

الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية لدى جمهور بلديات محافظات غزة

عهد ماهر أبو دراز*

ملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية لدى جمهور بلديات محافظات غزة. وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من عدد (456) من جمهور بلديات محافظات غزة، وهي: بلدية غزة، بلدية جباليا، بلدية دير البلح، بلدية خانينوس، بلدية رفح، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وكان من أهم نتائج الدراسة ما يلي: أكثر الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في البلدية هي مواقع التواصل الاجتماعي. يغير قسم العلاقات العامة الانطباعات السيئة عن البلدية، ويسعى إلى كسب الرأي العام. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات من أهمها ما يلي: - تعريف البلدية للجمهور بالدوائر والأقسام العاملة لديها، وطبيعة عمل كل دائرة أو قسم ومن الشخص المكلف بها، لتسهيل التواصل معهم حين الضرورة. الكلمات الدالة: الاتصال، العلاقات العامة، غزة، الصورة الذهنية، فلسطين، بناء.

خلفية الدراسة وأهميتها:

المقدمة:

أدركت المنظمات أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجمهور في وقت معين، واتخاذ السياسات، ورسم الخطط الكفيلة بتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه المنظمات، كما برزت أهمية الصورة على المستوى الدولي في تهيئة المناخ النفسي الملائم لتحقيق أهداف الدولة ونجاح سياستها الخارجية، والترويج لأوجه النشاط المختلفة فيها. وهناك عوامل عديدة يمكن أن تسهم في بناء الصورة الراهنة لدى الإنسان، أبرزها الأسرة والمؤسسات التربوية والتعليمية والإنتاج المعرفي والثقافي، ويضاف لها وسائل الإعلام المختلفة التي تؤدي دوراً أكثر فعالية وخطورة، لاسيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وما حصل من نمو كبير في صناعة الرسائل الإعلامية، والتي أصبحت أهم وسيلة لنقل الصور والآراء والأفكار، وتدعيم الصور الموجودة أصلاً في أذهان الجمهور. ويعد تكوين الصورة الإيجابية للمنظمة من أهم مهام العلاقات العامة، وأن ظروف التعاون والعلاقات المتبادلة هي التي تحكم طبيعة عمل المنظمات الحديثة، ولو كانت مصالح المنظمات مختلفة فيما بينها، سواء أكانت المصالح اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو خدمية أو غيرها وأن تنظيم العلاقات بالمنظمات الأخرى وبالجمهور على وجه الخصوص، يعد من عوامل استمرار المنظمات ونجاحها. ولا تزال المنظمات في المنطقة العربية تعاني من تجاهل دور العلاقات العامة كصناعة مهمة وحيوية في مستقبل التنظيمات الإدارية، وأنها تلعب دوراً مهماً في تقديم صورتها لدى جمهورها بنوعيه الداخلي والخارجي، ومع تطور الأنشطة الاتصالية تبرز الحاجة إلى تدعيم قدرات كوادر العلاقات العامة في المؤسسات العربية، وتنمية مهاراتهم في تحسين الصورة الذهنية لتلك المؤسسات، وتحديد الأدوار الحديثة التي يمكن أن تلعبها العلاقات العامة لدعم المؤسسة لدى عملائها. وقد تبين من خلال الدراسات والبحوث أن معظم الصور التي يبينها الفرد عن عالمه تستمد من وسائل الإعلام التي يتعامل معها، ويمكن لهذه النسب أن تزداد أو تضعف حسب طبيعة المجتمع ومستوى تقدمه أو تخلفه. ومن هنا جاءت هذه الدراسة، لتلقي الضوء على الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية لدى

* جامعة أم القيوين. تاريخ استلام البحث 2020/1/8، وتاريخ قبوله 2020/6/11.

جمهور بلديات محافظات غزة.

أولاً: مشكلة الدراسة

تعاني بلديات محافظات غزة من مشكلات عدة، ناتجة إما عن الوضع العام السياسي والاقتصادي والاجتماعي لمحافظة غزة، وإما ناتجة عن ضعف الإمكانيات الداخلية في البلديات نفسها، مما يؤدي إلى عدم تلبية الاحتياجات الكثيرة للجمهور، وبالتالي تكوين صورة ذهنية سلبية عن البلديات، ومن أجل تحسين الصورة الذهنية يجب على البلديات وضع خطط وإجراءات لذلك، ومن أجل نجاح هذه الإجراءات يجب على العلاقات العامة في البلديات استخدام الأنشطة الاتصالية، والتنوع في استخدامها.

ثانياً: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق الآتي:

1. التعرف على واقع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في بلديات محافظات غزة.
2. بيان واقع الصورة الذهنية عن البلدية لدى جمهور بلديات محافظات غزة.

ثالثاً: أسئلة الدراسة:

تشتمل الدراسة في الأسئلة الآتية:

السؤال الرئيس:

ما دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لدى جمهور بلديات محافظات غزة؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما واقع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في بلديات محافظات غزة؟
2. ما واقع الصورة الذهنية عن البلدية لدى جمهور بلديات محافظات غزة؟

رابعاً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في التالي:

1. أهمية الموضوع الذي تتناوله، وهو الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية لدى جمهور بلديات محافظات غزة.

2. قد تغيد هذه الدراسة إدارات البلديات، وذلك من خلال تفعيل دور العلاقات العامة لتحسين صورة البلديات أمام الجمهور.

3. قد تغيد هذه الدراسة العلاقات العامة في البلديات، وذلك من خلال تعزيز الأنشطة الاتصالية، لتحسين صورة البلديات أمام الجمهور.

خامساً: حدود الدراسة

تشتمل الدراسة على الحدود الآتية:

1. **الحد الموضوعي:** تتناول هذه الدراسة موضوع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية لدى جمهور بلديات محافظات غزة.

2. **الحد الزمني:** تم إعداد هذه الدراسة خلال الفترة من أكتوبر حتى ديسمبر 2019م.

3. **الحد المكاني:** تم تطبيق هذه الدراسة في محافظات غزة.

4. **الحد البشري:** استهدفت هذه الدراسة الجمهور التابعين للبلديات الكبرى في محافظات غزة.

5. **الحد المؤسسي:** تم تطبيق هذه الدراسة في البلديات الكبرى في محافظات غزة، وهي: (بلدية غزة، بلدية جباليا، بلدية دير البلح، بلدية خانونس، بلدية رفح).

سادساً: مصطلحات الدراسة:

تناولت الدراسة المصطلحات الآتية:

1. **الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة:** هي كل ما تقوم به العلاقات العامة من وظائف وفعاليات وأنشطة، مستخدمة وسائل الاتصال بأنواعها المختلفة، بهدف التأثير الإيجابي وخلق صورة ذهنية طيبة لدى الرأي العام الجماهيري (دراغمة، 2011: 59).

2. **الصورة الذهنية:** هي مجموعة السمات والملاح التي يُدرِكها المواطنون، ويبني على أساسها مواقفه واتجاهاته نحو

المنظمة، أو الشركة، أو الدولة، أو الجماعة، أو الحزب، وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور، القائمة على الاتصال المباشر، أو عن طريق العمليات الاتصالية والإعلامية الجماهيرية، وتتشكل سمات وملامح الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها وأعمالها والقيم الأساسية التي تتبناها (نوران أبو عبيد، 2016: 37).

سابعاً: الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات السابقة موضوعات قريبة من موضوع الدراسة الحالية، مثل:

- هدفت دراسة (محمد زين الدين، 2019) إلى التعرف على العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت الدراسة إلى أن الهدف الرئيس لأنشطة وممارسات العلاقات العامة الإلكترونية هي بناء صورة إيجابية عن الجامعة.
- هدفت دراسة (خيرة بركات وحياة معزوزي، 2017) إلى التعرف على التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت الدراسة إلى أن عدم استخدام الوسائل الحديثة في الاتصال من قبل العلاقات يمكن أن يحول دون قيام العلاقات العامة بدورها.
- هدفت دراسة (نوران أبو عبيد، 2016) إلى التعرف على الصورة الذهنية لدى الجمهور الفلسطيني تجاه شركة جوال، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية لشركة جوال لدى الجمهور الفلسطيني هي صورة إيجابية.
- هدفت دراسة (عبد القادر الحديثي ومحمد المشهداني، 2016) إلى التعرف على اتجاهات برامج الفضائيات العراقية ودورها في بناء الصورة الذهنية لأداء السياسيين العراقيين، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت الدراسة إلى أن السياسيين العراقيين هم سبب المشكلات في البلاد.
- هدفت دراسة (مروة شريط ونور الهدى معاشو، 2016) إلى التعرف على مساهمة الإدارة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت الدراسة إلى أن الإدارة الإلكترونية تؤثر على صورة المؤسسة من خلال آلياتها المتمثلة في العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي.
- هدفت دراسة (دعاء قدورة وآخرون، 2015) إلى التعرف على الممارسة العملية للعلاقات العامة في القطاع الخاص الفلسطيني والصورة الذهنية عنها، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت الدراسة إلى أن أكثر الوظائف التي تمارس بطريقة صحيحة وفعالة نوعاً ما من قبل دائرة العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الخاص الفلسطيني تقتصر غالبيتها على استقبال الضيوف والوفود وإقامة فعاليات وأنشطة.
- هدفت دراسة (الحاج الفضل الطاهر، 2014) إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت الدراسة إلى أن الفضائية السودانية من أكثر الوسائل الإعلامية السودانية التي تقدم برامج تساعد في تحسين صورة السودان الذهنية.
- هدفت دراسة (هبة غنيمه، 2014) إلى التعرف على الأنشطة الاتصالية للجمعيات الخيرية ودورها في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو العمل الخيري في مصر، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت الدراسة إلى أن الإعلام التلفزيوني هو الأكثر تأثيراً في الجماهير المختلفة، يليه مطبوعات العلاقات العامة، يليه الأنشطة الاتصالية المباشرة، مثل، الحفلات والندوات والمحاضرات والمعارض.
- هدفت دراسة (شادي أبو عرمانه، 2013) إلى التعرف على دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة وسبل تفعيله، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت الدراسة إلى أن دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة جاء بدرجة متوسطة.
- هدفت دراسة (رافع دراغمة، 2011) إلى التعرف على دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت الدراسة إلى أن هناك تقصيراً من قبل دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة.
- هدفت دراسة (أحمد عتوم، 2010) إلى التعرف على أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت الدراسة إلى أن أكثر الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة هي الاتصال

- الشخصي المباشر، ثم الاتصال الشخصي غير المباشر (الإلكترونية)، ثم وسائل الاتصال الجماهيري.
- هدفت دراسة (هدى خضير، 2008) إلى التعرف على الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت الدراسة إلى قلة فعاليات العلاقات العامة في نشر أنشطة ثقافية واجتماعية واقتصادية وتفاعلها مع عناصر المجتمع.
- هدفت دراسة (رزيقة لقصير، 2007) إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت الدراسة إلى أن نشاط العلاقات العامة يسهم في تشكيل صورة حسنة لدى الجمهور الخارجي.

ثامناً: التعقيب على الدراسات السابقة

- تعتبر معظم الدراسات السابقة حديثة نسبياً، فقد تم تطبيقها من عام 2007م حتى عام 2019م.
- تناولت الدراسات السابقة قضايا ذات علاقة بالدراسة الحالية، مثل: (العلاقات العامة الإلكترونية، صورة المؤسسة الجامعية، برامج الفضائيات، الإدارة الإلكترونية، الممارسة العملية للعلاقات العامة، الأنشطة الاتصالية، استقطاب الطلبة، بناء علاقات مع مجتمع الطلبة).
- اختلفت أماكن تطبيق الدراسات السابقة في: (فلسطين، الأردن، مصر، الجزائر، السودان، العراق، هولندا).
- استخدمت جميع الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي.
- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بناء أداة الدراسة، وهي الاستبانة.

الإطار النظري:

أولاً: أهمية العلاقات العامة في المؤسسة

لم يعد أحد يشكك في أهمية الإدارة في إنجاح المنظمات، فكفاءة الإدارة واعتمادها على الأسس العلمية هو الركيزة الأولى في إحراز التقدم، وقد أدت مشكلات المنظمات وتشابك العلاقات بينها إلى ظهور مجالات فرعية لإدارة الأعمال، يمارس كل منها متخصصون، يستطيعون مواجهة هذه المشكلات، ويساهمون في بناء العلاقات وتكوينها.

وتعدّ العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة، التي ظهرت وحققت قبولاً متزايداً، واتخذت أبعاداً نظرية وعملية كبيرة، فقلما تخلو مؤسسة من إدارة للعلاقات العامة، لها وظائفها ومهامها وأفرادها العاملون، ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية الرأي العام، وتسابق المنظمات إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده، وتقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف الاتصالية والإعلامية، التي تستهدف الاتصال بالجمهور، وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب تجاه قضايا المؤسسة، وتحسين صورتها الذهنية لديه.

ويركز المنهج الإعلامي الحديث في دراسته للعلاقات العامة على العمليات الاتصالية بين المؤسسة والجمهور، ودراسة عناصر العملية الاتصالية، وأساليب الإقناع والحوار، وتقسيم الجمهور وفق عدد من المعايير، مثل: الجمهور الداخلي والخارجي، وقادة الرأي، وغيرهم، كما يركز أيضاً على وظائف العلاقات العامة، مثل: الإعلام، والاتصال، وتخطيط الأداء الإعلامي، وبحوث الرأي العام، وقياس مدى النجاح والفشل في برامج العلاقات العامة.

وتقوم العلاقات العامة على أساس الاعتراف بالرأي العام، وقدرته على التأثير في الناس، وهو ما يتطلب فهم الاتجاهات والآراء التي يعلنونها، ولذلك تمثل عملية إجراء البحوث التي تستهدف معرفة آراء الجمهور ومواقفه أحد الاتجاهات الحديثة في ممارسة العلاقات العامة.

وقد أحست المؤسسات بأهمية الرأي العام، فأنشأت أقساماً خاصة للعلاقات العامة، تقوم بوظيفة الاتصال بالجمهور وبناء العلاقة معه، من أجل كسب تأييده ودعمه، وإعلامه بنشاطاتها ومواقفها وبرامجها وسياساتها، وتختلف نشاطات العلاقات العامة باختلاف نشاط المؤسسة، والمجتمع الذي قامت فيه، والجمهور الذي تتعامل معه (آل تويم، 2001: 37).

ثانياً: أنواع الصورة الذهنية

تقسم الصورة الذهنية إلى الأنواع الآتية (الحوري، فاتح وآخرون، 2010: 95):

1. الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المنظمة بنفسها، ويتطلب بناء صورة ذهنية ناجحة من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي

يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

2. **الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها):** هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، ويجب على الشركة أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد، بحيث تكون واضحة وبدون غموض.
 3. **الصورة الذهنية المدركة:** هي التصورات الأحاسيس والعلاقات التي تعكس الإدراك عند الأشخاص، وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم، وإن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة، والصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك، وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة.
- ثالثاً: أبعاد الصورة الذهنية:**

تشتمل الصورة الذهنية على الأبعاد التالي (كردي، 2011: 59):

1. **البعد أو المكون المعرفي:** وهو المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين، وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، وإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.
2. **البعد أو المكون الوجداني:** وهو الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد، وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل، أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب، من حيث اللون والجنس واللغة فاختلفت هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.
3. **البعد أو المكون السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شئون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

رابعاً: مصادر تكوين الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية من التالي (كردي، 2011: 62):

1. **الخبرة المباشرة:** حيث إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر، حيث يقوم رجال العلاقات العامة ومقدمي الخدمات في المؤسسات بدور مهم في تكوين هذه الانطباعات، التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين.
 2. **الخبرة غير المباشرة:** حيث إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعا من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم، ولم يسمع منهم مباشرة، تعد خبرة منقولة، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات، التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.
- خامساً: خطوات تحسين الصورة الذهنية:**

هناك خطوات ومهام لا بد أن تقوم بها المؤسسة من أجل تحسين الصورة الذهنية، وهي (باصرة، 2009: 49):

1. التقييم الداخلي، وتحديد الصورة التي ترغب فيها المؤسسة في تكوينها عن نفسها.
2. معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة.
3. التصميم والتنفيذ لخطط العمل.
4. التسويق داخلياً وخارجياً للصورة الذهنية المستهدفة.
5. التدقيق والمراجعة.

سادساً: دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية

تحرص المؤسسات أن يكون لها سمعة حسنة وسيرة طيبة لدى من تتعامل معهم، وهو ما يسمى بـ "الصورة الذهنية"، ولابد

أن يكون للمؤسسات صورة ذهنية إيجابية، لدى كافة المتعاملين معها، وبالأخص جمهورها الخارجي. ويخضع تخطيط البرامج لبناء الصورة الذهنية لنفس الأسس العلمية التي يخضع لها التخطيط لكافة برامج العلاقات العامة، وهذا النوع من البرامج يتسم بصفتين أساسيتين، أولهما أنه أكثر هذه البرامج صعوبة وتعقيداً، وثانيهما أنه يخدم كافة البرامج التي تنفذها العلاقات العامة، ويزيد من فعاليتها، ويضاعف في تأثيرها.

ويقسم المختصون جمهور العلاقات العامة في أي منشأة إلى قسمين رئيسين، جمهور داخلي وجمهور خارجي، وتحت كل قسم تصنيفات مختلفة، ولكن الأساس هم العملاء أو الزبائن، وإن الجمهور الخارجي يشمل المتبرعين، ورجال الأعمال، وكبار موظفي الحكومة، ورجال الإعلام والصحافة، والشخصيات العامة، مثل: العلماء، وأئمة المساجد، وطلبة العلم.

وتتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان جمهورها الداخلي أو الخارجي من العوامل الآتية (باصرة، 2009: 47):
العوامل الداخلية، مثل:

1. الرؤية.
2. ثقافة المؤسسة.
3. السياسات الرسمية للمؤسسة.

والعوامل الخارجية، مثل:

1. التواصل التسويقي، وعرض الخدمات التي تمارسها المؤسسة.
2. الدعاية والتواصل الشفهي.
3. المعرفة السابقة بالمؤسسة.
4. الدعم من الجهات الرسمية وشبه الرسمية.
5. الصورة العامة عن المؤسسات الخيرية العاملة في البلد.
6. أعضاء مجلس إدارة المؤسسة، وما يعرفه الناس عنهم.

منهجية الدراسة:

أولاً: منهج الدراسة

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، كما لا يكتفي هذا المنهج عند جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة، بل يتعدى ذلك إلى التحليل والربط والتفسير.

ثانياً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع جمهور البلديات الكبرى في محافظات غزة، وهي: (بلدية غزة، بلدية جباليا، بلدية دير البلح، بلدية خانينوس، بلدية رفح)، وعددهم (1,343,702) مواطناً. ويتوزع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجدول الآتي:

جدول رقم (1) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البلدية

م	البلدية	العدد	النسبة المئوية %
1	بلدية غزة	690,111	51.4
2	بلدية جباليا	55,887	4.2
2	بلدية دير البلح	90,926	6.8
2	بلدية خانينوس	274,942	20.5
2	بلدية رفح	231,836	17.3
	المجموع	1,343,702	%100

(المصدر، الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2020)

ثالثاً: عينة الدراسة

1. عينة الدراسة الاستطلاعية:

تم اختيار عينة استطلاعية مكونة من عدد (10) من جمهور بلديات محافظات غزة، وذلك للتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة.

2. عينة الدراسة الفعلية:

تم حساب حجم العينة بواسطة المعادلة الآتية:

$$n = \left(\frac{Z}{2m} \right)^2$$

وتم تصحيح حجم العينة بواسطة المعادلة الآتية:

$$n = \frac{nN}{N + n - 1}$$

حيث:

N: حجم مجتمع الدراسة.

m: الخطأ الهامشي، ويعبر عنه بالعلامة العشرية (مثلاً: ±0.05).

Z: القيمة المعيارية المقابلة لمستوى دلالة معلوم (مثلاً: Z=1.96 لمستوى دلالة α<0.05).

فكان حجم عينة الدراسة (384) مواطناً ومواطنه، وتم اختيار عينة عشوائية طبقية متساوية عددها (500) مواطناً ومواطنه، حيث تم توزيع عدد (100) استبانة على الجمهور في كل بلدية، بما مجموعه (500) استبانة، وتم استرداد عدد (454) استبانة، مثلت عينة الدراسة الحقيقية، من جمهور بلديات محافظات غزة متمثلة في البلديات الكبرى في محافظات غزة، وهي: (بلدية غزة، بلدية جباليا، بلدية دير البلح بلدية خانينونس، بلدية رفح). ويتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الجداول الآتية:

جدول رقم (2) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

م	الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة المئوية %
1	متزوج	317	69.5
2	أعزب	139	30.5
	المجموع	454	100%

جدول رقم (3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

م	المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية %
1	ثانوية عامة فأقل	180	39.5
2	دبلوم	65	14.3
3	بكالوريوس	211	46.3
	المجموع	454	100%

جدول رقم (4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

م	العمر	العدد	النسبة المئوية %
1	أقل من 30 عام	136	29.8
2	من 30-أقل من 40 عام	196	43.8
3	40 عام فأكثر	124	43.0
	المجموع	454	100%

رابعاً: أداة الدراسة

تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات التي تم تصميمها خصيصاً، للتعرف على الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية لدى جمهور بلديات محافظات غزة.

مكونات الاستبانة:

تتكون الاستبانة من:

1. **البيانات الشخصية:** وتشتمل على البيانات الشخصية الآتية: (الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، العمر).
2. **محور واقع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في البلدية،** وهو مكونة من عدد (16) سؤال فرعي.
3. **محور واقع الصورة الذهنية عن البلدية لدى الجمهور،** وهو مكونة من عدد (18) سؤال فرعي.

خامساً: صدق أداة الدراسة (الاستبانة):

يعني صدق أداة الدراسة أن الأداة تقيس ما وضعت لقياسه، وتم التحقق من صدق الاستبانة من خلال التالي:

1. الصدق من وجهة نظر المحكمين (صدق المحتوى / الصدق الظاهري):

تم عرض الاستبانة على عدد (10) من المحكمين من أصحاب الخبرة والاختصاص، من أجل التحقق من سلامة الصياغة اللغوية للاستبانة، ووضوح تعليمات الاستبانة، وانتماء المحاور للاستبانة ككل، وانتماء الفقرات لمحاور الاستبانة، ومدى صلاحية الاستبانة لقياس الأهداف المرتبطة بهذه الدراسة، وبذلك تم التحقق من صدق الاستبانة من وجهة نظر المحكمين.

2. الصدق البنائي:

تم حساب الصدق البنائي لمحاور الاستبانة، بعد تطبيقها على عينة استطلاعية قوامها (10) من مجتمع الدراسة، وذلك من خلال إيجاد معاملات الارتباط لمحاور الاستبانة، وقد تبين أن جميع المحاور تتمتع بمعاملات صدق دالة إحصائياً، وتفي بأغراض الدراسة.

3. صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، بعد تطبيقها على عينة استطلاعية قوامها (10) من مجتمع الدراسة، وذلك من خلال إيجاد معاملات الارتباط فقرات الاستبانة، وقد تبين أن جميع الفقرات تتمتع بمعاملات صدق دالة إحصائياً، وتفي بأغراض الدراسة.

سادساً: ثبات أداة الدراسة (الاستبانة):

يعني ثبات أداة الدراسة أن الأداة تعطي نفس النتائج تقريباً لو طبقت مرة أخرى على نفس المجموعة من الأفراد، أي أن النتائج لا تتغير، وتم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال التالي:

1. الثبات باستخدام معادلة ألفا كرونباخ:

تم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط باستخدام معادلة ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (5) معاملات الارتباط باستخدام معادلة ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

م	المحور	معامل الارتباط
1	الأول	0.802
2	الثاني	0.664
	الاستبانة ككل	0.860

يتبين من الجدول السابق أن معاملات الارتباط باستخدام معادلة ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة هي معاملات ثبات دالة إحصائياً، وتفي بأغراض الدراسة.

2. الثبات بطريقة التجزئة النصفية:

تم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بطريقة التجزئة النصفية لمحاور الاستبانة، كما هو مبين في الجداول الآتية:

جدول رقم (6) معاملات الارتباط بطريقة التجزئة النصفية لمحاور التفكير الاستراتيجي

م	المحور	معامل الارتباط	
		قبل التعديل	بعد التعديل
1	الأول	0.789	0.882
2	الثاني	0.687	0.814
	الاستبانة ككل	0.818	0.897

يتبين من الجدول السابق أن معاملات الارتباط لمحاور الاستبانة هي معاملات ثبات دالة إحصائياً، وتفي بأغراض الدراسة. سابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

للإجابة على أسئلة الدراسة تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) (معامل ارتباط بيرسون، معادلة ألفا كرونباخ، طريقة التجزئة النصفية، التكرارات، النسب المئوية) في إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة للدراسة. ثامناً: خطوات إجراء الدراسة:

تم إتباع الخطوات الآتية:

1. الاطلاع على الدراسات السابقة في مجال الدراسة، وتلخيصها والتعليق عليها.
2. الاطلاع على الأدب النظري السابق في مجال الدراسة، وبناء الإطار النظري للدراسة.
3. بناء أداة الدراسة (الاستبانة)، والتحقق من صدق وثبات الاستبانة.
4. اختيار مجتمع وعينة الدراسة.
5. توزيع أداة الدراسة (الاستبانة) على عينة الدراسة وجمعها.
6. تحليل البيانات، وعرضها في جداول، والتعقيب عليها.
7. تفسير النتائج ومناقشتها، وصياغة التوصيات والدراسات المقترحة.

تاسعاً: مصادر البيانات:

تنقسم مصادر البيانات في هذه الدراسة إلى نوعين، وهما:

1. البيانات الرئيسية: وتتمثل في أداة الدراسة (الاستبانة)، وذلك للتعرف على الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية لدى جمهور بلديات محافظات غزة.
2. البيانات الثانوية: وتتمثل في الدراسات والأدبيات السابقة، وما تحويه المكتبات من دراسات وأبحاث وكتب ومراجع في مجال الدراسة.

نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: إجابة السؤال الأول:

ينص السؤال على:

ما واقع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في بلديات محافظات غزة؟

تم الإجابة على هذا السؤال من خلال حساب تكرار استجابات أفراد عينة الدراسة والنسبة المئوية للأسئلة الفرعية الآتية:

1. هل تعلم بوجود قسم للعلاقات العامة في البلدية؟:

جدول رقم (7): استجابات سؤال: هل تعلم بوجود قسم للعلاقات العامة في البلدية؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	نعم	292	64.0
2	لا	164	36.0
	المجموع	456	100 %

يتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يعلمون بوجود قسم للعلاقات العامة في البلدية (64.0%)، والذين لا يعلمون (36.0%). أي أن ما يقارب ثلث أفراد عينة الدراسة لا يعلمون بوجود قسم للعلاقات العامة في البلدية، ويفسر الباحث ذلك لعدم اهتمام بعض الجمهور بالبلدية؛ إلا في حال طلب تقديم خدمة، وأن كثير من الجمهور لا يدفع المساهمات المالية للبلدية تلقاء خدماتها، فالعلاقة بينهم وبين البلدية ضعيفة.

2. في حال الإجابة على السؤال الأول بنعم، كيف علمت بوجوده؟:

جدول رقم (8): استجابات سؤال: في حال الإجابة على السؤال الأول بنعم، كيف علمت بوجوده؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	عن طريق صديق	39	7.5
2	من خلال المطبوعات	51	9.8
3	من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	194	37.3
4	من خلال الأنشطة المقدمة للجمهور	35	6.7
5	جراء إجابتي على الاستبانة	37	7.1
6	(لا أعلم بوجوده)	164	31.5
	المجموع (الاستجابات متعددة)	520	% 100

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يعلمون بوجود قسم للعلاقات العامة في البلدية عن طريق صديق (37.3%)، ومن خلال المطبوعات (9.8%)، ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي (7.5%)، ومن خلال الأنشطة المقدمة للجمهور (6.7%)، ومن جراء إجابتهم على الاستبانة (7.1%). أي أن ما يقارب ثلث أفراد عينة الدراسة يعلمون بوجود قسم للعلاقات العامة في البلدية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ويعزو الباحث ذلك بسبب انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين معظم الجمهور، بكافة فئاته، وكذلك استخدام معظم المؤسسات لوسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطتها، والتواصل مع الفئات المستفيدة من خدماتها.

وترى دراسة (خيرة بركات وحياة معروزي، 2017) أن عدم استخدام الوسائل الحديثة في الاتصال من قبل العلاقات يمكن أن يحول دون قيام العلاقات العامة بدورها.

3. في حال الإجابة على السؤال الأول بنعم، هل تعرف مكان قسم العلاقات العامة في البلدية؟:

جدول رقم (9): استجابات سؤال: في حال الإجابة على السؤال الأول بنعم،

هل تعرف مكان قسم العلاقات العامة في البلدية؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	نعم	190	41.7
2	لا	102	22.4
3	(لا أعلم بوجوده)	164	36.0
	المجموع	456	% 100

يتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يعرفون مكان قسم العلاقات العامة في البلدية (41.7%)، والذين لا يعرفون (22.4%). أي ما يقارب ربع أفراد عينة الدراسة يعلمون بوجود قسم للعلاقات العامة في البلدية، ولكن لا يعلمون مكان وجوده في البلدية، وقد يعود ذلك لمعرفتهم بوجود قسم العلاقات العامة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن عدم زيارتهم لها، أو عدم معرفتهم من القائم عليها.

4. هل سبق أن توجهت إلى قسم العلاقات العامة في البلدية؟:

جدول رقم (10): استجابات سؤال: هل سبق أن توجهت إلى قسم العلاقات العامة في البلدية؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	نعم	175	38.4
2	لا	281	61.6
	المجموع	456	% 100

يتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين سبق أن توجهوا إلى قسم العلاقات العامة في البلدية (38.4%)، والذين لم يسبق لهم أن توجهوا (61.6%). أي أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة لم يسبق لهم أن توجهوا إلى قسم العلاقات العامة في البلدية، ويعزو الباحث ذلك بأن معظم الجمهور الذي يتعامل مع البلدية يتوجه إلى القسم المختص مباشرة، مثل قسم الجباية، أو تراخيص البناء.

5. إذا واجهتك مشكلة أو لديك استفسار، لمن تتوجه؟:

جدول رقم (11): استجابات سؤال: إذا واجهتك مشكلة أو لديك استفسار، لمن تتوجه؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	قسم العلاقات العامة	45	9.1
2	الاتصال بالاستعلامات	89	17.9
3	وسائل التواصل الاجتماعي	31	6.2
4	أحد العاملين في البلدية	332	66.8
	المجموع (الاستجابات متعددة)	497	% 100

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين إذا واجهتهم مشكلة أو لديهم استفسار يتوجهون لقسم العلاقات العامة (9.1%)، والذين يتوجهون للاتصال بالاستعلامات (17.9%)، والذين يتوجهون لوسائل التواصل الاجتماعي (6.2%)، والذين يتوجهون لأحد العاملين في البلدية (66.8%) أي أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة إذا واجهتهم مشكلة أو لديهم استفسار يتوجهون لأحد العاملين في البلدية، وقد يرجع ذلك لاعتقاد البعض أن ذلك يسهل إجراء المعاملة المطلوبة.

6. تعمل العلاقات العامة في البلدية على؟:

جدول رقم (12): استجابات سؤال: تعمل العلاقات العامة في البلدية على؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	خلق جو من التفاهم	103	19.9
2	بناء الصورة الذهنية للبلدية	77	14.9
3	تصوير وتغطية المناسبات	25	4.8
4	ربط البلدية بالمؤسسات الأخرى	271	52.3
5	لا تفعل شيئاً مهما	42	8.1
	المجموع (الاستجابات متعددة)	518	% 100

يتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن العلاقات العامة في البلدية تعمل على خلق جو من التفاهم (19.9%)، وأنها تعمل على بناء الصورة الذهنية للبلدية (14.9%)، وأنها تعمل على تصوير وتغطية المناسبات (4.8%)، وأنها تعمل على ربط البلدية بالمؤسسات الأخرى (52.3%)، وأنها لا تفعل شيئاً مهما (8.1%). أي أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة يرون أن عمل العلاقات العامة في البلدية يقتصر على ربط البلدية بالمؤسسات الأخرى، ويفسر الباحث ذلك بأن التنسيق المشترك بين المؤسسات ذات العلاقة هو من صميم عمل العلاقات العامة في أي مؤسسة، بما يحقق

أهدافها، ويخدم الفئات المستهدفة من خدماتها.

وبينت دراسة (نوران أبو عبيد، 2016) أن الصورة الذهنية لشركة جوال لدى الجمهور الفلسطيني هي صورة إيجابية. وترى دراسة (دعاء قدورة وآخرون، 2015) أن أكثر الوظائف التي تمارس بطريقة صحيحة وفعالة نوعاً ما من قبل دائرة العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الخاص الفلسطيني تقتصر غالبيتها على استقبال الضيوف والوفود وإقامة فعاليات وأنشطة. وبينت دراسة (رزيقة لقصير، 2007) أن نشاط العلاقات العامة يسهم في تشكيل صورة حسنة لدى الجمهور الخارجي.

7. ما الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في البلدية؟:

جدول رقم (13): استجابات سؤال: ما الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في البلدية؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	التلفاز	25	4.6
2	الراديو	13	2.4
3	الصحف	24	4.4
4	مواقع التواصل الاجتماعي	257	47.2
5	المطبوعات	36	6.6
6	الاتصال الشخصي	48	8.8
7	SMS	34	6.2
8	الموقع الإلكتروني	73	13.4
9	اللقاءات الجماهيرية	35	6.4
	المجموع (الاستجابات متعددة)	545	% 100

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن العلاقات العامة في البلدية تستخدم التلفاز (4.6%)، والراديو (2.4%)، والصحف (4.4%)، ومواقع التواصل الاجتماعي (13.4%)، والمطبوعات (6.6%)، والاتصال الشخصي (8.8%)، و SMS (6.2%)، والموقع الإلكتروني (47.2%)، واللقاءات الجماهيرية (6.4%). أي أن أكثر الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في البلدية هي مواقع التواصل الاجتماعي، ويعزو الباحث ذلك بسبب انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين معظم الجمهور، بكافة فئاته، وكذلك استخدام معظم المؤسسات لوسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطتها، والتواصل مع الفئات المستفيدة من خدماتها.

وترى دراسة (الحاج الفضل الطاهر، 2014) أن الفضائية السودانية من أكثر الوسائل الإعلامية السودانية التي تقدم برامج تساعد في تحسين صورة السودان الذهنية.

وبينت دراسة (هبة غنيمية، 2014) أن الإعلام التلفزيوني هو الأكثر تأثيراً في الجماهير المختلفة، يليه مطبوعات العلاقات العامة، يليه الأنشطة الاتصالية المباشرة، مثل، الحفلات والندوات والمحاضرات والمعارض.

وترى دراسة (أحمد عتوم، 2010) أن أكثر الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة هي الاتصال الشخصي المباشر، ثم الاتصال الشخصي غير المباشر (الإلكترونية)، ثم وسائل الاتصال الجماهيري.

8. تتواصل العلاقات العامة مع الجمهور أوقات الطوارئ؟:

جدول رقم (14): استجابات سؤال: تتواصل العلاقات العامة مع الجمهور أوقات الطوارئ؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	بشكل دائم	261	57.2
2	بشكل غير دائم	159	34.9
3	لا تتواصل	36	7.9
	المجموع	456	% 100

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن العلاقات العامة تتواصل مع الجمهور أوقات الطوارئ بشكل دائم (34.9%)، وبشكل غير دائم (57.2%)، وأنها لا تتواصل (7.9%). أي أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة يرون أن العلاقات العامة تتواصل مع الجمهور أوقات الطوارئ بشكل دائم، حيث أن من أهم أنشطة البلدية هي التواصل مع الجمهور خلال فترات الطوارئ، من حروب أو أمطار أو غيرها، لأن الاحتياجات تكون كثيرة وطارئة، ولا يمكن التأخر في تلبية احتياجات المواطنين في هذه الفترات.

9. تحدث العلاقات العامة البيانات والإعلانات المنشورة على صفحات التواصل الاجتماعي؟:

جدول رقم (15): استجابات سؤال: تحدث العلاقات العامة البيانات والإعلانات المنشورة على صفحات التواصل الاجتماعي؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	بشكل دائم	236	51.8
2	بشكل غير دائم	178	39.0
3	لا تحدث	42	9.2
	المجموع	456	100 %

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن العلاقات العامة تحدث البيانات والإعلانات المنشورة على صفحات التواصل الاجتماعي بشكل دائم (39.0%)، وبشكل غير دائم (51.8%)، وأنها لا تحدث (9.2%). أي أن ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة يرون أن العلاقات العامة تحدث البيانات والإعلانات المنشورة على صفحات التواصل الاجتماعي بشكل دائم، حيث تنشط العلاقات العامة في نشر الأخبار والأنشطة أولاً بأول يومياً بل وفي كل وقت خلال اليوم الواحد.

10. تحدث العلاقات العامة البيانات والإعلانات المنشورة على الموقع الإلكتروني للبلدية؟:

جدول رقم (16): استجابات سؤال: تحدث العلاقات العامة البيانات والإعلانات المنشورة على الموقع الإلكتروني للبلدية؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	بشكل دائم	153	33.6
2	بشكل غير دائم	234	51.3
3	لا تحدث	69	15.1
	المجموع	456	100 %

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن العلاقات العامة تحدث البيانات والإعلانات المنشورة على الموقع الإلكتروني للبلدية بشكل دائم (51.3%)، وبشكل غير دائم (33.6%)، وأنها لا تحدث (15.1%). أي أن ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة يرون أن العلاقات العامة تحدث البيانات والإعلانات المنشورة على الموقع الإلكتروني بشكل غير دائم، حيث أن صفحات التواصل الاجتماعي يتم تحديثها بشكل أسرع من المواقع الإلكترونية؛ لأن المتابعة لصفحات التواصل الاجتماعي تتم من قبل الجمهور في كل وقت وحين، وخاصة من خلال أجهزة الاتصال المحمولة.

11. تدعو العلاقات العامة الجمهور للمشاركة في المناسبات التي تقيمها؟:

جدول رقم (17): استجابات سؤال: تدعو العلاقات العامة الجمهور للمشاركة في المناسبات التي تقيمها؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	بشكل دائم	143	31.4
2	بشكل غير دائم	238	52.2
3	لا تدعو	75	16.5
	المجموع	456	100 %

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن العلاقات العامة تدعو الجمهور للمشاركة في المناسبات التي تقيمها بشكل دائم (31.4%)، وبشكل غير دائم (52.2%)، وأنها لا تدعو (16.5%). أي أن ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة يرون أن العلاقات العامة تدعو الجمهور للمشاركة في المناسبات التي تقيمها بشكل غير دائم، وقد يعود ذلك لأن بعض الأنشطة تستهدف الجمهور كافة، وبعض الأنشطة تقتصر على فئات معينة من المؤسسات، أو من الجمهور.

12. تخبر العلاقات العامة الجمهور بكافة الفعاليات التي تقيمها؟:

جدول رقم (18): استجابات سؤال: تخبر العلاقات العامة الجمهور بكافة الفعاليات التي تقيمها؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	بشكل دائم	194	42.5
2	بشكل غير دائم	187	41.0
3	لا تخبر	75	16.5
	المجموع	456	100 %

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن العلاقات العامة تخبر الجمهور بكافة الفعاليات التي تقيمها بشكل دائم (42.5%)، وبشكل غير دائم (41.0%)، وأنها لا تخبر (16.5%). أي أن وجهات نظر أفراد عينة الدراسة متباينة حول إخبار العلاقات العامة للجمهور بكافة الفعاليات التي تقيمها بشكل دائم وغير دائم، وقد يعود ذلك لأن بعض الأنشطة خاصة بفئات محددة من الجمهور أو المؤسسات ذات العلاقة.

13. تحرص العلاقات العامة على ربط الجمهور بالعاملين فيها؟:

جدول رقم (19): استجابات سؤال: تحرص العلاقات العامة على ربط الجمهور بالعاملين فيها؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	بشكل دائم	170	37.3
2	بشكل غير دائم	212	46.5
3	لا تحرص	74	16.2
	المجموع	456	100 %

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن العلاقات العامة تحرص على ربط الجمهور بالعاملين فيها بشكل دائم (37.3%)، وبشكل غير دائم (46.5%)، وأنها لا تحرص (16.2%). أي أن ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة يرون أن العلاقات العامة تحرص على ربط الجمهور بالعاملين فيها بشكل غير دائم، وذلك حسب طبيعة الأنشطة المقدمة وطبيعة الفئات المقدمة لهم، ونشاط البلديات أحيانا في أوقات غير منتظمة.

14. تتواصل العلاقات العامة مع مؤسسات المجتمع المحلي؟:

جدول رقم (20): استجابات سؤال: تتواصل العلاقات العامة مع مؤسسات المجتمع المحلي؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	بشكل دائم	172	37.7
2	بشكل غير دائم	223	48.9
3	لا تتواصل	61	13.4
	المجموع	456	100 %

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن العلاقات العامة تتواصل مع مؤسسات المجتمع المحلي بشكل دائم (37.7%)، وبشكل غير دائم (48.9%)، وأنها لا تتواصل (13.4%). أي أن ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة يرون أن العلاقات العامة تتواصل مع مؤسسات المجتمع المحلي بشكل غير دائم، ويفسر الباحث ذلك أن التواصل مع مؤسسات المجتمع المحلي يكون حسب طبيعة الأنشطة، ومدى علاقتها بهذه المؤسسات.

15. تشارك العلاقات العامة في المناسبات الشخصية للجمهور؟:

جدول رقم (21): استجابات سؤال: تشارك العلاقات العامة في المناسبات الشخصية للجمهور؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	بشكل دائم	176	38.6
2	بشكل غير دائم	218	47.8
3	لا تشارك	62	13.6
	المجموع	456	100 %

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن العلاقات العامة تشارك في المناسبات الشخصية للجمهور بشكل دائم (38.6%)، وبشكل غير دائم (47.8%)، وأنها لا تعرض ذلك (13.6%). أي أن ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة يرون أن العلاقات العامة تشارك في المناسبات الشخصية للجمهور بشكل غير دائم، ويعزو الباحث ذلك بأن المناسبات الشخصية كثيرة، وأيضاً لعدم اختصاص البلديات في مثل هذه المناسبات.

16. تعرض العلاقات العامة لإنجازات البلدية؟:

جدول رقم (22): استجابات سؤال: تعرض العلاقات العامة لإنجازات البلدية؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	بشكل دائم	199	43.6
2	بشكل غير دائم	183	40.1
3	لا تعرض	74	16.2
	المجموع	456	100 %

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن العلاقات العامة تعرض لإنجازات البلدية بشكل دائم (43.6%)، وبشكل غير دائم (40.1%)، وأنها لا تعرض ذلك (16.2%). أي أن وجهات نظر أفراد عينة الدراسة متباينة حول عرض العلاقات العامة لإنجازات البلدية بشكل دائم وغير دائم، وقد يعود ذلك لعدم متابعة البعض لما تعرضه البلدية من إنجازات.

ثانياً: إجابة السؤال الثاني:

ينص السؤال على:

ما واقع الصورة الذهنية عن البلدية لدى جمهور بلديات محافظات غزة؟

تم الإجابة على هذا السؤال من خلال حساب تكرار استجابات أفراد عينة الدراسة والنسبة المئوية للأسئلة الفرعية الآتية:

1. يغير قسم العلاقات العامة الانطباعات السيئة عن البلدية؟:

جدول رقم (23): استجابات سؤال: يغير قسم العلاقات العامة الانطباعات السيئة عن البلدية؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	بنسبة كبيرة	322	70.6
2	بنسبة متوسطة	125	27.4
3	بنسبة قليلة	9	2.0
	المجموع	456	100 %

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن قسم العلاقات العامة يغير الانطباعات السيئة عن البلدية بنسبة كبيرة (70.6%)، وبنسبة متوسطة (27.4%)، وبنسبة قليلة (2.0%). أي أن أكثر أفراد عينة الدراسة يرون أن قسم العلاقات العامة يغير الانطباعات السيئة عن البلدية، حيث تقوم البلديات بتوضيح أي إشكالية غير واضحة للجمهور، أو أي إشكالية حدث فيها لبس وغموض بين الجمهور.

2. يسعى قسم العلاقات العامة إلى كسب الرأي العام عن البلدية؟:

جدول رقم (24): استجابات سؤال: يسعى قسم العلاقات العامة إلى كسب الرأي العام عن البلدية؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	بنسبة كبيرة	165	36.2
2	بنسبة متوسطة	280	61.4
3	بنسبة قليلة	11	2.4
	المجموع	456	% 100

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن قسم العلاقات العامة يسعى إلى كسب الرأي العام عن البلدية بنسبة كبيرة (36.2%)، وبنسبة متوسطة (61.4%)، وبنسبة قليلة (2.4%). أي أن أكثر أفراد عينة الدراسة يرون أن قسم العلاقات العامة يسعى إلى كسب الرأي العام عن البلدية، حيث يسعى قسم العلاقات العامة إلى تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور، وحشد الرأي العام حول إنجازات البلدية، وذلك رغم قلة الإمكانيات والخدمات المقدمة.

3. أفتخر بالبلدية؟:

جدول رقم (25): استجابات سؤال: أفتخر بالبلدية؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	بشكل كبير	200	43.9
2	بشكل متوسط	145	31.8
3	بشكل قليل	111	24.3
	المجموع	456	% 100

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يفتخرون بالبلدية بشكل كبير (43.9%)، وبشكل متوسط (31.8%)، وبشكل قليل (24.3%). أي أن أكثر أفراد عينة الدراسة يفتخرون بالبلدية، وذلك لما تمثله البلدية من رمز معنوي للمنطقة الموجودة فيها، وهي مؤسسة خدمية بالدرجة الأولى.

4. يسرني أن أشارك في الأنشطة التي تقيمها البلدية؟:

جدول رقم (26): استجابات سؤال: يسرني أن أشارك في الأنشطة التي تقيمها البلدية؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	بشكل دائم	173	37.9
2	بشكل غير دائم	238	52.2
3	لا يسرني	45	9.9
	المجموع	456	% 100

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يسرهم أن يشاركون في الأنشطة التي تقيمها البلدية بشكل دائم (37.9%)، وبشكل غير دائم (52.2%)، والذين لا يسرهم (9.9%). أي أن ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة يشاركون في الأنشطة التي تقيمها البلدية، ولكن بشكل غير دائم، ويعزو الباحث ذلك بسبب انشغال الجمهور، أو عدم دعوته، أو عدم اهتمامه بالأنشطة.

5. يسرني أن أشارك في لجان الأحياء التابعة للبلدية؟:

جدول رقم (27): استجابات سؤال: يسرني أن أشارك في لجان الأحياء التابعة للبلدية؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	يسرني	300	65.8
2	لا يسرني	156	34.2
	المجموع	456	% 100

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يسرهم أن يشاركون في لجان الأحياء التابعة للبلدية (65.8%)، والذين لا يسرهم (34.2%). أي أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة يسرهم أن يشاركون في لجان الأحياء التابعة للبلدية، حيث أنه ومن خلال المشاركة في لجان الأحياء يمكن إيصال رسائلهم وتقديم احتياجاتهم للبلدية بشكل أسرع، وذو تأثير أكبر.

6. أتمنى التطور والتقدم للبلدية؟:

جدول رقم (28): استجابات سؤال: أتمنى التطور والتقدم للبلدية؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	بشكل كبير	326	71.5
2	بشكل قليل	130	28.5
	المجموع	456	100 %

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يتمنون التطور والتقدم للبلدية بشكل كبير (28.5%)، وبشكل قليل (71.5%). أي أن أكثر أفراد عينة الدراسة يتمنون التطور والتقدم للبلدية، وذلك لما تمثله البلدية من رمز معنوي للمنطقة الموجودة فيها، وهي مؤسسة خدمية لجميع فئات الجمهور.

7. ترد البلدية على شكاوى الجمهور؟:

جدول رقم (29): استجابات سؤال: ترد البلدية على شكاوى الجمهور؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	بشكل دائم	219	48.0
2	بشكل غير دائم	196	43.0
3	لا ترد	41	9.0
	المجموع	456	100 %

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن البلدية ترد على شكاوى الجمهور بشكل دائم (48.0%)، وبشكل غير دائم (43.0%)، وأنها لا ترد (9.0%). أي أن وجهات نظر أفراد عينة الدراسة متباينة حول رد البلدية على شكاوى الجمهور بشكل دائم وغير دائم، حيث تحرص البلدية على الرد على شكاوى الجمهور، ولكن كثرتها قد يمنع الرد أحياناً.

8. يتم انتخاب أعضاء مجلس البلدية بشكل ديمقراطي؟:

جدول رقم (30): استجابات سؤال: يتم انتخاب أعضاء مجلس البلدية بشكل ديمقراطي؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	بشكل دائم	211	46.3
2	بشكل غير دائم	225	49.3
3	لا يتم	20	4.4
	المجموع	456	100 %

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون أنه يتم انتخاب أعضاء مجلس البلدية بشكل ديمقراطي بشكل دائم (46.3%)، وبشكل غير دائم (49.3%)، وأنه لا يتم ذلك (4.4%). أي أن وجهات نظر أفراد عينة الدراسة متباينة حول انتخاب أعضاء مجلس البلدية بشكل ديمقراطي، ويقر الباحث ذلك بتباين تأييد الجمهور للأحزاب السياسية، وما يمثله ذلك من تأييد أو عدم تأييد لانتخاب أو تكليف أعضاء مجلس البلدية.

9. هل تعرف اسم رئيس البلدية؟:

جدول رقم (31): استجابات سؤال: هل تعرف اسم رئيس البلدية؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	أعرف	379	83.1
2	لا أعرف	77	16.9
	المجموع	456	100 %

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يعرفون اسم رئيس البلدية (48.7%)، والذين لا يعرفون اسمه (51.3%). أي أن معظم أفراد عينة الدراسة يعرفون اسم رئيس البلدية، وذلك لرمزية رئيس البلدية، وهو منصب ذو تأثير، وجميع الجمهور يستفيد من خدمات البلدية، ولنشاط وسائل التواصل الاجتماعي في نشر أنشطة البلدية كذلك.

10. هل تعرف أسماء أعضاء مجلس البلدية؟:

11.

جدول رقم (32): استجابات سؤال: هل تعرف أسماء أعضاء مجلس البلدية؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	جميعهم	115	25.2
2	بعضهم	293	64.3
3	لا أعرفهم	48	10.5
	المجموع	456	100 %

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يعرفون جميع أسماء أعضاء مجلس البلدية (25.2%)، والذين يعرفون أسماء بعضهم (64.3%)، والذين لا يعرفون أسماء أي منهم (10.5%). أي أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة يعرفون بعض أسماء أعضاء مجلس البلدية، وليس جميعهم، ويعزو الباحث ذلك لأن رئيس البلدية القليل من أعضاء المجلس هم من يكونوا في مقدمة الأنشطة التي تقوم بها البلدية، وكون الأعضاء يقتصر دورهم على اجتماعات مجلس البلدية، وبعض الأنشطة المحدودة.

12. هل تدفع اشتراك المياه للبلدية؟:

13.

جدول رقم (33): استجابات سؤال: هل تدفع اشتراك المياه للبلدية؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	بشكل مستمر	79	17.3
2	بشكل متقطع	158	34.6
3	لا أدفع	219	48.0
	المجموع	456	100 %

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يدفعون اشتراك المياه للبلدية بشكل مستمر (45.6%)، وبشكل متقطع (48.7%)، والذين لا يدفعون (5.7%). أي أن ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة لا يدفعون اشتراك المياه للبلدية، وما يقارب ثلثهم يدفعون اشتراك المياه للبلدية بشكل متقطع، والقليل منهم يدفعون اشتراك المياه للبلدية بشكل مستمر، ويعود ذلك للوضع الاقتصادي الصعب الذي يمر به الجمهور الغزي، ووضع أولوية لتوفير المأكّل والاحتياجات الضرورية لأهل البيت من قبل أولياء الأمور.

14. ما رأيك في مستوى الخدمات التي تقدمها البلدية؟:

جدول رقم (34): استجابات سؤال: ما رأيك في مستوى الخدمات التي تقدمها البلدية؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	مستوى جيد	20	4.4
2	مستوى مقبول	279	61.2
3	مستوى ضعيف	157	34.4
	المجموع	456	% 100

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن مستوى الخدمات التي تقدمها البلدية جيد (34.4%)، ومقبول (61.2%)، وضعيف (4.4%). أي أن معظم أفراد عينة الدراسة يرون أن مستوى الخدمات التي تقدمها البلدية مقبول، أو ضعيف، وذلك بسبب قلة الإمكانيات، ومحدودية الموارد لدى البلديات، في ظل الحصار على غزة، وفي ظل كثرة الاحتياجات لدى الجمهور.

15. ما مدى مصداقية البلدية مع الجمهور؟:

جدول رقم (35): استجابات سؤال: ما مدى مصداقية البلدية مع الجمهور؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	مصداقية عالية	203	44.5
2	مصداقية ضعيفة	216	47.4
3	لا يوجد مصداقية	37	8.1
	المجموع	456	% 100

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن مصداقية البلدية مع الجمهور عالية (44.5%)، وضعيفة (47.4%)، ولا يوجد مصداقية (8.1%). أي أن وجهات نظر أفراد عينة الدراسة متباينة حول مصداقية البلدية مع الجمهور، وقد يرجع ذلك لكثرة الاحتياجات، مع عدم المقدرة على تلبيتها.

16. تتفهم البلدية الوضع الاقتصادي السيئ للجمهور؟:

جدول رقم (36): استجابات سؤال: تتفهم البلدية الوضع الاقتصادي السيئ للجمهور؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	بشكل كبير	189	41.4
2	بشكل ضعيف	215	47.1
3	لا تتفهم	52	11.4
	المجموع	456	% 100

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين أن البلدية تتفهم الوضع الاقتصادي السيئ للجمهور بشكل كبير (41.4%)، وبشكل ضعيف (47.1%)، أنها لا تتفهم (11.4%). أي أن وجهات نظر أفراد عينة الدراسة متباينة حول تفهم البلدية الوضع الاقتصادي السيئ للجمهور، ويفسر الباحث ذلك بسبب الوضع الصعب الذي تمر به البلديات، كما الوضع الصعب الذي يمر به معظم الجمهور، وبالتالي تحاول البلديات تحصيل رسوم الخدمات قدر المستطاع لتفي باحتياجاتها، من رواتب عاملين، ومن مصاريف تشغيلية.

17. كيف تقيم ثقتك بالبلدية؟:

جدول رقم (37): استجابات سؤال: كيف تقيم ثقتك بالبلدية؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	ثقة كبيرة	145	31.8
2	ثقة ضعيفة	259	56.8
3	لا توجد ثقة	52	11.4
	المجموع	456	% 100

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين لديهم ثقة كبيرة بالبلدية (31.8%)، وثقة ضعيفة (56.8%)، ولا توجد لديهم ثقة (11.4%). أي أن ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة تثقهم بالبلدية ضعيفة، وقد يعود ذلك لكثرة الاحتياجات، مع عدم المقدرة على تلبيتها وكذلك في رأي الجمهور حول آليات اختيار رؤساء البلديات، وأعضاء المجالس البلدية، وكذلك الانتماء الحزبي الذي تتبع له.

18. كيف يتعامل موظفو البلدية مع الجمهور؟:

جدول رقم (38): استجابات سؤال: كيف يتعامل موظفو البلدية مع الجمهور؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	باحترام	271	59.4
2	بعدم احترام	185	40.6
	المجموع	456	% 100

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن موظفي البلدية يتعاملون مع الجمهور باحترام (59.4%)، وبعدم احترام (40.6%). أي أن ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة يرون أن موظفي البلدية يتعاملون مع الجمهور باحترام، وذلك لأن موظفي البلدية هم من الجمهور، وجميعهم من الأهل والأقرباء والجيران، وكذلك لأن طبيعة عملهم خدمية.

19. هل توفر البلدية فرص عمل للعمال العاطلين عن العمل؟:

جدول رقم (39): استجابات سؤال: هل توفر البلدية فرص عمل للعمال العاطلين عن العمل؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	بشكل دائم	136	29.8
2	بشكل غير دائم	217	47.6
3	لا توفر	103	22.6
	المجموع	456	% 100

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن البلدية توفر فرص عمل للعمال العاطلين عن العمل بشكل دائم (29.8%)، وبشكل غير دائم (47.6%)، وأنها لا توفر (22.6%). أي أن ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة يرون أن البلدية توفر فرص عمل للعمال العاطلين عن العمل، ويعزو الباحث ذلك بسبب الوضع الحالي في غزة، من حصار وقلة إمكانيات وقلة موارد، بالإضافة إلى كثرة أعداد العمال العاطلين عن العمل، ولأن البلديات ليست الجهة الوحيدة التي تسعى إلى توفير فرص العمل للعمال.

20. هل توفر البلدية فرص عمل للخريجين العاطلين عن العمل؟:

جدول رقم (40): استجابات سؤال: هل توفر البلدية فرص عمل للخريجين العاطلين عن العمل؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	بشكل دائم	132	28.9
2	بشكل غير دائم	207	45.4
3	لا توفر	117	25.7
	المجموع	456	100 %

ويتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن البلدية توفر فرص عمل للخريجين العاطلين عن العمل بشكل دائم (28.9%)، وبشكل غير دائم (45.4%)، وأنها لا توفر (25.7%). أي أن ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة يرون أن البلدية توفر فرص عمل للخريجين العاطلين عن العمل بشكل غير دائم، وما يقارب ربع أفراد عينة الدراسة يرون أن البلدية لا توفر فرص عمل للخريجين العاطلين عن العمل، ويعزو الباحث ذلك بسبب الوضع الحالي في غزة، من حصار وقلة إمكانيات وقلة موارد، بالإضافة إلى كثرة أعداد الخريجين العاطلين عن العمل؛ ولأن البلديات ليست الجهة الوحيدة التي تسعى إلى توفير فرص العمل للخريجين.

ملخص نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج واقع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في بلديات محافظات غزة:

1. ما يقارب ثلث أفراد عينة الدراسة لا يعلمون بوجود قسم للعلاقات العامة في البلدية.
2. ما يقارب ثلث أفراد عينة الدراسة يعلمون بوجود قسم للعلاقات العامة في البلدية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
3. ما يقارب ربع أفراد عينة الدراسة يعلمون بوجود قسم للعلاقات العامة في البلدية، ولكن لا يعلمون مكان وجوده في البلدية.
4. أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة لم يسبق لهم أن توجهوا إلى قسم العلاقات العامة في البلدية.
5. أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة إذا واجهتهم مشكلة أو لديهم استفسار يتوجهون لأحد العاملين في البلدية.
6. أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة يرون أن عمل العلاقات العامة في البلدية يقتصر على ربط البلدية بالمؤسسات الأخرى.
7. أكثر الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في البلدية هي مواقع التواصل الاجتماعي.
8. أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة يرون أن العلاقات العامة تتواصل مع الجمهور أوقات الطوارئ بشكل دائم.
9. ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة يرون أن العلاقات العامة تحدث البيانات والإعلانات المنشورة على صفحات التواصل الاجتماعي بشكل دائم.
10. ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة يرون أن العلاقات العامة تحدث البيانات والإعلانات المنشورة على الموقع الإلكتروني بشكل غير دائم.
11. ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة يرون أن العلاقات العامة تدعو الجمهور للمشاركة في المناسبات التي تقيمها بشكل غير دائم.
12. تباين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول إخبار العلاقات العامة للجمهور بكافة الفعاليات التي تقيمها بشكل دائم وغير دائم.
13. ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة يرون أن العلاقات العامة تحرص على ربط الجمهور بالعاملين فيها بشكل غير دائم.
14. ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة يرون أن العلاقات العامة تتواصل مع مؤسسات المجتمع المحلي بشكل غير دائم.
15. ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة يرون أن العلاقات العامة تشارك في المناسبات الشخصية للجمهور بشكل غير دائم.
16. تباين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول عرض العلاقات العامة إنجازات البلدية بشكل دائم وغير دائم.

ثانياً: نتائج واقع الصورة الذهنية عن البلدية لدى جمهور بلديات محافظات غزة:

1. يغير قسم العلاقات العامة الانطباعات السيئة عن البلدية.
2. يسعى قسم العلاقات العامة إلى كسب الرأي العام عن البلدية.

3. أكثر أفراد عينة الدراسة يفتخرون بالبلدية.
4. ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة يشاركون في الأنشطة التي تقيمها البلدية، ولكن بشكل غير دائم.
5. أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة يسرهم أن يشاركون في لجان الأحياء التابعة للبلدية.
6. أكثر أفراد عينة الدراسة يتمنون التطور والنقدم للبلدية.
7. تباين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول رد البلدية على شكاوى الجمهور بشكل دائم وغير دائم.
8. تباين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول انتخاب أعضاء مجلس البلدية بشكل ديمقراطي.
9. معظم أفراد عينة الدراسة يعرفون اسم رئيس البلدية.
10. أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة يعرفون بعض أسماء أعضاء مجلس البلدية، وليس جميعهم.
11. ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة لا يدفعون اشتراك المياه للبلدية، وما يقارب ثلثهم يدفعون بشكل متقطع، والقليل منهم يدفعون بشكل مستمر.
12. مستوى الخدمات التي تقدمها البلدية بين المقبول والضعيف.
13. تباين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مصداقية البلدية مع الجمهور.
14. تباين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول تفهم البلدية الوضع الاقتصادي السيئ للجمهور.
15. ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة تفتهم بالبلدية ضعيفة.
16. ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة يرون أن موظفي البلدية يتعاملون مع الجمهور باحترام.
17. ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة يرون أن البلدية توفر فرص عمل للعمال العاطلين عن العمل بشكل غير دائم، وما يقارب ربع أفراد عينة الدراسة يرون أن البلدية لا توفر فرص عمل للعمال العاطلين عن العمل.
18. ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة يرون أن البلدية توفر فرص عمل للخريجين العاطلين عن العمل بشكل غير دائم، وما يقارب ربع أفراد عينة الدراسة يرون أن البلدية لا توفر فرص عمل للخريجين العاطلين عن العمل.

توصيات الدراسة:

1. تعريف البلدية للجمهور بالدوائر والأقسام العاملة لديها، وطبيعة عمل كل دائرة أو قسم ومن الشخص المكلف بها، لتسهيل التواصل معهم حين الضرورة.
2. وضع خارطة في مدخل البلدية، لتوضيح أماكن وجود الدوائر والأقسام المختلفة.
3. ضرورة تواصل العلاقات العامة مع المؤسسات الأخرى، بما يحقق أهداف البلدية، وبما يخدم احتياجات الجمهور.
4. تفعيل جميع الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في البلدية.
5. ضرورة تواصل العلاقات العامة مع الجمهور في أوقات الطوارئ، وكذلك في جميع الأوقات العادية.
6. ضرورة تحديث البيانات والإعلانات المنشورة على صفحات التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني بشكل دائم.
7. تفعيل مشاركة العلاقات العامة في المناسبات الشخصية للجمهور، وخاصة من أصحاب العلاقة ومراكز التأثير.
8. الحرص على عرض العلاقات العامة إنجازات البلدية بشكل دائم.
9. الحرص على دعوة الجمهور للمشاركة في أنشطة البلدية، وتفعيل مشاركة الجمهور في لجان الأحياء التابعة للبلدية.
10. ضرورة رد البلدية على شكاوى الجمهور بشكل دائم.
11. ضرورة إجراء انتخاب رئيس وأعضاء مجلس البلدية بشكل ديمقراطي، وتفعيل عمل جميع أعضاء مجلس البلدية، كل حسب اختصاصه.
12. عمل تسهيلات على دفع اشتراك المياه، وكذلك باقي خدمات البلدية، مع تفهم البلدية الوضع الاقتصادي السيئ للجمهور.
13. العمل على تقديم خدمات أفضل وأكثر، لتلبية احتياجات الجمهور.
14. ضرورة تحسين مصداقية البلدية أمام الجمهور، لزيادة الثقة من قبل الجمهور بالبلدية.
15. العمل على توفير فرص عمل للعمال والخريجين العاطلين عن العمل.

الدراسات المقترحة:

1. الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية لدى جمهور بلديات محافظات الضفة الغربية.
2. تصور مقترح لتفعيل استخدام الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في بلديات محافظات غزة.
3. تصور مقترح لتحسين الصورة الذهنية لدى جمهور بلديات محافظات غزة.
4. الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية لدى جمهور الوزارات الحكومية في محافظات غزة.
5. الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية لدى جمهور المنظمات الأهلية في محافظات غزة.

قائمة المصادر والمراجع

- أبو عبيد، نوران (2016). الصورة الذهنية لدى الجمهور الفلسطيني تجاه شركة جوال بحث تخرج للحصول على درجة البكالوريوس في العلاقات العامة، جامعة فلسطين غزة، فلسطين.
- أبو عرمات، شادي (2013). دور العلاقات العامة في الكليات التقنية بمحافظة غزة في استقطاب الطلبة وسبل تفعيله، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة فلسطين.
- آل تويم، عبد الله (2001). دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية والمحافظة عليها، ورقة عمل مقدمة للقاء السنوي الخامس الذي تنظمه جمعية البر في المنطقة الشرقية، السعودية.
- باصرة، محمد (2009). دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية بالمؤسسات الخيرية، ورقة عمل مقدمة الى اللقاء السنوي الخامس للجهات الخيرية، جمعية البر، جدة، السعودية.
- بركات، خيرة ومعزوزي، حياة (2017). التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة - اتصالات الجزائر نموذجا - دراسة ميدانية على عينة من وكالات وجمهورها، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر.
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2020). أعداد السكان المقدره التابعة للبلديات الكبرى في محافظات غزة، فلسطين.
- الحديثي، عبد القادر والمشهداني، محمد (2016). اتجاهات برامج الفضائيات العراقية ودورها في بناء الصورة الذهنية لأداء السياسيين العراقيين - دراسة مسحية لعينة من جمهور النخبة، مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية، 1(3)، الجامعة العراقية، العراق.
- الحوري، فاتح وآخرون (2010). إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية - دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن.
- خضير، هدى (2008). الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية - دراسة ميدانية للأنشطة والوظائف، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، العراق.
- دراغمة، رافع (2011). دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة - دراسة مسحية مقارنة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة لاهاي، هولندا.
- زين الدين، محمد (2019). العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية، Journal of Al-Frahedis Arts، العدد (39)، الجامعة العراقية، العراق 267-311.
- شريط، مروة ومعاشو، نور الهدى (2016). مساهمة الإدارة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة - مؤسسة موبيليس فرع قالمة نموذجا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 ماي 45، الجزائر.
- الظاهر، الحاج الفضل (2014). دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي - دراسة تطبيقية على عينة من البعثات الدبلوماسية المقيمة في السودان وزارة الخارجية السودانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان.
- عتوم، أحمد (2010). أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة - دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن.
- غنيم، هبة (2014). الأنشطة الاتصالية للجمعيات الخيرية ودورها في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور، نحو العمل الخيري في مصر - دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزقازيق، مصر.
- قدورة، دعاء وآخرون (2015). الممارسة العملية للعلاقات العامة في القطاع الخاص الفلسطيني والصورة الذهنية عنها، مساق مناهج البحوث في العلاقات العامة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- كردي، أحمد (2011). إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية - دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية، جامعة بنها، مصر.

لقصير، رزيقة (2007). دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري - قسنطينة، الجزائر.

Communication activities of public relations and their role in building the mental image of the public in the municipalities of the governorates of Gaza

*Ahed Maher Abu draz**

ABSTRACT

The study aims to identify the communication activities of public relations and their role in building the mental image of the public in the municipalities of the governorates of Gaza. The descriptive analytical method was adopted, and the study sample consisted of (456) publics from the municipalities of the governorates of Gaza, namely: (Gaza Municipality, Jabalia Municipality, Deir Al Balah Municipality, Khan Yunis Municipality, Rafah Municipality), and the questionnaire was used as a tool to collect data. The most important results of the study were the following: - The most communication activities used by public relations in the municipality are social media. - The Public Relations Department changes the bad impressions of the municipality and seeks to win public opinion. The study concluded with a set of recommendations, the most important of which are the following: - Introducing the municipality to the public with its departments, and the nature of the work of each department, and from the person assigned to it, to facilitate communication with them when necessary.

Keywords: Communication, P.R. Mental Image.

* Umm Al Quwain University. Received on 8/1/2020 and Accepted for Publication on 11/6/2020.