

الجامعة الإسلامية - غزة

معهد التنمية المجتمعية

دبلوم إدارة منظمات المجتمع المدني



# تصور مقترح لدور العلاقات العامة في التشبيك لمؤسسات المجتمع المدني في ضوء مفاهيم التخطيط الاستراتيجي

بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم المهني في إدارة مؤسسات المجتمع المدني

نداء خضر مهنا

إعداد الطالبتين: رهاة يوسف أبو جبارة

بإشراف : د. إياد الدجني

2012م

## الإهداء

.....نهدي هذا البحث إلى.....

.....إلى الوطن الحبيب.....

.....إلى مدير معهد التنمية المجتمعية أ. خالد الكحلوت.....

.....إلى أستاذنا الفاضل د. إياد الدجني.....

.....إلى كل من كان له فضل علينا.....

## الفهرس

الموضوع	رقم الصفحة
ملخص البحث	4
الفصل الأول (الإطار النظري وأدبيات الدراسة)	5
1. مقدمة البحث.	5
2. مشكلة البحث.	6
3. أسئلة البحث.	6
4. أهداف البحث.	6
5. أهمية البحث.	6
6. مصطلحات البحث.	6
قسم العلاقات العامة ومدى أهميته وفعاليته في المؤسسات	7
أدبيات الدراسة	8
الغاية من الدراسة	8
الواجبات والمسؤوليات الواضحة لقسم العلاقات العامة	8
التنظيم الإداري للعلاقات العامة	9
العلاقات العامة في فلسطين	10
العلاقات العامة والتشبيك	13
العلاقات العامة والتخطيط الاستراتيجي	15
تطور العلاقات العامة	16
الدراسات السابقة	17
الفصل الثاني ( منهجية الدراسة)	21
- أسلوب الدراسة	22
- مجتمع الدراسة	22
- عينة الدراسة	22
- أداة الدراسة	22
- صدق الاستبانة	23
- ثبات الاستبانة	28
- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة	30

31	الفصل الثالث ( تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة )
31	- مقدمة
31	- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية
	- تحليل فقرات مجال "وضوح مفهوم عملية التشبيك لدى العاملين في مؤسسات المجتمع المدني"
35	
37	- تحليل فقرات مجال "فعالية دور العلاقات العامة في عملية التشبيك"
39	- تحليل فقرات مجال "فعالية المؤسسة في عملية الترويج والتسويق"
	- تحليل فقرات مجال "استخدام التخطيط الاستراتيجي في تعزيز دور العلاقات العامة والتشبيك"
41	
43	- تحليل جميع الفقرات السابقة معاً
44	- النتائج والتوصيات
45	قائمة المراجع
46	الملاحق

## ملخص للبحث:

تقوم فكرة البحث على تسليط الضوء على دور العلاقات العامة في التشبيك بين المؤسسات الأهلية ومدى فعالية قسم العلاقات العامة في رفع مستوى التعاون والمشاركة بين المؤسسات الأهلية والعمل على تنظيم التصور المقترح بناءً على المفاهيم الفاعلة للتخطيط الاستراتيجي ، وقد تم عمل مسح لعينة من مؤسسات المجتمع المدني لمعرفة مدى دور وفاعلية قسم العلاقات العامة في التشبيك ، بواسطة استبانة كأداة لتحقيق أهداف البحث تتضمن المعلومات الوافية وذلك بأسلوب المنهج الوصفي التحليلي ، كما اعتمد الباحث على المقابلات الشخصية مع مدراء المؤسسات وطرح النقاش والحصول على معلومات تفيد مدى حاجة المؤسسات لقسم العلاقات العامة وتفعيل دور التشبيك ، وقد كانت النتيجة إدراك أهمية دور العلاقات العامة في التشبيك لمؤسسات المجتمع المدني في ضوء مفاهيم التخطيط الاستراتيجي وقد أوصى البحث بضرورة تفعيل قسم العلاقات العامة في جميع المؤسسات الأهلية وتعيين المتخصصين في القسم وعقد وتنظيم الدورات الدورية لأهمية ووسائل دور التشبيك بين المؤسسات والبحث عن مصادر التمويل وتخصيص جزء منها لتوضيح أهمية التشبيك والعلاقات العامة في العمل المؤسساتي وضرورة تخصيص تكاليف شهرية للتخطيط الاستراتيجي ودعمه للعلاقات العامة .

## الفصل الأول

### الإطار النظري وأدبيات الدراسة

#### 1. مقدمة البحث:

لم تعرف العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلا في هذا القرن. ولكن بالنظر إلى نشاطها يتضح لنا أن جذورها عريقة تمتد لحضارات قديمة. فالإنسان كائن اجتماعي لا يمكن عزله عن الآخرين. فقد نشأت بينه وبين أفراد المجتمع علاقات مختلفة نتيجة التفاعل.

وتبدأ علاقة الفرد بأسرته أولاً ثم المجتمع الذي يحيط به ثم نطاق القبيلة وكلما اتسع نطاق المجتمع تنوعت وزادت علاقاته الاجتماعية، وكان رئيس القبيلة حريص على حضور أفراح أعضاء القبيلة والمشاركة في المناسبات الاجتماعية المختلفة وكل ذلك ضرب من ضروب الإعلام عن طريق خلق علاقة داخلية جيدة مع أفراد القبيلة. وقد قام الشعراء في القبائل بدور إعلامي كبير حيث نشر مناقب القبيلة وآثارها. وبهذا يمكن القول بأن وظيفة العلاقات العامة وجدت مع وجود الإنسان نفسه. وتدرجت أصولها حتى أسندت إلى شخص معين لإجاءته التعبير لما لديه من قوة إقناع وتأثير في الآخرين.

وتعد العلاقات العامة حلقة الوصل بين أي منظمة، والمجتمع الذي يحيط بها، فكل منظمة في المجتمع تقوم بتقديم خدمة معينة أو إنتاج معين لأفراد المجتمع، ولا بد أن تقوم علاقة عامة مع أولئك الأفراد، تهدف إلى إعلامهم وإقناعهم بالخدمة، وتستأنس بأرائهم في تقييم الخدمة، وتأييدهم ودعمهم لها، وتحترم تلك الآراء، وتهتدي بها، وتسعى المنظمة لكي تكون هذه العلاقة قوية ومتصلة، وقائمة على الثقة المتبادلة بين الطرفين. كما للتشبيك بالمفهوم الحديث الدور الفاعل والضروري بين مؤسسات المجتمع المدني نظراً لتشابه الأهداف التي تسعى لها المؤسسات الأهلية في المجتمع الفلسطيني الذي تنحصر حاجاته في أهداف محددة بين التعليم والتثقيف والتوعية والإغاثة وعندما كانت الدراسات الحديثة تعتمد على الفكر الحديث الذي يعتمد على التخطيط الاستراتيجي المنظم جاءت فكرة تطوير مقترح لدور العلاقات العامة في التشبيك لمؤسسات المجتمع المدني في ضوء مفاهيم التخطيط الاستراتيجي، ما أسفر عن نتائج ملموسة بالدراسة والبحث والتحليل وعرض المقترح.

#### 2. مشكلة البحث:

تبرز مشكلة البحث في ضعف فاعلية دور العلاقات العامة في التشبيك بين مؤسسات المجتمع المدني في ضوء مفاهيم التخطيط الاستراتيجي كما إن المؤسسات لا تهتم بدور التشبيك بأسلوب تخطيطي استراتيجي منظم، وقد أشارت بعض الدراسات السابقة إلى أن الكثير من المؤسسات لديها قصور في فهم دور العلاقات العامة في عملية التشبيك والارتقاء بسمعة المؤسسة.

### 3. أسئلة البحث:

- ما هو التصور المقترح لتعزيز دور العلاقات العامة في التشبيك بين مؤسسات المجتمع المدني ؟
- ما أهم مفاهيم التخطيط الاستراتيجي التي تساعد في تنظيم دور قسم العلاقات العامة في التشبيك؟
- ما أهم التوصيات اللازمة للنهوض بالمؤسسات على صعيد التخطيط الاستراتيجي والتشبيك من خلال قسم العلاقات العامة؟

### 4. أهداف البحث :

- التعرف على دور العلاقات العامة في التشبيك لمؤسسات المجتمع المدني في ضوء مفاهيم التخطيط الاستراتيجي.
- تقديم تصور مقترح لإنشاء قسم للعلاقات عامة في إحدى مؤسسات المجتمع المدني.
- تقديم أهم التوصيات لتنفيذ دور قسم العلاقات العامة في التشبيك لمؤسسات المجتمع المدني.

### 5. أهمية البحث :

#### تكمن أهمية البحث في :

1. تقديم طرح جديد يربط بين دور العلاقات العامة والتشبيك في ظل مفهوم التخطيط الاستراتيجي وذلك للنهوض بالمؤسسة ضمن
2. إبراز دور التخطيط الاستراتيجي في تنظيم التفكير والتخطيط والأداء الإداري لقسم العلاقات العامة ودوره في التشبيك.
3. تقديم تصور مقترح لإنشاء قسم للعلاقات عامة في إحدى مؤسسات المجتمع المدني في ضوء مفاهيم التخطيط الاستراتيجي.

### 6. مصطلحات البحث

الدور: هو أن يعتمد الأمر على ما يُعتمدُ عليه من الجهة نفسها<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>الجمعية الدولية للعلاقات العامة

**العلاقات العامة:** "وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها إن تحقق الجمهور إزاءها وان تكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها وان تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة"<sup>2</sup>.

**التشبيك:** موضوعاً فيعني دفع التبادل والتكامل والعمل والتنسيق المشترك ومفهوم التشبيك مرتبط بدلالات تنموية في المجتمع باعتباره صيغة مشتركة لتنسيق العمل الجماعي القائم على التلاقي والتقاطع في الرؤية و المهام<sup>3</sup>. مؤسسات المجتمع المدني.

**التخطيط الاستراتيجي:** عملية علمية شاملة تقوم على استشراف المستقبل وإدراك المتغيرات المرتبطة بالبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، تهدف إلى الانتقال من الوضع الحالي إلى الوضع المأمول الذي يفي بمتطلبات الجودة الشاملة<sup>4</sup>.

**الإعلان:** هو أي شكل مدفوع من أشكال التقديم و التعريف والترويج غير الشخصي للأفكار و السلع و الخدمات يقوم به مصدر معروف<sup>5</sup>.

**قسم العلاقات العامة ومدى أهميته وفاعليته في المؤسسات:**

إن لوجود قسم العلاقات العامة في المؤسسات ، والمنظمات ، والهيئات بمختلف أنواعها وأحجامها أهمية كبيرة ، فالحاجة للعلاقات العامة في المشروعات الصغيرة كالحاجة إليها في المؤسسات الكبيرة ؛ لكونها نشاطاً اجتماعياً

---

<sup>2</sup>مختصر شرح الخريدة البهية: سعيد فودة

<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AF%D9%88%D8%B1>

<sup>3</sup>.محمد الفاتح عبد الوهاب العتيبي

<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=179782>

<sup>4</sup>الدجني إياد (2011):14

التخطيط الاستراتيجي.مادة تدريبية.

<sup>5</sup>منتديات مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير

<http://www.aljazeeraatf.net/showthread.php?t=398>



يمارس في كل وقت، أساسه التعامل السليم مع الآخرين وفقاً للمبادئ الأخلاقية ، والمنفعة المتبادلة ، فهو عمل يؤدي تلقائياً بين الناس ؛ حيث إن الروح التي تدور حولها فكرة العلاقات العامة موجودة منذ وجد التعامل بين الناس أفراداً كانوا أو جماعات ، أو أصحاب محلات أو مشروعات صغيرة.

إن العلاقات العامة وظيفة تتعامل مع المناخ النفسي للجماعات العاملة في المنظمات والمتعاملة معها من خارجها.

وبهذا فإن الجمهور هو أساس عمل العلاقات العامة ونشاطها ؛ لذا فمن الضروري أن تهتم المؤسسة بنشر روح المودة والمحبة بينها وبين فئات جمهورها على أساس من الاحترام المتبادل ؛ لأن في ذلك اعترافاً بأهمية الجمهور وآرائه ، وبأهمية الحصول على تأييده، ما سيؤدي إلى تنمية العلاقات بين المؤسسات ذات الاختصاصات والاهتمامات المتشابهة وهذا ما يقودنا بالنهاية إلى التشبيك بين المؤسسات الذي هو مسعى هذه الدراسة.

## أدبيات الدراسة:

**العلاقات العامة:** هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي. وللتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة ولاسيما فيما يتعلق بالاتصال دور في زيادة فعالية هذا الجهاز. ازداد الطلب في الآونة الأخيرة على تطوير أقسام العلاقات العامة، وسبب الإقبال على هذا الفرع من فروع الإدارة هو الدور الذي يلعبه هذا الجهاز وأهميته لكل مؤسسة حيث يقوم بنقل صورة للأنشطة والخدمات التي تقدمها للجمهور وحاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومات.

## الغاية من الدراسة:

تحديد الوصف الوظيفي لقسم العلاقات العامة وللعاملين في القسم

وضخ بلورة واضحة لدور التشبيك وآلية العمل عليه بين المؤسسات من خلال قسم العلاقات العامة.

## الواجبات والمسؤوليات الواضحة لقسم العلاقات العامة<sup>6</sup>:

1. توثيق الصلة بين المؤسسة و جماهيرها بكل وسائل التعريف المتاحة لتنمية الثقة وتحقيق التعاون.

---

<sup>6</sup>مهام وواجبات إدارة العلاقات العامة الناجحة - وليد خلف الله محمد دياب ، المنسق الدولي لجمعية العلاقات العامة العربية ، بجمهورية مصر العربية

2. دعم الصلة بين المؤسسة وسائر المؤسسات والمصالح والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية ، لا سيما هيئة الاستعلامات عن طريق تبادل المعارف والبيانات والإحصاءات لتنسيق العمل وتحقيق التعاون ، وربط السياسات المختلفة لسائر الفروع في الدولة.
3. بحث الشكاوى والرغبات التي تتصل بأعمال المؤسسة في شتى فروعها لإزالة ما يقع عليهم من غش أو إهمال ، وإزالة أسبابها ، ورفع التقارير إلى المسؤولين عن المسائل العامة التي تقتضي علاجاً مهماً ، أو بحثاً عاماً بالتماس أسباب العلاج واتخاذ الوسائل التي يهدي إليها البحث لتحقيق الرغبات العامة.
4. تجميع البيانات والإحصاءات والخلاصات الوافية، والقوانين عن المشروعات والخطط ، وترتيبها ، وحفظها وفقاً لنظام واضح يتيح الانتفاع بها في الإعلام والاستعلام في أسرع وقت.
5. تنظيم الوسائل للرد على ما يوجه إلى الإدارة من استفسارات مهمة ، أو خاصة في أي شأن، ووضع نظام خاص لمقابلات الموظفين في أوقات العمل.
6. القيام بكل نشاط صحفي في الوزارة ، وإصدار ما قد ترى المؤسسة إصداره من صحف ، أو مجلات ، أو نشرات متعاونة في ذلك مع سائر الإدارات الأخرى في المؤسسة.
7. الاهتمام بشكل أساسي بالكشف عن الاتجاهات والاحتياجات والميول عند الجمهور الذي سيتعامل مع هذه المنظمات ، وذلك من أجل العمل ما أمكن على تحقيق هذه الرغبات والميول.

### التنظيم الإداري للعلاقات العامة:

إن العلاقات العامة لها العديد من الهياكل الإدارية شأنها شأن أي إدارة داخل المنظمة ولكن هذا الجهاز أكثر خطورة من غيره من حيث الدور الذي يلعبه في التحكم في العمليات الاتصالية التي تتم بين المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا وكذلك تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة بالنسبة للجمهوريين الداخلي والخارجي وهناك بعض المؤسسات ترى ضرورة وضع العلاقات العامة في الإدارة الوسطى نظراً لما يمكن أن تلعبه مثل هذه الإدارة في تكوين اتصال ناجح بين الإدارة العليا والإدارة الدنيا ولكن - في رأيي - انه يجب وضعها في مستوى الإدارة العليا لسببين :-

- الدفاع عن المؤسسة ضد أي استقطاعات مادية يمكن أن تؤثر على أداء هذا الجهاز الاتصالي 2 - وكنتيجه للسبب الأول يمكن لجهاز العلاقات العامة أن يدافع عن العاملين في الإدارة المباشرة (الإدارة الدنيا) ضد تعنت الإدارة العليا ووضع العلاقات العامة في الهيكل الإداري يمكن أن يأخذ وضعه الصحيح حسب اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذا الجهاز فهناك بعض الإدارات التي تعتبر العلاقات العامة ليست أكثر من إدارة للدفاع عن المؤسسة في أوقات الأزمات ومادامت لا تتعرض المؤسسة لأزمات فجهاز العلاقات العامة ليس له أهميه وهناك إدارات أخرى تعتبرها على أنها إدارة تنفيذه تقع في آخر الجهاز التنفيذي ولا داعي لوضعها في محل مشاركته

في إدارات اتخاذ القرارات ليس أكثر فهي إدارة اتصاليه وهناك آخرون لا يعترفون أساسا بهذه الإدارة ولا يملكون أدنى علم بالدور الذي يمكن أن تقوم به هذه الإدارة في النهوض بالمؤسسة وفي النهاية يجدر بنا الإشارة إلى انه يجب أن تعمل إدارة العلاقات العامة في شكل فريق عمل يسعى لتحقيق أهداف عامه ينتج عنها أهداف تفصيلية في مجملها تحقق الهدف العام للمؤسسة وكذلك تعمل في إطار مراعاة مصلحة المجتمع. هنالك مبادئ أساسية للتنظيم: 1/وحدة القيادة . 2/تسلسل القيادة. 3/التخصص . 4/التنسيق . 5/نفويض السلطة

## العلاقات العامة في فلسطين<sup>7</sup>

لم تُمارس العلاقات العامة في فلسطين بمفهومها الحالي إلا بعد قيام السلطة الوطنية الفلسطينية في 13 سبتمبر 1993م، فقد ورثت السلطة الوطنية الفلسطينية من الاحتلال الإسرائيلي واقعاً اقتصادياً وإدارياً وسياسياً متخلفاً، حيث كان لا يوجد أي بنية تحتية للحياة في الأراضي التي انسحبت منها قوات الاحتلال الإسرائيلي، لذلك كان على كاهل السلطة الوطنية الفلسطينية القيام بالعديد من المهام منها حفظ الأمن في الأراضي التي انسحبت منها قوات الاحتلال الإسرائيلي وأيضاً إنشاء حكومة وبرلمان يمثلان الشعب الفلسطيني والقيام بإنشاء المؤسسات الوطنية الفلسطينية التي تخدم كافة أبناء الشعب الفلسطيني. فقد اصدر مكتب المؤسسات الوطنية برئاسة السلطة الوطنية الفلسطينية في 22 فبراير 1995م الموافقة على إنشاء "نقابة خبراء العلاقات العامة والإعلام" وكان مركزها الرئيسي القدس برئاسة احمد خليل المحسن، وكان اعتماد النقابة من مدير عام مؤسسات السلطة الوطنية الفلسطينية د.سمير شحادة. وفي اجتماع الهيئة الإدارية لنقابة خبراء العلاقات العامة والإعلام في القدس وافقت الهيئة الإدارية على تعيين الأستاذ نزار عبد الهادي نزار رئيساً للجنة الفرعية لنقابة خبراء العلاقات العامة والإعلام في قطاع غزة وكان ذلك في 1 يناير 1996م، وتوقفت نقابة خبراء العلاقات العامة والإعلام عن العمل كنقابة في قطاع غزة عام 1998م.

وقد نظمت نقابة خبراء العلاقات العامة والإعلام العديد من الدورات التدريبية في مجال العلاقات العامة، وكانت أول دورة تدريبية تعقدها النقابة في 3 مارس 1996م برعاية وزير الإسكان الدكتور زكريا الأغا واستمرت الدورة لمدة شهرين، وكانت تلك الدورة بالتنسيق بين نقابة خبراء العلاقات العامة والإعلام والعلاقات العامة في مكتب الرئيس، وقد خصصت هذه الدورة للمدراء والعاملين والموظفين في العلاقات العامة في الوزارات والمؤسسات الحكومية في السلطة الوطنية الفلسطينية، وتم تخريج الدورة بجمعية الشبان المسيحية بغزة تحت

<sup>7</sup> ويكيبيديا الموسوعة الحرة

[http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B1\\_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA\\_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9#.D8.A7.D9.84.D8.B9.D9.84.D8.A7.D9.82.D8.A7.D8.A\\_.D8.A7.D9.84.D8.B9.D8.A7.D9.85.D8.A9\\_.D9.81.D9.8A\\_.D9.81.D9.84.D8.B3.D8.B7.D9.8A.D9.86](http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B1_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9#.D8.A7.D9.84.D8.B9.D9.84.D8.A7.D9.82.D8.A7.D8.A_.D8.A7.D9.84.D8.B9.D8.A7.D9.85.D8.A9_.D9.81.D9.8A_.D9.81.D9.84.D8.B3.D8.B7.D9.8A.D9.86)

رعاية د. زكريا الأغا وبحضور السفير القطري لدى السلطة الوطنية الفلسطينية وعدد من مسؤولي مؤسسات السلطة الوطنية الفلسطينية.

وفي أكتوبر من العام 1996م تم إنشاء أول برنامج دبلوم للعلاقات العامة في جامعة الأزهر بغزة، فقد كان البرنامج الأكاديمي الوحيد في جامعات فلسطين وكان الأستاذ نصار عبد الهادي نصار ود. محمد البردويل أول من انشأ خطة أكاديمية لدبلوم متوسط للعلاقات العامة والإعلام. وبعد توقف نقابة خبراء العلاقات العامة والإعلام عن العمل في قطاع غزة وازدياد عدد طلاب خريجي العلاقات العامة، بدأ فكرة إنشاء جمعية العلاقات العامة الفلسطينية في عام 1998م وكان صاحب فكرة إنشاء هذه الجمعية الأستاذ نصار عبد الهادي نصار مع عدد من خريجي العلاقات العامة في وزارات السلطة الوطنية الفلسطينية، ولم تحصل الجمعية على الترخيص من قبل السلطة الوطنية الفلسطينية إلا في عام 2004م.

### وكانت تهدف جمعية العلاقات العامة الفلسطينية إلى:

1. العمل على تطوير مفهوم العلاقات العامة علما وممارسة في المجتمع الفلسطيني.
2. العمل على إبراز أهمية العلاقات العامة في المؤسسات ودورها في خدمة المؤسسة وجماهيرها والمجتمع الفلسطيني بشكل عام.
3. العمل على تدريب وتأهيل الخريجين والممارسين علميا وعمليا في مختلف مجالات العلاقات العامة ومنحهم رخصة مزاولة المهنة.
4. تحسين أوضاع العاملين في العلاقات العامة والدفاع عن حقوقهم ورعاية مصالحهم وتوفير بيئة عمل مناسبة لهم بالتنسيق مع الجهات المختصة محليا وخارجيا.
5. تطوير مهنة العلاقات العامة وتوصيفها وتحسين أداء العاملين ورفع كفاءتهم وتصنيفهم وظيفيا.
6. العمل على رفد المؤسسات الفلسطينية بالكفاءات المتخصصة والكوادر المؤهلة مساعدة الخريجين في الحصول على فرص عمل مناسبة.
7. التنسيق مع المؤسسات الأكاديمية والجمعيات والنقابات المهنية داخل البلاد وخارجها لتطوير وتنمية التعاون بين الأكاديميين والممارسين للعلاقات العامة.
8. تقديم الخبرة والمشورة لدوائر وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية ومساعدتها في وضع خططها وبرامجها على أسس علمية مدروسة.
9. تنظيم الندوات والمؤتمرات العلمية والمهنية في مجال العلاقات العامة.
10. إقامة علاقات مع جمعيات ونقابات وهيئات ومؤسسات ذات علاقة في داخل البلاد وخارجها.

بعد ذلك تم تشكيل لجنة تظم العاملين في إدارات العلاقات العامة في السلطة الوطنية الفلسطينية المدنية منها والعسكرية وكان مقر النقابة وزارة التخطيط وكان يرأسها الأستاذ زكي قديح مدير العلاقات العامة في وزارة التخطيط، وبعدها تم تشكيل لجنة العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية والشرطية في قطاع غزة وكان يرأس تلك اللجنة العميد/ يعقوب أسعد رحمي (أبو أسعد) مدير العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية في ذلك الوقت.

### العلاقات العامة والتشبيك:

#### التشبيك ودواعيه ومدي فاعليته ودوره في تطوير أداء المؤسسات:

يتسع استخدام الشبكات والتشبيك بشكل مضطرد في عالم المؤسسات الأهلية، ورغم قدم الممارسة إلا أن المصطلح بمفهومه الحالي يعتبر جديداً. وتستند عملية التشبيك إلى حاجة الناس إلى اتخاذ إجراءات للانتفاع من علاقاتهم الاجتماعية للتعامل مع تحديات الحياة. وتحولت عملية التشبيك من الفعل الاجتماعي إلى حياة المهنية ( الأعمال، السياسة، التنمية... الخ)، والتشبيك يعني التعاون الجماعي مع أشخاص أو مؤسسات أخرى.

والتشبيك عبارة عن مظلة جماعية تتشكل من منظمات مستقلة تعمل معا على موضوع مشترك لتحقيق هدف عام(جماعي)، مواجهة مشكلة معينة، تلبية احتياج مشترك أو الالتقاء على تحقيق فوائد مشتركة.

أن وجود هدف مشترك يجمع الشركاء معا، ويعزز من أهمية تجميع الجهود والقدرات من اجل بلوغ الهدف المشترك المحدد.

يعود مضمون التشبيك إلى الرغبة في التعاون وتحديد الاهتمامات المشتركة. ويتضمن إمكانية تبادل المنافع (إن تقدم الشركاء شيء وان يحصلوا على شيء) ووجود هدف مشترك. حيث أن الوضوح في تحديد الغاية والأهداف من الشبكة يعتبر شرطاً أساسياً للنجاح.

#### أسباب التشبيك:

من خلال التشبيك يمكن تحقيق : تجميع تقديم الخدمات، وتقوية التعلم بالمشاركة، وتقوية الضغط وإدارة عملياته، كما يساعد الأسلوب المشترك لحل النزاعات في تطوير طرق جديدة لفهم، والتعامل مع المستجدات المعقدة التي تحتاج إلى تحليل شامل.

وتعمل الشبكة على تأمين مساحة لتبادل المنهجيات البديلة، وتسمح بتقاسم نتائج التشخيص ، ردات الفعل، توضيح المفاهيم والمعاني، والتنسيق على المستوى المركزي، وبالتالي كسر قيود العزلة.

#### بعض دواعي التشبيك:

- ## دور قسم العلاقات العامة في تنظيم فاعلية التشبيك:

• الإِءَامَ \_\_\_\_\_ لَام.

## •الدعاية

**•النشء**

• الإعلان الإعلامي.

• وسائل وأشكال اتصالية أخرى (كتب ونشرات وكتيبات إعلامية ، هدايا غير ترويجية ، معارض إعلامية ، مناسبات ، احتفالات .. الخ)

قنوات الاتصال التي تستعين بها العلاقات العامة كوسائل للتشبيك بين المؤسسات والجمهور أو بين المؤسسات وبعضها :

تصنف بعض الباحثين القنوات الاتصالية التي تستعين بها العلاقات العامة إلى ثلاث قنوات رئيسية هي:

## 1. النشرات

## 2. القوات الإعلامية.

### 3. القنوات الاتصالية الترويجية.

بيمنا يشير (جرينر greener) إلى وجود ثلاث طرق اتصالية تلجأ إليها العلاقات العامة على مستوى الداخلي وهي:

1. الطرق الاتصالية المكتوبة، الشفهية، والطرق الاتصالية غير المباشرة.

### قنوات العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور الداخلي:

تستخدم العلاقات العامة للاتصال بالجمهور الداخلي للمنظمة قنوات عديدة مثل صحف الحائط والتقارير الدورية ودليل المنظمة، والصحف والبرامج الإذاعية والحفلات الجماعية والجوائز والمنح الدراسية والاجتماعية السنوية والفصلية، والمعارض الفوتوغرافية وغيرها... شريطة أن يختارخبير العلاقات العامة ما يرتبط بالأنشطة الخاصة بمنظمتة.

### قنوات الاتصال الشخصي المباشر

تعد الكلمة المسموعة-المنطوقة، من أقدم قنوات الاتصال، وأقلها تكلفة في نقل المعلومات، وهذا النمط الاتصالي يشمل العديد من القنوات هي:

أ. الاجتماعات:

ب. المناقشات:

و تأخذ المناقشات و المحادثات في العلاقات العامة صوراً عديدة أهمها :

- المحادثات المباشرة و تنقسم إلى المحادثات الرسمية بين العاملين و القيادات الإدارية في المستويات المختلفة و المحادثات غير الرسمية التي تتم بلبين الأفراد أنفسهم .
- مناقشات المتخصصين .
- المناقشات المفتوحة (توجيه الأسئلة من قبل الجمهور إلى المسؤولين بعد الاستماع إليهم).

ج. المقابلات الشخصية .

د. الزيارات .

### 6. علاقة العلاقات العامة والإعلان

الإعلان وظيفة تعمل على التقديم غير الشخصي في حين أن العلاقات العامة تهدف إلى ربط منظمة الأعمال (الشركات ) ب جماهيرها و تحقيق مصلحة المنظمة و جماهيرها بأن واحد حيث تستخدم العلاقات العامة الإعلانات كوسيلة اتصال .

عناصر الإعلان :

- (1) شكل مدفوع للترويج (2) الإعلان غير شخصي من حيث التقديم (3) يجب أن تكون الجهة المعلنة معروفة
- (4) يستخدم الإعلان للترويج.

## • العلاقات العامة والتخطيط الاستراتيجي<sup>8</sup>:

### عناصر التخطيط الاستراتيجي الناجح لنشاط العلاقات العامة والإعلام:

1. آراء واتجاهات فئات الجماهير التي تتعامل معها.
2. آراء العاملين واتجاهاتهم ومشكلاتهم واحتياجاتهم المختلفة.
3. انعكاسات القرارات التي تأخذها العلاقات العامة.

### خطوات التخطيط لنشاط العلاقات العامة والإعلام :

1. تحديد الأهداف القصيرة و الطويلة الأجل.
2. تحديد دور العلاقات العامة في تحقيق هذه الأهداف.
3. دراسة مدى تأثير الآراء وردود الفعل لدى الجماهير على أهداف المنشأة.
4. رسم خطة طويلة الأجل لنشاط العلاقات العامة.

### أنواع بحوث العلاقات العامة:

1. بحوث تتعلق بأنشطة العلاقات العامة للمنظمة.
2. قياس اتجاهات الرأي العام السائد لدى العاملين.
3. بحوث قياس الروح المعنوية لدى الجماهير.
4. بحوث تقييم وقياس وسائل الإعلام والاتصال.
5. بحوث قياس فاعلية برامج العلاقات العامة وأنشطتها.

### فوائد التخطيط الاستراتيجي لأنشطة العلاقات العامة والإعلام:

1. تحقيق أهداف الإدارة العليا للمؤسسة .
2. جدولة حملات العلاقات العامة والإعلام .
3. التنبؤ بالمشكلات المستقبلية .

---

<sup>8</sup>master mind

[http://mm-egypt.com/ar/program\\_details.aspx?id=145](http://mm-egypt.com/ar/program_details.aspx?id=145)



## مدخلات التخطيط للعلاقات العامة والإعلام :

1. أهداف المنشأة وسياساتها.
  2. المعلومات المتعلقة بتحديد الجماهير المستهدفة.
  3. المعلومات المتعلقة بالوسائل الإعلامية.
  4. تحديد الموقف الحالي للمنظمة.
- قواعد نجاح التخطيط الاستراتيجي لأنشطة العلاقات العامة والإعلام :

1. تحديد الفئة المستهدف من الخطة.
  2. تعريف الجمهور بأنشط' وسياسات المؤسسة.
  3. تحديد المسؤوليات والمهام للعاملين في الخطة .
  4. وضع توقيت محدد لتنفيذ مراحل الخطة.
- عناصر نجاح تخطيط برنامج العلاقات العامة والإعلام:
1. تحديد الأهداف العامة والتفصيلية بعناية وتمعن .
  2. تحديد أولويات تنفيذ الخطة والجمهور المستهدف .
  3. تنفيذ الخطة ضمن الجدول الزمني المحدد .
  4. إنجاز الخطة بالتكلفة التي وضعتها الإدارة .
  5. تحديد برامج التخطيط قصيرة الأجل.

### • تطور العلاقات العامة :

تختلف منظمات الأعمال في مدى ممارستها لوظيفة العلاقات العامة و التسويق و هو اختلاف قد يعود إلى العوامل التالية :

- 1- طبيعة النشاط الذي تمارسه منظمة الأعمال.
- 2- مدى معرفة الإدارة العليا لمنظمة الأعمال وإقناعها بأهمية هاتين الوظيفتين.
- 3- طبيعة التطور في المجتمع.
- 4- حجم منظمة الأعمال ودورها في المجتمع.

## الدراسات السابقة

### • دراسة بعنوان: دور الدعاية والإعلان في المؤسسات الخيرية

مقدمة الدراسة: إن النمو الاقتصادي في الدول التي تسعى للنقد يعتمد على قدرة تلك الدول على تطوير أنظمة فعالة لتسويق ما لديها من سلع وخدمات وعلى الرغم من أن النظرة إلى التسويق وأهمته لم تتغير إيجاباً بالقدر المطلوب لدى الأغلبية العظمى في المؤسسات في الدول النامية. إلى أن ذلك لا يمنع من أن التسويق قد خطا خطوة جديدة ليصبح عملية إدارية في المؤسسات وظهرت أهمية تنفيذه وتعميم نتائجه.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن بدء تطبيق المؤسسات المعاصرة للمفهوم الحديث للتسويق سوف يساعد إدارتها على التعرف على ميكانيكيات عمل وظيفة التسويق سوف يعتبر إجبارياً في السنوات القادمة ولأسباب موضوعية أهمها: اشتداد الحركة التنافسية على الأسواق المحلية والخارجية على حد سواء.

وتستند الفلسفة على إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم الحالية والمحتملة وبما أن الإنسان منذ أقدم العصور سعى على إشباع حاجته المادية التي تتمثل في المأكل والمأوى ، فإن التسويق يعتبر من أقدم العلوم التي عرفها الإنسان منذ وجوده.

إلا أن التسويق الحديث لم يكتفي بإشباع حاجات المستهلكين المادية بل امتد ليشمل إشباع حاجته النفسية والاجتماعية للمستهلكين منطلقاً من كون الإنسان كائن اجتماعي بفطرته يؤثر بأبناء جنسه من البشر ويتأثر بهم

إن الدور الكبير الذي يضطلع به التسويق اتجاه الإنسان والمجتمع فقد أوحى للبعض بأن التسويق عبارة عن عملية خلق مستوى ملائم وما دامت حاجات المستهلكين ليست ساكنة بطبيعتها بل أنها تتطور باستمرار تطور الإنسان وتطور ظروف بيئته الاجتماعية والاقتصادية فإنه يجعل عملية التسويق عملية مستمرة وهامة وتحتاج أن نوليها المزيد من الدراسة والاهتمام .

وللتسويق أهمية عظمى في تحقيق المعادلة الصعبة المتمثلة في إيجاد التوازن بين المؤسسة وإرضاء العميل وكذلك المسؤولة تجاه المجتمع.

ومن أكثر المؤسسات المعنية بالتسويق هي مؤسسات الدعاية والإعلان التي سوف نتناول دورها في المؤسسات الخيرية في هذا البحث.

## ❖ النتائج:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الدعاية والإعلان في المؤسسات الخيرية وبعد إجراء الدراسة الميدانية كانت النتائج كالتالي:

- أن الظروف الاقتصادية ووجود الاحتلال كان من أهم العوائق التي تعيق عمل المؤسسات الخيرية ومن نتائج الدراسة تبين أن هناك نسبة 84% يؤيدون ذلك.
- عدم وجود مهنيين متخصصين في مجال التسويق كان له تأثير على النشاطات والخدمات التي تقدمها تلك المؤسسات.
- تبين من خلال الدراسة أن المؤسسات الخيرية الطبية لا تقدم معلومات عن واقع الدعاية والإعلان.
- تم التوصل إلى أن هناك حاجة إلى تحسين وسائل تسويق الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخيرية.
- تبين من الدراسة إلى هناك حاجة إلى تحسين مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخيرية.
- اتضح من الدراسة أن المؤسسات الخيرية كان لها إيمان بأهمية الدعاية والإعلان.
- استنتج من الدراسة أنه لا يوجد قسم دعاية وإعلان متخصص.
- تم التوصل إلى أن المؤسسات الخيرية تؤمن بأهمية الدعاية والإعلان كطريقة تسويقية ناجحة.
- اتضح من قبل المؤسسات الخيرية أنه تم إتباع مواقف مختلفة في الدعاية والإعلان.
- تم التوصل إلى وجود قلة في الخدمات التي تقدمها وسائل الإعلام المحلية لدعم المؤسسات الخيرية
- دلت الدراسة إلى قلة عدد الأفراد وخبرتهم في مجال الدعاية
- وضحت الدراسة أن الأفراد الذين يعملون في مجال الدعاية والإعلان غير متخصصين في مجالهم
- أكدت الدراسات إلى ارتفاع قيمة الضرائب المفروضة على الإعلانات
- إن اعتماد المؤسسات الخيرية على الدعم الخارجي يقلل من ثباتها على موقف داعم باستمرار لعمل الدعاية.
- تعتمد المؤسسات الخيرية على التسعيرة المنخفضة أكثر من الدعاية والإعلان.
- تؤكد النتائج أن هناك قلة في التنافس بين المؤسسات الخيرية والمؤسسات الأخرى.
- تدل النتائج على قلة محصلة الدعاية والإعلان التي تقوم بها المؤسسات الخيرية.

## ❖ التوصيات:

- العمل على توفير أعضاء متخصصين في مجال التسويق والعلاقات العامة في المؤسسات الخيرية.

- الحث على تقليل تكاليف الإعلانات.
- قيام المؤسسات الخيرية بتوفير الإمكانيات المناسبة للاهتمام بعمل الإعلانات.
- إنشاء قسم متخصص للدعاية والإعلان في المؤسسات الخيرية.
- استقطاب أفراد ذوو الخبرات والكفاءات العالية للقيام بعملية الإعلانات.
- تحسين وتفعيل دور الدعاية والإعلان في المؤسسات الخيرية.
- تقديم المؤسسات الخيرية معلومات وبيانات عن واقع الدعاية والإعلان لزيادة وعي الأفراد.<sup>9</sup>

## • دراسة تؤكد دور العلاقات العامة كدعم أساسي لأي مؤسسه ناجحة

أعدها طالب بشبكة جامعة عجمان

دعت دراسة علمية إلى أهمية العلاقات العامة باعتباره عمل مؤسسي منظم يهدف بشكل رئيسي إلى إعلاء شأن المؤسسة وتحسين صورتها، حيث أنها أساس عملية علاقات مع الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة، وباعتبارها حلقة وصل الذي يربط نظام المؤسسة مع بيئتها المحلية والخارجية.

وذكر الطالب عبد الله حسن آل أبو بكر من كلية الإعلام والمعلومات والعلاقات العامة بشبكة جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، خلال دراسة أجراها في قسم العلاقات العامة في مستشفى القاسمي بالشارقة . حيث أن مستشفى القاسمي ظل لأكثر من 25 عاماً رائداً في مجال خدمات العناية الصحية في دولة الإمارات العربية المتحدة بشكل عام وفي مدينة الشارقة بشكل خاص ، واهتم مستشفى القاسمي منذ بدايته الأولى بقسم العلاقات العامة وذلك بتوفير الإمكانيات المطلوبة للعمل وذلك من خلال توفير أحدث الوسائل التكنولوجية ، وتوفير جو من الألفة بين الموظفين والاهتمام بالجوانب المادية والنفسية لهم ، بالإضافة إلى الاهتمام برفع المستوى التعليمي والثقافي لموظفيها من خلال الدورات التدريبية والتقنيات الحديثة وأيضاً عن طريق توفيرها لمكتبة كبيرة تضم العديد من الكتب والبحوث ، وتتولى قسم العلاقات العامة بها في تعزيز صورة حسنه وإيجابية بين المستشفى وجمهورها سواء الداخلي أو الخارجي .

وأشار الباحث في دراسته إلى إن مسئول العلاقات العامة مطالب دائماً بإقامة جسور من التفاهم

---

<sup>9</sup> دور الدعاية والإعلان في المؤسسات الخيرية، بحث مقدم لنيل درجة البكالوريوس في قسم إدارة الأعمال ،الجامعة الإسلامية.

والتعطف مع المجموعات المختلفة التي يتعامل معها ويتصل بها خصوصاً إذا كان هذا العمل هو داخل مستشفيات التي لها طبيعة خاصة سواء مع المرضى أو مع الزوار. ويستدعي ممن يمارسه ضرورة التفرد بصفات خاصة لا تتوفر لدى كل إنسان كالتميز بقدرات الخلق والإبداع والإرادة والاتصال والكياسة والدبلوماسية .

وأوصى الباحث في دراسته على عدة نقاط لتطوير العمل في إدارة العلاقات العامة ومنها : الاهتمام بأجراء البحوث والدراسات للتعرف على الجمهور الداخلي والخارجي ، ووضع خطط وتنفيذها ، بالإضافة إلى الاهتمام بنوع الاتصال الداخلي والخارجي ، وتنمية أهمية الشعور بالمسؤولية وتطوير قدرات الموظفين الذاتية<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup><http://www.ameinfo.com/ar-37122.html>

## الفصل الثاني

### منهجية الدراسة

- أسلوب الدراسة.
- مجتمع وعينة الدراسة.
- أداة الدراسة.
- صدق الاستبانة.
- ثبات الاستبيان.
- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

## أسلوب الدراسة:

بناءً على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها فقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، كما لا يكفي هذا المنهج عند جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة، بل يتعداه إلى التحليل والربط والتفسير للوصول إلى استنتاجات يبني عليها التصور المقترح بحيث يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

## مجتمع الدراسة :

مجتمع الدراسة يعرف بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبذلك فإن مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة الدراسة. وبناءاً على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتكون من الجمعيات الأهلية العاملة في قطاع غزة وعددهم 800 جمعية

## عينة الدراسة :

وقد قامت الباحثتان باستخدام طريقة العينة العشوائية، حيث تم توزيع 40 استبانة على عينة الدراسة وقد تم استرداد 30 استبانة بنسبة 85.7%.

## أداة الدراسة:

تم إعداد استبانته حول " دور العلاقات العامة في التشبيك لمؤسسات المجتمع المدني في ضوء مفاهيم التخطيط الاستراتيجي"

تتكون استبانته الدراسة من قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: وهو عبارة عن البيانات الشخصية عن المستجيب (المؤهل العلمي، الوظيفة، الجنس، عدد سنوات الخبرة).

القسم الثاني: وهو عبارة عن مجالات الدراسة، ويتكون من 32 فقرة ، موزعة على 4 مجالات :

المجال الأول: وضوح مفهوم عمليات التشبيك لدى العاملين في مؤسسات المجتمع المدني، ويتكون من (8) فقرات.

المجال الثاني: فعالية دور العلاقات العامة في عمليات التشبيك، ويتكون من (8) فقرات.

المجال الثالث: فعالية المؤسسة في عمليات الترويج والتسويق، ويتكون من (8) فقرات.

المجال الرابع: استخدام التخطيط الاستراتيجي في تعزيز دور العلاقات العامة والتشبيك ، ويتكون من (8) فقرات.

#### صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق الاستبانة بما يلي:

#### صدق المقياس:

#### أولاً: الاتساق الداخلي Internal Validity

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قامت الباحثة بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

يوضح جدول (1) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " وضوح مفهوم عمليات التشبيك لدى العاملين في مؤسسات المجتمع المدني " والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.



## جدول (1)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " وضوح مفهوم عمليات التشبيك لدى العاملين في مؤسسات المجتمع المدني" والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	يمتلك الموظفون في المؤسسة مفهوماً واضحاً للتشبيك؟	.688	*0.000
2.	يتم عقد دورات تدريبية عن مدى أهمية دور العلاقات العامة في التشبيك؟	.816	*0.000
3.	لديكم المعرفة الكافية عن مفهوم التشبيك في المؤسسات؟	.604	*0.000
4.	يحث التشبيك على أن تقوم المؤسسة بالارتباط بالمؤسسات ذات العلاقة؟	.629	*0.000
5.	يشير التشبيك إلى تحسين سمعة المؤسسة؟	.449	*0.006
6.	تقوم المؤسسة بعقد أنشطة ثقافية لتوضيح أهمية التشبيك؟	.808	*0.000
7.	يتم التواصل مع مؤسسات ذات أهداف متشابهة؟	.353	*0.028
8.	تخصص المؤسسة تكاليف شهرية لتوضيح مفهوم التشبيك لدى العاملين؟	.692	*0.000

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

يوضح جدول (1) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " فعالية دور العلاقات العامة في عمليات التشبيك" والدرجة الكلية للمجال ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

## جدول (2)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " فعالية دور العلاقات العامة في عمليات التشبيك " والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	يوجد للمؤسسة هيكل تنظيمي ؟	.681	*0.000
2.	يندرج قسم العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة ؟	.856	*0.000
3.	الأفراد العاملين في قسم العلاقات العامة متخصصين ؟	.822	*0.000
4.	يقوم قسم العلاقات العامة بالتنسيق مع المؤسسات والدوائر الرسمية لخدمة أهداف المركز والتعريف بنشاطاته؟	.626	*0.000
5.	يتم التعريف بالقسم ودوره من خلال الندوات والمحاضرات ووسائل الإعلام؟	.649	*0.000
6.	يتم تزويد الصحافة بأخبار المنظمة والجهاز؟	.534	*0.001
7.	تجد أن دور قسم العلاقات العامة فعال وله مردود ايجابي على المؤسسة ؟	.612	*0.000
8.	يتم تقديم التقارير بشكل دوري بالأنشطة لقسم العلاقات العامة؟	.825	*0.000

\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

يوضح جدول (2) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " فعالية المؤسسة في عمليات الترويج والتسويق " والدرجة الكلية للمجال ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

### جدول (3)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " فعالية المؤسسة في عمليات الترويج والتسويق " والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	يتم الترويج والإعلان عن نشاطات المؤسسة بشكل فعال؟	.859	*0.000
2.	يتم إصدار النشرات والتقارير التي توثق عمل المركز وأنشطته؟	.888	*0.000
3.	تتبع المؤسسة الأساليب الجديدة للتسويق عن خدماتها مثل الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي؟	.654	*0.000
4.	تحقق المؤسسة الأهداف المرجوة من التسويق والترويج لخدماتها ؟	.792	*0.000
5.	يتم الاتصال بوسائل الإعلام عند القيام بأي نشاط في المؤسسة؟	.789	*0.000
6.	تقوم المؤسسة بإصدار بروشور سنوي ومطبوعات تعرف عن خدمات المؤسسة؟	.424	*0.011
7.	يوجد موقع إلكتروني للمؤسسة يتم من خلاله نشر أخبار المؤسسة وأنشطتها؟	.794	*0.000
8.	تخصص المؤسسة تكاليف شهرية للترويج والتسويق عن خدماتها وأنشطتها؟	.726	*0.000

\*الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة  $\alpha = 0.05$ .

يوضح جدول (3) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " استخدام التخطيط الاستراتيجي في تعزيز دور العلاقات العامة والتشبيك " والدرجة الكلية للمجال ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوي معنوية  $\alpha = 0.05$  وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

#### جدول (4)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال "استخدام التخطيط الاستراتيجي في تعزيز دور العلاقات العامة والتشبيك" والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	يوجد خطة إستراتيجية معتمدة للعمل بالمؤسسة؟	.737	*0.000
2.	دور العلاقات العامة مدرج ضمن الخطة الإستراتيجية؟	.826	*0.000
3.	هناك أهداف ذات علاقة مباشرة لتعزيز دور العلاقات العامة في التشبيك؟	.871	*0.000
4.	يوجد أنشطة محددة للاتصالات مع مؤسسات ذات علاقة ؟	.600	*0.000
5.	تضمنت الخطة الإستراتيجية مؤشرات أداء تحقق للمؤسسة تحسين سمعتها؟	.796	*0.000
6.	تم وضع إستراتيجية معينة للاتصالات؟	.850	*0.000
7.	واجهت المؤسسة صعوبات في تنفيذ بنود الخطة فيما يخص العلاقات العامة؟	.325	*0.040
8.	تخصص المؤسسة تكاليف شهرية لاستخدام التخطيط الاستراتيجي في التشبيك والعلاقات العامة؟	.514	*0.002

\*الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة  $\alpha = 0.05$ .

#### ثانياً: الصدق البنائي Structure Validity

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

يبين جدول (4) أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية

$\alpha = 0.05$  وبذلك يعتبر جميع مجالات الاستبانة صادقه لما وضع لقياسه.

## جدول (5)

معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

م	المجال	معامل بيرسون للاارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	وضوح مفهوم عمليات التشبيك لدى العاملين في مؤسسات المجتمع المدني.	.732	*0.000
2.	فعالية دور العلاقات العامة في عمليات التشبيك.	.871	*0.000
3.	فعالية المؤسسة في عمليات الترويج والتسويق.	.936	*0.000
4.	استخدام التخطيط الاستراتيجي في تعزيز دور العلاقات العامة والتشبيك.	.890	*0.000

\*الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة  $\alpha = 0.05$ .

### ثبات الاستبانة Reliability:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

وقد تحققت الباحثة من ثبات استبانة الدراسة من خلال ما يلي:

### معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient:

استخدمت الباحثة طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (6).

## جدول (6)

### معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

م	المجال	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	الصدق*
1.	وضوح مفهوم عمليات التشبيك لدى العاملين في مؤسسات المجتمع المدني.	8	0.792	0.890
2.	فعالية دور العلاقات العامة في عمليات التشبيك.	8	0.846	0.920
3.	فعالية المؤسسة في عمليات الترويج والتسويق.	8	0.884	0.940
4.	استخدام التخطيط الاستراتيجي في تعزيز دور العلاقات العامة والتشبيك.	8	0.851	0.922
	المجالات السابقة معا	32	0.947	0.973

\*الصدق = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

واضح من النتائج الموضحة في جدول (6) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لجميع فقرات الاستبانة (0.947). وكذلك قيمة الصدق مرتفعة لجميع فقرات الاستبانة (0.973) وهذا يعنى أن معامل الصدق مرتفع.

وبذلك تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات إستبانة الدراسة مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الإستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

### اختبار التوزيع الطبيعي : Normality Distribution Test

تم استخدام اختبار كولمغوروف - سمرنوف (K-S) Kolmogorov-Smirnov Test لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (7).

## جدول (7)

### يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

م	المجال	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	وضوح مفهوم عمليات التشبيك لدى العاملين في مؤسسات المجتمع المدني.	0.132
2.	فعالية دور العلاقات العامة في عمليات التشبيك.	0.140
3.	فعالية المؤسسة في عمليات الترويج والتسويق.	0.955
4.	استخدام التخطيط الاستراتيجي في تعزيز دور العلاقات العامة والتشبيك.	0.930
	جميع مجالات الاستبانة	0.670

واضح من النتائج الموضحة في جدول (8) أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لجميع مجالات الدراسة كانت أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المجالات يتبع التوزيع الطبيعي وبذلك سيتم استخدام الاختبارات المعلمية.

### الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

1. النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما وتقيد الباحثة في وصف عينة الدراسة.
2. اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
3. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط: يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين. وقد استخدمته الباحثة لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة .
4. اختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test) لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى الدرجة المتوسطة وهي 2.5 أم زادت أو قلت عن ذلك. ولقد استخدمته الباحثة للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانة .

## الفصل الثالث

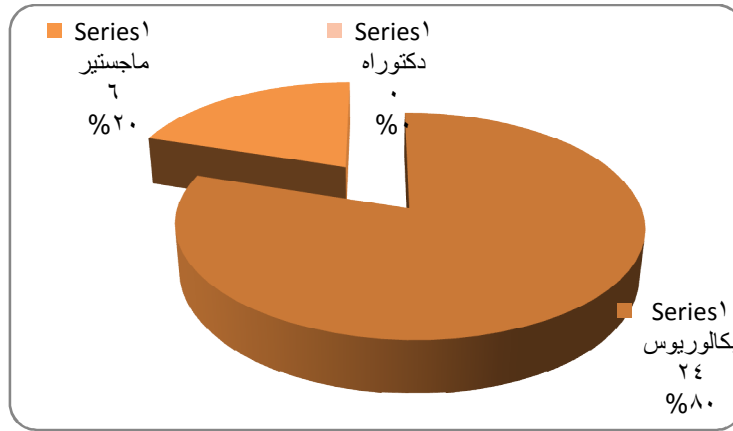
### تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

#### المقدمة:

يتضمن هذا الفصل عرضاً لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها، والوقوف على متغيرات الدراسة التي اشتملت على (المؤهل العلمي، الوظيفة، الجنس، عدد سنوات الخبرة) ، لذا تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المتجمعة من استبانة الدراسة، إذ تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS) للحصول على نتائج الدراسة التي سيتم عرضها وتحليلها في هذا الفصل.

#### الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية

##### - توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



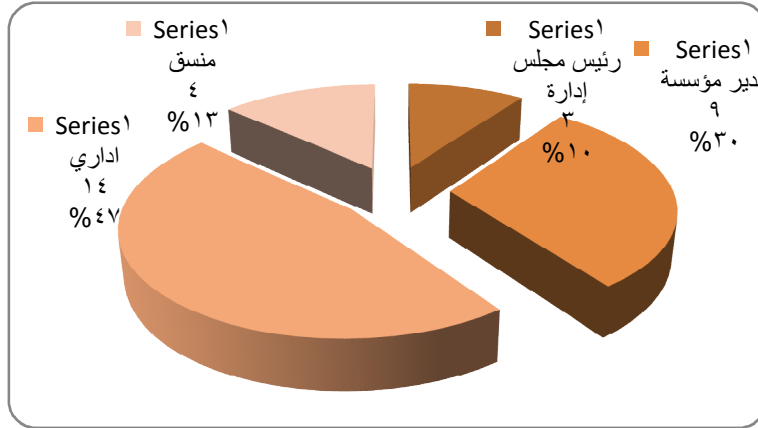
##### جدول (9): المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية %
بكالوريوس	24	80.0
ماجستير	6	20.0
دكتوراه	—	—
المجموع	30	100.0



يتضح من جدول (9) أن ما نسبته 80.0% من عينة الدراسة من حملة البكالوريوس ، بينما الباقي 20.0% من حملة درجة الماجستير .

#### ❖ توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

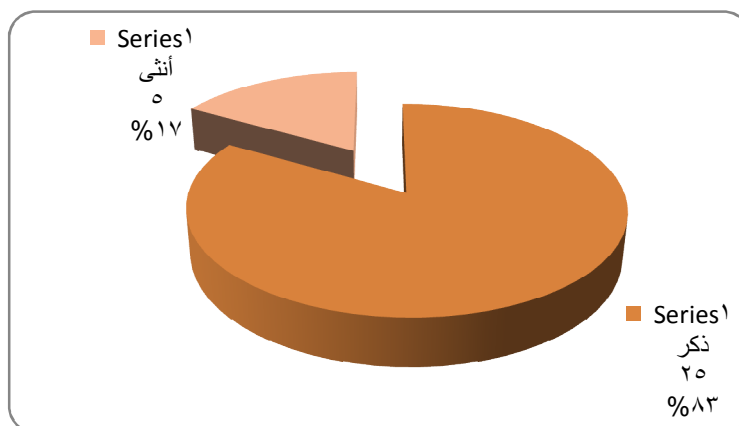


#### جدول (10): الوظيفة

الوظيفة	العدد	النسبة المئوية %
رئيس مجلس إدارة	3	10.0
مدير مؤسسة	9	30.0
اداري	14	46.7
منسق	4	13.3
المجموع	30	100.0

يتضح من جدول (10) أن ما نسبته 10.0% من عينة الدراسة مساهم الوظيفي رئيس مجلس إدارة، 30.0% مدير مؤسسة ، 46.7% إداري ، بينما 13.3% مساهم الوظيفي منسق .

❖ توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

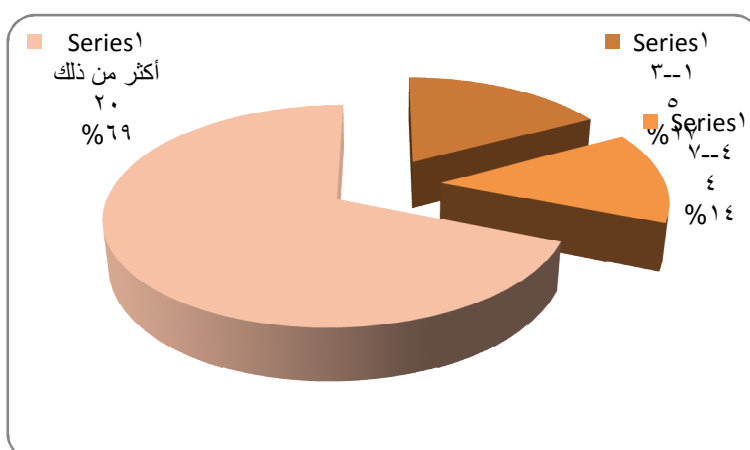


جدول (11): الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	25	83.3
أنثى	5	16.7
المجموع	30	100.0

يتضح من جدول (11) أن ما نسبته 83.3% من عينة الدراسة ذكور، بينما الباقي 16.7% إناث.

❖ توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة



جدول (12): عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة	العدد	النسبة المئوية %
3 - 1	5	17.2
7 - 4	4	13.8
أكثر من ذلك	20	69.0
المجموع	29	100.0

يتضح من جدول (12) أن ما نسبته 17.2% من عينة الدراسة سنوات الخبرة لديهم تتراوح من 3 - 1 سنوات ، 13.8% من 7 - 4 سنوات ، بينما 69.0% سنوات الخبرة لديهم أكثر من ذلك.

## تحليل فقرات مجال " وضوح مفهوم عملية التشبيك لدى العاملين في مؤسسات المجتمع المدني "

تم استخدام اختبار T المعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 2.5 أم لا. النتائج موضحة في جدول (12).

### جدول (12)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " وضوح مفهوم عملية التشبيك لدى العاملين في مؤسسات المجتمع المدني "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتبة
1.	يملك الموظفون في المؤسسة مفهوماً واضحاً للتشبيك؟	2.73	68.33	1.54	0.133	5
2.	يتم عقد دورات تدريبية عن مدى أهمية دور العلاقات العامة في التشبيك؟	2.10	52.50	-1.95	*0.031	6
3.	لديكم المعرفة الكافية عن مفهوم التشبيك في المؤسسات؟	3.07	76.67	4.85	*0.000	3
4.	يحث التشبيك على أن تقوم المؤسسة بالارتباط بالمؤسسات ذات العلاقة؟	3.20	80.00	7.92	*0.000	2
5.	يشير التشبيك إلى تحسين سمعة المؤسسة؟	3.27	81.67	8.06	*0.000	1
6.	تقوم المؤسسة بعقد أنشطة ثقافية لتوضيح أهمية التشبيك؟	2.03	50.83	-2.40	*0.023	7
7.	يتم التواصل مع مؤسسات ذات أهداف متشابهة؟	3.07	76.67	4.85	*0.000	3
8.	تخصص المؤسسة تكاليف شهرية لتوضيح مفهوم التشبيك لدى العاملين؟	1.70	42.50	-5.24	*0.000	8
	جميع فقرات المجال معاً	2.65	66.15	1.57	0.128	

\* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوي دلالة  $\alpha = 0.05$ .

من جدول (12) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة "يشير التشبيك إلى تحسين سمعة المؤسسة" يساوي 3.27 (الدرجة الكلية من 4) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 81.67%، قيمة الاختبار 8.06 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 2.5 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

**ويعود ذلك لقناعة الموظفين بأهمية التشبيك لتحسين سمعة المؤسسة**

- المتوسط الحسابي للفقرة الثامنة "تخصص المؤسسة تكاليف شهرية لتوضيح مفهوم التشبيك لدى العاملين" يساوي 1.70 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 42.50%، قيمة الاختبار 5.24-، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد انخفض عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 2.5 وهذا يعني أن هناك غير موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

**ويعود ذلك لقلة التمويل بشكل عام في المؤسسات الأهلية وبالتالي لن يكون للمؤسسة المقدرة بتوفير تكاليف شهرية لتوضيح مفهوم التشبيك لدى الموظفين**

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 2.65، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 66.15%، قيمة الاختبار 1.57، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.128 لذلك يعتبر مجال "وضوح مفهوم عملية التشبيك لدى العاملين في مؤسسات المجتمع المدني" غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال لا يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 2.5 وهذا يعني أن هناك موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال. ويعود ذلك لعدم وضوح مفهوم التشبيك لدى العاملين

**وتعزو الباحثين ذلك إلى أن مفهوم التشبيك ودور العلاقات العامة في المؤسسات الأهلية قد انتشر حديثاً**

## تحليل فقرات مجال "فعالية دور العلاقات العامة في عملية التشبيك"

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 2.5 أم لا. النتائج موضحة في جدول (13).

### جدول (13)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال "فعالية دور العلاقات العامة في عملية التشبيك"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتبة
1.	يوجد للمؤسسة هيكل تنظيمي ؟	3.47	86.67	7.77	*0.000	1
2.	يندرج قسم العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة ؟	3.10	77.50	3.89	*0.001	3
3.	الأفراد العاملين في قسم العلاقات العامة متخصصين ؟	2.50	62.50	0.00	0.500	7
4.	يقوم قسم العلاقات العامة بالتنسيق مع المؤسسات والدوائر الرسمية لخدمة أهداف المركز والتعريف بنشاطاته؟	3.00	75.00	3.30	*0.003	4
5.	يتم التعريف بالقسم ودوره من خلال الندوات والمحاضرات ووسائل الإعلام؟	2.47	61.67	-0.16	0.874	8
6.	يتم تزويد الصحافة بأخبار المنظمة والجهاز؟	2.67	66.67	0.92	0.366	5
7.	تجد أن دور قسم العلاقات العامة فعال وله مردود ايجابي على المؤسسة ؟	3.33	83.33	6.42	*0.000	2
8.	يتم تقديم التقارير بشكل دوري بالأنشطة لقسم العلاقات العامة؟	2.63	65.83	0.71	0.485	6
	جميع فقرات المجال معاً	2.90	72.40	3.35	*0.002	

\* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$  .

من جدول (13) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى " يوجد للمؤسسة هيكل تنظيمي " يساوي 3.47 (الدرجة الكلية من 4) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 86.67%، قيمة الاختبار 7.77، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 2.5 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

ويعزو ذلك لأهمية الهيكل التنظيمي الذي ينظم آلية العمل في أي مؤسسة .

- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة "يتم التعريف بالقسم ودوره من خلال الندوات والمحاضرات ووسائل الإعلام؟" يساوي 2.47 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 61.67%، قيمة الاختبار -0.16، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.874 لذلك تعتبر هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة لا يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 2.5 وهذا يعني أن هناك موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

ويعزو ذلك إلى خلل بالمؤسسات لعدم اهتمامهم بأهمية الإعلام في إبراز دور المؤسسة وتعزيز أنشطتها

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 2.90، وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 72.40%، قيمة الاختبار 3.35، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.002 لذلك يعتبر مجال " فعالية دور العلاقات العامة في عملية التشبيك" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 2.5 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال. ويعود ذلك لعدم فهم العاملين في المجال للعلاقة الوثيقة بين العلاقات العامة والتشبيك وبالتالي فهم غير مدركين لدور العلاقات العامة في عملية التشبيك.

## تحليل فقرات مجال " فعالية المؤسسة في عملية الترويج والتسويق "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 2.5 أم لا. النتائج موضحة في جدول (14).

### جدول (14)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " فعالية المؤسسة في عملية الترويج والتسويق "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتبة
1.	يتم الترويج والإعلان عن نشاطات المؤسسة بشكل فعال؟	2.87	71.67	1.93	*0.034	3
2.	يتم إصدار النشرات والتقارير التي توثق عمل المركز وأنشطته؟	2.60	65.00	0.48	0.632	5
3.	تتبع المؤسسة الأساليب الجديدة للتسويق عن خدماتها مثل الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي؟	2.50	62.50	0.00	0.500	7
4.	تحقق المؤسسة الأهداف المرجوة من التسويق والترويج لخدماتها ؟	2.90	72.50	2.48	*0.019	2
5.	يتم الاتصال بوسائل الإعلام عند القيام بأي نشاط في المؤسسة؟	2.53	63.33	0.19	0.847	6
6.	تقوم المؤسسة بإصدار بروشور سنوي ومطبوعات تعرف عن خدمات المؤسسة؟	2.83	70.69	1.90	*0.039	4
7.	يوجد موقع إلكتروني للمؤسسة يتم من خلاله نشر أخبار المؤسسة وأنشطتها؟	2.93	73.28	2.11	*0.022	1
8.	تخصص المؤسسة تكاليف شهرية للترويج والتسويق عن خدماتها وأنشطتها؟	2.17	54.17	- 1.68	0.053	8
	جميع فقرات المجال معاً	2.67	66.67	1.20	0.241	



\* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

من جدول (14) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة السابعة " يوجد موقع إلكتروني للمؤسسة يتم من خلاله نشر أخبار المؤسسة وأنشطتها " يساوي 2.93 (الدرجة الكلية من 4) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 73.28%، قيمة الاختبار 2.11، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.022 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 2.5 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة. ويعود ذلك نتيجة للثورة الإلكترونية وفهم أهميتها للتعريف بأنشطة المؤسسة ونشر أخبارها

- المتوسط الحسابي للفقرة الثامنة "تخصص المؤسسة تكاليف شهرية للترويج والتسويق عن خدماتها وأنشطتها " يساوي 2.17 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 54.17%، قيمة الاختبار 1.68-، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.053 لذلك تعتبر هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة لا يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 2.5 وهذا يعني أن هناك موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

ويعود ذلك لما ذكرناه سابقاً بما يتعلق بنقص التمويل بشكل عام للمؤسسات الأهلية وبالتالي أثر على تخصيص تكاليف شهرية للترويج والتسويق عن أنشطة المؤسسة وخدماتها

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 2.67، وأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 66.67%، قيمة الاختبار 1.20، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.241 لذلك يعتبر مجال "فعالية المؤسسة في عملية الترويج والتسويق" غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال لا يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 2.5 وهذا يعني أن هناك موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.

وذلك لعدم نضوج أهمية فعالية المؤسسة في عملية الترويج والتسويق

## تحليل فقرات مجال " استخدام التخطيط الإستراتيجي في تعزيز دور العلاقات العامة والتشبيك "

تم استخدام اختبار T المعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 2.5 أم لا. النتائج موضحة في جدول (15).

### جدول (15)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " استخدام التخطيط الإستراتيجي في تعزيز دور العلاقات العامة والتشبيك "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتبة
1.	يوجد خطة إستراتيجية معتمدة للعمل بالمؤسسة؟	3.07	76.67	2.96	*0.003	1
2.	دور العلاقات العامة مدرج ضمن الخطة الإستراتيجية؟	2.53	63.33	0.17	0.870	3
3.	هناك أهداف ذات علاقة مباشرة لتعزيز دور العلاقات العامة في التشبيك؟	2.41	60.34	- 0.39	0.697	5
4.	يوجد أنشطة محددة للاتصالات مع مؤسسات ذات علاقة ؟	2.97	74.17	3.16	*0.002	2
5.	تضمنت الخطة الإستراتيجية مؤشرات أداء تحقق للمؤسسة تحسين سمعتها؟	2.43	60.83	- 0.33	0.743	4
6.	تم وضع إستراتيجية معينة للاتصالات؟	2.27	56.67	- 1.09	0.285	6
7.	واجهت المؤسسة صعوبات في تنفيذ بنود الخطة فيما يخص العلاقات العامة؟	2.13	53.33	- 1.77	*0.044	7
8.	تخصص المؤسسة تكاليف شهرية لاستخدام التخطيط الاستراتيجي في التشبيك والعلاقات العامة؟	1.87	46.67	- 3.44	*0.001	8
	جميع فقرات المجال معاً	2.46	61.52	- 0.29	0.774	

\* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

من جدول (15) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى "يوجد خطة إستراتيجية معتمدة للعمل بالمؤسسة " يساوي 3.07 (الدرجة الكلية من 4) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 76.67%، قيمة الاختبار 2.96 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.003 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 2.5 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

ويعود ذلك للوعي العام في المؤسسات بأهمية التخطيط الاستراتيجي ودوره الفعال في نجاح أي عمل

- المتوسط الحسابي للفقرة الثامنة "تخصص المؤسسة تكاليف شهرية لاستخدام التخطيط الاستراتيجي في التشبيك والعلاقات العامة " يساوي 1.87 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 46.67%، قيمة الاختبار 3.44- وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.001 لذلك تعتبر هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد انخفض عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 2.5 وهذا يعني أن هناك غير موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

ويعود ذلك لنفس الأسباب السابقة بنقص التمويل بشكل عام والذي بدوره سيؤثر بالتأكيد على تخصيص تكاليف شهرية لاستخدام التخطيط الاستراتيجي في التشبيك والعلاقات العامة

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 2.46، وأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع يساوي 61.52%، قيمة الاختبار 0.29- وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.774 لذلك يعتبر مجال "استخدام التخطيط الإستراتيجي في تعزيز دور العلاقات العامة والتشبيك" غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال لا يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 2.5 وهذا يعني أن هناك موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.

ويعود ذلك لوضوح أهمية استخدام التخطيط الاستراتيجي في تعزيز دور العلاقات العامة والتشبيك

## تحليل جميع الفقرات السابقة معا

تم استخدام اختبار T المعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الموافقة المتوسطة (الحياد) وهي 2.5 أم لا. النتائج موضحة في جدول (16).

### جدول (16)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع الفقرات السابقة معا

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	المجال
0.125	1.58	66.67	2.67	جميع الفقرات السابقة معا

\* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

من جدول (16) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لجميع الفقرات السابقة يساوي 2.67 (الدرجة الكلية من 4) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 66.67%، قيمة الاختبار 1.58 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.125 لذلك تعتبر جميع الفقرات السابقة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لا يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 2.5، هذا يعني أن هناك موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة على جميع الفقرات السابقة بشكل عام.

## النتائج والتوصيات

### أولاً: النتائج:

1. تبين من الدراسة أنه يوجد إيمان لدى العاملين في المؤسسات بأن التشبيك يؤدي إلى تحسين سمعة المؤسسة. كما أنهم يمتلكون مفهوماً واضحاً عن التشبيك وأهميته.
2. لاحظنا من خلال الدراسة أن هناك ضعف في الاهتمام بالأنشطة التي تحت على التشبيك.
3. يوجد اهتمام من قبل المؤسسات في قسم العلاقات العامة من حيث إدراجه في الهيكل التنظيمي.
4. إن الأفراد الذين يعملون في قسم العلاقات العامة معظمهم غير متخصصين في المجال.
5. وجدنا أن المؤسسات لا تولي اهتماماً لوسائل الإعلام بشكل كبير.
6. إن المؤسسات لا تضع بند مالي عند إعداد ميزانيتها السنوية للترويج للتشبيك أو لاستخدامها في مجال التسويق والإعلان.
7. أن جوهر العلاقات يقوم على التفاهم الإنساني ، وإقامة الصلات الحسنة بين الجمهور والمصلحة.
8. أن العلاقات العامة هي الأداة الأساسية للوصول للتشبيك بين المؤسسات وتفعيل النشاطات وتبادل المعرفة والخبرات.
9. العلاقات العامة هي الصديق المقرب للجمهور، ومن خلال التشبيك هي الصورة المثلى للعمل التعاوني والتشاركي لخدمة مجتمع له ذات الاحتياجات وتحت ذات الظروف.

### ثانياً: التوصيات:

1. لا بد من زيادة الوعي العام في المؤسسات حول مفهوم التشبيك وأهمية العلاقات العامة في المؤسسات وذلك من خلال الدورات والندوات و ورشات العمل.
2. على مؤسسات المجتمع المدني أن تولي اهتمامها في قسم العلاقات العامة بشكل خاص ويجب أن يكون العاملون في هذا القسم متخصصون في المجال.
3. لا بد من جعل قسم العلاقات العامة والترويج والتسويق للمؤسسة بند مالي خاص في الميزانية السنوية عند إعدادها.

## قائمة المراجع

- الجمعية الدولية للعلاقات العامة

[http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA\\_%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9](http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA_%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9)

- مختصر شرح الخريدة البهية: سعيد فودة

<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AF%D9%88%D8%B1>

- محمد الفاتح عبد الوهاب العتيبي

<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=179782>

- الدجني إياد (2011): 14

التخطيط الاستراتيجي ، مادة تدريبية

- منتديات مركز الجزيرة للإعلامي للتدريب والتطوير

<http://www.aljazeeraatf.net/showthread.php?t=398>

- مهام وواجبات إدارة العلاقات العامة الناجحة

وليد خلف الله محمد دياب ، المنسق الدولي لجمعية العلاقات العامة العربية  
بجمهورية مصر العربية.

- ويكيبيديا الموسوعة الحرة

[http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B1\\_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA\\_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9#.D8.A7.D9.84.D8.B9.D9.84.D8.A7.D9.82.D8.A7.D8.AA\\_.D8.A7.D9.84.D8.B9.D8.A7.D9.85.D8.A9\\_.D9.81.D9.8A\\_.D9.81.D9.84.D8.B3.D8.B7.D9.8A.D9.86](http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B1_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9#.D8.A7.D9.84.D8.B9.D9.84.D8.A7.D9.82.D8.A7.D8.AA_.D8.A7.D9.84.D8.B9.D8.A7.D9.85.D8.A9_.D9.81.D9.8A_.D9.81.D9.84.D8.B3.D8.B7.D9.8A.D9.86)

- master mind

[http://mm-egypt.com/ar/program\\_details.aspx?id=145](http://mm-egypt.com/ar/program_details.aspx?id=145)

- دور الدعاية والإعلان في المؤسسات الخيرية، بحث مقدم لنيل درجة البكالوريوس في قسم إدارة الأعمال ،الجامعة الإسلامية.

<http://www.ameinfo.com/ar-37122.html> •

## الملاحق

### أسماء الجمعيات المشاركة في عينة الدراسة:

1	الاتحاد العام للمرأة الفلسطينية
2	الجمعية الاسلامية الشاطيء
3	المركز الفلسطيني للحقوق الانسان
4	جمعية أرض الاسراء الخيرية
5	جمعية أصدقاء تأهيل المعاقين بصريا
6	جمعية الابداع
7	جمعية التنمية والتطوير التقني والعلمي والثقافي
8	جمعية الحق في المياه
9	جمعية الخدمة العامة
10	جمعية السلامة الخيرية
11	جمعية الصخرة المشرفة الخيرية
12	جمعية الطلائع الشبابية
13	جمعية المجمع الاسلامي
14	جمعية المعاقين حركيا
15	جمعية النجدة الاجتماعية
16	جمعية الهلال الأحمر الفلسطيني
17	جمعية الوداد
18	جمعية أنوار للاغاثة والتنمية
19	جمعية بذور الأمل
20	جمعية بيت الخير الفلسطيني
21	جمعية دار الكتاب والسنة
22	جمعية زاخر
23	جمعية فلسطين لخدمة المجتمع
24	جمعية معهد الأمل للأيتام
25	جمعية وطن للتراث والتنمية الاسرية
26	رابطة الكتاب
27	رابطة علماء فلسطين
28	مؤسسة تامر
29	مؤسسة فلسطين المستقبل

بسم الله الرحمن الرحيم

### استبانة

حول دور العلاقات العامة في التشبيك لمؤسسات المجتمع المدني في ضوء مفاهيم التخطيط الاستراتيجي

السيد : ..... حفظة الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحث بدراسة بعنوان (دور العلاقات العامة في التشبيك لمؤسسات المجتمع المدني في ضوء مفاهيم التخطيط الاستراتيجي) ، تقوم فكرة البحث على تسليط الضوء على دور العلاقات العامة في التشبيك بين المؤسسات الاهلية ومدى فعالية قسم العلاقات العامة في رفع مستوى التعاون والمشاركة بين المؤسسات الاهلية والعمل على تنظيم التصور المقترح بناءً على المفاهيم الفاعلة للتخطيط الاستراتيجي، وقد صمم الباحث استبانة تشمل ثلاث محاور المحور الأول واقع فعالية دور العلاقات العامة في عمليات التشبيك والمحور الثاني وضوح مفهوم عمليات التشبيك لدى العاملين في مؤسسات المجتمع المدني ، والمحور الثالث استخدام التخطيط الاستراتيجي في تعزيز دور العلاقات العامة في عملية التشبيك .

لذا يرجى من سيادتكم التكرم بقراءة فقرات الاستبانة ووضع علامة (✓) أمام كل فقرة في العمود الذي يتلاءم ووجهة نظرکم. علماً بأن هذه المعلومات ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونکم،،،

### بيانات شخصية:

المؤهل العلمي : ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراة.

الوظيفة: ☐ مدير المؤسسة ☐ نائب مدير المؤسسة

عدد سنوات الخبرة : ☐ أقل من سنة ☐ 1-3 ☐ 4-7 ☐ أكثر من ذلك



المحور الأول: وضوح مفهوم عمليات التشبيك لدى العاملين في مؤسسات المجتمع المدني	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق
1. يمتلك الموظفون في المؤسسة مفهوماً واضحاً للتشبيك؟				
2. يتم عقد دورات تدريبية عن مدى أهمية دور العلاقات العامة في التشبيك؟				
3. لديكم المعرفة الكافية عن مفهوم التشبيك في المؤسسات؟				
4. يحث التشبيك على أن تقوم المؤسسة بالارتباط بالمؤسسات ذات العلاقة؟				
5. يشير التشبيك إلى تحسين سمعة المؤسسة؟				
6. تقوم المؤسسة بعقد أنشطة ثقافية لتوضيح أهمية التشبيك؟				
7. يتم التواصل مع مؤسسات ذات أهداف متشابهة؟				
8. تخصص المؤسسة تكاليف شهرية لتوضيح مفهوم التشبيك لدى العاملين؟				

المحور الثاني: واقع فعالية دور العلاقات العامة في عمليات التشبيك	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق
1. يوجد للمؤسسة هيكل تنظيمي ؟				
2. يندرج قسم العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة ؟				
3. الأفراد العاملين في قسم العلاقات العامة متخصصين ؟				
4. يقوم قسم العلاقات العامة بالتنسيق مع المؤسسات والدوائر الرسمية لخدمة أهداف المركز والتعريف بنشاطاته؟				
5. يتم التعريف بالقسم ودوره من خلال الندوات والمحاضرات ووسائل الإعلام؟				
6. يتم تزويد الصحافة بأخبار المنظمة والجهاز؟				
7. تجد أن دور قسم العلاقات العامة فعال وله مردود ايجابي على المؤسسة ؟				
8. يتم تقديم التقارير بشكل دوري بالأنشطة لقسم العلاقات العامة؟				

المحور الثالث: مدى فعالية المؤسسة في عمليات الترويج والتسويق	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق
1. يتم الترويج والإعلان عن نشاطات المؤسسة بشكل فعال؟				
2. يتم إصدار النشرات والتقارير التي توثق عمل المركز وأنشطته؟				
3. تتبع المؤسسة الأساليب الجديدة للتسويق عن خدماتها مثل الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي؟				
4. تحقق المؤسسة الأهداف المرجوة من التسويق والترويج لخدماتها ؟				
5. يتم الاتصال بوسائل الإعلام عند القيام بأي نشاط في المؤسسة؟				
6. تقوم المؤسسة بإصدار بروشور سنوي ومطبوعات تعرف عن خدمات المؤسسة؟				
7. يوجد موقع إلكتروني للمؤسسة يتم من خلاله نشر أخبار المؤسسة وأنشطتها؟				
8. تخصص المؤسسة تكاليف شهرية للترويج والتسويق عن خدماتها وأنشطتها؟				

المحور الرابع: استخدام التخطيط الاستراتيجي في تعزيز دور العلاقات العامة والتشبيك	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق
1. يوجد خطة استراتيجية معتمدة للعمل بالمؤسسة؟				
2. دور العلاقات العامة مدرج ضمن الخطة الاستراتيجية؟				
3. هناك أهداف ذات علاقة مباشرة لتعزيز دور العلاقات العامة في التشبيك؟				
4. يوجد أنشطة محددة للاتصالات مع مؤسسات ذات علاقة ؟				
5. تضمنت الخطة الاستراتيجية مؤشرات أداء تحقق للمؤسسة تحسين سمعتها؟				
6. تم وضع استراتيجية معينة للاتصالات؟				
7. واجهت المؤسسة صعوبات في تنفيذ بنود الخطة فيما يخص العلاقات العامة؟				
8. تخصص المؤسسة تكاليف شهرية لاستخدام التخطيط الاستراتيجي في التشبيك والعلاقات العامة؟				

#### المحور الرابع: التوصيات المقترحة

ما هي التوصيات المقترحة من وجهة نظركم لتفعيل دور التشبيك من خلال قسم العلاقات العامة وفق مفاهيم التخطيط الاستراتيجي ؟

(أهم أربعة توصيات)

1.

2.

3.

4.