

التخطيط الاستراتيجي لهيئات الحكم المحلي؛

الشكل المقترح لدوائر العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية باستخدام نموذج دلفي

د. فيصل يوسف صباح*

د. محمود محمد خلوف**

أحمد الحلايقة***

ملخص

هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى تقديم مقترح للشكل المثالي لدوائر العلاقات العامة في هيئات الحكم المحلي، وذلك بالتطبيق على بلديات مختارة بمحافظة الخليل جنوب الضفة الغربية. وكذلك التعرف على واقع دوائر العلاقات العامة في بلديات الدراسة وهي: الخليل، دورا ويطا. **منهجية الدراسة:** استخدمت الدراسة المنهج الاستقرائي باستخدام نموذج دلفي عبر طرح اسئلة محددة على الخبراء، وكذلك منهج المسح الميداني شمل كافة العاملين في بلديات الدراسة. كما استخدمت اختبارات إحصائية لإثبات الفرضيات أو ضحدها كاختبار (One Way Anova) واختبار (One Sample T Test)، واستخراج معامل الثبات، إضافة إلى استخدام المنهجين الوصفي والتحليلي. **نتائج الدراسة:** بينت نتائج الدراسة الميدانية، وكذلك مقابلات الخبراء أهمية وجود دوائر متخصصة للعلاقات العامة في هيئات الحكم المحلي ودورها في تعزيز علاقة الهيئة المحلية مع المجتمع المحلي والخارجي، وإسهاماتها في رفع مستوى أدائها. **الخاتمة:** هناك حاجة ملحة لإعتماد تصنيف مهني جديد لدوائر العلاقات العامة وأقسامها في البلديات؛ وأوصت الدراسة بتطبيق المقترح في كافة مؤسسات الحكم المحلي.

كلمات مفاتيحية: العلاقات العامة، الضفة الغربية، نموذج دلفي، هيئات الحكم المحلي، المنهج الاستقرائي.

* قسم نظم المعلومات الجغرافية، كلية الهندسة وتكنولوجيا المعلومات، الجامعة العربية الأمريكية

** قسم اللغة العربية والإعلام – كلية الآداب، الجامعة العربية الأمريكية

*** اعلامي فلسطيني وباحث في مجال العلاقات العامة

Strategic Planning for Local Government Bodies: The Proposed Format for Public Relations Departments in Palestinian Local Authorities by Using Delphi Model

Summary

Objective: This study sought to present a proposal for the ideal form for public relations departments in local government bodies, Applied in the selected municipalities in Hebron governorate. As well to know the reality of public relations departments in the study municipalities, namely: Hebron, Dora and Yatta. **Methods:** The study used the inductive approach using Delphi model by asking experts the specific questions, and the field survey methodology that included all workers in the study municipalities. Statistical tests were also used to prove or not the hypotheses, such as (One Way Anova Test) and (One Sample T Test), and extracting the reliability coefficient, in addition to using the descriptive and analytical approaches. **Results:** The results of the field study, and the expert interviews, showed the importance of the existence of specialized public relations departments in local government bodies and their role in strengthening the relationship of the local authority with local and external communities, and its contributions to raising the level of its performance. **Conclusion:** There is a high need to adopt a new professional classification for public relations departments and their divisions in municipalities. The study recommended the implementation of the proposal in all local government institutions.

Key words: public relations, West Bank, Delphi Model, Local Government bodies, Inductive Approach.

مقدمة

يعد التخطيط الاستراتيجي واحدا من الأدوات التي يستعان بها للتعرف على الإمكانيات والاحتمالات الممكنة لتحديد احتياجات أية قضية محور الدراسة، ويمكن القول إنه منهج عمل يستشرف المستقبل، ويضع الاستراتيجيات البديلة، واتخاذ قرارات الملائمة بشأن تنفيذها. وتأتي هذه الدراسة للتعرف على الواقع وتقديم البديل الممكن لدوائر العلاقات العامة في الهيئات الحلية الفلسطينية من خلال العمل الميداني من جهة ولقاء الخبراء في مجال الإعلام العلاقات العامة من جهة أخرى. وتتسم هذه الدراسة بوجود تداخلات كثيرة جغرافية، سياسية، اجتماعية، إدارية والأهم من ذلك التداخل التكنولوجي وهو مدخل محوري لأنه هو النتيجة التي يتركز عليها مقترح الشكل الأمثل لدوائر العلاقات العامة في هيئات الحكم المحلي الفلسطيني. يشكل تسارع التقنيات والتكنولوجيا الحديثة التي يشهدها العالم ونموها بوتيرة كبيرة دافعا باتجاه السير وفقها في شتى مجالات الحياة وخاصة في ظل التدافع العالمي للاستفادة من تلك التطورات، إذ أن هذه الدراسة ليست بعيدة عن التسارع أنف الذكر، وعليه فإن أقسام العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة لم يعد من المجدي أن تُبقي نظام عملها بعيدا عن التكنولوجيا الجديدة، ما يعني أن أداءها لا يرتبط والحاجة المجتمعية سواء المحلية أو الإقليمية أو العالمية، بل أن مجاراتها واستخدامها بفعالية سينعكس حتما إيجابا على أدائها ويساعد على تحقيق أهدافها في توصيل رسالتها إلى المجتمعات المستهدفة. ظهر مع التطورات التكنولوجية ما يطلق عليه مصطلح الإعلام الجديد (The New Media) بأشكاله المختلفة، والذي يُعرف على أنه جميع الوسائل المتاحة أمام الأفراد من شبكات اجتماعية وشبكات فيديو ومدونات وإذاعات وقنوات وغيرها، وجميعها على الإنترنت أو عبر الهاتف المحمول، وهي غير موجهة ولا تملكها الدولة ولا يسيطر النظام الحاكم عليها (سليم، 2013: 24). والإعلام الجديد بات منصة يستطيع مستخدموه إيصال رسائلهم لجمهور المؤسسات التي ينتمون إليها بكل يسر؛ ولأنه قد يحقق التفاعل الفوري بين الطرفين؛ قد يمكن ذلك المؤسسة من تقييم استراتيجيتها وخططها بناء على ردود الأفعال، وبالتالي تتجه نحو ترتيب علاقاتها وتحقيق مكاسب تسعى إليها بشكل أسرع وأفضل، بيد أن وجود مواقع التواصل الاجتماعي السهلة الاستخدام أتاح الفرصة أمام ممارسي العلاقات العامة لتحقيق نتائج جيدة للمؤسسات التي يعملون بها من خلال زيادة حجم التواصل مع الجمهورين الداخلي والخارجي. وبات التوجه السائد لدى المؤسسات اليوم نحو مواقع التواصل الاجتماعي بغية تحقيق الأهداف المرجوة للمؤسسة لما لها من قدرة على الوصول سريعا من ناحية وإلى شريحة كبيرة من ناحية أخرى. "تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، إذ تقوم الصورة من خلال تأديتها ووظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه، باعتبارها مصدر

الآراء للناس واتجاهاتهم وسلوكهم (الفرا، 2018: 12). ومن البديهي القول إن هذا الجهد في صلب أنشطة العلاقات العامة. ولعل من المعوقات والمشكلات التي يمكن أن تحول دون قيام العلاقات العامة بدورها لتحسين الصورة الذهنية هي عدم استخدام الوسائل الحديثة في الاتصال والتواصل مع الجمهور، وغياب الرؤية الاستراتيجية للعلاقات العامة، وتكليف أشخاص غير مؤهلين أو غير متخصصين للقيام بهذه الأدوار، بشكل عام فإن الإنسان يميل- في أغلب الأحوال- إلى التمسك بما لديه من الصور، كما أنه يتعصب لهذه الصور. (خوف، 2018: 134). وكان الدكتور رضوان بلخيري قد تطرق في كتابه (العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة) إلى أنواع الصورة الذهنية، ونشير إلى جزء منها وهو "الصورة المرأة"، ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه، وخاصة قادتها، وتكون بداية الانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد، أما النوع الثاني فهو الصورة الحالية، إذ تعكس نظرة الجمهور الخارجي للمؤسسة، وهي تعتمد على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور، أما النوع الثالث فهو الصورة المأمولة، ويقصد بها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى الوصول إليها وتحقيقها (بلخيري، 2017: 220). ويعد النقاش المنصب في هذه الدراسة على عدد من القضايا المتعلقة بتوظيف أقسام العلاقات العامة للإعلام الجديد ودورها في خلق الصورة الجديدة والمؤدية للغرض ذو أهمية بالغة؛ كونه يناقش كيف يمكن أن يكون العاملون في العلاقات العامة أكثر ديناميكية إذا ما أحسنوا اقتناص فرص التكنولوجيا المختلفة، وحسب دراسة أعدها الباحثان "دونالد رايت" و"ميشيل هنسون"، خلصت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت في عمل العلاقات العامة، وأن ظهورها غير من طريقة تواصل المؤسسات مع الجمهور (رايت، وهنسون، 2019: <http://www.Muhammadsaleem.com>)، كما أن الإعلام الجديد جعل التواصل فورياً ومباشراً، ما أتاح للمؤسسات فرصة الرد بشكل سريع وأكثر فاعلية. وتعد الهيئات المحلية أحد أهم أذرع الحكم المحلي في فلسطين، الذي يعد نظاماً يتم بموجبه ممارسة الحكم ذاتياً في منطقة جغرافية محددة ضمن الدولة، من خلال مشاركة سكان تلك المنطقة في إدارة شؤونهم ضمن استقلالية يضمنها دستور الدولة الأساسية أو قوانينها، ويتم تبعاً لذلك اتخاذ القرارات من قبل سكان المنطقة وممثلهم في الأمور ذات الاهتمام للمنطقة (إسماعيل، 2005: 34). ويتفق فريق الدراسة أن جزءاً من أزمات الصورة التي تواجهها الهيئات المحلية سببه عدم وضوح الأسس التي يتم بناءً عليها- اتخاذ القرار بشأن القضايا التخطيطية المحلية، إذ إن العلاقات العامة تبرز في جانبين: أولهما يتمثل في إقناع مسؤولي الهيئات المحلية بأهمية النموذج التشاركي (التشاور مع المواطنين في القضايا التخطيطية، ومن الأمثلة التشاور بشأن توسيع المخطط الهيكلي) وليس القرار الفردي، وثانيهما: يتمثل بإقناع الجمهور بصوابية قرار الهيئة المحلية فيما يخص قضايا التخطيط المحلي (فتح طرق جديدة، إزالة معوقات في وجه التنمية، إنشاء مؤسسات خدمية محلية مثل نوادي

الشباب والرياضة والمرأة... إلخ). لذلك يعد التخطيط أمراً ضرورياً في ميدان العلاقات العامة، فلا يمكن لأي مؤسسة القيام بنشاط ناجح دون تخطيط مسبق، ولا بد لجهاز العلاقات العامة في هذه المؤسسة من العمل بشكل منظم ومدرّس وليس بشكل عشوائي أو انتقائي أو وقتي (الجنابي، 2019: 70). وفي الإطار العام للعلاقات العامة فقد تعددت المحاولات لتعريفها على مر العصور، وكان من أبرزها تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية على أنها نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المؤسسة وجمهورها كالعاملين والموظفين والمساهمين أو الجمهور بوجه عام، بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع أما معهد العلاقات العامة البريطاني فعرف العلاقات العامة بأنها "جهود إدارية مرسومة ومستمرة تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها (سلطان، 2015: 37). بينما عرفها قاموس (ويبيستر) بأنها "مجموعة من النشاطات يقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين، وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه (الشمري، 2016: 10).

وذهب خلوف في كتابه (العلاقات العامة في العصر الرقمي) إلى تعريفها بأنها "تتكون من جميع أشكال الاتصالات المخططة تجاه الداخل والخارج بين المنظمة وجماهيرها؛ بغرض تحقيق أهداف محددة تتعلق بالفهم المشترك (خلوف، 2018: 19). أما الجمعية الفرنسية فعرفت بأنها "مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لخلق جو من الثقة لدى الموظفين والعمال والهيئات المتصلة بها (شرباتي، 2011: 28). وفي سبيل الوصول إلى الشكل المطلوب لدوائر العلاقات العامة استخدمت الدراسة نموذج دلفي كأداة في بناء الاستراتيجيات، إذ يعرف ساكمان (sacman) نموذج "دلفي" بأنه "طريقة للحصول على نتائج مفيدة من خلال سلوك منظم بواسطة استخلاص وجهات النظر من مجموعة من الخبراء. ويعد نموذج "دلفي": "أحد أشهر الأساليب الاستشرافية والتنبؤية المستخدمة في الدراسات والبحوث المستقبلية، وهو يعد اليوم منهجاً للوصول إلى مستوى من الاتفاق وليس فقط للأغراض التنبؤية" ويسمح طريقة "دلفي" بتحقيق الإجماع في حل مشكلة معقدة دون التفاعل وجها لوجه أو مواجهة الأفراد الأعضاء في المجموعة (زاهر، 2004: 121).

مشكلة الدراسة: كشفت الممارسات الحالية لدوائر العلاقات العامة في هيئات الحكم المحلي أنها لا تعمل وفق منهج علمي ويغلب عليها العشوائية، لذلك جاءت هذه الدراسة للكشف عن واقع العلاقات العامة في هيئات الحكم المحلي وتوظيفها واستخدامها للإعلام الجديد، والتعرف على مواطن القوة والضعف في عملها، ما يتطلب التحول نحو منهج عمل أكثر واقعية وانسجاماً مع التطورات التكنولوجية الحديثة ويفضي إلى تقديم حلول للمشاكل التي تواجهها العلاقات العامة في هيئات

الحكم المحلي في فلسطين بشكل عام وبلديات الدراسة بشكل خاص تكون متوازنة ومنسجمة مع التسارع التكنولوجي الحاصل عالمياً.

أهداف الدراسة: بناءً على ما تم عرضه في مشكلة الدراسة فإن الدراسة هذه ومن خلال محورين تهدف إلى:

المحور الأول: أهداف الدراسة الميدانية: تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد دوائر العلاقات العامة في تحقيق أهداف هيئات الحكم المحلي من خلال استخدامها لأدوات الإعلام الجديد، ويمكن التعبير عن أهداف هذا المحور بالتساؤلات التالية:

1. ما الدور الذي يبذله الإعلام الجديد في تحقيق رضا الجمهور عن خدمات الهيئات المحلية بنظر المبحوثين؟
2. ما أفضل الأساليب الاتصالية بالاعتماد على الإعلام الجديد التي قد تسهم في تحقيق رضا الجمهور عن المؤسسات بنظر المبحوثين؟
3. ما وسائل الإعلام الجديد المعتمدة من قبل العلاقات العامة في مخاطبة جمهور الهيئات المحلية بنظر المبحوثين؟
4. إلى أي مدى نجحت الهيئات المحلية المدروسة في تطويع الإعلام الجديد لخدمة أهدافها بنظر المبحوثين؟
5. ما أفضل الوسائل التي يفضلها جمهور الهيئات المحلية في مخاطبته من قبل العلاقات العامة بنظر المبحوثين؟

المحور الثاني: أهداف تتعلق بتطبيق نموذج دلفي: تهدف الدراسة من استخدام هذا النموذج إلى استقراء تصور للشكل المثالي لوحدات العلاقات العامة (الدوائر، الأقسام) في هيئات الحكم المحلي على اختلاف تصنيفاتها، بما يعزز دور الإعلام الجديد في تحقيق أهداف الهيئات المحلية ويحقق التكامل بين العلاقات العامة والإعلام، وبعد استطلاع آراء الخبراء سيتم توظيف مقترحاتهم وآرائهم بطريقة تجمع مواطن التوافق والتأييد لكل مسألة، لتكون بمثابة استراتيجية يبنى عليها التصور أو المخطط المستقبلي، وسيتم مزج هذه الآراء بنتائج الدراسة الميدانية تحديداً في مواطن التوافق.

أهمية الدراسة: تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة متخذة ذلك من جانبين الأول، مهنياً إذ تقدم دعماً مهماً لممارسي العلاقات العامة، وبالتحديد أولئك الذين يعتمدون على الإعلام الجديد في نشر رسائل منظماتهم باختلاف أنواعها، لا سيما الهيئات المحلية محور الدراسة، لتكون أكثر فاعلية من خلال معرفة أفضل أساليب وسائل الإعلام الجديد وأنجعها في تحقيق أهداف المؤسسة وصورتها الذهنية. والجانب الثاني

علمياً، إذ أظهرت مراجعة الدراسات السابقة عالمياً بعدم وجود دراسات شبيهة تستهدف اقتراح شكل مثالي لدوائر العلاقات العامة في مؤسسات الحكم المحلي، وبذلك ستكون إضافة جديدة ونوعية للمكتبة الفلسطينية والعربية. كما تسعى الدراسة للخروج بنتائج يمكن تعميمها على كافة أصناف الهيئات المحلية الفلسطينية، والإقليمية والدولية.

مصطلحات الدراسة

العلاقات العامة: "وظيفة من الوظائف الإدارية المتمثلة بتقويم الاتجاهات العامة للإدارة نحو الآخرين، فضلاً عن موقف الآخرين من السياسات والأساليب التي تضعها الإدارة، إذ إن هذه الوظيفة تستكمل وظائف الإدارة الخاصة بالتخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والرقابة لبرامج العمل اللازمة لتفهم الجمهور المستهدف (دراغمة، 2011: 21).

الإعلام الجديد: "مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو (صادق، 2012: 5).

مواقع التواصل الاجتماعي: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها (سليم، 2018: 32).

أدوات الإعلام الجديد: يجمع العديد من الباحثين على أن ما حققه الإعلام الجديد من طفرات هو نتاج لعملية اندماج وتزاوج بين الحاسوب والوسائط المتعددة والشبكات، وأن أدوات الإعلام الجديد آخذة في التشكل وبشكل متسارع، دون أن تقتصر على مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والمواقع الإخبارية ومنتديات الحوار ومواقع الصور والفيديو والمجموعات البريدية، ... الخ، وقد عرفها عياد وفاروق (2017: 47) بأنها "أدوات إلكترونية للتفاعل مع الجمهور، باستخدام تقنيات نشر يسهل التعامل معها من خلال تقنيات الويب (web) وتساعد في تحويل الجمهور من مستهلك للمعلومات إلى منتج لها.

هيئات الحكم المحلي: هي عبارة عن "منظومة عمل جماعي، يتم تنفيذه على المستوى المحلي، بما يشمل الأدوار المباشرة وغير المباشرة للمؤسسات الرسمية وهرميتها، وكذلك دور كل من القواعد غير الرسمية، والشبكات، والمنظمات المجتمعية، في متابعة العمل الجماعي (زبيدي، 2009: 2).

الهيئة المحلية: وحدة الحكم المحلي في نطاق جغرافي وإداري معين (السلطة الوطنية الفلسطينية، 1997: 4).

الصورة الذهنية: "النتاج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو مهنة معينة، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان. وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم (عليوة، 2002: 85).

الإقناع: "هو عبارة عن اتصال مكتوب أو منطوق أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على اتجاهات المتلقي واعتقاداته وسلوكه (الفار، 2014: 36).

التغذية الراجعة: "هي عملية تعبير متعددة الأشكال، تبيّن مدى تأثير المستقبل بالرسائل التي نقلها المرسل إليه بالطرق أو الوسائل المختلفة، وهي عنصر مهم في الاتصال لأنها عملية قياس وتقويم مستمرة لفاعلية العناصر الأخرى، كما أن لها دوراً كبيراً في إنجاح عملية الاتصال، وأنها الوسيلة التي يتعرف من خلالها المرسل على مدى التأثير الذي أحدثته رسالته في المستقبل، إذ إنه من المفروض أن يتخذ المستقبل موقفاً معيناً من الأفكار والخبرات والمعلومات التي يستلمها (الفار، 2014: 96).

الجمهور: عبارة عن مجموعة كبيرة من الأفراد يعيشون في مجتمع ما تجمعهم ظروف متقاربة وإلى حد ما المصالح والرغبات والاحتياجات وهو ما يتطلب من وسائل الاتصال أخذ ذلك في الحسبان عند استهدافهم بالمضامين الإعلامية المختلفة.

الرأي العام: "هو عبارة عن وجهة نظر الأغلبية تجاه قضية عامة معينة في زمن معين، تهم الجماهير وتكون مطروحة للنقاش والجدل، بحثاً عن حل يحقق الصالح العام (صديق، وأبو الحسن، 2017: 105).

الدراسات السابقة: تنوعت الدراسات التي تطرقت إلى فهم الأدوار المختلفة التي تقوم بها دوائر العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، وربطها بأدوات الإعلام الجديد. وكانت أحدث الدراسات التي استخدمها فريق الدراسة دراسة ساذرلاند وفريقه البحثي حول العلاقات العامة وخدمة العملاء للتعرف على كفاءة وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات للإعلام الجديد في خدمة العملاء عبر الإنترنت، وترى الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي عززت التكامل بين التسويق والعلاقات العامة. وعلى هذا النحو، كان على محترفي العلاقات العامة تكييف وتنمية معارفهم ومهاراتهم للبقاء على صلة مستمرة مع كل ما يتعلق بتطور المشهد الرقمي. وتوصلت الدراسة الاستطلاعية لـ 396 صاحب عمل يستكشفون مهارات وسائل التواصل الاجتماعي إنهم يفضلون أن يمتلكها خريجو الجامعات عند دخولهم سوق العمل، وأن امتلاك مهارات وسائل التواصل الاجتماعي تعد الأكثر طلباً من قبل أرباب العمل من خريجي الجامعات قبل الكفاءة في مجالات مثل إنتاج محتوى الوسائط الاجتماعية، وتطوير الإستراتيجيات والتحليلات وغيرها (Sutherland, et al., 2020) ودعمت ذلك دراسة الرشيدى

(2018: 67) والتي جاءت حول معرفة دور الإعلام الجديد في فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية، والمعوقات التي تحول دون نجاحها، وتوصلت الدراسة أن لدى موظفي العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية السعودية قناعة بأن توظيف أدوات الإعلام الجديد في عملهم رفع من مستوى الوعي الأمني، وسهل تقديم الخدمات للمواطنين والرد على الإشاعات التي تحدث الخلل في المجتمع في حال لم يتم مواجهتها. وسعت دراسة المطيري إلى التعرف على واقع استخدام إدارات العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة في المنظمات غير الحكومية في الرياض، حيث بينت الدراسة كيف تستخدم العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي في الرد على شكاوي الجمهور، ومساهمتها في تحسين علاقات تلك المؤسسات مع جمهورها، وأن التوجهات أكبر نحو الدفع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بكافة أنواعها في عمل دوائر العلاقات العامة؛ لأنها تحقق الأهداف المرجوة وسهلة وسريعة وقليلة التكلفة (المطيري، 2018: 7). وفي ذات السياق ولكن في مجال الأعمال هدفت دراسة المزاهرة إلى التعرف على مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي، والعوامل المؤثرة على توظيفهم لهذه الشبكات مستهدفة في دراسة ميدانية 100 من ممارسي العلاقات العامة في مؤسسات الأعمال، وأظهرت الدراسة أن أقل من نصف العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في مجال عملهم فيما تستخدم الغالبية شبكة فيسبوك في مجال عملها (المزاهرة، 2019). وفي مجال المال والأعمال جاءت دراسة زين الدين لتستكشف مستوى توظيف العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي في بناء وإدارة سمعة الشركات مستهدفة شركتي الهاتف المحمول في الأردن (زين وآسيا سيل) وخاصة في ظل التنافس الشديد بين الشركات في الحصول على حصة أكبر في السوق الأردني، من خلال رصد آراء الجمهور حول الشركة لجذب المشتركين، وقياس مدى الرضا عن الخدمات المقدمة، إذ استهدفت العينة الدراسية العاملين في أقسام العلاقات العامة في الشركتين، وأظهرت الدراسة التوافق الكامل بين أفراد العينة على ضرورة توظيف دوائر العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي لدورها الفعال في إدارة سمعة شركاتهم (زين الدين، 2017). وتناولت دراسة جراهام وافري استخدام الحكومات المحلية لوسائل التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة في عينة طبقت على 48 ولاية أمريكية، إذ كشفت أن 70% من عينة الدراسة البالغة 463 مبحوثاً أشاروا إلى أن حكوماتهم المحلية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهورها (Graham, et al., 2013).

أما دراسة أحمد فقد جاءت للبحث في فعالية العلاقات العامة ودورها في تطوير أداء المؤسسات الحكومية كدراسة تطبيقية على وزارة الإعلام السودانية وبينت الدراسة الدور الذي تلعبه دوائر العلاقات العامة الفعالة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

على المستويين الداخلي والخارجي (أحمد، 2015: 11). وركزت دراسة كريم على الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في الوزارات الخدمية في إقليم كردستان العراق. وبينت الدراسة أن معظم ممارسي العلاقات العامة في تلك الوزارات غير مؤهلين علمياً وكشفت أيضاً أن معظم الوزارات لا تضم في هيكليتها قسم خاص للعلاقات العامة. كما بينت أن الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية هي صورة سلبية ما يعني الحاجة الماسة لتغيير هذه الصورة باستخدام الأساليب العلمية التي تظهر الدور المحوري للعلاقات العامة في تحسين ورفع كفاءة عمل المؤسسات بشكل عام (كريم، 2013: 17). أما دراسة الشرباتي جاءت للكشف عن واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في الضفة الغربية، إذ استخدمت الدراسة الحصر الشامل وفي الجامعات كافة وبالغية في حينه 9 جامعات. حيث أظهرت الدراسة أن واقع العلاقات العامة في تلك الجامعات مرضٍ بكل عام، مع الحاجة إلى تطوير وإعادة تشكيل دوائر العلاقات العامة ورفدها بمتخصصين لتنويع مجالات عملها وتأثيرها (شرباتي، 2001: 28).

ملخص الدراسات السابقة وموقع هذه الدراسة منها: يرى فريق الدراسة أهمية الدور المحوري الذي تلعبه دوائر العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة إذا ما أحسنت إدارة نفسها أولاً واستخدمت التقنيات الحديثة (الإعلام الجديد) في عملها لرفع مستوى الأداء وتحقيق الأهداف، وظهر ذلك في الدراسات المتنوعة التي استخدمها فريق الدراسة. ما ينسجم مع هذه الدراسة التي علاوة على ما جاءت به تلك الدراسات ستقدم مقترحاً متقدماً لشكل دوائر العلاقات العامة في واحدة من المؤسسات الخدمية والحيوية والتي تمس كافة مناحي حياة المجتمعات وهي مؤسسات الحكم المحلي.

منهجية الدراسة: لأغراض تحقيق أهداف الدراسة استخدم فريق الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في التعرف على واقع العلاقات العامة في هيئات الحكم المحلي، وتحليل المقابلات مع الخبراء ونتائج المسح الميداني، كما استخدم المنهج الاستقرائي في تقديم مقترح للعلاقات العامة في الهيئات المحلية على اختلاف تصنيفاتها في ضوء نتائج المقابلات مع الخبراء، وتحليلها بالاعتماد على نموذج دلفي. كما استخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة (Survey Sampling) الذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على معلومات وبيانات، وأوصاف عن الظاهرة موضوع اهتمام الدراسة. كما راجع فريق الدراسة مكونات دوائر العلاقات العامة في بلديات إقليمية وعالمية كتجارب سابقة للاستفادة منها في تطوير مقترح دوائر العلاقات العامة في مؤسسات الحكم المحلي الفلسطينية.

مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين بشكل مباشر أو غير مباشر في دوائر العلاقات العامة والإعلام في بلديات الدراسة الثلاث (بلدية الخليل، بلدية يطا، بلدية دورا) وعددهم (50) موظفاً.

عينة الدراسة وأداتها: استند فريق الدراسة في تنفيذ دراسته على شكلين من العينات لصياغة الشكل المثالي لدوائر العلاقات العامة في هيئات الحكم المحلي الأول، استبانة الدراسة الميدانية، فيما تكونت عينة الدراسة من جميع العاملين في دوائر العلاقات العامة في بلديات الدراسة الثلاثة وعددهم (50) موظفاً أي بنسبة 100%، إذ تم الالتقاء بهم جميعاً في أماكن عملهم، بهدف تعبئة الاستبانة بشكل مباشر من ناحية، ومن جهة أخرى لاستخدام أسلوب الملاحظة من مكان العمل لطبيعة إدارة العلاقات العامة حيث يعمل الموظفون لما لذلك من دور في فهم طبيعة الأداء وتحديات العمل، وبذلك اعتمدت الدراسة أسلوب الحصر الشامل (عينة احتمالية) كونها طالت جميع من لهم علاقة بعمل العلاقات العامة في مؤسسات الدراسة. أما الشكل الثاني، تمثل في اختيار (12) خبيراً توزعت خبراتهم ما بين (أكاديميين، صحفيين، عاملين حاليين أو سابقين في البلديات) وإجراء مقابلات معهم كل على حدة وطرح أسئلة محددة للإجابة عنها وفق ما يطلق عليه بنموذج دلفي.

صدق أداة الدراسة (الاستبانة): للتأكد من صلاحية وصدق الاستبانة تم عرضها على (5) من الأكاديميين من الجامعات الفلسطينية والأردن وجميعهم من أصحاب الخبرة الواسعة في مجال الدراسة، للتأكد من مدى ملاءمة موضوع الدراسة وأهدافها مع محتوى الاستبانة وسلامتها العلمية، وتم الأخذ بالملاحظات كافة والتي كانت مركزة في المحتوى العلمي.

ثبات أداة الدراسة: تم حساب معامل الثبات بطريقة الاتساق الداخلي وفق معادلة كرونباخ ألفا، حيث بلغت قيمته (0.846) وهي قيمة مناسبة لهذه الدراسة.

فرضيات الدراسة: أدت الملاحظة الميدانية، وصياغة المشكلة البحثية وأهداف الدراسة، إلى الفروض الآتية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنس ودرجة الرضا عن الإعلام الجديد في الترويج لأهداف الهيئات المحلية.
- المواطنون يفضلون منصات الإعلام الجديد أكثر من أدوات الإعلام التقليدي في متابعة أنشطة الهيئات المحلية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مكان السكن والقناعة بالدور الذي تقوم به أدوات الإعلام الجديد لخدمة أهداف الهيئات المحلية.
- أغلبية المبحوثين غير مقتنعين بقدرة بلديات الدراسة على تطوير الإعلام الجديد لخدمة أهدافها.

نتائج الدراسة ومناقشتها

تنقسم مناقشة الدراسة إلى قسمين، الأول الدراسة الميدانية، والثاني نتائج مقابلات الخبراء وفق نموذج دلفي وهي على النحو الآتي:-

الأول: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

تقول الفرضية الأولى " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس ودرجة الرضا عن الإعلام الجديد في الترويج لأهداف الهيئات المحلية"، إذ أظهر اختبار (Independent Sample Test) أن قيمة sig كانت أكبر من (0.05) في معظم الفقرات وفي المجال بشكل كامل، ولذلك نرفض الفرضية الصفرية، ما يعني أن كلا الجنسين يستشعرون الدور المحوري والهام الذي تلعبه أدوات الإعلام الجديد في الترويج لأهداف الهيئات المحلية. انظر الملحق رقم (1). ويعتقد فريق الدراسة أن سيادة أدوات الإعلام الجديد واستشعار تأثيرها من كافة مكونات المجتمع (الذكور والانات) يعني أننا بحاجة لتضمينها في الشكل المقترح لدوائر العلاقات العامة في الهيئات المحلية والذي يلي هذه المناقشة، وذلك بمساعدة واستشراف آراء الخبراء في هذا المجال. وجاءت الفرضية الثانية "المواطنون يفضلون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من أي أداة أخرى في متابعة نشاطات الهيئة المحلية، حيث أظهر التحليل أن القيمة الاحتمالية (Sig) جاءت أقل من (0.05) في الفقرات منفردة ومجمعة، ما يعني أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من 0.05 أي أن المواطنين وبنظر المبحوثين يفضلون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من أي أداة أخرى في متابعة نشاطات الهيئة المحلية. وهذا داعم آخر نحو دمج أدوات الاعلام الجديد في الشكل المقترح لدوائر العلاقات العامة. انظر الجدول رقم (1).

جدول (1): اختبار (One Sample T Test) لفحص الفرضية الثانية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية
16	من واقع خبرتك هل يتفاعل جمهور هينتك المحلية مع الإعلام الجديد أكثر من التقليدي	1.54	11.99	0.000
19	من واقع خبرتك، أيهما يستجيب إليه المواطن بشكل أسرع، الإعلام الجديد أم الإعلام التقليدي	1.36	11.29	0.000
20	من واقع خبرتك أيهما يتق فيه المواطن بشكل أفضل فيما يتعلق بأخبار الهيئة	1.80	13.136	0.000

وجاءت الفرضية الثالثة " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مكان السكن والقناعة بالدور الذي تقوم به أدوات الإعلام الجديد لخدمة أهداف الهيئات المحلية" أن الحاجة لمثل هذه الفرضية في صياغة الشكل المثالي لدوائر العلاقات العامة في هيئات الحكم المحلي مهم أيضاً، فكان سؤال فريق الدراسة هل نُضمن أدوات الاعلام الجديد في دوائر العلاقات العامة في المدن دون القرى ودون المخيمات أم أن الحاجة

واحدة بنظر المبحوثين؟ حيث أظهر التحليل أن القيمة الاحتمالية جاءت أكبر من (a) 0.05 في جميع الفقرات منفردة ومجموعة ما يؤكد الفرضية، وهذا بالتأكيد يعود إلى التأثير الذي تتركه أدوات الإعلام الجديد واستخدامها في دوائر العلاقات العامة لتحقيق أهداف الهيئات المحلية سواء كانت في المدينة أو القرية أو المخيم. انظر الملحق رقم (2).

أما الفرضية الرابعة "أغلبية المبحوثين غير مقتنعين بقدرة الهيئات المحلية -موضع الدراسة- على تطويع الإعلام الجديد لخدمة أهدافها" أظهر التحليل كما في الجدول رقم (2) أن القيمة الاحتمالية sig كانت أكبر من 0.05 ما يؤكد أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من 0.05 ، وهذا يعني أن أغلبية المبحوثين غير مقتنعين بقدرة الهيئات المحلية موضع الدراسة على تطويع الإعلام الجديد لخدمة أهدافها. وهذا يعود إلى البنية غير المناسبة لدوائر العلاقات العامة في تلك الهيئات وحاجتها إلى إعادة تشكيل وهو المقترح الذي يعكف على إعداده فريق الدراسة.

جدول (2): اختبار (One Sample T Test) مدى نجاح الهيئات المحلية في تطويع الإعلام الجديد لخدمة أهدافها.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية
11	إلى أي حد نجحت الهيئات المحلية -موضع الدراسة- في تطويع الإعلام الجديد لخدمة أهدافها.	1.800	14.849	0.000

تشكل الفرضيات الأربعة دوافع نحو إعادة صياغة دوائر العلاقات العامة في هيئات الحكم المحلي الفلسطيني، حيث ساعدت هذه النتائج في بناء الشكل المقترح لدوائر العلاقات العامة في هيئات الحكم المحلي.

ثانياً: مناقشة ونتائج لقاء الخبراء حسب نموذج دلفي

قام فريق الدراسة بتقسيم الخبراء إلى ثلاثة أقسام ويمكن عرض ونقاش النتائج لكل قسم كما يلي:-

1- الأكاديميون: طرح على الأكاديميين ثمانية أسئلة متنوعة مستهدفة الاستئناس برأيهم حول حجم العلاقة بين دوائر العلاقات العامة وأدوات الإعلام الجديد، وأهمية توظيف الإعلام الجديد في عمل القائمين على دوائر العلاقات العامة، وكذلك الموقع الأنسب لدوائر العلاقات العامة داخل الهيئة المحلية. فقد ناقش السؤال الأول دور العلاقات العامة الإيجابي في الهيئات المحلية بالاعتماد على الإعلام الجديد إذ أجمع الخبراء الأربعة على أن استخدام أدوات الإعلام الجديد في عمل دوائر العلاقات العامة سيرفع من أداء الهيئات المحلية، يشار هنا إلى أن الملاحظة الميدانية لفريق الدراسة بينت غياب التنسيق بين القائمين على دوائر العلاقات العامة ومن يوظف

أدوات الإعلام الجديد لخدمة الهيئة المحلية مثل الفيسبوك، كأن يقوم رئيس الهيئة المحلية مباشرة بالإعلان عن حدث ما، أو الرد على قضية رأي عام... إلخ بدون الرجوع للقائمين على العلاقات العامة، وهذا ما يجعل العمل عشوائيا وغير متابع ولا يحقق النتائج المطلوبة. وكان السؤال الثاني حول الدور الممكن لدوائر العلاقات العامة في دعم الخطط التنموية للهيئات المحلية، إذ يرى الخبراء أن تجنيد التأييد لتوجهات الهيئات المحلية يعد داعما أساسيا لنجاح خططها التنموية، وهذا التجنيد بحاجة إلى توجيه مدروس من القائمين على دوائر العلاقات العامة في الهيئات المحلية وخلق ما يطلق عليه (الرأي العام) الداعم أو الراض لتوجه ما. كما أن العلاقات العامة الفعالة يمكنها المساهمة في تجنيد الدعم واستقطاب المشاريع والمستثمرين. وكل ذلك بحاجة إلى دوائر قوية وفاعلة وقادرة على توظيف الأدوات الملائمة ما يعني مضي الهيئة المحلية بثقة نحو تطبيق توجهاتها على الأرض، والاستفادة من الفرص المتاحة. وجاء السؤال الثالث حول أثر توظيف دوائر العلاقات العامة لأدوات الإعلام الجديد في تحسين صورة المؤسسة، وكيف؟، إذ يجمع الخبراء على أن استخدام أدوات الإعلام الجديد بفاعلية في عمل القائمين على دوائر العلاقات العامة يحسن من صورة المؤسسة وذلك وفقا للحالة، أي إذا كان هناك تشكيك أو عدم وضوح لما تنجزه الهيئة المحلية فإن عرض إنجازاتها باستخدام منصات التواصل السريعة مثل الفيسبوك سيغير من الصورة الشائعة. كما أنه عند تعرض الهيئة المحلية للتتمر الإعلامي والتشويه ستكون أدوات الإعلام الجديد السريعة قادرة على عكس توجه الرأي العام عبر توضيح الحقيقة. أما السؤال الرابع ففتح المجال لاستشراف أهمية وجود قسم علاقات عامة في الهيئات المحلية وهو كان محددًا ليس فقط موظف علاقات عامة إنما قسم، وهنا وجد فريق الدراسة إجماعا وتأكيدا على أهمية وجود هذا القسم لأن عدم وجوده يعني عدم مجارة التقدم الحاصل وعدم إبراز صورة المؤسسة وإنجازاتها وغياب التواصل مع الجمهور، ما يؤثر سلبيًا على المؤسسة بمختلف جوانب عملها، وهذا السؤال يعطي فريق الدراسة دافعا آخر يؤكد أهمية إنشاء قسم خاص في العلاقات العامة في كل هيئة محلية. وكان السؤال الخامس عن كيفية إسهام الإعلام الجديد في دعم الرضا الجماهيري عن الهيئات المحلية، إذ قدم الأكاديميون إجابات مختلفة ولكنها تصب جميعا في مسار السؤال ذاته، فيرى كل من د. أحمد الترك و د. فريد أبو زهير أن التعرف على احتياجات الجمهور والرد عليها وتحقيقها كليا أو حتى جزءا منها يعد ذلك تأثيرا مباشرا للإعلام الجديد ما يسهم في رفع مستوى رضا الجمهور. فيما يرى د. محمد أبو الرب أن توظيف كفاءات مدربة وواعية لكيفية استخدام منصات الإعلام الاجتماعي سيجنب القائمين على دوائر العلاقات العامة الوقوع بأخطاء، وبالتالي تأليب الرأي العام على الهيئة المحلية. أما د. إسلام حلايقة فيعتقد أن إطلاع الجمهور على أنشطة الهيئة المحلية وإظهار أهميتها للمجتمع وتوضيح ما يتلبس على الجمهور من قضايا ترفع مجتمعة مستوى الرضا. وكان السؤال السادس حول تأثير الإعلام الجديد في صنع القرار داخل الهيئات المحلية،

وهنا أجمع الخبراء الأكاديميون الأربعة على أن الإعلام الجديد يلعب دورًا كبيرًا من خلال التعرف على آراء الجمهور التي تصل عبر منصات الإعلام وقياسها واتخاذ القرارات بناءً عليها وهو ما يحقق الرضا لديهم. فيما وجه فريق الدراسة سؤالاً حول تبعية دائرة العلاقات العامة داخل الهيئات المحلية، فهل تتبع الرئيس؟ أم مدير عام البلدية؟ أم مقترح آخر؟ وأظهرت المقابلات توجه شبه كامل من الخبراء لتبعية الرئيس البلدية مباشرة وكان ذلك رأي كل من د.أحمد الترك و د.فريد أبو ضهير و د.محمد ابو الرب. أما د.إسلام حلايقة فلم يحدد تبعيةها وركز على ضرورة أن تؤدي واجباتها بغض النظر عن موقعها. ووجه فريق الدراسة سؤالاً حول رأيهم في ضرورة إلزام وزارة الحكم المحلي جميع الهيئات المحلية بإنشاء صفحات الكترونية لتكون منبرا للاتصال والتواصل مع الجمهور، وقد تباينت وجهات النظر فيرى د.أحمد الترك و د.فريد أبو ضهير أنه لا يمكن تجاوز عدم وجود صفحة الكترونية والوزارة المسؤولة يمكنها إلزام البلديات كافة بذلك، مع ضرورة وجود قناة لدى الهيئات المحلية بأهمية الموقع الالكتروني. وهنا يرى فريق الدراسة أن الجهود يجب أن تنصب نحو توعية الإدارات المحلية بأهمية ودور قنوات الاتصال الالكترونية في تسهيل مهمة القائمين على العلاقات العامة، ودورها أيضا في نقل صورة حضارية عن الهيئة المحلية التي يديرونها. ورأى د.محمد أبو الرب أن أغلب الهيئات المحلية لديها مواقع الكترونية ومنصات تواصل ولكن المشكلة تتمثل في أنه لا يوجد وعي كاف بكيفية توظيفها واستخدامها بما يخدم توجهات الهيئات المحلية، ويعتقد فريق الدراسة هنا أننا بأمس الحاجة لرفع قدرات القائمين على الاتصال في الهيئات المحلية ومد تلك البلديات بكوادر متخصصة ومؤهلة قادرة على إعادة صياغة رؤية شاملة للهيئة المحلية في طبيعة علاقاتها كافة. أما رأي د.إسلام حلايقة فيرى أنه لا ضرورة للإلزام وترك الأمر لتقدير كل هيئة على حدة.

2- الصحفيين: قام فريق الدراسة بطرح عشرة أسئلة على الصحفيين وجميعهم تزيد خبراتهم الصحفية عن 20 عاماً وارتبطت أعمالهم في قضايا الحكم المحلي والتنمية الاقتصادية والسياسية في فلسطين، فجاء السؤال الأول حول إمكانية أن يحقق الإعلام الجديد نتائج أفضل في هيئات الحكم المحلي مقارنة بالإعلام التقليدي، إذ أجمع الصحفيون الأربعة على أن الإعلام الجديد يحقق نتائج أفضل للهيئة لقدرته على التفاعل والسرعة في إيصال المعلومات وقلة كلفته. أما السؤال الثاني فجاء حول الوسيلة أو الأداة التي يفضلها الصحفي للتواصل معه، وقد دلت نتائج المقابلات على أن هناك تبايناً بين الصحفيين في هذه المسألة، إذ حيث أيد د.أمين أبو وردة وسائل الاتصال الحديثة، فيما عارضه في ذلك كل من دعاس نيا ب وديالا جويحان وجهاد القواسمة وشددوا على أهمية وسرعة وسائل الاتصال التقليدية كالجوال والهاتف وأن لا غنى عنها ولا ينبغي استبدالها. وهذا ما يتفق معه فريق الدراسة أيضا. أما السؤال الثالث جاء حول إمكانية أن يعزز الإعلام الجديد من قدرة الصحفي من التعاطي مع

الهيئات المحلية، وكيفية ذلك، واتفق مع هذا السؤال كل من أمين أبو وردة ودعاس ذياب وديالا جويحان مفسرين ذلك في المرونة التي تتمتع بها أدوات الإعلام الجديد وخاصة تلك المتعلقة بالرد على المنشورات أو التعليق عليها، أو مشاركتها ما يخلق مسارا رحبا ما بين السائل والمسؤول، يُضاف إلى ذلك سرعة التعرف على كافة الأنشطة والفعاليات والأخبار والمستجدات المرتبطة في الهيئات المحلية، فيما يرى جهاد القواسمة أن الإعلام الجديد قد لا يفيد في تقديم المعلومات الكافية وبالتالي تبرز الحاجة إلى التواصل مع الوسائل التقليدية. وخلص فريق الدراسة إلى أنه حتى في ظل اختلاف الإجابات يمكن القول إن هناك اجماعا على أن أدوات الاعلام الجديد ترفع من مستوى التفاعل حتى لمن يستخدم الوسائل التقليدية فقد يأتي استخدامهم لها تكميليا مع أدوات الإعلام الجديد كوجود إعلان عن وظيفة أو عن ورشة عمل أو نشاط أو إعلان عن مستجدات تتعلق في الخدمات البلدية كتعطّلها... إلخ عبر المنصات التواصلية والإعلامية الحديثة وبالتالي يكون هناك نوع من التكامل بين وسائل الاتصال التقليدي وأدوات الاعلام الجديد. أما السؤال الرابع فكان حول ما إذا يشكل عدم وجود أقسام علاقات عامة في هيئات الحكم المحلي صعوبة في التواصل معها، وأظهرت نتائج المقابلات أن الصحفيين الأربعة اتفقوا مع ذلك ما يؤكد أهمية إنشاء دوائر للعلاقات العامة في هيئات الحكم المحلي. وجاء السؤال الخامس حول مدى الدور الذي تلعبه أدوات الإعلام الجديد في تطوير هيئات الحكم المحلي وتقديمها. يرى جميع الصحفيين المبحوثين أن التوظيف السليم يساهم تطوير وتقديم الهيئات المحلية، فتنشط الهيئة المحلية واستخدامها الواعي للإعلام الجديد قد يؤدي إلى تجنيد التمويل وجذب المشاريع وإبراز الانجازات ورفع سمعة المؤسسة وتصنيفها. في المقابل طرح فريق الدراسة سؤالا سادسا حول الأثر الذي يتركه غياب قسم العلاقات العامة على تحقيق أهداف هيئات الحكم المحلي إذ أجمع الصحفيون الأربعة على أن الأثر السلبي كبير من قبيل غياب التواصل مع الجمهور والمانحين؛ ما يلحق الضرر بصورة المؤسسة وسمعتها وعدم قدرتها على الترويج لتوجهاتها وخططها. أما السؤال السابع فكان حول رأي الصحفيين في دمج الإعلام مع العلاقات العامة أم فصلهما عن بعضهما، وقد بينت المقابلات أن هناك توافقا على أن العلاقات العامة تعمل مستندة إلى أدوات الإعلام الجديد فلا داعي لفصلهما عن بعضهما وإن كان لكل جانب تخصص ومهام مختلفة ولكن وجودهما تحت إدارة واحدة يسهل التنسيق ويحافظ على الانسجام. أما عن العقبات التي تواجه القائمين على العلاقات العامة في الهيئات المحلية فيجمع الصحفيون الأربعة على أن هناك عقبات كبيرة لعل أبرزها غياب التخصص وتعيين أشخاص عاديين غير موهوبين، وقلة الخبرة وعدم فهم الدور المنوط بجهاز العلاقات العامة وغياب التخطيط والتمويل والتمهيش من قبل المسؤول، واعتبار مثل هذه الدوائر زيادة في هيكلية الهيئة المحلية ولا حاجة لها. ولعل المشاهدة الميدانية لفريق الدراسة استشعرت هذه الإشكاليات وأنه لا بد من علاجها بتوعية الإدارات العليا بشكل خاص في الهيئات المحلية. أما عن تبعية دائرة

العلاقات العامة فيرى كل من دعاس ذياب وديالا حويحان وجهاد القواسمة أن تتبع لرئيس الهيئة المحلية مباشرة مبررين ذلك بضرورة قربها من دائرة صنع القرار واطلاعها على المستجدات والتفاصيل أولاً بأول، أما أمين أبو وردة فيرى أن تتبع مدير الهيئة المحلية حتى لا يتم استغلالها من قبل شخص الرئيس، فيما يدعم فريق الدراسة خيار الرئيس للمبررات ذاتها التي أوضحها المبحوثون. أما السؤال الأخير حول إلزام وزارة الحكم المحلي كوزارة مسؤولة جميع الهيئات المحلية بإنشاء دوائر علاقات عامة، فإن المقابلات أظهرت تأييد الصحفيين كافة لهذا المقترح.

3- الخبراء في شؤون البلديات: قام فريق الدراسة بطرح تسعة أسئلة على فريق موزع بين شمال ووسط وجنوب الضفة الغربية من العاملين الحاليين أو السابقين في هيئات الحكم المحلي، وكان السؤال الأول حول دور العلاقات العامة في دعم الخطط التنموية للهيئات المحلية إذ أجمع الخبراء في هذه الهيئات على الدور الفاعل للعلاقات العامة في التشبيك مع الجهات المانحة والمشاركة في إعداد الخطة وصنع شراكه مع المواطنين بالتعرف على احتياجاتهم إلى جانب الترويج للخطة التنموية. أما عن آرائهم في عدم وجود دوائر للعلاقات العامة في البلديات، يجمع الخبراء على أن ذلك يؤثر سلباً على تحقيق الأهداف لأنه يخلق العشوائية، كما يفقد الهيئة المحلية مميزات اتصالية مهمة، ويعيق ذلك مواصلة التشبيك مع المجتمع المحلي والخارجي، ويجعل الجمود سبباً بدلاً من الحراك الإيجابي والفاعل. أما عن دور العلاقات العامة في دعم الرضا الجماهيري عن الهيئات المحلية يجمع الخبراء على أن العلاقات العامة الموظفة بشكل سليم تتواصل وتروج وتبرز دائماً الصورة الإيجابية عن الهيئة المحلية، وترفع من مستوى التشبيك مع المانحين وكل ذلك بالتأكيد يرفع من مستوى الرضا الجماهيري. ومن جانب الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد في التأثير على صنع القرار داخل هيئات الحكم المحلي فيرى الخبراء أن استخدام أدوات الإعلام الجديد يلعب دوراً بارزاً في صنع القرار من خلال توفير المساءلة وإبداء الرأي ومعرفة رجع الصدى وإنجاح عملية القياس والتقييم والتعرف على احتياجات الجمهور. ويتفق فريق الدراسة مع ذلك، وخير مثال يمكن الاستناد إليه في ذلك هو ما فعلته أدوات الإعلام الجديد أثناء ما سمي بثورات الربيع العربي والتي أدت إلى إسقاط أنظمة وتغيير حكومات. وخلص فريق الدراسة إلى أن هذه الأدوات في حال استخدامها المدروس والواعي من قبل دوائر العلاقات العامة سيساهم في استقرار الهيئة المحلية وتطوير أدائها، كونها قادرة على طرح القضايا للتصويت أو إبداء الرأي والتعقيب عبر أدوات الإعلام الجديد وخاصة فيسبوك، و"تويتر"، ما يمنح الهيئة المحلية الفرصة للسير وفق توجهات جمهورها. وجاء السؤال الخامس من واقع خبرتهم للوسائل التي يستجيب ويتفاعل معها الجمهور أكثر هل هي وسائل الإعلام الجديد أم وسائل الإعلام التقليدية، إذ أظهرت المقابلات توافق كل من مها شحادة وعبد السلام العكر ومحمود سليمان على أن الاستجابة والتفاعل أكثر مع الإعلام الجديد خاصة مع

انتشار الأجهزة الذكية التي أصبحت في متناول الجميع. وفي هذا الإطار أشار موقع أي بوك الشهير والمختص في المحتوى الرقمي إلى أن عدد الاشتراكات الفلسطينية في فيسبوك بلغ حتى نهاية عام 2019 (2.500.000) ما يعني أكثر من نصف المجتمع الفلسطيني يملكون حسابات على واحد من أهم مواقع التواصل الاجتماعي في العالم (http://social.ipoke.co/c/facebook, 08.08.2020). أما غيث غيث فيرى أن لكلاهما دورا، وإن تباين بعض الشيء. وجاء السؤال السادس حول دور أدوات الإعلام الجديد في تحقيق استقرار البلديات والمجالس المحلية من عدمه، إذ أظهرت المقابلات أن التوظيف السليم لمنصات التواصل الاجتماعي من قبل إدارات العلاقات العامة الواعية يشكل حجر الزاوية في استقرار البلديات، مشترطين الصدق في إطلاع الجمهور على الانجازات والخطط الفعلية والتوجهات التطويرية، والأخذ برأيهم في الإدارة المحلية القائمة على مبدأ التشاور في القرار، لأن عكس ذلك سيستخدم الجمهور هذه الأدوات للتحرير وإثارة التحركات ضد إدارات الهيئات المحلية وبالتالي تشويش عملها وربما إسقاطها. أما عن سؤال العقوبات التي تواجه دوائر العلاقات العامة في الهيئات المحلية، فقد لخص الخبراء العقوبات في عدم إدراك أهميتها وعدم توفير طاقم متخصص وعدم منحها ميزانية وتهميشها. وبشأن الموقع النموذجي لدائرة العلاقات العامة في هيكلية الهيئة المحلية، فأجمع الخبراء في الهيئات على تبعية العلاقات العامة للرئيس تحقيقاً للتنسيق والاطلاع على النشاطات ولتوفير الاستقلالية في العمل. أما السؤال الأخير والمتعلق برأيهم في أن تقوم وزارة الحكم المحلي بإلزام هيئات الحكم المحلي بإنشاء صفحات الكترونية لها لتكون منبرا للتواصل، فأظهرت النتائج رفض عبد السلام العكر للمقترح إن لم تكن قناة خاصة في ظل التطور التكنولوجي، وهو يفضل تكريس الجهود نحو الإقناع وفهم دورها وأهميتها لتحقيق الفائدة المرجوة، فيما أيد المقترح كل من مها شحادة وغيث غيث ومحمود سليمية.

الوضع المقترح للعلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية:

دللت نتائج الدراسات الميدانية ولقاءات الخبراء على أهمية وجود دوائر متخصصة للعلاقات العامة في هيئات الحكم المحلي، وفي ضوء التباين الواضح في تجارب الهيئات المحلية، تقدم الدراسة مقترحا لدوائر العلاقات العامة استكمالا لنتائج الدراسة الميدانية وما خلصت إليه آراء الخبراء، إذ يعد هذا المقترح استقرائيا من واقع محاور مختلفة (الملاحظة الميدانية لفريق الدراسة، الاستبانة، لقاءات الخبراء، الاطلاع على تجارب دوائر العلاقات العامة في بلديات كبيرة ومؤثرة، سواء في تجمعات سكانية محلية وبالذات داخل أراضي 1948، وفي مناطق في الإقليم (منطقة الشرق الأوسط)، أو في أوروبا والولايات المتحدة). وتبرز الحاجة لتقديم تصنيف مهني مختلف لدوائر العلاقات العامة وأقسامها في البلديات؛ لكون قرار مجلس الوزراء الفلسطيني رقم (3) لسنة 2017 بشأن "نظام رؤساء وأعضاء مجالس الهيئات المحلية"، تعامل مع جميع

المدن الفلسطينية بصرف النظر عن عدد السكان وأهميتها السياسية، على أنها ضمن تصنيف (أ) وقد اعتمدت كفئة أولى.

أولاً- بلديات فئة (أ) وتشمل البلديات التي تخدم التجمعات السكانية الفلسطينية الأكثر كثافة: الخليل، ونابلس، ورام الله، والبييرة، غزة، ورفح، وخانيونس، وكافة مراكز المحافظات وعددها جميعاً 16 مدينة. وهنا لا بد من الإشارة إلى أن الأقسام تكون في البلديات الكبيرة بكادر أكبر وذلك لحاجتها الملحة لتنفيذ المهام المنوطة بها، ومن دونها يكون هناك تداخل وعدم انتظام وبالتالي نتائج غير مرضية، خاصة أن البلديات الكبيرة، أو التي تقع ضمن منطقة مهمة لأسباب سياسية ودينية (بيت لحم، رام الله) تكون أدوارها أشمل وعلاقاتها ممتدة بعكس الصغيرة، لا سيما التي ليست بحاجة لأقسام متعددة. ونظرًا لأن البلدية تقدم خدماتها لشريحة كبيرة ومتنوعة من السكان، وأن الهيئات المحلية في هذه المناطق تكتسب أهمية تاريخية، أو سياسية، أو دينية، أو اقتصادية فهي بحاجة لكادر عمل كبير ليتابع أنشطة العلاقات العامة والإعلام، ويفضل أن يقود العمل شخص بدرجة مدير عام، ومن هنا نقترح شكل الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام على النحو التالي:

- 1- التسمية: الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام.
- 2- مسمى المسؤول الأول: مدير عام دائرة العلاقات العامة والإعلام.
- 3- المسؤول المباشر عن المدير العام: رئيس الهيئة المحلية.
- 4- الأهداف: تحديد صلاحيات الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام، وتوضيح أسس العمل والواجبات والمسؤوليات للإدارات والأقسام التي تتبعها وتحديد اختصاصات الدوائر، والأقسام لمنع تداخلها مع إدارات أخرى في الهيئات المحلية، لتكون الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام قادرة على القيام بالمهام المنوطة بها مثل تعزيز العلاقات المحلية والعربية والعالمية، وتنمية المنطقة الواقعة في حدود الهيئة المحلية اقتصادياً وسياحياً وتنموياً، وتجميع ما ينشر من معلومات وأخبار عن الهيئة المحلية، ومتابعة شكاوى المواطنين والعمل على حلها، والتأكد من تقديم الخدمات للمواطنين بأقل التكاليف وبأسرع وقت ممكن، وتحقيق الرضا لدى الجمهور الداخلي والخارجي والتفاعل معه وإشراكه وتحقيق رغباته وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- 5- المؤهلات المطلوبة:

جاء الاقتراح التالي في ضوء الاطلاع على المعايير المتبعة في وزارة الحكم المحلي، وتجارب محلية ودولية، بحيث اقتربت من أخذ متوسط الخبرات والمؤهلات بما يتناسب وظروف الهيئة المحلية وإمكاناتها.

* **المدير العام:** من حملة البكالوريوس على الأقل: في تخصصات العلاقات العامة، أو الإعلام، أو علوم الاتصال، أو الإدارة، بالإضافة إلى خبرة عملية لا تقل عن 10 سنوات لحملة البكالوريوس في مجال مشابه، منها أربع سنوات في موقع إشرافي مسؤول، و5 سنوات لحملة شهادة الدراسات العليا مع خبرة عامين في موقع إشرافي-مسؤول.

* **المدير:** من حملة البكالوريوس على الأقل: في تخصصات العلاقات العامة، أو الإعلام، أو علوم الاتصال، بالإضافة إلى خبرة عملية لا تقل عن 5 سنوات لحملة البكالوريوس، و3 سنوات لحملة شهادة الدراسات العليا.

* **الموظفون:** من حملة البكالوريوس على الأقل في التخصصات المرتبطة بالأقسام التي يعملون بها وبالذات: الإعلام، والعلاقات العامة، والتسويق، وعلوم الاتصال، والمونتاج والإخراج، واللغة الإنجليزية، والعلوم الإدارية.

* **السكرتيرة التنفيذية:** دبلوم على الأقل في السكرتاريا، أو في إدارة الأعمال، أو في أحد تخصصات الإعلام أو العلاقات العامة، أو الإدارة وأتمتة المكاتب.

6- المسؤوليات:

أ. **مسؤوليات مدير عام الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام، وهي على النحو الآتي:**

(*) **المسؤولية الإشرافية:** فهو المسؤول عن المدراء، ورؤساء الأقسام الذين يتبعون الإدارة العامة. (*) **تمثيل رئيس الهيئة المحلية في الفعاليات التي تقع ضمن اختصاصه.** * **المساهمة في وضع الخطط التطويرية التي تخص الهيئة المحلية.** * **أحد المكونات الرئيسية لخلية الأزمة في حالة تشكيلها للتعامل مع حالات طارئة أو أزمات.** (*) **المساهمة في تعزيز أو اصر التعاون والصلات وتبادل الخبرات مع الهيئات المحلية، وبالذات مع البلديات التي تقيم الهيئة المحلية معها اتفاقيات تعاون أو اتفاقيات توأمة.** (*) **الحصول على تقارير دورية حول شكاوى المواطنين، والعمل على حلها، ومتابعتها مع رئيس الهيئة المحلية، وأعضاء مجلسها.** (*) **دعم التشبيك مع البلديات والهيئات المحلية في مختلف القارّات عبر توقيع مذكرات تفاهم، أو توأمة أو تعاون.** (*) **تقديم تقييم موقف لرئيس الهيئة المحلية، والمجلس البلدي أو المحلي حول الحالة الراهنة فيما يخص العلاقة مع المواطنين، والصورة الذهنية للهيئة المحلية.** (*) **يقوم بمهام الناطق الإعلامي للهيئة المحلية.**

ب. **مسؤوليات المدراء:** يتبع المدير العام مديران، الأول مسؤول عن متابعة شؤون الإعلام والآخر لمتابعة الأنشطة المرتبطة بصلب العلاقات العامة، وتنحصر مسؤولية كل منهما في إطار الإشراف على الأقسام التي تقع ضمن مسؤولياته،

ومتابعة تنفيذ الاتفاقيات و"البروتوكولات" والمحاضر والعمل على الإيفاء بالتزامات الهيئة المحلية تجاه المجتمع، وتجاه الشركاء، وتزويد مدير عام العلاقات العامة والإعلام بالتقارير والمعلومات اللازمة، وتنفيذ ما يكلفهما به المدير العام من مسؤوليات ومهام إضافية.

ج. مسؤوليات رؤساء الأقسام: وتتخصص مسؤولية رئيس القسم في الإشراف على الموظفين الذين يقعون ضمن مسؤولياته، والتأكد من صحة تنفيذ الأعمال وبأقل التكاليف وبأسرع وقت ممكن، بالإضافة إلى تنفيذ ما يوكل إليه من مسؤوله المباشر، ورفع التقارير الدورية عن نشاط القسم مرفقة مع التوصيات والمقترحات.

7- أقسام ومهام دائرة العلاقات العامة والإعلام:

أولاً- مهام العلاقات العامة:

(*) اقتراح خطة عمل بما ينسجم مع توجهات الهيئة المحلية وأهدافها ورسالتها.
(*) متابعة مواعيد السفر للمجلس المحلي، ومتابعة زيارات الوفود الأجنبية. (*)
متابعة تنفيذ الاتفاقيات و"البروتوكولات" التعاون بين الهيئة المحلية والجهات الشريكة
(*) إدارة ورشات العمل، والترتيبات للورش والمؤتمرات على مختلف أنواعها. (*)
ترتيب الحفلات أو المهرجانات وتوجيه الدعوات. (*) تعزيز الاتصال مع مؤسسات المجتمع المحلي. (*) متابعة شكاوى المواطنين والعمل على حلها. (*) دعم التشبيك مع البلديات والهيئات المحلية في مختلف القارات عبر توقيع مذكرات تفاهم، أو توأمة أو تعاون. (*) تقييم موقف لرئيس الهيئة المحلية، والمجلس البلدي أو المحلي حول حالة العلاقة مع المواطنين، والصورة الذهنية للهيئة المحلية.

أما أقسام العلاقات العامة، فهي:

* **قسم العلاقات المحلية:** هو القسم المسؤول عن تفعيل الاتصال والتواصل مع المجتمع المحلي ومع المؤسسات المحلية بما يعزز الشراكة وتكاتف الجهود لتلبية احتياجات المجتمع، كما يهدف إلى تفعيل مشاركة المجتمع في أنشطة الهيئة المحلية واقتراح الخطط التطويرية.

* **قسم العلاقات الدولية:** يهدف إلى بناء علاقات مع الهيئات الدولية والجهات المانحة، ومع البلديات في مختلف دول العالم، والعمل على إبرام اتفاقيات شراكة وتوأمة، بالإضافة إلى التواصل مع أبناء الجالية الفلسطينية في الخارج لجلب المشاريع، وحثهم على التبرع لصالح تنفيذ مشاريع تنمية وتطويرية لتحسين الخدمات المقدمة للمواطنين.

* **قسم البروتوكول:** ويهدف إلى التحضير لاجتماعات رئيس الهيئة المحلية، وإنجاز ما يلزم من ترتيبات، وعمل التحضيرات اللازمة لإبرام اتفاقيات تعاون وتوأمة مع

جهات صديقة، وتحضير قائمة بأسماء المدعويين لنشاطات الهيئة ومؤتمراتها، ومتابعة مواعيد السفر والحجوزات الخاصة بأعضاء المجلس المحلي وموظفي الهيئة المحلية، ومتابعة زيارات الوفود الأجنبية.

* **قسم الشكاوى والتفتيش:** هدفه استقبال الشكاوى من الجمهور الداخلي، والخارجي والعمل على رفعها للمسؤول المباشر الذي بدوره يتابعها مع جهات الاختصاص في الهيئة المحلية باتباع التسلسل الإداري، وكذلك عمل زيارات مفاجئة لمناطق تقديم الخدمة وتنظيم زيارات ميدانية لفرق العمل للتأكد من سلامة الإجراءات وإنجاز المهام والمسؤوليات بأسرع وقت وأقل التكاليف.

* **قسم المعارض والتسويق:** هو القسم المسؤول عن تنظيم معارض تسويق الصناعات أو الصناعات اليدوية، أو تسويق المنتجات الزراعية التي تشتهر بها المنطقة التي تقع ضمن مسؤوليات الهيئة المحلية، مثل تنظيم معارض ترويج المصنوعات اليدوية، والمنحوتات، والخزف، والعمل على تسويق المنتجات الزراعية في موسمها كإقامة فعالية يوم التين في قرية تل، ويوم تسويق الفقوس في مدينة بيت جالا، وإقامة مهرجان تسويق الكرز في بلدة كفر راعي...إلخ.

ثانياً- مهام الإعلام

(*) اقتراح السياسة الإعلامية والثقافية للهيئة المحلية ورفعها لرئاسة الهيئة المحلية لاعتمادها حسب الأصول. (*) القيام بالأنشطة الإعلامية من خلال وسائل الإعلام التقليدية أو أدوات الإعلام الجديد للتعريف بإنجازات الهيئة المحلية وأنشطتها. (*) إبراز أنشطة الهيئة المحلية المختلفة. (*) متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام حول الهيئة المحلية، وعن شكاوى المواطنين. (*) إعداد المواد الإعلامية الخاصة بالموقع الإلكتروني أو بمواقع التواصل الاجتماعي التابعة للهيئة المحلية. (*) إعداد المطبوعات والإصدارات الورقية بهدف توثيق أنشطة الهيئة المحلية، أو التي يتم إصدارها ضمن فعاليات وطنية أو مناسبات وطنية أو محلية. (*) ترتيب المؤتمرات الصحفية، وتوجيه الدعوات للمؤسسات الإعلامية. (*) تنظيم مقابلات الصحفيين ومدوبي وسائل الإعلام مع مسؤولي الهيئة المحلية. (*) تعزيز العلاقة مع وسائل الإعلام والصحفيين. (*) تحرير النشرات الخاصة بالهيئة المحلية.

أما أقسام الإعلام، فهي:

* **قسم الإعلام الجديد والموقع الإلكتروني:** يهدف إلى الإشراف على الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي التابعة للهيئة المحلية وتزويدها بالمضامين باستمرار، وبشكل يضمن تحقيق التفاعلية مع المتلقي.

* **قسم الصحافة والمطبوعات:** يهدف إلى تزويد الصحافة المحلية والدولية بالمعلومات والمواد الصحافية الخاصة بأنشطة الهيئة المحلية وإنجازاتها، وحتى ببعض التفاصيل الخاصة بظروف الحياة في ظل التحديات الناجمة عن الاحتلال.

* **قسم الدعاية والإعلان:** يهدف إلى إنتاج المواد الدعائية لعرضها في المناسبات والنشاطات المختلفة، بالإضافة إلى تصميم الإعلانات الخاصة بأنشطة الهيئة المحلية والعطاءات والمناقصات التي تقوم عليها الهيئة المحلية. إبراز حجم الإنجازات عبر إنتاج مواد دعائية ونشرها عبر منصات الإعلام الجديد.

ثانياً: البلديات ضمن الفئة (ج) (البلدات، وليس المدن): وهي تخدم التجمعات السكانية الفلسطينية المصنفة حضرية ضمن معايير الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، وهذا النوع من البلديات بحاجة لكادر عمل صغير نسبياً ليتابع أنشطة العلاقات العامة والإعلام إما بسبب عدد السكان، أو محدودية دخل الهيئة المحلية، ولعدم إدراجها ضمن المناطق ذات الأهمية الخاصة لأسباب سياسية أو دينية، ويفترض أن يقود العمل شخص بدرجة مدير، على النحو التالي:

(1) التسمية: دائرة العلاقات العامة والإعلام **(2) مسمى المسؤول الأول:** مدير دائرة العلاقات العامة والإعلام. **(3) المسؤول المباشر عن مدير الدائرة:** رئيس الهيئة المحلية. **(4) الأهداف:** كما ذكرت سابقاً.

(5) المؤهلات المطلوبة: أ. المدير: المعايير نفسها الواردة ضمن البلديات الكبرى. ب. الموظفون: المعايير نفسها الواردة ضمن البلديات الكبرى. ت. السكرتيرة التنفيذية: المعايير نفسها الواردة ضمن البلديات الكبرى. **(6) المهارات، والقدرات اللازمة:**

* **المهارات، والقدرات اللازمة للمدير:** كما جاءت خلال شرح أنماط البلديات السابقة.

* **المهارات، والقدرات اللازمة لرؤساء الأقسام:** كما جاءت خلال شرح أنماط البلديات السابقة.

* **المهارات، والقدرات اللازمة لموظفي أقسام العلاقات العامة والإعلام:** كما جاءت في البلديات السابقة.

(7) المسؤوليات:

* **مسؤوليات مدير دائرة العلاقات العامة والإعلام:** كما جاءت خلال شرح أنماط البلديات السابقة.

* **مسؤوليات رؤساء الأقسام:** كما جاءت خلال شرح أنماط البلديات السابقة.

(8) أقسام دائرة العلاقات العامة والإعلام:

أولاً- مهام العلاقات العامة: المهام ذاتها التي ورد ضمن البلديات الكبرى.

أما أقسام العلاقات العامة، فهي:

* **قسم العلاقات المحلية والدولية:** هو القسم المسؤول عن تفعيل الاتصال والتواصل مع المجتمع المحلي ومع المؤسسات المحلية بما يعزز الشراكة وتكاتف الجهود لتلبية احتياجات المجتمع، وهو المسؤول عن بناء علاقات مع الهيئات الدولية والجهات المانحة، ومع البلديات في مختلف دول العالم، والعمل على إبرام اتفاقيات شراكة وتوأمة، بالإضافة إلى التواصل مع أبناء الجالية الفلسطينية في الخارج لجلب المشاريع، وحثهم على التبرع لصالح تنفيذ مشاريع تنموية وتطويرية لتحسين الخدمات المقدمة للمواطنين.

* **قسم المعارض والبروتوكول:** هو القسم المسؤول عن تنظيم معارض تسويق الصناعات أو الصناعات اليدوية، أو تسويق المنتجات الزراعية التي تشتهر بها المنطقة التي تقع ضمن مسؤوليات الهيئة المحلية، والمكلف أيضاً بالتحضير لاجتماعات رئيس الهيئة المحلية داخل الهيئة وخارجها، وإنجاز ما يلزم من ترتيبات، وعمل التحضيرات اللازمة لإبرام اتفاقيات تعاون وتوأمة مع جهات صديقة، وتحضير قائمة بأسماء المدعوين لنشاطات الهيئة ومؤتمراتها، ومتابعة مواعيد السفر والحجوزات الخاصة بأعضاء المجلس المحلي وموظفي الهيئة المحلية، ومتابعة زيارات الوفود الأجنبية.

ثانياً- مهام الإعلام: المهام ذاتها التي وردت ضمن البلديات الكبرى.

أما أقسام الإعلام، فهي:

* **قسم الإعلام الجديد والموقع الإلكتروني:** يهدف إلى الإشراف على الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي التابعة للهيئة المحلية وتزويدها بالمضامين باستمرار، وبشكل يضمن تحقيق التفاعلية المطلوبة مع المتلقي.

* **قسم الصحافة والإعلان:** يهدف إلى تزويد الصحافة المحلية والدولية بالمعلومات والمواد الصحافية الخاصة بأنشطة الهيئة المحلية وإنجازاتها، وحتى ببعض التفاصيل الخاصة بظروف الحياة في ظل التحديات الناجمة عن الاحتلال، بالإضافة إلى المسؤولية عن إنتاج المواد الدعائية لعرضها في المناسبات والنشاطات المختلفة، بالإضافة إلى تصميم الإعلانات الخاصة بأنشطة الهيئة المحلية والعطاءات والمناقصات التي تقوم عليها الهيئة المحلية.

ثالثاً- المجالس القروية (الفئة ح) (تخص التجمعات السكانية القروية والتي يقل عددها سكانها عن 5 آلاف نسمة). وهذا النوع من المجالس يعاني من شح الميزانيات، لذلك فهو بحاجة لكادر عمل قليل ليتابع أنشطة العلاقات العامة والإعلام، ويفترض أن يقود العمل رئيس المجلس القروي، ويتبعه ثلاثة من رؤساء الأقسام على النحو التالي:

* التسمية: وحدة العلاقات العامة والإعلام. * المسؤول المباشر عن مدير الوحدة: رئيس المجلس المحلي (القروي).

المؤهلات المطلوبة:

* رؤساء الأقسام: كما جاءت في شرح أنماط البلديات السابقة.

* الموظفون: كما جاءت في شرح أنماط البلديات السابقة.

المهارات، والقدرات اللازمة:

* المهارات، والقدرات اللازمة لرؤساء الأقسام: كما جاءت خلال شرح أنماط البلديات السابقة.

* المهارات، والقدرات اللازمة لموظفي أقسام العلاقات العامة والإعلام: المعايير نفسها في البلديات الكبرى.

المسؤوليات: * مسؤوليات رؤساء الأقسام: كما جاءت في شرح أنماط البلديات السابقة.

* أقسام وحدة العلاقات العامة والإعلام:

* قسم الإعلام الجديد والموقع الإلكتروني: يهدف إلى الإشراف على الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي التابعة للهيئة المحلية وتزويدها بالمضامين باستمرار، وبشكل يضمن تحقيق التفاعلية مع المتلقي.

* قسم الصحافة والإعلان: يهدف إلى تزويد الصحافة المحلية والدولية بمعلومات والمواد الصحافية الخاصة بأنشطة الهيئة المحلية وإنجازاتها، وحتى ببعض التفاصيل الخاصة بظروف الحياة في ظل التحديات الناجمة عن الاحتلال، بالإضافة إلى المسؤولية عن إنتاج المواد الدعائية لعرضها في المناسبات والنشاطات، بالإضافة إلى تصميم الإعلانات الخاصة بأنشطة الهيئة المحلية والعطاءات والمناقصات التي تقوم عليها الهيئة المحلية.

* قسم العلاقات المحلية والدولية والبروتوكول: هو القسم المسؤول عن تفعيل الاتصال والتواصل مع المجتمع المحلي ومع المؤسسات المحلية بما يعزز الشراكة وتكاتف الجهود لتلبية احتياجات المجتمع، وهو المسؤول عن بناء علاقات مع الهيئات

الدولية والجهات المانحة، ومع البلديات في مختلف دول العالم، والعمل على إبرام اتفاقيات شراكة وتوأمة، وهو المسؤول عن تنظيم معارض تسويق الصناعات أو الصناعات اليدوية، أو تسويق المنتجات الزراعية التي تشتهر بها المنطقة التي تقع ضمن مسؤوليات الهيئة المحلية.

النتائج والتوصيات:

– النتائج

- لا يوجد فروق بين الجنسين في استشعار الدور المحوري والهام الذي تلعبه أدوات الإعلام الجديد في الترويج لأهداف الهيئات المحلية.
- يفضل السكان بلديات الدراسة من وجهة نظر المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من أي أداة أخرى في متابعة نشاطات الهيئة المحلية
- ثبات صحة الفرضية التي تقول لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مكان السكن والقناعة بالدور الذي تقوم به أدوات الإعلام الجديد لخدمة أهداف الهيئات المحلية.
- أظهرت الدراسة أن أغلبية المبحوثين غير مقتنعين بقدرة الهيئات المحلية موضع الدراسة على تطويع الإعلام الجديد لخدمة أهدافها. ما يعني الضعف الذي يجانب دوائر العلاقات العامة القائمة.
- يتفق الخبراء الاكاديميون والصحفيون والخبراء في عمل البلديات أن دوائر العلاقات العامة الفاعلة سترفع من مستوى أداء الهيئات المحلية.
- تميل غالبية المبحوثين الى ضرورة تفعيل أدوات الإعلام الجديد في عمل دوائر العلاقات العامة.

– التوصيات

- تطبيق مقترح دوائر العلاقات العامة الذي انتجته هذه الدراسة في هيئات الحكم المحلي على اختلاف انواعها.
- ضرورة إيجاد أقسام علاقات عامة ضمن هيكلية الهيئات المحلية لما لها من أثر إيجابي.
- تفعيل منصات الإعلام الجديد بأشكالها كافة لما تحقق من مشاركة وتفاعلية ورضا لدى الجمهور.
- ضرورة عقد دورات بشكل دوري للعاملين في أقسام ودوائر العلاقات العامة الحاليين لتدريبهم على كيفية التعامل مع منصات الإعلام الجديد.

التخطيط الاستراتيجي لهيئات الحكم المحلي: الشكل المقترح لدوائر العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية باستخدام نموذج دلفي

ملحق رقم (1): اختبار (Independent Samples Test) لفحص الفرضية الأولى

الرقم	الفقرة	المتوسطات		القيمة الاحتمالية
		أنثى	ذكر	
1	دخول الإعلام الجديد في عمل أقسام أو دوائر العلاقات العامة داخل الهيئات المحلية عزز من فرص تحقيق أهدافها.	4.25	3.84	0.173
2	المواد التي تنشر عبر أدوات الإعلام الجديد في الهيئات المحلية تحقق التفاعل.	3.91	3.65	0.081
3	الأحظ وجود سرعة في تجاوب الجمهور عند نشر معلومات عن الهيئة المحلية عبر تقنيات "الموبايل".	3.91	3.60	0.154
4	استخدام دوائر العلاقات العامة في هيئات الحكم المحلي لوسائل الإعلام الجديد يعمل على إزالة الحواجز بين هذه المؤسسات وجمهورها.	4.16	3.60	0.380
5	استخدام الإعلام الجديد داخل أقسام أو دوائر العلاقات العامة يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية لهيئات الحكم المحلي.	4.00	3.71	0.297
6	استخدام الإعلام الجديد داخل أقسام أو دوائر العلاقات العامة يؤدي إلى إشراك الجمهور في اتخاذ القرار.	3.75	3.36	0.427
7	استخدام أقسام أو دوائر العلاقات العامة للإعلام الجديد يسهم في رفع مستوى ثقة الجمهور في المؤسسة وقراراتها.	4.08	3.33	0.072
8	استخدام أقسام أو دوائر العلاقات العامة للإعلام الجديد يسهم في معرفة رجع الصدى (التغذية الراجعة) دون تأخير.	3.91	3.63	0.291
9	دمج النص المكتوب مع الوسائط المتعددة في وسائل الإعلام الجديد يرفع من مستوى متابعة الجمهور لنشاطات الهيئة المحلية.	3.75	3.65	0.264
10	دخول أدوات الإعلام الجديد في عمل العلاقات العامة داخل هيئات الحكم المحلي بالمقارنة مع فترات الاعتماد على الإعلام التقليدي في مخاطبة الجمهور زاد من اهتمام الجمهور بمتابعة أنشطتها.	3.83	3.76	0.874
11	نشر الهيئات المحلية تقاريرها ونشاطاتها باستمرار عبر أدوات الإعلام الجديد يعزز ثقة المجتمع بشفافيتها.	4.00	3.57	0.039
12	حرص الهيئة المحلية على نشر نصوص قوانين الحكم المحلي، كاستخدام الأراضي و"ضريبة المسقوفات"، وغيرها عبر موقعها الإلكتروني وما يتبعه من حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في توعية الجمهور بأهمية الالتزام بها.	4.08	3.81	0.245
13	استخدام الهيئة المحلية أدوات الإعلام الجديد يرفع من مستوى المساءلة ويدعم مساعي محاربة الفساد.	3.50	3.55	0.645
	جميع الفقرات	3.93	3.64	0.307

الملحق رقم (2) اختبار (One Way Anova) لفحص الفرضية الثالثة

الرقم	الفقرة	المتوسطات				القيمة الاحتمالية
		بلدة	قرية	مخيم	مدينة	
1	دخول الإعلام الجديد في عمل أقسام أو دوائر العلاقات العامة داخل الهيئات المحلية عزز من فرص تحقيق أهدافها.	3.6	4	5	3.95	0.742
2	المواد التي تنشر عبر أدوات الإعلام الجديد في الهيئات المحلية تحقق التفاعل.	3.4	4	5	3.72	0.649
3	الأحظ وجود سرعة في تجاوب الجمهور عند نشر معلومات عن الهيئة المحلية عبر تقنيات "الموبايل".	3.6	4	4	3.67	0.987

التخطيط الاستراتيجي لهيئات الحكم المحلي: الشكل المقترح لدوائر العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية باستخدام نموذج دلفي

0.643	0.562	4	4	5	3.67	استخدام دوائر العلاقات العامة في هيئات الحكم المحلي لوسائل الإعلام الجديد يعمل على إزالة الحواجز بين هذه المؤسسات وجمهورها.	4
0.964	0.091	3.78	4	4	3.74	استخدام الإعلام الجديد داخل أقسام أو دوائر العلاقات العامة يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية لهيئات الحكم المحلي.	5
0.608	0.616	3.2	2	4	3.51	استخدام الإعلام الجديد داخل أقسام أو دوائر العلاقات العامة يؤدي إلى إشراك الجمهور في اتخاذ القرار.	6
0.684	0.500	3.4	4	5	3.67	استخدام أقسام أو دوائر العلاقات العامة للإعلام الجديد يسهم في رفع مستوى ثقة الجمهور في المؤسسة وقراراتها.	7
0.381	1.046	3.8	2	5	3.69	استخدام أقسام أو دوائر العلاقات العامة للإعلام الجديد يسهم في معرفة رجع الصدى (التغذية الراجعة) دون تأخير.	8
0.282	1.312	4	2	5	3.65	دمج النص المكتوب مع الوسائط المتعددة في وسائل الإعلام الجديد يرفع من مستوى متابعة الجمهور لنشاطات الهيئة المحلية.	9
0.308	1.235	3.8	2	5	3.79	دخول أدوات الإعلام الجديد في عمل العلاقات العامة داخل هيئات الحكم المحلي بالمقارنة مع فترات الاعتماد على الإعلام التقليدي في مخاطبة الجمهور زاد من اهتمام الجمهور بمتابعة أنشطتها.	10
0.245	1.435	3.2	2	5	3.44	نشر الهيئات المحلية لتقاريرها ونشاطاتها باستمرار عبر أدوات الإعلام الجديد يعزز ثقة المجتمع بشفافيتها.	11
0.467	0.862	3.8	2	4	3.93	حرص الهيئة المحلية على نشر نصوص قوانين الحكم المحلي، ك"استخدام الأراضي" و"ضريبة المسقوفات"، وغيرها عبر موقعها الإلكتروني وما يتبعه من حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في توعية الجمهور بأهمية الالتزام بها.	12
0.369	1.075	3.54	2	5	3.51	استخدام الهيئة المحلية لأدوات الإعلام الجديد يرفع من مستوى المساءلة ويدعم مساعي محاربة الفساد.	13
0.416	0.969	0.488	0.52	0.80	0.4837	جميع الفقرات	

قائمة المراجع

1. ابرز الصفحات الفلسطينية وأبرز الإحصائيات المتعلقة بـفيسبوك وأبرز المواقع للتصفح (2020) تم
2. الاسترجاع من الرابط، <http://social.ipoke.co/c/facebook> . 08.08.2020
3. الجنابي، حردان. (2019). الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
4. الرشيد، سليمان نواف. (2018). دور الإعلام الجديد في فاعلية العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية، 2018.
5. السلطة الوطنية الفلسطينية. (1997). قانون الهيئات المحلية الفلسطينية، رقم (1) لسنة 1997 وتعديلاته.
6. الشمري، محمد مرضي. (2016). المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
7. الفار، محمد جمال. (2014). معجم المصطلحات الإعلامية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن- عمان
8. الفراء، عبد الله مصطفى عبد الله. (2018). دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير. الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2018
9. المزاهرة، منال هلال. (2019). توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي.. القطاع التجاري الأردني أنموذجاً"، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، 12(3): 311-339.
10. المطيري، عبد الرحمن بن مرزوق. (2018). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية.
11. بلخيري، رضوان. (2017). العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسات، ط1، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
12. خروف، محمود. (2018). العلاقات العامة في العصر الرقمي، ط1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
13. دراغمة، رافع أحمد أبو الزيت. (2011). دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة: دراسة مسحية مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة لاهاي، هولندا.
14. رايت، دونالد، وهنسون، ميشيل. (2019). كيفية تأثير المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة وممارساتها. تم الاسترجاع من الرابط، <http://www.Muhammadsaleem.com>، 2019/12/15.
16. زاهر، ضياء الدين. (2004). مقدمة في الدراسات المستقبلية، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة.
17. زيبيدي، باسم. (2009). نحو صياغة رؤية للحكم المحلي في فلسطين.
18. زين الدين، محمد جواد. (2017). توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في بناء وإدارة سمعة الشركات: شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجاً، مجلة آداب الفراهيدي، (28) 288-326.
19. سلطان، محمد صاحب. (2015). العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.

التخطيط الاستراتيجي لهيئات الحكم المحلي: الشكل المقترح لدوائر العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية باستخدام نموذج دلفي

20. سليم، حنان. (2018). الإعلام الجديد وعلاقة الجمهور بالإنترنت، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة.
21. سليم، حنان. (2013). الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة، ط1، القاهرة، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.
22. شاذلي عوض عبد الفضيل، أحمد. (2015). فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق علي وزارة الإعلام الاتحادية، رسالة ماجستير، جامعة السودان، 2015.
23. شرباتي، ورود عثمان. (2011). واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين، 2011.
24. صادق، عباس مصطفى. (2012). الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة.
25. صديق، رامي عطا؛ ابو الحسن؛ فاطمة. (2017). الإعلام والتنمية في مواجهة الإرهاب، ط1، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، القاهرة.
26. عبد الكريم سعيد أسعد، إسماعيل. (2005). دور الهيئات المحلية الفلسطينية في تعزيز المشاركة وإحداث التنمية السياسية، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
27. عليوة، تالسيد. (2002). تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، ط1، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
28. فاروق، خيرت؛ عياد، أحمد. (2017). العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
29. كريم، ساركار أمين. (2013). الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في إقليم كوردستان- الوزارات الخدمية أنموذجًا، رسالة ماجستير، جامعة السليمانية، 2013
30. Graham, M.M.A; Avery, E.J. (2013), Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level, *Public Relations Journal*, 7(4): 1-21
31. Sutherland, K; Freberg, K; Driver, C; Khattab,U. (2020). Public relations and customer service: Employer perspectives of social mediaproficiency, *Public Relations review*, 46(4):1-7