثل التلفزيون والإذاعة والصحافة والإنترنت والندوات والمؤتمرات وورش العمل. ويهدف هذا الترويج إلى جذب وزيادة الجمهور الخارجي للمسرح، وتعزيز الثقة والاحترام بينه وبين الجمهور المحلي.
- المسرح الجوال: وهي أداة تستخدمها العلاقات العامة لتوسيع نطاق تأثير المسرح والوصول إلى الجماهير التي لا تستطيع الحضور إلى المسرح الثابت، مثل الأرياف والقرى والمخيمات خارج جنين. ويهدف هذا المسرح الجوال إلى تقديم عروض مسرحية تتناول قضايا ومشاكل تهم هذه الجماهير، وتشجيعها على المشاركة والتفاعل معها، وتغيير الصورة الذهنية السلبية عن المسرح.
- التبادل الثقافي: وهي أداة تستخدمها العلاقات العامة لتعزيز العلاقات والتعاون مع الدول العربية والأجنبية في المجال المسرحي، وذلك من خلال استقطاب عروض مسرحية من الخارج وعرضها في المسارح الفلسطينية، أو إرسال العاملين في المسرح لتقديم عروض مسرحية في الخارج. ويهدف هذا التبادل الثقافي إلى تبادل الخبرات والمعارف والأفكار بين الفنانين والمسرحيين من مختلف الثقافات، وتعريف العالم بالقضية الفلسطينية والمسرح الفلسطيني.
- الجوائز والتكريمات: وهي أداة تستخدمها العلاقات العامة لإبراز الإنجازات والمكانة التي حققها المسرح على المستوى الوطني والدولي، وذلك من خلال المشاركة في المهرجانات والمسابقات المسرحية، والحصول على جوائز وتكريمات تعكس الجودة والابداع والتميز التي يتمتع بها المسرح. ويهدف هذا الاعتراف إلى رفع معنويات وحماس العاملين في المسرح، وزيادة ثقة واعتزاز الجمهور المحلي بهم.

4. نتائج السؤال الرابع: ما هي الآفاق المستقبلية لتطوير الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل

الصورة الذهنية لمسرح الحرية؟

من بين الآفاق التي ذكرها المشاركون في الدراسة، يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- التدريب المستمر والمتخصص للعاملين في قسم العلاقات العامة على دورهم ومهامهم في بناء وتطوير الصورة الذهنية للمسرح لدى الجمهور المحلي والخارجي، وتعزيز الوعي والثقة بالرسالة والهوية التي يحملها المسرح، والتغلب على القلق والمخاوف من مواجهة المجتمع المحلي بالقضايا التي يطرحها المسرح والتي قد تختلف عن مفاهيمه وعاداته.
- الترويج والإعلام الفعال والمتطور للنشاطات والفعاليات التي يقوم بها المسرح، وذلك باستخدام جميع وسائل التواصل الاجتماعي المتاحة والمناسبة للجمهور المستهدف، وتحديثها وتطويرها باستمرار لمواكبة التغيرات والتطورات في مجال الاتصال والإعلام، وتقديم محتوى متنوع وجذاب ومؤثر ينقل رسالة وهوية المسرح بشكل واضح ومقنع.
- المسرح الجوال والتوسع الجغرافي للمسرح، وذلك بتقديم عروض مسرحية تنقل إلى الأماكن التي لا يمكن للجمهور الوصول إليها، مثل الأرياف والقرى والمخيمات خارج جنين، وتقديم عروض تتناول قضايا ومشاكل تهم هذه الجماهير، وتشجيعها على المشاركة والتفاعل معها، وتغيير الصورة الذهنية السلبية عن المسرح.
- التبادل الثقافي والتعاون الدولي مع الدول العربية والأجنبية في المجال المسرحي، وذلك من خلال تنظيم واستضافة مهرجانات ومسابقات مسرحية تشارك فيها فرق مسرحية من مختلف البلدان، وتبادل الخبرات والمعارف والأفكار بين الفنانين والمسرحيين من مختلف الثقافات، وتعريف العالم بالقضية الفلسطينية والمسرح الفلسطيني، والحصول على الجوائز والتكريمات التي تعكس الجودة والإبداع والتميز التي يتمتع بها المسرح.

- الاستقلالية الماليّة والتّمويل الذاتي للمسرح، وذلك بالاعتماد على مصادر داخلية لتمويل النشاطات والفعاليات التي يقوم بها المسرح، مثل شبكات التذاكر والرعاية والتبرعات والمشاريع الخاصة، وتقليل الاعتماد على التمويل الخارجي الذي قد يكون مشروطاً أو محدوداً أو غير مرغوب فيه من قبل الوطن.

- تخصيص ميزانية مخصصة لجذب وتوظيف العاملين ذوي الخبرة والكفاءة في عمل العلاقات العامة، وذلك لتطوير وتحسين أدوات وأساليب الاتصال المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية عن المسرح لدى الجمهور المحلي والخارجي، وتسعى أيضاً العلاقات العامة لجذب أكبر عدد ممكن من المتطوعين للعمل بالمسرح في مختلف المجالات التي يقدمها.

الفصل الرَّابِع

مناقشة النَّتائج وأهمَّ التَّوصيات

المقدِّمة

يهدف هذا الفصل إلى مناقشة نتائج الدراسة التي تناولت الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى المسارح الفلسطينية، مع التركيز على دراسة حالة (مسرحي الحرية وشظايا في جنين)، من وجهة نظر الجمهور الداخلي. وقد اشتملت الدراسة على مجموعة من التساؤلات والفرضيات، وستحاول الباحثة مناقشة هذه النتائج لإبراز أهم النقاط والاستنتاجات والتي ستبنى عليها التوصيات المختلفة.

مناقشة النَّتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة (الاستبانة)

النَّتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس: ما مدى الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى مسرحي الحرية وشظايا - جنين؟

توضَّح النَّتائج أنَّ محاور الدراسة التي تتعلَّق بمدى الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى مسرحي (الحرية وشظايا - جنين) كانت جميعها مرتفعة، وأنَّ أقلها كانت المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية المرغوبة من وجهة نظر الجمهور الداخلي، وأعلىها كانت الآفاق المستقبلية لتطوير الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية، وكانت الاستجابة على الدَّرجة الكلية عالية.

وبالنسبة للمحاور، فقد كان أعلىها المحور الرابع، الذي يتناول الآفاق المستقبلية لتطوير الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية، وحصل على درجة استجابة عالية، وهذا يدل على وجود طموح ورغبة كبيرة لدى العاملين في المسرح لتطويره وتحسينه. ثمَّ يليه المحور الأوَّل، الذي يتناول

الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية، وحصل على درجة استجابة عالية أيضاً، وهذا يشير إلى نشاط وحيوية العلاقات العامة في استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المسرح.

يليه المحور الثالث، الذي يتناول الأدوات التي توظفها العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لدى مسرحي الحرية وشظايا، وحصل على درجة استجابة عالية كذلك، وهذا يدل على تطور وتنوع أدوات العلاقات العامة في الاتصال والتواصل، ومواكبتها لمتطلبات العصر الحديث في استخدام التكنولوجيا في عملها. وأخيراً، المحور الثاني، الذي يتناول المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية المرغوبة من وجهة نظر الجمهور الداخلي، وحصل على درجة استجابة متوسطة، وهذا يشير إلى رغبة وجهد العاملين في التغلب على المعوقات التي تواجههم بجميع السبل والوسائل الممكنة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (الزهراني، 2021) التي أظهرت أن العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية تستخدم الأنشطة الاتصالية المختلفة الأساليب والوسائل؛ لإبراز المسؤولية الاجتماعية للشركة، حيث إنها تستخدم أساليب الاتصال (الشخصي والجمعي والجماهيري) على حد سواء، كما أنها تستخدم الوسائل الاتصالية الممكنة ما عدا: (السينما-المجلات الورقية)، التي يقل استخدامها من قبل العلاقات العامة كوسيلة اتصالية مع الجمهور، ومع نتيجة دراسة (عبد الكريم، 2020) التي أظهرت أن معرفة أداء الموظفين واتجاهاتهم له مساهمة كبيرة في مدى فاعلية الاتصال الشخصي في تحسين الصورة الذهنية، ومع نتيجة دراسة (حاج صالح، 2019) التي أظهرت أن هناك أثر متفاوت لنماذج الاتصال ولأدوار التنظيمية لشاغلي العلاقات العامة المطبقة في المنظمات السورية في الصورة الذهنية لتلك المنظمات، ومع نتيجة دراسة (محمد، 2017) التي أظهرت دور للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة من خلال أنشطة الاتصال المختلفة، ومع نتيجة دراسة (رحمة، 2016) التي أظهرت أن إدارة العلاقات العامة في شركة السكر السودانية

قامت بدور ايجابي في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور المحلي للشركة برغم أن الكوادر العاملة بإدارات العلاقات العامة أغلبها غير مؤهل وليست متخصصة، وليس لديهم تدريب كافٍ، ومع نتيجة دراسة (العبد الكريم، 2011) التي أظهرت أن الإدارة العليا في شركاتهم تدرك الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية عن تلك الشركات، سواء لدى الجمهور الخارجي أو الداخلي (الموظفين)، ومع نتيجة دراسة (Alhadid, 2016) التي أظهرت وجود تأثير للعلاقات العامة على صورة الشركة، وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معتدل بين العلاقات العامة وصورة الشركة، ومع نتيجة دراسة (singh, 2017) التي أظهرت أهمية دور العلاقات العامة في الحفاظ على علاقات الشركة مع الجمهور وتعزيزها، كما أظهرت نتائج الدراسة أن التواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي، يعتبر مفتاح للإدارة للحفاظ على الصورة جيدة للمنظمة.

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (داود، 2020) التي أظهرت أن مستوى مساهمة دائرة العلاقات العامة في الجامعة فيما يتعلق بالصورة الذهنية والسمعة كانت متوسطة، ومع نتيجة دراسة (Akwari, 2017) التي أظهرت أن دائرة العلاقات العامة للخمسين شركة الأدنى لم تستخدم الاتصال الحوارية بصورة كبيرة في تحسين الصورة الذهنية.

أما بالنسبة للأسئلة الفرعية، فقد جاءت نتائجها على النحو التالي:

السؤال الفرعي الأول: ما هي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى مسرحي الحرية وشظايا؟

هذا السؤال يتناول الوسائل والقنوات التي تستخدمها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الخارجي، وتقييم مدى فعاليتها وملاءمتها للرسالة والهوية التي يحملها المسرح. وقد تضمن السؤال أربع فقرات رئيسية هي: تصدر كتيبات تحتوي على بعض البيانات عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها وأنسب الطرق للاتصال بها، وانتهاز المناسبات العامة كالاحتفالات الرسمية بمناسبة الأعياد الدينية أو

المناسبات الوطنية، ويوجد تواصل عبر الوسائل الاتصالية السمعية والبصرية، ويوجد لدى المسرح مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر، انستغرام، قناة يوتيوب)، وتوظيف الموقع الإلكتروني الخاص بالمسرح، ويوجد تواصل شخصي مباشر من قبل العلاقات العامة مع جمهورها الخارجي في المسرح.

وتشير النتائج إلى أنّ الجمهور الخارجي يعطي أهمية كبيرة لهذه الوسائل الاتصالية، ويستخدمها بشكل متنوع ومتكرر للحصول على المعلومات والأخبار عن المسرحين، وقيمتها بدرجات عالية من حيث الجودة والمصداقية والتأثير.

وتبين النتائج أيضاً أنّ هناك اختلافات في تقييم الوسائل الاتصالية بين مسرح الحرية ومسرح شظايا، حيث أن مسرح الحرية حصل على درجات أعلى من مسرح شظايا في جميع الفقرات، وهذا قد يعكس الفارق في الخبرة والموارد والشهرة بين المسرحين.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أنّ العلاقات العامة علم حديث ومتطور ومهمته الاتصال والتواصل مع الجمهور الخارجي وتكوين صورة إيجابية عن المؤسسة التي يعمل بها، ولذلك يسعى العاملون في هذا الحقل المعرفي والقائمون عليه إلى استخدام كل ما هو حديث ومتقدم في هذا المجال والذي من شأنه رفع مستوى عملية الاتصال والتواصل وكذلك مواكبة استخدام الجمهور لوسائل الاتصال الحديثة والتي تتطور مع الزمن.

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (النوافلة، 2020) التي أظهرت أن طريقة الاتصال الأكثر استخداماً هي من خلال الزيارات

السؤال الفرعي الثاني: ما هي أبرز المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية المرغوبة لدى مسرحي الحرية وشظايا من وجهة نظر الجمهور الداخلي؟ هذا السؤال يتناول العوامل

والصعوبات التي تحد من قدرة العلاقات العامة على تشكيل الصورة الذهنية المرغوبة للمسرحيين، وتقييم مدى تأثيرها وشدتها على أداء العلاقات العامة. وقد تضمن السؤال خمس فقرات رئيسية هي: ضعف الموارد البشرية لتنفيذ برامج العلاقات العامة، والحضور الكبير للإعلام الصهيوني في العالم الخارجي، واعتماد الكلي للمسرح على التمويل الخارجي فقط، وعدم التزام المسرح في تنفيذ البرامج المخططة لها بدقة وفي الوقت المناسب، واستخدام العلاقات العامة وسائل اتصالية غير جذابة للجمهور.

وتشير النتائج إلى أن الجمهور الداخلي يرى أن هذه المعوقات لها تأثير كبير على الصورة الذهنية للمسرحيين، وقيمتها بدرجات متفاوتة من حيث الشدة والخطورة.

وتبين النتائج أيضاً أن هناك اختلافات في تقييم المعوقات بين مسرح الحرية ومسرح شظايا، حيث إن مسرح الحرية حصل على درجات أعلى من مسرح شظايا في بعض الفقرات، وهذا قد يعكس الفارق في القدرة على التكيف والتغلب على المعوقات بين المسرحيين.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى الظروف السياسية والاقتصادية التي تعيق المجال الثقافي في فلسطين والتي تتمثل في ضعف الموارد المادية والبشرية والاعتماد التام على التمويل الخارجي الذي يعتبر مورداً غير دائم، كذلك عدم القدرة على مجاراة الحضور الإعلامي الدولي نتيجة لتلك الظروف مما يحتم معاناة القطاع المسرحي من معوقات وصعوبات كبيرة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الحربي (2019)، التي أظهرت أن المعوقات التي تحد من بناء وتحسين الصورة الذهنية لدى إدارات العلاقات العامة في شركتي المراعي ونادك هي نقص الكادر المؤهل لمعظم العاملين في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة. وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة مزيان (2019)، التي أظهرت الكثير من المشكلات التي تؤثر على عمل العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية عن المؤسسة الأمنية ومن أهمها ضعف الإعداد لممارسي والقائمين بالاتصال في المؤسسات الأمنية. وتختلف أيضاً مع نتيجة دراسة خير (2017)، التي أظهرت أن إدارة العلاقات

العامة تواجه مشكلة عدم فهم الجمهور لوظيفة العلاقات العامة، قلة العاملين المتخصصين في المجال، ووجود معوقات كثيرة تتطلب تذليلها ووضع خطة للاتصال الفعال في أنشطة وبرامج العلاقات العامة بالشركة. وتختلف أيضاً مع نتيجة دراسة العبد الكريم (2011)، التي أظهرت وجود عدد من العوامل المؤثرة في استخدام هذه الاستراتيجيات، ومن أهمها: الدعم المادي.

السؤال الفرعي الثالث: ما هي الأدوات التي توظفها العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لدى مسرحي الحرية وشظايا؟

هذا السؤال يتناول الأدوات والتقنيات التي تستخدمها العلاقات العامة لإنشاء وتعزيز الصورة الذهنية للمسرحين، وتقييم مدى تنوعها وجاذبيتها وتأثيرها على الجمهور. وقد تضمن السؤال خمس فقرات رئيسية هي: الصحف والمجلات، والإذاعة والتلفاز، ومجلة المسرح، ومواقع التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني للمسرح، والاتصال المباشر بقيادة الرأي العام في خارج المسرح.

وتشير النتائج إلى أن الجمهور الداخلي يستخدم هذه الأدوات بشكل متفاوت، ويقيمها بدرجات مختلفة من حيث الجودة والجاذبية والتأثير. وتبين النتائج أيضاً أن هناك اختلافات في تقييم الأدوات بين مسرح الحرية ومسرح شظايا، حيث إن مسرح الحرية حصل على درجات أعلى من مسرح شظايا في بعض الفقرات، وهذا قد يعكس الفارق في الإبداع والابتكار والتميز بين المسرحين.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن المواد الدعائية المطبوعة مثل الصحف والمجلات ومجلة المسرح، والمرئية مثل التلفاز والإذاعة قد أصبح تأثيرها قليل على المستمع والمشاهد وذلك لعزوف الناس عن متابعة المواد الدعائية التي تبثها أو تنشرها، بالإضافة إلى أن الحملات الإذاعية المسموعة والمتلفزة المرئية والصحف والمجلات المقروءة تكلفتها عالية ولا تستطيع إدارة المسرح القيام بها. في المقابل فإن مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية على الإنترنت أكثر مشاهدة عند الجمهور وتكلفة الحملات الدعائية المادية عليها تكاد تكون معدومة لذلك تعتبر من أهم الأدوات التي توظفها العلاقات

العامة في بناء الصورة الذهنية لدى مسرحي الحرية وشظايا. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الزهراني (2021)، التي أظهرت أن العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية تستخدم كافة الوسائل الاتصالية الممكنة ما عدا السينما والمجلات الورقية، التي يقل استخدامها من قبل العلاقات العامة كوسيلة اتصالية مع الجمهور. وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة داود (2020)، التي أظهرت أن مستوى مساهمة دائرة العلاقات العامة في الجامعة فيما يتعلّق بالصورة الذهنيّة والسمعة كان متوسطاً.

السؤال الفرعي الرابع: ما هي الآفاق المستقبلية لتطوير الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لمسرحي الحرية وشظايا؟

هذا السؤال يتناول الرؤى والمقترحات التي تساهم في تحسين وتطوير الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمسرحين، وتقييم مدى تحقيقها وتنفيذها في المستقبل. وقد تضمن السؤال خمس فقرات رئيسة هي: تعزيز الوعي بأهمية الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الداخلي في المسرح، وتطوير طرق الاتصال الحوارية المباشر والإيجابي مع جمهور المسرح الداخلي والخارجي، وزيادة الاهتمام بأداة البحث العلمي واستطلاع الرأي العام للحصول على التغذية الراجعة من جمهور المسرح الداخلي والخارجي، والاستغناء عن التمويل الخارجي للمسرح من خلال الاعتماد على التمويل الداخلي (شباك التذاكر)، واستقطاب المدربين الأجانب ذوي الكفاءة للمسرح، والتدريب الدوري والمستمر للعاملين في دائرة العلاقات العامة.

وتشير النتائج إلى أنّ الجمهور الداخلي يرى أنّ هذه الآفاق المستقبلية لها أهمية كبيرة وضرورية لتطوير الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمسرحين، وقيمتها بدرجات عالية من حيث الجدوى والتنفيذ. وتبيّن النتائج أيضاً أنّ هناك اختلافات في تقييم الآفاق المستقبلية بين مسرح

الحرية ومسرح شطايا، حيث إن مسرح الحرية حصل على درجات أعلى من مسرح شطايا في بعض الفقرات، وهذا قد يعكس الفارق في الرؤية والتخطيط والتطلع بين المسرحيين.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى وجود طموح كبير ورغبة كبيرة لدى العاملين في المسرح لتطويره، وفي المقابل فإن مقترحات التطور والتطوير التي تطمح لها إدارات المسارح تتمثل في أمور محلية داخلية مثل تعزيز الوعي بأهمية الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الداخلي في المسرح، وتطوير طرق الاتصال الحوارية المباشر والإيجابي مع جمهور المسرح الداخلي والخارجي، وزيادة الاهتمام بأداة البحث العلمي واستطلاع الرأي العام للحصول على التغذية الراجعة من جمهور المسرح الداخلي والخارجي، ولكنها في المقابل تطمح إلى الاستغناء عن التمويل الخارجي للمسرح من خلال الاعتماد على التمويل الداخلي (شباك التذاكر)، واستقطاب المدربين الأجانب ذوي الكفاءة للمسرح، والتدريب الدوري والمستمر للعاملين في دائرة العلاقات العامة.

السؤال الفرعي الخامس: هل تختلف وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى المسارح الفلسطينية دراسة حالة: (مسرح الحرية ومسرح شطايا-جنين) باختلاف متغيرات (النوع الاجتماعي، والعمر، والمستوى الوظيفي، وجهة العمل، وسنوات الخبرة)؟

هذا السؤال يتناول مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمسرحيين، وذلك باختلاف متغيراتهم الديمغرافية.

وتشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمسرحيين، وهذا يعني أن وجهات

النظر حول هذا الموضوع متشابهة ومتوافقة بين الأفراد، بغض النظر عن اختلافاتهم في النوع الاجتماعي، والعمر، والمستوى الوظيفي، وجهة العمل، وسنوات الخبرة.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أنَّ المستجيبين من عينة الدراسة الممتلئة لمجتمعها على درجة وعي كامل بعمل المسرح وعمل دائرة العلاقات العامة فيه والوسائل الاتصالية التي تستخدمها في تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور والانطباع الإيجابي عن المسرح وكذلك الأدوات التقنية المستخدمة في ذلك، والفهم العميق للمعوقات التي تواجهها العلاقات العامة في المسرح الفلسطيني، والآفاق والطموحات التي تصبو إليها العلاقات العامة لتطوير الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لمسرحي الحرية وشطايا. وهذا الأمر انعكس على تشابه النظرة لدى الجميع حول هذا الموضوع بغض النظر عن الاختلافات بينهم.

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (داود، 2020) التي أظهرت وجود فرق بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، يعزى لمتغير الجنس، ولصالح الإناث.

مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة المقابلة

توصلت الدراسة إلى أربعة نتائج رئيسة تتعلق بالوسائل الاتصالية، والمعوقات، والأدوات، والآفاق المستقبلية للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لمسرح الحرية، وهي كما يلي:

- بالنسبة للوسائل الاتصالية، فقد أظهرت النتائج وجود اتفاق بين المستجيبين على أهمية استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي والتواصل الشخصي المباشر في تشكيل الصورة الذهنية للمسرح. وهذا يتماشى مع نتيجة الاستبانة التي أكدت وجود مواقع تواصل اجتماعي وموقع إلكتروني للمسرح، وكذلك تواصل شخصي مع الجمهور الخارجي. وتدعم هذه النتيجة أيضا ما خلصت إليه دراسة

داود (2020) عن استخدام الدائرة لفتوات اتصالية متنوعة للتواصل مع طلبة الجامعة والاهتمام بالسمعة والصورة الذهنية للجامعة.

- بالنسبة للمعوقات، فقد أشارت النتائج إلى وجود عدة عوامل تحد من قدرة العلاقات العامة على بناء صورة ذهنية إيجابية للمسرح، وهي قلة الحضور والدعم المالي والاحتلال الصهيوني وصغر المكان وانتفاء النصوص. وهذا يتفق مع نتيجة الاستبانة التي أوضحت ضعف الموارد البشرية والحضور الكبير للإعلام الصهيوني واعتماد المسرح على التمويل الخارجي فقط.
- بالنسبة للأدوات، فقد ذكرت النتائج استخدام العلاقات العامة للبحث والاستبيان والترويج والفعاليات والأنشطة الثقافية والتبادل الثقافي كأدوات لبناء الصورة الذهنية للمسرح. وهذا يتطابق مع نتيجة الاستبانة التي أبدت اعتماد العلاقات العامة على الوسائل التقنية الحديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي في هذا الصدد.
- بالنسبة للآفاق المستقبلية، فقد بينت النتائج أهمية التدريب الدوري والمستمر للعاملين في العلاقات العامة والعمل على تعزيز وجود المسرح واعتماد المسرح السنوي والتبادل الثقافي ونقل صورة أكثر جدية عن المسرح والانتشار بين الجماهير وإنشاء مشاريع تطويرية وداعمة للثقافة. وهذا يتوافق مع نتيجة الاستبانة التي أكدت أهمية تعزيز الوعي بالدور الاتصالي للعلاقات العامة وتطوير طرق الاتصال الحوارية والإيجابية وزيادة الاهتمام بالبحث العلمي واستطلاع الرأي العام.

التوصيات

- استناداً إلى النتائج التي تمّ التوصل إليها في هذه الدراسة، تقترح الباحثة عدّة توصيات لتطوير الدّور الاتصالي للعلاقات العامّة في تشكيل الصّورة الذهنيّة للمسرح الفلسطيني، ومنها:
- توفير الموارد البشرية المؤهّلة والمدربّة والملتزمة بمهامها في دائرة العلاقات العامّة للمسرح الفلسطيني.

- تعزيز دور الإعلام الفلسطيني الخارجي في مواجهة الإعلام الصهيوني ونشر الحقيقة عن القضية الفلسطينية والمسرح الفلسطيني.
- البحث عن مصادر تمويل داخلية وخارجية تدعم المسرح الفلسطيني وتمكّنه من الاستمرار والتطور.
- الاستفادة من الآفاق المستقبلية لتطوير الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية إيجابية للمسرح الفلسطيني، مثل:
 - الاعتماد على التمويل الداخلي (شباك التذاكر) وذلك من أجل إيجاد التمويل الذاتي الدائم للمسرح.
 - تطوير الحملات الإعلامية في الأدوات المقروءة والمسموعة والمتلفزة التي توظفها العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمسرح.
 - الاهتمام بالوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمسرح، مثل إصدار كتيبات، ومطويات، وملصقات تحتوي على بعض البيانات عن المسرح، والخدمات التي يقدمها وأنسب الطرق للاتصال به.
 - انتهاز المناسبات العامة كالأحتفالات الرسمية بمناسبة الأعياد الدينية أو المناسبات الوطنية كأحد وسائل الترويج لحضور المسرحيات التي يقوم المسرح الفلسطيني بعرضها.
 - التزام المسرح في تنفيذ البرامج المخططة لها بدقة وفي الوقت المناسب، وذلك لتكوين مصداقية كبيرة لدى جمهوره الخارجي.
 - التغلب على الضعف في القدرة على التواصل مع الجمهور الداخلي؛ وذلك لأهمية هذا التواصل في نجاح العمل المسرحي الفلسطيني.
 - التدريب الدوري والمستمر للعاملين في دائرة العلاقات العامة؛ وذلك للتعويض عن النقص في الكوادر البشرية في المسرح الفلسطيني.
 - عقد دراسات واسعة ومتجددة حول هذا الموضوع.

المراجع العلمية

أولاً: المراجع العربية

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

مصرية / القاهرة / مصر: 102

إسماعيل سيد. (2021). المسرح الفلسطيني قبل النكبة. القاهرة، مصر: وزارة الثقافة.

البدائية، ذياب. (1999). المرشد إلى كتابة الرسائل الجامعية. الرياض: أكاديمية نايف للعلوم الأمنية

حسين عقيل. (2010). خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة. دار ابن كثير.

ذياب البدائية. (1999). المرشد لكتابة الرسائل الجامعية. الرياض: أكاديمية نايف للعلوم الامنية.

سليمان صالح. (2005). وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية. القاهرة، مصر: مكتبة الفلاح للنشر

والتوزيع.

عقيل حسين عقيل. (2010م). خطوات البحث العلمي (من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة). دار ابن

كثير.

فؤاد ابو حطب. (1991). مناهج البحث وطرق التحليل الاحصائي. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.

قنديل محمد. (2020). العلاقات العامة والانسانية في ظل عالم متغير (المجلد 1). دسوق، الجزائر:

دار العلم والايمان.

اللوزي، و موسى. (2010). أسس العلاقات العامة، المفاهيم والأسس (المجلد 1). عمان، الاردن:

زمزم ناشرون وموزعون.

محمد الموسوي. (2016). *إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية*. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.

مهدي زوليف. (2015). *العلاقات العامة نظريات وأساليب*. عمان، الاردن: مكتبة المجتمع العربي.

ثانياً: المجالات العلمية

بلوني عبد الحليم. (2017). دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية في ظل الرهانات الحديثة. *مجلة التميز لعلوم الرياضة*، 2، 151-165.

الجبوري ارادة. (2010). مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة. *مجلة الباحث الاعلامي*، 2(10)، 161-176.

الخرابشة عبد الكريم، و غدير الزين. (2021). الجرائم الإلكترونية ومستوى الوعي بخطورتها: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي الأردني. *مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية*، 29(2).

خير شذى. (مارس، 2017). فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصال: دراسة حالة شركة زين للهاتف النقال في الفترة (2012 م. -2013 م.). 18(1)، 1 - 13.

الزهراني عبد الهادي. (2021). الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على الصورة الذهنية لدى الجمهور (دراسة ميدانية على جمهور الشركة في مكة المكرمة 2021م). *مجلة علوم الاتصال*، 109 - 160.

العمرى. عبد الرحمن (2016). الصورة الذهنية لوزارة التربية والتعليم السعودي لدى المعلمين والمعلمات في مدينة الرياض. *مجلة دار المعرفة*.

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.

مزيان فوزي. (2019). دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الايجابية عن المؤسسة الامنية. مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، 11 (3)، 243-254.

ثالثاً: الرسائل العلمية

أبوه صديق زكريا موسى. (2019). دور العلاقات العامة في تطوير اداء شركات الاتصالات بالسودان: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على مجموعة سوداتل للاتصالات المحدودة في الفترة من 2015-2017، رسالة ماجستير. الخرطوم، السودان: جامعة افريقيا العالمية.

الامام خلف الله. (2018). واقع العلاقات العامة في المؤسسات الاعلامية بالسودان: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الاعلامية. رسالة ماجستير. السودان: جامعة القران الكريم والعلوم الاسلامية.

بن الشيخ هاجر. (2017). اثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس - من وجهة نظر طلبة كلية العلوم الاقتصادية جامعة قاصدي مرباح ورقلة - رسالة ماجستير. الجزائر، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

الجاني أحمد. (2015). أدوار العلاقات العامة ونماذجها في المملكة الأردنية الهاشمية دراسة مسحية على أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الاعلامية العامة والخاصة. رسالة ماجستير. الاردن: جامعة الشرق الاوسط.

الجاني عصام. (2016). دور العلاقات العامة في استقطاب الاساتذة والطلبة في الجامعات الاردنية الخاصة: جامعتي الشرق الاوسط والبتراء "نموذجاً". رسالة ماجستير. الاردن: جامعة الشرق الاوسط.

جير اسمهان. (2019). دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية. رسالة ماجستير. الجزائر: جامعة ام البواقي.

داود أسيل. (2020). دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية. رسالة ماجستير. نابلس، فلسطين: جامعة النجاح.

دقنة. سراج طلال (2021). دور العلاقات العامة في ادارة الازمات بشركة أرامكو السعودية، دراسة تحليلية للهجمات الإرهابية التي تعرضت لها الشركة في سبتمبر 2019،. رسالة ماجستير. الرياض، السعودية: جامعة الملك بن عبد العزيز.

رمضان حلمي. (2021). دور العلاقات العامة في ادارة الاستراتيجية الاتصالية الامنية: دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة في وزارة الداخلية الفلسطينية. جامعة النجاح. نابلس، فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.

سعيد محمد. (2017). دور العلاقات العامة في الازمات السياسية،. رسالة ماجستير. الخرطوم، السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

صيام نورا. (2021). تأثير العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي لزيادة الإنتاجية لدى العاملين في جامعة بيرزيت. رسالة ماجستير. نابلس، فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.

فراج روان. (2020). اعتماد الجمهور الأردني على حملات العلاقات العامة الصحية وتأثيرها عليهم: دراسة ميدانية على عينة مرجعي المستشفيات. الاردن: رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة اليرموك.

القحطاني بندر. (2019). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمواطن تجاه الجرائم الالكترونية. رسالة ماجستير. الرياض، المملكة العربية السعودية: جامعة نايف العربية للعلوم الامنية.

المسرحي شيماء. (2019). العوامل المؤثرة الصورة الذهنية المدركة لوظيفة العلاقات العامة. رسالة ماجستير. المملكة العربية السعودية: جامعة ام القرى.

المومني غرام عبد الله. (2020). دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للجامعات الاردنية الخاصة من وجه نظر طلبة الجامعات: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير. اربد، الاردن: جامعة اليرموك.

النوافلة يزن. (2020). الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الاردنية للأدوية أنموذجاً. رسالة ماجستير. عمان، الاردن: جامعة الشرق الاوسط.

رابعاً: المقابلات

اسامة السعدي. (28 اغسطس، 2022). مسرح شظايا. (اخلاص ابراهيم، المحاور)

بدوي. وليد (13 ديسمبر، 2022). الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمسرح الفلسطيني. (اخلاص، المحاور)

سعيد البيطار. (7 اكتوبر، 2022). دور العلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية للمسارح الفلسطينية. (اخلاص ابراهيم، المحاور)

ناصر ايناس. (13 ديسمبر، 2022). دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية في المسارح الفلسطينية. (اخلاص ابراهيم، المحاور).

خامساً: المراجع الإلكترونية

[مسرح الحارة](https://www.alharah.org/ar/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=152)
[content&view=article&id=26&Itemid=152](https://www.alharah.org/ar/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=152)

[المسرح الوطني الفلسطيني، الحكواتي](https://www.events.ps/ar/Venues/23/The-Palestinian-National-Theatre)
[National-Theatre](https://www.events.ps/ar/Venues/23/The-Palestinian-National-Theatre)

[مسرح عشتار](https://www.ashtar-theatre.org)، [/https://www.ashtar-theatre.org](https://www.ashtar-theatre.org)

سادساً: المراجع الأجنبية

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.

Daitch, J. (2021). Acting out voices from the theatre in palestine. The Educational Bookshop/Jerusalem, Palestine, 21-22.

Hagan, L. (2011). Building The Case For Educating Business Leaders On The Importance Of Public Relations. American Journal of Business Education, 4(8), 43-48.

Mouloudi, A., Allali, F., & Yahyaoui, A. (2021). Innovation in Financial Technology and its Role in Improving the Mental Image of the Organization Among Customers: Postal and Transportation Corporation Case Study. ELWAHAT Journal for Research and Studies, 15(1), 1-21.

Nurhanifah, & Walisyah, T. (2019). THE MANAGEMENT OF PUBLIC RELATION OF ISLAMIC HIGHER EDUCATION IN THE ORGANIZATIONAL IMAGING (A COMPARATIVE STUDY OF UIN OF NORTH SUMATRA MEDAN AND UIN OF SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA). 13(1), 166-175.

Singh, P. (2017). Role of Public Relations in Image Management of an organization. *Research, Ideas and Innovations in Technology*, 3(4), 164-168. Retrieved from www.ijariit.com.

Tavakol. (2011). making sense of cronbachs alpha. london: international journal of medical education.

Waszkiewicz, R. (2014). age as the organization's communicated meaning through public relations activities. *Entrepreneurship and Management magazine*, 15(4), 97-108.

الملاحق

ملحق (أ)

الاستبانة



جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

ماجستير العلاقات العامة المعاصرة

عزيزي المشارك، عزيزتي المشاركة:

تجري الباحثة دراسة بعنوان "الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى المسارح الفلسطينية دراسة حالة: (مسرح الحرية ومسرح شظايا-جنين) من وجهة نظر الجمهور الداخلي" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في برنامج علاقات عامة معاصرة في جامعة النجاح الوطنية، خلال الفصل الدراسي الأول (2022-2023).

شاكراً لكم حسن تعاونكم

الباحثة: اخلاص إبراهيم

القسم الاول

أولاً: البيانات الشخصية:

النوع الاجتماعي:

() ذكر () أنثى

العمر:

() أقل من 20 سنة () من 20 - أقل من 25 سنة

() من 25 - أقل من 30 سنة () من 30 - أقل من 35 سنة

() من 35 - أقل من 40 سنة () 40 سنة فأكثر

المستوى الوظيفي:

() وظيف () رئيس قسم

() مدير () مدير عام فأعلى.

جهة العمل:

() مسرح الحرية () مسرح شظايا

سنوات الخبرة:

() أقل من 5 سنوات () 5 سنوات وأقل من 10 سنوات

() 10 سنوات وأقل من 15 سنة () 15 سنة فأكثر

القسم الثاني

يظهر الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى مسرحي الحرية وشظايا -جنين

يرجى قراءة كل عبارة في هذا القسم، وتحديد الي أي درجة توافق على ما جاء

رقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	متوسط	أعارض	أعارض بشدة
المجال الأول: الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية من خلال:						
1	انتهاز المناسبات العامة كالاحتفالات الرسمية بمناسبة الأعياد الدينية أو المناسبات الوطنية.					
2	يوجد تواصل شخصي مباشر من قبل العلاقات العامة مع جمهورها الخارجي في المسرح.					
3	يوجد لدى المسرح مواقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك، تويتر، انستغرام، قناة يوتيوب).					
4	توظيف الموقع الالكتروني الخاص بالمسرح.					
5	يوجد تواصل عبر الوسائل الاتصال السمعية والبصرية.					
6	تصدر كتيبات تحتوي على بعض البيانات عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها وأنسب الطرق للاتصال بها.					
المجال الثاني: المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية المرغوبة من وجهة نظر الجمهور الداخلي						
1	تواجه دائرة العلاقات العامة ضعف في القدرة على التواصل مع الجمهور الداخلي.					
2	ضعف الموارد البشرية لتنفيذ برامج العلاقات العامة.					
3	اعتماد الكلي للمسرح على التمويل الخارجي فقط.					

رقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	متوسط	أعارض	أعارض بشدة
4	استخدام العلاقات العامة وسائل اتصالية غير جذابة للجمهور.					
5	عدم التزام المسرح في تنفيذ البرامج المخططة لها بدقة وفي الوقت المناسب.					
6	الحضور الكبير للإعلام الصهيوني في العالم الخارجي.					
المجال الثالث: الأدوات التي توظفها العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لدى مسرحي الحرية وشظايا.						
1	مواقع التواصل الاجتماعي.					
2	الموقع الإلكتروني للمسرح.					
3	الصحف والمجلات.					
4	الإذاعة والتلفاز.					
5	الاتصال المباشر بقيادة الرأي العام في خارج المسرح.					
6	الحملات الاعلانية.					
7	الندوات وورش العمل.					
8	المؤتمرات.					
9	مجلة المسرح.					
10	المعارض.					
المجال الرابع: الآفاق المستقبلية لتطوير الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية.						
1	الاستغناء عن التمويل الخارجي للمسرح من خلال الاعتماد على التمويل الداخلي (شباك التذاكر)					
2	التدريب الدوري والمستمر للعاملين في دائرة العلاقات العامة.					
3	تطوير طرق الاتصال الحوارية المباشر والايجابي مع جمهور المسرح الداخلي والخارجي.					

رقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	متوسط	أعارض	أعارض بشدة
4	زيادة الاهتمام بأداة البحث العلمي واستطلاع الرأي العام للحصول على التغذية الراجعة من جمهور المسرح الداخلي والخارجي.					
5	تعمل دائرة العلاقات العامة في المسرح بشكل حثيث ومستمر لوضع الخطط والبرامج تحمل قضايا المجتمع المحلي المختلفة بهدف الوصول الى صورة ذهنية إيجابية.					
6	تعزيز الوعي بأهمية الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الداخلي في المسرح.					
7	استقطاب المدربين الاجانب ذوي الكفاءة للمسرح.					

ملحق (ب)

المحكمين لاستمارة دور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى المسارح

الفلسطينية دراسة مقارنة (مسرح الحرية ومسرح شظايا)

1. د. شادي رضوان ابو عياش/ محاضر في جامعة العربية الامريكية/ الاعلام والاتصال
2. د. عامر قاسم/ محاضر في جامعة النجاح الوطنية/ علاقات عامة معاصرة
3. د. محمود خلوف/ محاضر في جامعة العربية الامريكية/ العلاقات العامة، الإعلام الرقمي، علوم

الاتصال

4. د. حافظ عياش/ محاضر في جامعة النجاح الوطنية/ علاقات عامة معاصرة
5. د. فريد ابو ظهير/ محاضر في جامعة النجاح الوطنية/ الصحافة المكتوبة

ملحق (ج)

المقابلات

مقابلة مديرة العلاقات العامة في مسرح شظايا روند العرقاوي المقابلة الأولى بتاريخ 2022/8/28

من هو مسرح شظايا؟

هو مؤسسة غير ربحية يخدم جميع فئات المجتمع، أنشأ عام 2014م، وقد كان المسرح قبل عام 2020 متخصص فقط في العروض المسرحية، ولكن نظرا لحاجة فئات المجتمع لتنوع الثقافي، أصبح المسرح الآن يعمل كمركز ثقافي متنوع، مختص بالأنشطة الفنية، والاجتماعية والثقافية المتنوعة، إضافة للعروض المسرحية.

بماذا يتميز مسرح شظايا؟

يتميز مسرح شظايا بتنوع مجالات عمله مثل: إعادة التدوير، فنون بصرية، تعليم الموسيقى، والرسم وغيرها، حيث لا يقتصر على العروض المسرحية فقط.

وما يميز مسرح شظايا عن غيره من المسارح؛ دوره في دعم فئة الشباب، حيث يوفر المكان والمساحة، وأحيانا الدعم المادي لمن لديه مشروع او فكرة تحتاج لتطبيق وتنفيذ.

ومن ضمن الميزات التي ذكرها المسرح للباحثة اثناء المقابلة، ان المسرح يسعى منذ نشأته الى تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن عمل ومضمون المسرح، وذلك بأنه مؤسسة غير ربحية، اجتماعية ثقافية، وداعمة لجميع فئات المجتمع، ليس لها أي هدف او غاية مخلة لعادات وتقاليد مجتمعنا، كما يظن البعض من فئات المجتمع التي لم تقوم بزيارة المسرح من قبل، وإن عمل المسارح بشكل عام له هدف غير أخلاقي يمس بالعادات وتقاليد المجتمع.

كما يتميز مسرح شظايا بالتخطيط الجيد، حيث كان لديهم خطة استراتيجية قصيرة المدى (3 سنوات) وهي قابلة لتجديد باستمرار، ومن ضمن خطتهم الاستراتيجية للخمس السنوات القادمة مشروع دعم ثقافة القراءة بعيدا عن وسائل التكنولوجيا الحديثة، بإنشاء داخل المسرح مكتبة مخصصة للقراءة والاطلاع، والهدف من انشاء المكتبة ليس فقط القراءة والمطالعة انما التعرف على الثقافات المختلفة.

تاريخ ونشأة مسرح شظايا؟

نشأ مسرح شظايا عام 2013م في مدينة جنين - فلسطين، وفي بداية نشأته كان يتألف من مجموعة من المتطوعين، وكان اول عرض مسرحي لهم اسمه (بيتر بان)، وكان ناجحاً جداً وكان له صدى كبير لدى الجمهور، مما دفعهم لإكمال مسيرتهم بعدة عروض مسرحية أخرى، ولم يكن هناك أي تخطيط واضح لعملهم، ولكن استمروا بإصرار على توسيع عروضهم واثبات وجودهم كمسرح، لغاية ما تم تسجيل المسرح رسمياً لدى وزارة الثقافة في مدينة جنين عام 2014م، ويعمل فيه الان 30 شخص من الاداريين، الفنيين، الفنانين، والمدربيين.

ما مواضيع ونشاطات ومضمون مسرح شظايا؟

عروض مسرحية بمواضيع مختلفة، سينما، حكايات، رسم، إعادة تدوير، فنون بصرية، موسيقى، حرف يدوية وغيرها، بالإضافة الى دعم الأفكار والمشاريع لمختلف فئات المجتمع، والمساهمة في تطبيقها.

إضافة الى ما ذكر سابقاً من نشاطات للمسرح، يعمل المسرح الان على مشروع التبادل الثقافي مع الدول الأجنبية من الفئات التي تهتم لعمل المسرح، وذلك من خلال نشاطات وجاهية مثل: عرض القصص الواقعية لعدة نساء من مدينة جنين ومن مختلف المدن في الضفة وقطاع غزة، ومن مختلف الاعمار والمؤهلات، حيث قامت كل سيدة بعرض موضوعها الخاص على شكل قصة خاصة بها، امام مجموعة من المتطوعين الأجانب لفكرة التبادل الثقافي، ولقاءات الكترونية من خلال تطبيق ZOOM،

كانت تعرض فيها نشاطات تساهم في التبادل الثقافي، مثل: استعراض بعض المأكولات المفضلة لكلا الطرفين، ذكريات ومواقف من الطفولة، وبعض من التراث الشعبي، ومساحة للأسئلة المتبادلة لطرفين. وكان الهدف الرئيس للمسرح من مشروع تبادل الثقافات تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المجتمع الفلسطيني بشكل عام والمسرح بشكل خاص، وإيصال رسائل المسرح لجمهورها من المتطوعين الأجانب وجمهور المسرح المحلي، وذلك بأن المسرح والعاملين به لهم رسالة ورؤيا واضحة.

من جمهور مسرح شظايا؟

يستهدف مسرح شظايا جميع فئات المجتمع "جميع الأعمار والمؤهلات"، من نساء واطفال، وفئة الشباب وكبار السن.

من هم الداعمين لمسرح شظايا؟

يعمل المسرح على استقطاب الدعم الاقتصادي والاجتماعي من الخارج (الدول المانحة)

ما الهيكل التنظيمي لمسرح الحرية؟

30 موظف

هيئة ادارية

مدير تنفيذي (علاقات عامة)

مدير فني (علاقات عامة)

هيئة عامة (العاملين في المسرح ومتطوعين)

ما رؤيا ورسالة مسرح شظايا؟

الرؤيا: ان يكون مسرح شظايا مكان يتسع لكل موهبة وفكرة او مشروع بحاجة لتبني والدعم.

الرسالة: يهدف مسرح شظايا لنشر الثقافات المختلفة كالفن بمختلف مجالاته في مدينة جنين، بطريقة تتلاءم مع عادات وتقاليد مجتمعنا، ودعم المشاريع التي تحمل رسالة هادفة تعكس صورة عمل المسرح سواء للمجتمع المحلي او المجتمع الدولي.

هل يوجد خطة استراتيجية لعمل مسرح شظايا؟

نعم يوجد خطة استراتيجية قصيرة المدى (3 سنوات) قابلة لتجديد، والان نعمل على انشاء خطة استراتيجية على مدى الخمس سنوات القادمة.

المقابلة الثانية لمديرة العلاقات العامة في مسرح شظايا روند العرقاوي بتاريخ 5-4-2023 يوم

الثلاثاء:

1 ما الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى مسرح شظايا؟

2 ما أبرز المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية المرغوبة لدى مسرح

شظايا من وجهة نظر الجمهور الداخلي؟

3 ما الأدوات التي توظفها العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لدى مسرح شظايا؟

4 ما الافاق المستقبلية لتطوير الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لمسرح

شظايا؟

الإجابة على أسئلة المقابلة

يعتمد مسرح شظايا على الوسائل الاتصال الحديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الأكثر استخدام لناس لها في الوقت الحالي الفيسبوك والانستغرام، ويعتمد أيضا على الاتصال الحوارى المباشر، ومن خلال استخدام الموقع الإلكتروني على الانترنت في نشر اخبار حول نشاطات واعمال وانجازات المسرح، ويستخدم المسرح أيضا الفيديوهات المصورة بتعريف عن المسرح وهويته وتوضيح الرؤيا ورسالة الخاصة به، وللإعلان عن أعمالهم أيضا بمقاطع قصيرة المدة، واستخدام المنشورات الورقية والصحف، والبريد الإلكتروني الخاص بالمسرح في تبادل المعلومات والأنشطة والخطط والمشاريع المشتركة مع المؤسسات الأجنبية والعربية في مختلف الدول التي تعمل مع المسرح.

يواجه المسرح صعوبة في تقبل المجتمع المحلي لعمل المسرح بشكل عام، ويسعى المسرح من خلال وسائل الاتصال بتشكيل صورته الذهنية الإيجابية، وهنا يتوخى المسرح الحذر في نشر اخباره او نشاطاته، وانتقاء الكلمات التي يخاطب فيها المجتمع المحلي، كما تتجنب العلاقات العامة في المسرح كثرة الكلام لما ليس له ضرورة التركيز على محور النشاط والفكرة ورسالة منه، وذلك بدوره يعمل على تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المسرح.

ومن المعوقات التي تتعرض لها العلاقات العامة في المسرح الاحتلال الصهيوني الذي يعترض بعض نشاطاتهم وإيقاف مشاريعهم المقامة بصورة مشتركة مع ناشطين أجانب وذلك بعدم السماح لهم بالوصول للمسرح ومتابعة العمل معهم. ومن المعوقات أيضا شح عدد العاملين في دائرة العلاقات العامة لعدم توفر ميزانية لتقاضي اجورهم وذلك بسبب اعتماد المسرح بشكل كبير على التمويل الخارجي، من مشاريع وانشطة مقامة مع مؤسسات دول الخارج.

الأدوات التي يوظفها مسرح شظايا في تشكيل الصورة الذهنية عن المسرح

الصحف والمجلات الخاصة بالمسرح، المنشورات الورقية المطبوعة التي تحتوى على الإعلان عن أعمالهم ونشاطاتهم القادمة، والتي تعرف بهويتهم، إقامة الندوات وحلقات النقاش وتبادل الآراء في بينهم وبين جماهيرهم سواء الداخلية او الخارجية، والمؤتمرات المحلية والدولية لهم والمشاركة مع المؤسسات المسرحية التي تعمل معهم، واستخدام الموقع الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والانستغرام أداة مهمة للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية عن المسرح، والنشرات الدورية المطبوعة، الزيارات الميدانية الدورية للمؤسسات التي يطمح للعمل معها المسرح، والمؤسسات التي تحمل قضاياهم نشاطات وفعاليات المسرح، ويركز المسرح على الاتصال الشخصي المباشر مع جمهورها.

الافاق المستقبلية لمسرح شظايا

يسعى المسرح تطوير وزيادة مشاريعهم مع دول الخارج من حيث ادخال للمسرح مشاريع ونشاطات متنوعة وطرح من خلال قضايا جديدة تهم المجتمع المحلي بشكل الخاص الطفل والمرأة في مدينة جنين بشكل خاص والمدن المجاورة لها بشكل عام، ويسعى المسرح أيضا الاعتماد على التمويل الذاتي والداخلي للمسرح مثل شبكات التذاكر، والتطوير من وسائل الاتصال الشخصية والمباشرة مع الجمهور الخارجي والداخلي من المجتمع المحلي، وزيادة فعالية اللقاءات مع مؤسسات الدول الخارجية التي تفتح المجال لتعريف عن المسرح وعمله وجلب نشاطات حديثة من نوعها له والحصول على دعمهم، كما يسعى لتخصيص ميزانية جديدة مخصصة لجذب العاملين ذو الخبرة والكفاءة في عمل العلاقات العامة لتطوير أدوات التي يمكن استخدامها في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المسرح، وتسعى أيضا العلاقات العامة لجذب اكبر عدد ممكن لمتطوعين للعمل بالمسرح في مختلف المجالات التي يقدمها.

مقابلة مدير العلاقات العامة في مسرح الحرية مصطفى استيتي بتاريخ 6-4-2023 الأربعاء

- 1 ما الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى مسرح الحرية؟
- 2 ما أبرز المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية المرغوبة لدى مسرح الحرية من وجهة نظر الجمهور الداخلي؟
- 3 ما الأدوات التي توظفها العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لدى مسرح الحرية؟
- 4 ما الافاق المستقبلية لتطوير الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لمسرح الحرية؟

الإجابة على أسئلة المقابلة

العلاقات العامة في مسرح الحرية تسعى لبناء وتشكيل سجور من العلاقات بين مؤسسة مسرح الحرية والمؤسسات المحيطة فيه على شاكله موجات، الموجات القريبة وهي المجتمع المحلي الخاص بالمسرح وهو مخيم جنين والموجة الاوسع وهي محافظة جنين، والأوسع الوطني والأوسع العالمي، كما تسعى لتشكيل سجور من التواصل المتبادل والمستمر مع الجمهور الداخلي من موظفين وممثلين وفنانين، وهذه مستويات مختلفة تسعى دائما للحفاظ على التواصل المستمر معهم.

ومن وسائل الاتصالية التي نستخدمها وسائل الاعلام بشكل كبير والتي ترتبط بمواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في يومنا هذا، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منصة أساسية ومركزية للمسرح، ويستخدم المسرح أيضا موقعه الالكتروني على الانترنت، وتسعى العلاقات العامة للبحث المستمر لمعرفة ما الوسائل الاتصال والتواصل التي من خلالها تستطيع ان تصل لعدد اكبر من الناس، هنا نعمل على مستويين أولا التعريف بمن هو مسرح الحرية، ونشر اخبار المسرح، ونشر الإعلانات لاستقطاب الجمهور، وذو الخبرة والكفاءة في عمل المسرح، ويهتم المسرح أيضا بالاتصال المباشر

كعقد الاجتماعات دورية ومستمرة، مثل عقد اجتماعات التي لها علاقة بإعلام فئة معينة من المجتمع المحلي والمؤسسات حول الأنشطة المخطط لها في المسرح، واستخدام المساحة المشتركة بيني وبين المؤسسات التي تكون ضمن خططنا مثل التواصل مع مؤسسات ومراكز النسوية في التحضير لمهرجان المسرح النسوي.

كما نسعى من خلال العلاقات العامة على العمل على بناء وتطوير الصورة الذهنية في المجتمع المحلي وخاصة لمن هم مخالفين للعاملين والفاعلين في العمل الثقافي حيث ان لديهم صورة مخالفة عنهم بما يتعلق بمفاهيم دينية وعادات وتقاليد والاعراف، بالتالي وجهة النظر العامة في المجتمع تعرف هذه الفئة بانهم خارج الصندوق، السياق التي تعمل به العلاقات العامة هو التوضيح والوصول لهذه الفئة باننا مثلكم لا نختلف عنكم لكن لدينا وجهات نظر مختلفة، لذلك نسعى دوما لجذبهم وحضورهم في المسرح واطلاعهم على نشاطات المسرح، وشفافية البرامج التي تقدمم والتقارير التي يتم رفعها لوزارة الثقافة، حتى يتم إيصال رسالة المسرح للفئة المخالفة بانه لا يختلف عنكم، نحن منكم، ونسعى لاستخدام الوسائل التي تجعلنا اكثر قربا منهم.

من خلال قيام العلاقات العامة بالبحث والاستبيان، نحاول الوصول لجميع طبائع الناس المتواجدة داخل مجتمعنا المحلي وما هي الوسائل والمواقع الاكثر استخداما لهم، لتسهيل عملية الاتصال والتواصل معهم، ولتعريف عن هوية المسرح باننا لسنا مخالفين لكم، ولا للعادات والتقاليد والأعراف، يوجد بعض الاختلافات لكن نحن منكم، ونسعى لتقديم صورة المسرح بطريقته، وتعد أكثر جرأة بطرح مختلف المواضيع وأكثر مباشرة، ولكن ليس هدفنا ان نصدكمم او نخالفكم، نحن نسعى لتكاتف معكم لنصل لشي قريب منكم.

نحن اليوم نواكب جميع أدوات التي يمكن للعلاقات العامة استخدامها في بناء وتشكيل الصورة الذهنية عن المسرح، مثل الصحف والقنوات الاذاعية والراديو رغم انها أصبحت غير متداولة في وقتنا الحالي

امام مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع نشر الاخبار الحديثة مثل البريد الإلكتروني، لكن يتم عرض عليها بعض الإعلانات والعروض المسرحية، ونحن نستهدف بأدواتنا المستخدمة جمهورنا الأساس وهم من في سن الشباب، وهم الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والانستغرام وغيرها من التطبيقات الإعلامية الحديثة، وهنا يكون التركيز من قبل العلاقات العامة على هذه الأدوات، ويعتبر المسرح فعالياته وعروضه التي تقدم داخل المسرح أداة من أدوات التي تستخدم لتشكيل الصورة الذهنية عن مسرح الحرية.

كما تستخدم العلاقات العامة طريقة الحوار المباشر مثل اللقاءات المباشرة بعد العروض المسرحية.

وفي حال وجد المسرح ان رسالته لم تصل بالشكل المطلوب من خلال العروض او غيرها من الأدوات التي يستخدمها، يقوم بإجراء نقاشات مباشرة ما بعد العروض، ويعقد لقاءات قاعدية مع المؤسسات التي تعمل مع المسرح لنقاش في الأسباب، ونخص بالحديث هذا عن المؤثرين او الأشخاص الذين لديهم قدرة على احداث التأثير على الرأي العام.

والمسرح يضع في عين الاعتبار ان المجتمع المحلي محافظ، وان لديه مواصفات معينة في بناء هويته الثقافية، والفئات التي ترى ان المسرح مختلف وبعيد عن ثقافتهم بانه يسمح للاختلاط بين الجنسين وخلافه، وهنا يقوم المسرح بنقاش والحوار المباشر معهم من خلال دعوتهم لحضور عروضهم المسرحية، او من خلال عقد حلقات نقاش معهم، وهنا يأتي أيضا دور العلاقات العامة باستخدام أدواتها لتوضيح مفهوم المسرح، وانه مكان لتعبير عن أفكار تخص كافة فئات المجتمع، بدون أي تحييز لاي فئة من المجتمع، المسرح مفتوح للجميع يوجد فيه المهنية واحترافية لتكلم وعرض مختلف قصص التي تهتم المجتمع بكافة اشكالها، هذا ما نعمل عليه ونسعى باستمرار لتعامل معه.

اما المعوقات التي يتعرض لها المسرح؛ هناك تاريخ من التمييز اتجاه فعل معين وتوصيف واحكام مسبقة الذي يعطي انطباع سلبي عن المسرح، وهناك أيضا مقارنات التي توضع على المسرح، مثل

فرق الدبكة والمسرح، والفرق الموسيقية والمسرح، رغم انها تعمل جميعها في الفنون الادائية، لكن التوصيف المجتمعي الاقصى يكون على المسرح، رغم وجود الاختلاط في جميع فرق الفنون الادائية، لكن لاعتبار المسرح أكثر مكان جرأة في طرح مواضيعه.

ومن المعوقات أيضا للمسرح قلة عدد موظفي قسم العلاقات العامة المتخصصين، وعدم وجود مساحات كافية للقسم لاستقبال موظفين جدد للعلاقات العامة، ونعمل على تعليم مكثف حول زيادة الموظفين المتخصصين في عمل العلاقات العامة. ومن المعوقات أيضا عدم وجود الايمان بما يقدمه المسرح من رسالة وهوية المسرح، ومداخل ومخارج لها علاقة في تغيير الصورة الذهنية للمسرح لدى المجتمع، كيفية توظيف الفن لإحداث هذا التغيير، ورؤيا للمستقبل للمسرح ومتابعة الرؤيا بحدوث التغيير في الصورة الذهنية في المجتمع المحلي، وللإيمان برسالة المسرح أهمية كبيرة من قبل العاملين فيه هنا نعمل على تغيير الصورة الذهنية في المجتمع المحلي، وهناك واجبات على كل فرد داخل مؤسسة المسرح يجب بذلها لتغيير وجهة النظر او الصورة الذهنية عن المسرح، حيث ان يجب وجود تفاعل حقيقي للحفاظ على نوع من التفاعل والتواصل وحوار الإيجابي مع المجتمع والدفاع عن مفهوم الحرية وكيف يراه المسرح بأبعد مستوياته، والاستمرار في استخدام اللغة السهلة والسلسلة والقريبة للناس، ومشاركتهم في الجملة العامة للأحداث لديهم، مثلا بالأزمات والاحداث التي يتعرض لها مخيم جنين من الاحتلال الصهيوني، حيث اننا نقف كتفا بكتف مع جميع الناس التي تتكلم عن مسالة الاحتلال او عن القضية الفلسطينية، ونعرض قضاياهم بلغتين العربية والانجليزية لتصل للمجتمع العالمي أيضا، ويمكن المجتمع لا يهتم لهذا الفعل الذي يقوم به المسرح، ولكن على المستوى الاستراتيجي المسرح رح يشكل تركيب يخلي الناس ترى المسرح بشكل مختلف، حيث من الممكن انهم لا يتفقون مع المسرح بشكل أيديولوجيا ولكن المسرح يقف معنا ويحمل قضايانا بتقديم بياناته وتقاريره ومن خلال عروضه سواء المحلية او العالمية في مختلف دول العالم سواء العربية والأجنبية منها، ويعمل المسرح على ذلك من

خلال تقديم نماذج إيجابية للمجتمع؛ وهو ان أقوم بفعل يعرض للناس عامة يكون حقيقي وفعلي ولا يقف على الجانب النظري فقط، ولا تكون شعارات تقال فقط.

الافاق المستقبلية التي تسعى لها مؤسسة مسرح الحرية تدريب الدوري والمستمر للعاملين في قسم العلاقات العامة على دور العلاقات العامة تحديداً، والعمل على تعزيز وجود المسرح في مدينة جنين، وايصال رسالته وهويته داخل المدينة كما وصوله في غيرها من المحافظات والدول الأخرى سواء العربية او الأجنبية منها، والعمل على جذب انتباه سكانها لعمل المسرح واهميته في نقل قضايا المجتمع باختلافها، والعمل على انشاء نموذج من خلاله نسعى لزيادة فاعلية التواصل مع المجتمع المحلي للمسرح، ونسعى لتغيير داخل المؤسسة أيضا بإزالة القلق والمخاوف من مواجهة المجتمع المحلي بما يقدمه المسرح من قضايا ذات الطابع المختلف عنهم، ومن المهم أيضا استقطاب عدد اكبر من ذوي الخبرة والكفاءة في عمل العلاقات العامة، وذلك لتحسين عمل وتحقيق اهداف المسرح، ولتشكيل الصورة الذهنية الإيجابية عن المسرح لدى المجتمع المحلي، أي موجة لها علاقة بالعنف وبالاحتلال وبالقتال واي موجة لها علاقة بعبادات وتقاليد واعراف ومفاهيم دينية يعكس مباشرة على المسرح ولذلك نسعى لتدريب وتنقيف ممارسي العلاقات العامة بالمسرح لمواجهة مثل هذه الموجات، ونسعى للحفاظ على صورة ذهنية إيجابية للجمهور والمشاركين.

ونسعى أيضا بشكل عام لتكون هويتنا المتحررة والايجابية مفهومة لدى المجتمع المحلي، وتقديمها من خلال نماذج تصل لكافة الناس، لتوليد شعور الانتماء للمسرح لديهم، وتأكيد بان المسرح يعبر عن المساحة المفتوحة التي يوجد فيها التمييز والاختلاف والألوان متنوعة لكافة فئات المجتمع، ويسعى المسرح أيضا لتطوير مراكبه للإعلام ووسائل الاتصال بتطوراتها وحدثتها باستمرار وتفعيل دوره ورسالته عليها بشكل أكبر وعلى جميع مستوياته سواء السمعي والبصري والمكتوب أيضا.

وفي الخمس سنوات الأخيرة للمسرح الحرية شهد تطور ملحوظ على مستوى الباحثين والدارسين، وصدر عنهم نتائج مهمة تحت مفهوم الفن من اجل التغيير المجتمعي، نحن نعمل في الفن من اجل الفن، نحن لدينا مدرسة لدفع الأشخاص لتفكير حول حيزهم الوجودي اكثر من أي شيء ثاني، حيث يتعزز في مكان فيه صراع، ويتعزز في مكان فيه أفكار متناقضة ومختلفة، ونعمل على اكثر من قضية؛ ونستهدف النساء بشكل خاص، في القدرة للوصول لنساء والقضايا المتعلقة بهم يمكننا الوصول لنتائج أوسع واختراقات خارج الحدود بنسبة للمجتمع المحلي للمسرح، والسعي أيضا للاستمرار ببرامج التي تقام للأطفال، كما يسعى المسرح للحصول على فوز اكثر مما حصل عليه من جوائز على المستوى المحلي والدولي، مثل افضل مسرح وافضل مخرج مسرحي وافضل ممثل وافضل عمل مسرحي. وهذا السياق يعمل لصالح المسرح في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية لدى المجتمع المحلي بنظرة نجاح لهم.

مقابلة ايناس ناصر موظفة في دائرة العلاقات العامة في وزارة الثقافة تحت مسمى وظيفي؛ التبادل

الثقافي بتاريخ 2022/10/13

العلاقات العامة والثقافة في فلسطين:

الإدارة العامة للعلاقات الدولية هي إدارة مساندة لوزارة الثقافة، كما تساند جميع الإدارات المختصة للأداب والفنون زمنها المسرح، دورنا كعلاقات عامة ودولية كداعمين لإدارة الفنون عندما يكون لديهم أي فعالية ثقافية، وهم ذو اختصاص في انتقاء المرشحين لمختلف العروض المسرحية، سواء لتقديم عروض مسرحية او لتقديمهم عروض خارج فلسطين، هنا دورنا في دعمهم والبحث عن ممول لهم، لتغطية جميع تكاليف سفرهم او تنقلهم في حال لم توفر الدول المضييفة لهم التمويل للإقامة وتذاكر السفر وغيرها من التكاليف المترتبة عليهم، كما يكون لنا دور في تسهيل وصولهم للدول المضييفة من خلال التواصل المستمر مع السفارات الخارجية لدول المضييفة. حيث يتمثل عمل العلاقات العامة كحلقة وصل

بين العروض المسرحية المقدمة للوزارة وبين الدول المضيفة لتلك العروض، وكذلك توفير الدعم المالي.

مقابلة المخرج والفنان المسرحي سعيد البيطار بتاريخ 7-12-2022

العلاقات العامة والمسرح

المسرح يعتمد اعتماد كلي على العلاقات العامة في ثلاث محاور؛ أولاً المسرح يجب ان يحظى بحب وثقة جماهيره وهذا جزء هام من عمل العلاقات العامة مع من يعملون معهم سواء كان مخرجا او فنانا مسرحيا وخاصة في فلسطين حيث ان اكثر العائلات فيها محافظة، هنا يكمن دور العلاقات العامة كأساس في تنسيق وتنظيم العلاقات بين المسرح وجماهيرها ومن بينهم العائلات المحافظة، اما المحور الثاني: يتكون المسرح من النص وممثلين والجدار الرابع الجمهور، والجمهور يعتمد بشكل أساسي على العلاقات العامة في جذبته للمسرح للمشاهدة الاعمال المسرحية وهذا محور أساسي في عمل العلاقات العامة، ويكون عمل العلاقات العامة أيضا في ترويج للعمل المسرحي سواء في داخل الوطن العربي او في الخارج، وعمل العلاقات العامة الجيدة في الاتصال والتواصل مع المسارح في مختلف المحافظات، كما للعلاقات العامة دور جيد في التمويل المسرحي من خلال التنسيق والتنظيم للعروض والمشاريع المقترحة، ويكون دورها فعال خاصة في تخييب الواجهة الثقافية والمسرح والفنانين الذين يعانون في بعض الأحيان من صعوبة تحصيل القوت اليومي وحاجتهم لتمويل مشاريعهم المسرحية، كما للعلاقات العامة دور رئيس في نقل الاعمال المسرحية، وايصال رسائل من المسرح الفلسطيني لدول الخارج من خلال التنسيق لإقامة عروض مسرحية ومهرجانات عربية ودولية للفنانين المسرحيين، حيث تنقل رسالتها صوتا وصورة. مسرح الحرية يحظى بتعريف عربي ودولي؛ حيث انه يتمتع بالإغراق بالمحلية وحب الناس له وذلك تبعا لعدة احداث منها ما تعرض له جبليانو خميس الذي كان من احد المسؤولين عن المسرح الحرية سابقا وكان من الداعمين لحرية التعبير عن الرأي بمختلف القضايا الاجتماعية ومن

اهمها القضية الفلسطينية، وكذلك الاسير زكريا الزبيدي مؤسس مسرح الحرية في جنين، فان الاغراق بالمحلية وحب الناس للمسرح في المحيط يوصل للعالمية.

يوجد لديهم دائرة علاقات العامة مجتهدة، تنقل رسائل المسرح وقضاياها بأدوات ووسائل حديثة ومواكبة، ولديهم احتكاك وتواصل مستمر مع مختلف المسارح والمؤسسات الداعمة في مختلف دول العالم، وصف وضعهم بالجيد. كما انهم مستمرين وثابتين بعملهم دون انقطاع رغم الظروف المحلية التي تتعرض لها دولة فلسطين من الاحتلال الصهيوني، بقاء مسرح الحرية لغاية يومنا هذا يعتبر نجاح في عمل دائرة العلاقات العامة لديهم.

بالنسبة لمسرح شظايا؛ هناك جهود ومحاولات للعلاقات العامة لديهم لصعود بالمسرح والوصول للعالمية، لكن هناك بعض الاخفاقات في عمل العلاقات العامة وذلك لقلة ظهور عروضهم المسرحية في المجتمع المحلي والدولي، حيث ان عملهم يقتصر على المشاريع الصغيرة لا تلقي الضوء على المجتمع الدولي، وذلك يعتبر اخفاق في عمل دائرة العلاقات العامة لديهم، حيث انهم لم يستطيعوا لغاية اليوم تأمين تمويل جيد لعمل كبير يوصلهم للعالمية وهذا ضعف في عمل العلاقات العامة، ولم يكن لديهم عمل مسرحي يبرز هويتهم على المستوى المحلي في فلسطين، حيث ان اعمالهم كان تقتصر داخل المسرح فقط..

هل تعمل العلاقات العامة في مسرح الحرية ومسرح شظايا على الصورة الذهنية لدى جمهورها؟

العلاقات العامة في المسرح الحرية عملها ناجح في إيصال الصورة الذهنية للجماهير، عملهم نظم وثقافي. اما مسرح شظايا يفتقر لوجود دور حقيقي وبارز لعمل العلاقات العامة في إيصال الصورة الذهنية للجمهور، وتكمن الأسباب بقلة العاملين في دائرة العلاقات العامة.

العلاقات العامة ووزارة الثقافة: هناك تواصل مستمر مع المسارح في جنين من قبل وزارة الثقافة، ولكن يوجد تغييب لدور الحقيقي لوزارة الثقافة وذلك يعود لاتفاق أوصلو مع الاحتلال الإسرائيلي، حيث ان الثقافة والاعلام لم يكن لهم حيثيات رئيسية، وهذا التغييب او الإخفاق نتيجة دواعي سياسية، ونتيجة اخفاق المسؤولين عن الثقافة، لأنه دائما السياسي لا يرغب بالمتقف، المتقف عنيد واستراتيجي، وراس ماله الشعب، يمكنه التعبير والقول عن ما يريد دون ضوابط سياسية تعترضه، وهنا ظهرت الفجوة بين السياسي والمتقف، السياسي يرفض ان يكون المتقف صاحب قرار، لأنه من الممكن ان يسبب له بعض التساؤلات القانونية وذلك حسب اتفاق أوصلو.

وهناك مشاريع تقدم من مسرحي شطايا والحرية لوزارة الثقافة للعمل على دراستها والتعاون معهم في إيجاد تمويل لهذه المشاريع، لكن هناك اخفاق من قبل عمل العلاقات العامة في وزارة الثقافة حيث ان مسرح شطايا يعود لهم في بعض المشاريع لدراستها لكن لا يتم الاطلاع عليها من قبل الوزارة، حيث ان هناك مشروع مقدم من مسرح شطايا لوزارة الثقافة وذلك من أكثر من ثلاث سنوات ولم يتم دراسته لغاية الان.

أهمية المسرح الفلسطيني: شعوب الأرض في هذا الكوكب يعتبر المسرح هو الوجه الحضاري له، المسرح هو الوجه الحضاري للأمم، هو الذي يعكس الافراح والالام من الاغريق لغاية الان، ومن حصان طروادة لغاية الان، ومنذ كتابات برخت في روسيا واليو وكامو في فرنسا، حيث قدموا اعمال مسرحية تعكس ان لغة المسرح هي لغة الشعوب. حضارات الشعوب تقاس بمسارحها، لمجرد الذهاب الى أي مسرح في اية دولة تتعرف على هويتها وما هي ثقافتها، المسرح هو هوية الأوطان وثقافتهم وحضارتهم، والمسرح هو مصداقية الشعب في تناول مختلف الأمور، حيث ان المسرح مباشر لا يمكن تزييف قلب فنان مسرحي صادق. كما للمسرح دور في تحفيز الشعوب في مطالبة حقوقها، ان كانت شعوب تحت الاحتلال يساعد في مقاومة المحتل، والمسرح يساعد في رفع الظلم عن المرأة وتحررها والدفاع عن حقوقها، المسرح يعالج قضايا اجتماعية بين الاسر، المسرح يلقي نظرة على ادب وثقافات

الشعوب الأخرى، ويوجد للمسرح علاقة بالمتلقي له من خلال متعته، حيث ان البشر لديهم الحاجة الى وجبات من المتعة والمشاهدة، أي كان نوع هذا المسرح سواء كان تراجيدي او كوميدي او غيرها. المسرح له علاقة بالمتعة وتفريغ شحنات سواء فرح او الم لدى المتلقي، حيث يذهب المسرح بالمتلقي لعوالم أخرى خلال العرض المسرحي، حيث يصبح المتلقي أكثر تحررا مع روحه.

العلاقات العامة في المسرح الفلسطيني (مسرح شظايا - مسرح الحرية):

هل سبق و عملت على حملات إعلانية لإيصال رسالة معينة او الترويج لمشروع معين؟

العلاقات العامة في المسرح الفلسطيني بشكل عام أخفقت في عدة أمور؛ عدم اقناع الراس المال الفلسطيني بالمسرح لتناول بعض الاعمال الي فيها اسفاف وليست بالمستوى المطلوب الذي يليق بالمسرح الفلسطيني، وهذا سببه المؤسسات التي عملت مع الغرب كمنظمات غير حكومية (تمويل الدعم الخارجي) والممول الخارجي كان يشترط او يريد ان يرى فلسطين بصورة التي يريد لها هو باختلاف جنسيته، وهذا عكس سلبا على الممول الفلسطيني من بنوك وشركات وحكومة، حيث اصبح لديها عدم اقتناع بما يقدمه المسرح الفلسطيني، والجانب الاخر الأكثر سوءا على هذه المؤسسات التي عملت مع الغرب ومع المنظمات غير الحكومية انها لم تفيد المسرح الفلسطيني لان الممول عندما كان يقدم مليون دولار لمشروع مسرحي لمؤسسة ما، كان يأتي بخبراء اجرهم مقابل تدريبهم للفنانين المسارح عملهم يزيد عن ستة مائة الف دولار من المليون، حيث يبقى المسرح على ما هو عليه لم يأخذ الا الفتات، وقدم خطبة مسرحية للجماهير مغايرة عن القضايا الفلسطينية ومغايرة عن الصورة الفلسطينية والموروث والتراث الفلسطيني، وهذا جعل راس مال الفلسطيني على غير قناعة بما يقدم المسرح الفلسطيني وذلك يعود على العلاقات العامة في المسارح وفشلها في اقناع الراس المال الفلسطيني بدعم الاعمال المسرحية، والجانب الأكثر خطورة العلاقات العامة في المسارح لم تستطع توظيف تذكرة الشباك لدعم المسرح؛ لم تستطع اقناع الجماهير بما تقدم وان تعتمد على التذكرة، مثال دولة مصر؛

شباك التذاكر للمسارح يدخل لها ملايين للمسرحية ولذلك هم بغير حاجة لتمويل أية جهة مختصة، ولو كان شباك التذاكر ناجح واستطاعت العلاقات العامة في اقناع الجماهير بما يقدم المسرح المسؤولة عنه لاعتمت في تمويلها للمسرح على شباك التذاكر وتستغني عن تمويل المنظمات غير الحكومية وتمويل أي جهة تفرض شروط عليها حتى وان كان التمويل من جهة فلسطينية، فهي تعتمد على عملها وابداعها وترويجها وشباك التذاكر. "مثال على ذلك ما حصل مع المخرج الفنان سعيد البيطار في غزة في مسرحية "نساء غزة وصبر أيوب" حيث استخدم شباك التذاكر وكانت تكلفة التذكرة خمسون شيقل وكان عدد الحاضرين الف شخص وكان هناك ما يقارب الفين شخص خارج المسرح يحاولون الدخول على مدار خمسة عشر يوم متتاليات، حيث أدخلت المسرحية مائة وعشرون الف دولار، استطعت ان اغطي قاعة رشاد الثقافي كل يوم اجارها الف دولار واستطعت ان اغطي تكاليف الطاقم حتى في حين الدكتور سلام فياض رئيس الحكومة الفلسطينية سابقا، ولأنه شاف هذا التوجه وهم بمنع عن هذا العمل وما كان لهم أي صلة فيه، ارسل لي ثلاثون الف دولار دعم لهذا العمل ولهذه الصرخة لكي يكون لديهم يد في هذا العمل".

ما هي الوسائل الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية عن مسرح شظايا ومسرح الحرية: بالنسبة لمسرح الحرية أولا هم الافراد ومن ناحية وطنية انهم أبناء مخيم جنين، حيث ان افراد المسرح حظيو بحب المسارح الأخرى في فلسطين من قطاع غزة الى محافظات الشمال ومدن الداخل المحتل، ومسارح دول الخارج، وحظيو أيضا بالانتقال عربيا حيث انهم قدموا عروضهم المسرحية في عدة دول عربية ومن ضمن هذه الدول الكويت وتونس وغيرها، ونجحوا في نيل تعاطف أبناء المخيمات الأخرى، ومن وجهة نظره أيضا انه مسرح قيم وكانت اول زيارة له لمدينة جنين زار فيها مسرح الحرية بدعوة من زكريا الزبيدي، وبغض النظر عن مساحته الصغيرة الا انه يعتبر قلعة مسرحية وطنية داخل مخيم، وبما يحمل من ارث لأفراده كان ذلك من ناحية وطنية.

اما الوسيلة الثانية؛ استطاعوا بأعمالهم ومشاركاتهم مع بعض المدربين الأجانب والورشات ان يطوروا من أدوات ووسائل اتصالهم لنقل صورة الذهنية المرغوب فيها، وهذه تعد نقلة نوعية إيجابية من قبل مسرح الحرية، واستخدامهم لعدة مدارس في المسرح اهلتهم في تغيير الصورة النمطية عن المسرح وايصال الصورة الذهنية الإيجابية للجماهير عن جمال المسرح وقوته في طرح القضايا الاجتماعية والوطنية وغيرها وانه يستطيع ان يفعل كل شي. اما بالنسبة لمسرح شطايا؛ هو لغاية الان يتعثر، لم يقلع، حيث انهم استخدموا وسائل الاتصال في مشاريع الصغيرة وعروض صغيرة تلقي الضوء على حيز بسيط من الجماهير، لم يستطيعوا نقلها للجماهير ولم يستطيعوا تغيير الصورة الذهنية لدى الجماهير، لم يلتحموا بالجماهير لعدم تقديمهم لأعمال مسرحية بالمستوى المطلوب وذلك يعود لعدم وجود علاقات عامة فعالة لديهم ونقص الكادر البشري فيها وقلة جذبهم لتمويل جيد لمشاريعهم، ولا يزال مسرح شطايا يحاول التطوير من عمله والسعي لتقديم عروض مسرحية عالمية ومحلية يكون لها صدى كبير، وهم ليس بمستوى مسرح الحرية.

السؤال الثاني: قدرة العلاقات العامة في تعريف اهم وظائف القيم الأساسية التي تمثل مكونات الصورة الذهنية لمسرحي الحرية وشطايا: لم يستطيع المسرحي تعريف اهم وظائف القيم الأساسية التي تمثل مكونات الصورة الذهنية بشكل متكامل، لكن يحاولوا جاهدين، والوضع الذي قام بذكره سابقا عن الوزارة الثقافة والحكومة، وهذا ما يخلق تعثر في الانطلاق الإيجابي الكلي، وان المسرحيين في مسار متوسط في هذا الموضوع، وتمكينهم من نقل الصورة ليس بالمستوى الذي نطمح له لكن استمراريتهم تخلق امل في انهم ذاهبين الي ما يرغبوا في تحقيقه وهي الصورة الذهنية الإيجابية.

السؤال الثالث: ما الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية للمسرحي الحرية وشطايا:

أولا من المتوقع انهم بحاجة الى نقل صورة اكثر جدية، ومن اول الأساليب تتفهم في مسرح جوال، بهدف الانتشار بين الجماهير مثل الأرياف والقرى والمخيمات خارج جنين، وذلك ما يساهم في بناء

وتغيير لصورة الذهنية للجماهير، وذلك يعتمد على عمل العلاقات العامة، لا يجوز اخذ جائزة دولية او من الغرب وشعبي لا يعرفني، يجب ان يكون لدي اغراق بالمحلية، الإغراق بالمحلية هو العالمية بحد ذاتها.

السؤال الرابع: ما هي العوامل التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمسرحي الحرة وشظايا:

أولا مدى نجاح العلاقات العامة في الانتشار ثانيا الية التمويل كما سبق وقلت بان لا نعتد على المنظمات الغير ربحية ولا على الوزارات بل نعتد على شبك التذاكر، وهذا اعتماد على التمويل الذاتي من تذكرة المواطن، ولنحصل على تذكرة المواطن يحب علينا تقديم وجبة مسرحية قريبة منه ومن ما يعانيه بشكل يومي وما يتعرض له يوميا من قبل الاحتلال الصهيوني، ثالثا؛ انتقاء الكادر المسرحي المحبوب جماهيريا وليس الكادر المفروض او الذي عليه علامات استفهام، ان يكون الكادر ذو موهبة واطلاع ثقافي ولا يكون الانتقاء على الأمور السطحية.

السؤال الخامس: ما هي المعوقات التي من الممكن ان تؤثر في عمل العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لمسرحي الحرة وشظايا: العائق الأول بنسبة لمسرح الحرة المكان صغير، وهم بحاجة لمكان ذو مساحة واسعة، وهذا يعود لعمل العلاقات العامة في توفير مكان يتسع لجماهير المسرح، وبمنأى عن وجع المخيم والمداهمات الاحتلال الصهيوني الشبه يومية لكي يستطيعوا الحفاظ على ما عملوا. العائق الثاني هي انتقاء النصوص، انتقاء نصوص لها علاقة بالوجع الفلسطيني وغيرها من القضايا الاجتماعية، وليس بشرط ان تكون النصوص الغربية ختمت همومنا، نحن لدينا قضايا وقصص في ارض خصبة تحمل الملايين من القصص، كل شهيد حكاية وكل فتاة حكاية، وكل اسرة حكاية، كل محافظة حكاية وكل قرية ومخيم حكاية، نذهب لهذه الحكايات بشكل مسرحي محبب وجميل ونطرحها دراميا على المسرح، تلامس المواطن، المواطن إذا شاف وجهة وقضيته على خشبة المسرح سوف يحب المسرح وفريق العمل ومن قائمين عليه. العائق الثالث: طريقة انتقاء الفنانين؛ يجب انتقاء فنانين

الموهوبين والمتقنين. العائق الرابع: الاعتماد على التمويل الخارجي؛ التمويل الخارجي لم يعد مرغوب للوطن في ظل هيئة الأمم المتحدة، ومنظمات غير الحكومية، ودول الغرب، كلها ليست مع قضيتنا، ولا تعطي الحق الوافي لنا، ومنهم من يخدع. ولذلك يجب ان يكون التمويل من راس مال فلسطيني ما اقناع راس المال الفلسطيني ورجال الاعمال والمؤسسات، واما الاعتماد على شباك التذاكر.

مقابلة وليد بدوي نائب وزير الثقافة 13-10-2022

كيف تدعم وزارة الثقافة المسرح الفلسطيني: تنتظر وزارة الثقافة للمسرح بشكل عام على اعتبار انه أبو الفنون جميعها، وتجتمع فيه الموسيقي، والديكور، واللزمات، والنصوص، والاضاءة، والممثلين، وهو أفضل الوسائل إيصال للمعلومة او الفكرة او القضية، ويعمل على التنمية الفكرية والثقافية في مختلف الشرائح العمرية، مثل مسرح الطفل، مسرح الشباب، ومسرح الكبار. وزارة الثقافة ضمن خطتها تثبت مهرجان سنوي اسمه مهرجان فلسطين الوطني للمسرح؛ يقام كل سنة بتاريخ 10/25 ويستمر سبعة أيام متتالية لغاية 11/1 من كل سنة، وهنا تتنافس الفرق المسرحية، وتم تحديد خمس جوائز لأفضل ممثل، وأفضل نص، وأفضل اخراج، وسينوغرافيا، وهذه السنة 2022 سوف تكون النسخة الثالثة بتمويل كامل من الوزارة، حيث النسخ السابقة للمهرجان كان هنالك تمويل من الهيئة المسرحية في الشارقة، وكان تمويل سخّي، لكن في هذا العام توقف تمويلهم بشكل عام للمسارح.

ويكون الدعم في وزارة الثقافة له عدة أوجه وطرق؛ تتقدم بعض المسارح، او الافراد، بنصوص مسرحية متنوعة ولها قيمة في النص والفكرة وفي الأداء، وتقوم دوائر الاختصاص بدراسة تلك العروض، ويتم دعمهم سواء كان دعم كلي او جزئي، وشراء عروض منهم على مستوى محافظات الوطن، ومن الممكن طرح نموذج؛ مسرحية رجال في الشمس، التي سوف تعرض في خمس محافظات، بالإضافة الى القدس والداخل المحتل. والوزارة في هذا الدور تعمل على نقلة نوعية في دعم الشباب والمسرح.

الحركة الجماهيرية في فلسطين حول المسرح الفلسطيني، وهل التفاز والسينما ومواقع التواصل الاجتماعي اخذت من دور المسرح الفلسطيني: نعم اخذت من دور المسرح الفلسطيني، وسائل التواصل والتفاز والسينما بشكل اقل اخذت من حظوظ المسرح، وهذا يعود الى صناعة الجمهور في قضية المسرح، بانه يجب وضع خطط وتوجيهات في المدارس والتربية والتعليم لأهمية المسرح، حيث يتم دراسة المسرح منذ الصغر او من سن الطفولة بمكوناته، ومشاركتهم في كتابة نصوص مسرحية من خيالهم وتمثيلها، على مدار سنوات تعليمهم في المدارس 12 سنة، هنا نصنع جمهور واعى ومتقف للمسرح، ومشجع على حضور المسرح، سواء في فلسطين، او غيرها من البلاد، في الخلاصة يجب التركيز على صناعة جمهور المسرح منذ النشأ، من الأطفال في المدارس، هنا نصنع جمهور المسرح للمستقبل.

هل لوزارة الثقافة دور في صناعة هذا الجمهور: لنا دور جزئي في هذا الجمهور، ولكن هذا يكون في مربع وزارة التربية والتعليم، ونحن على جاهزية دائما لهم، وهناك أحاديث بين الوزيرين الثقافة والتربية والتعليم على تنشيط وتفعيل مسرح الطفل، وفي دائرة المسرح في وزارة الثقافة خاصة في مسرح الطفل. هنالك خطط استراتيجية لوزارة الثقافة من ضمنها المسرح، اعداد الأنشطة والتكتيكات لإنشاء هذا الجمهور، او نقل الصورة الإيجابية عن المسرح واهميته: نحن ذهبنا في مسرحية رجال في الشمس من خلال عروض في مدينة رام الله، وهناك خمس عروض على مستوى فلسطين، ولكن كثير من المحافظات لا يوجد فيها مسارح مهيئة، مثل قلقيلية وطوباس، سلفيت، يوجد قلة في المسارح وأحيانا لا يكون لها وجود من الأساس في هذه المدن، وهذا عامل أضعف الحركة المسرحية ونشاطاتها، وهذا تحدي كبير بنسبة لوزارة الثقافة عدم وجود لمسارح مجهزة بكامل مكوناتها في مختلف المدن الفلسطينية.

دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية عن المسرح الفلسطيني: دور العلاقات العامة سواء بالمسرح او في السينما، او في الفن التشكيلي، هو الترويج لهذا النشاط او الفعل، الترويج الجيد

والناجح، الذي يعتمد على استغلال جميع وسائل التواصل الاجتماعي، مثل: التلفاز، والمحطات الإذاعية، ووسائل الاعلام المقروءة والمكتوبة، والندوات، والمؤتمرات، وورشات العمل.

المعوقات التي لا تسمح للمسرح ان يكون في المركز الأساسي، او عنصر أساسي في المشهد الثقافي الفلسطيني: اهم شي في المسرح هو الحضور المباشر، ما بين الجمهور وبين الممثل او المؤدي لدور المسرحي، ولا يفضل كثيرا تسجيل المسرحية وبنها عبر التلفاز، المسرح حياة بين الممثل والمشاهد في لحظة معينة من التفاعل مع الأداء المسرحي، توجه الناس وسرعة الزمن، هذا حد من توجه الجمهور لحضور عروض المسرح، وهذا لا يعني ان هنالك لا حضور للمسرحيات، حيث ان هنالك عروض تكون فيها مدرجات خشبة المسرح مكتملة. والتمويل أيضا الخارجي والداخلي؛ الدعم المالي معيق رئيسي يحد من نجاح ونشاط القائمين على المسرح، ومعظمهم من المجتمع المدني، فرق مسرحية تعتمد على التمويل الذاتي اكثر من التمويل الخارجي، ووجود الاحتلال الصهيوني؛ حيث لا يمكن احضار او استدعاء فرق مسرحية من غزة او ارسال فرق مسرحية الى غزة، وكذلك في مدن الداخل المحتل، وهذا يعد معيق رئيس، يحد من الحركة المسرحية في فلسطين، ويحد من الدعم المالي. ومن المعوقات؛ عدم وجود معاهد وكليات متخصصة في تعليم المسرح، وإخراج اشخاص متمكنين في المسرح وهذا يعد معيق كبير للمسرح.

الافاق المستقبلية للمسرح الفلسطيني: هناك تفاؤل على الصعيد الرسمي يوجد توجه لوزارة الثقافة في اعتماد المهرجان المسرح السنوي، وهذا لا يعد امر بسيط، وهو مثل كرة الثلج، يكبر ويتوسع، وفي حال تكلمنا عن منافسة بين عشرة فرق مسرحية، نتمنى ان تكون المنافسة بين خمسين فرقة مسرحية، ونأمل الحصول على افضل الجوائز لهذه الفرق، حيث ان وزارة الثقافة تقوم بترشيح عدة فرق مسرحية في فلسطين في مهرجانات دولية عربية، وهذا الاحتكاك يفيد القائمين على المسرح والممثلين المسرحيين، وهناك توجه من قبل خطط الوزارة في بدا صناعة الجمهور، والاهتمام بشكل كبير بمسرح

الطفل، وشراء عروض مسرحية على مستوى المحلي، حيث يتم عرضها في فلسطين، وترشيحهم لتمثيل فلسطين وتقديم عروضهم في مهرجانات عربية واجنبية ان امكن.

وسائل الاتصال والأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية عن المسرح

الفلسطيني؟

منصات مواقع التواصل الاجتماعي، موقع وزارة الثقافة الرسمي، الندوات، وورش العمل التي عددها محدود في الوقت الحالي، وفي الوقت الحالي تسيير هذه العمليات في خط تصاعدي نحو الأفضل، وكانت تتم هذه الندوات والورش العمل على هامش المحلية والخارجية التي أقيمت في وقت سابق، وفي حال تمكنا من التفاهم مع وزارة التعليم العالي في إقرار كتاب "المسرح في فلسطين منذ النكبة" كأحد المقررات الدراسية في تاريخ فلسطين الثقافي والفني والمسرحي، هذا يكون أداة جيدة جدا في الترويج ونقل رسالة المسرح الفلسطيني والتعريف بأهميته، المسرح في فلسطين قبل النكبة كان قوي جدا اكثر من الوقت الحالي، حيث كان المسرح قبل النكبة يستضيف المسارح العربية خارج القطر مثل المسرح المصري وغيره، وذلك يعود لراحة الشعوب قبل النكبة واستقرارها. وما بعد النكبة أصبح المسرح موجه نحو القضية الفلسطينية والسياسة، والقضايا الاجتماعية الظالمة.



**An-Najah National University
Faculty of Graduate Studies**

**THE COMMUNICATIVE ROLE OF PUBLIC
RELATIONS IN SHAPING THE MENTAL
IMAGE OF THE PALESTINIAN THEATERS,
COMPARATIVE STUDY: (HURIAH THEATER
AND SHATHAYA THEATER - JENIN)**

**By
Ekhlal Ahmed Ibraheem**

**Supervisor
Dr. Amjad Shehadeh**

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

2023

**THE COMMUNICATIVE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN
SHAPING THE MENTAL IMAGE OF THE PALESTINIAN
THEATERS, COMPARATIVE STUDY: (HURIAH THEATER
AND SHATHAYA THEATER - JENIN)**

By
Ekhlas Ahmed Ibraheem
Supervisor
Dr. Amjad Shehadeh

Abstract

The study aimed to identify the communicative role of public relations in shaping the mental image of the Palestinian theaters - A case study: (Huriah Theater and Shathaya Theater - Jenin) from the internal audience's Perspective. Also, it aimed to identify the effect of some study variables such as gender, age, job level, workplace, and years of experience. A 29-item questionnaire consisting of 29 paragraphs has been developed, distributed to a sample of 82 of the internal audience of the Palestinian theater electronically, who were chosen by the available method, in addition to interviewing six levels of those interested in theatre. The results indicated high degree of response on the total degree in addition to absence of differences in the attitudes of the study sample from the internal audience. In the light of the results, several suggestions have been made, the most important are the importance of achieving future prospects for developing the communicative role of public relations in shaping the mental image of the Palestinian theater. Also, working to reduce the obstacles that face public relations in shaping the desired mental image as well as working on developing media campaigns such as media in the form of newspapers, magazines, and promotional presentations in posters and audio as propaganda campaigns radio and television, interesting in the means of communication used by public relations in shaping the mental image and conducting more studies on this subject.

Keywords: Communicative Role of Public Relations, Mental Image, Palestinian Theaters, Huriah Theater and Shathaya Theater