

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩ معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ = ٢,٠١
معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١ = ٠,٩٦٥٥

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الأربعون - يوليو/سبتمبر ٢٠٢٢

بحوث باللغة العربية:

- أطر معالجة المواقع الصحفية لقضايا الأمن الفكري: دراسة تحليلية
أ.م.د. نادية محمد عبد الحافظ (جامعة الزقازيق) ... ص ٩
- الاتجاهات الحديثة في بحوث مستقبل الإعلان في الوسائل التقليدية: دراسة تحليلية نقدية
أ.م.د. مرزوق عبد الحكم العادلي (جامعة سوهاج) ... ص ٦٧
- تصميم الإعلانات بمنصات المتاجر الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من الشركات التجارية العربية والعالمية
أ.م.د. علي حمودة جمعة سليمان (جامعة الأزهر)
د. دعاء محمد فوزي (جامعة المنيا) ... ص ١٠٧
- فاعلية ممارسات المسؤولية الاجتماعية المتكاملة ودورها في تحقيق الاستدامة في القطاع المصرفي بمملكة البحرين: دراسة حالة
د. ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي (الجامعة الخليجية) ... ص ١٦٩
- مدى مساهمة دوائر العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار
د. معين فتحي محمود الكوع (جامعة النجاح الوطنية)
رغد مروان محمد خليل إمریش (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ٢٠٣
- استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة عبر المنصات الرقمية الحكومية
د. غادة سيف ثابت (جامعة المنيا) ... ص ٢٣٧
- اتجاهات الصحفيين في وكالات الأنباء نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي: وكالة أنباء الشرق الأوسط (دراسة حالة) في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية
د. أحمد حسن السمان (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٢٧٣
- توظيف أساليب تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الخاصة البحرينية عبر إنستجرام
د. محمد مصطفى رفعت محرم (جامعة القاهرة) ... ص ٣١٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٣٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٢ © APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jpr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنبات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع بجامعة وادي النيل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بكلية ليوا (الإمارات) للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818-02-376-20 (+2) - 151-14-15 (+2) - 157-14-15 (+2) 0114

فاكس : 73-048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير بنسبة ٢,٠١ في تقرير عام ٢٠٢٠ للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالتّرقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تقيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها تسعة وثلاثون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥، كما تحصّلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة).

وفي العدد الأربعين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير. ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "الأربعين" من المجلة، ومن جامعة الزقازيق، نجد بحثًا بعنوان: "أطر معالجة المواقع الصحفية لقضايا الأمن الفكري"، وهو مقدم من: أ.م.د. **نادية محمد عبد الحافظ، من مصر.**

ومن جامعة سوهاج، قدّم: د. **مرزوق عبد الحكم العادلي** من مصر، دراسة تحليلية نقدية بعنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث مستقبل الإعلان في الوسائل التقليدية".

ومن جامعة الأزهر، قدّم كل من: د. **علي حمودة جمعة سليمان**، د. **دعاء محمد فوزي** من جامعة المنيا، من **مصر**، دراسة مشتركة بعنوان: "تصميم الإعلانات بمنصات المتاجر الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من الشركات التجارية العربية والعالمية".

ومن الجامعة الخليجية بالبحرين، قدّمت: د. **ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي**، من **مصر**، دراسة حالة بعنوان: "فاعلية ممارسات المسؤولية الاجتماعية المتكاملة ودورها في تحقيق الاستدامة في القطاع المصرفي بمملكة البحرين".

ومن جامعة النجاح الوطنية بفلسطين، قدّم كل من: د. **معين فتحي محمود الكوع**، من **فلسطين**، **رغد مروان محمد خليل إمریش من فلسطين**، دراسة مشتركة بعنوان: "مدى مساهمة دوائر العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار".

ومن جامعة المنيا، قدّمت د. **غادة سيف ثابت**، من **مصر**، بحثاً بعنوان: "استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة عبر المنصات الرقمية الحكومية".

أما د. **أحمد حسن السمان**، من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، من **مصر**، قدّم بحثاً بعنوان: "اتجاهات الصحفيين في وكالات الأنباء نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي: وكالة أنباء الشرق الأوسط (دراسة حالة) في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية".

ومن جامعة الأزهر، قدّمت: د. **نيفين محمد عرابي حماد من مصر**، بحثاً بعنوان: "أطر تغطية مواقع القنوات الفضائية الإخبارية لنقل المومياوات الملكية وافتتاح طريق الكباش: دراسة مقارنة بين مواقع القنوات المصرية والعربية والأجنبية الناطقة بالعربية".

وأخيراً من جامعة القاهرة، قدّم د. **محمد مصطفى رفعت محرم**، بحثاً بعنوان: "توظيف أساليب تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الخاصة البحرينية عبر إنستجرام".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

مساهمة دوائر العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار

إعداد

د. معين فتحي محمود الكوع(*)
رغد مروان محمد خليل امريش(**)

(*) أستاذ العلاقات العامة المساعد بقسم العلاقات العامة والاتصال في كلية الدراسات العليا - جامعة النجاح الوطنية بفلسطين.
(**) حاصلة على درجة الماجستير من برنامج العلاقات العامة المعاصرة - جامعة النجاح الوطنية بفلسطين.

مساهمة دوائر العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار

د. معين فتحي محمود الكوع

moeen.Koa@hotmail.com

جامعة النجاح الوطنية

رغد مروان محمد خليل امريش

raghad.imresh@yahoo.com

جامعة النجاح الوطنية

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة فيما إذا كانت دوائر العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية تساهم في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار، وفيما إذا كانت الإدارة العليا في هذه الوزارات والهيئات توفر للعلاقات العامة الدعم اللازم لقيامها بواجبها الاستراتيجي. ولتحقيق هذا الهدف استخدمت هذه الدراسة البحث الوصفي التحليلي بالاعتماد على المنهج المسحي واداة الاستبانة، والتي تم تطبيقها على الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية المدنية عن طريق عينة عشوائية بسيطة منها مقدارها (٣٠). وقد بينت الدراسة أنه على الرغم من مساهمة العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية في التخطيط الاستراتيجي، إلا أن الإدارة العليا لا تستخدم التغذية الراجعة من دائرة العلاقات العامة في الإجراءات التحسينية والتطويرية التي تتخذها بشكل فعال، وأن دائرة العلاقات العامة لا تساهم بشكل حيوي في اتخاذ القرارات ذات البعد الاستراتيجي للوزارة، وبخاصة تلك المتعلقة بالجمهور.

وعليه قد أوصت الدراسة بجملة توصيات من أبرزها ضرورة مساهمة دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تخص الجمهور، حيث بينت النتائج أن عمل العلاقات العامة في هذه المؤسسات يقتصر فقط على جمع المعلومات للإدارة العليا دون المشاركة في اتخاذ القرار. ضرورة تقديم الدعم لدوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية، إذ أظهرت النتائج أن دوائر العلاقات العامة لا تتلقى الدعم المالي والمعنوي اللازم للقيام بمهامها. كما أوصت الدراسة بضرورة أن تقوم دوائر العلاقات العامة بتزويد الإدارة العليا برجع الصدى (التغذية الراجعة) من الجمهور الفلسطيني فيما يخص أنشطة الوزارة. ضرورة تبني الإدارة العليا التغذية الراجعة من دائرة العلاقات العامة وتوظيفها في الإجراءات التحسينية والتطويرية التي تتخذها. يمكن للدراسات المستقبلية قياس مدى رضى الجمهور عن أداء العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية، ودراسة مدى رضا الإدارة العليا في المؤسسات والهيئات الحكومية الفلسطينية عن أداء دوائر العلاقات العامة فيها.

الكلمات المفتاحية: نظرية الامتياز، المؤسسات الحكومية الفلسطينية، التخطيط الاستراتيجي، اتخاذ

القرار، الوزارات الفلسطينية، الهيئات الفلسطينية، دوائر العلاقات العامة.

مقدمة:

تُعد العلاقات العامة من أهم الدوائر الحيوية التي تساعد المنظمات بأشكالها كافة على تحقيق التفاهم المشترك مع الجمهور بشرائحه المختلفة. ولعل من أهم الأدوار التي تقوم بها دوائر العلاقات العامة لكي تتمكن من بناء علاقات مفيدة للمؤسسة وتحقيق التناغم مع الجمهور هي مساهمتها في الإدارة الاستراتيجية، حيث تكون العلاقات العامة جزءًا لا يتجزأ من إدارة كل منظمة. تساعد وظيفة العلاقات العامة المنظمة من خلال موقعها الاستراتيجي المُمكن على التفاعل مع أصحاب المصلحة لتحقيق رسالة المنظمة والتصرف بطريقة مسؤولة اجتماعيًا في الوقت نفسه، حيث تلعب العلاقات العامة دورًا استراتيجيًا، تدير من خلاله عملية التواصل مع كبار المديرين ومع الجمهورين الداخلي والخارجي (Grunig & Grunig, 2011, p. 10)، ما يسهل عملية اتخاذ القرارات المناسبة، وبخاصة تلك التي تمس الجمهور بشكل مباشر أو لها انعكاسات عليه.

ومع ذلك فإن عدم فهم دور العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية يحد من مشاركتها في صنع السياسات والتخطيط الاستراتيجي (DeSanto & Moss, 2005)، حيث بينت إحدى الدراسات المسحية لبيانات تم جمعها من ١٣٤٣ من قادة الأعمال في النرويج أنه مقارنة بوظائف الإدارة الأخرى، لم تُعد العلاقات العامة مهمة لنجاح المؤسسة (Brønn, 2014)، وبينت دراسة أخرى اعتمدت على مقابلات مع ٣١ ممارسًا للعلاقات العامة من الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة، أنه كان عليهم تثقيف الإدارة حول قيمة العلاقات العامة وأنشطتها الأساسية للحصول على العضوية في الائتلاف المهيمن (DeSanto & Moss, 2005). وقد بينت دراسة Meintjes and Grobler (٢٠١٤م) أن الإدارة العليا لا تدرك دائمًا إمكانات العلاقات العامة. وبالرغم من ذلك بينت دراسة Andersson (٢٠٢٠م) أن ممارسي العلاقات العامة الذين يمتلكون خبرة فريدة للنجاح التنظيمي يساهمون في مؤسساتهم كاستراتيجيين. ولذا جاءت هذه الدراسة لتبحث في مدى دعم الإدارة العليا لهذه الدائرة المهمة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية، ومدى مساهمتها في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

١. دراسة الكوع ودويكات (٢٠٢٢م)، بعنوان: "فاعلية المواقع الإلكترونية الفلسطينية الحكومية وفقًا لنظرية الاتصال الحواري: دراسة مقارنة بين هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة ووزارة الداخلية"

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى فاعلية المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني، والشرطة الفلسطينية، ووزارة الداخلية الفلسطينية وفقًا لنظرية الاتصال الحواري، وقد اعتمد الباحثان على

استمارة تحليل المحتوى التي صممها "كينت" و"تايلور" كأداة لتحليل المواقع الإلكترونية، وبيان مدى فعاليتها، مع بعض التعديلات البسيطة التي أوصى بها محكمو الاستمارة.

بينت نتائج الدراسة ضعف المواقع الإلكترونية الثلاث المذكورة أعلاه، وعدم فاعليتها بصورة عامة في التواصل مع الجمهور، وذلك وفقاً للبنود التي حددتها نظرية الاتصال الحواري، وبينت النتائج أيضاً وجود قصور لدى تلك المواقع فيما يتعلق بتوفير معلومات مفيدة للجمهور، وتطبيقها لمبدأ سهولة الاستخدام للجمهور. بينت النتائج أيضاً أن مستوى حفاظ هذه المواقع على زوارها متوسط، حيث أنها لا تشجع على تكرار زيارة مواقعها، ولا توفر حلقات حوارية تفاعلية في مواقعها. أوصت الدراسة بضرورة عمل المؤسسات الثلاث (وزارة الداخلية والشرطة وهيئة التوجيه السياسي والوطني) على توفير معلومات مفيدة للجمهور عبر نشر بيانات صحفية ونشر مقاطع صوتية وفيديوهات، حيث بينت نتائج الدراسة ضعفاً واضحاً في هذا المستوى. وضرورة أن تعمل المؤسسات الثلاث على تطوير المواقع الإلكترونية بما يضمن توفير سهولة الاستخدام عبر وجود محرك بحث داخل الموقع، وتعدد خيارات اللغة.

٢. دراسة درويش والكوع (٢٠٢٠م) بعنوان "مدى اعتماد الشرطة الفلسطينية على الأسلوب الإقناعي في مضامينها الاتصالية المنشورة من خلال الفيس بوك الهادفة لتعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة: دراسة تحليلية في إطار النماذج الأربعة للعلاقات العامة"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد مؤسسة الشرطة الفلسطينية على أسلوب الاتصال الإقناعي في تعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة، وذلك من خلال تحليل محتوى صفحة الفيس بوك التابعة للشرطة الفلسطينية، خلال الفترة الممتدة من ١ تشرين أول/أكتوبر ٢٠١٩م إلى ٣٠ تشرين ثاني/نوفمبر ٢٠١٩م، وقد استخدم الباحثان في دراستهم نماذج العلاقات العامة الأربعة كإطار نظري، وأداة تحليل المحتوى كأداة رئيسية للبحث. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مجموع المنشورات التي تعمل على حث الجمهور الفلسطينية لتعزيز السلم الأهلي، ومكافحة الجريمة بلغت ١٦٪ فقط وفق النموذج الاتصالي الثالث، في المقابل جاءت نسبة المنشورات ضمن النموذج الثاني الذي يعتمد على الإبلاغ والإخبار عن الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة الشرطة هي ٨٣.٩٪.

وقدمت الدراسة عدة توصيات منها: ضرورة إجراء دراسات مسحية للجمهور الفلسطيني، لقياس مدى رضا الجمهور عن أداء مؤسسة الشرطة الفلسطينية في تعزيز السلم الأهلي، ومكافحة الجريمة، وتصميم استراتيجية مخطط لها وفق الأصول العلمية، قائمة على دراسة الجمهور واحتياجاته، تضمن وجود رسائل إقناعية تتناسب وطبيعة الجمهور المستهدف.

٣. دراسة النجار (٢٠٢٠م) بعنوان "مدى اعتماد الوزارات الفلسطينية على دوائر العلاقات العامة في اتخاذ القرار من وجهة نظر العلاقات العامة".

هدفت هذه الدراسة، وهي رسالة ماجستير غير منشورة، لمعرفة دور دوائر العلاقات العامة في الوزارات الفلسطينية، ومدى تقديم التوصيات والاقتراحات للإدارة العليا فيما يخص التعامل مع الجمهور

الداخلي والخارجي، ومعرفة مدى قيام الإدارات العليا في الوزارة باستشارة دائرة العلاقات العامة في مجال علاقتها مع الجمهور الخارجي والداخلي، وقد استندت الباحثة في دراستها على نظرية التميز كإطار نظري.

وقد استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة للبحث والتي تم تطبيقها على مجتمع الدراسة؛ حيث ضمت (١٣٠) موظفًا وموظفة من العاملين والعاملات في دوائر ووحدات العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية في مدينة رام الله خلال العام ٢٠٢٠م.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن الاتجاهات المتعلقة بالأدوار التي تقوم بها دوائر العلاقات العامة في الوزارات الفلسطينية كان مرتفعاً، بمتوسط حسابي (٣.٩٥)، أن مدى قيام الإدارة باستشارة دوائر العلاقات العامة في مجال علاقة المؤسسة مع الجمهور الخارجي والداخلي بمتوسط (٣.٨٦) وبتقدير مرتفع، إضافة إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو مدى اعتماد الوزارات الفلسطينية على دوائر العلاقات العامة في اتخاذ القرار تعزى للمتغيرات: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص، سنوات الخبرة في العمل الحكومي، سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة، الجمهور، وجود دائرة العلاقات العامة.

وقدمت الدراسة عدة توصيات أهمها: ضرورة قيام دوائر العلاقات العامة بوظائفها الرئيسية المتمثلة بالبحث العلمي، التخطيط والاتصال والتنسيق والتقييم لتتمكن من القيام بواجبها على أكمل وجه، حيث بينت نتائج الدراسة أن عمل العلاقات العامة في الوزارات الفلسطينية يقتصر على سعي دائرة العلاقات العامة لتنظيم الاتصال بالهيئات والوزارات والمنظمات الأخرى، ضرورة توظيف الخدمات الإلكترونية لتسهيل عمل دوائر العلاقات العامة، حيث بينت نتائج الدراسة أن عمل العلاقات العامة في الوزارات الفلسطينية يقتصر على توفير خدمة البريد الإلكتروني لجميع العاملين في الوزارة.

٤. دراسة الكوع وأبو صالحة (٢٠٢٠م)، بعنوان: مدى إشراك دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في الإدارة الاستراتيجية: دراسة مقارنة بين جامعتي النجاح الوطنية وفلسطين التقنية "خضوري".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إشراك ومساهمة دوائر العلاقات العامة في جامعتي النجاح الوطنية، وفلسطين التقنية "خضوري" في الإدارة الاستراتيجية لكلتا الجامعتين، ومدى تمكينها في الإدارة العليا. ولتحقيق هذا الهدف، استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي من خلال الاستبانة كأداة رئيسية، والتي تم تطبيقها على جميع العاملين في دوائر العلاقات العامة في الجامعتين المذكورتين والبالغ عددهم ٣٠ من مدرّاء وموظفين، موزعين كالتالي (١٩) موظفًا وموظفة في دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، و(١١) في جامعة فلسطين التقنية "خضوري" المقر الرئيس في محافظة طولكرم. تم اختيار المسح الشامل لضمان تمثيل جميع الجمهور نظراً لصغره.

وقد بينت نتائج الدراسة أن درجة إشراك العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية وتمكينها في الإلتلاف المهيمن، أو علاقة الإبلاغ المباشر مع الإدارة العليا في جامعتي النجاح وفلسطين التقنية "خضوري" كانت أكبر لصالح جامعة النجاح الوطنية، وبينت أيضًا أن درجة استجابة أفراد مجتمع الدراسة لبعد إشراك العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية لكلتا الجامعتين كانت بين المتوسطة والكبيرة، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة، وأن استجابة أفراد مجتمع الدراسة لبعد تمكين العلاقات العامة في الإلتلاف المهيمن أو علاقة الإبلاغ المباشر مع الإدارة العليا فيهما بين المتوسطة والكبيرة، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة.

وفي ضوء هذه النتائج أوصت الدراسة بجملة توصيات من أبرزها، ضرورة إتاحة الفرصة لدوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية، للمشاركة في الإدارة الاستراتيجية والتخطيط وصنع القرار، بالإضافة إلى زيادة عدد العاملين في العلاقات العامة من ذوي الخبرة والاختصاص وتأهيلهم مهنيًا من خلال التدريب، وضرورة زيادة الموازنات المخصصة لدوائر العلاقات العامة لتمكينها من القيام بواجباتها المنوط بها بشكل أكبر.

٥. دراسة الجبوري (٢٠١٨م) بعنوان "تقييم نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي الأردني"

هدفت الدراسة، وهي رسالة ماجستير غير منشورة، إلى قياس مستوى ممارسة أنشطة العلاقات العامة المتمثلة ب (التخطيط، البحوث، الاتصال، التقييم) في القطاع الحكومي الأردني من وجهة نظر العاملين في أقسام العلاقات العامة، واستخدم الباحث المنهج الكمي باتباع أسلوب الدراسات المسحية الارتباطية نظرًا لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها من خلال توزيع استبانات على عينة الدراسة (٢٢٢) من العاملين في العلاقات العامة في القطاع الحكومي الأردني في وزارة الداخلية، ووزارة الأشغال العامة والإسكان، ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ووزارة التربية والتعليم، ووزارة الصحة، ووزارة البلديات وعددها (٦) وزارات، وقد استخدم الباحث النموذج المتناسق باتجاهين.

وتوصلت النتائج بأن المستوى الكلي لتقييم نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي الأردني جاءت بمستوى مرتفع، وقد عزى الباحث هذه النتيجة إلى أن أقسام العلاقات العامة في القطاع الأردني تتبنى أساليب علمية ومنهجية تستند إلى الخبرات العلمية والتجارب العملية، كما وأظهرت النتائج أن مجال التخطيط جاء بالترتبة الأخيرة وبمستوى تقييم متوسط، وقد تعزى النتيجة إلى أقسام العلاقات العامة في القطاع الحكومي الأردني التي تدرك أهمية التخطيط في العلاقات العامة، وإنها لديها القدرة على فهم أهداف التخطيط ووسائله.

وأوصت الدراسة بضرورة تكريس الاهتمام من قبل إداري العلاقات العامة بوضع الخطط الفعالة للعلاقات العامة بما يسهم في تفعيل دور العلاقات العامة في القطاع الحكومي الأردني، إضافة إلى

استغلال الكوادر البشرية المؤهلة في تقويم الأنشطة ضمن معايير عملية ومنهجية تسهم في رفع تقييم أنشطة العلاقات العامة.

٦. دراسة حسان (٢٠١٦م)، بعنوان: "اتصال العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة: وزارة الداخلية الإماراتية أنموذجاً"

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة وتقييم جودة الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية الإماراتية؛ من خلال قياس مجموعة العناصر التي يتضمنها الموقع بالاعتماد على أداة تقييم جودة الموقع الإلكتروني (webqem)، والتي تتضمن جودة المحتوى، جودة التنظيم، جودة التصميم، وجودة سهولة التعامل، للتعرف على كيفية استفادة موقع وزارة الداخلية الإماراتية من المزايا والإمكانات والأدوار التي يوفرها الموقع الإلكتروني في تحقيق اتصال فعال مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وكذلك مدى تطبيقها لمفاهيم الحوار والتواصل التفاعلي الإلكتروني.

بينت نتائج الدراسة أن المعلومات المتوفرة على الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية حديثة تشمل المستجدات التي تهم الجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء، وكان تاريخ المادة التي يتم عرضها مرافقاً بشكل دائم للمعلومات، وفيما يتعلق بدورية التحديث كانت دورية التحديث شبه منتظمة. وفيما يتعلق بالتغطية بينت نتائج الدراسة أن موقع وزارة الداخلية الإماراتية يقدم تغطية لجميع الموضوعات والمجالات، التي تقع في نطاق عمل الوزارة بالأخبار المتنوعة التي تشمل الانضباط الأمني، والدورات التدريبية، وجاهزية الداخلية، وكان الموقع ثرياً في التعامل مع مستجدات الأمور. أما فيما يتعلق بالموضوعية، فقد بينت نتائج الدراسة أن وزارة الداخلية الإماراتية كانت حريصة على البعد عن التحيز، وتعرض الموضوعات بشكل موضوعي، إلا أنها لا تهتم بعرض وجهات نظر مختلفة حول الموضوعات، وكذلك لم تعتمد على مصادر متنوعة في عرضها للمعلومات.

٧. دراسة الزهري (٢٠١٢م)، بعنوان: "تقييم الإعلاميين للأداء المهني لممارسي العلاقات العامة بالمصالح الحكومية:"

كان الهدف من هذه الدراسة معرفة الأسلوب الاتصالي الأكثر استخداماً في العلاقات العامة في تواصلها مع الجمهور، وتقييم الإعلاميين في المصالح الحكومية السعودية للأداء المهني لممارسي العلاقات العامة، ومعرفة مدى اعتماد مراسلي وسائل الإعلام على ممارسي العلاقات العامة في الحصول على معلومات. استخدمت الدراسة نماذج العلاقات العامة الأربعة كإطار نظري، واعتمدت في إطارها المنهجي على منهج المسح للجمهور المستهدف وفقاً لأهداف الدراسة، وأجرت الدراسة مقارنة بين الذكور والإناث من مراسلي وسائل الإعلام نحو الأداء الوظيفي لرجل العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية، وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ١٥٠ فرداً من مراسلي وسائل الإعلام في السعودية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها اعتماد مراسلي وسائل الإعلام على موظفي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية السعودية، إضافة إلى استخدام ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية السعودية للنموذج الرابع من نماذج جرونج. لم تقدم الدراسة توصيات.

الدراسات الأجنبية:

٨. دراسة (Tam et al (2022)، بعنوان: "بحثاً عن التميز في الاتصال: قيمة العلاقات العامة وتمكينها وهيكلها في الإدارة الاستراتيجية"

"In search of communication excellence: Public relations' value, empowerment, and structure in strategic management"

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم أدلة تجريبية على علاقة العلاقات العامة بالإدارة الاستراتيجية من خلال تحليل أدبيات الإدارة الاستراتيجية. حللت هذه الدراسة مجموعتين من البيانات التي تم جمعها سابقاً من ممارسي العلاقات العامة والقادة التنظيميين والتي قدمت لشرح وقياس الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة. تم أخذ مجموعات البيانات هذه من استطلاع الممارسة المقبولة عموماً (GAP) الذي أجرته جامعة جنوب كاليفورنيا (USC) في عامي ٢٠٠٤م و ٢٠٠٥م ودراسة التميز التي أجرتها مؤسسة أبحاث الرابطة الدولية لمتواصلي الأعمال (IABC) من ١٩٩٢م إلى ٢٠٠٢م. ساعدت هذه البيانات من هذه الدراسات بفحص (أ) القيمة التي تولدها العلاقات العامة للشركة عندما يتم إضفاء الطابع المؤسسي عليها في دور إداري استراتيجي بدلاً من دورها التفسيري فقط، (ب) مدى إشراك الجمهور، حيث يعمل مدراء العلاقات العامة في عملية وضع الاستراتيجيات على تحسين التوجه الاستراتيجي والأداء الأخلاقي للشركة والأداء والسمعة للشركة، و(ج) العوامل التي تزيد من تمكين العلاقات العامة في اتخاذ القرارات التنظيمية الاستراتيجية.

توضح نتائج هذه الدراسة أن وظيفة العلاقات العامة الممكنة تعكس بيئة مؤسسية تشاركية وجهود بحثية ذات توجه استراتيجي، والتي بدورها تخلق شركة ذات توجه استراتيجي. على الرغم من أن الإدارة العليا لا تدرك دائماً إمكانات العلاقات العامة، إلا أن النتائج تظهر أن تمكين العلاقات العامة (أي إدراج العلاقات العامة في التحالف المهيمن) والهيكل (أي عدم تصنيفها ضمن دائرة التسويق أو هيمنة الجانب التسويقي عليها) يعزز قيمتها (أي المساهمة في قدرة الشركات على التكيف مع البيئة الاجتماعية أو المؤسسية). كلما زادت الجهود البحثية التي تقوم بها وظيفة العلاقات العامة (أي المسح البيئي)، زادت مشاركة العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية.

٩. دراسة (Anderson (2020)، بعنوان: "دفعت ضريبة الدخل اليوم: كيف استخدمت حكومة الولايات المتحدة العلاقات العامة لإقناع مواطنيها بقبول ضريبة جماعية خلال الحرب العالمية الثانية"

"I paid my income tax today": How the U.S. government used public relations to persuade its citizens to accept a mass tax during World War II"

ركزت هذه الدراسة على دور العلاقات العامة الحكومية في أمريكا (مسؤولو وزارة الخزانة الأمريكية (الخزانة) ومكتب معلومات الحرب الأمريكي (OWI)) بإقناع معظم الأمريكيين بدفع الضرائب وليس فقط الأثرياء خلال الحرب العالمية الثانية، فقد أضافت هذه الدراسة فهمًا لتاريخ العلاقات العامة للحكومة وما قامت به من جهود العلاقات الاستراتيجية والعامة المتعمدة، لم يشر الباحث إلى الإطار النظري في دراسته.

أظهرت نتائج الدراسة أنه من خلال حملة العلاقات العامة حقق المسؤولون الحكوميون الأمريكيون النتيجة المرجوة باستخدام الإقناع لمواءمة مصالحهم (ضريبة جماعية) مع مصالح المواطنين الأمريكيين (الذين أرادوا القيام بدورهم لكسب الحرب)، وكان للخطاب تأثير قوي على الجمهور الأمريكي لصالح الحكومة، إضافة إلى استفادتهم من المؤثرين الذين ينقلون الرسائل إلى أقرانهم، وقادة الرأي إلى مجتمعاتهم، وشخصيات الترفيه للجماهير. لم تقدم هذه الدراسة توصيات.

١٠. دراسة (Nurfurqonah et al (2019)، بعنوان: "أنماط الاتصال للعلاقة الحكومية في

العصر الرقمي: تحليل المحتوى على حساب تويتر للمديرية العامة للضرائب"

"Communication Patterns of Government Public Relation in the Digital Era: A Content Analysis on Twitter Account of the Directorate General of Taxes"

هدفت الدراسة إلى معرفة أنماط الاتصال في وسائل التواصل الاجتماعي التي فرضت نهجًا جديدًا لأنشطة العلاقات العامة والذي يعرف باسم العلاقات العامة عبر الإنترنت، وبخاصة صفحة الحساب الرسمي للمديرية العامة للضرائب لمعرفة أي نمط من أنماط العلاقات العامة تستخدمها الصفحة، وتناولت الدراسة تحليل تغريدات صفحة تويتر.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، لتحليل محتوى التغريدات في الفترة من يوليو إلى أغسطس 2018، وخرجت الدراسة بأن العلاقات العامة لا تزال تعتمد على الاتصال أحادي الاتجاه بدلاً من الاتصال ثنائي الاتجاه، إضافة إلى قيام العلاقات العامة باستخدام الصفحة لأغراض عدة منها 70.3% إعلام عام، 15.6% تناظر ثنائي الاتجاه، 12.2% إعلان، و1.8% تباين ثنائي الاتجاه.

١١. دراسة (Tantivejakul, 2019)، بعنوان: "القصة التي لم تتغير أبدًا: ثمانية عقود من إدارة

العلاقات العامة الحكومية في تايلاند"

"The never changing story: Eight decades of the government public relations department of Thailand"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تطوير ممارسات إدارة العلاقات العامة الحكومية في تايلاند منذ إنشائها حتى عام ٢٠١٦م، لتمييز فترات تطورها ودورها في العلاقات العامة الحكومية، ولإشارة إلى العوامل التي تؤثر على تنميتها على أساس السياقات السياسية المتغيرة في البلاد، لم يشر الباحث للإطار النظري في دراسته.

قام الباحث بتحليل الوثائق كدليل بحثي بطريقة بسيطة لتقصي الحقائق، وأبرز نتائج الدراسة هي عدم الالتزام في تايلاند بالشفافية والاتصالات الثنائية، إلا أنها تعمل بفعالية وكفاءة في خططها، وتم استخدام منظمة إدارة العلاقات العامة الحكومية لصالح الحكومات أو السياسيين ولأحزاب محددة لمدة ثمانين سنة، واتبعت المنظمة الصمت كاستراتيجية اتصال بشأن قضية إذ يعد تكتيكاً معني غير لفظي، لم تخرج الدراسة بتوصيات.

التعقيب على الدراسات السابقة:

استعرض الباحثان فيما سبق العديد من الدراسات العربية والأجنبية ذات المساس المباشر وغير المباشر بموضوع الدراسة، وذلك بقصد التعرف على الآراء والتوجهات العلمية حول المشكلة البحثية، ومن خلال هذه الدراسات تم حصد العديد من الجوانب تخدم الدراسة القائمة، ويمكن تلخيصها كالآتي:

- استقاد الباحثان من خلال اطلاعهما على الدراسات السابقة في معرفة الأساليب البحثية، وفي تحديد مشكلة وأهداف الدراسة، ونظراً لغياب أو قلة الدراسات عن عمل العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية، جاءت هذه الدراسة لمعرفة مدى مشاركة الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية، في الإدارة الاستراتيجية.

- الاستفادة بتشكيل الإطار النظري لموضوع الدراسة، وذلك من خلال المراجعة العلمية للأدبيات التي تناولت نماذج العلاقات العامة ونظرية التميز، ومعرفة الفجوات التي لم تغطيها الأبحاث ليتم تغطيتها في هذا البحث، كما أن بعض الدراسات أضافت توصيات ساعدت على تشكيل الدراسة.
- تتميز هذه الدراسة باختلافها عن باقي الدراسات في أنها -في حدود علم الباحثين- أولى الدراسات التي تبحث في مدى مساهمة العلاقات العامة في الهيئات والوزارات الحكومية الفلسطينية في الإدارة الاستراتيجية، وبالتالي تتميز الدراسة في موضوعها وحدودها الزمانية والمكانية.

مشكلة الدراسة:

أصبحت العلاقات العامة أداة محورية في تشكيل طبيعة التواصل بين الحكومة ومواطنيها، وأخذت تلعب دوراً في توجيه الرأي العام، وتشكيل اتجاهاته، وتحديد اختياراته. ولكي تتمكن العلاقات العامة من القيام بعملها على أكمل وجه حددت نظرية الامتياز في العلاقات العامة مجموعة من البنود الواجب توفرها في جميع المؤسسات مهما صغرت أو كبرت، ومن هذه البنود هو مساهمة العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية. ومن أجل زيادة فهمنا للعلاقات العامة الحكومية في فلسطين، جاءت هذه الدراسة

لمعرفة مدى مساهمة دوائر العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار.

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تفردا بموضوعها على المستوى الفلسطيني، كونها الدراسة الأولى على حد علم الباحثين التي تركز بشكل أساسي على معرفة مدى مساهمة العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية المدنية في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار، ومعرفة مدى الأهمية التي تعطيها هذه المؤسسات الحكومية المتمثلة بالوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية للعلاقات العامة.

الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية في هذه الدراسة بالخروج بمجموعة من التوصيات من شأنها أن تساهم في تطوير دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية وإشراكها بالقرارات الاستراتيجية مع الإدارة العليا.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الهدفين الرئيسيين الآتيين:

١. معرفة فيما إذا كانت دوائر العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية تساهم في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار.
٢. معرفة فيما إذا كانت الإدارة العليا في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية توفر للعلاقات العامة الدعم اللازم لقيامها بواجبها الاستراتيجي.

أسئلة الدراسة:

وعليه تتمثل المشكلة البحثية لهذه الدراسة في السؤالين الرئيسيين التاليين:

١. هل تساهم دوائر العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات الحكومية في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار؟
٢. هل توفر الإدارة العليا في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية الدعم اللازم للعلاقات العامة للقيام بواجبها الاستراتيجي؟

فرضيات الدراسة:

١. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات الاستبانة تعزى لمتغير الموقع الوظيفي.
٢. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات الاستبانة تعزى لمتغير عدد الأشخاص العاملين في قسم العلاقات العامة.

حدود الدراسة:**الحدود المكانية:**

تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية، والتي تقع جميعها في مدينة رام الله في الضفة الغربية في فلسطين.

الحدود الزمانية:

أجريت هذه الدراسة خلال النصف الأول من العام ٢٠٢١م.

منهج الدراسة وأداتها:

اعتمدت الدراسة الحالية على منهج المسح الإعلامي، وتقع الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية، التي تعتمد على دراسة الظاهرة محل البحث وتهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، وتعتبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة، ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً، يوضح مقدار هذه الظاهرة، أو حجمها، ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى، كما أن الدراسات الوصفية تدرس العلاقة بين المتغيرات، وتصف درجة العلاقة بين هذه المتغيرات وصفاً كميّاً، وذلك باستخدام مقاييس كمية (عبيدات، عبد الحق، وعدس، ٢٠١٢م، ص. ١٨٠). لهذا فإن اعتماد الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي هو الأنسب للإجابة عن أسئلة الدراسة بشكل كمي دقيق، ويحقق أهدافها بالشكل الذي يضمن الدقة، والموضوعية.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية، المتمثلة فيما يلي:

جدول (١)
مجتمع الدراسة

#	الجهة	#	الجهة	#	الجهة
1	الأمانة العامة لمجلس الوزراء	2	وزارة الداخلية	3	وزارة الخارجية
4	وزارة الإعلام	5	وزارة الأشغال العامة والإسكان	6	وزارة العدل
7	وزارة الأوقاف والشؤون الدينية	8	وزارة الاقتصاد الوطني	9	وزارة المالية والتخطيط
10	وزارة شؤون القدس	11	وزارة التربية والتعليم	12	وزارة شؤون المرأة
13	وزارة التنمية الاجتماعية	14	وزارة الصحة	15	وزارة العمل
16	وزارة الحكم المحلي	17	وزارة السياحة والآثار	18	وزارة الزراعة
19	وزارة الثقافة	20	سلطة المياه	21	وزارة النقل والمواصلات
23	ديوان الفتوى والتشريع	24	ديوان الرقابة المالية والإدارية	25	ديوان الموظفين العام
26	هيئة مقاومة الجدار والاستيطان	27	هيئة التوجيه السياسي والوطني	28	هيئة شؤون الأسرى والمحررين
29	هيئة مكافحة الفساد	30	هيئة تسوية الأراضي والمياه	31	المجلس الأعلى للشباب والرياضة
32	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات	33	الهيئة العامة للشؤون المدنية	34	الجهاز المركزي للإحصاء
35	سلطة الأراضي	36	سلطة الطاقة والموارد الطبيعية	37	سلطة جودة البيئة

عينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في ٣٧ وزارة وهيئة حكومية فلسطينية، تم استثناء وزارة الخارجية منها لعدم وجود دائرة علاقات عامة فيها، ووزارة التنمية الاجتماعية بسبب رفض مدير العلاقات العامة فيها التعاون مع الباحثين، حيث أصبح مجتمع الدراسة 35 وزارة وهيئة، وتم اختيار 30 منها بالطريقة العشوائية البسيطة، حيث استخدمت هذه الدراسة العينة العشوائية البسيطة بحيث تكون ممثلة لمجتمع الدراسة. تم احتساب العينة من خلال موقع Survey Monkey (Sample Size Calculator)، بدرجة ثقة 95%، وهامش خطأ 5. ثم تم اختيار العينة عن طريقة القرعة بعد إعطاء كل وزارة رقماً (David & Sutton, 2011, p. 229) كما في الجدول رقم (١) أعلاه. فتمثلت العينة كما في الجدول (٢) أدناه.

تُعد العينة العشوائية البسيطة من أفضل العينات التي تسمح بتعميم نتائج الدراسة على مجتمع الدراسة كاملاً (Hall, 2020, p. 101)، وبالتالي فإن نتائج الدراسة الحالية يمكن تعميمها على الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية جميعها. تتميز هذه العينة في أنها تعطي جميع مفردات مجتمع الدراسة فرصة متساوية لتكون ضمن العينة (Hall, 2020, p. 101)، وعليه فقد حصلت جميع الوزارات والهيئات التي تمثل مجتمع الدراسة فرصة متكافئة لتكون ضمن العينة المختارة بطريقة القرعة. من الميزات الأساسية لهذا النوع من العينات هو خلوها من التحيز (Lash et al., 2022, p. 337)، وهذا ما دفع الباحثين لاختيار العينة العشوائية البسيطة في هذه الدراسة.

جدول (٢)
عينة الدراسة

#	الجهة	#	الجهة	#	الجهة
1	الأمانة العامة لمجلس الوزراء	2	وزارة الداخلية	3	هيئة مكافحة الفساد
4	وزارة الإعلام	5	وزارة الأشغال العامة والإسكان	6	وزارة العدل
7	وزارة الأوقاف والشؤون الدينية	8	وزارة الاقتصاد الوطني	9	وزارة المالية والتخطيط
10	مجلس القضاء الأعلى	11	وزارة التربية والتعليم	12	وزارة شؤون المرأة
13	الجهاز المركزي للإحصاء	14.	وزارة الصحة	15	وزارة العمل
16	وزارة الحكم المحلي	17	وزارة السياحة والآثار	18	وزارة الزراعة
19	وزارة الثقافة	20	المجلس الأعلى للشباب والرياضة	21	وزارة النقل والمواصلات
22	ديوان الفتوى والتشريع	23	ديوان الرقابة المالية والإدارية	24	سلطة الطاقة والموار الطبيعية
25	هيئة مقاومة الجدار والاستيطان	26	هيئة التوجيه السياسي والوطني	27	هيئة شؤون الأسرى والمحررين
28	سلطة جودة البيئة	29	الهيئة العامة للشؤون المدنية	30	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات

وفيما يلي وصفاً لخصائص مجتمع الدراسة حسب متغيراته:

جدول (٣)

توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
الموقع الوظيفي	مدير	19	63.3
	مدير عام	4	13.3
	موظف إداري	3	10.0
	رئيس قسم	4	13.3
	المجموع	30	100.0
عدد الأشخاص العاملين في قسم العلاقات العامة	1-3 موظف	10	33.3
	من 4-6	15	50.0
	أكثر	5	16.7
	المجموع	30	100.0

يتضح من الجدول رقم (٣) توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة، حيث يبين الجدول المستويات الخاصة بكل متغير من متغيرات الدراسة، وتكرار كل مستوى ونسبته المئوية من النسبة الكلية للعينة.

أداة الدراسة:

لجمع البيانات من المبحوثين استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة رئيسية، والتي تعرف على أنها وسيلة من وسائل البحث العلمي، يلجأ لها الباحث لاستقراء المجتمع والعينة وجمع المعلومات التي تتعلق بهم وفهم العلاقات بينهم من خلال البرهنة ومشاهدة أصحاب العلاقة (حمدي، ٢٠١٧، ص ١١٢)، وقد استخدمت الدراسة الاستبانة كوسيلة للحصول على المعلومات، وتم توزيعها على العينة العشوائية البسيطة من دوائر العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية.

وتم توزيع استبانة واحدة على كل دائرة من دوائر العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية قيد الدراسة، وتضمنت الاستبانة مجالين بالإضافة إلى المعلومات الديمغرافية، وهما: (مدى مساهمة العلاقات العامة في المؤسسة في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار من خلال الأنشطة، ومدى دعم المديرين التنفيذيين والإدارة العليا في مؤسستكم للعلاقات العامة). وقد قام الباحثان بتصميمها وتطويرها كأداة لجمع المعلومات، وذلك وفقاً للخطوات الآتية:

١. مراجعة الأدب النظري المتعلق بممارسة العلاقات العامة الحكومية في فلسطين.

٢. مراجعة الأبحاث والدراسات والكتب التي بحثت في تخطيط العلاقات العامة.

٣. المناقشات مع المتخصصين في مجال الدراسة.

وقد تكونت أداة الدراسة (الاستبانة) من جزأين:

الجزء الأول: ويشمل المعلومات الأولية عن المستجيب الذي سيقوم بتعبئة الاستبانة، وعدد العاملين في دائرته أو قسمه، وذلك لفحص فيما إذا كان هنالك وجود تباين في استجابات العينة حول فقرات الدراسة

وفقًا للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة بالموقع الوظيفي، وعدد الأشخاص العاملين في قسم العلاقات العامة، والتي تم تقديمها من خلال فرضيتين صفريتين، هما:

١. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات الاستبانة تعزى لمتغير الموقع الوظيفي.

٢. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات الاستبانة تعزى لمتغير عدد الأشخاص العاملين في قسم العلاقات العامة.

الجزء الثاني: واشتمل على (١٥) فقرة موزعة على مجالين، هما: (مدى مساهمة العلاقات العامة في المؤسسة في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار، ومدى دعم المديرين التنفيذيين والإدارة العليا في المؤسسة للعلاقات العامة)، كما يبين الجدول ٤.

حيث يُجيب المجال الأول في الاستبانة والمتمثل في ١١ فقرة على السؤال البحثي الأول، وهو: هل تساهم دوائر العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات الحكومية في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار؟ أما المجال الثاني المتكون من أربع فقرات فيجيب على السؤال البحثي الثاني، وهو: هل توفر الإدارة العليا في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية الدعم اللازم للعلاقات العامة للقيام بواجبها الاستراتيجي؟

جدول (٤)
فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها

الرقم	المجال	عدد الفقرات
١	مدى مساهمة العلاقات العامة في مؤسساتكم في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار من خلال الأنشطة	١١
٢	مدى دعم المديرين التنفيذيين والإدارة العليا في مؤسساتكم للعلاقات العامة	٤
	المجموع	١٥

وقد أعطيت درجات الفقرات الـ ١٥ من خلال مقياس ليكرت الخماسي كما يبين الجدول رقم (٥)

جدول (٥)
مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس ليكرت الخماسي

المجال	الاستجابة				
مدى مساهمة العلاقات العامة في مؤسساتكم في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار من خلال الأنشطة	يشارك دائماً	يشارك غالباً	يشارك أحياناً	يشارك نادراً	لا يشارك أبداً
مدى دعم المديرين التنفيذيين والإدارة العليا في مؤسساتكم للعلاقات العامة	موافق بشدة	أوافق إلى حد ما	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

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

صدق أداة الدراسة:

تم التحقق من الصدق الظاهري من خلال عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في شؤون الدراسات الإعلامية والتخصصات الأخرى، وقد طلب من المحكمين إبداء الرأي في فقرات أداة الدراسة من حيث صياغة الفقرات، ومدى مناسبتها للمجال الذي وضعت فيه، إما بالموافقة عليها أو تعديل صياغتها أو حذفها لعدم أهميتها، وقد رأى المحكمون بضرورة إعادة صياغة بعض الفقرات، وهو ما تم فعلاً.

ثبات الأداة:

لقد تم استخراج معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، Cronbach's Alpha والجدول (٦) يبين معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجاليها.

جدول (٦)

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

الرقم	المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات
١	مدى مساهمة العلاقات العامة في مؤسستكم في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار من خلال الأنشطة	11	95.8
٢	مدى دعم المديرين التنفيذيين والإدارة العليا في مؤسستكم للعلاقات العامة	4	95.3
الثبات الكلي للأداة		١٥	٩٥.٥

يتضح من الجدول رقم (٦) أن معاملات الثبات لمجالات الاستبانة تراوحت بين (٩٥.٣ - ٩٥.٨) للمجالات الأولى (مدى مساهمة العلاقات العامة في مؤسستكم في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار من خلال الأنشطة) والثاني (مدى دعم المديرين التنفيذيين والإدارة العليا في المؤسسة للعلاقات العامة) وهو معامل ثبات عالٍ ويفي بأغراض البحث العلمي.

متغيرات الدراسة:

تضمن تصميم الدراسة المتغيرات الآتية:

أ- المتغيرات الديمغرافية:

- الموقع الوظيفي: وله أربعة مستويات (مدير، ومدير عام، وموظف إداري، ورئيس قسم).
- عدد الأشخاص العاملين في قسم العلاقات العامة: وله ثلاثة مستويات (من ١-٣، من ٤-٦ موظفين، وأكثر من ذلك).

ب- المتغير التابع:

ويتمثل في استجابات الباحثين من موظفي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية في الضفة الغربية على فقرات أداة الدراسة.

المعالجة الإحصائية:

بعد تفريغ إجابات أفراد العينة على الأداة الأولى (الاستبانة) جرى ترميزها وإدخال البيانات باستخدام الحاسوب ثم تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة:

(١) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لتقدير الوزن النسبي لفقرات الاستبانة.

(٢) معادلة كرونباخ - ألفا (Alpha-Cronbach) لقياس ثبات الاختبار.

الإطار المعرفي:

العلاقات العامة الحكومية مفهومها ونشأتها وتطورها:

تحتاج المؤسسات بكافة أشكالها وطبيعة عملها وعلى اختلافات أحجامها إلى العلاقات العامة. من بين هذه المنظمات والمؤسسات ولعلها الأشد حاجة إلى ذلك هي الحكومات للحفاظ على العلاقات المناسبة مع مواطنيها، وجماهيرها. يعد ممارسو العلاقات العامة في الدوائر الحكومية حلقة وصل بين المؤسسات الحكومية والجمهور، ومن واجبهم الرد على أسئلة وسائل الإعلام والاستفسارات والطلبات الموجهة للمؤسسة، لذا فإن العلاقة بين العلاقات العامة وجمهورها ووسائل الإعلام علاقة تكاملية (Lee, 2021, p. 14).

الاستماع إلى الجمهور على مستويات متعددة هو أحد أهم الأغراض الديمقراطية الأساسية للعلاقات العامة، ويؤدي الاستماع الفعال إلى تمكين موظفي العلاقات العامة من القيام بعمل أفضل، فالاستجابة للجمهور وقياس الرأي العام من أهم وظائف العلاقات العامة. العديد من الشركات والمؤسسات الحكومية والأهلية تتفق أمولاً طائلة على أبحاث المسح للتأكد من أنها تفهم آراء الجمهور، كما يتم الاستعانة بالجامعات لإجراء أبحاث حول معدلات الرضا تجاه الشركات والحكومات، وتوفر هذه مؤشرات حول المكانة التي تحظى بها الإدارات الحكومية الرئيسية مع الجمهور (Lee, 2021, p. 15).

ظهرت العلاقات العامة في البداية في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا في وقت متزامن، ومرت بعدة مراحل حتى أصبحت جزءاً لا يتجزأ من المؤسسات الحكومية الأمريكية والكندية، كما ساعدت الحكومات بتنفيذ أهدافها المخططة وقبولها من قبل شعوبهم (Lee et al., 2017).

مثل بقية أشكال العلاقات العامة، ظهرت العلاقات العامة الحكومية في الولايات المتحدة الأمريكية عام (1890-1920) وذلك بعد مرورها بفترة إصلاح سياسي واقتصادي، وظهرت مهنة العلاقات العامة في القطاع الخاص الأمريكي أولاً كوسيلة للتأثير على الرأي العام، ثم ظهرت في القطاع العام، كما قامت بعض الوكالات الحكومية باستخدام الدعاية لتنفيذ مصالحها كأداة من أدوات العلاقات العامة (Lee et al., 2017).

عندما انخرطت الولايات المتحدة في الحربين العالميتين الأولى والثانية ظهر مصطلح "مستشار العلاقات العامة" الذي لقب به "إدوارد بيرنيز" (Edward Bernays) وأصبح متداولاً بين الناس بشكل كبير، وتبخرت كل القيود على العلاقات العامة؛ حيث أثمرت جهود ممارسي العلاقات العامة في إقناع الشعب بالتضامن الوطني بمثابة مساهمة في النصر، وساهمت في رفع المعنويات المدنية، وبشكل أكثر وضوحاً، هدفت العلاقات العامة إلى تحفيز المشاركة المدنية الملموسة في المجهود الحربي، مثل زيادة الإنتاج وحفظ الأمان (Lee et al., 2017).

تعد العلاقات العامة ضرورة ملحة للحكومات؛ حيث أنها تساهم في فتح المجال أمام المؤسسات الحكومية للوصول إلى المواطنين مباشرة والتواصل معهم في اتجاهين وبطرق متنوعة وأقل تكلفة كالإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، كما وتساعد إدارات ووكالات السلطة التنفيذية للترويج لتطبيق القوانين (Lee et al., 2017).

يقع على عاتق ممارسي العلاقات العامة عدة أدوار، منها التواصل المباشر مع الجمهور، وتمكين المؤسسات الحكومية من نشر تقاريرها السنوية ونشراتها الإخبارية على مواقعها على الويب لتشجيع الوعي العام ببرامجها وأنشطتها، ونشر فيديوهات ومقابلات وغيرها من أشكال الاتصال الخارجي المباشر بين الحكومة والمواطن، إضافة إلى مشاركة المواطنين، والتواصل بشأن المخاطر والأزمات، والعمليات الإقليمية، والتواصل الداخلي، والاتصالات الإلكترونية والشراكة والرعاية، والتسويق والتعليم العام (Richardson, 2016). ولكي تستطيع العلاقات العامة القيام بواجبها المنوط بها في المؤسسات الحكومية فإنه ينبغي أن تشارك الإدارة العليا في عملية التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة، وتساهم في اتخاذ القرار بما يحقق مصلحة المؤسسة والجمهور، لذا تسعى الدراسة الحالية إلى معرفة مدى مساهمة دوائر العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار.

العلاقات العامة الحكومية الفلسطينية:

لا تتوفر كتب متخصصة تصف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية بشكل خاص، ومع ذلك كان هناك مساهمات بحثية لعدد من الباحثين ضمن دراسات محددة ببعض الوزارات والهيئات الفلسطينية. إلا أنه وبحسب أبو جبارة ومهنا (٢٠١٢م) يمكن القول أن ظهور العلاقات العامة في فلسطين تزامن مع قيام السلطة الوطنية الفلسطينية في ١٣ أيلول/سبتمبر ١٩٩٣م.

وبخصوص وجود دائرة متخصصة بالعلاقات العامة في الهيئات والوزارات الحكومية، فقد بينت النجار (٢٠٢٠م) أن ٩٣٪ منها لديها دائرة متخصصة في العلاقات العامة، وأن ما نسبته ٨٠٪ منها تعتمد على الخدمات الإلكترونية لتسهيل عمل العلاقات العامة، وعلى الرغم من ذلك فقد بينت دراسة الكوع ودويكات (٢٠٢٢م) أن المواقع الإلكترونية لبعض هذه الوزارات والهيئات لا تعتمد على الاتصال الحواري، وهو ما بينته سابقاً دراسة الكوع ودرويش (٢٠٢٠م) والتي أشارت أن الشرطة الفلسطينية كأحد

أُفرع وزارة الداخلية الفلسطينية تعتمد على الاتصال أحادي الاتجاه في تواصلها مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وقد أشارت النجار (٢٠٢٠م) أن معظم العاملين في دوائر وأقسام العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية هم من غير المتخصصين في الحقل، فقد بينت دراستها التي شملت ١٣٠ مبحوثاً من العاملين في العلاقات العامة في هذه الوزارات والهيئات أن ما نسبته ٩.٢٪ منهم فقط يحملون شهادات جامعية في حقل العلاقات العامة، وحوالي ٤١٪ منهم لديهم خبرة في هذا المجال نقل عن خمس سنوات.

الإطار النظري:

نظرية الامتياز:

مرت نظرية الامتياز بكثير من المراحل إلى أن وصلت إلى هذا المسمى، وظهرت على يد "جيمس جرونج"، إذ كانت عبارة عن مجموعة متكاملة من النظريات متوسطة المدى التي تم تطويرها في السبعينيات والثمانينيات وتم استخدامها في دراسة لمدة ١٥ عاماً برعاية مؤسسة أبحاث الرابطة الدولية لمتواصل الأعمال (IABC)، وتم اختيار مصطلح "الامتياز" أثناء اجتماع تخطيط البحث مع المؤسسة (IABC) في عام 1984 (Grunig & Grunig, 2008, p. 327). حدد "جرونج" ١٢ سمة إدارية وتنظيمية للامتياز كانت مرتبطة بالعلاقات العامة، وقد عرف الامتياز على أنه مجموعة من خصائص وظيفية للعلاقات العامة التي ارتبطت بالفعالية التنظيمية لتحقيق المنظمة الأهداف المختارة مع أصحاب المصلحة (Grunig & Grunig, 2008, p. 1).

بتوسيع نظرية التميز إلى نظرية علاقات عامة عالمية تستند إلى ما يسمى "المبادئ العامة والتطبيقات المحددة"، تقترح النظرية أنه يجب على المنظمة أو المؤسسة ممارسة العلاقات العامة بالطريقة نفسها تماماً في كل بلد، لذا تم طرح مجموعة مبادئ عامة لكي يتم تطبيقها في جميع أنحاء العالم، ويجب على محترفي العلاقات العامة النظر في ستة شروط عند تطبيق هذه المبادئ (Grunig & Grunig, 2008, p. 338):

١. الثقافة بما فيها اللغة.

٢. النظام السياسي.

٣. النظام الاقتصادي.

٤. نظام الوسائط.

٥. مستوى التنمية الاقتصادية.

٦. مدى وطبيعة النشاط.

أما المبادئ التي تم وضعها تمثلت بعدة نقاط (Grunig & Grunig, 2008):

١. تفعيل دور العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية: للتصدي للأزمات والتحديات المفاجئة التي قد تواجه المؤسسة أو المنظمة.

٢. الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والالتزام بأخلاقيات العمل: يجب أن تتصرف بطرق تحل المشكلات وتفي بأهداف أصحاب المصلحة وكذلك أهداف الإدارة العليا.
٣. تخصيص قسم خاص للعلاقات العامة مختلف عن الوظائف الأخرى: فالعلاقات العامة بحد ذاتها هي كيان مستقل بمهامه المختلفة والمتنوعة ولا يجوز التعدي عليها.
٤. أن يكون للعلاقات العامة ارتباط وثيق ومباشر مع الإدارة العليا: لتقديم تقارير أولية التي من شأنها مساعدة الإدارة العليا في اتخاذ قرارات صائبة من أجل مصلحة الجمهور والمؤسسة.
٥. أن يكون مدير وحدة العلاقات العامة ذا كفاءة لممارسة العلاقات العامة بشكل متوازن: لتوجيه ممارسي العلاقات العامة في الدائرة إلى طرق جمع المعلومات من خلال البحث العلمي، والتنبيه بآخر المستجدات والقضايا التي قد تواجه المؤسسة، وتقديم الحلول اللازمة لها، وغيرها من المهام الأخرى لتحديد الميزانيات وأخذ قرارات استراتيجية... الخ.
٦. السماح بالتنوع والكفاءة الوظيفية في مختلف المهام: أن تحتوي وحدة العلاقات العامة على مهنيين متنوعين (نساء، رجال، مجموعات عرقية مختلفة)، لتغطية مهام العلاقات العامة.
٧. وجود اتصال داخلي متوازن بالمؤسسة: لزيادة رضا الموظفين عن وظائفهم وعن المنظمة.
٨. دمج التخصصات الوظيفية الاحترافية للعلاقات العامة لتكون وظيفة متكاملة: أن يحق لممارسي العلاقات العامة في المؤسسة بالوصول إلى السلطة في جميع مستويات المؤسسة.
٩. تطبيق النموذج المتمثل ثنائي الاتجاه: يعمل ممارس العلاقات العامة كحلقة وصل بين المنظمة والجمهور، وليس كمقنع، حتى يتم الحصول على التفاهم المشترك لدى الطرفين، وهو النموذج الذي يجب أن يطمح المحترفون لاستخدامه في تكتيكاتهم واستراتيجياتهم اليومية.
- وكما أوضحت نظرية الامتياز في بنودها أعلاه، فإنه ينبغي تفعيل دور العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية، للمساهمة في التصدي للأزمات والتحديات المفاجئة التي قد تواجه المؤسسة أو المنظمة، ومساعدتها على اتخاذ قرارات سليمة قائمة على معرفتها بتوجهات الجماهير المختلفة.
- ووفقاً للإطار النظري تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على مدى مساهمة دوائر العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار كجزء محوري للوصول إلى الامتياز في عمل العلاقات العامة في هذه المؤسسات.
- وقد وظف الباحثان بعض بنود نظرية الامتياز، وبخاصة البند الأول والذي ينص على ضرورة تفعيل دور العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية للتصدي للأزمات والتحديات المفاجئة التي قد تواجه المؤسسة أو المنظمة، وكذلك البند الرابع، والذي ينص على ضرورة أن يكون للعلاقات العامة ارتباطاً وثيق ومباشر مع الإدارة العليا لتقديم تقارير أولية التي من شأنها مساعدة الإدارة العليا في اتخاذ قرارات صائبة تحقق مصلحة الجمهور والمؤسسة، حيث استفاد الباحثان من هذين البندين كمحورين رئيسيين في أداة الدراسة، وبناء فقراتها، وتفسير النتائج.

النتائج:

مدى مساهمة دوائر العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات الحكومية في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار.

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، للمجال الأول (مدى مساهمة العلاقات العامة في مؤسساتكم في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار من خلال الأنشطة)، والجدول (٨) يبين ذلك:

جدول (٧)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للبعد الأول

رقم الفقرات	الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
١	2	إجراء بحث محدد للإجابة على أسئلة محددة	4.53	0.86	90.6	كبيرة جدًا
2	1	إجراء البحوث الدورية	4.43	1.07	88.6	كبيرة جدًا
3	9	تقديم دائرة العلاقات العامة المشورة والنصيحة للإدارة العليا فيما يخص التنبؤ بالآزمات	4.36	0.92	87.2	كبيرة جدًا
3	7	تعتبر دائرة العلاقات العامة قريبة من دائرة صنع القرار في الوزارة	4.36	0.92	87.2	كبيرة جدًا
4	8	تهتم الإدارة العليا بأراء واقتراحات دائرة العلاقات العامة	4.30	1.08	86.0	كبيرة جدًا
5	4	يتم إشراك العلاقات العامة في الاجتماعات المهمة في الوزارة	4.26	0.90	85.2	كبيرة جدًا
6	3	جمع المعلومات لاستخدامها من قبل الإدارة العليا في صنع القرار	4.20	1.06	84.0	كبيرة
7	10	تساهم دائرة العلاقات العامة في وضع القرارات ذات البعد الاستراتيجي للوزارة	4.03	0.96	80.6	كبيرة
8	11	تزود العلاقات العامة الإدارة العليا برفع الصدى (التغذية الراجعة) من الجمهور الفلسطيني فيما يخص أنشطة الوزارة	3.76	1.10	75.2	كبيرة
9	6	تساهم دائرة العلاقات العامة في عملية التحليل الرباعي للوزارة عند وضع الخطط	3.53	1.25	70.6	كبيرة
10	5	توظف الإدارة العليا التغذية الراجعة من دائرة العلاقات العامة في الإجراءات التحسينية والتطويرية التي تتخذها	3.50	1.19	70.0	كبيرة
		الدرجة الكلية	4.11	0.84	82.2	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (8) أن فقرات (مدى مساهمة العلاقات العامة في مؤسساتكم في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار من خلال الأنشطة التي تمارسها المؤسسة) كانت جميعها بين

الكبيرة والكبيرة جداً، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.50) و(4.53) وهما الفقرات (توظف الإدارة العليا التغذية الراجعة من دائرة العلاقات العامة في الإجراءات التحسينية والتطويرية التي تتخذها) و(إجراء بحث محدد للإجابة على أسئلة محددة)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة جداً بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.70).

وهذا يدل على أن مساهمة العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي كانت كبيرة جداً، في حين أن مساهمتها في اتخاذ القرار كانت كبيرة وأقل من مساهمتها في التخطيط الاستراتيجي. وبالتالي يتوجب على العلاقات العامة تزويد الإدارة العليا برجع الصدى (التغذية الراجعة) من الجمهور الفلسطيني فيما يخص أنشطة الوزارة بشكل أكثر فعالية، وفي المقابل على الإدارة العليا في الهيئات والوزارات توظيف التغذية الراجعة من دائرة العلاقات العامة في الإجراءات التحسينية والتطويرية التي تتخذها بشكل أكبر، وبخاصة أن النتائج أعلاه تشير إلى أن العلاقات العامة تقوم بجمع المعلومات لاستخدامها من قبل الإدارة العليا في صنع القرار، ولكن هذه الوظيفة بحاجة إلى تحسين أكثر، لكي تساهم دائرة العلاقات العامة في وضع القرارات ذات البعد الاستراتيجي للوزارة بشكل مميز. وعلى الرغم من أن الإدارة العليا تهتم بآراء واقتراحات دائرة العلاقات العامة، إلا أنه على الإدارة العليا تشجيع دائرة العلاقات العامة للمساهمة بشكل أكبر في عملية التحليل الرباعي للوزارة عند وضع الخطط الاستراتيجية.

مدى دعم الإدارة العليا في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية للعلاقات العامة.

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، للمجال الثاني (مدى دعم المديرين التنفيذيين والإدارة العليا في مؤسستكم للعلاقات العامة)، والجدول (9) يبين ذلك:

جدول (٨)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للبعد الثاني

رقم الفقرات	الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	2	القسم الخاص بي من بين أهم الإدارات في المؤسسة	4.40	0.81	88.0	كبيرة جداً
1	1	تقدم المؤسسة كل الدعم اللازم لنجاح إدارتنا	4.40	0.85	88.0	كبيرة جداً
2	3	تقدم المؤسسة للعلاقات العامة الدعم المالي اللازم للقيام بمهامها على أكمل وجه	4.26	0.98	85.2	كبيرة جداً
3	4	في حال إخفاق العلاقات العامة في أي من الأنشطة فإن الإدارة العليا تقف إلى جانبها وتشجعها على تخطي ذلك	3.90	1.15	78.0	كبيرة
		الدرجة الكلية	4.24	0.86	84.8	كبيرة جداً

أقصى درجة للفقرة (٥) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (9) أن فقرات (مدى دعم المديرين التنفيذيين والإدارة العليا في مؤسستكم للعلاقات العامة) كانت جميعها بين الكبيرة والكبيرة جداً، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية

عليها ما بين (3.90) و (4.40) وهما الفقرات (في حال إخفاق العلاقات العامة في أي من الأنشطة فإن الإدارة العليا تقف إلى جانبها وتشجعها على تخطي ذلك) و (القسم الخاص بي من بين أهم الإدارات في المؤسسة)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة جدًا بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (4.24). وعلى الرغم من هذه النتيجة فإنه يتوجب على الإدارة العليا في الوزارات والهيئات الوقوف إلى جانب العلاقات العامة بشكل أكبر في حال إخفاقها في أي من الأنشطة، لأن ذلك من شأنه أن يساهم في تعزيز الثقة بالنفس لدى العلاقات العامة، وتجاوز المعوقات والإخفاقات بشكل أسرع، بما يضمن عدم تكرارها.

اختبار فرضيات الدراسة:

أولاً: اختبار الفرضية المتعلقة بمتغير الموقع الوظيفي:

والتي تنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات الاستبانة تعزى لمتغير الموقع الوظيفي.

ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير الموقع الوظيفي، فقد استخدم تحليل التباين الأحادي، ونتائج الجداول التالية توضح ذلك:

جدول (١٠)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الموقع الوظيفي

الموقع الوظيفي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مدير	19	4.12	0.82
مدير عام	4	4.32	0.21
موظف إداري	3	4.05	0.80
رئيس قسم	4	4.02	0.39
الكلية	30	4.13	0.70

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (الموقع الوظيفي)، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (١١).

جدول (١١)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في السؤاليين الرئيسيين تعزى لمتغير الموقع الوظيفي

مدى مساهمة العلاقات العامة في مؤسساتكم في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار من خلال الأنشطة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.386	3	0.129	0.164	0.920	
	20.443	26	0.786			
	20.829	29				
داخل المجموعات						
المجموع						
مدى دعم المديرين التنفيذيين والإدارة العليا في مؤسساتكم للعلاقات العامة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.559	3	0.186	0.229	0.875	
	21.127	26	0.813			
داخل المجموعات						
المجموع						

			29	21.685	المجموع	
الدرجة الكلية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	0.216	3	0.072	0.132	0.940
	داخل المجموعات	14.153	26	0.544		
	المجموع	14.369	29			

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

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو محوري الاستبيان تعزى لمتغير الموقع الوظيفي، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.940) وهذه القيمة أكبر من (0.05) وتعني هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير الموقع الوظيفي. أما بالنسبة لمجالات الدراسة، فإنه لا توجد فروق في مجالي الدراسة.

ثانيًا: اختبار الفرضية المتعلقة بمتغير عدد الأشخاص العاملين في قسم العلاقات العامة والتي تنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات الاستبانة تعزى لمتغير عدد الأشخاص العاملين في قسم العلاقات العامة. ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير عدد الأشخاص العاملين في قسم العلاقات العامة، فقد استخدم تحليل التباين الأحادي، ونتائج الجداول التالية توضح ذلك:

جدول (١٢)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير عدد الأشخاص العاملين في العلاقات العامة

عدد الأشخاص العاملين في قسم العلاقات العامة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١-٣ موظفين	10	4.07	0.45
٤-٦ موظفين	15	4.28	0.83
أكثر	5	3.78	0.66
الكلي	30	4.13	0.70

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (عدد الأشخاص العاملين في قسم العلاقات العامة)، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (١٣).

جدول (١٣)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في السؤاليين الرئيسيين تعزى لمتغير عدد الأشخاص العاملين في العلاقات العامة

مدى مساهمة العلاقات العامة في مؤسساتكم في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار من خلال الأنشطة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.172	2	0.586	0.805	0.458	
	19.657	27	0.728			
	20.829	29				
داخل المجموعات						
المجموع						
مدى دعم المديرين التنفيذيين والإدارة العليا في مؤسساتكم للعلاقات العامة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.671	2	0.835	1.127	0.339	
	20.015	27	0.741			
	21.685	29				
داخل المجموعات						
المجموع						
الدرجة الكلية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.961	2	0.481	0.968	0.393	
	13.408	27	0.497			
	14.369	29				
داخل المجموعات						
المجموع						

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

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات الدراسة تعزى لمتغير عدد الأشخاص العاملين في قسم العلاقات العامة، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.393) وهذه القيمة أكبر من (0.05) وتعني هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير عدد الأشخاص العاملين في قسم العلاقات العامة. أما بالنسبة لمجالات الدراسة، فإنه لا توجد فروق في المجالين.

مناقشة النتائج وأهم التوصيات:

مدى مساهمة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار من خلال الأنشطة التي تمارسها:

جاءت نتيجة فقرات مجال (مدى مساهمة العلاقات العامة في مؤسساتكم في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار من خلال الأنشطة) بين الكبيرة والكبيرة جدًا وأن أدنى فقراتها (توظف الإدارة العليا التغذية الراجعة من دائرة العلاقات العامة في الإجراءات التحسينية والتطويرية التي تتخذها) وأعلىها (إجراء بحث محدد للإجابة على أسئلة محددة)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة.

أما أعلى الفقرات فكانت (إجراء البحوث الدورية، وتقديم دائرة العلاقات العامة المشورة والنصيحة للإدارة العليا فيما يخص التنبؤ بالأزمات، وتعد دائرة العلاقات العامة قريبة من دائرة صنع القرار في الوزارة)، وأدناها (تساهم دائرة العلاقات العامة في عملية التحليل الرباعي (SWOT Analysis) للوزارة عند وضع الخطط، وتزود العلاقات العامة الإدارة العليا برجع الصدى (التغذية الراجعة) من الجمهور الفلسطيني فيما يخص أنشطة الوزارة، وتساهم دائرة العلاقات العامة في وضع القرارات ذات البعد الاستراتيجي للوزارة). وهذا يدل على أن مساهمة العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي كانت كبيرة جداً، في حين أن مساهمتها في اتخاذ القرار كانت كبيرة وأقل من مساهمتها في التخطيط الاستراتيجي. ويعد إشراك العلاقات العامة في اتخاذ القرار من أهم أصول تطور العلاقات العامة في المؤسسات على مختلف أشكالها، فقد أكدت دراسة AISaquer (٢٠١٨م) أن تعزيز دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والمدنية يبدأ عند منح العلاقات العامة الفرصة للمشاركة في صنع القرار.

وحسب دراسة Grunig and Grunig (٢٠١١م) فإنه يتوجب على العلاقات العامة أن تساهم في التخطيط الاستراتيجي وأن تلعب دوراً في صنع القرار من خلال تقديم المشورة للمدراء التنفيذيين والإدارة العليا لتحسين علاقاتهم مع أصحاب المصلحة، وهو ما يتفق مع النتيجة الحالية. وتتعارض هذه النتيجة مع نتائج دراسة الجبوري (٢٠١٨م) والتي بينت أن العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الأردنية تساهم في التخطيط المؤسسي بمستوى متوسط بسبب أن أقسام العلاقات العامة في القطاع الحكومي الأردني لا تدرك أهمية التخطيط في العلاقات العامة.

وتظهر هذه النتائج أن قرب دائرة العلاقات العامة من الإدارة العليا للمؤسسة الحكومية، أتاح لها فرصة تقديم المشورة والنصيحة للإدارة العليا فيما يخص التنبؤ بالأزمات. وهذا يظهر أن المؤسسات الحكومية الفلسطينية قد قطعت شوطاً كبيراً في هذا الخصوص مقارنة ببعض الدول العربية، حيث أشارت دراسة AISaquer (٢٠١٨م) أن الإدارة العليا في بعض المؤسسات البحرينية الحكومية والخاصة لا تؤمن بدور العلاقات العامة في اتصال الأزمات وأن هذا الأمر هو مسؤولية الإدارة العليا.

وتظهر هذه النتائج أن العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية تقوم ببعض المهام كالبحث واستطلاعات الرأي وجمع المعلومات، ولكن يتوجب على العلاقات العامة توفير التغذية الراجعة بشكل مهني حول ردود فعل الجمهور حول الأنشطة بشكل آني، ما يساعدها باتخاذ قرارات مبنية على دراسة الجمهور وتوجهاته، حيث بينت دراسة Tam et al (٢٠٢٢م) أنه كلما زادت الجهود البحثية التي تقوم بها وظيفة العلاقات العامة (أي المسح البيئي)، زادت مشاركة العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية. وكذلك تساعد التغذية الراجعة المؤسسات على تعزيز الإبداع، والتعديل الذاتي المستمر، وتساعد على بناء قدرات المؤسسة بشكل فعال (McKie, 2013, p. 104)، وعليه فإنه من الضروري استثمار التغذية الراجعة التي تأتي من العلاقات العامة في جهود الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية

الهادفة إلى التطوير وتحسين القدرات بما يتلاءم مع الظروف المحيطة، والتكنولوجيا الحديثة، ومواكبة التغيرات التي تطرأ على الرأي العام.

وتتفق نتيجة الدراسة مع نظرية الامتياز بأحد أهم بنودها وهو تفعيل دور العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية والتي من خلالها يتمكن ممارسو العلاقات العامة من التخطيط والتحليل وإنجاز كل المهام الواقعة على عاتقهم. وتتعارض هذه النتيجة مع دراسة النجار (2020) والتي بينت أن عمل العلاقات العامة في الوزارات الفلسطينية يقتصر على سعي دائرة العلاقات العامة لتنظيم الاتصال بالهيئات والوزارات والمنظمات الأخرى، لذا أوصت الدراسة بضرورة قيام دوائر العلاقات العامة بوظائفها الرئيسية المتمثلة بالبحث، والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقييم لتتمكن من القيام بواجبها على أكمل وجه.

مدى دعم المديرين التنفيذيين والإدارة العليا في المؤسسات الحكومية المدنية للعلاقات العامة:

جاءت نتيجة فقرات مجال (مدى دعم المديرين التنفيذيين والإدارة العليا في مؤسساتكم للعلاقات العامة) جميعها بين الكبيرة والكبيرة جداً، وكان أدنى فقراتها (في حال إخفاق العلاقات العامة في أي من الأنشطة فإن الإدارة العليا تقف إلى جانبها وتشجعها على تخطي ذلك) وأعلىها (القسم الخاص بي من بين أهم الإدارات في المؤسسة)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة جداً. أما أعلى الفقرات فكانت (تقدم المؤسسة كل الدعم اللازم لنجاح إدارتنا) وأدناها (تقدم المؤسسة للعلاقات العامة الدعم المالي اللازم للقيام بمهامها على أكمل وجه).

ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى اهتمام الإدارة العليا بأداء ووظائف دائرة العلاقات العامة في الوزارة لضمان الحصول على أفضل أداء لدائرة العلاقات العامة والتي تسعى لتحقيق أهداف المؤسسة. وتتفق هذه النتيجة مع نظرية التميز والتي ركزت في أحد بنودها على ضرورة تخصيص قسم للعلاقات العامة مختلف عن الأقسام الأخرى حتى يكون لها كيائها المستقل بمهامها المختلفة، فقد بينت دراسة Tam et al. (٢٠٢٢م) أن وظيفة العلاقات العامة الممكنة تعكس بيئة مؤسسية تشاركية وجهوداً بحثية ذات توجه استراتيجي، والتي بدورها تخلق مؤسسة ذات توجه استراتيجي. وهذا ما أكدته العديد من الدراسات التي خلصت إلى أن الرؤساء التنفيذيين الذين يمنحون قيمة عالية للعلاقات العامة في مؤسساتهم، من المرجح أن يكون لديهم وحدات علاقات عامة أكثر فعالية، ففي هذه المؤسسات فإنه غالباً أن يشارك كبار ممارسي العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية الشاملة للمؤسسة (Bowen, 2013, p. 324).

وقد بينت الدراسات أن المؤسسات التي يولي فيها الرؤساء التنفيذيون قيمة عالية لوظيفة العلاقات العامة، تسمح بمشاركتها النشطة في التخطيط الاستراتيجي، وهذه الثقة تعد ضرورية للعلاقات العامة للمساهمة في الفعالية التنظيمية (Bowen, 2013, p. 324)، وهذا بالتالي يمكن أن يفسر مشاركة العلاقات العامة الكبيرة في التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات والهيئات الحكومية الفلسطينية، حيث

يمكن أن يعود هذا الأمر إلى النتيجة الحالية التي بينت الدعم الكبير الذي يمنحه المدراء التنفيذيون للعلاقات العامة.

إلا أن هذه النتيجة تتعارض مع نتائج دراسة Nurfurqonah et al (٢٠١٩م) الذين قاموا بتحليل الحساب الرسمي للمديرية العامة للضرائب في تكساس الأمريكية على التوتير، فرغم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتواصل مع الجمهور إلا أن دائرة العلاقات العامة التي تدير الحساب لم تطور من أدائها، حيث ركزت فقط على نشر المعلومات (اتصال أحادي الاتجاه) دون التواصل مع الجمهور، وهو ما أكدته أيضًا دراسة الكوع والهندي (٢٠٢٠م) التي أشارت إلى أن الشرطة الفلسطينية كأحد أذرع وزارة الداخلية تعمل على نشر المعلومات ضمن نموذج المعلومات العامة في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل.

مناقشة الاختبارات المتعلقة بفرضيات الدراسة:

١. بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = ٠.٠٥$) باستجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات الاستبانة تعزى لمتغير الموقع الوظيفي.

إن اتفاق الباحثين باختلاف مراكزهم ومستوياتهم الوظيفية التي تتوزع ما بين مدير عام، ومدير، ورئيس قسم، وموظف إداري، حول مشاركة العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار، ودعم الرؤساء التنفيذيين للعلاقات العامة يدل على تطبيق معظم المؤسسات الحكومية الفلسطينية التي شملتها الدراسة لبعض مبادئ نظرية الامتياز، وأهمها قرب دائرة العلاقات العامة من الإدارة العليا ما يسهل عليها عملية التواصل المباشر، واتخاذ قرارات من شأنها أن تحقق مصلحة المؤسسة والجمهور معاً، وكذلك مشاركة العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية، والتي تعد إحدى أسس ضمان التطور المستمر للعلاقات العامة، فقد نادى العديد من الدراسات أن عمل العلاقات العامة يجب أن يمتد إلى ما هو أبعد من الإدارة التشغيلية، وضرورة حصولها على مقعد على طاولة الإدارة العليا وأن يكون لها صوت في صنع القرار الاستراتيجي داخل المنظمات (Moss, 2013, p. 528).

٢. بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عن مستوى الدلالة ($\alpha = ٠.٠٥$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات الاستبانة تعزى لمتغير عدد العاملين في قسم العلاقات العامة.

وتبين هذه النتيجة أن العلاقات العامة يمكن أن تكون مميزة بغض النظر عن عدد العاملين فيها، فكونها وظيفة متكاملة يحق لممارسيها بالمؤسسة الوصول إلى السلطة في جميع مستويات المؤسسة حسب نظرية الامتياز في العلاقات العامة، فقد بينت بعض الدراسات أن مدير العلاقات العامة يجب أن يشارك في عمليات الإدارة الاستراتيجية للمنظمة، وأن يكون عضواً في التحالف أو الائتلاف المهيمن فيها، أو لديه علاقة إبلاغ مباشرة إلى مسؤول تنفيذي هو عضو في التحالف المهيمن، بحيث تكون وظيفة العلاقات العامة منفصلة هيكلياً بغض النظر عن عدد موظفيها أو العاملين فيها (Berger, 2013, p. 669).

إن تميز العلاقات العامة يكمن في منحها السلطة أو تمكينها لكي تقوم بعملها على أكمل وجه، حيث يحتاج ممارسو العلاقات العامة إلى سلطة لمساعدة مؤسساتهم على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن الشؤون الداخلية والخارجية، والتواصل بشكل فعال مع المجموعات الرئيسية والجمهور. فمن خلال معرفتهم الخاصة بشرائح الجمهور المختلفة، يمكن للعلاقات العامة مساعدة المنظمات على بناء علاقات إيجابية مع الآخرين، وحل المشكلات، واكتساب الشرعية الاجتماعية والحفاظ عليها. وللقيام بذلك، يجب أن يكون ممارسو العلاقات العامة في وضع يسمح لهم بالمشاركة في صنع القرار الاستراتيجي في مؤسساتهم (Berger, 2013, p. 668).

وفي المقابل، وحتى تستطيع العلاقات العامة -بغض النظر عن عدد العاملين فيها داخل المؤسسة- الحفاظ على هذا الدور الاستراتيجي وكسب احترام الإدارة العليا، وضمان دعمها المستمر، فإنه يتوجب على ممارسي العلاقات العامة القيام بواجبهم المنوط بهم من خلال الانخراط في علاقات صديقة وحيوية، والاحتفاظ بسجل حافل من المساهمات في نجاح المنظمة، وهذا يتطلب منهم تطوير قدراتهم بشكل مستمر. فبالإضافة إلى مهارات الاتصال الأساسية، يُنظر إلى ممارسي العلاقات العامة الذين يمتلكون معرفة بإدارة الأعمال والتمويل، وحل المشكلات، وتقنيات البحث على أنهم مفكرون لديهم استراتيجية واستباقية، وغالباً ما يتم منحهم المزيد من الفرص ليصبحوا جزءاً من عملية صنع القرار (Carden, 2013, p. 686).

التوصيات:

التوصيات العملية:

١. ضرورة تقديم كل ما يلزم لرفع مستوى الخبرة لدى دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية، فقد أظهرت النتائج أن دوائر العلاقات العامة لديهم نقص في خبرتهم بإهمالهم دراسة الجمهور، وعدم قدرتهم على إدارة العلاقة معهم، إضافة إلى عدم مشاركتهم في وضع استراتيجيات لحل المشكلات التي تواجههم، وهذا يستدعي من إدارة العلاقات العامة الاعتماد أكثر على دراسات الجمهور، فقد بينت الدراسات السابقة أن مديري العلاقات العامة الذين يجرون الأبحاث كجزء من دورهم يؤدون باستمرار دوراً رسمياً حيوياً يمتد عبر الحدود (Botan & Taylor, 2004; Tam et al., 2022).

٢. ضرورة تفعيل دور ممارسي العلاقات العامة في كل الوظائف، إذ أظهرت النتائج عدم استجابة ممارسي العلاقات العامة للقضايا التي تواجه الجمهور، وهذا يستدعي من العلاقات العامة زيادة خبرتها في مجال إدارة القضايا وتفعيل العمل في هذا الجانب، حيث بينت نتائج دراسة Botan and Taylor (٢٠٠٤م) أن خبرة العلاقات العامة في إدارة القضايا تساعد على تحسين العلاقات وإضافة قيمة كبيرة للمنظمات.

٣. ضرورة أن تقوم دوائر العلاقات العامة بتزويد الإدارة العليا برجع الصدى (التغذية الراجعة) من الجمهور الفلسطيني فيما يخص أنشطة الوزارة، وبخاصة علاقاتها مع الجمهور الاستراتيجي فقد بينت دراسة Grunig and Hung-Baesecke (٢٠١٥م) أن للعلاقات الجيدة مع الدوائر الاستراتيجية أن تولد قيمة مالية وغير مالية مثل تحسين السمعة.

٤. ضرورة تبني الإدارة العليا التغذية الراجعة من دائرة العلاقات العامة وتوظيفها في الإجراءات التحسينية والتطويرية التي تتخذها.

٥. ضرورة زيادة الجهود البحثية التي تقوم بها دوائر العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الفلسطينية، حيث أنه كلما زادت الجهود البحثية التي تقوم بها وظيفة العلاقات العامة، زادت مشاركة العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية (Tam et al., 2022).

٦. يتوجب على الإدارة العليا في الوزارات والهيئات الفلسطينية الحكومية المدنية إشراك دائرة العلاقات العامة في وضع القرارات ذات البعد الاستراتيجي للمؤسسة، وبخاصة تلك القرارات التي لها علاقة بالجمهور المستفيد من المؤسسة.

٧. يتوجب على الإدارة العليا في الوزارات والهيئات الفلسطينية الحكومية المدنية تقديم الدعم والإسناد للعلاقات العامة في حال إخفاقها في أي من الأنشطة، وتشجيعها على تجاوز ذلك، ما من شأنه أن يساعد في استخلاص العبر والدروس.

التوصيات الأكاديمية:

١. يمكن للدراسات المستقبلية قياس مدى رضى الجمهور عن أداء العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية.

٢. استكشاف موضوع الدراسة من خلال أدوات أخرى قد تكون أكثر دقة من الاستبانة، حيث أنه غالباً يدعي المستجيب الكمال في حال إجابته عن أمر يمس عمله مباشرة، فيمكن استخدام أداة المقابلة، والملاحظة للحصول على معلومات أكثر دقة.

٣. من الضروري أن تقوم الدراسات المستقبلية بدراسة مدى رضا الإدارة العليا في المؤسسات والهيئات الحكومية الفلسطينية عن أداء دوائر العلاقات العامة فيها.

المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- أبو جبارة، رهادة يوسف؛ ومهنا، نداء خضر. (٢٠١٢م). *تصور مقترح لدور العلاقات العامة في التشبيك لمؤسسات المجتمع المدني في ضوء مفاهيم التخطيط الاستراتيجي* (بحث دبلوم مهني في إدارة مؤسسات المجتمع المدني غير منشور). غزة: معهد التنمية المجتمعية، الجامعة الإسلامية.
- الجبوري، إبراهيم. (٢٠١٨م). *تقييم نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي الأردني* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، عمان، الأردن.
- حسان، يسرا. (٢٠١٦م). اتصال العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة "وزارة الداخلية الإماراتية أنموذجاً". *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، Magallat Bhut Al-Laqt Al-Amh - Al-Srq Al-Aust*، ٤ (١١)، ٢٢٣-٢٥٥.
- الكوع، معين؛ ودرويش، عبد العزيز. (٢٠٢٠م). مدى اعتماد الشرطة الفلسطينية على الأسلوب الإقناعي في مضامينها الاتصالية المنشورة من خلال الفيس بوك الهادفة لتعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة: دراسة تحليلية في إطار النماذج الأربعة للعلاقات العامة. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، Magallat Bhut Al-Laqt Al-Amh - Al-Srq Al-Aust*، ٨ (٢٨)، ٢٢٣-٢٢٦.
- الكوع، معين؛ ودويكات، فلسطين. (٢٠٢٢م). فاعلية المواقع الإلكترونية الفلسطينية الحكومية وفقاً لنظرية الاتصال الحوارية: دراسة مقارنة بين هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة ووزارة الداخلية. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، Magallat Bhut Al-Laqt Al-Amh - Al-Srq Al-Aust*، ١٠ (٣٩)، ١١٣-١٥١.
- الكوع، معين؛ وأبو صالحة، حليلة. (٢٠٢٠م). مدى إشراك دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في الإدارة الاستراتيجية: دراسة مقارنة بين جامعتي النجاح الوطنية وفلسطين التقنية "خضوري". *مجلة البحوث الإعلامية*، ٥٥ (أكتوبر ٢٠٢٠)، ٣٣٤-٣٧٠.
- الزهري، محمد. تقييم الإعلاميين للأداء المهني لممارسي العلاقات العامة بالمصالح الحكومية. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*. ٢٠١٨م (٨)، ٨٧-١٤٢.
- حمدي، محمد الفاتح. (٢٠١٧م). *منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال*. عمان: الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- النجار، آيات. (٢٠٢٠م). *مدى اعتماد الوزارات الفلسطينية على دوائر العلاقات العامة في اتخاذ القرار من وجهة نظر العلاقات العامة* (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة العربية الأمريكية، رام الله، فلسطين.
- عبيدات، ذوقان؛ عبد الحق، كايد؛ وعدس، عبد الرحمن. *البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه* (الطبعة الرابعة عشر). عمان: الأردن: دار الفكر ناشرون وموزعون.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- AlSaquer, L. (2018). The Role of Public Relations in Crisis Communication Planning in Bahraini Organisations. *KnE Social Sciences*, 76-87.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3104>
- Anderson, W. B. (2020). "I paid my income tax today": How the US government used public relations to persuade its citizens to accept a mass tax during World War II. *Public Relations Review*, 46(4), 1-7.
- Andersson, R. (2020). Being a 'strategist': Communication practitioners, strategic work, and power effects of the strategy discourse. *Public Relations Inquiry*, 9(3), 257-276.
- Berger, B. K. (2013). Power, as Functions and Structures. In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of Public Relations* (Vol. 2, pp. 668-670). Sage Publications
- Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of communication*, 54(4), 645-661.
- Bowen, S. A. (2013). Excellence theory. In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of Public Relations* (2nd ed., Vol. 1, pp. 323-326). Sage.

- Brønn, P. S. (2014). How others see us: leaders' perceptions of communication and communication managers. *Journal of communication management*, 18(4), 58–79.
- Carden, A. R. (2013). Proactivity and Reactivity. In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of Public Relations* (Vol. 2, pp. 685-687). Sage publications.
- David, M., & Sutton, C. D. (2011). *Social research: An introduction* (2nd ed.). Sage.
- DeSanto, B., & Moss, D. (2005). Rediscovering what PR managers do: Rethinking the measurement of managerial behaviour in the public relations context. *Journal of communication management*, 9(2), 179–196.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2008). Excellence theory in public relations: Past, present, and future. In *Public relations research* (pp. 327-347). Springer.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2011). Characteristics of Excellence communication. In T. Gillis (Ed.), *The IABC handbook of organizational communication: a guide to internal communication, public relations, marketing and leadership* (2nd ed., pp. 3-14). Jossey-Bass.
- Grunig, J. E., & Hung-Baesecke, C.-j. F. (2015). The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: A cognitive, behavioral study. In E.-J. Ki, J.-N. Kim, & J. Ledingham (Eds.), *Public Relations As Relationship Management* (2nd ed., pp. 63-113). Routledge.
- Hall, R. P. (2020). *Mixing methods in social research: qualitative, quantitative and combined methods*. Sage.
- Lash, T. L., Fox, M. P., & Fink, A. K. (2022). *Applying quantitative bias analysis to epidemiologic data* (2nd ed.). Springer.
- Lee, M. (2021). Government Public Relations: What is It Good For? . In M. Lee, G. Neeley, & K. Stewart (Eds.), *The practice of government public relations* (2nd ed., pp. 9-26). Routledge.
- Lee, M., Likely, F., & Valin, J. (2017). Government public relations in Canada and the United States. In T. Watson (Ed.), *North American perspectives on the development of public relations* (pp. 65-80). Springer.
- McKie, D. (2013). Chaos and Complexity Theory In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of Public Relations* (Vol. 1, pp. 103-106). Sage.
- Meintjes, C., & Grobler, A. F. (2014). Do public relations professionals understand corporate governance issues well enough to advise companies on stakeholder relationship management? *Public Relations Review*, 40(2), 161-170.
- Moss, D. A. (2013). Management Theory. In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of Public Relations* (2nd ed., Vol. 2, pp. 527-529). Sage.
- Nurfurqonah, N. I., Rahmanto, A., & Hastjarjo, S. (2019). Communication Patterns of Government Public Relation in the Digital Era: A Content Analysis on Twitter Account of the Directorate General of Taxes. *KnE Social Sciences*, 252–269.
- Richardson, T. F. (2016). *Public Relations in Local Government*. Elsevier.
- Tam, L., Kim, J.-N., Grunig, J. E., Hall, J. A., & Swerling, J. (2022). In search of communication excellence: Public relations' value, empowerment, and structure in strategic management. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 183-206.
- Tantivejakul, N. (2019). The never changing story: Eight decades of the government public relations department of Thailand. *Public Relations Review*, 45(2), 258-266.

The Contribution of Public Relations Departments in the Palestinian Ministries and Government Commissions to Strategic Planning and Decision-Making

Dr. Moeen F.M. Koa

moeen.Koa@hotmail.com

Assistant Professor of Public Relations,
Department of Public Relations and Communication,
An-Najah National University

Raghad Imresh (MA)

raghad.imresh@yahoo.com

Department of Public Relations and Communication,
An-Najah National University

Abstract

This study aimed to determine whether the public relations departments in the Palestinian ministries and governmental commissions contribute to strategic planning and decision-making and whether the higher management in these bodies provides public relations with the necessary support to carry out its strategic responsibilities and duties. The study used the questionnaire tool applied to the Palestinian civil ministries and government bodies by testing a simple random sample of government public relations departments (n=30).

The results showed that despite the contribution of public relations in strategic planning, the senior management does not use the feedback from the public relations department in the improvement and development measures. Likewise, the public relations department does not contribute vitally to setting decisions with a strategic dimension for the ministry or the commission.

Accordingly, the study recommended several recommendations, the most important of which: The senior management in Palestinian government institutions should allow public relations departments to contribute to making strategic decisions that concern the public. The senior management should provide more support to the public relations departments in the Palestinian government institutions, as the results showed that the public relations departments do not receive the necessary financial and moral support to carry out their tasks. The study also recommended the need for public relations departments to provide the senior management with feedback from the Palestinian public regarding the ministry's activities. The senior management needs to adopt the input from the public relations department and use it in the improvement and development measures it takes. Future studies can measure the public's satisfaction with the performance of public relations in Palestinian government institutions and study the extent to which senior management in Palestinian government institutions and bodies are satisfied with the performance of their public relations departments.

Keywords: Palestinian Ministries, Palestinian Commissions, Excellence theory, Public Relations Departments, Decision making, Strategic planning.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitratve scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2021 = 0.9655 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

**Abstracts of Arabic Researches:**

- **Associate Prof. Dr. Nadya Mohamed Abd-Elhafz** – *Zagazig University*
**Frameworks of Press Websites Treatment for Issues of Intellectual Security:
 An analytical Study** 7
- **Associate Prof. Dr. Marzouk Abdelhakam AL-adly**- *Sohag University*
**The Recent Trends in Research of the Future of Advertising in Traditional Means:
 A Critical Analytical Study** 8
- **Associate Prof. Dr. Ali Hammouda Juma Suleiman** – *Al-Azhar University*
Dr. Doaa Mohamed Fawzy – *Minia University*
**Advertisements Designing in the Electronic Stores Platforms on the Internet:
 A comparative Analytical Study on a Sample of Arab and International Commercial
 Companies** 10
- **Dr. Merhan Mohsen Tantawi** - *Gulf University*
**The Effectiveness of Integrated Social Responsibility Practices and their Role in
 Achieving Sustainability in the Banking Sector in the Kingdom of Bahrain:
 Case Study** 11
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - *An-Najah National University*
Raghad Imresh - *An-Najah National University*
**The Contribution of Public Relations Departments in the Palestinian Ministries
 And Government Commissions to Strategic Planning and Decision-Making** 12
- **Dr. Ghada Seif Thabit** - *Minia University*
**Marketing Public Relations Strategies to Achieve Sustainable Development Goals
 Via Government Digital Platforms** 13
- **Dr. Ahmed H, El-Saman** - *Misr University for Science and Technology (MUST)*
**News Agencies Journalists' Attitudes towards the Reality and Prospective of
 Employing Artificial Intelligence Techniques: A case Study of MENA in the
 Context of Interactive Technology Acceptance Model** 14
- **Dr. Mohammed Mostafa Refaat Moharam** - *Cairo University*
**Employing Digital Content Marketing Methods in Bahraini Brivate Universities via
 Instagram** 15

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019Copyright 2022@APRA 
www.jprr.epra.org.eg