



الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

دور العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام لتحقيق أهداف المؤسسات الربحية
- شركتي جوال واوريدو كحالة دراسية

إعداد

روان كمال صالح جمعة

إشراف

د. غسان نمر

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في تخصص العلاقات

العامة المعاصرة

ديسمبر/2021

© الجامعة العربية الأمريكية 2011. جميع الحقوق محفوظة

إجازة الرسالة

دور العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام لتحقيق أهداف المؤسسات الربحية
شركتي جوال واوريدو كحالة دراسية

إعداد:

روان كمال صالح جمعه

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2022/3/2م، وأجيزت

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة

الدكتور غسان نمر مشرفاً ورئيساً

الدكتور هنادي دويكات ممتحناً داخلياً

الدكتور وليد الشرفا ممتحناً خارجياً

الإقرار

أنا الموقعة أدناه مقدمت الرسالة التي تحمل عنوان:

دور العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام لتحقيق أهداف المؤسسات الربحية شركتي جوال
واوريدو كحالة دراسية

أقر بأنما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو جزء منها لم يقدم من قبل لأي شخص آخر لنيل درجة أو لقب علمي أو بحث لأي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالبة: روان كمال جمعة



التوقيع:

التاريخ: 2022/10/8

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى من وهبوني الحياة والأمل، والنشأة على شغف الإطلاع والمعرفة،
وأن الحياة بحاجة لصبر وحكمة في أصعب وأرق ظروفها.
أبي الغالي الأستاذ كمال صالح جمعة، وأمي الغالية نوال سماعة.
إلى كل من وقف بجانبني وتحمل ظروف غيابي وانشغالي أطفال الغاليين على قلبي.
إلى أخوتي وأخواتي.
أهديكم جميعاً هذا العمل.

الباحثة

روان جمعة

الشكر والتقدير

قال الرسول صلى الله عليه وسلم ﴿من لا يشكر الناس لا يشكر الله﴾
الشكر بالبداية والنهاية لله تعالى، والحمد له الذي اختارني لأنهل من هذا العلم ووقفني ويسر لي
أموري حتى خرج هذا المحتوى ليرى النور.

الحمد والشكر لله الذي جعل لي والديّ الغاليين اللذين سانداني في هذه المسيرة.
الشكر لكل من أناروا طريق العتمة في كل البلاد أساتذتنا الغاليين على قلبنا في برنامج العلاقات
العامة من أساتذة وعمداء، وشكر خاص للدكتورة هنادي دويكات الغالية أول شعلة لنا في الجامعة
العربية الأمريكية، والدكتور الياس كوكالي، كنتم بمثابة اخوة لنا قريبين على قلوبنا قبل عقولنا كل
الفضل لجهودكم وتعاونكم معنا.

وكما أن الختام مسك فقد كان لي الشرف الكبير في نهاية هذه المسيرة لأختمها مع المشرف القدير
الدكتور غسان نمر، فقد كنت بكل خطوة شعلة من النور والعلم.
كل الشكر لزملاء الدراسة والعمل، وكل من كان له الأثر الكبير في هذه الرحلة الصعبة، والذين كانوا
سندا لي في مواقف كثيرة لن أنساها، وقد شاركوني اليوم بمناقشة رسالتي.
شكرا لكم جميعا من أعماق قلبي

الباحثة

روان جمعة

ملخص الرسالة

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام لتحقيق أهداف المؤسسات الربحية، من خلال التعرف على دور دائرة العلاقات العامة لدى شركات الاتصالات المحمولة في فلسطين لتحقيق أهداف المؤسسة في إقناع الرأي العام بالاشتراك مع المؤسسة لتحقيق مزيداً من الأرباح.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى أداتي الاستبانة وأسئلة المقابلة، إذ توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها حصول دور دائرة العلاقات العامة لدى شركات الاتصالات المحمولة في فلسطين لتحقيق أهداف المؤسسة في إقناع الرأي العام بالاشتراك مع المؤسسة لتحقيق مزيداً من الأرباح على وسط حسابي متوسط بين إجابات أفراد عينة الدراسة.

وكشفت النتائج أن أهم المعوقات الداخلية والخارجية التي تعيق عمل دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين تتمثل في انعدام الثقة في الشركات المحلية.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن أهم وسائل الاتصال المستخدمة لدى دوائر العلاقات العامة العاملة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين من أجل إقناع الجمهور ولبلورة رأي عام إيجابي لمصلحة الشركة تتمثل في التعريف عن الشركة وأهدافها ونشاطاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

واشتملت الدراسة على أربعة فصول، تضمن الفصل الأول الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة، والفصل الثاني الإطار النظري للدراسة ويشمل العلاقات العامة والرأي العام والمؤسسات الربحية، والفصل الثالث نتائج الدراسة الميدانية، والفصل الرابع نتائج الدراسة التحليلية ومناقشة النتائج والمقترحات.

كلمات مفتاحية: العلاقات العامة، الرأي العام، المؤسسات الربحية

فهرس المحتويات

أ.....	إجازة الرسالة
ب.....	الإقرار
ت.....	الإهداء
ث.....	الشكر والتقدير
ج.....	ملخص الرسالة
ح.....	فهرس المحتويات
ر.....	فهرس الجداول
س.....	فهرس الملاحق
1.....	الفصل الأول
1.....	الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة
2.....	1.1 مقدمة
3.....	1.2 مشكلة الدراسة
4.....	1.3 مبررات الدراسة
5.....	1.4 أهداف الدراسة
5.....	1.5 أهمية الدراسة
6.....	1.6 الدراسات السابقة
17.....	1.7 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

18	1.8 أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة
18	1.9 أسئلة الدراسة
19	1.10 نوع الدراسة
19	1.11 المناهج البحثية المستخدمة
19	1.12 أدوات جمع البيانات
21	1.13 مجتمع الدراسة وعينتها
22	1.14 حدود ومحددات الدراسة
22	1.15 صدق القياس والثبات
23	1.16 صدق اداة الدراسة
29	1.17 أساليب المعالجة الإحصائية
30	1.18 متغيرات الدراسة
31	1.19 إجراءات تنفيذ الدراسة
32	1.20 المفاهيم والمصطلحات
34	الفصل الثاني
34	الإطار النظري للدراسة
35	2.1 المقدمة
36	2.2 المبحث الأول/ العلاقات العامة

43	أولاً: العلاقات العامة الداخلية.....
44	ثانياً: العلاقات العامة الخارجية.....
48	2.3 المبحث الثاني/ الرأي العام.....
59	2.4 المبحث الثالث/ المؤسسات الربحية.....
62	الفصل الثالث.....
62	نتائج الدراسة الميدانية.....
63	الفصل الثالث.....
63	نتائج الدراسة الميدانية.....
63	3.1 مقدمة.....
63	3.2 ثبات أداة الدراسة Reliability.....
64	3.2 عينة الدراسة الميدانية.....
67	3.3 أدوات الدراسة.....
70	الفصل الرابع.....
70	نتائج الدراسة التحليلية.....
71	الفصل الرابع.....
71	نتائج الدراسة التحليلية.....
71	4.1 مقدمة.....

71.....	4.2 متوسطات استجابة المبحوثين
72.....	4.3 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
83.....	4.4 النتائج المتعلقة بأسئلة المقابلة
85.....	4.5 مناقشة نتائج الدراسة
91.....	قائمة المصادر والمراجع
97.....	الملاحق
107.....	Abstract

فهرس الجداول

- جدول (1): نتائج معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات محور واقع العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين مع الدرجة الكلية للمحور.....24
- جدول (2): نتائج معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات محور وسائل الاتصال المستخدمة لدى دوائر العلاقات العامة العاملة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين من أجل إقناع الجمهور ولبلورة رأي العام إيجابي لمصلحة الشركة مع الدرجة الكلية للمحور26
- جدول (3): نتائج معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات محور المعوقات الداخلية والخارجية التي تعيق عمل دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين مع الدرجة الكلية للمحور27
- جدول (4): نتائج معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات محور استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة لدى شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين مع الدرجة الكلية للمحور28
- جدول (5): نتائج معامل كرونباخ ألفا لأداة الدراسة حسب المحاور.....63
- الجدول رقم (6): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب المتغيرات المستقلة المستخدمة في الدراسة...65
- جدول (7): توزيع مجالات الاستبانة وعدد الفقرات68
- جدول (8): مقياس ليكرت الخماسي.....69
- الجدول رقم (9): متوسطات استجابة افراد عينة الدراسة.....72
- جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستمارة الدراسة حول دور دائرة العلاقات العامة لدى شركات الاتصالات المحمولة في فلسطين لتحقيق أهداف المؤسسة في إقناع الرأي العام بالاشتراك مع المؤسسة لتحقيق مزيداً من الأرباح مرتبة تنازلياً72

جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال واقع العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين مرتبة تنازلياً.....74

جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال وسائل الاتصال المستخدمة لدى دوائر العلاقات العامة العاملة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين من أجل إقناع الجمهور ولبلورة رأي العام إيجابي لمصلحة الشركة مرتبة تنازلياً.....77

جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المعوقات الداخلية والخارجية التي تعيق عمل دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين مرتبة تنازلياً.....79

جدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة لدى شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين مرتبة تنازلياً.....81

فهرس الملاحق

- ملحق رقم (1) استبانة الدراسة..... 97
- ملحق رقم (2) أسئلة المقابلة الشخصية..... 104
- ملحق رقم (3) أسماء المحكمين..... 105
- ملحق رقم (4) أسماء مدراء العلاقات العامة الذين تمت مقابلتهم..... 106

الفصل الأول

الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة

الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة:

يتضمن الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة ما يلي:

1.1 مقدمة

نشأت العلاقات العامة منذ أن بدأ الإنسان بالانضمام للجماعات، فالعلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية، فأينما يوجد تجمع إنساني لأبد من قيام علاقات بين أفراد هذا التجمع أو المجتمع، فالفرد لا يستطيع أن يعيش في عزلة عن غيره من الأفراد، كما لا تستطيع المنشآت أن تعيش بمعزل عن الناس إنما يقتضي عملها الاتصال بالجمهور وإقامة علاقات طيبة بينها وبين فئات الجمهور المختلفة وذلك لضمان حسن سير العمل بها وضمان استمرارها.

وعليه تعتبر العلاقات العامة وظيفة ذات أهمية بالغة في تسيير مختلف أمور المؤسسات على اختلاف الأهداف التي تسعى هذه المؤسسات إلى تحقيقها، فهي عنصر مهم لنجاح الإدارة، وكسب تفاهم وتعاطف وثقة وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية (الشرع، 2009).

حيث تعتبر العلاقات العامة السبيل الأهم لتحقيق أهداف المؤسسة والتعرف على حاجات المستفيدين من خدماتها ورغباتهم، وسير أغوارهم وتوجهاتهم واللغة والشكل الذي يفضلونه في مخاطبتهم، والذي يؤدي بدوره إلى الارتقاء بثقتهم.

وأصبح نجاح المؤسسة في كثير من الأحيان متوقفاً على مدى صحة القرارات المتخذة من قبل صناع القرار، حيث أن المعرفة الصائبة والدقيقة لعملية صنع القرار تساعدهم في تحسين أداء المؤسسة، وتزيد من قوتها التأثيرية من خلال الأهداف والرؤى المستقبلية الناظمة لعمل المؤسسة، وعليه لا يمكن لدائرة العلاقات العامة القيام بأدائها على نحو سليم وتقديم المشورة للإدارة العليا إلا إذا احتلت المكانة اللائقة بها في المؤسسة وكانت جزءاً من الائتلاف المهيمن، الأمر الذي يسمح لها امتلاك الصلاحيات المتعلقة باتخاذ القرارات الإدارية، والعمل كمستشار يساهم في عملية اتخاذ القرارات عن طريق التعبير عن آرائها ومقترحاتها القائمة على الدراسة والرؤية الواضحة من خلال علاقتها بالجماهير كافة وإمامها بكافة جوانب العمل في المؤسسة، وكل ما يتعلق بذلك، وتبادل الثقة وتوفير جو التفاهم بين الإدارات العليا ومختلف الأقسام لتحقيق الفاعلية (مناصري ودروش، 2016).

كما أن للعلاقات العامة أهمية بالغة في تسيير مختلف أمور المؤسسات على اختلاف الأهداف التي تسعى هذه المؤسسات إلى تحقيقها، فهي عنصر مهم لنجاح الإدارة، ومن خلال استخدام الإعلام

وأدوات العلاقات العامة المختلفة يتم كسب تفاهم وتعاطف وثقة وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، أيضاً الحفاظ على استمرارية ذلك عن طريق دراسة وقياس الرأي العام للتأكد من توافقه مع سياسات المنظمة وأوجه النشاطات المختلفة وأيضاً تحقيق التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنظمات وجماهيرها، فالعلاقات العامة هي عملية إدارية تحدد وتؤسس وتبقي على استمرارية العلاقات والعلاقات المفيدة بين المؤسسة وجمهورها المتعدد، والذي عليه يعتمد نجاح هذه المنظمة أو فشلها (الشرع، 2009).

1.2 مشكلة الدراسة

إن التطور الاجتماعي والاقتصادي والسياسي الملحوظ في السنوات الماضية أكد على أهمية الرأي العام في العديد من القضايا، ونظراً لطبيعة عمل دوائر العلاقات العامة التي تعنى بالاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي كان لا بد من ضرورة إلقاء الضوء على دور العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام لتحقيق أهداف المؤسسات وخاصة الربحية، وذلك في ظل سيطرة الإعلام القوية على تشكيل الرأي العام بسبب التطور في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والانتشار السريع للأخبار مما قد يؤدي إلى التأثير على سمعة المؤسسات والأفراد بشكل سريع وواسع، وبسبب هذه الثورة الكبيرة للانتشار والانطلاق المتواصل كان لا بد للعلاقات العامة أن تكون في مقدمة الدوائر الإدارية التي تسعى إلى وضع بصمتها على أساسها القائم وهو العلاقات العامة والجمهور والاتصال المباشر أو غير المباشر غالباً على الساحة الإنسانية في جميع الأصعدة نظراً لأهميتها الاتصالية بجمهورها على مر السنين.

وأكثر هذه المؤسسات اهتماماً في الحصول على الرأي العام بصورة إيجابية هي المؤسسات والمنظمات الربحية كونها تعمل على تحقيق أهدافها من خلال تحقيق الأرباح التي تعتمد على الرضا الجماهيري، وقد أثبتت دوائر العلاقات العامة في العصر الحديث أهميتها في تحقيق الاتصال الجماهيري سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي، وأهمية موظف العلاقات العامة في تقديم الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة وتقديم المعلومات الخدمائية والتسويقية بطريقة غير مباشرة مما يؤثر على اختيارات الجمهور بما يتناسب مع رغباتهم وعاداتهم وتقاليدهم وعواملهم الوراثية والبيئية، وهي

المؤثرات التي تشكل الرأي العام الجماهيري في قضية معينة سواء اجتماعية أو اقتصادية أو تجارية أو سياسية.

من جهة أخرى تسعى المؤسسات الربحية لتنفيذ العديد من المشروعات وذلك لكي تستطيع الوصول إلى أهدافها المادية، كما وأن المؤسسات الربحية تعمل جاهدة على تطوير أنشطتها التجارية والاجتماعية والاستثمارية، وكذلك تعديل الخطط والاستراتيجيات من أجل تحقيق أهدافها، لتقديم صورة ذهنية عن مؤسساتها تساهم في تقديم رأي عام يخدم مصالحها على جميع المستويات.

وتعتبر العلاقات العامة من الممارسات الإدارية الحديثة والتي توظف من أجل تحقيق أهداف المؤسسات، وان لها أهمية كبيرة في تحقيق أهدافها، كما أنها تعمل على تحسين سمعة المؤسسة، حيث أن كافة الإداريين والمسؤولين عن تلك المؤسسات الربحية يسعون جاهدين إلى العمل نحو تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، ولأجل ذلك لا بد من العمل بمهنية واضحة في تحسين صورة هذه المؤسسات وذلك من خلال التأثير الإيجابي على الرأي العام لهذه المؤسسات قدر الإمكان.

ونظراً لأهمية توظيف العلاقات العامة في المؤسسات كافة وخاصة الربحية منها، وانعكاس ذلك على قيمة المؤسسة، ودورها في تشكيل الرأي العام، وتحقيق أهداف تلك المؤسسة، وزيادة أرباحها ونموها، فقد جاءت هذه الدراسة في محاولة للإجابة عن السؤال الرئيسي التالي: (ما دور العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام لتحقيق أهداف المؤسسات الربحية)؟

1.3 مبررات الدراسة

تتمثل مبررات الدراسة فيما يلي

- **الدافع العلمي:** وجود قصور ملحوظ في الدراسات المحلية والعربية التي توضح دور العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام للمؤسسات الربحية بشكل خاص، فحسب علم الباحثة ستكون هذه الدراسة الأولى من نوعها التي سنتناول أهمية العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام للمساعدة في تحقيق أهداف المؤسسة.
- **الدافع العملي:** تشكل هذه الدراسة منطلقاً ومدخلاً لموظفي العلاقات العامة في المؤسسات الربحية للتركيز على دور العلاقات العامة المهم والضروري في تشكيل الرأي العام

للمؤسسات الربحية، إيجاباً أو سلباً كون اهتمام الدراسات السابقة ركزت على القطاع الحكومي بشكل عام.

- **الدافع الذاتي:** اهتمام الباحثة في التعرف على دور العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام الايجابي والسليبي لتحقيق أهداف المؤسسات الربحية، ودورها وقدرتها على زيادة أرباح المؤسسات، وتحقيق السمعة الحسنة لها، وتحسين العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي.

1.4 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي

- ❖ التعرف على واقع العلاقات العامة في المؤسسات الربحية.
- ❖ التعرف على نماذج الاتصال المستخدمة في دوائر العلاقات العامة لتشكيل الرأي العام.
- ❖ التعرف على المعوقات الداخلية والخارجية التي تعيق عمل دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الربحية في تشكيل الرأي العام.
- ❖ التعرف على استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة في تشكيل الرأي العام للمؤسسات الربحية.

1.5 أهمية الدراسة

ستعمل هذه الدراسة على اكتشاف وتحديد دور العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام للمؤسسات الربحية، وأهمية ذلك في تحقيق أهداف هذه المؤسسات، وتحسين سمعتها، وذلك من خلال التركيز على أهمية وظيفة العلاقات العامة في عمل المؤسسات الربحية، وتقديم نتائج وتوصيات لجهات الاختصاص في المؤسسات الربحية، قد يتم الاستفادة منها في عملها، وذلك لزيادة عدد عملائها وبالتالي زيادة نسبة أرباحها.

كما ستكون هذه الدراسة مرجعاً للباحثين المهتمين في دور العلاقات العامة في عملية تشكيل الرأي العام الايجابي والسليبي، باعتبارها ستكون دراسة سابقة في هذا المجال، كما ستكون أول دراسة (حسب علم الباحثة) ستجمع بين العلاقات العامة والرأي العام والمؤسسات الربحية.

1.6 الدراسات السابقة

سيتم التطرق في هذا الجزء إلى أهم الدراسات السابقة والتي تناولت موضوع العلاقات العامة ودورها في تشكيل الرأي العام، وسيتم ربطها ومقارنتها بالدراسة الحالية، وهي على النحو التالي:

الدراسات العربية

1) دراسة (وزير، 2019) بعنوان: "دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام"

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى إسهام وسائل الإعلام ودورها في تشكيل الرأي العام من خلال الوقوف على مضمون هذه الوسائل، ودراسة تأثيرها على الوعي لدى المشاهدين والمستمعين، بهدف الوقوف على النتائج المترتبة على مشاهدة هذه الوسائل، ولتحقيق أهداف البحث فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي واعتمد الباحث على أداة استمارة الاستبيان.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

- أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام لها الدور الكبير بدرجة مرتفعة من أجل تشكيل آرائهم حول مختلف القضايا التي تقدمها هذه الوسائل.
- أظهرت أن المبحوثين يعتمدون على وسائل الإعلام في بناء ثقافتهم، ويرون أن وسائل الإعلام تلبي جميع اهتماماتهم وتقدم لهم كل ما يحتاجونه من معلومات.

2) دراسة (حدادي، 2018) بعنوان: "العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، الجزائر"

سلطت الدراسة الضوء على أهمية استخدام الوسائل الإلكترونية عبر الإنترنت في ممارسة العلاقات العامة، ولما تتيحه من خدمات وتطبيقات اتصالية وإعلامية متعددة، تؤدي إلى تحسين العملية الاتصالية مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة وتفعيلها.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

- العلاقات العامة ضرورية للاطلاع الدائم على انطباعات جمهور المؤسسة واحتياجاته والتفاعل معه وتبادل الخبرات واكتساب المهارات المختلفة.

- العلاقات العامة الإلكترونية أصبحت ضرورة حتمية في المجتمعات الرقمية رغم العديد من التحديات التي تواجهها المؤسسات في المجتمعات العربية عموماً والمجتمع الجزائري على وجه الخصوص.

(3) دراسة (خالد وبن قيراط، 2018) بعنوان: "واقع العلاقات العامة في المؤسسات في إطار تفاعلها مع الوسائط الرقمية وأثر ذلك في تحسين وظائف العلاقات العامة"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أبعاد استخدام الوسائط الرقمية في مجال العلاقات العامة، ومدى تسخيرها لتفاعلها مع جمهورها، وأبرز الوسائط الرقمية المستخدمة، والتعرف على أسباب عدم استخدام البعض الآخر منها، وتم الاعتماد على منهج المسح بالعينة، لدراسة عينة قصديه متكونة من 52 مفردة من موظفي العلاقات العامة، وتم استخدام أداتين لجمع البيانات وهما الاستبيان كأداة رئيسية وعدد من المقابلات، في حين لم تعتمد الدراسة على أي نظرية.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

- أن الشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني هما أكثر الوسائط الرقمية استخداماً في المؤسسات محلّ الدراسة.
- أن المؤسسات تستخدم هذه الوسائط الرقمية من أجل التواصل والتفاعل مع جماهيرها.
- أتاحت هذه الشبكات فرصة التفاعل والتواصل والحوار مع جمهورها، وساهمت أيضاً في نجاح العملية الاتصالية من خلال إكمال جميع عناصر الاتصال.
- أظهرت أهم العقبات التي تحوّل دون استخدام الوسائط الرقمية في بعض المؤسسات التي تتمثل في إمكانية تعرضها للاختراق الإلكتروني، الأمر الذي يعرّض مصالح المؤسسة للخطر.
- ضرورة تنظيم دورات مكثّفة لممارسي العلاقات العامة لتطوير مهاراتهم وقدراتهم في استخدام تقنيات الاتصال الرقمي وتطبيقاته بطريقة مثلى، وأن يتم استخدام الوسائط الرقمية ضمن معايير قائمة على أسس علمية متينة.

4) دراسة (الشرع، 2017) بعنوان: "دور أنشطة العلاقات العامة في التأثير على الصورة الذهنية للمؤسسات الربحية في العاصمة عمان"

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور وأنشطة العلاقات العامة في التأثير على الصورة الذهنية للمؤسسات الربحية في العاصمة عمان، والتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في دور أنشطة العلاقات العامة في التأثير على الصورة الذهنية للمؤسسات الربحية في العاصمة عمان حسب متغير نوع المؤسسة، سنة تأسيس المؤسسة، رأس مال المؤسسة، الدخل الشهري للمؤسسة، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانته، وتم الاستناد الى المنهج الوصفي بصورته التحليلية.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

- أن هناك دور فعال لأنشطة العلاقات العامة في التأثير على الصورة الذهنية للمؤسسات الربحية بصورة كبيرة.
- أنه لا يوجد فروق في دور أنشطة العلاقات العامة في التأثير على الصورة الذهنية للمؤسسات الربحية في العاصمة عمان تعزى لمتغير نوع المؤسسة ورأس مال المؤسسة.
- أن هناك فروق في دور أنشطة العلاقات العامة في التأثير على الصورة الذهنية للمؤسسات الربحية في العاصمة عمان تعزى لمتغير سنة تأسيس المؤسسة والدخل الشهري للمؤسسة.

5) دراسة (زين الدين، 2017) بعنوان: "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات"

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور العلاقات العامة في توظيف صفحة الفيسبوك بشكلٍ فاعل وإيجابي لغرض إدارة سمعة الشركة بما يضمن لها التفاعل مع الجمهور وكسب الرأي العام، والوقوف والتعرُّف على إمكانية ممارسي العلاقات العامة في توظيف هذه الوسيلة في بناء وإدارة سمعة الشركات في ظلّ البيئة التنافسية الشديدة بين الشركات. واعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي، وقامت الباحثة بإعداد استمارة استبيان تم توزيعها على ممارسي العلاقات العامة في شركتي زين وأسيا سيل.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

- حتمية توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات كونها.
- القدرة على تغيير توجهات وسلوك الجمهور المستهدف.
- ضرورة الاتصال مع الجمهور الداخلي للشركات وبناء علاقات إيجابية وطيبة داخل الشركات لتنتقل منها الى الجمهور الخارجي.
- اعتماد العلاقات العامة قيمة المصادقية في تعاملها مع جمهورها وبتّ ما هو حقيقي وواقعي، وعدم الكذب والتلاعب لأن ذلك سيُفقد الشركات سمعتها مستقبلاً ويعرضها للانهايار.

6) دراسة (الصديق، 2017) بعنوان: "استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة:

دراسة على عينة من المنظمات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة"

تندرج هذه الدراسة تحت الدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المضمون الكيفي كأداة لجمع المعلومات في الدراسة، وكانت عينة الدراسة هي تحليل محتوى 6 مواقع الكترونية لمؤسسات حكومية في الإمارات.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

- إن الموقع الإلكتروني أداة فاعلة للتواصل مع الجمهور، مما يمثل مؤشراً قوياً لمؤشرات الاتصال الحواري عبر الموقع الإلكتروني.
- تعاضد دور المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات عينة الدراسة في تحقيق مؤشرات هامة للاتصال الحواري، منها استطلاعات الرأي، والاستبيانات الخاصة بمدى رضا المتعاملين إلى جانب استقبال المقترحات والشكاوى.
- أهمية مؤشرات الاتصال الحواري عبر المواقع للتفاعل مع الجمهور، وضرورة توفر سهولة استخدام الموقع والتجول فيه، إلى جانب إمكانية البحث بسهولة والحصول على المعلومات من خلال خريطة الموقع.

7) دراسة (غانية، 2016) بعنوان: "دور العلاقات العامة في تنمية أداء المؤسسة العمومية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة في المؤسسة العمومية، ودورها في تنميتها، وتم اعتماد العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع مطلع القرن العشرين، حيث تعتبر ضرورية في المؤسسات العمومية ولا يمكن الاستغناء عنها، باعتبارها وظيفة حيوية مستمرة ومخططة، تسعى من خلالها إلى كسب تفاهم وتأييد الجمهور من خلال قياس اتجاهات الرأي العام، وتعزيز الاتصال به.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

- إن واقع العلاقات العامة في مؤسسة الأنابيب الصغرى هو واقع مقبول إلى حد بعيد، فالمؤسسة تسعى دائماً إلى ترك انطباع جيد لها لدى موظفيها وزبائنها وعملائها إلى غير ذلك من خلال بناء اتصال قوي وفعال يمكنها من خلق صلات ملؤها الولاء والثقة، وهذا ما أدى إلى الارتقاء بمستوى أدائها وضمأن بقائها.

8) دراسة (يعقوب وآخرون، 2015) بعنوان: "العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور

بالمؤسسات المصرفية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية، حيث قام الباحثون بالاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات من جمهور المصارف وذلك في الفترة الواقعة ما بين (2010-2015)، كما قامت الدراسة بالتوصية بضرورة تحديد وظائف ومهام إدارة العلاقات العامة والدور الذي تقوم به بالبنك وتعريف العملاء بأهميتها.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

- أن للعلاقات العامة دوراً في كسب ثقة الجمهور من خلال الإسهام في ترسيخ الصورة الذهنية للبنك في ذهن الجمهور.
- أهمية وجود العلاقات العامة بالمصرف من خلال إسهامها في تحقيق أهداف البنك وكسب رضا العملاء.

- ضرورة تزويد البنك بالموظفين الأكفاء المتميزين من خلال الترويج للبنك وتحسين صورته لدى كافة جمهور العملاء عن طريق العلاقات العامة مما يساعد في دفع سرعة أداء الخدمة المصرفية وجودتها لرضا العميل وكسب ثقته.

(9) دراسة (عبد الله، 2014) بعنوان: "دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة"

هدفت الدراسة لتقويم دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل وظيفة العلاقات العامة وخدمتها لإيصال رسالتها للجمهور المستهدف في أقل زمن وسرعة وبأقل جهد من ناحية ولمواكبة التطور التكنولوجي في مجال المعلوماتية وعبر وسائل الاتصال الحديثة التي جعلت العالم كقرية صغيرة من ناحية أخرى. كما هدفت الدراسة لدعم الجهود البحثية في مجال العلاقات العامة بالسودان، وقد انتهجت الدراسة أسلوب البحوث الوصفية التي تركز أساساً على وصف وتحليل خصائص المشكلة وبالنظر لوجود فروض معينة ومحددة بالإضافة لأسلوب المقابلة المباشر والملاحظة، بالتالي امتد البحث ليشمل جمع البيانات الضرورية لحل المشكلات باستخدام صحيفة الاستبيان وتحليل إحصائي لجميع البيانات التي تم جمعها وتسجيلها، تفسير البيانات واستخلاص النتائج في إطار التساؤلات الواردة.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

- تفهم الإدارة العليا بالمؤسسات لدور العلاقات العامة.
- عدم اهتمام أجهزة العلاقات العامة في إيصال الرسالة الإعلامية بالمؤسسات السودانية عبر الانترنت كوسيلة اتصال حديثة (واسعة الاستخدام)، بالإضافة لتجاهلهم استخدام الرسائل القصيرة (SMS) التي تعتبر من أكثر الوسائل فاعلية في إيصال المعلومة وأصبح صداها ومردودها ملموس، حيث تركز معظم أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات السودانية، وتستخدم بصورة كبيرة في إيصال رسالتها الإعلامية الأجهزة الإعلامية التالية (الإذاعة والتلفزيون) والصحف.
- عدم التأهيل الكامل للكوادر العاملة في دائرة العلاقات العامة، وتداخل الاختصاصات وضعف التنسيق بينها وبين الإدارات الأخرى في المؤسسة.

10) دراسة (غلاب، 2014) بعنوان: "استخدام الإنترنت في ممارسة العلاقات العامة"

هدفت هذه الدراسة إلى وصف وتحليل استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الإنتاجية والخدمية العاملة في مصر، ومعرفة مدى تحقق الحوار والاتصال التفاعلي بين المنظمة وجماهيرها عبر مواقع هذه المؤسسات، واعتمدت الدراسة على تحليل المضمون لمنصات التواصل الاجتماعي للشركات قيد الدراسة، وفق مبادئ نظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

- أن دوائر العلاقات العامة يستخدمون الإنترنت للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، كما ويستخدمون الشبكات الاجتماعية في التواصل مع جماهير المنظمات.
- يأتي الفيسبوك في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً، يليه موقع اليوتيوب، ثم موقع تويتر.
- ظهر مؤشر سهولة استخدام الموقع بشكل أكبر من مؤشر الحوار التفاعلي داخل الموقع.

11) دراسة (الحمدي، 2013) بعنوان: "إدارة العلاقات العامة وأنشطتها في المؤسسات الخاصة بالمملكة العربية السعودية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إدارة العلاقات العامة وأنشطتها في المؤسسات الخاصة بالمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال معرفة طبيعة العلاقات العامة في المنشأة الخاصة من جوانبها المختلفة "التنظيمية، والإدارية، والعملية" من خلال العاملين بإدارة العلاقات العامة في قطاعي الدراسة الإنتاجي والخدمي، ومن خلال الجمهور الداخلي والخارجي، ودرجة رضا واقتناع بأنشطة العلاقات العامة وبرامجها في كل من الرياض وجدة والدمام، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي وتم الاعتماد على استبانة كأداة للدراسة.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

- أن هناك إدارة عامة، وإدارات وأقسام للعلاقات العامة في معظم المنشآت المدروسة، وهذه الإدارات لها جانبها التنظيمي والإداري والمميز.

- تتنوع أنشطة العلاقات العامة وإشباعها للعديد من رغبات وحاجات كل من الجمهور الداخلي والخارجي.

12) دراسة شرباتي (2011) بعنوان: "واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية، وذلك من خلال التعرف على دور دوائر العلاقات العامة في إجراء التنسيق اللازم مع جماهيرها المختلفة (المجتمع المحلي، المؤسسات المانحة، المؤسسات الأكاديمية، المجتمع الداخلي)، إضافة إلى التعرف على الواقع الإداري والتنظيمي الذي يعمل به موظفو الدائرة.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

- أن واقع إدارة العلاقات العامة بشكل عام مرضي في الجامعات، حيث تقوم الدائرة بتنفيذ نشاطات مختلفة موجهة للمجتمع المحلي، وتحافظ على علاقات جيدة مع المؤسسات الأكاديمية.
- أن الدائرة تعمل ضمن ظروف إدارية وتنظيمية جيدة.

13) دراسة (الظاهر، 2010) بعنوان: "العلاقات العامة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقات العامة بهيئة الطيران المدني، وتأثيرها في تشكيل الرأي العام بالهيئة في الفترة من 2008-2009، حيث أجريت الدراسة في قسم العلاقات العامة بالهيئة، استخدم الباحث المنهج المسحي والتاريخي والوصفي لاختلاف الخصائص والأدوار التي يؤديها كل منهج، كما استخدم الباحث أدوات الاستبيان وتحليل المضمون لجمع المعلومات المتعلقة بالدراسة.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

- أن العلاقات العامة تؤثر على الرأي العام بدرجة عالية وبنسبة بلغت 61%.
- بينت الدراسة أن جهاز العلاقات العامة يساهم في تكوين الرأي العام الداخلي والخارجي للمؤسسة وبنسبة 80.6%.
- بينت الدراسة ضعف اهتمام العلاقات العامة بتدريب العاملين.
- بينت الدراسة أن غالبية العاملين بالعلاقات العامة ليسوا من المتخصصين بالعلاقات العامة.

- أظهرت الدراسة أن المشاكل التي تواجه العلاقات العامة تتمثل في عدم توفير الدعم الكافي وقلة ميزانية التدريب.

14) دراسة (حديد، 2010) بعنوان: "واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية"

هدفت هذه الدراسة الضوء على إدارة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية ومعرفة واقع عمل هذه الإدارة والخدمات التي تقدمها من وجهة نظر طلابها، باستخدام الاستمارة التي وزعت على عينة عشوائية منتظمة مكونة من 1097 من طلبة الجامعة من جميع المستويات.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

- أن واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة يحتاج إلى تحسينات، حيث أنه لا يتماشى مع معطيات مفهوم العلاقات العامة.
- وإن وجهات نظر الطلبة نحو دائرة العلاقات العامة بشكل عام نحو الخدمات التي تقدمها والتنوع بنشاطاتها تعد سلبية.

15) دراسة (الظاهر، 2009) بعنوان: "العلاقات العامة وتأثيرها على الرأي العام"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة وتأثيرها على تشكيل الرأي العام، وتشكيل القضايا التي تخص الاتصال الجماهيري، حيث قام الباحث بإجراء دراسة تطبيقية على قسم العلاقات العامة والإعلام بهيئة الطيران المدني في الفترة من (2008/2009)، واستخدم الباحث المنهج البحثي المسحي والتاريخي والوصفي لاختلاف الخصائص والأدوار التي يؤديها كل منهج.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

- أن دوائر العلاقات العامة تساهم في تكوين الرأي العام الداخلي والخارجي للمؤسسة بنسبة 80%، ويؤثر ذلك على الرأي العام بنسبة 60%.

الدراسات الأجنبية

1. دراسة (Robeen,2019) بعنوان: "الرأي العام للعاملين في المجتمع المدني وأهميته في مجال العلاقات العامة"

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أهمية دراسة الرأي العام للعاملين في مجال العلاقات العامة، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتم بناء استبانته مكونه من (50) فقرة موزعه على ثلاثة مجالات بالإضافة الى سؤال مفتوح.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

- أن هناك أهمية كبيرة جداً لدراسة الرأي العام لنجاح عمل العلاقات العامة داخل المؤسسات.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أهمية دراسة الرأي العام في مجال العلاقات العامة تعزى لكل من متغير الجنس والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة والمسمى الوظيفي.

2. دراسة (Selarz,2018) بعنوان: "مدى استخدام العلاقات العامة لتوفير معلومات تسويقية للجمهور في مؤسسات الخدمة في أستراليا"

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى استخدام العلاقات العامة لتوفير معلومات تسويقية للجمهور في المؤسسات الخدمية، ومن أجل تحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي الميداني بأسلوبين كان الأول كميًا والثاني نوعياً وتم الاعتماد على استبانته ومقابلة فردية من أجل تحقيق هدف الدراسة.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

- أن هناك استخدام للعلاقات العامة بدرجة كبيرة جداً من أجل توفير معلومات تسويقية للجمهور في منظمات الخدمة في أستراليا.
- أن دائرة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية تعمل في كافة الأوقات من أجل توفير معلومات تسويقية لكافة الجمهور المستفيد من هذه المؤسسات.

3. دراسة (Gabriel & Koh,2016) بعنوان: "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل

ممارسي العلاقات العامة في ماليزيا - دراسة استكشافية "

سعت هذه الدراسة الاستكشافية إلى فحص ما إذا كان ممارسو العلاقات العامة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في ماليزيا للتواصل حول منظماتهم مع ناخبهم، وما إذا كانت تنتج النتائج المرجوة لجهود العلاقات العامة الخاصة بهم، حيث وجدت دراسة سابقة أجرتها وكالة فيتس أن ممارسي العلاقات العامة في ماليزيا وسنغافورة كانوا مترددين في استخدام وسائل الإعلام الجديدة لأنها تعني فقدان الاتصال البشري، أما في الدراسة الحالية استجاب ما مجموعه 26 من ممارسي العلاقات العامة، 18 منهم من استشاريي العلاقات العامة، لاستطلاع رأي عبر الإنترنت.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

- وجدت هذه الدراسة أن هذه الوسائل نجحت في تحقيق النتائج المرجوة مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية وكسب ثقة وتأييد الجمهور وبناء علاقات متينة ومستدامة معهم.
- وجدت هذه الدراسة أن عددًا كبيرًا من ممارسي العلاقات العامة كانوا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل نشط للتواصل مباشرة مع مختلف مكوناتهم حول مؤسساتهم، وقد اشتملت هذه الاتصالات على بيانات مهمتهم وبيانات القيمة وآخر أخبار الأعمال والتحديثات والإعلانات.
- وجدت هذه الدراسة أن مواقع الشبكات الاجتماعية هي الأكثر استخدامًا.

4. دراسة (ozelm,2014) بعنوان: "مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهداف المؤسسة في

أستراليا دور العلاقات العامة في إرضاء العملاء في المنظمات غير الربحية"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما إذا كان للعلاقات العامة دور في إرضاء العملاء في المؤسسات غير الربحية التركية، بالاعتماد على استبانته من تطوير الباحث مؤلفة من (30) فقرة، تم توزيعها على (450) من الزبائن.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

- أن هناك دور فعال للعلاقات العامة في إرضاء العملاء في المؤسسات غير الربحية.

5. دراسة (KOMODROMOS,2014) بعنوان: "استخدام ممارسي العلاقات العامة لأدوات

وسائل التواصل الاجتماعي في قبرص"

أجريت هذه الدراسة على مرحلتين الأولى عبر إجراء استطلاع رأي من خلال الانترنت يحقق في العلاقات العامة حول استخدام الممارسين والمنظمات أدوات التواصل الاجتماعي في قبرص، والثانية من خلال تعبئة استبانة الكترونية من قبل 25 من كبار ممارسي العلاقات العامة، استخدم الباحث المنهج الوصفي، تكونت عينته من 25 موظف اعتمادا على العينة القصدية التي فيها دوائر علاقات عامة نشطة في قبرص تمثل مختلف أنماط الملكية في المؤسسات.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

- أن ممارسي العلاقات العامة يعتمدون بشكل كبير على أدوات مواقع التواصل الاجتماعي وتقنياتها.
- يوجد حرص لدى المبحوثين على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإشراك أصحاب المصلحة في المحادثة وبناء علاقات عامة معهم، حيث يساعد هذا النوع من التواصل على وضع خطط ملائمة للتفاعل مع الأزمات والأمور الطارئة.

1.7 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في صياغة الأهداف والأسئلة والفرضيات لهذه الدراسة الحالية، كما كان لها دور مهم في وضع تصور عام للإطار النظري، وكذلك تحديد المنهج المناسب لإجراء الدراسة، وبناء الأدوات المناسبة واللازمة للدراسة للخروج بالنتائج المطلوبة، والتعرف على طرق اختيار العينة، والتي ساعدت جميعها في الوصول وتحقيق نتائج الدراسة وأهدافها، وبالتالي كان لتلك الدراسات دور كبير في بلورة أفكار الباحثة، وفهم موضوع الدراسة الحالية بشكل أعمق، حيث كانت هذه الدراسات بمثابة الدليل الإرشادي للباحثة.

1.8 أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها ستتناول موضوعات مختلفة ومتنوعة ستكون مجتمعة في هذه الدراسة، لم تتطرق إليها الدراسات السابقة، وهي العلاقات العامة، الرأي العام، المؤسسات الربحية، فالرأي العام بالغالب مرتبط بالجانب السياسي بنظر الكثيرين، وفي هذه الدراسة سنلقي الضوء على ارتباط الرأي العام بشكل أوسع في الجانب المادي للمؤسسات الربحية. كما تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كونها ستجمع بين أداتين للحصول على البيانات والمعلومات والنتائج المطلوبة، حيث سيتم استخدام أداة الاستبانة وأداة المقابلة لما لهما من قدرة عالية على تحقيق نتائج أفضل في عملية جمع البيانات. كما تتفق هذه الدراسة مع أغلب الدراسات السابقة كونها تقع ضمن البحوث الوصفية، وتناولت العديد من تجارب العلاقات العامة في المؤسسات سواء الحكومية أو الخاصة.

1.9 أسئلة الدراسة

تتفرع مجموعة من الأسئلة الفرعية المنبثقة عن السؤال الرئيسي (ما دور العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام لتحقيق أهداف المؤسسات الربحية شركات الاتصالات الفلسطينية النقالة)؟، وهي على النحو التالي:

- ما واقع العلاقات العامة في المؤسسات الربحية الخاصة بالاتصالات النقالة في فلسطين؟
- ما هي نماذج الاتصال المستخدمة في دوائر العلاقات العامة لتشكيل الرأي العام؟
- ما هي المعوقات الداخلية والخارجية التي تعيق عمل دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الربحية لتشكيل الرأي العام؟
- ما هي استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة في المؤسسات الربحية لتشكيل الرأي العام؟

1.10 نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية (Descriptive Studies)، وهي التي تقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج والتعميمات، وذلك من أجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها، ويساعد هذا النوع من البحوث على دراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث والأوضاع (المشهداني، 2017).

1.11 المناهج البحثية المستخدمة

المنهج هو مجموع الاجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة للوصول إلى نتيجة، وهنا استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي، وهو الذي يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج والتعميمات وذلك من أجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها، ويساعد هذا النوع من البحوث على دراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو الأوضاع" (المشهداني، 2017، ص162).
ويقوم المنهج الوصفي على رصد ومتابعة دقيقة للظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة معينة، أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره (عليان، غنيم، 2013، ص72).

1.12 أدوات جمع البيانات

لغرض تلبية متطلبات الدراسة وتقديمها بطريقة علمية ممنهجة، اعتمدت الباحثة على مجموعة من الأدوات العلمية المتبعة في البحث العلمي، إذ قامت باستخدام الأدوات التالية:

● الأداة الأولى: الاستبانة

قامت الباحثة بإعداد استبانة كأداة لجمع المعلومات والبيانات للإجابة عن تساؤلات الدراسة وأهدافها، حيث تم تطويرها وتحكيمها لغايات الدراسة، وتعرف الاستبانة بأنها إحدى الوسائل شائعة الإستعمال للحصول على معلومات وحقائق تتعلق بآراء وإتجاهات الجمهور حول موضوع معين أو موقف

معين، ويتكون الإستبيان من جدول من الأسئلة توزع على فئة من المجتمع بواسطة البريد أو اليد أو قد تنشر في الصحف والمجلات أو التلفزيون، حيث يطلب منهم الإجابة عليها وإعادتها إلى الباحثة. (المغربي، 2011، ص135)، حيث اشتملت على الأقسام التالية:

- **القسم الأول/** معلومات شخصية حول المبحوثين وتشمل المتغيرات التالية:

- ✓ الجنس.
- ✓ العمر.
- ✓ المؤهل العلمي.
- ✓ طبيعة العمل.
- ✓ مكان السكن.
- ✓ نوع الشريحة المستخدمة.
- ✓ سبب اختيار الشركة.
- ✓ كيف تعرفت على هذه الشركة.

القسم الثاني/ ما دور العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام لتحقيق أهداف المؤسسات الربحية، ويقسم إلى عدة مجالات:

- ✓ **المجال الأول:** واقع العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين.
- ✓ **المجال الثاني:** وسائل الاتصال المستخدمة لدى دوائر العلاقات العامة العاملة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين من أجل إقناع الجمهور ولبلورة رأي العام إيجابي لمصلحة الشركة.
- ✓ **المجال الثالث:** المعوقات الداخلية والخارجية التي تعيق عمل دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين.
- ✓ **المجال الرابع:** استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة لدى شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين.

• الأداة الثانية: المقابلات

استخدمت الباحثة في دراستها المقابلات المعمقة مع مديري دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الربحية (جوال، وأوريدو)، والهدف من إجراء المقابلات إثراء الإطار النظري المعرفي واستكمال المعلومات الناقصة حول موضوع الدراسة، حيث أجريت هذه المقابلات بالتزامن مع عملية توزيع الاستبانة، وكانت أسئلة المقابلة على النحو التالي:

السؤال الأول: ما هي المعوقات الداخلية والخارجية التي تعيق عمل دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين؟

السؤال الثاني: ما هي الاحتياجات المطلوب توفيرها (اللوجيستية – البشرية) لدى ممارسي العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة في فلسطين لتحقيق أهداف هذه المؤسسات؟

السؤال الثالث: ما هي الآليات والطرق ووسائل الاتصال المستخدمة في شركات الاتصالات المحمولة والتي تساعد على تشكيل الرأي العام الإيجابي تجاه هذه الشركة؟

السؤال الرابع: مقترحات أخرى ترونها مناسبة وضرورية لنجاح دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة في فلسطين لتساعد في تحقيق أهدافها، وكسب الرأي العام؟

1.13 مجتمع الدراسة وعينتها

ينكون مجتمع الدراسة من كافة مدراء وموظفي العلاقات العامة العاملين في شركتي جوال، وأوريدو، والبالغ عددهم (15) موظف، بالإضافة إلى عينة عشوائية من الجمهور الخارجي (العملاء) لتلك الشركتين، علماً بأن العدد الإجمالي كان (155) مبحوث.

كما تتكون عينة الدراسة من عینتين رئيسيتين وهما:

العينة الأولى: عينة الاستبانة، وتشمل عينة مسح عشوائية مكونة من (155) مبحوث من موظفي العلاقات العامة والجمهور الخارجي لشركتي جوال وأوريدو.

العينة الثانية: عينة المقابلات، وتشمل مدراء دوائر العلاقات العامة العاملين في شركتي جوال وأوريدو.

1.14 حدود ومحددات الدراسة

سوف تقتصر الدراسة على الحدود الآتية

- الحدود البشرية: المدراء والعاملين في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الربحية المشار إليها في عينة الدراسة، والجمهور الخارجي لكلتا الشركتين (جوال، أوريدو).
- الحدود المكانية: المؤسسات الربحية التالية (شركة جوال، شركة أوريدو)، بالإضافة إلى عملاء الشركتين في الضفة الغربية والقدس.
- الحدود الزمنية: شهر كانون أول 2021م.

1.15 صدق القياس والثبات

للتحقق من صدق الأدوات، اعتمدت الباحثة على أسلوب الصدق الظاهري للاستبانة وأسئلة المقابلة، وذلك من خلال عرضهما على عددا من المحكمين المختصين وأصحاب الخبرة في موضوع الدراسة، الذين حكموا وأكدوا على صلاحيتهما للتطبيق، وأنهما قادرات على قياس ما يطلب قياسه في هذه الدراسة، وبشكل يتوافق مع الأهداف المرجوة منها، وبعد الاستعانة بالمحكمين استجابت الباحثة لآراء المحكمين وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل وإضافة في ضوء المقترحات المقدم، وذلك بعد الرجوع للمشرف حيث تمت التعديلات بعد مشاورته والأخذ برأيه وقراره، وبذلك خرجت الاستبانة بصورتها النهائية.

وللتأكد من ثبات الأداة ولقياس مدى الثبات قامت الباحثة بحساب ثبات الاتساق الداخلي باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، حيث بلغت قيمة معامل الثبات في الاستبانة (0000%) وهو معامل عالي ويلبي أغراض الدراسة.

1.16 صدق اداة الدراسة

يقصد بصدق الأداة للتحقق أن تقيس اسئلة الاستبانة ما صممت لقياسه من حيث الشمولية، ومدى وضوح فقراتها ومفرداتها، أي بمعنى أن تكون الاستبانة مفهومة لكل من يستخدمها، وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق الأداة بطريقتين:

أ- الصدق الظاهري (صدق المحكمين) لأداة الدراسة

يقصد بالصدق الظاهري أو صدق المحكمين وهو أن تختار الباحثة عددا من المحكمين المختصين وأصحاب الخبرة في موضوع الدراسة حيث قامت الباحثة بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المختصين تتألف من (4) مختصين وأساء المحكمين مرفق بالملحق ضمن هذه الدراسة، وقد استجابت الباحثة لآراء المحكمين وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل وإضافة في ضوء المقترحات المقدمة وبذلك خرجت الاستبانة بصورتها النهائية.

ب- صدق المقاييس الاتساق الداخلي (Interval Validity)

يعبر الاتساق الداخلي عن مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي اليه الفقرة، من خلال حساب معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه وكانت النتائج على النحو التالي:

المحور الأول: واقع العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين

يتضح من الجدول رقم (1) أن قيم مصفوفة ارتباط فقرات المحور الأول "واقع العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين" مع الدرجة الكلية للمحور كانت دالة إحصائياً، مما يشير إلى أن هناك الاتساق الداخلي لفقرات المحور، وبذلك يعتبر المحور صادق وقاس ما صمم لقياسه.

جدول (1): نتائج معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات محور واقع العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين مع الدرجة الكلية للمحور

الرقم	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1.	تساهم دائرة العلاقات العامة في زيادة أرباح الشركة	0.507**	0.000
2.	تساهم دائرة العلاقات العامة في تحقيق أهداف الشركة	0.494**	0.000
3.	تسعى دائرة العلاقات العامة في الشركة إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يظنها العملاء عن الشركة	0.678**	0.000
4.	تحرص العلاقات العامة على كسب ثقة الرأي العام وتأييده	0.711**	0.000
5.	تراعي دائرة العلاقات العامة في الشركة الوضع العام للبلد وما تمر به من أزمات اقتصادية	0.750**	0.000
6.	تسعى دائرة العلاقات العامة في الشركة لتحديد الاحتياجات المستقبلية للمجتمع المحلي	0.765**	0.000
7.	تعمل دائرة العلاقات العامة على تصميم المطبوعات بشكل مناسب في الشركة التي تتعامل معها	0.619**	0.000
8.	تناط المسؤولية النهائية لدائرة العلاقات العامة بمديرها	0.507**	0.000
9.	تتوافر لدى دائرة العلاقات العامة في الشركة خطة عمل سنوية تسعى لتنفيذها	0.643**	0.000
10.	تمتاز الأبحاث التي تجريها دائرة العلاقات العامة بالاستمرارية	0.706**	0.000
11.	يوجد برامج تدريبية خاصة لموظفي العلاقات العامة لصقل مهاراتهم	0.630**	0.000
12.	تتوافر لدى دائرة العلاقات العامة الإمكانيات المادية	0.662**	0.000

الرقم	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
	اللازمة للقيام بالأنشطة والمهام المطلوبة بكفاءة		
.13	تساهم دائرة العلاقات العامة في التصدي للأزمات التي تواجه الشركة	0.766**	0.000
.14	دائرة العلاقات العامة في الشركة معتمدة على الهيكل التنظيمي	0.664**	0.000
.15	تراعي وتهتم دائرة العلاقات العامة في الشركة بالمناسبات الوطنية والدينية وتعمل على إحيائها	0.627**	0.000
.16	تهتم دائرة العلاقات العامة في الشركة بالقضايا الاجتماعية (ذوي الاحتياجات الخاصة، والفقير، والمطلقات، والأسرى وغير ذلك)	0.727**	0.000
.17	تعنى دوائر العلاقات العامة في الشركات الخاصة بقضايا المرأة	0.787**	0.000
.18	تهتم الشركات الخاصة بقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة	0.735**	0.000
.19	تتابع الشركات الخاصة قضايا الشباب	0.733**	0.000
.20	تهتم الشركات الخاصة بقضايا العمال	0.742**	0.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المحور الثاني: وسائل الاتصال المستخدمة لدى دوائر العلاقات العامة العاملة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين من أجل إقناع الجمهور ولبلورة رأي العام إيجابي لمصلحة الشركة

يتضح من الجدول رقم (2) أن قيم مصفوفة ارتباط فقرات المحور الثاني "وسائل الاتصال المستخدمة لدى دوائر العلاقات العامة العاملة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين من أجل إقناع الجمهور ولبلورة رأي العام إيجابي لمصلحة الشركة" مع الدرجة الكلية للمحور كانت دالة إحصائياً، مما يشير إلى أن هناك الاتساق الداخلي لفقرات المحور، وبذلك يعتبر المحور صادق وقاس ما صمم لقياسه.

جدول (2): نتائج معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات محور وسائل الاتصال المستخدمة لدى دوائر العلاقات العامة العاملة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين من أجل إقناع الجمهور ولبلورة رأي العام إيجابي لمصلحة الشركة مع الدرجة الكلية للمحور

الرقم	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1	التواصل المباشر مع العملاء	0.695**	0.000
2	التواصل الإلكتروني (بوساطة الايميل)	0.735**	0.000
3	وسائل مطبوعة (إعلانات)	0.782**	0.000
4	وسائل مسموعة (إذاعة)	0.848**	0.000
5	وسائل مرئية (تلفاز)	0.826**	0.000
6	بواسطة الموقع الرسمي للشركة	0.766**	0.000
7	يتم التعريف عن الشركة وأهدافها ونشاطاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.757**	0.000
8	يمكن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي التواصل مع الشركة واختصار الوقت والجهد لأداء المهام المطلوبة	0.858**	0.000
9	تحرص العلاقات العامة في الشركة بشكل	0.787**	0.000

		عام على قياس اتجاهات العملاء نحو خدماتها	
0.000	0.723**	تشعر أن الشركة تحرص على إفساح المجال لردود الأفعال بفاعلية للجمهور الخارجي	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المحور الثالث: المعوقات الداخلية والخارجية التي تعيق عمل دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين

يتضح من الجدول رقم (3) أن قيم مصفوفة ارتباط فقرات المحور الثالث "المعوقات الداخلية والخارجية التي تعيق عمل دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين" مع الدرجة الكلية للمحور كانت دالة إحصائية، مما يشير إلى أن هناك الاتساق الداخلي لفقرات المحور، وبذلك يعتبر المحور صادق وقاس ما صمم لقياسه.

جدول (3): نتائج معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات محور المعوقات الداخلية والخارجية التي تعيق عمل دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين مع الدرجة الكلية للمحور

الرقم	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1	عدم وجود كادر مؤهل	0.843**	0.000
2	عدم الاهتمام باستخدام تقنيات التكنولوجيا الحديثة	0.830**	0.000
3	عدم وجود موظفين بشكل كاف لسد الاحتياجات	0.824**	0.000
4	مهام العلاقات العامة تسند إلى جهات غير مختصة أو إلى موظفين غير أكفاء بشكل عام	0.860**	0.000

0.000	0.827**	لا تقوم الشركة بتوفير شبكة الانترنت لكافة موظفي العلاقات العامة في الشركة	5
0.000	0.784**	غياب الحوافز المادية والعينية للعاملين في مجال العلاقات العامة	6
0.000	0.771**	انعدام الثقة في الشركات المحلية	7
0.000	0.767**	عدم متابعة الجهات الرسمية لعمل هذه الشركات	8
0.000	0.819**	عدم المعرفة باستخدام تطبيقات الانترنت	9
0.000	0.785**	عدم القدرة على تطوير الأداء	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المحور الرابع: استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة لدى شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين.

يتضح من الجدول رقم (4) أن قيم مصفوفة ارتباط فقرات المحور الثالث "استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة لدى شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين" مع الدرجة الكلية للمحور كانت دالة إحصائية، مما يشير إلى أن هناك الاتساق الداخلي لفقرات المحور، وبذلك يعتبر المحور صادق وقاس ما صمم لقياسه.

جدول (4): نتائج معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات محور استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة لدى شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين مع الدرجة الكلية للمحور

الرقم	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1	جمع المعلومات والأخبار الجديدة المنشورة وتنقيتها وأخذ ما يمكن للشركة الاستفادة منه	0.778**	0.000

0.000	0.784**	تمثيل الشركة وإقامة علاقات طيبة مع الشركات الأخرى المنافسة	2
0.000	0.839**	العمل على خلق علاقات ودية وطيبة بين الموظفين أنفسهم (اتصال أفقي)	3
0.000	0.851**	العمل على خلق علاقات ودية وطيبة بين الموظفين والإدارة (اتصال عمودي)	4
0.000	0.820**	العمل على تخفيف حالات التوتر التي تبرز بين الموظفين، وبخاصة في الأزمات	5
0.000	0.854**	إعداد الملفات الصحفية والبيانات والمنشورات	6
0.000	0.815**	تنظيم النشاطات الاجتماعية المختلفة	7
0.000	0.797**	تقديم النصح والإرشاد لإدارة الشركة	8
0.000	0.803**	تعتبر دائرة العلاقات العامة جهة الاتصال الوحيدة بين الشركة ووسائل الإعلام (الممثل الرسمي للشركة لدى وسائل الإعلام)	9

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1.17 أساليب المعالجة الإحصائية

قامت الباحثة بجمع بيانات الأولية من خلال المقابلات الفردية مع أفراد العينة، وبعد الانتهاء من جمع البيانات ومراجعتها تم ادخالها على قاعدة البيانات التي تم تطويرها على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث أعطيت إجابات المبحوثين حسب مقياس ليكرت الخماسي لكل فقرة من فقرات الاستبانة، كما قامت الباحثة بالمعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات من خلال استخراج الأعداد والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة، وتم فحص الفرضيات الدراسية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) عن طريق استخدام الاختبارات التالية:

- النسب المئوية والتكرارات والمتوسطات الحسابية: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما وتفيد الباحثة في وصف عينة الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط: يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين وقد استخدمته الباحثة لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة.
- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- اختبارات (T-Test)، للمتغيرات المستقلة لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات المستقلة.
- اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات، استخدمته الباحثة للفروق التي تعزى للمتغير الذي يشتمل على ثلاث مجموعات فأكثر.
- الاعتماد على مقياس ليكرت الخامس في تحليل البيانات.
- تحليل المقابلات: تم تحليل المقابلات عبر تحليل كل سؤال على حدة، لجمع عينة المقابلات والخروج بالنتائج من المقابلات.
- تم جمع النتائج من الأساليب الثلاثة السابقة وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة ومن ثم التعقيب عليها وتحليلها من وجهة نظر الباحث.

1.18 متغيرات الدراسة

اشتملت الدراسة على المتغيرات المستقلة والتابعة الآتية:

أ- المتغيرات المستقلة

1. الجنس: وله مستويان هي: (1- ذكر، 2- أنثى).
2. العمر، وله خمسة مستويات هي (1- أقل من 30، 2- من 30 إلى أقل من 40، 3- من 40 إلى أقل من 50).
3. مستوى المؤهل العلمي، وله خمسة مستويات هي (1- ثانوية عامة أو أقل، 2- دبلوم، 3- بكالوريوس، ماجستير، دكتوراة).

4. مستوى طبيعة العمل، وله خمسة مستويات هي (1- موظف حكومي، 2- موظف قطاع خاص، 3- عامل، 4-طالب، 5- بلا عمل).
5. مكان السكن، وله ثلاثة مستويات هي (1- مدينة، 2- قرية، 3- مخيم).
6. نوع الشريحة المستخدمة، وله أربعة مستويات هي (1- جوال، 2- أوريديو، 3- جوال+أوريديو، 4 - غير ذلك).
7. سبب اختيار الشركة: وله خمسة مستويات هي (1- جودة البث، 2- اهتمامها بالقضايا الاجتماعية ودعمها، 3- طبيعة العروض المقدمة، 4 - جودة الخدمات الأخرى (الاتصال والانترنت)، 5 - تراعي الظروف الاقتصادية العامة).
8. كيف تعرفت على هذه الشركة، وله أربعة مستويات هي (1- حملات إعلامية (مرئية أو مسموعة)، 2- الاتصال المباشر من قبل الشركة، 3- رسائل نصية من الشركة، 4- نصيحة من قبل الآخرين).

ب- المتغير التابع

الدرجة الكلية وجميع المجالات الفرعية التي تقيس دور دائرة العلاقات العامة لدى شركات الاتصالات المحمولة في فلسطين لتحقيق أهداف المؤسسة في إقناع الرأي العام بالاشتراك مع المؤسسة لتحقيق مزيداً من الأرباح لدى عينة الدراسة.

1.19 إجراءات تنفيذ الدراسة

- اتبعت الباحثة في تنفيذ الدراسة عدداً من الخطوات على النحو الآتي:
- إعداد أداة الدراسة بصورتها النهائية.
 - الحصول على العدد الكلي لمجتمع الدراسة والمتمثل، في مدراء وموظفي العلاقات العامة العاملين في شركات الاتصالات المحمولة في فلسطين، وعينة عشوائية من الجمهور الخارجي للشركتين.
 - تطبيق أداة الدراسة على العينة الأصلية، والطلب منهم الإجابة على فقرات أداة الدراسة بكل صدق وموضوعية، وذلك بعد إعلامهم بأن إجاباتهم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.
 - إدخال البيانات إلى ذاكرة الحاسوب، حيث استخدم برامج الرزمة الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات، وإجراء التحليل الإحصائي المناسب.

1.20 المفاهيم والمصطلحات

• العلاقات العامة:

- وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسة المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها، باستخدام المعلومات المخططة ونشرها. (برغوت، 2007).

• دوائر العلاقات العامة:

- هي عبارة عن قسم أو جناح في المؤسسة يتكون من مجموعة من الأفراد مسؤوليتهم التوعوية والإرشاد والإعلام (أبو سمرة، 2012).
- وفي هذه الدراسة تعرف دائرة العلاقات العامة على أنها إحدى الدوائر أو الأقسام الموجودة في هيكل وزارات دولة فلسطين وتعمل كحلقة وصل بين المؤسسة مع الجمهور الخارجي والداخلي والتطوير.

• الرأي العام:

- الرأي الأكثر فعالية لأكثر عدد ممكن من المواطنين الواعين.
- هو نتاج للتفاعل الذي يحدث بين جماعات مختلفة في سياق اجتماعي أو سياسي، وهو ليس بالضرورة رأي الأغلبية، أو الرأي الشائع بين الأفراد، فنرى في أحيان كثيرة أن بعض جماعات الأقلية قد تمارس تأثيراً أقوى بكثير في تشكيل الرأي العام والتعبير عنه (صليح، 2009).

• المؤسسات الربحية:

- مؤسسات هدفها الرئيسي الربح – أي تعظيم رأس المال – لمالك المؤسسة من خلال تقديم سلعة أو خدمة مقابل مبلغ مالي محدد، وتعتبر الربحية هدفاً لهذه المؤسسات، ومقياساً للحكم على كفاءتها على مستوى الوحدات الكلية أو الجزئية المكونة للهيكل التنظيمي للمؤسسة، والذي يتم تصميمه لتحقيق الهدف الربحي.

• شركة جوال

- هي أول شركة اتصالات فلسطينية متخصصة في الاتصالات اللاسلكية، وتدير أعمالها في الضفة الغربية وقطاع غزة، وهي إحدى شركات مجموعة الإتصالات الفلسطينية، تأسست عام 1999م، ومقرها الرئيس رام الله.

• شركة أوريدو

- هي شركة اتصالات خلوية فلسطينية، أنشأت في عام 2009م، حيث حازت على الرخصة الثانية لتشغيل الهاتف الخليوي في فلسطين، والتي كانت معروفة سابقا باسم (الوطنية موبايل)، أنشأت الشركة بشراكة مع شركة أوريدو القطرية، والتي تملك نحو 57% من أسهم الشركة، بالإضافة إلى صندوق الاستثمار الفلسطيني الذي يملك 43% (الموقع الرسمي للشركة).

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

الإطار النظري للدراسة، حيث يتضمن هذا الفصل ما يلي

2.1 المقدمة

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية قديمة موجودة بين الناس منذ القدم، حيث استخدمها الزعماء والقادة قديماً في المجتمعات التي يعيشون فيها لنشر التفاهم والتعاون بين الناس، والتأثير على الرأي العام لرعيته من خلال قدرتهم على الإقناع ونشر معتقداتهم ووجهات نظرهم، فكانوا يستخدمون أسلوب الخطابة للتأثير على مجتمعاتهم (أبو عياش، 2005).

فالعلاقات العامة في الوطن العربي وظيفية حديثة جداً، لم تظهر بصورتها التي نعرفها في الوقت الحاضر إلا بعد الخمسينيات من هذا القرن، إذ قامت الكثير من الحكومات في هذه الأقطار بإنشاء أجهزة مركزية على الصعيد القومي، غرضها الأساسي إيجاد علاقات قوية وطيبة مع المواطنين، تزودهم بالمعلومات الضرورية من جهة وتستقبل آراءهم وأفكارهم واقتراحاتهم من جهة أخرى (الشيخلي، وآخرون، ١٩٨٦).

وقد نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة نمواً سريعاً وأصبحت تلعب دوراً حيوياً في تقرير وتنفيذ سياسة المنظمة بما يتفق والصالح العام، محققة بذلك التأثير على الجماهير المختلفة للحصول على تأييدها وتعاونها، وأصبح من المتعارف عليه اليوم أن للعلاقات العامة دورها الهام في منظمات الأعمال، وأن فعالية واستمرارية أية منظمة إنما يتوقف على تلك العلاقات التي تربطها بجماهيرها (لطيف، ١٩٩٧).

لذلك تعتبر العلاقات العامة وظيفية ذات أهمية بالغة في تسيير مختلف أمور المؤسسات على اختلاف الأهداف التي تسعى هذه المؤسسات إلى تحقيقها، فهي عنصر مهم لنجاح الإدارة، وكسب تفاهم وتعاطف وثقة وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية (الشرع، 2009).

وبناء على ذلك تعد العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققت قبولاً متزايداً خلال النصف القرن الأخير، ويرجع ذلك إلى تعاضم أهمية الرأي العام وكسب ثقة وتأييد الجمهور في نجاح أي منظمة بصرف النظر عن نوع نشاطها، كما يرجع ذلك إلى نمو شعور الإدارة بمسئولياتها الاجتماعية وضرورة أخذ وجهة النظر العامة كمتغير رئيسي مؤثر عند اتخاذ قراراتها (الصحن، ١٩٨٨).

2.2 المبحث الأول/ العلاقات العامة

2.2.1 التطور التاريخي لظهور العلاقات العامة

اقتترنت بداية العلاقات العامة مع بداية نشوء المجتمعات والمؤسسات الإنسانية والاجتماعية الأولى للأسرة ثم للقبيلة ثم للدولة، وكان لها أشكال عديدة مثل إقناع الجماهير برحلات الصيد والقنص والانضمام إلى الهجرات والغزوات، وكذلك استعمال الأرقام الطينية والتماثيل والنقوش على الواجهات والجدران وتوجيه الرسائل وأنباء الانتصارات في زمن الأشوريين والبابليين في وادي الرافدين. وكان دور الشعر والشعراء أساسى في توصيل المبادئ والتوجيهات للقبيلة (الجبوري، 2011).

فقد ظهر مصطلح العلاقات العامة، سنة (1913) في الأحاديث التي ألقاها مديرو شركات سكك الحديد في (بنتيمور وأوهايو) حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها، وانتشر مصطلح العلاقات العامة عندما ابتدع (بيرنيز) عبارة "مستشار العلاقات العامة" في حينها سخر منه الكثيرون عندما رأوا أن المصطلح كان يعني السكرتير الصحي (غريب، 2004).

وفي العام 1920م، ظهرت أول وكالة مختصة في العلاقات العامة حيث أكد الخبراء أن الاعتراف بالمسؤولية الاجتماعية هي من أهم مبادئ العلاقات العامة وضرورة العناية بالجمهور الداخلي والخارجي، في حينه أصدر "كارل بايوا" و"دوارد بيرنيز" بعد الحرب العالمية الأولى عام 1923م، كتاباً في العلاقات العامة تحت عنوان "بلورة الرأي العام" (صالح وآخرون، 2004).

فالعلاقات العامة وجدت بصور وأشكال في مختلف الحقب التاريخية، ولازمت الحضارات، وعبرت عن لسان حالها، ومثال ذلك أن آثار الحضارة 30 السومرية في بلاد ما بين النهرين كشفت وجود صفائح مسمارية في العراق، عرضت فيها نشرة تعليمية للفلاح، تعلمه كيفية بذر البذور، وكيفية إروائها، وكيفية حصد المحصول، ومكافحة الفئران، وهذه النشرة- وكما يقول- لا تختلف كثيراً عن النشرات التي تصدرها دوائر الزراعة هذه الأيام، ومثال آخر هي المدونات الإعلامية عند الفراعنة في مصر القديمة التي كان الفراعنة يضعونها في مداخل دور العبادة بهدف إبلاغ الجماهير بها، وفي أثنا وروما وجدت مدونات حجرية يظهر عليها عبارات خاصة بضوابط ارتياد حلبات الرياضة، وساحات المعابد، والحمامات، تمثل أدلة إرشادية لعموم الجماهير، وهناك أيضاً الكثير من المدونات المكتوبة على جدران المباني مهمة في العلاقات العامة وممارستها ومنهجها، ودليل ذلك اللافتة عبر

التاريخ تعكس معان التعريفية التي كتبت على واجهة مبنى الشيوخ الروماني تحت عنوان "مجلس الشيوخ والشعب الروماني" بهدف تعريف العامة بالمكان (يونس، 2008).

ويعتبر التقدم العلمي وثورة التكنولوجيا من العوامل التي كان لها الدور الكبير في تطور وتقدم عمل العلاقات العامة واعتبارها من الوظائف الإدارية الحديثة، فإن التطورات الكبيرة في العلم والتكنولوجيا والوعي والتعليم وغير ذلك من التطورات تتزامن مع التطورات والتعديلات على أساليب ووسائل وتقنيات وأهداف العلاقات العامة لكي تستطيع مواكبة هذه التطورات (أفضلي، 2013).

2.2.2 مفهوم العلاقات العامة

كان لتطور التكنولوجيا والعلوم في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية دور كبير في تطور العلاقات العامة في العصر الحديث، فأصبحت علم وفن يدرس في كليات الإعلام في مختلف دول العالم وكمهنة ووظيفة تمارس على أسس علمية في المؤسسات وفي المجال الدولي (إبراهيم، 2011).

عند البحث عن مفهوم العلاقات العامة تجد هناك الكثير من التعريفات والمفاهيم التي تناولت ذلك سواء في الكتب أو المجالات أو الدراسات، فالعلماء والكتاب والباحثين كل منهم تناول هذا المفهوم من جانبه، ولكن هناك إجماع لدى الكل بأن العلاقات العامة وظيفة تهتم بعلاقة المؤسسات بالجمهور. فقد عرّفَتْ جمعية العلاقات الدولية العلاقات العامة بأنها "وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة، لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد" (العناد، ١٤١٤هـ).

بينما رأي (الشيخلي، 1986) أن العلاقات العامة تساعد المنظمات على خدمة الفرد بأفضل صورة والمساهمة في خدمة الفرد ورفاهيته، حيث تعتبر السبيل الوحيد لبقاء أي منظمة مهما كان نوعها وهدفها، ولا تتمكن المنظمة من تحقيق ذلك إلا إذا علمت ما هي رغبات الفرد وتعرفت على حاجاته.

أما معهد العلاقات العامة البريطاني، فقد ركّز في تعريفه في العلاقات العامة على الجانب الإداري حيث عرفها بأنها الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين هيئة وجمهورها (عجوة، ٢٠٠٠).

في حين عرفت (كريمة، 2009) العلاقات العامة بأنها النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم لبين طرفين الحاكم والمحكوم، القائد وشعبه، الحكومة والجماهير، المؤسسة وجمهورها، بين أي مؤسسة أو هيئة باختلاف أنواعها سواء أكانت حكومية أو تجارية أم اجتماعية أم سياسية أم دينية أو رياضية من جهة وبين فئات الجماهير ذات العلاقة مع تلك المؤسسة أو الهيئة سواء أكانوا عاملين أو مساهمين أو مستهلكين أو مجهزين أو أفراد المجتمع المحيط بالمؤسسة بشكل عام من جهة أخرى.

وترى الباحثة هنا أن مفهوم العلاقات العامة حسب وجهة نظرها بأنها علم من علوم الاتصال التي تجمع بين الوظيفة الإدارية والاتصالية بين المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي، وتسعى لتعزيز عمل المؤسسة داخليا وخارجيا عن طريق عدة مهام رئيسية لموظف العلاقات العامة سواء عن طريق التشبيك والتنسيق مع الجماهير أو من خلال إدارة سمعة المؤسسة وخلق نمط اتصالي مناسب مع رسالتها ورؤيتها ويهدف لتحقيق أهدافها المختلفة وفي ظل التطور الكبير في التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي في العقد الأخير وثورة الانتشار السريع للمعلومات أصبح للعلاقات العامة تطور يتماشى مع هذه التغيرات الكبيرة فظهرت العلاقات العامة المعاصرة التي أصبح لامفر لها من مواكبة هذا العصر الرقمي مثلها مثل باقي العلوم فمن وجهة نظري كباحثة أصبحت العلاقات العامة جزءا لا مفر منه في الكثير من المؤسسات رغم عدم وجود اعتراف صريح منها بموقعها المهم بالشركات وهذا ما جعلنا كدارسين وباحثين بالعلاقات العامة لنلقي الضوء على أهميتها ودورها في تحقيق أهداف المؤسسات وخاصة الربحية منها، فالعلاقات العامة في العصر الحديث هي علم واسع لا يمكن تجزأته أو حصره في قالب خاص وثابت لأنه يتغير بتغير ظروف المؤسسات والشركات التي يعمل فيها ويتغير حسب توجهاتها سواء اقتصادية أو سياسية أو تجارية أو ترويجية... الخ، ويتغير بتغير الظروف والأزمات والتطورات التي تمر بها البشرية على مر العصور.

2.2.3 أهمية العلاقات العامة

تتمثل أهمية العلاقات العامة في الوقت الحاضر في أن لها دور أساسي في تنفيذ الوظائف المختلفة لدى المنشآت، وأنه يوجد علاقة تكاملية بين المؤسسة والجمهور حيث يعتمد نجاح المؤسسة على كفاءة الجمهور، حيث لا يقل أهميته وتأثيره عن أهمية وتأثير العمليات الإدارية في نجاح المنظمة وتحقيق أهدافها، وهذا يعني أن نجاح العلاقة بين الإدارة والأفراد في جميع المنظمات سواء أكانت ربحية أو خدمية هو تطبيق لمفهوم العلاقات العامة وممارسة وظائفها (أحمد، 2015).

حيث رأي (مناصري ودرويش، 2016) أن العلاقات العامة في المنظمات تكمن أهميتها بعدة جوانب، يمكن الإشارة إليها على النحو التالي:

- ❖ تهدف العلاقات العامة في المنظمات إلى إنشاء علاقات جيدة مع الجماهير الخاصة بالمنظمات والمحافظة على مثل هذه العلاقات وتطويرها.
- ❖ تقوم بالعمل على تحسين صورة المنظمات لدى الأفراد بشكل مستمر مما يسهم في تكوين سمعة جيدة سواء لمنتجات أو خدمات هذه المنظمات.
- ❖ تدفع العاملين بالمنظمات إلى إقامة علاقات جيدة مع الجماهير الخاصة بالمنظمات والمحافظة على مثل هذه العلاقات وتحسينها.
- ❖ تزيد من ثقة العاملين داخل المنظمة وارتباطهم بها وتفهمهم لأهدافها وأنظمتها.
- ❖ تعزيز ثقة الجماهير الخارجية والداخلية للمنظمات وخاصة الجماهير الأساسية من مساهمين ومهتمين، وذلك عن طريق إقامة علاقات جيدة معهم وتقبل اقتراحاتهم وتزويدهم بالمعلومات اللازمة التي تسهم في نجاح المنظمة.
- ❖ زيادة الثقة بين أي مؤسسة والمؤسسات التي تتعامل معها وخاصة المؤسسات المالية التي تقدم التمويل والإقراض للمؤسسة وهي بذلك تزيد من روح المنافسة لدى المؤسسة
- ❖ تسهم في إقامة علاقات جيدة مع الموردين للحصول على احتياجات المنظمة وبخاصة في وقت الأزمات والحصول على أفضل الشروط لدى توقيع الاتفاقيات مع الموردين لضمان الحصول على التغذية الراجعة الناتجة عن ردود فعل جماهير المنظمة واتجاهاتهم، إذ تقوم العلاقات العامة بإبلاغ ردود الفعل هذه للإدارة العليا للمنظمة، وإحاطتها بكل المستجدات المتعلقة بجمهورها العام.

2.2.4 أهداف العلاقات العامة

إن طبيعة عمل العلاقات العامة في أي مؤسسة تعتمد على أهدافها وأنشطتها وجمهورها، إذ تختلف برامج العلاقات العامة وأنشطتها من منشأة إلى أخرى تبعا لطبيعة مدخلات كل منشأة ومخرجاتها وفعاليتها.

وبناء على ذلك فإن كل منظمة عليها أن تحدد أهدافها، وأن تنظم مواردها، لكي تحقق تلك الأهداف، وتُعرف الأهداف بأنها: النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها، وليس هناك شك في أن

أهداف أي منظمة من المنظمات تشكل وتحدد أهداف كل من الإدارات التي تضمها، فهذه الإدارات إنما وجدت لتقابل احتياجات تنظيمية محددة (الصحن، ١٩٩٧).

وعلى الرغم من تنوع وظائف العلاقات العامة التي تؤديها المؤسسة لبلوغ الأهداف المحددة، فإن هناك نمطاً محدداً من الوظائف يسود أغلب المؤسسات، وذلك حسب ما ورد لدى جاء (هشام، 2011) حيث جاءت على النحو الآتي:

• تسهيل مهام وظيفة العلاقات العامة وتقديم الاستشارات للإدارة العليا بما يخص أدائها داخل المؤسسة.

• المساهمة في عملية صنع القرار ابتداءً من عملية الرصد للبيئة الخارجية والداخلية والتي تقوم بها وظيفة العلاقات العامة، إلى عملية اتخاذ القرارات بما يتعلق بالسياسة العامة للمؤسسة.

• ضرورة التنسيق في اتخاذ القرارات بين إدارة العلاقات العامة من جهة والإدارات الأخرى للمؤسسة من جهة ثانية، لتحقيق المواءمة والانسجام والكفاءة في أداء الوظائف من دون معوقات أو ازدواجية في الأداء.

وعليه فإن طبيعة عمل العلاقات العامة في أي مؤسسة تعتمد على أهدافها وأنشطتها وجمهورها، إذ تختلف برامج العلاقات العامة وأنشطتها من منشأة إلى أخرى تبعاً لطبيعة مدخلات كل منشأة ومخرجاتها وفعاليتها، فقد رأى (إبراهيم، 2011) أن أهداف العلاقات العامة تتمثل في:

- 1) إقناع الأفراد بالقوانين والإصلاحات الجديدة التي تساهم بتطوير المؤسسة.
- 2) تبييد شكوك المواطنين ولامبالاتهم والتي قد تصرف نظرهم عن إدراك الأدوار المعقدة والجديدة التي تقوم بها الحكومة.
- 3) مشاركة المواطنين بالنشاطات والوظائف والخدمات الحكومية والانتفاع منها.
- 4) مساعدة أفراد المؤسسة عن طريق كافة الوسائل الممكنة لنقل وجهات نظرهم وآرائهم للمسؤولين الحكوميين مباشرة ودون وساطة.
- 5) تفسير ونقل اتجاهات الرأي العام للحكومة، لأخذها بعين الاعتبار عند وضع القوانين والتشريعات بحيث تكون واقعية ومقبولة وتتفق مع تطلعات الجمهور.

6) إقناع الأفراد بالحاجة إلى بلورة الرأي العام و سن قوانين جديدة ومساعدته في إدراك أبعادها.

7) توفير رصيد من الدعم للجهاز الحكومي من قبل المواطنين للجوء إليه عند الضرورة.

2.2.5 وظائف العلاقات العامة

يعد الاتصال هو الوظيفة الأولى للعلاقات العامة وتختلف هذه الوظيفة من مؤسسة إلى أخرى إلا أنها لا تخرج عن تفسير اهتمامات ومشاكل وحاجات الجمهور وشرح أهداف المؤسسة وتقديم خدماتها للجمهور من خلال بحوث الرأي العام التي تقوم لها إدارة العلاقات العامة وجمع المعلومات الضرورية عن الجمهور لتخطيط برامجها الاتصالية على الرأي العام.

وهناك من قام بتحديد وظائف ومسؤوليات العلاقات العامة اعتبارا بأنها هي المصدر الرئيسي للمعلومات والمنفذ الأساسي للاتصال بين المؤسسة والجمهور وعليه كان لزاما على إدارة العلاقات العامة أن تقوم باستطلاع اتجاهات الجماهير وتنسيق الأنشطة التي تؤثر في تحسين العلاقة بينها وبين المؤسسة ثم تجميع وتحليل المعلومات المرتبطة باتجاهات الجماهير نحو المؤسسة (كريمة، 2010).

وعلى الرغم من ذلك فقد حاول العديد من المؤلفين توضيح أهم وظائف العلاقات العامة، حيث ذهب الكثير من الباحثين والدارسين إلى تحديد مجموعة من الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة، حيث قامت الباحثة باستخلاصها من عدة دراسات، وهي على النحو التالي:

1. القيام بقياس الرأي العام للجماهير الداخلية والخارجية.
2. التعرف على وجهات نظر هذه الجماهير في المنظمة، ومنتجاتها، وأعمالها وإجابة أسئلتهم وإمدادهم بالمعلومات، والوقوف على مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية.
3. تحديد الأهداف القصيرة والطويلة المدى والعمل على تحقيقها، ورسم سياسة العلاقات العامة وتحديد الميزانية، وتقديم المساعدات للإدارات المختلفة، التي قد يترتب عليها تعديل الأهداف والسياسات والممارسات الخاصة بها.

4. تحديد وسائل الاتصال والإعلام وأساليب الاتصال بال جماهير المستهدفة بهدف تنفيذ الخطط المرسومة، وإرسال متحدثين إلى المدارس والنوادي وغيرهم، للمحافظة على فتح حوار مع أعضاء هذه الهيئات والأعضاء النشيطين داخل المجتمع.

5. العمل على تحقيق الانسجام والتنسيق بين كافة أنشطة الإدارات الأخرى بالمؤسسة وأنشطة العلاقات العامة من أجل تحقيق الأهداف المرجوة بكفاءة عالية، وخلق حوافز للعاملين.

6. مقارنة نتائج برامج العلاقات العامة مع ما تم التخطيط له، وتلقي وفحص الشكاوى المقدمة من جمهور المؤسسة ومحاولة العمل على حلها.

7. التأكيد للمجتمع أن المنظمة تستمع وتستجيب وتعديل من برامجها في محاولة لتحقيق الإشباع المطلوب لجماهيرها المتنوعة.

وقد أشار (الدبس، 2011) عدد من الوظائف للعلاقات العامة والتي يراها وحسب وجهة نظره بأنها مهمة، وهي على النحو التالي:

- الإدارة: تعني تسيير البرامج والأنشطة والميزانية.
- التدريب: وهو القيام بتمرين العاملين والموظفين في الإدارات على التعامل مع وسائل الإعلام ومع الجمهور.
- الإنتاج: إنتاج أفلام سينمائية وتوجيهها للعاملين من أجل توعيتهم.

في حين وضع (أبو خاطر، 2001) أن طبيعة العلاقات العامة تعتمد على أهداف وأنشطة وجمهور المؤسسة، حيث أن برامج العلاقات العامة وأنشطتها تختلف من منشأة إلى أخرى معتمدة على مدخلات كل منشأة ومخرجاتها وفعاليتها، وعليه فقد قام بتصنيف وظائف العلاقات العامة في المؤسسات بما يلي:

- توضيح الصورة العامة للمؤسسة أمام الجماهير الخارجية والداخلية.
- تخطيط وتصميم وتنفيذ الفعاليات والأنشطة والبرامج الخاصة بالمؤسسة.

- إجراء البحوث والتقييمات بشكل دوري للوقوف على صورة المؤسسة الحقيقية بهدف القيام بمراجعة شاملة للأدوار والمهام التي تقوم بها.

2.2.6 أنواع العلاقات العامة

لأن نجاح العلاقات العامة يبدأ من العاملين بالشركة، يجب علينا أن نتعرف على أنواع العلاقات العامة في الشركات، حيث تنقسم أنواع العلاقات العامة في الشركات إلى نوعين وهم (العلاقات العامة الداخلية، العلاقات العامة الخارجية) ، ولكل نوع منهما مهامه وأدواره الخاصة به التي تساهم بدورها في تحقيق خطط واستراتيجيات الشركة.

أولاً: العلاقات العامة الداخلية

هذا النوع من أنواع العلاقات العامة الداخلية لا تقل أهميته عن العلاقات العامة الخارجية نظراً لأن بداية النجاح تنشأ من داخل الشركة أو المؤسسة أولاً، وفي هذا النوع تقوم المؤسسة أو الشركة من الداخل بتطوير مفاهيم الموظفين وإدراكهم بمهام وأنشطة الشركة من خلال ما يلي:

- ✓ توضيح أهداف الشركة للموظفين وتوضيح دور كل موظف منهم في تحقيق كل هدف ومساعدتهم في فهم كيفية الوصول للهدف.
- ✓ مشاركة الموظفين بالشركة في وضع الأهداف من خلال سماع اقتراحاتهم وأفكارهم والتي من الممكن أن تكون مفيدة للمؤسسة نتيجة لخبراتهم.
- ✓ بناء وتقوية علاقة الموظفين بالشركة ومشاركتهم في القرارات لزيادة ثقتهم في الشركة وبالتالي زيادة فرصة استمرارهم في العمل بها وزيادة إصرارهم على تحقيق أهداف الشركة.
- ✓ تقوية علاقة الموظفين بالشركة لتحسين أدائهم وأيضاً لتحفيز الموظفين بالشركة على تحسين صورة الشركة وإظهارها بصورة إيجابية لدى العملاء
- ✓ الاهتمام بالموظفين بالشركة ومعرفة احتياجاتهم وتلبيتها.

✓ إبقاء العاملين بالشركة على علم بجميع أمور الشركة من أنشطة أو إيجابيات أو سلبيات تمر بها الشركة.

✓ تشجيع الموظفين بالشركة على نتائج أعمالهم وتحقيقهم لأهداف الشركة.

✓ تكليفهم بالمهام المناسبة لهم ولوظيفتهم والابتعاد عن المهام الخارجة عن إطار عملهم وقدراتهم.

كل تلك الخطوات عند قيام المؤسسة بتنفيذها، تساهم بها في عكس صورة جيدة عن الشركة وبالتالي زيادة نجاحها.

ثانياً: العلاقات العامة الخارجية

العلاقات العامة الخارجية للشركات والمؤسسات هي كل ما تقوم به الشركة خارجياً من أنشطة لتقوم بتقوية علاقة الشركة بالجمهور، مثل:

■ الأنشطة الخارجية.

■ علاقة الشركة بوسائل التواصل الخارجية مثل الإعلام والصحافة.

■ استقبال العملاء وضيوف الشركة.

■ إقامة الندوات الخارجية.

■ الحفاظ على البقاء على اتصال بالوسائل الإعلامية الخارجية بطريقة إيجابية.

إن استخدام تلك الوسائل لبناء علاقات عامة خارجية يساعد شركتك في البقاء بأذهان الجمهور وتقوية سمعة شركتك وزيادة أرباحها.

2.2.7 دور العلاقات العامة في اتخاذ القرارات

تعتبر عملية اتخاذ القرار بأنها عملية تستخدم لمعالجة المشكلات القائمة ومواجهة حالات أو مواقف معينة محتملة الوقوع أو لتحقيق أهداف مرسومة.

وتتنوع المشكلات حيث ممكن أن تكون قائمة واضحة معروفة الأبعاد والجوانب أو تكون مشكلات غامضة عميقة البعد وأسبابها متعددة، أيضا ربما تكون غير موجودة من الأساس لكن الإدارة تتنبأ حدوثها وتحذر منها وتدرس أسبابها، لذلك تقوم الإدارة بتجميع كل ما يلزم من بيانات ومعلومات وتحليل الظواهر والعوامل للوصول إلى القرار السليم بعد القيام بتقييم البدائل وتحديد لها لكي تتوصل إلى قرار مناسب لتحقيق الهدف الذي اتخذ من أجله، وغالباً ما يواجه متخذ القرار مشكلة تتطلب منه تحديد موقفه اتجاهها وربما قد تتضمن المشكلة أهدافاً متناقضة وبدائل مطروحة للاختيار، وللوصول إلى البدائل الأفضل يجب أن يتواجد ضوابط وأسس لقياس العائد أو النتيجة المتوقعة من كل بديل ومقارنة تلك النتائج المتوقعة لانتقاء العائد الأمثل، فعند اتخاذ المدير لقرار ما يصبح عنصر المخاطرة من المتغيرات الأساسية التي ينبغي أخذها في عين الاعتبار، ويعبر عن ذلك باتخاذ القرارات في ظروف عدم التأكد والمنافسة (بلحاج، 2016).

ووضح العديد من الباحثين أهمية ودور دائرة العلاقات العامة في صناعة القرارات كما يلي (بن عادل، 2019):

- 1) تقديم حل كامل للمشكلة الإدارية من حيث الأبعاد، والأسباب، والمكونات، والعناصر، والمتغيرات؛ نظراً لما تملكه إدارة العلاقات العامة من أساليب علمية لإجراء بحوث العلاقات العامة، إلى جانب تخصصها بالعلاقات الإنسانية والدوافع النفسية للجمهور بمختلف مستوياته. وتقديم النظرة الشاملة والمتكاملة حول المشكلة الإدارية، مما يدعم ترشيد عملية اتخاذ القرارات الإدارية بأفضل صورة.
- 2) العمل على تقديم كافة المعلومات والبيانات ذات الطابع الإنساني للمعنيين باتخاذ القرار من رجال الإدارة، وكذلك لجهات الإعلام ذات العلاقة، بما يساعد في اتخاذ القرار الأنسب وتقبله بالصورة الأمثل.
- 3) زيادة قدرة متخذي القرارات الإدارية على التنبؤ بالاحتمالات المستقبلية لأي قرار يتم اتخاذه، أو لأية مشكلة يتم التعامل معها، وذلك من خلال تقديم نتائج الدراسات الواعية والمستمرة لتوجهات الرأي العام والعناصر المؤثرة فيه.

- 4) تحقيق المصالح المشتركة لكل من المؤسسة والأطراف المرتبطة، والتي تكون متعارضة في بعض الجوانب، حيث يتم النظر إلى المسألة بحثاً عن أولويات العلاقات العامة والوقوف في موقف محايد ونزيه من أجل تأمين الاحترام والتقدير المتبادل بين جميع الأطراف.
- 5) جعل القرارات الإدارية المتخذة مقبولة من جانب المعنيين بها، والحرص على أن يتم اتخاذ القرار داخل الإطار الإنساني في المقام الأول، عبر الدعوة للمشاركة في عملية اتخاذ القرار، وجمع الآراء، وشرح الأسباب وراء القرار، وإقناع المعنيين بالآثار الإيجابية المترتبة عليهم من وراء دعم القرار.
- 6) تقديم تقييم موضوعي لنتيجة القرار المتخذ بعد تنفيذه من ناحية تأثيره على الرأي العام، وتذليل التقييم بالتوصيات والدروس المستفادة من هذا القرار لتحقيق التطوير المستمر (بن عادل، 2019).

2.2.8 إستراتيجيات العلاقات العامة: (المفهوم والأنواع)

يعود اهتمام العلاقات العامة بالمشاركة في إدارة الأزمات إلى فترة مبكرة، حيث أن رائد العلاقات العامة (Evy Lee)، قام أثناء عمله بإدارة أزمة نشبت أصحاب الشركة وعمالها أدت إلى إضرابهم عن العمل، وهذه المهمة هي أول إدارة مهنية للعلاقات العامة في إدارة وحل الأزمات، وهو بذلك يعتبر المؤسس الأول لإستراتيجيات العلاقات العامة.

تعرف استراتيجيات العلاقات العامة بأنها الخطط العامة التي تواجه مراحل المعركة، فإنها تهدف إلى تبيان أساليب العمل في العلاقات العامة.

كذلك تعرف بأنها مجموعة القرارات المهمة والمستقلة عن بعضها، والتي تتخذها المؤسسة لتحقيق أهداف معينة باستعمال وسائل اتصال متنوعة.

كما أن بعض الباحثين والخبراء في مجالات الاتصال والعلاقات العامة يؤكدون أنه يصعب على ممارسي العلاقات العامة اعتماد إستراتيجية واحدة في الاتصال للعلاقات العامة، حيث يمكن تبني الإستراتيجية المناسبة لكل موقف اتصالي محدد، أو استعمال مزيج من الاستراتيجيات التي تجدها إدارة العلاقات العامة تفي بالعرض. وقد قام لولر بوضع أنموذجاً بناءً على نظريات ونماذج سابقه جرونج، وقد تم تسميته بالأنموذج الموقفي.

ويعرف الباحث إستراتيجيات العلاقات العامة بأنها كل الإجراءات والطرق المتنوعة التي تتخذها إدارة العلاقات العامة في تحقيق أهدافها لاسيما عند حدوث الأزمات.

وتعتمد العلاقات العامة على العديد من الإستراتيجيات في إدارة الأزمات، والتي يمكن بواسطتها التغلب وتفتيت أي أزمة تتعرض إليها المؤسسة، فهناك العديد من التصنيفات التي وضعت لإستراتيجيات العلاقات العامة، فمنهم من صنفها: إستراتيجيات منطقية وإستراتيجيات عاطفية وهناك. آخرون صنفوا إستراتيجيات العلاقات العامة التي تتبعها في إدارة الأزمات إلى إستراتيجيات التقليدية وأخرى حديثة، وذهب آخر في تصنيفه للإستراتيجيات إلى إستراتيجية هجومية، وأخرى دفاعية، وثالثة مختلطة.

- **الإستراتيجيات التقليدية:** وهي تقليدية الظهور والأسلوب، ومن أنواعها:

● إستراتيجية إنكار الأزمة: أو ما تسمى بإستراتيجية الصمت والرفض، حيث يعلن المسئول عن إدارة العلاقات العامة بأنه لا توجد أزمة، وان الوضع القائم أفضل الأوضاع، وهو ما يطلق عليها في بعض الأحيان بطريقة التعقيم الإعلامي للأزمة.

● إستراتيجية تكوين اللجان: وهذه الإستراتيجية تستخدمها إدارة العلاقات العامة عندما تفقد المعلومات الكافية عن القوى الفاعلة في الأزمة، عندها تتكون فرق أو لجان من ممارسي العلاقات العامة هدفهم وتحديد العناصر الأساسية لنشوب الأزمة من جهة، وإفقادها قوتها لاستمرار الأزمة من جهة أخرى.

● إستراتيجية تنفيس الأزمة: وتستخدم هذه الإستراتيجية مبدأ التهذئة، من خلال إيجاد فتحات جانبية في الأزمة نفسها للتنفيس من الضغط والتوتر، حيث يتم سؤال مسببي الأزمة عن مطالبهم ثم مناقشتهم، وتنسم هذه الإستراتيجية بقسط من الديمقراطية، حيث تبادل الآراء بين مسببي ومؤيدي الأزمة مع من يعارضها.

- **الإستراتيجيات الحديثة:** وقد ظهرت هذه الإستراتيجية نتيجة للتطور الذي طرأ على النظم الإدارية، وتطور إدارة العلاقات العامة، وهي أكثر فاعلية من سابقتها -الإستراتيجيات التقليدية- في حل وإدارة الأزمات، ومن أنواعها:

● إستراتيجية تفتيت الأزمة: وفيها تقسم الأزمة إلى أقسام وأجزاء متعددة قابلة للحل، وهذه الإستراتيجية تصلح في الأزمات الخطيرة والكبرى.

- إستراتيجية فرق العمل: وتستخدمها إدارة العلاقات العامة كثيراً في حل وإدارة الأزمات داخل المؤسسات، وهي إستراتيجية تستخدم عندما تتداخل الأزمة بشكل يصعب احتوائها، حيث يشرف عليها متخصصين بالمجالات المختلفة لمواجهتها مواجهة علمية وعدم إغفال نقاطها.

2.3 المبحث الثاني/ الرأي العام

2.3.1 مفهوم الرأي العام

الرأي العام هو في واقع الأمر نتيجة نقاش وجدال حول موضوع معين بين الأفراد والجماعات الصغيرة بتدبر أو تعقل أو حرية، وقد يبرز ذلك الرأي العام نتيجة تغليب رأي فردي أو جماعي لأفراد معينين أو لأفراد أذكياء من القادة أو الزعماء ثم تأييد أو اعتناق معظم أفراد الجماعة لهذا الرأي دون غيره، فالرأي العام هو الرأي السائد بين أعضاء جماعة أو جمهور حول قضية تهم تلك الجماعة (زلزلة، 1979).

فالرأي العام هو حكم الجمهور أو الحكم الاجتماعي على مسألة معينة بعد مناقشات واعية متبادلة، وأن الرأي العام بالنسبة لرجل العلاقات العامة هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء مسألة من المسائل التي يدور حولها الجدل (إمام، 1968).

وعليه فإن للرأي العام دورا هاما وخطيرا في حياة الأفراد والجمهير، وأصبح حقيقة لا يمكن إغفالها، وله من القوة والخطورة ما لا يمكن تجاهلها، مما استوجب الاهتمام به كثيراً وبطرق دراسته والعوامل التي تؤثر في، ويؤكد ذلك أبراهام لنكولن بقوله (لا شيء يتفق مع الرأي العام ولا شيء يستطيع النجاح من دونه)، وعليه فإن قيام أجهزة متخصصة لتطوير علاقة المؤسسة بجمهورها إلا تأكيد على شعور تلك المؤسسات بأهمية الرأي العام وقوة تأثيره من خلال عمل هذه الأجهزة على دراسة وقياس وقوة الرأي العام واتجاهاته والعوامل المؤثرة فيه (جرادات، الشامي، 2009).

فالرأي العام يتأثر بشدة بالأحداث وبصورة خاصة إذا ارتبطت تلك الأحداث بحاجات ودوافع الأشخاص، وهكذا نرى أهمية الأحداث في تكوين الرأي العام، فالرأي العام لا يتوقع الأحداث وإنما يستجيب له، فهو قادر على تكوين قوة جماهيرية يكون لها دور هام وأساسي في صياغة وتوجيه الأهداف والسياسات العامة في المجتمعات الديمقراطية.

2.3.2 تغيير الرأي العام

والرأي العام ليس ثابتاً أو جامداً، بل هو ديناميكي يتغير في ظل الظروف والعوامل والأحداث التي يواجهها الجمهور العام والخاص، فالمواطنون يميلون إلى تغيير آرائهم إذا كانت المعلومات التي تتوافر لهم من مصادر مختلفة تتعارض مع خبرات ومعلومات سابقة لهم، لذلك فإن لوسائل الاتصال والإعلام دوراً مهماً في إعلام الجماهير بالأفكار والمعلومات الجديدة، كما أن تغيير المستوى الثقافي والاجتماعي والاقتصادي لأفراد المجموعة قد يجعلهم يعيدون النظر في آرائهم وأفكارهم وتتطبع اتجاهاتهم بالإطار الاجتماعي والاقتصادي والثقافي الجديد.

يتغير اتجاه الرأي العام بفعل الشائعات والحملات المنظمة وخاصة في أوقات الأزمات، حيث يميل الأشخاص إلى تصديق ما يشاع من شائعات تتفق مع اتجاهاتهم النفسية كذلك يكون للدعاية دور في تغيير الرأي العام من خلال نشر أفكار معينة تتفق مع الميول النفسية للأشخاص، ويمكن تغيير اتجاه الرأي العام بفعل القرارات الخطيرة التي تؤثر على مصالح الجمهور العام والخاص، وأن إقناع هذا الجمهور يستند أساساً إلى الإعلام الصادق بإمداد الجماهير بمعلومات وحقائق تحقق مصلحة الجماهير الذاتية وآمالهم ورغباتهم الشخصية، وتساهم وسائل الاتصال أو الإعلام المختلفة سواء أكانت صحافة أو إذاعة أو تلفاز أو مطبوعات أو غيرها في نشر المعلومات والحقائق بما يكفل التأثير في اتجاهات الرأي العام _ جرادات والشامي، (2009).

2.3.3 أنواع الرأي العام وتقسيماته

يقسم الرأي العام إلى أنواع متعددة طبقاً للعديد من المعايير التي تعتمد في التصنيف أو التقسيم مع ملاحظة تشابه وتكرار الأنواع طبقاً لأسس التقسيم، حسب ما ورد لدى (خورشيد، 2013):

أولاً: الرأي العام حسب طبيعته

- **الرأي العام الظاهر:** فتشترك فيه أجهزة الإعلام أو المنظمات السياسية والاجتماعية والثقافية في التعبير عنه ويمارس تأثيراً على سلوك الأفراد والجماعات والسياسية العامة للدولة.
- **الرأي العام الكامن:** يحدث أن يتكون رأي عام كامن وغير ظاهر لأسباب سياسية أو اجتماعية وقد يظهر في شكل همسات أو بنرات خافته لا تلبث أن تنفجر وتتحول إلى ثورة عارمة في حالات كثيرة.

ثانيا: الرأي العام حسب ثباته

- **الرأي العام الثابت:** وهو الذي يركز على قاعدة ثقافية وتاريخية ودينية ويمتاز بالثبات حيث لا يتأثر بالأحداث الجارية إلا نادرا.
- **الرأي العام المؤقت:** فهو الذي يرتبط بمشكلة طارئة أو حادث عرضي أو برامج ذات أهداف زمنية محددة ينتهي بانتهائها.

ثالثا: الرأي العام حسب تأثيره ومشاركته السياسية

- **رأي عام سلبي:** وهنا ينظر الباحثون الى الرأي العام حسب نشاطه وتأثيره ومشاركته في السياسة العامة ويرتكز هذا التقسيم على افتراض وجود قطاع من الجمهور سلبي يكتفي بتلقي وجهات النظر والانسحاق وراءها ويسمى هذا النوع بالرأي العام السلبي
- **الرأي العام الايجابي:** وجود قطاع آخر يمثله عادة المثقفون وقادة الرأي والذين يملكون خلفية فكرية ويستطيعون فهم حقائق الأمور وتفسيرها ولا يتأثرون بوسائل الإعلام بل هم الذين يؤثرون فيها بأفكارهم ويسمى هذا النوع بالرأي الايجابي.

رابعا: الرأي العام حسب الانتشار الجغرافي

- **الرأي العام المحلي:** وهو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في منطقة جغرافية معينة أو محافظة معينة داخل الدولة في فترة زمنية معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحدث النقاش فيها والجدل وتمس مصالحها أو قيمها الإنسانية الأساسية مسا مباشرا والرأي العام المحلي هو غير الرأي العام الوطني الذي سيرد ذكره لاحقا حيث أن ما يميز المجتمع المحلي هو الخصائص التالية :

- الانتماء للمجتمع المحلي.
- المجتمع المحلي يكون صغيرا بالعادة.
- التجانس بين الأفراد.
- الاكتفاء الذاتي.
- **الرأي العام الوطني:** يرتبط هذا النوع من الرأي بالوطن أو الدولة وتستند إليه السلطة القائمة ويتميز الرأي الوطني بالخصائص الآتية:

• التجانس بين الأفراد لوجود خلفيات من التراث والتقاليد راسخة فضلا عن تكاتفه حول مفاهيم معنية واضحة ومحددة.

• إمكانية التنبؤ به وردود فعله عن طريق الدراسات والقياسات التي تقوم بها مراكز ووحدات بحوث الرأي العام.

• معالجة المشاكل الوطنية على أساس أن هذه المشاكل الوطنية تعنيه بالدرجة الأولى وبالتالي يندر أن يكون مضمونة إحدى المشاكل الدولية في اغلب الأحيان إلا إذا كانت تمس المصالح العامة والوطنية.

- **الرأي العام العالمي:** وهو السائد بين أغلبية شعوب العالم في فترة معينة ونحو قضية معينة ويحتدم حولها الجدل وتمس مصالح الشعوب أو قيمها ويعيد الدكتور مختار التهامي نمو الرأي العام العالمية الى الأحداث التالية:

• الثورة البلشفية في لاتحاد السوفيتي السابق عام ١٩١٧م، وقيام أول دولة اشتراكية في العالم.

• قيام أول منظمة عالمية لصيانة السلامة عصابة الأمم عام ١٩١٨م.

• الأزمة الاقتصادية العالمية في الفترة (١٩٢٩ - ١٩٣٤).

• الحرب العالمية الثانية (١٩٣٩ - ١٩٤٥).

• إنشاء منظمة الأمم المتحدة.

• مؤتمر باندونغ عام ١٩٥٥م، ومبادئه العشرة.

- **الرأي العام الإقليمي:** الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب والدول المتجاورة جغرافيا حول قضية في فترة زمنية معينة يحتدم النقاش فيها والجدل وتمس مصالحها أو قيمه الإنسانية الأساسية مسا مباشرا مثل دول الخليج العربي أو أقطار المغرب العربي أو دول جنوب شرق آسيا وللرأي العام الإقليمية مقومات كالاتي:

• المصالح المشتركة.

• الارتباط التاريخي.

• تقارب العادات والتقاليد.

• تقارب اللغة والثقافة.

• تشابه الأوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية أو تقاربها الى حد كبير.

- **الرأي العام النوعي:** وهو الرأي الذي يسود بين طائفة أو فئة معينة من شعب بعينة أو من مجموعة من الشعوب في قضية معينة يحتدم فيها الجدل وتهم هذه الطائفة أو الفئة وتمس مصالحها أو قيمها الأساسية مسا مباشرا.

خامسا: الرأي العام حسب حجم الجمهور

- **رأي الأغلبية:** وهو رأي أغلبية الجماعة الفعالة ذات التأثير ويمثل هذا الرأي ما يزيد عن نصف الجماعة ومن عيوبه انه قد يركن الى الكسل والخمول ويدع شؤونه الى فئة من غير الأكفاء للتعبير عنه.

- **رأي الأقلية:** وهو رأي ما يقل عن نصف الجماعة وقد يكون من بينهم من يمتاز برجاحة العقل والرأي السديد ولهذا يحسب حساب للأقلية من قبل الأغلبية.

- **الرأي العام الساحق أو الرضا العام:** وهو الرأي الذي يمثل الأغلبية والأكثرية الساحقة وهذا الرأي شبيه جدا بالإجماع.

- **الرأي الائتلافي:** وهو ائتلاف بعض الآراء في المجتمع إزاء مشكلة معينة في وقت معين تحت ضغط ظرف معين يستوجب قيام هذا الائتلاف وغالبا ما يكون الرأي الائتلافي وليد عوامل خارجية أكثر منها داخلية ومتى ما زالت هذه العوامل العارضة زال معها الرأي الائتلافي.

سادسا: الرأي العام حسب عنصر الزمن

- **الرأي العام اليومي:** وهو الذي يتأثر بالأحداث اليومية ومجريات الأمور وتغذية بصفة خاصة الأحداث السياسية الجارية والمناقشات البرلمانية وما ينشر بالإعلام وكذلك ما تروجه الشائعات والمصالح المباشرة للجمهور وهو عبارة عن رد فعل لما يحدث يوميا وتقلب هذا الرأي من يوم الى آخر.

- **الرأي العام المؤقت:** وهو الرأي العام الذي يدور حول حدث طارئ لمدة محدودة وظرفية وينتهي بنهاية التفاف الجماعة حول هذا الحدث أي أن هذا النوع من الرأي العام يزول بزوال المشكلة أو الحادثة وهذا النوع من الرأي العام يكون مؤقتا ولا يصلح أن تتبنى عليه دراسات أو قرارات.

- **الرأي العام الدائم:** وهو الرأي العام الثابت الذي يدوم فترة طويلة ويتصف بالاستقرار ويتأثر بالعوامل الاجتماعية ويكون أكثر رسوخا من الأنواع الأخرى ولذلك يسمى رأي دائم أن هذا النوع من الرأي العام تعتنقه فئات كبيرة من الجمهور ويتصل بالثوابت الوطنية والعقائد الراسخة مثل الدين والأخلاق والتقاليد و يشترك فيه السواد الأعظم من الناس ولا تكاد تؤثر فيه الأحداث

الجارية أو تقل من شأنه إلا نادرا لأنه وليد التفاعل الحي بين الفرد كعنصر أساس بالجماعة و مقومات الجماعة وأساسيات المجتمع ولذلك يتميز بالثبات الدائم والرسوخ والقوة والعمق والصدق أيضا.

سابعا: الرأي العام حسب درجة الوضوح فيه

- **الرأي العام الفعلي أو الواقعي:** وهو الرأي العام القائم فعلا في وقت من الأوقات ويظهر هذا فيما تنشره الصحف وتتناوله وسائل الإعلام المختلفة وفيما يظهر الناس في أحاديثهم ومناقشاتهم من تعليقات وما يترتب عليه من أفعال وتصرفات وسلوك.
- **الرأي العام الكامن:** وهو الرأي العام الذي يوجد عندما تكون هناك مشكلة معينة تتطلب اتخاذ موقف معين ولكن الناس رغم إحساسهم بهذه المشكلة، فإن رأيهم حولها لم يتحدد بوضوح ولم يتحول اتجاههم حيالها الى سلوك ايجابي ويقفون منها موقف عدم الاكتراث أو اللامبالاة.

ثامنا: الرأي العام حسب درجة صراحته

- **الرأي العام الصريح (المعلن):** وهو الذي يعبر بصراحة عن آراء الناس واتجاهاتهم وشعورهم ويكون الرأي العام صريحا عندما تعبر النفوس عما يعتريها من شعور ورأي وفكر وهذا النوع من الرأي العام يشترط توافر الحرية ولا يخشى الناس التعبير عن آرائهم بصراحة تامة.
- **الرأي العام الباطني (المستتر):** وهو الذي لا يظهر إلا في الحالات التي تتطلب عملا معيناً في اتجاه معين وعادة لا يتم الإفصاح عن الرأي العام وعدم إمكانية التعبير عن الموقف نتيجة خوف الجماعة من عواقب التعبير عن آرائها لأنها ضد الأوضاع القانونية مثلا فإذا سنحت الفرصة للجماعة بتغيير الأوضاع مثلا فان الرأي العام الباطني هذا (المستتر) سيتحول الى رأي صريح ظاهر.

تاسعا: الرأي العام حسب درجة ظهوره

- **الرأي العام الظاهر:** وهو الرأي العام المعبر عنه فعلا أو الذي يعبر عنه ويتكون هذا الرأي في البلدان التي يتمتع مواطنوها بدرجة عالية من حرية التعبير
- **الرأي العام غير الظاهر:** وهو الرأي العام غير المعبر عنه ويحدث غالبا في مجتمعات تحكمها الأنظمة الشمولية التي لا تسمح للناس في ان تعبر عن آرائها إلا وفق ما تريده السلطة فالمواطن هنا يخشى التصريح برأيه في المشاكل المختلفة وإذا ما أعطيت الفرصة للمواطنين في التعبير

- عن رأيهم يتحول الرأي العام الباطن الى رأي عام ظاهر ويضع الخبراء عدة شروط وعوامل اجتماعية وسيكولوجية تؤدي الى تحويل الرأي العام غير الظاهر الى رأي عام ظاهر من أهمها :
- **العامل السيكولوجي:** وهو عندما لا يستطيع الناس كتمان الرأي بقضية ما من شدة ازدياد الناس نحو المشكلة فان الرأي العام يتحرر من القيود وينطلق استجابة للعام النفسي هذا
 - **العامل الاجتماعي:** فهو رفع الموانع الاجتماعية أو القانونية التي كانت تحول دون التعبير عن الرأي العام كموافقة السلطات أو تشجيعها على ظهور آراء معينة لم يكن متاح لها أن تظهر بظروف أخرى.

عاشرا: الرأي العام حسب طريقة التوافق والاجتماع

- **رأي عام عن طريق التصويت:** والرأي العام عن طريق التصويت هو رأي الأغلبية الذي يسود وهذه الدرجة من الرأي العام ينتج عنها كبت آراء خفية معارضة قد تؤدي الى عدم استقرار المجتمع.
- **رأي عام عن طريق التراضي:** وفي الرأي العام عن طريق التراضي يتنازل كل فريق عن جزء من رأيه نحو موضوع معين مع علمه التام بصواب رأيه وذلك في سبيل الوصول الى رأي واحد وحل مشكلة هذا الموضوع على أي صورة كما يحدث بصدد الشؤون الاقتصادية.
- **رأي عام عن طريق الضغط:** وقد يأتي الرأي العام عن طريق الضغط كان يضغط قائد الجماعة على أفراد جماعته ويحملهم على قبول رأي معين وهذه الدرجة اقل درجات الرأي العام دواما ولا يعتبر هذا النوع رأي عام بالمعنى الصحيح إذ انه مبين على الكبت والضغط لا على حرية الفكر والرأي.

الحادي عشر: الرأي العام حسب وجوده

- **الرأي العام الموجود بالفعل:** وهو الرأي العام الذي يحدث نتيجة بعض الأحداث وتظهر آثاره في التعليقات والمناقشات ويكون هذا الرأي الموجود واحد من ثلاثة أنواع :
 - الرأي العام الدائم الذي يتسم بالاستمرارية.
 - الرأي العام المؤقت الذي يظهر عندما تظهر مشكلة وقتية.

• الرأي العام المحدد بعوامل زمنية ومكانية وتمثله منظمات معينة كالأحزاب السياسية والهيئات الخاصة ذات البرامج المحددة وينتهي اجل هذا النوع من الرأي العام إذا ما تغير أحد هذه العوامل.

- **الرأي العام المتوقع ظهوره:** وهو الذي لم يكن موجود أصلا ولكن يتوقع ظهوره أو وجوده عقب موضوع معين أو حادثة معينة أو مشكلة من المشكلات التي تشغل بال الرأي العام وتؤدي مراكز بحوث الرأي العام دورا هاما في التنبؤ بالرأي العام المتوقع ظهوره.

الثاني عشر: الرأي العام حسب درجة تأثيره وتأثره

- **الرأي العام القائد أو النابه أو المسيطر:** ويمثل هذا النوع من الرأي صفوة المجتمع وهؤلاء نسبته بالمجتمع قليلة ولكنهم هم الذين يقودون المجتمع ويوجهونه الوجهة المطلوبة كما أن هؤلاء لا يتأثرون بوسائل الإعلام بل هم من يؤثر بهذه الوسائل بما لديهم من آراء وأفكار.

- **الرأي العام المنقف:** ويمثل رأي الفئة المثقفة في المجتمع ويختلف حجمه حسب درجة التعليم والثقافة وهو رأي يؤثر فيما هو اقل منه درجة من حيث الثقافة والتعليم ولكنه يتأثر بوسائل الإعلام بنسب متفاوت حسب مستوى الوعي والثقافة التي يتمتع بها.

- **الرأي العام المنساق:** وهو رأي السواد الأعظم من الناس وخصوصا الأميين أو قليلي التعليم والثقافة فهؤلاء يكونوا عرضة لتأثير وسائل الإعلام ويتقبلون ما ينشر وما يذاع دون تمحيص أو تدبر كما يتناقلون الشائعات ويصدقونها ويروجونها ويكونون عرضة لحمالات الدعاية.

الثالث عشر: الرأي العام حسب درجة ثباته

- **الرأي العام الثابت (نسبيا):** وينبع من العادات والتقاليد والأعراف ويستمر ولا يتغير إلا بعد وقت طويل.

- **الرأي العام المتغير:** وهو الذي يتأثر بالإعلام والشائعات والدعاية ويسهل التأثير فيه وتغييره بسرعة فلا يمتلك عنصر الاستمرارية.

الرابع عشر: الرأي العام حسب حركته

- **الرأي العام (الاستاتيكي) أو (المستقر) أو (غير المتحرك):** ويستمد قوته من التقاليد والأعراف والعادات والقيم الاجتماعية المتعارف عليها وهو أشبه بالإجماع عام ناتج عن مجموعة من الآراء المعتنفة وهو بقدر ما هو جامد فانه مستقر الى حد كبير.

- **الرأي العام (الديناميكي) أو (النشط) أو (المتحرك):** وهو الذي ينشأ عن رغبة الناس في التغيير ويعتمد على توفر الحيوية والتعقل والتمحيص أكثر من العادات والتقاليد.

2.3.4 تكوين الرأي العام

2.3.4.1 العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام

ينتج الرأي العام من خلال اتصال الأفراد بعضهم ببعض بوسائل عديدة مثل الاتصال المباشر، أو المناقشات أو الخطابة أو عن طريق وسائل الاتصال المكتوبة أو المرئية أو المسموعة، لذا فإن الرأي العام يتأثر بتكوينه بالعديد من العوامل ومنها العوامل الاجتماعية والثقافية والتعليمية والوراثية والسياسية والاقتصادية والسيكولوجية، ومن العوامل المهمة العوامل الحضارية حيث تلعب الحضارة دورا مهما في تكوين الرأي العام، فحضارة الشعب ممثلة في تاريخه وقيمه وثقافته وعقائده وتقاليدته وأيديولوجياته، كما تعتبر العوامل الوراثية والبيئية من العوامل المهمة في تكوين الرأي، لما لها من تأثير كبير على آراء الأفراد واتجاهاتهم وبصفة خاصة ما يتعلق منها بالمعتقدات الدينية، حيث يعتبر دور الأسرة مهما في ذلك باعتبارها خلية المجتمع الأولى، لما لها من تأثير كبير على نفسيته وشخصيته وبالتالي تكوين إطاره الفكري في مراحل حياته الأولى وتكوين رأيه واعتقاده (جرادات والشامي، 2009).

2.3.4.2 طرق قياس الرأي العام وحاجات واتجاهات الجماهير

تتعدد طرق قياس الرأي العام للجماهير فهي تتنوع ما بين كمية وكيفية، سنعرض في هذه الدراسة أهم الطرق المستخدمة في هذا المجال، وهي على النحو التالي (جرادات والشامي، 2009):

- **بحوث الرأي العام:** البحوث الميدانية من خلال الطرق الكمية أو الإحصائية كالاستقصاء بقوائم الأسئلة أو الملاحظة العلمية أو التجربة العملية، أو الطرق الكيفية.
- **تجميع وتحليل ما ينشر بوسائل الإعلام المختلفة:** كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والكتب والسينما ونشرات وكالات الأنباء
- **ملاحظة ومتابعة وتحليل ما ينتج عن الجماهير والتجمعات والاجتماعات العامة:** مثل لقاءات، مناسبات، ندوات، مؤتمرات.

- **المقابلات والمناقشات الجماعية:** يتم استخدامها عندما يراد معرفة الاتجاهات العاملة الموجودة بين الجماعات التي تتكون من الجمهور بشرة ونكافة أقل.
- **تجميع وملاحظة وتحليل الشائعات:** يتطلب من رجل العلاقات العامة تجميع تلك الشائعات في الوقت المناسب والبحث عن المصادر التي أطلقتها والأسباب التي دعت إلى ترويجها وتحليلها ومواجهتها بالمعلومات الكافية والسليمة وبالحيقة فقط دون غيرها.

2.3.4.3 العلاقات العامة ودورها في تكوين الرأي العام

لابد لخبير العلاقات العامة أن يعمل على دراسة الفرد، ودراسة الجماعة، وكيفية تكوين الرأي العام، والعوامل التي تؤثر في رأي الفرد، واحتياجاته ورغباته وسلوكه وتعبيره، والعوامل التي تؤثر في الجماعة حتى يفهمها ويعرف كيف يتعامل معها ويؤثر فيها. فمسؤول العلاقات العامة تقع على عاتقه مسؤولية كبيرة، فهو مسؤول عن تكوين رأي عام حقيقي وسليم وإيجابي تجاه المنشأة، أو الجهة التي يمثلها ومسؤول عن تقديم المعلومات الكافية للجماهير، وإقناعها عن طريق تنويرها وتبصيرها بالدعاية الانفعالية الموجهة إلى غرائزهم أو بالأكاذيب والتضليل أو الصور المزيفة والإحصاءات المؤلفة ومسؤول عن استخدام الوسائل والطرق المناسبة والمفيدة والمؤثرة، وبالتالي فإن خبير العلاقات العامة يستند في قياس الرأي العام لجماعة معينة يتفاعل معها أو جمهور معين هي الطرق العلمية لقياس الرأي العام، لذلك يجب أن يكون للعلاقات العامة دور مهم تجاه الرأي العام وفي تكوينه من خلال ما يلي (الطاهر، 2010):

- الاهتمام بالرأي العام وعدم إنكاره والعمل على قياسه بطرق علمية للوقوف على الرأي العام الحقيقي.
- المساهمة في تكوين رأي عام حقيقي وصادق وسليم.
- تزويد الجماهير بالمعلومات والأخبار الكاملة والكافية والصادقة والمفهومة
- استخدام أساليب ووسائل الاتصال والأخبار والإعلام الملائمة للجمهور، وكذلك للتخطيط والتنفيذ السليمين في هذا المجال.
- تشجيع وترغيب الأفراد والجماهير للإدلاء برأيها في المواضيع المختلفة وفي كل ما يهمها.

2.3.4.4 وسائل العلاقات العامة للتأثير الإيجابي على الرأي العام

تعتبر العلاقات العامة حقلاً واسعاً من النشاطات التي تهدف إلى إيجاد سمعة إيجابية وحسنة للمؤسسة لدى جمهورها، وتهدف كذلك للتأثير على الرأي العام بخصوص قضايا تتعلق بعمل الشركة، ومن هذه النشاطات والوسائل الإعلام الشفهي والإعلام الجماهيري من دعاية وترويج وصحافة، والشؤون العامة، والمسؤولية الاجتماعية، والإسهام في العمل الشعبي، والرعاية المالية وغيرها من النشاطات والتي تؤثر بشكل أو بآخر في تشكيل الرأي العام حول المؤسسة وتكوين سمعتها في أذهان الجمهور، وأهم هذه النشاطات (صوان، 2009):

- **العلاقات الإعلامية:** وتعتبر أكثر النشاطات وضوحاً، فهي تهدف إلى الدعاية أولاً، كما أنها تشجع الصحافة والإعلام على الاهتمام بالمؤسسة بصورة إيجابية.
- **الدعاية:** وهي تهدف أساساً إلى إشهار صيت الشركة لدى الناس إذاعة سمعتها، وهي تعني انتقاء معلومات ذات قصد أو هدف معين ترمي إليه الشركة وكتابتها بدقة بحيث تلائم الهدف ليتم بثها أو نشرها بعد ذلك عبر وسائل إعلامية.
- **المسؤولية الاجتماعية:** الطريقة التي تتعامل بها الشركات وما يكتب عنها في التقارير والطريقة التي يراها بها الناس تعتبر العامل الأهم في تحديد سمعة الشركة، حيث يهتم الناس بمدى استعداد الشركة للتعاون مع المجتمع خارج الشركة.
- **الإسهام في العمل الشعبي:** تلجأ الشركة عادة إلى الإسهام في عمل ينعكس إيجابياً على المجتمع دون أن تقصد الربح من ورائه، فقد تقوم الشركة بذلك بهدف الظهور بمظهر المتعاون والمهتم بقضايا المجتمع وبذلك تكسب المؤسسة دعم المجتمع لها.
- **الرعاية المالية:** تقوم المؤسسات بدور الراعي الرسمي أو الكفيل لمبادرة رياضية أو برنامج معين للترويج لاسمها، وهي تتوقع عوائد ملموسة تعوضهم عن الأموال والجهود التي أنفقوها في سبيل دعم تلك الأحداث، وفي نفس الوقت يحقق المدراء أهدافاً خاصاً مثل تحقيق سمعة طيبة للشركة والتأثير في الزبائن.
- **الشؤون العامة والمراوطة:** العلاقات العامة تشير إلى وظيفة صنع سياسات المؤسسة، والشؤون العامة تشير إلى التفاعل والتأثير المتبادلين بين المؤسسة والأفراد من جهة والحكومة

من جهة أخرى، ومن هنا نصل إلى مرحلة وضع التشريعات والسياسات الخاصة بالقطاع العام.

- **الشؤون الحكومية:** يهتم هذا الجانب بالعمل من أجل مصلحة المؤسسة على مستويات مختلفة، سياسية، محلية، وطنية، عالمية، ويتواصل المراوضون مع المشرعين والمؤسسات الحكومية.

2.4 المبحث الثالث/ المؤسسات الربحية

2.4.1 مفهوم المؤسسات الربحية

هي منظمات ذات نشاط تجاري هدفها الرئيس ربح الأموال، وعلى النقيض من المؤسسة غير الربحية التي تهدف بالأساس إلى تقديم خدمات اجتماعية وإنسانية للمجتمعات العاملة فيها، ولا تلتفت إلى الربح بالقدر الذي تسعى إليه المؤسسة الربحية، فمعظم أعمال اليوم هي مؤسسات ربحية تعد أعمالاً مخصصة لجني الربح، وهذا يشمل مختلف أشكال الأعمال من متاجر وبنوك وشركات تأمين وخدمات ومطاعم وغيرها الكثير، وتخضع هذه المؤسسات الربحية إلى قوانين وأنظمة مختلفة في معظم بلدان العالم والتي من شأنها أن تسيّر عمل هذه المؤسسات بالشكل الذي يضمن تحقيق هدفها المنشود في تعظيم الأرباح والمكاسب، وخلال المقال سيوضح مفهوم إدارة المؤسسات الربحية.

2.4.2 أهمية المؤسسات الربحية

على الرغم من أن المؤسسات الربحية تسعى إلى تحقيق عوائد مادية للأشخاص المالكين لها إلا إن لها أهمية كبيرة تتمثل في :

- تساعد المؤسسات الربحية في توفير السلع والمنتجات التي يحتاج إليها المستهلكين في أي وقت .
- تدعم المؤسسات الربحية عجلة الاستثمار وتساعد في جذب المستثمرين .
- تلعب المؤسسات الربحية دور هام في تشجيع عمليات التنمية الاقتصادية .
- تساعد المؤسسات الربحية في زيادة معدلات الاستهلاك المحلي وتوفر سيولة مالية .
- تساعد المؤسسات الربحية في تغيير حياة الأفراد في المجتمعات المختلفة نظرًا لأنها توفر لهم كافة سبل الرفاهية.

2.4.3 خصائص المؤسسات الربحية

توجد العديد من الخصائص التي تميز المؤسسات الربحية عن المؤسسات الأخرى الحكومية وغير الربحية ومنها:

- تضع المؤسسات الربحية الخطط والإستراتيجيات من أجل تقديم سلع وخدمات مميزة في السوق تساعد في تحقيق الأرباح.
- تهدف المؤسسات الربحية في المرتبة الأولى إلى تعظيم رأس المال للمالك أو للشركاء الذين يملكون أسهم في المؤسسة الربحية.
- تعود ملكيتها إلى شخص واحد، أو يتم طرح أسهم في السوق المالية لزيادة رأس المال وبالتالي يزداد عدد الشركاء.
- يعمل جميع الموظفين لديها لأجل مقابل مادي، على عكس المنظمات غير الربحية والتي قد تقدم مقابل مادي أو يمكن العمل بها تطوعاً.
- تقدم المؤسسات الربحية السلع أو الخدمات لجميع الأفراد من أجل الحصول على مقابل مادي.

2.4.4 هيكلية وأقسام المؤسسات الربحية

تقوم المؤسسات بشكل عام بتصميم هيكل تنظيمي يخدم أهدافها، فالهيكل التنظيمي هو النظام الرسمي للعلاقة بين المهام والسلطة، حيث أنه يحكم أنشطة وأعمال الأفراد في المؤسسات عن طريق تنسيقها واستغلال إمكانياتهم وقدراتهم لتحقيق أهداف المؤسسة، وحسب ما سبق فإنه يمكن القول ان الهيكل التنظيمي في المؤسسات الربحية يتم تصميمه بطريقة تخدم الهدف الرئيسي وهو كما تم ذكره سابقاً الربح، حيث أن الأقسام والدوائر في المؤسسة بعلاقتهم الرسمية وغير الرسمية تكون موجهة النشاط، وفي ما يأتي شرح للأقسام ومهامها في المؤسسات الربحية (Gareth,2010) :

1. دائرة التخطيط الاستراتيجي

مهمة التخطيط الاستراتيجي تكمن في وضع الخطوط العريضة للموظفين لتوجيه جهودهم، حيث أنها تقوم بوضع الأهداف والرسالة والرؤية المستقبلية للمؤسسة، وعليه فإن كل قسم وموظف يكون على دراية بالمهام الموكلة إليه وبكمية السلطة الممنوحة له.

2. الدائرة المالية

تختص هذه الدائرة بتوضيح العائدات والنفقات والأرباح للمؤسسة، فعليها إعداد القوائم المالية ورصد المستحقات للموظفين وللإنتاج ورصد الأرباح المحاسبية والاقتصادية، وتقديم تقارير تبين الفترات التي حققت فيها الشركة أرباحاً أو خسائر.

3. دائرة الموارد البشرية

تستقطب الموارد البشرية الكفاءات البشرية لكونها عامل أساس في نجاح المؤسسة في تحقيق الربح، عن طريق جذب أفضل العقول والخبرات اللازمة لعمل المؤسسة وعدم تكبيدها الخسائر بتعيين من هم غير قادرين على إنجاز المهمات الموكلة إليهم، وأيضاً تقديم الجو المناسب للعمل من حوافز مادية ومعنوية للموظف حتى يقوم بمهامه على أكمل وجه، ويتم اختيار المرشح للتوظيف على أساس الوصف الوظيفي الذي يتم تعريفه عن طريق ترجمة أهداف المنظمة إلى مهام.

4. دائرة التسويق

دائرة التسويق المختصة بطرح المنتج أو الخدمة في الأسواق بأفضل الطرق لجذب المستهلك وبالتالي تحقيق الربح، ومن مهامها أيضاً توفير التغذية الراجعة للمؤسسة لمعرفة التعديلات اللازمة على منتجاتها أو على طريقة تقديمها للخدمات المختلفة.

5. دائرة العلاقات العامة

تُعنى هذه الدائرة بالربط بين المؤسسة وجمهور المستهلكين، وتهتم بتقديم متابعة للمستهلك قبل وأثناء وبعد تقديم الخدمة أو المنتج، وتوفير مراكز اتصالات للإجابة عن استفسارات العملاء وخدمتهم، وتقديم قنوات اتصال مباشرة مع العميل عن طريق منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.

الفصل الثالث

نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الثالث

نتائج الدراسة الميدانية

3.1 مقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة التي توصلت إليها الباحثة حول دور العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام لتحقيق أهداف المؤسسات الربحية، في ضوء أسئلتها وفرضياتها التي تم طرحها، وقد نظمت هذه النتائج وفقاً لمنهجية محددة في العرض، بالاعتماد على المحاور الرئيسية للاستبانة.

3.2 ثبات أداة الدراسة Reliability

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها مرة أخرى تحت نفس الظروف والشروط، ويمكن القول أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، وقد تحققت الباحثة من ثبات الأداة من خلال حساب معادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، إذ بلغت قيمة الثابت لكاف محاور الاستبيان (0.0000)، وبذلك تتمتع الاستبانة بدرجة عالية جداً من الثبات، وبذلك تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

جدول (5): نتائج معامل كرونباخ ألفا لأداة الدراسة حسب المحاور

الرقم	المحور	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا	الثبات*
1	واقع العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين	20	0.937	0.878
2	وسائل الاتصال المستخدمة لدى دوائر العلاقات	10	0.927	0.858

			العامة العاملة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين من أجل إقناع الجمهور ولبلورة رأي العام إيجابي لمصلحة الشركة
0.887	0.942	10	3 المعوقات الداخلية والخارجية التي تعيق عمل دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين
0.876	0.936	9	4 استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة لدى شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين
0.903	0.951	49	جميع محاور الاستبانة

* الثبات = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

3.2 عينة الدراسة الميدانية

تم اختيار عينة الدراسة بحيث تكون ممثلة لمجتمعها والبالغ عددها (155) من مبحوث من الجمهور الخارجي لشركتي جوال، أوريدو، وبالاعتماد على الأسس العلمية، للمسوح بالعينات الاحتمالية، تم اختيار أسلوب العينة العشوائية المنتظمة، ولحساب حجم العينة من خلال معادلة توماس ثيمسون، مع الأخذ بعين الاعتبار هامش الخطأ بقيمة 6%، ودلالة الإحصائية عند مستوى 95%.
تم احتساب حجم العينة من خلال المعادلة التالية:

$$n = \frac{NP(1 - P)}{(N - 1)\left(\frac{d}{Z_{1-\alpha/2}}\right)^2 + P(1 - P)}$$

حيث أن:

n: حجم العينة.

N: حجم المجتمع.

d: نسبة الخطأ والتي تساوي في هذه الدراسة وتساوي 6%.

$Z_{1-\alpha/2}$ القيمة الحرجة للتوزيع الطبيعي المعياري عند مستوى دلالة إحصائية.

P : نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي 50%.

الجدول رقم (6): التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب المتغيرات المستقلة المستخدمة في الدراسة

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	108	69.7
	أنثى	47	30.3
العمر	أقل من 30	68	43.9
	من 30 إلى أقل من 40	68	43.9
	من 40 إلى أقل من 50	15	9.7
	50 فأكثر	4	2.6
المؤهل العلمي	ثانوية عامة أو أقل	39	25.2
	دبلوم	24	15.5
	بكالوريوس	85	54.8
	ماجستير	5	3.2
	دكتوراه	2	1.3
طبيعة العمل	موظف حكومي	118	76.1
	موظف قطاع خاص	14	9.0
	عامل	14	9.0
	طالب	5	3.2
	بلا عمل	4	2.6
مكان السكن اسم المحافظة	مدينة	70	45.2
	قرية	74	47.7
	مخيم	11	7.1

النسبة المئوية	التكرار	مستويات المتغير	المتغير
53.5	83	جوال	نوع الشريحة المستخدمة
29.7	46	أوريديو	
12.9	20	جوال و أوريديو	
3.9	6	غير ذلك	
31.0	48	جودة البث	سبب اختيار الشركة
21.3	33	اهتمامها بالقضايا الاجتماعية ودعمها	
29.0	45	طبيعة العروض المقدمة	
18.7	29	جودة الخدمات الأخرى (الاتصال والانترنت)	
55.5	86	حملات إعلامية (مرئية أو مسموعة)	كيف تعرفت على هذه الشركة
14.2	22	الاتصال المباشر من قبل الشركة	
7.7	12	رسائل نصية من الشركة	
22.6	35	نصيحة من قبل الآخرين	
%100.00	155	المجموع	

أشارت نتائج تحليل الدراسة إلى أن نسبة الذكور قد بلغت 69.7% فيما بلغت نسبة الإناث 30.3%، وبينت النتائج الخاصة بمتغير العمر أن الفئة العمرية أقل من 30 قد بلغت 43.9%، فيما بلغت النسبة 43.9% للفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40، والفئة العمرية من 40 إلى أقل من 50 بلغت النسبة 9.7%، بينما بلغت النسبة 2.6% للفئة 50 فأكثر، أما على صعيد متغير المؤهل العلمي فقد جاءت النتائج على النحو الآتي: 25.2% ثانوية عامة أو أقل، و 15.5% للدبلوم، أما الغالبية العظمى فقد كانت للمؤهل بكالوريوس بواقع 54.8%، في حين نجد أن الماجستير قد بلغ 3.2%، فيما بلغت نسبة حملة الدكتوراه 1.3%، ومن جهة أخرى تبين توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير طبيعة العمل

الى وجود 76.1% منهم موظفين حكوميين، مقابل 9% لكل من موظف قطاع خاص، عامل، في حين نجد أن هناك 3.2% طلاب و 2.6% بلا عمل.

فيما توزع متغير مكان السكن الى 45.2% سكان المدن، بينما نجد أن هناك 47.7% من سكان القرى، في حين نجد أن سكان المخيم قد بلغت 7.1%.

فيما نلاحظ توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع الشريحة المستخدمة الى 53.5% منهم يستخدمون شريحة جوال، مقابل 29.7% يستخدمون شريحة أوريديو، و 12.9% منهم يستخدمون شريحة كلا الشريحتين، ونحو 4% يستخدمون شرائح أخرى، بينما نلاحظ توزيع عينة الدراسة حسب متغير سبب اختيار الشركة الى وجود 31% بسبب جودة البث، و 21.3% لاهتمامها بالقضايا الاجتماعية ودعمها، وما نسبته 29% بسبب طبيعة العروض المقدمة، فيما بلغت النسبة 18.7% بسبب جودة الخدمات الأخرى (الاتصال والانترنت)، فيما نلاحظ توزيع متغير كيف تعرفت على هذه الشركة الى 55.5% من خلال حملات إعلامية (مرئية أو مسموعة)، بينما نجد أن هناك 14.2% من خلال الاتصال المباشر من قبل الشركة، في حين نجد أن نسبة الرسائل النصية من الشركة قد بلغت 7.1% مقابل 22.6% بسبب تلقيهم نصيحة من الآخرين.

3.3 أدوات الدراسة

تم إعداد استبانة لقياس دور العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام لتحقيق أهداف المؤسسات الربحية، حيث تعتبر الاستبانة الأداة الرئيسية الملائمة للدراسة الميدانية للحصول على المعلومات والبيانات التي يجري تعيبتها من قبل المستجيب، وقسمت الاستبانة الى قسمين رئيسيين هما:

1. القسم الاول: بيانات الشخصية للمبحوث من حيث (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، طبيعة العمل، مكان السكن، نوع الشريحة المستخدمة، سبب اختيار الشركة، كيف تعرفت على هذه الشركة).
2. القسم الثاني: عبارة عن خمس محاور لقياس دور دائرة العلاقات العامة لدى شركات الاتصالات المحمولة في فلسطين لتحقيق أهداف المؤسسة في إقناع الرأي العام بالاشتراك مع المؤسسة لتحقيق مزيدا من الأرباح، حيث تتكون الاستبانة من 49 فقرة موزعة على اربعة محاور على النحو التالي:

❖ **المجال الأول:** واقع العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين، ويتكون من 20 فقرة.

❖ **المحور الثاني:** وسائل الاتصال المستخدمة لدى دوائر العلاقات العامة العاملة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين من أجل إقناع الجمهور ولبلورة رأي العام إيجابي لمصلحة الشركة، ويتكون من 10 فقرات.

❖ **المحور الثالث:** المعوقات الداخلية والخارجية التي تعيق عمل دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين، ويتكون من 10 فقرات.

❖ **المحور الرابع:** استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة لدى شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين، ويتكون من 9 فقرات.

جدول (7): توزيع مجالات الاستبانة وعدد الفقرات

عدد الفقرات	القياس
20	المحور الأول: واقع العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين
10	المحور الثاني: وسائل الاتصال المستخدمة لدى دوائر العلاقات العامة العاملة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين من أجل إقناع الجمهور ولبلورة رأي العام إيجابي لمصلحة الشركة
10	المحور الثالث: المعوقات الداخلية والخارجية التي تعيق عمل دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين
9	المحور الرابع: استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة لدى شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين
49	الإجمالي

يمكن للمستجيب الاستجابة التي تتناسب مع رؤيته وفقاً لتدرج ليكرت الخماسي المكون من خمس درجات (موافق بشدة (5) درجات، موافق (4) درجات، محايد (3) درجات، معارض (2) درجات، معارض بشدة (1) درجة واحدة)، وقد تم تحديد المحك المعتمد حسب الجدول الآتي (ملحم، 2000م،

ص 42)، حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المشاركين في الدراسة لفقرات الاستبانة على النحو التالي:

جدول (8): مقياس ليكرت الخماسي

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

الفصل الرابع

نتائج الدراسة التحليلية

الفصل الرابع

نتائج الدراسة التحليلية

4.1 مقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً لتحليل نتائج الدراسة وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها والوقوف على متغيرات الدراسة، لهذا تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المجمعّة لاستبانة الدراسة، إذ تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS) للحصول على نتائج الدراسة والتي سيتم عرضها في تحليل هذا الفصل، حيث يبدأ الفصل بتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة بما يتناسب مع أسئلة الدراسة وهذه المحاور هي: واقع العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين، وسائل الاتصال المستخدمة لدى دوائر العلاقات العامة العاملة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين من أجل إقناع الجمهور ولبلورة رأي العام إيجابي لمصلحة الشركة، المعوقات الداخلية والخارجية التي تعيق عمل دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين، استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة لدى شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين.

4.2 متوسطات استجابة المبحوثين

تتطرق الباحثة في هذا الجزء لاختبار فرضيات الدراسة، كما وتستعرض الباحثة توافق نتائجها مع الدراسات السابقة في المجال نفسه وذلك للاستدلال على مدى صحة ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، كما تطرح الباحثة وجهة نظرها وتفسيرها لهذه النتائج الجزئية من منظور ما أوردت في الإطار النظري لهذه الدراسة، كما حددت الباحثة درجة متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة فقد تم اعتماد الدرجات التالية:

الجدول رقم (9): متوسطات استجابة افراد عينة الدراسة

الدرجة	منخفضة	متوسطة	مرتفعة
مدى متوسطها الحسابي	2.33 فأقل	3.67 – 2.34	3.68 فأعلى

4.3 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

نتائج السؤال الرئيسي:

إلى أي مدى استطاعت دائرة العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة في فلسطين من تحقيق أهداف المؤسسة في إقناع الرأي العام بالاشتراك مع المؤسسة بهدف تحقيق مزيد من الأرباح؟

للإجابة عن السؤال الأول، حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع المجالات الفرعية والمقياس ككل، والجدول رقم (9) يوضح ذلك:

جدول (10): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستمارة الدراسة حول دور دائرة العلاقات العامة لدى شركات الاتصالات المحمولة في فلسطين لتحقيق أهداف المؤسسة في إقناع الرأي العام بالاشتراك مع المؤسسة لتحقيق مزيداً من الأرباح مرتبة تنازلياً

رقم المجال	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	الدرجة
1	المجال الأول: واقع العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين	3.78	0.57	75.6	1	مرتفعة
2	المجال الثاني: وسائل الاتصال المستخدمة لدى دوائر العلاقات العامة العاملة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين من أجل إقناع الجمهور ولبورة رأي العام إيجابي لمصلحة الشركة	3.73	0.67	74.6	2	مرتفعة

رقم المجال	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	الدرجة
4	المجال الرابع: استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة لدى شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين	3.56	0.69	71.2	3	متوسطة
3	المجال الثالث: المعوقات الداخلية والخارجية التي تعيق عمل دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين	3.40	0.82	68.0	4	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.62	0.50	72.3		متوسطة

أظهرت النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الرئيسي إلى أي مدى استطاعت دائرة العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة في فلسطين من تحقيق أهداف المؤسسة في إقناع الرأي العام بالاشتراك مع المؤسسة بهدف تحقيق مزيد من الأرباح؟ جاء بدرجات متوسطة ومرتفعة في المجالات الفرعية والمقياس ككل، حيث جاء المتوسط الحسابي للمقياس ككل (3.62) بوزن نسبي (72.3%) وبدرجة متوسطة حسب المحك، وقد جاءت المجالات بالترتيب التالي: المحور الأول: واقع العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين في الترتيب الأول (بوزن نسبي 75.6%) وهو بدرجة مرتفعة، تلاه المحور الثاني: وسائل الاتصال المستخدمة لدى دوائر العلاقات العامة العاملة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين من أجل إقناع الجمهور ولبلورة رأي العام إيجابي لمصلحة الشركة (بوزن نسبي 74.6%) وهو بدرجة مرتفعة، تلاه المحور الرابع: استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة لدى شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين (بوزن نسبي 71.2%) وهو بدرجة متوسطة، وأخيراً المحور الثالث: المعوقات الداخلية والخارجية التي تعيق عمل دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين (بوزن نسبي 68.0%) وهو بدرجة متوسطة.

وفيما يلي عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بمجالات استمارة الدراسة ككل على حدة:

- المجال الأول "واقع العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين"

جدول (11): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال واقع العلاقات العامة في

شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين مرتبة تنازلياً

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة النئوية	الرتبة	المستوى
1	تساهم دائرة العلاقات العامة في زيادة أرباح الشركة	4.03	0.71	80.6	1	مرتفعة
2	تساهم دائرة العلاقات العامة في تحقيق أهداف الشركة	3.99	0.67	79.9	2	مرتفعة
3	تسعى دائرة العلاقات العامة في الشركة إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يظنها العملاء عن الشركة	3.95	0.80	79.1	3	مرتفعة
4	تحرص العلاقات العامة على كسب ثقة الرأي العام وتأييده	3.93	0.85	78.6	4	مرتفعة
9	تتوافر لدى دائرة العلاقات العامة في الشركة خطة عمل سنوية تسعى لتنفيذها	3.90	0.82	77.9	5	مرتفعة
7	تعمل دائرة العلاقات العامة على تصميم المطبوعات بشكل مناسب في الشركة التي تتعامل معها	3.85	0.75	77.0	6	مرتفعة
12	تتوافر لدى دائرة العلاقات العامة الإمكانات المادية اللازمة للقيام بالأنشطة والمهام المطلوبة بكفاءة	3.85	0.77	77.0	7	مرتفعة
14	دائرة العلاقات العامة في الشركة	3.85	0.76	76.9	8	مرتفعة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة النئوية	الرتبة	المستوى
	معتمدة على الهيكل التنظيمي					
8	تناط المسؤولية النهائية لدائرة العلاقات العامة بمديرها	3.84	0.75	76.8	9	مرتفعة
15	تراعي وتهتم دائرة العلاقات العامة في الشركة بالمناسبات الوطنية والدينية وتعمل على إحيائها	3.83	0.90	76.6	10	مرتفعة
11	يوجد برامج تدريبية خاصة لموظفي العلاقات العامة لصقل مهاراتهم	3.82	0.77	76.4	11	مرتفعة
10	تمتاز الأبحاث التي تجريها دائرة العلاقات العامة بالاستمرارية	3.81	0.73	76.1	12	مرتفعة
13	تساهم دائرة العلاقات العامة في التصدي للآزمات التي تواجه الشركة	3.76	0.86	75.2	13	مرتفعة
17	تعنى دوائر العلاقات العامة في الشركات الخاصة بقضايا المرأة	3.74	0.88	74.7	14	مرتفعة
6	تسعى دائرة العلاقات العامة في الشركة لتحديد الاحتياجات المستقبلية للمجتمع المحلي	3.66	0.98	73.3	15	متوسطة
16	تهتم دائرة العلاقات العامة في الشركة بالقضايا الاجتماعية (نوي الاحتياجات الخاصة، والفقراء، والمطلقات، والأسرى وغير ذلك)	3.62	1.03	72.4	16	متوسطة
19	تتابع الشركات الخاصة قضايا الشباب	3.59	0.90	71.9	17	متوسطة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	المستوى
18	تهتم الشركات الخاصة بقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة	3.56	0.88	71.2	18	متوسطة
5	تراعي دائرة العلاقات العامة في الشركة الوضع العام للبلد وما تمر به من أزمات اقتصادية	3.52	1.12	70.3	19	متوسطة
20	تهتم الشركات الخاصة بقضايا العمال	3.46	0.96	69.2	20	متوسطة
	مجال واقع العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين	3.78	0.57	75.6		مرتفعة

يتضح من الجدول (11) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة والتي تجيب على سؤال الدراسة ما واقع العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين تراوحت ما بين (4.03-3.46)، وجاءت فقرة "تساهم دائرة العلاقات العامة في زيادة أرباح الشركة" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدرة (4.03) وبنسبة مئوية (80.6) وبتقدير مرتفع، بينما جاءت فقرة "تهتم الشركات الخاصة بقضايا العمال" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.46) وبنسبة مئوية (69.2) وبتقدير متوسط، وقد بلغ المتوسط الحسابي لمجال واقع العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين (3.78) وبنسبة مئوية (75.6) وبتقدير مرتفع، حيث جاء بالمرتبة الأولى وفقاً لجدول رقم (10).

- **المجال الثاني** "وسائل الاتصال المستخدمة لدى دوائر العلاقات العامة العاملة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين من أجل إقناع الجمهور ولبلورة رأي العام إيجابياً لمصلحة الشركة"

جدول (12): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال وسائل الاتصال المستخدمة لدى دوائر العلاقات العامة العاملة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين من أجل إقناع الجمهور ولبلورة رأي العام إيجابي لمصلحة الشركة مرتبة تنازلياً

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	المستوى
7	يتم التعريف عن الشركة وأهدافها ونشاطاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.86	0.80	77.2	1	مرتفعة
6	بواسطة الموقع الرسمي للشركة	3.85	0.84	76.9	2	مرتفعة
4	وسائل مسموعة (إذاعة)	3.84	0.82	76.8	3	مرتفعة
3	وسائل مطبوعة (إعلانات)	3.81	0.77	76.1	4	مرتفعة
1	التواصل المباشر مع العملاء	3.77	0.76	75.5	5	مرتفعة
5	وسائل مرئية (تلفاز)	3.72	0.89	74.3	6	مرتفعة
8	يمكن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي التواصل مع الشركة واختصار الوقت والجهد لأداء المهام المطلوبة	3.72	0.91	74.5	7	مرتفعة
9	تحرص العلاقات العامة في الشركة بشكل عام على قياس اتجاهات العملاء نحو خدماتها	3.63	0.90	72.6	8	متوسطة
10	تشعر أن الشركة تحرص على إفساح المجال لردود الأفعال بفاعلية للجمهور الخارجي	3.56	0.95	71.2	9	متوسطة
11	التواصل الإلكتروني (بوساطة الايميل)	3.52	0.96	70.5	10	متوسطة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة النئوية	الرتبة	المستوى
	مجال وسائل الاتصال المستخدمة لدى دوائر العلاقات العامة العاملة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين من أجل إقناع الجمهور ولبلورة رأي العام إيجابي لمصلحة الشركة	3.73	0.67	74.6		مرتفعة

يتضح من الجدول (12) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة والتي تجيب على سؤال الدراسة ما هو دور وسائل الاتصال المستخدمة لدى دوائر العلاقات العامة العاملة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين من أجل إقناع الجمهور ولبلورة رأي العام إيجابي لمصلحة الشركة تراوحت ما بين (3.52-3.86)، وجاءت فقرة "يتم التعريف عن الشركة وأهدافها ونشاطاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدرة (3.86) وبنسبة مئوية (77.2) وبتقدير مرتفع، بينما جاءت فقرة "التواصل الإلكتروني (بوساطة الایمیل)" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.52) وبنسبة مئوية (70.5) وبتقدير متوسط، وقد بلغ المتوسط الحسابي لمجال وسائل الاتصال المستخدمة لدى دوائر العلاقات العامة العاملة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين من أجل إقناع الجمهور ولبلورة رأي العام إيجابي لمصلحة الشركة (3.73) وبنسبة مئوية (74.6) وبتقدير مرتفع، حيث جاء بالمرتبة الثانية (وفقا لجدول رقم (10)).

- المجال الثالث "المعوقات الداخلية والخارجية التي تعيق عمل دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين"

جدول (13): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المعوقات الداخلية والخارجية التي تعيق عمل دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين مرتبة تنازلياً

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	المستوى
7	انعدام الثقة في الشركات المحلية	3.61	0.95	72.3	1	متوسطة
3	عدم وجود موظفين بشكل كاف لسد الاحتياجات.	3.55	1.03	71.0	2	متوسطة
8	عدم متابعة الجهات الرسمية لعمل هذه الشركات	3.47	1.02	69.4	3	متوسطة
10	عدم القدرة على تطوير الأداء	3.41	0.95	68.3	4	متوسطة
4	مهام العلاقات العامة تسند إلى جهات غير مختصة أو إلى موظفين غير أكفاء بشكل عام	3.39	1.00	67.9	5	متوسطة
6	غياب الحوافز المادية والعينية للعاملين في مجال العلاقات العامة	3.38	1.02	67.6	6	متوسطة
1	عدم وجود كادر مؤهل	3.37	1.03	67.5	7	متوسطة
2	عدم الاهتمام باستخدام تقنيات التكنولوجيا الحديثة	3.30	1.04	66.1	8	متوسطة
9	عدم المعرفة باستخدام تطبيقات الانترنت	3.26	1.00	65.2	9	متوسطة
5	لا تقوم الشركة بتوفير شبكة الانترنت	3.23	1.02	64.6	10	متوسطة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	المستوى
	لكافة موظفي العلاقات العامة في الشركة					
	مجال المعوقات الداخلية والخارجية التي تعيق عمل دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين	3.40	0.82	68.0		متوسطة

يتضح من الجدول (13) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة والتي تجيب على سؤال الدراسة ما هي المعوقات الداخلية والخارجية التي تعيق عمل دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين تراوحت ما بين (3.23-3.61)، وجاءت فقرة "انعدام الثقة في الشركات المحلية" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدرة (3.61) وبنسبة مئوية (72.3) وبتقدير متوسط، بينما جاءت فقرة "لا تقوم الشركة بتوفير شبكة الانترنت لكافة موظفي العلاقات العامة في الشركة" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.23) وبنسبة مئوية (64.6) وبتقدير متوسط، وقد بلغ المتوسط الحسابي لمجال المعوقات الداخلية والخارجية التي تعيق عمل دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين (3.40) وبنسبة مئوية (68.0) وبتقدير متوسط، حيث جاء بالمرتبة الرابعة وفقاً لجدول رقم (10).

- المجال الرابع "استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة لدى شركات الاتصالات المحمولة
بفلسطين"

جدول (14): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة لدى شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين مرتبة تنازلياً

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة النئوية	الرتبة	المستوى
1	جمع المعلومات والأخبار الجديدة المنشورة وتنفيذها وأخذ ما يمكن للشركة الاستفادة منه	3.68	0.91	73.7	1	مرتفعة
2	تمثيل الشركة وإقامة علاقات طيبة مع الشركات الأخرى المنافسة	3.46	0.91	69.3	2	متوسطة
3	العمل على خلق علاقات ودية وطيبة بين الموظفين أنفسهم (اتصال أفقي)	3.58	0.82	71.6	3	متوسطة
4	العمل على خلق علاقات ودية وطيبة بين الموظفين والإدارة (اتصال عمودي)	3.54	0.85	70.7	4	متوسطة
5	العمل على تخفيف حالات التوتر التي تبرز بين الموظفين، وبخاصة في الأزمات	3.48	0.78	69.5	5	متوسطة
6	إعداد الملفات الصحفية والبيانات والمنشورات	3.63	0.78	72.6	6	متوسطة
7	تنظيم النشاطات الاجتماعية المختلفة	3.59	0.91	71.7	7	متوسطة
8	تقديم النصح والإرشاد لإدارة الشركة	3.50	0.82	70.1	8	متوسطة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الرتبة	المستوى
9	تعتبر دائرة العلاقات العامة جهة الاتصال الوحيدة بين الشركة ووسائل الإعلام (الممثل الرسمي للشركة لدى وسائل الإعلام)	3.55	0.89	71.1	9	متوسطة
	مجال استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة لدى شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين	3.56	0.69	71.2		متوسطة

يتضح من الجدول (14) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة والتي تجيب على سؤال الدراسة ماهي استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة لدى شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين تراوحت ما بين (3.55-3.68)، وجاءت فقرة "جمع المعلومات والأخبار الجديدة المنشورة وتنقيتها وأخذ ما يمكن للشركة الاستفادة منه" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدرة (3.68) ونسبة مئوية (73.7) وبتقدير مرتفع، بينما جاءت فقرة "تعتبر دائرة العلاقات العامة جهة الاتصال الوحيدة بين الشركة ووسائل الإعلام (الممثل الرسمي للشركة لدى وسائل الإعلام)" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.55) ونسبة مئوية (71.1) وبتقدير متوسط، وقد بلغ المتوسط الحسابي لمجال استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة لدى شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين (3.56) ونسبة مئوية (71.2) وبتقدير متوسط، حيث جاء بالمرتبة الثالث وفقا لجدول رقم (10).

4.4 النتائج المتعلقة بأسئلة المقابلة

4.4.1 مقابلة مدير العلاقات العامة في شركة أوريدو

السؤال الأول: ما هي المعوقات الداخلية والخارجية التي تعيق عمل دوائر العلاقات العامة في

شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين؟

- داخلياً: لا توجد معوقات نهائياً (لان الشركة تأخذ في سياستها أهمية دور العلاقات العامة وتسهل لهم كل السبيل لإنجاح عملهم
- خارجياً: لا يوجد أي معوقات خارجية تعيق عمل العلاقات العامة لديهم.

السؤال الثاني: ما هي الاحتياجات المطلوب توفيرها (اللوجيستية – البشرية) لدى ممارسي

العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة في فلسطين لتحقيق أهداف هذه المؤسسات؟

- اشخاص ذو خبرة في مجال العلاقات العامة (كفاءات).
- التقنيات المناسبة للعمل.

السؤال الثالث: ما هي الآليات والطرق ووسائل الاتصال المستخدمة في شركات الاتصالات

المحمولة والتي تساعد على تشكيل الرأي العام الإيجابي تجاه هذه الشركة؟

- من خلال سمعة الشركة وتعزيز مفاهيم معينة مرتبطة بالمجتمع الفلسطيني مثل ترسيخ رسالة أوريدو بانها راعية كرة القدم الفلسطيني
- الوسائل الرقمية (اون لاين).
- الإذاعات والتلفزيون (اوف لاين).
- المساهمة المجتمعية.

- توفير الاحتياجات والتسهيلات الممكنة لعدد من المشاريع الخاصة بالمجتمع المحلي (مثل ترميم البلدة القديمة في الخليل)، رعاية كرة القدم الفلسطينية.

السؤال الرابع: مقترحات أخرى ترونها مناسبة وضرورية لنجاح دوائر العلاقات العامة في

شركات الاتصالات المحمولة في فلسطين لتساعد في تحقيق أهدافها، وكسب الرأي العام؟

- الوضوح والمباشرة في رسائل الشركات بحيث تمكن الجمهور المستهدف بكافة شرائحها من فهمها.

4.4.2 مقابلة مدير العلاقات العامة في شركة جوال

السؤال الأول: ما هي المعوقات الداخلية والخارجية التي تعيق عمل دوائر العلاقات العامة في

شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين؟

- معوقات سياسية تتمثل في الجانب الإسرائيلي.
- الموازنة.
- ثقافة المنطقة التي نعمل بها.
- يمكن اعتبارها تأخير وصول الهدف للجهة المعنية أكثر من كونها معوقات عمل.

السؤال الثاني: ما هي الاحتياجات المطلوب توفيرها (اللوجيستية – البشرية) لدى ممارسي

العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة في فلسطين لتحقيق أهداف هذه المؤسسات؟

- العلاقات العامة هي محرك العمل الرئيسي للشركة.
- التخصصية في الدراسة والمؤهل العلمي.
- دورات التدريب والتأهيل (داخلية وخارجية).

السؤال الثالث: ما هي الآليات والطرق ووسائل الاتصال المستخدمة في شركات الاتصالات

المحمولة والتي تساعد على تشكيل الرأي العام الإيجابي تجاه هذه الشركة؟

- سو شيال ميديا.
- المؤسسات الإعلامية، الإذاعات، الشركات الشريكة (رياضية، ثقافية، تعليمية).
- المساهمة الاجتماعية.

السؤال الرابع: مقترحات أخرى ترونها مناسبة وضرورية لنجاح دوائر العلاقات العامة في

شركات الاتصالات المحمولة في فلسطين لتساعد في تحقيق أهدافها، وكسب الرأي العام؟

- تكييف رؤيتنا ورسالتنا مع تطلعات الشارع الفلسطيني.
- ترتيب أولوياتنا ضمن احتياجات المجتمع.
- القدرة على إعداد خطط طوارئ للأزمات.

4.5 مناقشة نتائج الدراسة

4.5.1 النتائج المستمدة من خصائص عينة الدراسة

- بلغت نسبة الذكور من مدراء وموظفي العلاقات العامة العاملين في شركتي جوال وأوريدو في عينة الدراسة (69.7%) بينما بلغت نسبة الإناث (30.3%).
- كانت الغالبية العظمى للمبحوثين حاصلين على مؤهل علمي بكالوريوس بواقع (54.8%).
- بلغ توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع الشريحة المستخدمة الى 53.5% منهم يستخدمون شريحة جوال، مقابل 29.7% يستخدمون شريحة أوريدو، وهذا مؤشر على ارتفاع نسبة عملاء جوال مقابل أوريدو في المجتمع المحلي.
- نلاحظ من خلال توزيع عينة الدراسة حسب متغير سبب اختيار الشركة الى وجود 31% من المبحوثين انضم إلى الشركة بسبب جودة البث، وما نسبته 29% بسبب طبيعة العروض المقدمة، وهذا يدل على أن الانضمام إلى الشركات المحلية هو بسبب الفائدة الشخصية للمواطن بغض النظر عما تقدم هذه الشركات من حملات وعروض ليس لها علاقة مباشرة بالفائدة العائدة على المواطن بشكل شخصي.

4.5.2 النتائج المستمدة من مجالات الدراسة

- أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لمجالات استمارة الدراسة (المحور الرئيسي) حول دور دائرة العلاقات العامة لدى شركات الاتصالات المحمولة في فلسطين لتحقيق أهداف المؤسسة في إقناع الرأي العام بالاشتراك مع المؤسسة لتحقيق مزيداً من الأرباح هو (3.62)، وبتحرف معياري (0.50)، وبنسبة مئوية (72.3)، وهذا مؤشر يدل على أن درجة دور العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام لتحقيق أهداف المؤسسات الربحية كانت متوسطة، ويظهر هنا ضعف قدرة هذه الشركات في إقناع الرأي العام الفلسطيني بشكل كبير.
- أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لمجال واقع العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين هو (3.78)، وبتحرف معياري (0.57)، وبنسبة مئوية (75.6)، وهذا يدل على أن واقع العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين كانت بمؤشر مرتفع، وهذا

مؤشر على وجود وعي وفهم لدى العاملين في دوائر العلاقات العامة والمجتمع المحلي لمفهوم العلاقات العامة ودورها المهم في كسب الرأي العام.

- أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لمجال وسائل الاتصال المستخدمة لدى دوائر العلاقات العامة العاملة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين من أجل إقناع الجمهور ولبلورة رأي العام إيجابي لمصلحة الشركة هو (3.73)، وبانحراف معياري (0.678)، وبنسبة مئوية (74.6)، وهذا مؤشر يدل على أن درجة وسائل الاتصال المستخدمة لدى دوائر العلاقات العامة العاملة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين من أجل إقناع الجمهور ولبلورة رأي العام إيجابي لمصلحة الشركة كانت مرتفعة، وهذا مؤشر يدل على تنوع وسائل الاتصال المتوفرة والمستخدمه من قبل شركات جوال وأوريدو.
- أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لمجال المعوقات الداخلية والخارجية التي تعيق عمل دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين هو (3.4)، وبانحراف معياري (0.82)، وبنسبة مئوية (68)، وهذا مؤشر يدل على أن درجة المعوقات الداخلية والخارجية التي تعيق عمل دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين كانت متوسطة، وهذا يدل على وجود معوقات تعيق عمل شركتي جوال وأوريدو.

4.5.2 النتائج المستمدة من فقرات أداة الدراسة (الإستبانة)

- كشفت نتائج الدراسة أن أهم 5 وسائل الاتصال المستخدمة لدى دوائر العلاقات العامة العاملة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين من أجل إقناع الجمهور ولبلورة رأي عام إيجابي لمصلحة الشركة كانت على النحو التالي:

1. يتم التعريف عن الشركة وأهدافها ونشاطاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
2. بواسطة الموقع الرسمي للشركة.
3. وسائل مسموعة (إذاعة).
4. وسائل مطبوعة (إعلانات).
5. التواصل المباشر مع العملاء.

ومن خلال النتائج السابقة يتضح أن شركات المحمول الفلسطينية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافها بإقناع الرأي العام الفلسطيني، وتعتبر هذه الوسيلة من أهم الوسائل التي يتم استخدامها،

لقدرتها على الوصول لكافة شرائح المجتمع وهي الأكثر رواجاً في الوقت الحاضر، علماً أن هذه الشركات تتجاهل التواصل المباشر مع العملاء وكسب ثقتهم، وتعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا لا يصل رسالتها.

- كشفت نتائج الدراسة أن أهم خمسة معوقات داخلية وخارجية تعيق عمل دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين، هي:

1. انعدام الثقة في الشركات المحلية.
 2. عدم وجود موظفين بشكل كاف لسد الاحتياجات.
 3. عدم متابعة الجهات الرسمية لعمل هذه الشركات.
 4. عدم القدرة على تطوير الأداء.
 5. مهام العلاقات العامة تسند إلى جهات غير مختصة أو إلى موظفين غير أكفاء بشكل عام.
- اعتماداً على هذه النتيجة تعتقد الباحثة أن سبب إنعدام الثقة في هذه الشركات هو ليس سبب وطني وإنما يعود لأسباب فنية وإدارية تتمثل في ضعف المصادقية تجاه عمل هذه الشركات، بالإضافة إلى قلة الشروح التوضيحية تجاه البرامج والعروض المقدمة للجمهور الخارجي، مع عدم إقتناع الجمهور الخارجي بالمعوقات التي تطرحها هذه الشركات وخاصة المتعلقة بالإحتلال الإسرائيلي، وخاصة بأن شركة أوريدو لم تتطرق إلى أن الإحتلال الاسرائيلي معوق داخلي أو خارجي يعيق عملها (تناقض في طرح المعوقات).

- كشفت نتائج الدراسة أن استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة لدى شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين هي:

1. جمع المعلومات والأخبار الجديدة المنشورة وتنقيتها وأخذ ما يمكن للشركة الاستفادة منه.
 2. تمثيل الشركة وإقامة علاقات طيبة مع الشركات الأخرى المنافسة.
 3. العمل على خلق علاقات ودية وطيبة بين الموظفين أنفسهم (اتصال أفقي).
 4. العمل على خلق علاقات ودية وطيبة بين الموظفين والإدارة (اتصال عمودي).
 5. العمل على تخفيف حالات التوتر التي تبرز بين الموظفين، وبخاصة في الأزمات.
- ترى الباحثة أن الشركات تستخدم النظام المدمج لإستراتيجيات العلاقات العامة (الحديثة والقديمة)، وهذا النظام يعتبر عنصر قوة ودعم لدى دوائر العلاقات العامة لقدرته على مواكبة العصر الحالي والتطور بالإضافة إلى الإعتماد على الاستراتيجيات القديمة التي يمكن استخدامها في الأزمات.

4.5.3 نتائج عامة

- أهمية دراسة الرأي العام لنجاح عمل دوائر العلاقات العامة داخل المؤسسات والشركات والمنظمات وخاصة إذا كان طبيعة عملها مع المجتمع المحلي.
- أهمية تحديد الجمهور المستهدف وأولويات عمل الشركات والمؤسسات لتتمكن من تحقيق أهدافها وزيادة أرباحها.
- العمل على تحديد الوسائل المناسبة والجيدة عند الإستخدام للقدرة على التأثير في الرأي العام.
- ضعف التواصل المباشر مع العملاء، واعتماد الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي لإيصال أهدافها ورسالتها، أدى إلى حدوث فجوة بين هذه الشركات والجمهور الخارجي، وبالتالي عدم وجود ثقة لدى الجمهور.
- من خلال وسائل الاتصال المستخدمة يتضح أن شركات المحمول في فلسطين تعتمد على نموذج الإتصال بإتجاه واحد، واعتماد أسلوب الإرسال في إيصال برامجها ونشاطاتها وذلك بإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك كون الفقرات التي تعتمد على قياس اتجاهات العملاء نحو خدماتها، وإفساح المجال لردود الأفعال بفاعلية للجمهور الخارجي جاءت في الترتيب الأخير لهذه الوسائل، وهذا يؤكد وجود الإتصال بإتجاه واحد.
- تتفق نتائج الإستبانة مع نتائج مقابلة مدير العلاقات العامة في شركة أوريدو حول الاحتياجات اللوجستية لدى ممارسي العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة في فلسطين والتي تتمثل في توفير كادر بشري مؤهل وقادر في مجال العلاقات العامة.
- تتفق نتائج الإستبانة مع نتائج مقابلة مدير العلاقات العامة في شركة جوال حول أهم وسائل الاتصال المستخدمة لدى دوائر العلاقات العامة العاملة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين من أجل إقناع الجمهور والتي تتمثل في السوشيال ميديا.

4.5.4 المقترحات

بناءً على ما تقدم من نتائج تحليل البيانات، تورد الباحثة هنا أهم التوصيات والمقترحات التي خلصت إليها الدراسة، والتي كانت على النحو التالي:

- ضرورة قيام شركات الاتصالات الفلسطينية بإعادة النظر في طريقة تقديم برامجها وعرض خططها وآليات عملها حتى تتمكن من إعادة كسب ثقة الجمهور، وإقناع الرأي العام.
 - ضرورة قيام الجهات الرسمية المسؤولة عن هذه الشركات بمتابعة عملها، والوقوف عند مسؤولياتها.
 - ضرورة قيام هذه الشركات بتوظيف كادر بشري كافي ومؤهل ليكون قادر على التعامل مع الجمهور الخارجي، وسد الثغرات والاحتياجات.
 - ضرورة اهتمام العلاقات العامة في شركات الاتصالات الفلسطينية بالاتصال في اتجاهين الأفقي والعمودي.
 - ضرورة اهتمام العلاقات العامة بالاعمال المجتمعية، والأفكار والمبادرات التي يطرحها الجمهور الخارجي.
 - ضرورة عمل جلسات حوار مع المجتمع الخارجي للتعرف على آرائهم في الخدمات التي يقدمونها، ومن ثم إقناعهم بأهدافهم.
- وأخيراً توصي الباحثة بالتوسع في مجال تشكيل الرأي العام، وذلك لأهميته الكبرى في زيادة أرباح الشركات، حيث أصبح كسب الرأي العام للجمهور يترتب عليه بقاء الشركة واستمرار عملها وتقدمها وتطورها.
- بالاعتماد على نتائج الدراسة وتعدد آراء الجمهور وإختلافها، تعتقد الباحثة أن نظرية التأثير الإجتماعي تتوافق مع دراستها كونها تقوم على تحديد الفرق بين ما يريده الفرد وبين ما هو كائن بالفعل، وكلما اتسعت الهوة بين الطرفين، كلما انخفض التأثير التفاعلي، وذلك يتضح فيما يلي:
- يتوقع الجمهور الخارجي أن تمتلك الشركات المحلية القدرة على المنافسة مع شركات المحمول العاملة لدى الإحتلال الإسرائيلي، في حين أن التجارب أثبتت أن هنالك تفاوت كبير في نوعية الخدمة المقدمة وجودتها وهذا ما قد سبب انعدام الثقة وإتساع الفجوة مع الشركات المحلية.

- يقارن الجمهور بين ما تروجه الشركات المحلية من أن الإحتلال يشكل السبب الرئيسي لمنعها من تطوير جودة الخدمات لديها، وبين حقيقة الإمكانيات المتاحة لها لتطوير خدماتها في مناطق الإمتياز وتحديد المناطق المسماة (أ).
- مقارنة الجمهور الخارجي لجودة البث لكلا الشركتين، والذي يلاحظ من خلاله وجود فروق في جودة البث المقدمة من الشركتين في نفس مناطق الإنتشار.

قائمة المصادر والمراجع

مراجع باللغة العربية

- أبو عياش، نضال. الاتصال الإنساني من النظرية إلى التطبيق. فلسطين: كلية فلسطين التقنية، العروب، 2005م.
- الجبوري، عبد الكريم راضي. (2011). العلاقات العامة فن وإبداع. تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار البحار ودار التيسير، بيروت.
- غريب، عبد السمیع. الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004م.
- صالح، عبد المحي محمود، وعبد الخالق، جلال الدين، ورمضان، السيد. العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004م.
- الشرع، إبراهيم. (2009). العلاقات العامة في التربية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- المغربي، كمال محمد. (2011)، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية. ط4. دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- يونس، طارق شريف. (2008). إدارة العلاقات العامة: مفاهيم ومبادئ وسياسات، معايشرة للمعطي العربي والإسلامي. إثراء للنشر والتوزيع. عمان.
- لطيف، هدى. (1997). العلاقات العامة، الشركة العربية للنشر والتوزيع.
- إبراهيم الشیخلى، عبد الرزاق، وآخرون. (1986). العلاقات العامة، ط2.
- الصحن، محمد فريد. (1988). العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق). الدار الجامعية، الإسكندرية.

العناد، عبد الرحمن. (1414هـ). تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، الطبعة الأولى، التقنية للأوفست، الرياض.

إمام، إبراهيم. (1968). فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الانجلو المصرية، ط2، القاهرة-مصر.
جرادات، عبد الناصر، أحمد، الشامي. (2009). أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

خورشيد، كامل، مدخل إلى الرأي العام، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان-الأردن، 2013م.
حلاق، بطرس. (2020م). الرأي العام وطرق قياسه، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.

رسائل علمية (ماجستير، دكتوراه)

دراغمة، رافع. (2011). "دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة لاهاي.
صليح، فراس. (2009). "الرأي العام الفلسطيني وأثره على تحديد التوجهات السياسية لصناع القرار وعملية صنع القرار السياسي الفلسطيني"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية- نابلس.

الحمدي، فارس. (2013). "إدارة العلاقات العامة وأنشطتها في المؤسسات الخاصة بالمملكة العربية السعودية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القصيم - المملكة العربية السعودية.
ألفضلي، وليد مرزوق. (2013). "الدور التوعوي والإرشادي لإدارة العلاقات العامة والإعلام في الإدارة العامة للإطفاء من وجهة نظر سكان مدينة الكويت"، رسالة ماجستير غير منشورة في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، الكويت.

شرباتي، ورود عثمان. (2011). "واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية، رسالة ماجستير، جامعة الخليل-فلسطين.

غلاب، سماح. (2014). "استخدام الإنترنت في ممارسة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من الدراسات الإنتاجية والخدمية"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام-جامعة الأزهر - جمهورية مصر العربية.

الحديد، علي بدر. (2010). "واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، تخصص إعلام، الأردن.

غرسى، هدى. (2015). "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، تخصص اتصال وعلاقات عامة، الجزائر.

الحبل، محمد خالد. (2015). "استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديث للتواصل مع الجمهور الداخلي بجامعات قطاع غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان-مصر.

الطاهر، الحاج الفضل. (2010). "العلاقات العامة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام، دراسة تطبيقية على قسم العلاقات العامة بهيئة الطيران المدني في الفترة من يناير 2008م-يناير 2009م"، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا-السودان.

حمد، هدي عثمان عبد الله. (2014). "دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة، رسالة دكتوراه، كلية علوم الاتصال، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان.

السعيدى، يوسف عويد عتيق. (2013). "دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في صحيفتي الرأي والكويت تايمز الكويتيتين"، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.

غانية، رحيل. (2016). "دور العلاقات العامة في تنمية أداء المؤسسة العمومية"، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم السياسية، جامعة أمحمد بوقرة، تخصص إدارة الجماعات المحلية، الجزائر.

مجلات علمية ودراسات ميدانية

وزير، صفاء راضي. (2019). "دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام". مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع: ع 39.

خالد عبير، بن قيراط زينب. (2018). "واقع تفاعلية المؤسسة عبر الوسائط الرقمية وأثره في تحسين وظائف العلاقات العامة"، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات بولاية قالمة، الجزائر.

الصدیق، أسماء أبو بكر. (2017). "استخدام المواقع الالكترونية في أنشطة العلاقات العامة، دراسة ميدانية على عينة من المنظمات الحكومية بدولة الإمارات العربية". المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان: ع 10.

زين الدين، حمد جباد. (2017). "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات". مجلة آداب الفراهيدي: ع 1(28)، ص 288-326.

صوان، هبة. (2009). "أهمية دراسة الرأي العام للعاملين في مجال العلاقات العامة"، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة.

حدادي، وليدة. (2018). "العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات". مجلة العلوم الاجتماعية: م 7، ع 30.

يعقوب، حب الدين علي، المكي، محمد عبد العاطي. (2017). "العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية في الفترة من 2010-2015م". مجلة كلية العلوم الإدارية: جامعة إفريقيا العالمية، ع1.

الفاروق، ناصر. (2018). "دور دائرة العلاقات العامة تعمل على تحسين سمعة المؤسسة-دراسة تطبيقية على البنك الوطني العُماني، مجلة الخليج العربي.

الشرع، محمد. (2017). "دور أنشطة العلاقات العامة في التأثير على الصورة الذهنية للمؤسسات الربحية في العاصمة عمان". المجلة العالمية للدراسات الإدارية والاقتصادية.

فوزان، عبد الحليم. (2019). "دور دائرة العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات-دراسة ميدانية على المؤسسات الربحية". مجلة الأندلس.

• المراجع الأجنبية

Robeen, H (2019) Public opinion of civil society workers and its importance in the field of public relations, Journal of Law and Administration, 1 (2), 124-148.

Selarz.F(2018) The extent to which public relations are used to provide marketing information to the public in service organizations in Australia, Journal of Management and Entrepreneurship, 14 (3), 342-354

Ozelm, M (2014) The role of public relations in customer satisfaction in non-profit organizations, The Turkish Journal of Educational Technology, 1(24),230-265

Gareth R. Jones (2010), *organizational theory, design, and change*, USA: pearson, Page 8, Part 1. Edited.

"Public Relations", www.entrepreneur.com, Retrieved 25-06-2019. Edited.

KOMODROMOS, MARCOS, (2014). 'A Study of PR Practitioners' use of Social MediaTools in Cyprus', Department of Communications, School of Humanities, Social Sciences&Law, and University of Nicosia .

Selvamany P. Gabriel & Chia-Hern Koh, 2016. "Social media use by public relations practitioners in Malaysia: An exploratory study," *Journal of Developing Areas*, Tennessee State University, College of Business, vol. 50(5), pages 469-477, Special I.

Macnamara, J. (2010). Public relations and the social: How practitioners are using, or abusing, social media. *Asia Pacific Public Relations Journal*.

Gabriel, S. P., & Koh, C. H. (2016). Social media use by public relations practitioners in Malaysia: An exploratory study. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), 469-477.

الملاحق

ملحق رقم (1) استبانته الدراسة



الجامعة العربية الأمريكية
كلية الدراسات العليا

أخي الفاضل / أختي الفاضلة
تحية طيبة وبعد،

تجري الباحثة دراسة بعنوان "دور العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام لتحقيق أهداف المؤسسات الربحية" للوقوف على طبيعة هذا الدور وتعزيزه والنهوض به وذلك استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة من الجامعة العربية الأمريكية. وعليه يرجى من حضرتكم التكرم بتعبئة الاستبانة بدقة وموضوعية، وذلك بوضع إشارة (X) في المكان المناسب، علماً بأن المعلومات التي ستقدمها ستبقى سرية وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا لما فيه خير للبحث العلمي.

الباحثة: روان كمال جمعة

المشرف: د. غسان نمر

الجامعة العربية الأمريكية

القسم الأول: المعلومات الشخصية.

يرجى وضع (x) في المربع أمام الإجابة المناسبة، والتي تنطبق عليك في كل عبارة:

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. العمر:

أقل من 30 من 30 إلى أقل من 40 من 40 إلى أقل من 50
50 فأكثر

3. المؤهل العلمي:

ثانوية عامة أو أقل دبلوم بكالوريوس
ماجستير دكتوراه

4. طبيعة العمل:

موظف حكومي موظف قطاع خاص
عامل طالب
بلا عمل

5. مكان السكن:

مدينة قرية مخيم

6. نوع الشريحة المستخدمة:

جوال أوريدو جوال+أوريدو غير ذلك

7. سبب اختيار الشركة:

جودة البث اهتمامها بالقضايا الاجتماعية ودعمها طبيعة العروض المقدمة
جودة الخدمات الأخرى (الاتصال والانترنت) تراعي الظروف الاقتصادية العامة

8. كيف تعرفت على هذه الشركة:

حملات إعلامية (مرئية أو مسموعة) الاتصال المباشر من قبل الشركة
رسائل نصية من الشركة نصيحة من قبل الآخرين

القسم الثاني: دور دائرة العلاقات العامة لدى شركات الاتصالات المحمولة في فلسطين لتحقيق أهداف المؤسسة في إقناع الرأي العام بالاشتراك مع المؤسسة لتحقيق مزيدا من الأرباح يرجى وضع إشارة (X) أمام الخيار الذي يناسب وجهة نظركم
المجال الأول: واقع العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين

م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	تساهم دائرة العلاقات العامة في زيادة أرباح الشركة					
2	تساهم دائرة العلاقات العامة في تحقيق أهداف الشركة					
3	تسعى دائرة العلاقات العامة في الشركة إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يظنها العملاء عن الشركة					
4	تحرص العلاقات العامة على كسب ثقة الرأي العام وتأييده					
5	تراعي دائرة العلاقات العامة في الشركة الوضع العام للبلد وما تمر به من أزمات اقتصادية					
6	تسعى دائرة العلاقات العامة في الشركة لتحديد الاحتياجات المستقبلية للمجتمع المحلي					
7	تعمل دائرة العلاقات العامة على تصميم المطبوعات بشكل مناسب في الشركة التي تتعامل معها					
8	تناط المسؤولية النهائية لدائرة العلاقات					

					العامة بمديرها
					9 تتوافر لدى دائرة العلاقات العامة في الشركة خطة عمل سنوية تسعى لتنفيذها
					10 تمتاز الأبحاث التي تجريها دائرة العلاقات العامة بالاستمرارية
					11 يوجد برامج تدريبية خاصة لموظفي العلاقات العامة لصقل مهاراتهم
					12 تتوافر لدى دائرة العلاقات العامة الإمكانيات المادية اللازمة للقيام بالأنشطة والمهام المطلوبة بكفاءة
					13 تساهم دائرة العلاقات العامة في التصدي للأزمات التي تواجه الشركة
					14 دائرة العلاقات العامة في الشركة معتمدة على الهيكل التنظيمي
					15 تراعي وتهتم دائرة العلاقات العامة في الشركة بالمناسبات الوطنية والدينية وتعمل على إحيائها
					16 تهتم دائرة العلاقات العامة في الشركة بالقضايا الاجتماعية (ذوي الاحتياجات الخاصة، والفقراء، والمطلقات، والأسرى وغير ذلك)
					17 تعنى دوائر العلاقات العامة في الشركات الخاصة بقضايا المرأة
					18 تهتم الشركات الخاصة بقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة

					19	تتابع الشركات الخاصة قضايا الشباب
					20	تهتم الشركات الخاصة بقضايا العمال

المجال الثاني: وسائل الاتصال المستخدمة لدى دوائر العلاقات العامة العاملة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين من أجل إقناع الجمهور ولبورة رأي العام إيجابي لمصلحة الشركة

م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	التواصل المباشر مع العملاء					
2	التواصل الالكتروني (بوساطة الایمیل)					
3	وسائل مطبوعة (إعلانات)					
4	وسائل مسموعة (إذاعة)					
5	وسائل مرئية (تلفاز)					
6	بواسطة الموقع الرسمي للشركة					
7	يتم التعريف عن الشركة وأهدافها ونشاطاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
8	يمكن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي التواصل مع الشركة واختصار الوقت والجهد لأداء المهام المطلوبة					
9	تحرص العلاقات العامة في الشركة بشكل عام على قياس اتجاهات العملاء نحو خدماتها					
10	تشعر أن الشركة تحرص على إفساح المجال لردود الأفعال بفاعلية للجمهور الخارجي					

المجال الثالث: المعوقات الداخلية والخارجية التي تعيق عمل دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين

م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	عدم وجود كادر مؤهل					
2	عدم الاهتمام باستخدام تقنيات التكنولوجيا الحديثة					
3	عدم وجود موظفين بشكل كاف لسد الاحتياجات.					
4	مهام العلاقات العامة تسند إلى جهات غير مختصة أو إلى موظفين غير أكفاء بشكل عام.					
5	لا توفر الشركة بتوفير شبكة الانترنت لكافة موظفي العلاقات العامة في الشركة					
6	غياب الحوافز المادية والعينية للعاملين في مجال العلاقات العامة					
7	انعدام الثقة في الشركات المحلية					
8	عدم متابعة الجهات الرسمية لعمل هذه الشركات					
9	عدم المعرفة باستخدام تطبيقات الانترنت					
10	عدم القدرة على تطوير الأداء					

المجال الرابع: استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة لدى شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين

م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	جمع المعلومات والأخبار الجديدة المنشورة وتنقيتها وأخذ ما يمكن للشركة الاستفادة منه					
2	تمثيل الشركة وإقامة علاقات طيبة مع الشركات الأخرى المنافسة					
3	العمل على خلق علاقات ودية وطيبة بين الموظفين أنفسهم (اتصال أفقي)					
4	العمل على خلق علاقات ودية وطيبة بين الموظفين والإدارة (اتصال عمودي)					
5	العمل على تخفيف حالات التوتر التي تبرز بين الموظفين، وبخاصة في الأزمات					
6	إعداد الملفات الصحفية والبيانات والمنشورات					
7	تنظيم النشاطات الاجتماعية المختلفة					
8	تقديم النصح والإرشاد لإدارة الشركة					
9	تعتبر دائرة العلاقات العامة جهة الاتصال الوحيدة بين الشركة ووسائل الإعلام (الممثل الرسمي للشركة لدى وسائل الإعلام)					

شكراً لحسن تعاونكم

دمتم بخير

ملحق رقم (2) أسئلة المقابلة الشخصية

السؤال الأول:

ما هي المعوقات الداخلية والخارجية التي تعيق عمل دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة بفلسطين؟

السؤال الثاني:

ما هي الاحتياجات المطلوب توفيرها (اللوجيستية – البشرية) لدى ممارسي العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة في فلسطين لتحقيق أهداف هذه المؤسسات؟

السؤال الثالث:

ما هي الآليات والطرق ووسائل الاتصال المستخدمة في شركات الاتصالات المحمولة والتي تساعد على تشكيل الرأي العام الإيجابي تجاه هذه الشركة؟

السؤال الرابع:

مقترحات أخرى ترونها مناسبة وضرورية لنجاح دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات المحمولة في فلسطين لتساعد في تحقيق أهدافها، وكسب الرأي العام؟

انتهى

ملحق رقم (3) أسماء المحكمين

- إبراهيم عكة – أستاذ مساعد دائرة الصحافة المكتوبة والالكترونية، – جامعة النجاح الوطنية.
- سمر شنار – أستاذ مساعد دائرة العلاقات العامة - الإعلام المرئي والمسموع- جامعة النجاح الوطنية.
- عبد الجواد عبد الجواد – رئيس دائرة الصحافة المكتوبة والالكترونية – جامعة النجاح الوطنية.
- عثمان عثمان – أستاذ مساعد دائرة العلوم السياسية / جامعة النجاح الوطنية.

ملحق رقم (4) أسماء مدراء العلاقات العامة الذين تمت مقابلتهم

- السيد حازم عكاوي - مدير العلاقات العامة في شركة جوال.
- السيدة رنين هيفا - مسؤولة الرعايات بقسم العلاقات العامة في شركة جوال.
- السيد اياد الرفاعي - مدير العلاقات العامة في شركة أوريدو.

Abstract

The study aimed to identify the role of public relations in shaping public opinion to achieve the goals of profitable institutions, by identifying the role of the Public Relations Department of mobile telecommunications companies in Palestine to achieve the objectives of the institution in persuading public opinion to participate with the institution to achieve more profits.

The study relied on the descriptive approach and the analytical approach, and on the questionnaire and interview questions, as it reached a set of results, the most important of which is the role of the Public Relations Department with mobile telecommunications companies in Palestine to achieve the goals of the Corporation in persuading public opinion to participate with the Corporation to achieve more profits on an average account Among the answers of the study sample members.

The results revealed that the most important internal and external obstacles that hinder the work of public relations departments in mobile telecommunications companies in Palestine is the lack of trust in local companies.

The results of the study also showed that the most important means of communication used by public relations departments operating in mobile telecommunications companies in Palestine in order to persuade the public and to crystallize a positive public opinion for the company's interest is represented in the definition of the company, its objectives and activities through social media.

The study included four chapters, the first chapter included the methodological and procedural framework of the study, the second chapter included the theoretical framework of the study and included public relations, public opinion and profit institutions, the third chapter included the results of the field study, and the fourth chapter included the results of the analytical study and discussion of the results and recommendations.

Keywords: Public relations, Public opinion, Profit institutions