



جامعة اليرموك

كلية الإعلام

قسم الصحافة

الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية

دراسة ميدانية في الأردن

Communication Activities of International NGOs' Public Relations Practitioners in Jordan

A Survey Study

إعداد الطالب:

عدي عبد الخالق عبد الكريم الأمير

إشراف الدكتور:

عبد الباسط أحمد هاشم محمود

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الإعلام

كلية الإعلام / جامعة اليرموك

الفصل الدراسي الثاني (2015/2014)

التفويض

أنا الطالب عدي عبد الخالق الأمير أفوض جامعة اليرموك بتزويد نسخ من رسالتي
للمكتبات أو المنظمات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها.

الاسم: عدي عبد الخالق عبد الكريم الأمير

التوقيع



التاريخ: ٣ / ٥ / 2015

١

١

قرار لجنة المناقشة

تم مناقشة هذه الرسالة بعنوان

الأنشطة الإتصالية لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية:

دراسة ميدانية في الأردن

وأجيزت يوم الأربعاء

بتاريخ: 2015 / 5 / 3

أعضاء لجنة المناقشة:

د. عبد الباسط أحمد هاشم محمود مشرفاً ورئيساً

أ.د. تحسين منصور عضواً

د. حاتم سليم علاونه عضواً

قال الله تعالى: ﴿أَوْ مَن كَانَ مَيِّتًا فَأَحْيَيْنَاهُ وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي النَّاسِ كَمَن مَّثَلُهُ فِي الظُّلُمَاتِ لَيْسَ بِخَارِجٍ مِّنْهَا﴾ {سورة الأنعام: الآية 122}

شكر وعرfan

الحمد لله الذي جعل لنا العلم نوراً لنهتدي به، وبعد..

أشكر أولئك الأبرار الذين مدّوا لي يد العون والمساعدة خلال مسيرتي التعليمية في جامعة اليرموك، وأخصُّ أستاذي المشرف على الرسالة الدكتور عبد الباسط شاهين الذي لم يتوانى عن تقديم ما يجودُّ به من علمٍ ومعرفةٍ متقماً دورَ الأخ الأكبر جزاهُ الله كلَّ خير وزادهُ إيماناً وعِلماً.

كما أشكر أساتذتي في كلية الإعلام عامةً على كلِّ حرفٍ تعلمتهُ منهم سائلاً المولى عز وجل أن يغمرهم بنعيمه وفضله، ولا أنسى كلَّ رفيقٍ وصديقٍ وزميلٍ جلستُ معه في رحاب العلم، لكم مني جميعاً كلُّ المحبة والاحترام.

وأ تقدّم بالشكر والعرfan بالجميل للإداريين العاملين في كلية الإعلام؛ بوركتم وبوركت جهودكم.

إلى شجرتيَّ الحنَّاءِ في حديقَةِ بيِّننا: أبا عبد الخالق؛ وأمي أسماء...
© Arabic Digital Library-Yarmouk University

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	شكر وعرفان
هـ	الإهداء
و	قائمة المحتويات
ح	قائمة الجداول والأشكال
ي	الملخص باللغة العربية
ك	الملخص باللغة الإنجليزية
1	المقدمة
3	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
3	مشكلة الدراسة
4	أهمية الدراسة
5	أهداف الدراسة
5	أسئلة الدراسة
6	فروض الدراسة
7	مفاهيم الدراسة
8	النظرية المستخدمة
12	أوجه الاستفادة من نظرية المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة
15	الدراسات السابقة
23	التعليق على الدراسات السابقة
24	نوع الدراسة ومنهجها
24	مجتمع وعينة الدراسة
25	أداة جمع البيانات
25	إجراءات الصدق والثبات
26	المقاييس الإحصائية
27	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
27	المبحث الأول: المنظمات الدولية غير الحكومية

33	المبحث الثاني: الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة
41	المبحث الثالث: العلاقات العامة الدولية
47	الفصل الثالث: نتائج الدراسة ومناقشتها
62	اختبار فروض الدراسة
85	نتائج المقابلات
89	خلاصة نتائج الدراسة ومناقشتها
93	التوصيات
94	قائمة المصادر والمراجع
الملاحق	
	الملحق (1) الاستبانة
	الملحق (2) قائمة المحكمين
	الملحق (3) مجتمع الدراسة

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

قائمة الجداول والأشكال

الصفحة	قائمة الجداول
12	جدول 1: انعكاس الخصائص الديموغرافية على النظرية
12	جدول 2: انعكاس الأنشطة على النظرية
14	جدول 3: انعكاس أهداف المنظمة على النظرية
47	جدول 4: الجنس
48	جدول 5: الجنسية
48	جدول 6: المستوى التعليمي
49	جدول 7: التخصص الأكاديمي
49	جدول 8: سنوات الخبرة
50	جدول 9: الإدارة التي يعمل بها ممارسو العلاقات العامة
50	جدول 10: مجال عمل المنظمة
52	جدول 11: الأنشطة الاتصالية
53	جدول 12: وسائل الاتصال غير المباشر (الإلكترونية)
54	جدول 13: وسائل الاتصال غير المباشر (غير الإلكترونية)
55	جدول 14: وسائل الاتصال الشخصي المباشر
55	جدول 15: وسائل الاتصال الجمعي
56	جدول 16: وسائل الاتصال الجماهيري
57	جدول 17: معايير اختيار الأنشطة الاتصالية
58	جدول 18: أهداف الأنشطة الاتصالية
59	جدول 19: المعوقات التي يواجهها ممارسي أنشطة العلاقات العامة
60	جدول 20: المناطق التي تنفذ بها الأنشطة
61	جدول 21: خصائص جماهير المنظمة المستهدفة
62	جدول 22: اختبار T لدراسة الفرق بين الذكور والإناث نحو الأنشطة الاتصالية
63	جدول 23: اختبار T لدراسة الفرق بين الجنسية الأردنية والأجنبية نحو الأنشطة الاتصالية
63	جدول 24: اختبار T لدراسة الفرق في المستوى التعليمي لعينة الدراسة نحو الأنشطة الاتصالية
64	جدول 25: اختبار T لدراسة الفرق في المستوى التعليمي لعينة الدراسة نحو الأنشطة الاتصالية
64	جدول 26: اختبار T لدراسة الفرق في سنوات الخبرة لعينة الدراسة نحو الأنشطة الاتصالية

65	جدول 27: اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد بين الإدارات التي يعمل بها ممارس العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية
65	جدول 28: اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد في مجال عمل المنظمة والأنشطة الاتصالية
67	جدول 29: اختبار T لدراسة الفرق بين الذكور والإناث نحو استخدامهم لوسائل الاتصال
69	جدول 30: اختبار T لدراسة الفرق بين الجنسية الأردنية والأجنبية نحو استخدامهم لوسائل الاتصال
71	جدول 31: اختبار T لدراسة الفرق في المستوى التعليمي لعينة الدراسة نحو استخدامهم لوسائل
73	جدول 32: اختبار T لدراسة الفرق في التخصص الأكاديمي لعينة الدراسة نحو استخدامهم لوسائل
75	جدول 33: اختبار T لدراسة الفرق في سنوات الخبرة لعينة الدراسة نحو استخدامهم لوسائل الاتصال
77	جدول 34: اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد بين الإدارات التي تعمل بها العينة ووسائل الاتصال
79	جدول 35: اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد لمجال عمل المنظمة ووسائل الاتصال المستخدمة
81	جدول 36: معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الأنشطة والوسائل الاتصالية لممارسي العلاقات العامة
82	جدول 37: معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين أهداف المنظمة والأنشطة الاتصالية لعينة الدراسة
83	جدول 38: معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معدل الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة ووسائل الاتصال المستخدمة
	قائمة الأشكال
11	الشكل رقم (1) النموذج المقترح للاستفادة من نظرية المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة
84	الشكل رقم (2) النموذج المتحقق من نتائج اختبار الفروض

الأمير، عدي. الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية : دراسة ميدانية في الأردن. رسالة ماجستير في العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، 2015. المشرف: د. عبد الباسط أحمد هاشم.

الملخص باللغة العربية

سعت هذه الدراسة إلى توضيح الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية في الأردن وما يتعلق بها من عمليات إدارية (مثل: البحث، التخطيط، التنظيم، الرقابة، التمويل، التقييم). من خلال إجراء دراسة مسحية على جميع الممارسين في المنظمات عن طريق أداتين الاستبانة والمقابلة. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن (57.1%) من مجتمع الدراسة يمارس نشاط العلاقات العامة، وتبين أن (95.7%) من الممارسين أردنيين الجنسية؛ مما يشير إلى اعتماد المنظمات على نموذج المترجم الثقافي بدرجة كبيرة.

وكشفت الدراسة أن التعريف بالمنظمة، وإدارة العلاقات مع وسائل الإعلام وبرامج العلاقات العامة، كانت أهم الأنشطة الاتصالية التي قام بها ممارسو العلاقات العامة. كما بينت الدراسة أهمية دور العلاقات العامة في رسم صورة ذهنية طيبة عن المنظمة لدى جماهيرها وزيادة الوعي لديهم، وأظهرت النتائج وجود تنوع في وسائل الاتصال المستخدمة للوصول إلى الجماهير المستهدفة، وكانت أكثر الوسائل استخداماً هي (الهاتف، البريد الإلكتروني، الإنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، البيانات الصحفية).

الكلمات المفتاحية: الأنشطة الاتصالية، العلاقات العامة الدولية، المنظمات غير الحكومية.

Al Ameer, Audai. Communication Activities of International NGOs' Public Relations Practitioners in Jordan: A Survey Study. Master of Public Relations, Faculty of Mass communication, Yarmouk University, 2015.

Supervisor: Dr. Abd El-basit A.H. Mahmoud

Abstract

This study attempted to examine the communication activities carried out by the INGOs Public Relations (PR) practitioners in Jordan and the related administrative procedures (e.g., planning, communicating, organizing, funding, censorship or directing, controlling, and evaluating) through conducting survey study on all practitioners of INGOs PR by using the questionnaire and interviews.

The results of study indicated that the practitioners used diverse communication channels to reach stakeholders and target groups. The study also revealed that the introducing the organization, managing media relations and PR programs were the most important communication activities fulfilled by the PR practitioners. The study highlighted the PR ability in forming a good mental image of the organization and raising awareness of the target beneficiaries.

Keywords: International Public Relations, NGOs, Communication Activities.

الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية

دراسة ميدانية في الأردن

المقدمة:

يشهد هذا القرن تزايداً مستمراً في انتشار المنظمات غير الحكومية (NGOs) على المستويين العربي والعالمي؛ حيث تُشير الإحصاءات إلى أن هذه المنظمات تزداد بمعدل 1200 منظمة سنوياً؛ فقد بلغ عددها في بداية عام (2014) حوالي (66) ألف منظمة، وفي مطلع عام (2015) وصل هذا العدد إلى أكثر من (67) ألف منظمة منتشرة في مختلف أنحاء العالم (The Yearbook of International Organizations Online, 2015)، وعلى المستوى المحلي بلغ عدد المنظمات الدولية غير الحكومية المسجلة في وزارة التنمية الاجتماعية الأردنية (49) منظمة تعمل في مجالات متنوعة (وزارة التنمية الاجتماعية الأردنية، 2015)، ويعتبر هذا العدد كبير نسبياً إذا ما قورن بمساحة الأرض وعدد السكان. وتقوم هذه المنظمات بأدوار مختلفة في شتى الميادين، فعلى الصعيد الإنساني أصبحت هذه المنظمات أملاً للأفراد الذين يعانون من ظلم الحروب والكوارث والسجون؛ وكذلك اللاجئين في مختلف دول العالم، بل إن بعضها حصل على درجات تكريم عالية اعترافاً بدورها الإنساني في مساعدة الأفراد المنكوبين، على سبيل المثال حصلت منظمة أطباء بلا حدود (MSF) عام (2000) على جائزة نوبل للسلام (الشكري، 2012، ص 426).

وتُعَدُّ هذه المنظمات أحد أشكال ممارسة العلاقات العامة الدولية، فهي تحرص على بناء علاقات قوية ومستمرة مع الأفراد والشخصيات البارزة ووسائل الاتصال المحلية في الدولة التي

تعمل بها؛ لفتح قنوات اتصالية متعددة تُسهّل عمل هذه المنظمات داخل حدود تلك الدولة وتحقق أهدافها وغاياتها المرجوة (الجمال، 2009، ص 137)، وبهذا يبرز دور العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية التي تقوم بها.

تُعتبر حاجة هذه المنظمات إلى ممارسة العلاقات العامة في الدول التي تعمل بها أمراً ضرورياً؛ حيث تساعد في بناء علاقات قوية بين المنظمة وجمهورها المستهدفة وتعمل على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إدارة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها، فدور العلاقات العامة فعال ومؤثر في الإدارة ولا يمكن إهماله أو اعتباره نشاطاً ثانوياً.

وفي ضوء الاختلافات الثقافية للدول تظهر حاجة هذه المنظمات إلى نشاط العلاقات العامة في دراسة طبيعة الأفراد والجماعات المستهدفة، والتعرف إلى سلوكياتهم ورغباتهم والبيئة المحيطة بهم؛ لا سيما دراسة طبيعتهم الاتصالية من أجل تحديد الأنشطة والوسائل المناسبة لتحقيق غايات المنظمة، فالاتصال الذي يُمارس في إطار العلاقات العامة الدولية يعتبر من أعقد مكونات إدارة هذه العلاقات على المستويين المهني والأكاديمي، ولا تزال الدراسات العلمية تبحث عن نماذج تشرح الكيفية التي يجب أن تُمارس بها الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية (الجمال، 2009، ص 103)، لذا سعت هذه الدراسة إلى التعرف إلى الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها ممارس العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية العاملة في الأردن، وكيفية تخطيطها وإدارتها وتنفيذها وتقييمها، والأهداف التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها من خلال هذه الأنشطة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

يتناول هذا الفصل تعريفاً كاملاً بالدراسة من حيث مشكلتها، وأهميتها، وأهدافها، وأسئلتها، ومفاهيمها، والنظرية التي تتبع لها، بالإضافة إلى عرض الدراسات السابقة، ونوع الدراسة ومنهجها، ومجتمعها وعينتها، وأداة الدراسة وما تم استخدامه من مقاييس إحصائية.

مشكلة الدراسة

يتمثل الاهتمام الأكاديمي الذي تحظى به العلاقات العامة في المنظمات الدولية في البلدان الغربية في أمرين؛ أولهما: تزايد الاهتمام في بحوث العلاقات العامة الدولية نتيجة توسع نطاق ممارستها في مختلف دول العالم، وثانيهما: محاولة تدويل مناهج العلاقات العامة في الجامعات الأمريكية (Hatzios & Lariscy, 2008, p241)، وعلى الرغم من ذلك؛ فقد لاحظ الباحث تدني الاهتمام الأكاديمي على المستويين المحلي والعربي لدور العلاقات العامة في هذه المنظمات رغم تزايد وجودها في الدول العربية بما فيها الأردن، إذ يبلغ عددها (49) منظمة دولية معتمدة من وزارة التنمية الاجتماعية الأردنية وغيرها الكثير مما أعتمد من وزارة الخارجية، ومثل هذا العدد الكبير - بالنسبة إلى عدد السكان ومساحة الأرض - من شأنه أن يحث الباحثين على دراسة كافة الجوانب المتعلقة في هذه المنظمات، لا سيما ممارسة العلاقات العامة فيها باعتبارها من أهم جوانب إدارة العملية الاتصالية بين المنظمة وجمهورها المستهدفة؛ حيث تعمل على ترجمة أهداف المنظمة وخططها على أرض الواقع من خلال الأنشطة والوسائل الاتصالية التي تقوم بها، كما تُعد هذه المنظمات شكلاً من أشكال العلاقات العامة الدولية غير الحكومية في محاولتها لتحقيق أهداف

ذات مصلحة عامة، وبناءً على ذلك؛ تكمن مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي: ما الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية العاملة في

الأردن؟

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

1. أهمية العلاقات العامة الدولية، وانتشار المنظمات الدولية غير الحكومية في الأردن.
2. سدّ القصور الموجود في الدراسات العلمية العربية في مجال العلاقات العامة الدولية لا سيّما غير الحكومية منها.
3. يمكن أن تُفيد نتائج هذه الدراسة في الخروج بمؤشرات لتفعيل وتطوير استخدام مبادئ وأنشطة العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية.
4. تختبر الدراسة اقتراحات "كنت" و"تايلور" التي حثت على أن تتجه بحوث العلاقات العامة الدولية نحو تحديد المواقف الاتصالية والاستراتيجيات المستخدمة في العلاقات العامة الدولية، وتحديد التأثيرات التي تسعى المنظمات إلى إحداثها في الجماهير المستهدفة، إضافةً إلى دراسة الاعتبارات الاستراتيجية التي يأخذها القائمون بالاتصال عند بناء رسائلهم الاتصالية في العلاقات العامة الدولية.

أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في التعرف إلى:

- الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية.
- الوسائل الاتصالية المستخدمة في النشاط الاتصالي لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية.
- كيفية إدارة الأنشطة الاتصالية في المنظمات الدولية غير الحكومية.
- أهداف الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها ممارسي العلاقات العامة في هذه المنظمات.
- العلاقة بين متغيرات الدراسة الرئيسية.

أسئلة الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

- (1) ما مدى قيام ممارسي العلاقات العامة بالأنشطة الاتصالية في المنظمات الدولية غير الحكومية؟
- (2) ما معايير اختيار الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية؟
- (3) ما الوسائل الاتصالية المستخدمة في أنشطة ممارسي العلاقات العامة في هذه المنظمات؟
- (4) ما النطاق الجغرافي للأنشطة الاتصالية التي يقوم بها ممارسي العلاقات العامة في هذه المنظمات؟
- (5) ما أهداف الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة في هذه المنظمات؟

6) ما نوعية الجماهير التي تستهدفها الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في هذه المنظمات؛ وكيف يتم تصنيفها؟

7) ما التحديات التي تواجه الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية؟

8) كيف يتم تخطيط الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في هذه المنظمات؟

9) كيف يتم تنظيم الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في هذه المنظمات؟

10) كيف تتم الرقابة على الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في هذه المنظمات؟

11) كيف يتم تقييم الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في هذه المنظمات؟

12) ما الإطار الزمني للأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في هذه المنظمات؟

فروض الدراسة

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة تعزى إلى العوامل الديموغرافية والوظيفية (الجنس، الجنسية، المؤهل العلمي، التخصص الأكاديمي، سنوات الخبرة، الإدارة التي يعمل بها، مجال عمل المنظمة).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الوسائل الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية تعزى إلى العوامل الديموغرافية والوظيفية.
- توجد علاقة ارتباطية بين الأنشطة والوسائل الاتصالية لممارسي العلاقات العامة.
- توجد علاقة ارتباطية بين الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها والأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة.
- تختلف الوسائل الاتصالية لممارسي العلاقات العامة باختلاف النطاق الجغرافي للمنظمة.

مفاهيم الدراسة

العلاقات العامة الدولية (IPR)

عرّفها (Black) "الجهود المخططة التي تستهدف إيجاد تفاهم مشترك بين جهة ما وجماعيتها المستهدفة من خلال تجاوز الفجوات الجغرافية واللغوية والثقافية" (الجمال، 2009، ص32).

الأنشطة الاتصالية:

إجرائياً: هي كل ما يقوم به ممارس العلاقات العامة من فعاليات وبرامج تتضمن معلومات وبيانات محددة بهدف تحقيق أثر معين في جمهور المنظمة المستهدف من خلال الوسائل الاتصالية المختلفة (الباحث).

المنظمات غير الحكومية (NGOs)

تعرفها منظمة الأمم المتحدة (The United Nations) بأنها مجموعة غير هادفة للربح، مستقلة عن الحكومات، تُنظم على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي؛ بهدف معالجة القضايا التي تصب في الصالح العام (The United Nations, 2015).

النظرية المستخدمة

استعان الباحث بنظرية المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة (Generic Principles and)

(Specific Applications) لوصف وتفسير استراتيجيات العلاقات العامة في تعاملها مع جماهيرها

الممكنة، وقد قدّم جيمس جرونج وزملاؤه (J.Grunig) أربعة نماذج تُركّز على طبيعة الاتصال في

المنظمات المختلفة من أجل توضيح طبيعة ممارسة العلاقات العامة في هذه المنظمات، وفيما يلي

عرض للنماذج الأربعة (الجمال وعباد، 2005، ص 51-55):

1. نموذج الوكالة الصحفية (Press Agency):

تقوم ممارسة العلاقات العامة في هذا النموذج على النشر والدعاية للمنظمة دون مراعاة

ردود أفعال أو اتجاهات الجماهير نحوها، حيث يتضمن النموذج اتصالاً هابطاً يسيّر في اتجاه

واحد: من الإدارة العليا في المنظمة إلى العاملين بها، ومن المنظمة إلى جماهيرها الخارجية.

2. نموذج الإعلام العام (Public Information):

يتضمن هذا النموذج اتصالاً في اتجاه واحد: من المنظمة إلى جماهيرها؛ ليس بغرض

الترويج للمنظمة وإنما بهدف تقديم المعلومات للجمهور فقط، مما يجعله مختلفاً عن نموذج الوكالة

الصحفية.

3. نموذج الاتصال غير المتوازن باتجاهين (Asymmetrical Two-way):

يتضمن هذا النموذج اتصالاً باتجاهين: من المنظمة إلى الجمهور؛ ومن الجمهور إلى

المنظمة، بهدف إقناع الجمهور بسياسات وأهداف واستراتيجيات المنظمة، وكذلك وقياس ردود

أفعال الجمهور، ولكنه لا يتضمن اتخاذ إجراءات معينة في المنظمة، أو تعديل سياساتها

واستراتيجياتها بناءً على ردود أفعال جماهيرها.

4. نموذج الاتصال المتوازن باتجاهين (Symmetrical Two-way):

يُطلق عليه "نموذج العلاقات العامة الممتازة" ويُعتبر نموذجاً مثالياً لممارسة العلاقات العامة، حيث تقوم المنظمة بتخطيط سياساتها واستراتيجياتها وبرامج العلاقات العامة فيها وفقاً لمتطلبات البيئة الخارجية للمنظمة والتي تعكسها خصائص الجمهور بهدف إحداث تغييرات معينة في معارف أو سلوكيات أو اتجاهات هذا الجمهور.

وقد أضاف جرونج وزملاؤه نموذجين آخرين إلى النماذج الأربعة في ضوء الأبحاث والدراسات التي أجروها لاختبار هذه النماذج في الهند واليونان وتايوان، وفيما يلي توضيح لهذين النموذجين (الجمال، 2009، ص 57):

1. نموذج النفوذ الشخصي (Personal Influence):

يشير هذا النموذج إلى قدرة ممارسي العلاقات العامة في المنظمات على استخدام علاقاتهم الشخصية ونفوذهم مع الأجهزة الحكومية، وقادة الرأي، ومدراء وسائل الاتصال، والحركات النشطة، بهدف إقامة علاقات جيدة معهم عن طريق تزويدهم بالمعلومات، وكذلك الحصول منهم على معلومات تعدّ مهمة للمنظمة.

2. نموذج المترجم الثقافي (Cultural Interpreter):

يُمارس هذا النموذج في المنظمات التي تتضمن عملياتها أو أنشطتها في أكثر من دولة، أو دولة واحدة تضم بيئتها جماعات مختلفة ثقافياً، حيث تعتمد المنظمة على أفراد هذه الدول في تكييف الاستراتيجيات والمضامين الإعلامية مع ثقافتهم المحلية، وتشركهم في أنشطتها التي تقوم بها داخل حدود الدول.

وسعى جرونج وزملاؤه إلى توسيع هذه النظرية، ومدّها إلى البيئة الدولية على اعتبار أن سمات العلاقات العامة الممتازة ما هي إلا تمثيلاً لمبادئ عامة أو معيارية في كل الثقافات والنظم السياسية والاقتصادية، بحيث تتضمن هذه المبادئ أُسساً نظرية الامتياز، ومن هذه الأُسس: (الجمال وعياد، 2005، ص 68-72):

1. دمج العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية وجعلها تتولى مهمة تطوير البرامج الاتصالية الموجهة للجماهير، وهذا ينتقل بمهنة العلاقات العامة من نمط ردّ الفعل إلى الفعل والاستعداد للاستجابة لمختلف الصراعات والأزمات.

2. فصل العلاقات العامة عن الوظيفة التسويقية وجعلها متكاملتين؛ حتى لا تفقد إحداها قيمتها وجدواها.

3. ربط العلاقات العامة مع الإدارة العليا.

4. وجود قسم متكامل ومنفصل للعلاقات العامة.

5. تطبيق نموذج الاتصال المتوازن في اتجاهين مع الجمهور الداخلي.

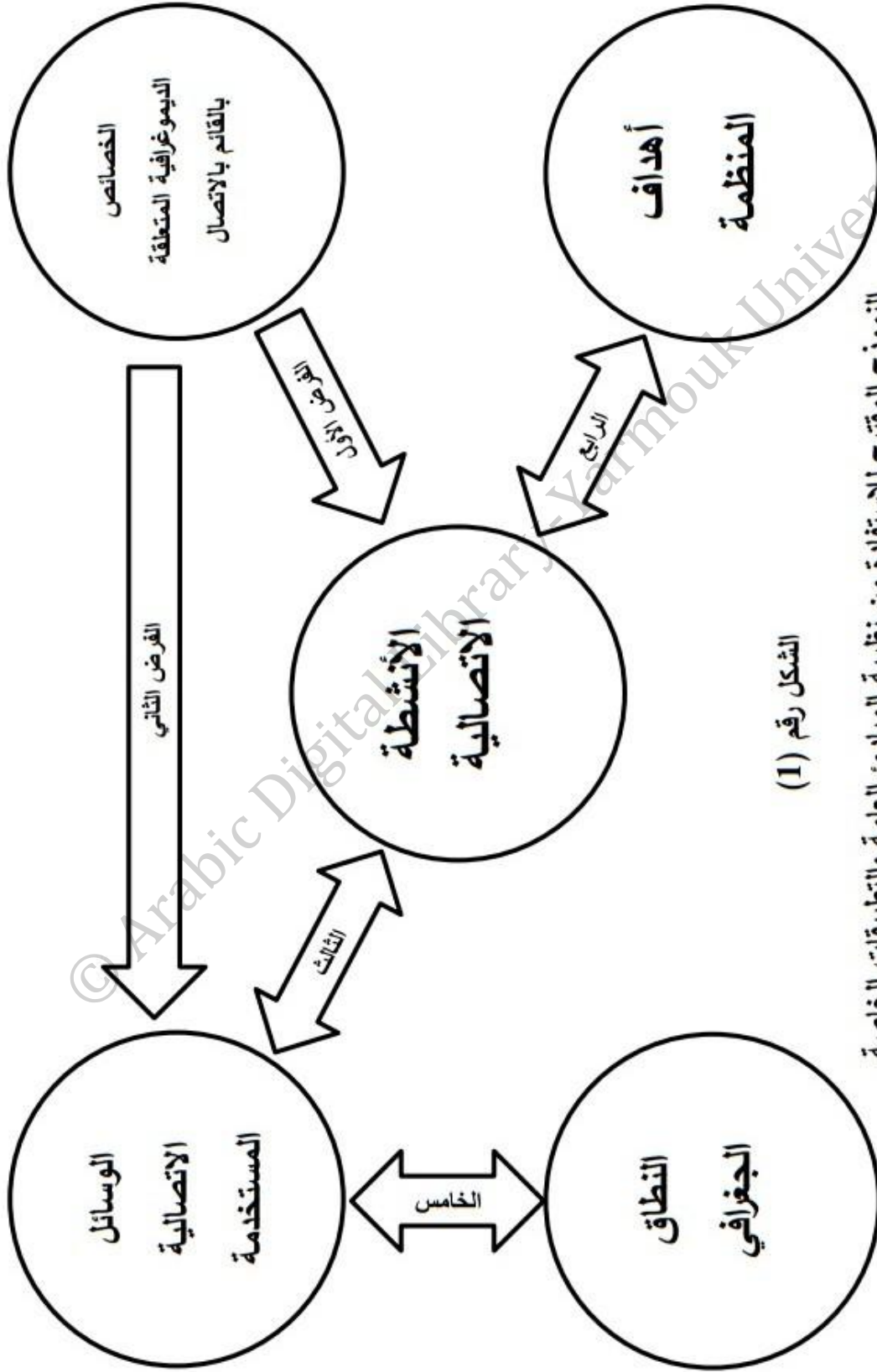
6. تطبيق نموذج الاتصال المتوازن في اتجاهين مع الجمهور الخارجي.

7. رَفْد العلاقات العامة بممارسين ذوي كفاءة فنية وإدارية عالية.

8. إدراك أهمية دور العلاقات العامة من قِبَل الإدارة العليا.

9. وجود تنوّع في كل الأدوار لممارسي العلاقات العامة داخل بيئة المنظمة بصورة تعكس

التنوّع الموجود في بيئتها الخارجية.



الشكل رقم (1)

النموذج المقترح للاستفادة من نظرية المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة

أوجه الاستفادة من نظرية المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة

يمثل الشكل السابق نموذجاً مقترحاً لكيفية استفادة الباحث من نظرية المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة، حيث يرى من خلال الفرض الأول والثاني أن هناك تأثيراً للقائم بالاتصال على الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها؛ وعلى الوسائل الاتصالية المستخدمة يُعزى إلى خصائصه الديموغرافية التي تنعكس في النظرية على النحو الآتي:

جدول 1: انعكاس الخصائص الديموغرافية على النظرية

الخصائص الديموغرافية	نظرية المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة
الجنس	المبدأ التاسع
الجنسية	المبدأ التاسع ونموذج المترجم الثقافي
المؤهل العلمي	المبدأ التاسع
التخصص الأكاديمي	المبدأ السابع والثامن
سنوات الخبرة	المبدأ السابع ونموذج النفوذ الشخصي
الإدارة التي يعمل بها	المبدأ الثاني والرابع والثامن

ويرى الباحث من خلال الفرض الثالث أن هناك علاقة ارتباطية بين الأنشطة والوسائل الاتصالية التي يقوم بها القائم بالاتصال، تنعكس في النظرية على النحو الآتي:

جدول 2: انعكاس الأنشطة على النظرية

المبادئ	النماذج	الأنشطة الاتصالية
-	الإعلام العام	التعريف بالمنظمة
-	غير المتوازن في اتجاهين	متابعة ما ينشر عن المنظمة في وسائل الإعلام المختلفة
-	الإعلام العام	نشر بيانات ومعلومات في وسائل الإعلام المختلفة
-	الإعلام العام	إعداد وتحرير البيانات والمعلومات للوسائل الاتصالية المختلفة
1+2+8	الإعلام العام	إدارة برامج العلاقات العامة
-	الإعلام العام	إعداد وتحرير الكتيبات والأدلة والتقارير والمطويات والنشرات والمطبوعات الأخرى
9	الوكالة الصحفية	إدارة الملصقات والإعلان
8+5	المتوازن في اتجاهين	ربط أنشطة العلاقات العامة بالأنشطة الأخرى في المنظمة والتنسيق فيما بينها

-	غير المتوازن في اتجاهين	تنظيم الزيارات والرحلات والاستقبالات والمعارض
8+2	المتوازن في اتجاهين	ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى
-	غير/المتوازن في اتجاهين	تنظيم اللقاءات والمؤتمرات والندوات والحفلات
2+8	المتوازن في اتجاهين	التنسيق بين الإدارات المختلفة في المنظمة
2+8	المتوازن في اتجاهين	تأمين الاتصال بين الإدارات المختلفة في المنظمة
-	غير المتوازن في اتجاهين	جمع المعلومات عن جمهور المنظمة أو الرأي العام
9	الوكالة الصحفية	الإشراف على لوحة الإعلانات في المنظمة
-	المتوازن في اتجاهين	تحليل اتجاهات الجمهور والرأي العام تجاه المنظمة
-	غير المتوازن في اتجاهين	التصدي للشائعات
-	الإعلام العام	إصدار مجلة المنظمة ودورياتها المختلفة
8+3+5	المتوازن في اتجاهين	المشاركة في اتخاذ القرارات التي تؤثر في جماهير المنظمة
8+3+5	المتوازن في اتجاهين	تقديم المشورة للإدارة العليا حول سياسة المنظمة
-	المتوازن في اتجاهين	التأكد من صحة المعلومات التي تنقل للجمهور والعمل على تصحيحها
-	المتوازن في اتجاهين	متابعة شكاوى الجماهير
-	المتوازن في اتجاهين	إجراء البحوث والدراسات
-	المتوازن في اتجاهين	القيام بحملات جمع التمويل المناسب لأنشطة المنظمة

أما انعكاس الوسائل الاتصالية في النظرية فيأتي على النحو الآتي:

1. نموذج الوكالة الصحفية (لوحة الإعلانات الداخلية، الملصقات الكبيرة، صفح الحائط).
2. نموذج الإعلام العام (الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني، موقع المنظمة، التقارير والمذكرات، البريد العادي، الخطابات، البيانات الصحفية، النشرات الدورية والإرشادات والكتيبات، توزيع الأقراص المدمجة، مجلة المنظمة، الرسائل القصيرة، الإنترنت، الصحف، التلفزيون، الإذاعة).
3. النموذج غير المتوازن في اتجاهين (الإنترنت، الإذاعة، التلفزيون، المسرح، المناظرات، متاحف الفنية، المعسكرات، الرحلات، الرسائل القصيرة عبر الهاتف، المؤتمرات، المحاضرات، ورش العمل، الندوات، الأقراص المدمجة، المشاركة في المناسبات العامة، المقابلات، الاجتماعات، خدمة المجتمع المحلي، الهاتف، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني للمنظمة، الاستبانات، البريد العادي).

4. النموذج المتوازن في اتجاهين (الهاتف، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، الفاكس، الاستبانات، البريد العادي، المقابلات، الاجتماعات، مشاركة الجمهور في المناسبات العامة، ورش العمل، الندوات، الرحلات، المعسكرات، المناظرات، الإنترنت، الصحف، التلفزيون، الإذاعة، المسرح).

ويرى الباحث من خلال **الفرض الرابع** أن هناك علاقة ارتباطية بين أهداف المنظمة وأنشطتها، وتنعكس هذه الأهداف في النظرية على النحو الآتي:

جدول 3: انعكاس أهداف المنظمة على النظرية

الأهداف	النظرية
رسم صورة ذهنية طيبة عن المنظمة	المتوازن في اتجاهين
توعية الجماهير وثقافتها	غير المتوازن في اتجاهين
تعزيز ثقة الجماهير بالمنظمة	المتوازن في اتجاهين
التفاعل مع الجماهير المستهدفة	المتوازن في اتجاهين
تأسيس هوية للمنظمة	المتوازن في اتجاهين
تقديم الخدمة المجتمعية	المتوازن في اتجاهين
إشباع حاجات الجمهور الخارجي للمنظمة	المتوازن في اتجاهين
رفع كفاءة الجمهور الداخلي للمنظمة (العاملين) من خلال التدريب	المتوازن في اتجاهين
تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين داخل المنظمة	المتوازن في اتجاهين
تهيئة مناخ ملائم للعمل داخل المنظمة	المتوازن في اتجاهين
تطوير خدمات المنظمة ومخرجاتها	المتوازن في اتجاهين

كما يرى الباحث من خلال **الفرض الخامس** أن هناك تأثير للنطاق الجغرافي لجمهور المنظمة الداخلي والخارجي على الوسائل الاتصالية المستخدمة، وينعكس هذا النطاق في النظرية من خلال المبدأ التاسع الذي ينص على وجود تنوع في كل الأدوار داخل بيئة المنظمة لممارسي العلاقات العامة يعكس التنوع الموجود في بيئتها الخارجية.

الدراسات السابقة

اتجه الباحث إلى تقسيم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة إلى خمسة محاور رئيسية:

1. العوامل المؤثرة على ممارسة العلاقات العامة الدولية.

2. القائمين بالاتصال في العلاقات العامة الدولية.

3. الأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة الدولية.

4. الدبلوماسية الشعبية.

5. الأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة على ممارسة العلاقات العامة الدولية.

1. دراسة (Hatzios & Lariscy, 2008)، إدراك فائدة تعليم العلاقات العامة الدولية

وأهميتها بين المعلمين والممارسين.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة ومعلميها لأهمية التعليم

الدولي لطلاب العلاقات العامة في ظل الاهتمام المتزايد في مجال بحوث العلاقات العامة الدولية

ومحاولة تدويل مناهج العلاقات العامة في الجامعات الأمريكية من خلال إجراء مقابلات متعمقة

مع عينة القصدية قوامها (33) ممارس و (53) معلم للعلاقات العامة.

وبيّنت الدراسة أن أكثر تعريف للعلاقات العامة الدولية استخداماً هو " ممارسة العلاقات

العامة في مكان مختلف خارج محيطك عن طريق تطبيق الاتصال، إدارة العلاقات، التفاهم

ومراعاة الاختلافات الثقافية".

2. دراسة (Choi & Cameron, 2005)، التغلب على التعصب العرقي: دور الهوية في

الممارسة الطارئة للعلاقات العامة الدولية.

هدفت الدراسة إلى معرفة الكيفية التي تُمارَس بها العلاقات العامة في الشركات متعددة الجنسية العاملة في كوريا، و ما العوامل المؤثرة على مواقف هذه الشركات في حالات النزاع الطارئة، من خلال إجراء مقابلات معمقة مع الرؤساء التنفيذيين واثنتين من العاملين في قسم العلاقات العامة لهذه الشركات تم اختيارهم بأسلوب عينة كرة الثلج.

وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات متعددة الجنسية تتخذ مواقفًا مختلفة تتكيف مع الشعب الكوري؛ لخوفهم من وسائل الإعلام والثقافة المحلية بغض النظر عن وجود اتصال متوازن في اتجاهين مع الجمهور، كما أوضحت أهمية الأبعاد الثقافية المحلية والهوية الوطنية على فهم ممارسة العلاقات العامة في الشركات متعددة الجنسية.

3. دراسة (Gaither & Curtin, 2008)، دراسة قيمة الاسترشاد بنماذج ممارسة العلاقات

العامة الدولية: دراسة حالة أزمة أظمة Arla.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى نجاح النموذج الاقتصادي الثقافي لممارسة العلاقات العامة الدولية لشركة أظمة (Arla) الدنماركية جراء مقاطعة الشرق الأوسط لمنتجاتها في عام (2005)، من خلال تحليل مضمون البيانات والرسائل الإعلامية والتقارير السنوية من موقع الشركة على شبكة الإنترنت ووسائل الإعلام الدولية.

وكشفت الدراسة أن الشركة قامت بإدارة الأزمة بشكل جيد جنبًا خسائر مالية كبيرة، كما سمحت لها هذه الإدارة بالحفاظ على علاقاتها مع أكبر سوق لها؛ من خلال اهتمامها الكبير بالاختلافات الثقافية للشرق الأوسط.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالقائمين في الاتصال في العلاقات العامة الدولية.

4. دراسة (Diaz, et al, 2009)، ممارسي العلاقات العامة في المهام الدولية : تقييم نجاح

وتأثير الثقافات التنظيمية والوطنية.

هدفت الدراسة إلى تقييم درجة النجاح في المهام الدولية للمحترفين في العلاقات العامة في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وجنوب أفريقيا، وتحديد تأثير الثقافة التنظيمية والوطنية التي قد تُظهر خبرات الممارسين من خلال استخدام منهج التحليل الكمي للبيانات المجمعة من عينة الدراسة البالغ عددها (47) ممارس للعلاقات العامة من جنوب أفريقيا و (80) ممارس من أمريكا.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك (90) ممارس لا يمتلكون أي خبرة دولية (30 من جنوب أفريقيا، 60 من الولايات المتحدة)، بينما (37) ممارس يمتلكون خبرات في المهام الدولية (17 من جنوب أفريقيا، 20 من الولايات المتحدة)، وأفاد (35%) من عينة جنوب أفريقيا بأنهم على استعداد للقيام بالمهام الدولية، بينما أفاد (45%) من الولايات المتحدة بذلك.

وكشفت الدراسة أن (53%) من عينة جنوب أفريقيا يرون أن خبراتهم الدولية مُرضية جداً، بينما يرى (60%) من عينة الولايات المتحدة أن خبراتهم مُرضية جداً، وفيما يتعلق بمستوى النجاح في المهام الدولية، يرى (41%) من عينة جنوب أفريقيا أن المهام الدولية ناجحة و (12%) أنها ناجحة جداً، بينما يرى (50%) من عينة الولايات المتحدة أن المهام ناجحة و (20%) أنها ناجحة جداً.

5. دراسة (Kiousis & Wu, 2008)، بناء جدول الأعمال الدولية وترتيب الأولويات :

اكتشاف مدى تأثير مستشار العلاقات العامة على وسائل الإعلام الإخبارية الأمريكية

والتصورات العامة للدول الأخرى.

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير مستشار العلاقات العامة للدول الأجنبية على وسائل الإعلام الأمريكية والرأي العام، وقد اعتمد الباحثان على أسلوب التثليث من خلال المقارنة بين مستشار العلاقات العامة للدول الأجنبية ومحتوى وسائل الإعلام في صحيفة نيويورك تايمز وبيانات الرأي العام التي تم الحصول عليها من مجلس شيكاغو للعلاقات الخارجية في عام (1998) و عام (2002).

وكشفت الدراسة عن وجود ارتباط بين مستشار العلاقات العامة للدول الأجنبية وانخفاض حجم تغطية الأخبار السلبية في وسائل الإعلام الأمريكية، وأن لمستشار العلاقات العامة دور غير مباشر في عمليات التقييم الأكثر ايجابية للرأي العام.

6. دراسة (Schwarz & Fritsch, 2014)، التواصل لأجل مصلحة المجتمع المدني

العالمي: إدارة وتنسيق العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية الدولية.

هدفت الدراسة إلى فهم كيفية إدارة واستخدام المنظمات غير الحكومية للعلاقات العامة في البيئات الدولية لتحقيق أهدافهم، من تطبيق المنهج المسحي على عينة قوامها (440) مفردة. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن (7%) من المنظمات غير الحكومية الدولية تعتبر العلاقات العامة جزء من قسم التسويق، (21.6%) من المنظمات يجري فيها تنسيق وتخطيط لوظائف العلاقات العامة بالتعاون مع المقر والوحدات الأخرى للمنظمة، (28.8%) من المنظمات تقوم بتنسيق وظائف العلاقات العامة بشكل منفصل في مقرات المنظمة ووحداتها.

المحور الثالث: الدراسات المتعلقة بالأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة الدولية.

7. دراسة (سلطان، 2012)، الأنماط الاتصالية لعمل العلاقات العامة في اليونسكو.

هدفت الدراسة إلى معرفة حدود وأساليب إدارة العلاقات العامة والمشكلات التي تواجهها، وكذلك معرفة مدى تحقيق العلاقات العامة لمعاييرها وأساليبها من خلال استخدام المنهج المسحي على عينة قوامها (40) مفردة من العاملين في العلاقات العامة ومسؤولي المكاتب ورؤساء الأقسام ومسؤولي قطاعات العمل في منظمة اليونيسيف واليونسكو في العراق.

وتوصلت الدراسة إلى أن (60%) من المبحوثين في منظمة اليونيسيف أفادوا بحصول تغييرات على تسمية العلاقات العامة في المنظمة خلال السنوات الأخيرة، بينما أفاد (80%) من المبحوثين في منظمة اليونسكو بحصول تغييرات على تسمية العلاقات العامة في المنظمة خلال السنوات الأخيرة، ويرى مبحوثو منظمة اليونيسيف أن الأنشطة الغالبة على أعمال العلاقات العامة هي: (95%) استقبال وتوديع الوفود، (90%) تنظيم الزيارات، (95%) أعمال التسهيلات (الحصول على جوازات سفر، تأشيرات، حجوزات)، بينما يرى مبحوثو منظمة اليونسكو أن الأنشطة الغالبة على أعمال العلاقات العامة هي: (95%) أعمال التسهيلات، (90%) إصدار الكتب والنشرات الداخلية، (85%) المؤتمرات والندوات.

8. دراسة (O'Neil، 2013)، تقييم الأنشطة الاتصالية للمنظمات الحكومية و غير

الحكومية الدولية: 15 عام مراجعة منهجية.

هدفت الدراسة إلى فهم كيفية تقييم الأنشطة الاتصالية في المنظمات غير الحكومية والحكومية الدولية بناءً على مراجعة منهجية لتقارير التقييم المتاحة والمبادئ التوجيهية، وقد اعتمد الباحث ستة مبادئ منهجية لتقييم الاتصال، وطُبقت هذه المراجعة على (230) منظمة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن (63%) من الأنشطة يتم على المستوى العالمي، و (37%) على المستوى الإقليمي، وأن (80%) من التقييمات كانت قادرة على تحديد أهداف أنشطة الاتصال التي يتم تقييمها، وكان التركيز في معظم هذه التقييمات على نتائج هذه الأنشطة.

المحور الرابع: الدراسات المتعلقة بالدبلوماسية الشعبية.

9. دراسة (Fitzpatrick, Fullerton & Kendrick, 2013)، الدبلوماسية الشعبية

والعلاقات العامة: المفاهيم وعملية الاتصال.

هدفت الدراسة إلى تقديم دليل تجريبي على تقارب مفهوم وعمليات الاتصال بين العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، من خلال إجراء مقابلات مع الضباط السابقين في وكالة المعلومات الأمريكية (USIA) التي تعتبر من أكثر وكالات الدبلوماسية الشعبية تطوراً في العالم ونظراً لتمتع هؤلاء الضباط بالخبرة الدولية.

وكشفت الدراسة عن وجود تشابه كبير في المهارات والمعارف المهمة لممارسة كل من العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، وأن هناك تقارب في نماذج عمليات الاتصال المختلفة، كما أكدت الدراسة على أهمية عمل ممارسي العلاقات العامة على المستوى الدولي لتمكينهم من فهم الثقافات الأخرى وطبيعتها الاتصالية.

10. دراسة (Zhang & Swartz, 2009)، الاتجاه إلى نموذج دبلوماسية وسائل الإعلام

للمنظمات غير الحكومية في عصر الإنترنت: دراسة حالة ملف واشنطن.

هدفت الدراسة إلى معرفة الفعالية الملموسة والقيم والعوامل المؤثرة على فعالية الأخبار الدولية من منحى الدبلوماسية الشعبية الموجهة من خلال المنظمات غير الحكومية التابعة للولايات المتحدة الأمريكية، من خلال إجراء مقابلات مقننة مع موظفي منظمة واشنطن.

وتوصلت الدراسة إلى أن فعالية الأخبار الدولية الموجهة عبر المنظمات غير الحكومية أعلى بكثير من فعالية البرامج الإخبارية التي ترعاها الحكومة من حيث الوصول إلى الجماهير، كما بيّنت أن القيم الرئيسية التي تسترشد بها المنظمة في خدمة الإخبار هي الاستقلال عن الحكومة، الموضوعية والتوازن الصحفي، بالإضافة إلى مستوى تعليم القارئ، وكانت العوامل المؤثرة على الفعالية هي استخدام الصحفيين والمحريين المحليين كصناع قرار، الإنترنت، الرقابة من قبل حكومة البلد المستهدف، رؤية قادة المنظمة، نهج الحوار، التمويل غير الحكومي، استهداف جمهور النخبة.

المحور الخامس: الدراسات المتعلقة بالأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة.

11. دراسة (الماجد، 1987)، أساليب الاتصال ووسائله في العلاقات العامة.

هدفت الدراسة إلى معرفة أساليب الاتصال ووسائله في العلاقات العامة ومدى ملاءمتها للأسس العلمية، وقد تكونت عينة الدراسة من الأجهزة والوزارات الحكومية في السعودية التي تم اختيارها بأسلوب العينة الطبقية العشوائية بحيث مثلت (72،22%) من مجتمع الدراسة. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة: اتجاه (50%) من عينة الدراسة إلى إطلاق مسميات أخرى لنشاط العلاقات العامة كالإعلام والنشر، الشؤون العامة، العلاقات العامة والإعلام. وقد ارتكزت الأهداف الاتصالية مع الجمهور الداخلي على حث العاملين والإدارة العليا على التعاون فيما بينهم، بينما ارتكزت الأهداف الاتصالية مع الجمهور الخارجي على تحقيق السمعة الطيبة للمنشأة.

12. دراسة (عتوم، 2010)، أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة: دراسة

ميدانية في الوزارات الأردنية.

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى واقع عمل العلاقات العامة في الوزارات الأردنية ومدى قيامها بالأنشطة الاتصالية، من خلال تطبيق المنهج المسحي على (141) موظف وموظفة علاقات عامة في الوزارات الحكومية الأردنية.

وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الاتصال الشخصي المباشر أكثر استخداماً من قبل عينة الدراسة، في حين كان الهاتف والبريد الإلكتروني والفاكس أكثر وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر استخداماً، وفيما يتعلق بوسائل الاتصال الجماهيري؛ فقد جاءت بالترتيب التالي (الصحف، المجالات، التلفزيون، المواقع الإلكترونية، الإذاعة المسرح، السينما).

التعليق على الدراسات السابقة ومدى الاستفادة منها

من خلال استعراض الدراسات السابقة تمثل تعليق الباحث فيما يلي:

- أبرزت الدراسات السابقة أهمية العلاقات العامة الدولية وركزت على زيادة الاهتمام البحثي بها ورفع كفاءة ممارسي العلاقات العامة على المستوى الدولي، بالإضافة إلى أهمية تدريس العلاقات العامة الدولية في الجامعات.
- كشفت الدراسات السابقة عن أهم العوامل المؤثرة على ممارسة العلاقات العامة الدولية، وطالبت بتكثيف الجهود البحثية حول العوامل والأبعاد المؤثرة في ممارسة العلاقات العامة الدولية.
- سعت الدراسات السابقة إلى مقارنة مفهومي الدبلوماسية الشعبية والعلاقات العامة نظرياً وعملياً، وكشفت عن أهميتهما على المستوى الدولي في تحقيق الفعالية الاتصالية.
- حدثت الدراسات السابقة؛ حيث أُجري معظمها في السنوات العشر الأخيرة.
- وجود قصور في دراسة الأنشطة والوسائل الاتصالية المستخدمة في ممارسة العلاقات العامة الدولية، وهذا ما يميز الدراسة الحالية بمحاولتها التطرق لهذا الجانب من العملية الاتصالية.
- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في إعداد الاستبانة وأسئلة المقابلة، بالإضافة إلى صياغة المشكلة البحثية.

نوع الدراسة ومنهجها

تتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تتجه إلى وصف ما هو كائن وتفسيره، والتعرف إلى معتقدات واتجاهات وممارسات الأفراد والجماعات من خلال جمع المعلومات والتعبير عنها كماً وكيفاً، كما تهتم البحوث الوصفية بتحديد الظروف والعلاقات التي تحيط بالأحداث والوقائع (عمر، 2002، ص 210).

وتستعين الدراسة بالمنهج المسحي لجمع البيانات، حيث يعتبر من أكثر المناهج استخداماً في قياس البحوث الاجتماعية التطبيقية، فهو يمكّن الباحثين من الحصول على قدر كبير من المعلومات والبيانات الكمية أو الرقمية التي يمكن تحليلها إحصائياً ثم الوصول إلى درجة عالية من الدقة (بدر، 2008، ص 173).

مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من:

أولاً: ممارسو العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية العاملة في الأردن.

ثانياً: مديرو المنظمات الدولية غير الحكومية ومسؤولو العلاقات العامة فيها.

يبلغ عدد المنظمات العاملة في الأردن (49) منظمة دولية غير حكومية، وتم اعتماد أسلوب الحصر الشامل لممارسي العلاقات العامة في هذه المنظمات والبالغ عددهم (53) مفردة، حيث تم توزيع الاستبانة عليهم، وقد تلقى منهم (46) نسخة، بالإضافة إلى مقابلة (10) أشخاص من مديري ومسؤولي العلاقات العامة في هذه المنظمات.

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على الأداتين التاليتين لجمع المعلومات والبيانات:

1. الاستبانة: حيث تم توزيعها على جميع ممارسي العلاقات العامة في المنظمات

الدولية غير الحكومية، وتكونت من ستة محاور رئيسية (الأنشطة الاتصالية، معايير

اختيار الأنشطة، الوسائل المستخدمة في الأنشطة، المعوقات التي تواجه الأنشطة،

النطاق الجغرافي للأنشطة، الخصائص الديموغرافية).

2. المقابلة: وقد تم إجراء مقابلات متعددة مع مديري هذه المنظمات ومسؤولي

العلاقات العامة فيها.

إجراءات الثبات والصدق

اختبار الصدق:

تم عرض فقرات الاستبانة على محكمين من أساتذة العلاقات العامة والاتصال في جامعة

اليرموك من ذوي الخبرة الطويلة بالممارسات البحثية الميدانية؛ للوقوف على وضوح الأسئلة

وتركيبتها اللغوية وتوافقها مع أهداف البحث وتساؤلاته.

اختبار الثبات:

تم قياس الثبات من خلال أسلوب كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس الاتساق الداخلي

لمقاييس أسئلة الدراسة، حيث بلغت درجة الثبات لمقياس الوسائل الاتصالية ($\alpha=0.793$) ولمقياس

الأنشطة الاتصالية ($\alpha=0.852$) ولمقياس معايير اختيار الأنشطة الاتصالية ($\alpha=0.604$)
ولمقياس أهداف الأنشطة الاتصالية ($\alpha=0.624$) .

المقاييس الإحصائية المستخدمة في الدراسة

اعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة على برنامج (SPSS) مستخدماً الأساليب الإحصائية التالية: (T-Test)، اختبار (One Way Anova)، معامل الارتباط بيرسون (Person Correlation)، كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، الوسط الحسابي (Mean)، والانحراف المعياري (Standard Deviation)، والجداول التكرارية.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة في ثلاثة مباحث هي: المنظمات الدولية غير الحكومية، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، والعلاقات العامة الدولية.

المبحث الأول: المنظمات الدولية غير الحكومية

رافق انتهاء الحرب الباردة؛ اختفاء الصراع الرأسمالي الاشتراكي، مما أدى إلى تشكيل أغلب السياسة الدولية، وبمجرد التحرر من هذا؛ ظهرت المنظمات الدولية غير الحكومية على المسرح العالمي بمكانة وسلطة جديدة في تشكيل أجنحة التنمية الدولية، وقد ساهمت هذه التغيرات في تحسين صورة المؤسسات التي تقدم المساعدات التنموية الدولية، وطرح تحديات جديدة أمام تصميم مؤسسات تنموية دولية جديدة (Smyth, 2012، p377).

وقد عرف العالم أول نموذج للمنظمات غير الحكومية في عام (1694) عندما قامت الجمعية الطبيعية الدينية؛ وفي أعقاب الحرب العالمية الأولى زاد عدد هذه المنظمات بشكل قليل ليصل إلى نحو (170) منظمة؛ وارتفع هذا العدد في عقد الستينات إلى (1718) منظمة، ثم (2574) في عقد السبعينات، واقترب ظهور المنظمات غير الحكومية في القرن التاسع عشر بقضية الرق؛ عندما أثار (Wilber Force) الرأي العام الإنجليزي ضد تجارة الرقيق باعتبارها قضية ذات أبعاد دولية؛ لا يمكن علاجها إلا على المستوى العالمي (مصالحة، 1992، ص2).

ونظراً لتزايد أعداد المنظمات غير الحكومية، قامت حكومات الدول التي بدأت فيها نشاطات هذه المنظمات بتنظيم الاتفاقيات الدولية من أجل تسهيل عمل هذه المنظمات؛ وإعطائها صفة الشرعية والقبول من جانبها، وجاء ميثاق الأمم المتحدة عام (1945) ليؤكد على أهمية التعاون الدولي غير الحكومي في موقعين؛ الموقع الأول: أخذ الطابع التعميمي كما عبّر عنه الميثاق؛ حيث جاء فيه أن التعاون الدولي غير الحكومي "يُعبّر عن رغبة الشعوب وعزمها في تجنب الإنسانية ويلات الحروب، وتحقيق الرقي الاجتماعي، وحماية حقوق الإنسان الأساسية...". وهذا يشير إلى أن الميثاق جاء مؤكداً على إرادة شعبية في التعاون بين الأمم؛ وليس مجرد وثيقة لتنظيم العلاقات بين حكومات الدول، أما الموقع الثاني فقد أخذ الطابع التخصيصي؛ وهو ما عبّر عنه الميثاق في المادة (71) التي تنص على أن "للمجلس الاقتصادي والاجتماعي أن يُجري الترتيبات المناسبة للتشاور مع الهيئات غير الحكومية التي تُعنى بالمسائل المتعلقة باختصاصه، وهذه الترتيبات قد يُجريها المجلس مع هيئات دولية، كما قد يجريها -إذا وجد ذلك ملائماً- مع هيئات أهلية بعد التشاور مع عضو الأمم المتحدة ذي الشأن" (مصالحة، 1992، ص 3-4).

خصائص المنظمات الدولية غير الحكومية

بدايةً؛ لا بدّ من التفريق بين المنظمات الدولية الحكومية وغير الحكومية نظراً إلى التشابه بينهما في بعض العناصر والخصائص مثل الاستمرارية والإرادة الذاتية، وسيتم توضيح الفرق من خلال تحديد مفهوم كل واحدة منهما.

يمكن تعريف المنظمة الدولية الحكومية بأنها "هيئة دولية دائمة تتمتع بالإرادة الذاتية، وبالشخصية القانونية الدولية المستقلة، تنشأ باتفاق مجموعة من الدول لمباشرة الاختصاصات التي يتضمنها الاتفاق المُنشئ للمنظمة" (السيد، 2007، ص11)، بينما تُعرّفها منظمة الأمم المتحدة

(The United Nations) بأنها مجموعة غير هادفة للربح، مستقلة عن الحكومات، تُنظم على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي؛ بهدف معالجة القضايا التي تصب في الصالح العام (The United Nations, 2015).

بناءً على ما سبق فإن المنظمة الدولية عبارة عن اتحاد هيئات خاصة وأفراد من أجل تحقيق مصلحة مشتركة، بحيث تتمتع بكيانٍ مستقلٍّ عن الدول (الدقاق، 1985، ص 40)، في حين أن المنظمات الدولية الحكومية لا تنشأ إلا بمقتضى اتفاقات دولية تُعقد بين ممثلي حكومات الدول، وكقاعدة عامة؛ تُعتبر هذه الدول أعضاءً في المنظمات الدولية الحكومية، وهنا يكمن الفرق بينها وبين المنظمات غير الحكومية، وقد أشار قرار المجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع للأمم المتحدة والصادر في (27) شباط لعام (1950) إلى ذلك؛ حيث جاء فيه: "أن كل منظمة لا تنشأ عن طريق اتفاقيات بين الحكومات، تُعدُّ منظمة دولية غير حكومية"، ولكن هذا لا يمنع من قيام بعضها، والاعتراف بشخصيةٍ محدودةٍ لها في القانون الدولي؛ بما في ذلك من ضمانٍ لحقها في إبرام المعاهدات الدولية مع الدول أو المنظمات الدولية (السيد، 2007، ص 12).

وبموجب ما تم ذكره سابقاً فإن المنظمة الدولية سواء الحكومية أو غير الحكومية تتوفر بها الصفات التالية (شليبي، 1984، ص 107):

1. الدولية: تستمد المنظمات هذه الخاصية من طبيعة علاقاتها أو أنشطتها التي تتجاوز الحدود الجغرافية للدولة التي أنشئت فيها، بحيث تعمل على اختراق الحدود بين الدول، وبعبارة ذلك تبقى مجرد منظمة غير دولية تقتصر أنشطتها وفعاليتها داخل حدود الدولة.

2. الإرادة الذاتية: لا بدّ للمنظمة أن يكون لها شخصية مستقلة عن أعضائها والداعمين لها، بحيث تُمكنها من ممارسة إرادة ذاتية خاصة بها.

3. الاستمرارية: ويُقصد بها أن يكون للمنظمة أجهزة تسمح لها في مباشرة أنشطتها وفعاليتها بصورة منتظمة، فالغرض من إنشائها هو تحقيق مصالح مشتركة ذات طبيعة مستمرة غير مقترنة بفترة زمنية محددة.

4. اتفاق التأسيس: وهو ما يُطلق عليه "الميثاق" أو "الاتفاق المنشئ" للمنظمة الدولية، ويتم فيه تحديد أهداف المنظمة ومقاصدها واختصاصاتها.

الموقف الدولي من المنظمات غير الحكومية

يُعد قطاع المنظمات الدولية غير الحكومية ثامن أكبر اقتصاد في العالم؛ إذ يوجد أكثر من (60) ألف منظمة دولية غير حكومية متفاوتة في حجمها ونفوذها، أكبرها: لجنة بنغلادش للنهوض بالريف (BRAC) والتي تمتلك (93) ألف موظفاً في آسيا وأفريقيا، كما أن هناك منظمات تمتلك قاعدة عضوية واسعة النطاق مثل منظمة العفو الدولية؛ حيث تمتلك (3.2) مليون عضو ومؤيد في أكثر من (150) دولة، وتعتبر المنظمات الدولية غير الحكومية عاملاً مهماً في صنع القرارات وتنفيذ السياسات على مستويات متعددة من السياسة العالمية، إذ إنها تغذي عملية صنع هذه القرارات وتُقدّم الخدمات العامة في الدول الضعيفة والقوية على حدّ سواء، كما تتمتع هذه المنظمات بمركز المراقب الرسمي في العديد من هيئات الأمم المتحدة وتستغل العديد من السبل الرسمية وغير الرسمية من أجل تحقيق التفاعل المطلوب (Crack, 2013, p294).

تعمل المنظمات غير الحكومية في حالات النزاع والحروب تحت مظلة لجنة معنية بها تابعة للمجلس الاقتصادي والاجتماعي للأمم المتحدة؛ وهي لجنة حكومية دولية تمنح هذه المنظمات مركزاً معيناً في تعاملها وتعاونها مع الأمم المتحدة، وتتألف هذه اللجنة من (19) دولة يتم انتخابها على أساس التمثيل الجغرافي لمدة (4) سنوات من بين الدول الأعضاء في الأمم المتحدة، ومن أهم واجبات اللجنة: مناقشة الطلبات التي تقدمها المنظمات غير الحكومية من أجل ضمها إلى سجلات الأمم المتحدة؛ ومنحها مركزاً معيناً من أحد المراكز الثلاثة التالية (البطانية، 2003، ص 246-250):

1. منظمات غير حكومية ذات مركز استشاري: تغطي هذه المنظمات أغلب المسائل التي يتضمنها جدول أعمال المجلس الاجتماعي والاقتصادي، ولها الحق في إدراج البنود التي تراها مناسبة في جدول أعمال المجلس، كما يحق لها أن تعين ممثلين مفوضين للجلوس كمراقبين في الاجتماعات العامة للمجلس وفروعه المساعدة.
2. منظمات غير حكومية ذات وضع خاص: وهي التي تمتلك اهتمامات واختصاصات في بعض مجالات النشاط في عمل المجلس، وإلى جانب حقها في تقديم بيانات مكتوبة مختصرة يمكن نشرها من وثائق الامم المتحدة؛ فلها الحق أيضاً -كما في المنظمات غير الحكومية ذات المركز الاستشاري- أن تُعين ممثلين مفوضين للجلوس كمراقبين في الاجتماعات العامة للمجلس.

3. منظمات غير حكومية ذات وضع مُدرج بالسجل: وهي التي تمتاز باختصاصات أو اهتمامات في بعض المجالات بحيث تؤهلها إلى المساهمة في عمل الأمم المتحدة، وعلى

عكس المركزين السابقين؛ فيحق لهذه المنظمات إرسال ممثلين عنها كمراقبين في الاجتماعات العامة في حال تم بحث الموضوعات التي تقع في مجال اختصاصها فقط.

العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية

تُساهم العلاقات العامة في تشكيل مناخ ملائم للاتصال والتفاهم بين المنظمة وجمهورها بهدف الحفاظ عليه، حيث تُمكنها من تحقيق أهدافٍ متنوعةٍ لصالحها من خلال إقناع هذا الجمهور، وتُكيّف مواقف المنظمة تجاه جماهيرها لدعم سير العمل في المجتمع، ويتميز نشاط العلاقات العامة عن القطاعات الأخرى في المنظمات غير الحكومية بما يلي (Duhaln & Alecsandri, 2010, p 361):

- (1) قدرته على الاتصال ونقل الرسائل المتعلقة بالأنشطة والمبادرات والمشاريع في إطار المواطنة التشاركية والتضامن والإيثار.
- (2) قدرته على تهيئة الظروف الملائمة للتماسك الاجتماعي في تلك البرامج الموجهة للمجتمع.
- (3) قدرته على جذب انتباه صناع القرار لدعم أفكار العلاقات العامة وبرامجها والمشاريع التي تدافع عنها.
- (4) وجود العلاقات العامة غير مرتبط بالأزمات الداخلية في المنظمة؛ بل بالعوامل الخارجية المتعلقة بمضمون الرسائل الاتصالية الموجهة لجمهور المنظمة المستهدف.
- (5) قدرته على تشجيع المنظمات على المشاركة الاجتماعية في المُثل العليا لجمهورها الدائم.

المبحث الثاني: الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

تعدُّ النظام الاجتماعي واختلفت الجماعات والمؤسسات وظهر التنافر والتباين فيما بينها جزاء التقدم العلمي والصناعي في العالم؛ إذ لم يعد النظام الاقتصادي والاجتماعي والاتصالي بين الأفراد بسيطاً وواضحاً كما كان في السابق؛ وابتدت الحاجة إلى رعاية العلاقات بين الجماعات والمؤسسات والجماهير أكثر من أي وقت مضى، ونتيجةً لذلك؛ برزت أهمية نشاط العلاقات العامة واتضحت الحاجة إليه في الهيئات والمؤسسات والمنظمات بمختلف أنواعها وأحجامها (الدليمي، 2011، ص30).

تهدف ممارسة العلاقات العامة إلى إقامة طريق مزدوج للاتصال بين المنظمة أو المنشأة وجماهيرها؛ والبحث عن أرضية مشتركة للمصالح المتبادلة بينهما، إضافةً إلى تأسيس نوع من التفاهم القائم على الحقائق والمعلومات الكاملة وفقاً لفلسفة وسياسة المنظمة؛ وحجم ونوعية جماهيرها المستهدفة (البكري، 2001، ص97)، فالعلاقات العامة هي فن الاتصال والتعامل مع جمهور المنظمة أو المؤسسة لكسب ثقته ومعرفة ميوله ورغباته، بهدف العمل على تحقيق هذا الميول وتلك الرغبات؛ من أجل إيجاد نوع من التفاعل والتفاهم بين المنظمة وجمهورها عن طريق الاتصال الفعال الذي يلبي احتياجات الجمهور ويعود بالنفع على المنظمة (الدليمي، 2011، ص34).

وبرزت الحاجة إلى العلاقات العامة نتيجة تغيرات متعددة حصلت في المجتمعات الحديثة، حيث تميّزت هذه المجتمعات بالتغير والتطور الواسع في الشكل والتكوين من النواحي السياسية والاجتماعية والاقتصادية؛ ومن أهم هذه التغيرات (العدوي، 2011، ص 31-32):

- ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية خاصة، و ظهور قوى متعددة تحاول جذب الرأي العام إليها.
- ازدياد التنافس بين المؤسسات الصناعية والتجارية وتوسّع حجمها.
- ظهور النقابات والاتحادات العمالية وتمتعها بالقوة والنفوذ.
- تحوّل المجتمعات الزراعية إلى مجتمعات صناعية مما أدلا إلى زيادة نسبة سكان المدن.
- تطوّر وسائل الاعلام والنشر تطوراً ضخماً، نتيجة التقدم التقني والفكري الكبير.

أساليب ممارسة نشاط العلاقات العامة

يصعبُ وضع نظام معيّن وموحد لممارسة العلاقات العامة في المنظمات بشكلٍ عام بسبب الاختلاف بين منظمة وأخرى من حيث الحجم والأهداف والمسؤولية ومدى تفهم الإدارة العليا لأهمية نشاط العلاقات العامة، وتظهر خلال الدراسات المختلفة مجموعة من الأساليب والسبل لممارسة العلاقات العامة طبقاً للعوامل المحيطة والمؤثرة على المنظمة ونشاطها، ومن هذه الأساليب (الدليمي، 2011، ص 31-33):

1. يقوم صاحب المشروع أو مديره بمهام العلاقات العامة في حال كان المشروع صغيراً، نظراً لمحدودية حجم العمل وطبيعة المشروع التي لا تتطلب استحداث جهاز متخصص للعلاقات العامة.

2. يقوم مدير المكتب الخاص أو سكرتير رئيس المنظمة إلى جانب مدير المبيعات أو مدير التسويق أو مدير الدعاية والإعلان بمهام العلاقات العامة في بعض المنظمات، نظراً إلى حجم المنظمة واحتياجاتها وطبيعة نشاطاتها.

3. تكوين لجنة للعلاقات العامة تضم عدد من مديري الإدارات الرئيسية ذات العلاقة؛ بحيث يرأسها مدير المنظمة أو نائبه، وتكون هذه اللجنة مسؤولة عن تخطيط برامج العلاقات العامة وتكليف من يقوم بتنفيذها.

4. توزيع أعمال العلاقات العامة على الأقسام المختلفة في المنظمة بحسب اختصاصها، وتستعين بعض المنظمات بخبير خارجي يشترك مع مديري هذه الأقسام في إعداد خطة عمل العلاقات العامة وتقديم النصح والإرشاد، وقد يكلف أحد مديري هذه الأقسام بوضع الخطط وتنسيقها والإشراف على عملية التنفيذ إلى جانب عمله الأصلي.

5. وجود جهاز مختص مستقل يقوم بمهام العلاقات العامة، مما يعكس مدى اهتمام وتقهم الإدارة العليا لأهمية نشاط العلاقات العامة؛ وقد يؤدي ذلك إلى توسيع حجم جماهير المنظمة.

أنشطة العلاقات العامة

هناك أنشطة ومهام متنوعة للعلاقات العامة في المنظمات المختلفة، ترتبط بالأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها، إضافة إلى أن مهنة العلاقات العامة تُعتبر متجددة ومواكبة للتطورات التكنولوجية والاتصالية التي جعلت الاتصال بالعالم المحيط أكثر سهولةً ويُسر، الأمر الذي أدى إلى منح العلاقات العامة إمكانيةً أكبر لتطوير دورها الاتصالي على مختلف المستويات (برغوث،

(2007). وفيما يلي استعراضٌ لأهم الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في المنظمات والمؤسسات من أجل تحقيق الأهداف المرجوة (العدوي، 2011، ص 78-81):

- **على مستوى البحث والرصد والتحليل:** من أهم الأنشطة التي تُبنى عليها المقومات الأساسية لنجاح العلاقات العامة ما يلي: (رصد وتحليل كافة البيانات الصادرة والواردة من وإلى المنظمة، رصد إنجازات المنظمة ونشرها، قياس اتجاهات الرأي العام تجاه المنظمة وأنشطتها التي تقوم بها، قياس اتجاهات العاملين بالمنظمة، دراسة رغبات وحاجات واتجاهات جماهير المنظمة، متابعة ما يُنشر عن المنظمة بشكلٍ خاص والمنظمات المنافسة عموماً في وسائل الإعلام).
- **على مستوى التخطيط والبرمجة:** ويشمل تحديد الأهداف قصيرة / طويلة المدى، ورسم البرامج التنفيذية لتحقيقها من خلال: (تخطيط الأنشطة والبرامج الاتصالية للمنظمة، التخطيط والتنظيم للأحداث الخاصة، التخطيط لمواجهة التحديات المعاصرة، التخطيط لإدارة الأزمات، بناء الجداول التنفيذية للأنشطة والبرامج الخاصة بالمنظمة).
- **على مستوى الإدارة والتنظيم:** ويشتمل هذا النشاط على ما يلي: (إدارة برامج الاتصال، إدارة عمليات التغيير، إدارة عمليات التفاوض، إدارة الأزمات، إدارة القضايا والمشكلات، إدارة موقع المنظمة على الإنترنت).
- **على مستوى التصميم والإنتاج:** يتضمن هذا النشاط ما يلي: (كتابة وتصميم كافة مطبوعات المنظمة المختلفة، تجهيز كافة المواد المعدّة للنشر في وسائل الإعلام، بناء عناصر هوية المنظمة مثل الاسم، الشعار المكتوب والمرسوم، الألوان، الخطوط).

- **على مستوى الاتصال:** تقوم العلاقات العامة من خلال هذا النشاط بـ: (التواصل مع الإعلاميين في وسائل الإعلام المختلفة، وتوطيد العلاقة معهم، دعوة وسائل الإعلام لتغطية فعاليات أنشطة المنظمة، إعداد الردود على ما قد يُنشر حول المنظمة، إعداد النشرات والكتيبات والأفلام عن المنظمة وتوزيعها، بناء جسور الثقة بين المنظمة ومؤسسات المجتمع المدني عامةً، نشر وتوزيع المعلومات عن المنظمة).
- **على مستوى تنظيم الأحداث:** حيث تقوم العلاقات العامة في هذا النشاط بـ: (تنظيم استقبال وضيوف المنظمة، تنظيم المؤتمرات الصحفية والإشراف عليها، تنظيم الأحداث الخاصة مثل المؤتمرات والندوات والمعارض، تنظيم زيارات مجتمعية لاطلاع الجمهور على أنشطة المنظمة، إعداد وتنظيم المناسبات الخاصة).
- **على مستوى التنسيق،** ويتضمن: (تنفيذ ومتابعة البرامج التدريبية لموظفي المنظمة، الاهتمام بالموظفين، وإيجاد حالة من الثقة بينهم وبين الإدارة، متابعة الخبراء في المجالات المختلفة، واستقطاب أفضلهم للعمل لصالح المنظمة، تنسيق العلاقات بين إدارات المنظمة المختلفة لتحقيق الانسجام والتكامل بين جهودها مما يصب في المصلحة العليا للمنظمة).

وسائل الاتصال في العلاقات العامة

تسعى العلاقات العامة من خلال نشاطها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المرتبطة بالجمهورين الداخلي والخارجي عن طريق عملية الاتصال المكوّن من العناصر التالية: المرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل ورجع الصدى، ويُمثّل كل عنصر من هذه العناصر أهمية كبيرة لنجاح نشاط العلاقات العامة، كما تحدد عملية الاتصال - بشكلٍ عام - السلوك الاتصالي لإدارة

العلاقات العامة كعملية مستمرة تهدف إلى تحقيق التأثير الإيجابي في جمهور المنظمة من خلال العمليات الإعلامية الإقناعية.

وتتنوع الوسائل والأساليب الاتصالية للعلاقات العامة وفقاً لظروف كل نشاط على حدة، ويساهم هذا التنوع في تحقيق أهداف العلاقات العامة بشكل أسرع ومستمر وفق فلسفة وسياسة المنظمة، ويمكن تحديد أهم وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة من خلال ما يلي: (حجاب، 2007، ص360):

1. وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر:

أ- الوسائل الإلكترونية وتشمل: الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة.

ب- غير الإلكترونية وتشمل: البريد العادي، الاستبانات، الخطابات، التقارير والمذكرات المكتوبة، لوحة الإعلان الداخلية في المنظمة.

2. وسائل الاتصال الشخصي المباشر وتشمل: المقابلات، الاجتماعات، خدمة المجتمع المحلي، الاتصال المباشر بقيادة الرأي في المجتمع، المسابقات العامة، الزيارات الرسمية وغير الرسمية.

3. وسائل الاتصال الجمعي وتشمل: مجلة المنظمة، صحف الحائط الخاصة بالمنظمة، البيانات الصحفية، النشرات الدورية والإرشادات والكتيبات، الملصقات الكبيرة، ورشات العمل، المحاضرات، المؤتمرات، المناظرات، الندوات، الخطب الرسمية لنقل المعلومات إلى الجمهور، المعارض التي تُعرّف بالمنظمة وبأنشطتها وإعلام الجمهور بخدماتها، المتاحف

الفنية، الرحلات، المعسكرات، توزيع الأقراص المدمجة (CD) والمرنة والفلش مومري (USB)، الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط عبر الهاتف النقال (MMS،SMS).

4. وسائل الاتصال الجماهيري وتشمل: الصحف، المجلات، الإذاعة، التلفزيون، المسرح، الانترنت.

الاعتبارات الواجب توافرها في الاتصال الجيد

ينبغي مراعاة مجموعة من الاعتبارات عند الشروع في عملية الاتصال لضمان جودته وفعاليتها، ويمكن إجمال هذه الاعتبارات فيما يلي (جلدة، 2008، ص85):

1. كفاءة التخطيط من حيث تحديد البرامج الزمنية والأهداف المتصلة بالعلاقات العامة.
2. التعرف إلى خصائص أفراد الجمهور المراد الاتصال بهم.
3. اختيار الوقت الملائم للاتصال.
4. اختيار وسائل الاتصال المناسبة للمستقبل.
5. الاعتماد على الأفكار الجديدة والمضامين المفيدة لمحتوى الرسالة.
6. تكرار الرسالة بأساليب مختلفة.
7. تحقيق الفهم والاستيعاب لدى الجمهور عن طريق إرسال المعلومات بشكلٍ مبسّط.

الخدمة المجتمعية والعلاقات العامة

تُعتبر المنظمات الدولية غير الحكومية واحدة من المؤسسات الاجتماعية التي تخدم الجمهور على نطاق دولي متعدد، وتتنوع هذه المنظمات من حيث حجمها والخدمات التي تقدمها لجمهورها المستهدفة، مع الأخذ بعين الاعتبار حاجة المنظمات إلى معرفة خصائص جماهيرها وآرائهم حول الخدمات التي تقدمها لهم، لذا فإن للعلاقات العامة أهمية خاصة في الأمور التالية (صادق وآخرون، 1981، ص 197-199):

- 1) الكشف عن اتجاهات واحتياجات واهتمامات الجماهير.
- 2) وضع السياسات والبرامج التي توائم هذه الاتجاهات والاهتمامات.
- 3) خلق فرص مناسبة عند التعامل مع الأفراد والجماعات والجمهور.
- 4) تتصف برامج العلاقات العامة بالاستمرارية من حيث ارتباطها بالظروف الاجتماعية.
- 5) الاهتمام بقياس الرأي العام والشكاوى لرصد ردود أفعال الجماهير.
- 6) المساهمة في إيصال ما تريده المنظمة للجماهير.
- 7) كسب وإعادة ثقة الجماهير بخدمات المنظمة.
- 8) ربط المنظمة بالمجتمع المدني وضمان عناصر التمويل.
- 9) تعريف الجماهير بالأهداف والأساليب والسياسات التي تدير عليها المنظمة.
- 10) تصحيح الأفكار الخاطئة لدى الجماهير عن المؤسسة.

11) الحصول على تأييد الجماهير حول التغييرات التي قد تدخل على سياسة المنظمة.

12) العمل على تحسين العلاقات الداخلية بين الإدارة والعاملين في المنظمة.

المبحث الثالث: العلاقات العامة الدولية

تطورت العلاقات العامة بشكل كبير في أوروبا والولايات المتحدة خلال القرن التاسع عشر، وتوسعت من الناحيتين النظرية والعملية، وأصبحت تُعدُّ أكثر من كونها مجرد مؤثر في وسائل الإعلام (Nesseman, 1995, p151-152) وباتت تُعرف على أنها وظيفة الاتصالات التسويقية المكلفة بتنفيذ برامج مساهمة في تحقيق التفاهم والقبول لدى جماهير المنظمة الداخلية والخارجية (Walker, 2007, p68)، وبينما أصبح حجم العالم أصغر وأكثر تماسكاً، اتجهت شركات الأعمال ووسائل الإعلام ومراكز الدراسات والحكومات إلى إنشاء مكاتب خارجية في دول أخرى، وأدى هذا النمو الدولي إلى ظهور مجموعة من مشاكل العلاقات العامة؛ بحيث تتعلق باختلافات الثقافية والمعتقدات وسلوكيات جماهير كل دولة ولفهم هذه المشاكل لابد من فهم ممارسة العلاقات العامة الدولية والعوامل التي أدت إلى نموها (Dunn, 1986, p578).

أدى تدويل العلاقات العامة من قبل بعض الشركات والحكومات ووسائل الإعلام والمنظمات الدولية إلى إجراء تغييرات في تنظيمها؛ فواجهت الشركات المتعددة الجنسية العديد من الصعوبات نتيجة توسعها في الأسواق الخارجية؛ مما جعلها تُنشئ مكاتب للعلاقات العامة في البلدان التي تعمل بها تحقيقاً لأهدافها وتضييقاً للفجوات الثقافية مع جماهيرها في البلدان الأخرى (Dunn, 1986, p588).

وأشار كل من (Sriramesh & Vercic) إلى أن هناك ثلاثة مكونات أساسية تؤثر في ممارسة العلاقات العامة الدولية ترتبط مع بعضها ارتباطاً وثيقاً وهي: النظام السياسي للدولة، ومستواها الاقتصادي، والأنشطة السائدة فيه (Sriramesh & Vercic, 2001, p105-107):

أولاً: النظام السياسي للدولة يؤثر على الهيكل الاجتماعي لشعبها، فالعلاقات العامة في المجتمعات الديمقراطية متطورة وقائمة على تقدير أهمية الرأي العام؛ أما المجتمعات التي تتجاهل الرأي العام فتكون العلاقات العامة فيها مقتصرة على الناحية الدعائية فقط.

ثانياً: ترتبط الأيديولوجيا السياسية مع التنمية الاقتصادية في الدولة، حيث تؤثر الظروف السياسية على عملية صنع القرار الاقتصادي في كل بلد والعكس صحيح، فالعلاقة السيئة بين النخب السياسية والاقتصادية في بلد ما تؤدي إلى خدمة مدنية ضعيفة وبالتالي اقتصاد غير فعال، مما يترك المجتمع في حالة من الأمية والفقر تجعل ممارسة العلاقات العامة في هذا البلد ضعيفة نتيجة ضعف البنية التحتية فيه.

ثالثاً: إن الأنشطة التي يمارسها أفراد أو جماعات محددة في بلد معين من شأنها أن تؤثر على ممارسة العلاقات العامة في هذا البلد، مثل النشاط الديني للأفراد؛ أو السياسي لبعض جماعات الضغط، إذ لابد من تقييم هذه الأنشطة وتحديد كيفية تأثيرها على ممارسة العلاقات العامة.

ويستخدم ممارسو العلاقات العامة الدولية استراتيجيتين أساسيتين للاتصال هما: استراتيجية بناء العلاقات واستراتيجيات الاتصال، وتركز هاتان الاستراتيجيتان على بناء العلاقات مع حكومات وجماهير ومؤسسات الدول التي تُمارس فيها أنشطة العلاقات العامة:

1- استراتيجية بناء العلاقات:

تقوم هذه الاستراتيجية على بناء علاقات قوية ومستمرة بين المنظمات والحكومات التي تمارس العلاقات العامة الدولية؛ ووسائل الاتصال المحلية وقيادات الأجهزة الحكومية والشخصيات البارزة في الدول التي تعمل فيها من أجل فتح قنوات رسمية / غير رسمية بهدف تسهيل عمل هذه المنظمات أو الحكومات داخل حدود الدول، كما تقوم هذه الاستراتيجية على بناء علاقات غير مباشرة بين أفراد المجتمع والمنظمات والحكومات من أجل تشكيل وإدارة سمعتها في المجتمعات المحلية داخل هذه الدول. وتشمل هذه الاستراتيجيات برامج خدمة مجتمعية بتقديمها خدمات مباشرة للمجتمعات المحلية بالشكل الذي يدركه أفرادها؛ بحيث يشعرون بعائدٍ مباشرٍ عليهم. فقد تقدّم هذه المنظمات مبادرات معينة مثل تمويل بناء المستشفيات والمدارس، والمساهمة في حملات التوعية الصحية والاجتماعية، أو المشاركة في مشروعات وبرامج التنمية الوطنية التي تضعها الحكومات (الجمال، 2009، ص 137).

2- استراتيجيات الاتصال:

يستخدم الاتصال في العلاقات العامة الدولية استراتيجيتين أساسيتين، الأولى: ما تُسمى **بالاستراتيجية العالمية** والتي تتعامل مع جماهيرها باعتبارهم جمهوراً متجانساً؛ ومع أسواقها باعتبارها سوقاً واحداً. فالمنظمات التي تتبنى هذه الاستراتيجية تقوم على تسويق منتجاتها بطريقة واحدة، بحيث تستفيد من التشابه الموجود بين الثقافات والأسواق.

وتوفر الاستراتيجية العالمية للمنظمات التي تستخدمها عدة خصائص تتمثل في توفيرها إمكانية الحصول على مزايا تنافسية عن طريق استغلال أوجه التشابه بين الدول والأسواق

المختلفة، وكذلك طرح منتجات نمطية في مواصفاتها، وتوحيد تكتيكاتها الترويجية والتسويقية، كما تمكّن المنظمات من الوصول إلى حوافز السوق مثل معرفة الحاجات العامة للمستهلكين المحليين، والمستهلكين العالميين، وقنوات الاتصال العالمية، كما تقوم هذه الاستراتيجية على تقليل تكاليف العلاقات العامة والترويج والتسويق (الجمال، 2009، ص 139-140).

أما الاستراتيجية الثانية فهي **الاستراتيجية العالمية المحلية** والتي تُعد حلاً مُرضياً لتحسين الاستخدام الحالي للاستراتيجية العالمية، ذلك أنها تقوم بتكييف أنشطة وعمليات واستراتيجيات العلاقات العامة في المنظمات المختلفة بما يتناسب والأوضاع المحلية في كل دولة وفي كل سوق. وتجمع الاستراتيجية العالمية المحلية بين توجهات الشركات متعددة الجنسية وتوجهات الشركات العالمية.

ويشتمل تطبيق هذه الاستراتيجية من وجهة نظر "Sevenssen" على أربع استراتيجيات فرعية، كالاتي (Sevenssen, 2001, p15):

أولاً، **الاستراتيجية المحلية**: يتعين على المنظمات التي تطبق الاستراتيجية العالمية المحلية أن تبني بدايةً استراتيجية عامة محلية بحيث تراعي هذه الاستراتيجية الطبيعة المحلية لأنشطتها وعملياتها في أسواقها المحلية.

ثانياً، **الاستراتيجية الدولية**: وتعني أن على المنظمات التي تقوم بدراسة إمكانية استخدام استراتيجيتها المحلية في أسواق خارجية تتشابه مع أسواقها في اللغة وفي بعض القيم والعادات الثقافية.

ثالثاً، الاستراتيجية متعددة الجنسية: تستخدم المنظمات هذه الاستراتيجية عندما تستهدف عدداً كبيراً من الأسواق الأجنبية من خلال عملياتها وأنشطتها المختلفة.

رابعاً، الاستراتيجية العالمية: تقوم هذه الاستراتيجية باستهداف عمليات المنظمة عبر العالم وتنسيقها وإيجاد حالة من التناغم فيما بينها. وهو أمر لا يعتبر سهلاً من الناحية الإدارية، ذلك أنها تتطلب إيجاد حالة من التوازن بين عملية توحيد المعايير على المستوى العالمي - وهو ما تحرص المنظمات على تحقيقه - والتكيف الذي ينبغي تواجده على المستوى المحلي، من أجل إنجاز استراتيجيات الاتصال لهذه المنظمات.

وقد اقترح (Mounter) سبعة عناصر أساسية للاتصال الناجح في العلاقات العامة الدولية وهي (Mounter, 2003, p268):

- 1- ضرورة الالتزام بالاستراتيجية الاتصالية من قبل الإدارة العليا في المنظمات.
- 2- وجوب تركيز الاتصال على الرسائل الاتصالية.
- 3- ضرورة إجراء البحوث العلمية حول القضايا الدولية والمحلية بهدف اكتشاف الكيفية التي يتم من خلالها معالجة هذه القضايا بما يتناسب مع الثقافات المحلية في الدول المختلفة.
- 4- دعم ومساندة الفروع المحلية في عملياتها الاتصالية من خلال توفير شبكة اتصال قوية فيما بينها.
- 5- تحديد المصالح والاهتمامات الأساسية، وردود أفعال الجماهير المحتملة نحوها.

6- مساعدة الفروع المحلية للمنظمات وشبكاتنا الاتصالية على إيصال رسائلها إلى جماهيرها المستهدفة، وتمكينها من التعامل مع ردود أفعال هذه الجماهير.

7- اشتراك القيادات الإدارية في المستويات العليا للمنظمة، وفي العمليات الاتصالية داخل الفروع المحلية، وفي عمليات التنسيق وتوليد الأفكار التي تهدف إلى زيادة فاعلية الاتصال.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الفصل الثالث

نتائج الدراسة ومناقشتها

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة ومناقشتها، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة وفروضها من خلال الأساليب الإحصائية المذكورة سابقاً للوصول إلى نتائج الدراسة.

أولاً: خصائص العينة

جاءت نتائج الدراسة فيما يتعلق بخصائص ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية العاملة في الأردن (عينة الدراسة) على النحو التالي:

1. الجنس

تكوّنت عينة الدراسة من جميع ممارسي العلاقات العامة العاملين في المنظمات الدولية غير الحكومية في الأردن، واشتملت على (28) أنثى بنسبة (60.9%)، و (18) ذكر بنسبة (39.1%) كما هو مبين في الجدول رقم (4).

جدول 4 : الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
60.9%	28	إناث
39.1%	18	ذكور
100%	46	المجموع

2. الجنسية

تُظهر النتائج أن غالبية أفراد العينة يحملون الجنسية الأردنية بنسبة (95.7%) وبلغت نسبة

الجنسيات الأجنبية (4.3%) كما هو موضح في الجدول رقم (5).

جدول 5: الجنسية

الجنسية	التكرار	النسبة المئوية
أردنية	44	95.7%
أجنبية	2	4.3%
المجموع	46	100%

3. المستوى التعليمي

تشير النتائج إلى أن (43) مفردة من عينة الدراسة يحملون درجة البكالوريوس أو أعلى

بنسبة بلغت (93.5%)، أما بقية أفراد العينة وعددهم (3) أفراد يحملون درجة الدبلوم بنسبة بلغت

(6.5%) كما هو موضح في الجدول رقم (6).

جدول 6: المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوية عامة فأقل	-	-
دبلوم	3	6.5%
بكالوريوس فأعلى	43	93.5%
المجموع	46	100%

4. التخصص الأكاديمي

توضّح النتائج أن (9) أفراد فقط من عينة الدراسة يحملون درجة علمية في العلاقات العامة

والإعلام بنسبة بلغت (19.6%)، كما هو مُبيّن في الجدول رقم (7).

جدول 7: التخصص الأكاديمي

النسبة المئوية	التكرار	التخصص الأكاديمي
19.6%	9	علاقات عامة وإعلام
80.4%	37	غير ذلك
100%	46	المجموع

5. سنوات الخبرة

يتضح من نتائج الدراسة أن غالبية أفراد عينة الدراسة (73.9%) يمتلكون خبرةً أقل من

(5) سنوات، بينما بلغت نسبة من يمتلك خبرة تتراوح بين (5) إلى أقل من (10) سنوات

(26.1%)، ولم تتخطَ خبرة أي من أفراد عينة الدراسة حاجز ما يزيد عن 10 سنوات كما يُظهر

الجدول رقم (8).

جدول 8: سنوات الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
73.9%	34	أقل من 5 سنوات
26.1%	12	من 5 إلى أقل من 10 سنوات
-	-	أكثر من 10 سنوات
100%	46	المجموع

6. الإدارة التي يعمل بها ممارسو العلاقات العامة

تُظهر النتائج أن (60.9%) من عينة الدراسة يعملون في إدارة العلاقات العامة والاتصال، (19.6%) في إدارة البرامج، (4.3%) في إدارة شؤون العاملين، بينما يعمل (15.2%) من أفراد العينة في إدارات مختلفة كما هو موضح في الجدول رقم (9).

جدول 9: الإدارة التي يعمل بها ممارسو العلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرار	الإدارة
60.9%	28	إدارة العلاقات العامة والاتصال
19.6%	9	إدارة البرامج
4.3%	2	إدارة شؤون العاملين
15.2%	7	أخرى
100.0%	46	المجموع

7. مجال عمل المنظمات الدولية غير الحكومية

تكشف النتائج أن أكثر ثلاثة مجالات تعمل بها المنظمات هي الإغاثة الإنسانية (82.6%)، التنمية البشرية (71.7%)، ثم الرعاية الصحية (58.7%) كما هو موضح في الجدول رقم (10).

جدول 10: مجال عمل المنظمة

النسبة المئوية لكل حالة	النسبة المئوية	التكرارات	مجال عمل المنظمة
82.6%	18.3%	38	الإغاثة الإنسانية
71.7%	15.9%	33	التنمية البشرية
58.7%	13.0%	27	رعاية صحية
56.5%	12.5%	26	رعاية اجتماعية

الاسرة والمرأة	22	10.6%	47.8%
البحث والتعليم	21	10.1%	45.7%
رعاية الأطفال	21	10.1%	45.7%
حقوق الانسان والسلام	12	5.8%	26.1%
ثقافة	3	1.4%	6.5%
قانونية	3	1.4%	6.5%
حماية البيئة	2	1.0%	4.3%
المجموع	208	100.0%	452.2%

ثانياً: الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية:

استخدم الباحث العبارات الآتية بمقياس رباعي: (0) لا (1) نادراً (2) أحياناً (3) غالباً، لقياس الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها عينة الدراسة، وبلغت قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لهذا السؤال (0.852)، وبيّن الجدول رقم (11) ترتيب هذه الأنشطة تنازلياً من الأكثر إلى الأقل ممارسةً، وجاء "التعريف بالمنظمة" ($M=2.98$) كأكثر نشاط تقوم به عينة الدراسة، يتبعه "متابعة ممارسةً، ما ينشر عن المنظمة في وسائل الإعلام" ($M=2.70$)، ثم "نشر بيانات ومعلومات في وسائل الإعلام المختلفة" ($M=2.52$)، وكانت أقل ثلاثة أنشطة تقوم بها عينة الدراسة هي "متابعة شكاوى الجماهير" ($M=1.39$)، يليه "إجراء البحوث والدراسات" ($M=1.37$)، وأخيراً "حملات جمع التمويل" ($M=1.02$).

جدول 11: الأنشطة الاتصالية

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأنشطة الاتصالية
مرتفعة	0.147	2.98	التعريف بالمنظمة
مرتفعة	0.465	2.70	متابعة ما ينشر عن المنظمة في وسائل الإعلام المختلفة
مرتفعة	0.623	2.52	نشر بيانات ومعلومات في وسائل الإعلام المختلفة
مرتفعة	0.723	2.50	إعداد وتحرير البيانات والمعلومات للوسائل الاتصالية المختلفة
مرتفعة	0.623	2.48	إدارة برامج العلاقات العامة
مرتفعة	0.623	2.48	إعداد وتحرير الكتيبات والأدلة والتقارير والمطويات والنشرات والمطبوعات
مرتفعة	0.743	2.26	إدارة الملصقات والإعلان
مرتفعة	0.877	2.17	ربط أنشطة العلاقات العامة بالأنشطة الأخرى في المنظمة والتنسيق فيما
مرتفعة	0.698	2.15	تنظيم الزيارات والرحلات والاستقبالات والمعارض
مرتفعة	0.875	2.11	ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى
مرتفعة	0.767	2.11	تنظيم اللقاءات والمؤتمرات والندوات والحفلات
مرتفعة	0.827	2.07	التنسيق بين الإدارات المختلفة في المنظمة
متوسطة	0.759	1.85	تأمين الاتصال بين الإدارات المختلفة في المنظمة
متوسطة	0.769	1.83	جمع المعلومات عن جمهور المنظمة أو الرأي العام
متوسطة	0.677	1.83	الإشراف على لوحة الإعلانات في المنظمة
متوسطة	0.814	1.78	تحليل اتجاهات الجمهور والرأي العام تجاه المنظمة
متوسطة	0.899	1.76	التصدي للشائعات
متوسطة	0.785	1.70	إصدار مجلة المنظمة ودورياتها المختلفة
متوسطة	0.799	1.63	المشاركة في اتخاذ القرارات التي تؤثر في جماهير المنظمة
متوسطة	0.777	1.59	تقديم المشورة للإدارة العليا حول سياسة المنظمة
متوسطة	0.858	1.59	التأكد من صحة المعلومات التي تنقل للجمهور والعمل على
متوسطة	1.085	1.39	متابعة شكاوى الجماهير
متوسطة	0.853	1.37	إجراء البحوث والدراسات
متوسطة	0.882	1.02	القيام بحملات جمع التمويل لأنشطة المنظمة

الوسط الحسابي العام (Mean) = (1.99) بدرجة متوسطة

ثالثاً: الوسائل الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية:

استخدم الباحث العبارات الآتية بمقياس ثلاثي: (0) لا يستخدم مطلقاً (1) إلى حد ما (2) إلى حد كبير، لقياس الوسائل الاتصالية التي تستخدمها عينة الدراسة، وبلغت قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لهذا السؤال (0.793)، وتم تقسيم الوسائل الاتصالية إلى خمس فئات على النحو التالي:

(أ) وسائل الاتصال غير المباشر (الإلكترونية):

جاء الهاتف والبريد الإلكتروني كأكثر هذه الوسائل استخداماً ($M=1.93$)، يليها مواقع التواصل الاجتماعي ($M=1.67$)، ثم جاء الموقع الإلكتروني للمنظمة ($M=0.85$)، وأخيراً جاء الفاكس كأقل هذه الوسائل استخداماً ($M=0.26$) من قبل عينة الدراسة كما هو موضح في الجدول رقم (12).

جدول 12: وسائل الاتصال غير المباشر (الإلكترونية)

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	وسائل الاتصال غير المباشر
مرتفعة	0.250	1.93	الهاتف
مرتفعة	0.250	1.93	البريد الإلكتروني
مرتفعة	0.560	1.67	مواقع التواصل الاجتماعي
متوسطة	0.894	0.85	الموقع الإلكتروني للمنظمة
منخفضة	0.491	0.26	الفاكس

الوسط الحسابي العام (Mean) = (1.328) بدرجة متوسطة

ب) وسائل الاتصال غير المباشر (غير الإلكترونية):

جاءت التقارير والمذكرات المكتوبة في المرتبة الأولى ($M=1.02$)، وفي المرتبة الثانية لوحات الإعلان الداخلية ($M=0.96$) وجاء البريد العادي في المرتبة الأخيرة كأقل هذه الوسائل استخداماً ($M=0.04$) من قبل عينة الدراسة كما هو موضح في الجدول رقم (13).

جدول 13: وسائل الاتصال غير المباشر (غير الإلكترونية)

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	وسائل الاتصال غير المباشر (غير الإلكترونية)
متوسطة	0.683	1.02	التقارير والمذكرات المكتوبة
متوسطة	0.665	0.96	لوحات الإعلان الداخلية
متوسطة	0.603	0.76	الاستبيانات
متوسطة	0.773	0.74	الخطابات
ضعيفة	0.206	0.04	البريد العادي

الوسط الحسابي العام (Mean) = (0.704) بدرجة متوسطة

ج) وسائل الاتصال الشخصي المباشر:

جاءت خدمة المجتمع المحلي كأكثر هذه الوسائل استخداماً ($M=1.59$) من قبل عينة الدراسة، تليها مشاركة الجمهور في المناسبات الاجتماعية العامة ($M=1.54$)، في حين جاء تنظيم الاجتماعات ($M=1.17$) والمقابلات ($M=1.07$) كأقل وسيلتين استخداماً كما هو موضح في الجدول رقم (14).

جدول 14: وسائل الاتصال الشخصي المباشر

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط	وسائل الاتصال الشخصي المباشر
مرتفعة	0.498	1.59	خدمة المجتمع المحلي
مرتفعة	0.546	1.54	مشاركة جمهور المنظمة في المناسبات الاجتماعية
مرتفعة	0.586	1.48	الزيارات الرسمية بما يقتضيه العمل
مرتفعة	0.688	1.43	المشاركة في المسابقات العامة
متوسطة	0.465	1.30	الاتصال المباشر بقيادة الرأي في المجتمع
متوسطة	0.603	1.24	الزيارات الشخصية في المناسبات الاجتماعية
متوسطة	0.769	1.17	تنظيم الاجتماعات
متوسطة	0.827	1.07	المقابلات

الوسط الحسابي العام (Mean) = (1.35) بدرجة مرتفعة

د) وسائل الاتصال الجمعي:

جاءت البيانات الصحفية في المرتبة الأولى ($M=1.65$) كأكثر الوسائل استخداماً من قبل عينة الدراسة، ثم النشرات الدورية والإرشادات والكتيبات في المرتبة الثانية ($M=1.52$)، وفي المرتبة الثالثة ورش العمل ($M=0.26$)، في حين كانت المعسكرات ($M=0.35$)، والمتاحف الفنية ($M=0.28$)، والمناظرات ($M=0.26$) أقل هذه الوسائل استخداماً كما هو موضح في الجدول رقم (15).

جدول 15: وسائل الاتصال الجمعي

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	وسائل الاتصال الجمعي
مرتفعة	0.526	1.65	البيانات الصحفية
مرتفعة	0.505	1.52	النشرات الدورية والإرشادات والكتيبات
مرتفعة	0.587	1.50	ورش العمل
مرتفعة	0.547	1.48	الملصقات الكبيرة
متوسطة	0.533	1.07	الندوات
متوسطة	0.649	1.02	توزيع الأقراص المدمجة والفلashes
متوسطة	0.558	1.00	صحف الحائط الخاصة بالمنظمة

متوسطة	0.750	0.72	المحاضرات
ضعيفة	0.668	0.67	مجلة المنظمة
ضعيفة	0.614	0.61	المؤتمرات
ضعيفة	0.620	0.57	المعارض التي تُعرف بالمنظمة وبأنشطتها وإعلام
ضعيفة	0.657	0.54	الخطب الرسمية لنقل المعلومات إلى الجمهور
ضعيفة	0.722	0.48	الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط عبر الهاتف
ضعيفة	0.645	0.37	الرحلات
ضعيفة	0.706	0.35	المعسكرات
ضعيفة	0.655	0.28	المتاحف الفنية
ضعيفة	0.612	0.26	المناظرات

الوسط الحسابي العام (Mean) = (0.83) بدرجة متوسطة

هـ) وسائل الاتصال الجماهيري:

جاء الإنترنت في المرتبة الأولى (M=1.89) كأكثر هذه الوسائل استخداماً من قبل عينة الدراسة، والصحف في المرتبة الثانية (M=1.61)، ثم التلفاز (M=0.87)، في حين جاء المسرح (M=0.22) في المرتبة الأخيرة من هذه الوسائل كما هو موضح في الجدول رقم (16).

جدول 16: وسائل الاتصال الجماهيري

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	وسائل الاتصال الجماهيري
مرتفعة	0.315	1.89	الإنترنت
مرتفعة	0.537	1.61	الصحف
متوسطة	0.619	0.87	التلفزيون
متوسطة	0.542	0.80	الإذاعة
ضعيفة	0.610	0.63	المجلات
ضعيفة	0.467	0.22	المسرح

الوسط الحسابي العام (Mean) = (1.003) بدرجة متوسطة

رابعاً: معايير اختيار الأنشطة الاتصالية في المنظمات الدولية غير الحكومية:

استخدم الباحث العبارات التالية بمقياس ثلاثي: (0) لا (1) إلى حد ما (2) إلى حد كبير، لقياس المعايير التي تؤخذ في عين الاعتبار عند اختيار أنشطة المنظمة، وبلغت قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لهذه السؤال (0.604). ويوضح الجدول رقم (17) أن هناك ثلاثة معايير تساوت في درجة التأثير على اختيار أنشطة المنظمة وهي: فعالية النشاط المختار والمدة الزمنية للقيام به والفئة المستهدفة من هذا النشاط ($M=1.85$)، وجاء معيار الموارد البشرية المتوفرة ($M=1.57$) كأقل هذه المعايير تأثيراً في اختيار أنشطة المنظمة.

جدول 17: معايير اختيار الأنشطة الاتصالية

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المعايير
مرتفعة	0.363	1.85	المدة الزمنية للقيام بهذا النشاط
مرتفعة	0.363	1.85	فعالية النشاط المختار
مرتفعة	0.363	1.85	الفئة المستهدفة من هذا النشاط وخصائصها
مرتفعة	0.455	1.72	التوزيع الجغرافي لجمهور المنظمة وسهولة الوصول
مرتفعة	0.465	1.70	الوسائل الاتصالية المتاحة لدى المنظمة
مرتفعة	0.474	1.67	الموارد المالية المتوفرة
مرتفعة	0.532	1.63	سهولة تحقيق أهداف المنظمة من خلال هذا النشاط
مرتفعة	0.501	1.57	الموارد البشرية المتوفرة

الوسط الحسابي العام (Mean) = (1.73) بدرجة مرتفعة

خامساً: أهداف الأنشطة الاتصالية في المنظمات الدولية غير الحكومية:

استخدم الباحث العبارات التالية بمقياس ثلاثي (0) لا (1) إلى حد ما (2) إلى حد كبير، لقياس أهداف الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها عينة الدراسة، وبلغت قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لهذا السؤال (0.624).

يُظهر الجدول رقم (18) الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها من خلال أنشطتها الاتصالية، حيث جاء في المرتبة الأولى "رسم صورة ذهنية طيبة عن المنظمة" ($M=1.93$)، تلاه "توعية الجماهير وتنقيفها" ($M=1.80$) في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة "تعزيز ثقة الجماهير بالمنظمة" ($M=1.78$)، في حين جاءت "تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين" ($M=1.33$)، "تهيئة مناخ ملائم للعمل داخل المنظمة" ($M=1.24$)، "تطوير خدمات المنظمة ومخرجاتها" ($M=1.11$)، كأقل ثلاثة أهداف تسعى المنظمة إلى تحقيقها من خلال أنشطتها.

جدول 18: أهداف الأنشطة الاتصالية

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأهداف
مرتفعة	0.250	1.93	رسم صورة ذهنية طيبة عن المنظمة
مرتفعة	0.453	1.80	توعية الجماهير وتنقيفها
مرتفعة	0.417	1.78	تعزيز ثقة الجماهير بالمنظمة
مرتفعة	0.480	1.76	التفاعل مع الجماهير المستهدفة
مرتفعة	0.488	1.63	تأسيس هوية للمنظمة
مرتفعة	0.750	1.57	تقديم الخدمة المجتمعية
مرتفعة	0.585	1.46	إشباع حاجات الجمهور الخارجي للمنظمة
مرتفعة	0.720	1.43	رفع كفاءة الجمهور الداخلي للمنظمة من خلال التدريب
متوسطة	0.732	1.33	تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين داخل المنظمة
متوسطة	0.673	1.24	تهيئة مناخ ملائم للعمل داخل المنظمة
متوسطة	0.823	1.11	تطوير خدمات المنظمة ومخرجاتها

الوسط الحسابي العام (Mean) = (1.55) بدرجة مرتفعة

سادساً: المعوقات التي تواجه أنشطة العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية:

قام الباحث بوضع سؤال تمهيدي لعينة الدراسة لمعرفة مدى مساهمة أنشطة العلاقات العامة

في تحقيق أهداف المنظمات (مجتمع الدراسة) من أجل قياس المعوقات التي تواجه الأنشطة

الاتصالية، وتشير النتائج إلى أن (80.4%) من عينة الدراسة يرون أن أنشطة العلاقات العامة تساهم في تحقيق أهداف المنظمة.

أما بقية أفراد العينة (19.6%) فيرون أن أنشطة العلاقات العامة لا تساهم في تحقيق أهداف المنظمة نظراً لوجود تحديات أو معوقات تحول دون ذلك، وقد استخدم الباحث العبارات التالية بمقياس ثلاثي: (0) لا (1) إلى حد ما (2) إلى حد كبير؛ بهدف قياسها، إذ بلغت قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لهذا السؤال (0.733)، ويظهر الجدول رقم (19) هذه التحديات أو المعوقات؛ حيث جاء كل من "ضعف الموارد البشرية" و"ضعف الميزانية المخصصة لبرامج العلاقات العامة" ($M=1.89$) في المرتبة الأولى، يليه في المرتبة الثانية "ضعف اهتمام الإدارة العليا بدور العلاقات العامة" ($M=1.56$)، وفي المرتبة الثالثة "ضعف اهتمام الإدارة العليا بدور العلاقات العامة" ($M=1.33$)، وجاء "استخدام وسائل اتصالية غير جاذبة للجمهور" في المرتبة الأخيرة ($M=0.33$).

جدول 19: المعوقات التي يواجهها ممارسي أنشطة العلاقات العامة

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المعوقات
مرتفعة	0.333	1.89	ضعف الموارد البشرية لبرامج العلاقات العامة
مرتفعة	0.333	1.89	ضعف الميزانية المخصصة لبرامج العلاقات العامة
مرتفعة	0.726	1.56	ضعف اهتمام الإدارة العليا بدور العلاقات العامة
متوسطة	1.000	1.33	عدم اهتمام جماهير المنظمة بالأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة
متوسطة	0.333	0.89	ضعف تنسيق النشاط بشكل جيد بين العاملين وإدارات المنظمة
ضعيفة	0.500	0.67	ضعف تخطيط النشاط بشكل جيد
ضعيفة	0.707	0.33	استخدام وسائل اتصالية غير جاذبة للجمهور

الوسط الحسابي العام (Mean) = (1.229) بدرجة متوسطة

سابعاً: النطاق الجغرافي لأنشطة المنظمات وخصائص الجمهور المستهدف:

استخدم الباحث العبارات التالية بمقياس ثلاثي (1) نادراً (2) أحياناً (3) غالباً، لقياس النطاق الجغرافي لتنفيذ أنشطة المنظمات، ويُظهر الجدول رقم (20) أن محافظات الشمال (M=2.8) أكثر الأقاليم استهدافاً من قبل المنظمات، يليها العاصمة عمان (M=2.48) في المرتبة الثانية، وجاء إقليم الجنوب (M=1.8) في المرتبة الأخيرة.

جدول 20: المناطق التي تنفذ بها الأنشطة

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النطاق الجغرافي
مرتفعة	0.453	2.80	في محافظات الشمال (اريد، عجلون، جرش، المفرق)
مرتفعة	0.691	2.48	داخل العاصمة عمان
مرتفعة	0.771	2.37	في محافظات الوسط (عمان، الزرقاء، السلط، مأدبا)
مرتفعة	0.737	2.35	في مقر المنظمة فقط
متوسطة	0.859	1.80	في محافظات الجنوب (العقبة، الكرك، معان، الطفيلة)

الوسط الحسابي العام (Mean) = (2.36) بدرجة مرتفعة

تُظهر النتائج من خلال الجدول رقم (21) أن (6.5%) من المنظمات التي يعمل بها ممارسي العلاقات العامة تستهدف المجتمع الأردني فقط، و (21.7%) تستهدف اللاجئين فقط، بينما (71.7%) تستهدف كلا المجتمعين الأردني واللاجئين. كما أظهرت النتائج أن (97.8%) من المنظمات التي يعمل بها ممارسي العلاقات العامة تستهدف الذكور والإناث معاً، وأن (2.2%) تستهدف الذكور فقط. في حين يُظهر الجدول أن أكثر الفئات العمرية استهدافاً من قبل المنظمات هي فئة الأطفال والشباب بنسبة (89.1%)، تليها فئة كبار السن بنسبة بلغت (80.4%).

جدول 21: خصائص جماهير المنظمة المستهدفة

النسبة المئوية		التكرار	الفئة	المتغير
%21.7		10	اللاجئون	الجمهور
%6.5		3	المجتمع الأردني	
%71.7		33	كلاهما	
%2.2		1	الذكور	الجنس
% 97.8		45	الذكور والإناث	
النسبة لكل حالة (ن=119)	النسبة المئوية (ن=46)			
%89.1	%34.5	41	الأطفال	الفئة العمرية
%89.1	%34.5	41	الشباب	
%80.4	%31.1	37	كبار السن	

ثامناً: اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة تعزى إلى العوامل الديموغرافية والوظيفية (الجنس، الجنسية، المستوى العلمي، التخصص الأكاديمي، سنوات الخبرة، الإدارة التي يعمل بها، مجال عمل المنظمة).

1. الجنس

أظهر اختبار (T-Test) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين ذكور وإناث عينة الدراسة نحو الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة، حيث بلغت قيمة ت (0.728) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.471)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

جدول 22: اختبار T لدراسة الفرق بين الذكور والإناث نحو الأنشطة الاتصالية

الجنس	العدد (N)	الوسط الحسابي (M)	الانحراف المعياري (SD)	قيمة (T)	درجة الحرية (DF)	p
ذكر	18	1.9444	0.38982	0.728	44	0.471
أنثى	28	2.0253	0.35307			

2. الجنسية

أظهر اختبار (T-Test) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الجنسية الأردنية والأجنبية في عينة الدراسة نحو الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة، حيث بلغت قيمة ت (1.014) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.316)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05) كما هو موضح في الجدول رقم (23).

جدول 23: اختبار T لدراسة الفرق بين الجنسية الأردنية والأجنبية نحو الأنشطة الاتصالية

P	درجة الحرية (DF)	قيمة (T)	الانحراف المعياري (SD)	الوسط الحسابي (M)	العدد (N)	الجنسية
0.316	44	1.014	0.36715	1.9820	44	أردنية
			0.29463	2.2500	2	أجنبية

3. المستوى التعليمي

أظهر اختبار (T-Test) عدم وجود فروق دالة إحصائية في المستوى التعليمي لعينة الدراسة نحو الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة، حيث بلغت قيمة ت (1.193) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.239)، وهي غير دالة إحصائية لأنها أكبر من (0.05) كما هو موضح في الجدول رقم (24).

جدول 24: اختبار T لدراسة الفرق في المستوى التعليمي لعينة الدراسة نحو الأنشطة الاتصالية

P	درجة الحرية (DF)	قيمة (T)	الانحراف المعياري (SD)	الوسط الحسابي (M)	العدد (N)	المستوى التعليمي
0.239	44	1.193	0.41944	2.2361	3	دبلوم
			0.36122	1.9767	43	بكالوريوس فأعلى

4. التخصص الأكاديمي

أظهر اختبار (T-Test) عدم وجود فروق دالة إحصائية في التخصص الأكاديمي لعينة الدراسة نحو الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة، حيث بلغت قيمة ت (1.207) عند

درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.234)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05) كما هو موضح في الجدول رقم (25).

جدول 25: اختبار T لدراسة الفرق في المستوى التعليمي لعينة الدراسة نحو الأنشطة الاتصالية

P	درجة الحرية	قيمة (T)	الانحراف المعياري (SD)	الوسط الحسابي (M)	العدد (N)	التخصص الأكاديمي
.234	44	1.207	.23385	2.1250	9	علاقات عامة وإعلام
			.38695	1.9617	37	غير ذلك

5. سنوات الخبرة

أظهر اختبار (T-Test) عدم وجود فروق دالة إحصائياً في سنوات الخبرة لعينة الدراسة نحو الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة، حيث بلغت قيمة ت (0.347) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.73)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05) كما هو موضح في الجدول رقم (26).

جدول 26: اختبار T لدراسة الفرق في سنوات الخبرة لعينة الدراسة نحو الأنشطة الاتصالية

P	درجة الحرية (DF)	قيمة (T)	الانحراف المعياري (SD)	الوسط الحسابي (M)	العدد (N)	سنوات الخبرة
0.73	44	0.347	0.39645	2.0049	34	أقل من 5 سنوات
			0.27262	1.9618	12	من 5 إلى 10 سنوات

6. الإدارة التي يعمل بها

أظهر استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد عدم وجود فروق بين الإدارة التي يعمل بها ممارس العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية، حيث بلغت قيمة ف (1.936) عند قيمة معنوية (0.139)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05) كما هو موضح في الجدول رقم (27).

جدول 27: اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد بين الإدارات التي يعمل بها ممارس العلاقات العامة و الأنشطة الاتصالية

P	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.139	1.936	0.244	3	0.731	بين المجموعات
		0.126	42	5.289	داخل المجموعات
			45	6.021	المجموع

7. مجال عمل المنظمة

أظهر استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد عدم وجود فروق في مجال عمل المنظمة والأنشطة الاتصالية، حيث بلغت قيمة ف (0.552) عند قيمة معنوية (0.826)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05)، كما هو موضح في الجدول رقم (28).

جدول 28: اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد في مجال عمل المنظمة والأنشطة الاتصالية

P	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.826	0.552	0.081	9	0.730	بين المجموعات
		0.147	36	5.291	داخل المجموعات
			45	6.021	المجموع

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الوسائل الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية تعزى إلى العوامل الديموغرافية والوظيفية التالية: (الجنس، الجنسية، المستوى التعليمي، التخصص الأكاديمي، سنوات الخبرة، الإدارة التي يعمل بها، مجال عمل المنظمة).

1. الجنس

أظهر اختبار (T-Test) عدم وجود فروق دالة بين الذكور والإناث في عينة الدراسة نحو استخدامهم لمجمل وسائل الاتصال كما هو موضح في الجدول رقم (29)، حيث بلغت قيمة ت (-1.243-) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.22)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05). وفيما يلي تفصيل لهذه الوسائل:

أ- وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر (الإلكتروني): بلغت قيمة ت (1.148) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.257)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

ب- وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر (غير الإلكتروني): بلغت قيمة ت (1.076) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.288)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

ج- وسائل الاتصال الشخصي المباشر: بلغت قيمة ت (0.205) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.839)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

د- وسائل الاتصال الجمعي: بلغت قيمة ت (0.992) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.327)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

هـ - وسائل الاتصال الجماهيري: بلغت قيمة ت (1.660) عند درجة حرية (43.9) ومستوى

معنوية (0.104)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

جدول 29: اختبار T لدراسة الفرق بين الذكور والإناث نحو استخدامهم لوسائل الاتصال

الجنس	العدد (N)	الوسط الحسابي (M)	الانحراف المعياري (SD)	قيمة ت (T)	درجة الحرية (DF)	P
اجمالي وسائل الاتصال						
ذكر	18	0.9572	0.16341	-1.243-	44	0.220
أنثى	28	1.0311	0.21500			
الاتصال الشخصي غير المباشر (الإلكتروني)						
ذكر	18	1.2778	0.29216	-1.148-	44	0.257
أنثى	28	1.3643	0.21810			
الاتصال الشخصي غير المباشر (غير الإلكتروني)						
ذكر	18	0.6444	0.25257	-1.076-	44	0.288
أنثى	28	0.7429	0.33046			
الاتصال الشخصي المباشر						
ذكر	18	1.3403	0.33433	-0.205-	44	0.839
أنثى	28	1.3616	0.35082			
وسائل الاتصال الجمعي						
ذكر	18	0.7810	0.21712	-0.992-	44	0.327
أنثى	28	0.8592	0.28520			
وسائل الاتصال الجماهيري						
ذكر	18	0.9352	0.17282	-1.660-	43.887	0.104
أنثى	28	1.0476	0.28637			

2. الجنسية

أظهر اختبار (T-Test) عدم وجود فروق في جنسية عينة الدراسة نحو استخدامهم لمجمل وسائل الاتصال كما هو موضح في الجدول رقم (30)، حيث بلغت قيمة ت (-0.419) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.677)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أقل من (0.05). وفيما يلي تفصيل لهذه الوسائل:

- أ- وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر (الإلكتروني): بلغت قيمة ت (2.228) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.031)، وهي دالة إحصائياً لأنها أقل من (0.05).
- ب- وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر (غير الإلكتروني): بلغت قيمة ت (0.452) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.653)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).
- ج- وسائل الاتصال الشخصي المباشر: بلغت قيمة ت (0.171) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.865)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).
- د- وسائل الاتصال الجمعي: بلغت قيمة ت (0.295) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.770)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).
- هـ- وسائل الاتصال الجماهيري: بلغت قيمة ت (0.495) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.623)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

جدول 30: اختبار T لدراسة الفرق بين الجنسية الأردنية والأجنبية نحو استخدامهم لوسائل الاتصال

P	درجة الحرية (DF)	قيمة ت (T)	الانحراف المعياري (SD)	الوسط الحسابي (M)	العدد (N)	الجنسية
اجمالي وسائل الاتصال						
0.677	44	-.419-	0.20160	0.9995	44	أردنية
			0.08485	1.0600	2	أجنبية
الاتصال الشخصي غير المباشر (الإلكتروني)						
0.031	44	-2.228-	0.24169	1.3136	44	أردنية
			0.14142	1.7000	2	أجنبية
الاتصال الشخصي غير المباشر (غير الإلكتروني)						
0.653	44	-0.452-	0.29727	0.7000	44	أردنية
			0.56569	0.8000	2	أجنبية
الاتصال الشخصي المباشر						
0.865	44	0.171	0.34622	1.3551	44	أردنية
			0.26517	1.3125	2	أجنبية
وسائل الاتصال الجمعي						
0.770	44	-0.295-	0.26549	0.8262	44	أردنية
			0.16638	0.8824	2	أجنبية
وسائل الاتصال الجماهيري						
0.623	44	0.495	0.25658	1.0076	44	أردنية
			0.11785	0.9167	2	أجنبية

3. المستوى التعليمي

أظهر اختبار (T-Test) عدم وجود فروق دالة للمستوى التعليمي لعينة الدراسة نحو استخدامهم لمجمل وسائل الاتصال كما هو مبين في الجدول رقم (31)، حيث بلغت قيمة ت (0.822) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.415)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أقل من (0.05). وفيما يلي تفصيلاً لهذه الوسائل:

- أ- وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر (الإلكتروني): بلغت قيمة ت (0.494) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.624)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).
- ب- وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر (غير الإلكتروني): بلغت قيمة ت (0.169) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.866)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).
- ج- وسائل الاتصال الشخصي المباشر: بلغت قيمة ت (0.768) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.447)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).
- د- وسائل الاتصال الجمعي: بلغت قيمة ت (0.905) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.370)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).
- هـ- وسائل الاتصال الجماهيري: بلغت قيمة ت (0.417) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.679)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

جدول 31: اختبار T لدراسة الفرق في المستوى التعليمي لعينة الدراسة نحو استخدامهم لوسائل الاتصال

المستوى التعليمي	العدد (N)	الوسط الحسابي (M)	الانحراف المعياري (SD)	قيمة ت (T)	درجة الحرية (DF)	P
اجمالي وسائل الاتصال						
دبلوم	3	1.0933	0.14364	0.822	44	0.415
	43	0.9958	0.20082			
الاتصال الشخصي غير المباشر (الإلكتروني)						
دبلوم	3	1.4000	0.20000	0.494	44	0.624
	43	1.3256	0.25457			
الاتصال الشخصي غير المباشر (غير الإلكتروني)						
دبلوم	3	0.7333	0.30551	0.169	44	0.866
	43	0.7023	0.30666			
الاتصال الشخصي المباشر						
دبلوم	3	1.5000	0.25000	0.768	44	0.447
	43	1.3430	0.34621			
وسائل الاتصال الجمعي						
دبلوم	3	0.9608	0.17971	0.905	44	0.370
	43	0.8194	0.26475			
وسائل الاتصال الجماهيري						
دبلوم	3	0.9444	0.25459	-0.417-	44	0.679
	43	1.0078	0.25447			

4. التخصص الأكاديمي

أظهر اختبار (T-Test) عدم وجود فروق دالة في التخصص الأكاديمي لعينة الدراسة نحو استخدامهم لمجمل وسائل الاتصال كما هو مبين في الجدول رقم (32)، حيث بلغت قيمة ت (0.730) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.470)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أقل من (0.05). وفيما يلي تفصيل لهذه الوسائل:

- أ- وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر (الإلكتروني): بلغت قيمة ت (0.038) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.970)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).
- ب- وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر (غير الإلكتروني): بلغت قيمة ت (0.560) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.578)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).
- ج- وسائل الاتصال الشخصي المباشر: بلغت قيمة ت (1.03) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.308)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).
- د- وسائل الاتصال الجمعي: بلغت قيمة ت (0.101) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.920)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).
- هـ- وسائل الاتصال الجماهيري: بلغت قيمة ت (1.19) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.242)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

جدول 32: اختبار T لدراسة الفرق في التخصص الأكاديمي لعينة الدراسة نحو استخدامهم لوسائل الاتصال

P	درجة الحرية (DF)	قيمة (T)	الانحراف المعياري (SD)	الوسط الحسابي (M)	العدد (N)	التخصص الأكاديمي
اجمالي وسائل الاتصال						
0.470	44	0.730	0.10608	1.0456	9	علاقات عامة وإعلام
			0.21413	0.9916	37	غير ذلك
الاتصال الشخصي غير المباشر (الإلكتروني)						
0.970	44	0.038	0.20000	1.3333	9	علاقات عامة وإعلام
			0.26338	1.3297	37	غير ذلك
الاتصال الشخصي غير المباشر (غير الإلكتروني)						
0.578	44	0.560	0.37118	0.7556	9	علاقات عامة وإعلام
			0.28904	0.6919	37	غير ذلك
الاتصال الشخصي المباشر						
0.308	44	1.03	0.19764	1.4583	9	علاقات عامة وإعلام
			0.36485	1.3277	37	غير ذلك
وسائل الاتصال الجمعي						
0.920	44	0.101	0.15778	0.8366	9	علاقات عامة وإعلام
			0.28209	0.8267	37	غير ذلك
وسائل الاتصال الجماهيري						
0.242	44	1.19	0.25154	1.0926	9	علاقات عامة وإعلام
			0.25087	0.9820	37	غير ذلك

5. سنوات الخبرة

أظهر اختبار (T-Test) عدم وجود فروق دالة بين سنوات الخبرة لعينة الدراسة نحو استخدامهم لمجمل وسائل الاتصال كما هو مبين في الجدول رقم (33)، حيث بلغت قيمة ت (-0.242) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.810)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أقل من (0.05). وفيما يلي تفصيلاً لهذه الوسائل:

- أ- وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر (الإلكتروني): بلغت قيمة ت (0.046) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.963)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).
- ب- وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر (غير الإلكتروني): بلغت قيمة ت (0.276) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.784)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).
- ج- وسائل الاتصال الشخصي المباشر: بلغت قيمة ت (0.87) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.389)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).
- د- وسائل الاتصال الجمعي: بلغت قيمة ت (0.529) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.6)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).
- هـ- وسائل الاتصال الجماهيري: بلغت قيمة ت (1.52) عند درجة حرية (44) ومستوى معنوية (0.136)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

جدول 33: اختبار T لدراسة الفرق في سنوات الخبرة لعينة الدراسة نحو استخدامهم لوسائل الاتصال

P	درجة الحرية (DF)	قيمة (T)	الانحراف المعياري (SD)	الوسط الحسابي (M)	العدد (N)	سنوات الخبرة
اجمالي وسائل الاتصال						
0.810	44	-0.242-	0.1808	0.997	34	أقل من 5 سنوات
			0.2486	1.014	12	من 5 إلى 10 سنوات
الاتصال الشخصي غير المباشر (الإلكتروني)						
0.963	44	-0.046-	0.2504	1.329	34	أقل من 5 سنوات
			0.2605	1.333	12	من 5 إلى 10 سنوات
الاتصال الشخصي غير المباشر (غير الإلكتروني)						
0.784	44	0.276	0.3198	0.711	34	أقل من 5 سنوات
			0.2622	0.683	12	من 5 إلى 10 سنوات
الاتصال الشخصي المباشر						
0.389	44	-0.870-	0.3602	1.327	34	أقل من 5 سنوات
			0.2793	1.427	12	من 5 إلى 10 سنوات
وسائل الاتصال الجمعي						
0.600	44	0.529	0.2350	0.840	34	أقل من 5 سنوات
			0.3332	0.794	12	من 5 إلى 10 سنوات
وسائل الاتصال الجماهيري						
0.136	44	-1.51-	0.2301	0.9706	34	أقل من 5 سنوات
			0.2969	1.0972	12	من 5 إلى 10 سنوات

6. الإدارة التي يعمل بها ممارس العلاقات العامة

أظهر اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (Anova) عدم وجود فروق بين الإدارة التي تعمل بها عينة الدراسة نحو استخدامهم لمجمل وسائل الاتصال كما هو موضح في الجدول رقم (34)، حيث بلغت قيمة ف (2.219) عند مستوى معنوية (0.1)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05)، وفيما يلي تفصيلاً لهذه الوسائل:

- أ- وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر (الإلكتروني): بلغت قيمة ف (1.719)، ومستوى معنوية قدره (0.178)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).
- ب- وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر (غير الإلكتروني): بلغت قيمة ف (3.923)، ومستوى معنوية قدره (0.015)، وهي دالة إحصائياً لأنها أقل من (0.05).
- ج- وسائل الاتصال الشخصي المباشر: بلغت قيمة ف (1.818)، ومستوى معنوية قدره (0.158)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).
- د- وسائل الاتصال الجمعي: بلغت قيمة ف (2.387)، ومستوى معنوية قدره (0.082)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).
- هـ- وسائل الاتصال الجماهيري: بلغت قيمة ف (1.102)، ومستوى معنوية قدره (0.359)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

جدول 34: اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد بين الإدارات التي تعمل بها العينة ووسائل الاتصال المستخدمة

P	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
اجمالي وسائل الاتصال					
0.100	2.219	0.080	3	0.241	بين المجموعات
		0.036	42	1.521	داخل المجموعات
			45	1.762	المجموع
الاتصال الشخصي غير المباشر (الإلكتروني)					
0.178	1.719	0.103	3	0.308	بين المجموعات
		0.060	42	2.509	داخل المجموعات
			45	2.817	المجموع
الاتصال الشخصي غير المباشر (غير الإلكتروني)					
0.015	3.923	0.302	3	0.906	بين المجموعات
		0.077	42	3.233	داخل المجموعات
			45	4.139	المجموع
الاتصال الشخصي المباشر					
0.158	1.818	0.200	3	0.601	بين المجموعات
		0.110	42	4.627	داخل المجموعات
			45	5.228	المجموع
وسائل الاتصال الجمعي					
0.082	2.387	0.149	3	0.446	بين المجموعات
		0.062	42	2.618	داخل المجموعات
			45	3.065	المجموع
وسائل الاتصال الجماهيري					
0.359	1.102	0.070	3	0.209	بين المجموعات
		0.063	42	2.652	داخل المجموعات
			45	2.861	المجموع

7. مجال عمل المنظمة

أظهر اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (Anova) عدم وجود فروق بين مجال عمل المنظمة واستخدامهم لمجمل وسائل الاتصال كما هو موضح في الجدول رقم (35)، حيث بلغت قيمة ف (1.806) عند مستوى معنوية (0.101)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05). وفيما يلي تفصيل لهذه الوسائل:

أ- وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر (الإلكتروني): بلغت قيمة ف (2.308) عند مستوى معنوية (0.036)، وهي دالة إحصائياً لأنها أقل من (0.05).

ب- وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر (غير الإلكتروني): بلغت قيمة ف (0.426) عند مستوى معنوية (0.912)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

ج- وسائل الاتصال الشخصي المباشر: بلغت قيمة ف (1.707) عند مستوى معنوية (0.123)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

د- وسائل الاتصال الجمعي: بلغت قيمة ف (2.014) ومستوى معنوية (0.066)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

هـ- وسائل الاتصال الجماهيري: بلغت قيمة ف (1.746) عند مستوى معنوية (0.114)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

جدول 35: اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد لمجال عمل المنظمة ووسائل الاتصال المستخدمة

P	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
اجمالي وسائل الاتصال					
0.101	1.806	0.061	9	0.548	بين المجموعات
		0.034	36	1.214	داخل المجموعات
			45	1.762	المجموع
الاتصال الشخصي غير المباشر (الإلكتروني)					
0.036	2.308	0.115	9	1.031	بين المجموعات
		0.050	36	1.787	داخل المجموعات
			45	2.817	المجموع
الاتصال الشخصي غير المباشر (غير الإلكتروني)					
0.912	.426	0.044	9	0.399	بين المجموعات
		0.104	36	3.740	داخل المجموعات
			45	4.139	المجموع
الاتصال الشخصي المباشر					
0.123	1.707	0.174	9	1.564	بين المجموعات
		0.102	36	3.665	داخل المجموعات
			45	5.228	المجموع
وسائل الاتصال الجمعي					
0.066	2.014	0.114	9	1.026	بين المجموعات
		0.057	36	2.038	داخل المجموعات
			45	3.065	المجموع
وسائل الاتصال الجماهيري					
0.114	1.746	0.097	9	0.869	بين المجموعات
		0.055	36	1.991	داخل المجموعات
			45	2.861	المجموع

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين الأنشطة والوسائل الاتصالية لممارسي العلاقات العامة.

أظهر استخدام معامل ارتباط بيرسون (r) وجود علاقة بين الأنشطة الاتصالية ومجمل وسائل الاتصال لعينة الدراسة كما هو موضح في الجدول رقم (36)، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ($r=0.457$) عند مستوى معنوية (0.001)، وهي دالة إحصائياً لأنها أقل من (0.05). وفيما يلي تفصيل لطبيعة العلاقة بين الأنشطة والوسائل الاتصالية:

أ- وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر (الإلكتروني): بلغت قيمة معامل بيرسون ($r=0.319$) عند مستوى معنوية (0.031)، وهي دالة إحصائياً لأنها أقل من (0.05).

ب- وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر (غير الإلكتروني): بلغت قيمة معامل بيرسون ($r=0.323$) عند مستوى معنوية (0.028)، وهي دالة إحصائياً لأنها أقل من (0.05).

ج- وسائل الاتصال الشخصي المباشر: بلغت قيمة معامل بيرسون ($r=0.380$) عند مستوى معنوية (0.009)، وهي دالة إحصائياً لأنها أقل من (0.05).

د- وسائل الاتصال الجمعي: بلغت قيمة معامل بيرسون ($r=0.381$) عند مستوى معنوية (0.009)، وهي دالة إحصائياً لأنها أقل من (0.05).

هـ- وسائل الاتصال الجماهيري: بلغت قيمة معامل بيرسون ($r=0.045$) عند مستوى معنوية (0.764)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

جدول 36: معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الأنشطة والوسائل الاتصالية لممارسي العلاقات العامة.

اجمالي وسائل الاتصال		
P	معامل بيرسون (r)	التكرار (N)
0.001	0.457	46
وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر (الإلكترونية)		
P	معامل بيرسون (r)	التكرار (N)
0.031	0.319	46
وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر (غير الإلكترونية)		
P	معامل بيرسون (r)	التكرار (N)
0.028	0.323	46
وسائل الاتصال الشخصي المباشر		
P	معامل بيرسون (r)	التكرار (N)
0.009	0.380	46
وسائل الاتصال الجمعي		
P	معامل بيرسون (r)	التكرار (N)
0.009	0.381	46
وسائل الاتصال الجماهيري		
P	معامل بيرسون (r)	التكرار (N)
0.764	0.045	46

الأنشطة
الاتصالية
لممارسي
العلاقات
العامة

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها والأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة.

أظهر استخدام معامل اختبار بيرسون (r) وجود علاقة ارتباطية بين الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها والأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ($r=0.404$) عند مستوى معنوية (0.005)، وهي دالة إحصائياً لأنها أقل من (0.05)

جدول 37: معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين أهداف المنظمة والأنشطة الاتصالية لعينة الدراسة

الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها			الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة
P	معامل بيرسون (r)	التكرار (N)	
0.005	0.404	46	

الفرض الخامس: تختلف الوسائل الاتصالية لممارسي العلاقات العامة باختلاف النطاق الجغرافي لأنشطة المنظمة.

أظهر استخدام معامل ارتباط بيرسون (r) عدم وجود علاقة بين مجمل الوسائل الاتصالية والنطاق الجغرافي لأنشطة المنظمة كما هو موضح في الجدول رقم (38)، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون ($r=0.100$) عند مستوى معنوية (0.508)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05). وفيما يلي تفصيل لطبيعة العلاقة بين الوسائل الاتصالية والنطاق الجغرافي للأنشطة:

أ- وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر (الإلكتروني): بلغت قيمة معامل بيرسون ($r=0.180$) عند مستوى معنوية (0.230)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

ب- وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر (غير الإلكتروني): بلغت قيمة معامل بيرسون ($r=0.346$) عند مستوى معنوية (0.019)، وهي دالة إحصائياً لأنها أقل من (0.05).

ج- وسائل الاتصال الشخصي المباشر: بلغت قيمة معامل بيرسون ($r=0.220$) عند مستوى معنوية (0.141)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

د- وسائل الاتصال الجمعي: بلغت قيمة معامل بيرسون ($r=0.189$) عند مستوى معنوية

(0.209)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

هـ- وسائل الاتصال الجماهيري: بلغت قيمة معامل بيرسون ($r=0.195$) عند مستوى معنوية

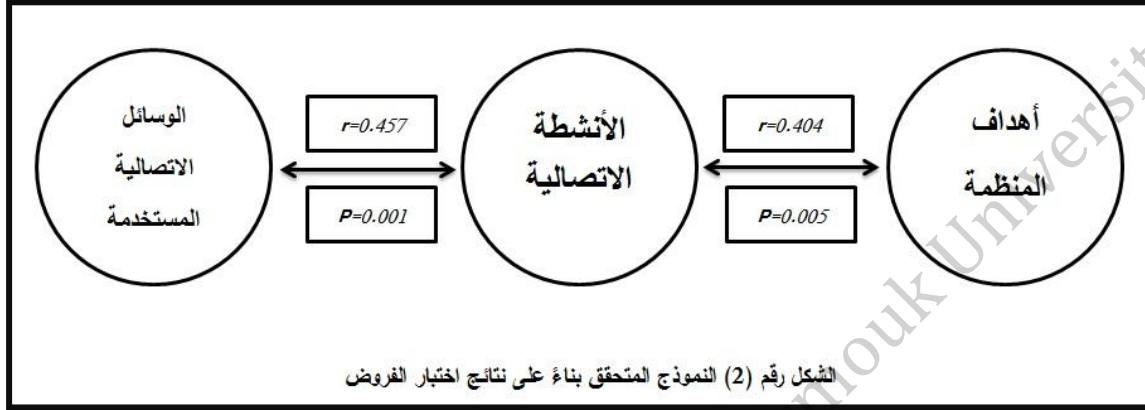
(0.194)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

جدول 38: معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معدل الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة ووسائل الاتصال

اجمالي وسائل الاتصال			النطاق الجغرافي
P	معامل بيرسون (r)	التكرار (N)	
0.508	0.100	46	
وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر (الإلكترونية)			
P	معامل بيرسون (r)	التكرار (N)	
0.230	0.180	46	
وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر (غير الإلكترونية)			
P	معامل بيرسون (r)	التكرار (N)	
0.019	0.346	46	
وسائل الاتصال الشخصي المباشر			
P	معامل بيرسون (r)	التكرار (N)	
0.141	0.220	46	
وسائل الاتصال الجمعي			
P	معامل بيرسون (r)	التكرار (N)	
0.209	0.189	46	
وسائل الاتصال الجماهيري			
P	معامل بيرسون (r)	التكرار (N)	
0.194	0.195	46	

بناءً على نتائج اختبار الفروض؛ تحقق جزء من نموذج الدراسة المقترح للاستفادة من نظرية

المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة وأصبح النموذج الجديد كما هو مبين في الشكل رقم (2).



ويكشف النموذج المتحقق عن وجود علاقة ارتباطية بين الأنشطة والوسائل الاتصالية

(الفرض الثالث) ووجود علاقة ارتباطية بين أهداف المنظمة وأنشطتها الاتصالية (الفرض الرابع)،

في حين تُظهر نتائج اختبار الفروض عدم تأثير الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة على

الأنشطة والوسائل الاتصالية (الفرض الأول والثاني)، كما أثبتت عدم وجود علاقة ارتباطية بين

النطاق الجغرافي لأنشطة المنظمة والوسائل الاتصالية (الفرض الخامس).

تاسعاً: النتائج المتعلقة بأداة المقابلة

حاول الباحث من خلال المقابلات التي أجراها تقديم وصفٍ للعمليات الإدارية التي تتبع لها الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة، ومعرفة الدور الذي يقوم به الممارسون في كل نشاطٍ منها؛ بهدف دعم الدراسة والتعمق في الأنشطة الاتصالية للمنظمات بشكلٍ أكبر، وتوضيح الكيفية التي يتم من خلالها اختيار هذه الأنشطة وتخطيطها وتنفيذها وتقييمها، من أجل التعرف إلى الدور الإداري لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية العاملة في الأردن، لذا فقد قام الباحث بتوجيه سبعة أسئلة رئيسة إلى عشرة مبحوثين من مديري المنظمات ومسؤولي العلاقات العامة والإعلام فيها:

- (1) من يقوم بعملية تخطيط الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في المنظمة؟
- (2) ما الاعتبارات التي تؤخذ في الحسبان عند تخطيط الأنشطة الاتصالية؟
- (3) هل هناك استقلالية في عملية التخطيط عن المقر الرئيسي للمنظمة؟
- (4) كيف تُنظم الأنشطة الاتصالية؟ وما دور ممارسي العلاقات العامة في ذلك؟
- (5) كيف تتم الرقابة على الأنشطة الاتصالية؟
- (6) ما المراحل التي يتم من خلالها تقييم الأنشطة الاتصالية؟
- (7) ما الأساليب المستخدمة في تقييم الأنشطة الاتصالية؟

فيما يتعلق بالسؤال الأول لمعرفة من يقوم بعملية تخطيط الأنشطة الاتصالية في المنظمات الدولية غير الحكومية، أجاب (50%) من المبحوثين أن الإدارة العليا إلى جانب لجنة مكونة من

مدراء الأقسام هم الذين يقومون بعملية التخطيط للأنشطة، وأجاب (40%) أن الأقسام المسؤولة عن الأنشطة هي من تقوم بتخطيطها؛ وعادةً ما يكون قسم البرامج والإعلام، في حين أجاب (10%) أن قسم الإعلام والاتصال هو من يقوم بذلك، ويلاحظ من الأجوبة السابقة أن دور ممارسي العلاقات العامة محدود في عملية التخطيط في أغلب المنظمات؛ وأن الدور البارز تضطلع به الإدارة العليا في هذا الجانب، حيث يقول أحدهم "توكل عملية التخطيط إلى الإدارة العليا لأنها الأكثر معرفة بالظروف والاعتبارات الواجب وضعها بعين الاعتبار، أما طريقة التخطيط فتتم من خلال تحديد الرسائل التي تريد المنظمة إيصالها إلى جماهيرها المستهدفة قبل اختيار الأنشطة الاتصالية سواء قصيرة أو وطويلة المدى، إذ يجري التخطيط للأنشطة قصيرة المدى بحسب الأحداث التي تحصل أثناء سير العمل، أما الأنشطة طويلة المدى فيتم التخطيط لها من خلال جمع المعلومات حول التواريخ المهمة والأحداث البارزة على مدار العام".

وقد جاء السؤال الثاني لمعرفة الظروف والاعتبارات التي تؤخذ بالحسبان عند تخطيط الأنشطة الاتصالية، حيث أجاب أحدهم "تؤخذ أهداف المنظمة والميزانية المخصصة والإطار الزمني والجغرافي بعين الاعتبار عند التخطيط للأنشطة الاتصالية"، فيما جاءت إجابة أخرى "نحن نعمل على نظام مشاريع تُخطط بالاعتماد على سياسات الممولين وهي من أهم العوامل المؤثرة عند القيام بتخطيط أنشطة المشروع"، وقال أحدهم "يتم أخذ كافة الاعتبارات ذات العلاقة بالإطار الزمني والمكاني، وطبيعة المشاركين، والطقس، وغيرها من الظروف المحيطة والمؤثرة على سير النشاط عند الشروع في عملية التخطيط"، وقد لاحظ الباحث أن هناك الكثير من التحديات التي تواجه الأنشطة الاتصالية عند عملية تنفيذها ترجع إلى عدد من الأسباب منها: طبيعة عمل

المنظمة، التمويل، جمهور المنظمة المستهدف، وحجم النشاط، مما يصعب تحديد كافة الاعتبارات أو التحديات عند عملية التخطيط.

طرح السؤال الثالث حول استقلالية عملية التخطيط بشكل عام والأنشطة الاتصالية بشكل خاص في المنظمات الدولية غير الحكومية العاملة في الأردن، وقد أكدت الغالبية العظمى (90%) على وجود استقلالية تامة عن المقر الرئيسي للمنظمة أثناء عملية التخطيط، في حين أكد (10%) على عدم وجود استقلالية تامة، حيث قال أحدهم "هناك فعاليات وأنشطة تحصل في كافة فروع المنظمة حول العالم يتم تخطيطها في مقر المنظمة الأم"، وهذا ما لم يتفق مع دراسة (Schwarz & Fritsch، 2014) والتي كشفت أن (28.8%) فقط من المنظمات الدولية غير الحكومية تقوم بتنسيق وظائف العلاقات العامة بشكل منفصل في مقراتها ووحداتها.

وهدف السؤال الرابع إلى معرفة الكيفية التي يتم من خلالها تنظيم الأنشطة الاتصالية في المنظمة، حيث كشف (80%) من المبحوثين أن هناك قسم متخصص في منظماتهم لتوزيع المهام والأدوار على الأشخاص المعنيين في كافة الأنشطة المخططة، و(20%) يرون أن هذه العملية تقع من ضمن مهام ممارسي العلاقات العامة في المنظمة، وقال أحد المبحوثين "تأتي عملية التنظيم بعد تحديد الأنشطة بشكلٍ دقيق، حيث يتم ترتيبها حسب الأولوية بناء على عدد من المتغيرات مثل الميزانية، حجم النشاط، الجمهور المستهدف، المدة الزمنية، النطاق الجغرافي، وذلك من أجل تسهيل عملية تنفيذ هذه الأنشطة"، فيما وقال آخر "يتم وضع خريطة تنظيمية للمهام والأدوار لكل نشاط على حدة قبل مدة معينة من تنفيذه".

فيما يخص السؤال الخامس والمتعلق بالرقابة على الأنشطة الاتصالية، بين (70%) من المبحوثين أن هناك قسم متخصص بالعمل الرقابي في المنظمة يقيس أداء كافة الموظفين بما فيهم

ممارسي العلاقات العامة، في حين كشف (30%) منهم أن العمل الرقابي يُمارَس من الإدارة على القائم بالنشاط بشكل مباشر، أو من خلال التقارير المالية والإدارية النهائية، وأوضح أحد المبحوثين " أن هناك أنشطة يصعب القيام بالعمل الرقابي عليها، نظراً لطبيعتها وأماكن تنفيذها"، فيما قال آخر "تتم المراقبة والمتابعة من خلال أساليب مختلفة من أهمها: مراجعة التقارير المالية والإدارية، الرقابة المباشرة، وكذلك توزيع الاستبانات على الموظفين".

وحاول السؤال السادس التعرف إلى المراحل التي يتم من خلالها تقييم الأنشطة الاتصالية، وقد تبين أن (20%) من المنظمات تعتمد على مرحلتين من مراحل تقييم الأنشطة وهما: مرحلة ما قبل عملية التنفيذ، ومرحلة ما بعد عملية التنفيذ، حيث قال أحدهم "يتم تقييم الأنشطة في مرحلة ما قبل التنفيذ من خلال الاعتماد على الخبرات السابقة في تنفيذ الأنشطة المشابهة، واستشارة ذوي الخبرة في مجال التنفيذ لمعرفة مدى نجاح هذه الأنشطة في تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المنظمة"، بينما قال آخر "إن الإدارة العليا تقوم بدراسة وتقييم الأنشطة قبل عملية التنفيذ بهدف التعرف إلى مدى ملاءمتها لسياسة المنظمة"، في حين أجاب (80%) من المبحوثين أنهم يعتمدون على مرحلة ما بعد التنفيذ فقط لتقييم الأنشطة الاتصالية.

ووضع السؤال السابع لمعرفة أكثر أساليب التقييم المستخدمة للأنشطة الاتصالية في مرحلة ما بعد التنفيذ، وقد جاءت هذه الأساليب على النحو التالي: (توزيع الاستبانات على الجمهور وعلى القائمين بالنشاط، السؤال المباشر الشخصي وعبر الهاتف، عقد جلسات نقاشية للموظفين، المقابلات، مقارنة النتائج بالأهداف الموضوعية في الخطة)، وقد أوضح أحد المبحوثين أنه " لا يتم قياس ردود أفعال الجمهور المستهدف نظراً لطبيعته، لكن يتم تقييم الأنشطة من خلال اجتماعات العمل للقائمين على النشاط".

خلاصة النتائج ومناقشتها

تشير نتائج الدراسة فيما يتعلق بالأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في المنظمات

الدولية غير الحكومية إلى:

- (1) أن (57.1%) من المنظمات الدولية غير الحكومية العاملة في الأردن تُمارس نشاط العلاقات العامة، مما يدلّ على أن أكثر من نصف مجتمع الدراسة يُدرك أهمية وحاجة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في إدارة العملية الاتصالية بين المنظمة وجمهورها.
- (2) أن الغالبية العظمى من ممارسي العلاقات العامة في هذه المنظمات أردنيون الجنسية بنسبة بلغت (95.7%)، مما يشير إلى اتباع هذه المنظمات لنموذج المترجم الثقافي؛ والذي يتم تطبيقه من خلال تعيين مواطنين محليين في إدارات العلاقات العامة؛ بهدف مساعدتها على تسهيل الحوار والتفاهم مع جماهيرها المنتمين إلى ثقافة مختلفة عنها، وهذا ما أكدته دراسة (Choi & Cameron, 2005) حول أهمية الأبعاد الثقافية المحلية والهوية الوطنية في فهم ونجاح نشاط العلاقات العامة داخل المؤسسات أو الهيئات أو المنظمات العاملة في بلدان متنوعة ثقافياً.
- (3) أن (19.6%) فقط من ممارسي العلاقات العامة في هذه المنظمات يحملون درجة علمية مرتبطة بالعلاقات العامة، وهذا من شأنه أن يُخالف سمات العلاقات العامة الممتازة التي أشار إليها (Grunig) في نظريته "المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة" بتركيزه على أهمية رفد العلاقات العامة بممارسي ذوي كفاءة فنية وإدارية.

4) أن (60.9%) من ممارسي العلاقات العامة يعملون في إدارة العلاقات العامة والاتصال بشكل عام، وهذا يشير إلى عدم وجود قسم منفصل للعلاقات العامة بحيث يتم ربطه مع وظائف الأقسام الأخرى في المنظمة، مما يُخالف سمات العلاقات العامة الممتازة.

5) أهم الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها ممارسي العلاقات العامة في هذه المنظمات هي: التعريف بالمنظمة، متابعة ما ينشر عنها في وسائل الإعلام، نشر البيانات والمعلومات في وسائل الإعلام، إعداد وتحرير البيانات للوسائل الاتصالية، وإدارة برامج العلاقات العامة. وهذا ما لم يتفق مع دراسة (سلطان، 2012) التي أشارت إلى أن الأنشطة الغالبة على أعمال العلاقات العامة في اليونسكو هي: استقبال وتوديع الوفود، تنظيم الزيارات، وأعمال التسهيلات. ويلاحظ أن أنشطة عينة الدراسة يغلب عليها طابع نموذج الإعلام العام، وتدور هذه الأنشطة حول التعامل مع مضامين الرسائل الاتصالية الموجهة من خلال وسائل الإعلام.

6) أكثر وسائل الاتصال التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في هذه المنظمات هي: الهاتف، البريد الإلكتروني، الإنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، البيانات الصحفية. وتوافقت هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (عتوم، 2010) أن الهاتف والبريد الإلكتروني أكثر وسائل الاتصال استخداماً من قبل موظفي العلاقات العامة، ويلاحظ من الوسائل التي تستخدمها عينة الدراسة أنها ذات طابع تكنولوجي تسهل الوصول إلى مختلف طبقات الجمهور في شتى الأماكن داخل حدود الدولة وخارجها، مما يؤكد على أهمية وسائل الاتصال التكنولوجية في نشاط العلاقات العامة.

7) أكثر المعايير مراعاة من قبل ممارسي العلاقات العامة عند اختيار الأنشطة الاتصالية هي: الفئة المستهدفة وخصائصها الديموغرافية، فعالية النشاط المختار، والمدة الزمنية

للقيام بهذا النشاط. ويدل المعيار الأول على أن طبيعة جمهور المنظمة يؤثر في تحديد الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة في المنظمة، ويتفق هذا مع ما أكدته دراسة (Gaither & Curtin, 2008) على أن شركة أطعمة (Arla) نجحت في إدارة أزمته وتجنب خسائر مالية كبيرة لوعيها واهتمامها الجيد بالاختلافات الثقافية لجمهورها المستهدف.

8) أغلب الأهداف التي تسعى المنظمات الدولية غير الحكومية إلى تحقيقها من خلال أنشطتها هي: رسم صورة ذهنية طيبة عن المنظمة، توعية الجماهير وتنقيتها، تعزيز ثقة الجماهير بالمنظمة، التفاعل مع الجماهير المستهدفة. ويلاحظ من ذلك أن معظم هذا الأهداف تتعلق بجمهور المنظمة الخارجي، مما يعكس إدراك المنظمة لأهمية الأنشطة الاتصالية في تحقيق مصالح مشتركة ومنافع متبادلة مع جماهيرها، وهذا إن دلّ على شيء؛ فإنما يدلّ على تطبيق النموذج المتوازن في اتجاهين في هذه المنظمات.

9) يرى (19.6%) من عينة الدراسة أن أكثر التحديات التي تواجه نشاط العلاقات العامة في هذه المنظمات هي: ضعف المواد البشرية والميزانية المخصصة لبرامج العلاقات العامة. مما يعكس تهميش أهمية ودور نشاط العلاقات العامة في بعض المنظمات التي يعمل بها ممارسو العلاقات العامة، وهذا من شأنه أن يُخالف المبادئ العامة التي أشار لها (Grunig) في نظرية المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة للعلاقات العامة الدولية.

اختبار فروض الدراسة

- ثبت عدم صحة الفرض الأول القائل بوجود تأثير للعوامل الديموغرافية (الجنس، الجنسية، المستوى التعليمي، التخصص الأكاديمي، سنوات الخبرة، الإدارة التي يعمل بها، مجال عمل المنظمة) لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية على الأنشطة الاتصالية المستخدمة.
- ثبت عدم صحة الفرض الثاني القائل بوجود تأثير للعوامل الديموغرافية (الجنس، الجنسية، المستوى التعليمي، التخصص الأكاديمي، سنوات الخبرة، الإدارة التي يعمل بها، مجال عمل المنظمة) لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية على الوسائل الاتصالية المستخدمة.
- ثبت صحة الفرض الثالث القائل بوجود علاقة ارتباطية بين الأنشطة والوسائل الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية.
- ثبت صحة الفرض الرابع القائل بوجود علاقة ارتباطية بين الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها والأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية.
- ثبت عدم صحة الفرض الخامس القائل أن وسائل الاتصال تختلف باختلاف النطاق الجغرافي لأنشطة المنظمات الدولية غير الحكومية.

التوصيات

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، توصي الدراسة بما يلي:

- زيادة الاهتمام الأكاديمي في مجال العلاقات العامة الدولية على المستوى المحلي والعربي، ودراسة الأبعاد المؤثرة على العملية الاتصالية.
- تفعيل نشاط العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية العاملة في الأردن، بشكل يعكس المفهوم النظري والتطبيقي لعلم العلاقات العامة.
- إنشاء قسم متكامل للعلاقات العامة في هذه المنظمات، وفصله عن بقية الأقسام الإدارية الأخرى، وربط العلاقات العامة مع الإدارة العليا بشكل مباشر.
- رفد أقسام العلاقات العامة في هذه المنظمات بممارسين مهنيين ذوي معرفة وخبرة في مجال العلاقات العامة.
- تعزيز الخبرات الدولية لممارسي العلاقات العامة في هذه المنظمات من خلال التدريب المحلي والخارجي في فروع المنظمة المختلفة.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب العربية والإنجليزية

1. البطاينة، فؤاد (2003) الأمم المتحدة منظمة تبقى ونظام يرحل (عمان: دار الفارس للنشر والتوزيع).

2. الجمال، راسم (2009) العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات (القاهرة: دار المصرية اللبنانية).

3. الجمال، راسم ، عياد، خيرت (2005) إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، (الدار المصرية اللبنانية).

4. الدقاق محمد (1985) التنظيم الدولي (جامعة الإسكندرية، دار المطبوعات الجامعية).

5. الدليمي، عبد الرزاق (2011) المدخل إلى العلاقات العامة (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع).

6. الدليمي، عبد الرزاق (2011) الهندسة البشرية والعلاقات العامة (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع).

7. السيد، رشاد (2007) الوسيط في المنظمات الدولية، ط2، ، دن.

8. الشكري، علي (2012) المنظمات الدولية (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع).

9. العدوي، فهمي (2011) مفاهيم جديدة في العلاقات العامة (عمان: دار اسامة).

10. بدر، أحمد (2008) علوم الإعلام: البحث العلمي-المناهج-التطبيقات (القاهرة: دار قباء الحديثة).

11. برغوث، علي (2007) العلاقات العامة أسس ونظرية ومفاهيم عصرية (القاهرة: مكتبة الجزيرة).

12. جلدة، سليم (2008) مدخل معاصر للعلاقات العامة (عمان: دار الاعلام للنشر والتوزيع).

13. حجاب، محمد (2007) الاتصال الفعال للعلاقات العامة (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع).

14. سلطان، محمد (2012) *الأنماط الاتصالية لعمل العلاقات العامة في اليونسكو، منشورة في كتاب العلاقات العامة والمنظمات الدولية (عمان: دار المسيرة).*

15. شكري، محمد ، الحموي، ماجد (1997) *الوسيط في المنظمات الدولية (جامعة دمشق).*

16. شلبي، إبراهيم (1984) *التنظيم الدولي (بيروت: الدار الجامعية للطباعة والنشر).*

17. صادق، نبيل وآخرون (1981) *العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث محطة الرمل).*

18. عبد الحميد، محمد (2000) *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب).*

19. عمر، السيد (2002) *البحث الإعلامي مفهومة وإجراءاته ومناهجه، ط2 (بيروت: مكتبة الفلاح).*

20. مصالحة، محمد (1992) *المنظمات غير الحكومية "دراسة نظرية-تطبيقية" التجربة الأردنية في مجال البيئة (د.ن).*

21. Dunn S. W. (1986) *Public relations a contemporary approach, (US: IRWIN).*

ثانياً: الرسائل الجامعية

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

23. الماجد، عبد الرحمن (1987) *أساليب الاتصال ووسائله في العلاقات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، السعودية.*

ثالثاً: الدوريات العربية والأجنبية

24. Choi, Y. & Cameron, G. T. (2005). Overcoming Ethnocentrism: The Role of Identity in Contingent Practice of International Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 17(2), 171–189.
25. Crack, A. M. (2013) INGO accountability deficits: The imperatives for further reform. *Globalizations*, 10(2), 293 – 308.
26. Diaz, V. et al. (2009) PR practitioners in international assignments: An assessment of success and the influence of organizational and national cultures. *Corporate Communications: An International Journal*, 14 (1), 78–100.
27. Duham, S. & Alecsandr, V. (2010) The role and importance of public relations at non-governmental organizations. *Studies and Scientific Researches*: 15, 360–364.
28. Fitzpatrick, K., Fullerton, J. & Kendrick, A. (2013) Public relations and public diplomacy: Conceptual and practical connections. *Public Relations Journal*, 7 (4), 1–21.
29. Gaither, T. K. & Curti, P. A. (2008) Examining the heuristic value of models of international public relations practice: A case study of the Arla foods crisis", *Journal of Public Relations Research*, 20, 115–137.

30. Hatzios, A. & Lariscy, R. W. (2008) Perceptions of utility and importance of international public relations education among educators and practitioners. *Journalism & Mass Communication Educator*, 63(3), 241–258.
31. Kioussis, S. & Wu, X. (2008) International agenda–building and agenda–setting: Exploring the influence of public relations counsel on US news media and public perceptions of foreign nation. *The International Communication Gazette*, 70(1): 58–75.
32. Mounter, P. (2003) Global internal communication: A model. *Journal of Communication Management*, 7(3), 265–268.
33. Nesseman, K. (1995) Public relations in Europe: A comparison with the United States. *Public Relations Review*, 21(2), 151–160.
34. O’Neil, G. (2013) Evaluation of international and non–governmental organizations’ communication activities: A 15 year systematic review. *Public Relations Review*, 39 (5), 572 – 574.
35. Schwarz, A., & Fritsch, A. (2014) Communicating on behalf of global civil society: Management and coordination of public relations in international nongovernmental organizations. *Journal of Public Relations Research*, 26(2), 161–183.
36. Smyth, S. (2012) NGOs and Legitimacy in International Development. *Kansas Law Review*, 61(2), 377–439.
37. Sriramesh, K. & Vercic, D. (2001) International public relations: A framework for future research. *Journal of Communication Management*, 6 (2), 103–117.
38. Svensson, G. (2001) Glocalization of business activities: A “global strategy” approach. *Management Decision*, 39 (1), 6 – 18

39. Walker, L. J. H (2007) Teaching international public relations in the international marketing course: an organizing framework. *Academy of Educational Leadership Journal*, 11 (3), 67–90.
40. Zhang, J. & Swartz, B. (2009) Toward a model of NGO media diplomacy in the Internet age: Case study of Washington profile. *Public Relations Review*, 35(1), 47–55.

رابعاً: المواقع الإلكترونية

41. وزارة التنمية الاجتماعية الأردنية (2015) المنظمات الأجنبية غير الحكومية

Retrieved January, 5, 2015 from: <http://www.mosd.gov.jo/images/files/organization.pdf>

42. The United Nations Rule of Law (2015). *Partners / Non-governmental organizations*. Retrieved March, 7, from:
http://www.unrol.org/article.aspx?article_id=23

43. The Yearbook of International Organizations (2015). *Overview*. Retrieved January, 8, 2015 from: <http://www.uia.org/yearbook>

الملحق (1)

جامعة اليرموك
كلية الإعلام
قسم الصحافة

عزيزي ممارس/عزيزتي ممارسة... العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية...

يجري الباحث دراسة ميدانية حول " الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام من جامعة اليرموك.

يرجى التكرم بالإجابة عن أسئلة هذه الاستبانة وفقراتها بدقة وموضوعية وبما تعتقد بأنه يتفق مع واقع العلاقات العامة في المنظمة التي تعمل فيها.

علماً بأن الاجابات التي ستدلون بها سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكراً لكم حسن تعاونكم

الباحث: عدي عبد الخالق الأمير | 00962-0797549432 | odai.pr.yu13@gmail.com

إشراف: د. عبد الباسط أحمد شاهين | 00962-0788489638 | abdelbasits@yahoo.com

(1) من خلال عملك في المنظمة ...
ما أهداف المنظمة التي تساهم برامج العلاقات العامة في تحقيقها ؟

الرقم	الهدف	نوع	ح	إلى حد ما
1	تأسيس هوية للمنظمة			
2	تطوير خدمات المنظمة ومخرجاتها			
3	رسم صورة ذهنية طيبة عن المنظمة			
4	التفاعل مع الجماهير المستهدفة			
5	تعزيز ثقة الجماهير بالمنظمة			
6	تقديم الخدمة المجتمعية			
7	توعية الجماهير المستهدفة وثنقيفها			
8	رفع كفاءة الجمهور الداخلي للمنظمة من خلال التدريب			
9	إشباع حاجات الجمهور الخارجي للمنظمة			
10	تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين داخل المنظمة			
11	تهيئة مناخ ملائم للعمل داخل المنظمة			
12	أخرى تذكر			

(2) ما معدل قيامك بالأنشطة الاتصالية التالية في المنظمة التي تعمل بها ؟

الرقم	النشاط	غائباً	أحياناً	نادراً	ح
1.	التعريف بالمنظمة				
2.	إدارة برامج العلاقات العامة				
3.	إعداد وتحرير البيانات والمعلومات للوسائل الاتصالية المختلفة				
4.	نشر بيانات ومعلومات في وسائل الإعلام المختلفة				
5.	إعداد وتحرير الكتيبات والأدلة والتقارير والمطويات والنشرات والمطبوعات الأخرى				
6.	إصدار مجلة المنظمة ودورياتها المختلفة				
7.	إدارة الملصقات والإعلانات				
8.	تنظيم اللقاءات والمؤتمرات والندوات والحفلات				
9.	تنظيم الزيارات والرحلات والاستقبالات والمعارض				
10.	الإشراف على لوحة الإعلانات في المنظمة				
11.	القيام بحملات جمع التمويل المناسب لأنشطة المنظمة				
12.	إجراء البحوث والدراسات				
13.	جمع المعلومات عن جمهور المنظمة أو الرأي العام				
14.	تحليل اتجاهات الجمهور والرأي العام تجاه المنظمة				
15.	متابعة شكاوى الجماهير				

الرقم	النشاط	غالباً	أحياناً	نادراً	لا
16.	التأكد من صحة المعلومات التي تنتقل للجمهور والعمل على تصحيحها				
17.	متابعة ما ينشر عن المنظمة في وسائل الإعلام المختلفة				
18.	التصدي للشائعات والأخبار الكاذبة والمعلومات غير الصحيحة عن المنظمة				
19.	ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى				
20.	ربط أنشطة العلاقات العامة بالأنشطة الأخرى في المنظمة والتنسيق فيما بينها				
21.	تقديم المشورة للإدارة العليا حول سياسة المنظمة				
22.	المشاركة في اتخاذ القرارات التي تؤثر في جماهير المنظمة				
23.	تأمين الاتصال بين الإدارات المختلفة في المنظمة				
24.	التنسيق بين الإدارات المختلفة في المنظمة				
25.	أخرى تذكر				

(3) هل ترى أن هذه الأنشطة تساهم في تحقيق أهداف المنظمة ؟
 نعم لا

(4) لمن أجب بـ (لا) فقط...

لماذا ترى أن هذه الأنشطة لا تساهم في تحقيق أهداف المنظمة ؟

الرقم	السبب	نعم كبيرة	نعم صغيرة	لا
(1)	ضعف الميزانية المخصصة لبرامج العلاقات العامة			
(2)	ضعف الموارد البشرية لبرامج العلاقات العامة			
(3)	ضعف تخطيط النشاط بشكل جيد			
(4)	ضعف تنسيق النشاط بشكل جيد بين العاملين وإدارات المنظمة			
(5)	استخدام وسائل اتصالية غير جاذبة للجمهور			
(6)	عدم اهتمام جماهير المنظمة بالأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة			
(7)	ضعف اهتمام الإدارة العليا بدور العلاقات العامة			
(8)	أخرى تذكر			

(5) من خلال عملك في المنظمة ...
ما درجة استخدامك للوسائل الاتصالية التالية في الأنشطة التي تمارسها ؟

الرقم	الفقرة	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا يستخدم مطلقاً
أ- الاتصال الشخصي غير المباشر (الإلكترونية)				
1	الهاتف			
2	الفاكس			
3	البريد الإلكتروني			
4	مواقع التواصل الاجتماعي			
5	الموقع الإلكتروني للمنظمة			
6	أخرى تذكر			
ب- الاتصال الشخصي غير المباشر (غير الإلكترونية)				
1	البريد العادي			
2	الاستبانات			
3	التقارير والمذكرات المكتوبة			
4	الخطابات			
5	لوحات الإعلان الداخلية			
6	أخرى تذكر			
ج- الاتصال الشخصي المباشر				
1	الاتصال المباشر بقيادة الرأي في المجتمع			
2	المشاركة في المسابقات العامة للمجتمع			
3	مشاركة جمهور المنظمة في المناسبات الاجتماعية العامة			
4	خدمة المجتمع المحلي			
5	الزيارات الرسمية بما يقتضيه العمل			
6	الزيارات الشخصية في المناسبات الاجتماعية			
7	تنظيم الاجتماعات			
8	المقابلات			
د- وسائل الاتصال الجمعي				
1	مجلة المنظمة			
2	صحف الحائط الخاصة بالمنظمة			
3	البيانات الصحفية (التي تصدر قبل الأحداث الخاصة بالمنظمة وبعد المؤتمرات)			
4	النشرات الدورية والإرشادات والكتيبات			
5	الملصقات الكبيرة			
6	الندوات			
7	ورش العمل			
8	المحاضرات			
9	الخطب الرسمية لنقل المعلومات إلى الجمهور			
10	المؤتمرات			

			المناظرات	11
			المعارض التي تُعرف بالمنظمة وبأنشطتها وإعلام الجمهور بخدماتها	12
			المتاحف الفنية	13
			الرحلات	14
			المعسكرات	15
			توزيع (الأقراص المدمجة CD والمرنة والفلأش مومري USB)	16
			الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط عبر الهاتف النقال (MMS،SMS)	17
لا يستخدم مطلقاً	إلى حد ما	إلى حد كبير	الفقرة	الرقم
هـ - وسائل الاتصال الجماهيري				
			الصحف	1
			المجلات	2
			الإذاعة	3
			التلفزيون	4
			المسرح	5
			الانترنت	6
			أخرى تذكر	7

6) ما المعايير التي ترى أنها الأكثر تأثيراً في اختيار المنظمة للأنشطة الاتصالية المناسبة؟

الرقم	الفقرة	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا
1	التوزيع الجغرافي لجمهور المنظمة وسهولة الوصول إليهم			
2	سهولة تحقيق أهداف المنظمة من خلال هذا النشاط			
3	الوسائل الاتصالية المتاحة لدى المنظمة			
4	الفئة المستهدفة من هذا النشاط وخصائصها الديموغرافية			
5	فعالية النشاط المختار			
6	الموارد المالية المتوفرة			
7	الموارد البشرية المتوفرة			
8	المدة الزمنية للقيام بهذا النشاط			
9	أخرى تذكر			

7) أين يتم تنفيذ الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها؟

الرقم	المكان	غالباً	أحياناً	نادراً
1	في مقر المنظمة فقط			
2	داخل العاصمة عمان			
3	في محافظات الشمال (اربد، عجلون، جرش، المفرق)			
4	في محافظات الوسط (عمان، الزرقاء، السلط، مادبا)			
5	في محافظات الجنوب (العقبة، الكرك، معان، الطفيلة)			
6	أخرى تذكر			

8) من جماهير المنظمة المستهدفة؟

المجتمع الأردني اللاجئون كلاهما

9) ما نوع الجمهور المستهدف؟

الذكور الإناث كلاهما

10) ما الفئة العمرية للجمهور المستهدف؟ (يمكنك اختيار أكثر من بديل)

الأطفال الشباب كبار السن

العوامل الديموغرافية والوظيفية:

1) الجنس: ذكر أنثى

2) الجنسية: أذكرها

3) المؤهل العلمي:

ثانوية عامة فأقل دبلوم بكالوريوس فأعلى

4) التخصص الأكاديمي:

علاقات عامة وإعلام غير ذلك أذكره من فضلك

5) ما اسم الإدارة التي تعمل فيها داخل المنظمة ؟

- إدارة العلاقات العامة والاتصال ○ إدارة التسويق ○ إدارة البرامج ○
إدارة شؤون العاملين ○ خدمة الجمهور ○ إدارة التخطيط ○
أذكرها

6) سنوات الخبرة في العمل مع المنظمات الدولية :

- أقل من 5 سنوات ○
من 5 إلى أقل من 10 سنوات ○
10 سنوات فأكثر ○

7) ما هو مجال عمل المنظمة التي تعمل فيها (يمكن اختيار أكثر من بديل):

- أعمال تجارية □ البحث والتعليم □ حماية البيئة □ الدين □
ثقافة
□ رياضة □ ترفيه □ رعاية صحية □ حقوق الإنسان
والسلام
□ سياسة □ رعاية اجتماعية □ التنمية البشرية □ الإغاثة الإنسانية
□ الأسرة والمرأة □ رعاية الأطفال □ قانونية
□ أخرى تذكر.....

شكراً لتعاونك انتهت الأسئلة

الملحق (2)

قائمة الأساتذة المحكمون

أ.د. محمد هاشم السلعوس - أستاذ - كلية الإعلام - جامعة اليرموك

د. حاتم سليم علاونه - أستاذ مشارك - عميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

د. محمود السماسيري - أستاذ مساعد - كلية الإعلام - جامعة اليرموك

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الملحق (3)

مجتمع الدراسة

المنظمات الدولية غير الحكومية التي لا يوجد فيها ممارس للعلاقات العامة حتى تاريخ

15\2\2015 وهي: (IOCC, LWF, MDM, PU-AMI, IRD, IMC, MC, DRC)

INTERSOS, AVSI, ACTION AID, ARDA, CVT, CHF, DRC, FCA, FPSC,

(ICMI, MPDL, RI, HRF).

المنظمات الدولية غير الحكومية التي يوجد فيها على الأقل ممارس واحد للعلاقات العامة

وهي: (CARE, NRC, Save The Children, HI, IRC, MSN, TDH, MSF, WVI,)

MADAIRE, ACTED, KNK, IRW, JEN, JRS, NICCOD, OPM, OXFAM GB,

QUEST SCOPE, Caritas JORDAN, Internews, DVV, Habitat Jordan,

(ANERA, SOIR, SOS, HAI, Fida).

© Arabic Digital Library - Yarmouk University