

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية

إعداد

بشرى عبد اللطيف نور الدين يمك

إشراف

د. عبد الكريم سرحان

د. عامر قاسم

قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة
المعاصرة بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس

2021

استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين
الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية

إعداد

بشرى عبد اللطيف نور الدين يمك

نوقشت هذه الأطروحة بتاريخ 2021/6/8م وأجيزت

أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع

.....

- د. عبد الكريم سرحان / مشرفاً ورئيساً

.....

- د. عامر قاسم / مشرفاً ثانياً

.....

- أ. د. علي نجادات / ممتحناً خارجياً

.....

- د. فريد أبو ضهير / ممتحناً داخلياً

الإهداء

إلى من يستحقّ الاحترام والحياة إلى النور الذي ينير لي درب النّجاح

..... إلى والدي الحبيب لك كلّ الإجلال.

إلى من علّمتني الصّمود مهما تبدّلت الظروف إلى الغالية التي لم تأل جهدا في تربيّتي

..... أمّي العزيزة لك منّي كلّ المحبّة والتّقدير .

إلى من كانوا يضيئون لي الطّريق ويتنازلون عن حقوقهم لإرضائي والعيش في هناء

..... إخوتي الذين أستمّد منهم عزيّمتي وإصراري .

إلى الذي ضاقت السّطور عن وصفه وتغنّى القلب به..... زوجي الذي يتجدّد معه العطاء

والأمل.

إلى الأزهار التي تزين بستانني..... أطفال الشّموع الصّغيرة التي ستبهر المستقبل

إلى كلّ صديقاتي ومن كنن برفقتي ومصاحبتي أثناء دراستي في الجامعة

إلى كلّ من لم يدّخر جهدا في مساعدتي

وإلى كلّ من ساهم في تلقيني ولو بحرف في حياتي الدّراسيّة

الشكر والتقدير

أشكر الله عز وجل كل الشكر و أثني عليه وأحمده حمد الشاكرين إذ من علي بنعمته ووهبني المقدره على إنجاز هذه الرسالة، وأصلي وأسلم على سيد الخلق والأنام سيدنا محمد صلوات ربي وسلامه عليه وعلى آله وأصحابه ومن تبعهم إلى يوم الدين.

في بداية هذا العمل المتواضع الذي أسأل الله له القبول لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان للدكتور الفاضل عبد الكريم سرحان والدكتور الفاضل عامر قاسم لتفضلهما بالإشراف على هذه الرسالة وعلى سعة صدرهما وتعاونهما، وعلى ما قدماه من دعم علمي ومعنوي حتى خرجت الرسالة بصورتها الحالية، حيث قدّمَا لي الكثير من التوجيهات القيمة التي أثرت هذه الرسالة، وبذلا الكثير من الجهد في مساعدتي على تخطي العقبات والمصاعب لإتمام هذا العمل، فلهما مني كل الشكر والاحترام والتقدير.

كما يشرفني أن أتقدم بجزيل الشكروعظيم الامتتان للسادة لجنة المناقشة المتمثلة بحضرة الدكتور علي نجادات عميد كلية الاعلام في جامعة اليرموك بصفة ممتحن خارجي وحضرة الدكتور فريد أبو ظهير(محاضر في قسم الصحافة والاعلام) في جامعة النجاح الوطنية بصفة ممتحن داخلي لموافقته على مناقشة الرسالة فأكملا بنيانها وعظّما شأنها.

كما أتقدم بجزيل شكري وعظيم تقديري لأفراد عائلتي (أمي وابي وزوجي واخوتي وأخواتي وعائلة زوجي) وإلى كل من أسدى لي بمشورة وقدّم لي معونة جزاهم الله عنّا جميعاً خير الجزاء.

كما أسأل الله السداد والفلاح، وأن يكون عملي هذا خالصاً لوجهه الكريم ومسخرّاً لرفعة شأن بلدنا الحبيبة فلسطين

الإقرار

أنا الموقعة أدناه، مقدمة الرسالة التي تحمل العنوان:

استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيث ما أن هذه الرسالة كاملة، أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أي درجة أو لقب علمي أو بحث لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

Declaration

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted elsewhere for any other degree or qualification.

Student' Name:

اسم الطالبة: بشرى عبد اللطيف نور الدين يمك

Signature:



التوقيع:

Date:

التاريخ: 2021/6/8م

فهرس المحتويات

الإهداء	ت
الشكر والتقدير	ث
الإقرار	ج
فهرس المحتويات	ح
فهرس الجداول	ذ
فهرس الأشكال	ز
فهرس الملاحق	س
الملخص	ش
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1
المقدمة	2
مشكلة الدراسة	3
أهداف الدراسة:	4
أسئلة الدراسة	5
فرضيات الدراسة	6
أهمية الدراسة	6
حدود الدراسة	6
صعوبات الدراسة	7
مصطلحات الدراسة	7

10	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
11	الإطار النظري
34	الدراسات السابقة
52	التعقيب على الدراسات السابقة
54	الفصل الثالث: إجراءات الدراسة
55	منهجية الدراسة
55	مجتمع الدراسة
56	عينة الدراسة
56	أدوات الدراسة
63	صدق أداة المقابلة:
63	المعالجات الإحصائية
65	الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة
66	المقدمة
95	المتغيرات المستقلة:
95	النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
103	النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة
121	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
122	النتائج

125	التوصيات:
126	المصادر والمراجع
133	الملاحق
B	Abstract

فهرس الجداول

68	جدول (1.4): فئة موضوع المادة المنشورة
69	جدول (2.4): فئة النوع الاجتماعي للجمهور المستهدف
71	جدول (3.4): الفئة العمرية للجمهور المستهدف
72	جدول (4.4): فئة القيم الخاصة بالمنشور
73	جدول (5.4): فئة مضمون المادة المنشورة
74	جدول (6.4): فئة موضوع المادة المنشورة
76	جدول (7.4): فئة الاستراتيجيات المستخدمة
77	جدول (8.4): فئة الاستمالات المستخدمة
79	جدول (9.4): فئة اللغة المستخدمة في المنشور
80	جدول (10.4): فئة اللهجة المستخدمة في المنشور
81	جدول (11.4): فئة نوعية المنشور
82	جدول (12.4): فئة مساحة المنشور
83	جدول (13.4): فئة الوسائط المستخدمة في المنشور
84	جدول (14.4): فئة الهوية البصرية في المنشور
85	جدول (15.4): فئة احتواء المنشور على روابط إيضاحية
86	جدول (16.4): فئة التفاعل بالإعجاب
87	جدول (17.4): فئة التفاعل بالتعليق
88	جدول (18.4): فئة التفاعل بإعادة النشر
89	جدول (19.4): فئة مضمون التعليقات الأبرز
90	جدول (20.4): فئة مضمون التعليقات الأبرز
91	جدول (21.4): فئة وجهة نظر الجمهور
92	جدول (22.4): توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها الديمغرافية
94	جدول (23.4) يوضح عدد الفقرات وقيمة معامل ثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)

جدول (25.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول المتعلقة بدور دائرة العلاقات العامة في بلدية نابلس في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور	95
جدول (26.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني المتعلق بالهدف من استخدام موقع الفيسبوك الخاص ببلدية نابلس	98
جدول (27.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث والمتعلق بتأثير استخدام الفيسبوك على الصورة الذهنية لبلدية نابلس	100
جدول (28.4): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحوري الدراسة والدرجة الكلية مرتبة تنازلياً	102
الجدول (29.4): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق لاستخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية يعزى لمتغير النوع الاجتماعي	104
جدول (30.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية يعزى لمتغير مكان السكن	105
جدول (31.4): نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لاستخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية يعزى لمتغير مكان السكن	106
جدول (32.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية يعزى لمتغير العمر	108
جدول (33.4): نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لاستخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية يعزى لمتغير العمر	109

فهرس الأشكال

- شكل (1.4): فئة مجال المنشور 69
- شكل (2.4): فئة النوع الاجتماعي 70
- شكل (3.4): الفئة العمرية 71
- شكل (4.4): فئة القيم الخاصة بالمنشور 73
- شكل (5.4): فئة مضمون المادة المنشورة 74
- شكل (6.4): فئة موضوع المادة المنشورة 75
- شكل (7.4): فئة موضوع المادة المنشورة 77
- شكل (8.4): فئة موضوع المادة المنشورة 78
- شكل (9.4): فئة اللغة المستخدمة في المنشور 79
- شكل (10.4): فئة اللهجة المستخدمة في المنشور 80
- شكل (11.4): فئة نوعية المنشور 81
- شكل (12.4): فئة نوعية المنشور 82
- شكل (13.4): فئة الوسائط المستخدمة في المنشور 83
- شكل (14.4): فئة الهوية البصرية في المنشور 84
- شكل (15.4): فئة احتواء المنشور على روابط إيضاحية 85
- شكل (16.4): فئة تفاعل الجمهور بالإعجاب بالمنشور 86
- شكل (17.4): فئة تفاعل الجمهور بالتعليق على المنشور 87
- شكل (18.4): فئة تفاعل الجمهور بإعادة نشر المنشور 88
- شكل (19.4): فئة مضمون التعليقات الأبرز على المنشور 89
- شكل (20.4): فئة تفاعل قسم العلاقات العامة مع الجمهور 90
- شكل (21.4): فئة تفاعل قسم العلاقات العامة مع الجمهور 91

فهرس الملاحق

134	 الملحق (1) الاستبيان
140	 الملحق (2) أسئلة المقابلة

استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية

إعداد

بشرى عبد اللطيف نور الدين يمك

إشراف

د. عبد الكريم سرحان

د. عامر قاسم

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى وكيفية توظيف العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية "بلدية نابلس نموذجاً"، وقد استخدمت الباحثة عدة أدوات في الدراسة، حيث تم توزيع الاستبيان على جمهور بلدية نابلس الخارجي والذي تمثل بكل من يستفيد من الخدمات التي تقدمها البلدية من سكان مدينة نابلس، في حين كانت أداة المقابلة أيضاً وتكون مجتمع الدراسة فيها من موظفي البلدية المعنيين بدائرة العلاقات العامة والسوشيال ميديا فيها، أما أداة الدراسة الثالثة فكانت أداة تحليل المضمون والتي تم من خلال تحليل مضمون جميع منشورات صفحة بلدية نابلس على الفيسبوك لمدة عام كامل خلال الفترة الزمنية الواقعة ما بين 2019/1/1 - 2020/1/1، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي المستند إلى الدراسات المسحية بشقيها الكمي والنوعي.

وخرجت الدراسة بعدة نتائج أبرزها: أن دور العلاقات العامة في بلدية نابلس في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور متوسط، ويتضح من النتائج أن تأثير استخدام الفيسبوك على الصورة الذهنية لبلدية نابلس متوسط، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول مستوى استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية يعزى لمتغير النوع الاجتماعي، وأبرز الإستراتيجيات المستخدمة لتحسين صورة البلدية على الفيسبوك هي الاتصال المباشر مع الجمهور من خلال صفحة الفيس بوك واللقاءات الدورية مع المؤسسات الإعلامية والصحفيين.

وفي نهاية الدراسة أوصت الباحثة بعدة توصيات أبرزها: بناء إستراتيجية طويلة الأمد لطبيعة عمل دائرة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وضرورة امتلاك موظف العلاقات العامة الخبرة الكافية حول طبيعة عمل البلدية وخدماتها ليقوم بواجبه على أكمل وجه حين يرد على استفسارات المواطنين وشكاويهم, كما من الضروري زيادة عدد العاملين في قسم العلاقات العامة في البلدية. وتخصيص ميزانية تتوافق والخدمات الكبيرة التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في البلدية.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة

شهدت العلاقات العامة في السنوات القليلة الماضية تحولاً كبيراً، وذلك عقب تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور الإنترنت، الذي قدم للعالم ميزة شكلت مرحلة تحول في كافة المجالات وغيّرت من مجريات الأمور، ألا وهي مواقع التواصل الاجتماعي التي من خلالها تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق أهدافها لما توفره من تفاعل وحوار وتفاهم مشترك بين المؤسسات وجماهيرها كما جعلت المؤسسات تعيد النظر في أسلوب التعامل والاستراتيجيات المتبعة في التعامل مع الجمهور.

وفي ظل هذا التطور الهائل لوسائل الاتصال الجماهيرية، يتحتم على ممارسي العلاقات العامة الاهتمام بعملية تكوين الصورة الذهنية وما هي الأبعاد النفسية لتكوينها، وذلك نظراً لسرعة انتقال المعرفة بين أفراد المجتمع، وتضخم المعرفة وتراكمها (عجوة، 2003، ص. 23). كما شهدت العقود الأخيرة انتشاراً واسعاً لمفهوم الصورة الذهنية في إطار الدراسات الاجتماعية وعلى نحو خاص الدراسات المتعلقة بالاتصال، وكان لهذا النمو ارتباط كبير بالأهمية التي كشفت عنها الدراسات حول الدور التي تؤديه الصورة في صياغة وتوجيه وتأيد الرأي العام للفرد والمجتمع كلما ينعكس ذلك إيجابياً على أداء المؤسسة، (كموش، 2011، ص. 95).

لذلك نجد أن المؤسسات باختلاف مجالاتها والتي تتسم بحدّة المنافسة، بدأت تولي اهتماماً ملحوظاً بضرورة تحسين علاقتها مع بيئتها الخارجية وذلك من خلال إدراكها لضرورة وأهمية متابعة ودراسة وتحليل صورتها السائدة في أذهان الجماهير، حتى تتمكن من رسم السياسات ووضع البرامج التي تمكنها من تشكيل تلك الصورة وفق ما ترغب وما تتمناه، الشيء الذي جعل معظم المؤسسات تسعى جاهدة إلى تكوين صورة إيجابية عنها في أذهان الجماهير، لضمان بقائها واستمراريتها، وذلك من خلال الأداء الطيب والمتميز الذي يلبي ويتفق مع تطلعات واحتياجات الجماهير وإعلام وإقناع تلك الجماهير بذلك، (الخضر، 2017، ص. 86).

كما تشغل المؤسسات الخدمية أهمية كبيرة في المجتمع، وذلك عندما يشعر الفرد باهتمام مؤسسات مجتمعه في تلبية رغباته وتطلعاته فهذا ينمي من انتمائه لها، لهذا ونظراً للتطورات التي تشهدها

مختلف المجالات، يتوجب علينا البحث في هذا القطاع لدور المهم في تقدم المجتمع وتطوره، والحصول على الرضا وانتماء الجمهور. ومع ازدياد عدد الشركات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لخلق الصورة الإيجابية، ازدادت الحاجة لتقييم طبيعة هذه الوسائل ومخاطرها المحتملة على صورة الشركة، كونها ستفقد صورتها الإيجابية بسرعة كبيرة إذا تم استخدامها بشكل خاطئ. ويعد التواصل باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تعقيداً من استخدام وسائل الاتصال التقليدية نتيجة لتحكم كل من استجابة المستهلك والتواصل الداخلي في محتوى الاتصال وإدارته والتي يمكن أن تحد من إمكانياتها للتحكم به، فيعتمد نجاح التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة على الاستعداد للتواصل من خلالها (Kuvykaitė, & Piligrimienė, 2013, p. 305)

مشكلة الدراسة

في ظل التشابه الكبير للخدمات التي تقدمها المؤسسات على اختلافها، تزداد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كونها تزيد من أرباح المؤسسات وتدعم قدراتها التنافسية، بالإضافة كونها تقلل من الحاجة للدعاية المكثفة والترويج المستمر وتفتح أسواقاً جديدة بحيث تضمن بقاء هذه المؤسسات واستمرارها من خلال العمل على تحسين صورتها الذهنية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. ووفقاً لإحصائية آيبوك لعام (2020) تشكل منصة الفيس بوك المنصة الأكثر انتشاراً واستخداماً بين الجمهور الفلسطيني فوصلت إلى ما نسبته 92.2%.

وبعد الاطلاع على العديد من الدراسات اتضح استمرارية وجود مشكلة تهमيش دور العلاقات العامة وعدم الاهتمام بها كإدارة مستقلة في مؤسسات دول العالم النامية، وعدم وجود ممارسي علاقات عامة ممن يمتلكون شهادات علمية وخبرات عملية في مجال العلاقات العامة أو الإعلام وتدني الاهتمام من قبل الإدارة العليا بها أو بتطوير قدرات الممارسين داخل شركاتها، وانخفاض نسبة الاعتماد عليهم في إدارة الأزمات التي تتعرض لها ووجود العديد من التحديات التي تواجهها العلاقات العامة لتحقيق دورها سواء في بناء الصورة الذهنية الخاصة بالمنظمة أو تحسينها أو مواجهتها للأزمات التي تتعرض لها، بل وتداخل عمل العلاقات العامة مع عمل بعض الإدارات في المؤسسات (العبد الكريم (2011)، محمد (2017)، الجار الله (2011)).

إنّ المؤسسات الخدماتية في العديد من البلدان النامية تواجه تحديات جمة والتي تحد من تواصلها مع جمهورها، لذا رغبت الباحثة في الوقوف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية كبلدية نابلس من خلال موقعها على موقع الفيس بوك، وما مدى اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة ومدى إيمانها بأهمية استخدام المنصات الحديثة وخاصة الفيس بوك لتحسين صورتها وإدارة أزماتها، بالإضافة لمعرفة مؤهلات ممارسي العلاقات العامة وموظفي السوشيال ميديا في البلدية ومدى ملاءمتها لطبيعة عملها، بالإضافة للتعريف بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحسين الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة الخدمية وتحديد التحديات التي تواجه دائرة العلاقات العامة في بلدية نابلس لدى استخدامها لموقع الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية الخاصة بها.

تكمن مشكلة الدراسة في عدم توظيف واستغلال دائرة العلاقات العامة في بلدية نابلس لموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك لتحسين صورتها الذهنية، وعليه تتمحور مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما مدى توظيف دائرة العلاقات العامة في بلدية نابلس وسائل التواصل الاجتماعي الفيس بوك في تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي... وكيف وظّفت صفحتها على الفيس بوك لتحقيق ذلك؟

أهداف الدراسة:

اختارت الباحثة بلدية نابلس للوقوف على دور العلاقات العامة فيها في تحسينها لصورة البلدية من خلال الفيس بوك، خاصة في ظل وجود العديد من الدوائر الأخرى في بلدية نابلس كإدارة التسويق، الأمر الذي قد يؤدي إلى حصول تداخل أو لغط حول دور العلاقات العامة في تحسينها للصورة الذهنية الخاصة بها باستخدام الفيس بوك، بالإضافة لتعرض البلدية للعديد من الأزمات في السابق (سواء أزمات التعديات في الشوارع، المياه، المواصلات) والتي لامستها الباحثة نتيجة تعاملها المباشر مع بلدية نابلس وكونها مواطنة فلسطينية تسكن في مدينة نابلس، وأخيراً التعرف على تطبيق دائرة العلاقات العامة للنموذج الاتصالي المتوازن باتجاهين مع جمهورها من عدمه.

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على:

1. أبرز الإستراتيجيات المستخدمة لتحسين صورة البلدية على موقع الفيس بوك.
2. طبيعة الجهود والأنشطة التي يقوم بها موظفو العلاقات العامة للمساهمة في تحسين الصورة الذهنية للبلدية.
3. تأثير استخدام الفيس بوك على الصورة الذهنية لبلدية نابلس.
4. الهدف من استخدام موقع الفيس بوك الخاص ببلدية نابلس.
5. طبيعة المحتوى الذي يتم نشره على صفحة الفيس بوك للبلدية.

أسئلة الدراسة

تساؤل البحث الرئيس

ما مدى وكيفية توظيف قسم العلاقات العامة في بلدية نابلس موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك لتحسين الصورة الذهنية الخاصة بها؟

ويتفرع من السؤال الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1. ما هي أبرز الإستراتيجيات المستخدمة لتحسين صورة البلدية على موقع الفيس بوك؟
2. ما طبيعة الجهود والأنشطة التي يقوم بها موظفو العلاقات العامة للمساهمة في تحسين الصورة الذهنية للبلدية؟
3. ما تأثير استخدام الفيس بوك على الصورة الذهنية لبلدية نابلس؟
4. ما الهدف من استخدام موقع الفيس بوك الخاص ببلدية نابلس؟
5. ما طبيعة المحتوى الذي يتم نشره على صفحة الفيس بوك للبلدية؟

فرضيات الدراسة

- استخدام البلدية لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) له تأثير إيجابي على الصورة الذهنية للبلدية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول مستوى استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية يعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، مكان السكن، العمر).

أهمية الدراسة

1. تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تتناول موضوعاً إدارياً يمس جوهر أعمال البلديات، لاعتبار الخدمات المقدمة من البلديات عصب الحياة للمجتمع المحلي.
2. كما تتضح أهمية هذه الدراسة من الناحية الأكاديمية كونها أول دراسة متخصصة في العلاقات العامة وموقع الفيسبوك (على حد علم الباحثة).
3. كما تكمن أهمية البحث بالنسبة للباحثة في تنمية قدراتها في النقد والتحليل، وزيادة معرفتها في ادوار العلاقات العامة وخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
4. الخروج بنتائج عملية وتوصيات تسهم في إيجاد حلول لمشكلة البحث وتسهم في مساعدة متخذي القرارات في دائرة العلاقات العامة في البلدية على تطوير برامج وسياسات أكثر تطوراً وواقعية تتوافق مع البيئة المحيطة للبلدية.

حدود الدراسة

الحد الزمني: ستكون عملية جمع المعلومات والخروج بالنتائج المطلوبة خلال 2019-2020 وذلك لوجود أنشطة مختلفة ومناسبات متعددة قامت العلاقات العامة في البلدية بتنظيمها، ولقربها الزمني من موعد انتهاء البحث، بالإضافة إلى وجود العديد من الأزمات (مثل: التعديات على الشوارع، وأزمة المياه، والمواصلات) التي واجهتها البلدية.

الحد المكاني: اختارت الباحثة البلدية كونها المسؤولة عن تقديم خدمات تعود بالمنفعة على الجماهير في فلسطين، وتحديدًا في نابلس.

الحد البشري: الإدارة العليا ببلدية نابلس، وممارسي العلاقات العامة في البلدية، والمختص بإدارة صفحة الفيس بوك في البلدية، وجمهور بلدية نابلس (حيث تم اختيار عينة عشوائية متمثلة ب400 فرد).

صعوبات الدراسة

1. صعوبة في جمع المعلومات لتكتم بعد الأفراد بالإجابة على الأسئلة.
2. انتشار جائحة كورونا في الأراضي الفلسطينية، وبالتالي صعوبة التواصل المباشر مع جمهور البلدية.

مصطلحات الدراسة

العلاقات العامة:

محاول كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة وذلك عن طريق الإعلام والاقتراع والتكيف، ويقصد بالتكيف هنا إيجاد التكامل والتوافق بين مؤسسة معينة وسلوكها ومواقف جماهيرها ورغباتهم بحيث لا يطغى جانب منهما على الجانب الآخر (أحمد، 2020، ص160).

إجرائياً: العلاقات العامة هي علم وفن يقوم على التواصل باتجاهين بين البلدية وجمهورها من أجل بناء علاقات سليمة وتحقيق تفاهم مشترك ومتبادل بينهما لتشكيل الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور عن البلدية .

مواقع التواصل الاجتماعي: مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء، يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد،

سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع أو نعرفهم من خلال السياقات الافتراضية، (هواري وصالح، 2015، ص. 368).

إجرائياً: مواقع إلكترونية تستغلها البلدية لتتيح للمشارك فرص الحوار والتواصل معها سواء كان هذا التواصل عن طريق النص أو الفيديو أو الصوت.

موقع الفيس بوك (Facebook)

هو إحدى مواقع الشبكات الاجتماعية يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم وذلك من خلال تبادل الصور والفيديو، وغيرها من المعلومات، والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والدراسة، وغيرهم ويعمل على ربط الأفراد داخل المدن أو المناطق، والعمل أو المنزل أو المدرسة أو أي مكان آخر. فمن خلاله نستطيع خلق بيئة يمكن للأفراد الدخول بانتظام لتتبع ما يفعل الأصدقاء والزملاء، وتبادل الأنشطة الخاصة بهم، والتفاعل حول المصالح المشتركة أو الهوايات، وإرسال الرسائل، والانضمام إلى الجماعات والشبكات الأخرى، (هتيمي، 2015، ص. 89).

النموذج الاتصالي المتوازن باتجاهين: هو النموذج الرابع من النماذج الاتصالية لنظرية التميز، والذي يعبر عن الأداء الأفضل أو الممتاز للعلاقات العامة، باعتباره يحقق حالة من الفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها من خلال تطبيق الاتصال المتماثل باتجاهين، (الجمال وخيرت، 2014، ص. 51).

الصورة الذهنية: هي تعبير يمثل أفكار وتصورات القائم بالمادة الإعلامية حيث يعتمد على تجسيد ما هو غير واقعي أو إعادة تركيب عناصر الواقع في بناءات خاضعة لعقيدته وأيديولوجيته وخلفيته الثقافية، (طوالبية، 2010، ص. 236).

إجرائياً: هي الصورة الذهنية المتخيلة للبلدية في أذهان وخبرات الجمهور بصرف النظر عن مدى دقة أو صحة هذه الصورة المتخيلة.

وفي تعريف آخر عرفها محمد (2017) في مجال العلاقات العامة بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية المتكونة نتيجة التجارب المباشرة وغير المباشرة والمرتبطة بعواطفهم واتجاهاتهم

وعقائدهم، والمتكونة لدى الأفراد والجماعات تجاه شخص أو نظام أو منظمة محلية أو دولية قد يكون لها تأثير على حياة الإنسان (ص. 112).

الجمهور: مجموعة من الأشخاص تربطهم اهتمامات أو مصلحة مشتركة تجاه مسائل يثار حولها الجدل، ويتضمن جمهور العلاقات العامة جميع الأفراد، سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي، (رحال، 2014، ص. 59). ويتمثل الجمهور بالجمهور الخارجي من المواطنين المتعاملين مع بلدية نابلس ممن هم على اطلاع على صفحة الفيس بوك الخاصة بها.

إجرائياً: مجموعة من الناس تتصل بهم المؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي تؤثر فيهم وتتأثر بمواقفهم.

المؤسسة الخدمية: نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها، والتي تنتج قيمة غير مادية تساعد على إشباع احتياجات الجماهير، بالإضافة إلى كونه نشاطاً اقتصادياً مقدماً من طرف لآخر دون انتقال السلع، وهي كافة الأنشطة والعمليات التي يتم بها إبراز الجانب غير الملموس، ويتولد عنها منافع وإشباع يمكن بيعها، (المصري، 2002، ص. 2).

إجرائياً: هي عبارة عن هيكل منظم للقرارات ووسائل خاصة، حيث يستفيد الزبون بخدماتها، بمختلف الأشكال والأنواع فهي تقوم بتقديم الخدمة، وهذا ما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقتها مع الجمهور، من أجل تلبية رغباتهم وتحسين نوعية الخدمة المقدمة.

بلدية نابلس: "هيئة عامة شبه حكومية وتخضع بلدية نابلس إدارياً لقوانين وزارة الحكم المحلي التي تتابع أداؤها عن كثب وتعمل جنباً إلى جنب مع البلدية لتطوير الأنظمة والقوانين والخدمات المقدمة للمواطنين وبهذا يمكن اعتبار بلدية نابلس على أنها إحدى مؤسسات المجتمع المدني نظراً لأنها تعنى بحياة المواطنين بشكل مباشر"، ("الوضع القانوني لبلدية نابلس"، 2020).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الإطار النظري

النموذج الناظم للدراسة

ترتبط المنظمات الحديثة ب جماهير عديدة، لذا يجب عليها كسب تأييدها في حال أرادت النجاح، وذلك من خلال إجراء الأبحاث والدراسات التي لا يتحقق معنى الاتصال باتجاهين إلا من خلالها، والذي يعد حجر الزاوية في عمل العلاقات العامة، ويعني التفسير والتحليل القائم على الحقائق، بالإضافة لإقامة قنوات اتصالية مع جمهور المنظمة للحصول على آراء الجمهور المختلفة وردود أفعالهم، ويرى علماء العلاقات العامة أنّ هذه العملية لا تتحقق إلا بجهاز علاقات عامة متخصص والذي يتكفل برعاية العلاقة ما بين المنظمة وجمهورها ويعمل على تحسينها، (عبد، 2004، ص. 14، 16).

وقد أحدث جيمس جرونج تطوراً هائلاً في مجال العلاقات العامة، حيث قام بوضع أربعة نماذج تشرح كيفية ممارسة العلاقات العامة وما هي المتغيرات التي تؤثر في سلوكها. وقد قام كل من جرونج وهنت عام 1984م في كتابهما (Managing Public Relation) بوصف هذه النماذج وهي: نموذج الوكالة الصحفية، ونموذج المعلومات العامة، والنموذج اللامتوازن ثنائي الاتجاه، وأخيراً النموذج المتوازن ثنائي الاتجاه، (جرونج وآخرون، 2017، ص. 278).

ويشكل النموذج الرابع التمثيل الأفضل للعلاقات العامة كونه يحقق الفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها من خلال تطبيقه للاتصال المتوازن باتجاهين، كونه يسعى لتحقيق المنفعة المتبادلة ما بين المنظمة وجمهورها. وعلى الرغم من تركيز العلاقات العامة في تواصلها مع جمهورها على الإقناع والتأثير به، إلا أنها ووفقاً للنموذج تعطي جمهور المنظمة أهمية عالية استناداً لاعتقادها بقوة تأثيره الكبير والتي تعادل قوة تأثير المنظمة وبالتالي ينعكس على سياسات المنظمة وقراراتها وخططها لضمان تحقيق اتجاهات الجمهور ورغباتهم والوصول إلى منطقة ربح - ربح (Win-Win Zoon) في العلاقة ما بينهما، لذا يتميز هذا النموذج كونه يمثل دور العلاقات العامة في أرقى صورها حيث يكون فيه التواصل ما بين المنظمة وجماهيرها باتجاهين، الأمر الذي يختلف به عن النموذج الاتصالي الثالث غير المتوازن والذي ينص على أنّ العلاقات العامة بالمنظمة تقوم بالتواصل بهدف تقييم مدى نجاح برامج العلاقات العامة وتطوير رسائل المنظمة الإقناعية، حيث يكون التواصل من المنظمة إلى

جمهورها وبالعكس لتحقيق التأثير على اتجاهات الجمهور وسلوكهم بما يخدم أهداف ومصلحة المنظمة فتصبح الرسائل الاتصالية بذلك أكثر إقناعاً ونجاحاً، ويختلف النموذج الرابع في قابليته للتكيف والتغيير بناء على الفهم المتبادل وتحقيق الاتصال الفعال الناتج عن الإستراتيجية الاتصالية التي قامت العلاقات العامة بإنشائها، كما ويرى الدليمي أن النموذج الرابع يوظف البحث بهدف معرفة ماهية الصورة الذهنية الخاصة بالمنظمة لدى جمهورها، بالإضافة لإعلام الإدارة بردود أفعال الجمهور تجاه سياسات المنظمة وإعطاء المشورة والنصح لها مع اقتراح التغييرات الملائمة على السياسات لتصبح أكثر نجاعة للجمهور، (الدليمي، 2015، ص.71).

وعلى الرغم من ذلك فقد واجه النموذج انتقاداً كونه يشكل المعيار الأساس للعلاقات العامة الممتازة، حيث يرى العديد من العلماء أنه غير واقعي كونه يفرض على المنظمات القوية ذات الكيانات الضخمة والمتعددة الجنسيات، بأن تتقاسم سلطتها وقوتها مع جماهيرها، (المديفر، 2013، ص.37-38).

كما ويتصف النموذج الرابع بأنه أخلاقي ويصف مدى التزام العلاقات العامة بالممارسات الأخلاقية، فتقوم بذلك أبحاث العلاقات العامة على النموذج المتوازن، وعلى الرغم من ذلك فإن المنظمات ولدى صنعها للقرار تختار النموذج الثالث غير المتوازن على المتوازن. ووجه النقد لهذا النموذج كون العلاقات العامة تشتمل على البعد الأخلاقي على الرغم من عدم وجود قياس للأخلاق كأحدى مكونات النماذج في نظرية التميز، (جرونج وآخرون، 2017، ص. 279).

وترى الباحثة ملائمة استخدام نموذج جرونج وهنت الرابع (النموذج الاتصالي المتوازن باتجاهين)، لموضوع الدراسة حيث يعد من أرقى نماذج العلاقات العامة، حيث يتطلب هذا النموذج من كل من المنظمة وجماهيرها بناء علاقة قائمة على التفاهم المتبادل والاتصال الفعال المتوازن في اتجاهين بدلاً من سياسة الإقناع في اتجاه واحد، فالتواصل الحواري لا يتم بالوجه المطلوب إلا إذا وصلت المؤسسة إلى مستوى الاتصال المتماثل في اتجاهين، فتم إسقاط هذا النموذج على هذه الدراسة كونه يجب على بلدية نابلس أن تحسن من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للبقاء على تواصل دائم ومستمر مع جمهورها وإطلاعه أولاً بأول على البرامج والخطط للنهوض بالبيئة الخارجية

المحيطة بها، وكذلك إطلاعه على المعوقات التي تواجهها للوصول إلى تفاهم متبادل واستعادة الثقة المفقودة لدى الجمهور وبالتالي تحسين الصورة الذهنية لديه.

مفهوم العلاقات العامة

نمت العلاقات العامة سريعاً كمفهوم إداري وعمل مؤسسي، وذلك نتيجة للتطورات التي قد حدثت في المجتمع الحديث والقوة الرأي العام المتزايدة فغدت بذلك إحدى أبرز مقومات المنظمة ونموها كونها قائمة على التواصل بين المنظمة و جماهيرها الداخلي والخارجي. وتبرز أهميتها مع جمهورها الخارجي من خلال الصورة الذهنية الطيبة القائمة على أساس المعلومات الصحيحة والحقائق والمتكونة في أذهانهم ولدى مختلف الفئات التي قد تعاملت معها، (العدوي، 2011، ص. 11).

عرّف أبو عرقوب (2020، ص557) العلاقات العامة بأنها: هي فن وعلم التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة من أجل إحداث التغيير المطلوب وبناء صورة ذهنية ايجابية وسمعة طيبة من اجل ترويج المنظمة وخدماتها ومنتجاتها.

أما المدهون (2020، ص151) فقد عرّف العلاقات العامة على أنها: جهود علمية مركبة، ذات أبعاد إدارية واجتماعية واتصالية وتسويقية، تقوم بها مؤسسة معينة بهدف تحقيق التوافق المصلي مع جمهورها الداخلي والخارجي على حد سواء، من خلال القيام بوظائف محددة تستند إلى البحث والتخطيط والتنسيق والتقييم.

وفي تعريف آخر للعلاقات العامة تعد وظيفة ذات جهود إدارية مخططة ومدروسة ومستمرة تعمل على تقييم اتجاهات الرأي للجمهور ومدى تطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام، وتنفيذ برامج للعمل والإعلام بهدف كسب تأييد الجمهور للمؤسسة، وبناء علاقات سليمة قائمة على التواصل المتبادل والحفاظ على الصورة الذهنية، (درة والمجالي، 2010، ص. 30).

بناء على التعريفات السابقة، ترى الباحثة أن الباحثين وممارسي العلاقات العامة الآخرين، يتفقون على أن العلاقات العامة عبارة عن وظيفة متعددة المهام، لكن تنحصر وظيفتها الأساسية في بناء صورة ذهنية وجيدة أمام جمهور المنظمة المتعامل معها؛ وذلك عن طريق الاتصال الدائم والمستمر والهادف إلى التوافق والانسجام والوصول إلى التفاهم المتبادل المشترك؛ ولذلك تعرف

الباحثة العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مخططة وممنهجة ومنظمة ومستمرة تستغلها الإدارة لكسب تفاهم وخلق صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير، وكذلك قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه وانسجامه مع سياساتها وخططها وذلك بغرض خلق نوع من التفاهم والانسجام بين المؤسسة والجمهور.

وبعد أن أضحى العالم قرية صغيرة ذكية، وبعد أن شهد تغييرات عديدة في مختلف المجالات سواء السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، والتي انعكست على المجتمع بما فيه من منظمات، أصبحت العلاقات العامة أداة للتواصل وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة واستشراف المستقبل من خلال التخطيط وذلك بواسطة التخطيط الاستراتيجي، بالإضافة لكونها أداة للتعامل مع الأزمات وإدارتها (العدوي، 2011، ص. 279).

وظائف العلاقات العامة

هناك اختلاف كبير بين الأكاديميين، والممارسين حول ماهية الأنشطة، التي تمارسها دائرة العلاقات العامة، فيوجد هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة تتمثل في: البحث، والتخطيط، والاتصال، والتنسيق، التقييم والتقويم، فاتفق كل من (العلاق، 2003، ص. 40) و (درة والمجالي، 2010، ص. 33) أن وظائف العلاقات العامة تتمثل في:

1. البحث: ويقصد به الدراسات التي تتعلق بمعرفة توجهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية وقياسها، وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية، والوسائل والأساليب المستخدمة المختلفة بمقاييس إحصائية.

2. التخطيط: ويقصد بها رسم لسياسات وتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية بهدف تحسين الصورة الذهنية، وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة المتبعة، بالإضافة لبناء السيناريوهات المتوقعة لتفادي حدوث الأزمات المستقبلية.

3. الاتصال: ويقصد به التواصل ثنائي الاتجاه بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية؛ بهدف الحصول على تفاهم مشترك، للقيام بتنفيذ الخطط المختلفة والتي تتبعها المؤسسة

والاتصال بال جماهير المستهدفة، والانسجام بين الأقسام والوحدات، وتنسيق الفعاليات بين المؤسسة ومختلف جماهيرها، وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي، ومراكز المعلومات بجميع أنواعها المختلفة.

4. التنسيق: تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها، وبين الإدارات الأخرى في المؤسسة، وذلك بما يختص بالأنشطة التي تقوم وتعمل بها، وارتباطها بهذه الإدارات بحيث تؤدي في النهاية إلى فاعلية القيام بالأنشطة.

5. التقييم والتقييم: يقصد بالتقييم البحث عن الإيجابيات والسلبيات ونواحي القصور والمقارنة بينهما بهدف تعزيز النواحي الإيجابية وتشخيص الأخطاء التي تصاحب كل من عملية التنفيذ الميداني أو العملي وذلك بهدف إصلاحها، أما التقييم فيقصد به قياس نتائج برامج العلاقات العامة المتبعة، والقيام بالإجراءات التصحيحية، لضمان فعالية البرامج وتحقيقها للأهداف.

كما طرح عدد من الباحثين والمتخصصين العديد من التقسيمات لوظائف العلاقات العامة من خلال رؤى منهجية علمية وعلى النحو التالي، (الجريدة، 2013، ص. 203-206) :

أولاً: التقسيم الذي طرحه كاتليبرزسنتر وبروم في العام 2000م (Cutlip Center & Broom, 2000) حيث توصلوا إلى أن العلاقات العامة كوظيفة إدارية تنهض بأداء الوظائف التالية (أحمد، 2020، ص160):

1. توقع اتجاهات الجمهور وتحليلها وتفسيرها ودراسة القضايا ذات التأثير الإيجابي والسلبي على خطط المؤسسة وعملياتها وسلوكياتها.

2. تقديم النصائح والإرشاد والمشورة لإدارة المؤسسة عبر مختلف المستويات فيما يتعلق بصناعة قرارات المؤسسة وأفعالها واتصالاتها ومسؤولياتها الاجتماعية.

3. مزولة عمليات البحث وإعداد البرامج الاتصالية وتنفيذها وتقويمها بهدف تحقيق أهداف المؤسسة ومن أمثلة هذه البرامج تلك التي توجه للعاملين والمجتمع المحلي وكذلك الإدارات الحكومية.

4. إعداد الخطط بما يشتمل على ذلك من وضع الأهداف وتحديد الميزانيات وتجنييد العناصر اللازمة لأداء الوظائف المشار إليها وتدريبهم.

ثانياً: التقسيم الذي طرحه (فيليب ليزلي) ورأى بمقتضاه أن هناك أربع وظائف رئيسة تؤديها العلاقات العامة وعلى النحو التالي:

1. تقديم النص والإرشاد والمشورة إلى الإدارة العليا والإدارات الفرعية الأخرى بالمؤسسة، فالعلاقات العامة تتحمل مسؤولية مباشرة تجاه التوصية بالقرارات والسياسات المناسبة التي تؤدي إلى الاحتفاظ بعلاقات سليمة كقاعدة لعمل الهيئة أو المؤسسة.

2. الإعلام: وهي تشمل الأخبار عن المؤسسة من كل الجماهير النوعية ذات المصلحة المشتركة ما بين المؤسسة واستخدام وسائل اتصال المناسبة والمؤثرة طبقاً لطبيعة الرسالة وطبيعة الجمهور وحجم الإمكانيات المادية والفنية والظروف الاجتماعية المحيطة.

3. الأبحاث والدراسات: إن الإدارة العليا وهي في خضم عملياتها اليومية لا تملك الفرصة للتعرف على ما يحدث في اهتمامات جماهيرها من تطورات وتغييرات ومن ثم فإن العلاقات العامة من خلال قياسها لاتجاهات الجماهير باستخدام استقصاءات الرأي العام تستطيع التنبؤ بالاتجاهات أو الأحداث المستقبلية ذات التأثير على عمليات المؤسسة.

4. بناء الثقة الشاملة ودعمها والمقصود بها، هذا التنوع الواسع في برامج العلاقات العامة التي يقصد بها بناء الثقة الشاملة بين مختلف الجماهير النوعية تجاه المؤسسة التي يرتبطون بها بمصلحة مشتركة، وبينما يكون المقصود بمعظم هذه البرامج بناء الثقة وحسن النية تجاه المؤسسة بدرجة أو بأخرى فإن بعضها يكون ذا طبيعة دفاعية بمعنى أن الهدف من الاحتفاظ بحسن النية أو حمايتها من الهجوم عليها.

ثالثاً: التقسيم الذي وضعه علي عوجة (2003) حيث حدد وظائف العلاقات العامة على النحو التالي:

1. الوظائف الإعلامية: وتنطلق هذه الوظائف من خلال الآتي:
 - أ) توعية جمهور المؤسسة بالسلع والخدمات وكيفية الاستفادة منها.
 - ب) تطوير تقنية الأنشطة الإعلامية لأحداث التفاعل الإيجابي مع جماهير المؤسسة.
 - ت) رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة.
 2. وظائف الاستعلام: وتأتي هذه الوظائف على النحو التالي:
 - أ. إجراء البحوث المسحية لجماهير المؤسسة أو الرأي العام.
 - ب. تحليل مواقف الجماهير والرأي العام لدعم الجوانب الإيجابية ومعالجة الجوانب السلبية.
 - ت. تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور.
 3. وظائف التنسيق: وتتحدد مما يلي:
 - أ. ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى.
 - ب. برمجة أنشطة العلاقات العامة مع أنشطة الأخرى لمنع التداخل والازدواجية والتعارض.
 - ت. تنسيق فعاليات المتابعة والمراقبة لبرامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى.
- هذا وقد خلص العلماء والباحثون إلى أن للعلاقات العامة وظائف عامة يمكن إجمالها بالآتي (اللبيدي، 2015، ص68):

1. تعريف الجمهور بالمؤسسة.
2. شرح سياسة المؤسسة للجمهور أو تعديل أو تغيير نظرة الجمهور لها بغية قبوله إياها والتعاون معها.

3. مساعدة الجمهور على تكوين رأيّه وذلك بمدّه بكافة المعلومات ليكون رأيّه مبيّناً على أساس من الواقع وأساس من الحقائق.
 4. التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.
 5. مدّ المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
 6. حماية المؤسسة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو صحيحة عنها.
 7. تهيئة جو صالح من جمهور المؤسسة الداخلي.
 8. إطلاع الإدارة العليا برد فعل الجمهور حيال سياساتها.
 9. بحث وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.
 10. مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا.
 11. التأكيد من أن أهداف المؤسسة وأعمالها تلقى الاهتمام من فئات الجمهور المختلفة.
 12. تعمل العلاقات العامة كمنسق ما بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.
- العمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا، وإسداء النصح للمسؤولين عند إصدار القرارات وتعديل السياسات.

خصائص ممارسي العلاقات العامة

ينبغي على المنظمات الاهتمام بضرورة توظيف الشخص الذي تعهد إليه رئاسة العلاقات العامة بحيث يمتلك من العديد من الخصائص والسمات التي تحقق له النجاح المنشود ومن أهمها: القدرة على وضع الأهداف وتحديد الأولويات ووضع السياسات، والخبرة الواسعة بعمل العلاقات العامة في العديد من القطاعات والمنظمات، بالإضافة للمقدرة على تحديد المشاكل وإيجاد الحلول المناسبة لها، وامتلاك المهارات لتدريب العاملين وتحفيزهم، (عبد، 2004، ص. 60).

بينما حدد كل من Grunig & Hunt (1984) مؤهلات ممارس العلاقات العامة بقدرته على الإلمام بالمهارات الاتصالية كالمهارات الصحفية ككتابة التقارير والتحرير، بالإضافة لمعرفته بكامل أمور المنظمة التي يعمل بها ليستطيع تفسيرها وتوضيح طبيعة خدماتها لجمهورها، وكذلك ضرورة امتلاكه للخبرة السابقة الناتجة عن عمله في العديد من المنظمات، وإلمامه بنظريات الاتصال وقدرته على إدارة برامج العلاقات العامة، (ص. 78-80).

استراتيجيات العلاقات العامة:

استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة، (فرجاني، 2018، 115-118) :

بينت دراسات عديدة أن فشل كثير من المنظمات يرجع إلى طريقة تعامل المؤسسات والمنظمات مع الرسائل، فإن العملية تبدأ وتنتهي بنشر الرسالة، بالرغم من أن الاتصال الفعال لا يتوقف على مجرد نشر رسالة معينة، وإنما يمثل عملية متكاملة تبدأ برسالة يجب استقبالها من قبل الجماهير المستهدفة، ويجب التأكد أن هذه الرسالة لفتت انتباه الجمهور وجذبته ومن ثم فهمها وصدقها واستجاب لها بالطريقة التي يريدها القائم على البرنامج الاتصالي. حيث يعد فشل أي هدف من الأهداف فشلاً للرسالة ذاتها.

وفي هذا السياق قد أوضح كل من "أرجنتي وفرمان" نموذجاً يمثل إطاراً للعلاقة الحتمية بين إستراتيجية التخطيط واستراتيجية التنفيذ أو الاتصال ويركز هذا الإطار على التكامل بين أهداف الخطة من جانب وأهداف البرنامج الاتصالي من جانب آخر، ويعتبر أن الجمهور هو محور البرنامج الاتصالي، لذلك يجب على المؤسسة أن تحدد جمهورها وتصنفه وفق خصائصها، وأن تحدد إذا كان للجمهور حاجات وأجندات ومتبينة كمطلب ضروري لبناء الرسالة الاتصالية الفعالة.

استراتيجيات الاتصال "الرولر" (Ruler, 2004)

يقوم نموذج رولر فرضية محورية تقول إنه من الصعب استخدام إستراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، وإنما استخدام الإستراتيجية الأنسب لكل مرفق اتصالي. وقد بنى رولر رؤيته على ما طرحه جروننج من وصفه لنماذجه التي قدمها، حيث اعتبرها نماذج موقفية، يمكن استخدامها وفقاً لمتطلبات الموقف الذي يواجهه ممارسو العلاقات العامة. وعلى ذلك يمكن استخدام كل من

النموذج المتماثل وغير المتماثل في نوعي الاتصال في نفس الوقت، حيث يجب عليهم أن يعملوا كأذان وعيون للمؤسسة ومتحدثين باسمها في نفس الوقت. ومن ثم عليهم ممارسة الاتصال في اتجاه واحد (مثل تنظيم المؤتمرات الصحفية، وإصدار البيانات الصحفية)، وفي الوقت نفسه ممارسة الاتصال باتجاهين.

وبناء على ذلك يكون هناك أربع استراتيجيات اتصالية في العلاقات العامة وهي :

إستراتيجية الإعلام

إستراتيجية الإقناع

إستراتيجية بناء الإجماع

إستراتيجية الحوار

أولاً: إستراتيجية الإعلام:

يكون الاتصال في هذه الإستراتيجية في اتجاه واحد (Asymmetrical)، كمائن في هذه الإستراتيجية تقديم معلومات إلى الجماهير لمساعدتهم في تكوين آرائهم وقراراتهم

ثانياً: إستراتيجية الإقناع:

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجماهير، ويجعل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين

وتستخدم هذه الإستراتيجية في اتصالات المنظمة (Corporate Communication).

الإستراتيجية تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية. وتسعى هذه الإستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف. وتتطلب إستراتيجية الإقناع أهدافاً واضحة ومحددة ومزيجاً من الرسائل الإقناعية.

ثالثاً: إستراتيجية بناء الإجماع: (Consensus Building)

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية المنظمة، وتستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات إستراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية، أو بين المنظمة والعاملين فيها.

وعادة ما تطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين المنظمة وجمهورها

رابعاً: إستراتيجية الحوار (Dialogue):

تجمع هذه الإستراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي، كما تتضمن استشارة الجمهور في أساسيات المنظمة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار. ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار.

ويتم استخدام هذه الإستراتيجية في المناقشات المتعلقة بجانب ممارسة العلاقات العامة، وكذلك في المناقشات الفكرية المتعمقة (Brainstorming) حول المشكلات والأزمات المتوقع حدوثها، وكيفية الاستجابة لها، وتتطلب هذه الإستراتيجية رسائل اتصالية من أطراف الحوار.

مفهوم الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية لفة من مفردتين: الصورة والذهنية، وتعني الصورة الشكل الذي يمتاز به الشيء، ويذكر معجم لسان العرب لابن منظور في تعريفه للصورة بأنها ظاهر الشيء وحقيقته وصفته. بينما تشير الذهنية إلى الذهن أي العقل وكذلك إلى الفطنة والحفظ، ويطلق الذهن كذلك على الإدراك والفكر الاستدلالي من خلال إنشاء العلاقات. وبالتالي وفقاً لما سبق تعرّف الصورة الذهنية اصطلاحاً بأنها: "صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلّاله للأشياء" (موسى، 2014، ص. 52).

لا تستطيع المنظمات العاملة في مختلف القطاعات أداء دورها والعمل بشكل فعال وفي بيئة جيدة وتحقيق مصالحها، إلا إذا كانت صورتها الذهنية المتكونة لدى جمهورها إيجابية، بمعنى أن يستطيع جمهورها معرفة دورها وأن يقبل التعاون معها، (عبد، 2004، ص. 12).

وتعرف الصورة الذهنية بأنها الانطباع النهائي المتكون لدى الأفراد أو الجماعات تجاه فرد معين أو منظمة ما؛ نتيجة التعامل المباشر أو غير المباشر مع المنظمة، وغالباً ما ترتبط الانطباعات بعواطف واتجاهات الأفراد وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومة أو عدمها، (الخضر، 2017، ص. 92، عبده، 2004، ص. 12).

أنواع الصورة الذهنية

وفقاً لعجوة (2003) ونقلاً عن جفكينز يمكن تحديد أنواع الصورة الذهنية بما يلي (ص. 8-9):

1. الصورة المرآة: بمعنى كيف ترى المنظمة نفسها.
2. الصورة الحالية: أي كيف تُرى المنظمة من قبل الآخرين.
3. الصورة المرغوبة: بمعنى الصورة التي ترغب المنظمة أن تتكون عنها في أذهان جماهيرها.
4. الصورة المثلى: وهي أفضل صورة يمكن أن تتحقق للمنظمة، ويمكن تسميتها بالصورة المتوقعة حيث يؤخذ كل من جهود المنظمة في التأثير على جماهيرها ومنافسة المنظمات الأخرى بعين الاعتبار.
5. الصورة المتعددة: وهي الانطباع المختلف المتكون لدى الأفراد نتيجة التعرض لممثلين مختلفين للمنظمة، فلا يستمر هذا الانطباع طويلاً بل يتحول إما إلى صورة إيجابية أو سلبية تبعاً لشدة التأثير على هؤلاء الأفراد.

سمات الصورة الذهنية

تتسم الصورة الذهنية بما يلي (غوسي، 2015، ص. 82):

1. الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أن لها إطاراً زمنياً سابقاً.
2. تتبع الصورة الذهنية من مقدرة الإنسان الحسية، أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له.

3. تختلف الصورة الذهنية من فرد لآخر ومن جماعة لأخرى ومن مجتمع لآخر إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع للقدرات الحسية المتباينة للأفراد.

4. تسهم الصورة الذهنية في بناء وتكوين الاتجاه.

5. الصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئاً أم سريعاً وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مصير جديد.

أهمية الصورة الذهنية

تؤدي الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أكثر تنظيماً وسهولة، حيث تسهم في تفسير مواقف الأفراد وآرائهم وسلوكهم في حياتهم الاجتماعية، وذلك من خلال تضيق نطاق الجهل وبما يقدمه التصور الذهني أي تحديد ما يمكن أن تكون عليه صور الآخرين من خلال التعامل معهم، وللصور الذهنية كذلك دور كبير في تكوين الرأي العام كونها تؤثر في آراء الناس ومواقفهم (عبده، 2004، ص. 13).

ومن هنا ترى الباحثة أهمية دور العلاقات العامة في المنظمات في بناء ودعم الصورة الذهنية الطيبة والجيدة في أذهان جمهورها والحفاظ عليها، بالإضافة لتحسين الصورة الذهنية غير الطيبة المتكونة في أذهان جماهير المنظمة من خلال دراسة ملامح وأبعاد هذه الصورة السلبية وضرورة إقناع الإدارة العليا بضرورة تغيير السياسات واتخاذ الأفعال التصحيحية والتي تعد مسؤولة عن تلك الصورة لتحقيق أداء أفضل من قبل جميع أفراد المؤسسة.

مراحل الصورة الذهنية

إن تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان الجمهور الداخلي، والخارجي يتحكم بها مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية والتي تؤثر على صورة المنظمة، فتتمثل تلك العوامل بالرؤية، وثقافة المؤسسة، والسياسات الرسمية للمؤسسة؛ لذلك فإن عملية إدارة الصورة الذهنية لأي منظمة، تتمثل في ثلاث مراحل أساسية (بركات، معزوزي، ص. 74):

1. مرحلة خلق الصورة: تعد أهم مرحلة من مراحل الصورة الذهنية؛ حيث تُعتبر هذه المرحلة أساس تشكيل أي منظمة، ونقطة بداية أساسية نحو خلق نفسها أمام جماهيرها، على اعتبار

أن الجماهير لا يكون لها معرفة مسبقة بالمنظمة والخدمات والمنتجات التي تُقدمها، لذلك يجب على المنظمة أن تشكل نفسها بطريقة جيدة من خلال اتباع إستراتيجية اتصالية فعالة؛ واستغلال العلاقات العامة في المنظمة على استخدام وسائل اتصالية صحيحة تُساعد على بناء صورة ذهنية جيدة.

2. مرحلة المحافظة على الصورة: هُنا ينبغي على العلاقات العامة في المنظمة البقاء على اتصال دائم ومستمر مع جماهيرها؛ وذلك للحفاظ على ديمومتها واستمرارها، فلا يُعد كافياً للمنظمة أن تقوم فقط في خلق الصورة، بل يجب عليها الحفاظ عليها واستمرارها؛ ولتحقيق ذلك؛ ينبغي على المنظمة القيام بالاتصال الحواري (الاتصال باتجاهين) لضمان الحصول على رجع الصدى من الجماهير؛ فالوصول إلى رجع الصدى يُساعد المنظمة على تقادي وتجنب الوقوع في الأخطاء والأزمات لاحقاً.

3. مرحلة استعادة الصورة: إن هذه المرحلة تُعد من أخطر المراحل التي تتجنب المنظمة الوصول إليها؛ فتصل المنظمة إلى هذه المرحلة عندما تحدث أزمة تضر بسمعتها وتسيء إليها، وهنا ينبغي على المنظمة أن تقوم بوضع وصياغة استراتيجيات اتصالية لاستعادة صورتها أمام جماهيرها، ولهذه المرحلة خطوتين أساسيتين: ففي حالة نجاح المؤسسة في استعادة صورتها الإيجابية فإنها تعمل على الحفاظ عليها من جديد، وفي حالة الفشل فإن المؤسسة تعمل على إعادة تشكيل نفسها، أو تغيير اسمها، أو الاندماج مع مؤسسات أخرى.

تخطيط برامج الصورة الذهنية للمؤسسة

إن تخطيط البرامج المتعلقة ببناء الصورة الذهنية يخضع لنفس الأسس العلمية، التي يخضع لها التخطيط لبرامج العلاقات العامة بشكل كامل، وهذا النوع من البرامج يتسم بصفتين أساسيتين أولاً: أنه أكثر البرامج صعوبة وتعقيداً، وثانياً: أنه يخدم كافة البرامج التي تتفادها العلاقات العامة، ويزيد من فاعليتها ويضاعف في تأثيرها، ولذلك فإن التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسات والتنفيذ الفعال لها يتطلب ما يلي (كيلاني، 2009، ص 72).

1. البحث من خلال جمع وتحليل المعلومات تتعلق بالمؤسسة، ويتضمن ذلك تحديد وضع الصورة الحالية للمنظمة، مقارنة مع الصورة السابقة لها، مع معرفة الأسباب التي أدت إلى الوصول إلى تلك المرحلة، إضافة إلى معرفة نقاط القوة والضعف للمنظمة وهو ما يُسمى بالتحليل الرباعي (SWOT) من خلال البحث، لتوفير البيانات والمعلومات اللازمة لمعرفة ملامح الصورة الحالية للمؤسسة كما يراها الجمهور، وأيضاً القيام بتحليل البيئة الخارجية للمنظمة والتي تتمثل في الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، والتكنولوجية والبيئية، والمجتمعية المحيطة بالمؤسسة والمؤثرة على صورتها وهو ما يُعرف بتحليل (PESTEL).

2. تحديد رسالة ورؤية المنظمة وأهدافها وأهميتها وأنشطتها وسياساتها والمزايا التي تتفرد بها المنظمة وتميزها عن غيرها من المنافسين؛ لمعرفة معالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها لدى الجماهير، إضافة إلى معرفة وسائل الاتصال التي سوف تستخدمها إضافة إلى الحملات التي ستقوم بها.

3. التأكيد على أهمية وسائل الإعلام، وبناء علاقات جيدة وطيبة مع وسائل الإعلان؛ لما لها من دور مهم في تشكيل الصور الذهنية لدى جماهيرها عن المنظمات.

أهمية وسائل التواصل الاجتماعي:

من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للمؤسسات وجماهيرها التمتع بالعديد من المزايا:

- يمكن للمؤسسة التركيز على المجتمعات وبناء علاقات طويلة الأمد.
- جمهورها هم أصحاب المحتوى فهم من يحافظ ويسيطر على المضمون.
- الاتصال الفعال التفاعلي الذي يكون من المؤسسة إلى الجمهور، ومن الجمهور إلى الجمهور، ومن الجمهور إلى المؤسسة.
- الجمهور يساهم في النهوض بالمؤسسة وتطوير وتحسين المنتجات أو الخدمات بشكل مباشر أو غير مباشر.

- الحوار أقل رسمية وحقيقي أكثر، فلم يعد الحديث يتمركز حول العلامة التجارية، بل أصبح أكثر قرباً من الجمهور من خلال التحدث عن مشاكله والاهتمام بمشاركته مناسباته الاجتماعية؛ لذلك أصبح الحديث أكثر حميمية.
- الوصول إلى زبائن جدد.
- التعرف إلى موقع المؤسسة وزيادة الحركة عليه.
- تصحيح مفاهيم عن المؤسسة.
- بناء وتحسين سمعة المؤسسة لدى جمهورها.
- أداة فعالة للعلاقات العامة ونشر أخبار المؤسسة.
- انخفاض التكلفة.
- الانتشار الواسع.
- الشبكات الاجتماعية صديقة للبيئة، فلم يعد هناك حاجة لقطع الأشجار أو تلوث البيئة واستخدام المحروقات كما هو الحال في التسويق الإلكتروني.

مميزات شبكات التواصل الاجتماعي

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بعدة مميزات جعلت منها وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها في مجال العلاقات العامة وهي كالآتي (هوارى وصالح، 2015، ص. 368):

1. العالمية: تتصف بأنها تلغي كافة الحواجز الجغرافية والمكانية والحدود الدولية.
2. التفاعلية: أي تتيح للجميع بالاتصال والتواصل والتفاعل في آن واحد.
3. التنوع وتعدد الاستعمالات: فتستخدم للتعليم والتواصل وغيرها من الاستخدامات المختلفة.
4. سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية سهلة الاستخدام ولغتها بسيطة وتناسب جميع الأفراد.

5. التوفير والاقتصادية: تتصف بأنها توفر الجهد والوقت والمال كونها مجانية الاشتراك والتسجيل، حيث باستطاعة الفرد امتلاك مكان على شبكات التواصل الاجتماعي، وهي ليست حكراً على أي أحد.

تصنيف الجماهير المستخدمة لمواقع التواصل الاجتماعي

تصنف التواصل الاجتماعي بين الأفراد طبقاً للدور الذي يقومون به أثناء تواجدهم على مواقع التواصل الاجتماعي (المصطفى، 2016، ص. 113):

1. المشاهدين (Watchers): الأفراد الذين يتصفحون المعلومات لتحقيق الإفادة أو البحث عن معلومة محددة.

2. المتبادلون (Sharers): أفراد يقومون بإرفاق وإرسال المحتوى المتاح للآخرين عبر المواقع.

3. المعلقون (Commenters): يشاهدون المعلومات ويقومون بإبداء تعليقات عليها وهم الأكثر تفاعلاً مع الآخرين.

4. المزودون (Producers): أفراد يقومون بإنشاء المحتوى الأصلي الذي يتم مشاهدته وإرفاقه للآخرين والتعليق عليه.

مجالات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

للوصول إلى عملية اتصال متكاملة فإنه من المهم الأخذ بعين الاعتبار عدّة عناصر في العملية الاتصالية وهي (فرجاني، 2018، ص. 70-71):

1. تقديم المعلومات: حيث يتم تقديم المعلومات والبيانات الخاصة بالمنظمة وأعمالها عبر هذه الوسائل لتعريف الجمهور بالأعمال التي تقدمها والمجال الذي تعمل به.

2. نشر الأخبار: حيث يتم نشر أخبار المنظمة وإحاطة الجمهور بالأحداث والفعاليات التي تقوم بها والمناسبات التي تشارك فيها وكذا الإنجازات التي تحقّقها.

3. الإرشاد والتوجيه والتوعية: حيث تشهد مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة في إرشاد الجمهور وتوجيهه وتشارك في برامج حملات التوعية التي تنفذها المنظمة.
4. التعرف على آراء الجمهور: حيث يمكن رصد آراء جمهور المنظمة عن طريق طرح الأسئلة واستطلاعات الرأي؛ بهدف التعرف إلى انطباعاته واتجاهاته حول سياسات المنظمة وقراراتها ومنتجاتها وخدماتها.
5. الربط مع موقع المنظمة: حيث يمكن نشر رابط الموقع الإلكتروني للمنظمة على صفحاتها على هذه المواقع بحيث يسهل للمستخدم الدخول إلى موقع المنظمة.
6. وضع روابط لمواقع مهمة: حيث يمكن نشر روابط لمواقع تتضمن معلومات وتفاصيل تهتم المنظمة وجمهورها مثل نشر روابط للأخبار الخاصة بالمنظمة التي نشرت على مواقع الصحف والمواقع الإخبارية الإلكتروني.
7. الترويج لمنتجات المنظمة وخدماتها: حيث يمكن نشر إعلانات أو روابط بإعلانات المنظمة وتقديم معلومات ترويجية عن سلعتها وخدماتها.
8. نشر صور وأفلام عن المنظمة: حيث يمكن نشر صور عن المنظمة وأحداثها وقياداتها وفعالياتها إلى جانب عرض أفلام وثائقية أو إعلانات خاصة بالمنظمة أو تقارير إخبارية مصورة عن المنظمة أو وضع روابط لها.
9. تقديم خدمات الجمهور: مثل خدمات العملاء بحيث يمكن التواصل مع مسؤولي خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة وتلقي استفساراتهم أو شكواهم.
10. دمج جمهور المنظمة: وذلك من خلال إنشاء مجتمع افتراضي يتشارك ويتفاعل فيه الجمهور ويدعم لديهم الشعور بالانتماء للمنظمة.

موقع الفيس بوك (Facebook)

هو إحدى مواقع الشبكات الاجتماعية يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم وذلك من خلال تبادل الصور والفيديو، وغيرها من المعلومات، والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة وزملاء

العمل والدراسة، وغيرهم ويعمل على ربط الأفراد داخل المدن أو المناطق، والعمل أو المنزل أو المدرسة أو أي مكان آخر. فمن خلاله نستطيع خلق بيئة يمكن للأفراد الدخول بانتظام لتتبع ما يفعل الأصدقاء والزملاء، وتبادل الأنشطة الخاصة بهم، والتفاعل حول المصالح المشتركة أو الهوايات، وإرسال الرسائل، والانضمام إلى الجماعات والشبكات الأخرى، (هتيمي، 2015، ص. 89).

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتسم مواقع التواصل الاجتماعي بما يلي (محمد، 2016، ص 27-28):

1. الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية (Profile page):

من خلال هذه الملفات يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، تاريخ الميلاد، الاهتمامات، والصور الشخصية وغيرها من المعلومات الشخصية، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسة للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخراً، ومعرفة من هم أصدقاؤه وما هي الصور الجديدة التي قام بنشرها.

2. المشاركة (Participation):

وسائل التواصل الاجتماعي تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المتابعين أو المهتمين.

3. الانفتاح (Openness):

من خلال مواقع التواصل الاجتماعي نكون على اتصال مع العالم الخارجي والبيئة المحيطة فهي تقدم خدمات مفتوحة للمشاركة أو الإنشاء أو التعديل على الصفحات كما أنها تشجع على التصويت والتعليق وتبادل المعلومات.

4. المحادثة (Conversation):

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي عن الوسائل التقليدية بأنها تتيح المحادثة في اتجاهين، من خلال المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومات التي نشرها.

5. الأصدقاء أو العلاقات (Friends/Connections):

هم الأشخاص الذين تجمعهم اهتمامات ومصالح مشتركة، حيث تم التعرف عليهم لغرض معين، فتطلق مواقع التواصل الاجتماعي مسمى " صديق " على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء.

6. إرسال الرسائل:

تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أو لم يكن.

7. ألبومات الصور (Albums):

تتيح شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها إنشاء عدد غير نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور عليها، وإتاحة مشاركة الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها.

8. المجتمع (Communicate):

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمجتمعات المحلية إنشاء مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ربط هذه المجتمعات بالعالم الخارجي التي تجمعها بها مصالح واهتمامات مشتركة مثل الاهتمام بالتصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية أو برنامج تلفزيوني، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعاً إلكترونياً متقارباً.

9. المجموعات (Groups):

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي خاصية إنشاء مجموعة، حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة، ويوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة والمنضمين إليها ساحة تشبه منتدى حوار مصغر وألبوم صور مصغر، كما تتيح تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف "event" أو الحدث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له وتحديد عدد الحاضرين.

10. الترابط (Connects):

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة مع بعضها البعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي مثل خبر ما على مدونة ترسله لأصدقائك على الفيس بوك، مما يسهل ويسرع من انتقال وتبادل المعلومات.

11. الصفحات (Pages):

تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات

يجب على المؤسسات توظيف واستغلال وسائل التواصل الاجتماعي لعرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة، حيث إن شبكات التواصل الاجتماعي لها قدرة عالية على تحسين الصورة الذهنية للخدمة. ولضمان قيام مواقع التواصل الاجتماعي بدورها في تحسين الصورة الذهنية يجب التركيز على (المصطفى، 2016، ص. 117-118):

1. القناعة التامة للإدارة العليا: يجب أن تكون إدارة البلدية مقتنعة تماماً بأهمية الترويج لسمعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2. الترويج وفقاً لخطط إستراتيجية: من خلال تحقيق أهدافه المتعددة من القطاعات المستهدفة حالياً بالإضافة إلى جذب جمهور جديد.

3. تأهيل وتدريب الفريق المختص بمواقع التواصل الاجتماعي.

4. تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ لزيادة تفعيل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين، وأن تتمتع هذه المعلومات بالمصداقية، فالمصداقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت صفة مهمة لا مفرّ منها.

5. التفاعل مع الجماهير وتعليقاتهم بشكل مستمر، فمستخدم واحد لا تشبع رغباته قد يكون سبباً كافياً في القضاء على صفحة المؤسسة، فربما يقود المستخدم حملة ضد صفحة المؤسسة لإغلاق الصفحة.

البلديات

منذ قيام السلطة الفلسطينية عام 1994م، عملت على تأسيس وزارة الحكم المحلي الفلسطيني، حيث تولت مسؤولية رعاية المجالس المحلية المختلفة، وقد حددت هذه الوزارة رسالتها لتطوير نظم الحكم المحلي الفلسطيني، من أجل تعزيز التنمية، وبناء الديمقراطية من خلال نظم ملائمة للأوضاع السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية للشعب الفلسطيني (ردايدة، 2006).

وقد شهد قطاع البلديات نشاطاً مكثفاً وتطوراً ملحوظاً في تعزيز المشاريع التنموية والخدمية كما يهدف إلى تأمين كافة الخدمات المتصلة بنظافة المدينة والقرية، وتجميلها، والحفاظ على صحة المواطن وسلامته وتيسير كل احتياجات النمو المستقبلي للسكان والتجمعات السكانية، بما في ذلك العناية بالطرق الداخلية، والحدائق، والإنارة، وتجميل المواقع السياحية ومداخل المدن والأحياء السكنية وغيرها. فعاليتها في القيام بمهامها لخدمة المواطنين، ولتوسيع نطاق التعاون بين الجهود الحكومية والأهلية للعناية بالبلديات، كما أن نجاح المجالس البلدية في القيام بدورها التنموي، وتطوير أدائها يسهم في تحسين ودعم مستويات التنمية القومية، وأن فشل هذه المجالس أو تقصيرها في أداء مسؤولياتها يؤثر سلباً على تحقيق الأهداف التنموية ويزيد من الأعباء والمشكلات التي تواجهها الحكومة المركزية (عبيد وآخرون، 2013).

والبلدية أو الهيئة المحلية هي وحدة البناء الاستراتيجي للسياسات العامة، كما أنها وحدة بلورة هذه السياسات ووضع أسس تنفيذها، فهي تمثل العلاقة القوية بين الحكومة المركزية، والحكم المحلي في المحليات المختلفة، كما أنها الوحدة التي تبلور حاجات السكان وتحدد أولوياتهم بناءً على أسس وقواعد تنموية دون إهمال للحاجات الطارئة التي قد تبرز بين الحين والآخر، وعليه فإن البلدية أو الهيئة المحلية تمثل مصدر المعلومات والبيانات التي تكون أساساً لصياغة السياسات والأهداف الاستراتيجية للحكومة المركزية، كما أنها اللجنة التي تحقق هذه الأهداف وتبلور هذه السياسات واقعا ملموسا في

المجتمع المحلي، كل ذلك ضمن نظام محلي يحدد المسؤوليات، ويعين الأهداف، ويضع النظم التي تضمن تحقيق أعلى درجة من الرقابة لضمان مستوى مقبول من الشفافية والعدالة للمفاضلة بين حاجات السكان، وقدرة البلدية على تلبية هذه الحاجات بناءً على التمويل الذي قد تحصل عليه البلدية ضمن خطة الاستثمار المحلية التي وضعت أسسها البلدية، أو ضمن خطة الاستثمار الوطنية (متوسطة المدى) التي كانت البلدية مصدر معلوماتها وبياناتها (أبو سمرة، 2006).

ولهذا فإن البلديات أصبحت الجهة المسؤولة عن تقديم الخدمات للمجتمع المحلي للنهوض به إلى المستوى المطلوب، كما عليها تقديم خدمات عديدة نيابة عن السلطة المركزية في هذا القطر أو ذلك الوطن، ولذلك فإن جوهر الإدارة المحلية يعتمد على قيام أبناء الوحدة الإدارية بإشباع حاجاتهم بأنفسهم من خلال انتخابهم من يمثلهم، وينوب عنهم في إدارة شؤونهم المحلية، ولتحقيق ذلك يقتضي الحال أن تتمتع الإدارة المحلية بالقدرة والكيان الشخصي، للاعتراف لها من قبل الحكومة المركزية بالذمة المالية المستقلة، وذلك عن طريق توفير قوانين ونظم خاصة بالمجالس البلدية، ليتسنى لها القدرة على خدمة المواطنين المحليين، وعليه فإن البلدية "هي مؤسسة أهلية ذات استقلال مالي وإداري، تحدث، وتلغى، وتعين حدودها، منطقتها، ووظائفها، وسلطاتها ضمن أحكام قانون البلديات، ويتولى إدارتها مجلس بلدي منتخب من قبل المواطنين (العقيلي، 2004).

وفي المجال الاجتماعي تعمل البلدية في مجال السكن على خلق شروط الترقية العقارية العامة والخاصة وتنشيطها، وتشارك في إنشاء المؤسسات العقارية عن طريق مستثمرين محليين أو أجنب، وتشجيع التعاونيات العقارية وتساعد على ترقية برامج السكن أو تشارك فيها (مزياني، 2009).

أما المجال الاقتصادي تقوم البلدية بكل مبادرة أو عمل من شأنه تطوير الأنشطة الاقتصادية في نطاق مخططها التنموي وتعمل على تشجيع المتعاقدين الاقتصاديين وتوسيع قدراتهم وذلك بتشجيعهم في الاستثمار في المجال الاقتصادي، وتخصص البلدية رأسمال على شكل استثمارات يتم إسنادها إلى صناديق المساهمة التابعة للجماعات المحلية، ولها أن تنشأ مؤسسات عامة اقتصادية (ذات طابع صناعي أو تجاري) سواء في مجال الصناعة التقليدية أو الصناعة الحديثة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي لأجل تسيير مصالحها والمساهمة في تحقيق التنمية المحلية (مزياني، 2009).

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

الدراسة الأولى: دراسة العبد الكريم(2011) وعنوانها "جهود العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للشركات السعودية المساهمة: دراسة ميدانية على عينة من شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية"

قامت الدراسة بمعرفة آراء ممارسي العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة نحو الاستراتيجيات المتبعة من قبل العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية نحو شركاتها والعوامل المؤثرة فيها، ومعرفة الجهود التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في هذا الاتجاه، ومقدار التعاون والتنسيق مع إدارات التسويق لتعزيز صورة الشركات لدى المجتمع السعودي، والتعرف على مدى إدراك الإدارة العليا لدور العلاقات العامة في مجال بناء وتحسين الصورة الذهنية.

وتبرز أهمية الدراسة كونها تشكل أساساً علمياً ونظرياً متكاملًا حول الصورة الذهنية، ومفهومها ومكوناتها وأهميتها، بالإضافة للأهمية العملية المتمثلة في تزويد الشركات برؤية محددة وواضحة حول ماهية جهود وأنشطة العلاقات العامة في مجال تحسين الصورة الذهنية وبالإضافة للتوصيات التي تقدمها.

واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، من خلال توزيع استبانة على عينة عشوائية بمقدار 75 شركة من أصل 150 شركة من الشركات السعودية المساهمة والمسجلة لدى هيئة سوق المال وكل من وزارة الصناعة والتجارة.

وخلصت الدراسة إلى اعتماد 11 إستراتيجية لبناء الصورة الذهنية وتحسينها، بالإضافة لوجود عدد من العوامل التي تؤثر في استخدامها كالدعم المالي والمعنوي، وتخصص مسؤولي العلاقات العامة والدورات التدريبية التي حصلوا عليها، بالإضافة لنوعية نشاط الشركة. كما توصلت الدراسة إلى حرص الشركات السعودية على تأهيل مسؤولي العلاقات العامة دون إيلاء موضوع المؤهل العلمي عناية كبيرة، واستخدام عدة أنشطة لبناء وتحسين الصورة الذهنية الخاصة بالشركات، وأخيراً ارتفاع مستوى التعاون والتنسيق ما بين العلاقات العامة ودائرة التسويق لبناء وتحسين الصورة الذهنية لدى

جماهير الشركات. وعلى الرغم من ذلك أشارت النتائج إلى مشكلة تعاني منها دول العالم الثالث وهي مشكلة عدم احترام التخصص والاهتمام به، حيث إنّ المؤهلات العلمية لممارسي العلاقات العامة في هذه الشركات غير مرتبطة بالإعلام أو العلاقات العامة، وبالرغم من كثرة الدورات التدريبية التي قد حصلوا عليها إلا أنّها غير مرتبطة بالإعلام أو العلاقات العامة أو التسويق، الأمر الذي يشكل نقطة ضعف من منظور الدراسة حيث يعني أنّ هناك مستوى وعي متدني من الإدراك من قبل الإدارة العليا لأهمية العلاقات العامة، بالإضافة لعدم رغبة مسؤولي العلاقات العامة في تنمية وتطوير قدراتهم في مجال العلاقات العامة بسبب عدم وجود مغريات وظيفية في الهيكل التنظيمي لهذه الشركات.

كما وأشارت النتائج إلى كون كلاً من العلاقات العامة والإدارة العليا يدركون دور العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية لمؤسساتهم إلا أنّ تطبيق ذلك كان من خلال تخصيص الميزانيات المستقلة لها، وكانت أبرز الاستراتيجيات المستخدمة لبناء وتعزيز الصورة الذهنية لها كما يلي: التركيز على الدور الاجتماعي للشركة (مسؤوليتها الاجتماعية) في سبيل الحصول على تقدير المجتمع، والخدمات التي تقدمها الشركة وفائدتها لجمهورها، والتركيز على ربحية الشركة وقوة مركزها المالي وإبراز لفرص نجاحها، والتركيز على مصداقية الشركة، وإبراز رؤية الشركة ورسالتها، وإبراز صورة الشركة الحسنة والطيبة وخدماتها المميزة، ونشر المعلومات المحايدة عن الشركة، مع تنفيذ أنشطة مختلفة عن الشركات المنافسة، مع الحيلولة دون نشر المعلومات السلبية عن الشركة.

وأوصت الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات المتعلقة بكل من دور العلاقات العامة في المؤسسات السعودية والتي تعنى ببناء وتحسين الصورة الذهنية، ورؤى الإدارة العليا لمفهوم العلاقات العامة ودورها في بناء وتحسين الصورة الذهنية.

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في تناولها لدور العلاقات في تحسين الصورة الذهنية من خلال موقع بلدية نابلس على صفحة الفيس بوك، دون التركيز على دورها في بناء الصورة الذهنية، وتتفق في استخدامها لأداة الاستبيان كأداة من أدوات الحصول على معلومات تخدم

تساؤلات وفرضيات الدراسة، بالإضافة لاستنادها على هذه الدراسة في تحديد مشكلة الدراسة والمتعلقة باستمرارية عدم الاهتمام بالعلاقات العامة واحترام التخصص.

الدراسة الثانية: دراسة الجار الله (2011) وعنوانها "جهود العلاقات العامة في مواجهة الأزمات: دراسة ميدانية على عينة من شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية"

هدفت الدراسة لتحديد جهود العلاقات العامة لدى مواجهتها للأزمات كونها إحدى أهم العناصر الإدارية المشاركة في إدارة الأزمات وذلك نسبة للأنشطة التي تشارك بها، وتبرز أهميتها في تناولها لموضوع الأزمة وأهمية إيلاء العلاقات العامة الدور الرئيس لدى مواجهة الأزمات وإزالتها للآثار المترتبة عن الأزمة سواء المادية أو المعنوية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبيان والتي تم توجيهها لمسؤولي العلاقات العامة في 66 شركة كونها تعد من كبرى 442 مؤسسة من مؤسسات القطاع الخاص بمدينة الرياض.

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها: تدني ممارسة العلاقات العامة للأنشطة خلال الأزمة وبعدها، ندرة الدراسات والأبحاث التي تجريها دائرة العلاقات العامة في مرحلة ما قبل الأزمة، وعدم اهتمام الشركات بتأهيل أو تدريب موظفيها في مجال إدارة الأزمات، وندرة التحاق موظفي العلاقات العامة بفعاليات تتعلق بإدارة الأزمة، وانخفاض نسبة الاعتماد على العلاقات العامة وقلة مشاركتها في إدارة الأزمات نتيجة استحواذ الإدارة العليا على النسبة الأكبر من المشاركة في إدارة الأزمة وأخيراً وجود معوقات تحد من قدرة العلاقات العامة على التعامل مع الأزمات ونتيجة لتبنيها أساليب مغلوطة في تعاملها مع وسائل الإعلام خلال الأزمة.

وأوصت الدراسة بضرورة التطرق لدور العلاقات العامة في الأزمات، وتقديم نماذج علمية حديثة قابلة للتطبيق والتي تعمل على توضيح دور العلاقات العامة في جميع مراحل الأزمة المختلفة، وضرورة إجراء دراسات حول صورة ممارسي العلاقات العامة لدى الإعلاميين، ودراسات حول أزمات فعلية حصلت لدى المنظمات والشركات السعودية وقياس دور العلاقات العامة في مواجهتها.

وتختلف الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في موضوعها ومنهجيتها ومجتمع البحث، إلا أن السبب في تناولها أن موضوع تحسين الصورة الذهنية يأتي بعد تعرض المنظمة لأزمة، لذا يجب على العلاقات العامة العمل على تحسين صورة المنظمة في أذهان جماهيرها مستخدمة مختلف الطرق والوسائل الاتصالية، وبما أنه لا يزال هناك إهمال بأهمية دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمة فترغب الباحثة في التعرف إلى مدى اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة في بلدية نابلس ، والدور الذي تسنده لها سواء لدى تعرضها للأزمات أو في تحسينها للصورة الذهنية الخاصة بالبلدية.

الدراسة الثالثة: دراسة عابد (2015) وعنوانها "مهام العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة الفلسطيني"

قامت الدراسة بالتعرف على الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة لتشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة الفلسطيني لدى الرأي العام الفلسطيني، خاصة في ظل النظرة السائدة بأنه رجل متعنت وظالم ومؤذي للجمهور، بينما يرى البعض الآخر أن له أهمية في الحفاظ على أمن وسلامة المجتمع خاصة في ظل الأزمات العديدة التي يتعرض لها. ومن هنا تبرز أهمية الدراسة كونها تركز على دور العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية في تشكيلها للصورة الذهنية لدى المواطنين، بالإضافة لأهمية التوصيات والنتائج.

تعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تستخدم المنهج المسحي الشامل، والاستبانة كأداة على العاملين في دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية في قطاع غزة.

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: الاهتمام الواضح للعلاقات العامة الشرطية بتشكيل وتحسين صورة الشرطة الفلسطينية لدى جمهور الشعب الفلسطيني، واهتمامها بكل من الجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء، بالإضافة لاهتمامها بعقد الدورات التدريبية وورش العمل للعاملين فيها حول كيفية مواجهة الأزمات التي قد تواجههم. وتوصلت الدراسة كذلك إلى أن هناك قصوراً واضحاً في عمل العلاقة مع وسائل الإعلام وطريقة إيصال الحقائق والمعلومات، بالإضافة لوجود قصور

واضح في القيام باستطلاع رأي لجمهورها حول القضايا التي تهمهم، بالإضافة لقلة الإمكانيات المتوفرة في ميزانيتها والتي أدت إلى ضعف التخطيط الاستراتيجي في تنفيذها لبرامجها.

وأوصت الدراسة بضرورة استخدام المطبوعات بكافة أنواعها خلال مرحلة تشكيل وتحسين الصورة الذهنية، وضرورة توفير الكادر المتخصص من حملة الشهادات العلمية بتخصص العلاقات العامة ممن يحسنون استخدام التكنولوجيا الحديثة وإعداد المواد الإعلامية والمطبوعات. بالإضافة إلى ضرورة الاهتمام بإيجاد الحوافز المادية والمعنوية ووضع صندوق للشكاوى للتعرف على التغذية الراجعة ولخلق انطباع جيد في أذهان الجمهور.

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة كونها تركز على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى أذهان الجمهور، وما مدى إيمان الإدارة العليا ومقدار الدعم والدورات التدريبية المقدمة لممارسي العلاقات العامة والتي تفيدهم في عملهم، بينما تختلف في مجتمع وعينة الدراسة والأداة المستخدمة حيث ستقوم الباحثة بالتركيز على ممارسي العلاقات العامة في بلدية نابلس، ودورهم في استخدام الفيس بوك كأداة لتحسين الصورة الذهنية في أذهان جمهور البلدية.

الدراسة الرابعة: دراسة هواري والصالح (2015) وعنوانها "أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة ooredoo"

قامت الدراسة بتناول أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخاصة بشركة أوريدو، وقد تمت دراسة صفحات شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة دورها في اجتذاب وترسيخ مكونات الصورة الذهنية لها لدى عملائها. وذلك باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي من خلال اعتمادها على الأدبيات ذات العلاقة بالموضوع لبناء الجزء النظري، بالإضافة لاستخدام الاستبيان كوسيلة من أجل تحصيل المعلومات التي تخدم فرضيات الدراسة، وذلك من خلال توزيع 120 استبانة إلكترونية على مستخدمي صفحة أوريدو على شبكة الفيس بوك.

وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج كان من أبرزها الدور الهائل الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي وتحسين صورة علامة أوريدو لدى جمهورها، من خلال ما تقدمه على صفحتها فيما يخص أعمالها وقدراتها المبتكرة وأساليبها التسويقية والتي لها الدور الإيجابي في

تحسين صورة وهوية الشركة. وبعد دراسة صفحة أوريديو على الفيس بوك فتم التوصل إلى مساهمتها بشكل كبير بدعم العلامة التجارية الخاصة بالشركة، وعكس الدور الاجتماعي الذي تقوم به تجاه أفراد المجتمع ودعمها للأحداث الثقافية والرياضة الوطنية.

أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات والتي من شأنها تحسين الصورة الذهنية في أذهان الجمهور، كضرورة استغلال صفحة الفيس بوك من قبل الشركة للتقرب لجمهور الشركة، من خلال فهم احتياجاتهم، والتكثيف من المسابقات عبر صفحة الفيس بوك للحفاظ على الزبائن الحاليين، وجلب الزبائن المحتملين، بالإضافة لنشر المعلومات المفيدة والهامة لتسهيل خدمة الجمهور والتي تقدمها الشركة.

تشابهت الدراسة السابقة مع الحالية في الموضوع كونها تطرقت لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك وأثرها ودورها في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة، وهو ما ستقوم به الباحثة ولكنها اختلفت في مجتمع الدراسة وعينتها، كما وتتشابه باستخدامها لأداة الاستبيان للتحقق من فرضيات الدراسة وتساؤلاتها وتختلف بالمجتمع والعينة المستخدمة.

الدراسة الخامسة: دراسة Alhadid&Qaddomi (2016) وعنوانها "دور العلاقات العامة في صورة الشركة: وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير متوسط: دراسة حالة في جامعة العلوم التطبيقية الخاصة في الأردن"

قامت الدراسة بقياس تأثير أنشطة العلاقات العامة في جامعة العلوم التطبيقية، ودورها على تحسين صورة الشركة، بالإضافة لمعرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير متوسط للعلاقة بين العلاقات العامة وصورة الشركة، فتم توزيع استبيان على 100 مفردة، من موظفي الجامعة، من المستوى المتوسط كرئيس القسم، ومساعد رئيس القسم، والمشرفين.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للعلاقات العامة على صورة الشركة، كما وأثبتت وجود تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي كمتغير متوسط بين العلاقات العامة وصورة الشركة.

وتتشابه الدراسة مع الدراسة الحالية من خلال موضوعها وهو معرفة دور العلاقات العامة بتحسين صورة الشركة، واستخدامها لأداة الاستبيان، بينما تختلف من حيث المنهجية وعينة الدراسة حيث

ستقوم الباحثة بدراسة مؤسسة خدماتية كبلدية نابلس، مستخدمة الاستبيان والمقابلات كأدوات لتنفيذ الدراسة.

الدراسة السادسة: دراسة محمد (2017) وعنوانها "الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة (المفهوم، التشكيل والعوامل المؤثرة): دراسة وصفية"

تمثلت مشكلة الدراسة في ملاحظة الباحث أن هناك تداخلا بين مفهوم الصورة الذهنية والعديد من التخصصات الأخرى، وعلاوة على ذلك لاحظت الدراسة في ظل وجود أجهزة أخرى بالمنظمات كإدارة التسويق أن هناك تداخلا أو لُغَط حول دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة، مما يؤثر على نشاطها في عملية تشكيل الصورة الذهنية. لذا هدفت الدراسة لتقديم أساس علمي ومادة علمية واضحة حول مفهوم الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة الرئيس في تشكيل هذه الصورة، بالإضافة للعوامل المؤثرة فيها، من خلال تحديد مفهومها في مجال العلاقات العامة، وما هي أنواعها وإبراز دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية الخاصة بالمنظمة، بالإضافة للعوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة وذلك باستخدام المنهج الوصفي.

وخلُصت الدراسة إلى وجود اختلاف وتباين نحو مفهوم الصورة الذهنية بسبب ارتباطها بالعديد من المجالات والعلوم، إلا أن تعريفها في مجال العلاقات العامة هو الناتج النهائي للانطباعات الذاتية المتكونة نتيجة التجارب المباشرة وغير المباشرة والمرتبطة بعواطفهم واتجاهاتهم وعقائدهم، والمتكونة لدى الأفراد والجماعات تجاه شخص أو نظام أو منظمة محلية أو دولية قد يكون لها تأثير على حياة الإنسان. كما أوضحت الدراسة سمات الصورة الذهنية والتي تميزها عن كل من: الصورة النمطية كونها قابلة للتغيير، واختلافها عن هوية الشركة كونها تتعلق بالمعلومات المتكونة عن الشركة لدى جمهورها سواء بقصد أو غير قصد. وأكدت الدراسة كذلك على ضرورة عدم إغفال العوامل التي تؤثر بالصورة الذهنية للمنظمة كالعوامل الشخصية والاجتماعية والنفسية والإعلامية والتنظيمية والتي تهدد عملية تكوين الصورة الذهنية.

واعتمدت الباحثة على الدراسة السابقة في تعريفها للصورة الذهنية الخاصة بالمنظمة كونها تشكل مرجعية علمية، وتحديدًا لمشكلة الدراسة خاصة في ظل وجود العديد من الدوائر الأخرى في بلدية نابلس كإدارة التسويق، فقد يحصل تداخل أو لُغَط حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية الخاصة بها. بينما تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في الموضوع والمنهجية والأدوات ومجتمع الدراسة حيث ستقوم الباحثة بالتعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية "بلدية نابلس".

الدراسة السابعة: دراسة مطهر (2017) وعنوانها "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمنظمة المجتمع المدني المهتمة بشؤون المرأة الأردنية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة مسحية"

هدفت الدراسة لتحديد دور شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية وذلك لدى منظمات المجتمع المدني الأردنية التي تعنى بشؤون المرأة العاملة فيها وذلك لدى أستاذة الجامعات الأردنية، والتعرف إلى درجة اعتمادهم على هذه الشبكات الاجتماعية كوسيلة للحصول على المعلومات الخاصة بأنشطة منظمات المجتمع المدني المهتمة بشؤون المرأة، بالإضافة للتعرف على أهم المعوقات الاجتماعية والثقافية التي تحول دون وصول المرأة الأردنية لمراكز قيادية في إطار العمل المدني غير الحكومي وذلك من وجهة نظر المبحوثين، وأخيراً الاطلاع على تقييمهم لتناول أنشطة مؤسسات المجتمع المدني التي تعنى بشؤون المرأة عبر صفحات التواصل الاجتماعي.

وتتبع أهمية الدراسة كونها من الدراسات القليلة والشحيحة التي تناولت الصورة الذهنية عن المرأة بشكل عام وعن المرأة العاملة بمنظمات المجتمع المدني بشكل خاص، بالإضافة لتقييمها لأدائها ومعرفة طبيعة دورها وما هي أبرز المعوقات التي تواجهها. مستخدمة الأسلوب الوصفي لجمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها من خلال اختيار المنهج المسحي على عينة بلغ قوامها 160 من أساتذة الجامعات الأردنية وتحديدًا جامعتي اليرموك والأردنية الحكومية بالأردن.

توصلت الدراسة لاحتلال موقع الفيس بوك الصدارة كوسيلة اتصالية مفضلة لدى عينة الدراسة، وقدرته على جذب مختلف فئات الجمهور من خلال المميزات والخصائص المتنوعة التي توفرها على هذا الموقع، بالإضافة لكونها وسيلة هامة لنشر أنشطة منظمات المجتمع المدني التي تعنى بشؤون المرأة. وتتوعدت الصور الذهنية ما بين الصورة المحايدة والتي تميل إلى الإيجابية قليلاً حيث يرى المبحوثون أن أنشطتها مستقلة وجادة في معالجتها لقضايا المرأة، بينما تعزى الصورة السلبية إلى النظرة السلبية لدى المبحوثين والذين يرون المرأة بأنها فاشلة ولا تستوعب النشاط المدني وحضورها خافت وبأنها شخصية ضعيفة وغير بارزة، ولا تصلح إلا للأعمال المنزلية.

تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة كونها تطرقت لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك وأثرها في تشكيل الصورة الذهنية لدى أذهان الجمهور، بينما تختلفان بمجتمع الدراسة وأداتها حيث تناولت الدراسة السابقة منظمات المجتمع المدني المهتمة بشؤون المرأة، وكيفية استغلال شبكات التواصل للحصول على معلومات ولمعرفة أبرز المعوقات التي تحول دون استلام المرأة لمراكز قيادية، بينما ستركز الباحثة على العلاقات العامة في بلدية نابلس واستخدامها لموقع الفيس بوك لتحسين الصورة الذهنية في أذهان جمهورها عبر صفحة البلدية على الفيس بوك.

الدراسة الثامنة: دراسة بلبراهيم (2017) وعنوانها "دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر Telecom "Algerie"

هدفت هذه الدراسة لتوضيح الدور الذي تلعبه العلاقات العامة التسويقية في تحسينها للصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، بهدف تحقيق الفهم الإيجابي بين المؤسسة وجمهورها، وتم أخذ شركة الاتصالات الجزائرية "اتصالات الجزائر" دراسة تطبيقية، وتم استخدام المنهج الوصفي لقياس مدى كفاءة برامج العلاقات العامة التسويقية لإيصال صورة ذهنية جيدة عنها لدى جمهور موظفيها باعتباره الحلقة الهامة في نقل الصورة المرغوبة للجماهير الخارجية.

وتتمثل مشكلة الدراسة في معرفة مدى مساهمة اتصال العلاقات العامة في التعريف بالمنظمة وهويتها ومكوناتها وكافة الأمور المرتبطة بجماهيرها، ومن ثم تكوين الجانب المعرفي لدى الجمهور

وبالتالي تكوين الصورة والسمعة التي تهدف المنظمة لتحقيقها، فتناولت الدراسة إحدى المؤسسات الجزائرية الرائدة في قطاع الخدمات وبالتحديد في قطاع الاتصالات من خلال القيام بدراسة ميدانية والتي تهدف من خلالها لمعرفة دور العلاقات العامة التسويقية والتي تعتمد هذه المؤسسة وما هو أثرها على صورتها الذهنية المتكونة لدى جمهورها الداخلي من الموظفين.

وتوصلت الدراسة إلى الاهتمام الكبير الذي توليه مؤسسة الجزائر لنشاط العلاقات العامة من خلال برامجها التي تخدم الجمهور الداخلي والخارجي. حيث تمارس العلاقات العامة في هذه المؤسسة الخدمية من خلال ثلاثة اتجاهات: العلاقات العامة الخارجية، العلاقات العامة الداخلية وأخيرا العلاقات العامة التفاعلية بحيث تسهم هذه الاتجاهات بتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى جماهيرها الداخلي والخارجي. وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسة تعاني من مشاكل تتعلق بهويتها الذاتية والتي تسهم في ترسيخ الصورة الذهنية في أذهان جمهورها. كما وأشارت الدراسة إلى ضرورة اهتمامها بتكثيف إعلاناتها المؤسسية سواء إعلاناتها، مطبوعاتها، مجلاتها المتخصصة والتي تعمل على إيصال هوية المؤسسة (علامتها التجارية، شعاراتها، ثقافتها في العمل، ... الخ) إلى جمهورها الداخلي.

تتشابه هذه الدراسة من حيث تناولها لموضوع تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، وتتفق الباحثة مع هذه الدراسة في بعض أهدافها والتي من ضمنها الوقوف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، وستفيد الباحثة منها في معرفة أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية، وهل يوجد علاقات عامة داخلية وخارجية وتفاعلية داخل بلدية نابلس كتلك الموجودة بالمؤسسة الخدمية بالجزائر، بينما تختلف من حيث مجتمع وأدوات ومنهجية الدراسة، حيث ستعمل الباحثة على استخدام المنهج الوصفي بأدواته المختلفة (الاستبيان والمقابلة) ومن ثم تطبيقه على بلدية نابلس.

الدراسة التاسعة: دراسة خير (2017) وعنوانها "فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصال: دراسة حالة شركة زين للهاتف النقال في الفترة (2012-2013)"

سعت الدراسة لتحديد مفهوم العلاقات العامة والمتكون لدى الإدارة العليا والعاملين بشركة زين، ومدى قدرة وإمكانات الدائرة للقيام بالوظائف الاتصالية والأنشطة والمهام التي تؤدي إلى خلق صورة إيجابية وطيبة لدى مشتركي الشركة. فقامت الدراسة بالاطلاع على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات من خلال دراسة أجريت على شركة زين للهاتف. حيث ركزت الدراسة على أبرز المشاكل والصعوبات التي تواجه العلاقات العامة مع العمل على إيجاد الحلول الناجعة لها بطريقة تزيد من فعالية العلاقات العامة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي اعتماداً على أداتي الاستبيان والمقابلة على عينة من العاملين بالشركة ومقدارها 31 مبحوث.

وتبرز أهميتها كونها سعت للكشف عن قدرات العلاقات العامة وما هي الأنشطة التي تستخدمها لبناء وتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية، وإبراز الدور الإيجابي لهذه الدائرة.

وتوصلت الدراسة إلى اعتماد العلاقات العامة على ما يتم نشره في الصحافة والتلفاز عن شركة زين كطريقة للتعرف على الصورة الذهنية الخاصة بالشركة، وقلة استخدام بحوث الرأي العام في التعرف على الصورة الذهنية، بالإضافة لعدم تلقي ممارسي العلاقات العامة أي دورات تدريبية متخصصة في مجال العلاقات العامة، واعتمادها على التخطيط بشكل كبير لتسيير عمل الشركة.

تتشابه هذه الدراسة في الموضوع والمنهجية وأدوات الدراسة المستخدمة، كونها ركزت على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية، ولكنها تختلف من حيث مجتمع وعينة الدراسة حيث ستقوم بالتركيز على دور العلاقات العامة في مؤسسة خدمية كبلدية نابلس لتحسين صورتها وليس بنائها كما في الدراسة السابقة.

الدراسة العاشرة: دراسة القحطاني (2018) وعنوانها "الصورة الذهنية لوزارة الشؤون البلدية والقروية لدى الجمهور"

هدفت الدراسة لمعرفة واقع الصورة الذهنية بوزارة الشؤون البلدية والقروية، وتحديد واقع العلاقات العامة فيها، والوقوف على أبرز الأساليب المستخدمة من قبل العلاقات العامة والتي تؤدي إلى

تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية عن الوزارة لدى جمهورها، بالإضافة للوقوف على أبرز المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للوزارة.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي والاستبانة كأداة لها، وذلك على عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة بمقدار (435) مفردة من الجمهور السعودي من المتعاملين مع وزارة الشؤون البلدية والقروية بمدينة الرياض.

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أبرزها: قلة تأهيل الممارسين المتخصصين في مجال العلاقات العامة داخل الوزارة، بالإضافة لكون غالبية الموظفين من الإناث من الفئة العمرية (أقل من 25 سنة)، وبتحصيل تعليمي متوسط. بينما تضمنت التوصيات عدم تجاهل الشكاوى والنقد الموجه لنشاط الوزارة بجميع أشكاله، وعدم تجاهله بل العمل على إدراجه داخل الملف الصحفي اليومي، مع الحرص على تحقيق الاحترام المتبادل والتعاون مع وسائل الإعلام المختلفة لتحقيق مصلحة المواطنين، والحرص على التنسيق الجيد والفعال لدى تجميع البيانات المطلوبة من الإدارات المختلفة والتابعة للوزارة.

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة من حيث مجتمع الدراسة والأدوات المستخدمة، حيث أنها تتناول الصورة الذهنية في وزارة الشؤون البلدية والقروية في السعودية، بينما ستنناول الدراسة الحالية الصورة الذهنية لبلدية نابلس، وتتشابه كونها تتحدث عن الصورة الذهنية وما هي أبرز التحديات التي تواجهها دائرة العلاقات العامة لدى إدارتها لها.

الدراسات الأجنبية

الدراسة الأولى: دراسة **Alfonso & Suzanne (2008)** وعنوانها "إدارة اتصالات الأزمات عبر الويب: كيف تغير التقنيات القائمة على الإنترنت الطريقة التي يتعامل بها أخصائيو العلاقات العامة مع أزمات الأعمال"

تتصف الدراسة بأنها دراسة تحليلية حيث عملت على تحليل الآلية التي تمكن الشركات من استخدام التقنيات المستندة إلى الإنترنت لمراقبة بيئة أعمالها على الإنترنت، بهدف البحث عن

المشكلات لمعالجتها، وإعداد خطة اتصالات للأزمات عبر الإنترنت، مع اتخاذ الإجراءات الملائمة على الإنترنت فور انتهاء الأزمة.

فركزت الدراسة على التطور الذي ألحقته التقنيات الحديثة، فكانت الشركات تستخدم العلاقات العامة لمخاطبة جمهورها من خلال وسائل الإعلام التقليدية مستخدمة نموذج الاتصال أحادي الاتجاه، فامتلك بذلك الجمهور فرصة ضئيلة للرد، وأدى ظهور الإنترنت إلى تغيير النموذج الأحادي إلى النموذج ثنائي الاتجاه. وأكدت على أهمية بناء الثقة عبر الإنترنت حيث يتوقع الجمهور محادثة حقيقية وشفافة وبصوت بشري، وليس اعتماد الرسائل التي يتم تسليمها بنيرة الشركات.

وتوصلت الدراسة إلى استمرار العمل بأساسيات إدارة الأزمات، مع تكييف أدوات تطبيقها مع البيئة الرقمية الحالية، حيث إن مراقبة المشكلات ورصد القضايا، والتخطيط الوقائي، والاستجابة السريعة للأزمات لا زالت مهمة على الرغم من الأمور التي فرضها عالم الإنترنت كغياب الحواجز الجغرافية والزمانية، والوصول الفوري للمعلومات من قبل جمهور الشركة، والطلب المتزايد لاستخدام محادثة ثنائية الاتجاه ما بين المنظمة وجمهورها. فهذه التقنيات الحديثة على الرغم من أهميتها إلا أنها قد تعمل كمحفز لإحداث الأزمات لذا يجب تكييف خطة الأزمات لتتضمن استخدام الاتصال عبر الإنترنت لمنع سيناريو متضارب، وآلية التصرف في حال حدوث أزمة وبناء السيناريوهات للتصدي للأزمات والتي قد تحصل في مثل هذه البيئة الرقمية الحديثة (كالهجمات الإلكترونية و التصيد الاحتيالي). وركزت الدراسة كذلك على أهمية اتصالات الأزمات في ظل البيئة الرقمية الحديثة حيث أن المعلومات غدت متاحة لجميع الأشخاص دون استثناء، بالإضافة لإمكانية مشاركة الجمهور لأرائهم على نطاق واسع.

تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة كونها ستعتمد على النموذج ثنائي الاتجاه في تحليلها لاستخدام البلدية لموقع الفيس بوك في تطوير الصورة الخاصة بها، بينما تختلف في الموضوع والأداة، حيث ستعمل الباحثة على استخدام أداتي المقابلة والاستبيان لمعرفة الجهود التي يقوم بها موظفو العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية الخاصة بالبلدية وخاصة في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة، ومدى اعتمادها على الفيس بوك وامتلاكها للخطط الاتصالية لمواجهة

الأزمات التي تتعرض لها، وتحديد إذا قامت وسائل التواصل بكسب ثقة جمهور البلدية وإزالة أي سوء فهم بينهما، أم العكس.

الدراسة الثانية: دراسة Jiang et al. (2012) وعنوانها "تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على المنظمات"

على الرغم من التأثير الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي على التواصل المستمر ما بين المنظمات وجمهورها، وبرغم الاعتراف بأنها الوسيلة الأقوى لممارسة الأعمال، إلا أنّ هناك سوء فهم يتعلق بمدى فائدتها للمنظمات، لذا هدفت الدراسة لتحديد العوامل المؤثرة على الاستخدام التنظيمي لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المنظمات وذلك باستخدام كل من المقابلات، والاستبيان، وتحليل المحتوى، حيث تم إجراء تحليل محتوى للموقع الإلكتروني الخاص بـ 860 شركة من الشركات المدرجة بالسوق الرئيسية، وتبين بأنّ الفيس بوك هو أكثر الوسائط الاجتماعية استخداماً بين المنظمات العامة الماليزية.

وتوصلت الدراسة إلى أنّ الشركات تستخدم كل من الفيس بوك وتويتر والمدونات، وفليكر، وكان الغرض من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو الإعلان والترويج والبحث عن المنافسين والعملاء وبناء علاقة العملاء وبناء العلامة التجارية. أما فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فكانت دعم الإدارة العليا، والميزة النسبية، والتوافق، والتوجه الريادي، والضغط المؤسسي وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المؤسسة وتحسين خدمة العملاء وبناء العلاقات وخفض التكلفة، وتحسين رؤية العلامة التجارية بالإضافة لصورة الشركة والموقف التنافسي.

تتشابه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية كونها ستعمل على معرفة آلية و أسباب استخدام العلاقات العامة لموقع الفيس بوك لتحسين الصورة الذهنية الخاصة ببلدية نابلس، وستستند الباحثة على فرضيات هذه الدراسة في وضعها لدراساتها الحالية و تختلف من حيث الموضوع والمنهجية.

الدراسة الثالثة: دراسة Nordström, & Nordström (2012) وعنوانها "إمكانات الاتصال

ثنائي الاتجاه لوسائل التواصل الاجتماعي: تطبيق من قبل المنظمات البيئية غير الحكومية"

سعت الدراسة لتسليط الضوء على أهمية وجود التواصل الحواري (الاتصال ثنائي الاتجاه) في تبادل المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال تناولها لدراسات حالة أمريكية، في حين أنّ الدراسة ركزت على أوروبا والمملكة المتحدة.

وهدف هذه الدراسة كذلك للتعرف على آلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المنظمات البيئية غير الحكومية، وذلك من أجل فهم مدى تنفيذها للاتصالات الأخلاقية ثنائية الاتجاه على الإنترنت، بالإضافة لتقديم تحليل شامل لوسائل التواصل الاجتماعي والتي تتبناها هذه المنظمات، وتحديد التأثير الذي أحدثته من خلال وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها، وذلك من خلال استخدام البحث الثانوي والأولي الذي تم تجميعه من خلال المقابلات عبر الإنترنت وأسلوب الملاحظة، حيث تبرز أهميته كونه سيوفر فهماً شاملاً لفرص وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقها الفعلي، حيث إن هناك أدلة قليلة تدعم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باتجاه ثنائي متبادل وضمن أخلاقيات استخدام الإنترنت.

كما وأشارت الدراسة إلى الفجوة الكبيرة ما بين إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقها الفعلي، وإلى عدم استخدام المنظمات البيئية غير الحكومية ميزات التواصل ثنائي الاتجاه لأقصى إمكاناتها، حيث إنّ هناك نقص في الاتصال ثنائي الاتجاه. ف يتم استخدام هذه الوسائل بشكل مفتوح وشفاف بشكل عام، إلا أنّ هناك نقصاً في التواصل الحواري، حيث إنّ معظمها تستخدم لتقديم وصف عنها وتقديم الأخبار المتعلقة بأعمالها أو مجالات الاهتمام التي يمكن اعتبارها تقليدية باتجاه واحد، ولنشر المنشورات التثقيفية والمعلومات المفيدة لأصحاب المصلحة.

وأوصت الدراسة بضرورة الانضمام للمناقشة عبر الإنترنت، واتباع الشفافية والاستماع إلى أصحاب المصلحة بهدف الحفاظ على اتصالات متوازنة ثنائية الاتجاه كجزء أساسي من نشاط وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات غير الحكومية.

وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في اعتمادها على توظيف النموذج المتوازن باتجاهين كأساس للكشف عن العملية الاتصالية على موقع الفيس بوك الخاص ببلدية نابلس، وتأثير ذلك على صورتها الذهنية، بينما تختلف من حيث الموضوع والمنهجية المستخدمة.

الدراسة الرابعة: دراسة Kuvykaitė, & Piligrimienė (2013) وعنوانها "التواصل في وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين صورة الشركة"

تضمن البحث تقديم دراسة حول تكوين صورة الشركة ضمن سياق الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد المتطلبات لإجراء التواصل الفعال عبرها لتطوير صورة الشركة وذلك بعد أن حظي دمج وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين صورة الشركة باهتمام خاص في المجال العملي والأكاديمي على حد سواء.

ناقشت الدراسة دور العلاقات العامة العلاقات العامة في تطوير الصورة الإيجابية عبر تقنيات الإنترنت، وأهمية استخدام القنوات الاتصالية الحديثة للحفاظ على الصورة الإيجابية للشركة بل وتطويرها، وتعزيز ثقة عملاء الشركة ومشاركتهم بالإضافة لتعزيز رأيهم الإيجابي تجاه الشركة، وإنشاء علاقات وثيقة مع جمهور الشركة كونها تشكل وسيلة للتواصل المباشر دون وسيط. وناقشت كذلك التهديدات التي تشكلها وسائل التواصل الاجتماعي على صورة الشركة، كونها تتحكم برسائلها بشكل جزئي عبر هذه الوسائل، وبشكل قليل مقارنة بالوسائط التقليدية، بالإضافة لتأثير الفضاء الاجتماعي على التواصل وإدراك المستهلك.

واستخدمت الدراسة البحث التجريبي لتقييم تأثير الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي على صورة البنوك في ليتوانيا، وتبرز أهميتها من حادثة الموضوع الذي تناولته ومدى تعقيده، فتم إجراء البحث الاستكشافي والنوعي باستخدام مجموعات التركيز وتحليل المحتوى. وهدفت الدراسة لتقييم الطريقة التي تطور بها البنوك في ليتوانيا صورتها من خلال التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال إجراء تحليل محتوى لصفحة الفيس بوك للبنكين الرائدتين في ليتوانيا، بالإضافة لتقييم تأثير التواصل عبر هذه الوسائل على صورة البنوك من خلال إجراء مناقشة بين مجموعات التركيز.

وكشفت النتائج بأن التواصل الداخلي للبنوك عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يتم بالقدر الكافي، حيث إنها لا تُشرك موظفيها في المشاركة عبر الشبكات الاجتماعية، كما أنها لا تستغل الشبكات الاجتماعية للتواصل مع جمهور العملاء، حيث إن مشاركتهم في إنشاء المحتوى تعد مشاركة قليلة جداً، إذ إن تفاعلهم يقتصر على التفاعل التعبير والتعليق على المحتوى الذي تنقله البنوك عبر صفحاتها. ولتكوين الصورة عبر صفحة الفيس بوك، عملت على خلق علاقة طويلة الأمد مع عملائها والشركات والمجتمع المحلي، بالإضافة للتعاون الوثيق مع المجتمع المحلي والعملاء، فعملت البنوك على نقل سلوكها التنظيمي من خلال رسائل حول الخدمات المصرفية التي تقدمها والتي اتصفت بأنها سهلة الفهم وودية ويمكن الوصول إليها، بالإضافة لرسائل حول جوائز البنك، ورسائل حول تثقيف المستهلك.

بينما أظهرت نتائج مجموعات التركيز فيما يتعلق بتأثير اتصالات البنوك على صورتها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، بأن مشاركة البنوك في صفحاتهم على الفيس بوك لا يزيد من الثقة (حيث أنهم سيبحثون عن المعلومات الدقيقة التي يحتاجونها حول البنك من خلال صفحة الانترنت للبنك حيث أنها تكون أكثر دقة) في البنوك حيث إن غالبية المستجيبين لم يتغير رأيهم حول البنوك، وتوصلت النتائج إلى أهمية تجديد المعلومات عبر الصفحة وعدم تغيير الملف الشخصي بشكل كبير، وبأن المعلومات الواردة في الملف الشخصي يجب أن تكون ممتعة وذات صلة، وبأن أفضل وقت لتجديد هذا الملف عندما يكون لدى البنك بعض الأخبار والمعلومات الشيقة، كما يجب على البنك أن يتفاعل مع التعليقات السلبية وإظهار ذلك للمستخدمين الآخرين في الشبكة والذي سيعمل على خلق رأي إيجابي نحو البنك. لذا فإنه وفقاً للنتائج فإن تصور صورة البنك لا يعتمد فقط على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي "صفحة الفيس بوك" فقط، وإنما التفاعل الحقيقي بين الشركة وجمهورها، وآلية الرد على تعليقات الجمهور، كما أن سرعة الرد والتعليق المنطقي على تعليقات الجمهور البنوك عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بها له تقييم وأثر إيجابي على صورة البنك، وحول خدماته المصرفية.

وتوصلت الدراسة كذلك إلى أهمية تعيين أشخاص مسؤولين للاستجابة السريعة، بالإضافة لأهمية تطوير إستراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي.

تتفق الباحثة مع أهمية آلية الرد السريع على جمهور الشركة عبر صفحات التواصل الاجتماعي، وأهمية تطوير إستراتيجية واضحة وتكتيكات محددة لاستخدامها عبر صفحات التواصل الاجتماعي، مع تحديد الهدف من عملية الاتصال والجمهور المستهدف واختيار موضوع الرسالة وشكل المحتوى واختيار القناة الاتصالية الملائمة، وتشابه موضوع الدراسة الحالية مع موضوع الدراسة السابقة حيث أن الباحثة ستعمل على معرفة دور صفحة الفيس بوك الخاصة ببلدية نابلس في تطوير صورتها، بينما تختلف من ناحية الأداة المستخدمة.

الدراسة الخامسة: دراسة Kanso& et al. (2018) وعنوانها "كيفية توظيف إدارة الشركة للعلاقات العامة لاستعادة صورة ذهنية وعلامة تجارية متضررة"

تبحث دراسة الحالية في كيفية تعامل شركة بريتيش بتروليوم مع الأزمة التي خلفت آثاراً سلبية خطيرة دائمة على علامتها التجارية وسمعتها. حيث يعتبر تسرب النفط في ديب ووتر هورايزون، المعروف أيضاً باسم التسرب النفطي البريطاني (BP) أكبر حادث بحري في تاريخ الصناعة. حيث أسفرت حادثة عام 2010 في خليج المكسيك عن مقتل 11 من أفراد الطاقم، وتشكيل مخاطر صحية جسيمة لآلاف الأشخاص وإلحاق أضرار جسيمة بموائل الحياة البرية وصناعات الصيد والسياحة.

وكشف التحقيق أن شركة BP استخدمت مجموعة واسعة من أنشطة العلاقات العامة لإعادة بناء صورتها، لكن الشركة لم تكن مستعدة جيداً للتعامل مع مثل هذه الكارثة.

وتوصلت الدراسة إلى أن شركة بريتيش بتروليوم ارتكبت أخطاءً جسيمة في محاولتها لتغيير مسار الأزمة بدلاً من مواجهة التحديات بشكل مباشر، والتركيز بشدة على الإعلان أثناء عملية التنظيف، وأن العلامة التجارية لشركة BP لا تزال متخلفة عن تلك الخاصة بالمنافسين مثل Shell و Exxon، ولكن التغيير في قيادة الشركة قد اتخذ إستراتيجية اتصال أكثر أخلاقية تظهر علامات النجاح.

تتشابه هذه الدراسة في كونها تتناول توظيف العلاقات العامة في الشركة لمواقع التواصل الاجتماعي، لتحسين صورتها الذهنية بعد تعرضها لأزمة أحدثت تغيراً هائلاً في صورتها أمام جماهيرها. وتختلف هذه الدراسة في المنهجية والأدوات المستخدمة.

الدراسة السادسة: دراسة Kent & li (2020) وعنوانها "نحو نظرية معيارية لوسائل التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة"

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي أعظم ابتكار في تاريخ الاتصالات، حيث غيرت كيفية تواصل البشر، واستخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي عن طريق توظيف عدد من النظريات والمفاهيم بما في ذلك التواصل الحواري، وتكمن أهمية هذه الدراسة في إثباتها بأن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل نموذجاً جديداً للتواصل، وتتناول التحدي المتمثل في بناء نظرية وسائل التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة من خلال تحديد ميزات وسائل التواصل الاجتماعي التي ظهرت من الأبحاث الحالية باعتبارها أساسية لفهم وسائل التواصل الاجتماعي، وفي النهاية تطوير نظرية (نظريات) وسائل التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة.

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث موضوع الدراسة التي تضمنت توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية، لكن تختلف من حيث النموذج الناظم للدراسة والمنهجية المتبعة.

التعليق على الدراسات السابقة

تضمن هذا الفصل 16 دراسة عربية وأجنبية، والتي اختلفت في مواضيعها فوضحت دور العلاقات العامة في بناء وتحسين والحفاظ على الصورة الذهنية للمنظمات على اختلاف أنواعها، وضرورة الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتحقيق ذلك نتيجة لما يشهده العالم من تغير وتطور تكنولوجي مستمر، وركزت الدراسات على عدم إيلاء العلاقات العامة لدور هام كإدارة منفصلة وقادرة على اتخاذ القرارات الإدارية الهامة، ومواجهة الأزمات وبناء الصورة الذهنية الخاصة بالشركة من قبل الإدارة العليا. وتميزت هذه الدراسة عن باقي الدراسات بأنها تناولت استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية واقتصار الدراسة على موقع

الفييس بوك كونه المنصة الأكثر استخداماً بين جمهور البلدية، كما واهتمت بدراسة المعوقات التي تعيق إدارة العلاقات العامة من أداء مهامها وتحقيق أهدافها، كما تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية لبلدية نابلس وما هي الطرق والاستراتيجيات المتبعة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والذي يزيد من أهمية هذه الدراسة مواكبة العلاقات العامة للتطور الهائل للتطور التكنولوجي ومدى استفادة العلاقات العامة منها في وضع الخطط والبرامج ومدى استخدام العلاقات العامة الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى الفهم السليم ما ينعكس ذلك إيجابياً على الصورة الذهنية لدى الجمهور، وبالتالي تقريب المسافات وإرضاء الجمهور وتحقيق تطلعاتهم ورغباتهم.

الفصل الثالث

إجراءات الدراسة

منهجية الدراسة

يندرج هذا البحث ضمن الأبحاث الكيفية، أي السياقات والأبعاد الكيفية لتوظيف موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، إذ ستحلل الدراسة مضمون المنشورات الإعلامية الرقمية التي تقدمها العلاقات العامة على موقع بلدية مدينة نابلس ضمن حدود الدراسة الزمنية، وبالتحديد ستحلل منشوراتها ونوعيتها ومضامينها واتجاهها والقيم الخاصة بها والاستمالات المستخدمة فيها إلى جانب معايير الشكل والمضمون الأخرى للمنشورات.

وتعد هذه الدراسة أقرب للمنهج الوصفي المستند إلى الدراسات المسحية بشقيها الكمي والنوعي، إذ ستصف مضمون منشورات موقع التواصل الاجتماعي الخاص ببلدية نابلس وعناصرها واتجاهها، ثم ستحلل مضمون هذه الحملات ومدى نجاحها بالنظر إلى معايير تحليل الحملات الرقمية وأساليب النشر وتفاعل الجمهور معها وذلك من خلال أداة الدراسة الأولى (استمارة تحليل المضمون).

بالإضافة إلى ذلك اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يدرس العلاقة بين متغيرات الدراسة، ويصف درجة العلاقة بين هذه المتغيرات وصفاً كمياً ويقارن بين نتائجها وذلك باستخدام مقاييس كمية من خلال أداة الدراسة الثانية (الاستبانة)، لهذا فقد اعتبر المنهج الوصفي التحليلي هو الأنسب لهذه الدراسة ويحقق أهدافها بالشكل الذي يضمن الدقة والموضوعية.

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في أداة الدراسة الأولى (استمارة تحليل المحتوى) بجميع المنشورات الخاصة بصفحة بلدية مدينة نابلس على موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)، وهي الصفحة الرسمية للبلدية والمستخدم من قبل قسم العلاقات العامة فيها لنشر جميع الأخبار والمعلومات المرتبطة بطبيعة عمل البلدية والقضايا المرتبطة بها. أما فيما يتعلق بأداة الدراسة الثانية (الاستبانة) فيتمثل مجتمع الدراسة بجمهور المواطنين الذين يتعاملون مع بلدية مدينة نابلس للحصول على الخدمات المختلفة التي تقدمها البلدية وغيرها من المعاملات التي يحتاجونها. في حين جاء مجتمع الدراسة في الأداة الثالثة (المقابلة) بالموظفين المعنيين بدائرة العلاقات العامة في بلدية نابلس.

عينة الدراسة

تمثلت عينة الدراسة في أداة الدراسة الأولى (استمارة تحليل المحتوى) بمنشورات صفحة بلدية مدينة نابلس على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) خلال الفترة الزمنية الواقعة ما بين 2019/1/1 - 2020/1/1، بهدف تحليل المواد الإعلامية التي نشرت على الصفحة، واختارت الباحثة هذه الفترة الزمنية بفعل التغيرات التي حدثت في هذه الفترة وخاصة في ظل انتشار جائحة كورونا، إذ تضمنت هذه الفترة في الربع الأول منها الأوضاع الاعتيادية في المجتمع الفلسطيني، لتنتقل بعدها لتطبيق مجموعة من الإجراءات لمواجهة فيروس كورونا في الربع الثاني منها، إذ تعد فترة انتشار الأوبئة والمشكلات معياراً لتقييم مستوى أداء المسؤولية الاجتماعية من قبل قسم العلاقات العامة في المؤسسات في التواصل مع الجمهور وبخاصة في ظل اعتماد الطرق التقنية والإنترنت في هذه الحالة. أما فيما يتعلق بعينة الدراسة الخاصة بأداة الدراسة الثانية (الاستبانة) فقد تكونت من (400) شخص من جمهور بلدية مدينة نابلس تم التواصل معهم إلكترونياً لتعبئة نموذج أداة الدراسة، حيث تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية تكونت من (385) استبانة صالحة للتحليل.

في حين تكونت عينة الدراسة في الأداة الثالثة (المقابلة) من (4) من موظفي بلدية نابلس لهم علاقة بدائرة العلاقات العامة هناك و بالسوشيال ميديا المتعلقة بالدائرة.

أدوات الدراسة

أولاً: استمارة تحليل المحتوى

تم إعداد استمارة تحليل مضمون كأداة لتحليل منشورات بلدية مدينة نابلس على صفحتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) مع تحليل لأبرز فئات الشكل والمضمون للمنشورات، مثل المجال والفئات المستهدفة والقيم والاتجاهات والعناصر المستخدمة بهدف تحسين الصورة الذهنية لها وغيرها من معايير تحليل المضمون. إلى جانب تحليل أداء المحتوى من خلال فئة مضمون المادة المنشورة والاستراتيجيات المستخدمة ومضمون التعليقات الأكثر تفاعلاً على هذه

المنشورات وعدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات، والتي تعد كمؤشر أولي على اتجاه تأثير المنشورات في مجملها وقدرتها على اختراق الجمهور وتحسين الصورة الذهنية عنها.

ويعد تحليل المضمون منهجية بحثية كمية نشأت في ميدان الإعلام والعلاقات العامة، وتعرف باسم تحليل المحتوى، لاهتمامها بتحليل مضامين وسائل الاتصال الجماهيرية، ويعتمد هذا المنهج على التحليل الكمي والكيفي لوحداث البحث، ويعرف تحليل المحتوى على أنه أحد الأساليب التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفاً موضوعياً منتظماً كمياً، كذلك تقييم الأفكار، الموضوعات في مجمل الوثائق أو مادة التحليل.

وشملت إجراءات الدراسة بناء استمارة خاصة لجمع البيانات المطلوبة من وحدات وفئات التحليل والتي تعد من أكثر الأدوات استخداماً في الدراسات التحليلية، وقامت الباحثة ببنائها حسب مضمون ونوعية العينة موضع الدراسة، وبالاطلاع على نماذج مشابهة من استمارات تحليل المضمون لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وبالاستناد إلى "كتاب مناهج البحث الإعلامي" مزاهرة (2014) لتعريف وحدات وفئات التحليل، لتحقيق درجة عالية من الموضوعية والدقة في استخراج النتائج.

ولتوضيح المفردات الخاصة بتحليل المحتوى لصفحة بلدية مدينة نابلس على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لابد من الإشارة إلى التعريفات الإجرائية التالية الخاصة بوحدات وفئات التحليل، وهي كما يلي:

1. وحدة التحليل: تم تحديد وحدة التحليل انطلاقاً من المشكلة وأهداف وفرضيات الدراسة وتم تحديد الوحدة التالية:

- وحدة مجال المنشور: تعني الوقوف على فكرة الموضوع الخاصة بمنشورات صفحة بلدية نابلس على الفيس بوك، والتي قسمت إلى: سياسية، اقتصادية، اجتماعية، خدماتية، صحية، ثقافية، تعليمية، إعلانية، وأخرى.

2. فئة التحليل: حددت الباحثة فئات التحليل بما يرتبط بمشكلة الدراسة وفرضياتها وأهدافها والأدب النظري لها، وطبيعة مضمون عينة الدراسة، إذا تم تحديد مجموعة فئات تقوم الباحثة بالاعتماد عليها لتحليل عينة الدراسة، وتشمل هذه الفئات:

- الجزء الأول هو فئة المضمون.

- الجزء الثاني هو فئة الشكل.

ولابد من التفرقة هنا ما بين المضمون والشكل، فالمضمون هو ما يشتمل عليه المضمون من أفكار، ومواضيع، ومعان، واتجاهات، وقيم، أما الشكل أو الطريقة فهي التي يتم تقديم هذا المضمون بها إلى جمهور صفحة بلدية نابلس، من خلال الوسائل والأشكال الاتصالية، واشتمل التحليل فئات سمات الجمهور المستهدف، والتي تشمل الفئات التالية:

الجزء الأول: فئة مضمون المادة المنشورة

❖ فئة الجمهور المستهدف والتي تشمل:

- فئة النوع الاجتماعي الجمهور المستهدف: وتشمل (ذكر، أنثى، كلاهما).

- فئة العمر المستهدف: وتشمل (الأطفال، الشباب، كبار السن، أكثر من فئة).

❖ فئة مضمون المنشور وتشمل ما يلي:

1. فئة القيم الخاصة بالمنشورة: والتي تشمل أهم القيم التي تسعى العلاقات العامة في بلدية نابلس إلى تضمينها في منشوراتها عبر صفحاتها على موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)، والتي حددتها الباحثة بعد تصفح صفحة بلدية نابلس وشملت كل من القيم التالية: (المواطنة، التشجيع، التحفيز، التنافس، التوعية، المشاركة، التنمية، أكثر من قيمة).

2. فئة مضمون المادة المنشورة: والتي تشمل المضمون الخاص بالرسالة التي يحاول المنشور إيصالها للجمهور في سياق تحسين الصورة الذهنية لبلدية مدينة نابلس، والتي شملت المضامين التالية: (إخبارية، إرشادية، تساؤلي، تفاعلية، أكثر من خيار).

3. فئة موضوع المادة المنشورة: بعد تصفح الباحثة لصفحة بلدية نابلس فإن المواضيع المنشورة خلال فترة الدراسة تشمل المواضيع التالية: (نشاطات وفعاليات البلدية، تبرعات، تقديم خدمات للمشاركين، إعلانات لأنشطة وفعاليات، تهنئي ومواساة، توعية، تعليم، وأخرى).

4. فئة الإستراتيجية المستخدمة: استخدمت الباحثة هذه الفئة لتوضيح الإستراتيجية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في منشوراتها عبر صفحة البلدية على موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، وتشمل: (إستراتيجية الإعلان، إستراتيجية الإقناع، إستراتيجية الحوار، إستراتيجية بناء الإجماع).

5. فئة الاستمالات المستخدمة: أدرجت هذه الفئات لمعرفة مدى توظيف العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في تحسين الصورة الذهنية لبلدية مدينة نابلس من خلال المحتوى المنشور على صفحاتها، وعلى أي الاستمالات كان التركيز، والتي سيتم التفريق بينها من خلال لغة المنشور ومخاطبته للعقل أو للعاطفة وتشمل ما يلي: (استمالات عاطفية، عقلانية، عاطفية وعقلانية، التخويف، أكثر من استمالة، لا يوجد).

الجزء الثاني: فئة شكل المادة المنشورة

1. فئة اللغة المستخدمة في المنشور: وتهدف الباحثة من خلال هذه الفئة معرفة مراعاة قسم العلاقات العامة في بلدية نابلس لمعايير النشر، وهي أن تكون اللغة الرسمية في الدولة هي اللغة المستخدمة، إذ إنها اللغة الأقرب لوصول رسالة البلدية وتحقيق أهداف المنشور وتشمل (اللغة الإنجليزية، اللغة العربية، كلاهما).

2. فئة اللهجة المستخدمة في المنشور: أدرجت هذه الفئة للتعرف على أسلوب العلاقات العامة في بلدية نابلس في النشر، هل تستخدم اللهجة العامية أم اللغة العربية الفصحى؟ ومتى تستخدم اللهجة العامية ومتى تستخدم الفصحى كأسلوب للنشر، وبأي اللهجات كانت أقرب للجمهور وتحقق تفاعلاً أكبر؟

3. فئة نوعية المنشور: وتريد الباحثة من خلاله معرفة إن كانت البلدية تعتمد في بناء المحتوى على منشورات من كتابتها وتصميمها وتراعي فيها وضع علامتها التجارية، أم على منشورات مشاركة من صفحات أخرى مما يقلل من حجم الوصول للمادة المنشورة، وتشمل (منشور ذاتي، منشور مشاركة، منشور روابط، أكثر من نوع).

4. فئة مساحة المنشور: وهدفت هذه الفئة التعرف على مدى التزام العلاقات العامة في بلدية نابلس على صفحتها بمعايير كتابة المحتوى، من ناحية مساحة المنشور، وتشمل:

– قصير: وهي المنشورات ذات الأسطر القليلة.

– طويل: وهي المنشورات التي يضاف إليها خاصية "متابعة القراءة" فهي منشورات طويلة وغالبا تتجاوز صفحتين أو أكثر في برنامج كتابة النصوص.

– متوسط: هي المنشورات التي يضاف إليها خاصية "مشاهدة المزيد" وهي لا تتجاوز الصفحة في برنامج كتابة النصوص.

5. فئة نوعية الوسائط المستخدمة: تهدف هذه الفئة التعرف إلى طبيعة الوسائط التي تستخدمها العلاقات العامة في بلدية نابلس في حملاتها ومعرفة أي الوسائط أكثر جاذبية للجمهور، وتشمل: (نص، نص مع صورة، نص مع انفوجرافيك، نص مع فيديو، فيديو بدون نص، صورة بدون نص، انفوجرافيك بدون نص، نص مع رابط للمشاهدة، نص مع انفوجرافيك وفيديو، نص مع صورة وفيديو، نص مع بث مباشر، أكثر من وسيط).

6. فئة الهوية البصرية: هدفت هذه الفئة لقياس مدى معرفة مراعاة العلاقات العامة في البلدية للهوية السمعية والبصرية في إنشاء محتواها مما يساهم في تحسين صورتها الذهنية (للصور والفيديوهات من ألوان وموسيقى): وتشمل (متوفرة، غير متوفرة).

7. فئة احتواء المنشور على روابط إيضاحية: ضمنت الباحثة هذه الفئة من ضمن فئات التحليل لمعرفة إذا كانت العلاقات العامة في البلدية تقدم رابطا تحويليا إلى موقع البلدية ومنصاتها الإلكترونية من خلال منشوراتها مما يساهم في توحيد منصاتها الإعلامية أو دعم مواقع إلكترونية وإخبارية وخدماتية أخرى، وشملت: (متوفرة، غير متوفرة).

8. فئة أشكال تفاعل الجمهور مع المضامين وتشمل الفئات التالية:

– فئة التفاعل بالإعجاب بالمنشورات: تهدف الباحثة لمعرفة طبيعة المنشورات والمواضيع الأكثر تفاعلاً من قبل الجمهور.

- فئة التفاعل بالتعليق: تهدف الباحثة لمعرفة طبيعة المنشورات والمواضيع الأكثر تفاعلاً بالتعليق من قبل الجمهور.

- فئة التفاعل بإعادة النشر: ووضعت الباحثة هذه الفئة لقياس مدى إقناعية المحتوى للجمهور ما دفعه لمشاركته ما يسهم في نشر المحتوى الخاص بالبلدية على صفحته الخاصة.

9. فئة مضمون التعليقات الأبرز وتشمل تعليقات التالية:

1. تعليقات دون صلة بالموضوع: تقصد بها الباحثة تفاعل الجمهور بتعليقات لا ترتبط بموضوع المنشور من خلال طرح مواضيع جديدة ليس لها علاقة بموضوع المنشور أو أهدافه.

2. تعليقات ذات علاقة بالموضوع: تقصد بها الباحثة تفاعل الجمهور بتعليقات ترتبط بموضوع المنشور من خلال مناقشته أو التعبير عن آرائها حوله.

10. فئة التفاعل قسم العلاقات العامة مع الجمهور وتشمل ما يلي:

- التفاعل الانتقائي، حيث يقوم على انتقاء بعض الرسائل والرد عليها وهي الرسائل التي تتعلق بطلب الخدمات والاستفسار عن خدمات وعروض أو الاعتراض على خدمات.

- التفاعل الانفتاحي، وتقصد بها الباحثة قيام المبحوثين بالرد على جميع أنواع التعليقات، مهما كان نوعها، والتفاعل مع تعليقات الجمهور.

- لا يوجد تفاعل.

11. فئة مضمون التعليقات الأبرز وتشمل تعليقات التالية:

- إيجابية: وتقصد بها الباحثة تفاعل الجمهور مع طبيعة المحتوى المنشور، بمعاني تحمل الدعم والتشجيع والشكر للبلدية.

- سلبية: وتقصد بها الباحثة تعليقات التي تحمل معاني السخرية والتشكيك بخدمات البلدية، واللوم والعتاب، واللامبالاة، تشكيك، بعيداً عن المحتوى سواء كان تجارياً أو خدماتياً.
- حيادية: ويقصد بها التعليقات الحيادية التي لا تمثل آراء إيجابية أو سلبية من قبل الجمهور.

ثانياً: الاستبانة

استخدمت الباحثة استبانة تكونت على ثلاثة أقسام اشتمل القسم الأول على البيانات الأساسية (المتغيرات الديمغرافية) وهي: النوع الاجتماعي، مكان السكن، والعمر. واشتمل القسم الثاني على المعلومات المتعلقة باستخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية من خلال الاعتماد على صفحة بلدية نابلس كنموذج للدراسة والذي تضمن (36) سؤالاً مختلفاً قسمت في ثلاثة محاور رئيسية وهي: دور دائرة العلاقات العامة في بلدية نابلس في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور (وضم 13 فقرة مختلفة)، الهدف من استخدام موقع الفيسبوك الخاص ببلدية نابلس (وضم 15 فقرة مختلفة)، وتأثير استخدام الفيسبوك على الصورة الذهنية لبلدية نابلس (وضم 8 فقرة مختلفة)، ووفد صممت جميعها على أساس مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي الأبعاد، وبنيت الفقرات بالاتجاه الإيجابي، وأعطيت الأوزان للفقرات كما يلي: موافق بشدة (5 درجات)، موافق (4 درجات)، محايد (3 درجات)، أعارض (درجتين)، وأعارض بشدة (درجة واحدة)، بينما اشتمل القسم الثالث على مجموعة من الأسئلة المفتوحة والذي تضمن (4) أسئلة مختلفة، والتي تناولت: درجة الرضا عن صفحة البلدية، طرق تطوير الصفحة بهدف التواصل مع الجمهور بشكل أسرع وأكبر، التحديات التي تواجه العلاقات العامة في البلدية، وكيفية تحسين الصورة الذهنية لبلدية نابلس.

من أجل التحقق من الصدق العبارات التي تكونت منها أداة الدراسة لجأت الباحثة لاستخدام صدق المحكمين، وهو ما يُعرف بالصدق المنطقي أو الصدق الظاهري، وذلك بعرض الاستبانة على (أربعة) محكمين من ذوي الاختصاص في الجامعات الفلسطينية كما هو موضح في (ملحق 1)، وذلك بهدف التأكد من مناسبة المقياس لما أُعدَّ من أجله، والتأكد من سلامة صياغة الفقرات،

وطلب منهم إبداء الرأي حول فقرات الدراسة وذلك بالتعديل وإلغاء بعض الفقرات وحذفها، وبناءً على ملاحظات المحكمين تم تعديل أداة الدراسة لتصبح بصورتها النهائية التي تم توزيعها على أفراد العينة، وأجمع جميع المحكمين على صلاحية الفقرات مع القيام ببعض التعديلات اللغوية.

ثالثاً: المقابلة

تم إجراء المقابلات مع عينة من موظفي بلدية نابلس لهم علاقة بدائرة العلاقات العامة هناك وعددهم (4)، بهدف استطلاع رأيهم حول توظيف العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية "بلدية نابلس نموذجاً"، وقد تم مراعاة الضوابط والمعايير في إعداد أسئلة المقابلة لتتناسب وطبيعة الدراسة وأسئلتها، وقد تم عرض الأسئلة على المشرف على الدراسة ل يتم تحكيمها، وتم إجراء التعديلات اللازمة.

صدق أداة المقابلة:

بعد إعداد أداة المقابلة وللتحقق من صدقها قامت الباحثة بعرضها على المشرف وبذلك يكون قد تحقق الصدق الظاهري للمقابلة، وأصبحت في صورتها النهائية، (انظر الملحق 2).

المعالجات الإحصائية

استخدمت الباحثة أداة (Google forms) لتحليل أداة الدراسة الأولى (استمارة تحليل المحتوى) حيث تم تفريغ الاستمارة إلكترونياً، ومن ثم إدخال بيانات المنشورات خلال فترة التحليل، تم إخراج نتائج التحليل على شكل رسم بياني وجداول لإيجاد العلاقات بينها والتعليق على النتائج، بالإضافة إلى برنامج الإحصاء (SPSS) لإيجاد العلاقات والتقاطعات بين عدد من فئات التحليل.

ومن أجل معالجة البيانات الخاصة بأداة الدراسة الثانية (الاستبانة) قامت الباحثة باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك باستخدام المعالجات الإحصائية التالية:

1. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية.

2. معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لفحص الثبات.

3. استخدم اختبار(ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent Samples t-test)، لفحص الفرضيات المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية ذات المستويين مثل النوع الاجتماعي.
4. تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لفحص الفرضيات المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية مثل العمر ومكان السكن.

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة

المقدمة

تتضمن نتائج الدراسة التحليلية على تحديد المواضيع التي يقدمها قسم العلاقات العامة في بلدية مدينة نابلس عبر صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، ومعرفة طريقة تأطير الموضوعات التي تتناولها الصفحة، بالإضافة إلى تحليل الأساليب والأشكال التي يتبعها قسم العلاقات العامة في البلدية بإدارة الصفحة لطرح مواضيعها للجمهور المتابع بها، وتم من خلالها رصد المنشورات والإجابة عن أسئلة الدراسة من خلالها، بالإضافة إلى تحديد مضمونها والعناصر المرتبطة بها.

ويتطرق هذا الفصل إلى تحليل أداتي الدراسة (استمارة تحليل المضمون والاستبانة)، وتمثلت الأداة الأولى بتحليل المحتوى الخاص بالصفحة الرسمية لبلدية مدينة نابلس عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، والتي يمكن الوصول لها عبر الرابط التالي:

<https://www.facebook.com/NablusMunicipality>

بالإضافة إلى تحليل أداة الدراسة الثانية (الاستبانة)، وذلك من خلال توضيح نتائج الأسئلة والفرضيات المرتبطة بها.

النتائج المرتبطة بأداة الدراسة الأولى (تحليل المضمون)

تصنف هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية التحليلية التي تعتمد على تصوير خصائص الظاهرة التي يتم دراستها وتقديم معلومات عنها وتحليلها، وفي إطار هذا النوع من البحوث يتم استخدام تحليل المضمون المنشورات الموجودة عبر الصفحة الرسمية لبلدية مدينة نابلس، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإلكتروني بهدف متابعة المادة الإعلامية المنشورة عبر الموقع الذي اختارته الدراسة، واستخدمت أداة تحليل المضمون للمحتوى المنشور في صفحة الدراسة خلال الفترة الزمنية المحصورة ما بين 2019/1/1 وحتى تاريخ 2020/1/1، من خلال الاعتماد على عرض محتوى الصفحة وتحليل مضمونها بهدف تحديد الموضوعات المنشورة وطريقة تأطيرها عبر الصفحة التي شملتها الدراسة.

ويسعى تحليل المضمون إلى وصف عناصر المضمون وصفاً كاملاً، وتعتمد الدراسة على تقسيم هذا المضمون إلى وحدات أو فئات أو عناصر معينة، حتى يتم القيام بدراسة كل عنصر أو فئة منها وحساب التكرار الخاص بها ويتم ذلك من خلال الاعتماد على التسجيل والعد، واعتمدت الباحثة على تحديد الأطر الإعلامية المستخدمة حسب الموضوع أو الهدف الذي يخص المنشورات التي تضمنتها الدراسة، وقامت الباحثة برصد مجموعة من الرسائل المنشورة، وتحديد عناوينها ومواضيعها، ومن ثم قراءتها وتصنيفها لمعرفة مجالاتها والاقتباسات المستخدمة فيها، إضافة إلى تحديد نسبة الردود والمشاركات والإعجابات الخاصة بهذه المنشورات، لذلك تم جمع هذه المنشورات وحفظها والاطلاع على مضمونها للمقارنة بينها وغرض محتوياتها التي شملت صور متعددة أو تصاميم مختلفة للإجابة عن أسئلة الدراسة والتوصل إلى نتائجها.

واشتملت اجراءات تحليل المضمون الخاصة بصفحة بلدية مدينة نابلس عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) التي تهدف الباحثة من خلالها إلى احصاء المنشورات وتحليل مضمونها لمعرفة مدى توظيف العلاقات العامة القائمة على إدارة هذه الصفحة في تحسين الصورة الذهنية الخاصة بها، واقتصرت الدراسة على فئة تحليل المضمون الخاصة بعينة الدراسة والتي شملت (724) منشور خلال الفترة التي حددتها الدراسة، حيث لاحظت الباحثة بأن عدد المنشورات على صفحة الدراسة يصل حوالي من (1- 4) منشور يومياً.

وفيما يلي توضح الجداول التالية الإحصائيات المرتبطة بالمنشورات الخاصة بصفحة بلدية نابلس على موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) وهي كالتالي:

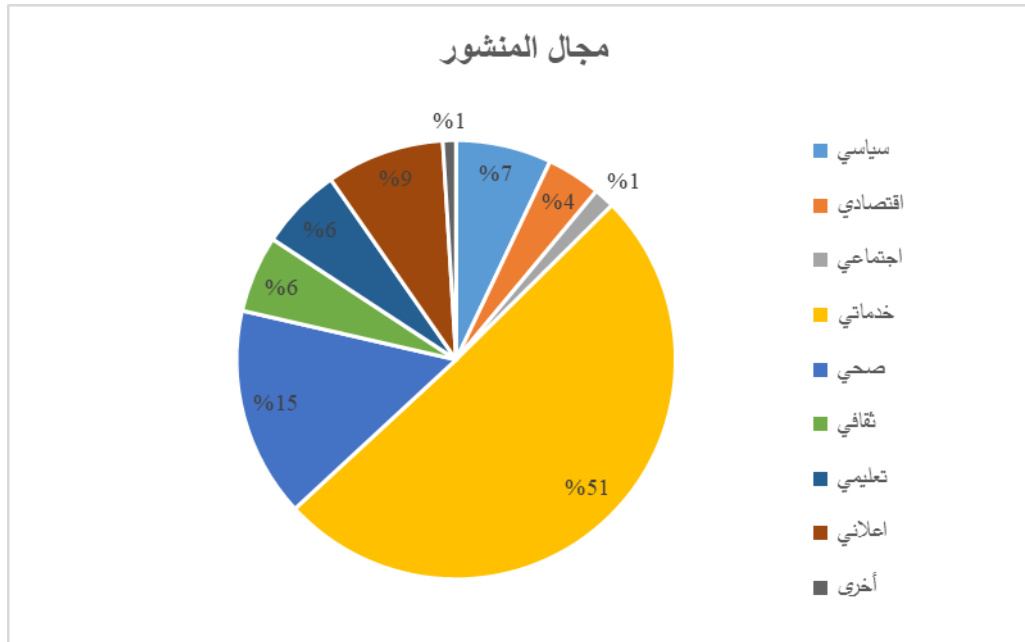
❖ مجال المنشور:

لتوضيح توزيع المجالات المرتبطة بالمنشورات الخاصة بصفحة بلدية مدينة نابلس عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) يوضح الجدول التالي التوزيع الخاص بمجال المنشور.

جدول (1.4): فئة موضوع المادة المنشورة

العدد	فئة مجال المنشور	صفحة بلدية نابلس	
		العدد	النسبة المئوية
1	سياسي	51	7%
2	اقتصادي	29	4%
3	اجتماعي	11	2%
4	خدماتي	366	51%
5	صحي	112	15%
6	ثقافي	41	6%
7	تعليمي	44	6%
8	اعلاني	63	9%
9	أخرى	7	1%
المجموع		724	100%

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى أن المحتوى الذي تستخدمه العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك يهتم بالدرجة الأولى بالقضايا ذات المجال الخدماتي، حيث وصلت نسبتها إلى 51% من مجموع المنشورات الواردة عبر الصفحة، ويعود ذلك إلى أن هذه الصفحة تختص بصورة عامة في عرض الخدمات الخاصة بالبلدية وجميع المعلومات والأخبار الخاصة بها، تلاها المنشورات ذات المجال الصحية بنسبة 15%، ثم المنشورات ذات المجال الإعلانية بنسبة 9%، بينما كانت أقلها للمنشورات ذات المجال الاجتماعي بنسبة 2% من المنشورات الواردة عبر الصفحة، والشكل التالي يوضح هذه النسب أيضاً كما يلي:



شكل (1.4): فئة مجال المنشور

❖ الجمهور المستهدف:

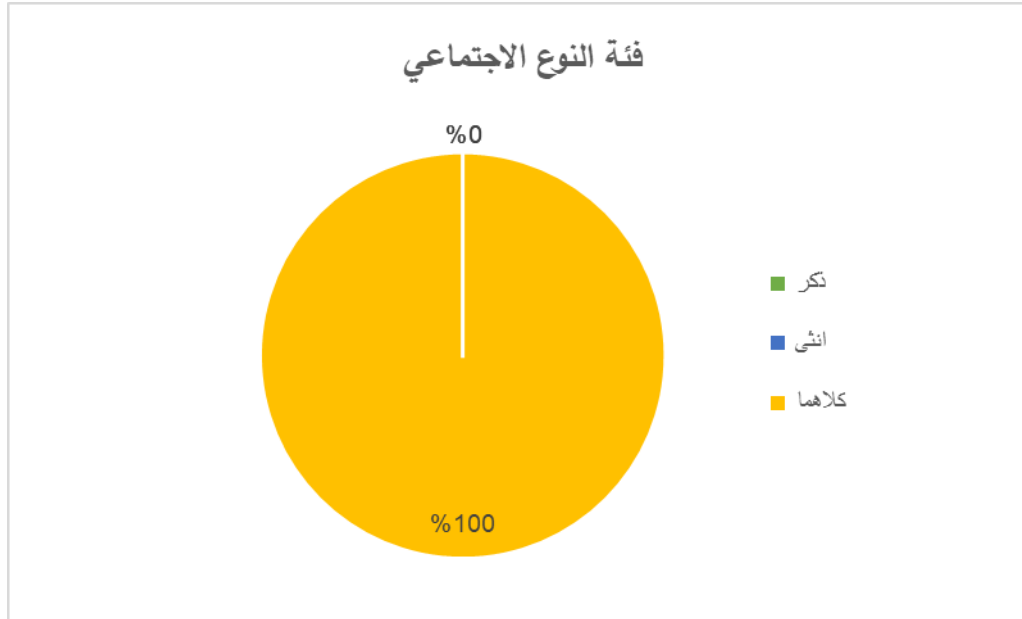
بهدف توضيح توزيع الجمهور المستهدف من المنشورات الواردة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك، اعتمدت الباحثة على تحليل كل من فئة النوع الاجتماعي للجمهور المستهدف والفئة العمرية للجمهور المستهدف.

ويوضح الشكل التالي التوزيع الخاص بالنوع الاجتماعي للجمهور المستهدف من منشورات دائرة العلاقات العامة على صفحة بلدية مدينة نابلس عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك):

جدول (2.4): فئة النوع الاجتماعي للجمهور المستهدف

العدد	فئة النوع الاجتماعي		صفحة بلدية نابلس	
			العدد	النسبة المئوية
1	ذكر		0	—
2	انثى		0	—
3	كلاهما		100	100%
المجموع			724	100%

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى أن المحتوى الذي تستخدمه العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك يستهدف الذكور والإناث معاً، فلم يتم رصد أي منشور خاص بالذكور أو الإناث بل كانت المنشورات موجهة لكلا الجنسين، وبالتالي فإن المحتوى الذي تبنيه دائرة العلاقات العامة عبر صفحة بلدية مدينة نابلس عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) يستهدف النوع الاجتماعي (ذكر وأنثى) بنسبة 100%، أي أن الدائرة كمؤسسة خدمية في منشوراتها تستهدف كلا الجنسين بذات الدرجة، ويبدو للباحثة أن دائرة العلاقات العامة في بلدية نابلس حريصة على تسويق خدماتها وترسيخ علامتها التجارية كمؤسسة خدمية للجمهور سواء ذكر أو أنثى، فهي تبحث عن جمهور جديد بغض النظر عن نوعهم الاجتماعي، وتهدف إلى تحسين صورتها الذهنية لدى كلا الجنسين بنفس الدرجة، والشكل التالي يوضح النسب أيضاً كما يلي:



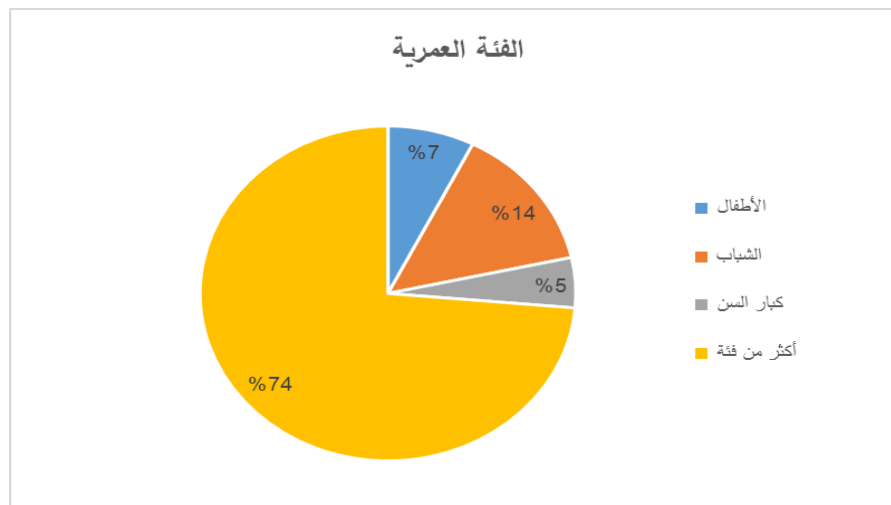
شكل (2.4): فئة النوع الاجتماعي

اما فيما يتعلق بالفئة العمرية الخاصة للجمهور المستهدف من منشورات دائرة العلاقات العامة على صفحة بلدية مدينة نابلس عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) فكانت النتائج كما يلي:

جدول (3.4): الفئة العمرية للجمهور المستهدف

العدد	الفئة العمرية	صفحة بلدية نابلس	
		النسبة المئوية	العدد
1	الأطفال	7.5%	54
2	الشباب	14.1%	102
3	كبار السن	4.8%	35
4	أكثر من فئة	73.6%	533
	المجموع	100%	724

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى أن المحتوى الذي تستخدمه العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك يستهدف أكثر من فئة عمرية وذلك بنسبة 73.6%، بحيث لا تركز منشورات الصفحة على فئة عمرية محددة مثل الأطفال أو الشباب أو كبار السن، بل تستهدف جميع الفئات المعنية بالخبر دون الاهتمام بالعمر، فيما شكل الاستهداف المخصص لشريحة الشباب وحدهم ما نسبته 14.1%، ولشريحة الأطفال 7.5%، وأقلها لشريحة كبار السن 4.8% من الجمهور المستهدف من المنشورات، ويبدو للباحثة هنا أن دائرة العلاقات العامة ليس لديها أي تخصيص في منشوراتها لفئات محددة، بل أن منشوراتها تتجه نحو جمهورها المتنوع، وذلك لتصل إلى أكبر جمهور ممكن لجذبهم وتحسين الصورة الذهنية الخاصة بالبلدية لديهم، لشكل التالي يوضح النسب أيضاً كما يلي:



شكل (3.4): الفئة العمرية

❖ فئة القيم الخاصة بالمنشور

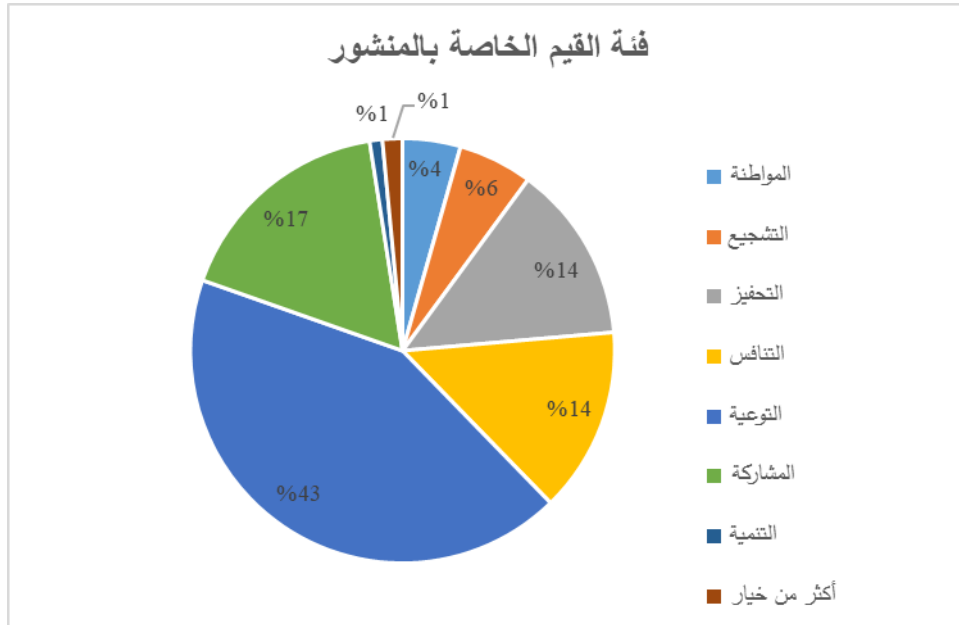
هدف تحليل المضمون الخاص بمنشورات صفحة بلدية نابلس على موقع التواصل الفيسبوك إلى تحديد أهم القيم الخاصة بالمنشورات الواردة عبرها، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (4.4): فئة القيم الخاصة بالمنشور

العدد	فئة القيم الخاصة بالجمهور	صفحة بلدية نابلس	
		العدد	النسبة المئوية
1	المواطنة	32	4.4%
2	التشجيع	41	5.7%
3	التحفيز	98	13.5%
4	التنافس	102	14.1%
5	التوعية	309	42.7%
6	المشاركة	124	17.1%
7	التنمية	7	1.0%
8	أكثر من خيار	11	1.5%
	المجموع	724	100%

تشير النتائج إلى أن 43.7% من منشورات دائرة العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك تهدف إلى توظيف قيم التوعية ومن أمثلة انواع التوعية (توعية المواطنين بطرق ترشيد استهلاك المياه وكيفية التعامل مع جائحة كورونا)، وربما السبب في اعتمادها على هذه القيمة هو ما أحدثه فايروس كورونا من تغييرات في أسلوب حياة الجمهور، إذ زاد معدل الساعات التي يقضيها الجمهور في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي، والتي كانت منفضهم إلى العالم الخارجي لمعرفة الاخبار وتمضيه الوقت أثناء الحجر المنزلي، لذلك عملت العلاقات العامة في بلدية نابلس على نشر الكثير من الاخبار والمعلومات التي تتعلق بتوعية الجمهور، بينما وظفت قيمة المشاركة بنسبة 17.1%، تلاها قيمة التنافس بنسبة 14.1%، ثم قيمة التحفيز بنسبة 13.5% من المنشورات، بينما كان أقل توظيف لها لقيمة المواطنة بنسبة 4.4% فقط من

المنشورات الواردة عبر صفحة بلدية مدينة نابلس على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)،
والشكل التالي يوضح هذه النسب أيضاً كما يلي:



شكل (4.4): فئة القيم الخاصة بالمنشور

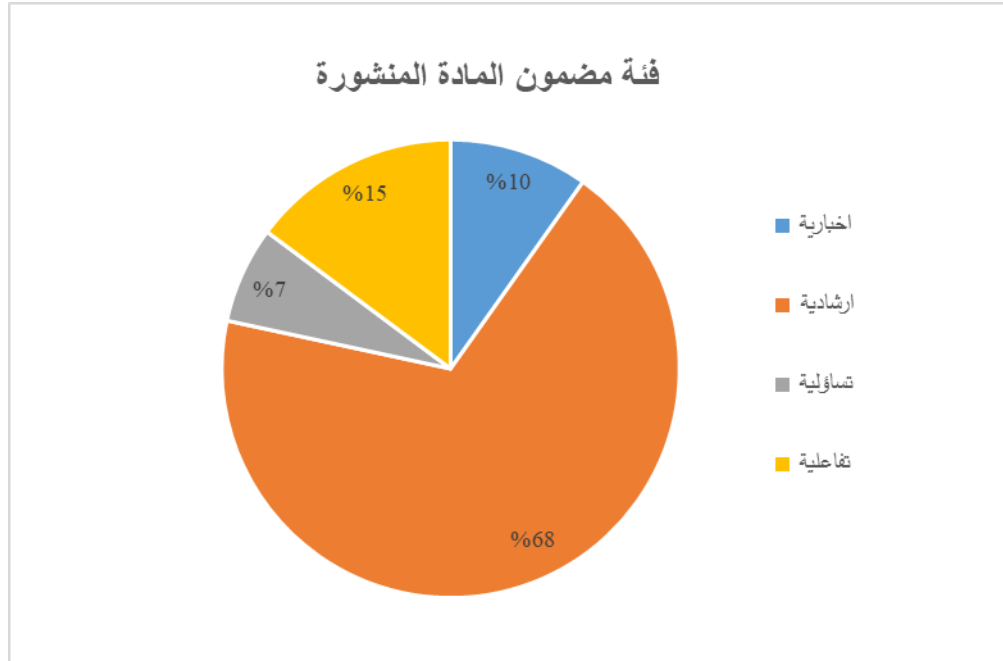
❖ فئة مضمون المادة المنشورة

جدول (5.4): فئة مضمون المادة المنشورة

صفحة بلدية نابلس		فئة مضمون المادة المنشورة	العدد
النسبة المئوية	العدد		
8.1%	59	اخبارية	1
56.9%	412	ارشادية	2
5.7%	41	تساؤلية	3
12.3%	89	تفاعلية	4
17.0%	123	أكثر من خيار	5
100%	724	المجموع	

أشارت النتائج إلى أن 56.9% من منشورات دائرة العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك مضمونها ارشادي، وهو ما يتفق مع دور العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية من حيث تقديم الارشاد والتعريف بالخدمات للجمهور، حيث تعتمد دائرة العلاقات العامة على

عرض خدماتنا للجمهور والتي تتعلق بفعاليتها وأنشطتها الاجتماعية، تلاها المنشورات التي تحمل أكثر من خيار للمضمون بنسبة 17%، ثم المنشورات التفاعلية بنسبة 12.3%، بينما كان أقلها للمنشورات ذات المضمون التساؤلي بنسبة 5.7% من المنشورات الواردة عبر صفحة البلدية على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، والشكل التالي يوضح هذه النسب أيضاً كما يلي:



شكل (5.4): فئة مضمون المادة المنشورة

❖ فئة موضوع المادة المنشورة

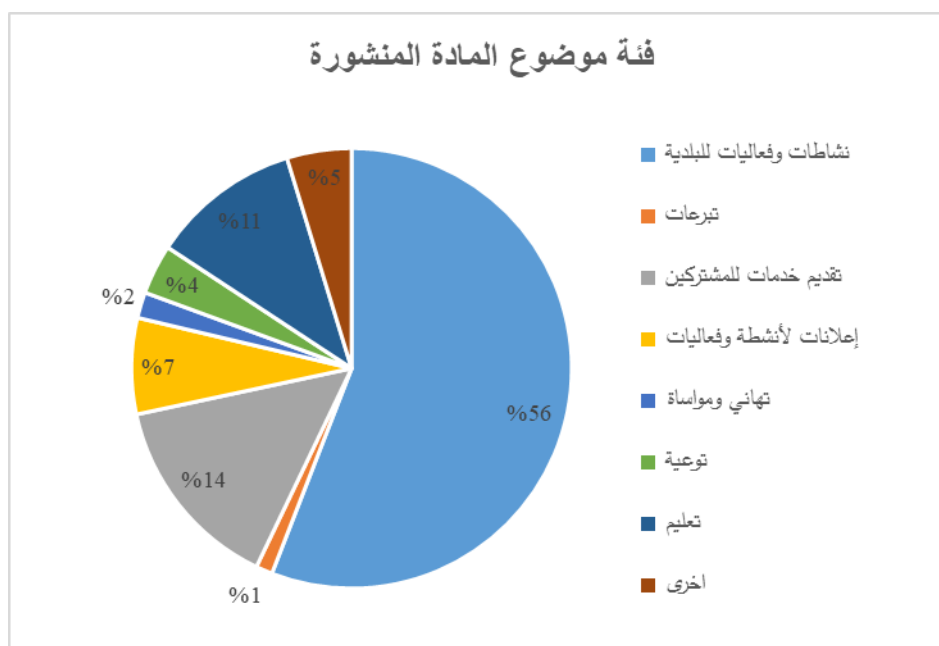
هدف تحليل المضمون الخاص بمنشورات صفحة بلدية نابلس على موقع التواصل الفيسبوك إلى تحديد أهم المواضيع المتعلقة بالمادة المنشورة عبر صفحتها، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (6.4): فئة موضوع المادة المنشورة

العدد	فئة موضوع المادة المنشورة		صفحة بلدية نابلس	
	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
1			412	56.9%
2			9	1.2%
3			107	14.8%
4			52	7.2%

1.9%	14	تهاني ومواساة	5
3.7%	27	توعية	6
11.2%	81	تعليم	7
3.0%	35	اخرى	8
100%	724	المجموع	

أشارت النتائج إلى أن 56.9% من منشورات دائرة العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك كانت تركز حول مواضيع نشاطات وخدمات البلدية، ويبدو للباحثة بأن دائرة العلاقات العامة تستخدم موقع التواصل الاجتماعي لعرض فعاليتها وأنشطتها الاجتماعية بالدرجة الأولى، الأمر الذي يساهم في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور ويظهر مدى تعاونها معهم ومستوى خدماتها لهم، تلاها المنشورات المتعلقة بتقديم خدمات للمشاركين بنسبة 14.8%، ثم المنشورات التعليمية بنسبة 11.2%، بينما كان أقلها كان للمنشورات المتعلقة بموضوع التبرعات بنسبة 1.2%، والشكل التالي يوضح هذه النسب أيضاً كما يلي:



شكل (6.4): فئة موضوع المادة المنشورة

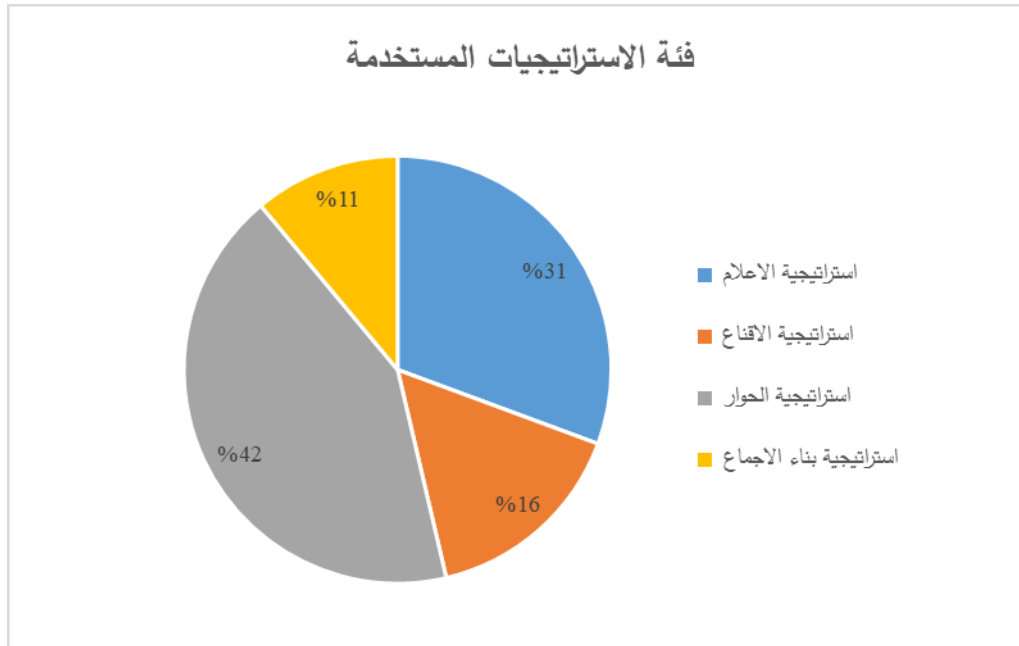
❖ فئة الاستراتيجيات المستخدمة:

اعتمدت الباحثة في تحليل المضمون الخاص بمنشورات صفحة بلدية نابلس على موقع التواصل الفيسبوك على تحديد الاستراتيجيات المستخدمة في المنشورات، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (7.4): فئة الاستراتيجيات المستخدمة

العدد	فئة الاستراتيجيات المستخدمة	صفحة بلدية نابلس	
		العدد	النسبة المئوية
1	استراتيجية الاعلام	310	42.8%
2	استراتيجية الاقناع	159	22.0%
3	استراتيجية الحوار	143	19.8%
4	استراتيجية بناء الاجماع	112	15.5%
	المجموع	724	100%

أشارت النتائج إلى أن 42.8% من منشورات دائرة العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك كانت تستخدم استراتيجية الاعلام مما يعني انها تتسجم وفكرة الاتصال من طرف واحد، حيث كانت هذه المنشورات تهدف إلى اعلام الجمهور بالأنشطة او الخدمات التي تقدمها البلدية او تقديم المعلومات التي تهم الجمهور مثل موعد دورة المياه وخاصة في فترات الحجر في ظل انتشار فايروس كورونا، مما يؤكد على حرص العلاقات العامة في بلدية نابلس على تقديم جميع الأخبار التي تفيد الجمهور، الأمر الذي يساهم في تحسين صورتها الذهنية لديهم، تلاها المنشورات التي تعتمد على استراتيجية الاقناع بنسبة 22%، ثم المنشورات المعتمدة على استراتيجية الحوار بنسبة 19.8%، بينما كان أقلها كان للمنشورات التي تعتمد على استراتيجية بناء الاجماع بنسبة 15.5%، والشكل التالي يوضح هذه النسب أيضاً كما يلي:



شكل (7.4): فئة موضوع المادة المنشورة

❖ فئة الاستمالات المستخدمة:

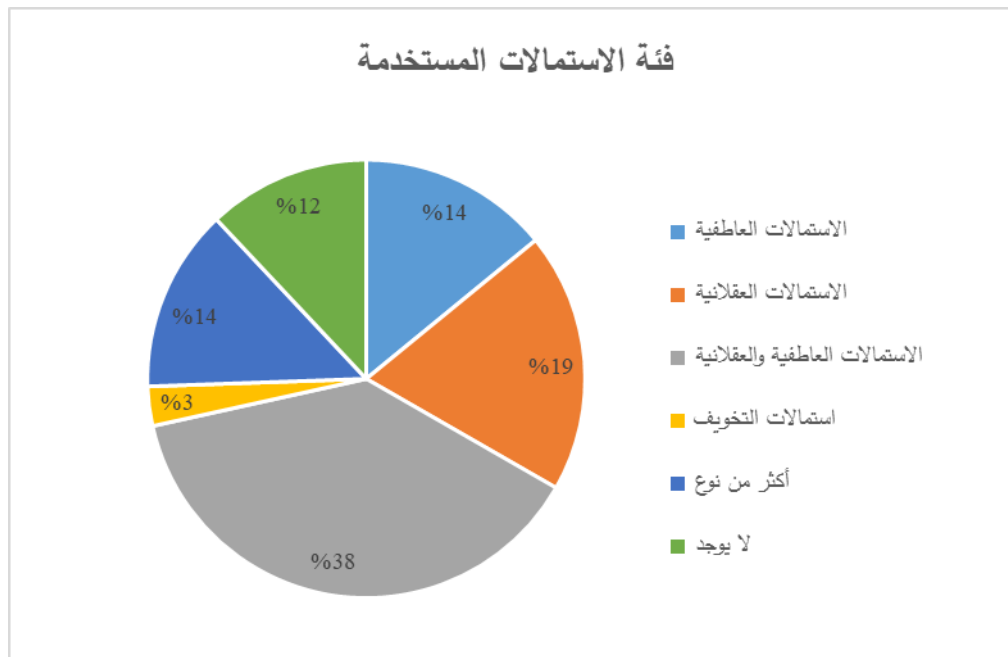
لتوضيح الاستمالات التي استخدمتها دائرة العلاقات العامة في بلدية نابلس عبر صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي اعتمدت الباحثة في تحليل المضمون الخاص بمنشورات صفحة بلدية نابلس على موقع التواصل الفيسبوك على رصد هذه الاستمالات وحساب تكراراتها، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (8.4): فئة الاستمالات المستخدمة

العدد	فئة الاستمالات المستخدمة	صفحة بلدية نابلس	
		العدد	النسبة المئوية
1	الاستمالات العاطفية	102	14.1%
2	الاستمالات العقلانية	139	19.2%
3	الاستمالات العاطفية والعقلانية	277	38.3%
4	استمالات التخويف	21	2.9%
5	أكثر من نوع	98	13.5%
6	لا يوجد	87	12.0%
المجموع		724	100%

اعتمدت دائرة العلاقات العامة اعتمدت على الاتصال الإعلامي أو الإخباري والذي كان يهدف إلى الإخبار عن أنشطة وخدمات البلدية، حيث اعتمدت على الاتصال الإقناعي بصورة واضحة من خلال منشوراتها والذي يهدف للتأثير على سلوك واتجاه الجمهور، ويشمل المنشورات التي تعلقت بموضوع الخدمات المقدمة ومواعيدها بالإضافة إلى أنشطة التي تقوم بها البلدية، فكانت أغلب المنشورات تهدف إلى إقناع الجمهور بها وبخدماتها، فاستخدمت الاستمالات العاطفية والعقلانية معاً بنسبة 38.3%، والتي ظهرت في الإعلانات التحفيزية للخدمات في ظل جائحة كورونا، وأيضاً من خلال منشورات البلدية في مجال مسؤوليتها الاجتماعية.

فيما شكلت الاستمالات العقلانية ما نسبته 19.2%، تلاها الاستمالات العاطفية بنسبة 14.1% من المنشورات، ويبدو أن العلاقات العامة توظف الاستمالات العاطفية بنسبة عالية كاستراتيجية إقناعية في بناء المحتوى للجمهور، وهذا التوظيف لربما يكون من أنجح الأساليب المستخدمة للتأثير على المتلقي وجذبه للمحتوى، إذ يعمل هذا التوظيف على إثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، مما يسهل التأثير عليه ويجعله أقرب للشركة ومقتنعا بعلامتها التجارية وبالتالي يهدف على تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف، والشكل التالي يوضح هذه النسب أيضاً كما يلي:



شكل (8.4): فئة موضوع المادة المنشورة

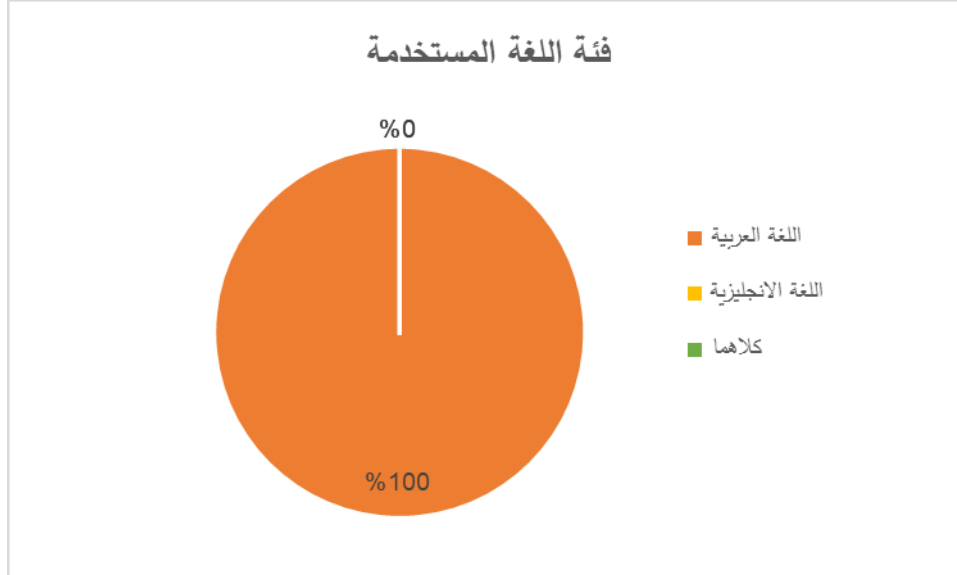
❖ فئة اللغة المستخدمة:

تشير النتائج التالية إلى تحليل فئة اللغة المستخدمة في المنشورات وهي كما يلي:

جدول (9.4): فئة اللغة المستخدمة في المنشور

العدد	فئة اللغة المستخدمة	صفحة بلدية نابلس	
		العدد	النسبة المئوية
1	اللغة العربية	724	100%
2	اللغة الانجليزية	0	–
3	كلاهما	0	–
	المجموع	724	100%

تشير النتائج إلى أن دائرة العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك كانت تستخدم اللغة العربية فقط في كتابة المحتوى الخاص بجميع منشوراتها والشكل التالي يوضح هذه النسب أيضاً كما يلي:



شكل (9.4): فئة اللغة المستخدمة في المنشور

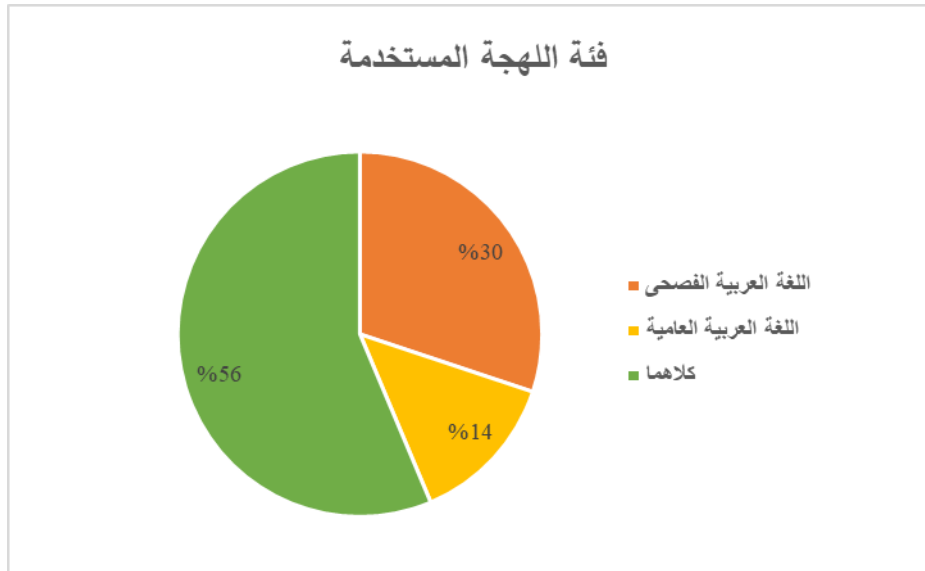
❖ فئة اللهجة المستخدمة:

تشير النتائج التالية إلى تحليل فئة اللهجة المستخدمة في المنشورات وهي كما يلي:

جدول (10.4): فئة اللهجة المستخدمة في المنشور

العدد	فئة اللهجة المستخدمة	صفحة بلدية نابلس	
		العدد	النسبة المئوية
1	اللغة العربية الفصحى	218	30.1%
2	اللغة العربية العامية	98	13.5%
3	كلاهما	408	56.4%
	المجموع	724	100%

تشير النتائج إلى أن دائرة العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك استخدمت اللغة العربية الفصحى والعامية بنسبة كبيرة في منشوراتها وذلك بنسبة 56.4%، بينما كانت نسبة المنشورات التي استخدمت فيها اللغة العربية الفصحى شكلت ما نسبته 30.1%، مقارنة ب 13.5% من المنشورات التي استخدمت اللغة العربية العامية، والشكل التالي يوضح هذه النسب أيضاً كما يلي:



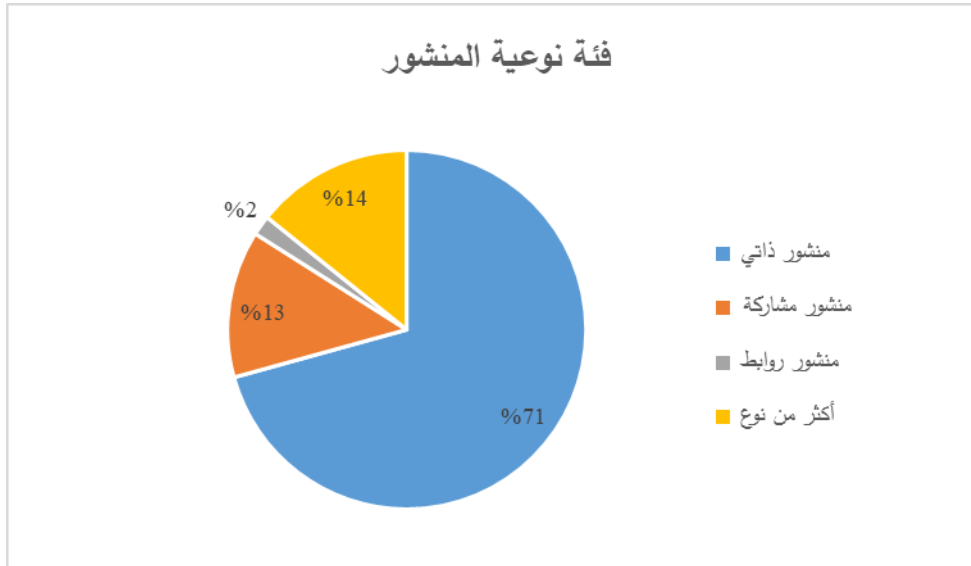
شكل (10.4): فئة اللهجة المستخدمة في المنشور

❖ فئة نوعية المنشور:

جدول (11.4): فئة نوعية المنشور

العدد	فئة نوعية المنشور	صفحة بلدية نابلس	
		النسبة المئوية	العدد
1	منشور ذاتي	70.7%	512
2	منشور مشاركة	13.3%	96
3	منشور روابط	1.8%	13
4	أكثر من نوع	14.2%	103
	المجموع	100%	724

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى أن 70.7% من المنشورات هي منشورات ذاتية أي ليست مشاركة من صفحات أخرى وهذا يجعل نسبة رغبة الجمهور بالوصول إليها أعلى، فيما شكلت المنشورات التي اعتمدت على أكثر من نوع 14.2%، تلاها منشورات المشاركة بنسبة 13.3%، وأقلها كان لمنشورات الروابط بنسبة 1.8%، والشكل التالي يوضح هذه النسب أيضاً كما يلي:



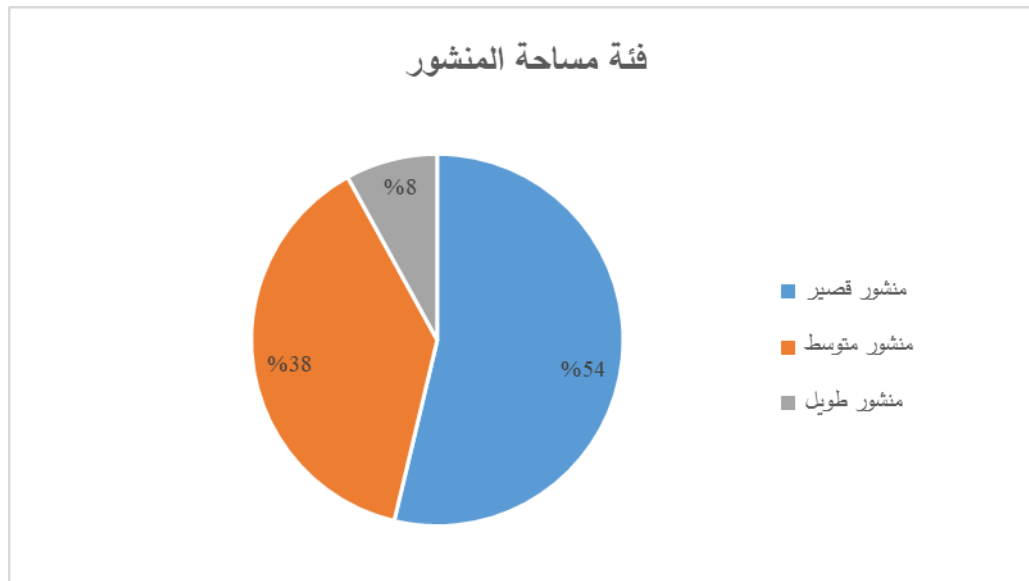
شكل (11.4): فئة نوعية المنشور

❖ فئة مساحة المنشور:

جدول (12.4): فئة مساحة المنشور

العدد	فئة مساحة المنشور	صفحة بلدية نابلس	
		النسبة المئوية	العدد
1	منشور قصير	53.7%	389
2	منشور متوسط	38.3%	277
3	منشور طويل	8.0%	58
	المجموع	100%	724

تعتمد دائرة العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك بصورة أعلى على المنشورات القصيرة، حيث اشارت النتائج إلى أن 53.7% من المنشورات هي منشورات قصيرة أي أن عدد الأسطر فيها قليل، كما أن المنشورات ذات المساحة المتوسطة والتي تظهر فيها خاصية "مشاهدة المزيد" شكلت ما نسبته 38.3%، وأقلها كان للمنشورات الطويلة بنسبة 8%.



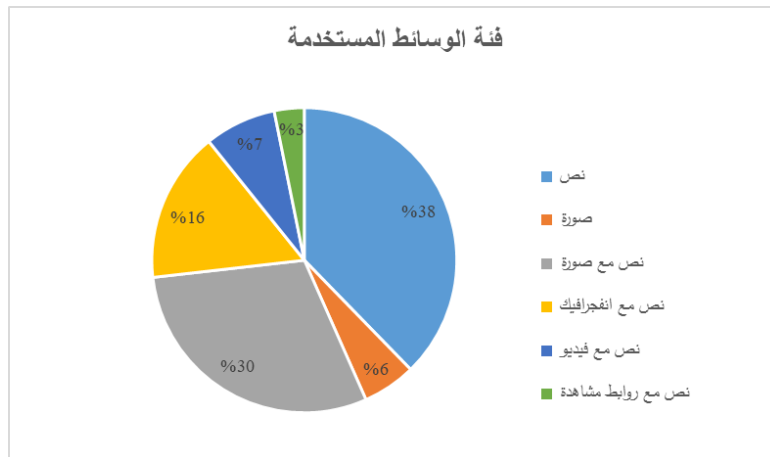
شكل (12.4): فئة نوعية المنشور

❖ فئة الوسائط المستخدمة في المنشور:

جدول (13.4): فئة الوسائط المستخدمة في المنشور

العدد	فئة الوسائط المستخدمة	صفحة بلدية نابلس	
		النسبة المئوية	العدد
1	نص	37.7%	273
2	صورة	5.7%	41
3	نص مع صورة	29.8%	216
4	نص مع انفجريك	16.0%	116
5	نص مع فيديو	7.6%	55
6	نص مع روابط مشاهدة	3.2%	23
	المجموع	100%	724

تعتمد دائرة العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك على استخدام النصوص بصورة واضحة، فكانت النسبة الأعلى من المنشورات تتكون من نص فقط والتي شكلت ما نسبته 37.7% من المنشورات عبر الصفحة، تلاها الاعتماد على الوسيط نص مع صورة بنسبة 29.8%، وتؤكد هذه النتيجة على اهتمام دائرة العلاقات العامة في بلدية نابلس على نشر الخبر او الخدمة بطريقة واضحة ومباشرة دون الاعتماد على وسائل فنية أخرى، كما اعتمدت دائرة العلاقات العامة على المنشورات التي احتوت نصوص مع انفجريك بنسبة 16%، تلاها المنشورات التي احتوت على فيديو مع نص بنسبة 7.6%، وأقلها كان للمنشورات التي احتوت روابط مشاهدة حيث شكلت ما نسبته 3.2% فقط من منشورات العلاقات العامة عبر صفحة البلدية، والشكل التالي يوضح هذه النسب أيضاً كما يلي:



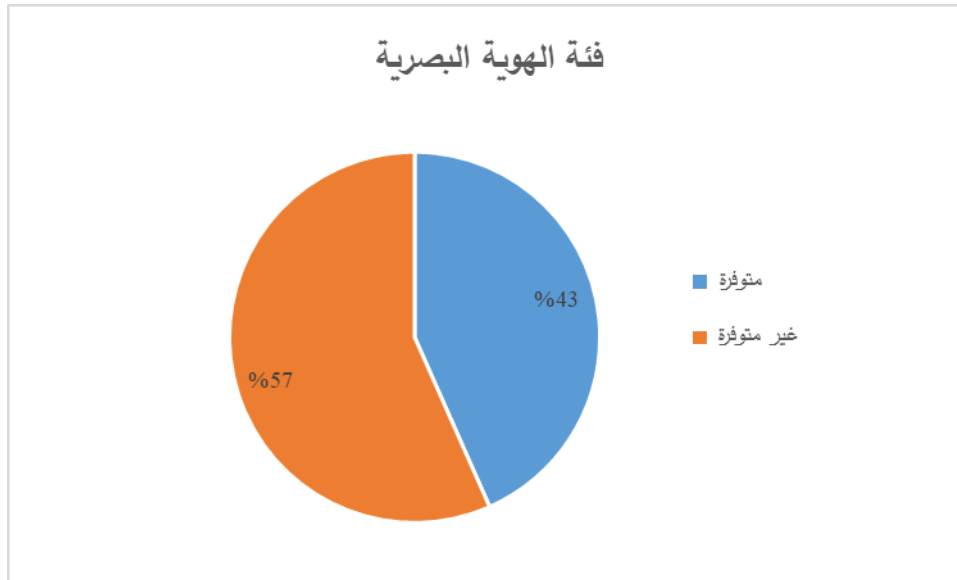
شكل (13.4): فئة الوسائط المستخدمة في المنشور

❖ فئة الهوية البصرية:

جدول (14.4): فئة الهوية البصرية في المنشور

العدد	فئة الهوية البصرية	صفحة بلدية نابلس	
		النسبة المئوية	العدد
1	متوفرة	43.4%	314
2	غير متوفرة	56.6%	410
المجموع		100%	724

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى أن دائرة العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك لم تكن حريصة بنسبة عالية على توفر هويتها البصرية في منشوراتها، حيث بلغت نسبة المنشورات التي ظهرت بها هويتها البصرية 43.4% مقارنة مع 56.6% لم تظهر بها هويتها البصرية، ويظهر ذلك من خلال عدم اهتمامها بتصميم منشوراتها مراعية للهوية البصرية، حيث تعتمد على نشر الخبر والخدمة بالدرجة الأولى بعيداً على طريقة العرض، والشكل التالي يوضح هذه النسب أيضاً كما يلي:



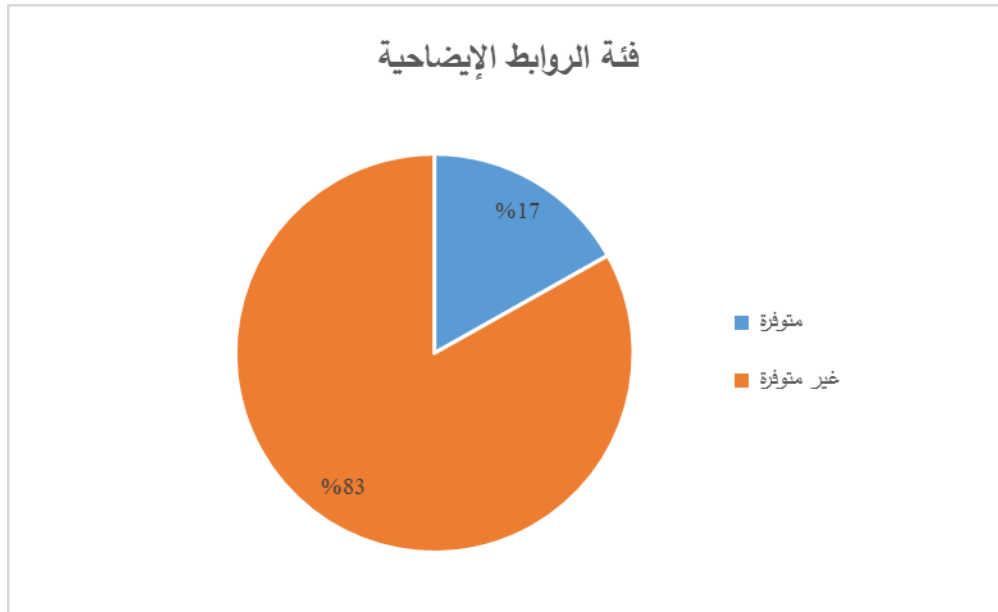
شكل (14.4): فئة الهوية البصرية في المنشور

❖ فئة الروابط الايضاحية بالمنشور:

جدول (15.4): فئة احتواء المنشور على روابط ايضاحية

العدد	فئة الروابط الإيضاحية	صفحة بلدية نابلس	
		العدد	النسبة المئوية
1	متوفرة	122	16.9%
2	غير متوفرة	602	83.1%
المجموع		724	100%

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى أن منشورات دائرة العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك لا تحتوي روابط ايضاحية، ويبدو السبب أن المحتوى المنشور لا يحتاج إلى هذه الروابط والتي كانت في أغلبها منشورات ذاتية، حيث بلغت نسبة المنشورات التي ظهرت بها روابط ايضاحية 19.6% مقارنة مع 83.1% لم تظهر بها أي روابط ايضاحية، والشكل التالي يوضح هذه النسب أيضاً كما يلي:



شكل (15.4): فئة احتواء المنشور على روابط ايضاحية

❖ فئة أشكال تفاعل الجمهور مع مضمون المنشور:

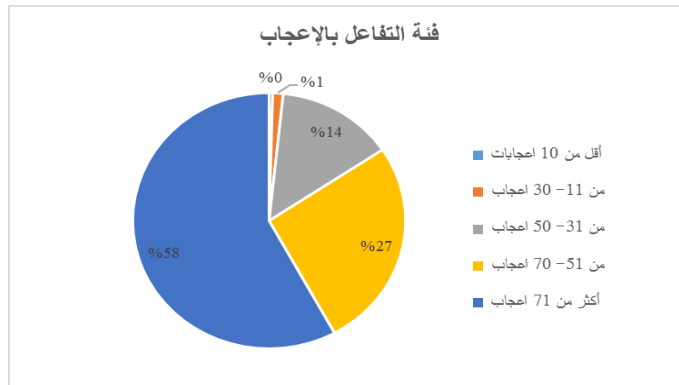
وتحتوي هذه الفئة كل من:

1. فئة التفاعل بالإعجاب:

جدول (16.4): فئة التفاعل بالإعجاب

العدد	فئة التفاعل بالإعجاب	صفحة بلدية نابلس	
		العدد	النسبة المئوية
1	أقل من 10 إعجابات	3	0.6%
2	من 11 - 30 إعجاب	9	1.2%
3	من 31 - 50 إعجاب	101	14.0%
4	من 51 - 70 إعجاب	191	26.4%
5	أكثر من 71 إعجاب	419	57.9%
	المجموع	724	100%

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى أن النسبة الأعلى من منشورات العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك تحصل على إعجابات (أكثر من 71 إعجاب) بنسبة 57.9%، ثم تلاها التي تحصل على (من 51 - 70 إعجاب) بنسبة 26.4%، تلاها التي تحصل على (من 31 - 50 إعجاب) بنسبة 14%، بينما كانت أقل نسبة من المنشورات تحصل على (أقل من 10 إعجابات) وذلك بنسبة 0.6% من المنشورات، وتشير هذه النتيجة إلى ارتفاع مستوى إعجابات الجمهور بالمنشورات واهتمامهم بمتابعتها، مما يؤكد على أن اهتمام العلاقات العامة بهذه المنشورات يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور وكسب متابعتهم المستمرة لها، والشكل التالي يوضح هذه النسب أيضاً كما يلي:



شكل (16.4): فئة تفاعل الجمهور بالإعجاب بالمنشور

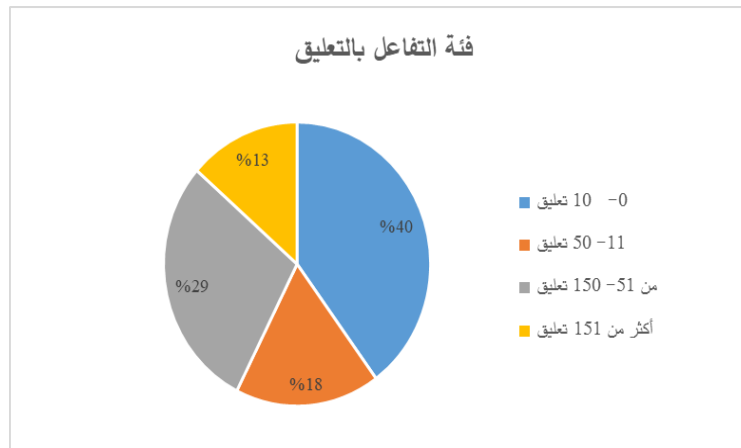
2. فئة التفاعل بالتعليق:

اعتمدت الباحثة في تحليل المضمون الخاص بمنشورات صفحة بلدية نابلس على موقع التواصل الفيسبوك على تحديد مستوى اهتمام الجمهور بالتعليق على المنشورات الوارد عبر صفحة البلدية، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (17.4): فئة التفاعل بالتعليق

العدد	فئة التفاعل بالتعليق	صفحة بلدية نابلس	
		العدد	النسبة المئوية
1	10 تعليق	289	39.9%
2	11 - 50 تعليق	127	17.5%
3	من 51 - 150 تعليق	210	29.0%
4	أكثر من 151 تعليق	98	13.5%
المجموع		724	100%

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى أن النسبة الأعلى من منشورات العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك تحصل على تعليقات تتراوح ما بين (0 - 10 تعليق) بنسبة 39.9%، ثم تلاها التي تحصل على (51 - 150 تعليق) بنسبة 29%، تلاها التي تحصل على (11 - 50 تعليق) بنسبة 17.5%، بينما كانت أقل نسبة من المنشورات تحصل على (أكثر من 151 تعليق) وذلك بنسبة 13.5% من المنشورات، وتشير هذه النتيجة إلى ارتفاع اهتمام الجمهور بالتعليق على المنشورات والتفاعل معها، والشكل التالي يوضح هذه النسب أيضاً كما يلي:



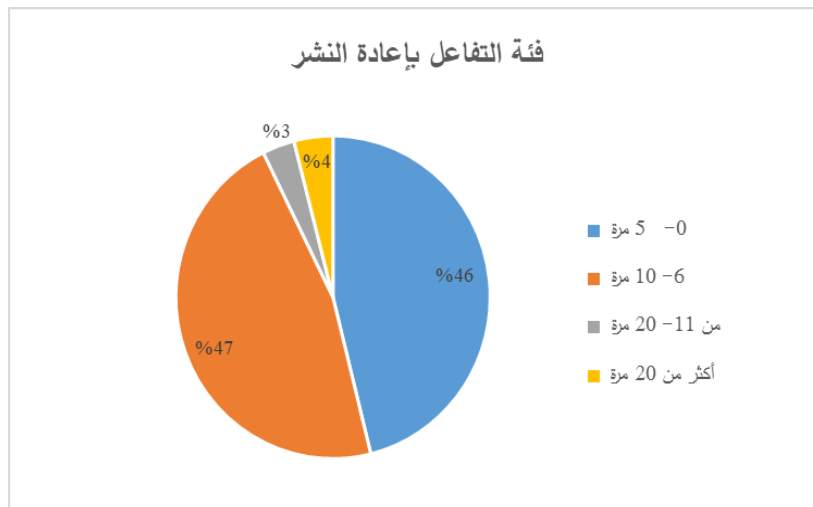
شكل (17.4): فئة تفاعل الجمهور بالتعليق على المنشور

3. فئة التفاعل بإعادة النشر:

جدول (18.4): فئة التفاعل بإعادة النشر

العدد	صفحة بلدية نابلس	
	العدد	النسبة المئوية
1	334	46.1%
2	337	46.5%
3	24	3.3%
4	29	4.0%
المجموع	724	100%

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى أن النسبة الأعلى من منشورات العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك تحصل على إعادة نشر تتراوح ما بين (6- 10 مرات) بنسبة 46.5%، ثم تلاها التي تحصل على (0- 5 مرات) بنسبة 46.1%، تلاها التي تحصل على (من 11- 20 مرة) بنسبة 3.3%، بينما كانت أقل نسبة من المنشورات تحصل على (أكثر من 20 مرة) وذلك بنسبة 4% من المنشورات، وتشير هذه النتيجة إلى عدم اهتمام الجمهور بإعادة نشر على المنشورات، ويعود السبب في ذلك إلى أن المنشورات في أغلبها ذات طابع خدماتي تعتمد على نشر نشاطات وفعاليات البلدية مما لا يستوجب بدرجة كبيرة قيام الجمهور بالتفاعل معها بإعادة النشر، والشكل التالي يوضح هذه النسب أيضاً كما يلي:



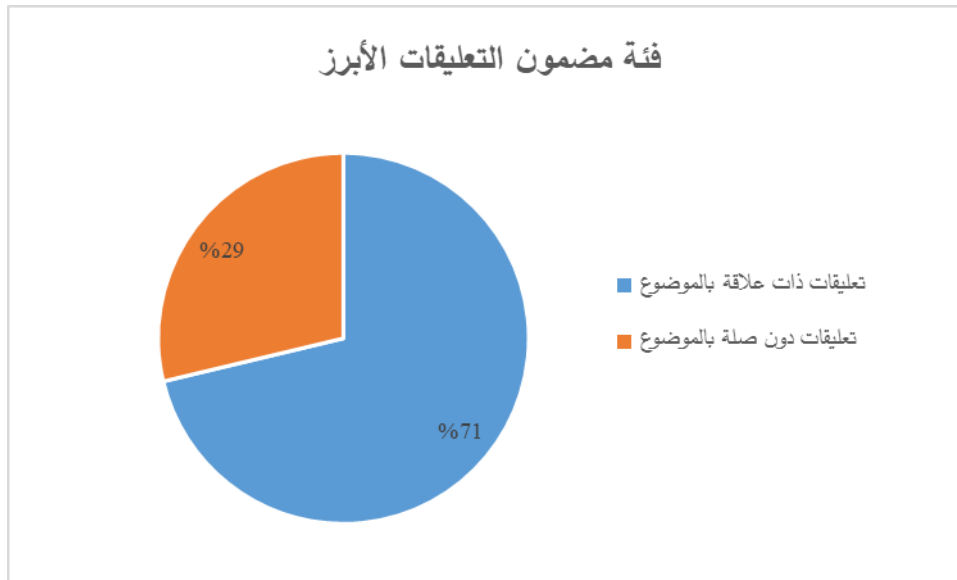
شكل (18.4): فئة تفاعل الجمهور بإعادة نشر المنشور

❖ فئة مضمون التعليقات الأبرز:

جدول (19.4): فئة مضمون التعليقات الأبرز

العدد	فئة مضمون التعليقات الأبرز	صفحة بلدية نابلس	
		العدد	النسبة المئوية
1	تعليقات ذات علاقة بالموضوع	516	71.3%
2	تعليقات دون صلة بالموضوع	208	28.7%
المجموع		724	100%

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى أن النسبة الأعلى من التعليقات على المنشورات كانت ذات علاقة بالموضوع الخاص بها حيث بلغت نسبتها 71.3%، بينما بلغت نسبة التعليقات دون صلة بالموضوع ما نسبته 28.7% من المنشورات، وتشير هذه النتيجة إلى اهتمام الجمهور بالتعليق المناسب على المنشورات الخاصة بدائرة العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس، وهذا يدل أيضاً على ثقتهم بالمادة المنشورة ورغبتهم بالتفاعل الحقيقي معها. والشكل التالي يوضح هذه النسب أيضاً كما يلي:



شكل (19.4): فئة مضمون التعليقات الأبرز على المنشور

❖ فئة تفاعل قسم العلاقات العامة مع الجمهور:

جدول (20.4): فئة مضمون التعليقات الأبرز

العدد	فئة مضمون التعليقات الأبرز	صفحة بلدية نابلس	
		العدد	النسبة المئوية
1	تفاعل انتقائي	2	0.3%
2	تفاعل انفتاحي	0	0.0%
3	لا يوجد تفاعل	722	99.7%
	المجموع	724	100%

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى أن دائرة العلاقات العامة لا تهتم بالتفاعل مع ردود وتعليقات الجمهور على منشوراتها عبر صفحة بلدية نابلس، حيث بلغت نسبة المنشورات التي لا يوجد عليها رد من قبل دائرة العلاقات العامة 99.7%، وهي نسبة مرتفعة جداً تشير إلى انقطاع التواصل ما بين الدائرة والجمهور، الأمر الذي يؤثر على تحسين الصورة الذهنية الخاصة بها وتقليلها لد الجمهور، لذلك تشير الباحثة إلى ضرورة قيام دائرة العلاقات العامة في بلدية نابلس بمتابعة الردود والتعليقات والاجابة عنها لتقديم صورة ذهنية أفضل عنها، والشكل التالي يوضح هذه النسب أيضاً كما يلي:



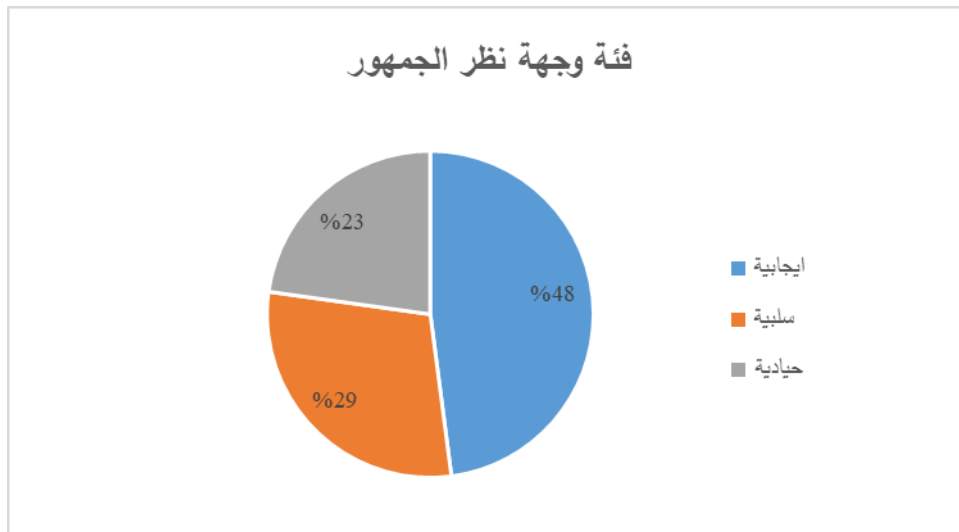
شكل (20.4): فئة تفاعل قسم العلاقات العامة مع الجمهور

❖ فئة وجهة نظر الجمهور:

جدول (21.4): فئة وجهة نظر الجمهور

العدد	فئة مضمون التعليقات الأبرز		صفحة بلدية نابلس	
			العدد	النسبة المئوية
1	إيجابية		347	47.9%
2	سلبية		212	29.3%
3	حيادية		165	22.8%
المجموع			724	100%

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى أن النسبة الأعلى من مضمون تعليقات الجمهور على المنشورات الخاصة بدائرة العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك كانت إيجابية بنسبة 47.9%، تلاها التعليقات السلبية بنسبة 29.3%، وأقلها كان للتعليقات الحيادية بنسبة 22.8%، وتؤكد هذه النتيجة أيضاً على التفاعل الإيجابي للجمهور مع المنشورات الخاصة بها، والشكل التالي يوضح هذه النسب أيضاً كما يلي:



شكل (21.4): فئة تفاعل قسم العلاقات العامة مع الجمهور

النتائج المرتبطة بأداة الدراسة الثانية (الاستبانة)

يتناول هذا القسم عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء أسئلتها وفرضيتها التي تم طرحها من خلال أداة الدراسة الثانية، وقد نظمت وفقاً لمنهجية محددة في العرض، حيث عرضت في ضوء أسئلتها، ويتمثل ذلك في عرض نص السؤال، كما عرضت في ضوء فرضيتها ويتمثل ذلك في عرض نص الفرضية يلي ذلك مباشرة الإشارة إلى نوع المعالجات الإحصائية المستخدمة، ثم جدولة البيانات، ووضعها تحت عناوين مناسبة، يلي ذلك تعليقات على أبرز النتائج المستخلصة، وهكذا يتم عرض النتائج المرتبطة بكل سؤال وفرضية على حدة.

وقامت الباحثة باختيار عينة طبقية عشوائية مؤلفة من (400) شخص من جمهور بلدية مدينة نابلس تم التواصل معهم إلكترونياً لتعبئة نموذج أداة الدراسة، حيث تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية البسيطة، وتم اعتماد (385) استبانة صالحة للتحليل، وبالتالي فإن نسبة الاسترداد قد بلغت 96.25% من مجموع الاستبانات التي تم توزيعها، حيث تم إلغاء بعض الاستبانات لعدم تعبئتها بالشكل الصحيح، أو عدم استردادها بالفعل في بعض الحالات. وفيما يأتي وصف لخصائص عينة الدراسة حسب متغيراتها الديمغرافية وهي كما يلي:

جدول (22.4) توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها الديمغرافية

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	104	27.0
	أنثى	281	73.0
	المجموع	385	100.0
مكان السكن	مدينة	218	56.6
	قرية	142	36.9
	مخيم	25	6.5
	المجموع	385	100.0
العمر	أقل من 20 سنة	22	5.7
	20 - 29 سنة	168	43.7
	30 - 39 سنة	111	28.8

15.3	59	40 - 49 سنة	
5.2	20	50 - 59 سنة	
1.3	5	60 سنة فأكثر	
100.0	385	المجموع	

ومن خلال نتائج الواردة في الجدول السابق تتضح لنا الامور التالية:

1. كانت نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور، فبلغت نسبة الذكور 27%، بينما بلغت نسبة الإناث 73% من العينة التي شملتها الدراسة.

2. أما فيما يتعلق بمتغير مكان السكن فكانت النسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة من سكان (المدينة) حيث وصلت نسبتهم إلى 56.6% من عينة الدراسة، تلاها سكان (القرية) بنسبة 36.9%، وأقلها كان من سكان (المخيم) بنسبة 6.5% من عينة الدراسة.

3. أما فيما يتعلق بمتغير العمر فكانت النسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة قد تراوحت أعمارهم (من 20 - 29 سنة) حيث وصلت نسبتهم إلى 43.7% من عينة الدراسة، تلاها الفئة العمرية (من 30 - 39 سنة) بنسبة 28.8%، وأقلها كان للفئة العمرية (أكثر من 60 سنة) بنسبة 1.3% من عينة الدراسة.

وقد تكون المحور الأول من الاستبانة والمتعلق بدور العلاقات العامة في بلدية نابلس في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور من (13) فقرة، أما المحور الثاني والمتعلق بالهدف من استخدام موقع الفيسبوك الخاص ببلدية نابلس فقد تكون من (14) فقرات، بينما تكون المحور الثالث والمتعلق بتأثير استخدام الفيسبوك على الصورة الذهنية لبلدية نابلس من (8) فقرات مختلفة، وقد بنيت جميع الفقرات بالاتجاه الإيجابي، ويطلب من المستجيب تقدير إجاباته عن طريق تدرج ليكرت (Likert) خماسي، وأعطيت الأوزان للفقرات كما يلي: موافق بشدة (5) - موافق (4) - محايد (3) - أعارض (2) - أعارض بشدة (1) درجة.

واستخدمت الباحثة ثبات التجانس الداخلي (Consistency) من أجل فحص ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، وهذا النوع من الثبات يشير إلى قوة الارتباط بين الفقرات في أداة الدراسة، ومن أجل

تقدير معامل التجانس استخدم الباحث معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لفحص ثبات أداة الدراسة، على جميع فقرات المقياس، وكل بعد على حده كما في الآتي:

جدول (23.4) يوضح عدد الفقرات وقيمة معامل ثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)

الرقم	المحور	عدد الفقرات	الثبات
1	دور دائرة العلاقات العامة في بلدية نابلس في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور	13	0.828
2	الهدف من استخدام موقع الفيسبوك الخاص ببلدية نابلس	15	0.820
3	تأثير استخدام الفيسبوك على الصورة الذهنية لبلدية نابلس	8	0.629

يتضح من الجدول (23.4) أن قيم معاملات ثبات كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة قد بلغت على التوالي للمحور الأول (0.828)، ثم المحور الثاني (0.820)، وأقلها للمحور الثالث (0.629)، كما يلاحظ أن معامل ثبات كرونباخ ألفا لجميع الفقرات ككل بلغ (0.879) وتعتبر هذه القيمة مرتفعة وتجعل من أداة الدراسة (الاستبانة) وفقراتها المختلفة مناسبة لأغراض الدراسة.

ولغايات تفسير المتوسطات الحسابية، ولتحديد مستوى موافقة عينة الدراسة وإجاباتها عن الأسئلة التي شملتها استبانة الدراسة حولت العلامة وفق المدى الذي تتراوح ما بين (1-5) وتصنيف الدرجات إلى خمس فئات: ضعيفة جداً، ضعيفة، متوسطة، عالية، عالية جداً، وذلك وفقاً للجدول التالي:

جدول (24.4): درجات احتساب مستوى الموافقة لمحاور الدراسة وفقراتها

قليل جداً	1.8 – 1
قليل	2.6 – 1.81
متوسط	3.4 – 2.61
مرتفع	4.2 – 3.41
مرتفع جداً	5 – 4.21

اشتملت الدراسة على المتغيرات المستقلة الآتية:

المتغيرات المستقلة:

- النوع الاجتماعي: وله مستويان (1. ذكر، 2. انثى).
- مكان السكن: وله ثلاث مستويات (1. مدينة، 2. قرية، 3. مخيم).
- العمر: وله ستة مستويات (1. أقل من 20، 2. 20 - 29 سنة، 3. 30 - 39 سنة، 4. 40 - 49 سنة، 5. 50 - 59 سنة، 6. 60 سنة فأكثر).

النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

سؤال الدراسة الرئيسي: ما مدى توظيف العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (موقع بلدية مدينة نابلس نموذجاً)؟

وبهدف الإجابة عن سؤال الدراسة الرئيسي لا بد من توضيح نتائج عن الأسئلة الفرعية التالية:

نتائج السؤال الأول:

ما دور دائرة العلاقات العامة في بلدية نابلس في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور؟

للإجابة عن السؤال الدراسة الأول اشتملت محور الدراسة الأول على (13) سؤالاً مختلفاً لقياس دور دائرة العلاقات العامة في بلدية نابلس في تحسين صورتها الذهنية لدى العينة التي شملتها الدراسة، وحُسبت التكرارات والمتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة المتعلقة بإجابات الجمهور، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (25.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول المتعلقة بدور دائرة العلاقات العامة في بلدية نابلس في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	أنا راض عن الخدمات التي تقدمها بلدية نابلس.	3.35	.956	67	متوسط
2	تخطط بلدية نابلس بشكل ايجابي وفعال	3.34	.985	66.8	متوسط

				لبرامجها عبر صفحتها على الفيس بوك.	
متوسط	67.8	1.015	3.39	لا يوجد تنظيم للمعلومات والخدمات الخاصة بالبلدية عبر صفحتها على الفيس بوك	3
متوسط	63.8	1.040	3.19	تقدم بلدية نابلس حلول للشكاوى المختلفة التي يتم تقديمها لها.	4
متوسط	60.4	1.087	3.02	تقوم البلدية بالرد على جميع التساؤلات والاستفسارات الموجهة لها عبر صفحتها على الفيس بوك بسرعة.	5
متوسط	57.2	1.039	2.86	أنا راض عن سرعة استجابة بلدية نابلس عن أسئلتي واستفساراتي على منصة الفيس بوك	6
متوسط	64.4	1.068	3.22	تم توضيح موقف البلدية تجاه أزمة المياه وإيجاد حلول سريعة لها.	7
متوسط	58.8	1.110	2.94	تم توضيح موقف البلدية تجاه أزمة الطرق والمواصلات وإيجاد حلول سريعة لها.	8
مرتفع	70.2	1.036	3.51	تماطل البلدية في الرد والتعقيب على الازمات التي تواجه المواطن كالمياه والبنية التحتية.	9
متوسط	66.4	.913	3.32	يتم تحديث صفحة الفيس بوك للبلدية باستمرار	10
متوسط	67	.970	3.35	من خلال متابعتي لصفحة بلدية نابلس تتسم بالمصداقية في تعاملها عبر منصة الفيس بوك	11
مرتفع	80.4	.881	4.02	تتشر بلدية نابلس على صفحتها على الفيس بوك عن مواعيد توزيع المياه	12
مرتفع	74.8	.964	3.74	تزود المواطنين باستمرار بالإعلانات المتعلقة بأماكن شحن بطاقات المياه	13
متوسط	66.5	.575	3.33	دور دائرة العلاقات العامة في بلدية نابلس في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور	

يتضح من الجدول (25.4) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور دور العلاقات العامة في بلدية نابلس في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور تراوحت ما بين (2.86-4.02)، واشتملت على (4) فقرات كان مستوى الموافقة عليها مرتفع، حيث جاءت فقرة "تنشر بلدية نابلس على صفحتها على الفيس بوك عن مواعيد توزيع المياه" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.02) ونسبة مئوية (80.4%) وبتقدير مرتفع، وفقرة "تزود المواطنين باستمرار بالإعلانات المتعلقة بآماكن شحن بطاقات المياه" بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.74) ونسبة مئوية (74.8%)، تلاها الفقرة "تماطل البلدية في الرد والتعقيب على الازمات التي تواجه المواطن كالمياه والبنية التحتية" بمتوسط حسابي (3.51) ونسبة مئوية (70.2%)، واشتمل المحور على (9) فقرات كان مستوى الموافقة عليها متوسطاً، حيث جاءت فقرة "لا يوجد تنظيم للمعلومات والخدمات الخاصة بالبلدية عبر صفحتها على الفيس بوك" الأعلى من بينها بمتوسط حسابي بلغ (3.39) ونسبة مئوية (67.8%) وبتقدير متوسط، تلاها الفقرتين "أنا راض عن الخدمات التي تقدمها بلدية نابلس" و "من خلال متابعتي لصفحة بلدية نابلس تتسم بالمصادقية في تعاملها عبر منصة الفيس بوك" بمتوسط حسابي بلغ (3.35) ونسبة مئوية (67%)، بينما كانت أقل فقرة هي "أنا راض عن سرعة استجابة بلدية نابلس عن أسئلتني واستفساراتي على منصة الفيس بوك" بمتوسط حسابي (2.86) ونسبة مئوية (57.2%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور دور العلاقات العامة في بلدية نابلس في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور (3.33) ونسبة مئوية (66.5%) وبتقدير متوسط، وهذا يدل على أن نسبة الموافقة كانت متوسطة على فقرات دور العلاقات العامة في بلدية نابلس في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور اعتماداً على وجهة نظر العينة الذين شملتهم الدراسة.

نتائج السؤال الثاني:

ما الهدف من استخدام موقع الفيسبوك الخاص ببلدية نابلس؟

للإجابة عن السؤال الدراسة الثاني اشتملت محور الدراسة الثاني على (15) سؤالاً مختلفاً لقياس الهدف من استخدام موقع الفيسبوك الخاص ببلدية نابلس من وجهة نظر العينة التي شملتها

الدراسة، وحُسبت التكرارات والمتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة المتعلقة بإجابات الجمهور، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (26.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني المتعلق بالهدف من استخدام موقع الفيسبوك الخاص ببلدية نابلس

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	أزور موقع الفيس بوك الخاص ببلدية نابلس بشكل دائم.	3.09	1.098	61.8	متوسط
2	أزور صفحة البلدية على الفيس بوك بشكل نادر.	3.51	1.076	70.2	مرتفع
3	ترددي على صفحة الفيس بوك الخاصة ببلدية نابلس أسهم في خلق الولاء تجاهها.	3.16	.966	63.2	متوسط
4	تعدّ صفحة البلدية على الفيس بوك المصدر الوحيد لاطلاعي على جديد الخدمات التي تقدمها.	3.12	1.073	62.4	متوسط
5	صفحة البلدية على الفيس بوك لا تقدم توضيحا لخدماتها ومشاريعها المستقبلية.	3.23	1.017	64.6	متوسط
6	أهتم بالمعلومات عن خدمات البلدية والتي تنشر على صفحة الفيس بوك لبلدية نابلس.	3.21	1.003	64.2	متوسط
7	أستخدم موقع الفيس بوك الخاص ببلدية نابلس للإطلاع على جديد الخدمات المقدمة من قبل البلدية لسهولة استخدامه.	3.42	.994	68.4	مرتفع
8	لا أتابع صفحة بلدية نابلس على الفيس بوك.	2.86	1.105	57.2	متوسط
9	أستخدم موقع الفيس بوك لبلدية نابلس لاختصار الوقت.	3.28	.948	65.6	متوسط
10	اعتبر صفحة الفيس بوك لبلدية نابلس	3.37	1.051	67.4	متوسط

				وسيلة إعلانية جيدة لخلق الوعي تجاه الخدمات التي تقدمها.	
11	صفحة الفيس بوك لبلدية نابلس غير فعالة ولا تلبي احتياجات الجمهور في التواصل معها	3.11	.956	62.2	متوسط
12	أُتفاعل مع الأشخاص الموجودين على موقع الفيس بوك لبلدية نابلس حول خدمات البلدية.	2.97	1.044	59.4	متوسط
13	تسعى بلدية نابلس لتحقيق رضا جمهورها من خلال صفحاتها.	3.32	.984	66.4	متوسط
14	نادراً ما اُتفاعل مع منشورات البلدية عبر صفحاتها على الفيس بوك	3.68	1.049	73.6	مرتفع
15	تقوم البلدية بعرض مختلف الأنشطة والفعاليات الوطنية سواء الرياضية أو الثقافية أو الاقتصادية وبرامج المسؤولية الاجتماعية.	3.34	.948	66.8	متوسط
	الهدف من استخدام موقع الفيسبوك الخاص ببلدية نابلس	3.25	.538	65.1	متوسط

يتضح من الجدول (26.4) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور الدراسة الثاني المتعلق بالهدف من استخدام موقع الفيسبوك الخاص ببلدية نابلس تراوحت ما بين (3.68 - 2.86)، واشتملت على (3) فقرات كان مستوى الموافقة عليها مرتفعة، حيث جاءت فقرة " نادراً ما افاعل مع منشورات البلدية عبر صفحاتها على الفيس بوك" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.68) وبنسبة مئوية (73.6%) وبتقدير مرتفع، وفقرة " أزور صفحة البلدية على الفيس بوك بشكل نادر" بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.51) وبنسبة مئوية (70.2%)، تلاها الفقرة " أستخدم موقع الفيس بوك الخاص ببلدية نابلس للاطلاع على جديد الخدمات المقدمة من قبل البلدية لسهولة استخدامه" بمتوسط حسابي (3.42) وبنسبة مئوية (68.4%)، واشتمل المحور على (12) فقرات كان مستوى الموافقة عليها متوسطاً، حيث جاءت فقرة " اعتبر صفحة

الفييس بوك لبلدية نابلس وسيلة إعلانية جيدة لخلق الوعي تجاه الخدمات التي تقدمها " الأعلى بينها بمتوسط حسابي بلغ (3.37) وبنسبة مئوية (67.4%) وبتقدير متوسط، تلاها الفقرة " تقوم البلدية بعرض مختلف الأنشطة والفعاليات الوطنية سواء الرياضية أو الثقافية أو الاقتصادية وبرامج المسؤولية الاجتماعية" بمتوسط حسابي بلغ (3.34) وبنسبة مئوية (66.8%) وبتقدير متوسط اعتماداً على إجابات عينة الدراسة، بينما جاءت الفقرة " لا أتابع صفحة بلدية نابلس على الفييس بوك" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.86) وبنسبة مئوية بلغت (57.2%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور الهدف من استخدام موقع الفيسبوك الخاص ببلدية نابلس (3.25) وبنسبة مئوية (65.1%) وبتقدير متوسط، وهذا يدل على أن نسبة الموافقة كانت متوسطة على فقرات الهدف من استخدام موقع الفيسبوك الخاص ببلدية نابلس اعتماداً على وجهة نظر العينة الذين شملتهم الدراسة.

نتائج السؤال الثالث:

ما تأثير استخدام الفيسبوك على الصورة الذهنية لبلدية نابلس؟

للإجابة عن السؤال الدراسة الثالث اشتملت محور الدراسة الثاني على (8) أسئلة مختلفة لقياس تأثير استخدام الفيسبوك على الصورة الذهنية لبلدية نابلس من وجهة نظر العينة التي شملتها الدراسة، وحُسبت التكرارات والمتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة المتعلقة بإجابات الجمهور، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (27.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث والمتعلق بتأثير استخدام الفيسبوك على الصورة الذهنية لبلدية نابلس

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	أثر استخدام الفييس بوك الخاص بموقع البلدية بشكل ايجابي على الصورة الذهنية لدى الجمهور تجاه بلدية نابلس.	3.55	.898	71	مرتفع
2	تقدم بلدية نابلس معلومات صحيحة	3.48	1.000	69.6	مرتفع

				وكاملة حول خدماتها وأزماتها على صفحتها على الفيس بوك.	
مرتفع	68.8	1.022	3.44	3 لم تتغير الصورة الذهنية حول البلدية بعد الاطلاع على صفحتها على الفيس بوك	3
متوسط	62.8	1.081	3.14	4 أثق أن بلدية نابلس تأخذ مصلحة المواطن في عين الاعتبار في قراراتها.	4
متوسط	61.8	1.056	3.09	5 ترصد بلدية نابلس آراء جماهيرها بشكل دوري بشأن الخدمات المقدمة من قبلها.	5
مرتفع	69	1.020	3.45	6 لا تأخذ صفحة البلدية على الفيس بوك بآراء واقتراحات المواطنين	6
مرتفع	69.4	.898	3.47	7 تمكن وسيلة التواصل الاجتماعي فيس بوك للمواطنين البلدية من رصد الاتجاهات السلبية التي تؤثر على صورتها الذهنية.	7
مرتفع	69.4	1.150	3.47	8 لا أرى فائدة من صفحة بلدية نابلس على الفيس بوك إذا لم توضح خدمات البلدية وبرامجها المستقبلية بشكل دوري.	8
متوسط	67.7	.537	3.38	تأثير استخدام الفيسبوك على الصورة الذهنية لبلدية نابلس	

يتضح من الجدول (27.4) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور تأثير استخدام الفيسبوك على الصورة الذهنية لبلدية نابلس قد تراوحت ما بين (3.09-3.55)، واشتملت على (6) فقرات كان مستوى الموافقة عليها مرتفعاً، حيث جاءت فقرة " أثر استخدام الفيس بوك الخاص بموقع البلدية بشكل ايجابي على الصورة الذهنية لدى الجمهور تجاه بلدية نابلس" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.55) وبنسبة مئوية (71%) وبتقدير مرتفع، وفقرة " تقدم بلدية نابلس معلومات صحيحة وكاملة حول خدماتها وأزماتها على صفحتها على الفيس بوك" بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.48) وبنسبة مئوية (69.6%)، تلاها الفقرتين " تمكن وسيلة التواصل الاجتماعي فيس بوك للمواطنين البلدية من رصد الاتجاهات السلبية التي تؤثر على صورتها الذهنية" و " لا أرى فائدة من صفحة بلدية نابلس على الفيس بوك إذا لم توضح خدمات

البلدية وبرامجها المستقبلية بشكل دوري" بمتوسط حسابي (3.47) وبنسبة مئوية (69.4%) لكل منهما، واشتمل المحور على فقرتين كان مستوى الموافقة عليها متوسطاً، حيث جاءت فقرة " ترصد بلدية نابلس آراء جماهيرها بشكل دوري بشأن الخدمات المقدمة من قبلها" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.09) وبنسبة مئوية (61.8%) وبتقدير متوسط. وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور تأثير استخدام الفيسبوك على الصورة الذهنية لبلدية نابلس (3.38) وبنسبة مئوية (67.7%) وبتقدير متوسط، وهذا يدل على أن نسبة الموافقة كانت متوسطة على فقرات تأثير استخدام الفيسبوك على الصورة الذهنية لبلدية نابلس اعتماداً على وجهة نظر العينة الذين شملتهم الدراسة.

وبهدف التوصل إلى النتائج الكلية المتعلقة بتوظيف العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمائية التي تمثلت بموقع بلدية نابلس الخاصة بعينة الدراسة حُسبت التكرارات والمتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة المتعلقة بإجابات جمهور البلدية، والجدول (28.4) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب لمحاور الدراسة ككل مرتبة تنازلياً.

جدول (28.4): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحوري الدراسة والدرجة الكلية مرتبة تنازلياً

الرتبة	رقم البعد	المجالات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	2	دور دائرة العلاقات العامة في بلدية نابلس في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور	3.33	.575	66.5	متوسط
2	3	الهدف من استخدام موقع الفيسبوك الخاص ببلدية نابلس	3.25	.538	65.1	متوسط
3	1	تأثير استخدام الفيسبوك على الصورة الذهنية لبلدية نابلس	3.38	.537	67.7	متوسط
الدرجة الكلية			3.32	0.435	%66.4	متوسط

يتضح من الجدول (28.4) أن تأثير استخدام الفيسبوك على الصورة الذهنية لبلدية نابلس اعتماداً على إجابات أفراد عينة الدراسة كانت مرتفعة وبالمرتبة الأولى إذ بلغ المتوسط الحسابي عليها (3.38) وبنسبة مئوية (67.7%) وبتقدير متوسط. تلاها دور دائرة العلاقات العامة في بلدية نابلس في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور بمتوسط حسابي بلغ (3.33) وبنسبة مئوية (66.5%) وبتقدير متوسط، وأقلها كان للهدف من استخدام موقع الفيسبوك الخاص ببلدية نابلس بمتوسط حسابي بلغ (3.25) وبنسبة مئوية (65.1%). وفيما يتعلق بالدرجة الكلية المتعلقة بمدى بتوظيف العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لدى بلدية مدينة نابلس فقد بلغ المتوسط الحسابي (3.32) وبنسبة مئوية (66.4%) وبتقدير متوسط، مما يدل على أن مستوى توظيف دائرة العلاقات العامة في بلدية مدينة نابلس لموقع التواصل الاجتماعي كان متوسطاً اعتماداً على إجابات الجمهور الذي شكل عينة الدراسة.

النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ($\alpha \leq$) في استجابات المبحوثين حول مستوى استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية يعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

ومن أجل الإجابة عن الفرضية الأولى، وتحديد الفروق تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي، استخدم اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent Samples t-test)، ونتائج الجدول (29.4) تبين ذلك:

الجدول (29.4): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق لاستخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية يعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

المحور	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
دور دائرة العلاقات العامة في بلدية نابلس في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور	ذكر	104	3.2722	.60350	.763	.383
	أنثى	281	3.3471	.56415		
الهدف من استخدام موقع الفيسبوك الخاص ببلدية نابلس	ذكر	104	3.2905	.58685	1.760	.185
	أنثى	281	3.2415	.52008		
تأثير استخدام الفيسبوك على الصورة الذهنية لبلدية نابلس	ذكر	104	3.3221	.48855	5.032	.025
	أنثى	281	3.4079	.55272		
الدرجة الكلية	ذكر	104	3.2949	.47850	1.322	.251
	أنثى	281	3.3322	.41837		

*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يتضح من الجدول (29.4) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لاستخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية يعزى لمتغير النوع الاجتماعي كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) والتي بلغت (0.251)، وبالتالي نقبل صحة الفرضية الصفرية ونقول بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول مستوى استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية يعزى لمتغير النوع الاجتماعي"، كما أشارت النتائج الواردة بالجدول إلى عدم وجود فروق إحصائية أيضاً في محوري

الدراسة الأول والثاني حيث كان مستوى الدلالة فيهما (0.383) و (0.185) على التوالي، بينما كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في محور الدراسة الثالث، حيث بلغ مستوى الدلالة فيها (0.025) وهي أقل من المستوى المحدد في الفرضية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يوجد فروق إحصائية فيها تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي والتي كانت لصالح الإناث.

النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول مستوى استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية يعزى لمتغير مكان السكن.

ومن أجل فحص الفرضية الثانية، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير مكان السكن، ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعاً لمتغير مكان السكن. "، كما أشارت النتائج الواردة بالجدول إلى وجود فروق إحصائية أيضاً في جميع محاور الدراسة حيث كان مستوى الدلالة فيهما (0.007) و (0.000) و (0.002) على التوالي، وكانت الفروق لصالح المدينة. والجدولان (30.4) و (31.4) يبينان ذلك:

جدول (30.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية يعزى لمتغير مكان السكن

المحور	المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دور دائرة العلاقات العامة في بلدية نابلس في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور	مدينة	218	3.2597	.54326
	قرية	142	3.3824	.58647
	مخيم	25	3.5969	.68525
	المجموع	385	3.3269	.57521
الهدف من استخدام موقع الفيسبوك الخاص ببلدية نابلس	مدينة	218	3.1117	.50231
	قرية	142	3.3813	.48779
	مخيم	25	3.7829	.62525

المجموع	385	3.2547	53859.
مدينة	218	3.3045	48402.
قرية	142	3.4754	56772.
مخيم	25	3.5700	67612.
المجموع	385	3.3847	53688.
مدينة	218	3.2253	36651.
قرية	142	3.4130	44869.
مخيم	25	3.6499	62111.
المجموع	385	3.3221	43511.

جدول (31.4): نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لاستخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية يعزى لمتغير مكان السكن.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط الانحراف	"ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	3.245	2	1.623	5.007	.007
داخل المجموعات	123.808	382	.324		
المجموع	127.054	384			
بين المجموعات	13.705	2	6.853	26.797	.000
داخل المجموعات	97.685	382	.256		
المجموع	111.391	384			
بين المجموعات	3.428	2	1.714	6.106	.002
داخل المجموعات	107.254	382	.281		

					المجموعات	الصورة الذهنية لبلدية نابلس
			384	110.682	المجموع	
.000	16.881	2.952	2	5.903	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		.175	382	66.795	داخل المجموعات	
			384	72.699	المجموع	

يتضح من الجدول (31.4) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لاستخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية يعزى لمتغير مكان السكن كانت أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) والتي بلغت (0.000)، وبالتالي نرفض صحة الفرضية الصفرية ونقول بأنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول مستوى استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية يعزى لمتغير مكان السكن"، كما أشارت النتائج الواردة بالجدول إلى وجود فروق إحصائية أيضاً في جميع محاور الدراسة حيث كان مستوى الدلالة فيهما (0.007) و (0.000) و (0.002) على التوالي، وكانت الفروق لصالح المدينة.

النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ($\alpha \leq$) في استجابات المبحوثين حول مستوى استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية يعزى لمتغير العمر.

ومن أجل فحص الفرضية الثالثة، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير العمر، ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعاً لمتغير مكان السكن. والجدولان (32.4) و(33.4) يبينان ذلك:

جدول (32.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية يعزى لمتغير العمر

المحور	المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دور دائرة العلاقات العامة في بلدية نابلس في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور	أقل من 20	22	3.36	.559
	20 - 29 سنة	168	3.37	.569
	30 - 39 سنة	111	3.30	.543
	40 - 49 سنة	59	3.20	.494
	50 - 59 سنة	20	3.32	.945
	60 سنة فأكثر	5	3.44	.378
	المجموع	385	3.32	.575
الهدف من استخدام موقع الفيسبوك الخاص ببلدية نابلس	أقل من 20	22	3.34	.539
	20 - 29 سنة	168	3.20	.523
	30 - 39 سنة	111	3.33	.562
	40 - 49 سنة	59	3.17	.501
	50 - 59 سنة	20	3.49	.586
	60 سنة فأكثر	5	3.32	.543
	المجموع	385	3.25	.538
تأثير استخدام الفيسبوك على الصورة الذهنية لبلدية نابلس	أقل من 20	22	3.35	.522
	20 - 29 سنة	168	3.46	.536
	30 - 39 سنة	111	3.37	.538
	40 - 49 سنة	59	3.23	.469
	50 - 59 سنة	20	3.16	.655
	60 سنة فأكثر	5	3.32	.111

المجموع	385	3.38	.536
الدرجة الكلية	أقل من 20	22	3.38
	20 - 29 سنة	168	3.34
	30 - 39 سنة	111	3.33
	40 - 49 سنة	59	3.20
	50 - 59 سنة	20	3.32
	60 سنة فأكثر	5	3.36
	المجموع	385	3.32
			.435

جدول (33.4): نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لاستخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية يعزى لمتغير العمر.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط الانحراف	"ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.546	4	.386	1.170	.324
داخل المجموعات	125.508	380	.330		
المجموع	127.054	384			
بين المجموعات	2.640	4	.660	2.306	.058
داخل المجموعات	108.751	380	.286		
المجموع	111.391	384			
بين المجموعات	3.346	4	.836	2.961	.020
داخل المجموعات	107.337	380	.282		

بلدية نابلس	المجموع	110.682	384			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	.957	4	.239	1.267	.282
	داخل المجموعات	71.742	380	.189		
	المجموع	72.699	384			

يتضح من الجدول (29.4) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لاستخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية يعزى لمتغير العمر كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) والتي بلغت (0.282)، وبالتالي نقبل صحة الفرضية الصفرية ونقول بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول مستوى استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية يعزى لمتغير العمر"، كما أشارت النتائج الواردة بالجدول إلى عدم وجود فروق إحصائية أيضاً في محوري الدراسة الأول والثاني حيث كان مستوى الدلالة فيهما (0.324) و (0.058) على التوالي، بينما كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في محور الدراسة الثالث، حيث بلغ مستوى الدلالة فيها (0.20) وهي أقل من المستوى المحدد في الفرضية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يوجد فروق إحصائية فيها تبعاً لمتغير العمر فيما يتعلق بإجابات جمهور الدراسة حول المحور الثالث العمر لصالح العمر من 20-29 سنة.

تحليل أداة الدراسة الثالثة (المقابلة)

بعد إجراء المقابلات مع عينة من موظفي بلدية نابلس لهم علاقة بقسم العلاقات العامة في البلدية (الأستاذ عمر الدبعي مدير بلدية نابلس، الأستاذ عبد العفو العكر رئيس العلاقات العامة والدولية في بلدية نابلس، ربي المصري المسؤولة عن السوشيال ميديا في بلدية نابلس، وعلاء الجيطان منسق علاقات محلية في بلدية نابلس)، بهدف استطلاع رأيهم حول توظيف العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية "بلدية نابلس نموذجاً، وفيما يلي الأسئلة التي تم طرحها على العينة وتحليل إجاباتها:

السؤال الأول: ما مدى إيمانكم بدور العلاقات العامة في بلدية نابلس؟

من خلال نتائج الدراسة المسحية (المقابلات) التي أجرتها الباحثة مع عينة من المطلعين على دور دائرة العلاقات العامة في البلدية، فقد تبين بعد تحليل إجاباتهم حول هذا السؤال مايلي:

- هناك قناعة لدى المستطلعين بأهمية دائرة العلاقات العامة في البلدية.
- تأتي قناعة المستطلعين حول أهمية دور الدائرة في البلدية من خلال دورها في رسم صورة ذهنية إيجابية للبلدية.
- ضرورة تمتع دائرة العلاقات العامة بكامل الصلاحيات لما لها من دور في إظهار وجه البلدية وصورتها على أكمل وجه.

السؤال الثاني: ما مدى اهتمامكم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيس بوك ببلدية نابلس كوسيلة أساسية لتحسن صورتها الذهنية في أذهان جمهورها؟

من خلال نتائج الدراسة المسحية (المقابلات) التي أجرتها الباحثة مع عينة من المطلعين على دور دائرة العلاقات العامة في البلدية، فقد تبين بعد تحليل إجاباتهم حول هذا السؤال مايلي:

- هناك عدم اهتمام بالشكل المطلوب فلو كان هناك اهتمام أكبر لكان الأداء أفضل.
- هناك اهتمام كبير بوسائل التواصل الاجتماعي لدى الجمهور وبالتالي يجب أن يتمتع القارئ بأعمال صفحة البلدية على الفيسبوك بالخبرة والإبداع لكسب رأي الجمهور تجاه البلدية وخدماتها.

السؤال الثالث: هل يتم الاستعانة بالعلاقات العامة في خلال الأزمات؟ وكيف ذلك؟

من خلال نتائج الدراسة المسحية (المقابلات) التي أجرتها الباحثة تبين ما يلي:

- هناك متابعة من قبل دائرة العلاقات العامة لشكاوى الجمهور.
- يتم رصد ومتابعة آراء الجمهور حول الخدمات التي تقدمها البلدية بشكل دائم ومستمر والعمل على تطوير الأداء.

- تعمل دائرة العلاقات العامة على تقريب وجهات بين الآراء المختلفة حول سياسة البلدية لرسم صورة ايجابية حولها.

السؤال الرابع: هل يتم تقديم كامل الدعم المادي والمعنوي لقسم العلاقات العامة في البلدية ؟

من خلال نتائج الدراسة المسحية (المقابلات) التي أجرتها الباحثة تبين ما يلي:

- تقدم دائرة العلاقات العامة تقريراً للبلدية بالتكاليف اللازمة لتغطية أنشطتها.
- يتم التجاوب مع طلبات الدائرة المالية إذا كانت التكاليف في الحدود التي تتسجم مع ميزانية البلدية.
- إذا كانت الفعاليات تتسجم وتتناغم مع رؤى وسياسة البلدية يتم الموافقة عليها من قبل رئيس البلدية.

السؤال الخامس: هل يتم اقتطاع جزء من الميزانية العامة ليخصص لقسم العلاقات العامة؟

من خلال نتائج الدراسة المسحية (المقابلات) التي أجرتها الباحثة تبين ما يلي:

- يتم رصد المصاريف العامة للعلاقات العامة ضمن الميزانية المقررة للبلدية كل عام.
- هناك زيادة في الميزانية السنوية لدائرة العلاقات العامة، فعلى سبيل المثال هناك زيادة بمقدار 10% للسنة الحالية عن السنة الماضية.

السؤال السادس: هل يتم إشراك العلاقات العامة في اتخاذ القرارات؟

من خلال نتائج الدراسة المسحية (المقابلات) التي أجرتها الباحثة يتبين مايلي:

- يتم الأخذ باقتراحاتهم وأفكارهم بعين الاعتبار.
- يتم مناقشتها وعرضها على الإدارة ومن ثم تقوم الإدارة بأخذ القرار اللازم.

السؤال السابع: هل تقومون بتغيير سياساتكم بما يتوافق مع مصالح المواطنين؟

من خلال نتائج الدراسة المسحية (المقابلات) التي أجرتها الباحثة يتبين مايلي:

- لا يتم تغيير السياسة لأن الموارد محدودة.
- يتم توزيع هذه الموارد بطريق عادلة ومنصفه ومحاولة إيجاد حل وسط في ظل الإمكانيات المحدودة.
- يتم العمل قدر الإمكان لإرضاء الجمهور وتقديم جودة في الخدمة ضمن الإمكانيات المتوفرة وتحقيق التوازن.

السؤال الثامن: هناك بند تحت القيم المؤسسية يقول بان المواطن شريك في التخطيط والتنظيم وتحقيق التنمية كيف يتم ذلك؟

من خلال نتائج الدراسة المسحية (المقابلات) التي أجرتها الباحثة يتبين مايلي:

- هناك علاقة تكاملية بين ومنظومة كاملة بين البلدية والمواطن والقانون.
- المواطن هو حجر الأساس في سياسة البلدية وبالتالي هو شريك في التخطيط والتنظيم.
- يتم رسم سياسات واستراتيجيات البلدية بناءا على احتياجات المواطنين.
- يتم التعرف على رأي المواطن ورغباته وتطلعاته من خلال الإذاعة ووسائل التواصل الاجتماعي وصندوق الشكاوى.
- يتم متابعة كافة شكاوى المواطنين خلال شهر والعمل على حلها.

السؤال التاسع: ما هي الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في بلدية نابلس؟

من خلال نتائج الدراسة المسحية (المقابلات) التي أجرتها الباحثة يتبين مايلي:

- فهي واجهة البلدية مع العالم الخارجي لها علاقة بالإعلام والترويج للبلدية.
- لها علاقة بالتواصل الدولي والعلاقات الداخلية فمهامها كثيرة ومتنوعة.

السؤال العاشر: ما هو موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي؟

من خلال نتائج الدراسة المسحية (المقابلات) التي أجرتها الباحثة يتبين مايلي:

- هي قسم تابع للدائرة الإدارية.

- ليست دائرة بل قسم ويتبع مباشرة للسيد رئيس البلدية.

السؤال الحادي عشر: ما هو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية في بلدية نابلس ؟

من خلال نتائج الدراسة المسحية (المقابلات) التي أجرتها الباحثة يتبين مايلي:

- تلعب العلاقات العامة دوراً كبيراً ومهماً في تحسين الصورة الذهنية للبلدية.

- تقوم بتقريب وجهات النظر بين المواطن والبلدية بطريقة مرضية للطرفين.

- تعمل على بناء صورة ايجابية للبلدية لدى المواطنين

السؤال الثاني عشر: كيف استغلت بلدية نابلس موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك لتحسين

الصورة الذهنية الخاصة بها؟

من خلال نتائج الدراسة المسحية (المقابلات) التي أجرتها الباحثة يتبين مايلي:

- لدى البلدية صفحة على الفيسبوك وهي صفحة نشطة وفيها تفاعل كبير.

- يتم نشر كامل الأخبار المتعلقة بالبلدية عبر هذه الصفحة.

- يتم الاهتمام بتلك الصفحة نظراً لأن المجتمع الفلسطيني في غالبيته يتابع مواقع التواصل

الاجتماعي يوميا وبالتحديد الفيسبوك.

السؤال الثالث عشر: كيف وظفت البلدية فيس بوك لتحقيق رغبات وتطلعات الجمهور ؟

من خلال نتائج الدراسة المسحية (المقابلات) التي أجرتها الباحثة يتبين مايلي:

- يتم التأكد من خلال الصفحة بأن الخدمة المقدمة لهم على ما يرام وحسب طلباتهم.

- يتم قراءة الشكاوى التي ترد للصفحة من المواطنين والعمل على حلها.

- يتم الاهتمام بالمشكلات التي تواجه المواطنين في بعض الخدمات والعمل بسرعة على إصلاحها.

السؤال الرابع عشر: كيف يتم التعامل مع شكاوي وتعليقات الجمهور على صفحة البلدية عبر الفيس بوك ؟

من خلال نتائج الدراسة المسحية (المقابلات) التي أجرتها الباحثة يتبين مايلي:

- يتم التعامل بكل أدب واحترام مع تعليقات الجمهور حينما تكون تعليقاتهم في حدود الأدب والمعقول.

- في حال وجود تعليق مسيء وتجاوز للأدب يتم حذفه.

- يتم الاهتمام بالنقد الموجه للبلدية عبر الصفحة خاصة إذا كان الهدف منه تصحيح بعض الأخطاء أو التراخي في بعض الخدمات.

- من خلال الرسائل التي يتم تلقيها من صفحة الفيسبوك يتم معرفة مدى رضاهم ومحاولة تحسين الخدمة قدر الإمكان

السؤال الخامس عشر: ما طبيعة الجهود والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة للمساهمة في تحسين الصورة الذهنية في بلدية نابلس؟

من خلال نتائج الدراسة المسحية (المقابلات) التي أجرتها الباحثة يتبين مايلي:

- هناك متابعة وتواصل قدر الإمكان مع الجمهور والحصول على ردة فعلهم تجاه الخدمات التي تقدمها البلدية لهم ويتم متابعتها بشكل مباشر .

- هناك إصدارات مطبوعة وأخبار صحفية ومنشورات تركز على إنجازات البلدية.

- تبذل كل مجهودها في التواصل مع المواطنين للتأكد من رضاهم والتأكد من أن المواطنين على اطلاع تام بالخدمات التي تقدمها البلدية.

السؤال السادس عشر: في حال حدوث أزمة ما هي الإجراءات التي تتبناها للتعامل مع هذه الأزمة؟

من خلال نتائج الدراسة المسحية (المقابلات) التي أجرتها الباحثة يتبين مايلي:

- هناك متابعة وتواجد متواصل لدائرة العلاقات العامة في البلدية وخاصة خلال جائحة كورونا لوضع المواطنين بآخر المستجدات.
- هناك إصدارات ومنشورات من الدائرة حول ما يتم إنجازه على كافة الأصعدة.
- هناك متابعة مكثفة في حال حدوث أي أزمة لا سمح الله، واكبر مثال انتشار الجائحة والتهديدات الكبيرة الناجمة عنها.

السؤال السابع عشر: هل يمتلك قسم العلاقات العامة خطة لتحسين الصورة الذهنية للبلدية؟

من خلال نتائج الدراسة المسحية (المقابلات) التي أجرتها الباحثة يتبين مايلي:

- لا يوجد خطة بمعنى الكلمة، ولكن هناك تصور للعمل.
- لا يوجد خطة طويلة الأمد ولكن يوجد خطة ربع سنوية أو نصف سنوية.
- هناك صعوبة في تنفيذ الخطط طويلة الأمد نظرا للمتغيرات والتقلبات الحاصلة على صعيد البيئة الداخلية والخارجية.

السؤال الثامن عشر: ما هي المعوقات التي تواجه قسم العلاقات العامة في بلدية نابلس؟

من خلال نتائج الدراسة المسحية (المقابلات) التي أجرتها الباحثة يتبين مايلي:

- عدم وعي الناس بالدور الذي تقوم به بلدية نابلس.
- عدم وعيهم وإدراكهم بالمشاريع والإنجازات التي تقوم بها بلدية نابلس.
- عدم وعيهم بالوضع المالي للبلدية، فالبلدية تقوم بتقديم أفضل ما عندها في ظروف أصعب ما تكون فدائماً تركز في منشوراتها برغم الظروف الصعبة إلا أن البلدية مستمرة في عطاؤها وتلبية احتياجات الجمهور.

السؤال التاسع عشر: ما هي أبرز الاستراتيجيات المستخدمة لتحسين صورة البلدية على الفيسبوك؟

من خلال نتائج الدراسة المسحية (المقابلات) التي أجرتها الباحثة يتبين مايلي:

- الاتصال المباشر مع الجمهور من خلال صفحة الفيس بوك.
- اللقاءات الدورية مع المؤسسات الإعلامية والصحفيين.
- المقالات والإصدارات المطبوعة.
- الاتصال المباشر مع الجهات ذات العلاقة والتواصل مع الجمهور ومحاولة التوسط في حل المشاكل.
- هناك تكامل ما بين السوشيال ميديا وكل أقسام البلدية لتقديم الخدمات بالمستوى المطلوب والمرضي للجمهور لأن ذلك ينعكس على الصورة الذهنية.

السؤال العشرون: كيف يمكن تطوير عمل العلاقات العامة لتقوم بدورها في تحسين الصورة الذهنية للبلدية ؟

من خلال نتائج الدراسة المسحية (المقابلات) التي أجرتها الباحثة يتبين مايلي:

- توسيع القسم وزيادة عدد الموظفين.
 - إضافة تكنولوجيا جديدة وتقنيات حديثة.
 - تعزيز التواصل الداخلي وتعزيز التواصل مع الجمهور الخارجي.
- السؤال الحادي والعشرون: هل تتلائم طبيعة منشورات البلدية مع توجهات واحتياجات الجمهور؟

من خلال نتائج الدراسة المسحية (المقابلات) التي أجرتها الباحثة يتبين مايلي:

- يتم مراعاة توجهات الجمهور في نشر الأخبار والمقالات.
- يتم نشر الأخبار المتعلقة بالخدمات التي تخص المواطن ومهتم بها.

السؤال الثاني والعشرون: هل يتم الرد على جميع الاستفسارات والتساؤلات للجمهور؟

من خلال نتائج الدراسة المسحية (المقابلات) التي أجرتها الباحثة يتبين مايلي:

- يتم الرد على غالبية الاستفسارات والتساؤلات عبر الصفحة.
- غالبية الاستفسارات حول جدول توزيع المياه ويتم نشر ذلك بمنشورات رسمية عبر الصفحة كل صباح.

السؤال الثالث والعشرون: ما هي الآلية المعتمدة للرد على التعليقات السلبية للجمهور؟

من خلال نتائج الدراسة المسحية (المقابلات) التي أجرتها الباحثة يتبين مايلي:

- يتم الرد باحترام على التعليقات الصادرة من الجمهور و الاستجابة لطلباته والعمل على تلبيتها .
- يتم التواصل المباشر مع الشخص المسيء حتى نتعرف على سبب غضبه وحل مشكلاته المتعلقة بخدمات البلدية.
- في حال كانت التعليقات خادشة للحياء ومسيئة يتم حذفها فورا.

السؤال الرابع والعشرون: في حال حدوث أزمة كيف يتم استغلال صفحة الفيسبوك للتعامل مع الأزمة ؟

من خلال نتائج الدراسة المسحية (المقابلات) التي أجرتها الباحثة يتبين مايلي:

- يتم إعطاء معلومات واضحة ودقيقة للجمهور حول تلك الأزمة وأسبابها.
- يتم العمل على إشراك المواطنين في طرق حل الأزمة.
- يتم التعامل بمهنية واحترام خلال الأزمات لامتناس غضب الجمهور - إن حصل-.

السؤال الخامس والعشرون: ما هي المعوقات التي تواجه موظف السوشيال ميديا؟

من خلال نتائج الدراسة المسحية (المقابلات) التي أجرتها الباحثة يتبين مايلي:

- مشكلة في التواصل الداخلي لأن الذي يقوم بالرد على الجمهور يجب أن يمتلك المعلومة.
- مشكلة بالتواصل مع العلاقات العامة والأقسام التي تقدم الخدمة المعنية.
- لا يستطيع موظف السوشيال ميديا الإجابة عن استفسارات وشكاوى المواطنين نظرا لعدم تخصصه بالأمر .
- نقص المعلومة لدى موظف السوشيال ميديا حول طرق معالجة المشكلات التي تواجه المواطنين فيما يخص الخدمات البلدية.

السؤال السادس والعشرون: ما هي اقتراحاتكم لتطوير العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في سبيل توطيد العلاقة مع الجمهور؟

من خلال نتائج الدراسة المسحية (المقابلات) التي أجرتها الباحثة يتبين مايلي:

- أن يكون بكل الأقسام الرئيسية المفصلية في البلدية شخص على اطلاع من اجل التواصل مع الجمهور ويجب على استفساراتهم.
- أن يكون لدى الأقسام الرئيسية شخص يقوم بإعطاء معلومات صحيحة ودقيقة عن المشاكل التي يتم طرحها.

ربط نتائج تحليل المضمون والاستبيان و المقابلات:

تبين من خلال نتائج تحليل المضمون بأن قسم العلاقات العامة في البلدية لا يهتم بالتفاعل مع ردود وتعليقات الجمهور على منشوراتها عبر صفحة بلدية نابلس ولا يتفاعل معها. على عكس ما جاء في نتائج المقابلات والتي أكد من خلالها مسؤولي العلاقات العامة في البلدية تفاعلهم مع الجمهور واستفساراتهم.

وفي موضوع تفاعل الجمهور مع صفحة البلدية على الفيس بوك فقد تبين من نتائج تحليل الاستبيان أنه نادراً ما يتفاعل الجمهور مع منشورات البلدية عبر صفحتها على الفيس بوك، وهو ما يؤكد كذلك تحليل المضمون بأن التفاعل وإعادة اخبار البلدية على صفحة الفيس بوك قليل.

اما فيما يتعلق بأثر استخدام الفيس بوك الخاص بموقع البلدية بشكل ايجابي على الصورة الذهنية لدى الجمهور تجاه بلدية نابلس من وجهة نظر الجمهور فقد كان مرتفعاً، وهو ما يتطابق مع وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة في البلدية والمسؤولين عن صفحة البلدية على الفيس بوك والذين تم مقابلتهم وأكدوا جميعهم أن صفحة البلدية على الفيس بوك عززت الصورة الذهنية للبلدية لدى الجمهور بشكل كبير.

اما فيما يتعلق بقراءة الشكاوى التي ترد للصفحة من المواطنين والعمل على حلها. فقد اكد مسؤولي العلاقات العامة في البلدية بأن يتم متابعتها والعمل على حلها، على عكس اجابات الجمهور من خلال الاستبيان حول هذا الموضوع والذين أكدوا بأن تفاعل البلدية مع استفساراتهم وشكاويهم متوسطة.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

النتائج

بعد الاطلاع على نتائج تحليل أدوات الدراسة الثلاث فقد خرجت الباحثة بعدة نتائج رئيسية للدراسة وهي:

- ابرز الإستراتيجيات المستخدمة لتحسين صورة البلدية على الفيس بوك هي الاتصال المباشر مع الجمهور من خلال صفحة الفيس بوك واللقاءات الدورية مع المؤسسات الإعلامية والصحفيين.
- يتم رصد ومتابعة آراء الجمهور حول الخدمات التي تقدمها البلدية بشكل دائم ومستمر والعمل على تطوير الأداء.
- يتم رسم سياسات واستراتيجيات البلدية بناءً على احتياجات المواطنين.
- تلعب العلاقات العامة دوراً كبيراً ومهماً في تحسين الصورة الذهنية للبلدية.
- لدى البلدية صفحة على الفيسبوك وهي صفحة نشطة وفيها تفاعل كبير.
- يتم التأكد من خلال الصفحة بأن الخدمة المقدمة لهم على ما يرام وحسب طلباتهم.
- يتم قراءة الشكاوى التي ترد للصفحة من المواطنين والعمل على حلها.
- يتم الاهتمام بالنقد الموجه للبلدية عبر الصفحة خاصة إذا كان الهدف منه تصحيح بعض الأخطاء أو التراخي في بعض الخدمات.
- هناك متابعة وتواصل قدر الإمكان مع الجمهور والحصول على ردة فعلهم تجاه الخدمات التي تقدمها البلدية لهم ويتم متابعتها بشكل مباشر.
- هناك متابعة وتواجد متواصل لدائرة العلاقات العامة في البلدية وخاصة خلال جائحة كورونا لوضع المواطنين بآخر المستجدات
- تشير النتائج إلى أن المحتوى الذي تستخدمه العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك يهتم بالدرجة الأولى بالقضايا ذات المجال الخدماتي.

- تشير النتائج إلى أن المحتوى الذي تستخدمه العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك يستهدف الذكور والإناث معاً.
- تشير النتائج إلى أن المحتوى الذي تستخدمه العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك يستهدف أكثر من فئة عمرية .
- تشير النتائج إلى أن غالبية منشورات دائرة العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك تهدف إلى توظيف قيم التوعية.
- أشارت النتائج إلى أن غالبية منشورات دائرة العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك مضمونها إرشادي.
- أشارت النتائج إلى أن غالبية منشورات دائرة العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك كانت تركز حول مواضيع نشاطات وخدمات البلدية.
- أشارت النتائج إلى أن نسبة كبيرة من منشورات دائرة العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك تستخدم إستراتيجية الإعلام.
- تشير النتائج إلى أن دائرة العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك كانت تستخدم اللغة العربية فقط في كتابة المحتوى الخاص بجميع منشوراتها.
- تشير النتائج إلى أن دائرة العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك استخدمت اللغة العربية الفصحى والعامية بنسبة كبيرة في منشوراتها .
- تعتمد دائرة العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك بصورة أعلى على المنشورات القصيرة.
- تعتمد دائرة العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك على استخدام النصوص بصورة واضحة.
- تشير النتائج إلى أن دائرة العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك لم تكن حريصة بنسبة عالية على توفر هويتها البصرية في منشوراتها.

- تشير النتائج إلى أن منشورات دائرة العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع الفيسبوك لا تحتوي روابط إيضاحية، ويبدو السبب أن المحتوى المنشور لا يحتاج إلى هذه الروابط والتي كانت في أغلبها منشورات ذاتية.
- تشير النتائج إلى أن دائرة العلاقات العامة لا تهتم بالتفاعل مع ردود وتعليقات الجمهور على منشوراتها عبر صفحة بلدية، فقد تبين من نتائج تحليل الاستبيان أنه نادراً ما يتفاعل الجمهور مع منشورات البلدية عبر صفحتها على الفيس بوك، وهو ما يؤكد كذلك تحليل المضمون بأن التفاعل وإعادة اخبار البلدية على صفحة الفيس بوك قليل.
- يتضح من النتائج أن دور العلاقات العامة في بلدية نابلس في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور متوسط.
- يتضح من النتائج أن تأثير استخدام الفيسبوك على لبلدية نابلس بشكل ايجابي على الصورة الذهنية لدى الجمهور تجاه بلدية نابلس من وجهة نظر الجمهور فقد كان مرتفعاً، وهو ما يتطابق مع وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة في البلدية والمسؤولين عن صفحة البلدية على الفيس بوك والذين تم مقابلتهم وأكدوا جميعهم أن صفحة البلدية على الفيس بوك عززت الصورة الذهنية للبلدية لدى الجمهور بشكل كبير، وهو ما يتفق مع دراسة دراسة العبد الكريم(2011) و دراسة عابد (2015) و دراسة مطهر (2017) و دراسة بلبراهيم (2017) و دراسة خير (2017) و دراسة القدومي (2016)..
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول مستوى استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية يعزى لمتغيرات النوع الاجتماعي.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول مستوى استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية يعزى لمتغير مكان السكن.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول مستوى استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية يعزى لمتغير العمر.
- يتم التجاوب مع طلبات الدائرة المالية إذا كانت التكاليف في الحدود التي تتسجم مع ميزانية البلدية.
- في حال حدوث أزمة يتم إعطاء معلومات واضحة ودقيقة للجمهور حول تلك الأزمة وأسبابها، ويتم العمل على إشراك المواطنين في طرق حل الأزمة.
- أبرز المعوقات التي تواجه موظف السوشيال ميديا بأنه لا يستطيع موظف السوشيال ميديا الإجابة عن استفسارات وشكاوى المواطنين نظرا لعدم تخصصه بالأمر.

التوصيات:

في نهاية الدراسة توصي الباحثة بما يلي:

1. ضرورة بناء إستراتيجية طويلة الأمد من قبل مسؤولي البلدية لطبيعة عمل قسم العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
2. ضرورة امتلاك موظف العلاقات العامة في البلدية الخبرة الكافية حول طبيعة عمل البلدية وخدماتها ليقوم بواجبه على أكمل وجه حين يرد على استفسارات المواطنين وشكاويهم.
3. ضرورة تخصيص ميزانية تتوافق والخدمات الكبيرة التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في البلدية.
4. أن يكون موظف العلاقات العامة في البلدية على إطلاع على مشكلات واحتياجات المواطنين حتى يستطيع الرد على استفسارات الجمهور بطريقة صحيحة.
5. ضرورة سرعة استجابة بلدية نابلس عن أسئلة واستفسارات المواطنين على منصة الفيس بوك.
6. ضرورة قيام بلدية نابلس برصد آراء المواطنين بشكل دوري بشأن الخدمات المقدمة من قبلها.
7. إجراء دراسات مستقبلية حول ذات الموضوع ولكن بمتغيرات أخرى لم تتناولها الدراسة.

المصادر والمراجع

أولاً: الكتب:

- الجرايدة، بسام. (2013). إدارة العلاقات العامة. (ط1). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الجمال، راسم، عياد، خيرت. (2014). إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي. (ط4). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية
- حمدي، محمد الفاتح. (2017). منهجية البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال(دروس نظرية وتطبيقات). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع
- درة، عبد الباري إبراهيم. المجالي، نبيل خليف. (2010). العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحنى نظامي استراتيجي. عمان، الأردن: دار وائل للنشر
- الدليمي، عبد الرزاق. (2015). العلاقات العامة وإدارة الأزمات. (ط2). عمان ، الأردن: دار اليازوردي
- رجال، منال. (2015). العلاقات العامة من منطلق نظري وعملي. عمان، الأردن: دار امجد للنشر والتوزيع
- عبده، محمد يوسف مصطفى. (2004). مقدمة في العلاقات العامة. القاهرة، مصر: التعليم المفتوح كلية الإعلام - جامعة القاهرة
- عجوة، علي. (2003). العلاقات العامة و الصورة الذهنية. القاهرة، مصر: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع الطبعة الأولى
- العدوي، فهمي محمد. (2011). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع
- اللبدي، نزار (2015). إدارة العلاقات العامة وتنميتها، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان

- المصري، سعيد، (2002). إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، القاهرة: الدار الجامعية للنشر والتوزيع
- موسى، باقر. (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى
- هتيمي، حسين. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. (ط1). عمان، الاردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

ثانياً: الرسائل الجامعية:

- أمينة، جعرون. (2018). أثر مهارات الاتصال على فعالية العالقات العامة " دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة " رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- بركات، خيرة، معروزي، حياة. (2017). التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة اتصالات الجزائر نموذجاً. رسالة (ماجستير)_ جامعة الجيلالي بونعامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال.
- غرسي، هدى. (2015). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي. رسالة (ماجستير)- جامعة العربي بن مهيدي-ام البواقي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية.
- القحطاني، فهد فالح آل سعد. (2018). الصورة الذهنية لوزارة الشؤون البلدية والقروية لدى الجمهور. رسالة (ماجستير)-جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام.

- المديفر، عماد. (2013). اتجاهات المؤسسات الدبلوماسية العربية نحو توظيف الإعلام الجديد في الدبلوماسية الشعبية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض.

ثالثاً: المجالات العلمية:

- أبو عرقوب، إبراهيم. (2020). دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج47، ع2، ص556-570
- أحمد، الصادق. (2020). أثر مفهوم العلاقات العامة على الأداء التنظيمي بقطاع الاتصالات بالسودان: دراسة حالة الشركة السودانية للاتصالات، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المركز القومي للبحوث، غزة، مج4، ع3، ص155-170
- بلبراهيم، جمال. (2017). دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 18(1)، 26-48
- الجار الله، ماجد بن عبد الله. (2011). جهود العلاقات العامة في مواجهة الأزمات: دراسة ميدانية على عينة من شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية. مجلة العلاقات العامة والإعلان. ع(1). 69-91
- جرونج وآخرون. (2017). نظرية الامتياز ونماذج العلاقات العامة: محاولة للفهم. مجلة العلاقات العامة والإعلان. ع(4). 277-279
- الخضر، محمد. (2017). الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة (المفهوم، التشكيل، والعوامل المؤثرة): دراسة وصفية. مجلة بحوث الاتصال، 2 (1)، 86-115
- خير، محمد. (2017). فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصال. مجلة العلوم الإنسانية، 18(1). 1-13

- زين الدين، محمد جباد. (2014). *توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجاً)*. مجلة فراهديس للفنون، 1(28)، 319-282.
- عابد، زهير عبد اللطيف. (2015). *مهام العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة الفلسطيني*. مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، 12(2)، 568-541.
- العبد الكريم. صفية بنت ابراهيم. (2011). *جهود العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للشركات السعودية المساهمة: دراسة ميدانية على عينة من شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية*. مجلة العلاقات العامة والإعلان، ع(1)، 92-120.
- كموش، مراد. (2011). *الصورة الذهنية ووسائل الإعلام قراءة في المفهوم والتكوين*. مجلة الحكمة، 8(1)، 94-109.
- محمد، أحمد إلياس خضر. (2017). *الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة (المفهوم، التشكيل والعوامل المؤثرة): دراسة وصفية*. مجلة بحوث الاتصال، 1(2)، 115-86.
- محمد، طوالبية. (2010). *الوظيفة الإعلامية في بناء الصورة الذهنية*. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 4(1)، 247-234.
- المدهون، يحيى. (2020). *دور العلاقات العامة في بناء الثقافة التنظيمية بالمؤسسات الإعلامية الفلسطينية*. مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات، مج10، ع2، ص139-193.
- المصطفى، سامر. (2016). *أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى العملاء*. مجلة جامعة البعث، 38(25).
- مطهر، بشار عبد الرحمن. (2017). *دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمنظمة المجتمع المدني المهتمة بشؤون المرأة الأردنية لدى النخبة الأكاديمية*. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 16(2)، 358-311.

- هوارى، معراج، صالح، عباني عيسى. (2015). *أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية*. ع(12). 378-365
- ردايدة، شكري. (2006). *التخطيط الإستراتيجي في الحكم المحلي الفلسطيني الواقع والإمكانات حالة دراسية: الضفة الغربية، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة القدس، فلسطين.*
- عبيد، شاهر وآخرون. (2013). *تقييم أفراد المجتمع المحلي لأداء أعضاء المجالس البلدية المنتخبين في بلديات محافظة جنين في الدورة الانتخابية التي جرت عام (2005)*، مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية) المجلد السابع عشر، العدد الثاني.
- أبو سمرة، سفيان. (2006). *دور البلديات والهيئات المحلية في تنمية المجتمع المحلي، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر تنمية وتطوير قطاع غزة بعد الانسحاب الإسرائيلي. الجامعة الإسلامية: غزة.*
- العقيلي، زياد. (2004). *رئيس البلدية بين الانتخابات والتعيين، صادر عن: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.*
- مزياني، فريدة. (2009). *دور الجماعات المحلية في مجال الاستثمار، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة الحاج لخضر باتنة، العدد السادس.*

رابعاً: المراجع الأجنبية:

- Alfonso, G.-H., & Suzanne, S. (2008). *Crisis Communications Management on the Web: How Internet-Based Technologies are changing the Way Public Relations Professionals Handle Business Crises. Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16(3), 143–153. <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1468-5973.2008.00543.x>.

- Alhadid, A. Y., & Qaddomi, B. A. (2016). *The Role of Public Relations on Company Image: Social Media as a Moderating Variable: A Case Study at the Applied Science Private University at Jordan*. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 6(4), 310–317. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v6-i4/2109>
- Jiang, Z., Luo, J., Yang, X., Meng, K., & Peng, J. (2012). *Encoding technology and implementation for high-definition video based on TMS320DM8168*. **ShujuCaiji Yu Chuli/Journal of Data Acquisition and Processing**, 27(6), 690–695.
- Guning, James E, & Hunt, Toded. (1984). *Managing Public Relations*, 3rd ed. New York: C. B. and College Publishing .78-80.
- Kanso, A. Nelson, R. & kitchen.P. (2018). *BP and the Deepwater Horizon oil spill: A case study of how company management employed public relations to restore a damaged brand*. **Journal of Marketing Communication**, 26(7).703-731.
- Kent, M. Li, Ch. (2020). *Toward a normative social media theory for public relations*. **Public Relation Review**, 46(1), 1-10.
- Kuvykaitė, R., & Piligrimienė, Ž. (2013). *Communication in Social Media for Company'S Image Formation*. **Economics and Management**, 18(2). <https://doi.org/10.5755/j01.em.18.2.4651>.
- Nordström, T., & Nordström, T. (2012). *Two-way communication potential of social media in public relations: Application by environmental NGOs* (Issue June).

Cutlip. Scott M. Allen H. Center & Broom, Glen M. (2000) **Effective Public Relations**. 8th ed., (New Jersey: Printice Hall, Inc.)

المواقع الالكترونية

- بلدية نابلس. (2020). تم الاسترجاع من:

<http://nablus.org/index.php/ar/about.municipality-ar/2016-08-22>.

Retrieved 14/10/2020

الملاحق

الملحق (1) الاستبيان

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

برنامج علاقات عامة معاصرة



إستبانة

الأخوة والأخوات موظفي

تحية طيبة وبعد,

يعد هذا الاستبيان جزء من رسالة الماجستير التي أقوم بها حول " استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية"بلدية نابلس نموذجاً" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في برنامج علاقات عامة معاصرة في جامعة النجاح الوطنية.

يرجى من حضرتكم تعبئة هذه الاستمارة لما لها من أهمية لانجاز رسالة الماجستير, وتحيطكم الباحثة علماً بأن هذه البيانات ستحاط بالسرية التامة وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

مع جزيل الشكر والاحترام لتعاونكم

إشراف الدكتور: عبد الكريم سرحان

الباحثة: بشرى يمك

المعلومات الشخصية:

القسم الأول: يرجى وضع إشارة (X) في المكان المناسب:

الجنس: ذكر () أنثى ()

مكان السكن: مدينة () قرية () مخيم ()

العمر

أقل من 20 () 20-29 سنة () 30-39 سنة ()

40-49 سنة () 50-59 سنة () 60 سنة فأكثر ()

ملاحظة: يرجى متابعة الاستبيان فقط في حال كنت متابع لصفحة الفيس بوك الخاصة ببلدية نابلس.

المحور الثاني: دور دائرة العلاقات العامة في بلدية نابلس في تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها.

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض
1	تمتاز بلدية نابلس بصورة ذهنية جيدة (انطباعكم عن الخدمات التي تقدمها البلدية).						
2	تخطط البلدية بشكل ايجابي وفعال لبرامجها عبر صفحتها على الفيس بوك.						
3	لا يوجد تنظيم للمعلومات والخدمات الخاصة بالبلدية عبر صفحتها على الفيس بوك						
4	تقدم بلدية نابلس حلول للشكاوى المختلفة التي يتم تقديمها لها.						
5	تقوم البلدية بالرد على جميع التساؤلات والاستفسارات الموجهة لها عبر صفحتها على الفيس بوك بسرعة.						
6	هناك ببطء من قبل القائمين على الصفحة في الرد على استفسارات وشكاوي المواطنين						
7	هل أنتم راضون عن الإجابة لتساؤلاتكم واستفساراتكم						
8	تم توضيح موقف البلدية تجاه الأزمات (المياه،						

					المواصلات، صيانة الشوارع) وإيجاد حلول سريعة لها.	
					تماطل البلدية في الرد والتعقيب على الأزمات التي تواجه المواطن كالمياه والبنية التحتية.	9
					يتم تحديث صفحة الفيس بوك للبلدية باستمرار	10
					هل تنعكس المصادقية في تعامل البلدية مع الجمهور	11

المحور الثالث: الهدف من استخدام موقع الفيس بوك الخاص ببلدية نابلس:

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض
1	أزور موقع الفيس بوك الخاص ببلدية نابلس بشكل دائم.					
2	ترددي على صفحة الفيس بوك الخاصة ببلدية نابلس أسهم في خلق الولاء تجاهها.					
3	نادرا ما أزور صفحة البلدية على الفيس بوك.					
4	تعتبر صفحة البلدية على الفيس بوك المصدر الوحيد لاطلاعي على جديد الخدمات التي تقدمها.					
5	صفحة البلدية على الفيس بوك لا تقدم توضيحا لخدماتها ومشاريعها المستقبلية					
6	اهتم بالمعلومات عن خدمات البلدية والتي تنشر على صفحة الفيس بوك لبلدية نابلس.					

					7	استخدم موقع الفيس بوك الخاص ببلدية نابلس للاطلاع على جديد الخدمات المقدمة من قبل البلدية لسهولة استخدامه.
					8	غير متابع لصفحة البلدية على الفيس بوك
					9	استخدم موقع الفيس بوك لبلدية نابلس لاختصار الوقت.
					10	تعتبر صفحة الفيس بوك لبلدية نابلس وسيلة إعلانية جيدة لخلق الوعي تجاه الخدمات التي تقدمها.
					11	صفحة الفيس بوك لبلدية نابلس غير فعالة ولا تلبي احتياجات الجمهور في التواصل معها
					12	أتفاعل مع الأشخاص الموجودين على موقع الفيس بوك لبلدية نابلس حول خدمات البلدية.
					13	تسعى بلدية نابلس لتحقيق رضا جمهورها (المواطنين).
					14	نادرا ما أتعامل مع منشورات البلدية عبر صفحتها على الفيس بوك
					15	تقوم البلدية بعرض مختلف الأنشطة والفعاليات الوطنية سواء الرياضية أو الثقافية أو الاقتصادية وغيرها (المسؤولية الاجتماعية).

المحور الرابع: تأثير استخدام الفيس بوك على الصورة الذهنية لبلدية نابلس:

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض بشدة
1	أثر استخدام الفيس بوك الخاص بموقع البلدية بشكل ايجابي على الصورة الذهنية لدى الجمهور تجاه بلدية نابلس.					
2	تقدم بلدية نابلس معلومات صحيحة وكاملة حول خدماتها وأزماتها على صفحتها على الفيس بوك.					
3	لم تتغير الصورة الذهنية حول البلدية بعد الاطلاع على صفحتها على الفيس بوك					
4	أثق أن بلدية نابلس تأخذ مصلحة المواطن في عين الاعتبار في قراراتها.					
5	ترصد بلدية نابلس آراء جماهيرها بشكل دوري بشأن الخدمات المقدمة من قبلها.					
6	لا تأخذ صفحة البلدية على الفيس بوك بأراء واقتراحات المواطنين					
7	تمكن وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) البلدية من رصد الاتجاهات السلبية السلبية التي تؤثر على صورتها الذهنية.					
8	لا أرى فائدة من تلك الصفحة إذا لم توضح خدمات البلدية وبرامجها المستقبلية بشكل دوري.					

الملحق (2) أسئلة المقابلة

أسئلة المقابلة

الإدارة العليا

1. ما مدى إيمانكم بدور العلاقات العامة في بلدية نابلس؟
2. ما مدى اهتمامكم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك الخاص ببلدية نابلس كوسيلة أساسية لتحسين صورتها في أذهان جمهورها؟
3. هل يتم الاستعانة بالعلاقات العامة خلال الأزمات؟ كيف ذلك؟
- 4- هل يتم تقديم كامل الدعم المادي والمعنوي لدائرة العلاقات العامة في البلدية؟
- 5- ما أبرز المعوقات التي تواجه دائرة العلاقات العامة في البلدية؟
- 6- كيف يمكن تطوير عمل دائرة العلاقات العامة لتقوم بدورها في تحسين الصورة الذهنية للبلدية؟
- 7- هل هناك صفحات أخرى لبلدية نابلس على مواقع تواصل اجتماعية أخرى غير الفيس بوك؟
- 8- ما هي اقتراحاتك لتطوير العمل عبر مواقع السوشيال ميديا في سبيل توطيد العلاقة مع الجمهور؟

فريق العلاقات العامة

1. ما هي الوظائف التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة؟
2. ما هو موقعها في الهيكلية التنظيمية؟
3. ما هو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية في بلدية نابلس؟
4. كيف استغلت بلدية نابلس مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك لتحسين الصورة الذهنية الخاصة بها؟

5. كيف وظفت البلدية مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) لتحقيق رغبات وتطلعات الجمهور؟

6. كيف استطاعت البلدية من خلال العلاقات العامة، توظيف الفيس بوك الخاص بها لتوطيد العلاقة بينها وبين جماهيرها؟

7. ما مدى تجاوب الجمهور مع ما تنشره من بوستات في سبيل تعميق العلاقة بين البلدية وجمهور المستفيدين؟

8. كيف تقوم الإدارة العليا بدعم وتشجيع العلاقات العامة لاستخدام التقنيات الحديثة (الفيس بوك) في تحسين صورتها الذهنية؟

9. ما طبيعة الجهود والأنشطة التي يقوم بها موظفو العلاقات العامة للمساهمة في تحسين الصورة الذهنية للبلدية؟

10. في حال حدوث أزمة ما هي الإجراءات التي تتبناها للتعامل مع هذه الأزمة من خلال صفحتكم على الفيس بوك؟

11. هل تمتلك العلاقات العامة خطة لتحسين صورة البلدية الذهنية؟

12. كيف يتم التعامل مع شكاوى وتعليقات الجماهير على صفحة البلدية عبر الفيس بوك؟

13. كيف تم توظيف الفيس بوك للتعامل مع الأزمات (المياه، المواصلات، صيانة الشوارع)؟

14. ما هي المعوقات التي تواجهكم في البلدية والتي قد تؤدي إلى سوء فهم وضعف في الثقة بين البلدية وجمهورها للحد أو التقليل منها؟

15. ما هي أبرز الإستراتيجيات المستخدمة لتحسين صورة البلدية على موقع الفيس بوك؟

أسئلة لموظف السوشال ميديا

1. هل تتلائم طبيعة منشورات البلدية مع توجهات واحتياجات جماهير البلدية؟

2. هل يتم الرد على جميع الاستفسارات والتساؤلات للجمهور؟

3. ما هي الآلية المعتمدة للرد على التعليقات السلبية للجمهور؟

4. في حال حدوث أزمة ما هي الإجراءات التي تتبناها للتعامل مع هذه الأزمة من خلال

صفحتكم على الفيس بوك؟

5. كيف يتم استخدام موقع الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية لبلدية نابلس؟

An-Najah National University

Faculty of Graduate Studies

**The use of Public Relations, Social
Media Sit Facebook, to Improve the
Mental Image of Service Institutions:
The Nablus Municipality as a Model**

By

Bushra Abdel Latif Nouredine Yamak

Supervisors

Dr. Abdul Karim Sarhan

Dr. Amer Qassem

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Architectural Engineering, Faculty of
Graduate Studies, at An-Najah National University, Nablus, Palestine.**

2021

**The use of Public Relations, Social Media Sit Facebook, to Improve the
Mental Image of Service Institutions:
The Nablus Municipality as a Model**

**By
Bushra Abdel Latif Nouredine Yamak**

**Supervisors
Dr. Abdul Karim Sarhan
Dr. Amer Qassem**

Abstract

The study aimed to identify the use of public relations for the social networking site Facebook in improving the mental image of service institutions, "Nablus municipality as a model, and the researcher used several tools in the study, where the questionnaire tool was used and the study population was the Palestinian public, while the interview tool was also The study population in it is from the municipality employees concerned with the public relations and social media department in it As for the third study tool, the content analysis tool was carried out by analyzing the content of all publications of the Nablus municipality page on Facebook for a full year during the time period between 1/1/2019 - 1/1/2020. The researcher used the descriptive approach based on survey studies. Both quantitative and qualitative.

The study came out with several results, the most prominent of which is: The role of public relations in Nablus municipality in improving its mental image among the public is average, and it is evident from the results that the effect of Facebook use on the mental image of Nablus municipality is average, and there are no statistically significant differences at the significance level (0.05 α) in Respondents' responses about the level of

public relations use of the social networking site (Facebook) in improving the mental image of service institutions due to the gender variable. The most prominent strategies used to improve the municipality's image on Facebook are direct contact with the public through the Facebook page and periodic meetings with media institutions and journalists.

At the end of the study, the researcher recommended several recommendations, most notably: Building a long-term strategy for the nature of the work of the Public Relations Department through social media. And the necessity for the public relations employee to have sufficient experience about the nature of the municipality's work and its services to fully perform his duty when responding to citizens' inquiries and complaints. And the allocation of a budget that corresponds to the large services provided by the public relations department in the municipality.