

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٠م = ٠,٢٤٥٦ معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠م = ٢,٠١
دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثامنة - العدد الثلاثون - أكتوبر / ديسمبر ٢٠٢٠م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- أثر تعرض الشباب الجامعي لمضمون التثقيف الرقمي على مستويات التثقيف الرقمي لديهم:
دراسة شبه تجريبية بالتطبيق على مواقع الشبكات الاجتماعية

أ.م.د. مروى ياسين بسيوني (جامعة بني سويف) ... ص ١١

بحوث باللغة العربية:

- دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بقطاع الفنادق في منطقة مكة المكرمة

أ.م.د. عزة جلال حسين (جامعة أم القرى)

لجين محمد إبراهيم خان (جامعة أم القرى) ... ص ١٥

- المحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة

أ.م.د. أحمد خطاب (جامعة القاهرة) ... ص ٦٩

- صورة مصر كما تعكسها الحسابات الحكومية الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي

أ.م.د. جيهان سيد يحيى (جامعة ٦ أكتوبر) ... ص ١٢٥

- الدور السياسي والاجتماعي للمرأة العربية العاملة بالعلاقات العامة: دراسة مقارنة

د. سمر إسماعيل الشنار (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ١٧٥

- تعرض الجمهور للدراما التلفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية وعلاقته بمستويات الرضا الحياتية لديه: دراسة ميدانية

د. إيمان سيد علي (جامعة عين شمس) ... ص ٢٢١

- دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في فلسطين مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية: دراسة مسحية في ضوء نموذج التأثير الشخصي

د. معين فتحي الكوع (جامعة النجاح الوطنية)

هند عبد الستار أبو عيسى (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ٢٧١

- استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وأثارها على الجمهور الخارجي

د.لبنى مسعود عبد العظيم (جامعة سيناء) ... ص ٢٩٣

- استراتيجيات التسويق الحسي المستخدمة في البيع الشخصي: بالتطبيق على المنظمات العاملة في مصر

د. مي محمود عبد اللطيف (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات) ... ص ٣٣١

- تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقته بنية الزيارة: دراسة ميدانية

د. نرمين علي عجوة (جامعة القاهرة) ... ص ٣٩٣

عروض كتب:

- العلاقات العامة .. النظريات والممارسات

د. عقبة عبد النافع العلي (جامعة أم درمان) ... ص ٤٣٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA @ EPR

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

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

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي للعلوم الإعلام

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

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

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

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

APRA Publications

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

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

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

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

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

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

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

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

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥%) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأى عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

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

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١,٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢,٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى.

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

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية وقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة").

وفي العدد الثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة وللأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة في المجلة، ومن جامعة بني سويف، نجد بحثاً باللغة الإنجليزية تحت عنوان: " أثر تعرض الشباب الجامعي لمضمون التثقيف الرقمي على مستويات التثقيف الرقمي لديهم": دراسة شبه تجريبية بالتطبيق على مواقع الشبكات الاجتماعية"، وهو مقدم من: أ.م.د. مروي بسيوني، من مصر.

ومن جامعة أم القرى، قدمت كل من: أ.م.د. عزة جلال، من مصر، ولجين محمد إبراهيم خان، من السعودية بحثاً مشتركاً بعنوان: "دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بقطاع الفنادق في منطقة مكة المكرمة".

ومن جامعة قناة القاهرة، قدم: د. أحمد خطاب، من مصر، بحثاً بعنوان: " المحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة".

وقدمت: د. جيهان يحيى، من ٦ أكتوبر، من مصر، بحثاً بعنوان: "صورة مصر كما تعكسها الحسابات الحكومية الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي".

ومن جامعة النجاح الوطنية، قدمت: د. سمر الشنار، من فلسطين، دراسة مقارنة بعنوان: " الدور السياسي والاجتماعي للمرأة العربية العاملة بالعلاقات العامة".

ومن مصر من جامعة عين شمس، قدمت: د. إيمان سيد علي، بحثاً تحت عنوان: "تعرض الجمهور للدراما التلفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية وعلاقته بمستويات الرضا الحياتية لديه: دراسة ميدانية".

ومن جامعة النجاح الوطنية، قدم كل من: د. معين فتحى الكوع، وهند عبد الستار أبو عيسى من فلسطين، بحثاً مشتركاً بعنوان: " دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في فلسطين مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية: دراسة مسحية في ضوء نموذج التأثير الشخصي".

أما د. لبنى مسعود عبد العظيم، من جامعة سيناء، من مصر، فقد قدمت بحثاً تحت عنوان: "استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وآثارها على الجمهور الخارجي".

ومن الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، قدمت: د. مي محمود عبد اللطيف، من مصر، بحثاً بعنوان: "استراتيجيات التسويق الحسي المستخدمة في البيع الشخصي: بالتطبيق على المنظمات العاملة في مصر".

ومن جامعة القاهرة، قدمت: د. نرمين علي عجوة، من مصر، بحثاً تحت عنوان: "تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقته بنية الزيارة: دراسة ميدانية".

وأخيراً من جامعة أم درمان، استعرض د. عقبة عبد النافع العلي، من سوريا، ملخصاً لكتابه تحت عنوان: "العلاقات العامة .. النظريات والممارسات".

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

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين فى التقدم للترقى للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

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

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

الدور السياسي والاجتماعي للمرأة العربية العاملة بالعلاقات العامة: دراسة مقارنة

إعداد

د. سمر إسماعيل الشنار (*)

(*) أستاذة العلاقات العامة المساعد في قسم العلاقات العامة والاتصال - جامعة النجاح الوطنية.

الدور السياسي والاجتماعي للمرأة العربية العاملة بالعلاقات العامة: دراسة مقارنة

د. سمر إسماعيل الشنار

shunnarsamar@gmail.com

جامعة النجاح الوطنية

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور السياسي للنساء العاملات بقطاع العلاقات العامة في أماكن الصراع في كل من أمريكا، وفلسطين، وإبراز أهم التحديات التي يواجهونها، عبر تطبيق نظرية التميز في العلاقات العامة، للوقوف على العناصر غير المستوفاة في عمل العلاقات العامة، واستكمالها، لضمان إحداث التغيير السياسي، والاجتماعي المطلوب.

اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج المقارن، واستخدمت أداتي الاستبيان، والمقابلة، التي وجهت للعاملين، والعاملات في العلاقات العامة، في كل من أمريكا، وفلسطين.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: أن أعداد النساء اللواتي يتبوأن مراكز مرموقة في الهياكل التنظيمية، لإدارات العلاقات العامة قليلة جداً، في كل من أمريكا، وفلسطين، ما يؤثر في قدرتهن على إحداث التغييرات السياسية، والاجتماعية، على الرغم من قدرتهن على المساهمة بأدوار أخرى أكبر من الموكلة إليهن، وقدرتهن كذلك على إحداث التغيير، والتمكين الاجتماعي في كل من أمريكا، وفلسطين، إضافة إلى تعرضهن لجملة من التحديات المرتبطة بالنوع الاجتماعي، كالتمييز على أساس الجنس، على مستوى الأجر، واحترام القرارات، والموقع الوظيفي بنسبة ١٦,٣% في فلسطين، و ٦,٧% في أمريكا، إضافة إلى الاعتماد على المظهر الخارجي للمرأة أكثر من الكفاءة العلمية، والعملية. كما يشكل المفهوم الخاطئ للعلاقات العامة تحدياً آخرًا يتعلق بالحصول على مهام لا تتعلق بتخصصهن، وعدم احترام وظيفة العلاقات العامة كباقي الوظائف. بناء على ذلك أوصت الباحثة بإعادة هيكلة البنى التنظيمية للعلاقات العامة، وإعادة مأسستها، وجنودتها لتعزيز دورها بشكل أعمق، وأكثر فاعلية، مع مراعاة التوازن بتوزيع المناصب القيادية في كل من فلسطين والولايات المتحدة، وتوظيف نظرية التميز لاستكمال العناصر غير المستوفاة لضمان التغيير الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: مناطق الصراع، النسيج الاجتماعي، التغيير الاجتماعي، النوع الاجتماعي، التمكين الاجتماعي.

مقدمة:

تتضمن هذه الدراسة محاولات لرصد أثر عوامل التغيير، والتحديث، التي أصابت المجتمع الفلسطيني، كونه يمثل أحد أهم بؤر الصراع في العالم، وذلك على خلفية انخراط المرأة في العلاقات العامة، وأدوارها في التغيير الاجتماعي، والسياسي، وربطها بنظرية التميز التي تنص على " الجهود التنظيمية المخططة التي تهدف إلى تحقيق الميزات التنافسية الدائمة للمنظمة " (زايد، ٢٠٠٥م، ص٦)، والأسباب المختلفة وراء ذلك؛ بهدف الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بالخصائص التي تجعل العلاقات العامة ممتازة، وتسمح للعلاقات العامة بالمساهمة بالتغيير الإيجابي.

كما تتبع أهمية البحث من محاولته لتعميق المعرفة العلمية حول هذه الجوانب، وتقديم مدخلات مهمة؛ لفهم طبيعة أدوار المرأة في العلاقات العامة، ومساهمتها في صنع القرارات في المؤسسات (ذات العلاقة)، والتعرف كذلك إلى أهم المسوغات، التي تقف وراءها، خاصة لما تتضمنها من دلالات، ومؤشرات مهمة، حول مواقف المجتمع الفلسطيني، نحو إسهام المرأة الفلسطينية الممارسة للعلاقات العامة في التغيير الاجتماعي، وتداعيات ذلك على المدى البعيد.

وركزت هذه الدراسة على المقارنة بين النساء الفلسطينيات الممارسات للعلاقات العامة في الأراضي المحتلة عام ١٩٦٧م (الضفة الغربية والقدس) ما عدا غزة، والجالية العربية، والمسلمة في الولايات المتحدة، فيما يتعلق بنشاطهن وعملهن، وكيفية تقاطعه مع إمكانات بناء مجتمعات أقوى.

وتسعى هذه الدراسة إلى محاولة استكشاف طبيعة الأدوار السياسية، والاجتماعية التي تؤديها المرأة العاملة في العلاقات العامة، في إطار الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، وماهيته عن قرب، وكذلك الوقوف على أبرز التحديات التي تواجهها المرأة العاملة في هذا المجال، محاولين الأخذ بيدها والنهوض بهذا الدور في المستقبل، وخاصة في ظل الحديث عن مأسسة العلاقات العامة، تمهيداً لإقامة الدولة الفلسطينية المستقلة، لتتبع دورها المناسب في الهياكل التنظيمية الجديدة، لينعكس ذلك على تحسين نوعية الحياة للشعب الفلسطيني، من خلال المساهمة في تعزيز دورها، واتخاذ القرار بشكل فاعل ومؤثر في عملية التغيير الاجتماعي.

لوضع تصور مستقبلي لهذا الدور، وتطويره بشكل يتناغم مع التطورات المحلية، والإقليمية، والدولية، تمهيداً لإحداث تغيير نوعي في أساليب ممارسة هذا الدور في المؤسسات كافة؛ ما يعني أن أي دراسة مستقبلية؛ وبعد تخرج أعداد كبيرة من الفتيات في تخصص العلاقات العامة، بعد مضي نحو عقد من الزمان على تدريس العلاقات العامة، وتدفق أعداد أخرى من الفتيات، للالتحاق به كتخصص منفرد، في بعض الجامعات الفلسطينية في المجال نفسه، كان لا بد للباحثة أن تقيس التغيير الاجتماعي المتوقع في أداء هذا النشاط، وفقاً لما سترصده الدراسة الحالية، كقاعدة رئيسة يمكن التأسيس عليها، وخاصة فيما يتعلق بقياس أي تطور يمكن حدوثه لاحقاً؛ والتأثير المجتمعي المتوقع على خلفية هذا الأداء الممتد في المؤسسات الفلسطينية كافة: الحكومية، والأهلية، والخاصة في داخل فلسطين وخارجها.

مشكلة البحث:

يشكل عمل الإنسان محددًا أساساً مهماً لقياس الوضع الاجتماعي، والطبقي للفرد، لما له من تأثير على مجمل جوانب حياته، في ظل التطورات المتسارعة، والعالية التي تتسم بها المجتمعات المعاصرة، ويبدو أن توجهات الأفراد نحو عمل المرأة في العلاقات العامة غير المفصلية للمرأة، تأخذ مسارات متباينة؛ إلا أنها تخضع لمتطلبات عملية التنمية، والتحرر، ومعطياتها، وهو الأمر الذي يؤثر على الدور الاجتماعي والسياسي للمرأة العاملة بالعلاقات العامة في فلسطين، والجالية العربية في الولايات المتحدة الأمريكية، ويحدده بجملة من المعوقات والتحديات التي تتمثل في الآتي:

- تحديات ناجمة عن الصراع الفلسطيني - الإسرائيلي، وإفرازاته، التي انعكست على نوعية الحياة مثل التشرد، والهجرة، والسيطرة على الأراضي، والاستيطان، والاعتقال، والاستشهاد، وزيادة أعداد الجرحى، وفي ظل انسداد الأفق نحو حل عادل، وشامل للقضية الفلسطينية، وخاصة في ظل طرح ما يسمى بصفقة القرن، التي تتجاهل الحقوق المشروعة للشعب الفلسطيني، الأمر الذي يضع المرأة العاملة في العلاقات العامة أمام مسؤوليات، وتحديات صعبة، تتطلب مشاركتها الفاعلة، والنشطة في العلاقات العامة لإبراز هذه المشكلات.

- التحدي الآخر يتمثل في المشكلة التي تواجهها المرأة الفلسطينية، بالرغم من انخراطها الواسع في هياكل العلاقات العامة في المؤسسات كافة؛ إلا أن هذا العدد يعتبر مؤشراً غير كاف على مشاركتها الفاعلة، والمؤثرة في اتخاذ القرار، حيث يتضح من المعطيات أن أعداد النساء اللواتي يتبوأن مراكز مرموقة في الهياكل التنظيمية في إدارات العلاقات العامة في كل من فلسطين وأمريكا قليل جداً، ما يحد من مشاركتها في صنع القرارات الاجتماعية والسياسية، وبالتالي يجعل دورها محدوداً، وغير مؤثر في التغيير الاجتماعي.

- التحديات الاجتماعية: نتيجة ما يسود المجتمع من معتقدات، وقيم، وموروثات مختلفة، ولاعتبارات تتعلق بطبيعة المرأة البيولوجية، وبطبيعة الأدوار المتوقعة منها.

وعلى الرغم مما تشكله هذه الظاهرة من حقل خصب للبحث والدراسة، فإنها ما زالت تعاني من قلة الدراسات، وندرة الأبحاث الميدانية لكثير من جوانبها، وفي ظل الحاجة لتحقيق فهم عميق، ودقيق لهذه الظاهرة، وتحقيق ثراء معرفي لجوانبها المختلفة، فقد تبلورت فكرة هذه الدراسة الحالية، ومشكلتها، وأهدافها.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في رصد عوامل التغيير في المجتمع الفلسطيني، الذي يمثل أحد بؤر الصراع في العالم، على خلفية انخراط المرأة في العلاقات العامة، وتعميق المعرفة العلمية لأدوارها في التغيير الاجتماعي، والسياسي، وتقديم مدخلات مهمة؛ لفهم طبيعة أدوار المرأة بالعلاقات العامة، ومساهمتها في صنع القرارات في المؤسسات (ذات العلاقة)، والتعرف إلى أهم المسوغات، التي تقف وراءها، خاصة لما

تتضمنها من دلالات، ومؤشرات مهمة، حول مواقف المجتمع الفلسطيني، نحو إسهام المرأة الفلسطينية الممارسة للعلاقات العامة في التغيير الاجتماعي، وتداعيات ذلك على المدى البعيد. وتستكشف الدراسة طبيعة الأدوار السياسية، والاجتماعية التي تؤديها المرأة العاملة في العلاقات العامة، في إطار الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، وماهيته عن قرب، والوقوف على أبرز التحديات التي تواجهها المرأة العاملة في هذا المجال، بهدف الأخذ بيدها والنهوض بهذا الدور في المستقبل، وخاصة في ظل الحديث عن مأسسة العلاقات العامة، تمهيداً لإقامة الدولة الفلسطينية المستقلة، لتتبوأ دورها المناسب في الهياكل التنظيمية الجديدة، لينعكس ذلك على تحسين نوعية الحياة للشعب الفلسطيني، من خلال المساهمة في تعزيز دورها، واتخاذ القرار بشكل فاعل ومؤثر في عملية التغيير الاجتماعي.

أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيس لهذا البحث في مساعدة النساء في مناطق الصراع على بلورة استراتيجيات، وأساليب فنية متينة، وراسخة، وتطوير وسائل قد تزود العاملات في حقل العلاقات العامة بأدوات القوة؛ لمواجهة التحديات في عملهن؛ وزيادة التأثير المجتمعي، إضافةً إلى إتاحة الفرصة للتعلم من تجارب النساء الممارسات للعلاقات العامة في مناطق الصراع، بهدف مساعدة الحركة النسوية الفلسطينية في بناء قائدات العلاقات العامة، اللواتي يمكن أن يمثلن النساء الفلسطينيات، والمجتمع الفلسطيني في المجالات كافة.

كما أن هذا البحث أيضاً، سيضع في أيادي نساء العلاقات العامة على وجه الخصوص، والعاملين في العلاقات العامة على وجه العموم؛ إشارة مرجعية إلى كيفية أداء العلاقات العامة في بؤر الصراع (فلسطين، والجالية العربية، والمسلمة في الولايات المتحدة الأمريكية)، لتحقيق النتائج عبر هذه الممارسة المتأصلة في إدارة المنظمة، والتي تركز على مجموعة من المعايير الجوهرية، للوصول الى التميز المطلوب " (Egan,2003,P8).

الدراسات السابقة:

بعد اطلاع الباحثة على الترتيب العلمي؛ قامت برصد مجموعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث باللغتين العربية والانجليزية، واتضح أن هذه الدراسات تنقسم إلى قسمين اثنين: القسم الأول: دراسات بالعربية، والقسم الثاني: دراسات بالإنجليزية، ومن هنا نتناول هذه الدراسات بشيء من التفصيل لتوضيح علاقتها بالموضوع قيد البحث على النحو الآتي:

• الدراسات بالعربية:

العوامل المؤثرة في الخطاب الخبري للقائمات بالاتصال في تناول قضايا الحريات العامة: دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميات الفلسطينيات، زقوت، إبراهيم، محمود، ٢٠١٥م:

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في العوامل المؤثرة في الخطاب الصحفي للقائمت بالاتصال في الصحافة الفلسطينية، ودور هذه العوامل في تناولهن لقضايا الحريات العامة، وهي من الموضوعات التي تثير اهتماماً إعلامياً عالياً، خصوصاً في المجتمع الفلسطيني، الذي يعاني من الانقسام، وانتهاك الحريات السياسية، والاجتماعية، وتعطيل لبعض قوانين الحريات، أو تجاوزهن.

استخدم الباحث منهج المسح الإعلامي (Survey method) في تطبيق الدراسة، وأظهرت النتائج أن النظام السائد للرواتب، والأجور في المؤسسات الصحافية عينة الدراسة، يتمثل في العقد الشهري دون عقد دائم، وبنسبة بلغت ٤٣,٨% من مجموع القائمت بالاتصال عينة الدراسة، مقابل ٣٣,٣% يعملن بنظام العقد الدائم، ذي التعاقد الرسمي بين المؤسسة، والقائمت بالاتصال، فيما جاء الشكل، والنظام الوسطي بينهما في نظام العقد السنوي في المرتبة الأخيرة، بنسبة بلغت ٢٢,٩% من عينة الدراسة، وأظهرت أكثر من نصف عينة الدراسة عدم انتسابهن لنقابة الصحفيين، بأي نوع من العضوية، وبنسبة ٥٢,١%، مقابل ٣٣,٣% يتمتعن بالعضوية الكاملة في نقابة الصحفيين الفلسطينيين، ونسبة ١٤,٦% يحملن عضوية مؤقتة من نقابة الصحفيين.

وتعطي هذه النتائج دلالة على وجود حرية نسبية، في طرح قضايا الحريات العامة من قبل القائمت بالاتصال، إلا أنهن يصطدن بهذه العوامل، والضغوط في مجموعة محددة من الموضوعات، ذات البعد الذي يخالف، أو لا يوافق التصورات المحددة، لدى المؤسسات الصحافية حول طرحها، وهو تصور عام قدمته القائمت بالاتصال، وبنسبة غالبية. ويتضح من الدراسة التطبيقية أنه لا يوجد فرق بين القائمت بالاتصال وزملائهن الذكور؛ تعزى لطبيعة العلاقة مع رئيس العمل، بمعنى أن طبيعة العلاقة مع رئيس العمل لا تؤثر على درجة التمييز.

إسهام وسائل الإعلام الفلسطيني في تعزيز القيم الحضارية لدى المرأة الفلسطينية، العوضي، رأفت محمد، شبير، محمد خضر عوض (م. مشارك):

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يفيد في فهم أفضل، وأدق لجوانب، وأبعاد الظاهرة موضوع الدراسة، حيث يصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها كيفياً وكمياً؛ لتقديم صورة معمقة، وفاحصة حول إسهام الإعلام الفلسطيني، في تعزيز القيم الحضارية لدى المرأة الفلسطينية، من خلال إعداد استبانة وتوزيعها على عينة عشوائية من جمهور المرأة الفلسطينية في محافظات غزة؛ لجمع البيانات، وتحقيق أهداف الدراسة.

يرى الباحثان أنه لا زال هناك ضعف في الإعلام الفلسطيني نحو رفع قيمة المسؤولية للمرأة الفلسطينية على ضوء الاحتياجات الفعلية لها، بالتوعية بتعزيز قيمة المسؤولية، لما يحقق عدداً من الفوائد على أدوارها في حياتها الاجتماعية، ونجاح مهامها ومكانتها، وذلك لينعكس إيجاباً على نوعية،

وكفاءة الإعلام الفلسطيني، وهذا يتطلب رفع مستوى اهتمام الإعلام، بترسيخ قيمة المسؤولية لتحقيق علاقة إيجابية، تنمية تساهم في نجاحها، والمساهمة في استقرار المجتمع. ويعزو الباحثان هذه النتائج إلى أن الحياة الاجتماعية بين محافظات غزة كافة واحدة، حيث الخبرات والإمكانات، والظروف، والأوضاع الاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية، والبيئة الثقافية نفسها، والارتباط بالسياسات، والفلسفات، والإجراءات نفسها في محافظات غزة، التي تعيشها المرأة الفلسطينية؛ لذا تقاربت استجابات المرأة الفلسطينية لمستوى إسهام الإعلام الفلسطيني في تعزيز القيم الحضارية لديها، وإن اختلف مكان الإقامة، إضافة إلى أنه نفس البرامج الإعلامية التي تبث لكافة المحافظات.

واقع العلاقات العامة النسائية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية على المؤسسات الحكومية في مدينة الرياض، الديخي، أريج (٢٠٠٩م)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع العلاقات العامة النسائية في السعودية من خلال تحديد الأسس العلمية، التي تبنى عليها أساليب ممارسة العلاقات العامة في القطاع النسائي، وطرق التخطيط لها، وطبيعة الوظائف، والأنشطة التي ينفذها، كما كشفت الدراسة عن أبرز معوقات أداء العاملات في العلاقات العامة، ودرجة رضائهن عن بيئة العمل في هذا المجال.

وتوصلت الدراسة إلى أن المتخصصات الأكاديميات العاملات في مجال العلاقات العامة في الأقسام النسائية في مؤسسات القطاع العام في مدينة الرياض أقل من ١%، بينما البقية ممن لديهن تخصصات متنوعة؛ بعضها قريب لمجال العلاقات العامة كالعلوم الإدارية، والخدمة الاجتماعية، واللغة العربية، والبعض الآخر ليس له علاقة، كالصيدلة، الكيمياء، والفيزياء، وأكدت النتائج أن خمس العينة لم تتلق دورات متخصصة في هذا المجال.

كما أظهرت النتائج أن ٦٦% من إدارات العلاقات العامة النسائية وأقسامها ترتبط مباشرة برأس الهرم في المؤسسة أو أحد الوكلاء فيها، وهو ما يعني أن معظم موظفات العلاقات العامة قريبات من صناع القرار في تلك المؤسسات، ويتسق موقع إدارتهن مع الأسلوب الإداري الأمثل لوجود إدارات العلاقات العامة، ولكن في الوقت نفسه فإن النتائج تشير إلى أن أكثر من ثلث الموظفات في هذا القطاع يعملن في فروع تابعة لإدارات رجالية، وهو ما يعني أن هذه الأقسام في معظمها تتلقى التوجيهات من إدارات يهيمن عليها الرجل، كما أكدت النتائج أن ٤٣,٧% من الموظفات ليس لديهن خطة سنوية لتنفيذ أنشطة إدارتهن، ويكتفين بأسلوب التفاعل مع ردود أفعال الآخرين وتوجيهاتهم.

العلاقات العامة في المؤسسات النسائية، ودورها في تعزيز المشاركة السياسية لدى المرأة الفلسطينية، عابد، زهير، عبد اللطيف، عابد ٢٠١٦م:

هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن دور المرأة في العلاقات العامة في المراكز النسوية في قطاع غزة، وسلطت الضوء على الدور السياسي للممارسات العلاقات العامة، في إطار هذه المؤسسات، أي أن هذه الدراسة كانت محدودة الاهتمام بالنساء العاملات في هذا الحقل، على أهميتها؛ إلا أن الباحث لم يتوسع في تناول دور المرأة الفلسطينية الممارسة للعلاقات العامة في المؤسسات جميعها، واقتصارها على نطاق محدود في المراكز، والمؤسسات النسوية.

استخدم الباحث في هذه الدراسة الوصفية منهج المسح لعينة من ٣٠ عاملة في العلاقات العامة في المؤسسات النسوية، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: ارتفاع نسبة العاملين في بكالوريوس العلاقات العامة مقارنة بالمؤهلات الأخرى، ضمن الفئة العمرية من ٢١ إلى ٢٠ عاماً، كما أظهرت النتائج أن العلاقات العامة تساهم في سرعة الثقافة الديمقراطية لدى النساء بنسبة ٧٨,٦٧%، على الرغم من ان الاستجابات المتعلقة بالفقرة " العلاقات العامة لا تركز على ترسيخ مبدأ المساواة بين الرجل والمرأة" جاءت بنسبة ٦٤%.

كما أظهرت النتائج أن العلاقات العامة تهدف إلى تنفيذ أنشطتها من خلال إقامة مخيمات صيفية ثقافية لتعزيز ثقة المرأة بنسبة ٧٩,٣٣%، في المقابل هي لا تركز على المهرجانات السياسية أو المناسبات الوطنية بنسبة ٦٦,٦٧%، وأكدت النتائج أن المعوقات التي تحول دون تعزيز العلاقات العامة لمشاركة المرأة السياسية تتمثل في عادات وتقاليد المجتمع الفلسطيني بنسبة ٨٢%.

• الدراسات بالانجليزية:

- 1) Wrigley, B. J. (2002). Glass ceiling? What glass ceiling? A qualitative study of how women view the glass ceiling in public relations and communications management. *Journal of Public Relations Research*, 27-55.

السقف الزجاجي، والمرأة والعلاقات العامة

تهدف هذه الدراسة لتحديد العوامل التي تدعم، وتحد من دور المرأة بالعلاقات العامة في إدارة مؤسسات الاتصال، كما تسعى إلى خلق مفهوم نظري يطلق عليه "الاستقالة التفاوضية"، حيث إن التركيز الأساس حول الملاءمة، والإبقاء على الوضع الراهن، وعدم تناول مواضيع كبيرة قد يعيق عمل المرأة بالعلاقات العامة.

استخدم الباحث المنهج الوصفي، ولجأ الى اداء المقابلة المعمقة، مع سبع وعشرين امرأة عاملة بالعلاقات العامة لتقييم آرائهن حول العوامل التي تشجع عملهن، إضافة الى المعوقات التي تحد نشاطهن بالعلاقات العامة.

توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: تحديد خمسة عوامل لها علاقة بالحوافز والمعوقات في عمل المرأة بالعلاقات العامة، وهي النكران، والدور الاجتماعي الجندر، والخلفية التاريخية، والعداء بين المرأة والمرأة، وثقافة الشراكة، أو المؤسسة.

وانطلقت هذه الدراسة بالبعد الإدراكي لمفهوم السقف الزجاجي، لوصف كيفية تعامل النساء مع الاستراتيجيات السابقة، من خلال نظريات تتمثل في التماشي مع، أو الانخراط في، أو محاولة الإرضاء من خلال العمل الجاد، ومن خلال بناء مشاعر داخلية، أو من خلال صناعة السلام وحل الصراعات بين زملاء - قرناء العمل - لترطيب الأجواء في أماكن العمل، والحفاظ على الوضع الراهن.

ويخلص المؤلف إلى: دعوة الباحثين في مجال الحركة النسوية إلى الاستمرار في بحث هذه الأجندة، وأن يعيدوا إشعال الاهتمام في إمكانية إحداث تغيير حقيقي، من أجل خلق نوع جديد لثقافة العمل، والجاذب للنساء جميعهن.

2) Surma, A. and Daymon, C. (2013) Caring about public relations and the gendered cultural intermediary role. Routledge as part of the Taylor and Francis Group, Abingdon, Oxon, pp. 46-66.

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على دور كل من الرجل، والمرأة "كوسيطين ثقافيين"، في مهنة العلاقات العامة، وتعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي لجأ الباحث بها إلى أداة المقابلة. توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: التركيز على نظريات الاهتمام بالعلاقات العامة لإبراز مفاهيم: الاهتمام، والتواصل، والعلاقات، لكونها تعد حاسمة ومهمة لكل من الرجال والنساء، إضافة إلى شرح الأساليب التي تعتمدها النساء للتعامل مع المطالب التنافسية في الحقول الثقافية المختلفة، مثل: البيت، والمهنة، وبينت الدراسة أن هذه الأساليب تقدم مدخلاً لفهم ممارسي العلاقات العامة، وكيفية تجسيدهم لدورهم كوسيط ثقافي.

كما كشفت الدراسة التحديات التي يواجهها ممارسي العلاقات العامة، والتي تدفعهم للعدول عن الفردية، للمنطق والعقلانية، حيث ناقش الباحثان العواطف المرتبطة بالشفقة والحساسية، وردات الفعل الناجمة عنها، والتي تعتبر المؤشر الأفضل للنواحي الأخلاقية في عمل العلاقات العامة. ويمكن الاستفادة من الدراسة أعلاه، كونها تؤكد أهمية انخراط كل من المرأة والرجل، "كوسيطين ثقافيين في مهنة العلاقات العامة".

أما دراسة موميتو Morimoto عن تجربة المرأة الآسيوية في ممارسة العلاقات العامة فاستخدم فيها الباحث المنهج الكيفي الذي يوظف مجموعات النقاش، بغرض التعرف بصورة متعمقة على الفروق بين الرجل والمرأة في ميدان العلاقات العامة، في كل من كوريا، واليابان، وسنغافورة، وبعد مقابلة مجموعة من العاملات في العلاقات العامة في كلا البلدين؛ أكدت المتخصصات في العلاقات العامة في كوريا بأن هناك بالفعل فروقاً بين الرجل، والمرأة، فيما يتعلق بالمهام المسندة لهما في عمل العلاقات العامة،

وتمثلت أبرز تلك الفروق، في أن المرأة تكلف غالباً بمهام الاتصال الداخلي في المؤسسة، في حين أن الرجل يتولى مهام الاتصال الخارجي، وخاصة التواصل مع وسائل الإعلام؛ بل إن هناك من يؤكد أن المرأة تستبعد تماماً من التواصل مع الجمهور الخارجي، بما في ذلك الاجتماعات، والزيارات الخارجية، ويفسر ذلك بأن الأنشطة الخارجية قد تمتد إلى ساعات طويلة، بعضها خارج بيئة العمل، وهي حالة لا ترغب المرأة في خوضها، بالنظر إلى التزاماتها العائلية.

3) Yun, S. H. (2006). Toward public relations theory-based study of public diplomacy: Testing the applicability of the excellence study. *Journal of Public Relations Research*, 18(4), 287-312.

هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على تطوير الدبلوماسية العامة من خلال تطبيق نظرية التميز، وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تركز على أداة المقابلة للحصول على المعلومات المعمقة.

وقد لجأ الباحث الى المنهج الوصفي التحليلي لاختبار وتفحص نظريات العلاقات العامة، وخاصة نظرية التميز، من خلال تطوير برنامج بحثي بالعلاقات العامة، لتطوير المفاهيم، والقياسات، التي تقيس وتصنف ممارسات العلاقات العامة، وتمهد الطريق لتطوير نظرية البناء في الدبلوماسية العامة، وتحديدًا فيما يختص العوامل المرتبطة بسلوكيات الدبلوماسية العامة، استناداً إلى أطر العلاقات العامة. وقد توصلت الدراسة إلى أن التميز بالعلاقات العامة له آثار مباشرة على نوعية العلاقات بين المؤسسات وبين عامة الناس.

وقد لفتت هذه الدراسة نظر الباحثة حول أهمية استخدام نظرية التميز بالعلاقات العامة للممارسات لها، والتي يمكن الالتزام بها لإنجاح مساعيهم في التغيير المجتمعي.

4) Golombisky, K. (2015). Renewing the commitments of feminist public relations theory from velvet ghetto to social justice. *Journal of Public Relations Research*, 27(5), 389-415.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على نظرية العلاقات العامة النسائية، التي استثمرت بشكل كبير في دراسة المرأة كممارسة للعلاقات العامة، الأمر الذي أدى إلى التفريق الخاطئ بين النساء الليبراليات في المؤسسات، وغيرهن المتطرفات في المؤسسات أيضاً.

وتعتبر هذه الدراسة من البحوث المسحية التي اعتمدت على أداة المسح، ولجأ الباحث إلى أداة الاستبيان، لتسليط الضوء على التحديات التي تواجه الممارسات في العلاقات العامة والتي ترتبط بالطبقة، والعمر والعرق، والدين.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: استخدام النظرية النسائية في العلاقات العامة، يمكن الباحثين من تقييم الأنظمة التي تقدم المزيد من الفرص للغربيين، والليبراليين والاستعماريين الجدد.

وأكدت الدراسة أن تقييم ممارسة العلاقات العامة بناء على الأداء، والتقاطع العرقي، يساعد على تطوير المهام والوظائف وتحسين البيئة التي يعمل بها الأفراد. كما إقترحت الدراسة أن يتم تفسير موضوع الجندر على أساس أنه أدائي، أو شيء يقوم به الناس من أجل التواصل العميق بينهم. كما كشفت هذه الدراسة من خلال نظرية العلاقات العامة، التمييز الذي يرتبط بالعرق، والذي يشكل الخروج منه أحد أهم الفرص لتحسين ظروف العمل حول العالم. يستخلص من الدراسة السابقة ضرورة عدم التمييز في تناول أدوار النساء الممارسات في العلاقات العامة في كل من فلسطين والجالية المسلمة في الولايات المتحدة الأمريكية على أساس العرق، ولتجنب وسمها بالتمييز العنصري فإن ذلك يجعلها مدعاة للانتقاد.

5) Kennedy, A. (2016). Landscapes of Care: Feminist Approaches in Global Public Relations. *Journal of Media Ethics*, 31(4), 215–230.

يهدف هذا البحث إلى تحليل موضوعي لمواد العلاقات العامة، التي استخدمت في حملة شركة *PPPHW* وهي حملة تم تصميمها لتشجيع الناس على غسيل الأيدي في المجتمعات غير المتطورة (النامية)، وبذلك يمكن القول أن هذه الدراسة تعد من البحوث الوصفية التي تلجأ إلى أداة تحليل المضمون.

وقد تم تطبيق بحث *PPPHW* في مجتمعات محلية على النساء والأطفال، بهدف التعرف على وجهات نظرهم، الأمر الذي ساهم في إنجاح هذه الحملة نتيجة البحث، والتقييم لمعرفة النساء، وخبرتهن، حيث يعود أهمية نجاح البحث إلى وتطبيقه، داخل التجمعات السكانية نفسها، وخبراتها المعاشة. استخدمت الدراسة النظرية النسوية في استهدافها للمرأة، والطفل، والمريبات، مستخدمة قيم المجتمع، وتجاربه، وردات الفعل من داخل المجتمعات غير المحصنة/ غير القوية (المهمشة).

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: استخدام وجهة النظر النسوية، وأخلاقيات المهنة، تمثل استجابة للعولمة أولاً، كما يمثل أمورا ذات حساسية، وتأثير ثقافي ثانياً.

وأكدت النتائج أن هذه النظريات تساهم في التزويد بدليل إرشادي عملي للعلاقات العامة (معلومة)، مبيناً ومثبتاً مبادئ النظرية النسوية هذه، الأمر الذي يمكن ويساهم في توجيه البحوث التي تعتمد على الأخلاقيات، من أجل تنفيذ حملة علاقات عامة معلومة في أنحاء العالم.

6) Katie R Place, 2015, Binaries, continuums, and intersections: Women public relations professionals' understandings of gender, *Public Relations Inquiry*.

الثنائيات والتسلسلات والتقاطعات: فهم النساء المتخصصات في العلاقات العامة للنوع الاجتماعي كاتير. بلاس، جامعة كوينبيك، الولايات المتحدة الأمريكية

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق فهم أفضل لمفهوم الجندر، حيث أنه متعدد الأبعاد، وبخاصة في صناعة العلاقات العامة، كما هدفت إلى الكشف عن طريقة فهم النساء الممارسات للعلاقات العامة للنوع الاجتماعي، وتعد هذه الدراسة من البحوث النوعية، حيث لجأ الباحث إلى أداة المقابلة المعمقة مع ٤٥ امرأة مختصة في العلاقات العامة، وتمثل السؤال المحوري للدراسة في: ما هو تعريف النوع الاجتماعي؟ وقد أشارت النتائج إلى أن المشاركات عرفن الجندر بأنه عبارة عن بناء ثنائي، وبنية اجتماعية، وظاهرة مرتبطة بالعمر والانتماء العرقي، والسُّلالة.

كما توصلت الدراسة إلى أنه وعلى الرغم من دور العلاقات العامة المؤثر في الثقافة ودورة الأخبار، فإنها لا تزال موضعاً للقوالب النمطية الجنسانية، والأساطير، والتمييز. حيث تحظى النساء العاملات في العلاقات العامة، على وجه الخصوص، بعدد أقل من الترقيات (الدوري وتوث، ٢٠٠٢م)، وغالباً ما تكسب النساء أقل من الرجال في هذه المهنة (الدوري وتوث، ٢٠٠٢م؛ توث وكلاين، ٢٠٠٧م)، حتى عندما يتم احتساب الأدوار التنظيمية، وسنوات الخبرة، والتعليم (دوزير، ٢٠١١م، سيدمان وليلان، ٢٠٠٢م، كما تم الاستشهاد به في جروينج وآخرون، ٢٠٠١م، وشأ، ٢٠١١م).

وأوضحت هذه الدراسة كيفية تعريف، وإدراك، وتجربة الجندر في مكان العمل من النساء المتخصصات في العلاقات العامة، حيث استخدم المشاركون تعريفات متعددة متعارضة، وصوراً نمطية، وافتراسات متعلقة بالجنس والجندر. تكشف هذه الإفصاحات عن أنظمة غير متجانسة قائمة على الذكورة في التنشئة الاجتماعية بين الجنسين تم تدويرها في منظماتنا وفي صناعة العلاقات العامة والمجتمع. من الأهمية بمكان أن يفهم الممارسون أن لصناعة العلاقات العامة دور قوي، ومحوري في إنشاء هذه المعايير وإدامتها.

تحدث المختصون عن طرق قليلة للتصدي لتلك الصور النظرية، والافتراضات، أو تغييرها بشكل فعال. على الرغم من تأكيدات المشاركين على أن المرأة مثالية للعلاقات العامة بناء على سماتها "المتأصلة"، إلا أن الصفات تلك نفسها تؤدي للتمييز، وعدم المساواة.

ملاحظات على الدراسات السابقة:

تناولت بعض الدراسات السابقة المرأة في بيئات مختلفة مثل: المرأة والتنمية، والتمكين، والمساواة بين الجنسين، وأدوار المرأة في الحفاظ على التماسك المجتمعي في أماكن التوتر والصراع، والنوع الاجتماعي، وضرورة تطوير علاقات العمل، وإقامة سلام دائم في العمل في الدول العربية، بخاصة، وفي الشرق الأوسط بعامة.

فكانت الدراسات العربية ذات العلاقة المباشرة بموضوع البحث شحيحة، وتركزت في دراستين اثنتين

هما:

أولاً: العلاقات العامة النسائية في المملكة العربية السعودية.

ثانياً: دور العلاقات العامة النسائية الفلسطينية في المشاركة السياسية، أي أنها ركزت على جزئيات على درجة من الأهمية، مكنت الباحث من معرفة البيئة، والفضاء، التي تدور في فلكهما العلاقات العامة النسائية في الوطن العربي إلى حد ما، ولكن محدوديتهما شجعت الباحث على المضي قدماً للوقوف على الظاهرة المبحوثة بشكل أعمق.

وأما الدراسات الأجنبية، فتميزت بالتنوع، وتناول الظاهرة المبحوثة في المجتمعات الغربية، وفي الولايات المتحدة، والتي قطعت شوطاً كبيراً في تناول هذه الظاهرة، إلا أنها أيضاً لم تتناول الموضوع بشكل كاف، وتركت الباب مفتوحاً على مصراعيه للجدل الدائر حول آفاق تطوير دور المرأة الممارسة للعلاقات العامة بعامة، وكما ابتعدت نوعاً ما عن تناول دورها بشكل صريح في أماكن الصراع؛ ما فتح شهية الباحث إلى الاستمرار في بحثه المقارن، والتركيز على الجانب التطبيقي له، للحصول على معلومات وبيانات معاصرة من واقع التجربة في فلسطين والولايات المتحدة الأمريكية، قد تساهم في وضع الإصبع على الظاهرة المبحوثة من ناحية، وفي وضع إستراتيجيات، وآليات جديدة للنهوض في أدوار المرأة الممارسة للعلاقات العامة، وبخاصة في التغيير الاجتماعي.

الأمر الذي سيظهر جلياً خلال الإطار العملي للبحث، والذي نفذته الباحثة لتشخيص مشكلة الدراسة عن كثب، والتوصل إلى حلول واقعية لها، وهو ما سيتم عرضه في الفصل الثالث.

أوجه الإفادة من الدراسات السابقة:

أفادت الدراسات السابقة الباحثة في تعميق الاطلاع على مفاهيم، ومصطلحات عدة، ذات صلة بالبحث مثل: النسيج الاجتماعي والتغيير الاجتماعي، والتمكين والجنس، وجلها ضرورية لتعزيز أدوار المرأة في العلاقات العامة وفي استكشاف دورها في عملية التغيير الاجتماعي.

وأسهمت الدراسات السابقة في توسيع الآفاق المعرفية للباحث، وساعدته في الاطلاع على المفاهيم المعاصرة، والجدل الدائر في الساحة الدولية بين علماء، ومنظري الاتصال والعلاقات العامة، والمتخصصين في الشؤون النسوية في آن واحد، من حيث تقييمهم لطبيعة المشكلات، والتحديات، التي تواجه النساء الممارسات للعلاقات العامة في أماكن عدة من العالم، الأمر الذي سيظهر جلياً في الفصل المتعلق بالإطار العملي.

كما فتحت الآفاق نحو فهم أعمق لمشكلة البحث، وصياغة أسئلته على نحو معاصر يمكن الإفادة منه في المديات: المنظور، والمتوسط، والبعيد.

مفاهيم الدراسة:

١. العنصرية، أو التمييز العرقي: هي الاعتقاد بأن هناك فروقاً، وعناصر موروثية بطبائع الناس و/أو قدراتهم، وعزوها لانتمائهم لجماعة، أو لعرق ما - بغض النظر عن كيفية تعريف مفهوم العرق؛

وبالتالي تبرير معاملة الأفراد المنتمين لهذه الجماعة بشكل مختلف اجتماعياً وقانونياً^(١).

٢. النسوية: هي مجموعة مختلفة من النظريات الاجتماعية، والحركات السياسية، والفلسفات الأخلاقية، التي تحركها دوافع متعلقة بقضايا المرأة. يتفق النسويون والنسويات على أن الهدف النهائي، هو القضاء على أشكال القهر المتصل بالنوع الاجتماعي (الجنس)، ليسمح المجتمع للجميع نساء ورجالاً بالنمو، والمشاركة في المجتمع بأمان، وحرية^(٢).

٣. مناطق الصراع (conflict zones): هي مناطق حرب مؤقتة، تحدث حيثما تشن الفصائل حرباً، أو حرباً أهلية ضد بعضها بعضاً^(٣).

٤. التغيير الاجتماعي: هو طريقة من التفاعل الإنساني/ البشري، والتحول في العلاقات الثقافية، والاجتماعية في المؤسسات، والتي لها تأثير عميق لاحق في المجتمع.

ويعرف علماء الاجتماع التغيير الاجتماعي: بأنه تحول في التفاعل الإنساني والعلاقات، والتي تسهم في إحداث تحولات في المؤسسات الثقافية، والاجتماعية مع الوقت، وغالباً ما يكون لها نتائج عميقة، وبعيدة المدى على المجتمع.

والتغيير يبدأ بكيف، ومتى نتفاعل مع الآخرين، عندما نصغي للآخرين، الذين لديهم آراء، وتجارب مختلفة عن آرائنا باحترام، بحث نكون قد اتخذنا المرحلة الأولى بالاستماع: نحن نتقبل أن هناك آراء، ووجهات نظر لا تعد، ولا تحصى في معظم الموضوعات ذات الاهتمام.

إذا أردنا فعلياً أن نشارك في التغيير، لا نستطيع أن نتوقف عند التقبل، أو القبول، لكننا لا بد أن نتخذ الحوارات، التي تدفعنا وتقودنا، وتستدعينا للعطاء، والأخذ، وإذا كانت لدينا الرغبة لعمل ذلك، نستطيع أن نجد تلك النقاط من الإتفاق.

لا نريد أن نتنازل عن النقاط تلك التي تحدد قيمنا، لكن نجد طرقاً للعمل معاً، وسوياً نحو التغيير الإيجابي، والذي يعكس قيمنا المشتركة، إنه فن الحل الوسطي المبدئي، الذي يمتلك القوة في خلق/ ابتكار التغيير الدائم.

حيث أن مناقشة الموضوعات هو أمر دائم، لكن الاستماع، والتعلم من الآخرين لم تكن موجودة بشكل ثابت في هذه النقاشات، والتغيير يبدأ من هذه الطريقة، فعلياً أن نغذي الحوار المدني، والعمل بشكل مقصود لإحضار أناس مختلفي وجهات النظر مع بعضهم البعض، لإقناع جميع الناس، وتوجيه الطلبة في الصفوف، وعبر الشبكة المعلوماتية، ودعم النشاط الذي يضعون أنفسهم في الجبهة الأمامية للدعوة إلى التغيير الاجتماعي، بحيث يستخدمون تأثيرهم، وقوتهم، لتوجيه التغيير نحو مجتمع متساوٍ، وشامل.

١- ويكيبيديا

٢- ويكيبيديا

٣- المرجع نفسه

في النهاية، هناك العديد من المؤسسات التي تقدم ابتكارات مختلفة للوصول إلى التغيير النهائي، لكنها تستند بالأساس إلى علاقات الثقة والاحترام، وبناء هذا النمط من العلاقات، حتى وإن ظهرت مستحيلة تمثل مفتاح زراعة التغيير الاجتماعي الإيجابي، لذلك؛ لا بد للجميع بأخذ زمام المبادرة والقيادة لإحداث التغيير الاجتماعي.

٥. النوع الاجتماعي:

تشير الأدبيات إلى أن مصطلح جندر؛ أي "النوع الاجتماعي" استخدم لأول مرة من قبل "آن أوكلي" وزملائها من الكتاب في سبعينيات القرن الماضي، وذلك لوصف خصائص الرجال، والنساء المحددة اجتماعياً، في مقابل تلك الخصائص المحددة بيولوجياً، غير أن البعض يرجح أن استخدام المصطلح وانتشاره في الأدبيات العالمية كان خلال فترة الثمانينات من القرن الماضي، وهي الفترة التي اتسمت بمناقشات مكثفة، حول أثر سياسات التكيف الهيكلي على أوضاع المرأة، وكاتجاه عام، فإن المصطلح يشير إلى التفرقة بين الذكر، والأنثى، على أساس الدور الاجتماعي لكل منهما متأثراً بالقيم السائدة (تقرير التنمية العربية الثالث ٢٠٠٦م).

ومع هذا ما زال مصطلح الجندر مغلفاً بالصعوبات، ففي اللغة الإنجليزية ما زال المصطلح غير مفهوم بما يكفي خارج نطاق النشطاء الأكاديميين، أما في اللغة العربية تصبح المشكلة أكثر تعقيداً، حيث لا توجد ترجمة معتمدة لهذا المصطلح، ولم يتم لغاية الآن استخدام رديف مطابق في اللغة العربية، ولهذا يستخدم بعض المهتمين مصطلح النوع الاجتماعي (نجاري، ٢٠٠٨م)، ما خلا مصطلحي الجنوسة، والجنسائية، غير الشائعين في الاستعمال.

وحيثما نتطرق إلى مفهوم النوع الاجتماعي لا نعني به المرأة فقط؛ إنما المرأة والرجل معاً، وقد عرف مفهوم النوع الاجتماعي بالعديد من التعريفات منها (على أنه تحقيق العدالة، والإنصاف بين الرجل والمرأة، من حيث الفرص، وتحقيق الموارد، والوصول إلى الخدمات، والانتفاع من ثمار التنمية).

٦. النسيج الاجتماعي: هو مفهوم استدلالي يعكس شبكة العلاقات الاجتماعية في المجتمع في العادات، والتقاليد، والأعراف، والسلوكيات العامة، والأخلاقيات التي تسود مجتمعاً معيناً، وتنتقل من جيل إلى آخر. وبشكل عام فإن مكونات النسيج الاجتماعي تتأثر بمجموعة عناصر، وظروف لعل أهمها الدين، والمعتقدات، والبيئة، أو الحاضنة الاجتماعية (البوتقة)، التي تعمل في وسطها هذه المنظومة، والتطور المجتمعي، الذي يحدث، أو يتم بين فترة وأخرى، بفعل التقدم التكنولوجي، والصناعي، في المجتمع والعالم، إضافة إلى تبادل العلاقات مع الشعوب الأخرى. ما ينتج عنه إحلال، أو استبدال، وأحياناً إلغاء لبعض العادات، والعلاقات، والمفاهيم، والسلوكيات بحكم الثقافات المختلفة السائدة بين الحضارات، والأمم والشعوب (حرحش، ٢٠١٦م)

٧. نظرية التميز: هي نظرية وضعها Grunig وفقاً لدراسة امتدت إلى ١٥ عاماً شملت حوالي ٣٢٧ مؤسسة ومنظمة، وتحدد المبادئ التي يجب أن تتمتع فيها دوائر العلاقات العامة حتى تكون متميزة في أداء عملها. (Grunig,2000)

أما مفهوم التميز Excellence، بالرجوع إلى الأدبيات والدراسات السابقة يمكن تقديم التعريفات التالية للتميز فهي: "تلك الجهود التنظيمية المخططة التي تهدف إلى تحقيق الميزات التنافسية الدائمة للمنظمة" (زايد، ٢٠٠٥م، ص٦)، أو كما عرفها النموذج الأوروبي لعام ٢٠٠٣م بأنها "تلك الممارسة المتأصلة في إدارة المنظمة وتحقيق النتائج، التي تركز على مجموعة من المعايير الجوهرية" (Egan,2003,P8).

وقد بدأ جرونج عام ١٩٨٥م باستكشاف منهجي للامتياز في العلاقات العامة، يعرف بإسم دراسة الامتياز، من خلال الكشف عن الصفات التي تجعل العلاقات العامة ممتازة وتسمح للعلاقات العامة بالمساهمة في الفعالية التنظيمية، واقترحت نظرية التميز الناتجة أن المنظمات تكون فعالة عندما تتمكن من تحديد، وتحقيق الأهداف المهمة لمصالحها الذاتية وكذلك مصالح الجماهير التي لديها القدرة على التأثير على مهام المنظمة، وأهدافها أو التي تتأثر بها (Grunig, 2000, p.303).

وفي المرحلة التالية للبحث وتطوير نظرية التميز نتيجة البحوث الاستقصائية تم تطوير ١٤ مبدأً للتفوق في العلاقات العامة، ثم تم جمعهم فيما بعد في عشرة مبادئ للتميز في العلاقات العامة وهي:

- ١- إشراك العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية.
- ٢- تمكين العلاقات العامة في الائتلاف المهيمن أو علاقة الإبلاغ المباشر مع الإدارة العليا.
- ٣- وظيفة العلاقات العامة المتكاملة.
- ٤- العلاقات العامة هي وظيفة إدارية منفصلة عن الوظائف الأخرى.
- ٥- وحدة العلاقات العامة برئاسة مدير وليس فني.
- ٦- نموذج متمائل ذو اتجاهين للعلاقات العامة.
- ٧- نظام متمائل للاتصال الداخلي.
- ٨- إمكانات المعرفة لدور وعلاقات عامة متماثلة.
- ٩- التنوع المتجسد في جميع الأدوار.
- ١٠- الاخلاق والنزاهة (Grunig,2008,P1-2).

٨. النظرية التقاطعية:

ومن أبرز ما تناولته هذه الدراسة النظرية التقاطعية التي تقوم على الإقصاء بناء على النوع الاجتماعي، أو العرق، أو الطبقة أو التوجه الجنسي. وهي ترى أن الهويات المتعددة وأشكال الاضطهاد

تحدث في آن واحد. إن إدراك التعددية بين النساء يجعلنا نتجنب التفسيرات القائمة على الاختلافات في القوالب النمطية الجنسانية (شيلدرز، ٢٠٠٨م).

التقاطعات بين الجندر والعرق في العلاقات العامة:

يتداخل كل من الجندر، والعرق للتأثير في التقدم الوظيفي للعاملين في مجال العلاقات العامة، وعلى تصورات الأداء الوظيفي، والوصول إلى الشبكات المهنية الرسمية، وغير الرسمية، والوضع التنظيمي والسلطة (كيرن-فوكس ورث، ١٩٨٩م، ١٩٩١م؛ مونشيرو إدواردز، ٢٠١١م؛ بومبر، ٢٠٠٧م، ٢٠١٤م؛ تيندال، ٢٠٠٩م؛ فاردمانوينتر، ٢٠١١م).

معايير الطبقة الوسطى الذكورية البيضاء تعمل على التمييز بين الأشخاص بناء على لونهم، وأدت إلى تقييد قدرات المرأة القيادية.

لقد بين بحث التقاطع أن الجندر، والعرق، والنشاط الجنسي، والطبقة الإثنية، والعمر تتداخل كلها لتؤثر على تفاعل المختصين في العلاقات العامة مع زملائهم، وعلى ثقافة العمل في العلاقات العامة، والرضا الوظيفي (تيندال، ٢٠٠٧م)، والتوازن بين العمل والحياة المهنية، وفرص التوظيف أو الترقية (بناير، ٢٠٠٨م).

بالنسبة "تيندال" (٢٠٠٧م)، فإن الجندر يميل إلى "تخطي" العرق أو النشاط الجنسي، ما يمكن الممارسين الذكور من التسلق في السلطة، والرتبة على زميلاتهم من المختصين الآخرين العاملين في العلاقات العامة ومع ذلك، وجد "جانس" (2008) بأن الموقع الاجتماعي للعاملين في العلاقات العامة، بما في ذلك الطبقة، والعرق تغلبوا على الجندر في التأثير على أسلوب القيادة، والتوازن بين العمل والحياة، وفرص التوظيف أو الترقية.

تشير أبحاث العلاقات العامة النسوية إلى وجود نظام معقد من الممارسات والخطابات الجندرية، كل من الرجال، والنساء هم أهداف التنشئة الاجتماعية الجندرية على المستويين النظامي، والتنظيمي (الدوري، ٢٠٠٥م). إضافة إلى دراسة كيف يساهم كل من الرجال والنساء في "إعادة توحيد" الأبوية والرأسمالية، والعنصرية الغربية، والاستعمار (راكاو & ناستازيا، ٢٠٠٩م: ٢٦٧).

متغيرات الدراسة:

- المتغير التابع: جميع الفقرات ذات الصلة بالدور السياسي والاجتماعي للمرأة العربية العاملة بالعلاقات العامة
- المتغير المستقل: الصراع العربي الإسرائيلي، إضافة إلى المتغيرات الديموغرافية الجنس، العمر، المكان، المؤهل العلمي، العرق بالنسبة لأمريكا.

تساؤلات الدراسة:

لتحقيق أهداف البحث صممت الباحثة التساؤلات الآتية:

- ١) ما طبيعة الأدوار التي تؤديها المرأة العربية العاملة بالعلاقات العامة، في إطار الصراع الإسرائيلي الفلسطيني؟
- ٢) ما التحديات التي تواجهها المرأة العربية العاملة بالعلاقات العامة في إطار الصراع الفلسطيني الإسرائيلي؟
- ٣) كيف تتغلب المرأة العربية العاملة بالعلاقات العامة في إطار الصراع الفلسطيني الإسرائيلي على هذه التحديات، والمعوقات التي تواجهها للتغيير الاجتماعي؟
- ٤) ما مدى استثمار المرأة العربية العاملة بالعلاقات العامة في إطار الصراع الفلسطيني الإسرائيلي لوسائل الاتصال عامة، ولوسائل التواصل الاجتماعي خاصة للتغيير الاجتماعي؟
- ٥) ما الرسالة الأهم للمرأة العربية العاملة بالعلاقات العامة في إطار الصراع الفلسطيني الإسرائيلي للتغيير الاجتماعي؟
- ٦) ما آفاق تطوير دور المرأة العربية العاملة بالعلاقات العامة في إطار الصراع الفلسطيني الإسرائيلي للتغيير الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

١. لا يوجد اختلاف في الواقع، والتحديات في مكان العمل بالنسبة للمرأة العاملة في مجال العلاقات العامة حسب مكان العمل (فلسطين، أمريكا).
٢. لا يوجد اختلاف في مساهمة المرأة العاملة في مجال العلاقات العامة في التمكين الاجتماعي حسب مكان العمل (فلسطين، أمريكا).
٣. لا يوجد اختلاف في الوصف الوظيفي للمرأة العاملة في مجال العلاقات العامة حسب مكان العمل (فلسطين، أمريكا).
٤. لا يوجد اختلاف في عوامل نجاح المرأة العاملة في مجال العلاقات العامة حسب مكان العمل (فلسطين، أمريكا).
٥. لا يوجد اختلاف في نصائح المرأة العاملة في مجال العلاقات العامة لمثيلاتهن حسب مكان العمل (فلسطين، أمريكا).
٦. لا يوجد اختلاف في أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، بالنسبة لرأي المرأة العاملة في مجال العلاقات العامة حسب مكان العمل (فلسطين، أمريكا).
٧. لا يوجد اختلاف في مصادر المعلومات بالنسبة للمرأة العاملة في مجال العلاقات العامة حسب مكان العمل (فلسطين، أمريكا).

التصميم المنهجي للدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تهتم بدراسة واقع الأحداث، والظواهر، والمواقف، والآراء وتحليلها وتفسيرها، بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، إما لتصحيح هذا الواقع، أو تحديثه،

أو استكمالها، أو تطويره (عمر، ١٩٩٤م)، "ولا تقف الدراسات الوصفية عند حدود الوصف، والتشخيص؛ بل تتجاوز ذلك إلى وصف العلاقات السببية، لأغراض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها، وتعميمها" (عبد الحميد، ٢٠٠٤م)

واستخدمت الباحثة هذا النوع من الدراسات لمحاولة معرفة أوجه الشبه، والاختلافات، والتقاطعات، والتباينات بين الفئتين المستهدفتين بالدراسة، النساء العاملات في العلاقات العامة في كل من الأراضي المحتلة عام ١٩٦٧م (الضفة الغربية والقدس)، وكذلك العاملات بالجالية العربية، والمسلمة بالولايات المتحدة الأمريكية، بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، إما لتصحيح هذا الواقع، أو تحديثه، أو استكمالها، أو تطويره؛ ولا تقف الدراسات الوصفية عند حدود الوصف، والتشخيص، بل تتجاوز ذلك إلى وصف العلاقات السببية لأغراض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها، وتعميمها.

منهجية الدراسة:

حددت الباحثة في إطار فكرة الدراسة منهج الوصفي التحليلي في العلاقات العامة؛ لاستخدامه في تطبيق الدراسة، وتعرف المنهجية على أنها الاداة التي يستخدمها الباحث للوصول الى غرضه، او غاياته، او اكتشاف الحقيقة او الوصول الى المعرفة (فضل الله، ١٩٨٨م، ١٢)

واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي لإجراء هذا البحث لملائمته لأغراض هذه الدراسة، وهو المنهج الذي يهتم بالظاهرة كما هي في الواقع، ويعمل على وصفها، وتحليلها، وربطها بالظواهر الأخرى (الضامن، ٢٠٠٧م، ١٣٣)، وهو أحد المناهج الرئيسية في دراسات العلاقات العامة، ويمثل جهداً علمياً منظماً للحصول على البيانات والمعلومات، والأوصاف المرتبطة بممارسة العلاقات العامة للنساء العاملات فيها، والعوامل المؤثرة فيها، وفي أدوارهن بالتغيير المجتمعي.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على أداتي المقابلة، والاستبيان لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، وتم تطبيقها على العاملات بالعلاقات العامة في فلسطين، والجالية العربية، والمسلمة في الولايات المتحدة الأمريكية، بعينة الدراسة في إطار الدراسة الميدانية، تمهيداً للحصول على إجابات الأسئلة الواردة فيها؛ لقياس درجة تأثير العوامل على دور العاملات للعلاقات العامة في داخل فلسطين، والجالية العربية، والمسلمة في الولايات المتحدة الأمريكية.

وتم تصميم الاستبانة لتتضمنا متغيرات الدراسة القابلة للقياس، وهي متعلقة بالبيانات الشخصية، وتأثير العوامل السالفة الذكر على دور الممارسات للعلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية في الوطن، وخارجه عينة الدراسة.

أما أداة المقابلة فقد تم توجيهها إلى العاملات، والعاملين في العلاقات العامة، للحصول على المعلومات الدقيقة، حول واقع مكان العمل، وتحدياته في العلاقات العامة، والمساهمة في التمكين الاجتماعي، والوصف الوظيفي، كما تطرقت الاستبيان إلى أهم عوامل نجاح المرأة العاملة في مجال

القوى العاملة، والنصائح المقدمة بهذا المجال، وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي، وتوظيفها في العلاقات العامة، ومصادر المعلومات.

مجتمع الدراسة والعينة:

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الممارسات للعلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية كافة: الحكومية، والأهلية، والخاصة داخل الأراضي الفلسطينية المحتلة عام ١٩٦٧م (الضفة الغربية والقدس) باستثناء غزة لتعذر الوصول إليهن، وكذلك النساء الممارسات للعلاقات العامة في الجالية العربية، والمسلمة في الولايات المتحدة الأمريكية.

عينة الدراسة:

أ- عينة الممارسات للعلاقات العامة:

اختارت الباحثة الممارسات للعلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية، بأسلوب المسح الشامل وفقاً للبيانات الواردة في المؤسسات الرسمية الحكومية، والأهلية الآتية:

١. الهياكل التنظيمية، والموارد البشرية، للمؤسسات الحكومية الفلسطينية (الوزارات، والبلديات، والهيئات الرسمية كافة).

٢. الهياكل التنظيمية، والموارد البشرية، للمؤسسات الأهلية الفلسطينية.

٣. الهياكل التنظيمية، والموارد البشرية للقطاع الخاص الفلسطيني.

٤. الهياكل التنظيمية، والموارد البشرية للمنظمات العربية، والإسلامية للجاليات العربية والمسلمة الفاعلة، والنشطة في الولايات المتحدة الأمريكية.

وعليه اتبعت الباحثة العينة القصدية، حيث استهدفت ٩٢ امرأة فلسطينية في الأراضي المحتلة (الضفة والقدس) ما عدا غزة، كما استهدف ٤٣ امرأة من الجالية العربية، والمسلمة في الولايات المتحدة الأمريكية.

وتتكون عينة الدراسة من مجتمعين: الأول: النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين، والثاني النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في أمريكا، حيث تم توزيع الاستبيان بشكل قصدي على العاملات في هذا المجال في كلا المجتمعين، وذلك للحصول على البيانات التي تحتاجها الدراسة بشكل دقيق، ويخدم أهداف الدراسة، وقد تم توزيع الاستبانة على ٩٢ امرأة عاملة في مجال العلاقات العامة في فلسطين، حيث بلغ معدل استجابتهن ٩٢,٤%. بينما تم توزيع الاستبيان على ٤٣ امرأة عاملة في مجال العلاقات العامة في أمريكا، وقد بلغ معدل استجابتهن ٩٠,٧%.

أولاً: الخصائص الديموغرافية

الخصائص الديموغرافية، والاجتماعية لعينة الدراسة من النساء العاملات في فلسطين

يوضح الجدول (١) الخصائص الديموغرافية، والاجتماعية للعاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين.

جدول (١)

عدد أفراد العينة للنساء العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين نسبتهن حسب الخصائص الديموغرافية، والاجتماعية

النسبة (%)	التكرار		
78.8	67	20-30	الفئة العمرية
9.4	8	31-40	
3.5	3	41-50	
8.2	7	51+	
57.6	49	عزباء	الحالة الاجتماعية
40.0	34	متزوجة	
1.2	1	مطلقة	
1.2	1	منفصلة	
4.7	4	دبلوم	المستوى التعليمي
70.6	60	بكالوريوس	
20.0	17	ماجستير	
4.7	4	دكتوراة	
12.9	11	صحافة	التخصص العلمي
70.6	60	علاقات عامة	
8.2	7	تواصل	
1.2	1	إعلان	
7.1	6	أخرى	
79.0	64	< \$40,000	مستوى الدخل
13.6	11	\$40,000-\$70,000	
2.5	2	\$70,000-\$100,000	
4.9	4	\$100,000+	
24.4	20	حكومية	نوع المؤسسة التي تعمل بها
20.7	17	شركة	
18.3	15	مؤسسة غير ربحية	
1.2	1	وكالة	
7.3	6	خاصة	
28.0	23	أخرى	
25.6	20	مدير	
2.6	2	مدير مشارك	
16.7	13	رئيس قسم	
55.1	43	موظف	
69.7	53	نابلس	المدينة
10.5	8	رام الله	
3.9	3	القدس	
7.9	6	جنين	
6.6	5	طولكرم	
1.3	1	قلقيلية	

يظهر من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة من اللاتي تتراوح أعمارهن (٣٠-٢٠ سنة)، وشكلت نسبتهن ٧٨,٨%، و٩,٤% من اللاتي تتراوح أعمارهن (٤٠-٣١ سنة)، و٣,٥% من الفئة العمرية (٥٠-٤١ سنة)، و٨,٢% تجاوزن سن الخمسين، أما بالنسبة إلى الحالة الاجتماعية لأفراد العينة، ٥٧,٦% عازبات، و٤٠% متزوجات، و١,٢% مطلقات، و١,٢% منفصلات.

أما بالنسبة إلى المستوى التعليمي لأفراد العينة، ٤,٧% حاصلات على دبلوم، و٧٠,٦% حاصلات على البكالوريوس، و٢٠% حاصلات على الماجستير، و٤,٧% حاصلات على الدكتوراة؛ أما من ناحية تخصصاتهن العلمية، فبلغت نسبة المتخصصات في الصحافة ١٢,٩%، بينما سيطرت المتخصصات بشكل رئيس في العلاقات العامة على أفراد العينة بنسبة ٧٠,٦%، وبلغت نسبة المتخصصات في مجال الاتصال والتواصل ٨,٢%، بينما ١,٢% منهن متخصصات في مجال الإعلان، و٧,١% من التخصصات الأخرى.

وبحسب مستوى الدخل السنوي، شكلت النساء اللاتي يقل دخلهن السنوي عن ٤٠ ألف دولار الغالبية العظمى من أفراد العينة بنسبة ٧٩%، بينما اللاتي يتراوح دخلهن السنوي من ٤٠ ألف دولار إلى ٧٠ ألف دولار فقد شكلن ١٣,٦%، في حين ٢,٥% منهن يتراوح دخلهن السنوي من ٧٠ ألف دولار إلى ١٠٠ ألف دولار، وبلغت نسبة اللاتي يزيد دخلهن السنوي عن ١٠٠ ألف دولار ٤,٩%.

أما بحسب نوع المؤسسة المشغلة لأفراد العينة، ٢٤,٤% يعملن في مؤسسات حكومية، و٢٠,٧% يعملن في شركات، و١٨,٣% يعملن في مؤسسات غير ربحية، و١,٢% يعملن في وكالة، و٧,٣% يعملن بشكل حر (لحسابهن)، و٢٨% يعملن في أنواع أخرى من المؤسسات. وبخصوص المسمى الوظيفي، ٢٥,٦% منهن يعملن تحت مسمى مديرة و٢,٦% تحت مسمى مدير مشارك، و١٦,٧% رئيس قسم، بينما الأغلبية يعملن كموظفات بنسبة ٥٥,١%.

وتوزعت أفراد العينة على المدن الفلسطينية بالنسب الآتية: ٦٩,٧% من مدينة نابلس، و١٠,٥% من مدينة رام الله، و٣,٩% من القدس، و٧,٩% من جنين، و٦,٦% من طولكرم، و١,٣% من قلقيلية.

الخصائص الديموغرافية، والاجتماعية لعينة الدراسة من النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في أمريكا

جدول (٢)

عدد أفراد العينة للنساء العاملات ونسبتهن في مجال العلاقات العامة في أمريكا حسب الخصائص الديموغرافية والاجتماعية

النسبة (%)	التكرار		
20.5	8	20-30	الفئة العمرية
43.6	17	31-40	
20.5	8	41-50	
15.4	6	51+	
100.0	39	Total	

عزباء	11	28.2	الحالة الاجتماعية
متزوجة	26	66.7	
في علاقة	2	5.1	
أمريكيات من أصل إفريقي	3	7.9	العرق
أمريكيات من أصل عربي	10	26.3	
قوقاز	19	50.0	
أمريكيات أصليون	1	2.6	
أجناس مختلطة	1	2.6	
أخرى	4	10.5	
بكالوريوس	21	55.3	
ماجستير	14	36.8	
دكتوراة	3	7.9	
صحافة	6	15.8	التخصص العلمي
علاقات عامة	7	18.4	
تواصل	6	15.8	
إعلان	1	2.6	
أخرى	18	47.4	
< \$40,000	9	25.0	مستوى الدخل
\$40,000-\$70,000	11	30.6	
\$70,000-\$100,000	6	16.7	
\$100,000+	10	27.8	
حكومية	13	33.3	نوع المؤسسة التي تعمل بها
شركة	3	7.7	
مؤسسة غير ربحية	6	15.4	
وكالة	6	15.4	
خاصة	3	7.7	
أخرى	8	20.5	
مدير	1	3.4	المسمى الوظيفي
مدير مشارك	3	10.3	
رئيس قسم	12	41.4	
موظف	13	44.8	
فلسطين	6	16.2	الدولة
الأردن	3	8.1	
مصر	1	2.7	
لبنان	2	5.4	
المغرب	1	2.7	
أمريكا	23	62.2	
بلجيكا	1	2.7	

يتضح من الجدول السابق أن نسبة أفراد العينة من اللاتي تتراوح أعمارهن (٣٠-٢٠ سنة) ٢٠,٥%، و٤٣,٦% من اللاتي تتراوح أعمارهن (٤٠-٣١ سنة)، ٢٠,٥% من الفئة العمرية (٤١-٥٠ سنة)، و١٥,٤% تجاوزن سن الخمسين أما بالنسبة إلى الحالة الاجتماعية لأفراد العينة، ٢٨,٢% عزباوات، و ٦٦,٧% متزوجات، و ٥,١% في علاقة.

وتوزعت العينة حسب العرق كالآتي: ٧,٩% أمريكيات من أصل إفريقي، و٢٦,٣% أمريكيات من أصل عربي، و٥٠% قوقازيات، و٢,٦% أمريكيات الأصل، و٢,٦% مختلطات العرق، و١٠,٥% من أصول أخرى.

أما بالنسبة إلى المستوى التعليمي لأفراد العينة، ٥٥,٣% منهن حاصلات على البكالوريوس، و٣٦,٨% حاصلات على الماجستير، و٧,٩% حاصلات على الدكتوراة، أما من ناحية تخصصاتهن العلمية، فبلغت نسبة المتخصصات في الصحافة ١٥,٨%، و١٨,٤% متخصصات في العلاقات العامة بشكل رئيس، وبلغت نسبة المتخصصات في مجال الاتصال والتواصل ١٥,٨%، بينما ٢,٦% منهن متخصصات في مجال الإعلان، و٤٧,٤% من التخصصات الأخرى.

وبحسب مستوى الدخل السنوي، شكلت النساء اللاتي يقل دخلهن السنوي عن ٤٠ ألف دولار ٢٥% من أفراد العينة، بينما اللاتي يتراوح دخلهن السنوي من ٤٠ ألف دولار إلى ٧٠ ألف دولار فقد شكلن ٣٠,٦%، في حين ١٦,٧% منهن يتراوح دخلهن السنوي من ٧٠ ألف دولار إلى ١٠٠ ألف دولار، وبلغت نسبة اللاتي يزيد دخلهن السنوي عن ١٠٠ ألف دولار ٢٧,٨%.

أما بحسب نوع المؤسسة المشغلة لأفراد العينة، ٣٣,٣% يعملن في مؤسسات حكومية، و٧,٧% يعملن في شركات، و١٥,٤% يعملن في مؤسسات غير ربحية، و١٥,٤% يعملن في وكالة، و٧,٧% يعملن بشكل حر (لحسابهن)، و٢٠,٥% يعملن في أنواع أخرى من المؤسسات، وبخصوص المسمى الوظيفي، ٣,٤% منهن يعملن تحت مسمى مديرة و١٠,٣% تحت مسمى مدير مشارك، و٤١,٤% رئيس قسم، بينما ٤٤,٨١% يعملن كموظفات.

توزعت أفراد العينة حسب الدولة بالنسب الآتية: ١٦,٢% من فلسطين، و٨,١% من الأردن، و٢,٧% من مصر، و٥,٤% من لبنان، و٢,٧% من المغرب، و٦٢,٢% من أمريكا، و٢,٧% من بلجيكا.

الإطار الموضوعي للدراسة:

تسلط الدراسة الضوء على طبيعة الأدوار السياسية، والاجتماعية التي تؤديها المرأة العاملة في العلاقات العامة، في إطار الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، من خلال المقارنة بين النساء الفلسطينيات الممارسات للعلاقات العامة في الأراضي المحتلة عام ١٩٦٧م (الضفة الغربية والقدس) ما عدا غزة، والجالية العربية، والمسلمة في الولايات المتحدة، للوقوف على أبرز التحديات التي تواجهها المرأة العاملة في هذا المجال، ومعالجتها، للتمكن من الوصول الى التغيير الاجتماعي والسياسي المطلوب.

الإطار الزمني للدراسة:

اختارت الباحثة الفترة الزمنية الممتدة من ٢٠١٩/٩/١م - ٢٤ /ديسمبر/ ٢٠١٩م لتطبيق صحيفتي الاستبيان، ويأتي اختيار هذه الفترة كونها فترة نشطة، زادت فيها الأحداث المرتبطة بقضايا الحريات العامة في الضفة الغربية، وغزة، والقدس، ويضاف إلى هذا ممارسات وانتهاكات بحق الشعب الفلسطيني.

اختبار الصدق والثبات:

وفي إطار التحقق من قابلية أسئلة الاستبانتين للتطبيق، واختبار صدقهما، فقد عرضتهما الباحثة على مجموعة من أساتذة العلاقات العامة، والخبراء الممارسين للمهنة في جامعة ماركيت بولاية ديديخ للاتصال في ولاية وسكنسون - ميليووكي لتوفير العامل المنهجي لهما، والتأكد من ملاءمة التساؤلات لتحقيق أهداف (الدراسة)، إضافة إلى هذا خضعت الاستبانتان للاختبار القبلي *pre-test* على (١٠%) من عينة الدراسة للتأكد من وضوح الاستبيان وكشف مواطن الضعف فيه، وتعديله بناء على ذلك الاختبار.

وفيما يتعلق باختبار الثبات أعاد الباحث تطبيق الاستمارتين على عشرة في المائة (١٠%) من عينة الدراسة بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول للوصول إلى نسبة يمكن الوثوق بها.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

استخدمت الباحثة برنامج Excel لتفريغ؛ ومعالجة البيانات، ومن ثم تحويلها إلى البرنامج الإحصائي (SPSS) ليسهل تحليلها، واعتمدت الدراسة على التحليل الوصفي للاستبيان؛ لتحديد درجة موافقة أفراد العينة في المجتمعين على البنود الرئيسية في الدراسة.

كما تم استخدام (Reliability test) لقياس كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لصدق، وقوة، وثبات الاستبانة، وقبل البدء بالتحليل تم اختبار توزيع البيانات طبيعياً (Normality)؛ لتحديد الإختبار المناسب لفحص فروض الدراسة، وتحديد الاختلاف بين العائلات في فلسطين، وأمريكا، وبناء على نتائج اختبار (Normality) التي تم رفضها. تم استخدام (Non Parametric tests)، واستخدم اختبار (Mann Whitney Test)، لقياس الاختلاف بين العائلات في مجال العلاقات العامة في فلسطين، وأمريكا، من خلال التكرارات، والنسب المئوية.

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج النوعية:

أجرت الباحثة مقابلة مباشرة مع العاملين، والعائلات بالعلاقات العامة في أماكن الصراع، وقد تمت مقابلة كل منهم بشكل فردي، وقسمت أسئلة المقابلة إلى أربعة محاور وجاءت النتائج على النحو الآتي:

المحور الأول: دور نساء العلاقات العامة في مناطق الصراع في تمكين الأنسجة الاجتماعية

تشكل النساء ٥٠% من المجتمع، وهن يساعدن الرجال في البناء يداً بيد، وتمارس نساء العلاقات العامة أدوراً مهمة في تمكين النسيج الاجتماعي، من خلال مساهمتهم الفعالة في المنظمات التي يعملن بها، حيث تمثل العلاقات العامة مرآة لهذه المنظمات، وتقوم نساء العلاقات العامة، بترتيب لقاءات مباشرة مع المواطنين، والمنظمات، وتصل إلى المواطنين، والمواطنات من خلال وسائل الإعلام، والمنشورات واللوحات الإعلانية، وهناك نساء رائدات في فلسطين، يقمن بهذا الدور سواء في السياسة، أو الاقتصاد،

أو في قطاعات أخرى، على سبيل المثال ، محافظ رام الله والبيرة ليلي غنام، وهناك نساء أخريات قيادات في السياسة، مثل حنان عشراوي.

وتساهم نساء العلاقات العامة في تنظيم اجتماعات دورية مع المجتمع، وبشكل رئيس مع النساء، والفئات المهمشة للبقاء على اتصال مع اهتماماتهم، وتقديم التقارير السنوية، والحصول على التغذية الراجعة من المواطنين، كما تساهم في وضع الخطط لإشراك أفراد المجتمع بالبرامج التي يضعونها.

المحور الثاني: التحديات التي تواجه نساء العلاقات العامة في فلسطين

بينت النتائج أن هناك العديد من التحديات التي تواجه نساء العلاقات العامة، ومن أبرز هذه التحديات الاجتماعية؛ التي ترتبط بالصورة النمطية للمرأة، والدور المتوقع منها، فليس من السهل على المرأة قيادة المؤسسة والمجتمع، في ظل العادات، والتقاليد، والثقافة الأبوية الموروثة، وهناك أماكن يعتقد الناس فيها أن دور المرأة هو تربية الأطفال، والبقاء في المنزل، وقد أكدت المبحوثات أن الأعراف الاجتماعية بشكل عام تحد من قدرة النساء على الحركة، وتصعب من لقاءها بالذكور، وتحتاج المرأة إلى الانتقال من مكان إلى آخر، كما تحتاج إلى مرونة في التوقيت، ويؤثر نمط الأسرة الأبوي في فلسطين أيضاً على عمل نساء العلاقات العامة، لذلك؛ هناك حاجة لدعم الأسرة في مواجهة هذه التحديات، وتغيير عقلية المجتمع، لأنه ليس من السهل تطبيق مهارات العلاقات العامة في المجتمع الذكوري.

كما ترتبط التحديات بالصورة النمطية لطبيعة دور المرأة في العلاقات العامة، وما ينجم عنه من مفاهيم خاطئة، تتمحور حول الاعتقاد السائد بأن العلاقات العامة تقتصر على الاستقبال، وتمثيل الشركات، واعتماد ذلك على الشكل، والمظهر للمرأة، وتحتاج المؤسسات الحكومية، والمنظمات غير الحكومية إلى محرك العلاقات العامة لتغيير التصورات، أو إنشاء تصورات جديدة، تساهم في تمكين العاملات في العلاقات العامة، وذلك ينم عن نقص المعرفة في ماهية العلاقات العامة، لكونها موضوع جديد في الشرق الأوسط وفلسطين.

ويمكن القول: في فلسطين أن غالبية الشركات، والمؤسسات لديها قصور في معرفة العلاقات العامة، والإدارة العليا لا تدرك أهمية العلاقات العامة، كما ينظر المجتمع المحلي إلى شخص العلاقات العامة باعتباره موظف استقبال، ويعد تغيير هذا الرأي تحدياً بذاته، ويحتاج إلى بناء وعي بالعلاقات العامة. ترتبط التحديات الأخرى بالنسبة للمرأة بطبيعة عمل المرأة، واحتياجها إلى ساعات مرهقة، وبخاصة في ظل الاحتلال الإسرائيلي، الذي يقسم جغرافياً فلسطين إلى نقاط تفتيش عسكرية تحد من حركة الناس، ويتطلب ذلك منها شخصية قوية لمواجهة هذه التحديات، إضافة إلى مهارات عالية في التواصل، والاتصال مع الآخرين.

وفي سياق آخر يرى الممارسون للعلاقات العامة أن من أهم التحديات التي تواجهها، تأنيث وجه العلاقات العامة، فهناك تمثيل مزيف للعلاقات العامة في وسائل الإعلام بخاصة، عندما يتعلق الأمر

بممارس العلاقات العامة، إضافة إلى تقييد المجتمع أمام الممارسين، حيث يمكن أن يؤدي تغيير التصور الاجتماعي عن المرأة إلى تغيير دور المرأة في العلاقات العامة.

المحور الثالث: استثمار وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل أحد أهم الوسائل في العلاقات العامة اليوم، لكونها تصل إلى الملايين من الجمهور، فلا بد للعلاقات العامة أن توظف هذه الوسائل في عمل أخلاقي، وحققي، للوصول إلى الجمهور حسب العمر، أو الأنشطة، أو الأفراد، أو المجموعات للمشاركة في الأنشطة، واستخدامها لإقناع الناس بأن موقفهم الإيجابي تجاه مسؤولياتهم يؤتي ثماره، من خلال بناء المدارس، ووجود الشوارع، وتجميل المدينة.

كما يمكن توظيف وسائل العلاقات العامة في تمكين الأنسجة الاجتماعية، لكونها تمثل قناة مفتوحة، تساعد على تعزيز التواصل، والاتصال مع المجتمع، وتقديم الفرص للنساء بتوعيتها بحقوقها وواجباتها، إضافة إلى توظيفها في التوعية، وتثقيف الناس من خلال الحوارات، والمناظرات، والدفاع عن دور المرأة. وبينت المقابلات أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح الفرصة لتفعيل المبادرات الاجتماعية، والصحية، والاقتصادية، والثقافية، وغيرها من المبادرات التي تساهم فعلياً في تمكين النسيج الاجتماعي في أماكن الصراع.

المحور الرابع: النصائح الأكثر أهمية في العلاقات العامة

أظهرت النتائج أن العلاقات العامة بصفقتها علماً وفناً في الوقت نفسه، تحتاج إلى مهارات شخصية عالية، كما أن العلاقات العامة تحتاج إلى مهارات شخصية عالية، ولا بد من تطوير مهارات الاتصال والتواصل، إضافة إلى المهارات اللغوية، والبروتوكولات، وإتقان لغة الجسد في التواصل، والثقة بالنفس، والتدريب على ذلك، للوصول إلى الخبرة المطلوبة التي تحقق أهداف العلاقات العامة، ودراسة الأشخاص قبل التعامل معهم، واستثمار مواقع التواصل الاجتماعي، التي من الممكن أن تجعل دور المرأة أكثر فعالية في العلاقات العامة بسبب تجاوز هذه المواقع للتحديات التقليدية الاجتماعية والسياسية، والاقتصادية.

كما وجهت الفئة المستهدفة الرسائل للقيادات في العلاقات العامة بضرورة المحافظة على الإبداع والتجديد، وإشراك الجيل الشاب في برامج العلاقات العامة، وتعلم كيفية إدارة الأزمات، والتكيف مع الظروف المحيطة، والمواصلة في التقدم لإيصال مفهوم العلاقات العامة بشكله الصحيح للمجتمع والمؤسسات.

وأكدت المبحوثات على ضرورة فهم الرائدات في العلاقات العامة لطبيعة النساء في فلسطين، حيث يختلفن عن غيرهن من النساء، فلا بد أن تكون أماً لمناضل، أو شهيد، أو أسير، إضافة إلى المهام

الملقاة على عاتقها في تربية أطفال ، فلا بد للرياديات في العلاقات العامة من إيجاد الطرق المناسبة لمخاطبة النساء .

ووجه المبحوثون رسالة بضرورة استخدام السرد القصصي للحديث عن القضايا المجتمعية، على مستوى العالم.

التعقيب على النتائج:

بينت النتائج السابقة أن النساء في العلاقات العامة يمارسن أدوراً ريادية في تمكين النسيج الاجتماعي في فلسطين، كما أنهن يوظفن مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق ذلك، غير أنهن يواجهن العديد من التحديات الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، والعسكرية.

وترتبط التحديات الاجتماعية بالدرجة الأولى في صورة المرأة النمطية، والدور المتوقع منها في الانجاب والتربية، إضافة إلى الصورة النمطية المرتبطة بالعلاقات العامة نفسها، والمفهوم الخاطئ للمجتمع والمؤسسات، والذي يحصر مفهوم العلاقات العامة " كوظيفة استقبال".

ووجه أفراد العينة النصائح بضرورة تطوير مهارات العلاقات العامة، والتدريب المستمر، وتطوير مهارات التواصل، والاتصال وتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي لتنفيذ المبادرات الاجتماعية، والاقتصادية والسياسية المختلفة، إضافة إلى التدريب على مخاطبة النساء في أماكن الصراع نظراً لخصوصيتهن، وما يتطلب ذلك من اختيار خطاب يتماهى مع احتياجاتهن.

وكان من أبرز التوصيات استخدام تقنية السرد القصصي للتعبير عن القضايا المجتمعية المختلفة.

ثانياً: النتائج الكمية

* نتائج اختبار صدق الاستبانة وثباتها (Reliability test)

يوضح جدول (١) نتائج اختبار صدق الاستبيان وثباتها، حيث أن خلال قيمة كرونباخ ألفا في الأقسام جميعها أعلى من ٠,٦٥، وهذا يعني ترابط أسئلة الاستبانة وتماسكها، لتعبر عن الهدف من كل قسم من أقسام الاستبيان.

جدول (٣)

نتائج اختبار Reliability test

قيمة Cronbach's Alpha	
0.657	القسم الأول: واقع مكان العمل وتحدياته
0.758	القسم الثاني: المساهمة في التمكين الاجتماعي
0.637	القسم الثالث: الوصف الوظيفي
0.722	القسم الرابع: عوامل نجاح المرأة العاملة في مجال القوى العاملة
0.866	القسم الخامس: النصائح المقدمة للعاملات في مجال العلاقات العامة
0.808	القسم السادس: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
	القسم السابع: مصادر المعلومات

ويظهر من الجدول السابق أن قيمة ثبات الأداة لمحاوَر الاستبيان أعلى من ٥٠% أي يمكن استخدامها لقياس النتائج، وتفسيرها للوصول إلى الاجابات عن تساؤلات الدراسة.
اختبار (Normality Test):

يبين الجدول ٢ نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، حيث تم فحص الفرضية الصفرية التي تقتضي بتوزيع البيانات طبيعياً، حيث أن احتمالية الاختبار أقل من ٠,٠٥، مما أدى إلى رفض الفرضية الصفرية، وهذا يعني أن البيانات لا تتوزع طبيعياً. وبحسب هذه النتيجة سيتم استخدام (Non Parametric Tests) لاختبار فروض الدراسة.

جدول (٤)

نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			
Sig.	df	Statistic	Sig.	df	Statistic	
0.010	103	0.966	0.002	103	0.115	واقع وتحديات مكان العمل
0.000	103	0.896	0.000	103	0.181	المساهمة في التمكين الاجتماعي
0.005	103	0.963	0.000	103	0.151	الوصف الوظيفي
0.010	103	0.966	0.000	103	0.126	عوامل نجاح المرأة العاملة في مجال القوى العاملة
0.000	103	0.895	0.000	103	0.172	النصائح المقدمة للعاملات في مجال العلاقات العامة
0.000	103	0.883	0.000	103	0.149	أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
0.001	103	0.951	0.001	103	0.118	مصادر المعلومات

١. الواقع والتحديات في مكان العمل:

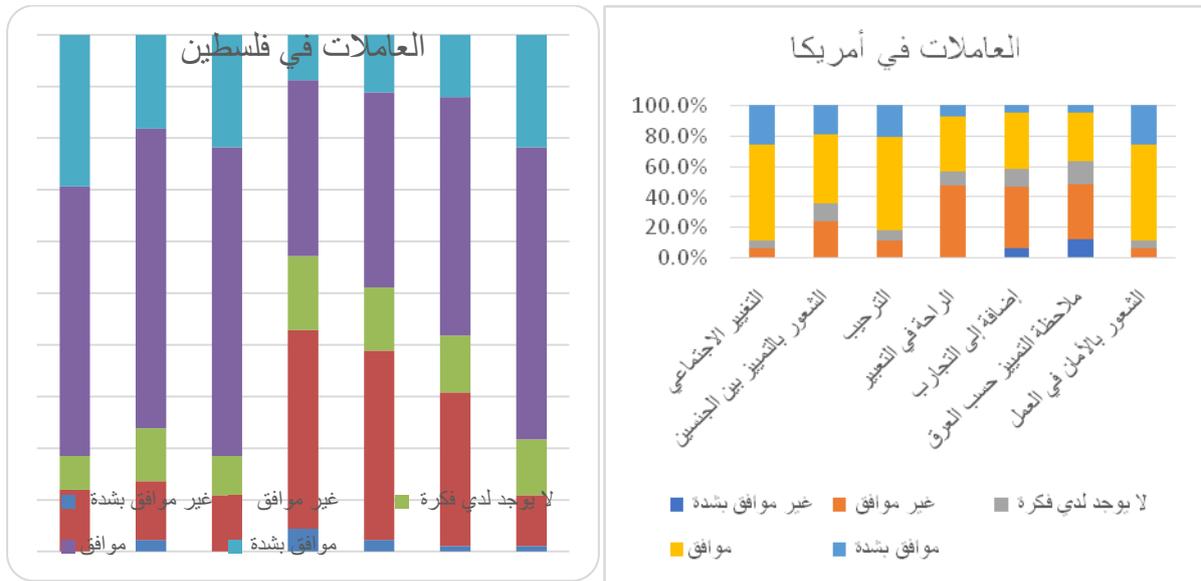
شملت الاستبانة على أسئلة عدة للوصول إلى التحديات التي تواجهها النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين وأمريكا، والجدول التالي يوضح هذه التحديات

جدول (٥)

التوزيع النسبي حسب آراء النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين وأمريكا بخصوص الواقع والتحديات في مكان العمل

النساء في أمريكا					النساء في فلسطين					
موافق بشدة	موافق	لا يوجد لدي فكرة	غير موافق	غير موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	لا يوجد لدي فكرة	غير موافق	غير موافق بشدة	
25.6 %	62.8 %	4.7 %	7.0 %	0.0 %	29.3 %	52.2 %	6.5 %	12.0 %	0.0 %	تلعب النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في بلدي دورًا مهمًا في تمكين التغيير الاجتماعي.
19.0 %	45.2 %	11.9 %	23.8 %	0.0 %	18.2 %	58.0 %	10.2 %	11.4 %	2.3 %	عادة ما تواجه النساء العاملات في مجال العلاقات العامة التمييز بين الجنسين.
20.9 %	60.5 %	7.0 %	11.6 %	0.0 %	21.7 %	59.8 %	7.6 %	10.9 %	0.0 %	تشعر النساء أنهن مرحب بهن وسط العاملين في مجال العلاقات العامة.
7.1 %	35.7 %	9.5 %	47.6 %	0.0 %	8.8 %	34.1 %	14.3 %	38.5 %	4.4 %	كامرأة ممارسة لنشاط العلاقات العامة، أشعر بالراحة في التعبير عن آرائني السياسية.
4.7 %	37.2 %	11.6 %	39.5 %	7.0 %	11.1 %	37.8 %	12.2 %	36.7 %	2.2 %	كامرأة ممارسة لنشاط العلاقات العامة، أشعر إلى حد ما أنني أضفت إلى تجربتي
					12.1 %	46.2 %	11.0 %	29.7 %	1.1 %	لقد لاحظت وجود التمييز على أساس الجنس خلال عملي في مجال العلاقات العامة.
4.9 %	31.7 %	14.6 %	36.6 %	12.2 %						لقد لاحظت وجود التمييز على أساس العرق خلال عملي في مجال العلاقات العامة.
25.6 %	62.8 %	4.7 %	7.0 %	0.0 %	21.7 %	56.5 %	10.9 %	9.8 %	1.1 %	كامرأة، أشعر بالأمان في مكان عملي

يتبين من خلال الإجابات أن النساء بشكل عام يشعرن بالرضا عن بيئة العمل في مجال العلاقات العامة، فهن يمارسن دورهن في المجتمع، ويساهمن في التمكين الاجتماعي، كما أنهن يشعرن بالترحيب والأمان في مكان العمل، ولكن انقسمت آراء النساء بخصوص التعبير عن آرائهن السياسية بين موافقات ومعارضات، وبدرجة أقل فيما يخص بمدى إضافة هذا النشاط إلى تجربتهن. وبالرغم من هذه الإيجابيات في بيئة العمل إلا أن النساء يواجهن مشكلة التمييز على أساس الجنس في المجتمع الفلسطيني والأمريكي. كما أن أغلب النساء الفلسطينيات لاحظن هذا التمييز بصورة مباشرة، بينما تفاوتت إجابات النساء العاملات في أمريكا بخصوص مدى وجود التمييز على أساس العرق، والشكل (١) يوضح ذلك.



شكل (١)

التوزيع النسبي حسب آراء النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين وأمريكا بخصوص الواقع والتحديات في مكان العمل

• اختبار الفرضية الأولى:

ولفحص مدى وجود اختلاف في واقع تحديات مكان العمل بين النساء العاملات في مجال العلاقات

العامة في فلسطين وأمريكا، استخدم اختبار مان ويتني (Mann Whitney) كما في الجدول ٦.

جدول (٦)

نتائج اختبار مان ويتني لفحص مدى وجود اختلاف في واقع تحديات مكان العمل بين النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين وأمريكا

Asymp. Sig. (2-tailed)	Z	Wilcoxon W	Mann-Whitney U	واقع وتحديات مكان العمل
.393٠	.854٠-	5339.000	1598.000	

تشير نتائج اختبار مان ويتني (Mann Whitney) إلى قبول الفرضية الصفرية الأولى بعدم وجود اختلاف في واقع وتحديات مكان العمل في فلسطين وأمريكا، حيث أن احتمالية الاختبار ٠,٣٩٣ أعلى من ٠,٠٥ بحسب الجدول ٦.

٢. المساهمة في التمكين:

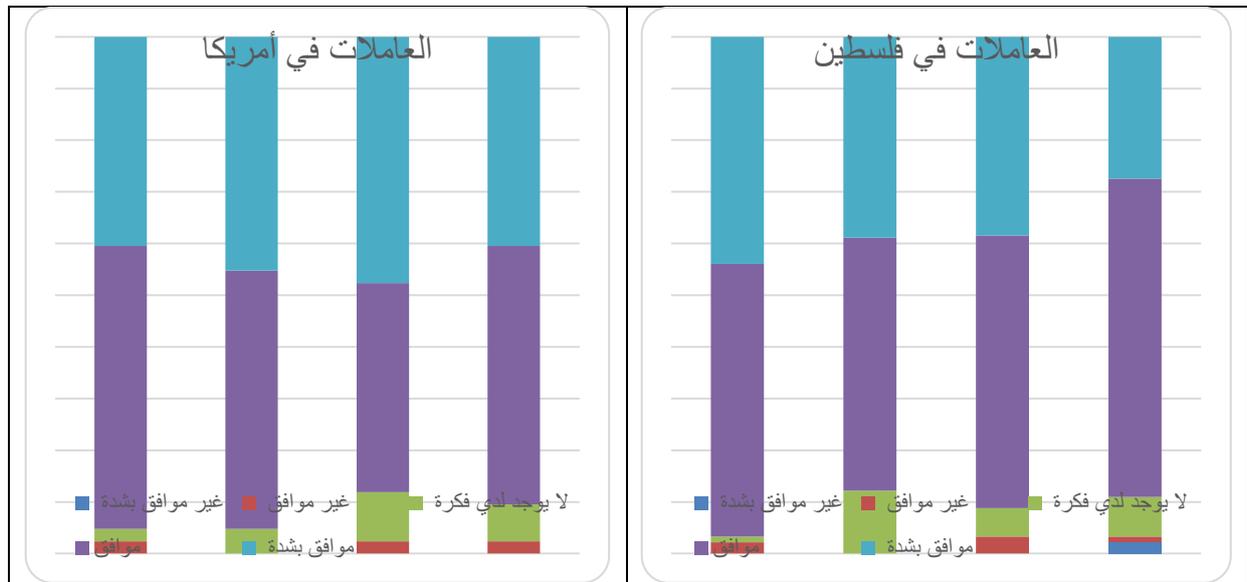
شملت الاستبانة على عدة أسئلة لتحديد مدى قدرة النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين وأمريكا على المساهمة في التمكين الاجتماعي، وظهرت النتائج كما في الجدول الآتي:

جدول (٧)

التوزيع النسبي حسب آراء النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين وأمريكا بخصوص المساهمة في التمكين

النساء في أمريكا					النساء في فلسطين					
موافق بشدة	موافق	لا يوجد لدي فكرة	غير موافق	غير موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	لا يوجد لدي فكرة	غير موافق	غير موافق بشدة	
40.5%	54.8%	2.4%	2.4%	0.0%	44.0%	52.7%	1.1%	2.2%	0.0%	الاستماع للآخرين واحترام آراءهم وإن كانت متعارضة مع رأيي.
45.2%	50.0%	4.8%	0.0%	0.0%	38.9%	48.9%	12.2%	0.0%	0.0%	المساعدة في تحسين طريقة معاملة الزميلات.
47.6%	40.5%	9.5%	2.4%	0.0%	38.5%	52.7%	5.5%	3.3%	0.0%	تشجيع الإدارة على جلب البرامج التي تركز على تحسين بيئة العمل للمرأة.
40.5%	50.0%	7.1%	2.4%	0.0%	27.5%	61.5%	7.7%	1.1%	2.2%	استخدام نفوذي وسلطتي لإقامة مجتمع أكثر إنصافاً وشمولية.

تبين من خلال الإجابات أن النساء العاملات في مجال القوى العاملة سواء في فلسطين أو أمريكا بشكل عام قادرات على إحداث التغيير والتمكين الاجتماعي. حيث أن غالبيةهن يتحلين بصفة احترام آراء الآخرين، كما أنهن لديهن القدرة على تحسين طريقة معاملة زميلاتهن، ويشجعن الإدارة على تحسين بيئة عمل المرأة من خلال البرامج ذات الصلة، كما أنهن قادرات على استخدام سلطتهن ونفوذهن لإقامة مجتمع أكثر إنصافاً وشمولية، ويظهر ذلك من خلال شكل رقم (٢).



شكل (٢)

التوزيع النسبي حسب آراء النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين وأمريكا بخصوص المساهمة في التمكين

• اختبار الفرضية الثانية:

ولفحص مدى وجود اختلاف في المساهمة في التمكين الاجتماعي بين النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين وأمريكا، بحسب الجدول ٨.

جدول (٨)

نتائج اختبار مان ويتني لفحص مدى وجود اختلاف في مساهمة العاملات في مجال العلاقات العامة في التمكين الاجتماعي بين العاملات في فلسطين وأمريكا

Asymp. Sig. (2-tailed)	Z	Wilcoxon W	Mann-Whitney U	
0.380	-0.878	5809.000	1714.000	المساهمة في التمكين الاجتماعي

تشير نتائج اختبار مان ويتني (Mann Whitney) إلى قبول الفرضية الصفرية الثانية بعدم وجود اختلاف بين العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين وأمريكا بالنسبة إلى مساهمتهم في التمكين الاجتماعي، حيث أن احتمالية الاختبار ٠,٣٨٠ أعلى من ٠,٠٥.

٣. الوصف الوظيفي:

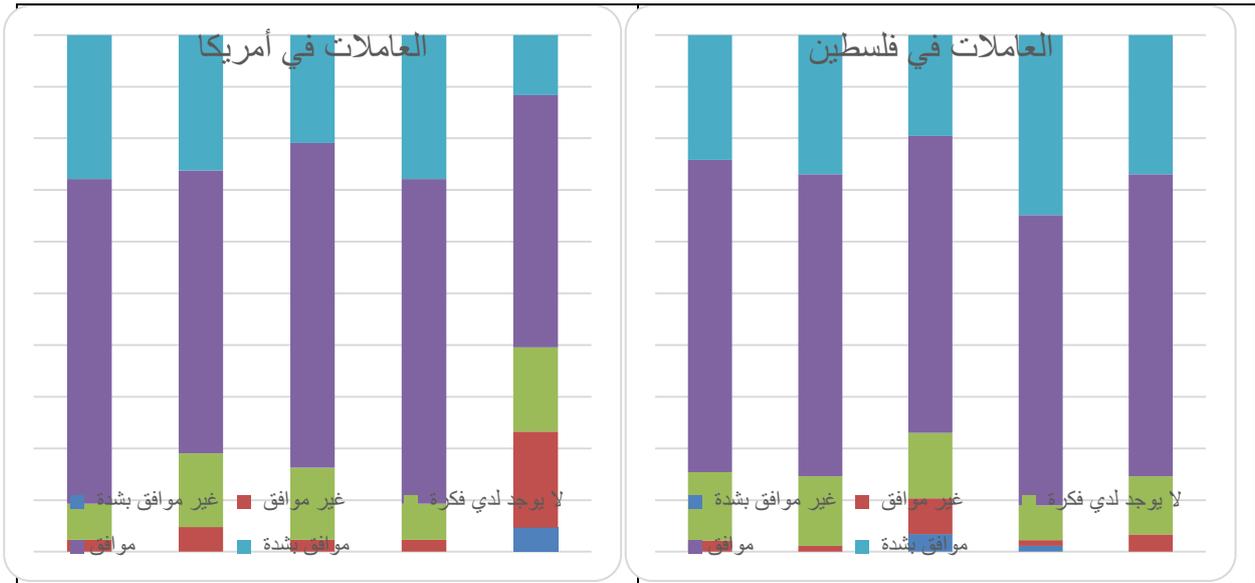
شملت الاستبانة على عدة أسئلة بهدف تحديد الدور الوظيفي للنساء العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين وأمريكا.

جدول (٩)

التوزيع النسبي حسب آراء النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين وأمريكا بخصوص الوصف الوظيفي

النساء في أمريكا					النساء في فلسطين					
موافق بشدة	موافق	لا يوجد لدي فكرة	غير موافق	غير موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	لا يوجد لدي فكرة	غير موافق	غير موافق بشدة	
27.9%	62.8%	7.0%	2.3%	0.0%	24.2%	60.4%	13.2%	2.2%	0.0%	اعتبار احتياجات العميل أهم الأولويات
26.2%	54.8%	14.3%	4.8%	0.0%	27.0%	58.4%	13.5%	1.1%	0.0%	الدعوة لحقوق الإنسان
20.9%	62.8%	14.0%	2.3%	0.0%	19.5%	57.5%	12.6%	6.9%	3.4%	حل النزاعات بحكمة
27.9%	62.8%	7.0%	2.3%	0.0%	34.8%	56.2%	6.7%	1.1%	1.1%	العمل على تمكين مجتمعي
11.6%	48.8%	16.3%	18.6%	4.7%	27.0%	58.4%	11.2%	3.4%	0.0%	العمل من أجل التغيير البيئي

تبين من خلال الإجابات أن النساء العاملات في مجال العلاقات العامة سواء في فلسطين أو أمريكا بشكل عام ملومات بالدور الوظيفي الذي يتميز به العاملون في مجال العلاقات العامة. حيث أن النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في المجتمعين الفلسطيني والأمريكي يتفقن بدرجة كبيرة على أن احتياجات العميل يجب أن تكون أهم الأولويات لهن في عملهن، كما أنهن يعتبرن الدعوة إلى حقوق الإنسان يجب أن يكون من دور المرأة الممارسة لنشاط العلاقات العامة بالإضافة إلى دورهن بحل النزاعات بحكمة، والعمل على التمكين الاجتماعي. أما بخصوص العمل من أجل التغيير البيئي فالنساء العاملات في فلسطين يعتبرنه من ضمن مجال عملهن بدرجة أكبر من النساء العاملات في أمريكا اللواتي وافقن على هذا الدور بنسبة ٦٠% والشكل التالي يوضح ذلك:



شكل (٣)

التوزيع النسبي حسب آراء النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين وأمريكا بخصوص الوصف الوظيفي

• اختبار الفرضية الثالثة:

ولفحص مدى وجود اختلاف في الوصف الوظيفي بين النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين وأمريكا كما في الجدول ١٠.

جدول (١٠)

نتائج اختبار مان ويتني لفحص مدى وجود اختلاف في الوصف الوظيفي بين العاملات في فلسطين وأمريكا

Asymp. Sig. (2-tailed)	Z	Wilcoxon W	Mann-Whitney U	
0.149	-1.443	2447.500	1544.500	الوصف الوظيفي

تشير نتائج اختبار مان ويتني (Mann Whitney) إلى قبول الفرضية الصفرية الثالثة بعدم وجود اختلاف بين العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين وأمريكا بالنسبة بحسب الوصف الوظيفي، حيث أن احتمالية الاختبار ٠,١٤٩ أعلى من ٠,٠٥.

٤. عوامل نجاح المرأة العاملة في مجال العلاقات العامة:

شملت الاستبانة على عدة أسئلة بهدف تحديد أهم عوامل نجاح النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين وأمريكا. وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (١١)
التوزيع النسبي حسب آراء النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين وأمريكا بخصوص عوامل نجاح المرأة العاملة في مجال العلاقات العامة

النساء في أمريكا					النساء في فلسطين					
موافق بشدة	موافق	لا يوجد لدي فكرة	غير موافق	غير موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	لا يوجد لدي فكرة	غير موافق	غير موافق بشدة	
11.9%	64.3%	7.1%	16.7%	0.0%	25.8%	44.9%	5.6%	22.5%	1.1%	المتعلمون تعليماً عالياً.
5.1%	38.5%	25.6%	28.2%	2.6%	14.1%	38.8%	14.1%	31.8%	1.2%	الناشطون في المجال السياسي.
28.6%	61.9%	7.1%	2.4%	0.0%	49.4%	43.5%	3.5%	2.4%	1.2%	الفاعلون اجتماعياً.
14.3%	59.5%	19.0%	7.1%	0.0%	33.7%	36.1%	19.3%	9.6%	1.2%	المستعدون للعمل مع المنظمات الحكومية.
14.3%	61.9%	19.0%	4.8%	0.0%	19.0%	56.0%	19.0%	6.0%	0.0%	الساعون إلى تعظيم أرباح عملهم.
11.9%	31.0%	21.4%	26.2%	9.5%	27.4%	50.0%	14.3%	8.3%	0.0%	الذين لديهم هدف من وجود أعمالهم الخاصة.

يظهر من الجدول السابق تشابه آراء النساء في المجتمعين بخصوص هذه العوامل واختلفت بالنسبة إلى عوامل أخرى. انفتحت النساء في المجتمعين على وجوب أن يكن فاعلات اجتماعياً، ويسعين إلى زيادة أرباح عملهم، كما يجب أن يكن متعلمات تعليماً عالياً، ويكن على استعداد للعمل مع المنظمات الحكومية، وبدرجة أقل بالنسبة لوجود هدف من أعمالهن الخاصة، وأن يكن ناشطات سياسياً.



شكل (٤)

التوزيع النسبي حسب آراء النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين وأمريكا بخصوص عوامل نجاح المرأة العاملة في مجال العلاقات العامة

• اختبار الفرضية الرابعة:

ولفحص مدى وجود اختلاف في عوامل نجاح المرأة العاملة في مجال العلاقات العامة بين النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين وأمريكا وجاءت النتائج كما في الجدول ١٢.

جدول (١٢)

نتائج اختبار مان ويتني لفحص مدى وجود اختلاف في عوامل نجاح المرأة العاملة في مجال العلاقات العامة بين العاملات في فلسطين وأمريكا

Asymp. Sig. (2-tailed)	Z	Wilcoxon W	Mann-Whitney U	عوامل نجاح المرأة العاملة في مجال العلاقات العامة
0.070	-1.812	2071.000	1291.000	

تشير نتائج اختبار مان ويتني (Mann Whitney) إلى قبول الفرضية الصفرية الرابعة بعدم وجود اختلاف بين العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين وأمريكا بحسب عوامل النجاح في العلاقات العامة، حيث أن احتمالية الاختبار ٠,٠٧ أعلى من ٠,٠٥ .

٥. نصائح للمرأة العاملة في مجال العلاقات العامة:

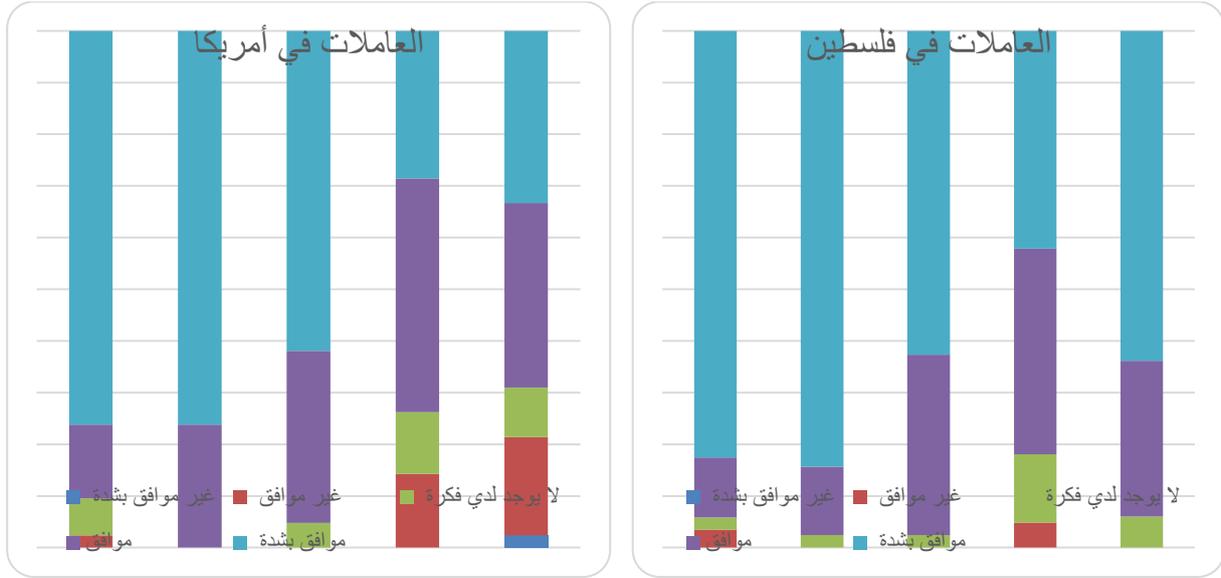
شملت الاستبانة على عدة نصائح لضمان نجاح النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين وأمريكا لتحديد، كما يلي:

جدول (١٣)

التوزيع النسبي حسب آراء النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين وأمريكا بخصوص النصائح المقدمة للمرأة العاملة في مجال العلاقات العامة لضمان نجاحها في هذا المجال

النساء في أمريكا					النساء في فلسطين					
موافق بشدة	موافق	لا يوجد لدي فكرة	غير موافق	غير موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	لا يوجد لدي فكرة	غير موافق	غير موافق بشدة	
76.2%	14.3%	7.1%	2.4%	0.0%	82.6%	11.6%	2.3%	3.5%	0.0%	عليك ان تؤمني بنفسك.
76.2%	23.8%	0.0%	0.0%	0.0%	84.3%	13.3%	2.4%	0.0%	0.0%	المواظبة على تطوير مهاراتك المهنية.
61.9%	33.3%	4.8%	0.0%	0.0%	62.7%	34.9%	2.4%	0.0%	0.0%	ركزي على احتياجات العملاء المستهدفين.
28.6%	45.2%	11.9%	14.3%	0.0%	42.2%	39.8%	13.3%	4.8%	0.0%	حافظي على التزاماتك مع العملاء أو مع صاحب العمل.
33.3%	35.7%	9.5%	19.0%	2.4%	63.9%	30.1%	6.0%	0.0%	0.0%	تحلي بالصبر.

تبين من خلال الإجابات أن نجاح النساء في مجال العلاقات العامة مرتبط بمدى إيمانهن بنفسهن، ومدى مواظبتهن على تطوير المهارات المهنية، ومدى معرفتهن لاحتياجات العملاء، ومحافظتهن على الالتزام المهني بالعملاء وصاحب العمل، وتحليهن بالصبر. وتقاربت هذه الآراء بين النساء العاملات في فلسطين وفي أمريكا إلى حد كبير باستثناء البند المتعلق بوجود تحلي المرأة العاملة في مجال العلاقات العامة بالصبر، حيث أن أكثر من ٩٠% من النساء العاملات في فلسطين يؤكدن على هذا الأمر بينما لم تتجاوز نسبة العملات في أمريكا ٧٠%، وتظهر النصائح كما في الشكل الآتي:



شكل (٥)

التوزيع النسبي حسب آراء النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين وأمريكا بخصوص النصائح المقدمة للمرأة العاملة في مجال العلاقات العامة لضمان نجاحها في هذا المجال

• اختبار الفرضية الخامسة:

ولفحص مدى وجود اختلاف في النصائح المقدمة للمرأة العاملة في مجال العلاقات العامة بين النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين وأمريكا، كما يلي:

جدول (١٤)

نتائج اختبار مان ويتني لفحص مدى وجود اختلاف في النصائح المقدمة للعاملات في مجال العلاقات العامة بين العاملات في فلسطين وأمريكا

Asymp. Sig. (2-tailed)	Z	Wilcoxon W	Mann-Whitney U	
0.004	-2.907	2098.000	1195.000	النصائح المقدمة للعاملات في مجال العلاقات العامة
متوسط الرتبة				
العاملات في أمريكا		العاملات في فلسطين		
49.95		69.60		

تشير نتائج اختبار مان ويتني (Mann Whitney) إلى رفض الفرضية الصفرية الخامسة بعدم وجود اختلاف بين العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين وأمريكا بحسب النصائح المقدمة للمرأة العاملة في مجال العلاقات العامة، حيث أن احتمالية الاختبار ٠,٠٠٤ أقل من ٠,٠٥ بحسب الجدول ١٤. كما تظهر متوسط الرتبة أن النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين يوافقن على النصائح التي وردت في الاستبانة بدرجة أكبر من العاملات في أمريكا.

٦. أهمية وسائل التواصل الاجتماعي:

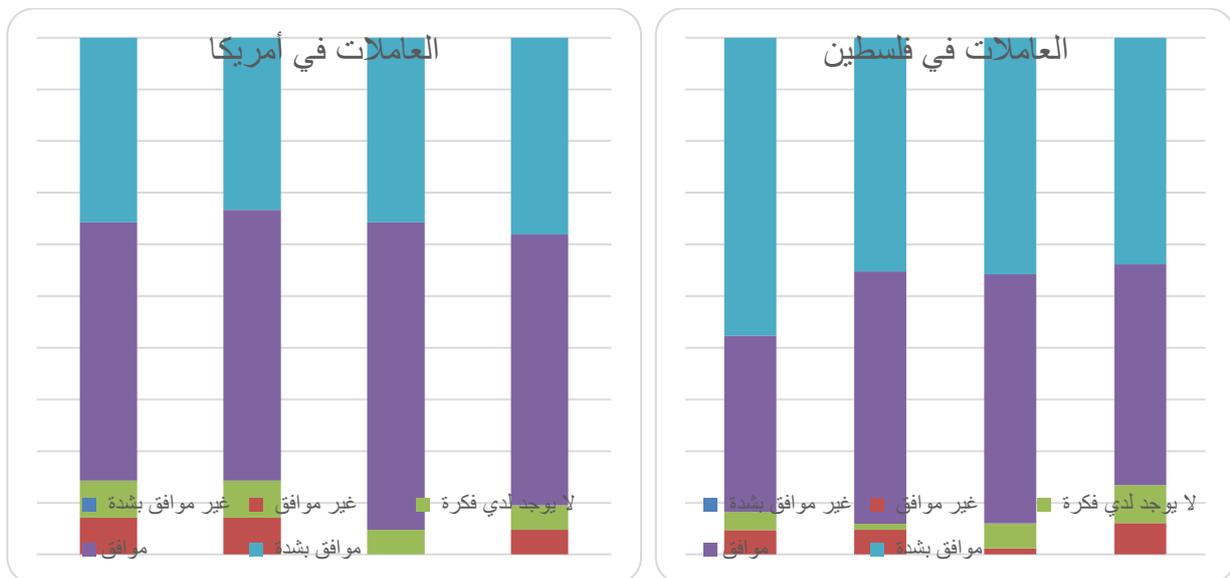
تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات المستخدمة حالياً في كافة المجالات، وفيما يتعلق باستثمار مواقع التواصل الاجتماعي جاءت النتائج كما يأتي:

جدول (١٥)

التوزيع النسبي حسب آراء النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين وأمريكا بخصوص أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

النساء في أمريكا					النساء في فلسطين					
موافق بشدة	موافق	لا يوجد لدي فكرة	غير موافق	غير موافق بشدة	موافق بشدة	موافق	لا يوجد لدي فكرة	غير موافق	غير موافق بشدة	
35.7%	50.0%	7.1%	7.1%	0.0%	57.6%	34.1%	3.5%	4.7%	0.0%	غالبية العملاء.
33.3%	52.4%	7.1%	7.1%	0.0%	45.2%	48.8%	1.2%	4.8%	0.0%	أصحاب العمل.
35.7%	59.5%	4.8%	0.0%	0.0%	45.8%	48.2%	4.8%	1.2%	0.0%	المجتمع.
38.1%	52.4%	4.8%	4.8%	0.0%	43.9%	42.7%	7.3%	6.1%	0.0%	غالبية العملاء المستهدفين.

يظهر من الجدول السابق أن رأي النساء العاملات في مجال العلاقات العامة تبين أن وسائل التواصل الاجتماعية ضرورية لغالبية العملاء بشكل عام، وأصحاب العمل، وأفراد المجتمع، وغالبية العملاء المستهدفين. وتوافقت إجابات النساء العاملات بهذا الخصوص في فلسطين وأمريكا على حد سواء.



شكل (٦)

التوزيع النسبي حسب آراء النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين وأمريكا بخصوص أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

• اختبار الفرضية السادسة:

يوضح الجدول الآتي مدى وجود اختلاف في أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بين النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين وأمريكا.

جدول (١٦)

نتائج اختبار مان ويتني لفحص مدى وجود اختلاف في أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بين العاملات في فلسطين وأمريكا

Asymp. Sig. (2-tailed)	Z	Wilcoxon W	Mann-Whitney U	
0.130	-1.515	2343.500	1440.500	أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

تشير نتائج اختبار مان ويتني (Mann Whitney) إلى قبول الفرضية الصفرية السادسة بعدم وجود اختلاف بين العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين وأمريكا بحسب أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن احتمالية الاختبار ٠,١٣٠ أعلى من ٠,٠٥.

٧. التحديات التي تواجهها المرأة العاملة في مجال العلاقات العامة:

١,٧ في فلسطين:

جدول (١٩)

التحديات التي تواجهها المرأة العاملة في مجال العلاقات العامة في فلسطين

النسبة (%)	التحديات
22.4	التمييز على أساس الجنس (المحاباة للذكور)
16.3	نظرة المجتمع للمرأة
12.2	عدم فهم طبيعة وظيفة العلاقات العامة
10.2	عدم الإيمان بقدرات المرأة
10.2	واجبات وظيفية العلاقات العامة
8.2	الاعتماد على المظهر الخارجي هو أساس العمل
6.1	نقص فرص العمل في العلاقات العامة
4.1	تقييد حرية التعبير
4.1	تشجيع العمل
2.0	مركزية القرارات من قبل الرؤساء
2.0	نقص مصادر المعلومات
2.0	نقص التشجيع

يظهر الجدول السابق أن نحو ٦٢,٤% من أفراد العينة بأبرز التحديات التي تواجهها النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في بيئة العمل في فلسطين، بمعنى أن ٣٧,٦% لا يرين أي تحديات في بيئة العمل المتعلقة بالعلاقات العامة. يشكل التمييز على أساس الجنس التحدي الرئيس للنساء العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين، حيث ترى ٢٢,٤% من النساء اللواتي أكدن وجود التحديات في بيئة العمل أنه يوجد محاباة للذكور على حساب الإناث في العمل. كما ترى ١٦,٣% منهن أن نظرة المجتمع للمرأة تشكل تحد كبيراً لهن، بينما تعتقد ١٢,٢% أنه لا يوجد فهم لطبيعة العلاقة العامة. و ١٠,٢% يشعرن بعدم الإيمان بقدراتهن، إضافة إلى المهام والواجبات المطلوبة من العاملات في مجال العلاقات العامة. كما اعتبرت ٨,٢% أن الاعتماد على المظهر الخارجي للمرأة أكثر من الكفاءة هو من أبرز التحديات، إضافة إلى أن ٦,٢% منهن يرين نقص فرص العمل في مجال العلاقات العامة. و ٤,١% يرين تقييد حرية التعبير من ضمن أبرز التحديات.

٢,٧ في أمريكا:

جدول (٢٠)
التحديات التي تواجهها المرأة العاملة في مجال العلاقات العامة في أمريكا

النسبة (%)	التحديات
46.7	التمييز على أساس الجنس على المستويات كافة
13.3	إعطاء المرأة العاملة في مجال العلاقات العامة أدواراً مختلفة عن طبيعة الوظيفة
13.3	التمييز على أساس الدين والعرق
6.7	النظرة المجتمعية للمرأة العاملة في مجال العلاقات العامة
6.7	التركيز على المظهر الخارجي أكثر من الكفاءة العلمية والعملية
6.7	عدم احترام أهمية وظيفة العلاقات العامة كباقي الوظائف
6.7	طبيعة وظيفة العلاقات العامة التي تمثل عائقاً أمام دور المرأة الأسري

يظهر الجدول السابق أن نحو ٣٤,٨% من أفراد العينة بأبرز التحديات التي تواجهها النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في بيئة العمل في أمريكا، بمعنى أن ٦٥,٢% لا يرين أي تحديات في بيئة العمل المتعلقة بالعلاقات العامة. يشكل التمييز على أساس الجنس التحدي الرئيسي للنساء العاملات في مجال العلاقات العامة في أمريكا على كافة المستويات، كالأجر، واحترام القرارات، والموقع الوظيفي، حيث ترى ٤٦,٧% من النساء اللواتي أكدن وجود التحديات في بيئة العمل أنه يوجد محاباة للذكور على حساب الإناث في العمل. كما ترى ١٣,٣% منهن أن المرأة العاملة في مجالات العلاقات العامة تعطي مهاماً ليس لها علاقة بطبيعة وظيفة العلاقات العامة، وبنفس النسبة تعاني النساء العاملات في مجال العلاقات العامة من التمييز على أساس الدين والعرق واللون. بينما تعاني ٦,٧% منهن من النظرة المجتمعية للمرأة العاملة في مجال العلاقات العامة، ومن التركيز على المظهر الخارجي بشكل أكبر من الكفاءة العلمية والعملية، ومن عدم احترام وظيفة العلاقات العامة كباقي الوظائف، بالإضافة إلى طبيعة وظيفة العلاقات العامة التي تتعارض أحياناً مع التزامات المرأة الأسرية.

٨. الأدوار من الممكن أن تساهم بها العاملات في مجال العلاقات العامة:

١,٨ العاملات في فلسطين:

جدول (٢١)

الدور الذي من الممكن أن تقوم به العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين

النسبة (%)	الدور
34.8	التأثير على المجتمع المحلي من خلال التواصل الشخصي مع السكان المحليين و اقتراح برامج ومبادرات مختلفة تساعد على تحسين السلوك الاجتماعي بدءًا من طلاب المدارس، وتمتد إلى شرائح اجتماعية أخرى، ومساعدة الفقراء والكبار في السن
17.4	المشاركة في اتخاذ القرارات
8.7	الالتزام بمبادئ الآداب بشكل دائم لتعكس صورة إيجابية عن مجال العلاقات العامة.
4.3	الدعوة من أجل الحرية والعدالة
4.3	التثقيف في مختلف المجالات والجوانب.
4.3	الانفتاح على الثقافات الأخرى وتبادل الأفكار
4.3	إنشاء جمعية للعاملات في مجال العلاقات العامة للمساهمة في التمكين الاجتماعي
4.3	المشاركة في المؤتمرات المتخصصة
4.3	تنظيم الاجتماعات بشكل كامل
4.3	العمل على كسب ثقة العملاء
4.3	العمل بحرية
4.3	العمل بجد لتحقيق الأهداف

تظهر النتائج السابقة أن ٢٥% من النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في فلسطين، أن بإمكانهن المساهمة بأدوار أخرى أكبر من الموكلة إليهم. وتتوعدت هذه الأدوار كآلاتي: ٣٤,٨% لديهن القدرة على القيام بالأدوار التي تخدم، وتؤثر إيجاباً على المجتمع، كالمبادرات المتعلقة بتحسين السلوك الاجتماعي، ومساعدة الفقراء، وكبار السن. و ١٧,٤% يعتقدن بإمكانية مساهمتهم باتخاذ القرارات في الحياة الاجتماعية والسياسية. بينما ٨,٧% يرين أن الالتزام بالآداب في جميع النواحي لعكس صورة إيجابية عن مجال العلاقات العامة. فيما ترى ٤,٣% أن دورهن يجب أن يشمل الدعوة من أجل الحرية والعدالة، والانفتاح على الثقافات الأخرى وتبادل الأفكار، وأن يكونن مثقفات في مختلف المجالات، والمشاركة في المؤتمرات المتخصصة، والعمل على كسب ثقة العملاء، والعمل بجد لتحقيق الأهداف، إضافة إلى إنشاء جمعية للعاملات في مجال العلاقات العامة للمساهمة في التمكين الاجتماعي.

٢,٨ العاملات في أمريكا

جدول (٢٢)

الدور الذي من الممكن أن تقوم به العاملات في مجال العلاقات العامة في أمريكا

التكرار	الدور
1	توجيه الأفراد للعمل في مجال العلاقات العامة
1	العمل على انخراط الأطفال وكبار السن والمحاربين القدامى في المجتمع
1	تشجيع المهنية والالتزام في العمل

أفادت نحو ٧% من النساء العاملات في مجال العلاقات العامة في أمريكا بالأدوار التي بإمكانهن المساهمة بها، حيث أنهن بإمكانهن توجيه الأفراد للعمل في مجال العلاقات العامة، إضافة إلى تشجيع المهنية والالتزام بالعمل، والعمل على انخراط كبار السن، والمحاربين القدامى، والاطفال في المجتمع.

الخاتمة:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، لاحظت الباحثة؛ أنه وبالرغم من ازدياد أعداد النساء العاملات في العلاقات العامة، على خلفية التحاق أعداد كبيرة من النساء، بالبرامج التعليمية لتخصص العلاقات العامة والاتصال، واستيعابهن في المؤسسات كافة، الحكومية والأهلية، والخاصة، إلا أنها لم تتبوأ المناصب الرفيعة في الهيكلية التنظيمية للعلاقات العامة في هذه المؤسسات، باستثناء بعض الحالات، ما يؤثر في دورها في صنع القرارات السياسية، والاجتماعية، ويجعل دورها في التغيير السياسي والاجتماعي، لا يرتقي إلى مستوى التحديات التي تواجهها على المستويين الداخلي والخارجي، وهو الأمر الذي يتطلب إعادة هيكلة، ومأسسة دوائر العلاقات العامة، والأخذ بالاعتبار توزيع المناصب في الإدارات العليا للعلاقات العامة، وتعيين مديرات للعلاقات العامة، واتخاذ الطابع اللامركزي في الدوائر؛ لتمكين المرأة، وتقويتها في مجال العلاقات العامة وإعطائها الفرصة للوصول إلى أعلى السلم الإداري، ومنحها صلاحيات أوسع، تتلاءم ومستوى التحديات الراهنة.

وبالرغم من تخرج أعداد كبيرة من النساء في العلاقات العامة، إلا أنه لا يزال هناك عدد كبير منهن يعملن في تخصصات غير تخصصاتهن؛ فلا بد من توفير بيئة ملائمة للمرأة العاملة في العلاقات العامة ما يعزز من دورها، وتوفير فرص التدريب، والتطوير في هذا المجال، وتوظيف نظرية التميز في العلاقات العامة لإستيفاء العناصر غير المتوفرة لتعزيز قدرتهن على التغيير الاجتماعي، والمشاركة في المؤتمر بصورة أشمل، وأوسع، لتعزيز مشاركتها في التغيير الاجتماعي، من خلال تبادل الخبرات، وفتح آفاق المعرفة أمامها، لصقل شخصيتها، لمواجهة الأزمات بعقلية متفتحة، خارج إطار الصورة النمطية التي تقيد إبداعهن.

وقد تقاطعت نتائج الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث التحديات المرتبطة بالبعد الاجتماعي، والتي تؤثر بشكل كبير في فرص وصول المرأة إلى المراكز القيادية في العلاقات العامة والتي تمكنها من إحداث التغيير الاجتماعي والسياسي.

وأكدت الدراسة الحالية كما الدراسات السابقة على ارتباط مفهوم الجندر وما ينطوي عليه من تمييز على أساس الجنس بالتحديات المرافقة لممارسة العلاقات العامة للمرأة العاملة في فلسطين والجالية العربية الأمريكية، بل وجميع دول العالم، ذلك أن الرجل لا يزال يسيطر، ويهيمن على

المراكز المؤثرة التي تؤدي إلى التغيير الاجتماعي، واختلفت نتائج الدراسة الحالية عن سابقتها في كونها بينت بالتفصيل طبيعة العقبات والتحديات واختلافها بين المجتمع الغربي والعربي في إطار الصراع العربي الإسرائيلي.

النتائج:

- ١- أعداد النساء اللواتي يتبأن مراكز مرموقة في الهياكل التنظيمية لإدارات العلاقات العامة قليلة جداً، في كل من أميركا، وفلسطين، ما يؤثر على قدرتهن في إحداث التغييرات السياسية والاجتماعية المطلوبة.
- ٢- تعاني النساء العاملات في العلاقات العامة من التمييز على أساس الجنس، حيث يوجد محاباة للذكور على حساب الإناث في المستويات كافة، ومنها: الأجر، واحترام القرارات، والموقع الوظيفي بنسبة ٢٢,٤% في فلسطين، و٤٦,٧% في أميركا.
- ٣- تعد نظرة المجتمع تحد ثاني في عمل النساء في العلاقات العامة بنسبة ١٦,٣% في فلسطين، و٦,٧% في أميركا.
- ٤- تعاني العاملات في العلاقات العامة في فلسطين من نقص الفرص، وتقييد حرية التعبير والحركة.
- ٥- يشكل الاعتماد على المظهر الخارجي للمرأة أكثر من الكفاءة، معيقاً للنساء بنسبة ٨,٢%.
- ٦- تواجه العاملات في العلاقات العامة في أميركا تحدي المفهوم الخاطئ لعملهن بنسبة ١٣,٣%، ما يسبب الحصول على مهام لا تتعلق بتخصصهن، والتركيز على المظهر الخارجي بشكل أكبر من الكفاء العلمية، والعملية، وعدم احترام وظيفة العلاقات العامة كباقي الوظائف.
- ٧- تستطيع العاملات في العلاقات العامة، المساهمة بأدوار أكبر من الوكالة لهن بنسبة ٢٥% في فلسطين، و٧% في أميركا.
- ٨- ضعف توظيف نظرية التميز في عمل العلاقات العامة في أماكن العمل في كل من أميركا وفلسطين، ما يحد القدرة على التغيير الاجتماعي، رغم أن النساء العاملات في مجال القوى العاملة سواء في فلسطين، أو أميركا بشكل عام قادرات على إحداث التغيير والتمكين الاجتماعي.
- ٩- يرتبط مدى نجاح العاملات في العلاقات العامة بتوظيفهن لنظرية التميز، التي ترتبط بتطوير المهارات المهنية، ومعرفة احتياجات العملاء، والالتزام المهني، والتخلي بالصبر.
- ١٠- تعد وسائل التواصل الاجتماعية ضرورة مهمة للتواصل مع العملاء المستهدفين وأصحاب العمل، وأفراد المجتمع، وغالبية العملاء المستهدفين.

التوصيات:

- ❖ في ضوء النتائج توصي الباحثة في ضوء النتائج أعلاه بما يأتي:
- ❖ إعادة هيكلة البنى التنظيمية للعلاقات العامة، وإعادة مأسستها، وجنדרتها؛ لتعزيز دورها بشكل أعمق وأكثر فاعلية، مع مراعاة التوازن في توزيع المناصب القيادية، في كل من فلسطين، والولايات المتحدة.
- ❖ ضرورة تطبيق التدقيق الاجتماعي في إدارات العلاقات العامة، للتأكد من توزيع المناصب على أساس الكفاءة، وعدم التمييز على أساس الجنس، والعرق، في كل من فلسطين، وأمريكا، لضمان مشاركتهن في التغيير الاجتماعي، والسياسي.
- ❖ تدريب، وتطوير، مهارات المرأة، ورفع كفاءتها التعليمية، والتخصص بعامة، وفي القدرات المتعلقة بالناطق الرسمي، وخاصة في أوقات الأزمات، والصراعات، لضمان نجاحهن في التغيير الاجتماعي.
- ❖ ضرورة استخدام المرأة العاملة بالعلاقات العامة أسلوب السرد القصصي، في عملية التغيير الاجتماعي، والسياسي.
- ❖ توظيف نظرية التميز في العلاقات العامة بشكل أدق، لاستكمال العناصر غير المستوفاة في عملها، من أجل ضمان النجاح في التغيير الاجتماعي في كل من فلسطين، وأمريكا.

المراجع والمصادر:

أولاً: المراجع بالعربية:

١. المغولي، ناصر راشد، المعمري، صفية محمد (م.مشارك) (٢٠١٨م)، النوع الاجتماعي، وأنماك المهن غير المرغوبة للمرأة: دراسة ميدانية على عينة من أفراد المجتمع العماني، الخليج والجزيرة العربية، جامعة الكويت- مجلس النشر العلمي، ١١-١٥٤.
٢. كرادشة، منير عبد الله، ٢٠١٨م، النوع الاجتماعي وأنماط المهن غير المرغوبة للمرأة، دراسة ميدانية على عينة من أفراد المجتمع العماني، مجلة دراسات الخليج، والجزيرة العربية، جامعة الكويت- مجلس النشر العلمي، المجلد/العدد: ص ٤٤، ع ١٦٩.
٣. العوضي، رأفت أحمد، شبير، محمد خضر عوض (م. مشارك)، (٢٠١٧م)، اسهام وسائل الاعلام الفلسطينية في تعزيز القيم الحضارية لدى المرأة الفلسطينية، أعمال المؤتمر العلمي الدولي: المرأة الفلسطينية، بنا وأدوار في ظل التحديات، الجامعة الإسلامية - غزة، مجلد/العدد: مج ٢، ٧٠-١٠٣.
٤. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المرأة في الحياة العامة، (٢٠١٧م)، المجلة العربية للإدارة، المجلد/العدد: مج ٧٣، ع ١، ٢٢٩ - ٢٣٠.
٥. حرحش، نادية، (٢٠١٦م)، البيئة الاجتماعية في القدس، مجلة شؤون فلسطينية، منظمة التحرير الفلسطينية- مركز الأبحاث، ٥٨-٧٣.
٦. عابد، زهير عبد اللطيف، (٢٠١٦م)، العلاقات العامة في المؤسسات النسائية ودورها في تعزيز المشاركة السياسية لدى المرأة الفلسطينية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية، والاتصالية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، المجلد/العدد: ع ٧، ٢٥٩-٢٨٦.
٧. زقوت، إبراهيم محمود، (٢٠١٥م)، العوامل المؤثرة على الخطاب الخبري للقائمات بالاتصال في تناول قضايا الحريات العامة: دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميات الفلسطينيات، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة- كلية الإعلام- قسم الصحافة، ٣٦١-٤١٩.
٨. الدبيخي، أريج بنت ابراهيم، (٢٠١٣م)، واقع العلاقات العامة النسائية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية على المؤسسات الحكومية في مدينة الرياض، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والاعلان، ع ٢، ٩١-١١٢.
٩. الدمرداش، محمود، محمد، (٢٠١٠م)، سياسات تمكين المرأة وعلاقتها بالموازنة العامة للدولة، الجزء الاول، الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والإحصاء والتشريع، المجلد/العدد: مج ٠١، ٤٩٩٤، ٥٨٧ - ٥٣٣.
١٠. نجاري، محمد، حميد (٢٠٠٨م) دليل مقارنة النوع والتنمية والجندر، على الموقع Market tmept

١١. محمد زايد. (٢٠٠٥م). الأداء التنظيمي المتميز الطريق الى منظمة المستقبل. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية
١٢. عبد الحميد، محمد (٢٠٠٤م)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط٢، القاهرة: عالم الكتب.
١٣. الضامن، منذر (١٩٩٧م)، أساسيات البحث العلمي، ط١، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان
١٤. عمر، أحمد (١٩٩٤م)، البحث العلمي، مفهومه وإجراءاته ومناهجه، ط١، ليبيا، جامعة بنغازي.
١٥. علي، علي، أحمد، (١٩٨٩م)، تطوير علاقات العمل وإقامة سلام دائم بين مختلف الفئات في العمل، جمعية إدارة الاعمال العربية، المجلد/العدد ع ٤٧، ٦٠-٦٥.
١٦. فضل الله، مهدي، (١٩٨٨م) أصول كتابة البحث وقواعد التحقيق، ط٢، دار الطليعة، بيروت.
١٧. المرأة العربية والإعلام: دراسة تحليلية للبحوث الصادرة بين ١٩٩٥م-٢٠٠٥م، جامعة الدول العربية بالتعاون مع مركز دراسات المرأة العربية للتدريب والبحوث العربية (كوثر) وصندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة (يونيفيم) القاهرة: ١٨-١٩ يونيو.
١٨. ويكيبيديا: الموسوعة الحرة، انظر: <https://ar.wikipedia.org/wik>

ثانياً: المراجع بالإنجليزية:

1. Amanda Kennedy, 2016, Landscapes of Care: Feminist Approaches in Global Public Relations, JOURNAL OF MEDIA ETHICS, Routledge as part of the Taylor and Francis Group VOL. 31, NO. 4, 215–230.
2. Bruce K. Berger, Bryan H. Reber, 1992, Excellence in Public Relations and Communication Management, Edited by James E.Grunig, IEA LAWrence ERLBaum Associates, Publishers, Hill Sda, New Jersey, Chapter 1 ,15, 16, 21, 1-19, 419-437, 439-463, 577-595.
3. Brenda J. Wrigley, 2002, Glass Ceiling? What Glass Ceiling? A Qualitative Study of How Women View the Glass Ceiling in Public Relations and Communications Management, Journal of Public Relations Research, Routledge as part of the Taylor and Francis Group, ISSN: 1062-726X (Print) 1532-754X (Online) Journal homepage: <https://www.tandfonline.com/loi/hprr20>.
4. Egan, S. (2003). Embracing Excellence in Education. England: Sheffield Hallam University
5. Katie R Place, 2015, Binaries, continuums, and intersections: Women public relations professionals' understandings of gender, Public Relations Inquiry 2015, Vol. 4(1) 61 –78 © The Author(s), Reprints and permissions: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/2046147X14563430 pri.sagepub.com.
6. Gruing, L., Gruing, J. &Dozier, D. (2002). Excellent public relations and effective organizations: a study of communication. New York&London: University of Maryland
7. Gruing, J. (2008). Excellence Theory in Public Relations.USA: University of Maryland.
8. Gruing, L., & Gruing, J. (2000). Public Relations in Strategic Management and Strategic Management of Public Relations: Theory and Evidence from the IABC Excellence Project. USA: University of Maryland, College Park.
9. G.R. Dimitriu, 2012, winning the story war: Strategic communication and the conflict in Afghanistan, Public Relations Review 38, Netherlands Defence Academy, Kasteelpein10, 4811 SC Breda, Netherlands, 195-207.
10. Golombisky, K. (2015). Renewing the commitments of feminist public relations theory from velvet ghetto to social justice. Journal of Public Relations Research, 27(5), 389-415.
11. Kim Golombisky, 2015, Renewing the Commitments of Feminist Public Relations Theory From Velvet Ghetto to Social Justice, Department of Women's and Gender Studies, University of South Florida, Journal of Public Relations Research, Routledge as part of the Taylor and Francis Group, 27: 389–415
12. Kennedy, A. (2016). Landscapes of Care: Feminist Approaches in Global Public Relations. Journal of Media Ethics, 31(4), 215–230.
13. Larissa A. Grunig, Elizabeth L. Toth & Linda Childers Hon, 2000, Feminist Values in Public Relations, Journal of Public Relations Research, https://doi.org/10.1207/S1532754XJPrr1201_4, 49-68.
14. Linda Aldoory, Hua Jiang, Elizabeth L. Toth, and Bey-Ling Sha, 2008, Is It Still Just a Women's Issue? A Study of Work-Life Balance Among Men and Women in Public Relations, Public Relations Journal Vol. 2, No. 4, Fall 2008 © 2008 Public Relations Society of America.
15. Surma, A., &Daymon, C. (2013). Caring about public relations and the gendered cultural intermediary role. In Gender and Public Relations (pp. 62-82). Routledge.

16. Seong-Hun Yun, 2006, Toward Public Relations Theory-Based Study of Public Diplomacy: Testing the Applicability of the Excellence Study, Department of Communication University of Maryland, JOURNAL OF PUBLIC RELATIONS RESEARCH, 18(4), 287-312 Copyright ©, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
17. Surma, A. and Daymon, C. (2013) Caring about public relations and the gendered cultural intermediary role. Routledge as part of the Taylor and Francis Group, Abingdon, Oxon, pp. 46-66.
18. Wiley Blackwell, 2019, Public Relations Theory, Application and Understanding, Edited By: Brigitta R. Brunner, Chapter 1, first published, John Wiley & Sons. Inc., 1-9.
19. Wrigley, B. J. (2002). Glass ceiling? What glass ceiling? A qualitative study of how women view the glass ceiling in public relations and communications management. Journal of Public Relations Research, 14(1), 27-55
20. Yun, S. H. (2006). Toward public relations theory-based study of public diplomacy: Testing the applicability of the excellence study. Journal of Public Relations Research, 18(4), 287-312.

The Social and Political Role for the Working Arab Women in Public Relations :Comparative Research

Dr. Samar Shunnar

shunnarsamar@gmail.com

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

Abstract

This research aimed at shedding light on the political role for the working women in the sector of PR in areas of conflict in both the United States of America and Palestine.

It is also to show the main challenges these women face through applying the theory of excellence in PR, in order to find the missing elements in PR and apply them to guarantee achieving the needed social and political change.

The researcher followed the analytical descriptive method and comparative method; also she used the two tools of questionering and interviewing with employers in PR in both the United States of America and Palestine.

The research has reached many findings; the most important one in that is: the number of women who occupy prominent positions in the organizational structure for PR administration in both the U.S.A and Palestine is very small. This status has affected their ability to introduce the social and political changes; although they are able to participate in much bigger roles than they have, and cause change and social empowerment in both United States of America and Palestine, are subjected to a number of challenges connected to gender; they are subjected to discrimination on basis of sex, wage, decision respect, and position status with 16.3% in Palestine and 6.7% in the U.S.A.

The research has shown that is more internet in the appearance of the women than her practical and scientific qualifications. Also, the wrong concept of PR form another challenge related to having tasks not connected to their specialization and not respecting the PR post as other post.

Finally, the researcher recommended to restructure the organizational PR bodies, to institutionalize them, and to reinforce the role of gender in a more profound and effective way taking into confederation the balance in distributing leadership position in both the U.S.A and Palestine.

This can happen by using the theory of excellence to fulfill the unachieved elements needed for the social change.

Keywords: Conflict areas - Social tissue - Social change - Social gender - Social empowerment.

All rights reserved.

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

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

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

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

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

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

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

Egyptian Public Relations Association

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

Email: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

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

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

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

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$.with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

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

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

Journal of Public Relations Research Middle East

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

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

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

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

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRa Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Canada)

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

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

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

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

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

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

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

Public Relations Manager

Alsaeid Salem

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt
Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

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

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

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

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

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

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

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

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

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

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

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

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

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

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

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

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

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

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

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

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

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

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University - Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

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

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



English Researches:

- **Associate Prof. Dr. Marwa Yassin Bassiouni** - Bani Sweif University
Effects of the Digital Literacy Intervention among University Students: A Semi Experimental Perspective at the Social Media Platform 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Associate Prof. Dr. Azza Galal Abdallah Hussein** - Umm Al-Qura University
Lujayn Muhammed Ibrahim Khan - Umm Al-Qura University
Role of Public Relations in Managing Crisis Situations in Hotel Section in Makkah 65
- **Associate Prof. Dr. Ahmed Mohamed Khatab** - Cairo University
Psychological Determinants of the Quality of Brand Relationships from the Perspective of Integrated Marketing Communications 66
- **Associate Prof. Dr. Gehan S. Yahya** - 6th October University
Egypt Image as Reflected by Official Government Accounts on Social Media 67
- **Dr. Samar Shunnar** - An-Najah National University
The Social and Political Role for the Working Arab Women in Public Relations: Comparative Research 68
- **Dr. Eman S. Ali** - Ain Shams University
Audience's Exposure to TV Drama Presented on the Egyptian Satellite Channels and its Relationship to Life-Satisfaction Levels 69
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - An-Najah National University
Hind Abdul-Sattar Izzat Abu-Issa - An-Najah National University
Role of the PR Practitioners' Personal Relationships in the Banking Sector of Palestine with the media in achieving the Bank Media Goals: A Survey Study in Light of the Personal Influence Model 70
- **Dr. Lobna Masoud Abd El-Azem Salem** - Sinai University
Public Relations Practitioners Use Interactive Communication Technology at the Suez Canal Authority and its Effects on the External Public 71
- **Mai Mahmoud Abd El-latif** - Modern University for Technology & Information (MTI)
Sensory Marketing Strategies and Personal Selling in Egyptian Organizations 73
- **Nermeen Ali Agwa** - Cairo University
Marketing Touristic Destinations in Egypt through Travel and Tourism Influencers and its Relationship with Visit Intention: Field Study 75

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit number : 24380 /2019

Copyright 2020@APRA 

www.jprr.epra.org.eg