**فعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية:**

 **بلدية طولكرم نموذجا**

**The Effectiveness of Public Relations Departments in Enhancing the Reputation of Local Government Bodies: Tulkarm Municipality as a Case Study**

**د. عبد الكريم سرحان جامعة النجاح الوطنية**

**أ. طارق منجي علان جامعة النجاح الوطنية**

**2021**

الملخص

هَدفت هذه الدراسة الى كشف مدى فعاليةِ دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية، وقد اتخذ الباحثان بلدية طولكرم نموذجاِ( دراسةِ حالة),وتكمن مشكلة الدراسة ان بعض الهيئات المحلية التي لا يوجد لديها دوائر علاقات عامة, وفي حال وجود دوائر علاقات عامة لدى البلديات الكبيرة فانها تعاني من ضعف داخلي فيها بسبب عدم وجود موظفين متخصصين بمجال العلاقات العامة وعدم منحها صلاحيات ادارية ,ولخص الباحثان مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيس التالي ما مدى فعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية؟ استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي والاستباتة كاداة للدراسة, واعتمد الباحثان العينة القصدية غير الاحتمالية والتي تمثلت ب 32 موظفا في البلدية في الفترة الممتدة بين 1-1-2021 -15-4-2021 وكان من نتائج الدراسة ان هناك دور كبير لدوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية وإظهارها بافضل صورة ممكنة امام الجمهور ,اوصى الباحثان انه يجب ان تقوم وزارة الحكم المحلي الفلسطينية بوضع القوانين التي تفرض على جميع الهيئات المحلية الفلسطينية بشقيها (البلديات والمجالس القروية) ان تقوم باستحداث دوائر علاقات عامة.

Abstract

This study aimed to explain the effectiveness of public relations departments in enhancing the reputation of local government bodies, and the authors chose Tulkarm Municipality as a case study.

The authors identified the problem of the study that there are some of local government bodies do not have public relations departments, and even if there are PR departments in the large cities municipalities, it suffers from internal weakness due to the lack of specialized staff in the field of public relations and PR departments are not granted the needed administrative authorities. The authors summarize the problem of the study in the following main question: how effective are public relations departments in enhancing the reputation of local government bodies?

The authors used the descriptive analytical method and a special questionnaire as tools for the study, and they used the non-probability purposive sample which included 32 employees of the municipality staff, and the study took place in the period between 1/1/2021 – 15/4/2021.

One of the most important results of the study was that there is a major role for public relations departments in enhancing the reputation of local government bodies and in presenting them in the best possible way for the public.

The authors recommended that the Palestinian Ministry of Local Government must establish laws that are imposed on all Palestinian local bodies (municipalities and village councils) that they must create public relations departments.

الاطار العام للدراسة

**المقدمة:**

تتعامل الحكومة مع المواطنين بشكل مباشر عن طريق وزارة الحكم المحلي وان الامتداد الاساسي لوزارة الحكم المحلي يتمثل بجميع الهيئات المحلية التابعة لها والتي تعمل بالتنسيق معها بشكل مباشر وتقسم الهيئات المحلية الى قسمين هما البلديات والمجالس القروية,تقدم هذه الهيئات الخدمات العامة للشعب، وهي المسؤولة امام الجهات الرقابية في الحكومة عن تسيير اعمال المدن والقرى التي تكون مسؤولة عنها.

ان وجود الهيئات المحلية المنبثقة عن وزارة الحكم المحلي هو تطبيقٌ لمبدأ اللامركزية في الحُكم، وعليه فان الهيئات المحلية هي واجهة الحكومة في تتعاملها مع الجمهور ويجب ان تتمتع بسمعة جيدة امام الجمهور، التي تنعكس ايجابا او سلبا على وزارة الحكم المحلي وعلى الحكومة, حيث تعاني بعض الهيئات المحلية من عدم وجود دوائر علاقات عامة ، اما الهيئات المحلية التي تعتبر كبيرة كالبلديات الرئيسية في المُدن والضواحي والقرى الكبيرة فان دوائر العلاقات العامة فيها تعاني من بعض المشاكل تتمثل في صِغر حجم دوائر العلاقات العامة فيها وقلة عدد موظفيها, وعدم وجود موظفين متخصصين في مجال العلاقات العامة, اضافة الى عدم منح دوائر العلاقات العامة الصلاحيات الادارية التي تُمكنها من القيام بكافة اعمالها, وعدم وضع العلاقات العامة في الموقع الصحيح في الهيكل التنظيمي للهيئة المحلية, حيث تعاني دائرة العلاقات العامى في بلدية محافظة طولكرم من النقص في عدد الموظفين في الدائرة وعدم وجود موظفين مختصين ببعض المجالات المهمة لعمل الدائرة جعلهم غير قادرين على التعامل مع المشاكل والازمات بالشكل الامثل, ويرى الباحثان ان على الهيئات الملحية ان تسعى دائما لايجاد لُغات حوار وتفاهم مع الجمهور حتى تستطيع تسيير اعمالها بمرونة وسهولة، وهنا يأتي دور دوائر العلاقات العامة في الهيئات المحلية.

يؤكد (صقر والاخشم، 2010) ان العلاقات العامة في السنوات الاخيرة اصبحت احد الدوائر الهامة التي تساعد الادارة العليا في المؤسسات المختلفة حتى تكون هذه الادارة على عِلم مستمر وعلى اتصال دائم مع الجماهير في الداخل والخارج مما يعمل على تصحيح قراراتها ومساراتها خاصةً تلك التي تنعكس اثارها على الناس.

**مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:**

تتمثل مشكلة الدراسة في ان بعض الهيئات المحلية لا يوجد لديها دوائر علاقات عامة, وفي حال وجود دوائر علاقات عامة لدى البلديات الكبيرة , فانها تعاني من ضعف داخلي فيها بسبب عدم وجود موظفين متخصصين بمجال العلاقات العامة اضافة الى عدم منحها صلاحيات ادارية.وهذا بالتأكيد سيؤثر سلبا على سمعة الهيئات المحلية ، وقد يؤدي ذلك الى تعرض الهيئة المحلية لانتقادات قوية من الجمهورما يجعلها دائما في موقفِ صعب من ناحية الشفافية والمصداقية والامانة في العمل،. وبناء على ذلك فانه يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: ما مدى فعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية؟

وقد انبثق عن سؤال الدراسة الرئيس الاسئلة الفرعية الاتية:

1. ما اثر استخدام وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة الهيئات المحلية؟

2. ما هو اثر التزام الهيئات المحلية بانشطة المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعتها؟

3. هل يوجد اثر لالتزام العاملين في الهيئات المحلية بالقواعد السلوكية على سمعتها؟

4. ما هي المقترحات التي يمكن تقديمها من اجل تعزيز سمعة الهيئات المحلية؟

**فرضيات الدراسة:** تسعى الدراسة الحالية لفحص الفرضية الصفرية الرئيسية ونصها "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى الدلالة (0.05≤ α) في فعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية". ويتفرع عنها عدة فرضيات فرعية وهي:

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05≤ α) بين استخدام وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي وبين سمعة الهيئات المحلية.
2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05≤ α) بين القيام بانشطة المسؤولية الاجتماعية وبين سمعة الهيئات المحلية.
3. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05≤ α) بين التزام الموظفين بالقواعد السلوكية في الهيئات المحلية وبين سمعتها.
4. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05≤ α) في فعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (المؤهل العلمي، مستوى الوظيفة، عدد سنوات الخبرة، الفئة العمرية).

**اهداف الدراسة:** سعت الدراسة الى تحديد مدى فعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية, والتعرف على الاثار المترتبة على سمعة الهيئات المحلية , ولفت انتباه وزارة الحكم المحلي لاهمية وجود دوائر علاقات عامة في جميع الهيئات المحلية.تقديم التوصيات للمجالس المحلية لتطويرعمل دوائرالعلاقات العامة لديهم لتعزيز سمعة البلديات والمجالس القروية.

**اهمية الدراسة:** تنبع أهمية الدراسة في انها تهتم باحد اهم مقومات الهيئات المحلية وهي سمعتها امام الجمهور , حيث ان بلدية طولكرم واحدة من اكبر واقدم البلديات في فلسطين وتقديمها كدراسة حالة يمكن ان يشكل نموذحا يحتذى به للبلديات العاملة في دولة فلسطين, كما يمكن لهذه الدراسة ان تكون محفزا قويا لأنظار الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال المهم مما يشكل إضافة للعِلم والمعرفة, كما تستمد اهميتها كونها تسلط الضوء على مجال بدأ الاهتمام به حديثا في القطاع العام الفلسطيني وهو مجال العلاقات العامة.ومن المتوقع ان تساعد هذه الدراسة الهيئات المحلية على توظيف استراتيجيات العلاقات العامة بالشكل الصحيح الذي يعزز سمعتها امام المجتمع,

**مصطلحات الدراسة:**

العلاقات العامة**:** هي ادارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها.(Grunig, 1997, P.242)

وعرفها (Cutlip, Center and Broom) العلاقات العامة بانها: الوظيفة الادارية التي تُحدد، وتؤسس، وتحافظ على علاقات ذات فائدة متبادلة بين المنظمة والجماهير المختلفة وجميع الذين يَعتمد عليهم نجاحها او فشلها.(Cabot, , 2012)

العلاقات العامة البلدية: عرف Henry Davis Nadig1948)) العلاقات العامة البلدية هي الاستخدام الرسمي والواعي للاساليب العملية والتي يتم تطبيقها من قِبل خُبراء من اجل إنتاجِ إهتمامٍ من المواطنين بالهيئة الحكومية المحلية بوعي كامل منهم وبشكل مفهوم وفعّال.

السمعة:عرف (Fombrun, 1996) سمعة المؤسسة او المنظمة بانها: تصور إدراكي لكل ما قامت به المؤسسة سابقا من افعال، وما تطلعاتها المستقبلية التي تصف مدى جاذبية جميع المكونات الاساسية للمؤسسة عند مقارنتها بالمنافسين الاخرين. (Komodromos, , 2017)

وقال (Wiedmann, 2013) نقلا عن تعريف (Balmer and Greyser, 2003): ان سمعة الشركة تتشكل مع مرور الوقت، بناءً على ما تقوم الشركة بفعله، مما يعكس وجهات النظر الجماعية عن الشركة والتقييم الشامل لها من قبل اصحاب المصلحة.

وقد عرفها (Fombrun, 2000, P.243) بانها: تقييم عام لمدى قدرة المؤسسة على تقديم نتائج ذات قيمة عالية لمجموعة مُمثلة عن مجتمع ما او لاصحاب المصلحة.

الهيئات المحلية:عرفها الشيخلي بانها: اسلوب من اساليب التنظيم الاداري للدولة، تقوم على فكرة توزيع النشاطات والواجبات بين الاجهزة المركزية والمحلية، وذلك لغرض ان تتفرغ الاولى لرسم السياسة العامة للدولة، اضافة الى ادارة المرافق القومية في البلاد، وان تتمكن الاجهزة المحلية من تسيير مرافقها بكفاءة وتحقيق اغراضها المشروعة.

**الاتصال (Communication):** تعددت مفاهيم الاتصال، نظراً لاختلاف تخصصات الباحثين الذين قاموا بتعريفه، فعرف (هانك) الاتصال بأنه العملية التي يتفاعل بها الناس لغرض التكامل بين الذات والتكامل بين الفرد والذات. بينما عرفه (Merihau) بأنه أي سلوك مقصود من جانب المرسل، ينتقل المعنى المطلوب الى المستقبل ويؤدي الاستجابة بالسلوك المطلوب منه، بينما قام (Kontens) بتعريفه على أنه إرسال ونقل المعلومات من المرسل إلى المستلم مع ضرورة فهم المعلومات من قبل المستلم.

عرف الباحثين (Van Riel and Fombrun, 2007) الاتصال المؤسساتي بانه: مجموعة الانشطة التي تدخل في عملية ادارة وتنظيم جميع عمليات الاتصال الداخلية والخارجية التي تهدف الى ايجاد نقاط التقاء واطلاق تكون متلائمة مع اصحاب المصلحة الذين تعتمد عليهم الشركة. يتكون الاتصال المؤسسي من نشر المعلومات من قبل مجموعة متنوعة من المتخصصين والعاملين في المؤسسة، ويكون لهم هدف مشترك يتمثل في تعزيز قدرة المنظمة على الاحتفاظ بترخيصها للعمل.

سمعة الهيئات المحلية (Local Government Reputation): هي تصور لمجموعة من الافكار عن صورة الهيئات المنتخبة أو المحلية التي يتم توزيع الوظيفة الادارية بينها وبين الحكومة المركزية وتباشر اختصاصاتها تحت إشراف الحكومة المركزية ورقابتها، وتُبنى صورة الهيئات بناء على مر الزمن وبالإعتماد على برامج هويتها، وأدائها، وكيفية إدراك الجماهير لسلوكها.

قال الباحثين (Carmeli and Tishler, 2004) بان الهيئات المحلية تتنافس مع بعضها وتتنافس مع الهيئات الاخرى، ولذلك فهي تحتاج الى ان تسعى ان يكون لها ميزة تنافسية –وهي السمعة-.

المسؤولية الاجتماعية المؤسساتية:هي الالتزام من قِبل رجال الاعمال باتباع سياسات –المسؤولية الاجتماعية- واتخاذ القرارات واتباع طرق العمل المرغوبة من حيث اهداف وقيم المجتمع.(Bowen, 1953)

(https://www.iso.org/standard/42546.html)

1. وسائل التواصل الاجتماعي: وسائل التواصل الاجتماعي **: "**مجموعة من الأدوات عبر الإنترنت المصممة والمتمحورة للتفاعل الاجتماعي" (بيرتو وجيجر وهانسن ، 2012، ص. 30).

القواعد السلوكية:عرف (الائتلاف من أجل النزاهة والمساءلة – أمان) الفواعد السلوكية يانهاعبارة عن مجموعة مبادىء ومعايير ارشادية تهدف إلى ضمان النزاهة والشفافية والمساءلة في عمل الهيئات المحلية في فلسطين.

الحكومة الالكترونية:عرفتها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) بانها: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبالتحديد شبكة الانترنت، كوسيلة من اجل تحقيق حكومة افضل.(Bonsón, Torres, Royo & Flores, 2012)

البلدية الالكترونية:عرفها (عبد اللطيف و زويد، 2018) بانها: نمط متطور وجديد من الإدارة يتم من خلاله رفع مستوى الأداء والكفاءة الإدارية وتحسين مناخ العمل لتسهيل كافة الخدمات والأعمال التي تقدمها المؤسسات الحكومية للمواطنين عبر الوسائل الإلكترونية مثل الإنترنت والهواتف الخلوية والأرضية بسرعة وفعالية عالية.

حدود الدراسة:

الحد الزماني: الفصل الدراسي الثاني للعام 2020 – 2021

الحد المكاني: بلدية طولكرم

الحد البشري: الموظفين في بلدية طولكرم

الإطار النظري والدراسات السابقة

 الإطار النظري:

العلاقات العامة في البلديات

ان دائرة العلاقات العامة من اهم الدوائر التي تعمل في البلديات، حيث انها حلقة الوصل بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي ,يتم الاعتماد عليها في كافة الانشطة الاتصالية التي تقوم بها البلدية، وتمتدُ مهامُها للقيام بترتيب وتنظيم اي حدث داخلي يخص موظفي البلدية انفسهم او خارجي يخص الجمهور.

ان وجود دائرة علاقات عامة في البلدية على مستوى عالٍ من الكفاءة والمِهنية يساعدها على تحقيق الاهداف المرجوة منها ويجعلها المنبر الرئيسي الذي يَصدر منه كل ما ترغب البلدية بنشره للجمهور، وتعمل العلاقات العامة ايضا على انشاء علاقات ذات فائدة ومنفعة متبادلة للبلدية وللجمهور ايضا (Win-Win Relationship).

ذَكرَ (Heath, 2000) ان النظرة الجديدة للعلاقات العامة تفترض ان الاسواق تنجذبُ ويُحافَظُ عليها من قِبل المنظمات التي تستطيع انشاء علاقات مفيدة.(Ruler & Verčič2012)

وفي هذا السياق فقد اخذ الاهتمام الذي لاقته العلاقات العامة في البلديات بالتطور عبر السنوات مما جعلها محط انظار الباحثين والعاملين في مجال العلاقات العامة وقد ادى ذلك الى ظهور مصطلح "العلاقات العامة البلدية" (Municipal Public Relations) وقد عُنيَ هذا المصطلح بكل ما يختص بالعلاقات العامة في البلديات من انشطة واليات عمل.

ان الغرض من العلاقات العامة البلدية هو اقامة وتنشيط التواصل بين حكومة المدينة والمواطنين عبر استخدام القنوات الموجودة عند توفرها وانشاء قنوات جديدة عند الحاجة اليها لما في ذلك من مصلحة للرأي العام المُستنير.(Zavattaro, 2010)

وتتضمن العلاقات العامة البلدية التصريحات العامة والاعمال العامة التي يقوم بها الاشخاص الذين يُشكلون حكومة المدينة وهم كبار المسؤولين وطواقم العمل والموظفين، -وتتضمن ايضا- ردود الافعال على هذه التصريحات والاعمال من قِبل الاشخاص الذين يُشكلون الجمهور. فاذا فان المدينة يبقى لديها علاقات عامة ما دام الناس فيها. (Wheeler, 1958)

وتقع في هذا المجال على المجلس البلدي، ، مسؤولية إيجاد السبل الكفيلة بتواصل –واستمرار- علاقة المجلس البلدي كهيئة والبلدية كمؤسسة مع قطاعات الجمهور المتنوعة. فالتواصل هو السبيل الرئيسي للتأثير المتبادل بين البلدية وسكان المدينة، إذ يتم من خلاله ايصال المعلومات في كلا الاتجاهين، فيتعرف كل طرف على المطالب والصعوبات، عدا عن إتاحة الفرص لتبادل الاراء والافكار لتُوظَّفَ في مجال ادخال التحسينات والتطويرات. فمهما تكن البلدية مؤسسة فعالة فان جزءً كبيراً من هذه الفعالية مُهدد بالضياع ان لم تكن على علاقة وثيقة واتصال مباشر بالسكان.(الجرباوي ، 1992)

يرى الباحثان ان الاتصال الفعال بين البلديات والمواطنين يساعد في تحقيق الرضا العام واشباع حاجاتهم من الخدمات العامة، ولذلك فانه على دوائر العلاقات العامة في البلديات ان تعمل دائما على مواكبة كافة اشكال التقدم والتطور في وسائل واساليب الاتصال من اجل ان يتم تطبيقها في عملها، ان العلاقات العامة هي المسؤولة عن خلق الاتصال بين البلدية والجمهور فيجب عليها ان تقوم بالحفاظ على قنوات الاتصال الحالية بينها وبين المواطنين وان تقوم بتحسينها بشكل مستمر بالتعاون مع وسائل الاعلام المحلية والمُحافظة مُتمثلةً بالمُحافظ والمكتب الاعلامي في المُحافظة وفي غيرها من الجهات الحكومية المحلية الاخرى.

**بناء السمعة للبلديات**

ان السمعة القوية لها اثار ايجابية على مؤسسات القطاع العام، ومع ذلك، فان التحدي المُلح للعديد منها يتمثل في التناقض الكبير بين التوقعات والواقع، في حين ان السمعة القوية والجذابة تُفيدها جدا الا انها تُعاني بشكل متفاوت من وجودها ضمن الفئة التي تتصف بالسمات السلبية. وغالبا ما يتم تصوير مؤسسات القطاع العام على انها بطيئة الانجاز، مُسرفه في استغلال ما لديها، كبيرة جدا (اي عدد موظفين اكثر من اللازم)، غير مرنة، وشفافيتها غير كافية، وفعاليتها قليلة.(Wæraas, 2014)

ولا يمكننا ان ننكر ان ما تقدم صحيح فعليا، فالسمعة العامة لمؤسسات القطاع العام غالبا ما تكون غير حميده وقد يُعزى ذلك الى:

1. اساليب التواصل الرديئة التي تستخدمها البلديات مع الجماهير بسبب غياب دوائر العلاقات العامة فيها او ضعفها اذا كانت موجودة.

2. عدم القيام بتقديم ما يلزم المواطنين من خدمات عامة بالشكل المناسب

3. عدم مواكبة التكنولوجيا الحديثة وخاصة في مجالات الاتصال والتواصل

4. الشخص المُناسب هو من يَتبَعُ لحزب او حركة معينة، اما من لا يتبع فليس مناسبا ولو كان مؤهلا

ولتجاوز الاشكاليات المذكزرة اعلاه يجب على البلديات ان تقوم باستحداث او تطوير دائرة علاقات عامة فيها وتوظيف المتخصصين في المجال علمياً وعملياً ، وان يتم وضع دائرة العلاقات العامة ضمن المجلس البلدي وان تكون على اتصال مباشر مع رئيس البلدية والصلاحيات الكاملة حتى تقوم بادارة سمعة البلدية وتقديمها بافضل صورة ممكنة امام الجمهور.

وتتاثر سمعة البلديات من مدى فعاليتها في القيام بالمهام المنوطة اليها، وجودة تقديمها للخدمات العامة للمواطنين، وهنا تَجدُر الاشارة الى ان ما تقدمه البلديات من خدمات يكون مُتكاملا مع ما يتم تقديمه من خدمات من قبل الجهات الحكومية والعامة الاخرى.

وفي بعض الدول الغربية كالنرويج مثلا تُقدم البلديات خدمات واسعة، وتتعلق الخدمات التي تنتجها البلدية بشكل اساسي بتحقيق الرفاهية المجتمعية مثل التعليم، والرعاية الطبية، والخدمات الاجتماعية، وانشاء دور رعاية المسنين ورعاية الاطفال.(Wæraas, 2014)

انطلاقا من اهمية ما تقدمه البلديات في مختلف الدول من خدمات، تاتي اهمية قيام العلاقات العامة بوضع خطة استراتيجية لادارة سمعة البلدية، حيث ان هذه الخطة تتضمن جميع الانشطة التي سيتم القيام بها من قِبل المجلس البلدي، متضمنة الالية التي سيتم من خلالها نشر ما تُنجزه البلدية، وتحديد الوسائل الاعلامية المُشاركة في التغطية الاعلامية، وبناء علاقات مع المؤثرين والصحفيين.

.**البلديات الالكترونية**

لقد لعب التطور التكنولوجي دورا في تطوير جميع مناحي الحياة، وقد تم ادخال التكنولوجيا في القطاع العام في عدة مجالات، وقد تم ادخال التكنولوجيا في تسيير اعمال البلديات حيث اصبح تقديم العديد من الخدمات الكترونيا.

وقد تم استخدام تقنيات الاتصالات والمعلومات الحديثة في تطوير برامج وتقنيات يتم من خلالها تقديم الخدمات العامة للمواطنين دون وجود داعٍ لحضورهم شخصيا الى البلدية الا حين الحاجة لذلك، وقد تم وضع برامج وتقنيات لتقديم الخدمات الخاصة بكل فئة من فئات المجتمع كما يلي:

1. خدمات المواطنين وتهتم بتقديم الخدمات الحكومية الالكترونية للمواطنين عبر شبكة الانترنت.

2. خدمات القطاع الحكومي وتهتم بتقديم الخدمات للجهات الحكومية الاخرى ويتم تبادل المعلومات والمراسلات الكترونيا.

3. خدمات الموظفين وتهتم بالمعاملات بين الإدارات المختلفة وبين موظفيها المتعددين.

4. خدمات القطاع التجاري وتهتم بالمعاملات الحكومية الخاصة بقطاع الشركات والتجارة.(عبد اللطيف و زويد، 2018)

تعمل البلديات الالكترونية على زيادة فعالية العمل وسرعة الانجاز، وتساعد على توفير الوقت والجهد للطرفين من اجل الحصول على خدمة معينة، اضافة الى التوفير المالي فوجود نظام خدمات الكتروني يساعد البلدية على اعادة توزيع عدد من العاملين لديها ليتم وضعهم في اماكن لهم فيها فائدة اكبر، بالاضافة الى ان وجود نظام خدمات الكتروني يساعد المواطنين على تقليل التكاليف المالية لتلك الخدمات,ويساعد وجود البلدية الالكترونية المجلس البلدي في زيادة الرقابة على العمل والتاكد من ان كل شيء يتم انجازه بما يتناسب مع القوانين العامة ومع اجراءات العمل مما يعطي درجة عالية من الشفافية والوضوح في النتائج السنوية للبلدية، وتفرغ المجلس البلدي للاهتمام بمشاكل اخرى قد تواجهها البلدية.

**المسؤولية الاجتماعية للبلديات**

المسؤولية الاجتماعية، حقُ المجتمعِ على المؤسسات جميعا خاصة او عامة، ففي القطاع الخاص من واجب الشركات ان تقُدم للمجتمع مقابل الارباح التي تجنيها منه وادى هذا المبدأ الى ايجاد ما يسمى (المسؤولية الاجتماعية للشركات / Corporate Social Resposibility).

ابعاد للمسؤولية الاجتماعية

 من اكثر الابعاد التي درسها الباحثون (الحمدي، 2003: 4، وعزاوي واخرون، 2012: 9- 10، والهندي، 2016: 22 – 25): المسؤولية تجاه المجتمع, المسؤولية تجاه حماية المستفيدين, المسؤولية الاخلاقية,المسؤولية الاجتماعية تجاه حماية البيئة.(ابو زايد، 2019)

المسؤولية الاجتماعية ليست مطلبا من القطاع الخاص فقط بل مطلب اساسي من مؤسسات القطاع العام والحكومة، فجميع هذه المؤسسات تُحقق اهدافها وعائداتها من الخدمات التي تقدمها ومن الضرائب وبالمقابل فانه من واجبها ان تقدم خدمات للمجتمع وان تقوم بالنشاطات التي تحقق المنفعة العامة.

وتعتبر البلديات على راس سلم المؤسسات الحكومية التي يجب ان تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية وذلك لانها تتعامل بشكل مباشر مع الجمهور يوميا عن طريق الخدمات العامة التي تقدمها وتحقق عائداتها من خلالها، وادى هذا الى ظهور مصطلح (Municipal Social Resposibility / المسؤولية الاجتماعية البلدية) وقد جُمِع تحت مِظلة هذا المصطلح جميع الانشطة التي تقوم بها البلديات في خدمة المجتمع الذي تُعتبر وصيةً عليه بالتصويت والانتخاب. وان قيام البلديات بتطبيق المسؤولية الاجتماعية يُعزز سمعتها امام المجتمع ويقوي اواصر العلاقات معه ويجعلها مثالا يُحتذى به من قِبل المؤسسات الحكومية الاخرى.

ويعتبر القيام بانشطة المسؤولية المجتمعية من قِبل البلديات مصدرا للعديد من الاثار الايجابية. حيث انه من الممكن اعتبار ان الانشطة الاتية توفر افضل اشباعٍ لحاجات سكان المناطق الحَضرية والاشخاص الاخرين ذوي العلاقة مثل: توفير خدمات ذات جودة عالية عن طريق زيادة جودة الخدمات العامة، إعلام المواطنين بشكل كامل حول التطويرات التي تَحدُث في المدينة، وضع حلول موضوعية لشكاوي ومشاكل المواطنين، رفع مستوى الحماية البيئية عن طريق تقليل الاثار السلبية من المؤسسة على البيئة، توفير ظروف عمل امنة وصحية للعاملين، الحد من الرشوة وجميع اشكال الفساد الاخرى، ضمان المساواة في الحقوق (عدم وجود تمييز على اساس العمر، الجنس، الاصل)، تخصيص التمويلات والاموال للاعمال الخيرية، تحفيز المسؤولية الاجتماعية للعاملين تجاه المجتمع، تشجيع نشر اعمال الخير، تنفيذ اعمال المشتريات العامة الخاصة بالمسوؤلية الاجتماعية بشفافية، وتحسين سمعة الهيئة. (Tetrevova & Jelinkova, 2019**)**

**الاتصال بين البلدية والجمهور**

يؤدي الاتصال عدة وظائف اساسية داخل المجتمع، سياسية واجتماعية وتقافية، ان التطور الكبير الذي شهده المجتمع البشري وزيادة حاجات الافراد والجماعات، تضاعفت هذه الوظائف حتى اصبح الاتصال شريان المؤسسات والهيئات العمومية والخاصة.(Tetrevova & Jelinkova, 2019)

ان الاتصال يُمثل العلاقة التي تربط البلدية بالمجتمع، فوجود علاقة اتصال قوية بين البلدية والمجتمع يساعدها على تعزيز سمعتها وخلق التفاهم المتبادل معه، وليس ذلك فقط بل ان الاتصال الفعال يساعد ايضا على حل جميع الخلافات التي قد تحدث في المجتمع ويساعد على تحسين الظروف العامة.

وتعمل دائرة العلاقات العامة بالاساس على خلق قنوات الاتصال مع المجتمع والحفاظ عليها وخلق قنوات اتصال جديدة من اجل ايجاد الحلول لجميع المشاكل والازمات التي قد تواجه المجتمع مع الاخذ بعين الاعتبار الحفاظ على سمعة البلدية وعدم المس بها.

تسعى جميع الهيئات الحكومية الى ايجاد تفاهم مُستدام مع الجمهور وذلك من اجل ابقاء حالة الرضا العام، وتسعى الى حل جميع المشاكل بالطرق الدبلوماسية وعدم السماح بتطور المشاكل او تصعيدها.

 وهذا ما اكده (Killingsworth, 2009) حيث اشار ان المواطنون يعتمدون على السياسات والقوانين الحكومية في ادارة والحفاظ على مجتمعاتنا المدنية الديموقراطية، من ضمن مستويات الحكومة الثلاثة – الفيدرالية، الريفية، المحلية- فان الهيئات المحلية لديها اكبر تاثير على حياتنا اليومية. فالطريقة التي تتواصل بها الهيئات المحلية مع المواطنين تؤثر بشكل مباشر في قدرتها على الحفاظ على السلام، والنظام، والحُكم الجيد.

**وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في البلديات**

نظرا للاهمية الكبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي اصبح الاهتمام بها كبيرا من قبل جميع القطاعات الخاصة والعامة ، واصبح كل قطاع يستخدمها في السبيل الذي يحقق مصالحه واهدافه منها، اما على صعيد القطاع العام فقد اصبحت وسائل التواصل الاجتماعي هي المنصة التي يتم عليها نشر كل ما تسعى الجهات الحكومية إيصاله للمواطنين وتحصل منهم على تغذية راجعة عن طريق التعليقات التي يتم كتباتها على منشوراتها العامة.

ومن اهم المؤسسات العامة التي لها تعامل مباشر مع المواطنين هي البلديات، فهي الواجهة الحكومية التي تتعامل مع فئات المجتمع المختلفة وبذلك فانه من الضروري ان يكون هنالك صفحات رسمية على المنصات الالكترونية للبلديات مما يُسهل التواصل بينها وبين المجتمع.ففي القطاع العام، يجب ايلاء الاهتمام لان يتم استخدام هذه الوسائل في تحقيق اتصال فعال، وفي تشكيل السمعة وسلوك التعاون الفعال. بالاضافة الى تحديد التدابير اللازمة لتنمية المنطقة وتطويرها.(Wyszomirski, 2014)

تمكن وسائل التواصل الاجتماعي القطاع العام في خلق قنوات اتصال قوية مع الجمهور وعليه يجب على البلديات ودوائرالعلاقات العامة ان تهتم بالصفحات الرسمية الخاصة بالبلدية وانشاء صفحات على المنصات التي لا يتواجدون عليها، ومواكبة التطور التكنولوجي في مجال وسائل التواصل الاجتماعي ويجب ان تكون صفحات البلدية مُوثقة من قبل شركات التواصل الاجتماعي مما يُعطيها اهتماما اكبر من قِبل هذه الجمهور، فيتم وضع انظمة حماية وامان على الصفحات لكي لا تتعرض للاختراق او الثغرات الامنية.

ان الاهتمام بذلك يحقق الرضا العام لدى الجمهور،ويمكن ملاحظة ذلك من تعليقات المواطنون وطريقة الرد عليها من قِبل دائرة العلاقات العامة في البلدية، حيث ان التقييم العام لصفحة البلدية له دور مهم في اعطاء صورة عامة عنها وعن مدى رضا المواطنين عن ادائها, من المهم ان يتم استغلال قوة وسائل الاتصال مع تقليل مخاطرها في نفس الوقت. ويمكن ان يتم تحقيق ذلك من خلال وضع وتنفيذ سياسة لوسائل التواصل الاجتماعي تتناسب مع الثلاثة قواعد الذهبية:

1. إيصال توقعات ومعايير واضحة ومنطقية ومفهومة للعاملين والمتطوعين للسلوك

 الالكتروني.

2. تسهيل مراقبة اي اتصال الكتروني قد يكون له اي خطر او اثر سلبي متوقع على البلدية.

3. تطبيق السياسة بشكل مستمر.(Treleaven, 2014)

يمكن ان يكون نقل المعلومات بين الهيئة المحلية والمواطنين فعالا عند استخدام ادوات العلاقات العامة. ومن اجل تنفيذ سياسة معلوماتية فعالة تعمل البلديات مع الإعلام. فتقوم بنشر البيانات الصحفية، وتنظيم المؤتمرات الصحفية، ويقوم الممثلين عن الهيئات المحلية بمقابلات حول المشاكل والازمات الحالية والقائمة او انهم يشتركون في البرامج التلفزيونية والإذاعية. وان يكون للبلدية مطبوعاتها الخاصة مثل البروشورات والخرائط والكُتيبات ودليل خاص بالبلدية والالبومات، وذلك يساعد البلدية على ان تكون حاضرة في كافة المحافل العامة وان يتم تقديم المعلومات عنها لجميع الزائرين. ان يتم تنظيم الاحداث له اثار ايجابية على التصور المأخوذ عن مكاتب وموظفي الخدمات العامة، فمثلا تنظيم حدثٍ خاص بماضي المدينة قد يُقوي الاواصل المحلية ويُرسخ المشاعر المجتمعية.(Wyszomirski, 2014)

نظرية التميز (Excellence Theory):هي نظرية عامة في مجال العلاقات العامة نتجت عن 15 سنة من الدراسة لافضل المماراسات في ادارة الاتصالات وقد تم التمويل من قِبل "الجمعية الدولية للاتصالات التجارية" (IABC). وتتضمن نظرية التميز عدد من النظريات المتوسطة للعلاقات العامة بما في ذلك نظريات الجمهور والعلاقات العامة والادارة الاستراتيجية ونماذج العلاقات العامة وتصحيح العلاقات العامة وتواصل الموظفين وادوار العلاقات العامة والتنوع والسلطة والنشاط والاخلاق والمسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة العالمية**.** وقد وضحت نظرية التميز أولاً قيمة العلاقات العامة للمنظمات والمجتمع بناءً على الاخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية في القرارات الإدارية وفي قيمة العلاقات مع جمهور اصحاب المصلحة. وفقًا للنظرية، لكي تكون المنظمة فعالة، يجب أن تتصرف بطُرق تَحُل المشاكل وتُلبي اهداف أصحاب المصلحة وكذلك أهداف الإدارة (نظرية اهداف المصلحة). **(Gruing, Excellence Theory in Public Relatio**ns)

نظرية التميز تقوم اساسا على خلق علاقات قوية بين المؤسة والجمهور وان هذه العلاقات هي السبب الرئيسي الذي سيؤدي لتطور المؤسة وتحسين اوضاعها مما يساعدها على تحقيق اهدافها من ناحية ومن ناحية اخرى فان ذلك يساعد على تحقيق تطلعات الجمهور وتحقيق اهدافه، ولذلك فانه على المؤسسة ان تهتم ببرامج الاتصال التي لديها وان تقوم بتطويرها من اجل الحفاظ على العلاقات القوية والمتميزة مع الجمهور.

و تم اختيار هذه النظرية لملائمتها لاغراض البحث حيث يهدف الى تحسين سمعة بلدية طولكرم فهذه النظرية تتضمن العديد من الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها.

عند استخدام نظرية اصحاب المصلحة والتي تُعنى بحل المشاكل بين المؤسسة والجمهور، فانها ستساعد البلدية على حل جميع المشاكل مع الجمهور والعمل على تحقيق اهداف الطرفين.

وانه من الواجب على بلدية طولكرم ان تعمل على تحسين العلاقات بينها وبين الجمهور عن طريق تطوير قنوات اتصالية معهم على الصعيد الشخصي والالكتروني ايضا، مما يجعل العلاقة افضل ويجعل الاتصال بينهما فعالا ويحقق الاهداف المرجوة.

الدراسات السابقة

دراسة (Åshild Skjegstad Lockert, Hilde Bjørnå & Martin Sollund Krane, 2019):

هدفت الدراسة الى التعرف على عملية نقل السياسات في البلديات في الدول الاسكندنافية وخاصة في النرويج, تمثلت مشكلة في ايجاد فهم واسع لعمليات نقل السياسات على المدى الطويل، مع التركيز على نقل السياسات العالمية وسياسات القطاع الخاص الى القطاع الديمقراطي العام والمحلي (البلديات). **و**هدفت الدراسة الى التعرف على عملية نقل السياسات في البلديات في الدول الاسكندنافية وخاصة في النرويج, استخدام الدراسةالمنهج (Longitudinal Approach) مجتمع الدراسة**:** تم اختيار بلدية صغيرة في النرويج عدد سكانها 1600 شخصاكدراسة حالة لاجراء الدراسة التجريبية عليها.ادوات الدراسة المستخدمة: قام الباحثين باجراء مقابلات متكررة شبه منتظمة مع رئيس البلدية، والمدراء العامين، واصحاب المصلحة, وكان من نتائج الدراسة ان عملية نقل سياسات القطاع الخاص للعلامة التجارية وادارة السمعة ادت الى ايجاد سياسة للبلدية متماسكة وفريدة ومُتسقة. اضافة ان ادارات البلديات بالاشتراك مع اصحاب المصلحة والسكان والخبراء تشترك في تحديد القيم المتميزة.

دراسة (Barbara Ryan, 2007):

هدفت هذه الدراسة الى دراسة الاهمية المتزايدة لعلاقات اصحاب المصلحة مع الهيئات المحلية وستقدم نموذجا لادارة السمعة من اجل تحسين هذه العلاقات والحفاظ عليها. ودرست ايضا فائدة ادارة السمعة الفعالة في مساعدة المجالس على تحسين قدراتها على العمل مع المجتمع.

وقد طرح النموذج المُقترح في الدراسة ادارة السمعة من وجهات النظر للباحثين المعروفين في مجال العلاقات العامة (Fombrun و Dowling)، وقد أُخذت اعتبارات وُجهات نظرهم على صعيد البلديات، ومن هذه العتبارات: الثقافة التنظيمية، الإدارة المالية، المنتجات والخدمات، الرؤية، القيادة، المسؤولية الاجتماعية والبيئية، الاستمالات العاطفية.

 وناقشت الدراسة الفرق بين نماذج ادارة السمعة في البلديات وفي الشركات الخاصة، وقد كشفت الدراسة ان نموذج الهيئات المحلية (البلديات) اكثر دِقة وفعالية من المستخدم في الشركات الخاصة.وقد توصلت الباحثة في دراستها الى التاكيد على دعم فكرة ان يتم استخدام اساليب ادارة السمعة للشركات الخاصة في القطاع العام.

 دراسة (Olivia Kunguma and Lydie Terblanche, 2013):

هدفت الدراسة الى التعرف على الاهمية الكبيرة لوجود خطة اتصالات الازمات والتي يتم استخدامها خلال ازمة معينة تُواجه الشركات، وقد تم استخدام هذه الفكرة في القطاع العام في دولة جنوب افريقا، وكان المرجع الرئيسي لهذه الخطة هو قانون الدولة الخاص بادارة الازمات في جنوب افريقيا وهو (The South African Disaster Management Act 57 of 2002), وركزت هذه الدراسة على خطة اتصالات الازمات التي تم استحداثها عام 2010 لبلدية مقاطعة فرانسيس باارد (Frances Baard District Municipality) وقد نصت هذه الخطة على أن المشاركة العامة هي شرط أساسي للتنمية المستدامة، وبناءً على هذه الفرضية، طورت البلدية استراتيجية اتصالات. وكان نتائج الدراسة: تم تحديد فِرَق الاتصال والرد خلال فترة الازمة من ضمن خطة اتصالات الازمة, وتم تحديد ادوار ومسؤوليات كل عضو في الفِرق, وان التواصل الفعال هو المفتاح الرئيسي لتخفيف اثار الازمة والوقاية من المخاطر التي قد تتحول الى احداث كارثية, و الحاجة الماسة لوجود ادارة فعالة في البلديات تستطيع القيام باتصال فعال خلال الازمات.

دراسة (Åshild Skjegstad Lockert, Hilde Bjørnå, Kristian H. Haugen & Heidi Houlberg Salomonsen, 2019):

هدفت هذه الدراسة الى دراسة عملية اصلاح السمعة في الهيئات المحلية (البلديات) في النرويج والدنمارك، وما اذا كان لهذه الهيئات نفسُ الاستراتيجيات في اصلاح السمعة بالاعتماد على درجة التدخل الاداري وحجم البلدية. وان هل للعوامل السياسية والادارية دور في تطوير انواع مختلفة من استراتيجيات السمعة وكان ن تنتائج الدراسة, ان استجابة الهيئات المحلية لاستراتيجيات اصلاح السمعة تعتمد على حجم الهيئة (البلدية)., وكلما كانت هنالك إشراك للعوامل الادارية اكثر، كلما كانت الاستراتيجيات موجهة لاستهداف السمعة التنظيمية.

في الهيئات المحلية، تكون درجة التدخل من الجهات السياسية والإدارية مهمة لمحتوى إستراتيجية إصلاح السمعة.

دراسة (Hilde Bjørnå, 2016):

هدفت هذه الدراسة الى تبيان الدور الذي يلعبه مدراء المجالس البلدية في تعزيز سياسات السمعة في البلديات، وقد تم تقديم هذه السياسات المُتخصصة بالسمعة من منظور القطاع العام، وقد بينت الدراسة ايضا الكيفية التي يمكن ان يكون فيها القائد السياسي والقائد الادراي ايضا "وُكلاء" في وضع سياسات السمعة في البلديات، والى اي حد يمكن لمصالحهم المختلفة والائتلافات التي يتبعون لها ان تؤثر على انماط التفكير والسلوك في البلديات. وتوصلت الباحثة في دراستها للنتائج الاتية: يكون "وُكلاء" وضع سياسات السمعة اما المدير التنفيذي للبلدية او رئيس البلدية ولكل منهما شبكات العلاقات الخاصة به ومصالحهُ الخاصة, ويهتم رئيس البلدية بشكل اكبر في ريادة الاعمال السياسية وفي المنافسة السياسية , ويسعى المدير التنفيذي للحماية من الهجمات السياسية، وفي الحفاظ على الموظفين المُهمين, وعندما يكون "وكيل" سياسات السمعة هو القائد السياسي، فالنتيجة ستكون إحداث تغييرات في القيم السياسية الاساسية وعندما يكون "وكيل" سياسات السمعة هو القائد الاداري، فالنتيجة ستكون زيادة وعي الناس.

\*تدل النتائج ان لكل من "الوكيل" السياسي و الإداري اهتمامات وعلاقات مختلفة ويضعون سياسات مختلفة.

دراسة (Sibongile B Mokaeane, Kholeka C Moloi & Anna Oksiutycz-Munyawiri, 2017**):**

هدفت هذه الدراسة الى تبيان كيفية ادارة السمعة في بلدية (Emfuleni) في دولة جنوب افريقيا. وقد اظهرت الدراسة الالية التي يتم العمل بها من اجل ادارة سمعة البلدية وما هي الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها لتعزيز السمعة على مستوى الهيئات المحلية وكيف تُساهم في حل المشاكل التي تواجه البلدية وتوصلت الدراسة الى النتائج الاتية: يتم تقييم السمعة بناء على تقييمٍ للأداء المالي والاجتماعي والتنظيمي والأثر البيئي من قبل أصحاب المصلحة المُتعددين، على الصعيدين الداخلي والخارجي, و يُنظر للسمعة ايضا على انها من الاصول ذات القيمة العالية للمؤسسة والتي تساعدها على ان تتميز عن غيرها , وان السمعة من اقوى العوامل المُحددة لاستدامة أي موسسة, و اصبحت الإدارة الفعالة لسمعة المؤسسة استراتيجيةً أساسية لإنتاج أداء متفوق.

منهجية الدراسة:استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، فهو المنهج المناسب لهذه الدراسة، المنهج الوصفي يدرس العلاقة بين المتغيرات، ويصف درجة العلاقة بين المتغيرات وصفاً كمياً، وذلك باستخدام مقاييس كمية، ومن أغراض المنهج الوصفي وصف العلاقات بين المتغيرات.

مجتمع الدراسة:تكون مجتمع الدراسة من الموظفين في بلدية طولكرم.

عينة الدراسة **:**تكونت عينة الدراسة الفعلية من (32) موظفا في البلدية، وقد تم اختيارهم بطريقة العينة القصدية غير الاحتمالية، والجدول (1) يبين خصائص عينة الدراسة والتكرارات والنسب المئوية حسب متغيراتها.

**الجدول رقم ( 1 ) توزيع أفراد عينة الدراسة**

| **المتغيرات** | **مستويات المتغير** | **التكرار** | **النسبة المئوية (%)** |
| --- | --- | --- | --- |
| **المؤهل العلمي** | دبلوم فأقل | 4 | 12.5 |
| بكالوريوس | 25 | 78.1 |
| ماجستير فأعلى | 3 | 9.4 |
| **المجموع** | **32** | **100%** |
| **مستوى الوظيفة** | مدير دائرة | 2 | 6.3 |
| رئيس قسم | 8 | 25.0 |
| موظف | 22 | 68.8 |
| **المجموع** | **32** | **100%** |
| **عدد سنوات الخبرة** | 1-5 سنوات | 14 | 43.8 |
| 6-10 سنوات | 9 | 28.1 |
| 11 سنة فأكثر | 9 | 28.1 |
| **المجموع** | **32** | **100%** |
| **الفئة العمرية** | 20-30 سنة | 17 | 53.1 |
| 31-40 سنة | 8 | 25.0 |
| 41 سنة فأكثر | 7 | 21.9 |
| **المجموع** | **32** | **100%** |

**أداة الدراسة:** طور الباحثان استبانه خاصة من أجل التعرف على "فعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية: بلدية طولكرم نموذجا"، وقد تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من جزأين: الأول تضمن البيانات الديمغرافية عن المفحوصين تمثلت بالمؤهل العلمي، مستوى الوظيفة، عدد سنوات الخبرة، الفئة العمرية، أما الثاني فقد تكون من الفقرات التي تقيس فعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية، وقد بلغ عدد هذه الفقرات (30) فقرة. موزعـة علـى ثلاثة مداخل رئيسة وهي: مدخل – وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، ويتكون من (10) فقرات., مدخل – المسؤولية الاجتماعية، ويتكون من (10) فقرات.ومدخل – القواعد السلوكية، ويتكون من (10) فقرات.

وقد تم صياغة بنود الأداة وطريقة التصحيح بحسب مقياس ليكرت (Likert Scale) كما تم تصميم المقياس على أساس مقياس ليكرت خماسي الأبعاد، وقد بُنيت الفقرات بالاتجاه الإيجابي وأعطيت الأوزان كما هو آتي:

1. موافق بشدة: خمس درجات

2. موافق: أربع درجات

3. محايد: ثلاثة درجات

4. غير موافق: درجتين

5. غير موافق بشدة: درجة واحدة

صدق الأداة**:**تم استخراج دلالات الصدق الظاهري للأداة عن طريق عرضها على مجموعة من المُحكمين وذلك بهدف التحقق من مناسبة الأداة لما أُعدت من أجله، وسلامة صياغة الفقرات ،وانتماء كل منها للمجال الذي وضعت فيه، وفي ضوء ملاحظاتهم تم إجراء التعديلات المناسبة، حيث توصل الباحث إلى الصياغة النهائية للأداة بأقسامها وبصورتها الحالية.

ثبات الأداة**:** من أجل قياس مدى ثبات الأداة استخدم الباحث معادلة ألفا كرونباخ ومعادلة جتمان ومعادلة التجزئة النصفية والجدول (2) يبين ثبات مقياس الأداة:

**جدول(2) يبين معاملات ثبات المقياس**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **مقياس الثبات** | **عدد العبارات** | **الثبات** | **الترتيب** |
| معادلة الفا كرونباخ | 30 | 0.87 | 1 |
| معادلة التجزئة النصفية | 30 | 0.67 | 3 |
| معادلة جتمان | 30 | 0.86 | 2 |

 يتضح من الجدول رقم (2) أن معاملات ثبات الأداة كانت مُناسبة حيث بلغ معامل الثبات (0.87 ) حسب معادلة الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وبلغ (0.67) حسب معادلة التجزئة النصفية **(Split-Half)،** وبلغ (0.86) حسب معادلة(**Guttman**)، وهذا يدل على أن الأداة تتمتع بدرجة مقبولة من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق النهائي للدراسة، وذلك لان جميع هذه النِسب أعلى من الحد الأدنى المقبول وهو (60%)، وبالتالي هي نسبة كافية من الناحية الإحصائية للاستمرار في إجراءات البحث، وبذلك يكون قد تم التأكد من صدق وثبات استبانة البحث، مما يجعل الباحث على ثقة بصحة الإستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج.

إجراءات الدراسة: قد تم تنفيذ الدراسة وفق الخطوات الآتية:

1. مرحلة جمع البيانات الثانوية: تم جمع البيانات الثانوية من العديد من المصادر الثانوية كالكتب والمقالات والدراسات السابقة والرسائل الجامعية وغيرها، وذلك من أجل وضع الإطار النظري لهذه الدراسة، والاستعانة بها في بناء أداتها وتوظيفها في الوصول إلى نتائج الدراسة لاحقاً.
2. مرحلة جمع البيانات الأولية: بعد أن تم الانتهاء من تصميم الاستبانة ومراجعتها والتأكد من صدقها وثباتها، قام الباحث بتوزيعها على أفراد عينة الدراسة، وذلك من أجل الوصول إلى حجم معلومات كافية للإجابة عن أسئلة الدراسة والوصول إلى الأهداف المحددة.
3. تم القيام بجمع الاستبانات، ومن ثم مراجعتها للتأكد من مدى صلاحيتها للتحليل، واستبعاد ما لم تصلح منها.
4. مرحلة إدخال البيانات: قام الباحث بإدخال البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة إلى جهاز الحاسوب باستخدام الحزمة الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS)، ومن ثم تصنيف البيانات من أجل تجهيزها لعملية التحليل.
5. مرحلة معالجة البيانات: تم تحليل البيانات للحصول على معلومات عن متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة، والقيام بالتحليلات الإحصائية التي تجيب عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات وذلك تحقيقاً لأهداف الدراسة.
6. مرحلة مناقشة النتائج: قام الباحث بمناقشة النتائج التي تم الحصول عليها من خلال تحليل البيانات، وذلك من أجل توضيح النتائج التي حصل عليها الباحث والتي تختص بقياس فعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية: بلدية طولكرم نموذجا.

تصميم الدراسة:

أ- المتغيرات المستقلة:

1.المؤهل العلمي وله ثلاثة مستويات:1.دبلوم فأقل 2.بكالوريوس 3.ماجستير فأعلى

2.مستوى الوظيفة: وله ثلاثة مستويات: 1.مدير دائرة 2.رئيس قسم 3.موظف

3.عدد سنوات الخبرة: وله ثلاثة مستويات: 1. (1-5)سنوات 2.(5-10) سنوات 3. 11 سنة فأكثر

4. الفئة العمرية: وله ثلاثة مستويات: 1.(20-30) سنة 2.(31-40) سنة 3.(41 سنة فأكثر)

ب-المتغير التابع: وتمثل في جميع المداخل التي تقيس فعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية: بلدية طولكرم نموذجا.

المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:لاختبار فرضيات الدراسة تم تفريغ البيانات في الحاسوب، ثم تحليل النتائج ومعالجتها، واستخدَم الباحث مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الإنسانية (SPSS) على النحو التالي:

1. المتوسطات الحسابية والنسب المئوية واختبار (ت) للعينة المستقلة(One-Sample T-Test) لفحص فرضيات الدراسة.

2. تحليل التباين المتعدد لفحص الفرضيات المتعلقة بمتغيرات المؤهل العلمي، مستوى الوظيفة، عدد سنوات الخبرة، الفئة العمرية.

3. معادلة ألفا كرونباخ ومعادلة جتمان ومعادلة التجزئة النصفية لقياس الثبات.

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

(1- Sample K-S).

نتائج الدراسة

مقدمة:تضمن هذا الفصل عرضاً كاملاً ومفصلاً لنتائج الدراسة، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من صحة فرضياتها، ومن أجل التأكد من إعتِدالية التوزيع لبيانات العينة، ومن أجل تحديد الطرق الإحصائية التي سيتم استخدامها لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف- سمرنوف (1- Sample K-S)).

**ا**ختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف-سمرنوف) 1-Sample K-S) )

يستخدم اختبار كولمجروف - سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعي، ويوضح جدول رقم (3) نتائج اختبار كولمجروف- سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وذلك لتحديد الاختبارات الإحصائية المناسبة لكل حالة (اختبارات معلمية- اختبارات لا معلمية).

وقد تبين أن قيمة مستوى المعنوية لكل من مجالات الدراسة اكبر من 0.05 ( ) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات المعلمية:

جدول رقم (3) اختبار التوزيع الطبيعي(-Sample K-S 1)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| المجال | عنوان المجال | عدد الفقرات | قيمة الاختبار Z | مستوى المعنوية |
| الأول | مدخل وسائل الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي | 10 | 0.714 | 0.68 |
| الثاني | مدخل المسؤولية الاجتماعية | 10 | 0.993 | 0.27 |
| الثالث  | مدخل القواعد السلوكية | 10 | 0.797 | 0.54 |

النتائج الإحصائية المتعلقة بسؤال الدراسة:

لقد تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (ت) للعينة الواحدة ومستوى الدلالة لكل فقرة من فقرات مداخل الاستبانة، وذلك لمعرفة قيمتها، وتحديد مدى موافقة أو عدم موافقة المبحوثين على هذه الفقرات، وذلك من أجل قياس فعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية: بلدية طولكرم نموذجا، حيث تتحقق موافقة المبحوثين على الفقرة عندما يكون المتوسط الحسابي أكبر من (3). ويتحقق عدم موافقتهم عندما يكون المتوسط الحسابي أقل من (3). أما بالنسبة للانحراف المعياري، فيوضح مدى التشتت في استجابات المبحوثين لكل سؤال من الأسئلة، فكلما اقترب الانحراف المعياري من الصفر،كلما تركزت الاستجابات وانخفض تشتته، وإذا كان الانحراف المعياري (1 صحيح) واحداً صحيحا فأعلى، فيعني عدم تركز الاستجابات وتشتتها، وقد تم إجراء هذا الاختبار على الاستبانة، وذلك حسب العبارات التي ينتمي لها كل مدخل من مداخل لاستبانة.

وفيما يلي الإجابة عن سؤال الدراسة الرئيسي: ما مدى فعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية؟

 من أجل الإجابة عن سؤال الدراسة تم استخدام اختبار (ت) للعينة الواحدة والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية التقديرية لاستجابات المبحوثين على جميع فقرات مداخل الاستبانة ونتائج الجداول (4، 5، 6) تبين ذلك، بينما يبين الجدول(7) ترتيب المداخل تبعاً لفعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية: بلدية طولكرم نموذجا:

أولاً: مدخل وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي:

جدول( 4): نتائج اختبار (ت) والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية لفعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية: بلدية طولكرم نموذجا تبعا لمدخل وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| التسلسل | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية التقديرية | قيمة (ت) | مستوى الدلالة | الترتيب |
| 1 | يُساعد وجود صفحات التواصل الإجتماعي في تسهيل التواصل بين البلدية والجمهور. | 4.6250 | 0.49187 | 92.50 | 18.689 | 0.00\* | 1 |
| 2 | يوجد لدى بلدية طولكرم صفحات رسمية على مواقع التواصل الإجتماعي وموقع خاص بها تُساعد على توفير معلومات حول البلدية. | 4.5000 | 0.56796 | 90.00 | 14.940 | 0.00\* | 5 |
| 3 | يُساعد وجود تطبيق هاتفي خاص بالبلدية في سرعة وسهولة تقديم بعض الخدمات العامة. | 4.4375 | 0.56440 | 88.75 | 14.408 | 0.00\* | 8 |
| 4 | يتم تطبيق الأفكار الإبداعية من قبل موظفي العلاقات العامة في البلدية في المحتوى الذي يتم نشره على صفحات مواقع التواصل الإجتماعي. | 4.2188 | 0.83219 | 84.38 | 8.285 | 0.00\* | 10 |
| 5 | تهتم البلدية باراء المواطنين وتعليقاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي حول القضايا العامة. | 4.3750 | 0.55358 | 87.50 | 14.051 | 0.00\* | 9 |
| 6 | يوجد لقاءات لممثلين عن البلدية على وسائل الإعلام المحلية في مدينة طولكرم بشكل مستمر لتوضيح ما يتم القيام به من مشاريع، وما يتم وضعه من حلول للمشاكل العامة. | 4.4375 | 0.50402 | 88.75 | 16.134 | 0.00\* | 7 |
| 7 | تقوم البلدية بنشر تقاريرها المالية السنوية وتقارير المشاريع المُنجزة في الصحف و وسائل الإعلام. | 4.5000 | 0.50800 | 90.00 | 16.703 | 0.00\* | 4 |
| 8 | تُساعد وسائل الإعلام المحلية في نقل الحقائق بشفافية حول مشاريع بلدية طولكرم. | 4.4375 | 0.56440 | 88.75 | 14.408 | 0.00\* | 6 |
| 9 | تعمل بلدية طولكرم على نشر جميع مشاريعها وإنجازاتها على مواقع التواصل الإجتماعي. | 4.5938 | 0.49899 | 91.88 | 18.068 | 0.00\* | 3 |
| 10 | تعتبر بلدية طولكرم ناشطة بشكل فعال على مواقع التواصل الإجتماعي. | 4.5938 | 0.49899 | 91.88 | 18.068 | 0.00\* | 2 |
| الدرجة الكلية لمجال مدخل المركزية واللامركزية | 4.4719 | 0.34570 | 89.44 | 24.085 | 0.00\* |  |

\*دال إحصائيا عند مستوى الدلالة(0.05α≤)

يتضح من خلال الجدول (4) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب من العينة كانت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05α≤) على الفقرات (1-10)، وعلى الدرجة الكلية لفعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية: بلدية طولكرم نموذجا تبعا لمدخل وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة المحسوب من العينة على التوالي (0.00) وكانت جميع المتوسطات الحسابية أكبر من (3) ويعني ذلك موافق من المبحوثين على هذه الفقرات، وقد حصلت الفقرة (1) على درجة مرتفعة جدا وعلى الترتيب الأول حيث بلغت النسبة المئوية التقديرية لاستجابات المبحوثين عليها (92.50%) ويعني ذلك انه يُساعد وجود صفحات التواصل الإجتماعي في تسهيل التواصل بين البلدية والجمهور، وقد حصلت الفقرة (4) على درجة مرتفعة جدا ولكن على الترتيب الأخير حيث بلغت النسبة المئوية التقديرية لاستجابات المبحوثين عليها (84.38%) ويعني ذلك انه ليس كثيرا ما يتم تطبيق الأفكار الإبداعية من قبل موظفي العلاقات العامة في البلدية في المحتوى الذي يتم نشره على صفحات مواقع التواصل الإجتماعي.

وبشكل عام، يتضح أن الدرجة الكلية لفعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية: بلدية طولكرم نموذجا تبعا لمدخل وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي كانت مرتفعة جدا حسب رأي المبحوثين وبمتوسط حسابي كلي (4.47)، وانحراف معياري (0.34)، ومستوى دلالة (0.00)، وبنسبة مئوية تقديرية بلغت (89.44%).

ثانياً: مدخل المسؤولية الاجتماعية:

جدول(5): نتائج اختبار (ت) والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية لفعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية: بلدية طولكرم نموذجا تبعا لمدخل المسؤولية الاجتماعية.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| التسلسل | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية التقديرية | قيمة (ت) | مستوى الدلالة | الترتيب |
| 11 | تُعتبر المسؤولية الاجتماعية أحد المواثيق الرئيسية لبلدية طولكرم. | 4.4375 | 0.50402 | 88.75 | 16.134 | 0.00\* | 6 |
| 12 | تُشارك بلدية طولكرم في انشطة المسؤولية الاجتماعية ماليا او عمليا. | 4.5313 | 0.50701 | 90.63 | 17.085 | 0.00\* | 3 |
| 13 | تسعى بلدية طولكرم دائما لتطوير ورفع مستوى الخدمات التي تقدمها للمواطنين. | 4.5938 | 0.49899 | 91.88 | 18.068 | 0.00\* | 2 |
| 14 | تلتزم بلدية طولكرم بعد وجود اي تمييز في تقديم خدماتها لجميع فئات المجتمع. | 4.4375 | 0.56440 | 88.75 | 14.408 | 0.00\* | 4 |
| 15 | تهتم البلدية في توفير فرص عمل للفئات المُهمشة كذوي الاحتياجات الخاصة والنساء. | 4.4375 | 0.56440 | 88.75 | 14.408 | 0.00\* | 5 |
| 16 | تقوم بلدية طولكرم بالحملات التوعوية للمواطنين حول المسؤولية الاجتماعية. | 4.4063 | 0.49899 | 88.13 | 15.942 | 0.00\* | 8 |
| 17 | يوجد وعي عام لدى جميع موظفي البلدية باهمية المسؤولية الاجتماعية وما دورهم فيها. | 4.3438 | 0.54532 | 86.88 | 13.939 | 0.00\* | 10 |
| 18 | تهتم بلدية طولكرم بالمسؤولية الاجتماعية تجاه حماية البيئة في المدينة. | 4.4063 | 0.49899 | 88.13 | 15.942 | 0.00\* | 7 |
| 19 | إن التزام البلدية بالمسؤولية الاجتماعية يُحسن صورتها وسمعتها امام الجمهور. | 4.6250 | 0.49187 | 92.50 | 18.689 | 0.00\* | 1 |
| 20 | تُخصص بلدية طولكرم جزءً من ميزانيتها للأعمال الخيرية العامة. | 4.3750 | 0.49187 | 87.50 | 15.813 | 0.00\* | 9 |
| الدرجة الكلية لمجال مدخل من البيانات إلى إستراتيجية المعرفة | 4.4594 | 0.32014 | 89.19 | 25.787 | 0.00\* |  |

\*دال إحصائيا عند مستوى الدلالة(0.05α≤)

يتضح من خلال الجدول (5) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب من العينة كانت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05α≤) على الفقرات (11-20)، وعلى الدرجة الكلية لفعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية: بلدية طولكرم نموذجا تبعا لمدخل المسؤولية الاجتماعية، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة المحسوب من العينة على التوالي (0.00) وكانت جميع المتوسطات الحسابية أكبر من (3) ويعني ذلك موافق من المبحوثين على هذه الفقرات، وقد حصلت الفقرة (19) على درجة مرتفعة جدا وعلى الترتيب الأول حيث بلغت النسبة المئوية التقديرية لاستجابات المبحوثين عليها (92.50%) ويعني ذلك إن التزام البلدية بالمسؤولية الاجتماعية يُحسن صورتها وسمعتها امام الجمهور، وقد حصلت الفقرة (17) على درجة مرتفعة جدا ولكن على الترتيب الأخير حيث بلغت النسبة المئوية التقديرية لاستجابات المبحوثين عليها (86.88%) ويعني ذلك انه وبشكل محدود يوجد وعي عام لدى جميع موظفي البلدية باهمية المسؤولية الاجتماعية وما دورهم فيها.

وبشكل عام، يتضح أن الدرجة الكلية لفعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية: بلدية طولكرم نموذجا تبعا لمدخل المسؤولية الاجتماعية كانت مرتفعة جدا حسب رأي المبحوثين وبمتوسط حسابي كلي (4.45)، وانحراف معياري (0.32)، ومستوى دلالة (0.00)، وبنسبة مئوية تقديرية بلغت (89.19%).

ثالثاً: مدخل القواعد السلوكية:

جدول(6): نتائج اختبار (ت) والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية لفعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية: بلدية طولكرم نموذجا تبعا لمدخل القواعد السلوكية.

| التسلسل | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية التقديرية | قيمة (ت) | مستوى الدلالة | الترتيب |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 21 | تقوم بلدية طولكرم بتطبيق ميثاق القواعد السلوكية "بيد من حديد" ولا تتهاون فيه. | 4.3750 | 0.49187 | 87.50 | 15.813 | 0.00\* | 8 |
| 22 | يتم عقد اللقاءات مع موظفي البلدية لتعريفهم بميثاق القواعد السلوكية لديها وباهميته. | 4.3125 | 0.59229 | 86.25 | 12.535 | 0.00\* | 9 |
| 23 | يوجد تطوير وتحديث مستمر لميثاق القواعد السلوكية لدى بلدية طولكرم. | 4.2813 | 0.45680 | 85.63 | 15.866 | 0.00\* | 10 |
| 24 | تقوم العلاقة بشكل أساسي بين موظفي البلدية على الاحترام المتبادل واللباقة في السلوك. | 4.4063 | 0.55992 | 88.13 | 14.207 | 0.00\* | 7 |
| 25 | يقوم جميع الموظفين في البلدية بتطبيق ميثاق القواعد السلوكية خلال عملهم. | 4.4688 | 0.56707 | 89.38 | 14.652 | 0.00\* | 5 |
| 26 | تنعكس طريقة التعامل مع الجمهور بشكل مباشر على سمعة البلدية وموظفيها. | 4.4688 | 0.50701 | 89.38 | 16.387 | 0.00\* | 6 |
| 27 | يوجد دوائر رقابية في البلدية تُشرف بشكل مستمر وفعال على تطبيق القواعد السلوكية من قِبل الموظفين اثناء تأدية أعمالهم المختلفة. | 4.5313 | 0.50701 | 90.63 | 17.085 | 0.00\* | 3 |
| 28 | يوجد لدى البلدية لائحة عقوبات لمخالفات القواعد السلوكية. | 4.5000 | 0.50800 | 90.00 | 16.703 | 0.00\* | 4 |
| 29 | تسعى البلدية دائما على تطوير قدرات التواصل لموظفيها وخاصةً قسم خدمة الجمهور | 4.5313 | 0.50701 | 90.63 | 17.085 | 0.00\* | 2 |
| 30 | تقوم البلدية باتخاذ الإجراءات التقويمية في حال وجود أية مخالفات للقواعد السلوكية، وحتى الإيعاز للجهات الحكومية والأمنية عند الحاجة. | 4.5625 | 0.56440 | 91.25 | 15.661 | 0.00\* | 1 |
| الدرجة الكلية لمجال مدخل الرافعة- الإبداع | 4.4438 | 0.36273 | 88.88 | 22.516 | 0.00\* |  |

\*دال إحصائيا عند مستوى الدلالة(0.05α≤)

يتضح من خلال الجدول (6) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب من العينة كانت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05α≤) على الفقرات (21-30)، وعلى الدرجة الكلية لفعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية: بلدية طولكرم نموذجا تبعا لمدخل القواعد السلوكية، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة المحسوب من العينة على التوالي (0.00) وكانت جميع المتوسطات الحسابية أكبر من (3) ويعني ذلك موافق من المبحوثين على هذه الفقرات، وقد حصلت الفقرة (30) على درجة مرتفعة جدا وعلى الترتيب الأول حيث بلغت النسبة المئوية التقديرية لاستجابات المبحوثين عليها (91.25%) ويعني ذلك تقوم البلدية باتخاذ الإجراءات التقويمية في حال وجود أية مخالفات للقواعد السلوكية وحتى الإيعاز للجهات الحكومية والأمنية عند الحاجة، وقد حصلت الفقرة (23) على درجة مرتفعة جدا ولكن على الترتيب الأخير حيث بلغت النسبة المئوية التقديرية لاستجابات المبحوثين عليها (86.63%) ويعني ذلك انه لا يوجد تطوير وتحديث مستمر لميثاق القواعد السلوكية لدى بلدية طولكرم.

وبشكل عام، يتضح أن الدرجة الكلية لفعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية: بلدية طولكرم نموذجا تبعا لمدخل القواعد السلوكية كانت مرتفعة جدا حسب رأي المبحوثين وبمتوسط حسابي كلي (4.44)، وانحراف معياري (0.36)، ومستوى دلالة (0.00)، وبنسبة مئوية تقديرية بلغت (88.88%).

ترتيب الأبعاد والدرجة الكلية لفعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية: بلدية طولكرم نموذجا:

جدول(7) ترتيب المجالات والدرجة الكلية لفعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية: بلدية طولكرم نموذجا.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الرقم** | **المجال** | **المتوسط** | **الانحراف المعياري** | **النسبة المئوية** | **قيمة (ت)** | **مستوى الدلالة** | **الترتيب** |
| 1 | مدخل وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي | 4.4719 | 0.34570 | 89.44 | 24.085 | 0.00\* | 1 |
| 2 | مدخل المسؤولية الاجتماعية | 4.4594 | 0.32014 | 89.19 | 25.787 | 0.00\* | 2 |
| 3 | مدخل القواعد السلوكية | 4.4438 | 0.36273 | 88.88 | 22.516 | 0.00\* | 3 |
| الدرجة الكلية | 4.4583 | 0.25088 | 89.17 | 32.883 | 0.00\* |  |

يتضح من خلال الجدول (7) أن الدرجة الكلية لفعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية: بلدية طولكرم نموذجا كانت مرتفعة جدا حسب رأي المبحوثين وبمتوسط حسابي كلي (4.45)، وانحراف معياري (0.250)، ومستوى دلالة (0.00)، وبنسبة مئوية تقديرية مرتفعة جدا بلغت (89.17%).

نتائج فرضية المتغيرات المستقلة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى الدلالة (0.05≤ α) في فعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية تبعا للمتغيرات (المؤهل العلمي، مستوى الوظيفة، عدد سنوات الخبرة، الفئة العمرية).

ولاختبار هذه الفرضية فقد استخدم الباحث أسلوب تحليل التباين المتعدد Analysis of Varianle ويبين الجدول رقم (8) نتائج تحليل التباين لفعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية تبعا للمتغيرات (المؤهل العلمي، مستوى الوظيفة، عدد سنوات الخبرة، الفئة العمرية).

جدول (8) يبين نتائج تحليل التباين لفعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية تبعا للمتغيرات (المؤهل العلمي، مستوى الوظيفة، عدد سنوات الخبرة، الفئة العمرية).

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| مصدر التباين | مجموع مربعات الانحرافاتSS | درجات الحريةDF | متوسط مجموع مربعات الانحرافاتMS | قيمة (ف) | مستوى الدلالة |
| المؤهل العلمي | 0.163 | 2 | 0.082 | 1.203 |  0.31 |
| مستوى الوظيفة | 0.030 | 2 | 0.015 | 0.219 | 0.80 |
| عدد سنوات الخبرة | 0.034 | 2 | 0.017 | 0.253 | 0.77 |
| الفئة العمرية | 0.008 | 2 | 0.004 | 0.058 | 0.94 |
| الخطأ (البواقي) | 1.561 | 23 | 0.068 |  |  |
| **الكلي** | 638.007 | 32 |  |  |  |

 يتضح من الجدول (8) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب من العينة على جميع المتغيرات (المؤهل العلمي، مستوى الوظيفة، عدد سنوات الخبرة، الفئة العمرية) قد بلغت على التوالي (0.31، 0.80، 0.77، 0.94) وهذه القيم أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة (0.05α≤) أي أننا نقبل الفرضية الصفرية على هذه المتغيرات، ويعني ذلك عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05α≤) في فعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية تبعا للمتغيرات (المؤهل العلمي، مستوى الوظيفة، عدد سنوات الخبرة، الفئة العمرية).

النتائج والتوصيات

النتائج:

بعد ان تم تحليل اجابات عينة الدراسة على الاستبيان والتوصل لنتائجها، فقد توصلت الدراسة لنتائج لفرضيات الدراسة كما يلي:

1. نتيجة الفرضية الرئيسية:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى الدلالة (0.05≤ α) في فعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية"

ان النتائج التي سيتم التوصل اليها من تحليل جميع مداخل استبانة الدراسة من شأنها ان تُثبت الفرضية الرئيسية او تنفيها. ويظهر في جدول (7) في الفصل السابق النتائج التي توصل اليها الباحث من تحليل جميع مداخل استبانة الدراسة وقد تم اثبات انه يوجد علاقة في فعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية.

وقد كانت نتائج التحليل: متوسط حسابي كلي (4.45)، وانحراف معياري (0.250)، ومستوى دلالة (0.00)، وبنسبة مئوية تقديرية مرتفعة جدا بلغت (89.17%) وجميع هذه النتائج تُثبت ان دوائر العلاقات العامة الفعالة تستطيع ان تعزز سمعة الهيئات المحلية وتجعل صورتها افضل امام الجمهور تبعا لعدة مداخل وهي (وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، المسؤولية الاجتماعية، القواعد السلوكية).

2. نتيجة الفرضية الفرعية الاولى:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05≤ α) بين استخدام وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي وبين سمعة الهيئات المحلية."

يظهر في الجدول (4) في الفصل السابق النتائج التي توصل اليها الباحث من تحليل اجابات المبحوثين على الفقرات العشرة الخاصة بمدخل وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي.

وقد كانت النتائج: متوسط حسابي كلي (4.47)، وانحراف معياري (0.34)، ومستوى دلالة (0.00)، وبنسبة مئوية تقديرية بلغت (89.44%)، وبناء على هذه النتائج فانه قد تم اثبات وجود علاقة بين فعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية: بلدية طولكرم نموذجا وبين مدخل وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي.

 ويُفسر ذلك بأن الاستخدام الصحيح والفعّال لوسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي من قِبل البلدية يساعد في تسهيل التواصل بينها وبين الجمهور، ويساعد البلدية على الحصول على التغذية الراجعة من التعليقات التي يكتبها الجمهور على منشوراتها، ويعطي البلدية طابع الشفافية والمصداقية مما يُعزز سمعتها امام الجمهور.

3. نتيجة الفرضية الفرعية الثانية:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05≤ α) بين القيام بانشطة المسؤولية الاجتماعية وبين سمعة الهيئات المحلية."

يظهر في الجدول (5) في الفصل السابق النتائج التي توصل اليها الباحث من تحليل اجابات المبحوثين على الفقرات العشرة الخاصة بمدخل المسؤولية الاجتماعية.

وقد كانت النتائج: متوسط حسابي كلي (4.45)، وانحراف معياري (0.32)، ومستوى دلالة (0.00)، وبنسبة مئوية تقديرية بلغت (89.19%)، وبناء على هذه النتائج فانه قد تم اثبات وجود علاقة بين فعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية: بلدية طولكرم نموذجا وبين مدخل المسؤولية الاجتماعية.

ويُفسر ذلك بأن التزام البلدية بواجباتها تجاه المجتمع يقوي أواصل ترابطها معه، وقيامها بانشطة المسؤولية الاجتماعية المختلفة مثل تحسين جودة الخدمات التي تقدمها للمجتمع وعدم التمييز بين فئات المجتمع في تقديمها، اضافةً الى اهتمامها بحماية البيئة ورصد مبالغ مالية من ميزانيتها للاعمال الخيرية، فان جميع الانشطة المذكورة وغيرها ايضا تُساعد في تعزيز سمعة البلدية.

4. نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05≤ α) بين التزام الموظفين بالقواعد السلوكية في الهيئات المحلية وبين سمعتها."

يظهر في الجدول (6) في الفصل السابق النتائج التي توصل اليها الباحث من تحليل اجابات المبحوثين على الفقرات العشرة الخاصة بمدخل القواعد السلوكية.

وقد كانت النتائج: متوسط حسابي كلي (4.44)، وانحراف معياري (0.36)، ومستوى دلالة (0.00)، وبنسبة مئوية تقديرية بلغت (88.88%)، وبناء على هذه النتائج فانه قد تم اثبات وجود علاقة بين فعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية: بلدية طولكرم نموذجا وبين مدخل القواعد السلوكية.

ويُفسر ذلك بان الموظفين والعاملين في البلدية هم المرأة التي تعكس الميثاق الاخلاقي المعمول به، وان التزام جميع الموظفين بالقواعد السلوكية يدل على وجود وعي ورُقي في المعاملة من قبلهم وذلك يساعد على تسهيل التعاملات مع الجمهور ويساعد ايضا وبشكل كبير وفعال في حل اية خلافات او مشاكل قد تحدث مع اي شخص من الجمهور، وتعمل البلدية على اتخاذ الاجراءات التقويمية بحق اي مُخالف، فاذا فان الالتزام التام بالقواعد السلوكية يساعد في تعزيز سمعة البلدية.

5. نتيجة الفرضية الفرعية الرابعة:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( 0.05≤ α) في فعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية تُعزي للمتغيرات الديموغرافية (المؤهل العلمي، مستوى الوظيفة، عدد سنوات الخبرة، الفئة العمرية)."

يظهر في الجدول (8) في الفصل السابق قيمة مستوى الدلالة المحسوبة من العينة لجميع المتغيرات المستقلة (المؤهل العلمي، مستوى الوظيفة، عدد سنوات الخبرة، الفئة العمرية).

وقد كانت النتائج على التوالي (0.31، 0.80، 0.77، 0.94) وهذه القيم أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة (0.05α≤) أي أننا نقبل الفرضية الصفرية على هذه المتغيرات، وبناء على هذه النتائج فانه قد تم اثبات عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة (0.05α≤) في فعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية تبعا للمتغيرات (المؤهل العلمي، مستوى الوظيفة، عدد سنوات الخبرة، الفئة العمرية).

ويُفسر ذلك بأن جميع أفراد العينة من الموظفين في بلدية طولكرم باختلاف بياناتهم الديموغرافية (المؤهل العلمي، مستوى الوظيفة، عدد سنوات الخبرة، الفئة العمرية) يرون أن هناك علاقة بين فعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية وبين عدة مداخل وهي (مدخل وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، مدخل المسؤولية الاجتماعية، مدخل القواعد السلوكية).

اجابة سؤال الدراسة الرئيس:

بناءً على نتائج جميع الفرضيات التي توصل اليها البحث، فقد تم التوصل الى الاجابة عن سؤال الدراسة الرئيسي:"ما مدى فعالية دوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية؟"

بناء على نتائج التحاليل التي تم القيام بها لجميع مداخل استبانة الدراسة فقد تم اثبات ان هناك دور كبير لدوائر العلاقات العامة في تعزيز سمعة الهيئات المحلية وإظهارها بافضل صورة ممكنة امام الجمهور.

فدوائر العلاقات العامة هي المسؤولة اولا في البلدية عن جميع عمليات الاتصال التي تربطها بالجمهور الخارجي والداخلي ايضا، فهي المنبر الرسمي الذي يتم من خلاله نشر جميع الاخبار التي تتعلق بالبلدية وبادائها وانجازاتها مما يُعزز سمعتها امام الجمهور.

فاذا فانه يمكننا القول وبشكل عام وواضح وصريح ايضا، بان البلدية بدون دائرة علاقات عامة فعالة ومِهنية ومؤُهلة ستكون "كالشخص الأبكم" الذي لا يستطيع ان يتكلم او ان يُتواصل مع من حوله من فئات الجمهور المختلفة.

التوصيات:

بناء على النتائج التي توصل اليها الباحث في دراسته فقد قام بتقديم مجموعة من التوصيات:

1. يجب ان تقوم وزارة الحكم المحلي الفلسطينية بوضع القوانين التي تفرض على جميع الهيئات المحلية الفلسطينية بشقيها (البلديات والمجالس القروية) ان تقوم باستحداث دوائر علاقات عامة.

2. يجب على البلديات التي لديها دوائر علاقات عامة ان تقوم بتطويرها وتحديثها بشكل مستمر.

3. يجب على البلديات ان تقوم بتوظيف موظفي علاقات عامة من ذوي الاختصاص لانهم سيكونون على مستوى عالي من المهنية والخبرة والعِلم بأُسس مجال العلاقات العامة.

4. ضرورة اهتمام البلدية بوسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، وان يتم استخدامها بالشكل الذي يُعزز سمعتها، وإتباع الدقة عند إختيار المحتوى قبل النشر فهي كسيف ذو حدين.

5. يجب على البلدية ان تلتزم بالقيام بانشطة المسؤولية الاجتماعية وبدعم الاعمال الخيرية.

6. ضرورة اهتمام الموظفين في البلدية بالقواعد السلوكية وقيام البلدية بالرقابة على ذلك عن كثب.

**المراجع**

المراجع العربية:

1. ابو زايد، علي. (٢٠١٩): أثر التوجه الريادي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في بلديات المحافظة الوسطى

2. زويد، لزهري، وعبد اللطيف، مصيطفة. (٢٠١٨): البلدية الإلكترونية أداة لتجويد الخدمة ورؤية مستقبلية واعدة - تجربة بلدية دبي وإمكانية الاستفادة منها

3. صقر، ميسون و الأخشم، هالة. (٢٠١٠): الاداء المهني لدائرة العلاقات العامة في بلدية غزة بعد الحرب

4. برقوق، بلقاسم. (٢٠١٦): أثر الاتصال على فعالية أداء الإدارة المحلية

5. الجرباوي، علي. (١٩٩٢): دور البلديات في فلسطين – الدولة

الجيوسي. محمد، جاد الله. جميلة. (2000). الادارة علم وتطبيق، الطبعة الاولى، دار المسيرة، عمان، ص 160 – 161.

.6 اسماعيل، دور الهيئات المحلية الفلسطينية في تعزيز المشاركة وإحداث التنمية السياسية، 2005

………

English References:

1. Zavattaro, S. (2010): Municipalities as Public Relations and Marketing Firms

2. Tetrevova, L. and Jelinkova, M. (2019): Municipal Social Responsibility of Statutory Cities in the Czech Republic

3. Killingsworth, C. (2009): Municipal Government Communications: The Case of Local Government Communications

4. Zavattaro, S. (2010): A Baudrillardian Examination of Municipalities as Public Relations and Marketing Firms

5. Bonsón, E., Torres, L., Royo, S. and Flores, F. (2012): Local E-Government 2.0: Social Media And Corporate Transparency In Municipalities

6. Wæraas, A. (2014): Municipal reputation- building in Norway: A reputation commons tragedy?

7. Treleaven, R. (2014): Three Golden Rules of Social Media for Municipalities

8. Wheeler, P. (1958): A Municipal Public Relations Program that Works for Small & Medium-Sized Cities

9. Wæraas, A. (2014): Making a Difference: Strategic Positioning in Municipal Reputation Building

10. Wyszomirski, A. (2014): Public Relations Techniques in Public Administration

11. Mckie, D., and Sriramesh, K. (2017): Public Relations

12. Cabot, M. (2012): Introduction to Public Relations

13. Msanze, N. (2013): An Assessment on the Impacts of Employees Ethical Conducts to Organization Performance: a Case of Dawasco

14. Komodromos, M. (2017): Public Relations and Reputation in Small Organizations: Creating Identity and Building Reputation for Success

15. Bowen, H. (1953): Social Responsibilities of the Businessman

16. Ruler, B. and Verčič, D. (2012): Public Relations and Communication Management in Europe: Challenges and Opportunities

17. Grunig, J. : Excellence Theory in Public Relations

18. <https://www.iso.org/standard/42546.html>

19. Lockert, Å., Bjørnå, H., and Krane, M. (2019): Policy Transfer of Branding and Reputation Management: Motivations, Challenges, and Opportunities for a Small Rural Municipality

20. Ryan, B. (2007): How can the corporate sector concepts of 'reputation' and 'trust' be used by local government? A study to establish a model of reputation management for local government

21. Kunguma, O., and Terblanche, L. (2013): A Crisis Communication Plan for Municipalities: the Case of the Frances Baard District Municipality

22. Lockert, Å., Bjørnå, H., Haugen, K. and Salomonsen, H. (2019): Reputation reform strategies in local government: Investigating Denmark and Norway

23. Bjørnå, H. (2016): Norwegian Municipalities and Reputation Building – Agents, Agendas, Coalitions and Outcomes

24. Mokaeane, S., Moloi, K. and Oksiutycz-Munyawiri, A. (2017): Corporate Reputation Management: A Case Study of the Emfuleni Local Municipality in South Africa

25.Watson and Kitchen, Corporate Communication: Reputation in Action, 2008