

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص علاقات عامة



عنوان البحث

دور شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في
المؤسسات الخدمية

إعداد الطالب/

سلمى محمد حسن الشيخ | 242001247

إشراف/

د. الفصيل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2024

مقدمة:

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

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

لذلك نجد أن المؤسسات باختلاف مجالاتها والتي تقسم بحدة المنافسة، بدأت تولي اهتماماً ملحوظاً بضرورة تحسين علاقتها مع بيئتها الخارجية وذلك من خلال إدراكها لضرورة وأهمية متابعة ودراسة وتحليل صورتها السائدة في أذهان الجماهير، حتى تتمكن من رسم السياسات ووضع البرامج التي تمكنها من تشكيل تلك الصورة وفق ما ترغب وما تتمناه، الشيء الذي جعل معظم المؤسسات تسعى جاهدة إلى تكوين صورة إيجابية عنها في أذهان الجماهير، لضمان بقائها واستمراريتها،

وذلك من خلال الأداء الطيب والمتميز الذي يلبي ويتفق مع تطلعات واحتياجات الجماهير و إعلام وإقناع تلك الجماهير بذلك (الخضر، ٢٠١٧، ص، ٨٦)

كما تشغل المؤسسات الخدمية أهمية كبيرة في المجتمع، وذلك عندما يشعر الفرد باهتمام مؤسسات مجتمعه في تلبية رغباته وتطلعاته فهذا ينمي من انتمائه لها، لهذا ونظراً للتطورات التي تشهدها مختلف المجالات، يتوجب علينا البحث في هذا القطاع لدور المهم في تقدم المجتمع وتطوره والحصول على الرضا وانتماء الجمهور. ومع ازدياد عدد الشركات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لخلق الصورة الإيجابية، ازدادت الحاجة لتقييم طبيعة هذه الوسائل ومخاطرها المحتملة على صورة الشركة، كونها ستفقد صورتها الإيجابية بسرعة كبيرة إذا تم استخدامها بشكل خاطئ. وبعد التواصل باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تعقيداً من استخدام وسائل الاتصال التقليدية نتيجة لتحكم كل من استجابة المستهلك والتواصل الداخلي في محتوى الاتصال وإدارته والتي يمكن أن تحد من إمكاناتها للتحكم به، فيعتمد نجاح التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة على الاستعداد للتواصل من خلالها & (Kenyaite) Pilgrimage, 2013, p. 305

مشكلة الدراسة:

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

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

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

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

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

أهمية الدراسة:

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

أهداف الدراسة:

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

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على:

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

تساؤلات الدراسة

تساؤل البحث الرئيس

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

ويتفرع من السؤال الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية :

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

فروض الدراسة:

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

الدراسات السابقة:

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

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

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

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

وخلصت الدراسة إلى اعتماد 11 إستراتيجية لبناء الصورة الذهنية وتحسينها، بالإضافة لوجود عدد من العوامل التي تؤثر في استخدامها كالعدم المالي والمعنوي، وتخصص مسؤولي العلاقات العامة والدورات التدريبية التي حصلوا عليها، بالإضافة لنوعية نشاط الشركة. كما توصلت الدراسة إلى حرص الشركات السعودية على تأهيل مسؤولي العلاقات العامة دون إيلاء موضوع المؤهل العلمي عناية كبيرة، واستخدام عدة أنشطة لبناء وتحسين الصورة الذهنية الخاصة بالشركات، وأخيراً ارتفاع مستوى التعاون والتنسيق ما بين العلاقات العامة ودائرة التسويق لبناء وتحسين الصورة الذهنية لدى جماهير الشركات. وعلى الرغم من ذلك أشارت النتائج إلى مشكلة تعاني منها دول العالم الثالث وهي مشكلة عدم احترام التخصص والاهتمام به، حيث إن المؤهلات العلمية لممارسي العلاقات العامة في هذه الشركات غير مرتبطة بالإعلام أو العلاقات العامة، وبالرغم من كثرة الدورات التدريبية التي قد حصلوا عليها إلا أنها غير مرتبطة بالإعلام أو العلاقات العامة أو التسويق الأمر الذي يشكل نقطة ضعف من منظور الدراسة حيث يعني أن هناك مستوى وعي متدني من الإدراك من قبل الإدارة العليا لأهمية العلاقات العامة بالإضافة لعدم رغبة مسؤولي العلاقات العامة في تنمية وتطوير قدراتهم في مجال العلاقات العامة بسبب عدم وجود مغريات وظيفية في الهيكل التنظيمي لهذه الشركات.

كما وأشارت النتائج إلى كون كلاً من العلاقات العامة والإدارة العليا يدركان دور العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية لمؤسساتهم إلا أن تطبيق ذلك كان من خلال تخصيص الميزانيات المستقلة لها، وكانت أبرز الاستراتيجيات المستخدمة لبناء وتعزيز الصورة الذهنية لها كما يلي: التركيز على الدور الاجتماعي للشركة (مسؤوليتها الاجتماعية في سبيل الحصول على تقدير المجتمع، والخدمات التي تقدمها الشركة وفائدتها لجمهورها، والتركيز على ربحية الشركة وقوة مركزها المالي وإبراز الفرص نجاحها، والتركيز على مصداقية الشركة، وإبراز رؤية الشركة ورسالتها،

وإبراز صورة الشركة الحسنة والطيبة وخدماتها المميزة، ونشر المعلومات المحايدة عن الشركة، مع تنفيذ أنشطة مختلفة عن الشركات المنافسة، مع الحيلولة دون نشر المعلومات السلبية عن الشركة.

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

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في تناولها لدور العلاقات في تحسين الصورة الذهنية من خلال موقع بلدية نابلس على صفحة الفيس بوك، دون التركيز على دورها في بناء الصورة الذهنية، وتتفق في استخدامها لأداة الاستبيان كأداة من أدوات الحصول على معلومات تخدم تساؤلات وفرضيات الدراسة، بالإضافة لاستنادها على هذه الدراسة في تحديد مشكلة الدراسة والمتعلقة باستمرارية عدم الاهتمام بالعلاقات العامة واحترام التخصص.

الدراسة الثانية: دراسة الجار الله (2011) وعنوانها جهود العلاقات العامة في مواجهة الأزمات دراسة ميدانية على عينة من شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية هدفت الدراسة لتحديد جهود العلاقات العامة لدى مواجهتها للأزمات كونها إحدى أهم العناصر الإدارية المشاركة في إدارة الأزمات وذلك نسبة للأنشطة التي تشارك بها، وتبرز أهميتها في تناولها الموضوع الأزمة وأهمية إيلاء العلاقات العامة الدور الرئيس لدى مواجهة الأزمات وإزالتها للآثار المترتبة عن الأزمة سواء المادية أو المعنوية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبيان والتي تم توجيهها لمسؤولي العلاقات العامة في 66 شركة كونها تعد من كبرى 442 مؤسسة من مؤسسات القطاع الخاص بمدينة الرياض.

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

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

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

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

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

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

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها الاهتمام الواضح للعلاقات العامة الشرطية بتشكيل وتحسين صورة الشرطة الفلسطينية لدى جمهور الشعب الفلسطيني، واهتمامها بكل من الجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء، بالإضافة لاهتمامها بعقد الدورات التدريبية وورش العمل للعاملين فيها حول كيفية مواجهة الأزمات التي قد تواجههم. وتوصلت الدراسة كذلك إلى أن هناك قصوراً واضحاً في عمل العلاقة مع وسائل الإعلام وطريقة إيصال الحقائق والمعلومات، بالإضافة لوجود قصور واضح في القيام باستطلاع رأي لجمهورها حول القضايا التي تهمهم، بالإضافة لقلّة الإمكانيات المتوفرة في ميزانيتها والتي أدت إلى ضعف التخطيط الاستراتيجي في تنفيذها لبرامجها. وأوصت الدراسة بضرورة استخدام المطبوعات بكافة أنواعها خلال مرحلة تشكيل وتحسين الصورة الذهنية، وضرورة توفير الكادر المتخصص من حملة الشهادات العلمية بتخصص العلاقات العامة ممن يحسنون استخدام التكنولوجيا الحديثة وإعداد المواد الإعلامية والمطبوعات. بالإضافة إلى ضرورة الاهتمام بإيجاد الحوافز المادية والمعنوية ووضع صندوق للشكاوى للتعرف على التغذية الراجعة ولخلق الطابع جيد في أذهان الجمهور.

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

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

قامت الدراسة بتناول أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخاصة بشركة أورودو، وقد تمت دراسة صفحات شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة دورها في اجتذاب وترسيخ مكونات الصورة الذهنية لها لدى عملائها. وذلك باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي من خلال اعتمادها على الأدبيات ذات العلاقة بالموضوع

لبناء الجزء النظري، بالإضافة لاستخدام الاستبيان كوسيلة من أجل تحصيل المعلومات التي تخدم فرضيات الدراسة، وذلك من خلال توزيع 120 استبانة إلكترونية على مستخدمي صفحة أوردو على شبكة الفيس بوك.

وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج كان من أبرزها الدور الهائل الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي وتحسين صورة علامة أوردو لدى جمهورها، من خلال ما تقدمه على صفحتها فيما يخص أعمالها وقدراتها المبتكرة وأساليبها التسويقية والتي لها الدور الإيجابي في تحسين صورة وهوية الشركة. وبعد دراسة صفحة أوردو على الفيس بوك فتم التوصل إلى مساهمتها بشكل كبير بدعم العلامة التجارية الخاصة بالشركة، وعكس الدور الاجتماعي الذي تقوم به تجاه أفراد المجتمع ودعمها للأحداث الثقافية والرياضة الوطنية.

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

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

الدراسة الخامسة: دراسة Radom & Aphidid (2016) وعنوانها دور العلاقات العامة في صورة الشركة وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير متوسط دراسة حالة في جامعة العلوم التطبيقية الخاصة في الأردن قامت الدراسة بقياس تأثير أنشطة العلاقات العامة في جامعة العلوم التطبيقية، ودورها على تحسين صورة الشركة، بالإضافة لمعرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير متوسط للعلاقة بين العلاقات العامة وصورة الشركة، فتم توزيع استبيان على 100 مفردة من موظفي الجامعة، من المستوى المتوسط كرئيس القسم، ومساعد رئيس القسم، والمشرفين.

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

وتتشابه الدراسة مع الدراسة الحالية من خلال موضوعها وهو معرفة دور العلاقات العامة بتحسين صورة الشركة، واستخدامها لأداة الاستبيان، بينما تختلف من حيث المنهجية وعينة الدراسة حيث ستقوم الباحثة بدراسة مؤسسة خدماتية كبلدية نابلس، مستخدمة الاستبيان والمقابلات كأدوات لتنفيذ الدراسة.

الدراسة السادسة: دراسة محمد (2017) وعنوانها الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة المفهوم التشكيل والعوامل المؤثرة): دراسة وصفية تمثلت مشكلة الدراسة في ملاحظة الباحث أن هناك تداخلا بين مفهوم الصورة

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

وخلصت الدراسة إلى وجود اختلاف وتباين نحو مفهوم الصورة الذهنية بسبب ارتباطها بالعديد من المجالات والعلوم، إلا أن تعريفها في مجال العلاقات العامة هو الناتج النهائي للانطباعات الذاتية المتكونة نتيجة التجارب المباشرة وغير المباشرة والمرتبطة بعواطفهم واتجاهاتهم وعقائدهم، والمتكونة لدى الأفراد والجماعات تجاه شخص أو نظام أو منظمة محلية أو دولية قد يكون لها تأثير على حياة الإنسان. كما أوضحت الدراسة سمات الصورة الذهنية والتي تميزها عن كل من: الصورة النمطية كونها قابلة للتغيير، واختلافها عن هوية الشركة كونها تتعلق بالمعلومات المتكونة عن الشركة لدى جمهورها سواء بقصد أو غير قصد، وأكدت الدراسة كذلك على ضرورة عدم إغفال العوامل التي تؤثر بالصورة الذهنية للمنظمة كالعوامل الشخصية والاجتماعية والنفسية والإعلامية والتنظيمية والتي تهدد عملية تكوين الصورة الذهنية. واعتمدت الباحثة على الدراسة السابقة في تعريفها للصورة الذهنية الخاصة بالمنظمة كونها تشكل مرجعية علمية، وتحديدها لمشكلة الدراسة خاصة في ظل وجود العديد من الدوائر الأخرى في بلدية نابلس كإدارة التسويق، فقد يحصل تداخل أو لغط حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية الخاصة بها بينما تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في الموضوع والمنهجية والأدوات ومجتمع الدراسة حيث ستقوم الباحثة بالتعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية بلدية نابلس.

المنطلقات النظرية للدراسة:

النموذج الناظم للدراسة

ترتبط المنظمات الحديثة ب جماهير عديدة، لذا يجب عليها كسب تأييدها في حال أرادت النجاح، وذلك من خلال إجراء الأبحاث والدراسات التي لا يتحقق معنى الاتصال باتجاهين إلا من خلالها، والذي بعد حجر الزاوية في عمل العلاقات العامة، ويعني التفسير والتحليل القائم على الحقائق، بالإضافة الإقامة قنوات اتصالية مع جمهور المنظمة للحصول على آراء الجمهور المختلفة وردود أفعالهم، ويرى علماء العلاقات العامة أن هذه العملية لا تتحقق إلا بجهاز علاقات عامة متخصص والذي يتكفل برعاية العلاقة ما بين المنظمة وجمهورها ويعمل على تحسينها عبده، 2004، ص 14، (16). وقد أحدث جيمس جروني تطوراً هائلاً في مجال العلاقات العامة، حيث قام بوضع أربعة نماذج تشرح كيفية ممارسة العلاقات العامة وما هي المتغيرات التي تؤثر في سلوكها. وقد قام كل من جروني وهنت عام 1984م في كتابهما (Managing Public Relation) بوصف هذه النماذج وهي: نموذج الوكالة الصحفية، ونموذج المعلومات العامة، والنموذج المتوازن ثنائي الاتجاه وأخيراً النموذج المتوازن ثنائي الاتجاه جروني وآخرون، 2017، ص 278).

ويشكل النموذج الرابع التمثيل الأفضل للعلاقات العامة كونه يحقق الفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها من خلال تطبيقه للاتصال المتوازن باتجاهين كونه يسعى لتحقيق المنفعة المتبادلة ما بين المنظمة وجمهورها. وعلى الرغم من تركيز العلاقات العامة في تواصلها مع جمهورها على الإقناع والتأثير به، إلا أنها ووفقاً للنموذج تعطي جمهور المنظمة أهمية عالية استناداً لاعتقادها بقوة تأثيره الكبير والتي تعادل قوة تأثير المنظمة وبالتالي ينعكس على سياسات المنظمة وقراراتها وخططها الضمان تحقيق اتجاهات الجمهور ورغباتهم والوصول إلى منطقة ربح - ربح (Win-Win Zoon) في العلاقة ما بينهما، لذا يتميز هذا النموذج كونه يمثل دور العلاقات العامة في أرقى صورها حيث يكون فيه التواصل ما بين المنظمة وجماهيرها باتجاهين، الأمر الذي يختلف به عن النموذج الاتصالي الثالث غير المتوازن والذي ينص على أن العلاقات العامة بالمنظمة تقوم بالتواصل بهدف تقييم مدى نجاح برامج العلاقات العامة وتطوير رسائل المنظمة الإقناعية، حيث يكون التواصل من المنظمة إلى جمهورها وبالعكس لتحقيق التأثير على اتجاهات الجمهور وسلوكهم بما يخدم أهداف ومصلحة المنظمة فتصبح الرسائل الاتصالية بذلك أكثر إقناعاً ونجاحاً، ويختلف النموذج الرابع في قابليته للتكيف والتغيير بناء على الفهم المتبادل وتحقيق الاتصال الفعال الناتج عن الإستراتيجية الاتصالية التي قامت العلاقات العامة بإنشائها، كما ويرى الدليمي أن النموذج الرابع يوظف البحث بهدف معرفة ماهية الصورة الذهنية الخاصة بالمنظمة لدى جمهورها، بالإضافة لإعلام الإدارة بردود أفعال الجمهور تجاه سياسات المنظمة وإعطاء المشورة والنصح لها مع اقتراح التغييرات الملائمة على السياسات لتصبح أكثر نجاعة للجمهور (الدليمي 2015، ص 71).

وعلى الرغم من ذلك فقد واجه النموذج انتقاداً كونه يشكل المعيار الأساس للعلاقات العامة الممتازة، حيث يرى العديد من العلماء أنه غير واقعي كونه يفرض على المنظمات القوية ذات الكيانات الضخمة والمتعددة الجنسيات بأن تتقاسم سلطتها وقوتها مع جماهيرها المديفر 38-372013، ص

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

وترى الباحثة ملائمة استخدام نموذج جروني وهنت الرابع النموذج الاتصالي المتوازن باتجاهين) الموضوع الدراسة حيث بعد من أرقى نماذج العلاقات العامة، حيث يتطلب هذا النموذج من كل من المنظمة و جماهيرها بناء علاقة قائمة على التفاهم المتبادل والاتصال الفعال المتوازن في اتجاهين بدلاً من سياسة الإقناع في اتجاه واحد، فالتواصل الحوارى لا يتم بالوجه المطلوب إلا إذا وصلت المؤسسة إلى مستوى الاتصال المتماثل في اتجاهين، فتم إسقاط هذا النموذج على هذه الدراسة كونه يجب على بلدية نابلس أن تحسن من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للبقاء على تواصل دائم ومستمر مع جمهورها وإطلاعه أولاً بأول على البرامج والخطط للنهوض بالبيئة الخارجية المحيطة بها ، و كذلك اطلاعه على المعوقات التي تواجهها للوصول إلى تفاهم متبادل و استعادة الثقة المفقودة لدى الجمهور و بالتالى تحسين الصورة الذهنية لديه .

المنهجية وطرق البحث:

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

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

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

أدوات الدراسة :

أولاً: استثمار تحليل المحتوى

تم إعداد استثمار تحليل مضمون كأداة لتحليل منشورات بلدية مدينة نابلس على صفحتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) مع تحليل الأبرز فئات الشكل والمضمون للمنشورات مثل المجال والفئات المستهدفة والقيم والاتجاهات والعناصر المستخدمة بهدف تحسين الصورة الذهنية لها وغيرها من معايير تحليل المضمون. إلى جانب تحليل أداء المحتوى من خلال فئة مضمون المادة المنشورة والاستراتيجيات المستخدمة ومضمون التعليقات الأكثر تفاعلاً على هذه المنشورات وعدد الإجابات والتعليقات والمشاركات، والتي تعد كمؤشر أولي على اتجاه تأثير المنشورات في مجملها وقدرتها على اختراق الجمهور وتحسين الصورة الذهنية عنها. وبعد تحليل المضمون منهجية بحثية كمية نشأت في ميدان الإعلام والعلاقات العامة، وتعرف باسم تحليل المحتوى، لاهتمامها بتحليل مضامين وسائل الاتصال الجماهيرية، ويعتمد هذا المنهج على التحليل الكمي والكيفي لوحات البحث، ويعرف تحليل المحتوى على أنه أحد الأساليب التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفاً موضوعياً منتظماً كمياً، كذلك تقييم الأفكار الموضوعات في مجمل الوثائق أو مادة التحليل.

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

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

1 وحدة التحليل ثم تحديد وحدة التحليل انطلاقاً من المشكلة وأهداف وفرضيات الدراسة وتم تحديد الوحدة الثانية: وحدة مجال المنشور: تعني الوقوف على فكرة الموضوع الخاصة بمنشورات صفحة بلدية نابلس على الفيس بوك والتي قسمت إلى سياسية اقتصادية اجتماعية، خدماتية صحية ثقافية تعليمية، إعلانية، وأخرى.

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

الجزء الأول هو فئة المضمون.

الجزء الثاني هو فئة الشكل.

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

الجزء الأول: فئة مضمون المادة المنشورة

فئة الجمهور المستهدف والتي تشمل :

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

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

فئة مضمون المنشور وتشمل ما يلي:

1. فئة القيم الخاصة بالمنشورة والتي تشمل أهم القيم التي تسعى العلاقات العامة في بلدية نابلس إلى تضمينها في منشوراتها عبر صفحاتها على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك)، والتي حددتها الباحثة بعد تصفح صفحة بلدية نابلس وشملت كل من القيم التالية: المواطنة، التشجيع التحفيز التنافس التوعية المشاركة التنمية، أكثر من قيمة.
2. فئة مضمون المادة المنشورة والتي تشمل المضمون الخاص بالرسالة التي يحاول المنشور إيصالها للجمهور في سياق تحسين الصورة الذهنية لبلدية مدينة نابلس، والتي شملت المضامين التالية: (إخبارية إرشادية، تساؤلي، تفاعلية، أكثر من خيار).
3. فئة موضوع المادة المنشورة بعد تصفح الباحثة الصفحة بلدية نابلس فإن المواضيع المنشورة خلال فترة الدراسة تشمل المواضيع التالية: (نشاطات وفعاليات البلدية تبرعات، تقديم خدمات للمشاركين، إعلانات الأنشطة وفعاليات تهاني ومواساة، توعية، تعليم، وأخرى).
4. فئة الإستراتيجية المستخدمة استخدمت الباحثة هذه الفئة لتوضيح الإستراتيجية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في منشوراتها عبر صفحة البلدية على موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، وتشمل: (إستراتيجية الإعلان إستراتيجية الإقناع، إستراتيجية الحوار، إستراتيجية بناء الإجماع).
5. فئة الاستعمالات المستخدمة: أدرجت هذه الفئات المعرفة مدى توظيف العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في تحسين الصورة الذهنية لبلدية مدينة نابلس من خلال المحتوى المنشور على صفحاتها، وعلى أي الاستعمالات كان التركيز، والتي سيتم التفريق بينها من خلال لغة المنشور ومخاطبته للعقل أو للعاطفة وتشمل ما يلي: استعمالات عاطفية عقلانية، عاطفية وعقلانية، التخويف أكثر من استمالة، لا يوجد).

الجزء الثاني: فئة شكل المادة المنشورة

1. فئة اللغة المستخدمة في المنشور وتهدف الباحثة من خلال هذه الفئة معرفة مراعاة قسم العلاقات العامة في بلدية نابلس المعايير النشر، وهي أن تكون اللغة الرسمية في الدولة هي اللغة المستخدمة،

إذ إنها اللغة الأقرب لوصول رسالة البلدية وتحقيق أهداف المنشور وتشمل اللغة الإنجليزية اللغة العربية، كلاهما).

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

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

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

قصير: وهي المنشورات ذات الأسطر القليلة.

طويل وهي المنشورات التي يضاف إليها خاصية متابعة القراءة فهي منشورات طويلة وغالبا تتجاوز صفحتين أو أكثر في برنامج كتابة النصوص. متوسط هي المنشورات التي يضاف إليها خاصية مشاهدة المزيد وهي لا تتجاوز الصفحة في برنامج كتابة النصوص.

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

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

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

8 فئة أشكال تفاعل الجمهور مع المضامين وتشمل الفئات التالية:

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

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

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

9 فئة مضمون التعليقات الأبرز وتشمل تعليقات التالية:

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

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

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

التفاعل الانتقائي، حيث يقوم على انتقاء بعض الرسائل والرد عليها وهي الرسائل التي تتعلق بطلب الخدمات والاستفسار عن خدمات وعروض أو الاعتراض على خدمات. التفاعل الانفتاحين، وتقصد بها الباحثة قيام المبحوثين بالرد على جميع أنواع التعليقات مهما كان نوعها، والتفاعل مع تعليقات الجمهور.

لا يوجد تفاعل.

11. فئة مضمون التعليقات الأبرز وتشمل تعليقات التالية:

إيجابية وتقصد بها الباحثة تفاعل الجمهور مع طبيعة المحتوى المنشور، بمعاني تحمل الدعم والتهاني والشكر للبلدية. سلبية وتقصد بها الباحثة تعليقات التي تحمل معاني السخرية والتشكيك بخدمات البلدية واللوم والعتاب، واللامبالاة، تشكيك بعيداً عن المحتوى سواء كان تجارياً أو خدمتياً. حيادية ويقصد بها التعليقات الحيادية التي لا تمثل آراء إيجابية أو سلبية من قبل الجمهور .

ثانياً: الاستبانة

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

تطوير الصفحة بهدف التواصل مع الجمهور بشكل أسرع وأكبر التحديات التي تواجه العلاقات العامة في البلدية، وكيفية تحسين الصورة الذهنية لبلدية نابلس.

من أجل التحقق من الصديق العبارات التي تكونت منها أداة الدراسة لجأت الباحثة لاستخدام صديق المحكمين، وهو ما يعرف بالصديق المنطقي أو الصديق الظاهري، وذلك بعرض الاستبانة على (أربعة) محكمين من ذوي الاختصاص في الجامعات الفلسطينية كما هو موضح في (ملحق 1) وذلك بهدف التأكد من مناسبة المقياس لما أعد من أجله، والتأكد من سلامة صياغة الفقرات، وطلب منهم إبداء الرأي حول فقرات الدراسة وذلك بالتعديل وإلغاء بعض الفقرات وحذفها، وبناء على ملاحظات المحكمين تم تعديل أداة الدراسة لتصبح بصورتها النهائية التي تم توزيعها على أفراد العينة، وأجمع جميع المحكمين على صلاحية الفقرات مع القيام ببعض التعديلات اللغوية.

ثالثاً: المقابلة

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

حدود الدراسة :

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

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

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

المراجع:

1. البكري ، فؤاده (2018) العلاقات العامة الإلكترونية، القاهرة، عالم الكتب .
2. جمال ، بالبراهيم (2017) دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية ، عدد 18 .
3. حمودة المعز (2015) فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات في السودان - بالتطبيق على شركة زين للهاتف السيار، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
4. حنيف، سفانة (2019) دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لهيئة تطوير مكة المكرمة لدى الجمهور السعودي، بحث ماجستير غير منشور جامعة أم القرى.
5. الخير موسى (2016) استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية - بالتطبيق على الصندوق القومي لرعاية الطلاب السودانيين، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية.
6. زروال، أمينة (2019) دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهورها الخارجي رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم البواقي زين الدين محمد (2017) توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات محلة آداب الفراهيدي، عدد 28
7. صالح سليمان (2005) وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية الكويت مكتبة الفلاح الصحن محمد فريد (1994) التسويق المفاهيم والاستراتيجيات الإسكندرية، الدار الجامعية الصيفي، حسن (2015) تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط للجمعية المصرية للعلاقات العامة، عدد 6 .
8. عجوه علي (2003) العلاقات العامة والصورة الذهنية القاهرة، عالم الكتب. عطية طاهر (1994) فن وعلم العلاقات العامة، القاهرة دار النهضة العربية.
9. عليوة السيد (2001) تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف منافسة القاهرة، اجترار للنشر والتوزيع عياد خيرت وفاروق أحمد (2015) العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
10. المزاهرة منال (2018) توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في القطاع التجاري الأردني، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، عدد 3 .
11. معراج هوارى وصالح عباني (2015) أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة Ooredoo) ورقة بحثية منشورة، جامعة البليدة.
12. هاشم زكي (1990) العلاقات العامة المفاهيم الأساسية والأسس العلمية الكويت ذات السلاسل للنشر و التوزيع .