

فاعلية العلاقات العامة في التوعية بدور المجالس البلدية في خدمة المواطن العربي لليبيا
أنموذجاً

"دراسة ميدانية لعينة من مدراء الإدارات والقيادات العليا"

محمد مصباح الشمام

قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة الأسمورية الإسلامية، زليتن

(Mohammed9.alziayani@gmail.com) البريد الإلكتروني:

The effectiveness of public relations in raising awareness of the role of municipal councils
in serving the Arab citizen: Libya as a model

"A field study of a sample of department directors and senior leaders"

Mohammed Mosbah Al-Shamam

Media Department, Faculty of Arts, Al-Asmariya Islamic University, Zliten

تاريخ الاستلام: 2026-1-22، تاريخ القبول: 2026-2-3، تاريخ النشر: 2026-4-2.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة التعرف على الهيكلية الإدارية والتنظيمية لمكاتب العلاقات العامة داخل المجالس البلدية محل الدراسة، وكذلك معرفة الشروط والضوابط المتبعة في اختيار موظفي وقيادات العلاقات العامة بالعمل بمكاتب العلاقات العامة بالمجالس البلدية محل الدراسة، ومن ثم الوقوف على أهم المقترنات الضرورية التي يراها مدراء الإدارات والقيادات العليا بالمجالس البلدية محل الدراسة لتطوير وتحسين عمل موظفي العلاقات العامة، وإظهار جوانب القصور في أداء عمل موظفي مكاتب العلاقات العامة بالمجالس البلدية محل الدراسة، وقد استعان الباحث بالمنهج الوصفي في هذه الدراسة، وتم استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة، وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن مكاتب العلاقات العامة داخل المجالس البلدية قيد الدراسة لا يقومون بإجراء البحوث والدراسات لتقدير نشاطات المجالس البلدية، كما أن الهدف الأساسي الذي يسعى مدراء الإدارات والقيادات العليا لتحقيقه من خلال موظفي مكاتب العلاقات العامة داخل المجالس البلدية قيد الدراسة هو بناء سمعة طيبة بين المجالس البلدية والمواطنين، كذلك أن مكاتب العلاقات العامة داخل المجالس البلدية قيد الدراسة توافر شروط وضوابط معينة في اختيار العاملين لديها.

الكلمات المفتاحية: فاعلية، العلاقات العامة، التوعية، المجالس البلدية، المواطن العربي.

Abstract:

This study aimed to examine the administrative and organizational structure of the public relations offices within the municipal councils under investigation, as well as to identify the criteria and regulations used in selecting the public relations staff and leadership working in these offices. Furthermore, the study sought to outline the key recommendations deemed necessary by department managers and senior leaders of the municipal councils for developing and improving the performance of the public relations personnel, and to highlight the shortcomings in the current performance of these offices.

The researcher employed a descriptive methodology and used a questionnaire as the primary tool for data collection. Among the findings, the most significant include: the public relations offices under study do not conduct research or evaluation studies on the activities of the municipal councils; and the primary objective pursued by department managers and senior leaders through the work of the public relations staff is to build a positive reputation between the municipal councils and the citizens. Moreover, the study found that these offices adhere to specific criteria and regulations in the selection of their employees.

Keywords: Effectiveness of Public Relations, Awareness, Municipal Councils, Arab Citizen.

مقدمة:

تعتبر مكاتب العلاقات العامة ذات أهمية كبيرة للمؤسسات التي تتعامل مع الأفراد والجماعات، وبصفة خاصة تلك المؤسسات التي تمارس نشاطاً أو خدمة لها ارتباط مباشر بالجمهور كال المجالس البلدية، التي تحتاج لإجراء اتصالات مدرورة مع المواطنين داخل المجتمع المحلي مبنية على معرفة سلوكه وتطوراته وتوجهاته الاقتصادية والسياسية والاجتماعية لما للمجالس البلدية من أهمية في تسيير أمور البلديات.

ويتضح جلياً من خلال تتبع تاريخ العلاقات العامة أن المؤسسات والهيئات والمنظمات الخدمية والإنتاجية الخاصة وال العامة، لا يمكن أن تتجه إذا كانت بعيدة عن الجماهير أو عزلت نفسها عنها، وبذلك ظهرت الحاجة إلى العلاقات العامة في توطيد العلاقة بين المؤسسات وجماهيرها الداخلية والخارجية، إذ أن العلاقات العامة تقوم أساساً على دراسة الجماهير (بدوي، 2001، ص23)، فالوقوف على اتجاهات الرأي العام للمواطن داخل المجتمع المحلي أو داخل البلديات يجب أن يكون مدروساً دراسة علمية وفق منهجية محكمة، وهذا الأمر يكون من اختصاصات مكاتب العلاقات العامة داخل المجالس البلدية وفق اللوائح والقوانين، فأهمية قياس الرأي العام بالنسبة لصنع القرار داخل المجالس البلدية له أهمية كبرى في صياغة وإصدار القرارات والقوانين التي تطبق داخل المناطق الواقعة في حدودها الإدارية، ولذلك كان لازماً من وجود مكاتب للعلاقات العامة داخل الهيكل الإداري للمجلس البلدي لكل بلدية داخل الدولة. ومن هذا المنطلق قام الباحث بدراسة فاعلية العلاقات العامة في التوعية بدور المجالس البلدية في خدمة المواطن العربي لليبيا انموذجاً.

2- مشكلة الدراسة:

تعتبر المجالس البلدية من القطاعات المهمة جداً وذلك لما لها من مقدرة في تقديم الخدمات للمواطنين، وتحتاج إلى إدارة ذات فاعلية تعمل على التعريف بهذه الجهود ونشر الوعي بين أفراد المجتمع، ويعتبر هذا صلب عمل مكاتب العلاقات العامة في المجالس البلدية قيد الدراسة، ولهذا صاغ الباحث المشكلة البحثية في التساؤل الرئيسي التالي:

ما فاعلية العلاقات العامة في التوعية بدور المجالس البلدية في خدمة المواطن العربي بليبيا؟

3- أهمية الدراسة:

- 1- تكمن أهمية الدراسة في فاعلية العلاقات العامة بالمجالس البلدية محل الدراسة.
- 2- تعكس الأنشطة والبرامج التي تقوم بها لنشر الوعي بدور المجالس بين المواطنين في المجتمع العربي.

4- أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على الهيكلية الإدارية والتنظيمية لمكاتب العلاقات العامة داخل المجالس البلدية محل الدراسة.
- 2- التعرف على المعايير المتبعة في اختيار موظفي وقيادات العلاقات العامة بالعمل بمكاتب العلاقات العامة بالمجالس البلدية محل الدراسة.
- 3- الكشف عن أهم المقترنات الضرورية التي تراها مدراء الإدارات وقيادات العليا بالمجالس البلدية محل الدراسة لتطوير وتحسين عمل موظفي العلاقات العامة.
- 4- إظهار جوانب القصور في أداء عمل موظفي مكاتب العلاقات العامة بالمجالس البلدية محل الدراسة.

5- تحديد المصطلحات والمفاهيم:

من الضروري للباحث أن يضع تعريفاً للمصطلحات الواردة في بحثه؛ تجنباً لأي لبس أو غموض قد يقع فيه القارئ، ذلك نتيجة لتنوع دلالات المفردة الواحدة من الناحية اللغوية ومن بين هذه المصطلحات ما يلي:

الفاعلية: هي مدى قيام مكاتب العلاقات العامة بالمجالس البلدية بنشاطات توعوية تعرف الجمهور بالخدمات التي تقدمها المجالس البلدية للجمهور.

العلاقات العامة: وهي محاولة كسب تأييد الرأي العام نحو قضية ما عن طريق الإعلام والإقناع والتكييف.

الوعية: ويقصد به هنا مدى إدراك الجمهور بدور المجالس البلدية في خدمة المواطن المحلي.

الدور: ويقصد بها المهام والوظائف التي تقوم بها مكاتب العلاقات العامة في المجالس البلدية عينة الدراسة تجاه الجمهور الخارجي لتحقيق صورة ذهنية إيجابية عن هذه المجالس.

المجالس البلدية: يقصد الباحث بالمجالس البلدية في هذه الدراسة هم مجموعة من أفراد مدينة واحدة تم انتخابهم بطرق مشروعة، تنسد لهم أغلب اختصاصات الحكم المحلي، ويتبعون وزارة الحكم المحلي، ويمارسون عملهم بديوان المجلس البلدي الواقع في النطاق الإداري للمدينة أو البلدية، ولأن مسمى المجالس البلدية يختلف من دولة إلى آخر في الدول العربية فهناك ما يطلق عليها مسمى بلدية، وهناك من يطلق عليها ولاية، وهناك من يطلق عليها محافظة أما في دولة ليبيا تسمى بالمجالس البلدية.

مكاتب العلاقات العامة: وهي المكاتب التابعة للمجالس البلدية التي تقوم بنشاطات وبرامج العلاقات العامة في المجالس البلدية محل الدراسة.

المواطن العربي الليبي: ويقصد بهم الباحث هنا جميع الأفراد الذين يقيمون داخل الحدود المكانية لهذه المجالس وترتبطهم بهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة.

6- تساؤلات الدراسة:

- 1- ما الهيكلية الإدارية والتنظيمية لمكاتب العلاقات العامة داخل المجالس البلدية محل الدراسة؟
- 2- ماهي أبرز الشروط والضوابط المتبعة في اختيار موظفي العلاقات العامة بالعمل بمكاتب العلاقات العامة بالمجالس البلدية محل الدراسة؟
- 3- ما أهم المقترنات الضرورية التي يراها مدراء الإدارات والقيادات العليا بالمجالس البلدية محل الدراسة لتطوير وتعزيز عمل موظفي العلاقات العامة؟
- 4- ما أوجه القصور في أداء عمل موظفي مكاتب العلاقات العامة بالمجالس البلدية محل الدراسة؟

7- منهج الدراسة:

تنتهي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث تهتم البحوث الوصفية بدراسة واقع الأحداث والظواهر والآراء وتفسيرها وذلك بهدف الوصول إلى استنتاجات مفيدة إما لتصحيح هذا الواقع أو استكماله أو لتحديثه وتطويره (أميمة، 2014، ص56)، واعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي الذي يطبق في البحوث الوصفية وذلك من خلال أسلوب مسح الجمهور، باعتباره من أساليب الدراسات المسحية التي تدرج ضمن تصنيفات المنهج الوصفي في البحوث الإعلامية.

8- مجتمع وعينة الدراسة:

إن النتائج العلمية التي ستظهر من خلال إجراء هذه الدراسة تتوقف على حسن تحديد مجتمع وعينة الدراسة، فمجتمع البحث من أهم المسائل الجوهرية التي من الضروري أن يضعها الباحث في اعتباره عند إجراء أي دراسة" (عبيدات، 2014، ص147).

وعليه حدد الباحث مجتمع هذه الدراسة في مكاتب العلاقات العامة التابعة للمجالس البلدية في بعض الدول العربية ولبيبا تحديداً ممثلة في مجلسي مدينة زليتن والخمس.

9- أداة جمع البيانات:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على استئناف الاستئناف لجمع البيانات والمعلومات، وتعود الاستئناف أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استئناف تتم تعبئتها من قبل المبحوثين.

ويعرف الاستئناف بأنها: قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة معدة بدقة، ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الممثلة لمجتمع الدراسة (محمد، 1988، ص 457).

والجمهور المستهدف بها مديري الإدارات والقيادات العليا لهذه المجالس محل الدراسة.

10- الحدود الموضوعية للدراسة:

تحصر في الوقوف على فاعلية العلاقات العامة في التوعية بدور المجالس البلدية قيد الدراسة في خدمة المواطن، وما يجب أن تكون عليه، وكذلك التعرف على اتجاهات الجماهير نحوها.

11- اختبار الصدق والثبات:

ويقصد بالصدق التحقق من مدى قدرة أداة جمع المعلومات على قياس ما تسعى الدراسة لقياسه (المظاهرة، 2014، ص 96)

وقد تم عرض استمرارات الاستبانة مرفقة بمشكلة الدراسة والأهداف والتساؤلات على عدد من المحكمين من أساتذة الإعلام، وذلك للاستفادة من مقترحاتهم وآرائهم وبناء على ما سبق تم تعديل الاستمارة بشكلها النهائي، ومن تم وزعت على المبحوثين.

- الثبات:

ويعرف الثبات بأنه إمكانية تكرار تطبيق الاستمارة والحصول على نتائج ثابتة كل مرة (المشهداني، 2017، ص 152)

وقد استخدم الباحث "معامل ثبات ألفا كرونباخ (Alpha Reliability Coefficient)" للتحقق من ثبات مقاييس فئات الدراسة بشكل دقيق.

ومعامل ثبات ألفا α لكرونباخ (Cronbach 1951) هو في الواقع معامل ثبات جتمان λ_3 ومعامل ثبات كودر - ريتشاردسون العام، وهو أحد أهم وأشهر معاملات الثبات انتشاراً.

ويستند إلى الافتراضات التالية:

1- افتراض تكافؤ تاو الأساسي، أي افتراض أن تقيس جميع المفردات نفس البنية على نفس المقياس بنفس درجة الدقة.

2- افتراض التوزيعات الطبيعية المستمرة للمفردات، وافتراض التوزيع الطبيعي للنتائج الإجمالية.

3- افتراض عدم ارتباط أخطاء المفردات.

4- افتراض أحادية البعد، وافتراض البيانات المتصلة.

ويمكن تفسير معامل ألفا على أنه متوسط جميع معاملات ثبات التجزئة النصفية الممكنة.

الجدول رقم (1)

صيغة معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للاتساق الداخلي

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \text{قيايات التدرج المعاصر}}{\sum_{i=1}^k \text{قيايات التدرج المعاصر}} \right)$$

صيغة حساب معامل كرونباخ ألفا

عدد العناصر

مجموع كيايات المعاصر

قيايات التدرج المعاصر

يبين درجة ثبات مقاييس الدراسة على الفئة المستهدفة بطريقة ألفا كرونباخ

قيمة الثبات	تبين الدرجة الكلية	مجموع التباین للعناصر	العدد	الفئة
0,88	4,7	10,1	58	مدراء الإدارات والقيادات العليا

من نتائج الجدول رقم (1) تبين أن قيمة الثبات كانت عالية، حيث بلغت قيمة ثبات مقاييس مدراء الإدارات والقيادات العليا 0,88، وهي درجات ثبات مرتفعة تشير لصلاحية المقياس لقياس موضوع الدراسة وأنه يمكن الاعتماد على النتائج التي سترجع عنها.

12- أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من تجميع استبيانات الاستبيانات من المبحوثين، قام الباحث بمراجعةها مبدئياً ومكتبياً للتأكد من الإجابات عن أسئلة الاستبيانات كاملة، وثم استثناء الاستبيانات التي لم تحقق درجة الصدق، وقام الباحث بعد ذلك بترميز أسئلة استبيانات الاستبيانات لتتصبح جاهزة لإدخالها إلى الحاسوب الآلي، وتحليلها واستخلاص النتائج الإحصائية منها، وقد استخدم الباحث في دراسته برنامج spss، بوصفه أكثر البرامج استخداماً في تحليل البحوث الاجتماعية، وفي إطار هذا البرنامج تمت الاستعانة بمجموعة من المقاييس الإحصائية الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية: يستخدم لوصف خصائص عينة الدراسة، وتحديد استجابات أفراد العينة اتجاه جميع فقرات وعبارات المحاور الرئيسية للدراسة.

- معامل اتفاق كندال: يستخدم لحساب ترتيب فقرات ارتباطها ببعضها البعض من خلال عرض مجموعة من الفقرات ضمن استبيانة ما على مجموعة من الأفراد، ثم يقوم بترتيب تلك الفقرات تنازلياً بحيث تكون الفقرات التي تحصلت على أعلى اتفاق منهم في مقدمة الفقرات في العرض.

- معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات: يعتبر معامل كرونباخ هو أحد مؤشرات الاتساق الداخلي للمقياس، ويمثل معامل ألفا متوسط المعاملات الناتجة عن تجزئة الاختبار بطرق مختلفة، ويتم حساب التباین كل

بند من بنود المقياس ثم مجموعة التباينات، وكذلك تباين الدرجة الكلية للمقياس، وتشترط أن تقيس بنود المقياس سمة واحدة فقط (الكناني، 2014، ص 85).

عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية:

جدول رقم (2) يبين نوع جنس العاملين بالقيادات العليا ومدراء الإدارات التابعة للمجالس البلدية محل الدراسة

النسبة المئوية	العدد	الجنس
%100	58	ذكر
00,0	0	انثى
%100	58	المجموع

من نتائج جدول رقم (2) تبين أن جميع العاملين مدراء الإدارات والقيادات العليا التابعة للمجالس البلدية محل الدراسة، هم من الذكور وبنسبة 100%， مما يشير إلى عدم وجود عنصر نسائي ضمن كادر العمل.

جدول رقم (3) يبين توزيع القيادات العليا ومدراء الإدارات وفقاً لمتغير العمر

النسبة المئوية	العدد	العمر
%3,4	2	أقل من 30 سنة
%31,0	18	من 30 إلى أقل من 35 سنة
%39,7	23	من 35 إلى أقل من 40 سنة
%25,9	15	من 40 سنة فأكثر
%100,0	58	المجموع

من نتائج جدول رقم (3) تبين أن ما نسبته 39% من مدراء الإدارات والقيادات العليا تتراوح أعمارهم ما بين 35 إلى 40 سنة، وأن 31% منهم تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى أقل من 35 سنة، وأن 25,9% تتراوح أعمارهم من 40 سنة فأكثر، فيما لم تتجاوز نسبة من تقل أعمارهم عن 30 سنة 3,4% فقط، وهذه نتيجة تعكس تولى الشباب لهذه المناصب الإدارية ويمكن أن يرجع سبب ذلك إلى حداثة هذه التصنيفات الإدارية والوطنية في ليبيا مؤخراً.

جدول (4) يبين توزيع القيادات العليا ومدراء الإدارات وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
%53,4	31	تعليم جامعي
%46,6	27	ما بعد الجامعي
%100	58	المجموع

من نتائج جدول رقم (4) تبين أن 53,4% من مدراء الإدارات والقيادات العليا بالمجالس البلدية مستوى تعليمهم جامعي، فيما بلغت نسبة من تعليمهم ما بعد الجامعي 46,6%， ولم تظهر النتائج وجوداً لأي

من مدراء الإدارات والقيادات العليا بال المجالس البلدية عينة الدراسة ممن يقل مستواهم التعليمي عن الجامعي.

جدول رقم (5) يبين توزيع القيادات ومدراء الإدارات العليا وفقاً لمتغير سنوات الخبرة

النسبة المئوية	العدد	سنوات الخبرة
%13,8	8	من 1 إلى 3 سنوات
%50,0	29	من 3 سنوات إلى 6 سنوات
%32,8	19	من 6 سنوات إلى 9 سنوات
%3,4	2	من 9 سنوات فأكثر
%100	58	المجموع

من نتائج جدول رقم (5) تبين أن 50% من مدراء الإدارات والقيادات العليا بال المجالس البلدية تتراوح سنوات خبراتهم من 3 إلى 6 سنوات، وأن 32,8% تتراوح من 6 إلى 9 سنوات، فيما كانت نسبة من تراوحت خبراتهم ما بين 1 إلى 3 سنوات 13,8%， بينما لم تتجاوز نسبة من تقل خبراتهم من 9 سنوات فأكثر 3,4% فقط، وكما أشرنا سابقاً يمكن تفسير هذه النسب بحداثة هذه الوظائف والتقسيمات الإدارية في ليبيا، وبالتالي سوف تكون سنوات الخبرة قصيرة مقارنة بقطاعات أخرى.

جدول رقم (6) يبين توزيع مدراء الإدارات والقيادات العليا وفقاً لمتغير الوظيفة الحالية بال مجلس

النسبة المئوية	العدد	الوظيفة الحالية
%3,45	2	عميد المجلس البلدي
%27,6	16	عضو بالمجلس البلدي فقط
%15,5	9	الشؤون الإدارية والمالية
%12,1	7	مدير إدارة
%37,9	22	مدير مكتب
%3,45	2	مدير مكتب العلاقات العامة
%100	58	المجموع

من نتائج جدول رقم (6) تبين أن 37,9% من القيادات العليا وظيفتهم مدراء مكاتب، وأن 27,6% هم أعضاء بال المجالس البلدية، و 15,5% هم موظفون بالشؤون الإدارية والمالية، و 12,1% يشغلون وظيفة مدراء إدارات، وأن 3,45% هم رؤساء للمجالس البلدية قيد الدراسة، و 3,45% فقط هم مدراء لمكتب العلاقات العامة والإعلام المحلي بالمجالس البلدية، ومن نتائج الجدول يتضح لنا أن أعلى نسبة تحققت لمن هم أدنى تراتبية في المجال الخدمي والإداري بالمجالس البلدية، وأن أقل نسبة جاءت لمن يشغلون مناصب مدراء مكاتب العلاقات العامة والإعلام المحلي بالمجالس البلدية قيد الدراسة، وهذا يدل على التهميش الواضح لمكاتب العلاقات العامة والإعلام المحلي، وكذلك نقص وجودها وجود المتكامل في المجالس البلدية محل الدراسة.

جدول رقم (7) يبين توزيع مدراء الإدارات والقيادات العليا وفقاً لمتغير مستوى التمثيل الإداري للعلاقات العامة

مستوى التمثيل	العدد	النسبة المئوية
مكتب	58	%100,0

من نتائج جدول رقم (7) نجد أن جميع مدراء الإدارات والقيادات العليا بال المجالس البلدية يؤكدون بأن التمثيل الإداري للعلاقات العامة بال المجالس البلدية هو بمستوى مكتب، وهذا ما تحدثنا عنه في الجدول السابق الخاص بالوظيفة الحالية بال المجالس البلدية، ومدى التهميش في هذه المجالس.

جدول رقم (8) يبين الشروط والضوابط المتبعة في اختيار موظفي وقيادات العلاقات العامة داخل المجلس البلدي وفقاً لاستجابات مدراء الإدارات والقيادات العليا بال المجالس البلدية *

النسبة المئوية	العدد	ما الشروط والضوابط المتبعة في اختيار موظفي وقيادات العلاقات العامة داخل المجلس البلدي وفقاً لاستجابات مدراء الإدارات والقيادات العليا بال المجالس البلدية
%63,8	37	المؤهل العلمي
%74,1	43	الخبرة في مجال العلاقات العامة
%36,2	21	إتقان مهارات الاتصال
%1,7	1	إتقان لغات أجنبية
%31,0	18	الصفات الشخصية
%1,7	1	المهارات التنظيمية والإدارية
مجموع من سئلوا (58)		

سمح للمبحوثين اختيار أكثر من إجابة

من نتائج جدول رقم (8) تبين أن مانسبة 74,1% من مدراء الإدارات والقيادات العليا بال المجالس البلدية يرون أن الخبرة في مجال العلاقات العامة هي أهم معيار لاختيار موظفي وقيادات العلاقات العامة داخل المجالس البلدية هو الخبرة في مجال العلاقات العامة، فيما يرى 63,8% منهم بأنه المؤهل العلمي، بينما يرى 36,2% على أنه إتقان مهارات الاتصال لدى الشخص الذي سيتم اختياره، بينما بلغت نسبة من يرى أن الشروط والضوابط للاختيار هو الصفات الشخصية 31% من القيادات العليا، ولم تتجاوز نسبة من يرون أنه إتقان لغات أجنبية والمهارات التنظيمية ما نسبته 1,7% فقط، ومن خلال نتائج هذا الجدول لاحظ الباحث فيما يخص الشروط والضوابط في اختيار موظفي العلاقات العامة بال المجالس البلدية قيد الدراسة، تمحورت في الخبرة في مجال العلاقات العامة.

جدول رقم (9) يبين إجابة المبحوثين عن السؤال التالي: هل ترى من الضرورة مشاركة موظفي العلاقات العامة في المعارض والمؤتمرات للتعریف بخدمات المجلس البلدي

النسبة المئوية	العدد	هل ترى من الضرورة مشاركة موظفي العلاقات العامة في المعارض والمؤتمرات للتعریف بخدمات المجلس البلدي
%56,9	33	نعم
%43,1	25	أحياناً

0.00	0	لا
100,0	58	المجموع

من نتائج جدول رقم (9) تبين أن ما نسبته 56,9% من مدراء الإدارات والقيادات العليا بال المجالس البلدية يرون ضرورة لمشاركة موظفي العلاقات العامة في المعارض والمؤتمرات للتعريف بخدمات المجلس البلدي، فيما يرى 43,1% منهم أنه قد يكون هناك ضرورة أحياناً لمشاركةتهم، ولم يعرض على مشاركتهم أي من قيادات ومدراء الإدارات العليا بال المجالس البلدية قيد الدراسة، ومن نتائج هذا الجدول يتضح للباحث مدى حرص قادة الرأي على إشراك موظفي العلاقات العامة في المؤتمرات والدورات، وهذا بالتالي سيعود بالإيجاب على أماكن عمل الموظفين في هذا المجال.

جدول رقم (10) يبين مدى اهتمام الإدارة العليا بموظفي العلاقات العامة داخل المجالس البلدية

النسبة المئوية	العدد	ما مدى اهتمام الإدارة العليا بموظفي العلاقات العامة داخل المجالس البلدية
%15,5	9	اهتمام عال
%74,1	43	اهتمام متوسط
%10,3	6	لا يوجد اهتمام
%100,0	58	المجموع

من نتائج جدول رقم (10) تبين أن 74,1% من مدراء الإدارات والقيادات العليا بال المجالس البلدية يرون أن الإدارة العليا تهتم بموظفي العلاقات العامة اهتماماً متوسطاً، فيما يرى 15,5% منهم بأنهم يهتمون بهم اهتماماً عالياً، بينما يرى 10,3% منهم بأنهم لا يحصلون على أي اهتمام من الإدارة العليا، ومن نتائج هذا الجدول لوحظ أن أعلى نسبة كانت اهتماماً متوسطاً بالنسبة لمدى اهتمام الإدارة العليا بموظفي العلاقات العامة داخل المجالس البلدية قيد الدراسة.

جدول رقم (11) يبين مظاهر الاهتمام العالي أو المتوسط بموظفي العلاقات العامة من قبل الإدارات العليا بال المجالس البلدية *

النسبة المئوية	العدد	ما هي مظاهر الاهتمام العالي أو المتوسط بموظفي العلاقات العامة من قبل الإدارات العليا بال المجالس البلدية
%34,4	20	منح المكافآت والجوائز للمتميزين
%55,1	32	إتاحة فرص التدريب بشكل مستمر
%43,1	25	توفير فرص المشاركة وإبداء الرأي في الاجتماعات التي تعقدها الإدارة العليا
%3,4	2	تعزيز الاتصال والتواصل
مجموع من سئلوا (52)		

سمح للمبحوثين اختيار أكثر من إجابة

من نتائج جدول رقم (11) تبين أن ما نسبته 55,1% من قيادات ومدراء الإدارات العليا بال المجالس البلدية يقولون إن أهم مظاهر الاهتمام بموظفي العلاقات العامة من قبل الإدارات العليا بال المجالس البلدية هو إتاحة فرص التدريب لهم بشكل مستمر، فيما يرى 43,1% أنه يظهر في توفير فرص المشاركة لهم وإبداء الرأي في الاجتماعات التي تعقدتها الإدارة العليا، بينما يقول 34.4% إن الاهتمام يظهر في منح المتميزين منهم المكافآت والجوائز، بينما يرى 3,4% أنه يظهر في تعزيز الاتصال والتواصل، ومن نتائج هذا الجدول لاحظ الباحث أن هناك اهتماماً ملحوظاً من قبل مدراء الإدارات والقيادات العليا في المجالس البلدية قيد الدراسة بموظفي مكاتب العلاقات العامة من خلال حرصهم على أن أهم مظاهر الاهتمام بموظفي العلاقات العامة هو إتاحة فرص التدريب لهم بشكل مستمر، وهذه نتيجة جيدة تسهم في الرفع من قدرات موظفي مكاتب العلاقات العامة.

جدول رقم (12) يبين قيام العلاقات العامة بإجراء البحث والدراسات لتقدير نشاطات المجلس البلدي وفقاً لاستجابات القيادات العليا بال المجالس البلدية

النسبة المئوية	العدد	هل تقوم العلاقات العامة بإجراء البحث والدراسات لتقدير نشاطات المجلس البلدي وفقاً لاستجابات القيادات العليا بال المجالس البلدية
%6,9	4	نعم
%32,8	19	حسب نوع البحث المطلوب
%60,3	35	لا
100,0	58	المجموع

من نتائج جدول رقم (12) تبين أن 60,3% من مدراء الإدارات والقيادات العليا بال المجالس البلدية يرون أن العلاقات العامة لا تقوم بإجراء البحث والدراسات لتقدير نشاطات المجلس البلدي، فيما يرى 32,8% بأنها تقوم بها وفقاً لما يطلب منها، بينما يرى 6,9% فقط بأنها تقوم بذلك، ومن نتائج هذا الجدول يتضح لنا مدى قصور مكاتب العلاقات العامة في أداء دورها على أكمل وجه من خلال عدم قيام هذه المكاتب بإجراء البحث والدراسات لتقدير نشاطات المجالس البلدية قيد الدراسة، وهذا عائد إلى عدم الخبرة في هذه المكاتب، وكذلك نقص الكادر الوظيفي.

جدول رقم (13) يبين نوعية البحث والدراسات التي تقوم بها العلاقات العامة*

النسبة المئوية	العدد	ما نوعية البحث والدراسات التي تقوم بها العلاقات العامة والإعلام المحلي
27,6	16	استطلاع الرأي العام حول المجلس البلدي
6,9	4	الدعم والمساعدة في تنفيذ المخططات الاستراتيجية
19,0	11	بحوث خاصة بمناشط وخدمات المجلس البلدي
6,9	4	بحوث خاصة لقياس رضا الجمهور الداخلي والخارجي على المجلس
مجموع من سئلوا (23)		

من نتائج جدول رقم (13) تبين أن ما نسبته 27,6% من مدراء الإدارات والقيادات العليا بال المجالس البلدية يقولون إنهم يقومون باستطلاع الرأي العام حول المجلس البلدي، فيما يرى 19% منهم إنهم

يجرون بحوثاً خاصة بمناشط وخدمات المجلس البلدي، فيما يرى 6,9% منهم بأن بحوثهم خاصة لقياس مستوى رضا الجمهور الداخلي والخارجي على المجلس، وكذلك لدعم ومساعدة المجلس في تنفيذ المخططات الاستراتيجية، ومن نتائج هذا الجدول لاحظ الباحث أن هناك قصوراً من قبل موظفي العلاقات العامة بخصوص نوعية البحوث والدراسات التي تقوم بها هذه المكاتب، وكما ذكر في الجدول رقم (12) أن قادة الرأي غير راضين على مستوى الدراسات التي يقوم بها موظفو هذه المكاتب قيد الدراسة.

جدول رقم (14) يبين الأهداف التي يسعى مدراء الإدارات والقيادات العليا إلى تحقيقها من خلال موظفي العلاقات العامة داخل المجلس البلدي *

النسبة المئوية	العدد	الأهداف التي يسعى مدراء الإدارات والقيادات العليا إلى تحقيقها من خلال موظفي العلاقات العامة داخل المجلس البلدي
%46,6	27	خلق الانسجام بين الإدارات والأقسام أثناء الأزمات
%56,9	33	ربط المجلس بالمؤسسات الإعلامية
%75,9	44	بناء سمعة طيبة بين المجلس والمواطنين
%32,8	19	إصدار المطبوعات والنشرات الخاصة بخدمات المجلس
مجموع من سئلوا (58)		

سمح للمبحوثين اختيار أكثر من إجابة

من نتائج جدول رقم (14) تبين أن ما نسبته 75,9% من مدراء الإدارات والقيادات العليا بال المجالس البلدية يرون أن أهم هدف تسعى الإدارة العليا إلى تحقيقه من خلال موظفي العلاقات العامة داخل المجلس البلدي هو بناء سمعة طيبة بين المجلس والمواطنين، فيما يرى 56,9% أنه ربط المجلس بالمؤسسات الإعلامية، بينما يرى 46,6% أنه خلق الانسجام بين الإدارات والأقسام أثناء الأزمات، فيما يرى 32,8% بأنه إصدار المطبوعات والنشرات الخاصة بخدمات المجلس، ومن نتائج هذا الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة كانت هي بناء سمعة طيبة بين المجالس والمواطنين، وهذا ما يسعى إليه مدراء الإدارات والقيادات الإدارات العليا بهذه المجالس، وهذا يعد من صلب مهام العلاقات العامة.

جدول رقم (15) يبين مستوى أداء موظفي العلاقات العامة بالمجلس البلدي وفقاً لاستجابات مدراء الإدارات والقيادات العليا

النسبة المئوية	العدد	ما مستوى أداء موظفي العلاقات العامة بالمجلس البلدي وفقاً لاستجابات مدراء الإدارات والقيادات العليا
%25,9	15	جيد
%56,9	33	متوسط
%17,2	10	ضعيف
%100,0	58	المجموع

من نتائج جدول رقم (15) تبين أن ما نسبته 56,9% من مدراء الإدارات والقيادات العليا بال المجالس البلدية يقولون إن مستوى أداء موظفي العلاقات العامة داخل المجالس البلدية وفقاً لاستجابات مدراء الإدارات والقيادات العليا هو مستوى متوسط، وهذا يدل على عدم التوافق والتنسيق وبعد التواصل بين مدراء الإدارات والقيادات العليا وموظفي العلاقات العامة بالمجالس البلدية قيد الدراسة، وهذه نتائج متوقعة باعتبار أن إجابات المبحوثين تخضع لوجهات نظر وآراء شخصية، وهو ما يجعل منها متابينة وأحكامها نسبية.

جدول رقم (16) يبين أسباب ضعف مستوى أداء موظفي العلاقات العامة داخل المجلس البلدي *

النسبة المئوية	العدد	ما أسباب ضعف مستوى أداء موظفي العلاقات العامة داخل المجلس البلدي
%6,9	4	غير مختصين في مجال العلاقات العامة
%8,6	5	عدم توفر خبرة عملية
%10,3	6	ينقصهم الابتكار والإبداع
%6,9	4	محودية الأدوات والقنوات الاتصالية
%1,7	1	غياب الاستراتيجية والتخطيط
مجموع من سئلوا (10)		

سمح للمبحوثين اختيار أكثر من إجابة

من نتائج جدول رقم (16) تبين أن ما نسبته 10,3% من مدراء الإدارات والقيادات العليا بال المجالس البلدية يرون أن مستوى أداء موظفي العلاقات العامة داخل المجلس البلدي ضعيف؛ لأنه ينقصهم الابتكار والإبداع، فيما يرى 8,6% منهم بأنه لعدم توفر الخبرة العملية لديهم، بينما يرى 6,9% منهم بأن سبب ضعف المستوى هو محودية الأدوات والقنوات الاتصالية، بينما يرى 1,7% ضعف المستوى هو غياب الاستراتيجية والتخطيط ، وهذا يدل على عدم وجود مناخ مناسب ومهيء لصقل وتطوير موظفي العلاقات العامة لتحقيق الإبداع والابتكار، كذلك افتقار الموظفين للخبرة والاحتياك في هذا المجال.

جدول رقم (17) يبين كيفية تفعيل دور العلاقات العامة داخل المجلس البلدي وفقاً لاستجابات القيادات العليا *

النسبة المئوية	العدد	دور العلاقات العامة داخل المجلس البلدي وفقاً لاستجابات القيادات العليا
%32,8	19	تحديد أهداف واضحة لنشاط العلاقات العامة
%74,1	43	استخدام العناصر المؤهلة والخبرات
%74,1	43	توفير الميزانية الالزامية لتسهيل أنشطة العلاقات العامة
%8,62	5	تعزيز الشفافية والمساءلة
%1,7	1	استثمار التقنيات الحديثة
مجموع من سئلوا (58)		

سمح للمبحوثين اختيار أكثر من إجابة

من نتائج جدول رقم (17) تبين أن مانسبته 74,1% من مدراء الإدارات والقيادات العليا بال المجالس البلدية يرون أن استخدام العناصر والخبرات المؤهلة، إضافة إلى توفير الميزانية الالزامية لتسهيل أنشطة العلاقات

العامة هو السبيل لتعزيز دور العلاقات العامة داخل المجلس البلدي، فيما رأى 32,8% أن سبب ذلك هو تحديد أهداف واضحة لنشاط العلاقات العامة، فيما يرى 8,62% أنه استثمار التقنيات الحديثة، ويرى 1,7% فقط أنه من خلال استثمار تقنيات حديثة، وهذا يدل على أن موظفي المكاتب الخاصة بالعلاقات العامة بال المجالس البلدية قيد الدراسة تنقصهم الخبرة والابتكار والإبداع.

جدول رقم (18) يبين المصاعب والمشاكل التي واجهت مدراء الإدارات والقيادات العليا أثناء تعاملهم مع موظفي العلاقات العامة بال المجلس البلدي *

النسبة المئوية	العدد	ما هي المصاعب والمشاكل التي واجهت مدراء الإدارات والقيادات العليا أثناء تعاملهم مع موظفي العلاقات العامة بال المجلس البلدي
%17,2	10	ليس لديهم مكاتب للعلاقات العامة بشكل فعلي و حقيقي
%17,2	42	العاملين الموجودين حاليا غير مؤهلين
%8,6	5	عدم اقتناع الادارة العليا بعمل العلاقات العامة
%58,6	34	قلة الدعم المادي والمعنوي
1,7	1	سوء التواصل والتنسيق
1,7	1	التحيز والنزعة الشخصية
مجموع من سئلوا (58)		

سمح للمبحوثين اختيار أكثر من إجابة

من نتائج جدول رقم (18) تبين أن ما نسبته 58,6% من مدراء الإدارات والقيادات العليا بال المجالس البلدية يرون أن أكثر المصاعب والمشاكل التي واجهتهم أثناء تعاملهم مع موظفي العلاقات العامة بال المجالس البلدي هي قلة الدعم المالي، فيما واجه منهم، 17,2% من مدراء الإدارات والقيادات العليا بال المجالس البلدية صعوبات عدم وجود مكاتب للعلاقات العامة بشكل فعلي و حقيقي، وكذلك أن العاملين الموجودين بال العلاقات العامة غير مؤهلين بال مجال، فيما واجه 1,7% منهم مشاكل وصعوبات في سوء التواصل والتنسيق وكذلك في التحيز والنزعة الشخصية، منها أن مكاتب العلاقات العامة قيد الدراسة تعلاني من شح في المخصصات المالية، وكذلك قلة الكوادر المهنية المتخصصة في العلاقات العامة، وهذا يدل على حاجة هذه المكاتب للإمكانات المادية والبشرية والتقنية المتقدمة، وكذلك الوظيفية من لديهم الخبرة والإبداع في مجال العلاقات العامة.

جدول رقم (19) الحلول المقترحة من مدراء الإدارات والقيادات العليا بال المجالس المحلية لتطوير وتحسين عمل موظفي العلاقات العامة *

النسبة المئوية	العدد	الحلول المقترحة من مدراء الإدارات والقيادات العليا بال المجالس المحلية لتطوير وتحسين عمل موظفو العلاقات العامة
%60,3	35	توفير الكادر الوظيفي المتخصص في المجالات المتعددة للعلاقات العامة
%48,3	20	توعية الموظفين بأهمية العلاقات العامة
%10,34	5	تنظيم ورش عمل وحلقات نقاش لتبادل الخبرات والأفكار

%13,79	8	إنشاء قنوات اتصال فعالة بين مدراء الإدارات والقيادات العليا وموظفي العلاقات العامة
%48,27	28	الاستعانة بالخبرات والاستشارات الخارجية
%3,44	2	إطلاق برامج تقدير وثناء علنية لتعزيز معنويات موظفي العلاقات العامة
مجموع من سئلوا (58)		

سمح للمبحوثين اختيار أكثر من إجابة

من نتائج جدول رقم (18) تبين أن ما نسبته 60,3% من مدراء الإدارات والقيادات العليا بال المجالس البلدية يرون أن الحل لتطوير وتحسين عمل موظفي العلاقات العامة هو توفير الكادر الوظيفي المتخصص في المجالات المتعددة للعلاقات العامة، فيما يرى 48,27% أنه الاستعانة بالخبرات والاستشارات الخارجية، فيما يرى 48,3% أنه توعية الموظفين بأهمية العلاقات العامة لما يعود بالنفع والاستفادة، وكذلك الاستعانة بالخبرات والاستشارات الخارجية بينما يرى 13,79% أنه إنشاء قنوات اتصال فعالة بين مدراء الإدارات والقيادات العليا وموظفي العلاقات العامة، بينما يرى 10,34% أنه تنظيم ورش عمل وحلقات نقاش لتبادل الخبرات والأفكار، بينما 3,44% أنه إطلاق برامج تقدير وثناء علنية لتعزيز معنويات موظفي العلاقات العامة لأداء أعمال هذه المكاتب على أكمل وجه.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة من خلال عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية إلى النتائج التالية:

- 1- يتضح للباحث من خلال النتائج أنه يوجد بالهيكل الإداري وظيفة لموظفي العلاقات العامة في المجالس البلدية قيد الدراسة، وأن التسمية الوظيفية لها هي العلاقات العامة، وأن المستوى الإداري لها مكتب، يتبع مكتب العلاقات العامة.
- 2- أشارت نتائج الدراسة الميدانية أن مكاتب العلاقات العامة داخل المجالس البلدية قيد الدراسة توافر شروط وضوابط معينة في اختيار العاملين لديها.
- 3- تبين من نتائج الدراسة الميدانية للباحث أنه من الضروري إشراك موظفي العلاقات العامة في المعارض والمؤتمرات والندوات.
- 4- أوضحت نتائج الدراسة أن مستوى مظاهر اهتمام الإدارة العليا بموظفي العلاقات العامة داخل المجالس البلدية قيد الدراسة هو اهتمام متوسط.
- 5- تبين من نتائج الدراسة أن مكاتب العلاقات العامة داخل المجالس البلدية قيد الدراسة لا يقومون بإجراء البحوث والدراسات لتقدير نشاطات المجالس البلدية.
- 6- من خلال النتائج اتضح للباحث أن الهدف الأساسي الذي يسعى مدراء الإدارات والقيادات العليا لتحقيقه من خلال موظفي مكاتب العلاقات العامة داخل المجالس البلدية قيد الدراسة هو بناء سمعة طيبة بين المجالس البلدية والمواطنين.
- 7- تبين من نتائج الدراسة أن ما نسبته (56.9%) من مدراء الإدارات والقيادات العليا راضون بنسبة متوسطة عن عمل أداء العلاقات العامة بال المجالس البلدية قيد الدراسة.

8- من نتائج الدراسة يتضح للباحث أن من أسباب ضعف مستوى أداء موظفي العلاقات العامة داخل المجالس البلدية قيد الدراسة هو افتقادهم لمناخ المناسب للإبداع والابتكار، إضافة إلى افتقارهم للخبرة والاحتكاك في هذا المجال.

9- أوضحت نتائج الدراسة أن هناك مصاعب ومشاكل واجهت مدراء الإدارات والقيادات العليا أثناء تعاملهم مع موظفي العلاقات العامة داخل المجالس البلدية قيد الدراسة.

10- تبين من نتائج الدراسة الميدانية على مدراء الإدارات والقيادات العليا أن من أهم الحلول والمقترنات لتحسين عمل موظفي العلاقات العامة داخل المجالس البلدية قيد الدراسة تمثلت في: الاستعانة بالخبرات والاستشارات الخارجية، وكذلك توفير الكادر الوظيفي المتخصص في المجالات المتعددة للعلاقات العامة، وتنوعية الموظفين بأهمية العلاقات العامة.

الوصيات والمقترنات:

اعتماداً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن للباحث تقديم العديد من التوصيات والمقترنات التي يراها مناسبة والتي قد تسهم في الرفع من كفاءة فاعلية العلاقات العامة بالمجالس البلدية قيد الدراسة وذلك على النحو التالي:

1- يوصي الباحث مدراء الإدارات والقيادات العليا بالمجالس البلدية التي شملتها الدراسة الوعي بأهمية دور العلاقات العامة.

2- دعم مكاتب العلاقات العامة بالمجالس البلدية محل الدراسة بالكفاءات البشرية المتخصصة والمؤهلة والمدربة للعمل بها، والعمل على زيادة الأخصائيين ولاسيما الحاصلين على مؤهلات متخصصة عليها.

3- العمل على ضرورة تعاون المكاتب والأقسام والإدارات والقيادات العليا المختلفة بالمجالس البلدية مع مكاتب العلاقات العامة حتى يتسعى لها أن تقوم بواجباتها المطلوبة على أكمل وجه.

المراجع:

- 1- سعد سليمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، ط1، الامارات، دار الكتاب الجامعي، 2017.
- 2- ذوقان عبيات، وعبد الرجمان عدس، البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه، ط5،الأردن، دار الفكر للنشر والتوزيع،2014.
- 3- عايد كريم عبد عون الكلاني، مقدمة في الإحصاء وتطبيقاتها spss، ط1،الأردن، دار البازوري العلمية ،2014.
- 4- عبد المعطي محمد،أساليب البحث العلمي، ط1، الكوي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع (1988) ..
- 5- فتحي محمد امية، دليل الطالب الجامعي في كتابة البحوث العلمية، ط1، مصراته، دار الإمام مالك،(2014).
- 6- منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،2014.
- 7- هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، "أسس نظرية و مجالات تطبيقية" ، ط1، الأسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، (2001).