

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

توظيف الحكومة الفلسطينية لموقع الفيسبوك في إدارة
سمعتها وبناء صورتها الذهنية:
رئاسة مجلس الوزراء أنموذجاً

إعداد

ثراء قصي حسن

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، فلسطين.

2021م

توظيف الحكومة الفلسطينية لموقع الفيسبوك في إدارة سمعتها وبناء صورتها
الذهنية: رئاسة مجلس الوزراء أنموذجاً

إعداد

ثراء قصي حسن

نوقشت هذه الأطروحة بتاريخ ، وأجازتها اللجنة.

أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع

- - د. عبد الكريم سرحان / مشرف أول ورئيساً
- - د. عامر قاسم / مشرف ثاني
- - د. ناهدة مخادمة / ممتحناً خارجياً
- - د. حافظ ابو عياش / ممتحناً داخلياً

الإهداء

أقدم عملي هذا خالصاً لله سبحانه وتعالى الذي: " علم الإنسان ما لم يعلم".

و إذا كان الإهداء يعبر ولو بجزء من الوفاء فالإهداء إلى:

إلى ناسجة خيوط حياتي ورافعة جسور أمني، من علمتني المثابرة والإصرار

أمي

إلى من هم أقرب لي من نفسي ووجداني، سندي وسندياني

أخي وأختي

إلى رفاق الخطوة الأولى والخطوة ما قبل الأخيرة

أصدقائي شكراً لان أيديكم ما ارتخت يوماً ولا لانت.

إلى فلسطين

الدولة التي ما زلنا بانتظارها نُهدي هذا الجهد والعمل

الشكر والتقدير

ولأن ﷺ قال في محكم التنزيل (ولئن شكرتم لأزيدنكم) فالشكر لله أولاً واخيراً، وله المنة والفضل على ما أنا فيه من النعم، وأكبر هذه النعم هي أمي، سراج طريقي الذي لا ينطفئ، وظهري المتين الذي لا ينحني، وحصني المنيع الذي لا يقهر ولا يهزم شكراً وكلماتُ الشكر قليلة، حين يكون العطاءُ أعظمُ من البذل.

يسرني أن أتقدم بالشكر وعظيم الإمتنان إلى أساتذتي المشرفين الدكتور عبد الكريم سرحان، والدكتور عامر القاسم لإشرافهم على هذه الأطروحة، ولجهودهم الطيبة والكبيرة المتمثلة في إبداء ملاحظاتهم وتوجيهاتهم في إعداد هذا العمل، اللذان لم يبخلا عليّ بوقتهم الثمين وعلمهم القويم.

كما أتوجه بالشكر والتقدير إلى من دقق هذا البحث وقومه لغوياً، وإلى من ترجم الملخص إلى اللغة الإنجليزية، وإلى الأساتذة محكمين أداة الإستبانة.

وكما أتقدم بالشكر الجزيل لعضوي لجنة المناقشة لحضورهما لمناقشة هذه الأطروحة، ولا يفوتني أن أسجل شكري وتقديري إلى المسؤولين في مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني، سعادة مستشار رئيس الوزراء للشؤون المجتمعية أ.عصام القاسم، والأستاذ صلاح الدين البرغوثي مدير وحدة الإعلام، والأستاذ منجد ابو شرار منسق الإعلام الإلكتروني والسوشال ميديا، لما قدموه من دعم ومنحي من وقتهم لإجراء المقابلات.

الباحثة ثراء حسن

الإقرار

أنا الموقعة أدناه، مقدمة الرسالة التي تحمل العنوان:

توظيف الحكومة الفلسطينية لموقع الفيسبوك في إدارة سمعتها وبناء صورتها
الذهنية:

رئاسة مجلس الوزراء أنموذجاً

أُقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هي نتاج جهدي الخاص، بإستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأنّ هذه الرسالة كاملة، أو أي جزء منها لم يُقدّم من قبل لنيل أي درجة علمية أو بحث علمي أو بحثي لدى أيّ 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's name:

إسم الطالبة: ثراء قصي محمد حسن

Signature:

التوقيع:

Date:

التاريخ: 2021\3\4

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
ج	الإهداء	
د	الشكر والتقدير	
هـ	الإقرار	
ح	فهرس المحتويات	
و	فهرس الجداول	
ل	فهرس الأشكال	
م	فهرس الملاحق	
ن	الملخص	
1	الفصل الأول: مقدمة الدراسة وإجراءاتها	
1	المقدمة	1.1
2	مشكلة الدراسة	2.1
3	أسئلة الدراسة	3.1
4	فرضية الدراسة	4.1
4	أهمية الدراسة	5.1
5	أهداف الدراسة	6.1
5	حدود الدراسة	7.1
6	محددات الدراسة	8.1
6	مصطلحات الدراسة والمفاهيم الإجرائية	9.1
10	الفصل الثاني: الإطار النظري	
10	الاساس النظري للدراسة	1.2
10	نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and gratifications theory	1.1.2
14	نموذج جورج وهنت ونموذج (الإتصال باتجاهين) George Hunt's model (two-way communication)	2.1.2
16	أدبيات الدراسة	2.2
16	العلاقات العامة	1.2.2

19	العلاقات العامة في القطاع الحكومي	2.2.2
26	إدارة السمعة المؤسسية وطرق قياسها	3.2.2
32	الصورة الذهنية للمؤسسات	4.2.2
35	وسائل التواصل الاجتماعي	5.2.2
38	مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين	6.2.2
40	توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة وبناء الصورة الذهنية	7.2.2
42	رئاسة الوزراء الفلسطينية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	8.2.2
47	الفصل الثالث: الدراسات السابقة	
47	الدراسات العربية	1.3
53	الدراسات الأجنبية	2.3
56	خلاصة التعقيب على الدراسات العربية والأجنبية	3.3
57	الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة	
57	نوع البحث ومنهجه	1.4
58	مجتمع الدراسة	2.4
58	عينة الدراسة	3.4
60	أداة الدراسة	4.4
63	صدق الأداة	5.4
65	ثبات الأداة	6.4
67	المعالجة الإحصائية المستخدمة في الدراسة	7.4
67	إجراءات الدراسة العملية	8.4
69	مصادر البيانات	9.4
70	الفصل الخامس: نتائج الدراسة	
70	النتائج المتعلقة بتحليل أسئلة الإستبانة	1.5
88	النتائج المتعلقة بتحليل أداة المقابلة	2.5
91	الفصل السادس: مناقشة النتائج	
92	مناقشة النتائج المتعلقة بفرضية الدراسة	1.6
93	مناقشة النتائج وربطها مع أسئلة الدراسة والدراسات السابقة	2.6

102	خلاصة الدراسة	
102	التوصيات	
103	نموذج مقترح لإدارة سمعة المؤسسة وبناء صورتها الذهنية على الفيسبوك بالإعتماد على النموذج الإتصالي الرابع	
105	الدراسات المستقبلية المقترحة	
106	المصادر والمراجع	
106	المراجع العربية	
110	المراجع الأجنبية	
112	الملاحق	
B	Abstract	

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
42	تتابع رؤساء مجلس الوزراء في فلسطين	1.2
43	تحليل صفحة رئاسة الوزراء عبر الفيسبوك من حيث العناصر التعريفية	2.2
44	تحليل صفحة رئاسة الوزراء عبر الفيسبوك من حيث توافر امكانيات الاتصال والتواصل	3.2
44	تحليل صفحة رئاسة الوزراء عبر الفيسبوك من حيث فئة الشكل	4.2
45	تحليل صفحة رئاسة الوزراء عبر الفيسبوك من حيث فئة المضمون	5.2
59	توزيع المشاركين في الدراسة تبعاً لمتغير الجنس	1.4
59	توزيع المشاركين تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	2.4
59	توزيع المشاركين تبعاً لمتغير العمر	3.4
60	توزيع المشاركين تبعاً لمتغير طبيعة العمل	4.4
61	محاور الدراسة الرئيسية في الإستبانة	5.4
63	محكمين أداة الإستبانة	6.4
64	قيم معاملات صدق الالتساق الداخلي لفقرات المحور السادس والدرجة الكلية للمحور	7.4
66	نتائج اختبار معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا على أبعاد الأداة	8.4
66	اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف- سمرنوف)	9.4
71	التكررات والنسبة والنسب المئوية للمنصات الاجتماعية التي يستخدمها المشاركين في الدراسة بصورة أكثر	1.5
71	التكررات والنسبة والنسب المئوية لعدد المرات التي يستخدم المشاركون في الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي	2.5
72	التكررات والنسبة والنسب المئوية للمدة الزمنية التي يقضيها المشاركون في الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي كل مرة	3.5
73	التكررات والنسبة والنسب المئوية لمتابعة المشاركين في الدراسة لصفحة مكتب رئيس الوزراء على موقع الفيسبوك	4.5
73	التكررات والنسبة والنسب المئوية لتفاعل المشاركين في الدراسة مع صفحة مكتب رئيس الوزراء	5.5

74	التكرارات والنسبة المئوية لطرق تفاعل المشاركين في الدراسة على صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني	5.6
75	التكرارات والنسبة والنسب المئوية لاعتماد المشاركين في الدراسة على صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني للحصول على المعلومات، والتطورات على مجريات الأمور (السياسية او الاقتصادية او الاجتماعية).	7.5
75	التكرارات والنسبة والنسب المئوية لأسباب متابعة المشاركين في الدراسة لصفحة رئاسة الوزراء الفلسطينية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك	8.5
76	التكرارات والنسبة والنسب المئوية لمدى معرفة عينة الدراسة حول تواجد ومشاركة رئاسة الوزراء الفلسطينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال صفحاتها الخاصة	9.5
77	التكرارات والنسبة والنسب المئوية لطرق معرفة عينة الدراسة عن مشاركة ووجود رئاسة الوزراء الفلسطيني عبر صفحات خاصة بها على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.	10.5
78	التكرارات والنسبة والنسب المئوية للطرق التي يريدها المشاركون في الدراسة أن تتلقى معلومات حول رئاسة الوزراء والحكومة الفلسطينية	11.5
79	نتائج اختبار (ت) والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية لأهمية مشاركة الحكومة تحديدا رئاسة الوزراء الفلسطينية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك	12.5
81	التكرارات والنسبة والنسب المئوية لطبيعة المحتوى الذي يتفاعل معه المشاركين في الدراسة بصورة أكثر	13.5
81	نتائج اختبار (ت) والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية لدرجة توظيف الفيسبوك لدى رئاسة الوزراء الفلسطينية كأداة لإدارة سمعتها المؤسسية لدى الجماهير	14.5
92	نتائج تحليل التباين لدور الفيسبوك في بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة المؤسسية للحكومة الفلسطينية متمثلة في رئاسة مجلس الوزراء الفلسطيني تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، المؤهل العلمي، العمر، طبيعة العمل)	1.6

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
11	نموذج جيراد ستون لنظرية الاستخدامات والإشباعات	1
28	السمعة المؤسسية وفق chun 2005	2
103	المراحل المقترحة لإدارة السمعة المؤسسية عبر الفيسبوك	3
104	نموذج مقترح لإدارة السمعة المؤسسية وفق النموذج الإتصالي الرابع	4

فهرس الملاحق

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
112	قائمة بأسماء السادة المحكمين للاستبانة	1
113	نموزج التحكيم	2
116	نموزج الاستبانة	3
127	اسئلة اداة المقابلة	4
131	نص المقابلات	5

توظيف الحكومة الفلسطينية لموقع الفيسبوك في إدارة سمعتها وبناء صورتها الذهنية:

رئاسة مجلس الوزراء أنموذجاً

إعداد

ثراء قصبي حسن

إشراف

د. عبد الكريم سرحان

د. عامر قاسم

الملخص

هدفت هذه الدراسة بشكل رئيس إلى معرفة أثر توظيف الحكومة الفلسطينية لمواقع التواصل الاجتماعي على سمعتها المؤسساتية وبناء صورتها الذهنية، وقد أتمدت هذه الدراسة في معالجتها للموضوع على المنهج الوصفي للوقوف على الجوانب المهمة أثناء إعداد هذا البحث.

كما استخدمت الباحثة أدوات الإستبانة، والمقابلة المعمقة لتحقيق ذلك، وتكون مجتمع الدراسة وعينته، أولاً متابعو صفحة الفيسبوك التابعة لمكتب رئيس الوزراء الفلسطيني ضمن عينة بلغت (384) شخصاً، وثانياً مقابلاتان مع مدير وحدة الإعلام ومشرف مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد في مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني، كما إستندت الدراسة على نظرية الإستخدامات والإشباع، ونموذج جرونج وهنت الإتصال بإتجاهين المتوازن (النموذج الرابع).

وفي نهاية الدراسة، خلصت الباحثة إلى مجموعة من الإستنتاجات التي كان من أبرزها أن الدرجة الكلية لتوظيف الفيسبوك لدى رئاسة الوزراء الفلسطينية كأداة لإدارة سمعتها المؤسساتية وبناء صورتها الذهنية لدى الجماهير كانت متوسطة حسب رأي المشاركين في الدراسة بنسبة تقديرية بلغت 62.12%، بوقت إعداد هذه الدراسة، في الفترة الممتدة بين حزيران من عام 2020، حتى شهر شباط 2021، وأكدت الدراسة على الدور الكبير للفيسبوك في بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة المؤسساتية للحكومة الفلسطينية متمثلة في رئاسة مجلس الوزراء الفلسطيني.

وعلى ضوء تلك الإستنتاجات، توصي الباحثة بضرورة تفعيل دور دائرة العلاقات العامة ضمن هيكلية خاصة بها، وتوظيف كادر مختص لديها في العلاقات العامة وإدارة مواقع التواصل الاجتماعي، وضرورة بناء استراتيجية حديثة تناسب مواقع التواصل الاجتماعي تتبع الاسس العلمية في عناصرها الاتصالية.

الكلمات المفتاحية: توظيف، السمعة المؤسسية، الصورة الذهنية، الحكومة الفلسطينية، رئاسة الوزراء الفلسطيني، الفيسبوك، العلاقات العامة

الفصل الأول

مقدمة الدراسة وإجراءاتها

1.1 المقدمة :

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حديثة تطورت بتطور المجتمعات، وواكبت في تطورها تطور علوم الاتصال ونظرياتها، فالعلاقات العامة في إطارها العام كما عرفها مجد خضر (2019) هي "من الوظائف الإدارية التي تُساهم في تعزيز التواصل مع العملاء، وربط طبيعة عمل المنشأة مع الآراء العامة، وتُعرّف أيضا بأنها النشاط الذي تقوم به إدارة المؤسسة من أجل التعريف بطبيعة عملها للناس، عن طريق استخدام مجموعة من وسائل الاتصال والإعلان المتاحة لتطبيق رؤيتها، وقياس مدى رضا الناس عن الخدمات، أو السلع التي تقدمها لهم، لذلك يجمع مفهوم العلاقات العامة بين الفن، وعلم الإدارة، فاختيار الوسيلة المناسبة للتواصل مع الآخرين يُعدّ نوعاً من أنواع الفنون، أمّا دراسته والتعرف عليه من أجل تطبيقه يعدّ علماً قائماً بذاته".

وتمثل العلاقات العامة جزءاً مهماً من المؤسسات بكافة أشكالها الخاص والأهلي والعام، فهي نشاط يسعى إلى كسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة لأهداف وسياسات المؤسسات، وهذا يعتمد على وجود سياسات سليمة وأهداف ورؤية واضحة، والمنظمات الحكومية لا تختلف عن باقي القطاعات، فجميعها تهدف في النهاية إلى خلق جو من الثقة والفهم المتبادل بين المنظمة والجمهور، وتكمن أهمية العلاقات العامة في المنظمات الحكومية في إقناع الجماهير بأهمية الجهود التي تبذلها المنظمة لخدمة المواطنين، وإطلاعهم على رسالتهم وشرح ما يصدر من قوانين وقرارات، وزيادة وعي الجمهور من خلال تبسيط المعلومات وتشجيع الجمهور للاهتمام بالشؤون العامة، وحشد الدعم، وكما يدخل في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ويعتبر الأهم هو إدارة السمعة المؤسسية وبناء الصورة الذهنية عن هذه المؤسسات لدى الجمهور، والقدرة على كسب الرأي العام لتأثيره الكبير على الحكومة وقراراتها وسياساتها.

وقد إتسع نطاق عمل العلاقات العامة، خاصة بعد التقدم التكنولوجي والتقني، وظهور الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي مكن العلاقات العامة من أداء مهامها ووظائفها،

فبحسب عبد القادر شهاب (2013) "لقد أتاحت شبكة الانترنت الكثير من قنوات الاتصال، ونمت هذه القنوات بمرور الزمن، ومما لا شك فيه أن ذلك مهم للغاية بالنسبة لمسئول العلاقات العامة في أية منظمة، وتتطلب الديناميكية التي يعمل بها الانترنت أن يأخذ ممارس العلاقات العامة دائماً بزمam المبادرة، والاستفادة من أبرز الخدمات المتوفرة على الشبكة لخدمة جمهور المنظمة". واستطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن تكون أحد أهم وأبرز الأدوات الاتصالية المستخدمة من قبل دوائر العلاقات العامة في المؤسسات، ولعل أبرز المواقع والتي تستخدم بشكل كبير في فلسطين هو موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" (ايبوك،2019)، الأمر الذي جعل المؤسسات تتجه إليه لتكون على مقربة من جماهيرها، وتخلق فرصة للتواصل ثنائي الاتجاه بين الشركة والجمهور، نظراً لخصائصه ومميزات استخدامه، التي جعلته يلعب ادوار هامة، إجتماعياً، إقتصادياً، سياسياً وثقافياً، بالإضافة إلى الدور الهام في بناء الرأي العام وبالتالي تشكيل السمعة المؤسسية وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات والشركات باختلاف أنواعها.

2.1 مشكلة الدراسة :

تلعب العلاقات العامة في المؤسسات دوراً كبيراً، سواء كانت مؤسسات خاصة أو أهلية او حكومية، وشكلت حلقة وصل بينها وبين جماهيرها الخارجية والداخلية، كما وتدعم أي مؤسسة للقيام بدورها ومهامها وتحقيق تلك الأهداف التي وجدت من أجلها، وظهر هذا الدور الجلي خاصة بعد التطور التكنولوجي وظهور تقنيات الاتصال الحديثة، التي منها مواقع التواصل الاجتماعي وأبرزها الفيسبوك، التي ساعدتها على اتمام مهامها والبقاء على صلة مع جماهيرها، واستغلال هذه المواقع لصالحها بشكل أساسي، وفي ظل القفزة التكنولوجية والتطور الحاصل في وسائل التواصل الاجتماعية، وتوجه الجماهير إليها، أصبح لزاماً على المؤسسات إستخدامها لإدارة سمعتها وبناء صورتها الذهنية لدى تلك الجماهير.

وفي الوقت التي نشطت به هذه المؤسسات في توظيف دوائر العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، كقنوات إتصالية مع جماهيرها، إلا أنه وكما ترى الباحثة من خلال ملاحظتها حيث تعثر الحصول على مرجعيات أكاديمية متخصصة في هذا السياق لم تكن المؤسسات الحكومية

الفلسطينية على قدر كاف من الإدراك لأهمية تلك المواقع لكسب تأييد الجماهير وإدارة سمعتها وبناء صورتها الذهنية من خلالها، وإستخدامها كأداة إتصالية من أدوات العلاقات العامة خاصة وأنه "خلال العقدين الأخيرين، تزايد دور العلاقات العامة في المجال السياسي والحكومي وأصبح السياسيون يعتمدون على العلاقات العامة، بإعتبارها نموذجاً من نماذج الإتصال الإقناعي الذي يؤثر في إتجاهات الجمهور وممارسته." (جودة، 2008)

3.1 اسئلة الدراسة:

من هنا تأتي مشكلة الدراسة والتي يمكن صياغتها في السؤال الرئيس التالي:

ما دور الفيسبوك في بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة المؤسسية للحكومة الفلسطينية متمثلة في رئاسة مجلس الوزراء الفلسطيني؟

وتعمل الباحثة من خلال هذه الدراسة على طرح مجموعة من التساؤلات تحت بند تساؤلات البحث والتي تدور حول موضوع الدراسة، والتي قسمت تبعاً للهدف منها إلى فئات الإستخدام والوعي والتأثير، والتي سيتم معالجتها من خلال المنهجية المتبعة في البحث تبعاً لمتغيرات الدراسة، وهي كالتالي:

- 1- ما هي خصائص جمهور صفحة رئاسة الوزراء الفلسطينية على الفيسبوك الذين يتأثرون بالأنشطة المتعلقة بالسمعة المؤسسية والصورة الذهنية وفق نظرية الإستخدامات والإشباعات؟
- 2- ما مدى إدراك متابعي صفحة رئاسة مجلس الوزراء لأنشطة الحكومة الفلسطينية على وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بإدارة سمعتها وبناء صورتها الذهنية؟
- 3- ما مدى تأثير مشاركة الحكومة الفلسطينية لأنشطتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الجمهور فيما يتعلق بسمعتها المؤسسية وفق نظرية الإستخدامات والأشباعات؟
- 4- ما مدى تأثير مشاركة الحكومة الفلسطينية لأنشطتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الجمهور فيما يتعلق بصورتها الذهنية وفق نظرية الإستخدامات والإشباعات؟

4.1 فرضية الدراسة :

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في دور الفيسبوك في إدارة السمعة المؤسساتية وبناء الصورة الذهنية للحكومة الفلسطينية متمثلة في رئاسة مجلس الوزراء الفلسطيني تعزى لمتغير (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، طبيعة العمل).

5.1 أهمية الدراسة :

تأتي أهمية الدراسة والتي تهدف إلى البحث في توظيف الحكومة الفلسطينية في رئاسة مجلس الوزراء نموذجاً للمؤسسات الحكومية في إدارة سمعتها وبناء صورتها الذهنية من خلال منصة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في الوقت التي بدأت فيه هذه المواقع بالانتشار وأصبحت مكان تواجد كافة أطراف الجمهور الفلسطيني، كما وأكدت العديد من الدراسات على أهمية السمعة الإلكترونية التي تؤثر بشكل كبير على المنشأة، حيث أصبح المستهلكون أكثر قرباً وإطلاعاً على ما تقدمه المؤسسات وطبيعة محتواها.

وتتقسم أهمية هذه الدراسة إلى ما يلي، أولاً: الأهمية العلمية: كونها من أوائل الدراسات العلمية في واقع المجتمع الفلسطيني على حد علم الباحثة_ التي تخص دراسات وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على السمعة المؤسساتية وبناء الصورة الذهنية للقطاع الحكومي، ويمكن أن تشكل مادة نظرية مهمة للباحثين والدارسين في مجالته، وتسد فجوة كبيرة في الأبحاث المتاحة حالياً.

ثانياً: الأهمية التطبيقية: تطبيق هذه الدراسة قد يعمل على تطوير الأداء في دائرة العلاقات العامة، وقد يعمل على تحسين طرق الاتصال والتعامل مع القنوات الاتصالية داخل رئاسة مجلس الوزراء الفلسطيني، ويمكن تنفيذها على معظم المؤسسات والوزارات الحكومية بعد إجراء التعديلات المناسبة، وتعتبر هذه الدراسة مرجعية هامة للعاملين في العلاقات العامة بالقطاع الحكومي، والمختصين في وسائل التواصل الاجتماعي.

وتأمل الباحثة أن تكون هذه الدراسة إضافة جديدة إلى دراسات العلاقات العامة، بإعتبار أن العلاقات العامة ميدان واسع في التجدد مع التطورات المستمرة فيه.

6.1 أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة بشكل رئيس إلى معرفة أثر توظيف الحكومة الفلسطينية لمواقع التواصل الاجتماعي على سمعتها المؤسسة وبناء صورتها الذهنية، لقد تم اختيار رئاسة مجلس الوزراء الفلسطيني كنموذج للدراسة الحالية كونها أعلى سلطة تنفيذية والحاضن الرئيس للدولة ومؤسساتها، وهي حلقة الوصل بين الجمهور والقيادة من جهة والدولة بمؤسساتها من جهة أخرى، فلذلك وجود دائرة علاقات عامة فاعلة له أثر إيجابي كبير، كما تسعى الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف الفرعية التي تخدم الهدف الرئيس للدراسة، وهي:

- التعرف على المستخدمين المحتملين لصفحة رئاسة الوزراء الفلسطينية على موقع التواصل الاجتماعي (الفيديوك).
- تحديد مدى إدراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لنشاطات رئاسة الوزراء الفلسطينية على الفيديوك.
- التعرف على مدى تأثير تواصل رئاسة الوزراء الفلسطينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سمعتها المؤسساتية وصورتها الذهنية من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

7.1 حدود الدراسة :

الحد المكاني: مكتب رئاسة الوزراء الفلسطيني، والصفحة الرسمية على الفيديوك.
الحد البشري: متابعين صفحة رئاسة مجلس الوزراء الفلسطيني على الفيديوك، وموظفي وحدة الإعلام في رئاسة الوزراء.

الحد الزمني: الفصل الدراسي الأول للعام الدراسي 2020-2021م.

ويعد إختيار الفترة الزمنية المتمثلة من منتصف العام 2020 حتى بداية العام 2021، نظراً لوقوع عدد كبير من الأحداث المهمة في الساحة الفلسطينية، التي لها دور كبير في التأثير على الحكومة الفلسطينية وعلى المجتمع الفلسطيني ككل، مثل صفقة القرن ومشاكل داخلية عديدة منها قضايا تتعلق بحريات الرأي وفايروس كورونا المستجد وغيرها العديد.

وتم توزيع أداة الدراسة الإستبانة على مجتمع الدراسة خلال الفترة الزمنية الممتدة من تاريخ 2020\11\12 - 2020\12\1، وأجريت المقابلة في 2021\1\31.

8.1 محددات الدراسة:

1. قلة الدراسات والأبحاث المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة من حيث المتغيرات وعلاقتها ببعض، وإنسجامها مع النظرية والنموذج على حد علم الباحثة.
2. إنتشار جائحة كورونا في دولة فلسطين، وفرض إجراءات الإغلاق والحظر.
3. صعوبة التواصل مع الجمهور، لتعبئة الإستبانة نظراً لظروف انتشار الجائحة، فتم تصميمها ونشرها إلكترونياً فقط.
4. صعوبة أخذ مواعيد للمقابلة بسبب الإغلاقات التي إمتدت لأشهر بسبب جائحة كورونا، وإنشغال الجهة او المؤسسة الرسمية بظروفها.
5. صعوبة الوصول إلى المجالات العلمية المحكمة المتاحة فقط داخل الحرم الجامعي، بسبب ظروف إغلاق الجامعات لذلك إعتدنا فقط على ما نشر في متصفحات البحث الرئيسية.

9.1 مصطلحات الدراسة والمفاهيم الإجرائية:

العلاقات العامة: اختلف الباحثون في تحديد تعريف واضح ومحدد للعلاقات العامة، حيث عرفتھا الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها: وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تحاول المنظمات العامة والخاصة من خلالها تحقيق التفاهم والتأييد وكسب ثقة أولئك الذين تتعامل معهم أو يمكن أن تتعامل معهم والحفاظ على هذه الثقة، ويتم ذلك من خلال تقييم الرأي العام المتعلق بها، والعمل على التكيف في سياساتها وتصرفاتها مع إتجاهات الجماهير المختلفة، للوصول إلى تطبيق برامج الإعلام الشامل وتكوين تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المتبادلة (رجال، 2015، ص.23).

العلاقات العامة كوظيفة: عرفها الدكتور عادل حسن على أنها وظيفة من وظائف الإدارة تهدف إلى تقدير أهمية الرأي العام، وترمي إلى تخطيط وتنظيم الجمهور، لتوضيح معالم سياستها وحقيقتها

أهدافها للأفراد العاملين بها، والجمهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه لغرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهم (شرباتي، 2011، ص.14).

إجرائياً: عرفت الباحثة على أنها أحد الإدارات الهامة والرئيسية في هيكلية أي مؤسسة، والتي يقع على عاتقها مهمة البحث والاتصال والتخطيط للأنشطة والبرامج والفعاليات المتعلقة بجمهور المؤسسة الداخلي والخارجي، وذلك بهدف تحقيق أهداف المؤسسة وإقامة علاقة طيبة مع الجمهور وكسب ثقتهم، وخلق صورة وسمعة مؤسسية إيجابية.

السمعة المؤسسية: هي نتيجة لجهود وظيفة أو نشاط سواء كان إيجابياً أو سلبياً وهو تقييم عام لما يتمتع به الشخص أو المؤسسة من سمعة طيبة أو سيئة، ولا يوجد تعريف محدد أو متفق عليه، لإختلاف فلسفتها من عصر إلى عصر آخر أو مكان آخر، وتشكل بناء وإدارة السمعة من أولويات نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة (العدوي، 2011).

إجرائياً: هي التقييم العام الذي يحمله المواطن عن المؤسسة سواء كان سلبياً أم إيجابياً. إدارة السمعة المؤسسية إجرائياً: عرفت الباحثة على أنها عملية التواصل مع الجمهور من خلال الوسائل المختلفة والأنشطة المتنوعة بما فيها وسائل الاعلام والاتصال التقليدية والحديثة، وذلك بهدف كسب دعم وتأييد المواطن لها.

الصورة الذهنية: الصورة الذهنية هي نتاج نهائي للانطباعات الذاتية، التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب ما، ويمكن أن تكون لها تأثيرات على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بحياة الأفراد وعقائدهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات فهي تمثل واقعا صادقا لأصحابها (معمرى، 2015).

إجرائياً: عرفت الباحثة على أنها الإنطباعات والاتجاهات المتشكلة في ذهن كل فرد حول الحكومة الفلسطينية وتحديداً رئاسة مجلس الوزراء الفلسطيني، وهي عملية متغيرة تتأثر بالظروف والوسائل المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة في رئاسة الوزراء الفلسطينية.

وسائل التواصل الاجتماعي: أنها المواقع التي تُتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية، وتكوين علاقات مع مستخدمين آخرين للمواقع نفسها، وتعد مواقع فيسبوك، تويتر، يوتيوب أمثلة على هذه المواقع (Rouse,2017).

وهي تقنيات موجودة على شبكة الإنترنت يستخدمها الناس للتواصل، والتفاعل مع بعضهم البعض، وقد تطور مصطلح "مواقع التواصل الاجتماعي" ليحدث ضجة كبيرة، ويشمل كل أدوات التواصل الإلكتروني الموجودة خلال القرن الحادي والعشرين (حميدان،2013).

إجرائياً: هي الشبكات والمنصات الاجتماعية التفاعلية، مثل فيسبوك وتويتر وإنستجرام، التي تتيح الفرصة امام المؤسسات للتواصل مع الجماهير والتعريف بخدماتها وتحقيق صورتها الذهنية وإدارة سمعة المؤسسات.

الفيسبوك: هو موقع تواصل اجتماعي، يتيح للأشخاص العاديين والاعتباريين للمشاركة عليه، وتتيح المجال للمستخدمين بإنشاء روابط تواصل مع الآخرين والإطلاع على منشوراتهم وإنجازاتهم، ويعتبر من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، تأسس عام 2004م، "ويعد أحد مواقع التواصل الاجتماعي المجانية، ويتيح للمستخدمين من القيام بإنشاء قاعدة لملامحهم الشخصية والانضمام إلى شبكات اتصال مشتركة وعقد علاقات صداقة والاتصال مع مستخدمين آخرين والتفاعل معهم، ونشر الأحداث والتعليقات والتسجيل كمعجبين، وإضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور والخدمات والتعريف بالشركات كوسيلة متطورة للتعريف بنشاط الشركة والحفاظ على سمعتها ضمن فعاليات وسائل التواصل الاجتماعي لموقع الشركة" (الفيسل، 2014، ص.69).

إجرائياً: هي المنصة الاجتماعية الأكثر استخداماً من قبل الفلسطينيين، وهي المنصة موضع الدراسة، والتي أصبحت أداة هامة لممارسي العلاقات العامة لنجاح خطتهم وتحقيق أهدافهم من خلال نشر محتوى خاص بالمؤسسة وتبقى من خلالها على اتصال مباشر مع الجمهور.

رئاسة الوزراء الفلسطيني: مجلس الوزراء (الحكومة) هي الأداة التنفيذية والإدارية العليا التي تضطلع بمسؤولية وضع البرنامج الذي تقره السلطة التشريعية موضع التنفيذ، وفيما عدا ما لرئيس

السلطة الوطنية من اختصاصات تنفيذية يحددها القانون الأساسي، تكون الصلاحيات التنفيذية والإدارية من اختصاص مجلس الوزراء، يتم تعيين رئيس الوزراء الفلسطيني من قبل رئيس السلطة الوطنية الفلسطينية، ولا يشترط أن يكون رئيس الوزراء أحد أعضاء المجلس التشريعي الفلسطيني كما هو الحال في كثير من الدول، ويقوم رئيس الوزراء بتعيين وعزل الوزراء ويتكون مجلس الوزراء الفلسطيني من رئيس الوزراء ووزراء لا يزيد عددهم عن 24 وزير.

الهوية البصرية: إجرائياً: هي الوجه المرئي للجمهور عن المؤسسة، فمن خلالها يمكن أن يعرف الجمهور المؤسسة وتساعد على تذكر العلامة التجارية لها، وتتكون بدءاً من شعار المؤسسة إلى الألوان والرموز والكلمات الشعارية، وإلكترونياً تشمل صورة الغلاف والشعارات المكتوبة والرسوم التعبيرية.

التوظيف: إجرائياً: هي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بجميع ميزات وخصائصها في مجال العلاقات العامة وتحديداً لتحقيق صورة ذهنية جيدة وإدارة السمعة المؤسسية في القطاع الحكومي.

التفاعل: إجرائياً: هي طريقة تعامل الجمهور المتابع عبر صفحة الفيسبوك للمحتوى المنشور عليها، وتعددت طرق التفاعل إلى: تفاعل مباشر مثل الإعجاب والتعليقات وإعادة النشر، أو من خلال قراءة المحتوى، بالإضافة إلى الاتصال والتواصل مع المؤسسة من خلال الرسائل المباشرة والمنشورات التفاعلية، ويمكن أن تكون وسيلة تعكس سمعة المؤسسة والصورة الذهنية المشكلة لدى الجمهور.

الفصل الثاني

الإطار النظري

1.2 الأساس النظري للدراسة :

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاستخدامات والإشباع، ونموذج جرونج وهنت (الإتصال باتجاهين)، وتوضيحاً لذلك تقدم الدراسة شرحاً للنظرية والنموذج:

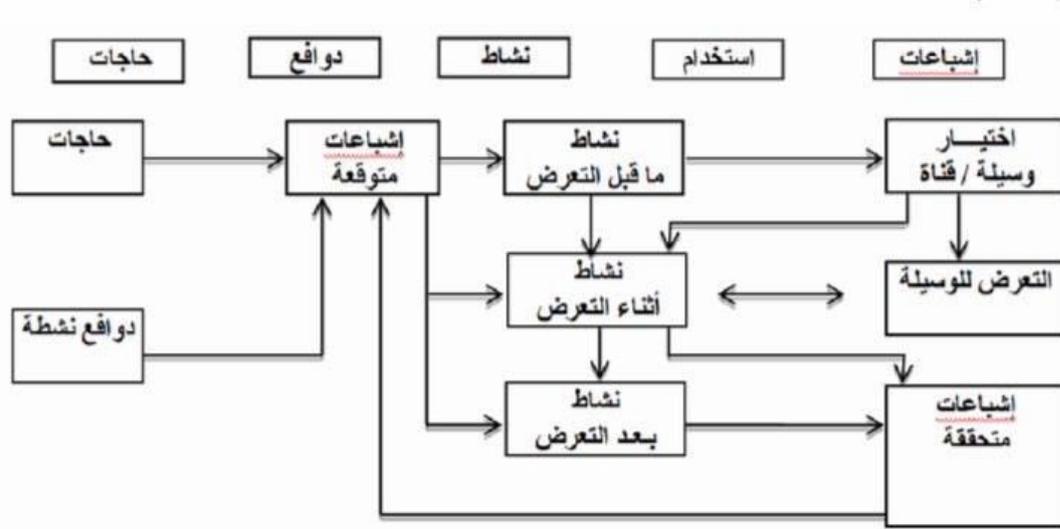
1.1.2 نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and gratifications theory

ظهرت هذه النظرية على يد إياهو كاتز لتشكل منحى جديد في نظرة منظري الإعلام للعملية الإعلامية برمتها حيث حولت الإنتباه من التركيز على الرسالة الإعلامية إلى التركيز على الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة (العبد، 2005) نقلاً عن (البشاشة، 2013).

تحاول هذه النظرية فهم عملية الإعلام وكذلك تحاول أن تكشف كيف ولماذا يستخدم الأفراد وسائل الإعلام، وما دوافع تعرضهم لها، أي التي تدفعهم للجلوس أمام التلفزيون أو شراء وقراءة الصحف أو الإشتراك والتفاعل بمواقع التواصل الاجتماعي، وتسعى هذه النظرية للإجابة على اسئلة: لماذا يتصل الناس بالإعلام؟ وما الاحتياجات التي تجعل الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام؟ وما الوظائف التي تقوم بها عند الناس؟ وبعبارة أخرى ماذا يفعل الإعلام بالناس؟ (الراوي، 2013).

وفي ظل التطورات التي تشهدها شبكة الإنترنت " فإن العديد من نظريات التأثير لم تتوسع لمواكبة هذه التغيرات؛ وهذا ما جعل نظرية الاستخدامات والإشباعات تنصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام شبكة الإنترنت، والتي يأتي في مقدمتها استخدام الإتصال التفاعلي (الرقمي)، باعتبار أن الدخول لشبكة الإنترنت هو أحد بدائل الاستخدام التي يختار الفرد من بينها لتلبية حاجاته ورغباته، وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة (ابو صلاح، 2014، ص.83).

وللحديث عن الدور الذي تقوم به وسائل الاعلام الحديث فقد وضع جيرارد ستون واخرون نموذجاً حديثاً يوضح نظرية الاستخدامات والإشباعات والعناصر الاساسية لها:



شكل (1) نموذج جيرارد ستون (عبد الغني، 2019)

و وفقاً لعبد الغني (2019) تتمثل الإشباعات المتحققة لجمهور مستخدمي الإنترنت في التالي:

1- استكشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي Exploring and Browsing: حيث أن الإثارة التي يشعر بها مستخدمو الإنترنت عند اكتشافهم لأبعاد ملامح ذلك العالم الجديد تشبع حاجاتهم للهو والترفيه، كما أنهم في تعرضهم للمواقع المختلفة قد يصادفون ما يشبع احتياجات معرفية لديهم.

2- البحث عن المعلومات seeking Information: حيث أن (73%) من مستخدمي الإنترنت يبحثون عن المعلومات في مختلف مجالات الحياة، وتستطيع شبكة الويب إشباع الاحتياجات المعرفية لدى المستخدمين.

3- الاستمتاع والتسلية Entertainment: حيث إن (75%) من مستخدمي شبكة الويب يقومون بذلك للتسلية والترفيه.

4- الإتصال بالآخرين Communication with other

5- تحقيق الوجود الافتراضي presence virtual ويعني شعور المستخدم بالتواجد في بيئة افتراضية يتيحها الكمبيوتر وتختلف عن البيئة المادية الفعلية التي يوجد بها.

كما يمكن تقسيم الإشباعات الذي تقدمها شبكة الانترنت لمستخدميها على النحو التالي:

1- إشباع المحتوى: وينتج هذا النوع من الإشباع عن استخدام شبكة الانترنت من أجل المحتوى لا من أجل الوسيلة نفسها، وينقسم إلى قسمين:

أ. إشباع المحتوى التوجيهي: ويتضمن الحصول على المعلومات، والمواد الإخبارية من الشبكة التي تتميز بسرعة النشر، ويرتبط هذا النوع من الإشباع بكثرة الاستخدام، والاعتماد على الشبكة، وتتميز الشبكة في هذا الأمر بعدم وجود قيود أو رقابة على النشر خاصة في المنتديات، ويمكنها ذلك من نشر معلومات، وأخبار من كل الأنواع، لا يمكن أن تنشر في وسائل الإعلام التقليدية.

ب. إشباع المحتوى الاجتماعي: ويقصد به الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد من الشبكة، وعلاقاته الاجتماعية.

2- إشباع الاتصال: وهي الإشباع الناتجة عن استخدام شبكة الانترنت نفسها، واختيار الوسيلة قصداً، ولا يرتبط هذا النوع من الإشباع بما تقدمه الانترنت من محتوى.

الا ان العديد من الانتقادات طالت هذه النظرية وهي: (عبد الغني، 2010)

- يرى البعض ان نظرية الاستخدامات والاشباع تنطوي على جوانب محيرة، بحيث ان الجمهور النشط لن يستخدم وسائل الاعلام بعقلانية في كل الحالات، وتؤكد ان العمدية تسبق أي نشاط او اختيارات على وسائل الاعلام وفقا للأدوات والاهتمامات.
- ركزت بحوث هذه النظرية على الاختيار الكلي للوسيلة الإعلامية ولم تقم بالإجابة على السؤال الالهم، وهو ماذا يفعل الجمهور بالمحتوى الذي يختاره؟ وكيف يتأثر به؟
- هناك عدد كبير من افراد الجمهور لا تتاح لهم حرية اختيار القناة او الوسيلة الاعلامية الاتصالية المناسبة لهم، وفقا للعوامل الاجتماعية والاقتصادية.
- إن نتائج البحوث في هذه النظرية ربما تتخذ ذريعة في إنتاج المحتوى السلبي خصوصا اذا اعتمدنا على تلبية رغبات المتلقين سببا لذلك، إن الحاجات الخاصة بالفرد متنوعة فيسيولوجيا واجتماعيا ودينيا، وتختلف من شخص لأخر وبالتالي هناك صعوبة في تحديد شدة او قوة هذه الحاجات وأهميتها بالنسبة للفرد.

ويرد جمهور المؤيدين لهذه النظرية على تلك الانتقادات الموجهة لها، بعدد من النقاط أهمها:
(حسن، 1991)

- ان هذه النظرية تناسب البحوث الأستطلاعية خاصة في مجالات الإعلام لأنها تتطلب معلومات من وعن الجمهور.
- تعتبر المشكلة الخاصة في قياس الاتجاهات والسلوك، منهجية متأصلة في العلوم الاجتماعية بصفة عامة وليست مشكلة نظرية الإشباع وحدها.
- يمكن من خلال استخدام اساليب القياس التغلب على مفهوم الجمهور النشط، من خلال تقسيمه الى ثلاث مراحل وهي: الانتقاء قبل التعرض، الاهتمام اثناء التعرض، والنقاش وزيادة المعرفة بعد التعرض.
- التغيير يمكن ان ينشأ من تنوع الظروف الاجتماعية والثقافية، فالاتجاهات الاقتصادية والتيارات السياسية تاتي معها قيم ودوافع، واحتياجات وظروف اجتماعية مختلفة وبالتالي يخضع محتوى وسائل الاعلام لتغيير.
- ان التطور السريع في تكنولوجيا الاتصال يفرض على وسائل الاعلام والجمهور اشكالا من التغيير.

وفي ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، فإن هذه النظرية تنظر إلى جمهور وسائل الإعلام على أنه جمهور نشط في استخدامه لتلك الوسائل، وعليه فإن الدراسة تنظر إلى جمهور صفحة الفيسبوك الخاصة بالحكومة الفلسطينية متمثلة في رئاسة مجلس الوزراء الفلسطيني بأنهم جمهور نشط في تعرضهم لشبكات التواصل الاجتماعي، إذ يستخدم متابعون صفحة الفيسبوك المنصة بوعي ونشاط ينتقون منها المضامين التي تشبع حاجاتهم وتحقق توقعاتهم وتلبي رغباتهم، وقد ساعدت النظرية الباحثة على دراسة وتحديد بعض المحددات التي تتعلق بنشاط الجمهور على شبكة التواصل الاجتماعي، وإستقادات الباحثة من نظرية الإستخدامات والإشباع في تحديد فئة الجماهير المتابعة للحكومة الفلسطينية عبر صفحة الفيسبوك وتحديد العوامل الديموغرافية الخاصة بعينة الدراسة، ومحاولة ربطها بالدوافع والإشباع.

وبالتالي فإن الإستخدام الأمثل لتلك المنصة ولخصائصها يعمل على تحقيق الوصول إلى الجمهور النشط المتعطش لإشباع حاجاته، وتحقيق هدف الحكومة المتمثل في بناء سمعة مؤسسية وصورة ذهنية جيدة من خلال إستغلال وسائل الإعلام والإتصال الحديثة المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي وتحديدًا منصة الفيسبوك، وعليه وبناءً على مشكلة الدراسة، يمكن أن تشكل هذه النظرية منطلق للعمل في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية للوصول من خلالها إلى جماهيرها.

2.1.2 نموذج جرونج وهنت نموذج (الإتصال باتجاهين المتوازن) Gronge Hunt's (two-way communication) model

تم إعتقاد نموذج جورج وهنت أي نموذج الاتصال باتجاهين المتوازن- النموذج الإتصالي الرابع- للدراسة وذلك لملائمته لموضوع الدراسة والظاهرة المبحوثة، حيث إن هذا النموذج يتطلب من المنظمة والجماهير الاستعداد للتكيف مع الآخر، أي تتكيف المنظمة مع البيئة الخارجية، وبناء علاقات مع الجماهير تعتمد على الفهم المتبادل والإتصال الفعال في إتجاهين، بدلاً من سياسة الإقناع في إتجاه واحد، وهذا ما توفره وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتبر وسيلة للاتصال والتواصل وتلقي ردود الفعل ومعالجة الأخطاء من خلالها بسرعة، "ويعتبر من النماذج المتكاملة للعلاقات العامة وأحسنها لإعتاده على الإتصال المتبادل والمتكافئ مع الجماهير" (جودة، 2011).

حيث أن العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق إلا إذا وصلت المؤسسة إلى مستوى الإتصال المتماثل في اتجاهين، حيث يعتمد هذا الاتصال على اتجاهيين متوازيين من الإتصال، فمثلاً تقوم العلاقات العامة بالتأثير على جماهير المنظمة ومحاولة إقناعهم بسياساتها ونشاطاتها، فإن للجمهور قوة تأثير كبيرة على المؤسسة وسياساتها، وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي لا تنجح ولم تكن لتصل لما وصلت إليه بلا خاصية الاتصال في إتجاهين، حيث أن العناصر الأساسية للبحث وهما مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة المؤسسية وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية ستفشل وتتوقف في حال فشلها تطبيق هذا النموذج.

مميزات نموذج الاتصال باتجاهين (زين الدين، 2017):

1- نموذج الاتصال باتجاهين هو نموذج معياري استندت إليه عدد من الدراسات بإمكانية تطبيقه على البيئة الرقمية والإلكترونية.

2- نموذج الاتصال باتجاهين يحقق التفاعل الإيجابي مع الجمهور المستهدف من الرسائل الاتصالية، وصولاً إلى تحقيق الهدف من الإتصال.

3- يصلح هذا النموذج لتطبيق في المواقع الإلكترونية للمؤسسات التي تتعامل مع جمهور واسع، في ظل بيئة تنافسية تسعى فيها المؤسسة إلى تحقيق أعلى معدلات الاستجابة من الجماهير، متبعة في ذلك استراتيجيات ونماذج من الاتصال الإقناعي.

هذا النموذج سهل عمل المؤسسات التي تهدف إلى إدارة سمعتها المؤسساتية وبناء صورة ذهنية جيدة عنها وعن خدماتها او منتجاتها لدى الجماهير، كونه يعمل على فتح الأبواب أمام الجماهير للحديث والتعبير عن آرائهم وردود أفعالهم، أو عن إنتقاداتهم الموجهة للمؤسسة، ويعمل ممارسو العلاقات العامة على التغيير وفقاً لإحتياجات ورغبات الجمهور، ليتجه نحو تحقيق حوار بناء، لذلك تعد العملية الإتصالية متماثلة في هذا النموذج لأن كلا الطرفين متساويان في عملية الإتصال، وهناك مساحة متاحة للطرفان لإبداء آرائهم، وعلى الرغم من تواجده بصورة أكبر لدى المؤسسات الخيرية والغير حكومية، التي تعمل على مشاركة الجمهور في الحوار المجتمعي، لكننا في هذه الدراسة نبحث في إمكانية تطبيقه على المؤسسات الحكومية كونها تستخدم قناة إتصالية باتجاهين، وعدم الأخذ برأي الجمهور على منصة مثل الفيسبوك يمكن أن يسبب في فشل الهدف الرئيسي وهو إدارة سمعتها المؤسساتية وبناء صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير.

الفصل الثالث

العلاقات العامة

مفهوم العلاقات العامة:

المنتبع لتاريخ العلاقات العامة منذ نشأتها الاولى يلاحظ تعدد المفاهيم والتعريفات الخاصة بها، لتشمل جوانب متعددة ومختلفة تبعاً للرؤية الخاصة بكل باحث ومختص في مجالها، ويمكن تعريف العلاقات العامة بأنها "وظيفة إدارية مميزة تساعد على بناء الاتصال الفعال، والفهم المتبادل، والموافقة والتعاون المشترك بين المنظمة وجمهورها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة المشكلات التي تواجه الإدارة، واقتراح الحلول المناسبة لها، وإمدادها بتيار مستمر من المعلومات والبيانات، مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام، وتحديد مسؤولية الإدارة تجاه اهتمامات الجماهير، وتؤكد وتساعد على مواكبة التغيير، كما تستخدم العلاقات العامة كنظام للتنبؤ للمساعدة على المعرفة المبكرة للاتجاهات وتوقعها، وتستخدم لذلك بحوث الاتصال وطرقه ووسائله وفنونه على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية" (العناد، 2010).

كما وتعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية بأنها "وظيفة إدارية، ذات طابع مخطط، ومستمر تهدف من خلالها المنظمات بإختلاف أنواعها، وأوجه نشاطها، إلى كسب تفاهم، وتأييد الجماهير الداخلية، والخارجية، والحفاظ على إستمراره، وذلك بدراسة الرأي العام، وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة، وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق، والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات، وجمهورها، بإستخدام المعلومات المخططة" (رحال، 2015، ص.23).

وإذا ما تطرقنا لتعريف معهد العلاقات العامة البريطانية فأنها مجموعة من الجهود المخططة والمستمرة التي تهدف لإقامة علاقة طيبة وتفاهم متبادل بين المنظمات وجمهورها، وتعرفها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاط هام في أي منشأة أو إتحاد اوحكومة تهدف إلى بناء وتدعيم علاقات سليمة، ومنتجة وفعالة بين المنظمات وجمهورها كالعامل والموظفين والمساهمين، وهي طريقة لشرح سياسات المؤسسات للمجتمع، كما ويعرفها الباحث إبراهيم إمام بأنها وسيلة لنشر

المعلومات، والأفكار، والحقائق مخرجة مفسرة لجماهير المؤسسة، وذلك بغية الوصول إلى الإنسجام، أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير (الحريري، 2016، ص.17).

أهداف العلاقات العامة: تهدف العلاقات العامة في المنشآت بإختلافها إلى عدد من الاهداف الاساسية، والتي يمكن تلخيصها بالآتي (كنعان، 2017، ص.32):

1. دعم سياسة المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
2. إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم المشترك، والتوافق والإنسجام بين المنظمة والجماهير.
3. تعزيز ثقة الجمهور بالمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية، وبالتالي يتحقق لها البقاء والنمو والاستمرار.
4. تقييم إتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والإستجابة لها.
5. العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في إتخاذ القرارات.
6. تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الإدارية التنفيذية والعكس.
7. معالجة الأزمات التي تواجه المنظمة (الداخلية والخارجية)، وحمايتها من أي هجوم قد تتعرض له.
8. توسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى جمهور أوسع، فهي تسعى إلى زيادة شعبية اسم الشركة او سلعتها وتفضيلها على غيرها، وذلك بالمساعدة على بناء سمعة الشركة التي تقف وراء السلعة أو الخدمة وترويج بيع منتجاتها أو خدماتها.

وظائف العلاقات العامة: هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي (الشрман، 2011):

1. **البحث:** ويقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة سواء في الداخل أو الخارج وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة.

2. **التخطيط:** ويقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة وذلك بتحديد الهدف وال جماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.

3. **الاتصال:** ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة والاتصال بال جماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.

4. **التنسيق:** تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها وبين الإدارات الأخرى في المنشأة وذلك فيما يختص بالأنشطة التي تقوم بها وترتبط بهذه الإدارات بحيث تؤدي في النهاية إلى فاعلية القيام بالنشاط.

5. **التقويم:** ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.

يذهب الخبراء إلى تركيز الأنشطة والأعمال اللازمة لتحقيق الأهداف المخططة للعلاقات العامة في جوانب العملية والاتصالية باعتبارها النشاط الرئيسي للعلاقات العامة، وذلك على النحو التالي (حسين، 2017، ص. 101-102):

1- القيام بدور المركز الإعلامي الرئيسي للمنشأة، وقناة الاتصال الرسمية بين المنشأة و جماهيرها.
2- تزويد الجمهور والرأي العام بالحقائق والآراء ذات الدلالة، والتفسيرات التي تجعل الرأي العام على دراية ومعرفة بسياسة المنشأة.

3- القيام بالدراسات والبحوث لتحديد النتائج الاقتصادية والبيئية والاجتماعية لممارسات المنظمة.
4- فتح قنوات اتصال مع فئات الجماهير المختلفة.

5- التنسيق بين الأنشطة التي تؤثر في علاقة المنشأة بال جماهير العامة أو الخاصة.

مبادئ العلاقات العامة: تستند العلاقات العامة إلى مجموعة من المبادئ والأسس وهي على النحو التالي (إمام، 2005، ص. 232):

1. أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تحتاج إلى الممارسة العملية الإدارية كالتهيئة والبحث العلمي، والتنظيم والتنسيق والتقييم، شأنها شأن وظائف المؤسسات الأخرى.
2. تقوم بين طرفين كليهما مؤثر ومتأثر، وهي تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة، والإيجابية من جانب كل من الطرفين، وهي بذلك اتصال ذو اتجاهين.
3. أنها لا تقتصر على مؤسسات معينة بل أنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة سواء كانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية.
4. أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة، وإحساسها بمسئولياتها الاجتماعية، والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات، وكذلك قيامها على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بين طرفي المؤسسة وجمهورها.
5. ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا، حيث لا بد أن تكون برامجها متطابقة مع سياسة المؤسسة، كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة.
6. يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيس بالرأي العام حيث بدون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، فهي تعمل على تبادل يحقق التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة والصدق لكسب تعاطفه وثقته.

العلاقات العامة في القطاع الحكومي:

تعتبر العلاقات العامة احد اهم الاقسام والإدارات في المؤسسات سواء الحكومية أو الخاصة، فهي وجدت بشكل أساسي لكسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة، وتحقيق أهداف وسياسات المؤسسة، بالإضافة إلى خلق جو من الألفة والتعاون ما بين المؤسسة وبين جماهيرها المختلفة الداخلية والخارجية، فالعلاقات العامة في المؤسسات والشركات الخاصة، لا تختلف عن المؤسسات الحكومية، لكن عملية التفاهم والاتصال عسيرة وأشد تعقيداً، تبعاً لما يفرضه النظام الحكومي العام وتعقيدات سياساته، بالإضافة إلى ضخامة مشاريعها وخدماتها، مع الأخذ بعين الاعتبار عدد جماهيرها الضخمة.

قديماً كانت الدول تمارس دورها التقليدي في المحافظة على الأمن الداخلي، ومع تطورها وتوسع النظام المجتمعي فيها، إتسع نطاق عملها الأمر الذي أدى إلى تضخم عدد جماهيرها، وبالتالي هذا ما إستدعى بناء قنوات إتصالية عديدة تربط المواطنين بالحكومات، وبشكل عام إن إستقرار الدول مرهون بطبيعة العلاقة بين الحكومة ومواطنيها، فسيادة التفاهم فيما بينهم تُقلص الفجوة وتعمل على سيادة التفاهم بينهم، والعكس صحيح، فعندما نغلق قنوات التواصل تتسع بينهم الفجوة وتبرز الأزمات وتتفاقم، وتعدم الثقة بين الشعوب وقياداتهم ودولهم.

وخلال العقدين المنصرمات، باتت العلاقات العامة أداة حاسمة وهامة في وضع اسس طبيعة التواصل بين الحكومات ومواطنيها، حيث لعبت دوراً هاماً في إستهداف وتوجيه الرأي العام الشعبي وتشكيل اتجاهاته وتحديد إحتياجاته، فالعلاقات العامة أضحت قوة مؤثرة في إدارة الدول، وتطوير العملية الإدارية للجهاز الحكومي، وإذا ما تطرقنا لجماهير دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، فهي تعمل على مستويين بذات الأهمية وهما الجماهير الداخلية والخارجية، فإن إهتمامها بجماهيرها الخارجية لا يقل أهمية عن إهتمامها بجماهيرها الداخلية والعمل على تثقيفهم ورفع مستواهم من خلال التدريب والتأهيل المتواصل، حيث يساعدهم هذا على عكس صورة جيدة للمؤسسة امام جماهيرها الخارجية، وأحد أهم اهداف إقامة علاقة جيدة مع الجمهور الداخلي هو الحصول على ثقة الموظف ودعمه في مختلف الانشطة والأحداث، ورفع الروح المعنوية لديهم، وهذا الأمر ينعكس بشكل إيجابي على إنجاز العمل وإتقانه مع الجمهور الخارجي.

وعلى الرغم من صعوبة الوصول إلى كافة جماهيرها الخارجية نظراً لأعدادهم الكبيرة، واختلافاتهم الثقافية والفكرية والاجتماعية، إلا ان هناك أهمية للتعامل معهم بصدق لكسب ثقتهم ودعمهم، وهنا يأتي دور الاستعانة بوسائل الاتصال الحديثة والتقليدية، كالخطابات والنشرات والمؤتمرات ووسائل الاعلام بأشكالها، بالإضافة إلى وسائل التواصل الحديثة وغيرها العديد، التي يمكن من خلالها أن تتعرف على رغبات أفراد شعبها واحتياجاتهم وإقتراحاتهم، وأن يصل صوتهم إلى صناع القرار في سبيل أن تراعي الحكومة ذلك في قراراتها وأنشطتها، ونجاح تلك النشاطات لا يتحقق دون وجود تأييد ومناصرة من قبل أفراد شعبها.

وبعد أن أصبحت الدول تمارس أكثر من الأدوار التقليدية التي تتمثل في الحفاظ على الأمن الداخلي، وعلى حماية المواطنين ورعاية ممتلكاتهم والحفاظ على حدود الدولة الخارجية وحمايتها، وبانت مسؤولية بشكل كامل ومباشر عن رفاهية مواطنيها وعن مستوى حياتهم، ومع هذه الزيادة في المهام بالعديد من المؤسسات الحكومية التي تعمل داخل الدولة والعديد من المؤسسات التي تنظم هذه المهام وتديرها أصبح لابد أن يكون هناك شيء يهتم بالعلاقات التي تقوم بين هذه المؤسسات وبعضها والمؤسسات الخارجية ومع العاملين فيها والغير عاملين، ولهذا جاء دور العلاقات العامة التي تعمل على تنظيم وبناء جسور من الثقة بين هذه المؤسسات وبين الجمهور، حيث أن الشكل الجديد من الدولة والطريقة التي يتم من خلالها إدارة كل هذه المؤسسات والمنظمات جعل وجود كيان يعمل على الربط بين المؤسسات الحكومية وبين الجمهور أمر مهم ومُلح، بسبب ما تحويه هذه الإدارات من تعقيدات في العلاقات التي بين الحكومة والجمهور .

ولقد أثبتت العديد من التجارب أن تطور الدول واستقرارها يرتبط بالعلاقات السائدة بين المواطنين والحكومة، فما دام هناك تفاعل بين المواطنين والحكومة فإن الفجوة بينها وبين مواطنيها تتقلص ليكون هناك تفاهم بينهم، مما يساعد على التطور والرقى، ولكن إذا أغلقت الدولة كل منافذ الحوار والصلة بينها وبين المواطنين تظهر حينها العديد من أشكال الأزمات والخلافات والمشاكل مما يجعل الثقة منعدمة بين الشعب والحكومة مما يسوق الأمر نحو الفوضى وعدم الاستقرار، ولا تتوقف العلاقات التي يجب أن تقودها وتعمل الدولة أو الحكومة على تحسينها على العلاقات الداخلية بل أن الدولة عليها دور في تحسين علاقات الخارجية مع دول الجيران والدول الخارجية بشكل عام، بحيث لا تبقى الدولة منغلقة على نفسها بل أنها لابد أن تكون الصداقات بالعديد من العلاقات الدولية الأخرى.

اهداف العلاقات العامة في القطاع الحكومي: تهدف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية إلى إعلام المواطنين بأنشطة الحكومة في كافة المجالات السياسية والاجتماعية والثقافية وغيرها، وذلك بهدف خلق مواطن مسئول ومشارك ومساهم في تشكيل سياسات الدولة، كما وتعمل على توعية وإرشاد المواطنين في المجالات الخدمتية والاقتصادية، وشرح وتفسير القوانين والنظم الإجرائية لها، وبالتالي كسب رضا الجمهور وتأييده لسياسات الحكومة من خلال إشراكه في صناعة القرار،

ويمكن القول ان هذا التواصل بين الجماهير والمؤسسات الحكومية من خلال دوائر العلاقات العامة يعمل على خلق رأي عام مناصر لها، فالحكومة يهملها أن تعرف رأي الافراد بها كجهاز تنفيذي في الدولة ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة، وغالباً الاتصال الاستراتيجي بين المؤسسة الحكومية وجماهيرها يعمل على دحض الشائعات والحملات المضادة بالإضافة إلى إبراز الحقائق بغرض توعية المواطنين وإعلامهم بالأخبار الصادقة.

ويمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة في القطاع الحكومي (جودة، 2008، ص.301):

1. الحصول على تأييد الرأي العام، ومد جسور الثقة بينه وبين الحكومة ومؤسساتها.
2. شرح النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي والدبلوماسي في الدولة.
3. تنمية إحساس المواطنين بالمسؤولية من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية مثل الصحف والتلفزيون.
4. ارشاد المواطنين لما فيه مصلحتهم، وشرح القوانين وأي تعديلات جديدة وشرح مبررات ذلك.
5. بناء وتحسين العلاقات سواء مع الجمهور الداخلي او الخارجي، وتعزيز انتمائه لمؤسسات الدولة.

ويمكننا القول أنها تهدف بشكل عام إلى توفير رصيد من الدعم للجهاز الحكومي من قبل المواطنين يلجأ إليه عند الضرورة وفي أوقات الأزمات.

وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

الوظيفة الإعلامية المعلوماتية: وتهدف هذه الوظيفة إلى إعلام المواطنين بالقوانين والأنظمة الحكومية والمشاريع التي تنفذها أو تسعى لتنفيذها، والنشاطات الروتينية التي يقوم بها المسؤولون الحكوميون إلى جانب قرارات الحكومة في المجالات المختلفة ومن الجانب الآخر إعلام صانعي السياسات والقرارات بما يتوفر بمعلومات حول ردود الأفعال السريعة للرأي العام ووسائل الإتصال حول نشاطات الحكومة وسياساتها وقراراتها ومشاريعها المختلفة وتتركز هذه الوظيفة على الأخبار وجمع المعلومات الأولية عن مجريات الأحداث اليومية والأحداث الروتينية، ومن خلال

استطلاعات الرأي العام السريعة التي تبحث في تحديد اتجاهات الجمهور من القضايا المختلفة إلى جانب متابعة ما ينشر أو يبحث عبر وسائل الإتصال المختلفة (أحمد، 2015).

الوظيفة التفسيرية: وتذهب هذه الوظيفة إلى أبعد من عملية الأخبار وجمع المعلومات فهي تقدم تفسيرات للسياسات والقرارات المختلفة أي بمعنى تقديم رؤية الحكومة ومبرراتها لإنتهاج سياسة معينة أو لإتخاذ قرار معين بما في ذلك البحث في الأسباب والنتائج المتوقعة، ويشمل ذلك سياسات وقرارات الحكومة على الصعيدين الوطني والدولي (جودة، 2008، ص.52).

الوظيفة الإقناعية: تهدف هذه الوظيفة إلى إقناع الرأي العام بضرورة إتخاذ إجراءات معينة أو اعتماد سياسات محددة أو اللجوء إلى قرارات ذات طبيعة خاصة فحين تقوم الحكومة بتبني سياسات أو قرارات مصيرية يجري بها إقناع مواطنيها بهذه السياسات وتوضيح موقفها وتقديم براهينها وأدلتها التي تدعم ضرورة ذلك فالمواطن لا يميل إلى تقبل القرارات المفاجئة خاصة إن كانت تؤثر في مجريات حياته ومعيشته اليومية، التمهيد على إتخاذ مثل هذه القرارات يساعد في تجنب عنصر الصدمة الذي قد تحدثه مثل هذه القرارات، والتي قد تقود إلى حالة من الإضطراب والفوضى (أحمد، 2015).

الوظيفة التقييمية: وتضم هذه الوظيفة النشاطات المتصلة بإعداد التقارير المرجعية، والتحليلات والدراسات التي تبحث بعمق في نتائج السياسات والخطط الحكومية الحالية، والظواهر السياسية والإقتصادية والإجتماعية داخل المجتمع وقياس اتجاهات الرأي العام حولها وتعتبر هذه الوظيفة من أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة نظرا لأهميتها للمخططين في مجال السياسات العامة، حيث توفر لهم معرفة مسبقة بإحتياجات المواطنين وتطلعاتهم، وتستند هذه الوظيفة لدراسات وبحوث الرأي العام السريعة، والتي تسعى لتوفير معلومات مفيدة حول اتجاهات الرأي العام في إطارها العام، في حين تقدم دراسات وبحوث الرأي العام معلومات حول اتجاهات الرأي العام وذلك من حيث عمقها واتساعها وشدتها إلى جانب الأسباب والدوافع التي تقف وراء تشكيلها.

الوظيفة التثقيفية: وتشمل هذه الوظيفة حفظ وتصنيف الوثائق الرسمية، والقوانين والقرارات الحكومية والخطب الرسمية والتصريحات التي تتعلق بمواقف الحكومة محليا ودوليا، ومواقف

الحكومة من الاتفاقيات الدولية إلى جانب القوانين الخاصة في مجال الاتصال والاحتفاظ بقوائم المؤسسات الإعلامية والصحفية وأسماء العاملين فيها، ويتوقف دور أجهزة العلاقات العامة في مجال التوثيق على المجال الذي تخدمه بالإضافة إلى مستواه فالأجهزة الوطنية تخدم الحكومة بكافة مؤسساتها، أما الأجهزة المؤسسية فتخدم القطاع الذي تعمل فيه (أحمد، 2015).

الوظيفة التسهيلية: تركز الوظيفة على تقديم الخدمات وتنظيمها مثل استقبال الوفود الرسمية ومرافقتها وتسهيل إجراءات إقامتها في البلد وكذلك تسهيل مهمات الصحفيين والإعلاميين وتنظيم الاجتماعات والندوات والمؤتمرات، وتعمل على تهيئة الأجواء المناسبة لها وتنظيم لقاءات الصحفيين والإعلاميين بمسؤولي الحكومة، وتسهيل مهمات إدارة المؤسسة التي ينتمي لها جهاز العلاقات العامة (جودة، 2008، ص.54).

مبادئ العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية: يستند نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية على عدة أسس ومبادئ منها التالي (الصرايره، 2001، ص.24):

1. أن المتطلبات الألية لبرنامج العلاقات العامة الجيد هو توفير المؤسسة الحكومية ذاتها لخدمة جيدة وهذا الاعتبار الهام يلقي الضوء على أهمية إدراك الإدارة العليا للمؤسسة الحكومية للمسئولية الإجتماعية.
2. يتوقف مستوى جودة الخدمة التي تؤديها المؤسسة الحكومية على مدى قبول وإشباع هذه الخدمة لحاجات ورغبات معينة لأفراد المجتمع.
3. يجب تشجيع كل نقد بناء والرد على مختلف الانتقادات لسياسات أو خطط أو انجازات المؤسسة بصدق وصراحة وواقعية فإن محاولة منع الآراء الإنتقادية دليل على فشل برنامج العلاقات العامة.
4. إن دراسة حاجات المجتمع ووضع الخطط اللازمة لإشباع هذه الحاجات، هي في حد ذاتها مواد جيدة للنشر والإعلام.
5. الإهتمام بإرتباط الإعلام بموضوعات تهم الجمهور والمتوقع نشرها في الوقت المناسب.

6. يجب أن تصاغ المادة الإعلامية بحيث توافق مقدار الوقت والإهتمام والتفكير الذي يحتمل أن يعطيه للمادة الإعلامية الموجهة له، لذلك يجب الدقة في إختيار وتفسير وإبراز الحقائق وتبسيطها بدون تحريف أو تشويه.

7. يجب أن يكون برنامج العلاقات العامة بمثابة خدمة حقيقية للجمهور ويجب أن يعاون هذا البرنامج الجمهور في الحصول على أقصى قدر من الخدمات التي توفرها المؤسسة الحكومية ومن ناحية أخرى يجب أن ينقل ويفسر هذا البرنامج للعاملين في المؤسسة حاجات رغبات الجمهور.

إدارة السمعة المؤسسية وطرق قياسها:

مفهوم السمعة المؤسسية: تعتبر السمعة المؤسسية أحد أبرز المهام التي تلقى على عاتق دوائر العلاقات العامة في كافة المؤسسات، وتمثل هذا المهمة أحد أبرز الأنشطة الإتصالية التي تعتمد على نظام شامل من التفاعلات واعتماد على استراتيجيات مناسبة ومدعومة بأنشطة وبرامج هادفة ومؤثرة لبناء سمعة جيدة للمؤسسة والحفاظ على صورتها الذهنية لدى جماهيرها والحفاظ على توازنها أمام المؤسسات المنافسة لها.

السمعة لغةً: عرفت في الصحاح تاج اللغة العربية بأن أصلها من السمع أي الأذن والسمع ما وقر فيها من شيء ليسمعه يقال اساء سمعاً أي لم يسمع حسناً، والسماع ما سمعت به فشاغ وانتشر، ويقال تسمعت إليه وسمعت إليه، وتسامع به الناس أي تتداوله.

اصطلاحاً: هي نتيجة لجهود وظيفية سواء أكان ايجابياً او سلبياً وهو تقييم عام لما يتمتع به الشخص او المؤسسة من سمعة طيبة او سيئة، وتشكل بناء وإدارة السمعة من أولويات نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة (العدوي، 2011).

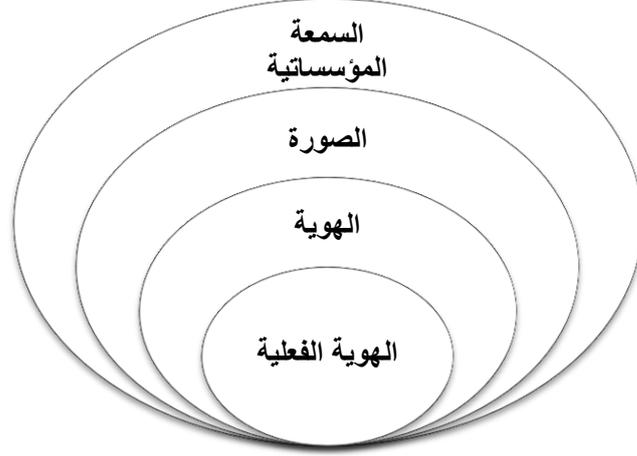
كما وعرفها رواد الإدارة والعلاقات العامة بالعديد من التعريفات التي تطورت على مر العصور كلٌ وفق رؤيته واسلوبه وفلسفته الخاصة، فعرفها (Harrison,2009) بأنها التقدير العام الذي يقيم المنظمة من خلال افعالها الماضية واحتمال السلوك المستقبلي من قبل الجهات المعنية سواء أكانت داخلية او خارجية، وعرفها الزيايدي ورشيد (2014)، بأنها الانطباع الذهني الذي

يتشكل من قبل اصحاب المصلحة المتعاملين مع المنظمة حول انشطتها وانظمتها وقراراتها وسياساتها، والذي يتحدد في ضوءه استمرار علاقاتهم وتعاملهم ودعمهم من عدمه، وبالتالي فإنها تتجسد في كل الجهود والانجازات المتميزة التي ترمي من وراءها تلك المنظمات كسب رضا المجتمع وتحقيق رفاهيته، وبراها مهدي وكاظم (2017) بأنها مجموعة من القيم المنسوبة للمنظمة كالأصالة والموثوقية والصدق والنزاهة والإبداع والمسؤولية الاجتماعية اذ يشعر الفرد عن المنظمة من خلال الصورة التي يحملها عنها، وهي من الاصول المعنوية التي لها قيمة ذاتية تعمل على تحقيق منافع تنافسية تشجيع الولاء وجذب الزبائن وتقلل المخاطر التنافسية.

ومن خلال استعراض ما سبق من التعريفات المتعلقة بالسمعة المؤسسية يعرفها الباحثة بأنها مجموعة من المواقف والآراء، والانطباعات الذهنية التي يتبناها الجمهور تجاه المؤسسة، تؤثر على علامتها التجارية، وهي عادة تبني نتيجة لأفعال المؤسسة واستراتيجياتها واحتمالاتها سلوكها المستقبلي حيث تعمل كدليل على حسن تنفيذ المؤسسة لأعمالها واهدافها، وتلك السمعة سواء كانت ايجابياً او سلبية تنعكس بشكل مباشر على جماهيرها الداخلية ومستوى رضاهم عن العمل وعن البيئة التي يعملون بها، ويمكن القول ان السمعة المؤسسية اعتبرت خلال العقود الماضية من اصول الشركات وممتلكاتها غير الملموسة، وكان هذا العامل اساسي وهام في سير عجلة الانتاج وارتفاع الميزة التنافسية لدى المؤسسات بإختلاف انواعها، واكدت عدد من الدراسات الحديثة حول السمعة المؤسسية على بعض المصطلحات المرادفة لمعنى السمعة المؤسسية، وهي الصورة المؤسسية، الهوية، النوايا الحسنة، الاحترام، وتم عرض المصطلحات السابقة بمصطلح اوسع واشمل وهو السمعة المؤسسية.

هوية المنظمة وصورة المنظمة وسمعة المنظمة، ويجب التفريق بينها، فهوية المنظمة تعتبر مفهوم ذاتي يمثل الشكل الذي ترى فيه المنظمة نفسها مقارنة بالمنظمات الأخرى على جميع الأصعدة ويشمل الثقافة والمعتقدات والقيم والعلاقات بين أصحاب المصلحة وكذلك الخيارات والتوقعات، وتشير إلى ماهية المنظمة في الواقع، أما صورة المنظمة فهي تجمع جميع المعاني والمعتقدات والمشاعر والأفكار التي يرتبط بها الفرد مع المنظمة، بما في ذلك الجوانب المرئية والعلامات الخارجية التي تصور شخصيته المؤسسة مثل شعارها وحملاتها الاعلانية وبياناتها الصحفية

وقواعدها الاساسية، والتي تتشكل بنتيجة لتجارب وملاحظات الجماهير الخارجية (Sala,2011)، والهوية الفعلية هي ما تعرفه المؤسسة عن نفسها، وهذه هي المكونات الاساسية للسمعة المؤسساتية بشكل عام المبينة في شكل(2)، والتي تنتج عن جمعها بشكل اساسي معاً، وهي قائمة على كيفية تصور الجماهير الخارجية والداخلية واصحاب المصلحة الرئيسيين عن تلك المؤسسة (chun,2005,p.98)



شكل (2) مكونات السمعة المؤسساتات

قواعد بناء وإدارة السمعة المؤسساتية:

تعتبر ادارة وبناء السمعة المؤسساتية احد أبرز وأهم أهداف العلاقات العامة التي تسعى إلى تحقيق أعلى نتائج ايجابية لها من خلال كافة الانشطة والفعاليات التي تقوم بها لصالح المؤسسة، والتي تعتبر احد الركائز التي تقوم عليها المؤسسات، وحدد الباحثان جيمس جروبنج، ولاريسبا جروبنج قواعد اساسية تدرج تحت كل منها عدد من المؤثرات التي تقاس وتبنى عليها السمعة المؤسساتية، وهذه القواعد هي (زين الدين، 2017):

1. الثقة.
2. الإلتزام.
3. المصادقية.
4. الرضا.
5. المصالح المتبادلة بين الطرفين.

6. العلاقات المجتمعية.

ووفقاً لذلك اعتمدت دوائر العلاقات العامة في المؤسسات عدد من الاستراتيجيات التي من خلالها تعمل على ادارة السمعة المؤسسية وفق (Taylor anf Frarcis,2009) وهي:

1. استراتيجية التثقيف: تؤكد هذه الاستراتيجية على تثقيف الفرد عن طريق تعزيز وعيه، والإهتمام بجمهور المؤسسة عن طريق تقديم الحقائق الواقعية والموضوعية، وهذه الاستراتيجية تبني سمعة ايجابية بعيدة المدى.
2. استراتيجية التيسير: تهدف هذه الاستراتيجية إلى تعريف الجمهور بالتسهيلات التي اتخذتها المؤسسة لمساعدة ودعم جماهيرها.
3. استراتيجية الاقناع: تستهدف هذه الاستراتيجية الفرد والجماعات بشكل مباشر، عن طريق التغيير في الاراء والمواقف والسلوك معاً من خلال طرح افضل الخدمات، ترافقها افضل الحملات الاعلانية والدعائية التي تؤثر على سلوكهم.
4. استراتيجية الترغيب: تعمل هذه الاستراتيجية على حث الجمهور على فعل او هدف معين ترغب به المؤسسة، عن طريق المكافآت والهدايا والمسابقات.
5. استراتيجية التعاون: تتجلى ملباً هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك توافق في الرؤى وفي الامال بين المؤسسة وجماهيرها، وعندما يشعر كل من الآخر بأهمية وجود الطرف الثاني.
6. استراتيجية الدعاية: تقوم هذه الاستراتيجية على عرض انجازات المؤسسة الايجابية التي حققتها عبر كافة الاصعدة، وعن طريق استخدام كافة الطرق الدعائية والاعلانية بصورة غير تقليدية.

قياس السمعة المؤسسية:

طور (sala,2011) عدد من المنهجيات التي يتم من خلالها قياس السمعة المؤسسية، من خلال خمس نماذج وهي:

1. نموذج المنظمات الأكثر إثارة للإعجاب في الولايات المتحدة الأمريكية **AMAC** يستند هذا النموذج على تقييم 500 شركة أمريكية كبرى على أساس النتائج المالية، والأداء الأفضل، ومعدل الدوران، من قبل عينة من المديرين التنفيذيين والمحللين الماليين وفق مقياس تتراوح درجاته بين (1-10) بالاستناد إلى 8 سمات أساسية هي: الإبداع، وجودة الإدارة، والاستثمار طويل الأجل، والمسؤولية الاجتماعية، وإدارة الموارد البشرية، وجودة المنتجات والخدمات، والأداء المالي واستخدام أصول الشركة.

2. الشركات الأكثر إثارة للإعجاب في العالم **WMAC** تم تطوير هذا النموذج عام 1997 ليشمل أكبر عدد من الشركات الأكثر إعجاباً على مستوى العالم بلغ عددها 1500 شركة، منها 1000 شركة رائدة في أمريكا الشمالية، 500 شركة على المستوى الدولي توزعت على 55 قطاعاً في 33 بلداً من بلدان العالم، وشملت عينتها مديري تنفيذيين ومحللين ماليين للتعرف على وجهات نظرهم حول أفضل الممارسات التي تحدد سمعة المنظمات، واستند التقييم إلى السمات التي تم الإشارة إليها في النموذج السابق مع إضافة سمة أخرى هي فاعلية المنظمة على المستوى الدولي.

3. نموذج حصة سمعة المنظمة **CRQ** طور هذا النموذج من قبل معهد السمعة بالتعاون مع مؤسسة Harris Interactive عام 1998، للتغلب على أوجه القصور في النماذج السابقة لعدم تمثيلها الكافي لأصحاب المصلحة، ويتضمن هذا النموذج إجراء استطلاع رأي لعموم المجتمع للتعرف على الشركات المرغوبة والأكثر احتراماً من قبل الأفراد والأسباب الكامنة وراء ذلك، بالاستناد إلى مجموعة من السمات تم تبويبها في ستة أبعاد رئيسية هي: الإعجاب العاطفي، والمنتجات والخدمات، والنتائج المالية، والرؤية والقيادة، وبيئة العمل، والمسؤولية الاجتماعية.

4. مراقب الأعمال من سمعة الشركات **MERCO** تم تطويره في إسبانيا في عام 1999، ويستند هذا النموذج على ستة أبعاد:
1. جودة المنتجات والخدمات.

2. الابتكار .

3. السمعة الداخلية.

4. الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية للشركات.

5. البعد العالمي والحضور الدولي.

6. الأداء الاقتصادي والمالي.

5. نموذج RepTrakTM إن الدراسة المعمقة لأغلب النماذج الخاصة بقياس السمعة التنظيمية

تشير إلى أن تلك النماذج تركز على العوامل أو المحددات التي تؤثر على سمعة المنظمات ولهذا السبب تم تطوير مقياس شعوري للسمعة يفصل بين موجهات السمعة، لقد تم تطوير هذه الطريقة من قبل معهد السمعة Reputation Institute حيث ظهرت في عام 2006، وهي نتيجة بحث دولي يهدف إلى تحليل تطور معرفة السمعة حول العالم ويحتوي على أبعاد جديدة وسمات جديدة، يتم عرض سبعة ابعاد من هذا النموذج هي: الحوكمة، والمنتجات، الخدمات، القيادة، الأداء، والابتكار، ومكان العمل والمواطنة.

تم مناقشة عدد كبير من التعاريف وتم استخدام مناهج متباينة مختلفة للوصول إلى قياس السمعة المؤسساتية والتأكد من قابليتها للاستخدام ومدى صلاحيتها، ونتيجة لهذا الجهد أظهرت الدراسات أن سمعة الشركات والمؤسسات ليست بمتغير سهل القياس بدقة، وتولي اليوم المؤسسات وإداراتها أهمية كبيرة لإدارة السمعة المؤسساتية، حيث تعمل على الموائمة بين رسالتها ورؤيتها وهويتها وخاصة هويتها البصرية، تلك التي تصل للجمهور دون أدنى مجهود منها، والإهتمام بسمعتها وعلامتها التجارية والمعلومات التي تصدر عنها، او تلك التي تتداول بين الناس في كافة مواقع التواصل او الوسائل الاتصالية التقليدية من المحادثات بين اثنين او أكثر إلى تلك التي تحدث عبر مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة، لذلك إدارة السمعة المؤسساتية هو عمل هام مبني على كافة أنشطة وتفاصيل المؤسسة، بالإضافة إلى الجهود الاتصالية، ويجب الأخذ بالحسبان أهمية رؤية المؤسسة ورسالتها وجودة الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى قيم ومبادئ المؤسسة التي تسهم بشكل مباشر في تشكيل السمعة المؤسسية وتؤثر في الرأي العام الجماهيري.

الصورة الذهنية للمؤسسات:

أهمية الصورة الذهنية:

إن الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة وفي أداء رسالتها، وإن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها وخاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى،

وبشكل عام فإن أبرز العوائد والفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي (الشطري، 2013):

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
 - جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
 - استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
 - توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.
 - زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.
- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:** وفق (موسى، 2014) تتمثل في العوامل التالية:

أ. عوامل شخصية: وتتمثل في: السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم)، قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

ب. عوامل اجتماعية: وتتمثل في: تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة، تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير، تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

ت. عوامل تنظيمية: وتتمثل أهمها في إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة، و الأعمال الحقيقية للمؤسسة إضافة إلى سياستها ومنتجاتها.

ث. شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها، الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة، الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير، الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

أبعاد الصورة الذهنية:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أساسية تتمثل فيما يلي (الجرادة، 2013):

أ. البعد المعرفي: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو مؤسسة وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المؤسسات وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن هذه المؤسسات تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنها ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصور الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

ب. البعد الوجداني: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها نحو القضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة ويدير البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية.

ج. البعد السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المشككة لديه تجاه المؤسسات، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في احد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد.

أنواع الصورة الذهنية (موسى، 2014):

1. الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
2. الصورة الحالية: وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
3. الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
4. الصورة المثلى: وهي امثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.
5. الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة موحدة تظلمها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

مزايا الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة: الصورة الذهنية الإيجابية لدى جمهور المؤسسة لها عدد كبير من الفوائد اهمها (شحادة، 2003):

1. مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
2. تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
3. إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
4. تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات حتى يتسنى للقائمين عليه شرح الأبعاد المختلفة لموقف ورأي المؤسسة فيها.
5. تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الاتجاهات التشريعية والتنفيذية لموقف ورأي المؤسسة فيها.
6. المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

مواقع التواصل الإجتماعي:

أثار مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية جدلاً بين الباحثين، نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته، وتعددت تبعاً لذلك تعريفاته من باحث إلى آخر، إذ تشير شبكات التواصل الاجتماعي إلى "مواقع الإنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة" (غسان، 2013).

ويطلق على مواقع التواصل الاجتماعي تسميات عدة منها: الويب، الشبكات الرقمية الاجتماعية، الشبكات الاجتماعية، وسائل الاعلام الاجتماعية، فالشبكات الاجتماعية هي بنية اجتماعية ديناميكية مشكلة من قمم وأطراف، فالقمم تشير إلى أشخاص أو منظمات، وهي مرتبطة ببعضها البعض بتفاعلات إجتماعية، وتمكن الشبكات الاجتماعية مستخدميها من الاتصال.

ومن الأمثلة على مواقع التواصل الإجتماعي:

1. الفيسبوك: هو موقع تواصل اجتماعي، يتيح للأشخاص العاديين والاعتباريين للمشاركة عليه، وتتيح المجال للمستخدمين بإنشاء روابط تواصل مع الآخرين والإطلاع على منشوراتهم وإنجازاتهم، ويعتبر من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، تأسس عام 2004م، وتديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة، وقد أسسه كل من: مارك زوكربيرج، و إدواردو سافرين، وكريس هيوز، و أندرو ماكولوم، و داستن موسكوفيتز، وموقعه الرسمي في الولايات المتحدة الأمريكية في ولاية كاليفورنيا، والتطبيق متوفر بعدة لغات متنوعة، أي أكثر من سبعين لغة، "وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية و التواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية و منبر لعرض الأفكار السياسية و تكوين تجمعات سياسية إلكترونية و كذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الألف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها، لنقل أخبارها والترويج لكتابتها، ليتعدى موقع الفيسبوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض" (نصر، 2010، ص.8).

2. التويتر: يرى أحد الباحثين أنه "إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة الشرق الأوسط، و

أخذ تويتر اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد"، و اتخذ من العصفورة رمزاً له، و هو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال نصاً مكثفاً ورسائل نصية قصيرة لا تتعدى 240 حرفاً، تأسس عام 2006م، وقد أسسه كل من: جاك دورسي، وإيفان ويليام، ونوح غالس، وبيز ستون.

3. LinkedIn: صنف هذا الموقع ضمن شبكات التواصل الاجتماعي والخدمة الإجتماعية المهنية وهو أضخم خدمة شبكية مهنية في العالم يمتد ألى أكثر من 200 دولة، و متاح بعدة لغات، ويمكنك من التواصل مع زملاء العمل والاستعانة بهم عند الحاجة إذ إن هذا الموقع يختلف عن بقية مواقع التواصل الإجتماعي التي تتعلق بالأخبار والعلاقات الشخصية.

4. يوتيوب: اختلفت الآراء حول موقع "يوتيوب" وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو، غير أن تصنيفه كنوع من مواقع التواصل الاجتماعي جاء نظراً لاشتراكه معها في عدة من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظراً لأهميته الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع، تأسس هذا الموقع سنة 2005 بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة pay pal في مدينة كاليفورنيا، ويستخدم الموقع تقنية الأذوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث إن محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها.

5. الإنستجرام: هو تطبيق من التطبيقات الحديثة التي تم تحديثها وإنشائها للهواتف الذكية، ويتيح لك أن تقوم بتحميل الصور المختلفة التي ترغب في عرضها بالإضافة إلى تنزيل مقاطع الفيديوهات القصيرة و يتيح لك متابعة حسابات الفنانين أو الشخصيات المشهورة التي لديها حساب عليه.

6. واتساب: هو واحد من أهم تطبيقات التراسل الفوري حول العالم والذي ساهم في تقليل أرباح شركات الاتصالات من خدمة التراسل SMS والذي استحوذ عليه مؤسس شركة فيسبوك بصفقة سميت آنذاك "بصفقة العصر" حيث أعلن فيسبوك استحواده عليه مقابل 19 مليار دولار أميركي، ويستخدم واتساب أكثر من 1.500 مليار مستخدم نشط شهريا حول العالم.

7. **لينكد إن:** يعتبر أكبر شبكة اجتماعية متخصصة في التواصل المهني حول العالم، تأسست عام 2002 على يد رائد الأعمال ريد هوفمان وفي يونيو من عام 2016 انتقلت ملكيته بعد اتفاقية لشركة مايكروسوفت بمبلغ 26 مليار دولار، يتوفر الموقع باللغة العربية و تعتبر الإمارات العربية المتحدة الأكثر تواجدا عليه في منطقة الشرق الأوسط، ولأن لينكدان يوفر فرص مميزة للتواصل المهني مع زملاء العمل يستخدم لينكدان أكثر من 303 مليون مستخدم نشط شهريا.

8. **سناپ شات:** هو تطبيق تواصل اجتماعي تم تأسيسه في عام 2011 لمشاركة اللحظات واليوميات المرئية مع الأصدقاء والمتابعين عبر ميزته الفريدة التي لاقت اعجاب المراهقين خاصة وهي مشاركة الصور ولقطات الفيديو القصيرة التي لا تتجاوز الـ 10 ثوان لمدة معين قبل أن تصبح مختفية للأبد، تراجع أداء سناپ شات قليلا بعد اقتباس فيسبوك ميزته الفريدة "القصص" و توفيرها في تطبيقاته، إلا أن التطبيق لا يزال محتفظا بأكثر من 291 مليون مستخدم نشط حول العالم.

مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين:

يتوفر في فلسطين اتصال بالإنترنت من خلال عشر شركات مزودة لخدمات الإنترنت ، بدأت عملها منذ عام ١٩٩٤، منها ثماني شركات في الضفة الغربية والقدس، واثنان في قطاع غزة، كما يرتبط مقدموا الخدمة بالإنترنت عبر مقدمي خدمة من إسرائيل - لعل ذلك يعود إلى عدم توفر بديل عربي لتزويد فلسطين بالإنترنت- كما أن خدمة التزويد بالإنترنت تحتاج إلى سيادة كاملة على الأرض، وهذا بحاجة إلى استقلال تام لعمل خطوط تزويد فلسطينية، أو وكلاء لشركات عربية داخل إسرائيل، كما أن عدد شركات مقدمي الخدمة في ازدياد مستمر وتحاول شركة الاتصالات الفلسطينية القيام بمشروع من أجل تزويد خدمة الإنترنت بشكل رئيسي (حمودة، 2013).

حسب تقرير مواقع التواصل الاجتماعي وسوشال ستوديو عام 2019\12, الصادر عن شركة أيبوك، التي تسلط الضوء على التواجد الرقمي الفلسطيني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة أثر هذه المواقع على المجتمع، وجدنا الآتي:

❖ إقبال الفلسطينيين على مواقع التواصل الاجتماعي الآن أكثر من أي وقت سبق.

- ❖ نسبة المستخدمين الذكور لمواقع التواصل الاجتماعي 54% مقابل 46% للنساء.
- ❖ يعتبر فيسبوك المنصة الاجتماعية المفضلة من وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 76.6% يليه إنستجرام بنسبة 45.1% ثم يوتيوب بنسبة 41.2% .
- ❖ بلغ عدد مشتركين الفيسبوك الفلسطينيين 3950 مليون فلسطيني، بنسبة مشاركة وصلت إلى 92.2% أعلى من كافة التطبيقات او مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.
- ❖ تعتبر الفئة العمرية الأكثر استخداما لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في فلسطين هم الاعمار ما بين 25-35 عام بنسبة وصلت إلى 31.4%.
- ❖ اوقات الإستخدام المفضلة لمستخدمي الفيسبوك الفلسطينيين بين الخامسة عسراً والتاسعة مساءً، بنسبة وصلت إلى 49%.
- ❖ المؤهل الدراسي لمستخدمي الفيسبوك الفلسطينيين كان: 73.5% حملة شهادات جامعية، 18.6% ثانوية او اقل.
- ❖ دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كانت 74.5% للمتابعة الاخبارية و 61% للتواصل مع الاصدقاء والعائلة.
- ❖ ويفضل الفلسطيني متابعة القضايا الثقافية والاجتماعية بنسبة 64% والترفيهية بنسبة 61% والسياسية بنسبة 59% .
- ❖ 83.3% من الأخبار والمستجدات يحصل عليها الناس من مواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ 81% من المستخدمين يرون ان هناك تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي في قضايا الواقع.
- ❖ 73.3% من المستخدمين يدخلون في نقاشات سياسية عبر الفيسبوك.
- ❖ 55% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للنقاشات السياسية لا يشعروا بالأمان.
- ❖ معدل الرد العام للوزارات الفلسطينية على موقع فيسبوك في الضفة الغربية: 48% أما على الإيميل 10%.
- ❖ تبلغ قيمة الإعلانات المدفوعة على فيسبوك 17.2 مليون دولار في الضفة الغربية وقطاع غزة.

وتتراوح نسبة تواجد القطاعات الفلسطينية المختلفة على فيسبوك بين 88-100% وتضم قطاعات (شركات الاتصالات، الجامعات، البنوك، المؤسسات الإعلامية، اتحادات والنقابات، تجار السيارات، الفنادق) هذه القطاعات نسبة تواجدها 100%.

أبرز الوسوم (الهاشتاج) التي تصدرت مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك، وكانت منبع لحملات ودعم لقضايا على أرض الواقع: **#التطبيع خيانة**: تفاعل فيه الفلسطينين والعرب ضد اتفاقيات العرب وموجة التطبيع، **#طالععات**: وسم اطلق عقب إعلان مجموعة نسوية لنزولهن للميدان دفاعاً عن حقوق المرأة. **#يا عندي يا عند المنسق**: وسم اطلق على حملة اطلقها الشباب الفلسطيني لحث الجميع على عدم متابعة صفحات الاحتلال الناطقة باللغة العربية. **#كلنا اسراء غريب**: وسم اطلق لحملة تعاطف وحمل موجة من الغضب مع قضية الفتاة اسراء غريب. **#FBblocksPalestine**: وسم اطلق بعد حملة دولية للتأثير والضغط على إدارة فيسبوك ودفعه لوقف سياساته ضد المحتوى الفلسطيني.

توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة المؤسسات وبناء الصورة الذهنية:

تؤدي العلاقات العامة دوراً كبيراً في إدارة وبناء السمعة المؤسساتية، لأنها الجهة المختصة في تشكيل وإدارة القنوات الإتصالية، التي تسعى من خلالها لتقرب من الجماهير وإبقائهم مؤيدين لهم، وبالتالي بناء صورة إيجابية عن المؤسسة، تعود بسمعة مؤسساتية وصورة ذهنية جيدة للمؤسسات، وإحدى هذه القنوات الإتصالية المستخدمة هي وسائل التواصل الإجتماعي التي تعمل من خلالها المؤسسات الحكومية والخاصة للوصول إلى الجماهير المعنية، ومن هذه المواقع الفيسبوك الذي يعتبر الأشهر في المنطقة العربية، والأكثر استخداماً، والتي تتيح للشركات التواصل مع الجمهور ودراسة صفاته وسماته الديمغرافية وإهتماماته، وإختياره للخدمات المقدمة من قبل الشركات، بالإضافة إلى إتاحة وجود رجع صدى فوري من الجماهير إلى المؤسسات، من خلال خصائصه، ومحاولة تحقيق نوع من التواصل في عالم ومجال مفتوح لجميع الشركات والمؤسسات وآلاف الرسائل الاتصالية التي تصدر في محاولة لكسب الجمهور عبر هذه المواقع. ويعد موضوع إدارة

سمعة الشركات والمؤسسات من أهم أهداف دوائر العلاقات العامة فيها، ومواقع التواصل الاجتماعي، لعبت دور مساعد لتحقيق هذا الهدف.

حيث يتحقق ذلك من خلال العمل الدؤوب والجهود الحثيثة، لإرسال رسائل مدروسة ومنقبة بعناية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتقديم أفضل الخدمات التي يطلبها الجمهور وعدم تجاهلهم، للحفاظ على سمعة مؤسساتية جيدة من خلالها.

ومن أهم الفوائد التي يحققها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

- الاتصال الدائم- حيث يكون العمل على هذه المواقع 24 ساعة بلا إنقطاع، متلقين للرسائل ومرسلين لها.
- الإستجابة الفورية- وهي من أهم الخصائص التي تتيح للمؤسسات إنهاء المشاكل قبل أن تتحول إلى أزمات.
- رجوع الصدى- الإتصال ذو إتجاهين يعمل على تحقيق اعلى نوع من رجوع الصدى التي تستطيع المؤسسة من خلاله تقييم عملها وطرق إتصالها وحتى تقييم موظفيها.
- إنخفاض التكلفة- العمل من خلال هذه المواقع لا يكلف المؤسسات من ميزانيتها مبالغ مقارنة بطرق الإتصال التقليدية.

إن لوسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً بل ومركزياً في المؤسسات، ويمكن للمؤسسات تبني أسلوب التسويق السلوكي، من خلال تسويق منتجاتها او ادارة سمعتها المؤسساتية وبناء صورتها الذهنية، كنوع من التسويق الذاتي للمؤسسة، ومن هنا يجب على المؤسسات وضع سياسات عامة للتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى العلاقات العامة بالشراكة مع كافة الاقسام الداخلية والموظفين إدارتها، بحيث تبقى على تواصل تام مع جماهيرها، وبسمعة مؤسساتية وصورة ذهنية مميزة لديهم، ولتحقيق ذلك على المؤسسات اتباع ما يلي:

1. دراسة سلوك العملاء والمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالمؤسسة، وبيان كيفية تفاعلهم مع ما تنشره.
2. تطوير خطة اتصال استراتيجي وتسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وتأخذ المؤسسة

- بالاعتبار كافة العوامل الموجودة في سوق العمل من متغيرات سياسية وديموغرافية وغيرها.
3. تكثيف استطلاعات الرأي، والبقاء على اتصال مع الجمهور لمعرفة رأيه وملاحظاته.
4. الرد على التعليقات وتحديد السلبية منها دون تصادم مع العملاء، لتجنب الازمات.
5. الحرص دائماً على نزاهة العمل وصدق المعلومة.
6. جميع العاملين بالمؤسسة عليهم ان يتحملوا مسؤولية دعم هذه الخطة الاتصالية.

يبدو مما تقدم أنه لا يمكن لأي مؤسسة ان تتجاهل الدور العظيم لوسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها، التي بدأت تتنامى أهميتها مع إتساع عدد مستخدميها في كافة أنحاء العالم وتحديداً فلسطين، اذ نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك قد يلعب دوراً مهماً وبارزاً في نقل الأخبار والأنشطة اليومية والتعليقات والاتجاهات ووجهات النظر، حتى أصبح وجوده لدى كافة المؤسسات أمر ضروري وحتمي لتبقى على اتصال تام مع جماهيرها وتحديداً لإدارة سمعتها المؤسسية وبناء صورتها الذهنية بأفضل طريقة ممكنة.

رئاسة الوزراء الفلسطينية عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

رئيس مجلس الوزراء في دولة فلسطين هو أهم منصب في مجلس الوزراء الفلسطيني التابع لدولة فلسطين. وهو رئيس حكومة دولة فلسطين والمسؤول عن كل الوزراء المعينين في الحكومة، تم إنشاء هذا المنصب في عام 2003، عندما تم تحويل السلطة الوطنية الفلسطينية رسمياً إلى دولة فلسطين.

تتابع رؤساء مجلس الوزراء في فلسطين حتى اليوم كالتالي جدول (1.2):

الاسم	تاريخ استلام المنصب	نهاية استلام المنصب	ملاحظات
ياسر عرفات	1994	2003	الحكومة الاولى والثانية والثالثة والرابعة والخامسة
محمود عباس	2003	2003	الحكومة السادسة
احمد قريع	2003	2006	الحكومة السابعة والثامنة والتاسعة
إسماعيل هنية	2006	2007	الحكومة العاشرة والحادية عشرة
سلام فياض	2007	2013	الحكومة الثانية عشر والثالثة عشرة

والرابعة عشرة			
الحكومة الخامسة عشرة والسادسة عشرة والسابعة عشرة	2019	2013	رامي الحمدالله
رئيس الحكومة الثامنة عشرة	حتى اليوم (تاريخ إعداد الدراسة) 2020	2019	محمد شنتية

ويمكن تلخيص واقع مشاركة رئاسة مجلس الوزراء الفلسطينية عبر الفيسبوك من خلال عدة محاور أهمها:

1. مستوى الحضور والتواجد

- فيسبوك: لرئاسة الوزراء الفلسطينية أكثر من صفحة ناشطة وهي:

مكتب رئيس الوزراء - دولة فلسطين، ويتابعها 291.774 متابع.

الصفحة الرسمية للدكتور محمد شنتية، ويتابعها 398.959 متابع.

2. مستوى المحتوى والمواكبة.

(مخصص لصفحة مكتب رئيس الوزراء - دولة فلسطين) كونها الحالة الدراسية في هذا البحث.

أ. من حيث العناصر التعريفية:

الشعار	من نحن؟	العنوان	الموقع الإلكتروني	موتقة رسمية	روابط مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى	الرؤية	الرسالة
شعار السلطة الوطنية الفلسطينية	لا يوجد تعريف بالصفحة	هناك عنوان واضح للموقع	هناك ربط بين الموقع الرسمي الإلكتروني والفيسبوك	موتقة من قبل الفيسبوك	غير مرفق روابط الصفحات الخاصة برئاسة الوزراء عبر باقي مواقع التواصل الاجتماعي	لا يوجد	لا يوجد

توافر إمكانيات الإتصال والتواصل:

رقم الهاتف	البريد الإلكتروني	منشورات استطلاعات رأي	تقديم الاقتراحات	تقديم التساؤلات والاستفسار	اتاحة الفرصة للجمهور للتصويت على القضايا
لا يوجد	يوجد	لا يوجد	لا يوجد زاوية خاصة لتقديم الاقتراحات	لا يوجد زاوية مخصصة لها	لا يوجد أي منشور يتيح الفرصة للجمهور لتصويت على القضايا

ب. فئة الشكل: يستخدم مكتب رئيس الوزراء الفئات التالية:

الملاحظات	الفئات الفرعية	الفئات الرئيسية
✓	النص	فئة الوسائط المستخدمة
✓	الفيديو	
✓	الصور	
بصورة أقل من باقي الفئات.	الوسائط المختلطة	
حديثاً تم إعتقاد هذه الوسيلة	الانفوجرافيك	فئة الاساليب المستخدمة
لا توظف صفحة مكتب رئيس الوزراء الاساليب التالية في صفحاتها عبر فيسبوك للوصول إلى الجماهير.	استطلاعات رأي	
	اسئلة تفاعلية برامج حوارية	
✓	العربية الفصحى	فئة اللغة المستخدمة
✓	العربية العامية	
لا تخاطب الجماهير باللغة الاجنبية، حيث انها تهمل جمهورها الخارجي الأجنبي.	الإنجليزية	

ت. فئات المضمون:

الفئات الفرعية	الفئات الرئيسية
اجتماعات، لقاءات وزيارات	فئة النشاطات
مؤتمرات صحفية	
مقابلات وتقارير مصورة	
تهنئة الجماهير بالمناسبات العامة	
الحملات	
الاعلام	فئة الهدف من المضامين
الإرشاد	
التوعية	
الاعلان	
نفي شائعات	

رئاسة الوزراء الفلسطينية عبر تويتر:

1. الصفحة الرسمية لمكتب رئيس الوزراء الفلسطيني بإسم PM of Palestine وهي صفحة غير موثقة عبر تويتر، ويتابعها 17.4 متابع، وهي قائمة منذ عام 2009، وترتبط مع الموقع الرسمي لرئاسة الوزراء والصفحة الرسمية لدولة رئيس الوزراء الفلسطيني د. محمد شتية، لا تقدم الصفحة الرسمية على تويتر أي مضامين او أساليب مختلفة عن صفحة الفيسبوك، لكنها تقدم محتواها باللغة الانجليزية إضافة للغة العربية، ويمكن القول ان التفاعل عليها ضعيف إلى متوسط.

2. الصفحة الرسمية لرئيس الوزراء الفلسطينية المعنونة بإسم Dr. Mohammad Shtayyeh د. محمد اشتية، وهي صفحة رسمية موثقة من تويتر بالعلامة الزرقاء، يتابعها 27.600 متابع، وترتبط مع الموقع الرسمي لرئاسة الوزراء على الانترنت.

رئاسة الوزراء الفلسطينية عبر إنستجرام:

1. الصفحة الرسمية لمكتب رئيس الوزراء الفلسطيني بإسم PM of Palestine وهي صفحة غير موثقة من قبل إدارة الإنستجرام نظراً لقلّة عدد متابعيها، حيث يتابعها 5.569 متابع، ولا

يوجد بها أي نشاط مميز، أو إستغلال لكافة مزايا التطبيق، يتم نشر أبرز فعاليات الاسبوع والأخبار اليومية على شكل صور توضيحية وهي 343 منشور فقط.

2. الصفحة الرسمية لرئيس الوزراء الفلسطيني بإسم Dr. Mohammad Shtayyeh د. محمد اشتية، يتابعها 17.600 متابع، ويتم النشر عليها بفترات متباعدة، حيث لديها 81 منشور فقط.

جميع الإحصائيات وثقت بتاريخ إعداد الإطار النظري للدراسة في 2020\12\1.

الفصل الثالث

1.3 الدراسات السابقة :

تشكل الدراسات السابقة أهمية كبرى لأي باحث علمي، كونها تساعد على فهم الموضوع فهماً كاملاً وشاملاً، إضافة إلى أن تجميع المعلومات السابقة يساعد في سد الثغرات المتعلقة في الموضوع، كما وتشكل منطلقاً أساسياً في الأبحاث التي تليها، وقامت الباحثة بعرض بعض الدراسات ذات العلاقة، ولحدثة الموضوع لم نستطع العثور على أبحاث مطابقة أو تتناول أبحاث بنفس المعطيات.

وتكونت من عدة دراسات عربية وأجنبية متعلقة في العلاقات العامة والمؤسسات الحكومية، دراسات تتعلق في إدارة السمعة المؤسسية وبناء الصورة الذهنية، ودراسات مختصة في وسائل التواصل الاجتماعي.

1.1.3 الدراسات العربية

الدراسة الأولى: (مديني، جودي، 2020)

إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، صفحة فيسبوك لشركة أوريدوا للاتصالات نموذجاً

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن إدارة السمعة الإلكترونية والدور الهام التي تلعبه لتحقيق إمتيازات خاصة بها، ونصت هذه الدراسة على أهمية السمعة الإلكترونية في المؤسسات والشركات لضمان إستمراريتها عبر التحول من إدارة السمعة التقليدية إلى إدارتها إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتم إعتقاد شركة أوريدو في الجزائر للاتصالات كنموذج للدراسة، ولتحقيق الهدف استخدمت الباحثان أداة الإستبيان الإلكتروني، وتم توزيعها على 250 مبحوث، وإعتمدت على المنهج الوصفي لجمع المعلومات وتحليلها، وكانت أحد أبرز نتائجها أن شركة أوريدوا تعمل على إدارة سمعتها عبر الفيسبوك بطريقة فاعلة وتقدم خدمات تعزز علاقتها مع الجمهور، وتمثلت أهم خاصية للسمعة الإلكترونية في الثبات والمقاومة بنسبة 47.3%، ويتحرى أغلبية المبحوثين عن صحة الشائعات التي تتعلق بشركة أوريدو من خلال منشوراتها على

صفحتها الفيسبوكية، بالرغم من أنهم يشتكون من انعدام الرد الفوري على تعليقاتهم نظراً إلى أن القائمين بالصفحة يؤجلون ذلك لغاية دراسة ومعالجة انشغالات الزبائن واحتياجاتهم لتحقيقها لاحقاً، وهذا ما يؤدي إلى نتيجة تعزيز تعاملاتها مع زبائنهم، وتتفق هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في كونها تدرس السمعة الإلكترونية وتحديداً عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإستخدمت في ذلك المنهج الوصفي لجمع البيانات، لكنها تختلف في كونها تدرس مؤسسة خاصة أما دراستنا الحالية فتدرس السمعة الإلكترونية لمؤسسة حكومية.

الدراسة الثانية: (المشهداني، 2018)

استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية، الشركة العالمية للبطاقات الذكية.

تهدف الدراسة إلى قياس مدى استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية، بالإضافة إلى دراسة تأثير ممارسة وظيفة العلاقات العامة في ظل تواجد مواقع التواصل الاجتماعي تحديداً الفيسبوك وما هي الأساليب التي يستخدمها موظفو العلاقات العامة لجذب الجمهور في الوقت الذي تنوع فيه الوسائل الاتصالية وتنوع أساليبها لجذب الجمهور، لقياس ذلك وضع الباحث فرضيتين وهما أنه يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التفاعل مع صفحة فيسبوك واتجاه الجمهور نحو الشركة، يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتفاعل مع صفحة فيسبوك واتجاه الجمهور نحو الشركة وتعتبر الدراسة من البحوث الوصفية التي استخدم فيها الباحث أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة وهم العاملين في العلاقات العامة في الشركة بواقع (36) مبحوث حيث تم توزيع استبانات عليهم للتوصل إلى النتائج النهائية كما استخدم الباحث العينة العشوائية للمبحوثين من جمهور الشركة حيث تم توزيع الاستبانات على 400 مفردة، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من ضمنها وجود علاقة طردية موجبة بمستوى جيد وذي دلالة معنوية مما يدل على أن التفاعل على صفحة الفيسبوك له دور فعال وجوهري في تعزيز اتجاه الزبون نحو الشركة، كما أجمع المبحوثين على ضرورة تدريب العاملين في العلاقات العامة وتأهيلهم لإعداد الحملات التسويقية والإعلانية عبر الفيسبوك، بالإضافة إلى إثراء صفحة الفيسبوك بالمعلومات

عن نشاط الشركة مما يساهم في تعزيز الصورة الذهنية التي تشكل مرتكزاً مهماً لبناء الصورة الذهنية.

حيث ان اوجه الشبه بين الدراساتان هي في كونها تتناول استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي كادة لتحقيق سمعة جيدة للمؤسسات، كما وقامت بتطبيق الدراسة على عينة من الجماهير وعينة من موظفي العلاقات العامة في المؤسسة، وتختلف في كونها تناولت مؤسسة من القطاع الخاص، ولم تقم بالتركيز على دراسة نوع المضامين الموجهة للجماهير وكيفية استغلال الاداة الاتصالية لتحقيق اهداف المؤسسة.

الدراسة الثالثة: (زين الدين، 2017)

توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، شركة زين واسيا
سيل نموذجاً

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة وتحديد مستوى توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، في إدارة وبناء السمعة في ظل التطور التكنولوجي والتقني، وتناولت الدراسة شركات الهاتف النقالة، ويعد البحث بحثاً وصفيّاً مبني على المنهج المسحي. وكانت أحد أهم نتائج البحث، ضرورة توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، بنسبة 100 % وهذا مؤشر إيجابي نحو أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها في إدارة سمعة الشركات، كما وكانت إتجاهات العاملين في دوائر العلاقات العامة في العينة البحثية إيجابية نحو اعتمادهم على صفحات الفيسبوك، وبينت ان هناك مقدرة عالية لتواصل مع الجماهير بمهنية ودقة من خلال الفيسبوك، وتتشابه الدراساتان في كونهما تتناول أثر توظيف وسائل التواصل الاجتماعي من قبل العلاقات العامة في المؤسسات على إدارة السمعة المؤسساتية الخاصة بها، ولكن تختلف في كونها لا تتناول قطاع حكومي عام أو سلطة عليا، كما واعتمد المنهج المسحي وأداة الاستبانة دون الرجوع إلى طبيعة التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي الخاص في المؤسسات قيد الدراسة.

الدراسة الرابعة: (نيازي، 2016)

تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الإجماعي في المنظمات الحكومية السعودية

تكمّن أهداف هذه الدراسة في التعرف إلى مدى قبول وتبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الإجماعي، وتوظيفهم له في مهام العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية، وتحديد العوامل المؤثرة في قبول واستخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام الإجماعي، وتأتي أهمية الدراسة بأنها تعنى بدراسة اعتماد ممارسي العلاقات العامة للإعلام الإجماعي كأداة مهمة للتواصل مع الجمهور وأصحاب المصالح في المملكة العربية السعودية، واعتمد الباحث على منهج المسح حيث يعد من أنسب المناهج العلمية الملائمة للدراسات الوصفية، وأعتمد على أداة الإستبانة لجمع المعلومات والبيانات، ومن أهم النتائج التي أشارت لها الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة يفضلون الإعلام الإجماعي بنسبة 100%، ويرون أن استخدام وسائل التواصل الإجماعي له نتائج ايجابية ومتنوعة، وبات من الضرورة إستخدامها، وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية يتبنون استخدام و توظيف الإعلام الإجماعي في أعمال العلاقات العامة لما له من نتائج إيجابية عديدة ومتنوعة، حيث تساعد على توفير الأخبار و الأحداث الراهنة الخاصة بالمنظمة (زيادة الوعي)، وسرعة إرسال الأخبار ونقل المعلومات إلى الجمهور، والدخول في حوار مباشر معهم، كما اتفقت غالبية ممارسي العلاقات العامة على أن استخدام الإعلام الإجماعي يساعد على متابعة و رصد مشاركات الجمهور من خلاله، و تكوين علاقات شخصية تعود بالنفع على أدايمهم الوظيفي، كالتقاط الشائعات وإدارة العلاقة مع الجمهور ورصد اتجاهاتهم، وإجراء الاستطلاعات الإلكترونية، ومن ثم بات استخدام الإعلام الإجماعي ضرورة لا غنى عنها لتأدية ممارسي العلاقات العامة لوظائفها المختلفة، تتشابه هذه الدراسة بالدراسة الحالية في كونها تتناول ذات القطاع قيد الدراسة وهي المؤسسات الحكومية ومدى توظيف دوائر العلاقات العامة لوسائل التواصل الإجماعي في تحقيق أهداف المؤسسة، وتختلف في كونها تعتمد المنهج المسحي وأداة الاستبانة حصراً، بحيث اعتمدت دراستنا الحالية على المنهج الوصفي التحليلي وأدوات الدراسة تشمل المقابلة والإستبانة، ولم تتطرق لدور وسائل التواصل الإجماعي في بناء السمعة المؤسسية والصورة الذهنية.

الدراسة الخامسة: (أحمد، 2015)

فعالية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية، دراسة ميدانية على وزارة الاعلام الاتحادية تناولت هذه الدراسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بصورة عامة، ووزارة الإعلام الاتحادية بصورة خاصة، بهدف معرفة الدور التي تقوم به العلاقات العامة، كما واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأدوات جمع البيانات من ملاحظة ومقابلة واستبانة، وخرج البحث بعدد من النتائج والتوصيات ومنها: أثبتت ان العلاقات العامة في أي مؤسسة يجب أن تعمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي، كما أكدت الدراسة ان العلاقات العامة في وزارة الاعلام الاتحادية توظف وسائل الاتصال لتعكس أنشطتها خاصة الصحافة والإنترنت، ومن أهم توصياتها ضرورة الاستفادة من جميع وسائل الاتصال الحديثة في تعزيز وتنفيذ برامج العلاقات العامة، تتشابه هذه الدراسة بدراستنا الحالية في كونها ايضا تتعلق في مؤسسات حكومية وتتناول عمل العلاقات العامة فيها لتحقيق أهدافها، وتختلف في كونها لم تقم بدراسة اثر استخدام العلاقات العامة لوظائف التواصل الاجتماعي لإدارة سمعتها وبناء صورتها الذهنية.

الدراسة السادسة: (الاغا، 2015)

واقع العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي الحكومية في محافظات غزة من وجهة نظر العاملين وسبل تطويرها.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي الحكومية في قطاع غزة، والفروق في أداء العلاقات العامة بين مؤسسات التعليم الحكومية، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، لتحقيق أهداف الدراسة، حيث كانت أداة البحث الأساسية هي الاستبانة التي قسمت على ستة مجالات، وطبقت الباحثة الاداة على 114 شخص من مجالس الجامعات، وكانت أهم نتائج هذه الدراسة ان واقع توظيف العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي الحكومية في قطاع غزة متناقض بدرجة كبيرة، وأوضحت أن اجهزة العلاقات العامة لا تقوم بوضع الخطط والبرامج لأنشطتها، كما وأن العلاقات العامة لا تقوم بمهامها واقتصرت على الاستقبال والزيارات، كما خلصت الى توصيات عدة كان اهمها ضرورة توطيد العلاقة بين الجامعات ومؤسسات المجتمع المحلي سواء كانت أهلية أم حكومية من خلال دوائر العلاقات

العامّة فيها، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتناولت من خلال ذلك أهمية وجود دائرة علاقات عامّة في المؤسسات والمنشآت الحكوميّة، وهذا ما تتشابه به هذه الدراسة مع دراستنا الحاليّة.

وتختلف في كونها لم تتطرق إلى وسائل التواصل الاجتماعيّ كأداة ووسيلة لبناء سمعة المؤسسات وصورتها الذهنيّة.

الدراسة السابعة: (جودة، 2011)

نموذج مقترح لتطوير أداء دائرة العلاقات العامّة في الأمانة العامّة لمجلس الوزراء

هدفت هذه الدراسة بشكل رئيس إلى إقتراح نموذج لتطوير أداء دائرة العلاقات العامّة في الأمانة العامّة لمجلس الوزراء الفلسطينيّ، وهدفت بشكل فرعيّ إلى التعرف على واقع دائرة العلاقات العامّة في الأمانة العامّة، وكان من أهمّ عوامل قيام هذه الدراسة هو عدم تفعيل دائرة العلاقات العامّة على الرغم من وجودها في الهيكل التنظيمي كسمى وظيفي، دون أن يشغلها كادر وظيفي، بالإضافة إلى عدم إهتمام الإدارة العليا بموضوع العلاقات العامّة، استخدم الباحث المنهج الوصفي، وتم الإستعانة بأداتي الاستبانة والمقابلات المعمّقة لعينة قصديّة متمثلة في رؤساء وحدات شؤون مجلس الوزراء، وعينة قصديّة من مدراء العلاقات العامّة العاملين في وزارات حكوميّة، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن هناك قصور في عمل العلاقات العامّة، وعدم إهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامّة في المؤسسة وخارجها.

2.1.3 الدراسات الأجنبيّة:

1. (Heever,2018) Investigating social media conversations: towards designing an online reputation management framework for NPOs

التحقيق في محادثات وسائل الإعلام الاجتماعيّة: نحو تصميم إطار إدارة السمعة عبر الإنترنت للمنظمات غير الربحيّة.

عملت هذه الدراسة على التحقق مما إذا كان يمكن تنفيذ إطار عمل لإدارة سمعة المؤسسات عبر الإنترنت، ودرست ما إذا كان المحتوى والمحادثات على وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير على

مشاركة الجمهور وأصحاب المصلحة، وما إذا كان يمكن إدارة السمعة المؤسسية من خلال الإنترنت، وتعرض هذه الدراسة أيضاً ما إذا كان بإمكان المؤسسات الغير ربحية التحكم في شبكة الويب الاجتماعية من خلال تتبع التعليقات النقدية والدعاية السلبية وإستخدامها لإدارة السمعة، وتم ذلك من خلال صفحة الفيسبوك الخاصة بإحدى النقابات في جنوب افريقيا، سوليدرتي، لتحديد تأثير المحادثات عبر الإنترنت على سمعة النقابة، وتم اعتماد المنهج التفسيري القائم على تحقيق هدف الدراسة الرئيس وهو دراسة تفاعلات وسلوك البشر والمنظمات في عالم وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سمعة المنظمة، تم استخدام تحليل محتوى النصوص والمقابلات كطرق لجمع البيانات أثناء اختبار إطار سمعة وسائل التواصل الاجتماعي.

2. (DANUTA,2017) The Role of social media in corporate reputation management

دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، نتائج المشاريع البولندية

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى وإتجاهات إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة الشركات العاملة في السوق البولندية في مجال إدارة السمعة المؤسسية، وتناولت هذه الدراسة النمو الهائل للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وأثره على بيئة الاتصال بين اصحاب المصلحة وجماهيرهم، وأكدت هذه الدراسة أنه لا يمكن للشركات تجاهل دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء السمعة المؤسسية وليس فقط كقناة اتصالية تسويقية، أظهرت نتائج الدراسة أن الشركات البولندية تدرك إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي التي عملت بدورها على دمجها في جهودها التسويقية، كما وأكدت أنه يتم التعامل معها على أنها مجرد أداة ترويجية في أغلب الأحيان، وهذه الطريقة ليست متكاملة ولا تسمح ببناء سمعتها وحمايتها بشكل فعال، لتحقيق هذا الهدف، تم استخدام طرق البحث التالية: التحليل النقدي للأدبيات وتحليل المصادر الثانوية على شكل تقارير وبحوث من مختلف مراكز البحوث الوطنية والأجنبية

3. (Barbato,2016) Measuring corporate reputation through online social media

قياس سمعة الشركة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الإنترنت

عملت هذه الدراسة على مناقشة سؤالين رئيسيين وهما ما هي سمعة الشركة؟ وكيف يمكن قياسها؟ بحيث قام الباحث في هذه الدراسة بالتحقيق فيما إذا كان من الممكن تقييم سمعة الشركة من خلال بيانات وسائل التواصل الاجتماعي، وتم دراسة حالة وهي فضيحة شركة فولكس واجن التي حدثت على منصة التواصل الاجتماعي تويتر، ومن أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة تم تحليل مجموعة من البيانات الضخمة المتعلقة بشركة فولكس واجن عبر تويتر بعدما تم تقسيمها إلى عدة مجموعات استخلص منها المشاعر اليومية المرتبطة بالشركة قبل الفضيحة وخلالها وما بعدها، كما وتم تحليل الارتباط بين سعر سهم فولكس واجن والشعور بالفضيحة على اثر سوء الاستخدام الحاصل على تويتر.

4. (Horn,2015) Business Reputation and Social Media;A Primer on Threats and Responses

سمعة الأعمال ووسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تمهيدية عن التهديدات والإستجابات

ناقشت هذه الدراسة إكتساب تطبيقات الوسائل الإجتماعية شعبية هائلة بين مستخدمي الانترنت، الأمر الذي أجبر الشركات على تكييف استراتيجيات التسويق الخاصة بها وإشراك وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من صندوق أدوات التسويق الخاصة بهم، وأوضحت الدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تمكين الجمهور وإضعاف موقف الشركات من خلال تعريضها للدعاية السلبية وهجمات العملاء وتدمير سمعتها، وتحلل هذه الدراسة تهديد وسائل التواصل الاجتماعي لسمعة الشركة التي يمكن أن تتضرر من قبل ثلاث جهات فاعلة مختلفة: العميل والموظف والمؤسسة نفسها، وتم تقييم النتائج من خلال حالات واقعية أبرزت تهديدات سمعة وسائل التواصل الاجتماعي في ضوء إستراتيجيات إستجابة الشركات، وتشير النتائج إلى أن المنظمات بحاجة إلى تطوير مجموعة من استراتيجيات الاستجابة مع عدة مناهج تتعلق على وجه التحديد بكل من

الجهات الفاعلة الثلاثة التي تضر بالسمعة؛ وأشارت إن أفضل سياسة للشركات لإدارة سمعتها بنجاح هي إنشاء منظمة قادرة على إدارة المخاطر التي تتعرض لها سمعة الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بسبب الموظفين والمؤسسة نفسها، وتشير الحالات الدراسية الواقعية إلى نقص المعرفة التنظيمية حول كيفية إدارة مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال، مما يسلب الضوء على حاجة الشركات لتحديث معرفتها حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من أدوات التسويق وإدارة السمعة الخاصة بهم.

5. (Grützmaier,2011) Reputation 2.0: The role of social media in corporate reputation – Case Nokia

السمعة 2.0: دور وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات - حالة نوكيا

هدفت هذه الدراسة الى فحص دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، وركزت على ما إذا كانت مشاركة الشركات في وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على سمعتها المؤسسية، وتم اختيار شركة نوكيا كحالة دراسية، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ماهية مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المحتملين الذين تأثروا بأنشطة إدارة سمعة الشركات في وسائل التواصل الاجتماعي، وفحصت ما اذا كان مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي على دراية بالمشاركة وأنشطة السمعة للشركة نوكيا عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدمت اداة المقابلة مع اربعة مستشاري اتصالات بالإضافة إلى إستبيان لعينة من 284 مستخدم لنوكيا عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولم تستطع الدراسة من تحديد ما إذا كان هناك تأثير رئيسي لمواقع التواصل الاجتماعي على سمعة شركة نوكيا.

2.3 تعقيب على الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات والأبحاث المقدمة في مجال العلاقات العامة، نظراً لكونه ميدان حديث يتطلب عملاً حثيثاً للإجابة على كل التساؤلات التي تطرح من قبل الدارسين والعاملين في المجال، وقسمت الدراسات السابقة في هذه الدراسة وفق ثلاث محاور تتعلق بمتغيرات الدراسة الحالية وهي العلاقات العامة في القطاع الحكومي، والعلاقات العامة وإدارة السمعة وبناء الصورة الذهنية، وحول

العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي كقناة إتصالية مع الجماهير ووسيلة لكسب الرأي العام، كما وإعتمدت في أغلبها على أداة الاستبانة حصراً.

لاحظت الباحثة في ضوء الدراسات السابقة الذكر، أنه للوصول إلى الجماهير وكسب ثقتهم وبالتالي بناء سمعة مؤسساتية حسنة، وصورة ذهنية إيجابية لديهم، على العلاقات العامة في المؤسسات العمل بأقصى طاقاتها، وبناء نموذج متطور لتنفيذه، ضمن خطط اتصالية تدمج مواقع التواصل الاجتماعي كقناة إتصالية هامة تسعى المؤسسات من خلالها إدارة سمعتها الإلكترونية وبالتالي سمعها المؤسساتية بشكل عام. وبعد الإطلاع واستقراء الإطار النظري للدراسات السابقة التي تناولت المحاور او المتغيرات في هذه الدراسة، فقد وجدت الباحثة أن هذه الدراسة ستتميز عن باقي الدراسات بكونها تبحث دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة وبناء السمعة المؤسساتية للقطاع العام متمثلاً في أعلى جهة تنفيذية وهي رئاسة مجلس الوزراء الفلسطيني نموذجاً للدراسة، وبالتالي فرصة كبيرة لتحسين وتطوير بيئة العمل في المؤسسات الحكومية وتطوير دوائر العلاقات العامة وعلاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي، ضمن إطار نظري مكون من نظرية الإحتياجات والإشباعات ونموذج إتصالي هام وهو النموذج الرابع القائم على الاتصال المتوازن من إتجاهين.

الفصل الرابع

الإجراءات المنهجية للدراسة

مقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً للإجراءات التي استخدمت لتحقيق هدف هذه الدراسة، وتشمل الإجراءات التالية: منهجية الدراسة، أدوات الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، وصدق وثبات الأداة، كما ويشمل عرض للإجراءات العملية التي تمت لإتمام الدراسة، والإشارة إلى أنواع الاختبارات الإحصائية التي استخدمت في الدراسة.

1.4 منهج الدراسة:

من الضروري لأي بحث علمي محكم أن يستند إلى منهج، للوصول إلى نتائج علمية يمكن استخدامها وتعميمها، واختيار المنهج يعتمد على فهم موضوع البحث، وتحديد مخرجاته، والأهداف المراد تحقيقها، فالمنهج يعمل على ترتيب المعلومات، وتنظيمها بشكل منطقي، ومتسلسل في ذهن القارئ، ويساعد في توصيل الأفكار التي يريد الباحث إيصالها، لذلك لابد من الإنطلاق بمنهج يخدم الدراسة.

المنهج الوصفي

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي، والذي يُعرّف بأنه: "أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم، لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كمياً عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة" (الزويني، 2013 ، ص.15).

حيث ان بداية استخدام البحث الوصفي كانت في نهاية القرن 18، حيث قامت دراسات لوصف حالة السجون الانجليزية ومقارنتها بالسجون الفرنسية والألمانية، كما نشطت هذه الدراسات في القرن 19 حيث ركزت على الدراسات الاجتماعية مثل التي قام بها فريدريك لوباي بإجراء دراسات تصف الحالة الاقتصادية والاجتماعية لطبقة العامة في فرنسا مستخدماً في ذلك الوقت أدوات

خاصة كالاستبيان والمقابلات، والمنهج الوصفي من أكثر المناهج انتشارا و استخداما و ملائمة في البحوث التربوية والبحوث الإنسانية و الاجتماعية. (سارة،2020)

قامت الباحثة باختيار المنهج الوصفي التحليلي لأنه يعتمد على توصيف الظاهرة، محل الدراسة، إذا يمكن القول إن المنهج الوصفي هو تلك الطريقة العلمية التي يعتمد عليها الباحث في دراسته لظاهرة معينة في وضعها الحالي وفق خطوات محددة. يقوم الباحث خلالها بتحليل للمعطيات والبيانات التي بحوزته من أجل الوصول الى الحقيقة العلمية للظاهرة.

2.4 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني - دولة فلسطين الرسمية على موقع الفيسبوك، ومتابعيها البالغ عددهم 291,726، في 15 تشرين الثاني لعام 2020 ميلادي. بالإضافة إلى موظفين وحدة الإعلام في مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني.

3.4 عينة الدراسة:

إختارت الباحثة رئاسة الوزراء الفلسطينية حالة للدراسة وصفحتها على موقع الفيسبوك تحديداً، لذلك إعتمدت الدراسة العينة القصدية (Purposive Sampling) وذلك بما يخدم الهدف الرئيس للدراسة.

وعينة عشوائية من جمهور ومتابعي صفحة رئاسة الوزراء الفلسطينية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، سيتم التعامل معهم من خلال أداة الإستبانة، وبعد احتساب حجم العينة البحثية من الجمهور توصلت الباحثة إلى وجوب تنفيذ الاستبانة على 384 شخص، ضمن مستوى ثقة 95% وهذا يعني ان هامش الخطأ يقع ضمن $\pm 5\%$ من القيمة التي تم مسحها، وفق برنامج .Calclater.net

وعينة قصدية من موظفي العلاقات العامة والإعلام في رئاسة الوزراء الفلسطينية، وهم مدير وحدة الإعلام والموظف المسئول عن إدارة صفحة الفيسبوك، حيث تم الاجابة على بعض اسئلة الدراسة، من خلال أداة المقابلة.

خصائص عينة الدراسة:

اولاً عينة الجمهور (الاستبانة)

سيتم شرح خصائص العينة الدراسية وتوزيع المشاركين في الدراسة بشكل تفصيلي تبعاً لمتغيراتها المتغيرات الديمغرافية (ن=384)

جدول (1.4) توزيع المشاركين في الدراسة تبعاً لمتغير الجنس:

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
%54.2	208	ذكر
%45.8	176	أنثى
%100	384	المجموع

جدول (2.4) توزيع المشاركين في الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي:

النسبة المئوية	التكرار	الدرجة العلمية
%10.75	41	ثانوية عامة فأقل
%13.5	52	دبلوم
%59.9	230	بكالوريوس
%15.9	61	دراسات عليا
%100	384	المجموع

جدول (3.4) توزيع المشاركين في الدراسة تبعاً لمتغير العمر:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات العمرية
%26.8	103	اقل من 25 عام
%44	169	25 عام-أقل من 35 عام
%20.1	77	35-أقل من 45 عام
%9.1	35	45 عام فأكثر
%100	384	المجموع

جدول (4.4) توزيع المشاركين في الدراسة تبعاً لمتغير طبيعة العمل:

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة العمل
25.3%	97	قطاع حكومي
37%	142	قطاع خاص مستقل أعمال حرة
11.7%	45	قطاع أهلي (غير ربحي)
26%	100	لا يعمل
100%	384	المجموع

4.4: أداة الدراسة:

المقابلة كأداة لجمع المعلومات: تعد المقابلة أداة بحثية، تشابه إلى حد كبير الإستبانة في خطواتها ومواصفاتها، مع فارق واحد، هو أنها حوار بين الباحث وصاحب الحالة المراد الحصول على معلومات مهمة أو تعبيراته عن آراءه واتجاهاته ومشاعره، ويقوم بالمقابلة أشخاص مدربون تدريباً خاصاً، في جمع البيانات من الأفراد بشكل مباشر، من خلال طرح أسئلة محددة، وتفسير الغامض منها، ويقوم الباحث أو من ينوب عنه بتسجيل ما دار فيها (دياب، 2003، ص.55).

أهمية المقابلة وسبب اختيار الباحثة لها: تقدم المقابلة معلومات شاملة، ومميزة، لكل جوانب الموضوع، وتعطي معلومات دقيقة، وهي من أفضل الطرق لتقييم الصفات الشخصية للأشخاص المعنيين بالمقابلة، والحكم على إجاباتهم؛ كونها وسيلة مهمة لجمع المعلومات، وسيتم التعامل بها مع مدير وحدة الإعلام وموظفيها المسؤولين بشكل مباشر عن مواقع التواصل الاجتماعي في مكتب رئاسة الوزراء الفلسطينية.

بروتوكول المقابلة:

أجريب المقابلة مباشرة بتاريخ 2021\1\31 بعد أخذ الإذن المسبق، مع مدير وحدة الإعلام في مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني الأستاذ صلاح الدين البرغوثي في مكتبه، وإستغرقت المقابلة 50-70 دقيقة، ومقابلة مع الأستاذ منجد أبو شرار منسق الإعلام الجديد والسوشال ميديا وإستغرقت المقابلة 50-60 دقيقة، وسجلت المقابلات صوتياً بعد أخذ الإذن المسبق منهم، لتتمكن الباحثة من الرجوع إليها عند تحليلها خدمة لأغراض الدراسة، وللإحاطة بكامل معلوماتها، حيث تم إستخدام

دليل مقابلة بشكل منظم، قسمت فيه الأسئلة إلى ثلاث عناوين رئيسية وهي الإستخدام، الإدراك، التأثير، لإستخدام منصة الفيسبوك على الجمهور الفلسطيني، كما أن الباحثة قدمت شرحاً مبدئياً في بداية المقابلة حول المصطلحات والمفاهيم، والمتغيرات الدراسية، للحصول على نتائج تخدم الدراسة وتحقق أهدافها، وفي المجمل حافظت الباحثة على إجراء المقابلة حسب الأسس العلمية للحصول على نتائج واقعية.

الاستبانة: صيغة محددة من الفقرات، والأسئلة تهدف إلى جمع البيانات، من أفراد الدراسة، حيث يطلب منهم الإجابة عنها بكل حرية (دياب، 2003، ص.52).

أهمية الاستبانة: يعطي المفحوص وقتاً كافياً لقراءتها، والإجابة عنها، إضافة إلى إعطائه حرية الاستجابة، والتعبير عن الرأي، كما تتميز الاستبانة بسهولة التأكد من صدقها، وثباتها قبل استخدامها، وسهولة تحليل نتائجها إحصائياً (دياب، 2003 ، ص.54-55). وترى الباحثة أن هذه الأداة هي الأنسب للإجابة عن تساؤلات الدراسة المتعلقة برضى الجماهير وأرائهم حول توظيف الفيسبوك من قبل رئاسة الوزراء الفلسطينية، ولقد جاءت الاستبانة ملحق (3) مكونة من 6 محاور رئيسية، الأول يتكون من بيانات عامة لعينة الدراسة، والثاني يتكون من الفقرات التي ستساعد في الوصول إلى هدف الدراسة الرئيسي.

جدول (5.4) محاور الدراسة الرئيسية في الاستبانة.

الرقم	المحور	عدد الاسئلة
1	معلومات شخصية	4
الجزء الثاني		
2	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	3
3	مستوى التفاعل مع صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني على الفيسبوك	5
4	ادراك مشاركة رئاسة الوزراء الفلسطينية على مواقع التواصل الاجتماعي	3
5	أهمية وتصور مشاركة الحكومة تحديدا رئاسة الوزراء الفلسطينية على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك	6

24	توظيف الفيسبوك لدى رئاسة الوزراء الفلسطينية كأداة لإدارة سمعتها المؤسسية لدى الجماهير	6
45	المجموع	

الشق الأول يتكون من (4) فقرات تتناول معلومات شخصية للمبحوثين وهي (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، وطبيعة العمل)، والشق الثاني يتكون من (5) محاور رئيسية، ويتكون من الفقرات تساعد في تحقيق اهداف الدراسة والخروج بنتائج وتوصيات مهمة لتوظيف الحكومة الفلسطينية لموقع الفيسبوك في إدارة السمعة المؤسسية وبناء الصورة الذهنية، وقد تم صياغة بنود الأداة وطريقة التصحيح في المحور الخامس والسادس بحسب مقياس ليكرت (Likert Scale) كما تم تصميم المقياس على أساس مقياس ليكرت خماسي الأبعاد، وقد بنيت الفقرات بالاتجاه الإيجابي وأعطيت الأوزان للمحور السادس كما هو آتي:

1	أوافق بشدة	خمس درجات
2	أوافق	أربع درجات
3	محايد	ثلاثة درجات
4	أعارض	درجتين
5	أعارض بشدة	درجة واحدة

5.4 صدق أداة الدراسة :

استخدمت الباحثة نوعين من الصدق وهما:

1.5.4 الصدق الظاهري Validity Face

قامت الباحثة بعرض أداة البحث في صورته الأولية على الدكتور المشرف على البحث وعلى مجموعة من المحكمين مرفق اسمائهم في ملحق رقم (1) من ذوي العلم والخبرة في مجال البحث العلمي، وذوي خبرة في مجال العلاقات العامة، ومختصين في وسائل التواصل الاجتماعي ، وقد قامت الباحثة بالتوجه إلى المحكمين لإبداء رأيهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للجزء الذي تنتمي إليه، ومدى كفاية

العبارات لتغطية كل جزء من أجزاء متغيرات البحث الأساسية ،هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يرونه ضروريًا من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة لأداة البحث.

جدول رقم (6.4) محكمين أداة الإستبانة

الرقم	المحكم	الجامعة	التخصص
1	د. شادي ابو عياش	جامعة القدس المفتوحة	عميد كلية الإعلام
2	د. فريد ابو ضهير	جامعة النجاح الوطنية	استاذ اعلام تخصص اعلام رقمي
3	د. حافظ ابو عياش	جامعة النجاح الوطنية	استاذ علاقات عامة واتصال

وتركزت توجيهات المحكمين على ضرورة تقليص بعض العبارات وإضافة بعض العبارات، واستنادًا إلى الملاحظات والتوجيهات التي ابدها المحكمين، قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي تم الاتفاق عليها، حيث تم تعديل صياغة بعض العبارات، وحذف البعض الآخر منها، وبذلك خرجت الإستبانة في صورتها النهائية ليتم تطبيقها على المشاركين في الدراسة ، وقد بلغت نسبة الاتفاق بين المحكمين على عبارات الاستبانة 82% وهو ما يشير الى أن المقياس يتمتع بصدق مقبول (عودة، 1998، ص.383)، وبناءً على ملاحظات وآراء المحكمين أجريت التعديلات المقترحة.

2.5.4 صدق الاتساق الداخلي

يقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات المحور السادس مع الدرجة الكلية، حيث تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين كل فقرة من فقرات المحور الخامس مع الدرجة الكلية، لإظهار مدى اتساق الفقرات في قياس البعد الذي تنتمي اليه، بمعنى أن كل فقرة تهدف إلى قياس المفهوم نفسه الذي تقيسه الفقرات الأخرى في نفس البعد، وبحيث تعكس معاملات الارتباط صدق التكوين للبعد، والجدول (7.4) يوضح ذلك:

جدول (7.4) قيم معاملات صدق الاتساق الداخلي لفقرات فقرات المحور السادس والدرجة الكلية للمحور

الفقرة	الارتباط مع الدرجة الكلية	مستوى الدلالة	الفقرة	الارتباط مع الدرجة الكلية	مستوى الدلالة
1	0.429**	0.00*	13	0.853**	0.00*
2	0.708**	0.00*	14	0.864**	0.00*
3	0.439**	0.00*	15	0.881**	0.00*
4	0.481**	0.00*	16	0.871**	0.00*
5	0.624**	0.00*	17	0.847**	0.00*
6	0.677**	0.00*	18	0.872**	0.00*
7	0.741**	0.00*	19	0.864**	0.00*
8	0.763**	0.00*	20	0.367**	0.00*
9	0.808**	0.00*	21	0.338**	0.00*
10	0.846**	0.00*	22	0.867**	0.00*
11	0.354**	0.00*	23	0.457**	0.00*
12	0.870**	0.00*	24	0.766**	0.00*

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) * دال عند مستوى الدلالة (0.05)

تشير نتائج الجدول (7.4) أن قيم معاملات الارتباط لفقرات كل بعد من أبعاد الدراسة كان مرتفعاً ومناسباً لقياس درجة توظيف الفيسبوك لدى رئاسة الوزراء الفلسطينية كأداة لإدارة سمعتها المؤسساتية لدى الجماهير، حيث أشارت النتائج إلى أن قيم معاملات الارتباط لفقرات الدراسة مع الدرجة الكلية للبعد تراوحت ما بين (0.338-0.881) وبدلالة إحصائية (0.01) و(0.05)، مما يشير إلى مناسبة هذه الفقرات لقياس درجة توظيف الفيسبوك لدى رئاسة الوزراء الفلسطينية كأداة لإدارة سمعتها المؤسساتية لدى الجماهير، وفي ضوء نتائج الاتساق الداخلي لفقرات أبعاد الدراسة، لم يتم حذف أي فقرة من تلك الفقرات، حيث أن جميع الفقرات على جميع الأبعاد تتمتع بدرجات صدق عاملي مناسبة عند مستوى الدلالة (0.05)، وهناك فقرات حظيت بصدق عاملي عند

متسوى دلالة (0.01) إذ ذكر (عودة، 1998) أن معاملات ارتباط الفقرات يجب أن لا تقل عن معيار (0.20)، وهذا يدل على صدق فقرات هذا المحور وقدرتها على قياس ما هدفت لقياسه.

6.4 ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الأداة أن يعطي المقياس نفس النتيجة لو تم إعادة استخدامه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن نحصل على قراءات متقاربة عند كل مرة تستخدم فيها وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، لأن الأداة المتذبذبة لا يمكن الاعتماد عليها ولا الأخذ بنتائجها، وبالتالي ستكون نتائج الدراسة غير مطمئنة ومضللة، حيث قامت الباحثة باختبار عينة مصغرة من الجمهور أو العينة الدراسية، وهم 10% من العينة الاصلية وهم 39 استبانة، حيث وزعت عليهم الاستبانة للإجابة عليها، وبعد عشرة ايام تم توزيع الاستبانة من جديد على 50% من العينة الاصلية وهم 192 استبانة من اصل 384 عينة، وقد تحققت الباحثة من ثبات استبانة الدراسة باستخدام عدة طرق على النحو الآتي:

1.6.4 الثبات بطريقة الاتساق الداخلي (Consistency Inter-Item)

وهذا النوع من الثبات يشير إلى قوة الاتساق بين الفقرات في أداة الدراسة وذلك باستخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) ويعتمد هذا الأسلوب على مدى توافر الاتساق في استجابة الأفراد من فقرة إلى أخرى لكل بعد ونتائج الجدول (8.4) توضح ذلك:

جدول (8.4) نتائج اختبار معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا على أبعاد الاداة

الثبات بطريقة الاتساق الداخلي	قيمة كرونباخ ألفا
الدرجة الكلية	0.950

يتضح من النتائج الموضحة في جدول (8.4) أن قيمة معامل كرونباخ ألفا كانت مقبولة على حيث بلغت قيمتها (0.950) وهذا يدل على أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات، فقد أشار (Sekaran & Bougie, 2010,184) بأن قيمة معامل ألفا كرونباخ تعد مقبولة من الناحية التطبيقية إذا كانت $(\text{Alpha} \geq 0.60)$.

2.6.4 اختبار التوزيع الطبيعي(اختبار كولمجروف-سمرنوف) (1-Sample K-S)

يستخدم اختبار كولمجروف - سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعي، ويوضح جدول رقم (5.3) نتائج اختبار كولمجروف- سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ، وذلك لتحديد الاختبارات الإحصائية المناسبة لكل حالة (اختبارات معلمية-اختبارات لامعلمية):

جدول رقم (9.4) اختبار التوزيع الطبيعي (1-Sample K-S)

مستوى المعنوية	قيمة الاختبار Z	اختبار التوزيع الطبيعي(1-Sample K-S)
0.744	0.680	الدرجة الكلية

يتضح من نتائج جدول رقم (9.4) أن قيمة مستوى المعنوية كانت أكبر من 0.05 ($sig. > 0.05$) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات المعلمية.

7.4 المعالجة الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل معالجة البيانات تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم التأهيلية (SPSS)، وذلك باستخدام المعالجات الإحصائية التالية:

1. المتوسطات الحسابية والنسب المئوية واختبار(ت) للعينات الواحدة للإجابة عن أسئلة الدراسة.

2. اختبار(ت) للمجموعات المستقلة (Independent T-Test) لفحص الفرضية المتعلقة بمتغير النوع.

3. تحليل التباين الأحادي (One-Way Analysis Variance) لفحص الفرضيات المتعلقة

بمتغيرات المؤهل العلمي، العمر، طبيعة العمل.

4. معادلة كرونباخ - ألفا (Cronbach's Alpha)، من أجل قياس الثبات من خلال حساب

الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة.

5. اختبار كولوم جروف-سمرنوف لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا

6. معامل ارتباط بيرسون للتأكد من صدق البناء التكويني لقرات أداة الدراسة.

7. اختبار (LSD) للمقارنات البعدية

8.4 الإجراءات العملية للدراسة

تم إجراء الدراسة وفق المراحل الآتية:

1. مرحلة جمع البيانات الثانوية: تم جمع البيانات الثانوية من العديد من المصادر كالكتب

والمقالات والتقارير والرسائل الجامعية وغيرها، وذلك من أجل وضع الإطار النظري لهذه

الدراسة، والاستعانة بها في بناء أدواتها وتوظيفها في الوصول إلى نتائج الدراسة لاحقاً.

2. أدوات الدراسة (الاستبانة والمقابلة): لأغراض اعداد الاداة تم مراجعة عدد من الادبيات السابقة

ذات العلاقة (سيتم ادراجها في الملحقات)، بالإضافة الى المقابلات الاستطلاعية مع مجموعة

من ذوي الخبرة ف العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي.

3. مرحلة جمع البيانات الأولية: بعد أن تم الانتهاء من تصميم الاستبانة ومراجعتها والتأكد من

صدقها وثباتها، قامت الباحثة بتوزيعها على أفراد المشاركين في الدراسة، وذلك من أجل

الوصول إلى حجم معلومات كافية للإجابة عن أسئلة الدراسة والوصول الى الأهداف المحددة.

4. بعد الانتهاء من الفترة الزمنية المتفق عليها اللازمة لتعبئة الاستبانة، تم القيام بعملية جمعها،

ومن ثم مراجعتها للتأكد من مدى صلاحيتها للتحليل، واستبعاد ما لم تصلح منها.

5. مرحلة إدخال البيانات: قامت الباحثة بإدخال البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة الى

جهاز الحاسوب باستخدام الحزمة الإحصائية للدراسات الاجتماعية (spss)، وتم فرز

الاستمارات واستبعاد ما لم يكن صالحاً منها ومن ثم تصنيف البيانات من أجل تجهيزها لعملية

التحليل.

6. مرحلة معالجة البيانات: تم تحليل البيانات للحصول على معلومات عن متغيرات الدراسة

التابعة والمستقلة، والقيام بالتحليلات الإحصائية التي تجيب عن أسئلة الدراسة واختبار

الفرضيات وذلك تحقيقاً لأهداف الدراسة.

7. عرض البيانات: تم الاستعانة بالجدول لعرض البيانات والمعلومات بصورة مختلفة.
8. مرحلة مناقشة النتائج: قامت الباحثة بمناقشة النتائج التي تم الحصول عليها من خلال تحليل البيانات وذلك من أجل توضيح النتائج التي حصلت عليها الباحثة والتي تخص تحليل دور الفيسبوك في بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة المؤسساتية للحكومة الفلسطينية متمثلة في رئاسة مجلس الوزراء الفلسطيني.
9. بالاستناد على النتائج الظاهرة من التحليل الاحصائي تم استخلاص الاستنتاجات والتي بدورها بنيت عليها المقترحات.

9.4 مصادر البيانات

تم الاعتماد في إعداد هذه الدراسة على المصادر الآتية:

1- الاستبانة التي تم توزيعها على أفراد العينة

2- الكتب

3- المقالات

4- الأبحاث السابقة

5- التقارير

6- الرسائل الجامعية

7- المواقع الإلكترونية

الفصل الخامس

نتائج الدراسة

1.5 مقدمة :

تحقيقاً لأهداف الدراسة، ومن أجل الحصول على إجابات لتساؤلاتها، وللتعرف دور الفيسبوك في بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة المؤسساتية للحكومة الفلسطينية متمثلة في رئاسة مجلس الوزراء الفلسطيني، فقد قامت الباحثة باستطلاع آراء متابعي أنشطة رئاسة مجلس الوزراء الفلسطيني عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وإجراء مقابلات معمقة مع موظفي مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني.

ويتضمن هذا الفصل عرضاً لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال أداة الاستبانة والمقابلة التي تم توضيحها في الفصل السابق، وسيتم استعراض ومناقشة أبرز النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي لفقرات الاستبانة، ومن أجل ذلك قامت الباحثة بإجراء المعالجات الإحصائية للبيانات التي تم جمعها من خلال أداة الدراسة، إضافة إلى استعراض نتائج الأداة الدراسية الثانية وهي المقابلات المعمقة.

2.5 النتائج الإحصائية المتعلقة بأسئلة الإستبانة:

1.2.5 النتائج المتعلقة بالمحور الثاني:

درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى المشاركين في الدراسة، من أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخدام التكرارات والنسب المئوية والجدول (1.5)، (2.5)، (3.5) توضح ذلك:

1. ما هي المنصات الاجتماعية التي يستخدمها المشاركون في الدراسة بصورة أكثر؟

الجدول (1.5): التكرارات والنسبة والنسب المئوية للمنصات الاجتماعية التي يستخدمها المشاركون في الدراسة بصورة أكثر.

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفقرة
66.7%	256	مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك FACEBOOK
24.5%	94	مواقع مشاركة الفيديو مثل: يوتيوب YOUTUBE والصور

		مثل FLICKER \INSTGRAM
1.3%	5	المدونات والمنتديات
7.5%	29	المدونات الصغيرة مثل: تويتر TWITTER

يتضح من خلال الجدول (1.5) أن المنصات الاجتماعية التي يستخدمها المشاركون في الدراسة بصورة أكثر كانت مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك في المرتبة الأولى حيث بلغت النسبة المئوية التقديرية لاستجابات المشاركين في الدراسة عليها (66.7%)، وفي المرتبة الثانية مواقع مشاركة الفيديو مثل: يوتيوب YOUTUBE والصور مثل FLICKER \INSTGRAM حيث بلغت النسبة المئوية التقديرية لاستجابات المشاركين في الدراسة عليها (24.5%).

2. عدد المرات التي يستخدم المشاركون في الدراسة فيها مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول (2.5): التكرارات والنسبة والنسب المئوية لعدد المرات التي يستخدم المشاركون في الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفقرة
9.1%	35	مرة في اليوم
88.8%	341	أكثر من مرة في اليوم
2.1%	8	مرة في الاسبوع أو أكثر
0%	0	مرة في الشهر أو أكثر

يتضح من خلال الجدول (2.5) أن المشاركين في الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة حيث ان عدد المرات التي يستخدم المشاركون في الدراسة فيها مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من مرة في اليوم جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغت النسبة المئوية التقديرية لاستجابات المشاركين في الدراسة عليها (88.8%)، وفي المرتبة الثانية مرة في اليوم حيث بلغت النسبة المئوية التقديرية لاستجابات المشاركين في الدراسة عليها (9.1%).

3. المدة الزمنية التي يقضيها المشاركون في الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في كل

مرة؟

الجدول (3.5): التكرارات والنسبة والنسب المئوية للمدة الزمنية التي يقضيها المشاركون في الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في كل مرة.

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفقرة
7.8%	30	5-15 دقيقة
12.5%	48	16-30 دقيقة
21.6%	83	30-60 دقيقة
32.3%	124	1-3 ساعة
16.7%	64	3-6 ساعات
9.1%	35	أكثر من 7 ساعات

يتضح من خلال الجدول (3.5) أن المشاركين في الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة حيث ان المدة الزمنية التي يقضونها على مواقع التواصل الاجتماعي في كل مرة كانت (1-3 ساعة) في المرتبة الأولى حيث بلغت النسبة المئوية التقديرية لاستجابات المشاركين في الدراسة عليها (32.3%)، وفي المرتبة الثانية (30-60 دقيقة) حيث بلغت النسبة المئوية التقديرية لاستجابات المشاركين في الدراسة عليها (21.6%).

2.2.5 نتائج المتعلقة بالمحور الثالث:

مستوى التفاعل مع صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني على الفيسبوك من أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخدام التكرارات والنسب المئوية والجدول (4.5)، (5.5)، (6.5)، (7.5)، (8.5) توضح ذلك:

1. هل يتابع المشاركون في الدراسة صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني دولة فلسطين على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك؟

الجدول (4.5): التكرارات والنسبة والنسب المئوية لمتابعة المشاركين في الدراسة لصفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني دولة فلسطين على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفقرة
100%	384	نعم
0%	0	لا

يتضح من خلال الجدول (4.5) ان جميع أفراد المشاركين في الدراسة يتابعون صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني دولة فلسطين على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

2. تفاعل المشاركين في الدراسة مع صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني؟

الجدول (5.5): التكرارات والنسبة والنسب المئوية لتفاعل المشاركين في الدراسة مع صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني.

الفقرة	التكرار	النسبة المئوية(%)
دائماً	34	8.9%
أحياناً	138	36%
نادراً	117	30.4%
لا مطلقاً	95	24.7%

يتضح من خلال الجدول (5.5) أن ما نسبته (8.9%) يتفاعلون بشكل دائم مع صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني من المشاركين في الدراسة يتفاعلون، بينما يتفاعل أحياناً مع الصفحة ما نسبته (36%) ويتفاعل نادراً مع صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني من المشاركين في الدراسة ما نسبته (30.4%) بينما بلغت نسبة الذين لم يتفاعلوا مطلقاً مع صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني (24.7%).

3. طرق تفاعل المشاركين في الدراسة مع صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني ؟

الجدول (6.5): التكرارات والنسبة والنسب المئوية لطرق تفاعل المشاركين في الدراسة مع صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني.

الفقرة	التكرار	النسبة المئوية(%)
كتابة تعليق	51	13.3%
الاعجاب	126	32.8%
مشاركة	15	3.9%
التواصل عبر رسائل الصفحة	5	1.3%
قراءة المحتوى فقط	187	48.7%

يتضح من خلال الجدول (6.5) ان أكثر الطرق التي يتفاعل فيها المشاركون في الدراسة مع صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني هي (قراءة المحتوى فقط) بنسبة مئوية بلغت (48.7%)، تلاها (الاعجاب) بنسبة مئوية بلغت (32.8%)، أما (كتابة تعليق) فقد بلغت نسبتها 13.3%، و(المشاركة) فقد بلغت نسبتها المئوية (3.9%)، وبلغت نسبة التفاعل عن طريق التواصل عبر رسائل الصفحة (1.3%).

4. مدى اعتماد المشاركين في الدراسة على صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني للحصول على المعلومات، والتطورات على مجريات الأمور (السياسية او الاقتصادية او الاجتماعية)؟

الجدول (7.5): التكرارات والنسبة والنسب المئوية لاعتماد المشاركين في الدراسة على صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني للحصول على المعلومات، والتطورات على مجريات الأمور (السياسية او الاقتصادية او الاجتماعية).

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفقرة
15.4%	59	بدرجة عالية
30.7%	118	بدرجة متوسطة
32.8%	126	بدرجة ضعيفة
21.1%	81	لا أعتد عليها

يتضح من خلال الجدول (7.5) ان اعتماد المشاركين في الدراسة على صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني للحصول على المعلومات والتطورات على مجريات الأمور (السياسية او الاقتصادية او الاجتماعية) بدرجة ضعيفة في المرتبة الأولى حيث بلغت النسبة المئوية التقديرية لاستجابات المشاركين في الدراسة عليها (32.8%)، وفي المرتبة الثانية (بدرجة متوسطة) حيث بلغت النسبة المئوية التقديرية لاستجابات المشاركين في الدراسة عليها (30.7%).

5. أسباب متابعة المشاركين في الدراسة لصفحة رئاسة الوزراء الفلسطينية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك ؟

الجدول (8.5): التكرارات والنسبة والنسب المئوية لأسباب متابعة المشاركين في الدراسة لصفحة رئاسة الوزراء الفلسطينية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

النسبة المئوية(%)	التكرار	الفقرة
54.2%	208	ابحث عن معلومات هامة من المؤسسة (لمواكبة التغيرات السياسية، الاقتصادية، الإجتماعية والأحداث العاجلة)
15.1%	58	مهتم بفرص العمل والتدريب
16.4%	63	أريد أن اناقش مواضيع ذات أهمية شخصية
7%	27	أرغب في تقديم افكار تطويرية أو تقديم شكوى
7.3%	28	غير ذلك

يتضح من خلال الجدول (8.5) ان من أسباب متابعة المشاركين في الدراسة لصفحة رئاسة الوزراء الفلسطينية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك جاء في المرتبة الأولى (البحث عن معلومات هامة من المؤسسة (لمواكبة التغيرات السياسية، الاقتصادية، الإجتماعية والأحداث العاجلة)، حيث بلغت النسبة المئوية التقديرية لاستجابات المشاركين في الدراسة عليها (54.2%)، وفي المرتبة الثانية (المناقشة في مواضيع ذات أهمية شخصية) حيث بلغت النسبة المئوية التقديرية لاستجابات المشاركين في الدراسة عليها (16.4%).

3.2.5 نتائج المتعلقة بالمحور الرابع:

مستوى إدراك مشاركة رئاسة الوزراء الفلسطينية على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخدام التكرارات والنسب المئوية والجدول (9.5)، (10.5)، (11.5) توضح ذلك:

1. ما مدى معرفة عينة الدراسة حول تواجد ومشاركة رئاسة الوزراء الفلسطينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال صفحاتها الخاصة؟

الجدول (9.5): التكرارات والنسبة والنسب المئوية لمدى معرفة عينة الدراسة حول تواجد ومشاركة رئاسة الوزراء الفلسطينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال صفحاتها الخاصة.

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفقرة
24%	92	معرفة قليلة جداً
37.2%	143	معرفة قليلة
29.2%	112	معرفة متوسطة
8.1%	31	معرفة كثيرة
1.6%	6	معرفة كثيرة جداً

يتضح من خلال الجدول (9.5) ان مدى معرفة عينة الدراسة حول تواجد ومشاركة رئاسة الوزراء الفلسطينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال صفحاتها الخاصة جاء في المرتبة الأولى (معرفة قليلة) حيث بلغت النسبة المئوية التقديرية لاستجابات المشاركين في الدراسة عليها (37.2%)، وفي المرتبة الثانية (معرفة متوسطة) حيث بلغت النسبة المئوية التقديرية لاستجابات المشاركين في الدراسة عليها (29.2%).

2. طرق معرفة عينة الدراسة عن مشاركة ووجود رئاسة الوزراء الفلسطيني عبر صفحات خاصة

بها على موقع التواصل الاجتماعي الفسيبوك

الجدول (10.5): التكرارات والنسبة والنسب المئوية لطرق معرفة عينة الدراسة عن مشاركة ووجود

رئاسة الوزراء الفلسطيني عبر صفحات خاصة بها على موقع التواصل الاجتماعي الفسيبوك.

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفقرة
8.3%	32	الاعلانات في التلفزة والمجلات والصحف.
50.3%	193	الإعلانات الجانبية على مواقع التواصل الاجتماعي
21.1%	81	توصية احد الاصدقاء.
19%	73	من خلال إعلان ممول على مواقع التواصل الاجتماعي.
1.3%	5	غير ذلك

يتضح من خلال الجدول (10.5) ان طرق معرفة عينة الدراسة عن مشاركة ووجود رئاسة الوزراء الفلسطيني عبر صفحات خاصة بها على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك جاءت المرتبة الأولى (الإعلانات الجانبية على مواقع التواصل الاجتماعي) حيث بلغت النسبة المئوية التقديرية لاستجابات المشاركين في الدراسة عليها (50.3%)، وفي المرتبة الثانية (توصية احد الاصدقاء) حيث بلغت النسبة المئوية التقديرية لاستجابات المشاركين في الدراسة عليها (21.1%).

3. الطرق التي يريدها المشاركين في الدراسة أن تتلقى معلومات حول رئاسة الوزراء والحكومة الفلسطينية؟

الجدول (11.5): التكرارات والنسبة والنسب المئوية للطرق التي يريدها المشاركين في الدراسة أن تتلقى معلومات حول رئاسة الوزراء والحكومة الفلسطينية.

النسبة المئوية(%)	التكرار	الفقرة
18.8%	72	الموقع الرسمي على الإنترنت
16.1%	62	التلفاز والراديو
0.5%	2	المجلات والصحف
62.5%	240	وسائل التواصل الاجتماعي
2.1%	8	جميع ما ذكر

يتضح من خلال الجدول (11.5) أن أكثر الطرق التي يرغب المشاركون في الدراسة أن يتلقوا فيها معلومات حول رئاسة الوزراء والحكومة الفلسطينية هي وسائل التواصل الاجتماعي حيث بلغت النسبة المئوية (62.5%)، ثم (الموقع الرسمي على الإنترنت) حيث بلغت النسبة المئوية لاستجابات المشاركين عليها (18.8%) تلاها التلفاز والراديو حيث بلغت النسبة المئوية (16.1%).

4.2.5 نتائج المتعلقة بالمحور الخامس:

أهمية مشاركة الحكومة تحديدا رئاسة الوزراء الفلسطينية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك

من أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخدام اختبار (ت) للعينة الواحدة والمتوسطات الحسابية

والانحرافات المعيارية والنسب المئوية التقديرية لاستجابات المشاركين في الدراسة على جميع فقرات هذا المحور ونتائج الجداول (12.5)، (13.5) تبين ذلك:

جدول(12.5): نتائج اختبار (ت) والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية لأهمية مشاركة الحكومة تحديدا رئاسة الوزراء الفلسطينية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

التسلسل	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية التقديرية	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
1	أهمية أن تتلقى معلومات حول الحكومة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	4.0260	1.21966	80.52	24.518	0.00*
2	أهمية أن تكون قادراً على الاتصال والتواصل مع الحكومة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	3.8047	1.22884	76.09	20.805	0.00*
3	إلى أي مدى تعمل مشاركة رئاسة الوزراء على موقع الفيسبوك في تحسين نظرتك إليها كمؤسسة.	3.4115	1.15054	68.23	15.524	0.00*
4	تقيم نشاط رئاسة الوزراء الفلسطينية على وسائل التواصل الاجتماعي.	2.3255	1.31502	46.51	-2.600	0.25
5	تقيم محتوى صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني على الفيسبوك من حيث فائدته ومدى جودته للمستخدم.	2.2760	1.35456	45.52	-3.240	0.39

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

يتضح من خلال الجدول (12.5) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب من العينة كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) على الفقرات (1، 2، 3)، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة المحسوب من العينة على التوالي (0.00) وكانت المتوسطات الحسابية أكبر من (3) ويعني ذلك موافقة المشاركين في الدراسة على هذه الفقرات، أما بالنسبة للفقرات (4، 5) بلغت قيمة مستوى الدلالة المحسوب (0.25، 0.39) وهذه القيم أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) وكانت المتوسطات الحسابية أقل من (3) ويعني ذلك عدم موافقة المشاركين في الدراسة على هذه الفقرات.

وقد حصلت الفقرة (1) على درجة مرتفعة حيث بلغت النسبة المئوية التقديرية لاستجابات المشاركين في الدراسة عليها (80.52%) ويعني ذلك بأن إدراك المشاركين لأهمية تلقي معلومات حول الحكومة عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت بدرجة مرتفعة، وقد حصلت الفقرة (2) على درجة مرتفعة حيث بلغت النسبة المئوية التقديرية لاستجابات المشاركين في الدراسة عليها (76.09%) ويعني ذلك إدراك المشاركين لأهمية أن يكونوا قادرين على الاتصال والتواصل مع الحكومة عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت بدرجة مرتفعة، وقد حصلت الفقرة (3) على درجة مرتفعة كذلك حيث بلغت النسبة المئوية التقديرية لاستجابات المشاركين في الدراسة عليها (68.23%) ويعني ذلك بأن موافقة المشاركين في الدراسة على أن مشاركة رؤساء الوزراء على موقع الفيسبوك تعمل في تحسين نظرتهم إليها كمؤسسة بدرجة مرتفعة.

وقد حصلت الفقرة (4) على درجة منخفضة حيث بلغت النسبة المئوية التقديرية لاستجابات المشاركين في الدراسة عليها (46.51%) ويعني ذلك بأن تقييم نشاط رئاسة الوزراء الفلسطينية على وسائل التواصل الاجتماعي كان منخفضاً من وجهة نظر المشاركين في الدراسة، وقد حصلت الفقرة (5) على درجة منخفضة حيث بلغت النسبة المئوية التقديرية لاستجابات المشاركين في الدراسة عليها (45.52%) ويعني ذلك بأن تقييم محتوى صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني على الفيسبوك من حيث فائدته ومدى جودته للمستخدم كان منخفضاً من وجهة نظر المشاركين في الدراسة.

الجدول (13.5): التكرارات والنسبة والنسب المئوية لطبيعة المحتوى الذي يتفاعل معه المشاركون في الدراسة بصورة أكثر.

الفقرة	التكرار	النسبة المئوية(%)
النص	66	17.2%
الصور	87	22.7%
الفيديو	122	31.8%
إنفوغراف (صور وكتابة)	109	28.4%

يتضح من خلال الجدول (13.5) ان طبيعة المحتوى الذي يتفاعل معه المشاركون في الدراسة بصورة أكثر (الفيديو) حيث بلغت النسبة المئوية التقديرية لاستجابات المشاركين في الدراسة (31.8%)، وفي المرتبة الثانية الإنفوغراف (صور وكتابة) حيث بلغت النسبة المئوية للمشاركين في الدراسة عليها (28.4%).

5.2.5 نتائج المتعلقة بالمحور السادس:

درجة توظيف الفيسبوك لدى رئاسة الوزراء الفلسطينية كأداة لإدارة سمعتها المؤسسية لدى الجماهير

من أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخدام اختبار (ت) للعينة الواحدة والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية التقديرية لاستجابات المشاركين في الدراسة على جميع فقرات هذا المحور ونتائج الجدول (14.5) تبين ذلك:

جدول (14.5): نتائج اختبار (ت) والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية لدرجة توظيف الفيسبوك لدى رئاسة الوزراء الفلسطينية كأداة لإدارة سمعتها المؤسسية لدى الجماهير.

الترتيب	مستوى الدلالة	قيمة (ت)	النسبة المئوية التقديرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	التسلسل
10	*0.00	3.1016	62.03	1.08519	3.1016	لا تقدم رئاسة الوزراء الفلسطينية خدمات جيدة عبر صفحتها	1

الترتيب	مستوى الدلالة	قيمة (ت)	النسبة المئوية التقديرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	التسلسل
						على الفيسبوك تلبية احتياجات جمهورها وتخدم سمعتها المؤسساتية	
7	*0.00	3.5000	70.00	0.98554	3.5000	التواصل بين رئاسة مجلس الوزراء والجمهور من خلال منصة التواصل الاجتماعي الفيسبوك يبني علاقة جيدة بين الطرفين	2
5	*0.00	3.6380	72.76	0.90355	3.6380	استخدام رئاسة الوزراء لموقع الفيسبوك ترك انطباعاً ايجابياً عنها لدى الجمهور	3
9	*0.00	3.3073	66.15	1.02417	3.3073	رئاسة الوزراء الفلسطينية لديها قيادة مبتكرة وتسعى للنجاح المستمر عبر فيسبوك	4
8	*0.00	3.3672	67.34	1.01584	3.3672	من خلال متابعتي رئاسة الوزراء الفلسطينية تحترم الاشخاص المتابعين لها عبر الفيسبوك	5
12	*0.00	3.0339	60.68	1.12015	3.0339	من خلال متابعتي رئاسة الوزراء الفلسطينية تتسم بالشفافية في تعاملها عبر منصة الفيسبوك	6
11	*0.00	3.0365	60.73	1.16239	3.0365	لا تمارس رئاسة الوزراء الفلسطينية أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر الفيسبوك لتعزيز سمعتها المؤسساتية	7
13	0.11	2.9583	59.17	1.26133	2.9583	برأيي أن رئاسة الوزراء	8

الترتيب	مستوى الدلالة	قيمة (ت)	النسبة المئوية التقديرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	التسلسل
						الفلستينية تعتبر الفيسبوك وسيلة هامة لإدارة سمعتها المؤسسية	
14	0.12	2.8125	56.25	1.26460	2.8125	9 برأبي أن العلاقات العامة في رئاسة مجلس الوزراء توظف الفيسبوك لإدارة سمعتها المؤسسية	
4	0.00*	3.8516	77.03	.97827	3.8516	10 يلعب الفيسبوك دوراً هاماً في بناء الصورة الذهنية لرئاسة مجلس الوزراء الفلستيني	
16	0.12	2.6823	53.65	1.41166	2.6823	11 أعتقد أن إدارة الفيسبوك من قبل رئاسة الوزراء الفلستينية تبين أنها قائمة على توجه استراتيجي مدروس لإدارة سمعتها	
17	0.12	2.6745	53.49	1.36184	2.6745	12 برأبي أن هناك اهتمام كاف في وسائل التواصل الاجتماعي من قبل العلاقات العامة في رئاسة الوزراء الفلستيني كأداة لبناء صورتها الذهنية	
19	0.24	2.6510	53.02	1.30398	2.6510	13 برأبي أن العلاقات العامة في رئاسة الوزراء الفلستينية ترصد الاتجاهات السلبية التي تؤثر على السمعة المؤسسية من خلال الفيسبوك لتعديلها	
22	0.14	2.5964	51.93	1.29916	2.5964	14 من خلال متابعتي، أعتقد أن العلاقات العامة في صفحة	

الترتيب	مستوى الدلالة	قيمة (ت)	النسبة المئوية التقديرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	التسلسل
						مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني ترصد آراء الجماهير بشكل دوري بشأن القضايا المختلفة	
24	0.66	2.4714	49.43	1.29034	2.4714	من خلال متابعتي، أعتقد أن الحكومة تأخذ آراء الجماهير المنشورة عبر صفحة الفيسبوك بالاعتبار عند التخطيط المستقبلي لعملها	15
18	0.17	2.6615	53.23	1.32262	2.6615	هناك تنوع في الرسائل الاتصالية والأساليب المقدمة من قبل صفحة رئاسة الوزراء الفلسطينية على الفيسبوك التي تخدم سمعتها المؤسسية	16
20	0.52	2.6354	52.71	1.35862	2.6354	أعتقد أن الفيسبوك يمثل جزءا من استراتيجيات الحوار التي تعتمدها العلاقات العامة في رئاسة الوزراء لتواصل مع الجمهور الخارجي	17
15	0.14	2.7839	55.68	1.39849	2.7839	من خلال متابعتي، أعتقد أن هناك إدراك كاف لدى العلاقات العامة في رئاسة الوزراء الفلسطيني بأهمية الفيسبوك كقناة اتصالية حديثة ووسيلة لبناء صورتها الذهنية	18
3	0.00*	3.8854	77.71	0.95179	3.8854	من خلال متابعتي، أعتقد أن على رئاسة الوزراء الفلسطينية	19

الترتيب	مستوى الدلالة	قيمة (ت)	النسبة المئوية التقديرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	التسلسل
						توظيف كادر مختص لتعزيز سمعتها من خلال الفيسبوك	
2	0.00*	4.0286	80.57	0.88899	4.0286	على رئاسة الوزراء الفلسطينية إبتكار أساليب جديدة لتعزيز سمعتها وبناء صورتها الذهنية (او إنطباعات حولها) من خلال الفيسبوك	20
23	0.18	2.5859	51.72	1.26115	2.5859	هناك اهتمام من قبل العلاقات العامة في رئاسة الوزراء بالتعليقات أو الاستفسارات الواردة من قبل الجمهور	21
6	0.00*	3.5339	70.68	0.96892	3.5339	تعتمد رئاسة الوزراء الفلسطينية هوية بصرية (شعار) موحدة على مواقع التواصل الاجتماعي تعبر عن هويتها المؤسسية	22
21	0.37	2.6250	52.50	1.17191	2.6250	علمت بوجود معيقات تمنع استخدام الفيسبوك بصورة أفضل لبناء الصورة الذهنية من قبل رئاسة الوزراء الفلسطينية	23
1	0.00*	4.1276	82.55	0.92647	4.1276	هناك حاجة لتطوير استراتيجية دبلوماسية رقمية جديدة ومختلفة للمؤسسات الحكومية الفلسطينية وتحديداً رئاسة الوزراء على صفحات الفيسبوك لتعزيز سمعتها المؤسسية	24
	0.00*	3.1062	62.12	0.81215	3.1062	الدرجة الكلية لدرجة توظيف	

الترتيب	مستوى الدلالة	قيمة (ت)	النسبة المئوية التقديرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	التسلسل
						الفيسبوك لدى رئاسة الوزراء الفلسطينية كأداة لإدارة سمعتها المؤسساتية لدى الجماهير	

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

يتضح من خلال الجدول (8) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب من العينة كانت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) على الفقرات (1، 2، 3، 4، 5، 6، 7، 10، 19، 20، 22، 24)، وعلى الدرجة الكلية لدرجة توظيف الفيسبوك لدى رئاسة الوزراء الفلسطينية كأداة لإدارة سمعتها المؤسساتية لدى الجماهير، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة المحسوب من العينة على التوالي (0.00) وكانت المتوسطات الحسابية أكبر من (3) ويعني ذلك موافقة المشاركين في الدراسة على هذه الفقرات.

أما بالنسبة لفقرات (8، 9، 11، 12، 13، 14، 15، 16، 17، 18، 21، 23) كانت قيم مستوى الدلالة المحسوب من العينة عليها أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) وكانت المتوسطات الحسابية أقل من (3) ويعني ذلك عدم موافقة المشاركين في الدراسة على هذه الفقرات.

وقد حصلت الفقرة (24) على درجة مرتفعة وعلى الترتيب الأول حيث بلغت النسبة المئوية التقديرية لاستجابات المشاركين في الدراسة عليها (82.55%) ويعني ذلك انه هناك حاجة لتطوير استراتيجية دبلوماسية رقمية جديدة ومختلفة للمؤسسات الحكومية الفلسطينية وتحديداً رئاسة الوزراء على صفحات الفيسبوك، وقد حصلت الفقرة (15) على درجة منخفضة وعلى الترتيب الأخير حيث بلغت النسبة المئوية التقديرية لاستجابات المشاركين في الدراسة عليها (49.43%) ويعني ذلك أن الحكومة لا تأخذ آراء الجماهير المنشورة عبر صفحة الفيسبوك بالاعتبار عند التخطيط المستقبلي لعملها من وجهة نظر المشاركين في الدراسة.

وبشكل عام، يتضح أن الدرجة الكلية لدرجة توظيف الفيسبوك لدى رئاسة الوزراء الفلسطينية كأداة لإدارة سمعتها المؤسسية لدى الجماهير كانت متوسطة حسب رأي المشاركين في الدراسة وبمتوسط حسابي كلي (3.10) وانحراف معياري (0.812)، ومستوى دلالة (0.00) وبنسبة مئوية تقديرية بلغت (62.12%).

3.5 عرض النتائج المتعلقة بتحليل أداة المقابلة :

تم إجراء مقابلة مع مدير وحدة الإعلام في مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني: الأستاذ صلاح الدين البرغوثي، ومنسق الإعلام الحديث والسوشال ميديا الأستاذ منجد أبو شرار (انظر ملحق رقم 5)، وقد تمحورت المقابلة حول مدى توظيف دائرة العلاقات العامة في مكتب رئيس الوزراء لموقع الفيسبوك بهدف إدارة السمعة المؤسسية وبناء الصورة الذهنية لدى الجمهور الفلسطيني، وتضمنت المقابلة مجموعة من الفقرات الأساسية ذات الصلة بتساؤلات الدراسة، والتي قسمت إلى ثلاث أقسام رئيسية وهي: الوعي والإستخدام والتأثير، ويمكن تقسيم النتائج إستناداً إلى اسئلة المقابلة وذلك على النحو الآتي: تم مقابلة وحدة الاعلام لأنها الوحدة الرئيسية الفاعلة في مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني، والتابع لها بشكل مباشر دائرة الاعلام الجديد والسوشال ميديا، وتم التواصل مع دائرة البروتوكول والعلاقات العامة وأكدت انها مسؤولة فقط عن البروتوكول، وهذا يؤكد أن هناك تضارب في المفاهيم والوظائف والأدوار مع دائرة الاعلام وتم توضيح ذلك في المقابلة.

1. دائرة الاعلام والاعلام الجديد هي المسؤولة بشكل مباشر عن كافة الوظائف الإدارية خاصة تلك التي تعد جزء من عمل العلاقات العامة بشكل مباشر.
2. وحدة العلاقات العامة في مكتب رئيس الوزراء وحدة حديثة وغير مفعلة، ولا يوجد هيكلية عمل خاصة بها، بل تم إضافتها حديثاً إلى وحدة البروتوكول، حيث يوجد بها ثلاث موظفين بروتوكول وموظفة علاقات عامة فقط.
3. تقوم دائرة الاعلام ضمن هيكلها التنظيمي ووظائفها، بأربع وحد داخلية، وهي: وحدة الأخبار والتنسيق الإعلامي، وحدة الاعلام الجديد، وحدة الإنتاج والتصوير، ووحدة الرصد والتحليل.

4. تقوم دائرة الإعلام بإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، كونه دورها سياسي أكثر من ترويجي، وموظفي الإعلام هم الأقدر على فعل ذلك من وجهة نظر المقابلين.
5. جميع الأنشطة الإتصالية الخارجية، وأنشطة وسائل التواصل الاجتماعي تهدف إلى نشر سياسة الحكومة أولاً، ونقل رسالة رئيس الوزراء الفلسطيني، ورؤيته ورأيه في كافة القضايا المحلية والإقليمية والدولية، إضافة للزيارات الرسمية والوفود، والبقاء على تواصل مع الجمهور الفلسطيني، ومساعدة باقي الدوائر الاعلامية والعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ودعم إنتاجها.
6. ترى دائرة الاعلام ان الجمهور يعتمد على صفحة المكتب على الفيسبوك بدرجة جبة للقضايا السياسية فقط، ولا يروا أن وظيفتهم يمكن أن تكون بعيداً عن السياسة او تلبية احتياجات الجمهور بطريقة مختلفة.
7. يتم رصد ما ينشر على وسائل الاعلام وعلى مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدأ صفحة رئاسة الوزراء الفلسطيني بشكل يومي ودوري، ويتم تحليل القضايا الأكثر تفاعلا.
8. يتم رفع القضايا التي تم رصدها والتعليقات والمطالبات بشكل مباشر ودوري إلى رئيس الوزراء ودائرة التواصل المجتمعي للنظر فيها، وأحياناً إلى الوزارات او الجهات المسؤولة.
9. قضايا الرأي العام او تعليقات الجمهور التي لا يوجد لديهم إجابة عنها، ولا تعتبر من شأن الحكومة مثل القضية المتادولة (تفريغات 2005)، لا يتم الإجابة عليها من مبدأ عدم التسوية.
10. من أبرز المشاكل والصعوبات التي تواجه الدائرة هي المسؤولية الكبيرة التي تقع على عاتقهم وقلة عدد الموظفين في الدائرة.
11. تمارس الدائرة عدد من الأنشطة الإتصالية الخاصة في الفيسبوك التي تهدف بشكل مباشر إلى إدارة السمعة المؤسسية وبناء الصورة الذهنية لدى الجماهير، مثل الانفوجراف، والفيديوجراف، إضافة إلى القصص اليومية، والتحضير للخروج في بث مباشر للتواصل المباشر مع الجمهور.

12. تهتم دائرة الاعلام بالهوية البصرية الخاصة بصفحة الفيسبوك التابعة لهم، حيث أنها مدركة لأهمية الهوية البصرية في إدارة السمعة المؤسسية.
13. تعتبر دائرة الاعلام أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أنجح طريقة حالية لإدارة السمعة المؤسسية وبناء الصورة الذهنية.
14. تقوم دائرة الاعلام بتدريب موظفيها الحاليين على إدارة السوشال ميديا، وإنتاج المحتوى الخاص بها.
15. تعتبر دائرة الاعلام أن هناك وزارات تظلم في إدارة سمعتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لظروف وطبيعة عملها.
16. أحد أهم العوائق والمخاطر امام الدائرة في تحقيق هذا الهدف، أولاً: الترويج المدفوع على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث لا يرصد له إلا قيمة 200 دولار، ولا يمكن إستخدامها إلا للقضايا المهمة للجمهور، ثانياً، مخاطر الترويج لشخص رئيس الوزراء بدلاً من الترويج لإنجازاته، لهذا يتجه المكتب للعمل مع دائرة إعلام تبرز القيمة الخيرية أكثر من الترويج كعلاقات عامة.
17. تعتبر دائرة الاعلام وسائل التواصل الاجتماعي أحد إستراتيجيات الحوار لديها، حيث يتم ترك المجال للجمهور للتعبير، ويتم بعد ذلك رصد ذلك ورفع له للجهات المختصة.
18. ترى دائرة الاعلام أن تعليقات الجماهير والحوار المفتوح بينهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يعمل على تغيير في استراتيجيات وقرارات الحكومة بشكل عام.
19. الاستراتيجية الاتصالية الخاصة بدائرة الاعلام هي استراتيجية 2017-2020 القائمة على إضافة الانفوجرافيك والفيديو جرافيك، وتقليل عدد الصور للفعاليات، والنشر بحرفية ومهنية، وإستغلال المؤثرين وخاصة الهاشتاج على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التسويق.
20. الجمهور المستهدف بشكل اساسي للصفحة هم الفلسطينيين في القدس والضفة الغربية وقطاع غزة.
21. المعيار الاساسي للنشر على صفحة الفيسبوك هي المهنية والرسمية في الطرح، والعرض بلهجة ولغة بسيطة ومفهومة.

22. تؤكد دائرة الاعلام أن اسئلة الرأي والأسئلة الحوارية طريقة غير محبذة وغير مطروح استخدامها في الخطة الاتصالية.

23. تواجد الحكومة الفلسطينية بجميع مؤسساتها على مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يعزز صورتها الذهنية لدى الجمهور، وتدعم إدارة سمعتها المؤسساتية.

الفصل السادس

مناقشة النتائج

1.6 مقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى مناقشة نتائج الدراسة التي بحثت في توظيف الحكومة الفلسطينية لموقع الفيسبوك في إدارة سمعتها وبناء صورتها الذهنية: رئاسة الوزراء الفلسطينية أنموذجاً، بدأت الدراسة بسؤال بحثي رئيس يتعلق بدور الفيسبوك في بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة المؤسسية للحكومة الفلسطينية متمثلة في رئاسة الوزراء الفلسطينية، ولفحص إجابات أسئلة الدراسة التي حاولت الباحثة الإجابة عنها من خلال أداتي المقابلة المعمقة، والإستبانة، لا بد من مناقشة نتائجها إستناداً إلى الإطار النظري، ومفاهيمه العلمية، وأبعاده.

لهذا فإن الدراسة تهدف إلى التعرف على أثر توظيف الحكومة الفلسطينية لمواقع التواصل الاجتماعي على سمعتها المؤسسة وبناء صورتها الذهنية، ومعالجة الفجوة بينها وبين المجتمع الفلسطيني، وبناء عليه يقسم هذا الفصل إلى قسمين: الأول يناقش النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية، ثم نتائج اداة الدراسة إستناداً إلى اسئلة الدراسة، اما القسم الثاني فإنه يعالج نتائج المقابلات لتحقيق الهدف نفسه، ولإبراز أهم النتائج التي ستبنى عليها التوصيات المختلفة.

6.2 النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في دور الفيسبوك في بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة المؤسسية للحكومة الفلسطينية متمثلة في رئاسة مجلس الوزراء الفلسطيني تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، المؤهل العلمي، العمر، طبيعة العمل).

ولاختبار هذه الفرضية فقد استخدمت الباحثة أسلوب تحليل التباين المتعدد Analysis of Variance ويبين الجدول رقم (1.6) نتائج تحليل التباين لدور الفيسبوك في بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة المؤسسية للحكومة الفلسطينية متمثلة في رئاسة مجلس الوزراء الفلسطيني تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، المؤهل العلمي، العمر، طبيعة العمل).

جدول (1.6) يبين نتائج تحليل التباين لدور الفيسبوك في بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة المؤسساتية للحكومة الفلسطينية متمثلة في رئاسة مجلس الوزراء الفلسطيني تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، المؤهل العلمي، العمر، طبيعة العمل).

مصدر التباين	مجموع مربعات الانحرافات SS	درجات الحرية DF	متوسط مجموع مربعات الانحرافات MS	قيمة (ف) الدلالة	مستوى الدلالة
النوع	0.180	1	0.180	0.271	0.60
المؤهل العلمي	0.163	3	0.054	0.082	0.97
العمر	4.174	3	1.391	2.098	0.10
طبيعة العمل	0.635	3	0.212	0.319	0.81
الخطأ (البواقي)	247.424	373	0.663		
الكلي	3957.703	384			

يتضح من الجدول (1.6) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب من العينة على المتغيرات (النوع، المؤهل العلمي، العمر، طبيعة العمل) قد بلغت على التوالي (0.60، 0.97، 0.10، 0.81) وهذه القيم أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) أي أننا نقبل الفرضية الصفرية على هذه المتغيرات، ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في دور الفيسبوك في بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة المؤسساتية للحكومة الفلسطينية متمثلة في رئاسة مجلس الوزراء الفلسطيني تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، المؤهل العلمي، العمر، طبيعة العمل).

6.3 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة والدراسات السابقة:

النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس، والذي ينص على:

ما دور الفيسبوك في بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة المؤسساتية للحكومة الفلسطينية متمثلة في رئاسة مجلس الوزراء الفلسطيني؟

أظهرت نتائج اداة الاستبانة أن الدرجة الكلية لتوظيف الفيسبوك لدى رئاسة الوزراء الفلسطينية كأداة لإدارة سمعتها المؤسسية لدى الجماهير كانت متوسطة حسب رأي المشاركين في الدراسة وبمتوسط حسابي كلي (3.10) وانحراف معياري (0.812)، ومستوى دلالة (0.00) وبنسبة مئوية تقديرية بلغت (62.12%)، وهذا يدل أن الجماهير الفلسطينية ترى أن الحكومة الفلسطينية متمثلة في رئاسة الوزراء توظف الفيسبوك بدرجة متوسطة وبحاجة للتطوير في إدارة سمعتها المؤسسية وبناء الصورة الذهنية لها.

ويدل ذلك على أن الجمهور يرى أن هناك دور كبير للفيسبوك كوسيلة لبناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة المؤسسية للحكومة الفلسطينية متمثلة في رئاسة الوزراء الفلسطينية، يتمثل هذا الدور بشكل أساسي في نقل رسالة الحكومة ونشاطاتها إلى الجماهير متفقة في ذلك مع دراسة (أحمد، 2015) التي أكدت على ضرورة توظيف وسائل التواصل الاجتماعي لتعكس نشاطاتها وتعزيز برامجها، والبقاء على إتصال مباشر مع الجماهير من خلال القناة الاتصالية المتمثلة في موقع الفيسبوك، إضافة إلى عملية رجع الصدى المتمثلة في التقارير اليومية والأسبوعية التي تقوم بها دائرة الاعلام في مكتب رئيس الوزراء، والتعديلات التي تطرأ على قرارات الحكومة المبنية على ذلك، ونتفق في ذلك مع دراسة (Danuta, 2017) التي أكدت أنه لا يمكن تجاهل دور وسائل التواصل الاجتماعي ليس فقط كأداة اتصالية تسويقية بل كوسيلة مهمة لبناء السمعة المؤسسية.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى سعي الحكومة الفلسطينية متمثلة في مؤسساتها مثل رئاسة الوزراء الفلسطينية، للتواجد على الفيسبوك شأنها شأن بقية المؤسسات الربحية والخاصة، باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي منصة متاحة للجميع وتهدف هذه المؤسسات للوصول إلى جماهيرها من خلالها، كذلك يمكن ان تعزوا الباحثة الدرجة المتوسطة التي حصلت عليها ناتجة لعدم تفعيل دور دائرة العلاقات العامة، والخلل الواضح في المسميات والوظائف في الدوائر داخل مكتب رئاسة الوزراء الفلسطينية، إضافة إلى قلة عدد الموظفين في دائرة الإعلام والمسؤولية الكبيرة الواقعة عليهم.

وتتفق الباحثة مع دراسة (مديني، جودي، 2020) في نتيجة أن إنعدام الرد الفوري والمباشر على التعليقات الخاصة بالجمهور على صفحة الفيسبوك يمكن أن تنعكس سلباً على إدارة السمعة المؤسسية الخاصة بها من خلال الفيسبوك، على الرغم من أن القائمين على الصفحة يرون أن الرد المناسب من خلال التقارير التي يتم رفعها ورصدها لديهم من خلال وحدة الرصد والتحليل، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Heever,2018) التي أكدت على أن بإمكان المؤسسات الغير ربحية التحكم بشبكة الويب الاجتماعية من خلال الرصد والمتابعة لإدارة السمعة الخاصة بها.

وتتفق الباحثة مع نتيجة دراسة (المشهداني،2018) حيث توصلت الدراسة الحالية إلى أيضاً ضرورة توظيف كادر مختص في العلاقات العامة، إضافة إلى ضرورة تدريب العاملين الحاليين وتأهيلهم لإعداد الحملات التسويقية والإعلانية عبر الفيسبوك، إضافة إلى ضرورة التنوع في المحتوى، واثراء الصفحة بالمعلومات التي تساهم في تعزيز الصورة الذهنية. وكانت اتجاهات العاملين في دائرة الاعلام في مكتب رئيس الوزراء إيجابية نحو إعتمادهم على صفحة الفيسبوك كوسيلة هامة لإدارة السمعة المؤسسية وبناء الصورة الذهنية في ظل التطور التكنولوجي والتقني، وهذا ما نتفق به مع دراسة (زين الدين،2017)، واتفقت الدراسة مع دراسة (نيازي،2016) حيث أكدت على أن ممارسي العلاقات العامة والاعلام يفضلون مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للرصد والمتابعة، حيث أنها تعود بالنفع عليهم وعلى الجمهور بصورة كبيرة من خلال رصد اتجاهاتهم واستطلاع آرائهم، والتصدي للشائعات، وإدارة العلاقة مع الجمهور.

وإختلفت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (الأغا،2015) التي أكدت أن واقع العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية التعليمية متناقض إلى سيء، وأن العلاقات العامة لا تقوم بوضع خطط أو برامج لأنشطتها، حيث أن دائرة الاعلام في مكتب رئيس الوزراء تقوم بوضع خطط خاصة لأنشطتها خاصة الإتصالية منها، على الرغم من إتفاقنا مع نتائج هذه الدراسة في كون العلاقات العامة تقتصر مهامها على الاستقبال والزيارات في المؤسسات الحكومية، وهذه أحد أهم النتائج للدراسة الحالية التي تمثلت في عدم تفعيل دور العلاقات العامة ووجودها فقط شكلي دون أي هيكلية او نظام وظيفي، وهذا ما نتفق به مع دراسة (جودة،2011) التي أكدت أن هناك قصور في عمل العلاقات العامة في الأمانة العامة لمجلس الوزراء الفلسطيني.

وتختلف نتائج هذه الدراسة من نتائج دراسة (Grutzmacher,2011) التي لم تستطع التأكيد على إذا كان هناك تأثير رئيس لمواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسات، إضافة لإذا كان الجمهور على دراية بمشاركة وأنشطة إدارة السمعة للمؤسسات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فيما أكدت هذه الدراسة على التأثير الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسات وصورتها الذهنية لدى الجماهير، إضافة إلى تأكيد الدراسة على علم الجمهور وإدراكه لأنشطة السمعة المؤسساتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النتائج المتعلقة بالأسئلة الفرعية للدراسة

نتائج السؤال الفرعي الأول:

كان نص سؤال الدراسة الفرعي الأول: ما هي خصائص جمهور صفحة رئاسة الوزراء الفلسطينية على الفيسبوك الذين يتأثرون بالأنشطة المتعلقة بالسمعة المؤسساتية والصورة الذهنية؟

قسم الجمهور المتابع لصفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني على الفيسبوك وفق عدد من الخصائص الديمغرافية وهي: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، وطبيعة العمل.

وأشارت النتائج إلى وجود فروق في المتوسطات الحسابية فيما يتعلق بالمتغيرات الديمغرافية لمجتمع الدراسة، حيث كانت لصالح الذكور فيما يتعلق بمتغير الجنس بنسبة 52.2%، وفي متغير العمر فتفوق عدد الشباب المتابعين من المرحلة العمرية 25- إلى أقل من 35 عام، بنسبة 44%، وبناءً على المؤهل العلمي لمتابعين الصفحة كانت النتائج لصالح حملة شهادة البكالوريوس بنسبة 59.9%، أما فيما يتعلق بمتغير طبيعة العمل فكانت لصالح القطاع الخاص وذوي الأعمال الحرة والمستقلة بنسبة 37%.

ووفقاً لمتابعتهم لمواقع التواصل الاجتماعي وتحديداً لصفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني على الفيسبوك.

فأشارت النتائج إلى أن الطريقة التي يريد فيها الجمهور تلقي المعلومات حول رئاسة الوزراء والحكومة الفلسطينية هي وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 62.5%، وتليها الموقع الرسمي على الإنترنت بنسبة 18.8%.

وبينت أن 66.7% يفضلون منصة الفيسبوك من بين مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة 88.8% يستخدمون هذه المنصة أكثر من مرة واحدة في اليوم الواحد، وتراوحت المدة الزمنية التي يقضيها المستخدمين عليه من ساعة إلى ثلاث ساعات بنسبة 32.3%، وأشارت نتائج المبحوثين على أنهم يتفاعلون "أحياناً" مع صفحة رئاسة الوزراء الفلسطينية بنسبة 35.9%، والطريقة الأكثر تفاعلاً بها هي قراءة المحتوى فقط بنسبة 48.7%.

كما وأشارت النتائج على أن الهدف الأساسي لمتابعة صفحة رئاسة الوزراء على الفيسبوك هي البحث عن المعلومات الهامة من المؤسسة (مواكبة التغيرات السياسية والإقتصادية والإجتماعية والأحداث العاجلة، بنسبة 54.2%.

وعن مدى إعتادهم على الصفحة كمرجع أساسي ووحيد للحصول على المعلومات والتطورات فأظهرت النتائج أن المشاركون يعتمدون على الصفحة بدرجة "ضعيفة" بنسبة 32.8%، ويعود ذلك إلى عدم متابعتها بشكل دوري للتطورات على مدار الساعة.

ووفقاً لأداة المقابلة أظهرت النتائج أن الصفحة تستهدف الفلسطينيين بشكل مباشر في القدس والضفة الغربية وقطاع غزة، وهدفهم العام من متابعة الصفحة هي الحصول على معلومات سياسية بشكل مباشر عن الحكومة ورئاسة الوزراء، ومواقف الحكومة بشأن القضايا والزيارات والقرارات الجديدة، كما وأشارت أن الهدف الأساسي لمتابعة الجمهور للصفحة من وجهة نظر القائمين عليها هي مواكبة التغيرات السياسية وموقف الحكومة من كافة القضايا.

نتائج السؤال الفرعي الثاني:

كان نص سؤال الدراسة الفرعي الثاني: ما مدى إدراك متابعي صفحة رئاسة مجلس الوزراء لأنشطة الحكومة الفلسطينية على وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بإدارة سمعتها وبناء صورتها الذهنية؟

أشارت النتائج إلى وجود فروق في المتوسطات الحسابية فيما يتعلق في مدى إدراك متابعي صفحة رئاسة مجلس الوزراء على الفيسبوك لأنشطتها، وإنقسمت النتائج إلى عدة محاور، حيث تبين أن مدى معرفة الجمهور حول تواجد ومشاركة رئاسة الوزراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال

صفحاتها الخاصة، كانت معرفة "قليلة جداً" وبلغت نسبتها 37.2%، في حين أن المعرفة "الكبيرة جداً" لم تتعدى نسبة 1.6% من الجمهور المشارك.

وحول طرق معرفة جمهور رئاسة الوزراء الفلسطينية عن صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، جاءت المرتبة الأولى للإعلانات الجانبية على مواقع التواصل الاجتماعي، وبلغت نسبتها المئوية التقديرية لإستجابات المشاركين في الدراسة إلى 50.3%، كما وأكدت النتائج على أن أكثر الطرق التي يرغب المشاركون أن يتلقوا فيها المعلومات حول رئاسة الوزراء والحكومة الفلسطينية هي وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 62.5%.

وأشارت النتائج إلى أن إدراك المشاركين لأهمية تلقي المعلومات حول الحكومة عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت بدرجة مرتفعة بنسبة 80.52%، فيما كانت نسبة 76.09% لإدراك المواطنين لأهمية أن يكونوا قادرين على الإتصال والتواصل مع الحكومة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهي درجة مرتفعة، فيما أكدت النتائج نسبة 68.23% على أن مشاركة رئاسة الوزراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحديدًا منصة الفيسبوك تعمل على تحسين نظرة الجمهور لها كمؤسسة بدرجة مرتفعة.

وأكدت النتائج على تقييم الجمهور لنشاط رئاسة الوزراء الفلسطينية على وسائل التواصل الاجتماعي كان منخفضاً من وجهة نظر المشاركين في الدراسة بنسبة 46.51%، وفي تقييم محتوى صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني على الفيسبوك من حيث فائدته ومدى جودته للمستخدم كان منخفضاً من وجهة نظر المشاركين في الدراسة بنسبة 45.52%، وفي المقابل أظهرت النتائج على أن المحتوى المفضل والذي يتفاعل معه المشاركون بصورة أكثر وهو "الفيديو"، حيث بلغت النسبة المئوية التقديرية لإستجابة المشاركين في الدراسة إلى 31.8%، وفي المرتبة الثانية هي الأنفوغراف بنسبة مئوية وصلت إلى 28.4%.

ووفقاً لأسئلة المقابلة التي تم إجرائها مع مدير دائرة الاعلام في مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني، ومنسق الإعلام الجديد والسوشال ميديا أظهرت النتائج أنهم يرون الجمهور المتابع لهم مدرك تماماً لوجودهم على منصات التواصل الاجتماعي، ومدرك لأنشطة إدارة السمعة المؤسسية ولأهمية تواجدهم على المنصة لتعزيز وتحسين صورتهم الذهنية، كما أن هناك إدراك من قبل موظفي الدائرة

لأهمية تواجدهم على المنصة، كونها القناة الاتصالية الأولى في العالم والتي يتواجد عليها أغلب الجمهور والمؤسسات.

نتائج السؤال الفرعي الثالث:

كان نص سؤال الدراسة الفرعي الثالث: ما مدى تأثير مشاركة الحكومة الفلسطينية لأنشطتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الجمهور فيما يتعلق بسمعتها المؤسساتية؟

أشارت النتائج إلى وجود فروق في المتوسطات الحسابية فيما يتعلق بمدى تأثير مشاركة الحكومة الفلسطينية تحديداً رئاسة الوزراء الفلسطينية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الجمهور فيما يتعلق بسمعتها المؤسساتية، حيث أكدت النتائج التي رصدت في المحور السادس في أداة الإستبانة وتحديداً الفقرات (1-2-7-8-9-11-13-16-19-20-21-24).

أشارت النتائج بدرجة مرتفعة على أن التواصل بين رئاسة الوزراء وبين الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي يبني علاقة جيدة بين الطرفين، ومع ذلك لا تقدم رئاسة الوزراء الفلسطينية خدمات جيدة عبر صفحتها على الفيسبوك التي تلبي إحتياجات الجمهور وتخدم سمعتها المؤسساتية، كما وأشارت النتائج الجماهيرية على أن هناك حاجة لتطوير إستراتيجية دبلوماسية رقمية جديدة ومختلفة للمؤسسات الحكومية الفلسطينية وتحديداً رئاسة الوزراء الفلسطينية على صفحة الفيسبوك لإدارة سمعتها المؤسساتية، كما وأظهرت النتائج ضرورة توظيف كادر مختص لدى رئاسة الوزراء لتعزيز سمعتها المؤسساتية من خلال الفيسبوك، وإبتكار أساليب جديدة لذلك، بالإضافة إلى ضرورة ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر الفيسبوك التي تساعد في تعزيز سمعتها المؤسساتية.

وأظهرت النتائج على أن رئاسة الوزراء الفلسطينية لا تعتبر الفيسبوك وسيلة هامة لإدارة سمعتها المؤسساتية، وبالتالي لا توظفه لتحقيق هذا الهدف، كما وتبين أن الجمهور لا يعتقد أن إدارة الفيسبوك قائمة على توجه إستراتيجي مدروس لإدارة السمعة، كما وأن العلاقات العامة في رئاسة الوزراء لا ترصد الإتجاهات السلبية التي تؤثر على السمعة من خلال الفيسبوك بهدف تعديلها، بالإضافة إلى عدم الإهتمام بالتعليقات والإستفسارات الواردة من قبل الجمهور، كما ويعتقد

المتابعون عدم وجود تنوع في الرسائل الاتصالية والأساليب المقدمة من قبل صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني على الفيسبوك التي تخدم إدارة سمعتها.

نتائج السؤال الفرعي الرابع:

كان نص سؤال الدراسة الفرعي الرابع: ما مدى تأثير مشاركة الحكومة الفلسطينية لأنشطتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الجمهور فيما يتعلق بصورتها الذهنية ؟

أشارت النتائج إلى وجود فروق في المتوسطات الحسابية فيما يتعلق بمدى تأثير مشاركة الحكومة الفلسطينية تحديداً رئاسة الوزراء الفلسطينية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الجمهور فيما يتعلق بصورتها الذهنية، حيث أكدت النتائج التي رصدت في المحور السادس في أداة الإستبانة وتحديد الفترات (3-4-5-6-10-12-14-15-17-18-22-23).

أشارت النتائج بدرجة مرتفعة إلى أن استخدام رئاسة الوزراء لموقع الفيسبوك يلعب دوراً هاماً في بناء صورتها الذهنية، وبأنه يترك إنطباعاً إيجابياً عنها لدى الجمهور، من خلال متابعة الجماهير لصفحة رئاسة الوزراء أكدت النتائج على أنهم يرون أن رئاسة الوزراء تحترم الجماهير المتابعين لها لكنها لا تتسم بالشفافية في تعاملها عبر منصة الفيسبوك، وأظهرت النتائج أن رئاسة الوزراء تعتمد هوية بصرية (شعار) موحدة على مواقع التواصل الاجتماعي التي تعبر عن هويتها المؤسسية، التي تلعب دوراً هاماً في بناء صورتها الذهنية.

كما وأكدت النتائج على عدم إهتمام العلاقات العامة في رئاسة الوزراء بشكل كاف في وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لبناء صورتها الذهنية، ويبرز ذلك من خلال عدم إهتمام رئاسة الوزراء بأراء الجماهير ولا يتم رصدها بشكل دوري بشأن كافة القضايا، وأظهرت النتائج أن الجمهور يعتقد أن الحكومة لا تأخذ أرائهم المنشورة عبر صفحة الفيسبوك بالإعتبار عند التخطيط المستقبلي لعملها، وأكدت النتائج أن الفيسبوك لا يعتبر جزء من إستراتيجيات الحوار التي تعتمدها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الخارجي، إضافة إلى عدم إدراكهم لأهمية الفيسبوك كقناة إتصالية حديثة ووسيلة لبناء الصورة الذهنية، وأشارت النتائج إلى عدم وجود معوقات تمنع استخدام

الفيسبوك بصورة أفضل من قبل رئاسة الوزراء الفلسطينية لبناء صورتها الذهنية من وجهة نظر الجماهير.

ووفقاً لأسئلة المقابلة التي تم إجرائها مع مدير دائرة الاعلام، والموظف المشرف على وسائل التواصل الاجتماعي، يرى القائمين على صفحات رئاسة الوزراء الفلسطينية وتحديداً الحالة الدراسية لدينا وهي (مكتب رئيس الوزراء - دولة فلسطين) أنهم مدركون بشكل كبير لأهمية الفيسبوك كمنصة ووسيلة هامة لإدارة السمعة المؤسساتية وبناء للصورة الذهنية، وأن هناك تأثير لتواجدهم عبر المنصة الذي يشكل فارق ايجابي لدى الجمهور عند مشاركة الحكومة الفلسطينية لأنشطتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بإدارة سمعتها المؤسساتية وبناء صورتها الذهنية.

خلاصة الدراسة

التوصيات

يتضح من الدراسة الحالية أن مشاركة الحكومة الفلسطينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أمامها الكثير لكي تفعله من أجل تحقيق الهدف الرئيس وهو الإدارة الأمثل لسمعتها المؤسسية وبناء صورة ذهنية جيدة عنها لدى الجماهير، من خلال إستخدام هذه التقنية الحديثة المتمثلة في المنصات الرقمية المختلفة.

وبما أن الجيل الحديث والجماهير (المواطنين) يفضلون العالم الرقمي فإنه من الواجب الإستجابة لهذه التغيرات والمتطلبات، ولا بد للمؤسسة الرسمية الفلسطينية أن توظف منصات التواصل الاجتماعي من منطلق قناعة بأهمية هذه المنصات لبناء سمعتها والبقاء على تواصل مع الجماهير وبناء ثقة متبادلة بينهم، ويمكن من خلالها مواجهة العالم أجمع كونها أحد أشكال النضال الحديث.

في ضوء الإستنتاجات السابقة التي توصلت إليها الدراسة، يمكن وضع التوصيات الآتية:

1. تفعيل دور دائرة العلاقات العامة ضمن هيكلية خاصة بها، ودور وظيفي تحقق من خلاله أهدافها، وتوظيف كادر مختص في العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي من ذوي الخبرة والإختصاص، وتدريب وتأهيل الكوادر الحالية من خلال دورات مهنية يحتاجها ممارسو العلاقات العامة، وذلك لتمكينهم من ممارسة الأدوار الإدارية والفنية.
2. إتاحة الفرصة لدوائر العلاقات العامة لتأخذ دورها ضمن وظائفها الخاصة، والمشاركة في الإدارة الإستراتيجية وصنع القرار، وذلك من خلال إشراكها في عمليات التخطيط الاستراتيجي، وتحديد الأهداف الاستراتيجية فيما يتعلق بالجمهور، وإجراء البحوث والمسوح الميدانية، وقياس ومتابعة ورصد تحقيق الأهداف ومؤشرات الأداء وتقديم النصح والمشورة للإدارة الاستراتيجية.
3. بناء إستراتيجية إتصالية حديثة تناسب مواقع التواصل الاجتماعي، تتبع الأسس العلمية في عناصرها الاتصالية للمؤسسة الحكومية الفلسطينية، إعادة النظر في الاسلوب الاتصالي لرئاسة الوزراء الفلسطيني والإرتقاء به من حالة الاخبار إلى حالة الإقناع، والحوار وفق النماذج الإتصالية.

4. تصميم هوية بصرية موحدة للمنصات الحكومية الفلسطينية تراعي إبراز الهوية الوطنية الفلسطينية.

5. الحفاظ على ممارسة العلاقات العامة وفق النموذج الإتصالي الرابع (الاتصال المتماثل ثنائي الاتجاه) القائم على الحوار، بهدف تعزيز التفاهم والاحترام المتبادل بين المنظمة وجماهيرها، وضرورة الاهتمام بقياس اتجاهات الرأي العام وبناء استراتيجيات الحكومة وقراراتهم بناء على هذه الاتجاهات.

نموذج مقترح لإدارة سمعة المؤسسة وبناء صورتها الذهنية على الفيسبوك بالإعتماد على النموذج الإتصالي الرابع (الاتصال المتوازن بإتجاهيين). نوضح في هذا البناء الشكلي العلاقة بين المتغيرات التي قمنا بدراستها، ونوضح من خلاله كيف يمكن تطبيق النموذج الإتصالي المتوازن على صفحة الفيسبوك التابعة لرئاسة الوزراء الفلسطينية، كونها وسيلة إتصال بإتجاهيين، والتي يمكن لأي مؤسسة إستغلالها من خلال كوادرها والمتخصصين او الخبراء بهدف تحقيق الوظيفة الإتصالية والإقناعية بفعالية.

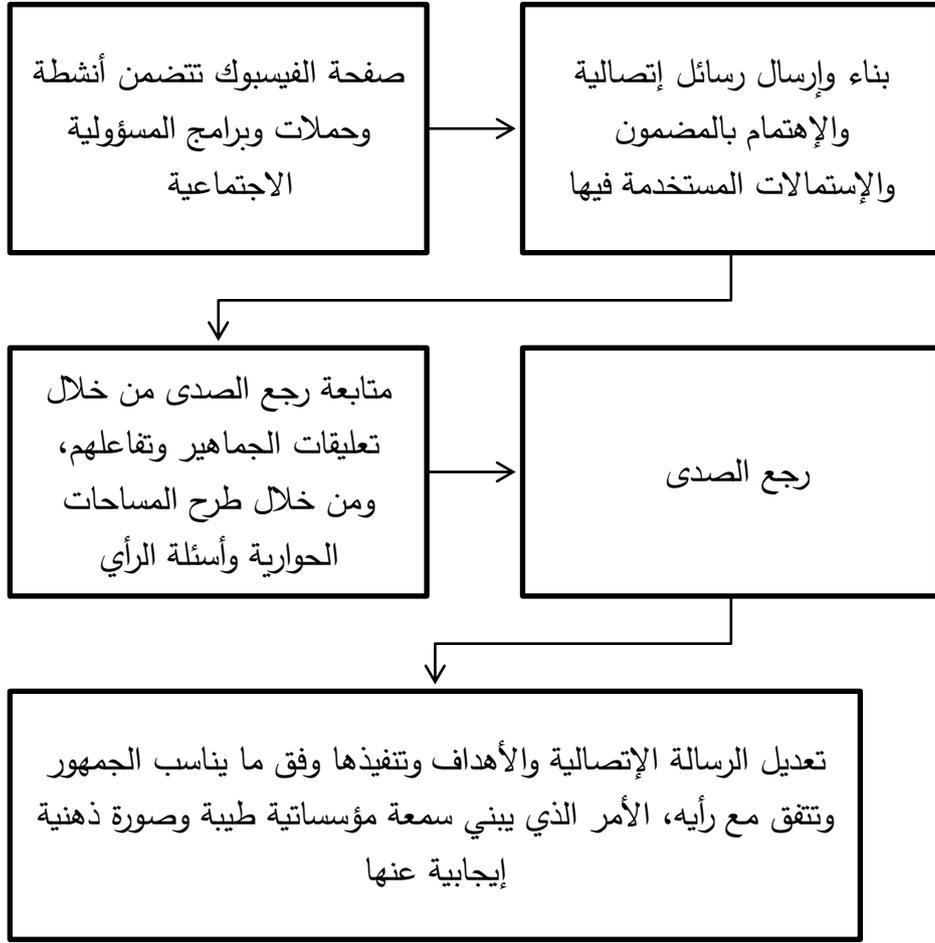
المراحل المقترحة لإدارة السمعة المؤسسية:

وضع إستراتيجية إتصالية منطقية تلبي أهداف المؤسسة وبناء الهوية البصرية، إضافة إلى الإهتمام في نوع الخدمة المقدمة .

تعزيز المسؤولية الإجتماعية من خلال خطط إتصالية خاصة تنشر على وسائل التواصل الاجتماعي.

العمل على إشراك الجماهير في عملية حوارية عبر الفيسبوك، حيث يتم التعرف على إتجاهات الرأي العام نحو المؤسسة الحكومية.

مراقبة ومتابعة كل ما ينشره الجمهور في موقع الفيسبوك للرد على الشائعات وتلبية الإحتياجات الأمر الذي يسهم في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة.



وتقترح الباحثة بهدف الحفاظ على السمعة المؤسسية وبناء الصورة الذهنية للحكومة الفلسطينية، وتحديدًا رئاسة الوزراء، أن تقوم دائرة العلاقات العامة والجهات المسؤولة بالخطوات الآتية:

1. إصدار تقارير دورية ترصد حالة السمعة المؤسسية وتحديدًا الإلكترونية.
2. تعيين شخص مخصص لوسائل الإعلام الاجتماعية ليس فقط لبناء صورة إيجابية أو لمجرد المشاركة، ولكن ليتابع تفاعل وتعليقات الجمهور بشكل مستمر ودقيق.
3. توفير تقنيات خاصة لرصد السمعة الإلكترونية وتحديدًا برامج الرصد والمتابعة مثل GOOGLE ALERTS، وهي تقنية مجانية ترصد كل ما يكتب في مواقع الأخبار والمنتديات والمدونات ومواقع الفيديو، وبرامج إدارة السمعة مثل : MENTIONS الذي يرصد مواقع التواصل الاجتماعي التويتر والفيسبوك التي ترصد بتقارير مقابل اشتراك مادي بشكل شهري.

4. عدم الإكتفاء بالمتابعة والرصد على رئاسة الوزراء الفلسطينية تعزيز وبناء سمعتها وصورتها الذهنية من خلال بناء محتوى جديد ومميز على مواقع التواصل الاجتماعي كافة، لتغطية الشريحة العظمى من فئات المجتمع ومواكبة التطور.
5. بناء محتوى متوافق مع طبيعة المواقع أو المنصات المستخدمة، استخدام الفيديو والنشرات الصحفية المصورة للإبتعاد عن المنشورات الكتابية التقليدية، وتوفير خدمات المتابعة المباشرة.
6. التصدي للشائعات، من خلال نشر الحقائق وتقديمها بشكل دقيق، وسرعة الرد على الشائعات، خاصة تلك التي تنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي وتثير القلق لدى الجمهور.
7. العمل على التعديل المباشر على كل ما يقدم أو يلقي إعتراض من قبل الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي، والعمل على التوضيح والإقناع للجمهور بإستخدام الإستمالات العاطفية والعقلية بشكل مباشر.

الدراسات المستقبلية المقترحة

على ضوء نتائج الدراسة، وأهميتها في بناء السمعة المؤسسية والصورة الذهنية للمؤسسة الحكومية الفلسطينية، تقترح الباحثة إجراء بحوث تحليل مضمون لنفس مجال الدراسة الحالي، لدراسة واقع المضامين المقدمة والاستمالات ومدى الاهتمام بمنصة الفيسبوك كوسيلة إتصالية، وإظهار مناطق الضعف وكيف يمكن تعديلها من خلال الخطة الإتصالية الخاصة بها.

نوصي بدراسة باقي مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة خاصة تويتر، في فترة رصد أخرى أطول، كونها وسيلة لمخاطبة العالم الخارجي وباقي الشعوب، لدراسة كيف توظف الحكومة الفلسطينية وسائل التواصل الاجتماعي في دعم قضيتنا الوطنية.

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

- العدوي، فهمي محمد. (2011). *مفاهيم جديدة في العلاقات العامة*. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الجبوري، إرادة زيدان. (2010). *مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة*، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد. العراق.
- الراوي، بشرى. (2013). *دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير - مدخل نظري*. بغداد. العراق: جامعة بغداد.
- العبد، نهى. (2005). *أطفالنا والقنوات الفضائية*. القاهرة، مصر: الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام.
- ابو صلاح، صلاح محمد. (2014). *إستخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة - دراسة ميدانية*. غزة، فلسطين: الجامعة الإسلامية.
- العناد، عبد الرحمن. (2010). *تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة*. الرياض، السعودية.
- الحريري، محمد سرور. (2016). *إدارة العلاقات العامة*. عمان، الأردن: دار المنهجية للنشر والتوزيع.
- الشрман، زياد محمد. (2011). *مبادئ العلاقات العامة والدعاية والإعلان*. عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- إمام، (2005)
- أحمد، شاذلي عوض. (2015). *فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية - دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة الإعلام الإتحادية (2013-2015)*. السودان: جامعة السودان.
- الصرايرة، محمد نجيب. (2001). *العلاقات العامة الأسس والمبادئ*.
- العدوي، فهمي محمد. (2011). *مفاهيم جديدة في العلاقات العامة*. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- الزياي، صباح ورشيد، صالح. (2014). دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعة القادسية.
- الشطري، حامد نجيب. (2013). الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الجريدة، بسام عبد الرحمن. (2013). إدارة العلاقات العامة الحديثة.
- أحمد، شاذلي عوض. (2015). فعالية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية، دراسة ميدانية على وزارة الاعلام الاتحادية.
- المشهداني، محمد جواد. (2018). استخدام اقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية، الشركة العالمية للبطاقات الذكية.
- الاغا، شهناز عبد الكريم. (2015). واقع العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي الحكومية في محافظات غزة من وجهة نظر العاملين وسبل تطويرها.
- جودة، نبيلة. (2011). نموذج مقترح لتطوير أداء دائرة العلاقات العامة في الأمانة العامة لمجلس الوزراء الفلسطيني. القدس، فلسطين: جامعة القدس ابو ديس.
- جودة، محفوظ. (2008). العلاقات العامة مفاهيم وممارسات. دار زهران للنشر والتوزيع.
- حميدان، عمر. (2013). مواقع التواصل الاجتماعي، ما هي وكيف بدأت؟
- حسن، حمدي. (1991). الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام. القاهرة، مصر: دار الفكر العربي.
- حسين، سمير. (2017). العلاقات العامة الأسس العلمية والتطبيقات العملية. ص 101-102.
- حمودة، أحمد. (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية. القاهرة، مصر: جامعة القاهرة.
- رحال، منال. (2015). العلاقات العامة من منطلق نظري وعملي. عمان الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.

- زين الدين، محمد. (2017). *توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات*.
- شهاب، عبد القادر. (2013). *إستخدام الأنترنت في مجال العلاقات العامة الحديثة*.
- شرباتي، ورود. (2011). *واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة العربية في الضفة*. الخليل، فلسطين: جامعة الخليل.
- شحادة، وليد. (2003). *تكوين سمعة الشركة (الهوية، الصورة، والأداء)*. الرياض، السعودية: مكتبة العبيكان.
- عبد الغني، مصطفى. (2019). *نظرية الإستخدامات والإشباعات: المجلة العربية للدراسات المختصة*.
- عبد الغني، بوزيان. (2010). *إستخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الأرضية والإشباع المتحققة منها*.
- غسان، خالد. (2013). *ثورة الشبكات الإجتماعية*. عمان، الأردن: دار النفائس.
- فيصل، عبد الأمير. (2014). *دراسات في الإعلام الإلكتروني*. الإمارات المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- كنعان، محمد. (2017). *العلاقات العامة في الصحافة والإعلام*. عمان، الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع.
- معمري، أمينة. (2015). *دور الإتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية - دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهدي*. ام البواقي، الجزائر.
- مهدي، عبير وكاظم، منظر. (2017). *الإلتزام التنظيمي وأثره في بناء سمعة المنظمة دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في دائرة صحة كربلاء المقدسة*.
- موسى، باقر. (2014). *الصورة الذهنية في العلاقات العامة*. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- مديني، مروة وجودي، مروة. (2020). *إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الإجتماعية، صفحة فيسبوك لشركة أوريدوا للإتصالات نموذجاً*.

- محمود، عبد الباسط أحمد. (2014). *إستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة دراسة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي*.
- نيازي، حسن. (2016). *تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الإجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية*.

المواقع الإلكترونية وصفحات وسائل التواصل الاجتماعي:

- ايبوك، تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين 2019, www.ipoke.com
- خضر، مجد. (2019). *مفهوم العلاقات العامة، تم الإسترداد من موقع موضوع دوت كوم*
آخر تحديث له 15 أغسطس 2019، <https://cutt.us/cUcQB>
- صفحة مكتب رئيس الوزراء - دولة فلسطين على منصة الفيسبوك
<https://www.facebook.com/PMO.Palestine>
- صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني د محمد شتية على منصة الفيسبوك
<https://www.facebook.com/Dr.Shtayyah>
- صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني على منصة تويتر
<https://twitter.com/PalestinePMO>
- صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني على منصة تويتر <https://twitter.com/DrShtayyeh>
- صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني على منصة الانستجرام
<https://www.instagram.com/drmohammadshtayyeh>
- صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني على منصة الانستجرام
<https://www.instagram.com/palestine.pm>

جميع الإحصائيات وثقت من صفحات التواصل الاجتماعي بتاريخ إعداد الإطار النظري
للداسة في 2020\12\1.

المصادر والمراجع المستخدمة في التحليل:

- دياب، سهيل رزق. (2003). *مناهج البحث العلمي، فلسطين*.

- النعيمي، البياتي، خليفة. (2009). *طرق ومناهج البحث العلمي*. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
 - ملحم، سامي. (2002). *مناهج البحث في التربية وعلم النفس*. عمان، الأردن : دار المسيرة للنشر والتوزيع.
 - عودة، أحمد. (1998). *القياس والتقويم في العملية التدريسية*. عمان، الأردن: دار الأمل.
- المراجع الاجنبية:

- Margraet, Rouse, (2017). ***Social networking retrival***.
- Harrison, K, (2009). ***Why a good corporate reputation is important to your organization*** [Electronic resource] Access: <http://www.cuttingedgepr.com/articles/corprepimportant.asp>.
- Sala, Marta Carrió i, (2011) .***Creating a new multistakeholder methodology for measuring corporate reputation***, Corporate Excellence Center for Reputation Leadership.
- Chun,R , (2015) Corporate reputation: Meaning and Measarement, ***intrenaional Journal of mangment Reviews***, 7 (2), 91-109.
- Taylor and Francis, Symmetrical Communication Excellent public Relations or a Strategy for Hegemony, ***Journal of public relations Research***, vol 19, Nov, 2009, p70 .
- Heever, Van den, (2018). ***Investigating social media conversations: towards designing an online reputation management framework for NPOs***.
- Danuta, Szwajca, (2017). ***The Role of social media in corporate reputation management***.

- Barbato, Massimo, (2016). **Measuring corporate reputation through online social media.**
- Fraenkel, J. R. & Wallen, N. E. (2003). *How to Design and Evaluate Research in Education* (5thed.). Boston: McGraw-Hill
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger (2010). *Research methods of business: A skill bulding approch* (5th ed.). New York, NY: John Wiley & Sons Inc.

الملاحق

ملحق (1) محكمين الاستبانة:

المحكم	الجامعة	التخصص
د. شادي ابو عياش	جامعة القدس المفتوحة	عميد كلية الإعلام
د. فريد ابو ضهير	جامعة النجاح الوطنية	استاذ اعلام تخصص اعلام رقمي
د. حافظ ابو عياش	جامعة النجاح الوطنية	استاذ علاقات عامة واتصال
د. عبد الكريم سرحان (مشرف)	جامعة النجاح الوطنية	رئيس قسم العلاقات العامة والاتصال
د. عامر قاسم (مشرف)	جامعة النجاح الوطنية	استاذ علاقات عامة واتصال

ملحق (2) نموذج تحكيم أداة الإستبانة



جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

ماجستير العلاقات العامة المعاصرة

طلب تحكيم أداة دراسة (استبيان)

الدكتور شادي ابو عياش المحترم

تقوم الباحثة ثراء حسن بإجراء دراسة بعنوان "توظيف الحكومة الفلسطينية لموقع الفيسبوك في إدارة سمعتها وبناء صورتها الذهنية: رئاسة مجلس الوزراء الفلسطيني أنموذجاً"، وذلك للحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة من كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية.

لذا قامت الباحثة بإعداد استبيان خاص لتحقيق أهداف هذه الدراسة موجه إلى العينة الدراسية المختارة، وأرجوا من حضرتكم التكرم بإبداء رأيكم السديد ومقترحاتكم بشأن فقرات الاستبيان فيما إذا كان صالحاً، ومدى انتماء كل فقرة للمجالات المحددة لها وبناءها اللغوي، وأية اقتراحات أو تعديلات ترونها مناسبة وفق خبرتكم لتحقيق هدف الدراسة الحالية.

مع خالص الشكر والتقدير

توقيع المحكم:



جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

ماجستير العلاقات العامة المعاصرة

طلب تحكيم أداة دراسة (استبيان)

الدكتور فريد ابو ضهير المحترم

تقوم الباحثة ثراء حسن بإجراء دراسة بعنوان "توظيف الحكومة الفلسطينية لموقع الفيسبوك في إدارة سمعتها وبناء صورتها الذهنية: رئاسة مجلس الوزراء الفلسطيني أنموذجاً"، وذلك للحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة من كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية.

لذا قامت الباحثة بإعداد استبيان خاص لتحقيق أهداف هذه الدراسة موجه إلى العينة الدراسية المختارة، وأرجوا من حضرتكم التكرم بإبداء رأيكم السديد ومقترحاتكم بشأن فقرات الاستبيان فيما إذا كان صالحاً، ومدى انتماء كل فقرة للمجالات المحددة لها وبناءها اللغوي، وأية اقتراحات أو تعديلات ترونها مناسبة وفق خبرتكم لتحقيق هدف الدراسة الحالية.

مع خالص الشكر والتقدير

توقيع المحكم:
د. فريد ابو ضهير



جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

ماجستير العلاقات العامة المعاصرة

طلب تحكيم أداة دراسة (استبيان)

الدكتور حافظ ابو عياش المحترم

تقوم الباحثة ثراء حسن بإجراء دراسة بعنوان "توظيف الحكومة الفلسطينية لموقع الفيسبوك في إدارة سمعتها وبناء صورتها الذهنية: رئاسة مجلس الوزراء الفلسطيني أنموذجاً"، وذلك للحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة من كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية.

لذا قامت الباحثة بإعداد استبيان خاص لتحقيق أهداف هذه الدراسة موجه إلى العينة الدراسية المختارة، وأرجوا من حضرتكم التكرم بإبداء رأيكم السديد ومقترحاتكم بشأن فقرات الاستبيان فيما إذا كان صالحاً، ومدى انتماء كل فقرة للمجالات المحددة لها وبناءها اللغوي، وأية اقتراحات أو تعديلات ترونها مناسبة وفق خبرتكم لتحقيق هدف الدراسة الحالية.

مع خالص الشكر والتقدير

توقيع المحكم:


2021/12/8

ملحق (3) نموذج الإمتبانه



امتبانه

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

ماجستير علاقات عامة معاصرة

حضرة متابعي أنشطة رئاسة مجلس الوزراء الفلسطيني عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، أنا الباحثة ثراء حسن، من كلية الدراسات العليا، أأري بحثاً دراسياً بعنوان "توظيف الحكومة الفلسطينية لموقع الفيسبوك في إدارة سمعتها وبناء صورتها الذهنية: رئاسة مجلس الوزراء الفلسطيني أنموذجاً"، وذلك إستمكلاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة بجامعة النجاح الوطنية، ولأغراض هذه الدراسة قامت الباحثة بتصميم هذه الإمتبانه.

أأرو من حضرتكم الإجابة عن أسئلة الامتبانه بكل صدق وموضوعية، علماً أن كل ما سيرد في إجابتم سيستخدم لأغراض البحث العلمي فقط مع الحفاظ على سرية المعلومات كافة.

شاكراً لكم حسن تعاونكم واهتمامكم

الباحثة: ثراء حسن

المحور الأول: المعلومات الشخصية

يرجى وضع دائرة حول رمز الخيار المناسب لحضرتكم/ن:

أ. النوع:

1. ذكر

2. أنثى

المؤهل العلمي:

1. ثانوية عامة فأقل

4. دراسات عليا

3. بكالوريوس

2. دبلوم

ب. العمر:

1. اقل من 25 عام

2. 25-أقل من 35 عام

3. 36-أقل من 45 عام

4. 45 عام فأكثر

ت. طبيعة العمل:

1. قطاع حكومي

2. قطاع خاصا مستقلا أعمال حرة

3. قطاع أهلي(غير ربحي)

4. لا أعمل

المحور الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

يرجى وضع دائرة حول رمز الخيار المناسب لحضرتكم/ن:

أ. ما هي المنصات الاجتماعية التي تستخدمها بصورة أكثر؟

1. مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك FACEBOOK

2. مواقع مشاركة الفيديو مثل: يوتيوب YOUTUBE والصور مثل FLICKER

INSTGRAM

3. المدونات والمنتديات

4. المدونات الصغيرة مثل: تويتر TWITTER

ب. كم مرة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

1. مرة في اليوم
 2. اكثر من مرة في اليوم
 3. مرة في الاسبوع أو أكثر
 4. مرة في الشهر أو أكثر
- ت. ما هي المدة الزمنية التي تقضيها على مواقع التواصل الاجتماعي في كل مرة؟

1. 5-15 دقيقة
2. 16-30 دقيقة
3. 30-60 دقيقة
4. 1-3 ساعة
5. 3-6 ساعات
6. اكثر من 7 ساعات

المحور الثالث: مستوى التفاعل مع صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني على الفيسبوك

يرجى إختيار الإجابة المناسبة لحضرتكم/ن:

ث. هل تتابع صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني-دولة فلسطين على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك؟

1- نعم

2- لا

إذا كانت إجابتك لا، فما سبب عدم متابعتك لها؟

.....

ثم توقف عن الإجابة مشكوراً، فهذا الاستبيان مخصص لمتابعين صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني على الفيسبوك.

هل تتفاعل مع صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني؟

1- دائماً

2- أحياناً

3- نادراً

4- لا مطلقاً

ج. إذا كانت الإجابة دائماً أو أحياناً، كيف تتفاعل مع هذه الصفحة؟

1- كتابة تعليق

2- الاعجاب

3- مشاركة

4- التواصل عبر رسائل الصفحة

5- قراءة المحتوى فقط

6- أخرى: حدداحددي

ح. ما مدى اعتمادك على صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني للحصول على المعلومات،

والتطورات على مجريات الأمور (السياسية او الاقتصادية او الاجتماعية)؟

1- بدرجة عالية

2- بدرجة متوسطة

3- بدرجة ضعيفة

4- لا أعتد عليها

خ. لماذا تتابع صفحة رئاسة الوزراء الفلسطينية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك؟

1. ابحث عن معلومات هامة من المؤسسة (لمواكبة التغيرات السياسية، الاقتصادية،

الإجتماعية والأحداث العاجلة)

2. مهتم بفرص العمل والتدريب

3. أريد أن اناقش مواضيع ذات أهمية شخصية

4. أرغب في تقديم افكار تطويرية أو تقديم شكوى

5. غير ذلك حدد احددي

المحور الرابع: إدراك مشاركة رئاسة الوزراء الفلسطينية على مواقع التواصل الاجتماعي

د. ما مدى معرفتك حول تواجد ومشاركة رئاسة الوزراء الفلسطينية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي من خلال صفحاتها الخاصة؟

1. معرفة قليلة جداً

2. معرفة قليلة

3. معرفة متوسطة

4. معرفة كثيرة

5. معرفة كثيرة جداً

ذ. كيف عرفت عن مشاركة ووجود رئاسة الوزراء الفلسطيني عبر صفحات خاصة بها على

موقع التواصل الاجتماعي الفسيبوك؟

1. الاعلانات في التلفزة والمجلات والصحف

2. الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي

3. توصية احد الاصدقاء

4. من خلال إعلان ممول على مواقع التواصل الاجتماعي

5. غير ذلك

ر. كيف تريد أن تتلقى معلومات حول رئاسة الوزراء والحكومة الفلسطينية؟

1. الموقع الرسمي على الإنترنت

2. التلفاز والراديو

3. المجلات والصحف

4. وسائل التواصل الاجتماعي

5. غير ذلك حدد احدي

المحور الخامس: أهمية وتصور مشاركة الحكومة تحديداً رئاسة الوزراء الفلسطينية على

موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك

ز. على سلم مقياس من 1 إلى 5 علماً أن 1 هو القيمة الأقل ورقم 5 الأعلى: ما مدى أهمية أن تتلقى معلومات حول الحكومة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

5	4	3	2	1
مهم جداً				معدوم الأهمية

س. ما مدى أهمية أن تكون قادراً على الاتصال والتواصل مع الحكومة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

5	4	3	2	1
مهم جداً				معدوم الأهمية

ش. إلى أي مدى تعمل مشاركة رئاسة الوزراء على موقع الفيسبوك في تحسين نظرتك إليها كمؤسسة؟

5	4	3	2	1
ممتاز				ضعيف

ص. كيف تقيم نشاط رئاسة الوزراء الفلسطينية على وسائل التواصل الاجتماعي؟

5	4	3	2	1
ممتاز				ضعيف

كيف تقيم محتوى صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني على الفيسبوك من حيث فائدته ومدى جودته للمستخدم؟

5	4	3	2	1
ممتاز				ضعيف

ض. ما طبيعة المحتوى الذي تتفاعل معه بصورة أكثر ؟

1. النص
2. الصور
3. الفيديو
4. إنفوغراف (صور وكتابة)

المحور السادس: توظيف الفيسبوك لدى رئاسة الوزراء الفلسطينية كأداة لإدارة سمعتها
المؤسسية لدى الجماهير.

يرجى وضع إشارة (X) بما يتفق مع وجهة نظرك تجاه العبارات الآتية:

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	اعارض بشدة	اعارض
1	لا تقدم رئاسة الوزراء الفلسطينية خدمات جيدة عبر صفحتها على الفيسبوك تلبي احتياجات جمهورها وتخدم سمعتها المؤسسية					
2	التواصل بين رئاسة مجلس الوزراء والجمهور من خلال منصة التواصل الاجتماعي الفيسبوك يبني علاقة جيدة بين الطرفين					
3	استخدام رئاسة الوزراء لموقع الفيسبوك ترك انطباعاً ايجابياً عنها لدى الجمهور					
4	رئاسة الوزراء الفلسطينية لديها قيادة مبتكرة وتسعى للنجاح المستمر عبر فيسبوك					
5	من خلال متابعتي رئاسة الوزراء الفلسطينية تحترم الاشخاص المتابعين لها عبر الفيسبوك					
6	من خلال متابعتي رئاسة الوزراء الفلسطينية تتسم بالشفافية في تعاملها عبر منصة الفيسبوك					
7	تمارس رئاسة الوزراء الفلسطينية أنشطة					

					المسؤولية الاجتماعية عبر الفيسبوك لتعزيز سمعتها المؤسساتية	
					برأيي أن رئاسة الوزراء الفلسطينية تعتبر الفيسبوك وسيلة هامة لإدارة سمعتها المؤسساتية	8
					برأيي أن العلاقات العامة في رئاسة مجلس الوزراء توظف الفيسبوك لإدارة سمعتها المؤسساتية	9
					يلعب الفيسبوك دوراً هاماً في بناء الصورة الذهنية لرئاسة مجلس الوزراء الفلسطيني	10
					أعتقد أن إدارة الفيسبوك من قبل رئاسة الوزراء الفلسطينية تبين أنها قائمة على توجه استراتيجي مدروس لإدارة سمعتها	11
					برأيي أن هناك اهتمام كاف في وسائل التواصل الاجتماعي من قبل العلاقات العامة في رئاسة الوزراء الفلسطيني كأداة لبناء صورتها الذهنية	12
					برأيي أن العلاقات العامة في رئاسة الوزراء الفلسطينية ترصد الاتجاهات السلبية التي تؤثر على السمعة المؤسساتية من خلال الفيسبوك لتعديلها	13
					من خلال متابعتي، أعتقد أن العلاقات العامة في صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني ترصد آراء الجماهير بشكل دوري بشأن القضايا المختلفة	14
					من خلال متابعتي، أعتقد أن الحكومة تأخذ آراء الجماهير المنشورة عبر صفحة الفيسبوك بالاعتبار عند التخطيط المستقبلي لعملها	15

					16	هناك تنوع في الرسائل الاتصالية والأساليب المقدمة من قبل صفحة رئاسة الوزراء الفلسطينية على الفيسبوك التي تخدم سمعتها المؤسساتية
					17	أعتقد أن الفيسبوك يمثل جزءا من استراتيجيات الحوار التي تعتمدها العلاقات العامة في رئاسة الوزراء لتواصل مع الجمهور الخارجي
					18	من خلال متابعتي، أعتقد أن هناك إدراك كاف لدى العلاقات العامة في رئاسة الوزراء الفلسطيني بأهمية الفيسبوك كقناة اتصالية حديثة ووسيلة لبناء صورتها الذهنية
					19	من خلال متابعتي، أعتقد أن على رئاسة الوزراء الفلسطينية توظيف كادر مختص لتعزيز سمعتها من خلال الفيسبوك
					20	على رئاسة الوزراء الفلسطينية إبتكار أساليب جديدة لتعزيز سمعتها وبناء صورتها الذهنية (أو إنطباعات حولها) من خلال الفيسبوك
					21	هناك اهتمام من قبل العلاقات العامة في رئاسة الوزراء بالتعليقات أو الاستفسارات الواردة من قبل الجمهور
					22	تعتمد رئاسة الوزراء الفلسطينية هوية بصرية (شعار) موحدة على مواقع التواصل الاجتماعي تعبر عن هويتها المؤسساتية
					23	علمت بوجود معيقات تمنع استخدام الفيسبوك بصورة أفضل لبناء الصورة الذهنية من قبل رئاسة الوزراء الفلسطينية

					هناك حاجة لتطوير استراتيجية دبلوماسية رقمية جديدة ومختلفة للمؤسسات الحكومية ال فلسطينية وتحديداً رئاسة الوزراء على صفحات الفيسبوك لتعزيز سمعتها المؤسسية	24
--	--	--	--	--	--	----

ملحق (4) أسئلة المقابلات

مقابلة مدير وحدة الاعلام الاستاذ صلاح الدين البرغوثي في مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني:

1. ما هو الهيكل التنظيمي والدور الوظيفي لوحدة الإعلام والسوشال ميديا بمكتب رئيس الوزراء الفلسطيني؟
2. ما هي الأنشطة الاتصالية (الداخلية والخارجية) التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي؟
3. اذا عدنا لوظيفة الرصد والتحليل على السوشال ميديا تتم بشكل شهري او اسبوعي؟
4. عندما ترى ان مواطن ترك تعليق يطلب من خلاله طلب هل تفضل ان تتواصل معه بشكل مباشر او ترد عليه من خلال تعليق؟ خاصة اذا كانت مطالب عاجلة مثل علاج او قضايا لجماعات؟
5. لكن لا يتم الرد بتعليق بشكل مباشر علني؟
6. ما سبب إضافة إدارة وسائل التواصل الاجتماعي إلى وحدة الإعلام بدل من دائرة العلاقات العامة في مكتب رئيس الوزراء؟
7. هل هناك أي إقتراح تطويري لدمج العلاقات العامة مع وحدة الإعلام والسوشال ميديا؟
8. ما هي أبرز المشكلات والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة بمكتب رئيس الوزراء؟
9. إدارة السمعة المؤسسية وبناء الصورة الذهنية هي جزء رئيس من عمل العلاقات العامة، كيف يتم هذا الهدف في المؤسسة الحكومية وما هي الأنشطة الخاصة بتحقيق هذا الهدف؟
10. كيف ترى ادارة السمعة المؤسسية والصورة الذهنية عند الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي من خلال دائرة او وحدة اعلام في مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني؟
11. إذا ما ركزنا في كلامنا قليلا على إدارة السمعة المؤسسية عبر الفيسبوك، هل لديكم خطة عمل يومية للنشر بحيث يكون مجهز منشورات خاصة هدفها الاساسي ادارة السمعة وبناء الصورة الذهنية؟
12. هل السوشال ميديا وسيلة ناجحة لتحقيق هذا الهدف من وجهة نظرك؟

13. يتم تدريب الطاقم الموجود لخدمة هذا الهدف لديكم، هل هناك طرح لزيادة عدد موظفين الوحدة من أجل العمل بشكل فعال أكثر؟
14. كيف تقيمون مجهودات العلاقات العامة في تحسين صورتها وإدارة سمعتها المؤسسية؟
15. هل وجود المؤسسات الحكومية في وسائل التواصل الاجتماعي أهم من التسويق أو التواجد من خلال المنصات الأخرى مثل التلفزيون والمجلات والراديو؟ وكيف يمكن أن ترتب المنصات الإعلامية من حيث أهمية الوجود؟
16. هل تعتقد ان هناك مخاطر او عوائق مرتبطة باستخدام الفيسبوك كحكومة فلسطينية؟ او رئاسة مجلس وزراء تحديداً؟
17. هل يمكنك أن تتذكر مثالا لحالة لأحد المؤسسات الحكومية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق بأكثر الطرق إفادة؟
18. هل تعتبر الفيسبوك جزء من إستراتيجيات الحوار التي تعتمدها المؤسسة الرسمية الحكومية؟
19. هل يمكن أن يتم تغير او تعديل على إستراتيجياتكم، او سياساتكم تجاه قضية معينة اذا رفضها الجمهور على السوشال ميديا؟
20. هل طورتم أي استراتيجية تسويقية خاصة بقناة التواصل الاجتماعي الفيسبوك؟
21. ما هي المعايير التي تم اختيارها لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحديداً الفيسبوك؟
22. هل تعتقد ان هناك علاقة بين هوية المؤسسة وصورتها الذهنية وسمعتها المؤسسية، بنشاطها على صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
23. كيف تقيم من 1-5 جهودكم على السوشال ميديا؟ من حيث شكل ومحتوى ؟
24. كيف تقيم رأي الجمهور في صفحاتكم من 1-5 على السوشال ميديا؟
25. هل تم استغلال المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويقية، للتسويق لرئاسة الوزراء ولانجازاتكم؟
26. هل تم استغلال وسيلة الهاشتاج الخاصة في السوشال ميديا، وتم اطلاق هاشتاج خاص بكم تبعاً للأنشطة الاتصالية الخاصة في إدارة السمعة المؤسسية؟

27. هل يتم أي عملية مقارنة ما بين صفحات الحكومة الفلسطينية على السوشال ميديا وصفحات الاحتلال الاسرائيلي؟ مثل صفحات رئيس الوزراء الاسرائيلي؟ وقياس النجاح بناء على هذه المقارنات؟

مقابلة موظف وحدة الإعلام المشرف الرئيس لصفحات التواصل الإجتماعي الاستاذ منجد ابو شرار:

1. من هم مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المستهدفين من قبلكم؟
2. ما هي أغراض أو أهداف الجمهور المتابع لكم من متابعة صفحة مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني؟
3. من وجهة نظركم ما مدى اعتماد الجمهور على صفحة مكتب رئيس الوزراء للحصول على المعلومات والتطورات على مجريات الأمور السياسية او الاقتصادية والاجتماعية؟
4. ما هي الأنشطة التي تقومون بها لخدمة إدارة السمعة المؤسسية وبناء الصورة الذهنية الخاصة بكم من خلال الفيسبوك؟ او طبيعة المحتوى المقدم؟
5. هل هناك خطة لحملة المسؤولية الاجتماعية مقدمة من قبل منصات التواصل الاجتماعي؟
6. وفقاً لعدد من الدراسات لا تزال وسائل التواصل الاجتماعي تفتقر إلى القدرة على جذب المستخدمين، وهو ما يمثل مشكلة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، برأيك ما مدى إدراك الجمهور لنشاطاتكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول السمعة المؤسسية والصورة الذهنية؟
7. ما مدى إدراككم لأهمية التواجد على منصات التواصل الاجتماعي كحكومة فلسطينية وكرئاسة وزراء؟
8. كيف تقيم نشاطكم على الفيسبوك من 1-5؟ من حيث المحتوى والتواجد والتطوير المستمر
9. كيف تتوقع أن يكون تقييم الجمهور لنشاطكم على الفيسبوك من 1-5؟
10. هل تعتقد أن المستهلكين أو الجماهير يفضلون تلقي المعلومات عن المؤسسات وأهدافها وأنشطتها والاتصال بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي دون وسائل الاعلام الأخرى؟ لماذا؟

11. هل هناك مؤسسات او علامات تجارية أكثر ملائمة لوسائل التواصل الاجتماعي دون غيرها؟
12. ما هي المعايير التي تم اختيارها لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا الفيسبوك؟
13. هل تعتقد أنه يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسات او بناء صورتها الذهنية؟ وكيف ذلك؟
14. أسئلة الرأي والأسئلة الحوارية، هي طريقة غير معتمدة لديكم على صفحة الفيسبوك كونها قناة اتصالية؟
15. هل تعتقد أن وجود المؤسسات الحكومية في وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يعزز نظرة المستهلكين بشكل إيجابي؟
16. هل هناك معوقات تمنع استخدام الفيسبوك بصورة مختلفة؟
17. هل هناك أي تجارب سلبية مع استخدام الفيسبوك او وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام؟
18. هل تقيمون مدى نجاح قنوات التواصل الاجتماعي وتحديدًا الفيسبوك؟ بانتظام؟ وكيف؟

ملحق (5) نص المقابلة:

مقابلة مدير وحدة الاعلام الاستاذ صلاح الدين البرغوثي في مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني:

1. ما هو الهيكل التنظيمي والدور الوظيفي لوحدة الإعلام والسوشال ميديا بمكتب رئيس الوزراء الفلسطيني؟

وحدة الإعلام هي الوحدة المسؤولة عن صفحة مكتب رئيس الوزراء، كان هناك عدد من الصفحات لمركز الإعلام الحكومي سابقاً، قمنا بعملية دمج لهذه الصفحات وهي مركز الاعلام الحكومي ومكتب رئيس الوزراء وحكومة دولة فلسطين وأنشئنا صفحة مكتب رئيس الوزراء - دولة فلسطين حتى أي رئيس وزراء قادم او يغادر تبقى الصفحة نفسها ولا نعيد العمل منذ البداية على صفحة جديدة، لها تقريبا 2016-2017 صفحة مكتب رئيس الوزراء.

الهيكل التنظيمي لوحدة الاعلام: بها عدد من الدوائر أولاً الاخبار والتنسيق الاعلامي مسؤولة عن كتابة الاخبار والبيانات، والتنسيق عن المؤتمرات الصحفية.

دائرة الاعلام الجديد وهي المسؤولة عن السوشال ميديا فيسبوك وتويتر وانستجرام ويوتيوب وكل مواقع التواصل الاجتماعي.

دائرة الانتاج التصوير والانتاج: تنتج الفيديو والتصوير الثابت ويتم استخدامها للسوشال ميديا.

والدائرة الرابعة وهي مختلفة عن باقي الدوائر وهي دائرة الرصد والتحليل، التغذية الراجعة لرئيس الوزراء للحكومة والسفراء والوزراء ومدراء العلاقات العامة والإعلام في السلطة وهي تقوم في اعداد تقارير يومية وشهرية وتقارير رصد السوشال ميديا ونحلل السوشال ميديا وتوجهاتها.

ونرفق تقرير لرئيس الوزراء من السوشال ميديا من خلال الصفحة والتعليقات او من خلال المواضيع الاكثر تداولاً على السوشال ميديا خصوصاً الفيسبوك وتويتر، تقارير تحليل الموقف وتقارير تحليل الاعلام الاجنبي والعبري والعربي

كل هذه الدوائر تعمل الاخبار نغطي فعاليات رئيس الوزراء في البلد او الخارج في المكتب او بكافة محافظات الوطن ومن خلال التعاون مع كافة الدوائر يتم نشرها على السوشال ميديا.

2. ما هي الأنشطة الاتصالية (الداخلية والخارجية) التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي؟

تعاطينا مع الجمهور بشكل اساسي على مواقع التواصل الاجتماعي يتم من خلال أنشطة اتصالية معينة وأهمها: نشر رسالة رئيس الوزراء من خلال اخبار ويتم تغيير الشكل بقالب يناسب السوشال ميديا

الانفوجرافيك والفيديوجرافيك عن النشاطات لرئيس الوزراء الذي يرأس الحكومة بما يعكس سياسات الحكومة، مثلا ملف الانفكاك الاقتصادي وتنمية العقائد رواتب عائلات الاسرى وفايروس كورونا وتصريحات رئيس الوزراء لأنهم معنيون أن يعرفوا موقف رئيس الوزراء والحكومة من هذه المواضيع.

وبالإضافة للترويج لسياسات الحكومة وهذه اهم وظيفة وهي تتقاطع مع الاعلام والعلاقات العامة وكل مفاصل وحدة الاعلام، وهي الترويج لسياسات رئيس الوزراء والحكومة وإطلاع المواطنين عليها، وتمكينهم من معرفة نشاطات والفعاليات لرئيس الوزراء على صعيد القضايا المحلية والإقليمية والدولية والزيارات الدولية الوفود الرسمية والمؤسسات الدولية وتعاطي رئيس الوزراء معها من خلال المطالب او من خلال توقيع اتفاقيات او من خلال التوأمة او جلب دعم لعدة قطاعات مثل التعليم والصحة، وهذه مواضيع يهتم بها المواطن، ويجب ان يرى ان هناك انجاز للحكومة بها.

3. اذا عدنا لوظيفة الرصد والتحليل على السوشال ميديا تتم بشكل شهري او اسبوعي؟

لا يومي

4. عندما ترى ان مواطن ترك تعليق يطلب من خلاله طلب هل تفضل ان تتواصل معه بشكل مباشر او ترد عليه من خلال تعليق؟ خاصة اذا كانت مطالب عاجلة مثل علاج او قضايا

لجماعات؟

صحيح، لدينا جانبين في هذا الموضوع.

عنا ما يرد على الصفحة من مناشدات او رسائل او قضايا او في من خلال الصفحات كلها مثل TALK WAKER تطبيق خاص على تويتر من خلالها يتم تحليل الاكثر ارتباطاً او الاكثر تفاعلاً في القضايا على تويتر مثلاً، ومن خلالها نبعت تقرير لرئيس الوزراء عن أكثر القضايا تداولاً على تويتر بحاجة للإجابة.

5. لكن لا يتم الرد بتعليق بشكل مباشر علي؟

في مطالبات بشكل عام، مثلاً قضية اغلاق المحافظات مثلاً يتم رفعها كقضية رأي عام، وهذه القضايا والمناشدات يتم رفعها الى الجهة المختصة وهي وحدة التواصل المجتمعي ويرأسها الاخ عصام القاسم ويتم من خلاله التواصل معهم بشكل مباشر وينظرون بالحالة ويتم التأكد بشكل اساسي من انه حساب غير وهمي وهي امور يتم اخذها بعين الاعتبار، ويتم التواصل معه وتحويله للجهات المختصة وهناك ايضا الوحدة المختصة التي تخاطب رئيس الوزراء وبدوره يخاطب الوزراء كافة، واحياناً بشكل مباشر يتم التواصل مع الوزراء بشكل شخصي لحل قضاياهم.

اما قضايا الرأي العام مثل تفریغات 2005 او تقاعد غزة مثل هذه القضايا ليست بيد الحكومة وهي قضايا سياسية لا تتعلق بملفات من صلاحيات الحكومة وهي التعليقات التي لا نتعاطى معها، لأنه لا يوجد اجابة واضحة بحيث ان مبدأ التسوية غير موجود لدينا ما في اجابة ما بنجواب.

نعير الانتباه لهذه القضايا ويرد رئيس الوزراء عليها من خلال المؤتمرات ولكن عندما لا يكون هناك اجابة واضحة لا نكذب على الناس ولا نعطي امل كاذب لأصحاب هذه المناشدات، بحيث نراعي مشاعر الناس يعني لا نعطيهم امل وما في حل.

6. ما سبب إضافة إدارة وسائل التواصل الاجتماعي إلى وحدة الإعلام بدل من دائرة العلاقات

العامّة في مكتب رئيس الوزراء؟

صحيح لأنه من ضمن هيكلية الدائرة او وظائفها يجب ان يكون بها كونه دورنا بها أكثر من كونه ترويجي بل هو دور سياسي، ودورنا في التواصل مع الصحفيين، ولأن موظفي الاعلام الاسهل

والأكثر قدرة على التعامل مع الخبر، بحيث أنهم الذين ينتجون الخبر وهم يصنعون الانفوجرافيك والفيديوجرافيك، ولذلك هم الأقدر على تلخيص هذه الاخبار والوسائل التقديمية عبر السوشال ميديا. ويمكن القول أن الاعلام يمكن أن يحتوي او يستوعب العلاقات العامة، مثلا سياستنا العامة على الفيسبوك هي نشر 3-4 منشورات بشكل يومي، 3 منها اخبار سياسية وخبر علاقات عامة يتعلق مثلا ليس في الترويج للمؤسسة بل أيضا يمس المواطنين في جوانب المناسبات العامة، نحن لا نخترل دور العلاقات العامة ولكن نرى ان دورهم أكثر في المناسبات وإدارة الأحداث اما فيما يتعلق بالسوشال ميديا والاخبار نرى ان العلاقات العامة يمكن ان تضر بالصفحة أكثر من فائدتها، فتصبح ترويجية اكثر من إخبارية، ونحن نعمل على الموازنة ما بين الترويج لرئيس الوزراء ولسياساتنا وما بين الاخبار في القضايا والفعاليات .

مثلا قضية رواتب اهالي الأسرى لا نستطيع ان نكتبها كعلاقات عامة، هذه سياسة بحث لها قالب كتابي خاص بها، فهناك قوالب علاقات عامة تستوعبها الاعلام ولكن معظم القضايا التي يتعامل معها رئيس الوزراء اغلبها سياسية، ومن ثم اقتصادية وهذه الجوانب يجب ان تأخذ طابع اعلام اكثر من علاقات عامة.

القضايا المصيرية لا نستطيع ان نروج لها كعلاقات عامة مثل قضية الجائحة، نحن نتكلم عن حقائق وأرقام.

7. هل هناك أي إقتراح تطويري لدمج العلاقات العامة مع وحدة الإعلام والسوشال ميديا؟

لدينا فقط موظفة واحدة في العلاقات العامة في المكتب، بحيث ان الهيكلية والوظائف غير واضحة كونها وحدة جديدة تم إضافتها إلى وحدة البروتوكول، فأصبحت وحدة العلاقات العامة والبروتوكول، ولكن لا يوجد أي وظيفة تتعلق في العلاقات العامة، أغلبها تتعلق في البروتوكول، حيث ان هناك ثلاث موظفين بروتوكول وواحدة علاقات عامة في الوحدة ولا يوجد هيكلية عمل خاصة بهم.

اما نحن في وحدة الإعلام حملنا مركز اعلامي شامل، بحيث تم دمج مركز الاعلام الحكومي وأصبحت وحدة الإعلام ضمن هيكلية منظمة.

ولدينا دور مساند للسوشال ميديا مع كافة الوزارات وفي مجال العلاقات العامة، بحيث مثلا مدير العلاقات العامة في وزارة العمل يرسل لنا ملخص انجازاتهم في فترة كورونا ونحن نساعد في نشرها وإعدادها بشكل اساسي، مثلا الأمن قمنا بمساعدتهم في إعداد النص والفيديو ومنشورات الفيسبوك، حيث نساعد في النشر والإنتاج للوزارات ولمجلس الوزراء بجلساته، ونعمل على نشرها أيضا على تطبيق الواتساب ودعم كافة وسائل التواصل الاجتماعي الحكومية.

8. ما هي أبرز المشكلات والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة بمكتب رئيس الوزراء؟

المسؤولية الكبيرة وقلة العدد تكون معوق كبير أمامنا، بحيث لدينا الكثير من المهام مثل التقارير اليومية والترجمة ومهام الرصد والتحليل، كان عددنا أكبر ولكن تم تقليصه في زمن رئيس الوزراء السابق. مثلا مهام الترجمة جميعها تقوم بها موظفة واحدة وهذا جهد كبير نوعا ما.

ومن اهم الصعوبات او المشاكل اننا نخاف ان نفهم بصورة خاطئة اذا مارسنا العلاقات العامة على منصات السوشال ميديا، نخاف ان نفهم على انه ترويج لشخص رئيس الوزراء وليس لسياساته او لانجازات المؤسسة،

9. إدارة السمعة المؤسسية وبناء الصورة الذهنية هي جزء رئيس من عمل العلاقات العامة، كيف يتم هذا الهدف في المؤسسة الحكومية وما هي الانشطة الخاصة بتحقيق هذا الهدف؟

يعني الانفوجرافيك والفيديو جرافيك هي أنشطة خاصة بالسوشال ميديا، قريبا نجهز لطلاق خدمة البث المباشر (اللايف على الفيسبوك)، نعمل على احضار المعدات الخاصة لتخرج بجودة اكبر، وسيتم ضبطها على كاميرات فيديو احترافية نبقى بها على اتصال مباشر مع الجمهور، نتلقى تعليقاتهم ونجيب عليها بشكل مباشر، وخاصية الستوريز (القصص اليومية)، ودعينا نؤكد ان مبدأ الصفحة في الاساس اخباري بشكل مباشر وبالدرجة الأولى، وهي طريقنا للوصول الى الجمهور.

والتويتر هو جزء من الدبلوماسية العامة لدينا، خاصة في ظل عدم وجود صفحات ثابتة مثلا وزارة الخارجية لا تبث باللغة الانجليزية، فنحن الجهة الحكومية الوحيدة التي تبث في لغة مختلفة نخطب بها الجمهور الخارجي ونرى ان مهمتنا النشر باللغة الانجليزية والربط عليه مع القناصل والأفراد الزائرين لدينا، ومن خلال تقاريرنا نرى أن الجمهور الأجنبي يرد معرفة المزيد عن الاخبار

والأنشطة عبر منصة تويتر تحديداً، وفي فئة الجماهير المحددة او المستهدفة فالفيسبوك للفلسطينيين في جميع اماكن تواجدهم والعرب بشكل عام، اما تويتر فهو للأجانب لهذا نستخدم اللغة العربية فقط على فيسبوك.

وجميع هذه التفاصيل تخدم ادارة سمعتنا المؤسسية امام جمهورنا في منصات التواصل الاجتماعية.

وأهم شي لدينا أن نكون المصدر الأول والأساسي لأخبار مكتب رئيس الوزراء، ثم الترويج كعلاقات عامة للإنجازات او المشاريع في كافة القوالب وننشر للصحة وللاقتصاد والأمن، أول انتشار جائحة الكورونا كنا نعمل فقط لأجل السوشال ميديا، دعمنا صفحة المتحدث التي كانت في بداياتها، ايضاً كنا نرصد وننشر الاصابات بالخارج والوفيات حصرياً لدينا، أيضاً ندعم الصفحات التي تنشر الاخبار المهمة ونعيد نشرها على صفحاتنا.

10. كيف ترى ادارة السمعة المؤسسية والصورة الذهنية عند الجمهور على منصات

التواصل الاجتماعي من خلال دائرة او وحدة اعلام في مكتب رئيس الوزراء الفلسطيني؟

نحن نرى اننا نعمل وفق استراتيجية 2017-2022 بطريقة فعالة ومهنية، حيث يتم هذا الهدف بطريقة فعالية ومحترفة بكل ما ينشر من أخبار وأشكال نقوم بنشرها من صور وفيديو وانفوجراف، وأن يكون ضمن الهوية البصرية بحيث أي شخص يدخل على الصفحة يستطيع تميز ذلك، سواء كان مواطن او صحفي، يلحظ ان الشكل مقبول ومحترف.

الفاعلية ان نغطي بأسرع صورة عبر السوشال ميديا للمؤتمرات للأحداث، المنح الجولات الزيارات، والجائحة بشكل عام نقلت الأولويات وأصبح عملنا اكثر للقطاع الصحي، ولتحليل الآراء اكثر من النشر، فالفاعلية هي نقل الخبر، وإذا ما قارنا بين الدكتور فياض والدكتور رامي الحمدالله والدكتور محمد شتية، نرى ان اليوم هو الأكثر فاعلية لعمل الاعلام في مكتب رئيس الوزراء، مثلاً ايام د فياض فياض كانت تكون الاخبار بعد الثامنة مساءً وتكون الصور كثيرة ضمن اليوم الصور احياناً يكون 20 صورة للجولة الواحدة أي ممل، وما خدمنا اليوم هو وجود تقنية الثري جي، وهي

وجود الانترنت بشكل مباشر معنا نستطيع ان نصل للجمهور بشكل متواصل، خاصة خلال
الفعاليات فأصبحنا أكثر فاعلية وتواصل مع الصحفيين والجمهور

11. إذا ما ركزنا في كلامنا قليلا على إدارة السمعة المؤسسية عبر الفيسبوك، هل لديكم
خطة عمل يومية للنشر بحيث يكون مجهز منشورات خاصة هدفها الاساسي ادارة السمعة
وبناء الصورة الذهنية؟

نعم أكيد، ليست يومية منشورات إدارة السمعة مثال عليها: ملف الانفكاك، قمنا بنشر فيديو عن
الانفكاك بعنوان ماذا فعلت الحكومة بملف الانفكاك، هذا نعتبره ترويج لسمعة وسياسة رئيس
الوزراء وسياسة الحكومة بشكل مباشر، واكثر شيء يميز رئيس الوزراء الحالي هو ملف الانفكاك،
يأتي ضمنها العناقيد، والتنمية، وايضا بشكل صغير قضايا البرمجة والقضايا العابرة للحدود التي
يصعب على الإحتلال يعيقها.

نعم قمنا بإدارة السمعة بشكل مباشر من خلال هذا الموضوع من خلال فيديوهات مباشرة ومنشورات
خاصة.

12. هل السوشال ميديا وسيلة ناجحة لتحقيق هذا الهدف من وجهة نظرك؟

طبعاً، هذه انجح وسيلة في المرحلة الحالية، تم نشر هذه الفيديوهات على الاعلام التقليدي وغيره
ولكن نحن نعتبر ان اكثر وسيلة تحقق لنا هذا الهدف هي السوشال ميديا
وطبعا الفيديوهات قصيرة ومفيدة لا يمل منها المواطن، وتناسب هذه المنصات.
بالإضافة لجهاز الأمن قمنا بالعمل معهم على إدارة السمعة الخاصة بهم، من خلال طرح
إنجازات الأمن للجمهور، مثل الخدمات العسكرية، إنجازات الداخلية الضخمة ضمن ارقام، حتى
نقنع الجمهور بهذه الإنجازات، خصوصا أن الجمهور وهذا الهدف لا يمكن أن يتحقق إذا ما
تحدثنا بأرقام وحقائق وليست كليشيات، حتى في فترة جائحة كورونا في البدايات كانت سيارات
الاسعاف التي تعمل في نقل المرضى هي سيارات العسكرية أو سيارات الاسعاف التابعة
للخدمات العسكرية الطبية، وكانوا أول من بادروا في العمل في هذه الجائحة لخدمة المواطنين
وتأمين الأدوية والمساعدة والطرود لها والتوعية وجانب المخالفات، من باب مسؤوليتهم

الإجتماعية ولخدمة الجمهور بشكل مباشر، قبل كورونا كانت الحكومة جديدة وكنا نمارس دورنا التقليدي.

13. يتم تدريب الطاقم الموجود لخدمة هذا الهدف لديكم، هل هناك طرح لزيادة عدد موظفين الوحدة من أجل العمل بشكل فعال أكثر؟

اضافة لا، أما اليوم يتم تدريب طاقمنا بشكل كبير مع كافة الوزارات بهدف تطوير قدراتهم خاصة في الفيديو جرافيك بحيث نصبح المنتجين لأعمالنا كافة، وتدريبهم على استخدام الفيديو جرافيك والأنفوجرافيك والإثنين معاً واستخدامهم على السوشال ميديا، الكورونا أخرتنا ولكن نحن مستمرين في تطوير المحتوى بإضافة هذه التقنيتين.

14. كيف تقيمون مجهودات العلاقات العامة في تحسين صورتها وإدارة سمعتها المؤسسية؟

الباروميتر الناس، نحن نسأل دائماً المختصين في قضايا السوشال ميديا والإنتاج بشكل أكثر، هل هناك تحسن؟ شو رأيكم؟ هل يصل للناس ما نريد إيصاله؟ او رسائلنا واضحة لكم؟ الجميع يتعامل معنا بإيجابية، وخاصة ادراج الاساليب الجديدة مثل الفيديو جراف والإنفوجراف، ومبادئ هذه التقنيات غير السمعة تدخل أحياناً في الترويج لاسم رئيس الوزراء، فنحن نحاول عندما ننتج أي عمل أن نروج لإنجازتنا او لمعلوماتنا ترسل للجميع وتهم الجمهور حتى لا نقع في مشاكل، ولا ننشر تصريحات مباشرة حتى لا تدخل بزواية الترويج الشخصي لرئيس الوزراء بشكل اساسي، ننشر التصريحات فقط للضرورة القصوى، ونحاول أن نتجنب هذه الأمور وأحياناً سمعة العلاقات العامة يمكن أن تضر، كشركات أو مؤسسات يمكن ان تتجح العلاقات العامة، ولكن كموقع رئيس الوزراء أحياناً تضر أكثر من فائدتها، يمكن الرئيس ان نغيده اما موقع رئيس الوزراء مش مسموح له أن يتحرك مثله مثل أي سياسي، ونحن مثله هناك مناطق، نخاف أن نفهم بطريقة خاطئة وهذه من الصعوبات، بإمكاننا ان ننشر بشكل يوم منشورات سمعة ولكن نخاف ان يصبح تسويق لمنصب او لشخص رئيس الوزراء.

15. هل وجود المؤسسات الحكومية في وسائل التواصل الاجتماعي أهم من التسويق او التواجد من خلال المنصات الأخرى مثل التلفزيون والمجلات والراديو؟ وكيف يمكن أن ترتب المنصات الاعلامية من حيث أهمية الوجود؟

المؤسسات الحكومية يجب ان تبقى على كافة وسائل الاعلام التقليدية والحديثة، لأن لكل جهة الها جمهورها وقرائها وفي فئات مستهدفة، ووسائل الاعلام اصبحت على السوشال ميديا. وبالنسبة للترتيب نضع السوشال ميديا في المرتبة الأولى قبل التلفزيون والراديو وغيره من الوسائل، اليوم أي مؤسسة غير متواجدة على السوشال ميديا هي غير متواجده.

16. هل تعتقد ان هناك مخاطر او عوائق مرتبطة باستخدام الفيسبوك كحكومة فلسطينية؟ او رئاسة مجلس وزراء تحديداً؟

بداية هناك وزارات تظلم في استخدام السوشال ميديا، كون لا يوجد زخم لديها او فعاليات لديها تقوم بالترويج لها، او إنجازات ملموسة تستطيع التسويق لها من خلال الفيسبوك مثلاً، مثلاً وزارة الصحة ونحن، لدينا عمل ديناميكي.

مثلاً قضية التسويق او التمويل نحن لدينا دعم بسيط 200 دولار لتمويل الصفحة، ولا نستخدمه إلا للقضايا الضرورية جداً، وأحياناً لا نستخدمها حتى لا نقع في مشاكل خاصة مع الجمهور، إلا للضرورة والتي من حق الجمهور ان يعرف بها او يسمع عنها والتي تخدم الصفحة، ولكن لا ندفع من أجل ان يكون لدينا متابعين اكثر لأنه ليس هدف لدينا العدد بالنهاية نحن مكتب رئيس وزراء فنفضل اقل مال وننشر بشكل افضل، خاصة ان الجمهور لا يفضل اعلان ممول لصورة رئيس الوزراء مثلاً، بل نفضل عن معلومة وعن شيء مهم يصل للجمهور مثل برنامج البرمجة.

التفاعل هو الذي يخلق رقم المتابعين، المادة التي نقدمها هي التي تجلب التفاعل والمتابعين، نضع نفسنا مكان الجمهور في هذا الموضوع، من حيث ماذا يهم المتابع، ماذا يضيف لهم؟

مخاطر الوقوع في الترويج لشخص رئيس الحكومة، وربط العلاقات العامة في شخص رئيس الحكومة هذه القضايا من المحاذير، لذلك لا يمكن لمكتب رئيس الوزراء العمل بشكل مباشر مع العلاقات العامة بل يتجه للإعلام، انه منفر اذا تعاملنا كعلاقات عامة بشكل مباشر وفي الكثير

من المحاذير تبعا للظرف السياسي والاجتماعي وغيرها حتى لدرجة الاقتباسات في الاخبار حتى لا نقع في مشاكل ترويج لاسم رئيس الوزراء الجمهور ينتظر القيمة الخيرية، اكثر من الترويج.

17. هل يمكنك أن تتذكر مثالا لحالة لأحد المؤسسات الحكومية التي تستخدم وسائل التواصل

الاجتماعي لأغراض التسويق بأكثر الطرق إفادة؟

وزارة الصحة بكل تأكيد، كونها لديها جانب ترويجي للإنجازات الهامة، من خلال كافة التقنيات او الوسائل الترويجية.

18. هل تعتبر الفيسبوك جزء من إستراتيجيات الحوار التي تعتمدها المؤسسة الرسمية

الحكومية؟

طبعاً، لأنه من خلال الفيسبوك يمكننا بشكل رئيس ان نقيس ردود الفعل، وفي تقرير السوشال ميديا في الحكومة بشكل عام ما هي قضايا الرأي العام على الفيسبوك، عند الناشطين الصحفيين، الحقوقيين، ما هي القضايا الأكثر حديثاً والتي تهمهم ان تصل للحكومة ولرئيس الوزراء تحديداً.

ايضا المواطنين نحن نخلق قناة اتصالية حوارية معهم، بعد ان نرصد قضاياهم نوصلها لرئيس الوزراء وللحكومة بشكل عام، ثم يقوم رئيس الوزراء بالحديث عنها ثم يجيب عن التساؤلات، ومن هنا نصنع الحوار.

19. هل يمكن أن يتم تغير او تعديل على إستراتيجياتكم، او سياساتكم تجاه قضية معينة اذا

رفضها الجمهور على السوشال ميديا؟

طبعاً، نوضح لهم ذلك بطريقة غير مباشرة، وتغير الحكومة سياستها بشكل تلقائي، مثال على ذلك في أحد الفترات صدر قرار بخصم يومين من الراتب، وتم رفض ذلك بشكل قاطع من قبل الجمهور بما فيهم موظفين السلطة على السوشال ميديا، فقمنا بمراجعة القرار وإلغائه مباشرة على الرغم من أنه صدر القرار وموجود في الوقائع.

وهذا الهدف من تقاريرنا اليومية والأسبوعية أن نقوم بعملية التعديل المباشر والتصحيح، وإذا كان الجمهور محق نعم كحكومة نحن جاهزين للتعديل، ولكن لنكن واضحين هذا لا يتم دائماً، وليست بجميع القضايا، خاصة مثلاً قضية مقام النبي موسى لم تستجب الحكومة، لأن هناك لجنة

مخصصة لذلك، نرسل جميع الآراء وكيف يبررون ذلك وفق توجهاتهم، ودائماً التعديل يبقى للجنة القانونية الأحق في الحسم في الموضوع.

20. هل طورتم أي استراتيجية تسويقية خاصة بقناة التواصل الاجتماعي الفيسبوك؟

عنا استراتيجية بدأنا بتنفيذها مؤخراً هي 2017، نقوم من خلال استخدام التقنيات الحديثة الانفوجراف والفيديوجراف، والتسويق لسياسات تتعلق بسمعة رئيس الوزراء، وقمنا بإعداد برنامج تدريبي خاص، ولكن طاقمنا تم تقليصه للنصف تقريبا، فمؤخراً قمنا بالبدء في العمل بها.

21. ما هي المعايير التي تم اختيارها لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحديداً الفيسبوك؟

نعم هناك قواعد خاصة لاستخدام السوشال ميديا في مكتب رئيس الوزراء، وهي يجب ان يكون الانتاج مهني وبحرفية عالية، لا يكون سيء الجودة، بل يعكس المؤسسة وأهميتها ومكانتها، ومهنتها.

اضافة الى وجود معلومة هذه جزء رئيس من سياساتنا، بحيث تكون تهم المواطنين بشكل اساسي، بعيدا عن الكليشيهات وبعيدا عن الخطابات التي خالية من أي اضافة للمواطن. اضافة الى الوقت، نعمل بشكل اساسي ان تصل المعلومة بأقل وقت ممكن خاصة في الفيديو، حيث لا يمل المواطن عند وجوده على صفحتنا.

22. هل تعتقد ان هناك علاقة بين هوية المؤسسة وصورتها الذهنية وسمعتها المؤسسية، بنشاطها على صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم بكل تأكيد، ويخدمنا في ذلك شخص رئيس الوزراء، التي تتوافق مع الجودة والمعلومات والهوية الخاصة بهذه المؤسسة، وإجمالاً لدينا رضا حول نشاطاتنا وكوننا نعكس هويتنا المؤسسية الحكومية الرسمية، ونحقق أهدافنا، والمواطنين يروا هذه الفاعلية والمهنية وهناك صورة ايجابية لديهم عنا، مع التأكيد على عدم النشر كل سنة مرة وليس عشرين منشور كل يوم، الجودة العالية اضافت لنا الكثير.

تقاريرنا ورصدنا المستمر من الجمهور و المختصين يساعدنا على العمل بحرفية ومهنية عالية نستطيع من خلالها تعزيز سمعتنا المؤسساتية وتغيير الصورة الذهنية التقليدية او النمطية عن المؤسسة الحكومية الرسمية لدى الجمهور.

والفترة الزمنية لها دور في قضايا السمعة تبعاً للظروف الحالية، فلا نستطيع الحديث عن شباب، او المرأة في ظل جائحة، فالأولويات تحد من انتاجنا المتعلق في السمعة المؤسساتية، والفترة القادمة ستكون مليئة اكثر بالعمل الخاص لتحقيق هذا الهدف، ودائماً نحن منفتحين على آراء المواطنين او المختصين، ولا نحذف أي تعليقات إلا التي بها اساءة اخلاقية او غير ملائمة، اما الانتقادات او آراء من اصحاب الاختصاص، لان هذا يرفع من انتاجيتنا وفاعليتنا وتواصلنا مع الناس، ويرفع السمعة ويعزز الصورة الذهنية الايجابية لدى الافراد.

23. كيف تقيم من 1-5 جهودكم على السوشال ميديا؟ من حيث شكل ومحتوى ؟

حالياً انا أعطينا 5\4

24. كيف تقيم رأي الجمهور في صفحتكم من 1-5 على السوشال ميديا؟

أعتقد ايضا 5\4

اذا بضع نفسي مكان الجمهور، بالنظر للمعلومات الهامة والنشاط والمتابعات اليومية والتفاعلات لدينا.

25. هل تم استغلال المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويقية، للتسويق

لرئاسة الوزراء ولانجازاتكم؟

نعم قمنا بها من قبل بينا وبين عدد من الصحفيين الذين لديهم عدد كبير من المتابعين على صفحة الفيسبوك، مثلا قضية مناطق ج، عن جهود الحكومة فيما يتعلق بمناطق ج، خاصة في فترة رئيس الوزراء السابق، وفي الفترة الحالية، في قضايا تتعلق بالشباب مثلا، ونتحدث معهم بشكل شخصي لدعم هذه القضية والفعاليات، ومثلا في قضية كورونا لمنع الاشاعات، والوقوف مع الحكومة في نشر المصادر الرئيسية الرسمية.

26. هل تم استغلال وسيلة الهاشتاج الخاصة في السوشال ميديا، وتم اطلاق هاشتاج خاص

بكم تبعاً للأنشطة الاتصالية الخاصة في إدارة السمعة المؤسسية؟

نعم تم استخدامها في عدد من القضايا مثل اعادة اعمار غزة، ولكن غير فاعل على الفيسبوك بالشكل المطلوب، يمكن للفيسبوك ان يقزم القضية او يحد منها بعكس التويتر عليها فعال بصورة اكثر، اما الفيسبوك اذا تفاعل 1000 شخص يصبح ان هذا هو جمهورك الوحيد، وتحجم المعلومات، والمشاركات، ولا تصبح مثل كورة الثلج، فلا نراها فعالة بالشكل المطلوب. ايضا هاشتاج قاوم بغذائك ضمن حملة دعم المنتج الوطني الفلسطيني، التي اصدرت بشكل خاص من مكتب رئيس الوزراء بالتعاون مع وزارة الاقتصاد.

27. هل يتم أي عملية مقارنة ما بين صفحات الحكومة الفلسطينية على السوشال ميديا وصفحات الاحتلال الاسرائيلي؟ مثل صفحات رئيس الوزراء الاسرائيلي؟ وقياس النجاح بناء على هذه المقارنات؟

يعني صفحة رئيس الوزراء الاسرائيلي في مؤسسات تعمل معه على هذا الموضوع، اضافة الى ان مهام رئيس الوزراء لديهم، ليس مثل رئيسنا.

على المستوى الداخلي نرى ان اعدادنا مقبولة حتى اذا قارناها مع البيت الابيض، كيف نقيس ذلك من خلال عدد التفاعل على المنشور او الصورة مقارنة مع عدد السكان للمنطقة، وهنا نجد الفرق. مقارنة الفيسبوك لدينا مع البيت الابيض والاحتلال الاسرائيلي نحن ناجحين كعدد سكان وتفاعل، ودائماً نتابع كافة التفاصيل للتطوير.

واذا ما تحدثنا عن اللغة تبعا للجمهور المستهدف لديهم بشكل اساسي، ومن مشاكلنا الاساسية في الوحدة ان هناك نقص في عدد الموظفين، بحيث ان موظفة ترجمة واحدة مسؤولة عن كل الصفحات والتقارير والانتاج، ونساعد كافة مؤسسات الحكومة في النص والترجمة، والاماكن لدينا محدودة والموارد محدودة لا يمكننا اضافة موظفين ونستعاض عن ذلك بجهودنا المضاعفة.

مقابلة موظف وحدة الإعلام المشرف الرئيس لصفحات التواصل الإجتماعي الاستاذ منجد ابو شرار:

1. من هم مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المستهدفين من قبلكم؟

جمهورنا الاساسي هو الفلسطيني اينما كان، في الضفة وقطاع غزة والقدس تحديداً، أكثر من 85% يسكنون هذه المناطق، وكونها صفحات مفتوحة هناك اشخاص من مصر والمغرب والعراق، ولكن لا تشكل نسبة 15% من الجمهور الشامل.

2. ما هي أغراض أو أهداف الجمهور المتابع لكم من متابعة صفحة مكتب رئيس الوزراء

الفلسطيني؟

هدفنا الأساسي من استخدام هذه الصفحة هو الوصول إلى الجمهور الفلسطيني، نحن نمثل الدكتور رئيس الوزراء ونتواصل مع الجمهور مثل أي مؤسسة رسمية، ايضاً نحن جزء من منظمة الإعلام الحكومي ونقدم الفعاليات الحكومية فعاليات رئيس الوزراء، ونساعد كافة الدوائر الاعلامية والعلاقات العامة في الوزارات الحكومية، في الاعداد والنشر، وحتى تقديم اشكال معينة من الدعم حتى المعرفي، والاهم هو الوصول للجمهور الفلسطيني لأنه من حقهم ان يعرفوا، وحتى غياب وجود صفحة خاصة بمكتب رئيس الوزراء شيء سيئ كونه جميع المواطنين والشركات والمنظمات تعمل من خلال هذه المنصات ويتواجدون عليها، وجزء من دورنا هو استقبال رجع الصدى من الناس واستقبال مطالبهم واشكالياتهم ونعمل على تحويلهم للجهات المختصة.

3. من وجهة نظركم ما مدى اعتماد الجمهور على صفحة مكتب رئيس الوزراء للحصول على

المعلومات والتطورات على مجريات الأمور السياسية او الاقتصادية والاجتماعية؟

بصراحة نحن جزء من كل ، حيث نقدم المعلومة التي تقع ضمن اختصاصنا فقط، بحيث لا ننشر الاعتقالات او اسعار العملات، متروك الأمر لوسائل الاعلام، اذا كم الناس تعتمد عليها للحصول على معلومات عن رئاسة الوزراء نعم نسبة كبيرة جداً، لدينا وصول عالي جداً نلمسه من خلال كلمته الاسبوعية وتتابع الناس، على الرغم من ان جمهورنا غير كبير نسبة لعدد الفلسطينيين، فالبت لكلمة رئيس الوزراء يتناول بها قضايا سياسية واجتماعية يصل المشاهدات الى 1200

مباشرين يشاهدوا البث، مقارنة مع باقي الصفحات الاعلامية مثل صفحة تلفزيون فلسطين، فالدخول والوصول لدينا عالي وبذلك نحن نحقق هدف الوصول الى الناس.

4. ما هي الأنشطة التي تقومون بها لخدمة إدارة السمعة المؤسساتية وبناء الصورة الذهنية

الخاصة بكم من خلال الفيسبوك؟ او طبيعة المحتوى المقدم؟

يمكن القول ان سمعة مكتب رئيس الوزراء تتحمل سمعة الحكومة ككل، بحيث المهمة التي تقع على عاتق المكتب كبيرة وتكون متكاملة

جزء من الرسالة التي نحاول ان نوصلها من الدكتور وتبث رسالتنا وإستراتيجيتنا، فمحتوانا سياسي توعوي نوصل فيه رسالتنا بعدد من الاشكال التقديمية والمحتوى المختلف ما بين الصور والفيديو والانفوجراف والفيديو جراف.

5. هل هناك خطة لحمات المسؤولية الاجتماعية مقدمة من قبل منصات التواصل

الاجتماعي؟

نعم، يتجلى هذا الشيء من خلال تقارير السوشال ميديا نتناول فيه اهم القضايا هذه القضايا تشمل حمات المسؤولية الاجتماعية لرئيس الوزراء، ويتجلى هذا الشيء من خلال التعاون مع مستشار رئيس الوزراء للشؤون المجتمعية، نسمع من الناس ونعمل على ان نتواجد معهم، وبنوع من الأمانة والمهنية، وكان لدينا اكثر من حملة تخص المسؤولية الاجتماعية مثل حملة دعم الاسرى، دعم المنتج الوطني، اعادة اعمار غزة. وخلال فترة كورونا قمنا بجانب مسؤولية اجتماعية في نشر التوعية والتوضيح بالتعاون مع وزارة الصحة، ونشر البروتوكول الصحي العام لمساعدة الجمهور بكيف يتعاملوا خلال فترة الجائحة، وخلال شهر رمضان قمنا بالشراكة مع وزارة الاقتصاد في عملية نشر الاسعار بشكل عام.

6. وفقاً لعدد من الدراسات لا تزال وسائل التواصل الاجتماعي تفتقر إلى القدرة على جذب

المستخدمين، وهو ما يمثل مشكلة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، برأيك ما

مدى إدراك الجمهور لنشاطاتكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول السمعة المؤسساتية

والصورة الذهنية؟

ممكن اه او لا، الجواب الدقيق على هذا السؤال هو اه ويبين معنا من خلال الوصول والانتشار للمنشورات التي نقوم بنشرها على السوشال ميديا، مثلا في مشاهدات تصل الى 100000 ، ونتوقع من ذلك ان الجمهور مدرك لتواجدنا على هذه المنصات، يتجلى هذا بشكل اساسي في ردود فعل الناس ومشاركاتهم وتفاعلهم.

7. ما مدى إدراككم لأهمية التواجد على منصات التواصل الاجتماعي كحكومة فلسطينية

وكرئاسة وزراء؟ مدركين ومهتمين بشكل كبير في التواجد على هذه المنصات جميعها.

8. كيف تقيم نشاطكم على الفيسبوك من 1-5؟ من حيث المحتوى والتواجد والتطوير

المستمر

نحن منذ البداية لم نقول اننا وصلنا الى المثالية، كل يوم نعمل على التطوير والتحسين، باستمرار نتعلم شيء جديد، اعطي تقييم 5\4 لنترك مساحة للتحسين الدائم والمتواصل من خلاله.

من ناحية شكل ومحتوى احنا شغالين على كل الاشكال، ولكن كمواطنين يجب ان يدركوا

انها صفحة سياسية وتابعة لمؤسسة رسمية، يجب ان لا يتوقعوا اكثر من ذلك تبعاً لمحتوى

الصفحة.

9. كيف تتوقع أن يكون تقييم الجمهور لنشاطكم على الفيسبوك من 1-5؟

الجمهور متغير بتقييمه حسب الظروف والمنشورات احياناً يكون قاسي في التقييم، هذا موضوع مهم

ان نعرف ولكن مثلا موضوع الاغلاق، في ناس عاجبها او في اشخاص لا مثل التجار والطلاب

رأيين مختلفين، وواجبنا ان نسمع الرأيين وهم حقهم ان يعبروا، ونستطيع ان نأخذ بعين الاعتبار

هذه الازاء، ويمكن ان نعطيه 4-5 ايضا.

10. هل تعتقد أن المستهلكين أو الجماهير يفضلون تلقي المعلومات عن المؤسسات وأهدافها

وأنشطتها والاتصال بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي دون وسائل الاعلام الأخرى؟

لماذا؟

كل وسيلة لها جمهورها، لكن نحن نتوقع ان الناس يفضلون وتوجهاتهم هي السوشال ميديا، نتوقع ان نعمل بث مباشر ونقارن بين بثه على تلفزيون فلسطين، وبين بثه على الفيسبوك، نرى ان الناس يتواجدون اكثر على الفيسبوك، ويفضلون ذلك.

11. هل هناك مؤسسات او علامات تجارية أكثر ملائمة لوسائل التواصل الاجتماعي دون غيرها؟

لا، الحكومة والشركات تفضل وسائل التواصل الاجتماعي، كونها وسيلة اسهل وارخص وسهل تصل لجماهيرها بكل مكان، وهاذ الهدف الاساسي للجميع هو الوصول للجمهور، وسهل الحصول على ردود فعل الجمهور بشكل مباشر.

12. ما هي المعايير التي تم اختيارها لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحديداً الفيسبوك؟

مثلا لا نسمح ان ننشر شيء فكاهي او ترفيهي، نضع فقط ما يخدم الهدف من صفحتنا ويتواصل مع الجمهور باتجاهين، جميع الاشياء التي تؤدي الغرض باطار الصفة الرسمية لهذه الرسمية مع الاخر بعين الاعتبار انها تتعامل مع اشخاص عاديين، بحيث معيرنا اننا نتعامل بصفحة رسمية حكومية فلا نسخف طريقة العرض، جمهورنا عادي بحيث تكون لهجتنا ونبرتنا مناسبة في الحديث ولا نكون لغة رسمية جامدة، ولدينا معلومة واتصال باتجاهين.

13. هل تعتقد أنه يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسات او بناء صورتها الذهنية؟ وكيف ذلك؟

نعم، هي افضل وسيلة في الوقت الحاضر داخل فلسطين تحديداً لتحقيق هذا الهدف من بين وسائل الاعلام والاعلام الجديد، وأفضل منصة هي الفيسبوك وبعدها الانستجرام، لأننا يمكننا الوصول للجمهور بشكل مباشر، وفي أي وقت تريده، وتظهر عند الناس في أي وقت يريدونه، بحيث تعمل على بناء صورة ذهنية او تغير صورة نمطية وبالتالي تعزيز السمعة المؤسساتية.

14. أسئلة الرأي والأسئلة الحوارية، هي طريقة غير معتمدة لديكم على صفحة الفيسبوك كونها قناة اتصالية؟

تم استخدامها في صفحة اخرى غير تابعة لنا، ولكن كانت تجربة سيئة، لا اتوقع ان عملنا يمكن ان يدار بهذه الطريقة، والجمهور لا يتعامل مع الموضوع بصورة جدية، وأيضا الناس غير معتادين على هذا الموضوع، اضافة الى ماذا يمكن ان نسأل؟ شكل التواصل مع الجمهور لا يقاس من خلال ذلك، ويمكن ان يمارسوه من خلال صفحاتهم الخاصة وإبداء آرائهم او من خلال وسائل الاعلام.

لذلك لا اعتقد اننا سوف نمارس هذه التقنيات بالوقت الحالي، الا للضرورة اذا احتاج يوماً ما.

والبث المباشر هو ما نعمل على ادراجه بالقرب العاجل، بحيث يكون رئيس الوزراء موجود وتأخذ الآراء بشكل مباشر، ويأخذ اسئلة ويجيب عليها وتكون حلقة نقاش، وتعزز التفاعل على الصفحة وترفع السمعة المؤسسية.

15. هل تعتقد أن وجود المؤسسات الحكومية في وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يعزز

نظرة المستهلكين بشكل إيجابي؟

نعم طبعاً، وهذا يعتمد على كل مؤسسة لوحدها، مثلاً وزارة الاوقاف كيف تتعامل مع جمهورها، وكيف تعمل على تعزيز صورتها وبناء سمعتها المؤسسية، فالتفاعل مع الناس والاستماع لشكاويهم والرد عليهم، فبذلك انت تكسب هذا المواطن، واذا كانوا يروا ان الموظفين اشخاص كسالى لا يعملون فستتغير آرائهم عنهم.

16. هل هناك معايير تمنع استخدام الفيسبوك بصورة مختلفة؟

ليست معايير بل هي ظروف تحكم عملنا، بحيث ان يجب ان نتماشى مع السياسات العامة للحكومة، ونتماشى مع القضايا اليومية، بالإضافة الى الترتيب في الادارات التي يمكن ان تتطلب وقت اضافي لإدراج أي فكرة جديدة نريد العمل فيها.

17. هل هناك أي تجارب سلبية مع استخدام الفيسبوك او وسائل التواصل الاجتماعي بشكل

عام؟

كصفحة لا. ولكن كحكومة نعم

وكانت تنعكس على كل الصفحات الحكومية وعلى كل السوشال ميديا، مثل ازمة المعلمين

2017، هاي قضايا عامة ويتم فيها عمل ادارة ازمة خاصة للسوشال ميديا، بحيث نوجه الرسالة بالشكل الصح، وهذا واجب علينا وليس ترف، بل يجب ان نتواصل مع المواطنين ونعمل دائما لأجلهم.

18. هل تقييمون مدى نجاح قنوات التواصل الاجتماعي وتحديدًا الفيسبوك؟ بانتظام؟ وكيف؟

نعم نقيم بشكل اسبوعي وشهري، من خلال تحليل بيانات الصفحة، ونعمل مسح عام للصفحة والفيسبوك للقضايا الأكثر مشاركة على السوشال ميديا بشكل مباشر.

ونعمل على تحليل بشكل اساسي هو تحليل المشاركات والتفاعلات والتعليقات والستوريز نعمل على تحليل 7 عوامل تعطي مؤشرات هل نعمل بشكل صحيح او لا؟

وأيضاً لا ننسى وجود مشاكل تقنية خاصة من الفيسبوك بشكل عام، في ايام الفيسبوك نفسه يخفض نسبة وصول الجمهور لنا، والمحتوى العام الفلسطيني يحارب من قبل الفيسبوك، فيتم تتبع المحتوى بشكل واضح اذا كان بها كلمات فلسطين او غيرها من الكلمات المفتاحية الوطنية، وتلقائياً يتم تخفيض نسبة الوصول لها وأحياناً يتم الحظر او التقييد للنشر، هذه الاشياء تحدد تقيماً.

كما اننا نسمع بشكل متواصل من بعضنا عن الانجازات والفشل وكيف يمكن التطوير وهكذا يمكننا التطوير بشكل مستمر والبقاء على مستوى جيد من النجاح.

An-Najah National University

Faculty of Graduate Studies

**The Palestinian Government Employment of Facebook
in Managing its Institutional Reputation and Building
its Mental Image: The Palestinian Ministerial Cabinet
as a Model**

Prepared By

Tharaa Qusay Hasan

Supervised By

Dr. Abdul Kareem Sarhan

Dr. Amer Qasem

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of The Requirements
For The Degree of Master of Contemporary Public Relations , Faculty
of Graduate Studies, An-Najah National University, Nablus -Palestine.**

2021

**The Palestinian Government Employment of Facebook
in Managing its Institutional Reputation and Building its Mental
Image: The Palestinian Ministerial Cabinet as a Model**

By

Tharaa Qusay Hasan

Supervised By

Dr. Abdul Kareem Sarhan

Dr. Amer Qasem

Abstract

This study mainly aims to know the effect of the Palestinian government's employment of social media on its institutional reputation and the building of its mental image. In its treatment of the topic, this study relies on a descriptive and analytical approach to determine the important aspects during the preparation of this research.

The researcher used the questionnaire and in-depth interview tools to achieve that. The study population and its sample were, firstly, followers of the Facebook page of the Palestinian Prime Minister's Office within a sample of (384) people. Secondly, two interviews with the Director of the Media Unit and the supervisor of social media and modern media in the Palestinian Prime Minister's Office were implemented. The study is also based on the theory of uses and gratifications; and the balanced two-way communication model (the fourth model).

At the end of the study, the researcher summarizes a set of conclusions. The most prominent of which is that the total degree of employing

Facebook at the Palestinian Prime Ministry as a tool to manage its institutional reputation and build its mental image with the masses was moderate according to the opinion of the study participants, with an estimated rate of 62.12%, at the time of preparing this study, from June 2020 to February 2021.

This study also confirms the great role of Facebook in building the mental image and managing the institutional reputation of the Palestinian government represented in the Palestinian Ministerial Cabinet. In light of these conclusions, the researcher recommends the necessity of activating the role of Public Relations Department within its own structure, employing a specialized staff of Public Relations and managing the Social Media websites. In addition, the researcher recommends the necessity of building a modern strategy that goes along with social media sites following the scientific principles in their communication elements.

Keywords: Employment, institutional reputation, mental image, Palestinian government, The presidency of the Palestinian Ministerial Cabinet, Facebook, Public Relations.