



الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

مدى فعالية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف المؤسسة
الأمنية الفلسطينية "صفحة جهاز الضابطة الجمركية عبر الفيسبوك نموذجاً"

إعداد:

مجد نادر الحاج

إشراف

د. هنادي دويكات

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في
العلاقات العامة المعاصرة بكلية الدراسات العليا في الجامعة العربية الأمريكية

2021-2020

(C) الجامعة العربية الأمريكية – فلسطين 2021. جميع حقوق الطبع محفوظة

مدى فعالية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف المؤسسة الأمنية
ال فلسطينية "صفحة جهاز الضابطة الجمركية عبر الفيسبوك نموذجاً"

إعداد

مجد نادر الحاج

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: 2021/3/9، وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع



- | | |
|--------------------------|-----------------|
| 1. الدكتورة هنادي دويكات | مشرفاً ورئيساً |
| 2. الدكتور عمر أبو عرقوب | ممتحنًا داخليًا |
| 3. الدكتور حافظ أبو عياش | ممتحنًا خارجيًا |

الإقرار

أنا الموقع أدناه، مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

مدى فعالية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف المؤسسة
الأمنية الفلسطينية "صفحة جهاز الضابطة الجمركية عبر الفيسبوك نموذجاً"

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما
تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الدراسة كاملة، أو أي جزء منها لم يقدم
من قبل لنيل أي درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية
أخرى.

اسم الطالب:

التوقيع

التاريخ

بسم الله الرحمن الرحيم

"رَبِّ قَدْ آتَيْتَنِي مِنَ الْمُلْكِ وَعَلَّمْتَنِي مَا تَأْوِيلُ الْأَحَادِيثِ ۚ فَاطِرَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ
أَنْتَ وَلِيِّي فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ۖ تَوَفَّنِي مُسْلِمًا وَأَلْحِقْنِي بِالصَّالِحِينَ "

صدق الله العظيم

يوسف (101)

الإهداء

إلى من أرسى لديّ قواعد الخلق الكريم، من رفعت رأسيّ عالياً افتخاراً به، صاحب الفضل الكبير في اتمام مسيرتي التعليمية... أبي المؤقّر.

إلى من علّمتني الصبر والجِدَّ والاجتهاد في كافة مناحي الحياة، من تحت قدميها جنان الله ورضوانه... أمي الحبيبة.

إلى من كانت نعم السند في رحلتي العلمية والبحثية، ولم تدّخر جهداً في مساعدتي زوجتي الغالية.

إلى من احتمي بظلالهم ولا حياة من دونهم.... إخوتي ، أخواتي

إلى الروح التي سكنت روحي أبنائي (شام، نادر، جنة)

إلى الدكتورة/هنادي دويكات التي لم تبخل عليّ بأي معلومة علمية

إلى جميع أهلي وأصدقائي...

" إليهم جميعاً أهدي عصارة جهدي هذا "

شكر وتقدير

أشكر الله العلي القدير الذي أنعم عليّ بنعمة العقل والدين. القائل في محكم التنزيل
"وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ" (سورة يوسف آية 76) صدق الله العظيم .

وأيضاً وفاءً وتقديراً واعترافاً مني بالجميل أتقدم بجزيل الشكر لأولئك المخلصين
الذين لم يألوا جهداً في مساعدتي في مجال البحث العلمي، وأخص بالذكر الدكتورة
الفاضلة: هنادي دويكات على ما بذلته من جهد، صاحبة الفضل في توجيهي
ومساعدتي ، فجزاها الله كل خير.

وأخيراً ،أتقدم بجزيل شكري إلى كل من مدّوا لي يد العون والمساعدة في إخراج
هذه الدراسة على أكمل وجه.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى فعالية أدوات العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف جهاز الضابطة الجمركية من خلال صفحة الفيسبوك، والتعرف على شكل المحتوى المنشور على صفحة الفيسبوك لجهاز الضابطة الجمركية، التعرف على كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور على صفحة الفيسبوك، التعرف على المشاكل أو الصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية في استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية والعمل على تقديم حلول لها، والمساهمة في تطوير جودة أداء جهاز الضابطة الجمركية.

ولتحقيق أهداف الدراسة قسّم الباحث الدراسة إلى أربعة فصول، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي؛ لملائمته للدراسة الحالية، واستخدم الباحث أداة تحليل المضمون للحصول على المعلومات من خلال تحليل صفحة جهاز الضابطة الجمركية عبر الفيسبوك، وقام الباحث باختيار فترة الدراسة التحليلية خلال شهر رمضان المبارك من عام 2020 وذلك بتحليل جميع المنشورات والبالغ عددها 75 منشور، وتم إخضاعها لعملية تصنيف دقيقة، ومن ثم عملية تحليل، وبالإضافة إلى أداة المقابلة للحصول على المعلومات من قبل دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية، حيث تم إجراء المقابلة مع المدير والعاملين في الدائرة.

جاء الفصل الأول إطاراً مفاهيمياً محدداً للدراسة والتي تناولت مشكلة الدراسة، وأهدافها، وتساؤلاتها، وحدودها، ومنهجية الدراسة وأدواتها، ومجتمعها، بالإضافة إلى المصطلحات التي تناولتها الدراسة.

وخصص الباحث الفصل الثاني للحديث عن العلاقات العامة، من حيث أهميتها، ووظائفها، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، والعلاقات العامة الرقمية ونشأتها، والأجهزة الأمنية الفلسطينية، بالإضافة إلى المدخل النظري للدراسة، وتناول الفصل الثالث الجانب التطبيقي للدراسة؛ للإجابة على تساؤلات الدراسة، حيث عمل الباحث على تحليل تساؤلات الدراسة وفقاً للنتائج التي حصل عليها من خلال أدوات الدراسة المستخدمة.

وأما الفصل الرابع فنتناول أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة، بالإضافة إلى التوصيات التي نرجو أن تسهم في حل مشكلة الدراسة.

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
إجازة الرسالة	أ
الإقرار	ب
الإهداء	ث
الشكر والتقدير	ج
الملخص باللغة العربية	ح
فهرس المحتويات	د
فهرس الجداول	ر
فهرس الصور	ز
فهرس المحلق	ز
الملخص باللغة الانجليزية	134
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
1. المقدمة	2
2. مشكلة الدراسة	3
3. أهداف الدراسة	3
4. تساؤلات الدراسة	4
5. أهمية الدراسة	5
6. حدود الدراسة	5
7. محددات الدراسة	6
8. منهجية وأدوات الدراسة	6
9. مجتمع وعينة الدراسة	6
10. مصطلحات الدراسة	7

8	11. الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
15	المبحث الأول: العلاقات العامة
15	الباب الأول: أهمية العلاقات العامة
16	الباب الثاني: أهداف العلاقات العامة
17	الباب الثالث: وظائف العلاقات العامة
17	المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية ونشأتها
19	الباب الأول: مفهوم العلاقات العامة الرقمية
21	الباب الثاني: أدوات العلاقات العامة الرقمية
26	الباب الثالث: أهمية العلاقات العامة الرقمية
27	الباب الرابع: العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية
29	المبحث الثالث: الأجهزة الأمنية الفلسطينية
29	الباب الأول: النشأة والتأسيس
30	الباب الثاني: الأجهزة الأمنية الفلسطينية
40	الباب الثالث: الضابطة الجمركية على منصات التواصل الاجتماعي
42	المبحث الرابع: المدخل النظري للدراسة
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة	
44	مقدمة
45	أولاً: تحليل المضمون
50	ثانياً: المقابلة
50	المحور الأول: مدى فعالية أدوات العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف جهاز الضابطة الجمركية من خلال صفحة الفيسبوك

59	المحور الثاني: شكل المحتوى المنشور على صفحة الفيسبوك لجهاز الضابطة الجمركية
63	المحور الثالث: تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور على صفحة جهاز الضابطة الجمركية
71	المحور الرابع: المشاكل أو الصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية في استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية
الفصل الرابع: النتائج والتوصيات	
90	النتائج
93	التوصيات
96	قائمة المراجع
104	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	الاسم	رقم الصفحة
1	فئة موضوع المادة المنشورة	51
2	فئة أهداف المنشور	52
3	فئة اقناعية المحتوى	53
4	فئة الاستمالات العاطفية	54
5	فئة الاستمالات العقلية	55
6	فئة أوقات النشر	57
7	فئة تفاعل القائمين على الصفحة مع تعليقات الجمهور	58
8	فئة اللغة المستخدمة	59
9	فئة نوع وشكل المادة المنشورة	60
10	فئة نوعية الوسائط المستخدمة	62
11	فئة التفاعل بالتعليقات	63

12	فئة شكل التفاعل	65
13	فئة مضمون التعليقات	66
14	فئة ردود الأفعال	67
15	فئة إعداد التفاعل بالإعجابات	68
16	فئة إعداد التفاعل بمشاركة المنشور	69
17	فئة إعداد مشاهدات الفيديو	70
18	مقابلة مدير دائرة العلاقات العامة والإعلام حول العلاقات العامة الرقمية وأدواتها	72
19	مقابلة العاملين حول العلاقات العامة الرقمية وأدواتها	75
20	مقابلة المدير حول تدريب العاملين واختيارهم	79
21	مقابلة العاملين حول التدريب في دائرة العلاقات العامة والإعلام	80
22	مقابلة المدير حول المحتوى المنشور	82
23	مقابلة العاملين حول المحتوى المنشور	83
24	مقابلة المدير حول الجوانب الإدارية والمالية والتقنية في دائرة العلاقات العامة والإعلام	84
25	مقابلة العاملين حول الجوانب الإدارية والتقنية	86

فهرس الصور

رقم الصفحة	الصورة	رقم الصورة
44	الصفحة الرسمية لجهاز الضابطة الجمركية على منصة الفيسبوك	1

فهرس الملاحق

رقم الملحق	الملحق	رقم الصفحة
1	قائمة محكمي استمارة تحليل المضمون	105
2	استمارة تحليل المضمون	106

112	مقابلة مدير دائرة العلاقات العامة	3
118	مقابلة العاملين في دائرة العلاقات العامة	4
123	إجابات مقابلة مدير دائرة العلاقات العامة	5
129	إجابات مقابلة العاملين في دائرة العلاقات العامة	6

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة

1. مقدمة

تعتبر الأجهزة الأمنية في أي دولة من أهم المؤسسات الحكومية التي تعنى بالتوجيه والإصلاح والتوعية، وهذه الأجهزة لا تستطيع القيام بهذا الدور دون كسب ثقة وسائل الإعلام والجمهور، مما يتطلب دوائر علاقات عامة متخصصة، تقوم بدورها بكسب الثقة مع وسائل الإعلام، وتحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور.

وتعمل العلاقات العامة على تحقيق أهداف الأجهزة الأمنية، من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية لما تبذله الأجهزة الأمنية من جهود لمكافحة العنف، وتحسين فهم الجمهور لوسائلها، وأساليبها، وخططها، وبرامجها الرامية للحد من هذه الظواهر، وإثارة الرأي العام حول هذه القضايا وكسب تأييده، وتوضيح التفاهم المتبادل بين الأجهزة والجمهور، وتعزيز الثقة، والعمل كنظام تحذيري مبكر يساعد الأجهزة في اتخاذ القرارات (أبو إصبع، 1998، ص 97).

وأدى التطور التكنولوجي وظهور الإعلام الجديد، إلى ضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في تحقيق أهداف العلاقات العامة، وإنجاز عملها بشكل أسرع، والتواصل مع الجمهور بسرعة أكبر، ولا يقتصر عمل العلاقات العامة في مواقع التواصل الاجتماعي على العمل التقليدي، فهي تعمل على تغيير الأفكار والسلوكيات السلبية الموجودة لدى المستخدمين، وتقديم المفاهيم الصحيحة لهم.

وتعتبر العلاقات العامة الرقمية مهمة في عمل الأجهزة الأمنية؛ فهي تعتبر حلقة الوصل بين المواطنين والأجهزة الأمنية، ويتم الاعتماد عليها كمرجع للمادة المنشورة يمكن الرجوع إليها، بالإضافة إلى سرعة التفاعل والتواصل مع الجمهور، لذلك يقع على عاتق العلاقات العامة الرقمية التوفيق بين وجهات النظر، فتعمل على إيصال رسالة الأجهزة الأمنية للمواطنين والعكس؛ وذلك لتحقيق أهداف ومصالح الطرفين، وتقوم دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية باستخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية من خلال صفحة الفيسبوك، بشكل كبير في عملها من خلال بث رسالتها إلى الجمهور، والعمل على توعيته، وإرشاده في التعامل مع البضائع الفاسدة والغير قانونية، والحصول على المعلومات التي تساعد في إنجاح العمل.

ويهدف هذا البحث لدراسة مدى فعالية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف جهاز الضابطة الجمركية عبر صفحة الفيسبوك كواحدة من الأجهزة الأمنية الأكثر حيوية في دولة فلسطين.

وتعمل دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية على استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية بشكل كبير؛ لنشر أنشطة وأهداف الجهاز عبر صفحة الفيسبوك، وسيقوم الباحث بدراسة مدى فعالية استخدام هذه الأداة الرقمية في تحقيق أهداف للمؤسسة الأمنية.

وفي هذه الدراسة سيتناول الباحث تجربة جهاز الضابطة الجمركية مع أدوات العلاقات العامة الرقمية (الفيسبوك)، والتعرف على مدى فعالية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف جهاز الضابطة الجمركية ، وهو أحد الأجهزة الأمنية الفلسطينية الذي عمل على استخدام هذه الأدوات في إيصال رسالته وأهدافه الى الجمهور الفلسطيني، وتطوير علاقته بالمجتمع من خلالها.

2. مشكلة الدراسة:

وقد لاحظ الباحث من خلال عمله في جهاز الضابطة الجمركية، استخدام دائرة العلاقات العامة لأدوات العلاقات الرقمية من خلال صفحة الفيسبوك بشكل كبير؛ لنشر أنشطة وأهداف الجهاز وتوعية الجمهور بالبضائع الفاسدة والغير قانونية ومكافحة التهريب والتهرب الضريبي، حيث أنه هنالك عدم معرفة كافية بماهية العلاقات العامة الرقمية لممارسي العلاقات العامة في جهاز الضابطة الجمركية، وسيتطرق إلى دراسة مدى فعالية هذه الأدوات الرقمية في تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة الأمنية، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتجيب عن السؤال الرئيسي الآتي:

ما مدى فعالية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف العلاقات العامة في جهاز الضابطة الجمركية عبر صفحة الفيسبوك؟

3. أهداف الدراسة:

يسعى هذا البحث لدراسة مدى فعالية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف جهاز الضابطة الجمركية من خلال موقع الفيسبوك ، وذلك من خلال:

- (1) التعرف على مدى فعالية أدوات العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف جهاز الضابطة الجمركية من خلال صفحة الفيسبوك.
- (2) التعرف على شكل المحتوى المنشور على صفحة الفيسبوك لجهاز الضابطة الجمركية.
- (3) التعرف على كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور على صفحة الفيسبوك.
- (4) التعرف على المشاكل أو الصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية في استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية والعمل على تقديم حلول لها.
- (5) العمل على تطوير جودة أداء جهاز الضابطة الجمركية.

4. تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات في سبيل تحقيق أهدافها، وهي:

• السؤال الرئيسي للدراسة:

- (1) ما مدى فعالية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف جهاز الضابطة الجمركية من خلال صفحة الفيسبوك؟

• الأسئلة الفرعية للدراسة:

- (1) ما شكل المحتوى المنشور على صفحة الفيسبوك لجهاز الضابطة الجمركية؟
- (2) ما تفاعلات الجمهور مع المحتوى المنشور على صفحة الفيسبوك؟
- (3) ما المشاكل أو الصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية في استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية؟

5. أهمية الدراسة:

لقد تطورت المفاهيم التي تتعلق ببيئة الاتصال، مما أجبر المؤسسة الأمنية على مواكبة التطور الحديث في عملية الاتصال؛ لإيصال رسالتها إلى الجمهور بشكل أفضل لتحقيق المصلحة العامة، وذلك من خلال تطوير استخدام أدوات العلاقات العامة، والنهوض بوظائفها لتناسب مع البيئة الرقمية، بشكل يضمن تحسين علاقاتها بال جماهير المتنوعة، ومما يكسب هذه الدراسة أهمية خاصة:

(1) عدم وجود دراسات سابقة في هذا المجال على المستوى المحلي على حد علم الباحث.

(2) يمكن تعميم نتائج الدراسة على الأجهزة الأمنية الفلسطينية.

(3) تطوير جودة الأداء في دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية.

(4) طرح حلول لزيادة فعالية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية.

6. حدود الدراسة:

سيعتمد الباحث في هذه الدراسة على عدد من المحددات المكانية، والزمانية، والبشرية.

(1) الحد المكاني: صفحة الفيسبوك الخاصة بجهاز الضابطة الجمركية، دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية؛ للتعرف على المشاكل أو الصعوبات التي تواجههم في استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية.

(2) الحد البشري: وهو الجمهور المتابع لموقع الضابطة الجمركية على صفحة الفيسبوك، و ممارسي العلاقات العامة في جهاز الضابطة الجمركية.

(3) الحد الزمني: سيتم إجراء هذه الدراسة من خلال تحليل مضمون صفحة الفيسبوك لجهاز الضابطة الجمركية خلال العام 2020؛ وذلك لزخم المنشورات وزيادة حجم نشاطات الجهاز في هذا العام.

4) الحد الموضوعي: دراسة مدى فعالية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف جهاز الضابطة الجمركية من خلال صفحة الفيسبوك.

7. محددات الدراسة:

تمثلت صعوبات الدراسة في صعوبة حصوله على المصادر والمراجع التي تدور حول موضوع الدراسة.

8. منهجية وأدوات الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ لأنه الأنسب لوصف كامل ودقيق لموضوع البحث، والوقوف على وصف فعالية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف المؤسسة الأمنية (المزاهرة، 2014، ص329).

واعتمد الباحث على توظيف أداة تحليل المضمون وذلك للإجابة عن السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية الأول والثاني للدراسة؛ للتعرف على مدى فعالية استخدام صفحة الفيسبوك في تحقيق أهداف جهاز الضابطة الجمركية، والمقابلة المعمقة والمركزة للإجابة على السؤال الفرعي الثالث للدراسة؛ لمعرفة المشاكل والصعوبات التي تواجهها دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية.

9. مجتمع وعينة الدراسة:

ويتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المتابع لصفحة جهاز الضابطة الجمركية على موقع الفيسبوك، وعددهم حتى تاريخ إجراء هذه الدراسة هو 126430 متابع، وتم اختيار الفترة الواقعة بين 2020/4/23-2020/4/24 (شهر رمضان المبارك)؛ لكونها الفترة الأكثر زخماً في المنشورات التوعوية، والجولات الرقابية، وعمليات الضبط، والبضائع الفاسدة، وتفاعل الجمهور الكبير في هذا الشهر، إضافة لحجم المحتوى الذي تكون من 75 منشور.

ودائرة العلاقات العامة في جهاز الضابطة الجمركية لإجراء مقابلة معمقة مع مدير العلاقات العامة في الجهاز، والعاملين في الدائرة؛ وذلك للتعرف على المشاكل والصعوبات التي تواجه العاملين في دائرة العلاقات العامة في جهاز الضابطة الجمركية، وعددهم خمسة.

10. مصطلحات الدراسة:

(1) العلاقات العامة الرقمية:

اصطلاحاً: عرفها العلاق(2012) بأنها أحد أنواع الاتصالات التسويقية الالكترونية والتي تعرف على أنها : "اتصالات من طرفين متفاعلين تحصل من خلال بيئة يتوسطها الحاسوب، ويستند جوهر الاتصالات التفاعلية إلى حقيقة مفادها أن مستلم الرسالة يمثل عنصراً فاعلاً في حوار بين طرفين، أو بيئة الحوار تتشكل بمبادرة منه وليس بمبادرة من أرسل الرسالة" (ص 96).

ويرى القحطاني، (2017، ص202-203)، بأنها : الاستخدام الأمثل لوسائل تكنولوجيا الوسائط المتعددة؛ لتحقيق التواصل ما بين المؤسسة والجمهور باستخدام أحدث وسائل ووسائط تكنولوجيا الاتصال، لتحقيق أهداف المؤسسة وتلبية احتياجات ومتطلبات الجمهور.

(2) أدوات العلاقات العامة الرقمية:

اصطلاحاً: يشير الثويني (2015، ص45) إلى أنها "مجموعة من الأدوات المرتبطة بشكل وثيق بتحسين العملية الإتصالية مع الجمهور من خلال شبكة الإنترنت بما فيها وسائل شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث

(web search engine) والمجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية (brand virtual community).

(3) الأجهزة الأمنية الفلسطينية:

هي قوة عسكرية نظامية قوامها نحو 45,000 جندي يمارسون نشاطات مختلفة، من حفظ أمن المناطق الفلسطينية وحفظ النظام (الضميري، 2020)

(4) جهاز الضابطة الجمركية:

هو قوة عسكرية نظامية تقع ضمن قوى الأمن الفلسطيني الداخلي، وتسري عليه قوانين الأمن الفلسطيني، ويتبع إدارياً إلى وزارة الداخلية، وفنياً إلى وزارة المالية والتخطيط، ويتمتع أفرادها بصفة الضبط القضائي، وهو يهدف إلى حماية الاقتصاد

الفلسطيني والمواطن، من خلال محاربة التهريب الجمركي، والتهرب الضريبي، ومكافحة بضائع المستوطنات الإسرائيلية، والبضائع الفاسدة والمنتهية الصلاحية والمزورة. (هيكلية جهاز الضابطة الجمركية، 2020، ص3)

11. الدراسات السابقة:

1) الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: دراسة الرشيدى، 2018، بعنوان " دور الإعلام الجديد في فاعلية العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الإعلام الجديد في فاعلية العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية، ومعرفة أسباب استخدام العلاقات العامة للإعلام الجديد، كما وتهدف إلى التعرف على المعوقات التي تعيق فاعلية العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية من خلال الإعلام الجديد. وقد استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي وقام بالاستعانة بالاستبانة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من موظفي العلاقات العامة في مديريات الأمن العام، والدفاع المدني ، والجوازات، والعينة قدرها 182 مبحوث.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن موظفي العلاقات العامة يرون الإعلام الجديد بأنه يسهم في رفع مستوى الوعي الأمني، وتطوير عمل العلاقات العامة، وتسهيل الخدمات المقدمة للمواطنين، إن أبرز الأسباب التي أدت إلى استخدام الإعلام الجديد هو البحث عن تقديم خدمة أفضل للمواطنين بأسرع وقت، إن أبرز الإشباكات المتحققة من خلال استخدام تطبيقات الإعلام الجديد تتمثل في تحقيق الاتصال والتواصل بين الطرفين.

ومن أهم التوصيات التي توصلت لها الدراسة: ضرورة إجراء دورات تدريبية للعاملين في العلاقات العامة، رفد إدارات العلاقات العامة بالمختصين في العلاقات العامة والإعلام الجديد لما من شأنه تطوير العمل، العمل على وضع خطط مستقبلية لتطوير عمل العلاقات العامة.

الدراسة الثانية: دراسة عشري، 2017، بعنوان " دور العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الإلكترونية للأزمات السياسية وتأثيرها على الشباب"

دراسة تطبيقية على العملية العسكرية بالمملكة العربية السعودية (عاصفة الحزم)، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الإلكترونية للأزمات السياسية في المجتمع السعودي، وتأثير استخدام العلاقات العامة الرقمية للمواقع الإلكترونية السعودية على رؤى واتجاهات الشباب السعودي نحو أزمة عاصفة الحزم.

وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية بالاعتماد على المنهج المسحي، واعتمدت الباحثة على أداة الاستبانة وتحليل المضمون لجمع البيانات، ويتمثل مجتمع الدراسة في المواقع الإلكترونية السعودية، كما يضم مجتمع الدراسة الشباب السعودي في مدينة الرياض، وتم اختيار عينة عمدية من الشباب عددها (400).

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: عدم انتهاج مواقع صحف الدراسة سياسة واضحة نحو التفاعلية، موقع الرياض ووكالة الأنباء السعودية ولا ماب نيوز الإخباري تحدّث مادتها التحريرية على مدار الساعة، هنالك حرص لدى المواقع الإلكترونية السعودية على استغلال كامل الإمكانات المتاحة على شبكة الإنترنت، لم تُسجل الدراسة أي استجابة تذكر من قِبل مواقع الصحف اليومية السعودية؛ لتساؤلات المستخدمين التي يطرحونها.

وأوصت الدراسة بالآتي: الاهتمام بالرسائل التي تصل إدارة الموقع والرد على تساؤلات المستخدمين، تكثيف اهتمام القائمين على المواقع الإلكترونية السعودية بالتفاعلية، واتخاذ قرار واضح بتكثيف استخدامهما، والتعرف على الأدوات التي تساعد على التفاعلية، إفراح المجال أمام حرية الرأي والتعبير، من خلال السماح بالتعليقات والرد على هذه التعليقات من قبل المستخدمين أنفسهم أو من قبل إدارة الموقع.

الدراسة الثالثة: دراسة حمد، 2015، بعنوان "دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة"

دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس في الفترة من 2010م إلى 2014م، هدفت هذه الدراسة إلى تقويم دور وسائل الاتصال الحديثة

في تفعيل وظيفة العلاقات العامة وخدماتها؛ لإيصال رسالتها للجمهور المستهدف في أقل زمن وسرعة وبأقل جهد من ناحية، ولمواكبة التطور التكنولوجي في مجال المعلوماتية وعبر وسائل الاتصال الحديثة التي جعلت العالم كقرية صغيرة من ناحية أخرى، وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي ودراسة الحالة، وقامت باعتماد كل من (الاستبانة، والمقابلة، والملاحظة) في عملية جمع البيانات، وتكون مجتمع البحث من العاملين بأجهزة العلاقات العامة للهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس والمؤسسات الحكومية التي يرتبط عملها بالهيئة والبالغ عددهم 101 موظف.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: تفهم الإدارة العليا بالمؤسسات لدور العلاقات العامة، عدم اهتمام أجهزة العلاقات العامة في إيصال الرسالة الإعلامية بالمؤسسات السودانية عبر الانترنت كوسيلة اتصال حديثة (واسعة الاستخدام)، ضعف المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة بالهيئة قد أثر سلباً في عملها بالإضافة لهيمنة إدارات أخرى على عمل العلاقات العامة، وعدم توفر بيئة العمل المناسبة علاوة على ضعف الميزانية.

ومن أهم التوصيات التي توصلت لها الدراسة: الاعتراف الكامل بدور العلاقات العامة كوسيط إداري يساهم في ترقية الأداء بالمؤسسات ويحسن الصورة الذهنية اتجاهها، الاهتمام بتدريب العاملين في مجال العلاقات العامة في مجال التخصص و استخدام التقنية الحديثة لمواكبة ما هو جديد في هذا المجال، أن تضطلع الأجهزة الرسمية بالدولة بإنشاء العلاقات العامة بالمؤسسات المختلفة، ترفيع وحدة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس إلى إدارة عامة، ضرورة استغلال وسائل الاتصال الحديثة لإيصال الرسالة الإعلامية للجمهور باعتبار أن أي شخص يمتلك جهاز موبايل.

الدراسة الرابعة: دراسة صالح، 2015، بعنوان "أهمية تخطيط برامج العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الحكومية"

دراسة وصفية تحليلية على عينة من المؤسسات الحكومية ، ولاية وسط دارفور، السودان، وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز مدى أهمية تخطيط برامج العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الحكومية، والإسهام في دعم الجهود الخاصة في ترسيخ أهمية العلاقات العامة باعتبارها فن، واستخدم الباحث كل من (الملاحظة، والمقابلة،

الاستبانة) في جمع البيانات، وقد انقسم مجتمع الدراسة إلى قسمين هما: ولاية وسط دارفور، وإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية بالولاية.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: عدم وجود وحدات أو إدارات للعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية بولاية وسط دارفور بالصورة المتعارف عليها، وعدم توفر ميزانية خاصة لبرامج العلاقات العامة بمؤسسات الولاية الحكومية، و غياب الدورات التدريبية للعاملين في مجال العلاقات العامة مما يؤدي إلى عدم مواكبة والتطور.

ومن أهم التوصيات التي توصلت لها الدراسة: ضرورة إنشاء وحدات متكاملة للعلاقات العامة حتى تقوم بدورها الكامل، وعلى أقسام العلاقات العامة القيام بكل الأنشطة بجانب برامج تدريبية للعاملين في العلاقات العامة، وتصحيح الصورة الذهنية للجماهير داخل وخارج المؤسسة الحكومية، وعلى المسؤولين بالمؤسسات الحكومية الاهتمام بالعلاقات العامة، والسعي إلى ما يمكن للعلاقات العامة من تأدية دورها.

الدراسة الخامسة: دراسة المشهاني، 2011، بعنوان "العلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة (دراسة ميدانية لأقسام العلاقات العامة في جامعتي المستنصرية والعراقية)"

وتهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع العلاقات العامة وتحليله وتقويمه من خلال الاسترشاد بالأساليب والطرق العلمية والمنهجية، وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من العاملين في جامعتي المستنصرية والعراقية في مدينة بغداد، بالاعتماد على أداة الاستبانة في جمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: الهدف الأساسي للعلاقات العامة في الجامعات يتركز على بناء صورة ذهنية جيدة عن الجامعة لدى جمهورها بنسبة 27.5% مبحوثاً، استخدام دائرة العلاقات العامة للانترنت في عملها وهذا دليل على مواكبة التطور، تبين أن التلفاز هو أفضل الوسائل الاتصالية الحديثة لتحقيق أهداف العلاقات العامة.

ومن أهم التوصيات التي توصلت لها الدراسة: الاهتمام بأقسام العلاقات العامة ومشاركتهم بدورات تدريبية، أعداد النشرات والإصدارات الخاصة بنشاط العلاقات

العامّة في المؤسسات الحكومية والجامعات خاصة، الاهتمام بالموقع الإلكتروني للجامعة ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر لتحقيق أهداف المؤسسة.

(2) الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى: دراسة جيمس، 2017، بعنوان "the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice (and education"

خلصت هذه الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة يجب أن يتبنوا الإمكانيات الكاملة لوسائل الإعلام الجديدة إذا أرادوا لمنظمتهم استقطاب الرأي العام، وجذب اهتمام الجمهور، وبالتالي لا بد من استغلال كافة الأدوات التفاعلية الخاصة بمنصات التواصل الاجتماعي، وتجنيدها لصالح عمل المنظمة، وإن حصل خلاف ذلك سيقوم الجمهور بتبني هذه الأدوات وتسخيرها ضد أجندات هذه المؤسسات، الأمر الذي قد يهدد وجودها على أرض الواقع.

كما خلصت الدراسة إلى أن تبني ممارسوا العلاقات العامة للإمكانيات الكاملة لوسائل الإعلام الجديدة، ستمكنهم من التغلب تهديدات المنخرطين غير المتخصصين في حقل العلاقات العامة ممن لا يمتلكون مهارات العلاقات العامة الرقمية.

الدراسة الثانية: دراسة بوجافا، 2015، بعنوان: "The use of Internet in public relations and its impact on the practice: A New Zealand (perspective"

يرى الباحث بأن ممارسي العلاقات العامة يفضلون استخدام الأدوات الرقمية التي تستلزم الكتابة مثل المدونات، ورسائل البريد الإلكتروني، نظراً لما تتيحه هذه المنصات من ميزات تتمحور حول السرعة في الانتشار، والقدرة على تسخير كافة أدوات التأثير من الاستمالات الإقناعية، والقدرات اللغوية والاصطلاحية، وذلك بدلاً من الأدوات التفاعلية الأخرى التي تستخدم تنسيقات الوسائط المتعددة مثل مشاركة الفيديو، والصور، والبلث المباشر، والمدونة الصوتية.

وتستكشف هذه الدراسة الاتجاهات في تطبيق أدوات الإنترنت المختلفة في ممارسة العلاقات العامة في نيوزيلندا، وتأثيرها على بعض الجوانب الرئيسية للممارسة مثل: المهارات، والعدوان، والتوازن بين الجنسين، والأخلاق. تم إتباع نهج الأساليب المختلطة بما في ذلك الاستقصاء عبر الإنترنت والمقابلات المتعمقة شبه المنظمة.

قام الباحث بإجراء استطلاع رأي، حيث تم جمع البيانات من 133 من المشاركين في الاستطلاع، وعشرة مشاركين في المقابلة، كشفت النتائج أن هناك اختلافات كبيرة في استخدام وتطبيق الأدوات المختلفة على الإنترنت في ممارسة العلاقات العامة في نيوزيلندا، وقد وجد أن هذا التناقض قد تأثر بمجال عمل وخبرة الممارسين جنباً إلى جنب، مع معرفتهم بالإنترنت والبيئة التنظيمية التي يعملون فيها، علاوة على ذلك ، يبدو أن الممارسين ليس لديهم فهم كامل لطبيعة الإنترنت، الأدوات، ونطاق استخدامها في الممارسة، وقد تم تسليط الضوء على مجالات التحقيق الإضافية ، وتم تقديم توصيات للباحثين المستقبليين للمساعدة في فهم أفضل للعلاقات العامة عبر الإنترنت.

التعليق على الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بناء منهج علمي تحليلي قائم على أداة استمارة تحليل المضمون، والمقابلة المعمقة ارتكزت على فئات ذات علاقة بالشكل، وأخرى ذات علاقة بالمضمون، بنيت وفق أسس علمية، عكست مدى قدرة العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية الفلسطينية (الضابطة الجمركية) على بناء محتوى توعوي عبر منصات التواصل الاجتماعي وتحديد الفيسبوك، من خلال تسليط الضوء على معايير النشر عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومدى التركيز على البعدين الإخباري والتوعوي في بناء المحتوى، مروراً بنوعية القضايا التي تبرزها على منصاتها الرقمية، ومدى توافقها مع محاور عملها المدرجة في خطتها الإستراتيجية، وصولاً إلى أكثر المنشورات التي حظيت بتفاعل متابعي صفحتها عبر منصة فيسبوك.

الفصل الثاني:

الإطار النظري لدراسة

المبحث الأول: العلاقات العامة

تعددت المفاهيم والمصطلحات الخاصة بمفهوم العلاقات العامة، ولا يوجد هنالك تعريف واحد يجمع ما أتفق عليه الباحثين والعلماء، ومن هذه المفاهيم ما يلي:

ويرى الجوري (2016، ص78) بأنها "نشاط إداري تقوم به المؤسسات المختلفة لرسم انطباع إيجابي عنها، وإدامة صلتها مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي، وذلك بالاستعانة بوسائل الإعلام والاتصال؛ لتحقيق صورة مثالية والمحافظة عليها لتحقيق أهداف معينة".

وعرفها الدليمي (2011، ص17) " بأنها تهدف إلى إقامة علاقات طيبة بين المؤسسات وبين العاملين فيها من جهة، وبينها وبين المتعاملين معها من جهة ثانية، والسعي على استمرارية هذه العلاقات بشكل ايجابي".

والعلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة التي تعنى بتحليل سلوك الجمهور الداخلي والخارجي، وهي نشاط اتصالي يمثل حلقة الوصل ما بين المنظمة والجمهور، حيث تعنى بنقل اتجاهات الرأي العام إلى المؤسسة، ونقل سياسات المؤسسة إلى الرأي العام بصراحة وأمانة.

الباب الأول: أهمية العلاقات العامة

دور العلاقات العامة لا يقتصر على التعريف بالمؤسسة، وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي، بل يمتد إلى الجمهور الداخلي الذي هو أساس نجاح المؤسسة، فهي تدرس رغباته واحتياجاته وتعمل على تلبيتها.

نظرا للتطور الصناعي والاقتصادي والاجتماعي تشهد العلاقات العامة اهتماما كبيراً من قبل المنظمات، مما أدى إلى إيجاد إدارات خاصة للعلاقات العامة، وترجع أهمية العلاقات العامة إلى الأسباب الآتية (سليم، 2006، ص19):

1. ازدياد المنافسة بين المؤسسات.
2. تنمية وتنسيق التعاون مع المنظمات الأخرى.
3. مواجهة الأزمات التي قد تتعرض لها المنظمة.

4. توفير حلقة وصل بين المنظمة والجمهور.

5. إيصال رسالة وأهداف المنظمة إلى الجمهور.

6. تنوع أنماط المستهلكين.

الباب الثاني: أهداف العلاقات العامة

تمارس وظيفة العلاقات العامة في كافة المستويات الإدارية في المنظمة، وتتعدد أهداف العلاقات العامة، نظراً لاختلاف نوع وحجم المنظمة، ومن أهم أهداف العلاقات العامة (سليم، 2006، ص22):

1. تعريف الجمهور بأهداف المنظمة وسياستها.

2. تقديم تغذية راجعة للإدارة عن اتجاهات الجماهير وآرائهم.

3. القضاء على المشاكل الداخلية للمنظمة (من خلال وضع برامج العلاقات العامة).

4. كسب رضا الجماهير وتأييدهم.

ويعتبر الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو: توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على بناء الصورة الإيجابية لها لدى جمهورها الداخلي والخارجي، وفيما يلي مجموعة من الأنشطة التي تسهم في تحقيق هذا الهدف، منها (الدليمي، 2015، ص49):

1. معرفة اتجاهات الرأي الداخلية والخارجية.

2. نقل اتجاهات الرأي العام إلى الإدارة العليا.

3. تنمية التعاون بين المؤسسة وجماهيرها.

4. تهيئة مناخ ملائم لعمل المؤسسة.

5. حماية المؤسسة من الإشاعات والأخبار الكاذبة.

و العلاقات العامة في المنظمات تعمل على كسب رضا الجمهور و تأييده؛ لتحقيق مصالح المؤسسة ومصالح الجمهور على حدٍ سواء وهذا ما يبرز أهميتها، ولكي

تحصل المؤسسة على رضا الجمهور فيتوجب على إدارة العلاقات العامة أن تعمل على التعريف عن المؤسسة للجمهور وطبيعة عملها بكل مصداقية وأمانة.

الباب الثالث: وظائف العلاقات العامة

العلاقات العامة وظيفة إدارية متميزة على إقامة وتطوير خطوط الاتصال، وتعزيز الاحترام المتبادل، والتعاون بين المؤسسة وجمهورها، فضلاً عن مساعدة الإدارة العليا وتزويدها بالمعلومات الكافية حول اتجاهات الجمهور المختلفة (فيكر، 2004، ص 10-9).

وعلى الرغم من اختلاف الباحثين في مجال العلاقات العامة حول عدد ونوع الوظائف التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، فإنه يمكن إجمال هذه الوظائف والتي تشكل محوراً رئيساً لأنشطتها بالبحث العلمي، والتخطيط، والاتصال، والتنسيق، والتقويم (الجنابي، 2019، ص 68-75).

المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية ونشأتها

تطورت العلاقات العامة بشكل كبير، حيث كانت قديماً أسلوباً لتحقيق التعاون بين أفراد المجتمع، حينها شعر القادة بمدى أهمية التأثير على الجمهور وإقناعه بأرائهم (صايل، 2019، ص 42-43). فكان العراقيون ينقشون على الحجارة نشراتهم؛ ليتمكن المزارعون من تعلم أحدث طرق البذر والحصاد قبل حوالي 1800 عام قبل الميلاد (جودة، 1997، ص 18).

وكان اليونانيون والرومان لديهم القدرة الكبيرة على إقناع الجمهور من خلال فن الخطابة والمناقشات الحرة، وفي العصور الوسطى ساهمت العلاقات العامة بشكل كبير في نشر الدعوة الدينية، وتطوير الحضارة الإسلامية، من خلال الكتاب والشعراء والخطباء، الذين كانوا يعملون على إيصال المعاني الحقيقية لدعوة الإسلام (الموسوي، 2001، ص 77-78).

وفي العصر الحديث نشأت العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية على يد (Ivy Lee) الذي كان يعمل مراسلاً صحفياً عام 1903، حيث عمل على وضع مبادئ العلاقات العامة، وحاول أن يفسر خدمات المنشأة إلى جمهورها، وعززت الحرب

العالمية الثانية العلاقات العامة؛ حيث ظهرت الحاجة الماسة إلى التواصل مع الجمهور (برغوث، 2007، ص10).

والملاحظ لما سبق يرى أن العلاقات العامة نشأت لحاجة علاجية في العصور المختلفة، وأصبحت العلاقات العامة جهود ومسؤوليات عملية وعلمية كبيرة تسيطر على غالبية مهام الدوائر والأقسام في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية، وتستهدف العلاقات العامة العمليات الاتصالية والتفاهم ما بين المؤسسة والجمهور أو الأفراد، وتعمل دوائر العلاقات العامة على العديد من الأنشطة والأساليب التي تهدف إلى تحقيق هدف المؤسسة.

وتشهد العلاقات العامة اهتماماً كبيراً نظراً للتطور الصناعي والاقتصادي والاجتماعي من قبل المنظمات، مما أدى إلى وجود دوائر متخصصة للعلاقات العامة، وتقوم العلاقات العامة بكسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح الجمهور والمؤسسة على حد سواء وهذا ما يظهر أهميتها.

ساعدت التكنولوجيا والتطور الإلكتروني بشكل كبير العلاقات العامة على تحقيق أهدافها، حيث أنها تعمل على تحقيق الاتصال والتفاهم المتبادل ما بين المنظمات والجمهور؛ من خلال استخدام العديد من الوسائل الاتصالية التي يعمل القائم بالاتصال على اختيارها وفقاً لما يتناسب مع الجمهور المستهدف؛ بهدف الإقناع والتأثير باستخدام أقل التكاليف.

وفي ذات الوقت ساهم انتشار الانترنت وظهور شبكات التواصل الاجتماعي في فتح الطريق أمام العلاقات العامة في المنظمات؛ للتواصل مع جمهورها بسرعة أكبر، مما ساهم في تعزيز العلاقة ما بين المنظمة والجمهور.

وحقق التطور التكنولوجي والإلكتروني فوائد كثيرة للمنظمات، لذلك عملت على استخدامها في عملها لما لها من فوائد كثيرة أهمها (عشري، 2017، ص13-14):

1. تبسيط الإجراءات داخل هذه المؤسسات وإدارتها المختلفة.

2. اختصار وقت تنفيذ المعاملات الإدارية المختلفة.

3. إمكانية الحصول على المعلومات المطلوبة إلكترونياً.

4. تطوير نمط الإدارة في إجراء المعاملات.

5. التقليل من استخدام الأوراق، مما يؤثر إيجابياً على الإنجاز السريع والدقيق للمهام والمعاملات.

وفي مجال العلاقات العامة ساهم التطور التكنولوجي في تطور العلاقات العامة، حيث أسهم في سرعة الحصول على المعلومات من المصادر المختلفة، والتواصل مع وسائل الإعلام بشكل أسرع، وإيصال الخبر إلى وسائل الإعلام بشكل أسرع من الطرق التقليدية في عملية نشر الخبر.

وترى سليم (2019، ص7)، أن العلاقات العامة شهدت تحولاً جذرياً بسبب ظهور الإعلام الرقمي، نتيجة تطور ونمو قنوات الاتصال التفاعلي الجديدة عبر الإعلام الرقمي، مما أدى إلى اعتمادها بشكل كبير على الإعلام الرقمي الذي يعد الوسيلة الأكثر فعالية في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.

وتسعى العلاقات العامة إلى معرفة التحديات التي تواجه المنظمات ووضعها في المجتمع قبل البدء بأي عمل؛ من أجل تحديد الأهداف والنتائج التي ترغب بها، فالعلاقات العامة لم تعد محصورة في وسائل الإعلام التقليدي لتقديم وجهة نظرها وأنشطتها والتعريف بجهودها للجمهور، فهي تدعم ممارس العلاقات العامة ليصبح قادراً على التعامل والتفاعل مع الجمهور والأحداث التي تواجه المنظمة (البكري، 2018، ص86-87).

الباب الأول: مفهوم العلاقات العامة الرقمية

عرفها العلاق (2012، ص96) بأنها أحد أنواع الاتصالات التسويقية الالكترونية والتي تعرف على أنها : "اتصالات من طرفين متفاعلين تحصل من خلال بيئة يتوسطها الحاسوب، ويستند جوهر الاتصالات التفاعلية إلى حقيقة مفادها أن مستلم الرسالة يمثل عنصراً فاعلاً في حوار بين طرفين، أو بيئة الحوار تتشكل بمبادرة منه وليس بمبادرة من أرسل الرسالة.

وعرفت بأنها: الاستخدام الأمثل لوسائل تكنولوجيا الوسائط المتعددة؛ لتحقيق التواصل ما بين المؤسسة والجمهور باستخدام أحدث وسائل ووسائط تكنولوجيا الاتصال،

لتحقيق أهداف المؤسسة وتلبية احتياجات ومتطلبات الجمهور (القحطاني، 2017، ص 202-203).

ويعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة على أنها: "استخدام تقنيات الاتصال المتطورة، وقنوات الإعلام الرقمي للقيام بمهامها، بهدف تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور، أو مع المجتمع" (Abukashawa, 2013).

وعرف الخياط (2019) العلاقات العامة الرقمية على أنها: "استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الإنترنت لصنع محتوى عن الشخص أو المؤسسة ومشاركته، والوصول إلى الجمهور المستهدف، والعمل على التواصل معه عبر الإعلام الإلكتروني" (ص 104).

ويعرفها أبراك وكوكراك (Abrak & Küçüksaraç, 2017) على أنها: "عملية التواصل بين المنظمات وعملائها باستخدام تقنيات التكنولوجيا الرقمية، التي تشمل أجهزة سطح المكتب، والجوال، والأجهزة اللوحية، والمنصات الرقمية الأخرى" (p.1).

وعرفت بأنها: "عملية اتصال استراتيجية ووظيفة إدارة، تقوم على بناء علاقات مفيدة بين المنظمات وعامة الجمهور، وتشمل العلاقات العامة فهم وتحليل الجمهور، وإدارة المشورة، والتخطيط، من خلال استخدام كافة وسائل الإعلام الاجتماعية والمواقع الإلكترونية" (سليم، 2018، ص14)

ويرى الباحث بأن العلاقات العامة الرقمية هي استخدام تقنيات الاتصال الحديث؛ للقيام بأنشطة العلاقات العامة بسرعة أكبر في التفاعل مع الأحداث حال وقوعها، والعمل على إتاحة المادة الإعلامية المنشورة لفترة كبيرة، بحيث تسهل الرجوع إليها في أي وقت، وتمكن من التفاعل مع الجمهور، ومعرفة رغباته وشكاويه للإسهام في تحقيق الأهداف.

الباب الثاني: أدوات العلاقات العامة الرقمية

العلاقات العامة تسهم في نجاح أي منظمة؛ فهي علم وفن وأداة اتصال فعالة ورئيسية، من خلال دورها في إظهار المنظمات بصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور، في ظل الثورة التكنولوجية الهائلة أصبح الانترنت متطلباً رئيسياً للمنظمات.

ومن الضروري على ممارس العلاقات العامة في المنظمات مواكبة التطور التكنولوجي، وتمثيل المنظمة بشكل رسمي وفعال، بهدف التعامل مع الأحداث، ومواكبة التطورات التي تحيط بالمنظمة، والقدرة على إيصال رسالة المنظمة وأنشطتها وجهودها إلى الجمهور، وفي هذا الباب سنتطرق إلى أهم أدوات العلاقات العامة الرقمية وهي المواقع الالكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: المواقع الالكترونية

يعرف الموقع الالكتروني بأنه: مجموعة من الصفحات على شبكة الانترنت مرتبطة ببعضها البعض، يتم الدخول إليها باستخدام شبكة الانترنت، تعبر عن موضوع أو عدة مواضيع معينة (dictionary، 2020)

تعمل المواقع الالكترونية على تنمية علاقة المنظمة مع الجمهور وتشجعه على التواصل المستمر مع المنظمة، وهو ما يدفع المنظمات للحفاظ على هذه العلاقة، فهي مركز للنشاط الالكتروني للعلاقات العامة، ومركز لصورة المنظمة الإلكتروني (عياد، فاروق، 2015، ص35).

ويشير وانيس (2014، ص87) إلى إن "المواقع الالكترونية قد أضافت بعداً آخر للعلاقات العامة؛ فقد وفرت وسهلت أدوات وقنوات اتصالية لممارس العلاقات العامة، كما نجحت في ضبط الطريقة التي يتم بها توزيع معلومات العلاقات العامة للإعلام . ووظيفة العلاقات العامة ذات صفة إقناعية، لذلك تأقلمت مع الانترنت أكثر من الصحافة".

تسهم المواقع الالكترونية في تمكين ممارس العلاقات العامة الرقمية للمشاركة في عمل المنظمة في الزمان والمكان المناسبين، كما أنها تتيح اتخاذ القرارات التي يحتاجها الجمهور (Mirgana, 2016, p21).

وتسهم المواقع الالكترونية في تجاوز عائق الجغرافيا؛ فأصبح المتابعون يزورون موقع الوسيلة الإعلامية الإلكتروني من جميع أنحاء العالم، بالإضافة إلى القدرة على إعادة النشر عبر الأدوات والمنصات الأخرى، واستمرارية المحتوى الإعلامي، وسهولة الوصول إليه من محركات البحث المختلفة.

ثانياً: وسائل التواصل الاجتماعي

يطلق مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي على مجموعة الشبكات الافتراضية على شبكة الانترنت، والتي تمكن المستخدمين على الشبكة من إنشاء مواقع أو صفحة شخصية، أو عامة، أو تجارية...الخ، وتتيح لهم التعرف على أصدقاء عبر العالم، وتبادل الحديث، والتعليقات، والنقاش، وإرسال الملفات والصور حول مواضيع مختلفة (أمين، 2015، ص108-111).

وأشارت سليم (2019، ص30) إلى أن " وسائل التواصل الاجتماعي أهم المواضيع البحثية في العديد من الدراسات التي ركزت على تطوير العلاقات العامة، وكيفية استخدام الأفراد أو المنظمات لها، وتقييم تصورات المستخدمين أو مواقفهم تجاه المنظمة، وطرق التواصل معهم عبر الشبكات الاجتماعية".

أما البكري (2018، ص152) فتري أن وسائل التواصل الاجتماعي "تتيح للعاملين في مجال العلاقات العامة العديد من الأنشطة، من خلال العمليات الاتصالية، بدءاً من الأبحاث، إلى التقييم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتوزيع محتوى مفيد لجماهير عديدة، أكبر مما يمكن لوسائل الإعلام التقليدية أن تحققه".

وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في العلاقات العامة؛ حيث تسهم في تحديد سياسة المؤسسة، وزيادة التعاون بين العاملين، والتواصل مع جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي، وتكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة، وكما يمكن الاستفادة منها كتغذية راجعة للقائمين على صنع القرار في المؤسسة، ومن أهم وسائل التواصل الاجتماعي وأكثرها شهرة حول العالم الفيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام، وفيما يلي توضيح لماهية هذه الوسائل:

(1) الفيسبوك Face book

يعتبر الفيسبوك أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، بالرغم من أن عمره لا يتجاوز العشرين عاماً، إلا أنه أصبح الأشهر والأكثر استخداماً عالمياً (الشهراني، 2018، ص20). بدأت فكرة الفيسبوك عام 2004 من قبل أحد طلبة جامعة هارفارد، هو "مارك زوكربيرج" وعدد من زملائه؛ كموقع خاص بالتواصل الاجتماعي، يوفر صفحات خاصة بالأفراد، وكان يهدف لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والعاملين بها، للتعرف على بعضهم والتواصل. (thoughtco,2020)

يسمح لمستخدميه بإنشاء صفحات شخصية لهم بشكل مجاني عليه، وتبادل المعلومات بينهم سواء أكانت نصاً أو صورة أو فيديو أو انفوجرافيك، كما يمكنهم من الانضمام إلى الصفحات التي تنظمها المؤسسة أو المدرسة أو المدينة التي ينتمون إليها، وذلك ضمن سياسة الخصوصية الخاصة بالموقع (نوير، 2018، ص 139).

وبحسب موقع website hosting rating (2020) المتخصص في تصنيف المواقع الالكترونية، أن عدد مستخدمي الفيسبوك حول العالم خلال الجزء الأول من عام 2020، قد بلغ ما يقارب 1.6 مليار، بمتوسط استخدام زمني يبلغ مدة 35 دقيقة لكل مستخدم يومياً.

ويرى (هتيمي، 2015) بأن الفيسبوك قدم الكثير من الفوائد للعاملين في مجال العلاقات العامة ومنها ما يلي:

1. إمكانية الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين حول العالم، الذي يبلغ حالياً 1.6 مليار مستخدم.
2. القدرة على استهداف أي رقعة جغرافية معينة، أو أي شريحة من شرائح المجتمع سواء الأطباء، أو الطلبة، أو المعلمين، أو رجال الأعمال.
3. القدرة على تقييم أداء المنظمة من خلال تفاعل الجمهور وتعليقاتهم.
4. يمكن الفيسبوك ممارسة العلاقات العامة من استخدام العديد من الأدوات في الإعلان والترويج، مما يخدم أهداف المؤسسة.

كما ويمكن الفيسبوك ممارسة العلاقات العامة من استخدام العديد من طرق عرض المحتوى المنوي تقديمه، حيث يمكنه استخدام النص أو الصورة أو الفيديو أو الانفوجرافيك، ويمكنه أيضا استخدامها جميعا في نفس المحتوى المقدم.

(2) يوتيوب You Tube

وهو احد وسائل التواصل الاجتماعي تم إطلاقه عام 2005، يقتصر على تحميل مقاطع الفيديو من قبل المستخدمين، وكما يمكنهم من إنشاء قنوات خاصة لبث الفيديوهات اليومية من خلاله (العززي، 2015، ص68-69).

وتوضح ستيفانسكي (Stefanski,2020) بأن منصة YouTube تعتبر ثاني اكبر منصة بحث في العالم، مع أكثر من 1.4 مليار مستخدم نشط شهريًا ، ويستمر العدد في النمو مع مرور كل عام.

وبحسب شركة دنفر المتخصصة بالعلاقات العامة (pushkinpr, 2020) فإن منصة اليوتيوب تغطي مجموعة كبيرة من الموضوعات، فلهذه قاعدة كبيرة من المستخدمين، حيث تعتبر ثاني اكبر منصة استخداما في العالم بعد الفيسبوك، ويعتبر رابع قنوات التسويق المستخدمة عبر الانترنت، فعلى ممارس العلاقات العامة زيادة النشر النشط، والوعي بالعلامة التجارية والوصول إليها، أو الوعي بأهداف المنظمة والقدرة على خلق المحتوى المناسب عبر منصة اليوتيوب.

إن إنشاء قناة يوتيوب لنشر مقاطع الفيديو الخاصة بالمستخدم، فإن نشر مقاطع الفيديو الخاصة بالمستخدم على هذه المنصة يعتبر طريقة رائعة لجذب العديد من الأشخاص لمشاهدتها، ويؤدي ذلك إلى زيادة الوعي بعلامة تجارية أو تحسين صورة المنظمة؛ نظرًا لأن YouTube هو ثاني أكبر محرك بحث.

(3) تويتر Twitter

تعتبر منصة تويتر موقع إخباري ومنصة اجتماعية، حيث يتواصل المستخدمون في رسائل قصيرة تصل إلى 280 حرف تسمى تغريده، ويبلغ عدد مستخدمين تويتر 321 مليون مستخدم شهريًا، وتعتبر تويتر شبكة اجتماعية رائدة عالميا (Gil, 2020).

يعد استخدام موقع التواصل الاجتماعي Twitter كأداة للعلاقات العامة أمراً حيوياً. يمكن ممارسة العلاقات العامة من الوصول إلى جماهير جديدة، والتواصل مع العملاء والشركات المماثلة، واعتبارها خبيراً في التكنولوجيا، وهناك خمسة أسباب لاستخدام تويتر للعلاقات العامة (McCoy, 2020):

1. الوصول إلى نطاق واسع من المستخدمين، فعندما تقوم شركة أو منظمة ما بالتسجيل في حساب تويتر، يمكن للأشخاص في جميع أنحاء العالم قراءة ما يتم نشره.
2. انخفاض التكلفة، يمكن للمنظمة أو الشركة التغريد بقدر ما تريد دون أي تكلفة.
3. التفاعل مع العملاء، القدرة على التواصل والتفاعل مع الجمهور على أساس منتظم.
4. السمعة، يساهم تويتر في بناء سمعة جيدة لدى المستخدمين حول المنظمة أو الشركة.
5. الشفافية يمكن استخدام تويتر لإثبات الشائعات أو نشرها على الفور، بدلاً من استخدام الوسائل التقليدية لإعداد بيان صحفي قد تنشره الصحف ومحطات التلفزيون أو لا، ويمكن للشركة مشاركة الحقائق الضرورية مع قاعدة عملائها بسرعة، ويمكن للعملاء أيضاً طرح أسئلة بناءً على الشائعات التي قد تختار الشركة الإجابة عليها.

(4) إنستجرام Instagram

أحد وسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح للمستخدمين التقاط الصور والفيديوهات، وتحريرها، وعمل تعديلات عليها حسب رغبتهم، ومشاركتها مع الأصدقاء عبر الموقع (أمين، 2015، ص 121-122).

وأشارت جيل (2020) إلى أن عدد مستخدمي منصة الإنستجرام يبلغ أكثر من مليار مستخدم، بمعدل 500 مليون مستخدم نشط يومياً.

يمكن للعلاقات العامة استخدام منصة إنستجرام كونها توفر ميزات للجمهور تتمثل في إمكانية مشاركة الصور عبر نافذة القصص، وإمكانية وضع العلامات، إضافة لإمكانية التعليق على المحتوى المنشور، واستخدام المؤثرين في مجال الإنستجرام، وبالتالي

يمثل ذلك بمثابة تغذية راجعة لممارس العلاقات العامة تتيح له التعديل في المحتوى، أو الاستراتيجيات المستخدمة للوصول إلى الهدف (Gil,2020).

وأصدرت شركة إيبوك المختصة بمواقع التواصل الاجتماعي تقريراً خاصاً بواقع منصات التواصل الاجتماعي في فلسطين خلال عام 2019، وأوضح التقرير أن نسبة استخدام منصة الفيسبوك بلغت 92.2%، وفي المرتبة الثانية الواتس أب بنسبة 72.3%، يليهما الإنستجرام. وذكر التقرير أن 44% من الفلسطينيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بين الساعة 5-9 مساءً (ipoke,2020).

الباب الثالث: أهمية العلاقات العامة الرقمية

فرض الإعلام الرقمي على العلاقات العامة تحديث أجهزتها، واستخدام الطرق التكنولوجية لكي تصبح على اتصال مباشر وأكثر فاعلية لإيصال رسالتها إلى الجماهير، وعمل على تقريب دول العالم رقمياً (سليم، ص16).

ونظراً لتطور التكنولوجي الهائل في القرن الواحد والعشرين، ظهرت الحاجة إلى مواكبة هذا التطور من قبل العلاقات العامة، فهي لا تستطيع ممارسة عملها بالاعتماد على الوسائل التقليدية في مواكبة هذا التطور، بل عليها استخدام التقنيات التي أحدثتها شبكة الانترنت؛ لإيصال رسالتها إلى أنحاء العالم.

وللعلاقات العامة الرقمية أهمية كبير، والتي تبرز من خلال (حدادي، 2018، ص35-39):

1. حسن الاتصال

يعد الاتصال من أهم عوامل النجاح في المنظمات والمؤسسات؛ فهو حلقة الوصل ما بين المنظمة والجمهور والمنظمات الأخرى، وعدم استخدام الاتصال الجيد يؤدي إلى عزلة المنظمة.

2. سرعة التواصل بين الإدارات داخل المنظمات:

يعتبر التواصل بين الإدارات ضرورة أساسية لنجاح المنظمة، فعمل الإدارات دون تنسيق مع بعضها البعض يؤدي إلى تداخل كبير في العمل، وعدم انجاز العمل بالشكل

المطلوب، والعلاقات العامة الرقمية من خلال أدواتها تسهم في عملية التواصل بشكل جيد.

3. الشفافية:

تمتاز العلاقات العامة الرقمية بالشفافية في العمل، والقدرة على التواصل بشكل كبير مع الجمهور الخاص بالمنظمة.

4. تقييم وقياس الأداء:

تسهم العلاقات العامة الرقمية من خلال أدواتها، وباستخدام محركات البحث في القدرة على عملية تقييم الأداء داخل المنظمة، وكما تعمل على استطلاع رأي الجمهور أيضا.

ساهم التطور التكنولوجي في الاهتمام بالعلاقات العامة، وظهور العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد على شبكات الانترنت في عملها، وأصبح ممارس العلاقات العامة موضوع اهتمام لدى الشركات والمنظمات؛ ويعود هذا الاهتمام إلى الانتشار الكبير للهواتف الذكية التي أسهمت في عملية تحول نوعية في التواصل بين البشر.

الباب الرابع: العلاقات العامة الرقمية في الأجهزة الأمنية الفلسطينية

يبنى عمل الأجهزة الأمنية مع العلاقات العامة على الإقناع والتكيف، وذلك بهدف كسب تأييد الرأي العام لعمل الأجهزة الأمنية، والعمل على تحسين الصورة الذهنية الايجابية للأجهزة الأمنية لدى الجمهور (احمد، 2006، ص119).

"وتعرف العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية بأنها: نشاط مزدوج يتضمن إسداء النصح لإدارة المؤسسة بعد استقصاء اتجاهات الرأي العام، كما يتضمن إعلام الجماهير بما تحقّقه الأجهزة الأمنية من أعمال وذلك عن طريق الإعلام الصادق" (احمد، 2006، ص120).

ويمكن تعريف العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية بأنها: العمل على كسب ثقة الجمهور من خلال الاحترام المتبادل بأساليب وطرق خاصة، بهدف الحصول على احترام الرأي العام، وتحقيق أهداف المؤسسة الأمنية.

وتحتاج العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية إلى العديد من العناصر، أو المتطلبات للقيام بوظائفها ومن هذه الوظائف(احمد، 2006، ص 119-125):

1. اختيار وسيلة الاتصال والتواصل المناسبة مع الجمهور.

2. القدرة على تكوين رأي عام ايجابي لصالح الأجهزة الأمنية.

3. التخطيط الجيد لعمل العلاقات العامة.

4. المصداقية والشفافية مع الجمهور.

5. التقييم المستمر لعمل العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية.

وعليه تعد العلاقات العامة مهمة في عمل الأجهزة الأمنية؛ فهي تعتبر حلقة الوصل بين المواطنين والأجهزة الأمنية، لذلك يقع على عاتق العلاقات العامة التوفيق بين وجهات النظر، فتعمل على إيصال رسالة الأجهزة الأمنية للمواطنين والعكس، وذلك لتحقيق أهداف ومصالح الطرفين.

تعمل العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية الفلسطينية بشكل عام على إظهار انجازات ونشاطات المؤسسة الأمنية التي تقوم بها بشكل يومي، بالإضافة إلى التشبيك مع المؤسسات الحكومية الأخرى ومؤسسات المجتمع المدني؛ لما يخدم أهداف ومصلحة المؤسسة الأمنية، وجهاز الضابطة الجمركية هو أحد الأجهزة الأمنية الفلسطينية والذي يعمل على حماية الاقتصاد الفلسطيني، وصحة المواطن، فمن خلال العلاقات العامة الرقمية تعمل الأجهزة الأمنية الفلسطينية على إيصال رسالتها إلى المواطن لتسهيل القيام بعملها، وليكون شريكاً في عمل الأجهزة الأمنية بما يخدم مصلحة الوطن والمواطن.

المبحث الثالث: الأجهزة الأمنية الفلسطينية

الباب الأول: النشأة والتأسيس

يعتبر الأمن ضرورة أساسية لقيام الدولة، وهو مجموعة من الإجراءات والأنشطة المخطط لها، تقوم بها الدولة للحفاظ على سيادتها، وحدودها من أي تهديد خارجي، أو داخلي.

والأمن حاجة ضرورية للشعب الفلسطيني الذي تعرض لمانعة كبيرة على مر الزمان، في ظل الانتداب البريطاني الذي بدء بتنفيذ العديد من المخططات لسلبه لوطنه وطرده منه، حيث قامت بريطانيا في عام 1917م بإصدار وعد بلفور الذي بموجبه منحت بموجبه بريطانيا "التي لا تملك"، أرض فلسطين للحركة الصهيونية "التي لا تستحق" (عز الدين، 2014، ص12).

وكان هذا الوعد الأساس الذي أنشأت بموجبه دولة إسرائيل على أرض فلسطين التاريخية، وتسبب بتشريد الشعب الفلسطيني، وعدم تمكنه من تأسيس دولته المستقلة حتى الآن، وعام 1948م أعلنت بريطانيا إنهاء الانتداب على فلسطين، حيث قامت العصابات الصهيونية بالعديد من المجازر تحت أعين الانتداب، وبدأت نكبة الشعب الفلسطيني عام 1948م الذي تعرض إلى التهجير من مدنه وقراه، وفي عام 1967م أكمل الاحتلال الإسرائيلي سيطرته على باقي الأراضي الفلسطينية (عز الدين، 2014، ص14).

استمرت معانات الشعب الفلسطيني إلى عام 1993، حيث تم إعلان اتفاقية أوسلو التي بموجبها أعلن نهاية الثورة الفلسطينية، وقيام السلطة الوطنية الفلسطينية، ونص البند رقم 8 من اتفاقية أوسلو على إنشاء الأجهزة الأمنية الفلسطينية؛ وذلك للحفاظ على الأمن في المناطق التابعة لسلطة الفلسطينية، نشأت الأجهزة الأمنية الفلسطينية في البداية بشكل متواضع جدا حيث انضم لها 3000 عنصر في البداية، ومع بداية عام 2000 ارتفع هذا العدد ليصل إلى 30000 عنصر حيث تم دمج قوات منظمة التحرير الفلسطينية بها، وقد تم إنشاء العديد من المقرات الأمنية في الضفة الغربية وقطاع غزة (وكالة وفا، 2020).

الباب الثاني: الأجهزة الأمنية الفلسطينية

تنقسم قوى الأمن الفلسطينية إلى العديد من الأجهزة ذات الاختصاصات المحددة لكل منها، والتي تعمل بشكل متناسق لتحقيق أهداف هذه القوى، وتنقسم قوى الأمن الفلسطينية إلى العديد من الأجهزة وهي: المخابرات العامة، قوات الأمن الوطني، الحرس الرئاسي، قوات الأمن الداخلي، وفيما يلي شرح لماهية هذه الأجهزة والمهام التي تقوم بها.

أولاً: المخابرات العامة

تم إنشاء جهاز المخابرات العامة بموجب قانون رقم (17) لعام 2005م، وهو جهاز أمني نظامي، يباشر أعماله واختصاصاته برئاسة رئيس الجهاز وتحت قيادته، وهو الذي يصدر القرارات اللازمة لإدارة عمله وتنظيم شؤونه كافة، ويتبع جهاز المخابرات العام إلى رئيس السلطة الوطنية الفلسطينية (وكالة وفا، 2020)

وحددت مهام جهاز المخابرات العامة الفلسطينية وفقاً للقانون السابق بما يلي (المخابرات العامة الفلسطينية، 2020):

- 1) يعتبر جهاز المخابرات العامة الجهة المكلفة بممارسة المهام الأمنية، والأنشطة خارج الحدود الجغرافية الفلسطينية.
- 2) ممارسة أنشطة ومهام محدودة داخل الحدود الفلسطينية، وهي مكملة للأنشطة التي يقوم بها خارج الحدود.
- 3) الحفاظ على الأمن القومي الفلسطيني، من خلال الكشف عن الأخطار الخارجية، والتجسس ومحاولات التخريب.

ثانياً: قوات الأمن الوطني

1. الأمن الوطني الفلسطيني:

هي قوة عسكرية تم إنشائها بموجب اتفاقية أوسلو، وهي أحد قوى الأمن الفلسطيني الرئيسية، وتخضع تحت قيادة وإشراف الرئيس الفلسطيني، وتتمثل رؤية قوات الأمن الوطني في الحفاظ على الأمن والأمان للمواطن، من خلال الشراكة الأمنية مع دول

العالم، لتكون متميزة على المستوى المحلي والإقليمي (قوات الأمن الوطني الفلسطيني، 2020)

تقوم قوات الأمن الوطني الفلسطيني بالعديد من المهام منها (وكالة وفا، 2020):

- 1) حفظ الأمن العام في المناطق الفلسطينية.
- 2) مساندة الأجهزة الأمنية في مهامها لحفظ الأمن والقانون.
- 3) السيطرة على مداخل ومخارج المدن، وحماية الحدود، والمعابر.

2. جهاز الاستخبارات العسكرية:

إحدى أجهزة الأمن التابعة للسلطة الوطنية الفلسطينية، تأسس بقرار من الرئيس الفلسطيني ياسر عرفات عام 1994، ويتلقى مدير الاستخبارات تعليماته من القائد العام للقوات المسلحة الفلسطينية (الرئيس الفلسطيني) (الاستخبارات العسكرية الفلسطينية، 2020).

ويقوم جهاز الاستخبارات العسكرية بالعديد من المهام أهمها ما يلي (الاستخبارات العسكرية الفلسطينية، 2020):

- 1) رصد وتتبع كافة المعلومات والأنشطة الضارة بقوات الأمن الوطني ومكافحتها.
- 2) ضمان حماية قوى الأمن الوطني الفلسطينية من أية أعمال تجسسية.
- 3) المساهمة في رصد وكشف الأعمال الإجرامية التي ترتكب داخل المنظومة الأمنية أو ضدها.
- 4) إجراء تقييم للمخاطر الأمنية التي قد تهدد سير عمل القوى الأمنية الفلسطينية.
- 5) تخطيط وتنظيم ومراقبة حماية أمن المنشآت، والمعسكرات، والمقرات، والقوات، والموارد المادية والبشرية لقوات الأمن الوطني.
- 6) إصدار التصاريح الأمنية (الأذونات والموافقات) للعسكريين في قوات الأمن الوطني.

(7) كشف وتعقب ومنع العمليات الاستخباراتية وغيرها من الأنشطة الهدامة، وكشف وتعقب ومنع الإرهاب الداخلي والإرهاب الدولي والتطرف وغيرها.

3. الخدمات الطبية العسكرية:

إحدى الأجهزة الأمنية الفلسطينية التي تعنى بتقديم خدماتها العلاجية والدوائية لكل منتسبي المؤسسة الأمنية وعائلاتهم وذويهم، والذي يزيد عددهم عن 480 ألف مستفيد، وكذلك المتقاعدين العسكريين والمتواجدين على الساحة الخارجية، وكذلك مسؤوليتها المباشرة عن نزلاء مراكز الإصلاح والتأهيل، وتعمل الخدمات الطبية العسكرية على تقديم الخدمات الطبية التالية (الخدمات الطبية العسكرية الفلسطينية، 2020):

- (1) خدمة الإسعاف والطوارئ على مدار الساعة.
- (2) خدمة طب العظام والقلب والباطني والأطفال والغدد الصماء وأنف وأذن وحنجرة والعيون والمسالك البولية والنسائية.
- (3) خدمه توفير الأدوية وخاصة المزمنة.
- (4) خدمه التحاليل الطبية.
- (5) خدمة علاج الأسنان.
- (6) خدمة الطب الوقائي، من خلال زيارة مقرات المؤسسة الأمنية وأماكن تواجد العسكريين، وفحص الغذاء والماء، وتقديم الطعومات للحماية من الأمراض البوابية والمعدية لمنتسبيها، وكذلك دورات التوعية لهذا الغرض.
- (7) خدمة الأشعة.
- (8) خدمة العلاج الطبيعي.

ثالثاً: الحرس الرئاسي

أحد الأجهزة الأمنية الفلسطينية العاملة، واكبت نشأته تأسيس السلطة عام 1994، وتطور ليصبح قوة النخبة في قوات الأمن الفلسطينية، يتلقى تعليماته من رئيس

السلطة الفلسطينية مباشرة، رغم أنه يعمل في إطار قوى الأمن الفلسطيني، ويقوم الجهاز بالعديد من المهام أهمها (الحرس الرئاسي الفلسطيني، 2020):

- (1) حماية الرئيس الفلسطيني ومرافقته في الداخل والخارج وتأمين الحماية له.
- (2) تأمين الحماية لرئيس وزراء الحكومة الفلسطينية، وبعض الوزراء المهمين وبعض المسؤولين الكبار في السلطة الفلسطينية.
- (3) تأمين الحماية لكبار زوار الأراضي الفلسطينية ومرافقتهم خلال زيارتهم لفلسطين.
- (4) توسعت مهمات الجهاز، حيث تم تشكيل وحدات عسكرية جديدة تكون مهمتها الرئيسية مكافحة الشغب، وضبط الوضع الأمني في الأراضي التابعة أمنياً للسلطة، ومصادرة السلاح غير القانوني.

رابعاً. قوات الأمن الداخلي:

تشمل هذه القوات كل من جهاز الشرطة الفلسطينية، وجهاز الأمن الوقائي، وجهاز الضابطة الجمركية، وجهاز الدفاع المدني، والتي تتبع إلى وزير الداخلية، وفيما يلي شرح لمهام كل جهاز:

1. جهاز الشرطة الفلسطينية:

تم إنشاء هذا الجهاز بموجب الاتفاقية المكملة لاتفاقية أوسلو كهيئة نظامية، وتم تشكيلها بموجب مرسوم رئاسي، يرأسها مدير عام الشرطة الفلسطينية والذي يتبع مباشرة إلى وزير الداخلية، ويتولى جهاز الشرطة مهام حفظ الأمن والنظام ومحاربة الجريمة والحفاظ على سيادة القانون في المجتمع، وكما يهدف إلى خدمة المواطنين وحماية مصالحهم ورعايتهم، ولا يقتصر عمل الجهاز على ما ذكر فهو يقوم بتحمل بعض الأعباء الاجتماعية، وأنواع الخدمات العامة التي يقوم بها، بالتعاون مع الوزارات والهيئات الأخرى ومؤسسات المجتمع المدني (الشرطة الفلسطينية، 2020).

2. جهاز الأمن الوقائي:

تم إنشاء جهاز الأمن الوقائي بموجب قرار بقانون رقم (11) لسنة 2007م، وهو جهاز أمني نظامي ضمن قوى الأمن الفلسطينية، يقوم الجهاز بالعديد من المهام التي تهدف إلى حماية الأمن الداخلي الفلسطيني منها، العمل على منع وقوع جرائم أو تهديدات تتعلق بالأمن الداخلي للسلطة الوطنية، والعمل على حماية الإدارات الحكومية والهيئات والمؤسسات العامة والعاملين بها من الجرائم التي تستهدفها (وكالة وفا، 2020)

3. جهاز الدفاع المدني:

تم إنشاء جهاز الدفاع المدني بموجب قانون رقم (3) لسنة 1998م، ويتمتع ضباط وصف ضباط الجهاز بصفة الضبط القضائي، ويقوم الجهاز بالعديد من المهام التي تهدف إلى حماية المواطنين وممتلكاتهم، وتأمين سلامة المواصلات ووسائل النقل، وحماية المباني والمنشآت العامة والخاصة، سواء من الكوارث الطبيعية أو من الغارات الجوية في حالة الحروب أو الحرائق، بالإضافة إلى تدريب المتطوعين لمساندة الجهاز في حالة الطوارئ (الدفاع المدني الفلسطيني، 2020)

ويقوم الجهاز بالعمل المستمر للكشف عن الأخطار التي يمكن أن تواجه المباني، والمنشآت، والمراكز الترفيهية، والمساح، ومدن الملاهي، والعمل على توجيه إنذارات للعاملين عليها لإصلاحها، ويتم التأكد من إجراءات السلامة العامة في المباني قيد الإنشاء، والمباني التي تم إنشاءها، كالتأكد من جهاز إنذار الحريق والمصاعد، ويقوم بالكشف على مدن الملاهي، والتأكد من سلامة المعدات، وإجراءات السلامة العامة، هذا بالإضافة إلى العديد من المهام الأخرى (وكالة وفا، 2020).

4. جهاز الضابطة الجمركية:

تأسس جهاز الضابطة الجمركية عام 1995م بموجب قرار رئاسي رقم (53)، وكان الجهاز وقتها يتبع لقوات الأمن الوطني، وفي عام 2008م صدر القرار رقم (62) والذي قام بإلغاء تبعية الجهاز لقوات الأمن الوطني، وتحويلها إلى الإدارة العامة

للجمارك، والمكوس، وضريبة القيمة المضافة في وزارة المالية والتخطيط (أبو هولي، 2003، ص5).

وفي عام 2016م صدر قرار بقانون رقم (2) وبموجب هذا القرار، فإن مرجعية جهاز الضابطة الجمركية الإدارية إلى وزارة الداخلية ومرجعياته الفنية والعملية إلى وزارة المالية والتخطيط (وكالة وفا، 2020)

ويتمتع ضباط وصف ضباط جهاز الضابطة الجمركية بصفة الضبط القضائي التي تمكنهم من انجاز مهامهم وفقاً للقانون.

"يقوم الجهاز بالعديد من المهام التي تهدف إلى حماية المواطن والاقتصاد الفلسطيني منها" (الصفحة الرسمية لجهاز الضابطة الجمركية، فيسبوك ، 2020):

- 1) العمل على مكافحة التهرب والتهريب الضريبي.
- 2) التأكد من البضائع التي تدخل وتخرج من وإلى مناطق السلطة الوطنية الفلسطينية.
- 3) العمل على مكافحة بضائع المستوطنات، وذلك استناداً إلى قانون حظر ومكافحة بضائع المستوطنات عام 2010م، بالتعاون مع جهة الاختصاص.
- 4) القيام بفرض غرامات مالية على البضائع المهربة التي يتم إدخالها إلى السوق الفلسطيني.
- 5) تحويل الأشخاص الذين يتم إثبات تورطهم بأفعال تضر بالأمن الاقتصادي والصحي، إلى النيابة العامة.
- 6) مصادرة وإتلاف البضائع المنتهية الصلاحية والفاصلة، بالشراكة مع لجان رسمية ذات الاختصاص.
- 7) العمل مع باقي الأجهزة الأمنية والمؤسسات والوزارات ذات الاختصاص لتحقيق أهداف الجهاز.

وتتمثل آلية عمل جهاز الضابطة الجمركية من خلال: إقامة حواجز ثابتة ومتحركة في مناطق السلطة الفلسطينية، وعمل جولات ميدانية في المحافظات على المطاعم،

والشركات، والمصانع، والمستودعات، والأسواق التجارية ضمن لجنة السلامة العامة، كما يقوم الجهاز من خلال مصادره ومندوبيه وتعاون المجتمع المحلي بجمع المعلومات عن المهربين والمخالفين للقانون، للعمل على إلقاء القبض عليهم وتحويلهم إلى الجهة ذات العلاقة.

ويبلغ عدد العاملين في جهاز الضابطة الجمركية 916 موظف، موزعين على جميع محافظات الوطن والمقر العام لقيادة الجهاز.

أقسام جهاز الضابطة الجمركية:

يتألف جهاز الضابطة الجمركية من العديد من الدوائر ذات الاختصاصات المحددة، التي تعمل جنباً إلى جنب لتحقيق أهداف الجهاز، وهذه الدوائر هي:

ديوان قائد الجهاز، دائرة الرقابة، دائرة اللوازم العامة، دائرة الأمن، دائرة البترول، دائرة المكافحة والتفتيش، دائرة الشؤون الإدارية، إدارة التدريب والتخطيط، دائرة العمليات المركزية، دائرة الاستخبارات الجمركية والتحقيق، دائرة الشؤون القانونية، دائرة الاتصالات وأنظمة المعلومات، دائرة العلاقات العامة والإعلام، دائرة الشؤون المالية، المديرية الإقليمية.

وفيما يلي شرح لمهام هذه الدوائر (هيكلية جهاز الضابطة الجمركية، 2020، ص 5-80):

1) ديوان قائد جهاز الضابطة الجمركية: يتولى الإشراف على كافة الأقسام، والتأكد من أدائها لمهامها بشكل مستمر، وتوفير الاحتياجات واللوجستية للديوان والدوائر، وتسيير الأعمال الاعتيادية والمواعيد، والحماية لقائد الجهاز، كما يقوم بالتنسيق مع الأطراف الدولية وعقد الاجتماعات.

2) دائرة الأمن: تتولى مسؤولية الحفاظ على أمن كافة منتسبي الجهاز، والتواصل مع الأجهزة الأمنية فيما يتعلق بالنواحي الأمنية، وتقديم التقارير الدورية للأمنية لقائد الجهاز، ومتابعة أمن المقر العام والمديرية، والرقابة على أداء المكاتب والدوائر والأقسام في الجهاز من جميع النواحي الإدارية والمالية والفنية والميدانية، ومتابعة المخالفات الانضباطية للضباط والأفراد، ومتابعة

الكيفية العسكرية للعاملين، ووضع الأسس لحماية المنشآت الأمنية الخاصة بالجهاز.

(3) دائرة المكافحة والتفتيش: تقوم بمتابعة العمل مع وزارة المالية والمؤسسات ذات العلاقة فيما يتعلق بمكافحة التهريب والتهرب الضريبي والجمركي، ومتابعة قضايا الملكية الفكرية مع جهات الاختصاص، والرقابة على الأسواق والسلع الموجودة في السوق، ومتابعة قضايا التبغ، وغسيل الأموال، والمخدرات مع جهات الاختصاص، وتحديد طرق التهريب التي يتم أتباعها وأعداد الخطط لمكافحتها مركزياً من خلال المعلومات، وتعميمها على المديریات الإقليمية، والحصول على المعلومات عن المكلفين لمتابعة تسجيل المؤسسات والمنقطعين والقطاعات الخطرة.

(4) دائرة البترول: تعمل على التحري وجمع المعلومات حول المهربين في مجال المحروقات، والرقابة والتدقيق على العمل في مخازن البترول التابعة لهيئة البترول الفلسطينية، ومراقبة حركة المحروقات والتأكد من قانونيتها، والتعامل مع قضايا المحروقات المحولة من المديریات، والحفاظ على أمن المنشآت النفطية.

(5) دائرة الشؤون الإدارية: تقوم بمتابعة الأمور الإدارية التي تخص كافة منتسبي الجهاز، ومتابعة جميع الإجازات في الجهاز، وتمكين المؤسسة بقاعدة بيانات خاصة بعناصر الجهاز، وتجهيز كافة الكشوفات السنوية الخاصة بالنشرات العسكرية للرتب، والتواصل المستمر مع كافة جهات الاختصاص ذات العلاقة بعملها.

(6) إدارة التدريب والتخطيط: تعمل على إعداد الخطط الإستراتيجية للجهاز قصير وطويلة الأجل، وإعداد البرامج التدريبية لمنتسبي الجهاز كلاً حسب تخصصه وطبيعة عمله، وإعداد برامج تقييم أداء موضوعية لجميع الموظفين لتكون أساساً لترقيات، ووضع الخطط التدريبية طويلة وقصيرة المدى للنهوض بكادر الجهاز ورفع كفاءته.

(7) دائرة العمليات المركزية: تعمل على إعداد المقترحات التي تتعلق بالعمل حسب ما تقتضيه الحاجة، وعرضها على قائد الجهاز لإعداد الخطط المناسبة،

والإشراف على تنفيذ المهام، وفحص نقاط القوة والضعف في أداء المديرية للعمل على رفع الكفاءة والفعالية والوصول إلى أداء متميز، والتنسيق والتعاون مع العمليات المركزية في الأجهزة الأمنية والجهات الشريكة في مجال تبادل المعلومات، وتنفيذ الإجراءات والخطط الواردة من قائد الجهاز ومتابعتها، ورفع التقارير لتقييم الأداء، والمتابعة اليومية لسير العمل في المديرية.

8) دائرة الاستخبارات الجمركية والتحقيق: تقوم بتحديد وتجديد كافة مصادر المعلومات لخدمة أهداف الجهاز، وتزويد كافة الدوائر بالمعلومات المتوفرة حسب الحاجة والاختصاص، وتحديد المخاطر المحتملة ودرجة الأولوية، والتنسيق والتعاون مع كافة الأجهزة الأمنية والجهات الشريكة في مجال تبادل المعلومات، وتقديم الدعم المعلوماتي للفرق الميدانية، وتزويد المديرية الإقليمية بالمعلومات الميدانية الضرورية لتنفيذ الخطط والمهام بعد موافقة قائد الجهاز.

9) دائرة الشؤون القانونية: تعمل على تقديم الدعم القانوني لقائد الجهاز وجميع الإدارات العامة والمديرية، والارتقاء بمستوى الوعي القانوني للعاملين بالجهاز، وماهية الإجراءات القانونية السليمة التي عليهم إتباعها ومراعاتها عند تنفيذ المهام، والاهتمام بكافة الأمور القانونية فيما يتعلق بالقوانين والأنظمة السارية في الجهاز، واقتراح سياسة وخطط الجهاز المتعلقة بالتشريعات.

وتعمل على التواصل مع كافة الوحدات القانونية في الوزارات والمؤسسات والهيئات الأخرى في الدولة، فيما يتعلق بالموضوعات والمسائل القانونية ذات العلاقة، وإعداد وصياغة العقود والاتفاقيات ومذكرات التفاهم، ومتابعة القضايا والمنازعات الخاصة بالجهاز وعناصره، والإشراف على إجراءات الضبط القضائي، وتمثيل الجهاز في الندوات والمحاضرات واللجان والمؤتمرات القانونية المتحققة.

10) دائرة الاتصالات وأنظمة المعلومات: تقوم بتوحيد عمل جهاز الضابطة الجمركية من خلال حوسبة جميع الدوائر والمديرية، ووضع المواصفات والمعايير للأجهزة والشبكات والبرمجيات التي تتناسب مع احتياجات الجهاز، بناء شبكة اتصالات داخلية عصرية ومتطورة مع مراعاة

عنصر أمن الاتصالات ونقل المعلومات، وتطوير وسائل وأدوات تقنية ومتطورة لحفظ ونشر المعلومات داخلياً وخارجياً والمحافظة عليها.

(11) دائرة العلاقات العامة والإعلام: تعمل على إبراز انجازات الجهاز للرأي العام، وتغطية كافة الأحداث والمناسبات العامة في الجهاز، والتواصل مع المجتمع حول القضايا الصحية والمواد الاستهلاكية والمواصفات المطلوبة، ونشر الوعي المجتمعي حول القضايا الصحية والمواد الاستهلاكية والمواصفات المطلوبة، ويعتبر مدير الدائرة الناطق الرسمي باسم الجهاز.

وتتكون دائرة العلاقات العامة والإعلام في الجهاز من العديد من الأقسام وهي: قسم الإدارة والأرشفة، وقسم المونتاج والتصميم، وقسم العلاقات العامة، وقسم الصحافة.

(12) دائرة اللوازم العامة: تقوم بشراء ما تحتاج إليه الدوائر والمديريات من اللوازم، وحفظ اللوازم المشتركة والفائضة في الجهاز وتخزينها في المستودعات المركزية لتوزيعها وفق الحاجة، والتعاون مع الدوائر والجهات المختصة في عقد الدورات التدريبية والندوات؛ لتنمية مهارات العاملين في الوحدات الخاصة باللوازم فيها، والمسؤولية الإدارية عن جميع ممتلكات الجهاز والمحافظة عليها وصيانتها، والمسؤولية عن المشتريات.

(13) دائرة الشؤون المالية: تعمل على متابعة جميع الأمور المالية والسلف والنثرية التي تخص الجهاز، ومتابعة كافة مرافق الجهاز المستأجرة، ومتابعة كافة مصاريف الجهاز التشغيلية، والمتابعة المالية المستمرة لكافة المشاريع من أجل التأكد من كافة المصاريف.

(14) دائرة الرقابة: تقوم بالرقابة على جميع المديريات وتنفيذ التعليمات الصادرة من قائد الجهاز، الرقابة على أداء المكاتب والدوائر والأقسام التابعة للجهاز من النواحي الإدارية والمالية والفنية والميدانية.

(15) المديريات الإقليمية: وتتكون من العديد من الأقسام وهي: العمليات، والمكافحة والتفتيش، والشؤون القانونية، والعلاقات العامة، والشؤون الإدارية، والشؤون المالية، والاستخبارات الجرمية، والأمن.

وتعمل هذه الأقسام المختلفة للمديريات بمهام موازية للدوائر المركزية حسب الأنظمة التي تقرها الدوائر المركزية، ويكون تواصل الأقسام مع الدوائر المركزية من خلال مدراء المديريات، أو وفق آلية يتفق عليها بما يخدم سير العمل، شريطة متابعة وإشراف مدير المديرية على سير كافة الأعمال، وتعتبر هذه المديريات هي القوة التنفيذية لجهاز الضابطة الجمركية للقيام بعمله.

الباب الثالث: الضابطة الجمركية على منصات التواصل الاجتماعي

تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في توفير المعلومات لمستخدميها، مما يهدد وسائل الإعلام بشكل كبير في الظهور مكانها في ظل التطور التكنولوجي الكبير. و"سهلت منصات التواصل الاجتماعي على إدارات العلاقة العامة استخدام هذه المنصات الافتراضية في التوعية، والأخبار، والترويج لخدماتها ومنتجاتها، وتحسين صورها الذهنية لدى الجماهير المستهدفة، خصوصاً فئة الشباب الذين أدمنوا على استخدام هذه المواقع، وأصبحت ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها في كافة مناحي حياتهم". (زين الدين، 2017، ص32)

تسعى دائرة العلاقات العامة و الإعلام في جهاز الضابطة الجمركية على تطوير الجهاز، بحيث يكون لديه ظهور في جميع منصات التواصل الاجتماعي، لنشر رسالته إلى الجمهور من خلالها ويعمل الجهاز من خلال المنصات التالية (عياش، 2020):

1. الفيسبوك: بدأ استخدام منصة الفيسبوك في جهاز الضابطة الجمركية عام 2015، حيث يتم نشر جميع الأحداث والفعاليات التي يقوم بها الجهاز عبره، ويعتبر المنصة الرئيسية في عمله.

تستعمل منصة الفيسبوك لإيصال رسالة ورؤية الجهاز إلى الجمهور، حيث يتم العمل على نشر كافة الأخبار المتعلقة بعمل الجهاز من خلالها، ونشر مواد توعوية تهدف إلى توعية الجمهور في العديد من الجوانب مثل: التوعية الصحية في التعرف على البضائع الفاسدة والمنتهية الصلاحية، التوعية في مجال التهريب والتهريب الضريبي، بالإضافة إلى كيفية تعامل الجمهور مع البضائع غير القانونية، وطرق الإبلاغ عن المخالفات.

2. الواتس آب: والذي يعمل باتجاه الأول الداخلي بحيث تم إنشاء مجموعات داخلية خاصة بالإدارات والمديريات، ومجموعات خارجية مع الصحفيين لتزويدهم بالأخبار، وتم العمل بهذه الأداة في عام 2019م بشكل رسمي.

تعتبر منصة الواتس آب من المنصات المهمة في عمل الجهاز على المستوى الداخلي، حيث يتم نشر التعليمات والمعلومات من خلالها إلى كافة موظفي الجهاز بشكل سريع، بحيث تساهم في رفع كفاءة العمل، ويتم من خلالها أيضا تزويد الموظفين بكافة الأحداث والمعلومات على المستوى المحلي والدولي من قبل دائرة العلاقات العامة والإعلام من مصادرها الرسمية، ويتم من خلالها أيضا تزويد كافة وسائل الإعلام بالأخبار، والمعلومات المختلفة.

3. منصتا تويتر والإنستجرام: وبدء استخدامها عام 2020، تم العمل بمنصة تويتر من أجل إيصال رسالة الجهاز بشكل أساسي إلى المجتمع الدولي، وليصبح وسيلة تواصل مع الوفود التي يتم استقبالها في الجهاز.

ومنصة الإنستجرام يتم من خلالها نشر كافة الصور والفيديوهات القصيرة التي تظهر عناصر الجهاز خلال تعاملهم في الميدان مع المواطنين، والبضائع المختلفة.

4. اليوتيوب: وبدأ استخدامه عام 2018م.

يتم من خلال منصة اليوتيوب نشر الفيديوهات التي تتعلق بعمل الجهاز، وآلية تعامله مع القضايا المختلفة، بالإضافة إلى نشر المقابلات المصورة التي تتم من خلال وسائل الإعلام، ونشر العديد من الفيديوهات التوعوية للجمهور.

ويأتي هذا التنوع في استخدام منصات التواصل الاجتماعي؛ بهدف إيصال رسالة ورؤية الجهاز إلى جميع مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، حين أنه هنالك العديد من المستخدمين الذين يفضلون منصة معينة للحصول على المعلومات من خلالها، فلكل منصة خصوصيتها وميزاتها عن المنصات الأخرى.

وأضاف عياش (2020) بأن دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية تسعى إلى تطوير المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي، من

خلال تطوير أداء العاملين وتدريبهم بالدورات اللازمة، ومن الجدير بالذكر أن جهاز الضابطة الجمركية لا يملك موقع الكتروني رسمي خاص به.

المبحث الرابع: المدخل النظري للدراسة

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على نموذج الإعلام العام، فهو يعد إطار نظري ملائم لدراسة المنظمات الحكومية، التي تهدف من خلال العلاقات العامة إلى إيصال رسالتها إلى الجمهور.

نموذج الإعلام العام:

يقوم هذا النموذج على عملية تقديم المعلومات للجمهور، ولكن ليس بغرض البيع أو الترويج لسلعة معينة، فهو يعزز النشر الصادق للمعلومات، ويتجنب نشر أي معلومات سلبية تخص المنظمة، والاتصال في هذا النموذج في اتجاه واحد من المنظمة إلى الجمهور، وتمثل العلاقات العامة مكتباً للاستعلامات، ويتم استخدام هذا النموذج في المنظمات التعليمية والحكومية، والمنظمات غير الهادفة إلى الربح، والاتحادات النقابية، ويهدف العاملون في العلاقات العامة وفق هذا النموذج إلى توفير المعلومات وتقديمها إلى الجمهور فقط. (أبو خوذة. كامل، 2018، ص196)

ويحتاج خبراء العلاقات العامة وفق هذا النموذج إلى أن يكون لديهم نوع من الإبداع، وقدرة كبيرة على الكتابة بشكل جيد؛ للقدرة على التأثير على أفكار وقناعات الجمهور بكلمات ذات دلالات ومعنى تؤثر في القارئ (أبو خوذة. كامل، 2018، ص197).

يقوم نموذج الإعلام العام على طريقة اتصال أحادية الاتجاه، بحيث تناسب المعلومات من المرسل (العلاقات العامة) إلى المستقبل (الجمهور).

يساعد هذا النموذج في عملية دراسة العلاقات العامة في المنظمات الحكومية التي تعتمد على إيصال رسالتها إلى الجمهور، دون الحصول على تغذية راجعة لما يتم نشره.

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيد:

تناولت الدراسة تساؤلاً مركزياً حول مدى فعالية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف جهاز الضابطة الجمركية من خلال صفحة الفيسبوك، بالإضافة إلى التعرف على شكل المحتوى المنشور على صفحة الفيسبوك لجهاز الضابطة الجمركية، ومعرفة انطباعات الجمهور مع المحتوى المنشور على صفحة الفيسبوك، والتعرف على المشاكل أو الصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية في استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية.

وقام الباحث ببناء أدوات الدراسة وفقاً للتساؤلات السابقة، بحيث شملت الدراسة على أداتين وهما تحليل المضمون؛ والتي تجيب على التساؤلات الثلاث الأولى من أسئلة الدراسة، والمقابلة؛ وتجيب على التساؤل الرابع من أسئلة الدراسة.

وقام الباحث بتحليل مضمون الصفحة الرسمية لجهاز الضابطة الجمركية على موقع الفيسبوك، والتي تم إنشاؤها بتاريخ 15 فبراير 2014، ويبلغ عدد متابعيها 126430 متابع لغاية إجراء هذه الدراسة، وقد تم اختيار الفترة ما بين 2020/4/24 إلى 2020/5/23 (شهر رمضان المبارك)، كونها الفترة الأكثر زخماً في المنشورات التوعوية، والجولات الرقابية، وعمليات الضبط، والبضائع الفاسدة، وتفاعل الجمهور الكبير في هذا الشهر، إضافة لحجم المحتوى الذي تكون من 75 منشور.



صورة رقم (1) توضح الصفحة الرسمية لجهاز الضابطة الجمركية على منصة الفيسبوك، التقطت بتاريخ

2020/12/20

ويعمل جهاز الضابطة الجمركية على إبراز أنشطته وفعالياته ومضامينه القانونية عبر حسابه على منصة فيسبوك، ولغرض تحليل هذا المحتوى قام الباحث باستخدام أداة تحليل المضمون مبنية على معايير علمية، لغرض الوصول إلى نتائج علمية موضوعية.

أولاً: تحليل المضمون:

يتوقف تحليل محتوى صفحة الفيسبوك لجهاز الضابطة الجمركية عند نوع المواد المنشورة وشكلها، ونوع اللغة، والوسائط المستخدمة لبناء المحتوى، التفاعل بالتعليقات وغيرها من فئات التحليل التي سيتم توضيحها لاحقاً في هذه الدراسة، إضافة إلى فئة مضمون التعليقات، وفئة التفاعل بالإعجابات، والمشاهدات على الفيديو، التي شكلت عماد تحليل الجانب التفاعلي، إضافة إلى مدى الاعتماد على المواد المرئية المتمثلة بالفيديو والصورة في بناء المحتوى، وذلك بالاستناد إلى استمارة تحليل المضمون التي أنجزها الباحث.

التعريف بفئات المضمون:

أولاً: فئات الشكل:

1) فئة نوعية وشكل المادة المنشورة: ويقصد بها النوع الصحفي إضافة إلى شكل المادة الذي يرشد له المنشور وتشمل الفئات التالية: (بيان الصحفي، تقرير صحفي مكتوب، خبر صحفي، فيديو، إعلان، بث مباشر، مقابلة إذاعية مسجلة، مقابلة تلفزيونية مصورة، غير ذلك)، وتم بناء هذه الفئة بناء على دراسة المحتوى الرقمي الذي تعتمد دائرة العلاقات العامة في مخاطبة متابعي الصفحة، إضافة إلى مقابلة مع مدير دائرة العلاقات العامة حول المواد التي ينتجها فريق العلاقات العامة في جهاز الضابطة الجمركية، حيث يهدف تحليل هذه الفئات إلى التعرف على أبرز المواد المنشورة عبر حساب الجهاز، وتسلط الضوء على أبرز مواضيعها، من أجل ربط علاقات فيما بينها وبين الفئات الأخرى.

2) فئة نوعية الوسائط المستخدمة: وتشمل الفئات التالية: (نص بدون وسائط، نص مع صورة، فيديو مع نص، فيديو بدون نص، أخرى)، ويهدف إلى

التعرف على أبرز الوسائط التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في عملها، وتوجيهها نحو أكثر الفئات تفاعلاً من قبل الجمهور بناءً على مؤشرات التفاعل وبالتالي التوصية به.

3) فئة اللغة المستخدمة: وتشمل الفئات التالية (العربية العامية، العربية الفصحى، اللغة الانجليزية)، وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على اللغة التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في مخاطبتها لجمهورها.

ثانياً: فئات المضمون:

1) فئة أهداف المنشور: وتشمل الفئات التالية: (إخباري ،توعوي، تحذيري، تنقيفي، تخويف، تهديد، أخرى)، ويهدف تحليل هذه الفئة إلى التعرف على أهداف المنشورات التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في إيصال رسالتها إلى الجمهور.

2) فئة موضوع المادة المنشورة: وتشمل الفئات التالية (نشاطات يومية، وجولات رقابية، ومحاضرات توعوية، زيارات داخلية للجهاز، زيارات خارجية لطاقم الجهاز، تقارير، مواد توعوية، وغير ذلك)، وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على أبرز الموضوعات التي يتم التركيز عليها ونشرها على صفحة الفيسبوك لجهاز الضابطة الجمركية، ويقصد بالفئات التالية:

1. نشاطات يومية: ويقصد بها المنشورات التي تقوم دائرة العلاقات العامة بنشرها حول ما يتم ضبطه في المحافظات من قبل المديريات (قضايا ضريبية، زراعية، اقتصادية، صحية،.... الخ).

2. جولات رقابية: ويقصد بها الجولات اليومية التي تقوم بها المديريات مع لجنة السلامة العامة في المحافظات (وزارة الصحة، وزارة الاقتصاد، جهاز الشرطة الفلسطينية، وزارة الزراعة، قسم صحة البلديات) وما تم انجازه في هذه الجولات.

3. محاضرات توعوية: ويقصد بها المحاضرات التي يقوم بتقديمها ضباط العلاقات العامة سواء الدائرة أو المديريات، لطلبة المدارس والجامعات والمعاهد، مؤسسات المجتمع المحلي، النقابات،.... الخ، حول آلية عمل جهاز الضابطة الجمركية والمهام التي يقوم بها.

4. زيارات داخلية للجهاز: ويقصد بها استقبال المديریات أو الدوائر المركزية للضيوف والوفود المحلية والأجنبية.

5. زيارات خارجية لطاخم الجهاز: ويقصد بها زيارة المديریات أو الدوائر المركزية للمؤسسات والدول الأجنبية.

6. تقارير: ويقصد بها التقارير التي تقوم دائرة العلاقات العامة والإعلام بنشرها حول انجازات الجهاز، سواء أكانت خلال الأربع والعشرون ساعة الماضية أو شهرية أو نصف سنوية أو سنوية.

7. مواد توعية: ويقصد بها المنشورات التي تعمل دائرة العلاقات العامة والإعلام على نشرها بهدف توعية الجمهور.

(3 فئة إقناعية المحتوى: وتشمل الفئات التالية) استخدام استمالات عقلية، استخدام استمالات عاطفية، كلاهما، لا يوجد)، ويهدف بناء هذه الفئة إلى التعرف على مدى توظيف دائرة العلاقات العامة، والإعلام للاستمالات في محتواها عبر منصة فيسبوك؛ يهدف توظيف الاستمالات إلى التعرف على مدى استخدام الاستمالات في منشورات صفحة جهاز الضابطة الجمركية عبر منصة الفيسبوك، لقدرتها على الإقناع في تحقيق أهداف الرسالة المنشورة (سليم، 2018، ص85).

(4 فئة الاستمالات العاطفية: وتشمل الفئات التالية: مخاطبة دوافع المتلقي (بمعنى قدرة الرسالة على ملاسة قناعات المتلقي وآلية تفكيره، بالعمل على توضيح ضرر التهرب والتهريب الضريبي، والبضائع الفاسدة وغير صالحة للاستخدام)، استخدام الرموز والشعارات، مخاطبة المشاعر الدينية (بمعنى توظيف الدين في المنشورات والاستدلال بما جاء في القرآن الكريم والسنة النبوية في تحريم التعامل بأي بضائع أو مواد ذات ضرر بالمواطن)، مخاطبة المشاعر القومية (بمعنى أنه لا يوجد في المجتمع الفلسطيني من يعمل على ضرر أخيه، وأن من يقوم بهذا العمل فهو ليس من هذا المجتمع)، التخويف (بمعنى أن يتم توضيح العقوبات التي سينالها كل من يقوم بعمل مخالف للقانون)، لا يوجد؛ ويهدف تحليل هذه الفئة إلى التعرف على قدرة النص على مخاطبة عاطفة المتلقي والتأثير عليه من خلال ما سبق،

(5) فئة الاستمالات العقلية: وتشمل الفئات التالية: أرقام وإحصائيات (بمعنى الاعتماد على مصادر من جهات رسمية توضح نسب ما تم التعامل معه من قبل جهاز الضابطة الجمركية)، الاعتماد على المصادر والوثائق (بمعنى توثيق المعلومات التي يتم نشرها من قبل جهات الاختصاص ذات العلاقة بالموضوع بالمحتوى المستخدم)، الاستدلال بالقوانين والتشريعات (بمعنى تدعيم ما يتم نشره من خلال القوانين والتشريعات ذات العلاقة بالموضوع)، لا يوجد؛ ويهدف تحليل هذه الفئة إلى التعرف على قدرة النص على مخاطبة عقل المتلقي، من خلال تقديم حجج ومعلومات موثقة من مصادر رسمية.

(6) فئة التفاعل بالتعليقات: وتشمل الفئات التالية (1-5، 6-9، 10-15، 16 فما فوق، لا يوجد)، وتم بناء هذه الفئات بناء على دراسة معدل التفاعل عبر الصفحة المدرج في تقرير تقييم أداء منصة فيسبوك للعام 2019، ويهدف تحليلها إلى تسليط الضوء على أبرز المواضيع التي تنال إعجاب متابعي الصفحة حول منشورات جهاز الضابطة الجمركية.

(7) فئة شكل التفاعل: وتشمل هذه الفئة (رد فعل، تعليق، مشاركة)، وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على ردود فعل الجمهور على المنشورات التي تضعها دائرة العلاقات العامة والإعلام.

(8) فئة مضمون التعليقات: وتشمل الفئات التالية (مؤيد لعمل الجهاز، معارض لعمل الجهاز، محايد)، وتهدف هذه الفئة إلى تحليل تعليقات الجمهور على المنشورات، ومعرفة مدى تفاعلهم مع عمل الجهاز.

(9) فئة ردود الأفعال: وتشمل الفئات التالية (إعجاب، حب، ضحكة، ابتسامه، تعجب، حزن، غضب)، وتهدف هذه الفئة إلى معرفة مدى تفاعل الجمهور مع المنشورات، وما هي أبرز ردود الأفعال حول المنشورات، بالإضافة إلى التعرف على المنشورات التي لا تنال إعجاب الجمهور.

(10) فئة إعداد التفاعل بالإعجابات: وتشمل الفئات التالية (1-9، 10-15، 16-20، لا يوجد، 21 فأكثر)، وتم بناء هذه الفئات بناء على دراسة معدل التفاعل عبر الصفحة المدرج في تقرير تقييم أداء منصة فيسبوك للعام 2019، ويهدف

تحليلها إلى تسليط الضوء على أبرز المواضيع التي تنال إعجاب متابعي الصفحة حول منشورات جهاز الضابطة الجمركية.

(11) فئة إعداد التفاعل بمشاركة المنشور: وتشمل الفئات التالية (1-9 ، 10-15، 16-20، لا يوجد، 21 فأكثر)، وتهدف إلى معرفة مدى مشاركة الجمهور لمنشورات جهاز الضابطة الجمركية.

(12) فئة إعداد مشاهدة الفيديو: وتشمل الفئات التالية (1-49، 50-599، 600-999، لا يوجد، 1000 فأكثر)، وتم بناء هذه الفئات بناء على دراسة معدل التفاعل عبر الصفحة المدرج في تقرير تقييم أداء منصة فيسبوك للعام 2019، ويهدف تحليلها إلى التعرف على نسبة متابعة الجمهور للفيديوهات، وتفاعله معها.

(13) فئة أوقات النشر: وتشمل الفئات التالية (الصباح الباكر من الساعة 05:00 فجرا حتى 08:59 صباحا، الصباح المتأخر من الساعة 09:00 صباحا حتى 12.59 ظهرا، بعد الظهر الباكر من الساعة 01:00 بعد منتصف اليوم حتى 03:59 بعد منتصف اليوم، بعد الظهر المتأخر من الساعة 04:00 بعد منتصف اليوم حتى 05:59 بعد منتصف اليوم، مساء من الساعة 06:00 بعد منتصف اليوم حتى 09:59 بعد منتصف اليوم، ليلا من الساعة 10 بعد منتصف اليوم حتى 04:59 فجرا)، حيث يهدف إدراج هذه الفئة ضمن الاستمارة إلى التعرف على الأوقات التي تعتمد عليها دائرة العلاقات العامة والإعلام للنشر خلال اليوم.

(14) فئة تفاعل القارئ على الصفحة مع تعليقات الجمهور: وتشمل الفئات التالية (يوجد ردود فعل على التعليقات، لا يوجد رد فعل على التعليقات، غير ذلك)، وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على إذا ما كانت دائرة العلاقات العامة تعمل على التفاعل مع الجمهور بالتعليقات أم لا.

ثانياً: المقابلة:

وعمل الباحث على إعداد أسئلة المقابلة بحيث تجيب على التساؤل الرابع من أسئلة الدراسة، والذي يهدف إلى التعرف على المشاكل والصعوبات التي تواجهها دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية، بحيث تم تقسيم أسئلة المقابلة إلى قسمين، القسم الأول: وهو الموجه إلى مدير الدائرة بحيث يجيب على جميع التساؤلات التي تتعلق بسؤال الدراسة؛ لكونه هو من يدير هذه الدائرة ويعلم ما هي المشاكل التي تحتاجها من حيث الأمور المالية والإدارية والفنية.

أما القسم الثاني من الأسئلة: فكان موجه إلى العاملين؛ لمعرفة المشاكل الفنية والإدارية التي يواجهونها في العمل لكونهم من يتعامل بهذه الأدوات بالدرجة الأولى.

وقد تم إجراء المقابلات بتاريخ 2021-1-31، بحيث تم إجراء مقابلة مع مدير دائرة العلاقات العامة المقدم/ إبراهيم عياش مدتها 30 دقيقة، وإجراء مقابلة مع العاملين في الدائرة كان عددهم 5 موظفين، بحيث كانت مدة المقابلة مع كل موظف 10 دقائق.

وقسم الباحث هذا الفصل إلى عدة محاور وفقاً لتساؤلات الدراسة وهي كما يلي:

المحور الأول: مدى فعالية أدوات العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف جهاز الضابطة الجمركية من خلال صفحة الفيسبوك.

لمعرفة مدى فعالية أدوات العلاقات العامة الرقمية (الفيسبوك) في تحقيق أهداف جهاز الضابطة الجمركية، قام الباحث بدراسة وتحليل اللغة المستخدمة وأهداف المنشورات وإقناعية المحتوى، وذلك على النحو التالي:

1. فئة موضوع المادة المنشورة

لمعرفة موضوع المادة المنشورة في منشورات صفحة عينة الدراسة، قام الباحث بدراسة منشورات صفحة جهاز الضابطة الجمركية خلال شهر رمضان المبارك من عام 2020م، وذلك بتقسيمها إلى فئات لغرض تحديد موضوع المادة المنشورة، يوضحها الجدول التالي.

جدول رقم (1): فئة موضوع المادة المنشورة

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
نشاطات يومية	34	45.33%
جولات رقابية	8	10.67%
محاضرات توعوية	0	0%
زيارات داخلية للجهاز	2	2.67%
زيارات خارجية لطاقم الجهاز	0	0%
تقارير	10	13.33%
مواد توعوية	13	17.33%
غير ذلك	8	10.67%
المجموع	75	100%

ويشير الجدول السابق إلى موضوع المادة المنشورة التي تناولتها منشورات فترة الدراسة، وجاءت فئة النشاطات اليومية في المرتبة الأولى بنسبة 45.33%، وتشمل القضايا التي يتم ضبطها خلال عمل المديرية في المحافظات، وهذه الفئة تعتبر الهدف الأساسي من عمل صفحة جهاز الضابطة الجمركية لإبلاغ الجمهور عن ما يتم التعامل معه من قبل عناصر الجهاز.

واحتلت فئة المواد التوعوية المرتبة الثانية بنسبة 17.33%، والتي احتوت على منشورات تهدف إلى توعية الجمهور في التعامل مع البضائع المختلفة، وآلية التعامل في حال التعرف على بضائع فاسدة أو منتهية الصلاحية أو أي بضائع ممنوعة من التداول.

ويتبعها فئة التقرير بنسبة 13.33%، وهي تمثل تقارير عن عمل الجهاز يتم نشرها بشكل يومي وأسبوعي وشهرين، ولكن من خلال ملاحظة الباحث فإن التقارير اليومية

عن عمل وإنجازات الجهاز لم يكن هنالك التزام بنشرها بشكل يومي، فقد كانت تنشر في حال كانت إنجازات الجهاز كبيرة.

وكما يوضح الجدول إن الجولات الرقابية والمواد الأخرى جاءت نسبتها 10.67%، و الزيارات الداخلية للجهاز بنسبة 2.67%.

ويتضح من خلال الجدول السابق أن تركيز المنشورات الأساسي في صفحة جهاز الضابطة الجمركية هو على ما يتم التعامل معه في المديرية من قضايا ضريبية، أو زراعية، أو صحية... الخ، في حين إن المنشورات التوعوية لا تحظى باهتمام كبير التي يجب أن تكون من ذات اهتمام كبير من قبل القائمين على الصفحة؛ بهدف توعية الجمهور، وحثه على أن يكون عنصر فعال وشريك في عمل جهاز الضابطة الجمركية.

2. فئة أهداف المنشور

قام الباحث بدراسة منشورات صفحة جهاز الضابطة الجمركية خلال شهر رمضان المبارك من عام 2020م؛ بهدف تحديد أهداف المنشورات، وذلك بتقسيمها إلى فئات لغرض تحديد أهداف المنشور، يوضحها الجدول التالي.

جدول رقم (2): فئة أهداف المنشور

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
إخباري	55	73.33%
توعوي	14	18.67%
تحذيري	0	0%
تثقيفي	0	0%
تخويف	0	0%
تهديد	0	0%
أخرى	6	8%
المجموع	75	100%

يشير الجدول السابق إلى فئة أهداف المنشورات خلال الفترة الزمانية للدراسة، ومن الجدول السابق نرى أن المنشور الإخباري جاء في المرتبة الأولى بنسبة 73.33%، وهذا يعود كما تم ذكره في فئة نوع المادة المنشورة إلى أن معظم المواد المنشورة كانت تتمثل بالخبر الصحفي، فقد كانت هذه المنشورات تفسر مجريات ما تم نشره، والهدف الآخر هو إخبار الجمهور حول نشاطات الجمهور.

بينما جاء المنشور التوعوي في المرتبة الثانية بنسبة 18.67%، وهذه المنشورات كانت تتمثل بتوعية الجمهور حول كيفية التعرف على البضائع الفاسدة والمنتهية الصلاحية، والغير معربة (لا تحتوي على بطاقة بيان باللغة العربية)، وآلية التعامل معها والإبلاغ عنها، وكانت فئة المنشورات الأخرى والتي كانت تتمثل بالمناسبات الاجتماعية بنسبة 8%.

3. فئة إقناعية المحتوى

يوضح الجدول التالي فئة إقناعية المحتوى في منشورات صفحة عينة الدراسة، بحيث قام الباحث بدراسة منشورات صفحة جهاز الضابطة الجمركية خلال شهر رمضان المبارك من عام 2020م، وذلك بتقسيمها إلى فئات لغرض تحديد إقناعية المحتوى المنشور، يوضحها الجدول التالي.

جدول رقم (3): فئة أقناعيه المحتوى

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
استخدام استمالات عاطفية	20	26.67%
استخدام استمالات عقلية	6	8%
كلاهما	10	13.33%
لا يوجد	39	52%
المجموع	75	100%

يشير الجدول السابق إلى طبيعة الاستمالات المستخدمة في منشورات عينة الدراسة خلال الفترة الزمانية للدراسة، حيث جاءت فئة الاستمالات العاطفية بالمرتبة الأولى بنسبة 26.67%، تلاها فئة الاستمالات العقلانية بنسبة 8%، تلاها فئة استخدام الاستمالات العاطفية والعقلية معاً بنسبة 13.33%، تلاها فئة لا يوجد بنسبة 52%.

يوضح الجدول السابق نسبة استخدام الاستمالات في منشورات جهاز الضابطة الجمركية عبر صفحته الرسمية في مخاطبة الجمهور، ومن خلال النظر إلى نتائج الجدول السابق فإنه يظهر أن أكثر من نصف حجم المنشورات لا تحتوي على استمالات، ويلاحظ أيضاً أن التركيز على الاستمالات العاطفية أكبر من العقلية، بحيث أنه تم استخدام الاستمالات العاطفية في 30 منشور من أصل 75 منشور، مقارنة باستخدام الاستمالات العقلية في 16 منشور.

والجداول التالية (4،5) توضح كيف تم توظيف الاستمالات في المنشورات التي تم دراستها.

4. فئة الاستمالات العاطفية

لتحديد فئة الاستمالات العاطفية في منشورات صفحة عينة الدراسة، قام الباحث بدراسة منشورات صفحة جهاز الضابطة الجمركية خلال شهر رمضان المبارك من عام 2020م، وذلك بتقسيمها إلى فئات لغرض تحديد الاستمالات العاطفية، يوضحها الجدول التالي.

جدول رقم (4): فئة الاستمالات العاطفية

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
مخاطبة دوافع المتلقي	15	20%
مخاطبة المشاعر الدينية	12	16%
مخاطبة المشاعر القومية	0	0%
التخويف	3	4%

لا يوجد	35	46.67%
المجموع	75	100%

يشير الجدول السابق إلى فئة الاستمالات العاطفية في منشورات عينة الدراسة، حيث إن نسبة تكرار الاستمالات العاطفية من مجموع التكرارات بلغت 30 تكرار من أصل 75، وهذا يدل على ضعف في استخدام الاستمالات العاطفية، فقد بلغت نسبة عدم وجود استمالات عاطفية 46.67% من حجم منشورات عينة الدراسة.

يوضح الجدول السابق أن فئة مخاطبة مشاعر المتلقي بنسبة 20%، وهذا يعود إلى استخدام إدارة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية أسلوب مخاطبة الجمهور في المنشورات، من خلال حثهم على عدم التستر عن أية بضائع مخالفة يشاهدونها، والعمل على الإبلاغ عنها.

وكما جاءت فئة مخاطبة المشاعر الدينية بنسبة 16%، وهذا يعود إلى استخدام العديد من المنشورات الدينية خلال شهر رمضان المبارك الذي تمت دراسته، حيث عمل القائمين على الصفحة على نشر فيديوهات وأدعية دينية تحث على الاستغفار والدعاء في شهر رمضان المبارك.

وكانت فئة التخويف في المرتبة الأخيرة بنسبة 4%، حيث ظهرت هذه النسبة في المنشورات التي تتحدث عن ضبط بضائع مستوطنات، والألعاب النارية لخطرهما وحث المواطنين إلى عدم شرائهما لأضرارهما، كما وعمدت على حث التجار أيضا إلى الامتناع عن الاتجار بها، وأن أي مخالفة تعرض مرتكبها للمسألة القانونية.

5. فئة الاستمالات العقلية

لتوضيح فئة الاستمالات العقلية في منشورات صفحة عينة الدراسة، قام الباحث بدراسة منشورات صفحة جهاز الضابطة الجمركية خلال شهر رمضان المبارك من عام 2020م، وذلك بتقسيمها إلى فئات لغرض تحديد الاستمالات العاطفية، يوضحها الجدول التالي.

جدول رقم (5): فئة الاستمالات العقلية

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
أرقام وإحصائيات	14	18.67%
الاعتماد على المصادر والوثائق	1	1.33%
الاستدلال بالقوانين والتشريعات	1	1.33%
لا يوجد	59	78.67%
المجموع	75	100%

يشير الجدول السابق إلى فئة الاستمالات العقلية في منشورات عينة الدراسة، حيث إن نسبة تكرار الاستمالات العقلية من مجموع التكرارات بلغت 16 تكرار من أصل 75، وهذا يدل على ضعف في استخدام الاستمالات العقلية، فقد بلغت نسبة عدم وجود استمالات عاطفية 78.67% من حجم منشورات عينة الدراسة.

يوضح الجدول السابق أن فئة الأرقام والإحصاءات بنسبة 18.67%، وهذا يعود إلى نشر تقارير ذات علاقة بعمل الجهاز توضح ما تم التعامل معه من قضايا مختلفة، سواء أكانت ضريبية أو زراعية أو صحية....الخ.

وكما يشير الجدول إلى أن فئة الاعتماد على مصادر موثوقة، وفئة الاستدلال بالقوانين والتشريعات بنسبة 1.33%، حيث تم استخدام هاتين الفئتين في توعية الجمهور من خطر فيروس كورونا، ونشر تقارير من قبل جهات الاختصاص، والقوانين التي عمل بها في تلك الفترة.

ومن خلال تحليل الجداول السابقة (7، 8، 9)، يرى الباحث انه هنالك ضعف كبير في توظيف الاستمالات في المنشورات لتحقيق أهداف جهاز الضابطة الجمركية، وتحديد الاستمالات العاطفية بشكل أكبر من الاستمالات العقلية؛ لأن عمل جهاز الضابطة الجمركية يهدف إلى حماية المواطن سواء أكان صحياً أو جسدياً أو مادياً، وهذا له تأثير كبير في الجمهور المتلقي للمعلومات، أما الاستمالات العقلية فتوظيفها مهم أيضاً في عملية اطلاع الجمهور على إنجازات الجهاز، من خلال الأرقام والإحصائيات،

بالإضافة إلى الاستناد إلى القوانين والتشريعات التي يبنى على أساسها عمل جهاز الضابطة الجمركية.

6. فئة أوقات النشر

لتحديد فئة أوقات النشر في منشورات صفحة عينة الدراسة، قام الباحث بدراسة منشورات صفحة جهاز الضابطة الجمركية خلال شهر رمضان المبارك من عام 2020م، وذلك بتقسيمها إلى فئات لغرض تحديد أوقات النشر، يوضحها الجدول التالي.

جدول رقم (6): فئة أوقات النشر

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
الصباح الباكر من الساعة 05:00 فجراً حتى 08:59 صباحاً	18	24%
الصباح المتأخر من الساعة 09:00 صباحاً حتى 12:59 ظهراً	10	13.33%
بعد الظهر الباكر من الساعة 01:00 بعد منتصف اليوم حتى 03:59 بعد منتصف اليوم.	9	12%
بعد الظهر المتأخر من الساعة 04:00 بعد منتصف اليوم حتى 05:59 بعد منتصف اليوم	7	9.33%
مساءً من الساعة 06:00 بعد منتصف اليوم حتى 09:59 بعد منتصف اليوم.	18	24%
ليلاً من الساعة 10 بعد منتصف اليوم حتى 04:59 فجراً	13	17.33%
المجموع	75	100%

يشير الجدول السابق إلى فئة أوقات نشر منشورات عينة الدراسة، حيث احتلت فئة الصباح الباكر من الساعة 05:00 فجراً حتى 08:59 صباحاً، المرتبة الأولى بنسبة 24%، تليها فئة ليلاً من الساعة 10 بعد منتصف اليوم حتى 04:59 فجراً بنسبة

17.33%، تليها فئة الصباح المتأخر من الساعة 09:00 صباحا حتى 12.59 ظهرا بنسبة 13.33%، تليها فئة مساء من الساعة 06:00 بعد منتصف اليوم حتى 09:59 بعد منتصف اليوم بنسبة 12.41%، تليها فئة بعد الظهر الباكر من الساعة 01:00 بعد منتصف اليوم حتى 03:59 بعد منتصف اليوم 12%، تليها فئة بعد الظهر المتأخر من الساعة 04:00 بعد منتصف اليوم حتى 05:59 بعد منتصف اليوم بنسبة 9.33%.

ومن الملاحظ من الجدول السابق أن دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية تعمل على النشر في جميع فترات اليوم وبشكل متقارب جدا، وخلال مقابلة تم إجرائها مع المقدم/ إبراهيم عياش مدير العلاقات العامة والإعلام في الجهاز صرّح بأن "الدائرة تعمل على نشر أي حدث في الجهاز سواء في المديرية أو الإدارات لحظة حدوثه، بحيث يتم الحصول على المعلومات اللازمة ونشر الخبر عنها بغض النظر عن الوقت" (عياش، 2020).

وقد لاحظ الباحث خلال عملية التحليل إن فترة الصباح الباكر من الساعة 05:00 فجرا حتى 08:59 صباحا، وفترة مساء من الساعة 06:00 بعد منتصف اليوم حتى 09:59 بعد منتصف اليوم، هما الفترتان الأكثر تفاعل من قبل الجمهور في التعليقات.

7. فئة تفاعل القارئ على الصفحة مع تعليقات الجمهور

للتعرف على تفاعل القارئ على الصفحة مع تعليقات الجمهور في منشورات صفحة عينة الدراسة، قام الباحث بدراسة منشورات صفحة جهاز الضابطة الجمركية خلال شهر رمضان المبارك من عام 2020م، وذلك بتقسيمها إلى فئات لغرض تحديد تفاعل القارئ على الصفحة مع تعليقات الجمهور ، يوضحها الجدول التالي.

جدول رقم (7): فئة تفاعل القارئ على الصفحة مع تعليقات الجمهور

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
يوجد ردود فعل على التعليقات	36	48%

لا يوجد رد فعل على التعليقات	34	45.33%
غير ذلك	5	6.67%
المجموع	75	100%

يشير الجدول السابق إلى فئة تفاعل القارئ على الصفحة مع تعليقات الجمهور في منشورات عينة الدارسة، حيث احتلت فئة وجود رد فعل مع تعليقات الجمهور المرتبة الأولى بنسبة 48%، تليها فئة عدم وجود رد فعل مع تعليقات الجمهور بنسبة 45.33%، وفئة غير ذلك بنسبة 6.67%.

ومن خلال التحليل لاحظ الباحث أن الرد على تعليقات الجمهور كان يتمثل بعمل إعجاب على تعليقات الجمهور فقط، حيث لم يكن هنالك أي رد على التعليقات من شكر أو رد على استفسار على أي تعليق من تعليقات الجمهور.

المحور الثاني: شكل المحتوى المنشور على صفحة الفيسبوك لجهاز الضابطة الجمركية.

يهدف هذا المحور إلى التعرف على شكل المحتوى المستخدم في منشورات صفحة جهاز الضابطة الجمركية، وذلك من خلال اللغة المستخدمة، ونوع وشكل المادة المنشورة، ونوعية الوسائط المستخدمة، وذلك على النحو الآتي:

1. فئة اللغة المستخدمة

لغرض تحديد اللغة المستخدمة في منشورات صفحة عينة الدراسة، قام الباحث بدراسة منشورات صفحة جهاز الضابطة الجمركية خلال شهر رمضان المبارك من عام 2020م، وذلك بتقسيمها إلى فئات لغرض تحديد نوع اللغة المستخدمة، يوضحها الجدول التالي.

جدول رقم (8): فئة اللغة المستخدمة

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
--------	---------	----------------

العربية الفصحى	75	%100
العربية العامية	0	%0
اللغة الانجليزية	0	%0
المجموع	75	%100

يشير الجدول السابق إلى نوع اللغة المستخدمة في منشورات صفحة جهاز الضابطة الجمركية، فقد تبين من خلال التحليل إن اللغة المستخدمة هي اللغة العربية الفصحى بنسبة 100%، وكما إن جهاز الضابطة الجمركية أثار استخدام اللغة العامية، واللغة الانجليزية في مخاطبته للجمهور.

2. فئة نوع وشكل المادة المنشورة

لتحديد أبرز أشكال القوالب الفنية المستخدمة في منشورات صفحة عينة الدراسة، قام الباحث بدراسة المواضيع التي تناولتها منشورات صفحة جهاز الضابطة الجمركية خلال شهر رمضان المبارك من عام 2020م، وذلك بتقسيمها إلى فئات لغرض تحديد نوع المادة المنشورة، يوضحها الجدول التالي.

جدول رقم (9): فئة نوع وشكل المادة المنشورة

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
بيان صحفي	0	0%
تقرير صحفي مكتوب	10	13.32%
خبر صحفي	49	65.33%
فيديو	13	17.33%
بث مباشر	0	0%
مقابلة إذاعية مسجلة	0	0%
مقابلة تلفزيونية مصورة	0	0%

غير ذلك	3	4%
المجموع	75	100%

يظهر من الجدول السابق نوع وشكل المادة المنشورة التي تضمنتها منشورات صفحة جهاز الضابطة الجمركية خلال فترة الدراسة، فنجد أن الخبر الصحفي قد احتل المرتبة الأولى بنسبة 65.33%، فيما جاء الفيديو في المرتبة الثانية بنسبة 17.33%، يتبعه التقرير الصحفي بنسبة 13.32%، وكان هنالك بعض المنشورات التي لا تصنف ضمن القوالب الصحفية (المناسبات الاجتماعية) بنسبة 4%.

ويشير الجدول السابق إلى أن الخبر الصحفي جاء في المرتبة الأولى بنسبة 65.3%، وهذا يدل إلى اعتماد القائمين على الصفحة على الخبر الصحفي في صياغة المنشورات بشكل كبير جداً، مقارنة بالقوالب الفنية الأخرى من الكتابة الصحفية، ويفسر الباحث أن سبب ارتفاع هذه النسبة يعود إلى طبيعة الصفحة كونها تعود إلى مؤسسة حكومية، تهدف إلى تغطية أخبارها بالدرجة الأولى على شبكات التواصل الاجتماعي.

فيما تراوحت المواد الأخرى بنسبة 35% توزعت ما بين (فيديو، تقرير صحفي، غير ذلك)، وهذا يدل على عدم وجود تنوع كبير في شكل المحتوى الصحفي المنشور على صفحة جهاز الضابطة الجمركية.

ويتضح من الجدول السابق ضعف العاملين في إدارة منصة الفيسبوك التابعة لدائرة العلاقات العامة في جهاز الضابطة الجمركية على استثمار الخصائص الرقمية التي تتيحها هذه المنصات، وهو ما يدل على أن قدرة العاملين وخبراتهم غير كافية في توظيف أدوات العلاقات العامة الرقمية، ويتفق مع ذلك ما صرح به مدير العلاقات العامة والعاملين في جهاز الضابطة الجمركية (عياش وآخرون، 2020)، أنهم بحاجة إلى خبرات ودورات تدريبية في هذا المجال.

3. فئة نوعية الوسائط المستخدمة

للتعرف على نوعية الوسائط المستخدمة في منشورات صفحة عينة الدراسة، قام الباحث بدراسة منشورات صفحة جهاز الضابطة الجمركية خلال شهر رمضان

المبارك من عام 2020م، وذلك بتقسيمها إلى فئات لغرض تحديد نوعية الوسائط المستخدمة، يوضحها الجدول التالي.

جدول رقم (10): فئة نوعية الوسائط المستخدمة

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
نص بدون وسائط	0	0%
نص مع صورة	61	81.33%
فيديو مع نص	13	17.33%
فيديو بدون نص	0	0%
أنفوجرافيك	0	0%
صورة	1	1.33%
أخرى	0	0%
المجموع	75	100%

ويشير الجدول السابق إلى أن فئة النص مع صورة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 81.33%، وهذا يعود إلى اعتماد دائرة العلاقات العامة على نشر صورة ما يتم ضبطه توضيحاً للمادة المنشورة، بهدف إيصال الرسالة إلى الجمهور بشكل أكبر، فعلى سبيل المثال عندما يتم نشر خبر عن مواد منتهية الصلاحية فإنه يتم وضع صورة هذه المواد حتى يراها الجمهور، ويتأكد من مصداقية الخبر المنشور.

بينما جاءت فئة الفيديو في المرتبة الثانية بنسبة 17.33%، فمن خلال ملاحظ الباحث خلال فترة التحليل فإن معظم الفيديوهات المنشورة كانت عبارة عن أدعية في شهر رمضان المبارك، تحث الجمهور على الدعاء والاستغفار، باستثناء اثنان من الفيديوهات كان تهدف إلى نعي أحد ضباط الجهاز الذي وافته المنية خلال عمله في فترة الدراسة، ولم يكن هنالك أي فيديوهات تتعلق بعمل الجهاز بشكل مباشر.

وجاءت الصورة في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.33%، حيث أن هذه النسبة تعود إلى منشورات تغيير صورة الغلاف فقط.

ومن خلال ما سبق يرى الباحث أن صفحة جهاز الضابطة الجمركية تعتمد بشكل أساسي على النص مع الوسائط المنشورة (الصورة، الفيديو)، وكما أنه لا يوجد لديها تنوع في الوسائط المستخدمة حيث لا يتم استخدام النص لوحده، أو الأنفوجرافيك، أو الفيديو بدون نص.

المحور الثالث: تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور على صفحة الفيسبوك لجهاز الضابطة الجمركية.

يهدف هذا المحور إلى معرفة كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور على صفحة الفيسبوك لجهاز الضابطة الجمركية، وذلك من خلال دراسة التفاعل بالتعليقات، وشكل التفاعل، ومضمون التعليقات، وإعداد التفاعل بالإعجاب، وإعداد التفاعل بمشاركة المنشور، وإعداد مشاهدة الفيديو، على النحو الآتي:

1. فئة التفاعل بالتعليقات

يوضح الجدول التالي فئة التفاعل بالتعليقات في منشورات صفحة عينة الدراسة، قام الباحث بدراسة منشورات صفحة جهاز الضابطة الجمركية خلال شهر رمضان المبارك من عام 2020م، وذلك بتقسيمها إلى فئات لغرض تحديد نسبة التفاعل بالتعليقات، يوضحها الجدول التالي.

جدول رقم (11): فئة التفاعل بالتعليقات

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
5-1	46	61.33%
10-6	15	20%
15-11	6	8%
16 فما فوق	6	8%
لا يوجد	2	2.67%
المجموع	75	100%

بالنظر إلى نتائج تحليل الجدول السابق فإنه يظهر أن نسبة التعليقات من واحد إلى خمسة هي أعلى نسبة حيث بلغت 61.33%، ومن خلال التحليل لاحظ الباحث أن هذه النسبة على المنشورات ذات العلاقة بنشاطات الجهاز (الزيارات، التقارير الصحفية، جولات السلامة العامة)، وعمليات ضبط البضائع الزراعية التي لا تحمل تصاريح نقل زراعية، والبضائع التي تحمل بطاقة بيان باللغة العربية، بالإضافة إلى ضبط التبغ الممنوع من التداول في السوق الفلسطيني (الغير مستوفي الرسوم الجمركية).

وجاءت نسبة التفاعل على فئة التعليقات من ستة إلى عشرة بالمرتبة الثانية بنسبة 20%، وهذه النسبة ظهرت على المنشورات ذات العلاقة بضبط بضائع منتهية الصلاحية، والبضائع الفاسدة، بالإضافة إلى البضائع والمواد التي تؤثر سلباً على المواطنين سواء مادياً أو صحياً.

ويوضح الجدول أن فئة التفاعل من إحدا عشر إلى خمسة عشر بلغت نسبتها 8%، وهذه النسبة ظهرت في المنشورات التي يتم بها ضبط بضائع منتهية الصلاحية بكميات كبيرة جداً، أو إيقاف أحد المنشآت التجارية عن العمل نتيجة تردي وضعها الصحي والنظافة.

وأما بالنسبة إلى فئة التفاعل من 16 فما فوق فقد بلغت 8%، وهذه النسبة ظهرت في اثنان من المنشورات ذات العلاقة بالمناسبات الاجتماعية، وفي أربعة من المنشورات التي تنعى أحد ضباط الجهاز الذي وافته المنية خلال عمله، حيث إن نسبة التعليق على المنشور الواحد تعدت الألف تعليق.

وبالإضافة إلى فئة عدم وجود تعليقات، فإن هذه النسبة بلغت 2.67%، وظهرت في منشوران وهما تعديل صورة الغلاف، وصورة الصفحة الشخصية.

ومن خلال ما سبق يرى الباحث أن نسبة التعليقات على منشورات الجهاز قليلة جداً مقارنة بعدد متابعي الصفحة والتي بلغت (124702) متابع، حيث أن المنشورات ذات العلاقة بعمل الجهاز لا تلقى تفاعل كبير في التعليقات من قبل الجمهور، بينما المنشورات ذات العلاقة بالمناسبات الاجتماعية وحالات الوفاة تلقى تفاعل كبير في

التعليقات، مقارنة في المنشورات ذات العلاقة بعمل الجهاز ونشره نشاطاته اليومية على الصفحة.

2. فئة شكل التفاعل

لمعرفة شكل التفاعل في منشورات صفحة عينة الدراسة، قام الباحث بدراسة منشورات صفحة جهاز الضابطة الجمركية خلال شهر رمضان المبارك من عام 2020م، وذلك بتقسيمها إلى فئات لغرض تحديد شكل التفاعل، يوضحها الجدول التالي.

وتجدر الإشارة إلى إن المنشور الواحد قد يتضمن أكثر من شكل للتفاعل في آن واحد؛ لذلك فإن (ن) تشير إلى المجموع الكلي للتكرارات في بعض الجداول يتجاوز عدد منشورات عينة الدراسة.

جدول رقم (12): فئة شكل التفاعل

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
رد فعل (reaction)	75	%34
تعليق (comments)	70	%32
مشاركة (share)	75	%34
ن	220	%100

يشير الجدول السابق إلى فئة شكل التفاعل مع المنشورات، ومن خلال الجدول فإنه يظهر إن جميع المنشورات تحتوي على ردة فعل ومشاركة، حيث بلغت النسبة لكل منهما %34، أما التعليق فإن نسبته بلغت %32، حيث إن هنالك بعض المنشورات لا تحتوي على تعليقات والتي تتعلق بتغيير صورة الغلاف والصورة الشخصية.

ويرى الباحث أن معظم المنشورات تتضمن جميع أشكال التفاعل بغض النظر عن نسبته، التي سيتم توضيح كل شكل من أشكال التفاعل على حدا في جداول التحليل التالية.

3. فئة مضمون التعليقات

قام الباحث بدراسة مضمون التعليقات في منشورات صفحة عينة الدراسة خلال شهر رمضان المبارك من عام 2020م، وذلك بتقسيمها إلى فئات لغرض تحديد مضمون التعليقات، يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (13): فئة مضمون التعليقات

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
مؤيد لعمل الجهاز	55	73.33%
معارض لعمل الجهاز	2	2.67%
محايد	18	24%
المجموع	75	100%

يشير الجدول السابق إلى مضمون التعليقات في منشورات عينة الدراسة، حيث احتلت فئة مؤيد لعمل الجهاز المرتبة الأولى بنسبة 73.33%، ظهرت هذه النسبة في المنشورات ذات العلاقة بعمل الجهاز الذي يتعلق بعمليات ضبط البضائع الفاسدة، والمنتية الصلاحية، والألعاب النارية، وبضائع المستوطنات، تليها فئة محايد بنسبة 24%، وهذه المنشورات لا تحمل أي انطباع سلبي أو ايجابي، وهي التي تتعلق بجولات السلامة العامة والزيارات والمناسبات الاجتماعية، تليها معارض لعمل الجهاز بنسبة 2.67%، وهي المنشورات التي تتعلق بعملية ضبط التبغ الممنوع من التداول في السوق الفلسطيني.

4. فئة ردود الأفعال

لغرض فئة ردود الأفعال في منشورات صفحة عينة الدراسة، قام الباحث بدراسة منشورات صفحة جهاز الضابطة الجمركية خلال شهر رمضان المبارك من عام 2020م، وذلك بتقسيمها إلى فئات لغرض تحديد ردود الأفعال، يوضحها الجدول التالي.

وتجدر الإشارة إلى أن المنشور الواحد قد يتضمن أكثر من شكل للتفاعل في آن واحد؛ لذلك فإن (ن) تشير إلى المجموع الكلي للتكرارات في بعض الجداول يتجاوز عدد منشورات عينة الدراسة.

جدول رقم (14): فئة ردود الأفعال

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
إعجاب	75	60.97%
حب	41	33.33%
ضحكة	0	0%
ابتسامه	0	0%
تعجب	3	2.4%
حزن	0	0%
غضب	4	3.2%
ن	123	100%

يشير الجدول السابق إلى فئة ردود الأفعال في المنشورات، ومن خلال الجدول فإنه يظهر أن فئة الإعجاب احتلت المرتبة الأولى بنسبة 65.97% بمجموع تكرار بلغ 75 تكرار، وهو العدد الكلي لمنشورات الدراسة، وهذا يدل على أن جميع المنشورات تحتوي رد فعل الإعجاب بالدرجة الأولى، تليها فئة الحب بنسبة 33.33%، ومن خلال التحليل لاحظ الباحث إن هذه النسبة ظهرت في المنشورات التي تتعلق بالبضائع الفاسدة، والمنتهية الصلاحية، وذات الضرر بالمواطن صحياً وجسدياً ومادياً.

وتأتي فئة الغضب في المرتبة الثالثة حيث بلغت 3.2%، وظهرت هذه النسبة في المنشورة التي تتعلق بمصادرة البضائع الممنوعة من التداول في السوق الفلسطيني وبالأخص التبغ، تليها فئة التعجب بنسبة 2.4%، وظهرت هذه الفئة في المنشورات التي تتعلق بضبط بضائع منتهية الصلاحية.

ومن خلال الجدول السابق يظهر أن تفاعل الجمهور مع المنشورات التي تتعلق بصحة المواطن بالدرجة الأولى (ضبط البضائع الفاسدة، والمنتهية الصلاحية، وذات الضرر بالمواطن صحياً وجسدياً ومادياً) ، حظيت برد فعل إيجابي وبشكل أكبر من المنشورات الأخرى.

5. فئة إعداد التفاعل بالإعجابات

لتحديد إعداد التفاعل بالإعجاب في منشورات صفحة عينة الدراسة، قام الباحث بدراسة منشورات صفحة جهاز الضابطة الجمركية خلال شهر رمضان المبارك من عام 2020م، وذلك بتقسيمها إلى فئات لغرض تحديد إعداد التفاعل بالإعجاب، يوضحها الجدول التالي.

جدول رقم (15): فئة إعداد التفاعل بالإعجابات

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
9-1	0	0%
15-10	0	0%
20-16	0	0%
21 فأكثر	75	100%
لا يوجد	0	0%
المجموع	75	100%

يشير الجدول السابق إلى نسبة التفاعل بالإعجاب في منشورات عينة الدراسة، ومن خلال التحليل لاحظ الباحث أن جميع منشورات عينة الدراسة قد حظيت بنسبة إعجاب

مرتفعة، حيث بلغت فئة (21 فأكثر) في جدول التحليل نسبة 100%، وقد كانت إعداد الإعجابات مرتفعة جداً، وأن أكثر المنشورات التي حظيت بعدد كبير من الإعجابات هي المنشورات ذات العلاقة بعمليات ضبط بضائع منتهية الصلاحية وفاسدة، وذات العلاقة بالمناسبات الاجتماعية.

6. فئة إعداد التفاعل بمشاركة المنشور

للتعرف على إعداد التفاعل بمشاركة المنشور في منشورات صفحة عينة الدراسة، قام الباحث بدراسة منشورات صفحة جهاز الضابطة الجمركية خلال شهر رمضان المبارك من عام 2020م، وذلك بتقسيمها إلى فئات لغرض تحديد إعداد التفاعل بمشاركة المنشور ، يوضحها الجدول التالي.

جدول رقم (16): فئة إعداد التفاعل بمشاركة المنشور

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
9-1	72	96%
15-10	0	0%
20-16	1	1.33%
21 فأكثر	2	2.67%
لا يوجد	0	0%
المجموع	75	100%

يشير الجدول السابق إلى إعداد التفاعل بمشاركة المنشور في منشورات عينة الدراسة، حيث احتلت فئة مشاركة المنشور 9-1 المرتبة الأولى بنسبة 96%، تليها فئة 21 فأكثر بنسبة 2.67%، تليها فئة 20-16 بنسبة 1.33%.

جاءت فئة عدد مشاركة المنشور 9-1 في المرتبة الأولى بنسبة 96%، حيث إن جميع المنشورات في عينة الدراسة تم مشاركتها، ولكن نسبة المشاركة مقارنة بعدد متابعي

الصفحة تعتبر قليلة، أما فئة 16-20، وفئة 21 فأكثر، ظهرت في ثلاثة منشورات، وهذه المنشورات هي التي تتعلق بنعي أحد ضباط الجهاز.

7. فئة إعداد مشاهدات الفيديو

لغرض فئة إعداد مشاهدات الفيديو في منشورات صفحة عينة الدراسة، قام الباحث بدراسة منشورات صفحة جهاز الضابطة الجمركية خلال شهر رمضان المبارك من عام 2020م، وذلك بتقسيمها إلى فئات لغرض تحديد إعداد مشاهدات الفيديو، يوضحها الجدول التالي.

جدول رقم (17): فئة إعداد مشاهدات الفيديو

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
49-1	0	0%
599-50	2	14.28%
999-600	10	71.42%
1000 فأكثر	2	14.28%
لا يوجد	0	0%
المجموع	14	100%

يشير الجدول السابق إلى فئة إعداد مشاهدات الفيديو في منشورات عينة الدراسة، حيث احتلت فئة المشاهدة 999-600 في المرتبة الأولى بنسبة 71.42%، تليها فئة 599-50 وفئة 1000 فأكثر بنسبة 14.28%.

ولاحظ الباحث من خلال التحليل أن نسبة مشاهدة الفيديو في منشورات عينة الدراسة كانت قليلة مقارنة مع عدد المتابعين، وكما تم ذكره سابقاً فإن معظم الفيديوهات المنشورة كانت عبارة عن أدعية في شهر رمضان المبارك تحت الجمهور على الدعاء والاستغفار، باستثناء اثنان من الفيديوهات كان تهدف إلى نعي أحد ضباط

الجهاز الذي وافته المنية خلال عمله في فترة الدراسة، ولم يكن هنالك أي فيديوهات تتعلق بعمل الجهاز بشكل مباشر.

ويتضح من الجداول السابقة التي تناولت تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور على صفحة الفيسبوك لجهاز الضابطة الجمركية، انخفاض نسبة تفاعل الجمهور مع صفحة الضابطة الجمركية على الفيسبوك، ويفسر الباحث ذلك بأنه يعود إلى طبيعة المحتوى المقتصر على تغطية أخبار الجهاز وإعلام الجمهور بها، وعدم إلمام القائمين على إدارة الصفحة بأهمية استخدام الوسائط الرقمية والمنشورات التفاعلية في زيادة تفاعل الجمهور.

المحور الرابع: المشاكل أو الصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية في استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية.

يهدف هذا المحور إلى التعرف على المشاكل والصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة والإعلام بجهاز الضابطة الجمركية في استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية، وذلك من خلال مقابلة تم إجراؤها مع المدير والعاملين في دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية، وقد تم تقسيم هذا المحور إلى قسمين:

يتضمن هذا المحور مقابلات معمقة تم إجراؤها مع العاملين والمدير في دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية، بحيث شملت المقابلات أسئلة تتعلق بالعلاقات العامة الرقمية وأدواتها، وتدريب العاملين والدورات الحاصلين عليها، والمحتوى المنشور، وكما تم التطرق إلى الجوانب الإدارية في الدائرة ، وذلك على النحو الآتي:

1. العلاقات العامة الرقمية وأدواتها في دائرة العلاقات العامة والإعلام

في جهاز الضابطة الجمركية:

يهدف هذا القسم إلى التعرف على معرفة العاملين في دائرة العلاقات العامة إلى العلاقات العامة الرقمية وأدواتها، وأهميتها في عمل دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية، والتعرف على الأدوات الرقمية المستخدمة في الجهاز بالإضافة إلى معرف الأدوات التي سيتم العمل استحداثها للعمل، كما ويهدف إلى

التعرف على كيفية التفاعل مع تعليقات الجمهور على الأدوات الرقمية المستخدمة في الدائرة.

جدول رقم: (18) مقابلة مدير دائرة العلاقات العامة والإعلام حول العلاقات العامة الرقمية وأدواتها

الفقرات	السؤال	الإجابة
1	هل تتوفر لدى العاملين في دائرة العلاقات العامة المعلومات الكافية عن ماهية أدوات العلاقات العامة الرقمية، وهل هي معلومات كافية أم أنها بحاجة إلى تطوير؟	يتوفر لدى العاملين في العلاقات العامة معرفة جيدة ولكنها غير كافية وبحاجة إلى تطوير بشكل دائم ودورات متخصصة.
2	هل تم العمل على إعداد خطة لتطوير معرفة العاملين بماهية العلاقات العامة الرقمية، وما هي الخطة المتبعة؟	نعم، حيث يتم العمل بالشراكة مع وزارة الداخلية بحيث يتم العمل على توفير دورات متخصصة في مجال العلاقات العامة الرقمية.
3	ما هي أدوات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في جهاز الضابطة الجمركية؟	فيسبوك، أنستجرام، واتس آب، تويتر، قناة يوتيوب
4	استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية يحتاج إلى قدرة وخبرة كبيرة من المستخدم لها، ما هي الخبرة التي تتوفر لدى العاملين في دائرة العلاقات العامة والإعلام لاستخدامها؟	لديهم خبرة جيدة ولكن بحاجة إلى تطوير وتخصص أكثر
5	ما أهمية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في عمل دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية؟	لها أهمية كبيرة في توصيل رسالة الجهاز للجمهور، وحلقة اتصال ما بين الجهاز والمواطن وتوصيل رسالة المواطن للجمهور.
6	هنالك العديد من منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة في عمل دائرة العلاقات العامة والإعلام، فما هي المنصة	صفحة الفيسبوك ، لان منصة الفيسبوك هي الأكثر استخداما لدى المجتمع الفلسطيني، وهي الأداة التي تتيح عملية نشر المحتوى بكافة

	الأكثر استخداماً، ولماذا؟	الأشكال.
7	تفاعل الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي هل هو كافي، أم أنه لا يوجد تفاعل، وهل هنالك آلية متبعة لزيادة التفاعل؟	يوجد تفاعل جيد ولكنه غير كافي بحاجة إلى المزيد من التفاعل حتى تصل الرسالة لكافة أبناء شعبنا، يتم أحياناً استخدام تمويل لبعض المنشورات لزيادة الوصول للجمهور.
8	يعتبر تفاعل الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي أمر أساسي، كدائرة علاقات عامة، هل هنالك مختص في التعامل مع تفاعلات الجمهور، وما هي مهامه؟	صحيح هنالك متخصص بالتواصل مع الجمهور من خلال منصات التواصل الاجتماعي، ويعمل على إدارة منصات التواصل الاجتماعي، واستقبال الشكاوى والبلاغات، الرد على استفسارات الجمهور وتحويلها إلى جهات الاختصاص.
9	كيف يتم الاهتمام بتعليقات وتفاعلات الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة في الجهاز؟	يتم الاهتمام بها من خلال الرد المباشر عليها، وسرعة الاستجابة على الاستفسارات والشكاوى، ومتابعتها من الدوائر ذات الاختصاص والرد عليها.
10	دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية تستخدم منصات التواصل الاجتماعي من أدوات العلاقات العامة الرقمية فقط، حسب الخطة المرسومة لعمل الدائرة، ما هي الأدوات الرقمية التي يتم العمل على استحداثها، وما هي المعوقات لاستخدامها؟	يتم العمل على استحداث موقع الإلكتروني خاص بالجهاز، حيث تم الحصول على الموافقة على عملية إنشائه، كان من المتوقع تفعيل الموقع بالشراكة مع وزارة الاتصالات بداية عام 2021 ولكن جائحة كورونا حالة دون ذلك.
11	يعمل القائمين على صفحات منصات التواصل الاجتماعي على تمويلها حتى تصل الصفحة إلى عدد أكبر من الجمهور، فهل يتم تمويل منصات التواصل الاجتماعي	يتم تمويل الصفحة ولكن بشكل بسيط جداً، يتم العمل على تطوير المحتوى واستخدام الصورة والفيديوهات القصيرة لزيادة عدد المتابعين.

	المستخدمة في جهاز الضابطة الجمركية، أم أنه هنالك طرق أخرى لزيادة عدد المتابعين وما هي هذه الطرق؟	
--	--	--

إن العاملين في دائرة العلاقات العامة والإعلام يتوفر لديهم معرفة جيدة بالعلاقات العامة الرقمية ولكنها غير كافية، وبحاجة إلى تدريب وتطوير مستمر، وإشراكهم في دورات متخصصة في مجال عملهم، وحيث يتم العمل في الدائرة على إعداد خطة لتطوير العاملين في مجال العلاقات العامة الرقمية، بحيث يتم العمل على توفير دورات متخصصة في مجال العلاقات العامة الرقمية بالشراكة مع وزارة الداخلية.

وتستخدم دائرة العلاقات العامة منصات التواصل الاجتماعي فقط، من أدوات العلاقات العامة الرقمية والمنصات التي يتم استخدامها في الدائرة هي (فيسبوك، انستجرام، واتس آب، تويتر، قناة يوتيوب)، ويتم استخدام منصة الفيسبوك بشكل أساسي وأكبر من المنصات الأخرى، وبحسب رأيه فإن هذه المنصة هي الأكثر استخداماً لدى المجتمع الفلسطيني وتتيح عملية النشر بكافة أشكال المحتوى.

بالإضافة إلى أنه يتم العمل على استحداث أدوات جديدة في مجال العلاقات العامة الرقمية، بحيث يتم العمل على إنشاء موقع الكتروني خاص بالجهاز، بالشراكة مع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، حيث كان من المتوقع البدء بالعمل به بداية العام الحالي (2021)، ولكن جائحة كورونا حالت دون إتمام عملية الإنشاء.

والعاملين في الدائرة لديهم خبرة جيدة في استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في الدائرة، ولكنها بحاجة إلى تطوير وتخصص أكثر لأنها علم جديد ومتطور، وهنالك موظف مختص في عملية مجال التواصل مع الجمهور من خلال منصات التواصل الاجتماعي، بحيث يعمل على استقبال الشكاوى والبلاغات، والرد على الاستفسارات، وتحويلها إلى الجهات الاختصاص والدوائر ذات العلاقة، ويتم الاهتمام بتفاعلات الجمهور من خلال سرعة الاستجابة، والرد المباشر، ومتابعة قضاياهم مع الجهات والدوائر ذات الاختصاص، وتفاعل الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي جيد، ولكنه غير كافي بالنسبة إلى عدد المتابعين للمنصات، وفي

وخلال عملية تحليل المضمون في الفترة المحددة للدراسة تبين القائمين على الصفحة لا يقومون بتفاعل مع الجمهور بشكل كبير، بحيث لا يتم الرد على تعليقاتهم، وإنما إبداء الإعجاب بالتعليقات.

الفقرات	السؤال	الإجابة
		المقدم/ شادي عامر نائب مدير دائرة العلاقات العامة والإعلام نقيب/ معاوية زيدان مدير إدارة الدائرة وعلاقات عامة ملازم أول/ هيا الخطيب موظف إدارة مساعد/ مؤمن نصار موظف إعلام عريف/ أحمد مظلوم موظف علاقات عامة وإعلام
1	هل لديك الإلمام الكافي بماهية أدوات العلاقات العامة الرقمية، وهل تعتقد بأنها كافية؟	نعم، غير كافية وبحاجة إلى تطوير ومتابعه حثيثة لكل ما هو جديد نعم، ولكنها بحاجة إلى تطوير لا
2	ما هو الدور الذي تقوم به أدوات العلاقات العامة الرقمية؟	إبراز الجهاز والدور الذي يقوم به تعزيز دور العلاقات العامة في إيصال رسالة الجهاز لا يوجد لدي معلومات نشر المعلومات وإيصالها إلى الجمهور لتحقيق أهداف الجهاز تسهم في الوصول إلى جمهور أكبر، وبالتالي تعمل على إيصال رسالة الجهاز إليهم
3	ما هي أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية؟	فيسبوك، انستجرام، واتس آب، تويتر، قناة يوتيوب فيسبوك، انستجرام، واتس آب، تويتر، قناة يوتيوب فيسبوك، انستجرام، واتس آب، تويتر، قناة يوتيوب فيسبوك، انستجرام، واتس آب، تويتر، قناة يوتيوب
4	استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية يحتاج إلى قدرة وخبرة كبيرة، هل	تتوفر وبحاجة إلى تطوير ومتابعة مستمرة تتوفر وبحاجة إلى تطوير لا توجد لدي الخبرة الكافية إلى حد ما، وبحاجة إلى تطوير تتوفر لدي القدرة وبحاجة إلى

	تتوفر لديك هذه القدرة أم أنها بحاجة إلى تطوير؟				
5	كيف اكتسبت الخبرة في استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية، من خلال (التعليم الذاتي، أو الدورات التدريبية التي حصلت عليها، أو التعليم الأكاديمي)؟	من خلال الدورات التدريبية	الجهد الذاتي والممارسة بالإضافة إلى التعليم الأكاديمي	لدي خبرة قليلة في استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية وقمت باكتسابها من خلال التعلم الذاتي	الأكاديمي، والدورات التدريبية وتعليم ذاتي
6	ما أهمية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في عمل دائرة العلاقات العامة والإعلام؟	إيصال رسالة وأهداف الجهاز إلى الجمهور بشكل أسرع	توثيق الأحداث ونشرها، والوصول إلى فئات مختلفة في المجتمع	لا يوجد لدي معلومات	تعمل على إيصال رسالة الجهاز إلى الجمهور المستهدف
7	ما هي الأداة الرقمية التي يتم العمل بها بشكل أساسي في دائرة العلاقات العامة والإعلام، وهل ترى بأنها مفيدة، ولماذا؟	الفيس بوك؛ وذلك لأنها الأداة الأكثر استخداماً لدى المجتمع الفلسطيني	الفيس بوك؛ بسبب كونه الأداة الأكثر استخداماً في فلسطين	الفيس بوك؛ لأنه الأكثر شيوعاً	الفيس بوك؛ لأنها الأكثر استعمالاً لدى المجتمع، وكونها تسمح بالنشر بكافة أشكال المحتوى
8	هل هنالك توجه لاستخدام أدوات جديدة للعمل في مجال العلاقات العامة الرقمية، وما هي هذه الأدوات؟	نعم، يتم العمل على إنشاء موقع إلكتروني	نعم، يتم العمل على إنشاء موقع إلكتروني	نعم، يتم العمل على إنشاء موقع إلكتروني	نعم، يتم العمل على إنشاء موقع إلكتروني

يتبين من خلال الفقرة رقم (1) أن العاملين في دائرة العلاقات العامة والإعلام لديهم معرفة بماهية العلاقات العامة الرقمية، ولكنهم يرون بأن هذه المعرفة غير كافية وبحاجة إلى تطوير، باستثناء الملازم أول/ هيا الخطيب التي تعمل في قسم الإدارة التي أوضحت بأنه لا يتوفر لديها المعرفة بماهية العلاقات العامة الرقمية، ووفق ما أجاب به مدير الدائرة بأن العاملين لديهم الإلمام الكافي بماهية العلاقات العامة الرقمية، وقد تبين أنه لا يتوفر لدى العاملين جميعهم الإلمام بماهية العلاقات العامة الرقمية،

حيث إن العاملين في قسم الإدارة لا يتوفر لديهم المعرفة بالعلاقات العامة الرقمية، وهنا يجب العمل على توضيح مفهوم العلاقات العامة الرقمية للعاملين جميعهم، بحيث قد يتطلب الأمر في ظروف معينة قيام العاملين في قسم الإدارة بالعمل في مجال العلاقات العامة الرقمية.

أما الفقرة رقم (2) والتي تتعلق بالدور الذي تقوم به أدوات العلاقات العامة الرقمية، فقد تبين أن أربعة من العاملين لديهم معرفة بسيطة بدور أدوات العلاقات العامة الرقمية، وقد كانت إجاباتهم كالتالي: إبراز الجهاز والدور الذي يقوم به ، تعزيز دور العلاقات العامة في إيصال رسالة الجهاز، ونشر المعلومات وإيصالها إلى الجمهور لتحقيق أهداف الجهاز، والإسهام في الوصول إلى جمهور أكبر وبالتالي تعمل على إيصال رسالة الجهاز إليهم، أما الموظف الخامس وهي الملازم أول/ هيا الخطيب والتي أوضحت بأنه لا يتوفر معلومات عن دور أدوات العلاقات العامة الرقمية، ومن خلال إجابات العاملين يتبين إن العاملين في الدائرة لا يتوفر لديهم المعرفة الجيدة بالدور الذي تقوم به العلاقات العامة الرقمية.

أجاب العاملين في دائرة العلاقات العامة بذات الإجابة التي أجاب بها مدير الدائرة حول الأدوات الرقمية المستخدمة في الدائرة، وهذه الأدوات هي (فيسبوك ، انستجرام، تويتر، واتس آب، يوتيوب)، وأوضح العاملين أيضا بأنه يتم العمل على تطوير الأدوات الرقمية المستخدمة، حيث يتم العمل على إنشاء موقع الكتروني خاص بالجهاز، وهذا يظهر في الفقرات رقم (3) و(8).

في الفقرة رقم (4) تم سؤال العاملين عن القدرة والخبرة التي لديهم في استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية، وقد أجابوا بأنه يتوفر لديهم القدرة على استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية ولكنها غير كافية، وهو ما أجاب به مدير الدائرة عند سؤاله حول هذا الأمر، ولكن خلال تحليل المضمون لعينة الدراسة تبين أن العاملين في الدائرة لا يتوفر لديهم القدرة الكافية للنشر بكافة أشكال المحتوى، بحيث لا يتم استخدام الأنفوجرافيك في المنشورات المستخدمة على منصات التواصل الاجتماعي.

واكتسب العاملين في دائرة العلاقات العامة الخبرة في استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية من خلال الدورات التدريبية والتعلم الأكاديمي والذاتي، بحيث أن النقيب/ معاوية زيدان، والمساعد/ مؤمن نصار قد اكتسبا هذه الخبرة، من خلال التعلم

الأكاديمي، فتخصصاتهم العلمية ساهمت في تكوين خلفية جيدة عن أدوات العلاقات العامة الرقمية، وبالإضافة إلى الدورات التدريبية، وأما المقدم/ شادي عامر، والعريف/ أحمد مظلوم فقد اكتسبا هذه الخبرة من التعلم الذاتي والدورات التدريبية، والملازم أول/ هيا الخطيب فإنه لا يتوفر لديها الخبرة الكافية في استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية، ويظهر هذا في الفقرة رقم (5).

ويرى العاملين في دائرة العلاقات العامة بأن أهمية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في عمل دائرة العلاقات العامة، هو إيصال رسالة الجهاز إلى الجمهور، ويظهر في الفقرة رقم (6).

يتم العمل في دائرة العلاقات العامة بالاعتماد على منصة الفيسبوك من أدوات العلاقات العامة الرقمية بشكل أساسي؛ لأنها المنصة الأكثر استخداماً لدى المجتمع الفلسطيني، وكانت إجاباتهم مطابقة لإجابة مدير الدائرة، وهذا يظهر في الفقرة رقم (7).

يتضح من الجداول السابقة (19.20)، إن العاملين في الدائرة ليس لديهم جميعاً الإلمام بالعلاقات العامة الرقمية، بحيث إن العاملين في قسم الإدارة لا يوجد لديهم الإلمام بماهية العلاقات العامة الرقمية وعملها في الدائرة، وكما إن المعرفة الموجودة لدى العاملين حول العلاقات العامة الرقمية غير كافية، وبحاجة إلى تطوير بشكل كبير، ويتم العمل على توفير دورات متخصصة في مجال العلاقات العامة الرقمية بالشراكة مع وزارة الداخلية حسب ما أجاب به مدير الدائرة.

وتتفق نتائج الجداول السابقة (19.20) مع نتائج تحليل المضمون، والتي أكد من خلالها على أهمية أدوات العلاقات العامة الرقمية في إيصال رسالة الجهاز إلى الجمهور، وعلى أهميتها في تحقيق الاتصال والتواصل مع الجمهور، وفي إعلام وإخبار الجمهور في أنشطته وأهدافه، وكما تبين أن القدرة الموجودة لدى العاملين على استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في الجهاز جيدة، ولكنها لا تفي بالغرض لإيصال رسالة الجهاز وأهدافه إلى الجمهور.

دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية تستخدم منصات التواصل الاجتماعي من أدوات العلاقات العامة الرقمية فقط، وتعمل بشكل أساسي

على منصة الفيسبوك؛ وذلك لكونها المنصة الأكثر استخداما في الوطن والتي يتم من خلالها النشر بكافة أشكال المحتوى، وتقوم الدائرة على إنشاء موقع الكتروني خاص بالجهاز للعمل على نشر المحتوى من خلاله، وانجاز معاملات المواطنين بشكل أسرع، والعمل على الرد على استفسارات ومتابعة شكاوى المواطنين.

2. تدريب العاملين واختيارهم:

يهدف هذا القسم إلى التعرف على آلية ومعايير اختيار العاملين في دائرة العلاقات العامة والإعلام، ومدى الاهتمام بعملية تدريب العاملين والدورات التي يتم الحصول عليها، بالإضافة إلى التعرف على آلية تدريب العاملين.

جدول رقم: (20) مقابلة المدير حول تدريب العاملين واختيارهم

الفقرات	السؤال	الإجابة
1	اختيار العاملين في دائرة العلاقات العامة والإعلام، يتم بناء على معايير أم أنه حسب ما تقتضيه الحاجة إلى عدد من العاملين، وإذا كان اختيار العاملين يتم بناء على معايير فما هي هذه المعايير؟	نعم يتم اختيار العاملين بناء على معايير محددة. يتم اختيار العاملين بناء على معايير التخصص والخبرة في مجال العلاقات العامة أو الإعلام
2	تعتبر العلاقات العامة علم متطور بحاجة إلى مواكبة وتعلم مع الوقت، كدائرة علاقات عامة، هل هنالك اهتمام بعملية تدريب العاملين في مجال العلاقات العامة؟	نعم، هنالك اهتمام وعلى أعلى المستويات بتطوير الكادر وتأهيله بشكل دائم ومستمر.
3	ما هي الدورات التي يحصل عليها العاملين، هل هي دورات تخصصية في مجال العلاقات العامة، أم دورات غير تخصصية؟	في مجال الإعلام والعلاقات العامة والتواصل والاتصال مع الجمهور.
4	تدريب العاملين على استخدام أدوات العلاقات الرقمية بحاجة إلى ميزانية، فهل يرتبط تدريب العاملين بميزانية الدائرة،	مسؤولة مشتركة ما بين الإدارة وإدارة التدريب والتخطيط في الجهاز، بحيث يتم تحديد الدورات التي يحتاجها العاملين، وتعمل إدارة التدريب على

توفير ما هو مطلوب.	أم إن دائرة التدريب في الجهاز هي المسؤولة	
تكون ممولة في أغلب الأحيان من وزارة الداخلية أو بعض الدول المانحة.	عن عملية توفير الدورات التي يحتاجها العاملين، أم هنالك آلية معينة لتدريب العاملين؟	

يتم اختيار العاملين في دائرة العلاقات العامة والإعلام بناء على معايير محددة للدائرة ومن هذه المعايير: المؤهل العلمي، والخبرة في مجال العلاقات العامة والإعلام، ويتم الاهتمام بتدريب الكادر الموجود في الدائرة بشكل مستمر دائم، وبالإضافة إلى إن الاهتمام بعملية التدريب تتم بالإشراف من قبل أعلى المستويات في الجهاز، ويحصل العاملون بشكل مستمر على دورات ذات علاقة بعملهم لتطوير إمكانية عملهم في مجال العلاقات العامة، وخلال المقابلة التي تم إجرائها مع العاملين والتعرف على المؤهلات العلمية الحاصلين عليها، تبين أنه هنالك اثنان من العاملين مؤهلاتهم العلمية ليست إعلام أو علاقات عامة.

وعملية تدريب العاملين هي مسؤولية مشتركة ما بين الإدارة، وإدارة التدريب والتخطيط في الجهاز، بحيث يتم تحديد الدورات التي يحتاجها العاملين وتعمل إدارة التدريب على توفير ما هو مطلوب، وتكون هذه الدورات في أغلب الأحيان ممولة من وزارة الداخلية أو بعض الدول المانحة.

ومما سبق يتضح إن دائرة العلاقات العامة والإعلام تهتم بتدريب العاملين بها، بحيث يتم إعداد دورات متخصصة لما يحتاجونه في مجال عملهم، ولكن اختيار العاملين في الدائرة لا يتم على معايير محددة حسب ما أجاب به مدير الدائرة، حيث إنه هنالك عدد من العاملين لا تتطابق مؤهلاتهم العلمية مع متطلبات العمل في الدائرة.

جدول رقم: (21) مقابلة العاملين حول التدريب في دائرة العلاقات العامة والإعلام

الفقرات	السؤال	الإجابة
	المقدم/ شادي عامر	ملازم أول/ هيا
	نائب مدير دائرة العلاقات العامة والإعلام	نقيب/ معاوية
		مدير إدارة الدائرة
		مساعد/ مؤمن
		موظف إعلام
		عريف/ أحمد مظلوم
		موظف علاقات

			وعلاقات عامة		عامة وإعلام
1	الدورات التي حصلت عليها في مجال العلاقات العامة، هل هي كافية، وما حصلت عليه تم الاستفادة منه في مجال عملك؟	غير كافية، تم الاستفادة منه	غير كافية، بشكل جيد	لم أحصل على دورات خاصة في العلاقات العامة	غير كافية، نعم
2	ما هي الدورات التي حصلت عليها في مجال العلاقات العامة؟	التواصل مع الجمهور، المونتاج، التصوير، فن المخاطبة	التصوير الرقمي، فن المخاطبة، التواصل مع الجمهور، إدارة الصفحات	لم أحصل على دورات	تصوير رقمي، مونتاج، جرافيك، ديزاين ومونتاج
3	الدورات التدريبية التي يتلقاها الموظفون في الدائرة، هل هي ذات اختصاص في مجال عملهم؟	نعم، ذات اختصاص	نعم، ذات اختصاص	نعم، ذات اختصاص	نعم، ذات اختصاص
4	هل الدورات التي يحصل عليها العاملون دورات داخلية أم خارجية؟	دورات داخلية	دورات داخلية	دورات داخلية	دورات داخلية
5	هل تم عقد دورات في فترة جائحة كورونا؟	نعم	نعم	نعم	نعم

يظهر من خلال الجدول السابق بأن الدورات التدريبية التي حصل عليها العاملين في الدائرة غير كافية بشكل كبير، ولكن الدورات التي تم الحصول عليها كانت ذات اختصاص في مجال عملهم، وتم الاستفادة مما تم الحصول عليه من دورات في مجال العلاقات العامة، في حين إن الملازم أول/ هيا الخطيب لم تحصل على دورات في مجال العلاقات العامة، بل إن الدورات التي حصلت عليها هي دورات إدارية.

وجميع الدورات التي حصل عليها العاملين دورات هي دورات داخلية، ولم تتوقف الدورات التي يحصل عليها العاملين خلال جائحة كورونا، بل تم العمل على إعداد دورات تدريبية خلال الجائحة.

وما أجاب به العاملين في الجدول السابق يتطابق مع إجابات مدير الدائرة بأنه يتم الاهتمام بتدريب العاملين في الدائرة كلاً في مجال اختصاصه، في حين تبين من خلال الإجابات بأن الدورات الحاصلين عليها ليس في مجال عملهم جميعاً، فالعاملين في مجال العلاقات العامة لم يحصلوا على دورات ذات علاقات بالعلاقات العامة الرقمية، وهذا يتعارض مع إجاباتهم في حصولهم على دورات متخصصة في مجال عملهم.

ويتضح مما سبق إن العاملين في دائرة العلاقات العامة قد اكتسبوا القدرة على استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية من خلال الممارسة، وليس من خلال التعليم، وهذا يعمل على عدم القدرة على الاستخدام الجيد والاستفادة من أدوات العلاقات العامة الرقمية، في تحقيق الأهداف المرسومة لها.

3. المحتوى المنشور

يهدف هذا القسم إلى التعرف على مدى ارتباط المحتوى المنشور بانجازات الجهاز، وما هي آلية النشر المتبعة في دائرة العلاقات العامة والإعلام.

جدول رقم: (22) مقابلة المدير حول المحتوى المنشور

الفقرات	السؤال	الإجابة
1	المحتوى المنشور من خلال منصات التواصل الاجتماعي، ما مدى ارتباطه بانجازات جهاز الضابطة الجمركية؟	هنالك علاقة وثيقة ما بين المحتوى المنشور وطريقة صياغته ونشره؛ لإيصال انجازات الجهاز للجمهور، حيث إن الهدف الأساسي من عملية النشر على منصات التواصل الاجتماعي هو إيصال رسالة الجهاز وانجازاته للجمهور.
2	ما هي آلية النشر المتبعة في دائرة العلاقات العامة على منصات التواصل الاجتماعي؟	الآلية المتبعة هي حسب أهمية الخبر وملاسته لحاجات الجمهور، بحيث يتم التركيز على المنشورات التي تتعلق بعملية ضبط بضائع فاسدة، وبضائع مستوطنات بحيث يكون لها الأولوية في عملية النشر

إن عملية النشر على منصات التواصل الاجتماعي تهدف إلى إيصال رسالة الجهاز إلى الجمهور أولاً، بحيث أنه هنالك علاقة وثيقة ما بين المحتوى المنشور وطريقة صياغته ونشره من أجل إبراز إنجازات الجهاز إلى الجمهور، وبالتالي إيصال رسالة وأهداف الجهاز.

وتتم عملية النشر على مواقع التواصل الاجتماعي بناءً على أهمية الخبر وملاسته لحاجات الجمهور، بحيث يتم التركيز على المنشورات التي تتعلق بعملية ضبط بضائع فاسدة، وبضائع مستوطنات بحيث يكون لها الأولوية في عملية النشر.

جدول رقم: (23) مقابلة العاملين حول المحتوى المنشور

الفقرات	السؤال	الإجابة
	المقدم/ شادي عامر نائب مدير دائرة العلاقات العامة والإعلام	نقيب/ معاوية زيدان مدير إدارة الدائرة وعلاقات عامة
	مساعد/ مؤمن نصار موظف إعلام	ملازم أول/ هيا الخطيب موظف إدارة
	عريف/ أحمد مظلوم موظف علاقات عامة وإعلام	
1	ما طبيعة المحتوى المنشور باستخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية؟	يتم نشر أهداف ورسالة الجهاز والنشاطات التي يقوم بها المحتوى المنشور يتم من خلال إبراز نشاطات الجهاز وإنجازاته يتم نشر إنجازات الجهاز ونشاطاته يتم نشر إنجازات الجهاز ونشاطاته
2	المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي، هل يتم نشره من خلال موظف مختص ولديه الخبرة في عملية تحرير المادة الإعلامية، أم أنه بإمكان أي موظف في الدائرة نشر الأخبار؟	يتم النشر من خلال موظف مختص فقط من خلال موظف مختص نعم هنالك موظف مختص بالنشر على منصات التواصل الاجتماعي نعم من خلال موظف مختص نعم من خلال موظف مختص
3	ما هي المواد التي يتم نشرها على منصات التواصل الاجتماعي وتشعر بأنها تعمل على	التي تتعلق بالبضائع الفاسدة والمستوطنات التي تتعلق بالبضائع الفاسدة والمستوطنات التي تتعلق بالبضائع الفاسدة والمستوطنات التي تتعلق بالبضائع الفاسدة والمستوطنات التي تتعلق بالبضائع الفاسدة والمستوطنات

	جذب اهتمام الجمهور؟				المستوطنات
4	هل يتم العمل على إعداد تقارير تتعلق بالمحتوى المنشور؟	نعم ، بشكل أسبوعي	نعم، بشكل أسبوعي	نعم، بشكل أسبوعي	المستوطنات

يتضح من خلال إجابات العاملين أن طبيعة المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي يهدف إلى إبراز نشاطات الجهاز وأهدافه والمهام التي يقوم بها، ويتبين أيضاً إن من يقوم بالنشر على منصات التواصل الاجتماعي هو موظف مختص ولديه الخبرة في عملية النشر وإعداد الأخبار، ويتم العمل على إعداد تقارير أسبوعية تشمل تتعلق بالمحتوى الذي تم نشره على مدار الأسبوع.

وبالإضافة إلى أن المنشورات التي تتعلق بعمليات ضبط بضائع فاسدة وضبط بضائع مستوطنات هي المواد التي تعمل على جذب انتباه الجمهور بشكل كبير، وهذا ما أثبتته عملية تحليل المضمون في هذا الفصل.

وتتفق نتائج الجدول السابقة (23-24) مع نتائج تحليل المضمون، فهناك علاقة وثيقة ما بين المحتوى المنشور وطريقة صياغته ونشره لإيصال انجازات الجهاز للجمهور، حيث أكد عياش والعاملين في دائرة العلاقات العامة والإعلام (2020) على أن الهدف الأساسي من عملية النشر على منصات التواصل الاجتماعي هو: إيصال رسالة الجهاز وانجازاته للجمهور، مشيرين إلى وجود موظف مختص في عملية النشر على منصة فيسبوك.

4. الجوانب الإدارية والمالية والتقنية في دائرة العلاقات العامة

والإعلام

يهدف هذا القسم إلى الإجابة عن بعض الجوانب الإدارية و المالية والتقنية في الدائرة، وما هو تأثيرها على عملية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية.

جدول رقم: (24) مقابلة المدير حول الجوانب الإدارية والمالية والتقنية في الدائرة

الفقرات	السؤال	الإجابة
---------	--------	---------

1	هل يتوفر ميزانية لدائرة العلاقات العامة للعمل على تلبية احتياجاتها ومتطلبات عملها للقدرة على تحقيق الأهداف المرسومة، وهل هي ميزانية شهرية أم سنوية، وهل هي كافية لتحقيق الأهداف؟	هنالك ميزانية مخصصة من قبل قائد الجهاز وتكون سنوية، ولكن لا تلبى الحاجات المطلوبة بشكل كامل.
2	يتطلب العمل في مجال العلاقات العامة الرقمية العديد من الأجهزة والمعدات والبرامج التقنية، هل يتم توفير هذه المتطلبات فور احتياجها، أم أنه هنالك آلية معينة لعملية توفيرها، وما هي؟	طبعاً هنالك آلية متبعة لتوفيرها من خلال رفع كتاب احتياج إلى قائد الجهاز من أجل توفيرها حسب ميزانية الجهاز.
3	ما هي صلاحية اتخاذ القرار لدى العاملين في مجال عملهم، أم أنه لا يوجد صلاحية اتخاذ قرار لديهم؟	يوجد صلاحية لبعض العاملين حسب اختصاصاتهم وموقعهم بالإدارة، ولكن قرار النشر للإعلام فقط يكون بقرار من مدير الدائرة.
4	العلاقات العامة هي عملية إدارية، ويعتبر التخطيط من أول المبادئ الأساسية في العملية الإدارية، فما هي الخطة التي تعمل من خلالها دائرة العلاقات العامة والإعلام؟	يتم العمل من خلال وضع خطة سنوية قبل بداية السنة، بحيث تشمل كافة جوانب العمل من حيث الإعلام والتوعية والعلاقات العامة لإيصال رسالة الجهاز للمواطن.
5	ما مدى الاهتمام بدائرة العلاقات العامة وعملها في جهاز الضابطة الجمركية، والدور الذي تقوم به من قبل الإدارة العليا؟	هنالك اهتمام كبير من قبل قائد الجهاز وكافة أركان قيادة الجهاز؛ لأهمية ودور الدائرة في تقديم وتطوير صورة الجهاز في أعين المواطنين وإيصال رسالة الجهاز وتعزيز العلاقات الداخلية والخارجية.

الميزانية المخصصة لدائرة العلاقات العامة والإعلام هي ميزانية سنوية، ولكنها لا تلبى كافة احتياجات الدائرة المطلوبة بشكل كامل، وفي حال اقتضت الحاجة إلى توفير أجهزة ومعدات وبرامج تقنية للعمل على أدوات العلاقات العامة الرقمية، يتم العمل على رفع كتاب احتياج إلى قائد الجهاز من أجل توفيرها حسب ميزانية الجهاز.

وتعمل دائرة العلاقات العامة وفق خطة عمل سنوية، بحيث تشمل كافة جوانب العمل من حيث الإعلام والتوعية والعلاقات العامة لإيصال رسالة الجهاز للجمهور.

وبالنسبة إلى صلاحية اتخاذ القرار في دائرة العلاقات العامة، فإنها موجودة لدى بعض العاملين في الدائرة حسب اختصاصهم وموقعهم، ولكن قرار النشر للإعلام فقط بيد مدير الدائرة.

هنالك اهتمام كبير من قبل قائد الجهاز وكافة أركان قيادة الجهاز؛ لأهمية ودور الدائرة في تقدم وتطوير صورة الجهاز في أعين المواطنين، وإيصال رسالة الجهاز، وتعزيز العلاقات الداخلية والخارجية. وينعكس اهتمام الإدارة العليا على جهود العاملين، وزيادة أدائهم بشكل أفضل، ويعزز الروح المعنوية لديهم.

ومما سبق يتضح إن دائرة العلاقات العامة في جهاز الضابطة الجمركية يعاني من بعض المشاكل التي تتعلق بميزانية الدائرة، حيث إن الميزانية السنوية تمثل عبء على الدائرة في توفير المتطلبات والاحتياجات للقيام بعملها، وتعمل الدائرة وفق خطة عمل سنوية، بحيث يتم العمل على إعداد الخطة قبل بداية السنة، وهذا يعني أنه لا يوجد لدى الدائرة رؤية مستقبلية للتطور، بحيث يجب إعداد خطة إستراتيجية لعمل الدائرة لمدة خمس أو عشر سنوات لتحقيق أهداف محددة، فالخطة السنوية لا تعمل على تطوير الدائرة.

فمن خلال الخطة السنوية لا يتم معرفة الاحتياجات من الأجهزة والمعدات اللازمة للعمل بشكل جيد، فقد يتم الحاجة إلى أجهزة ذات مواصفات محددة للعمل في المستقبل (حسب الخطة الإستراتيجية) وتفي بالغرض للعمل في الوقت الحالي، بهذه الحالة يتم إحضار أجهزة تقوم بنفس العمل، مما يؤدي إلى تكديسها وزيادة في حجم المصروفات.

جدول رقم: (25) مقابلة العاملين حول الجوانب الإدارية والتقنية

الفقرات	السؤال	الإجابة
	المقدم/ شادي عامر نائب مدير دائرة العلاقات العامة والإعلام	نقيب/ معاوية زيدان مدير إدارة الدائرة وعلاقات عامة
	مساعد/ مؤمن نصار موظف إعلام	ملازم أول/ هيا الخطيب موظف إدارة
	عريف/ أحمد مظلوم موظف علاقات عامة وإعلام	

1	كم عدد سنوات الخبرة التي لديك في مجال العلاقات العامة؟	أربع سنوات	سنتان	سنة	ثلاث سنوات	سنتان
2	الأجهزة والمعدات والتقنيات الموجودة في دائرة العلاقات العامة والإعلام، هل هي مناسبة لاستخدامها في مجال العلاقات العامة الرقمية، أم أنها بحاجة إلى تطوير؟	كافية، ولكنها بحاجة إلى تطوير	نعم مناسبة، ولكنها بحاجة إلى تطوير	نعم مناسبة، ولكنها بحاجة إلى تطوير	نعم مناسبة، ولكنها بحاجة إلى تطوير	نعم مناسبة، ولكنها بحاجة إلى تطوير
3	هل تشعر بأن العمل الذي تقوم به ذا أهمية ويعود بالفائدة على جهاز الضابطة الجمركية، مقارنة مع الجهود التي يبذلها زملائك في الميدان، ولماذا؟	نعم صحيح، لأن العمل الذي يتم في الدائرة هو ما يظهر انجازات الزملاء في الميدان	نعم، لأن العمل الذي أقوم به يعمل إظهار انجازات الزملاء للجمهور	نعم، لأن العمل في دائرة العلاقات العامة مكمل لعمل الزملاء في الميدان	نعم، لأن عملي في الدائرة هو مكمل لعملهم، بحيث يعمل على إيصال انجازاتهم إلى الجمهور	نعم، لأنه يعمل على إظهار ما يقومون به إلى الجمهور
4	كموظف في دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية، مختص بأمور معينة، هل لديك صلاحية اتخاذ القرار في مجال عملك، أم أن صلاحية اتخاذ القرار بيد مدير الدائرة؟	نعم، ولكن يجب اطلاع مدير الدائرة	نعم، وفق التعليمات وطبيعة الموقف الذي بحاجة إلى قرار	نعم، ولكن من الضروري معرفة المدير بكافة أمور الدائرة	لا	لا
5	هل هنالك استقرار وظيفي في دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية؟	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم

يتضح من خلال الجدول السابق إن عدد سنوات الخبرة للعاملين في دائرة العلاقات العامة متفاوت، كما أنها ليست بسنوات خبرة كبيرة في هذا المجال، وكما يتبين أنه يوجد استقرار وظيفي في دائرة العلاقات العامة والإعلام، وهذا يعتبر حافز للعاملين على الإبداع والتطور وتحسين المهارات.

الأجهزة والمعدات والبرامج التقنية المستخدمة في دائرة العلاقات العامة مناسبة للعمل في مجال العلاقات العامة الرقمية، ولكنها بحاجة إلى تطوير وتحديث.

يرى العاملين في دائرة العلاقات العامة بأن العمل الذي يقومون به يعود بالفائدة على جهاز الضابطة الجمركية مقارنة مع جهود زملائهم في الميدان، فهم يعملون على إيصال رسالة الجهاز إلى الجمهور وإنجازاته.

في الفقرة رقم (4) من الجدول السابق يتضح إن صلاحية اتخاذ القرار في مجال عمل العاملين في الدائرة ليست لجميع العاملين، فالملاحظ بأن الضباط لديهم صلاحية اتخاذ القرار مع اطلاع مدير الدائرة، في حين إن صف الضباط ليس لديهم صلاحية اتخاذ قرار، وهذا يعود إلى كون الضباط لديهم القدرة على تقدير الموقف بشكل أفضل، وهذا يتطابق مع إجابة مدير الدائرة بأن صلاحيات اتخاذ القرار تتوفر لدى بعض العاملين حسب اختصاصهم.

الفصل الرابع:

النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الفصل عرض لأبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة، في ضوء الأهداف والتساؤلات التي سعت للإجابة عنها، وقسمها الباحث إلى أربع محاور وفقاً لتساؤلات الدراسة في محاولة للإجابة عنها بشكل مبسط، إضافة إلى التوصيات التي تم التوصل إليها في ضوء هذه النتائج، والتي يمكن للباحثين والأكاديميين الاستفادة منها في مجال الدراسة:

أولاً: النتائج

نتائج التساؤل الأول: مدى فعالية أدوات العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف جهاز الضابطة الجمركية من خلال صفحة الفيسبوك؟

1. ساهمت أدوات العلاقات العامة الرقمية في تغطية النشاطات اليومية لجهاز الضابطة الجمركية، بالإضافة إلى تقديم محتوى توعوي إلى الجمهور.
2. تبلغ نسبة المنشور الإخباري 73% من مجمل المنشورات التي تم دراستها، في حين إن نسبة المنشورات التوعوية قد بلغت 18.6%.
3. بلغت نسبة الاستمالات العاطفية ما نسبته 20% من مجمل المنشورات التي تم دراستها، في حين إن نسبة الاستمالات العقلية بلغت 6%، وكما بلغت نسبة المنشورات التي تحتوي على الاستمالات العاطفة والعقلية 13.3%.
4. استخدام الاستمالات العاطفية والعقلية في المنشورات ضعيف جداً، حيث إن معظم منشورات الدراسة لا يوجد بها استمالات، وتبلغ نسبة هذه المنشورات 52%.
5. ساعدت أدوات العلاقات العامة الرقمية القائمين على منصة الفيسبوك النشر في جميع الأوقات.
6. تعتبر فترة الصباح الباكر من الساعة 05:00 فجرًا حتى 08:59 صباحاً، وفترة مساءً من الساعة 06:00 بعد منتصف اليوم حتى 09:59 بعد منتصف اليوم، هما الفترتان الأكثر تفاعل من قبل الجمهور في التعليقات، على المنشورات التي يتم نشرها في هذه الأوقات.

7. ساعدت أدوات العلاقات العامة الرقمية جهاز الضابطة الجمركية على تحسين جودة المحتوى وتنوعه، وبقائه وإمكانية العودة إليه في أي وقت.

8. لم يتم الاستفادة من خاصية التفاعل مع الجمهور، والتعرف على احتياجاته أو الرد على استفساراته من قبل القائمين على صفحة جهاز الضابطة الجمركية.

نتائج التساؤل الثاني: ما شكل المحتوى المنشور على منصة الفيسبوك لجهاز الضابطة الجمركية:

1. تعتبر اللغة العربية الفصحى هي اللغة الأساسية المستخدمة في جهاز الضابطة الجمركية حيث بلغت نسبة استخدامها 100%.

2. تركز المحتوى المنشور لجهاز الضابطة الجمركية عبر صفحته الرسمية على منصة الفيسبوك بالخبر الصحفي بنسبة 65.3%، والفيديو بنسبة 17.3%، والتقارير لصحفي بنسبة 13.3%.

3. يتم العمل على نشر المحتوى الخاص بالجهاز باستخدام الصورة أو الفيديو مع النصوص التوضيحية، حيث إن جميع المنشورات تحتوي على نص توضيحي، مما يساهم في إيصال المعلومة للجمهور بشكل أفضل، في حين أنه لم يتم استخدام الانفوجرافيك في المنشورات.

نتائج التساؤل الثالث: ما تفاعلات الجمهور مع المحتوى المنشور على صفحة الفيسبوك لجهاز الضابطة الجمركية.

1. تفاعل الجمهور بالتعليقات ضعيف جداً، حيث بلغت نسبة التعليقات 1-5 ما نسبته 61.3% من مجمل المنشورات التي تم دراستها، في حين إن نسبة المنشورات التي تحتوي على ستة عشر تعليق فأكثر 2.67%.

2. يتفاوت تفاعل الجمهور بالتعليقات حسب طبيعة المنشور، فقد تبين إن المنشورات التي تحتوي على ضبط لبضائع فاسدة أو منتهية الصلاحية أو إغلاق منشأة لعدم مراعاة شروط السلامة العامة، أو ضبط مفرقات نارية

تزداد عليها التعليقات، على العكس من المنشورات التي تتحدث عن ضبط تبغ أو بضائع زراعية لا تحمل أوراق رسمية.

3. هنالك تأييد كبير لعمل جهاز الضابطة الجمركية من قبل الجمهور، حيث تبين من خلال التعليقات إن نسبة التأييد لعمل الجهاز هو 73% من مجمل التعليقات.

4. يتم التفاعل من قبل الجمهور بالإعجابات بنسبة جيدة.

5. نسبة مشاركة المنشورات من قبل المتابعين لصفحة جهاز الضابطة الجمركية قليله جداً.

6. بلغت نسبة إعداد مشاهدة الفيديو 600-999 ما نسبته 71.42% من أربعة عشر فيديو تم نشرها خلال فترة الدراسة، فقد كانت نسبة مشاهدة الفيديو من قبل الجمهور جيدة.

نتائج التساؤل الرابع: ما المشاكل أو الصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية في استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية.

1. لا يتوفر لدى جميع العاملين في دائرة العلاقات العامة المعرفة الكافية بماهية العلاقات العامة الرقمية وعملها في الدائرة.

2. المعرفة الموجودة لدى العاملين في دائرة العلاقات العامة بالعلاقات العامة الرقمية غير كافية.

3. لا يتوفر لدى العاملين القدرة الجيدة على إدارة منصات التواصل الاجتماعي والاستفادة من خصائصها.

4. اختيار العاملين في دائرة العلاقات العامة لا يتم بناء على معايير محددة، حيث إنه هنالك عدد من العاملين لا تتطابق مؤهلاتهم العلمية مع متطلبات العمل في الدائرة.

5. إن العاملين في دائرة العلاقات العامة قد اكتسبوا القدرة على استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية من خلال الممارسة وليس من خلال التعليم، وهذا يعمل على عدم القدرة على الاستخدام الجيد والاستفادة من أدوات العلاقات العامة الرقمية، في تحقيق الأهداف المرسومة لها.
6. لم يحصل العاملين في دائرة العلاقات العامة والإعلام على دورات متخصصة في مجال العلاقات العامة الرقمية.
7. الميزانية المخصصة لدائرة العلاقات العامة ميزانية سنوية، ولا تلبي كافة احتياجات الدائرة المطلوبة بشكل كامل.
8. توفير المعدات والأدوات الخاصة لدائرة العلاقات العامة يتم من خلال رفع كتاب احتياج إلى قائد الجهاز؛ من أجل توفيرها حسب ميزانية الجهاز.
9. وتعمل دائرة العلاقات العامة وفق خطة عمل سنوية، بحيث تشمل كافة جوانب العمل من حيث: الإعلام، والتوعية، والعلاقات العامة لإيصال رسالة الجهاز للجمهور.
10. عدد سنوات الخبرة للعاملين في دائرة العلاقات العامة متفاوت، كما أنها ليست بسنوات خبرة كبيرة في هذا المجال.

ثانياً: التوصيات

1. توصي الدراسة بالعمل على زيادة نسبة المنشورات التوعوية المقدمة إلى الجمهور، لما لها من إسهام في تحقيق أهداف جهاز الضابطة الجمركية.
2. توصي الدراسة بالعمل على وضع خطة لاستخدام الاستمالات في المنشورات، لما لها من تأثير في المتلقي للمعلومة.
3. توصي الدراسة بالعمل على النشر في الأوقات التي يبرز فيها تفاعل الجمهور، كما أوضحت الدراسة (فترة الصباح الباكر من الساعة 05:00 فجراً حتى 08:59 صباحاً، وفترة مساء من الساعة 06:00 بعد منتصف اليوم حتى 09:59 بعد منتصف اليوم).

4. توصي الدراسة بالتفاعل مع الجمهور وتعليقاته على منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة.
5. توصي الدراسة بالتنوع في استخدام اللغة، وخاصة اللغة الانجليزية، من خلال توظيفها في منشورات توعوية من أجل إيصال رسالة الجهاز وأهدافه إلى المواطنين الأجانب المتواجدين داخل الوطن.
6. توصي الدراسة بالتنوع في نوع وشكل المادة المنشورة، حيث إن معظم المواد المنشورة خبر الصحفي، وهنا يجب التنوع فيجب استخدام التقارير، والمقابلات الإذاعية، والبث المباشر لعمليات الضبط التي تقوم بها كوادر الضابطة الجمركية.
7. توصي الدراسة بالتنوع في الوسائط المستخدمة، وعدم اقتصر على الصورة والفيديو مع نص، حيث يجب العمل على استخدام منشورات تفاعلية تهدف إلى التعرف على آراء الجمهور في مواضيع معينة تخدم أهداف الجهاز، بالإضافة إلى استخدام الانفوجرافيك.
8. توصي الدراسة بضرورة وضع خطة للعمل على زيادة نسبة التعليقات والتفاعل مع المنشورات، كاستخدام أسئلة تفاعلية تهدف إلى التعرف على آراء الجمهور في الموضوع الذي يتم نشره.
9. توصي الدراسة بتكثيف المنشورات التي تحظى بنسبة تفاعل كبيرة من قبل الجمهور (المنشورات التي تحتوي على ضبط لبضائع فاسدة، أو منتهية الصلاحية، أو إغلاق منشأة لعدم مراعاة شروط السلامة العامة، أو ضبط مفرقات نارية)، والعمل على التقليل من نشر المنشورات التي لا تحظى على نسبة تفاعل قليلة (التي تتحدث عن ضبط تبغ، أو بضائع زراعية لا تحمل أوراق رسمية).
10. توصي الدراسة بضرورة وضع خطط تهدف إلى زيادة إعداد مشاركة المنشورات؛ بهدف وصول المنشور إلى أكبر عدد من المستخدمين، كالعمل على مشاركة المنشور من قبل عناصر الجهاز الأمن، الذي يعزز تحقيق أهداف الجهاز بوصوله إلى عدد أكبر من الجمهور.

11. توصي الدراسة بالعمل على توضيح ماهية العلاقات العامة الرقمية للعاملين في الدائرة، من خلال ورش تدريبية متخصصة حول العلاقات العامة الرقمية وأدواتها واستخداماتها.
12. توصي الدراسة بضرورة توظيف مختصين بمنصات التواصل الاجتماعي، للاستفادة من المزايا المتعددة التي تقدمها هذا المنصات.
13. توصي الدراسة بضرورة العمل على اختيار العاملين بناءً على معايير محددة تتعلق بالمؤهل العلمي، والدورات التدريبية، وسنوات الخبرة.
14. توصي الدراسة بضرورة العمل على إفاد العاملين في دائرة العلاقات العامة بدورات متخصصة في مجال العلاقات العامة الرقمية.
15. توصي الدراسة بتوفير ميزانية شهرية لدائرة العلاقات العامة لتلبية جميع احتياجاتها الإدارية والتقنية.
16. توصي الدراسة بالعمل على إعداد خطة إستراتيجية لعمل الدائرة لمدة خمس أو عشر سنوات؛ لتحقيق أهداف محددة، فالخطة السنوية لا تتوفر بها رؤية مستقبلية.
17. توصي الدراسة بالعمل على توفير ميزانية خاصة بالمعدات والأدوات التي تحتاجها دائرة العلاقات العامة، من أجل توفيرها حال الاحتياج لها.
18. توصي الدراسة بزيادة عدد العاملين في دائرة العلاقات العامة وتخصيص العمل.
19. توصي الدراسة الأكاديميين والباحثين المستقبليين بضرورة إجراء المزيد من الأبحاث حول مدى فعالية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في الأجهزة الأمنية الفلسطينية المختلفة.
20. توصي الدراسة الأكاديميين والباحثين المستقبليين بضرورة إجراء المزيد من الأبحاث على المؤسسات الحكومية الفلسطينية، للتعرف على مدى فعالية أدوات العلاقات العامة الرقمية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر

القرآن الكريم. سورة يوسف.

هيكلية جهاز الضابطة الجمركية، إدارة التخطيط والتدريب، رام الله- فلسطين، 2020.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

1) أبحاث علمية غير منشورة:

أحمد، عبد الحسن. (2006). العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها مع وسائل

الإعلام، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية.

أيمان، عثري. (2017). دور العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الإلكترونية للأزمات السياسية وتأثيرها على الشباب. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، مصر.

برغوث، علي. (2007) العلاقات العامة :أسس نظرية و مفاهيم علمية. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

سليمان، المشهداني. (2018). دور الإعلام الجديد في فاعلية العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، السعودية.

شذا، سليم. (2006). مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

صلاح، صالح. (2015). أهمية تخطيط برامج العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الحكومية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزيرة، كلية علوم الاتصال، قسم الإعلام، السودان.

وانيس، بلال. (2014). المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خضير، كلية الدراسات العليا، قسم اتصال وعلاقات عامة، الجزائر.

هدى، حمد. (2015). دور وسائل الاتصال الحديث في فاعلية العلاقات العامة. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، قسم العلاقات العامة والإعلان، السودان.

(2) أبحاث علمية منشورة:

الثيوني، سليمان. (2015). العلاقات العامة الرقمية. مقال منشور في صحيفة MVR، عدد 2015/10/9.

حدادي، وليد. (2018). العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات. مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الاغواط، الجزائر. المجلد (7)، العدد (30)

الخياط، مهند. (2019). دور الصحافة الإلكترونية في نجاح العلاقات العامة. بحث منشور بمركز اللغات الأجنبية والترجمة، جامعة القاهرة، العدد 73.

زين الدين، محمد جواد. (2017). توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات. مجلة آداب الفراهيدي. المجلد (9)، العدد (28).

الشهرائي، سعد. تعاضم دور العلاقات العامة. مجلة العلاقات العامة، القاهرة، العدد (5)، 2018.

عشرى، أيمن. (2017). دور العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الإلكترونية للأزمات السياسية وتأثيرها على الشباب. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، مصر.

محمد، المشهداني. (2011). العلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة. دراسة علمية منشورة في مجلة الباحث الإعلامي، العدد 16، العراق، ص108-121.

الموسوي، محمد. (2001). العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات. بحث منشور في المجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك.

3) الكتب

أبو إصبع، صالح. (1998). العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط1، دار الشروق، عمان، الأردن.

أبو خودة، رينيه؛ وكامل، احمد. (2018). مدخل إلى العلاقات العامل في المنظمات الحديثة، دار النهضة العلمية، الإمارات، دبي. دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.

أبو هولي، احمد. (2013). الحوكمة في الضابطة الجمركية الوضع الراهن ومتطلبات التطوير، معهد الحوكمة الفلسطيني، رام الله، فلسطين.

البكرى، فؤاده. (2018). العلاقات العامة الالكترونية، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، مصر.

الجنابي، حردان. (2019). الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري، عمان.

جودة، محفوظ احمد. (1997). إدارة العلاقات العامة، مفاهيم و ممارسات، مؤسسة زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.

الجوري، ناهض. (2016). العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، دار امجد لنشر والتوزيع، عمان.

الدليمي، عبد الرازق. (2011). الهندسة البشرية والعلاقات العامة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.

صايل، حردان. (2019). الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

رضا، أمين. (2015). الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

سليم، حنان. (2019). *العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي*، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر.

سليم، حنان. (2018). *العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي*، دار الكتاب الحديثة، القاهرة، مصر.

العلاق، بشير. (2008). *الاتصالات التسويقية الالكترونية _مدخل تحليلي تطبيقي*، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن.

العززي، وديع. (2015). *الإعلام الجديد المفاهيم والنظريات*، دار الكتاب المصرية، القاهرة، مصر.

عياد، خيرت؛ وفاروق، احمد. (2015). *العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت*، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر.

فيكر، اليسون (2004). *دليل العلاقات العامة*، ط1، ترجمة: عبد الحكم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.

القحطاني، دشن محمد. (2017). *العلاقات العامة في الإعلام الجديد _ رؤية مستحدثة بين الإلية والتطبيق*، ط1، مكتبة دار المتنبي، الدمام، السعودية.

مازن، عز الدين (2014). *التاريخ العسكري الفلسطيني، جامعة الاستقلال، أريحا، فلسطين.*

المزاهرة، منال. (2014). *مناهج البحث الإعلامي*، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

نوير، ريهام. (2018). *العلاقات العامة والانترنت*، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين.

المرجع الأجنبية:

Abrak, E., & Küçüksaraç, B. (2017). Digital public relations and experiential marketing practices in postmodern museums: A qualitative

research on postmodern museums in Istanbul. <https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/5156a>. Last visiting 9th April 2020

Abukashawa, H. (2013). *Public Relations Practice in Sudan*. Sudan Academy Communication Sciences. at: <https://www.researchgate.net/publication/236161282>.

[Deepti, Bhargava](#), (2015) "*The use of Internet in public relations and its impact on the practice: A New Zealand perspective*" , Auckland University of Technology, New Zealand, from https://www.researchgate.net/publication/47761030_The_use_of_Internet_in_public_relations_and_its_impact_on_the_practice_a_New_Zealand_perspective

Johnston, j&zawawi(2004).*public relation*. library of Australia. Australia

Melanie, James,(2017) "*the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education*", University of Newcastle, Australia Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/242232513>

المواقع الالكترونية:

الشرطة الفلسطينية. (2021)، عن الشرطة الفلسطينية، مقال منشور على الموقع الرسمي لجهاز

الشرطة الفلسطينية، تم الاسترجاع من موقع <https://www.palpolice.ps/ar/about>.

الضابطة الجمركية. (2021)، حول جهاز الضابطة الجمركية، تم الاسترجاع من موقع

<https://www.facebook.com/customspoliceps/>

وفا، وكالة الإنباء والمعلومات الفلسطينية. (2021)، تم الاسترجاع من موقع

<https://www.wafa.ps/>

الدفاع المدني الفلسطيني. (2021) الإطار القانوني لدفاع المدني الفلسطيني، تم الاسترجاع من

موقع <http://www.pcd.ps/about/regulations>

قوات الأمن الوطني الفلسطيني. (2021)، حول قوات الأمن الوطني، تم الاسترجاع من موقع

<https://www.nsf.ps/ar/>

جهاز الاستخبارات العسكرية الفلسطينية. (2021) حول جهاز الاستخبارات، تم الاسترجاع من

موقع <http://www.pmi.pna.ps/pmia/pmia/>

الخدمات الطبية العسكرية. (2021)، من نحن، تم الاسترجاع من موقع

<http://www.mms.pna.ps/ar/index.php?p=home>

الحرس الرئاسي الفلسطيني. (2021)، الرؤية والأهداف، تم الاسترجاع من موقع

<https://www.facebook.com/PresidentialGuards/>

إبراهيم، جمال، (2019)، الأطر النظرية للعلاقات العامة، تم الاسترجاع من موقع

<http://fac.ksu.edu.sa/stes/default/files/>

بيليس، ماري. (2020)، تاريخ الفيسبوك وكيف تم اختراعه، تم الاسترجاع من موقع

<https://www.thoughtco.com/who-invented-facebook-1991791>

فيشر، جون. (2020)، ما هو تويتر وكيف يعمل؟، تم الاسترجاع من موقع

<https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>

مكوي، وليام. (2020)، خمسة أسباب لاستخدام تويتر للعلاقات العامة، تم الاسترجاع من موقع

<https://smallbusiness.chron.com/five-reasons-use-twitter-public-relations-28932.html>

ايبوك. (2020)، واقع منصات التواصل الاجتماعي في فلسطين، تم الاسترجاع من موقع

<http://social.ipoke.co/>

الملاحق

ملحق رقم (1)

قائمة محكمي استمارة تحليل المضمون

الاسم	الجامعة	
د. عمر أبو عرقوب	الجامعة العربية الأمريكية	
د. حسين الأحمد	الجامعة العربية الأمريكية	
د. فريد أبو ظهير	جامعة النجاح الوطنية	

ملحق رقم (2)

استمارة تحليل المضمون



الجامعة العربية الأمريكية ARAB AMERICAN UNIVERSITY

استمارة تحليل مضمون

تمثل هذه الاستمارة أداة دراسة بعنوان "مدى فعالية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف المؤسسة الأمنية الفلسطينية" صفحة جهاز الضابطة الجمركية عبر الفيسبوك نموذجاً، حيث سيقوم الباحث بتحليل محتوى حساب منصة التواصل الاجتماعي (فيسبوك) الخاص بجهاز الضابطة الجمركية على مدى شهر رمضان المبارك لعام 2019م، ويأتي هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة في الجامعة العربية الأمريكية للسنة الدراسية 2019-2020.

فئات تحليل تتعلق بالشكل

1. فئة نوع المادة المنشورة:

- 1- بيان صحفي
- 2- تقرير صحفي مكتوب
- 3- خبر صحفي
- 4- فيديو
- 5- بث مباشر
- 6- مقابلة إذاعية مسجلة
- 7- مقابلة تلفزيونية مصورة

8- غير ذلك

2. فئة نوعية الوسائط المستخدمة:

1- نص بدون وسائط

2- نص مع صورة

3- فيديو مع نص

4- فيديو بدون نص

5- انفوجرافيك

6- صورة

7- أخرى

3. فئة اللغة المستخدمة:

1- العربية الفصحى

2- العربية العامية

3- اللغة الانجليزية

فئات تحليل تتعلق بالمضمون

1. فئة أهداف المنشور:

1- إخباري

2- توعوي

3- تحذيري

4- تثقيفي

5- تخويف

6- تهديد

7- أخرى

2. فئة الجمهور المستهدف:

1- الذكور

2- الإناث

3- جميع ما ذكر

3. فئة موضوع المادة المنشورة:

1- نشاطات يومية.

2- جولات رقابية.

3- محاضرات توعوية.

4- زيارات داخلية للجهاز.

5- زيارات خارجية لطاقم الجهاز.

6- تقارير.

7- مواد توعوية.

8- غير ذلك.

4. فئة إقناعية المحتوى:

1- استخدام استمالات عاطفية

2- استخدام استمالات عقلية

3- كلاهما

4- لا يوجد

5. فئة الاستمالات العاطفية:

- 1- مخاطبة دوافع المتلقي
- 2- مخاطبة المشاعر الدينية
- 3- مخاطبة المشاعر القومية
- 4- التخويف
- 5- لا يوجد

6. فئة الاستمالات العقلية:

- 1- أرقام وإحصائيات
- 2- الاعتماد على المصادر والوثائق
- 3- الاستدلال بالقوانين والتشريعات
- 4- لا يوجد

7. فئة التفاعل بالتعليقات:

- 1- (5-1)
- 2- (10-6)
- 3- (15-11)
- 4- (16 فما فوق)
- 5- لا يوجد

8. فئة شكل التفاعل:

- 1- رد فعل (reaction)
- 2- تعليق (comments)

3- مشاركة (share)

9. فئة مضمون التعليقات:

1- مؤيد لعمل الجهاز.

2- معارض لعمل الجهاز.

3- محايد.

10. فئة ردود الأفعال:

1- إعجاب

2- حب

3- ضحكة

4- ابتسامه

5- تعجب

6- حزن

7- غضب

11. فئة إعداد التفاعل بالإعجابات:

1- (1-9)

2- (10-15)

3- (16-20)

4- (21 فأكثر)

12. فئة إعداد التفاعل بمشاركة المنشور:

1- (1-9)

2- (15-10)

3- (20-16)

4- (21 فأكثر)

13. فئة إعداد مشاهدات الفيديو:

1- (1-49)

2- (50-599)

3- (600-999)

4- (1000 فأكثر)

14. فئة أوقات النشر:

1- الصباح الباكر من الساعة 05:00 فجراً حتى 08:59 صباحاً

2- الصباح المتأخر من الساعة 09:00 صباحاً حتى 12:59 ظهراً

3- بعد الظهر الباكر من الساعة 01:00 بعد منتصف اليوم حتى 03:59 بعد منتصف اليوم.

4- بعد الظهر المتأخر من الساعة 04:00 بعد منتصف اليوم حتى 05:59 بعد منتصف اليوم

5- مساءً من الساعة 06:00 بعد منتصف اليوم حتى 09:59 بعد منتصف اليوم.

6- ليلاً من الساعة 10 بعد منتصف اليوم حتى 04:59 فجراً

15. فئة تفاعل القائمين على الصفحة مع ردود فعل الجمهور

1- يوجد ردود فعل على التعليقات

2- لا يوجد رد فعل على التعليقات

3- غير ذلك

ملحق رقم (3)

أسئلة مقابلة مدير دائرة العلاقات العامة



الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

برنامج الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة

تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان (مدى فعالية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف المؤسسة الأمنية الفلسطينية "صفحة جهاز الضابطة الجمركية عبر الفيسبوك نموذجاً") استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة بالجامعة العربية الأمريكية، ولتحقيق هذا الغرض تم استخدام أسئلة المقابلة، للتعرف على المشاكل أو الصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية في استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية؟

مع العلم أن أسئلة المقابلة محددة بخيارات وتتيح إبداء الرأي وفق إطار السؤال للإضافة.

شاكراً ومقدراً حسن تجاوبكم معنا

الباحث: مجد نادر الحاج

أولاً: المعلومات الشخصية

يرجى تعبئة المعلومات الشخصية التالية:

1- الجنس:

2- العمر:

3- الرتبة:

4- المسمى الوظيفي:

5- سنوات الخبرة:

6- المؤهل العلمي:

القسم الثاني: أسئلة المقابلة

الرقم	السؤال	الإجابة
1	هل يتوفر لدى العاملين في دائرة العلاقات العامة المعلومات الكافية عن ماهية أدوات العلاقات العامة الرقمية، وهل هي معلومات كافية أم أنها بحاجة إلى تطوير؟	
2	هل تم العمل على إعداد خطة لتطوير معرفة العاملين بماهية العلاقات العامة الرقمية، وما هي الخطة المتبعة؟	
3	ما هي أدوات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في جهاز الضابطة الجمركية؟	
4	استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية يحتاج إلى قدرة وخبرة كبيرة من المستخدم لها، ما هي الخبرة التي تتوفر لدى العاملين في دائرة العلاقات العامة والإعلام لاستخدامها؟	
5	ما أهمية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في عمل دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية؟	
6	هنالك العديد من منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة في عمل دائرة العلاقات العامة والإعلام، فما هي المنصة الأكثر استخداماً، ولماذا؟	

7	تفاعل الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي هل هو كافي، أم أنه لا يوجد تفاعل، وهل هنالك آلية متبعة لزيادة التفاعل؟
8	يعتبر تفاعل الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي أمر أساسي، كدائرة علاقات عامة هل هنالك مختص في التعامل مع تفاعلات الجمهور، وما هي مهامه؟
9	كيف يتم الاهتمام بتعليقات وتفاعلات الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة في الجهاز؟
10	دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية تستخدم منصات التواصل الاجتماعي من أدوات العلاقات العامة الرقمية فقط، حسب الخطة المرسومة لعمل الدائرة، ما هي الأدوات الرقمية التي يتم العمل على استحداثها، وما هي المعوقات لاستخدامها؟
11	اختيار العاملين في دائرة العلاقات العامة والإعلام، يتم بناء على معايير أم أنه حسب ما تقتضيه الحاجة إلى عدد من العاملين، وإذا كان اختيار العاملين يتم بناء على معايير، فما هي هذه المعايير؟
12	تعتبر العلاقات العامة علم متطور بحاجة إلى مواكبة وتعلم مع الوقت، كدائرة علاقات عامة هل هنالك اهتمام بعملية تدريب العاملين في مجال العلاقات العامة؟

13	ما هي الدورات التي يحصل عليها العاملين، هل هي دورات تخصصية في مجال العلاقات العامة، أم دورات غير تخصصية؟
14	تدريب العاملين على استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية بحاجة إلى ميزانية، فهل يرتبط تدريب العاملين بميزانية الدائرة، أم إن دائرة التدريب في الجهاز هي المسؤولة عن عملية توفير الدورات التي يحتاجها العاملين، أم هنالك آلية معينة لتدريب العاملين؟
15	هل يتوفر ميزانية لدائرة العلاقات العامة للعمل على تلبية احتياجاتها ومتطلبات عملها للقدرة على تحقيق الأهداف المرسومة، وهل هي ميزانية شهرية أم سنوية، وهل هي كافية لتحقيق الأهداف؟
16	يتطلب العمل في مجال العلاقات العامة الرقمية العديد من الأجهزة والمعدات والبرامج التقنية، هل يتم توفير هذه المتطلبات فور احتياجها، أم أنه هنالك آلية معينة لعملية توفيرها، وما هي؟
17	يعمل القائمين على صفحات منصات التواصل الاجتماعي على تمويلها حتى تصل الصفحة إلى عدد أكبر من الجمهور، فهل يتم تمويل منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة في جهاز الضابطة الجمركية، أم أنه هنالك طرق أخرى لزيادة عدد المتابعين

	وما هي هذه الطرق؟	
18	المحتوى المنشور من خلال منصات التواصل الاجتماعي ما مدى ارتباطه بانجازات جهاز الضابطة الجمركية؟	
19	ما هي آلية النشر المتبعة في دائرة العلاقات العامة على منصات التواصل الاجتماعي؟	
20	ما هي صلاحية اتخاذ القرار لدى العاملين في مجال عملهم، أم أنه لا يوجد صلاحية اتخاذ قرار لديهم؟	
21	العلاقات العامة هي عملية إدارية والذي يعتبر التخطيط من أول المبادئ الأساسية في العملية الإدارية، فما هي الخطة التي تعمل من خلالها دائرة العلاقات العامة والإعلام؟	
22	ما مدى الاهتمام بدائرة العلاقات العامة وعملها في جهاز الضابطة الجمركية والدور الذي تقوم به من قبل الإدارة العليا؟	

ملحق رقم (4)

أسئلة مقابلات العاملين في دائرة العلاقات العامة



الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

برنامج الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة

مقابلات العاملين

تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان (مدى فعالية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف المؤسسة الأمنية الفلسطينية "صفحة جهاز الضابطة الجمركية عبر الفيسبوك نموذجاً") استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة بالجامعة العربية الأمريكية، ولتحقيق هذا الغرض تم استخدام أسئلة المقابلة، للتعرف على المشاكل أو الصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة والأعلام في جهاز الضابطة الجمركية في استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية؟

مع العلم أن أسئلة المقابلة محددة بخيارات وتتيح إبداء الرأي وفق إطار السؤال للإضافة.

شاكرا ومقدرا حسن تجاوبكم معنا

الباحث: مجد نادر الحاج

أولاً: المعلومات الشخصية

يرجى تعبئة المعلومات الشخصية التالية:

1- الجنس:

2- العمر:

3- الرتبة:

4- المسمى الوظيفي:

5- سنوات الخبرة:

6- المؤهل العلمي:

القسم الثاني: أسئلة المقابلة

الرقم	السؤال	الإجابة
1	هل لديك الإلمام الكافي بماهية أدوات العلاقات العامة الرقمية، وهل تعتقد بأنها كافية أم أنها بحاجة إلى تطوير؟	
2	ما هو الدور الذي تقوم به أدوات العلاقات العامة الرقمية؟	
3	ما هي أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية؟	
4	استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية يحتاج إلى قدرة وخبرة كبير، هل تتوفر لديك هذه القدرة أم أنها بحاجة إلى تطوير؟	
5	كيف اكتسبت الخبرة في استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية، من خلال (التعليم الذاتي، أو الدورات التدريبية التي حصلت عليها، أو التعليم الأكاديمي)؟	
6	ما أهمية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في عمل دائرة العلاقات العامة والإعلام؟	
7	ما هي الأداة الرقمية التي يتم العمل بها بشكل أساسي في دائرة العلاقات العامة والإعلام، وهل ترى بأنها مفيدة، ولماذا؟	
8	هل هنالك توجه لاستخدام أدوات جديدة	

	للعمل في مجال العلاقات العامة الرقمية، وما هي هذه الأدوات؟	
9	كم عدد سنوات الخبرة التي لديك في مجال العلاقات العامة؟	
10	الدورات التي حصلت عليها في مجال العلاقات العامة، هل هي كافية؟ وما حصلت على استفادة كبيرة منها في مجال عملك؟	
11	ما هي الدورات التي حصلت عليها في مجال العلاقات العامة؟	
12	الدورات التدريبية التي يتلقاها الموظفون في الدائرة، هل هي ذات اختصاص في مجال عملهم؟	
13	هل الدورات التي يحصل عليها العاملين دورات داخلية أم خارجية؟	
14	هل تم عقد دورات في فترة جائحة كورونا؟	
15	ما طبيعة المحتوى المنشور باستخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية؟	
16	المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي، هل يتم نشره من خلال موظف مختص ولديه الخبرة في عملية تحرير المادة الإعلامية، أم أنه بإمكان أي موظف في الدائرة نشر الأخبار؟	
17	الأجهزة والمعدات والتقنيات الموجودة في دائرة العلاقات العامة والإعلام، هل هي	

	مناسبة لاستخدامها في مجال العلاقات العامة الرقمية؟ أم أنها بحاجة إلى تطوير؟	
18	ما هي المواد التي يتم نشرها على منصات التواصل الاجتماعي وتشعر بأنها تعمل على جذب اهتمام الجمهور؟	
19	هل يتم العمل على إعداد تقارير تتعلق بالمحتوى المنشور؟	
20	هل هنالك استقرار وظيفي في دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية؟	
21	هل تشعر بأن العمل الذي تقوم به ذا أهمية ويعود بالفائدة على جهاز الضابطة الجمركية، مقارنة مع الجهود التي يبذلها زملائك في الميدان، ولماذا؟	
22	كموظف في دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية مختص بأمور معينة، هل لديك صلاحية اتخاذ القرار في مجال عملك، أم إن صلاحية اتخاذ القرار بيد مدير الدائرة؟	

ملحق رقم (5)

إجابات مقابلة مدير دائرة العلاقات العامة



الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

برنامج الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة

تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان (مدى فعالية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف المؤسسة الأمنية الفلسطينية "صفحة جهاز الضابطة الجمركية عبر الفيسبوك نموذجاً") استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة بالجامعة العربية الأمريكية، ولتحقيق هذا الغرض تم استخدام أسئلة المقابلة، للتعرف على المشاكل أو الصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية في استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية؟

مع العلم أن أسئلة المقابلة محددة بخيارات وتتيح إبداء الرأي وفق إطار السؤال للإضافة.

شاكرًا ومقدرًا حسن تجاوبكم معنا

الباحث: مجد نادر الحاج

1- الجنس: ذكر

2- العمر: 43

3- الرتبة: مقدم

4- المسمى الوظيفي: مدير دائرة العلاقات العامة والإعلام

5- سنوات الخبرة: 9 سنوات

1- المؤهل العلمي: بكالوريوس صحافة

الفقرات	السؤال	الإجابة
1	هل يتوفر لدى العاملين في دائرة العلاقات العامة المعلومات الكافية عن ماهية أدوات العلاقات العامة الرقمية، وهل هي معلومات كافية أم أنها بحاجة إلى تطوير؟	يتوفر لديهم معلومات جيدة ولكنها غير كافية، وبحاجة إلى تطوير بشكل دائم ودورات متخصصة.
2	هل تم العمل على إعداد خطة لتطوير معرفة العاملين بماهية العلاقات العامة الرقمية، وما هي الخطة المتبعة؟	نعم، حيث يتم العمل بالشراكة مع وزارة الداخلية، بحيث يتم العمل على توفير دورات متخصصة في مجال العلاقات العامة الرقمية.
3	ما هي أدوات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في جهاز الضابطة الجمركية؟	فيسبوك، انستجرام، واتس آب، تويتر، قناة يوتيوب
4	استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية يحتاج إلى قدرة وخبرة كبيرة من المستخدم لها، ما هي الخبرة التي تتوفر لدى العاملين في دائرة العلاقات العامة والإعلام لاستخدامها؟	لديهم خبرة جيدة، ولكن بحاجة إلى تطوير وتخصص أكثر
5	ما أهمية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في عمل دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية؟	لها أهمية كبيرة في توصيل رسالة الجهاز للجمهور، وحلقة اتصال ما بين الجهاز والمواطن، وتوصيل رسالة المواطن للجمهور.
6	هنالك العديد من منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة في عمل دائرة العلاقات العامة والإعلام، فما هي المنصة الأكثر استخداماً، ولماذا؟	صفحة الفيسبوك، لأن منصة الفيسبوك هي الأكثر استخداماً لدى المجتمع الفلسطيني، وهي الأداة التي تتيح عملية نشر المحتوى بكافة الأشكال.
7	تفاعل الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي، هل هو كافي؟ أم أنه لا يوجد تفاعل. وهل هنالك آلية متبعة لزيادة التفاعل؟	يوجد تفاعل، ولكنه غير كافي بحاجة إلى المزيد من التفاعل حتى تصل الرسالة لكافة أبناء شعبنا، يتم أحياناً استخدام تمويل لبعض المنشورات لزيادة الوصول للجمهور.

8	يعتبر تفاعل الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي أمر أساسي كدائرة علاقات عامة، هل هنالك مختص في التعامل مع تفاعلات الجمهور؟ وما هي مهامه؟	صحيح، هنالك متخصص بالتواصل مع الجمهور من خلال منصات التواصل الاجتماعي، وجروبات الواتس آب، إدارة منصات التواصل الاجتماعي، واستقبال الشكاوى والبلاغات، الرد على استفسارات الجمهور وتحويلها إلى جهات الاختصاص.
9	كيف يتم الاهتمام بتعليقات وتفاعلات الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة في الجهاز؟	يتم الاهتمام بها من خلال الرد المباشر عليها، وسرعة الاستجابة على الاستفسارات والشكاوى، ومتابعتها من الدوائر ذات الاختصاص والرد عليها.
10	دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية تستخدم منصات التواصل الاجتماعي من أدوات العلاقات العامة الرقمية فقط، حسب الخطة المرسومة لعمل الدائرة، ما هي الأدوات الرقمية التي يتم العمل على استحداثها؟ وما هي المعوقات لاستخدامها؟	يتم العمل على استحداث موقع الكتروني خاص بالجهاز، حيث تم الحصول على الموافقة على عملية إنشائه، كان من المتوقع تفعيل الموقع بالشراكة مع وزارة الاتصالات بداية عام 2021، ولكن جائحة كورونا حالة دون ذلك.
11	اختيار العاملين في دائرة العلاقات العامة والإعلام، يتم بناء على معايير أم أنه حسب ما تقتضيه الحاجة إلى عدد من العاملين؟ وإذا كان اختيار العاملين يتم بناء على معايير، فما هي هذه المعايير؟	نعم، يتم اختيار العاملين بناء على معايير محددة. يتم اختيار العاملين بناء على معايير التخصص والخبرة في مجال العلاقات العامة أو الإعلام.
12	تعتبر العلاقات العامة علم متطور بحاجة إلى مواكبة وتعلم مع الوقت كدائرة علاقات عامة، هل هنالك اهتمام بعملية تدريب العاملين في مجال العلاقات العامة؟	نعم، هنالك اهتمام وعلى أعلى المستويات بتطوير الكادر وتأهيله بشكل دائم ومستمر.
13	ما هي الدورات التي يحصل عليها العاملين، هل هي دورات تخصصية في مجال العلاقات العامة؟ أم دورات غير تخصصية؟	في مجال الإعلام والعلاقات العامة والتواصل والاتصال مع الجمهور.

14	تدريب العاملين على استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية بحاجة إلى ميزانية، فهل يرتبط تدريب العاملين بميزانية الدائرة؟ أم إن دائرة التدريب في الجهاز هي المسؤولة عن عملية توفير الدورات التي يحتاجها العاملين؟ أم هنالك آلية معينة لتدريب العاملين؟	مسؤولة مشتركة ما بين الإدارة وإدارة التدريب والتخطيط في الجهاز، بحيث يتم تحديد الدورات التي يحتاجها العاملين، وتعمل إدارة التدريب على توفير ما هو مطلوب. تكون ممولة في أغلب الأحيان من وزارة الداخلية أو بعض الدول المانحة.
15	هل تتوفر ميزانية لدائرة العلاقات العامة للعمل على تلبية احتياجاتها ومتطلبات عملها للقدرة على تحقيق الأهداف المرسومة؟ وهل هي ميزانية شهرية أم سنوية؟ وهل هي كافية لتحقيق الأهداف؟	هنالك ميزانية مخصصة من قبل قائد الجهاز وتكون سنوية، ولكن لا تلبى الحاجات المطلوبة بشكل كامل.
16	يتطلب العمل في مجال العلاقات العامة الرقمية العديد من الأجهزة والمعدات والبرامج التقنية، هل يتم توفير هذه المتطلبات فور احتياجها؟ أم أنه هنالك آلية معينة لعملية توفيرها؟ وما هي؟	طبعا هنالك آلية متبعة لتوفيرها، من خلال رفع كتاب احتياج إلى قائد الجهاز من أجل توفيرها حسب ميزانية الجهاز.
17	يعمل القائمين على صفحات منصات التواصل الاجتماعي على تمويلها حتى تصل الصفحة إلى عدد أكبر من الجمهور، فهل يتم تمويل منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة في جهاز الضابطة الجمركية؟ أم أنه هنالك طرق أخرى لزيادة عدد المتابعين؟ وما هي هذه الطرق؟	يتم تمويل الصفحة ولكن بشكل بسيط جدا، يتم العمل على تطوير المحتوى، واستخدام الصورة والفيديوهات القصيرة لزيادة عدد المتابعين.
18	المحتوى المنشور من خلال منصات التواصل الاجتماعي، ما مدى ارتباطه بإنجازات جهاز الضابطة الجمركية؟	هنالك علاقة وثيقة ما بين المحتوى المنشور، وطريقة صياغته ونشره لإيصال إنجازات الجهاز للجمهور، حيث إن الهدف الأساسي من عملية النشر على منصات التواصل الاجتماعي هو إيصال رسالة الجهاز وإنجازاته للجمهور.

19	ما هي آلية النشر المتبعة في دائرة العلاقات العامة على منصات التواصل الاجتماعي؟	الآلية المتبعة هي حسب أهمية الخبر وملاسته لحاجات الجمهور أولاً، بحيث يتم التركيز على المنشورات التي تتعلق بعملية ضبط بضائع فاسدة وبضائع مستوطنات، بحيث يكون لها الأولوية في عملية النشر.
20	ما هي صلاحية اتخاذ القرار لدى العاملين في مجال عملهم؟ أم أنه لا يوجد صلاحية اتخاذ قرار لديهم؟	يوجد صلاحية لبعض العاملين حسب اختصاصاتهم وموقعهم بالإدارة، ولكن قرار النشر للإعلام فقط يكون بقرار من مدير الدائرة.
21	العلاقات العامة هي عملية إدارية والذي يعتبر التخطيط من أول المبادئ الأساسية في العملية الإدارية، فما هي الخطة التي تعمل من خلالها دائرة العلاقات العامة والإعلام؟	يتم العمل من خلال وضع خطة سنوية قبل بداية السنة، بحيث تشمل كافة جوانب العمل من حيث الإعلام، والتوعية، والعلاقات العامة لإيصال رسالة الجهاز للمواطن.
22	ما مدى الاهتمام بدائرة العلاقات العامة وعملها في جهاز الضابطة الجمركية؟ والدور الذي تقوم به من قبل الإدارة العليا؟	هنالك اهتمام كبير من قبل قائد الجهاز وكافة أركان قيادة الجهاز؛ لأهمية ودور الدائرة في تقديم وتطوير صورة الجهاز في أعين المواطنين، وإيصال رسالة الجهاز، وتعزيز العلاقات الداخلية والخارجية.

ملحق رقم (6)

إجابات مقابلات العاملين في دائرة العلاقات العامة



الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

برنامج الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة

تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان (مدى فعالية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف المؤسسة الأمنية الفلسطينية "صفحة جهاز الضابطة الجمركية عبر الفيسبوك نموذجاً") استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة بالجامعة العربية الأمريكية، ولتحقيق هذا الغرض تم استخدام أسئلة المقابلة، للتعرف على المشاكل أو الصعوبات التي تواجه دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية في استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية؟

مع العلم أن أسئلة المقابلة محددة بخيارات وتتيح إبداء الرأي وفق إطار السؤال للإضافة.

شاكرا ومقدرا حسن تجاوبكم معنا

الباحث: مجد نادر الحاج

1- الجنس: ذكر / ذكر / أنثى / ذكر / ذكر

2- العمر: 22 / 26 / 29 / 28 / 45

3- الرتبة: مقدم / نقيب / ملازم أول / مساعد / عريف

4- المسمى الوظيفي: نائب مدير دائرة العلاقات العامة والإعلام / إدارة وعلاقات عامة / إدارة / إعلام / علاقات عامة وإعلام

5- سنوات الخبرة: أربع سنوات / سنتان / سنة / ثلاث سنوات / سنتان

2- المؤهل العلمي: بكالوريوس / ماجستير / بكالوريوس / بكالوريوس إعلام / ثانوية عامة

الفقرات	السؤال	الإجابة			
		المقدم/ شادي عامر نائب مدير دائرة العلاقات العامة والإعلام	نقيب/ معاوية زبدان مدير إدارة الدائرة وعلاقات عامة	ملازم أول/ هيا الخطيب موظف إدارة	مساعد/ مؤمن نصار موظف إعلام
1	هل لديك الإلمام الكافي بماهية أدوات العلاقات العامة الرقمية؟ وهل تعتقد بأنها كافية أم أنها بحاجة إلى تطوير؟	نعم، غير كافية وبحاجة إلى تطوير ومتابعه حديثة لكل ما هو جديد.	نعم، ولكنها بحاجة إلى تطوير.	لا.	نعم، بحاجة إلى تطوير.
2	ما هو الدور الذي تقوم به أدوات العلاقات العامة الرقمية؟	إبراز الجهاز والدور الذي يقوم به.	توثيق دور العلاقات العامة والنهوض به.	لا يوجد لدي معلومات.	نشر المعلومات وإيصالها إلى الجمهور.
3	ما هي أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية؟	فيسبوك، انستجرام، واتس آب، تويتر، قناة يوتيوب	فيسبوك، انستجرام، واتس آب، تويتر، قناة يوتيوب	فيسبوك، انستجرام، واتس آب، تويتر، قناة يوتيوب	فيسبوك، انستجرام، واتس آب، تويتر، قناة يوتيوب
4	استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية يحتاج إلى قدرة وخبرة كبير، هل تتوفر لديك هذه القدرة أم أنها بحاجة إلى تطوير؟	تتوفر وبحاجة إلى تطوير ومتابعة مستمرة.	تتوفر وبحاجة إلى تطوير.	لا توجد لدي الخبرة الكافية.	إلى حد ما، وبحاجة إلى تطوير.
5	كيف اكتسبت الخبرة في استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية، من خلال (التعليم الذاتي، أو الدورات التدريبية التي حصلت عليها، أو التعليم الأكاديمي)؟	من خلال الدورات التدريبية.	الجهد الذاتي والممارسة بالإضافة إلى التعليم الأكاديمي	لدي خبرة قليلة في مجال العلاقات العامة، وقمت باكتسابها من خلال التعلم الذاتي.	التعلم الأكاديمي، والدورات التدريبية.
6	ما أهمية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في عمل دائرة العلاقات العامة والإعلام؟	إيصال رسالة وأهداف الجهاز إلى الجمهور بشكل أسرع.	توثيق الأحداث ونشرها، والوصول إلى فئات مختلفة في المجتمع.	لا يوجد لدي معلومات.	تعمل على إيصال رسالة الجهاز إلى الجمهور المستهدف.
7	ما هي الأداة الرقمية التي يتم العمل بها بشكل أساسي في دائرة العلاقات العامة والإعلام؟ وهل ترى بأنها مفيدة، ولماذا؟	الفيسبوك، وذلك لأنها الأداة الأكثر استخداما لدى المجتمع الفلسطيني.	الفيسبوك، بسبب كونه الأداة الأكثر استخداما في فلسطين.	الفيسبوك، لأنه الأكثر شيوعا.	الفيسبوك، لأنها الأكثر استعمالا لدى المجتمع، وكونها تسمح بالنشر بكافة.

						أشكال المحتوى
8	هل هنالك توجه لاستخدام أدوات جديدة للعمل في مجال العلاقات العامة الرقمية؟ وما هي هذه الأدوات؟	نعم، يتم العمل على إنشاء موقع الكتروني.	نعم، يتم العمل على إنشاء موقع الكتروني.	نعم، يتم العمل على إنشاء موقع الكتروني.	نعم، يتم العمل على إنشاء موقع الكتروني.	نعم، يتم العمل على إنشاء موقع الكتروني.
9	كم عدد سنوات الخبرة التي لديك في مجال العلاقات العامة؟	أربع سنوات.	سنتان.	سنة.	ثلاث سنوات.	سنتان.
10	الدورات التي حصلت عليها في مجال العلاقات العامة، هل هي كافية؟ وما حصلت عليه تم الاستفادة منه في مجال عملك؟	غير كافية، تم الاستفادة منه.	غير كافية، بشكل بسيط لكون عملي الأساسي هو الإدارة.	لم أحصل على دورات خاصة في العلاقات العامة.	غير كافية، نعم.	غير كافية، نعم.
11	ما هي الدورات التي حصلت عليها في مجال العلاقات العامة؟	التواصل مع الجمهور، المونتاج، التصوير، فن المخاطبة.	التصوير الرقمي، فن المخاطبة، التواصل مع الجمهور، إدارة الصفحات.	لم أحصل على دورات.	تصوير رقمي، مونتاج.	مونتاج، تصوير ومونتاج، جرافيك ديزاين ومونتاج.
12	الدورات التدريبية التي يتلقاها الموظفين في الدائرة، هل هي دورات كافية؟ أم أنها غير كافية؟ وهل هي ذات اختصاص في مجال عملهم؟	نعم، ذات اختصاص.	نعم، ذات اختصاص.	نعم، ذات اختصاص.	نعم، ذات اختصاص.	نعم، ذات اختصاص.
13	هل الدورات التي يحصل عليها العاملين دورات داخلية أم خارجية؟	دورات داخلية.	دورات داخلية.	دورات داخلية.	دورات داخلية.	دورات داخلية.
14	هل تم عقد دورات في فترة جائحة كورونا؟	نعم.	نعم.	نعم.	نعم.	نعم.
15	ما طبيعة المحتوى المنشور باستخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية؟	يتم نشر أهداف ورسالة الجهاز والنشاطات التي يقوم بها.	المحتوى المنشور يتم من خلال إبراز نشاطات الجهاز وإنجازاته.	لا يوجد لدي معلومات.	يتم نشر إنجازات الجهاز ونشاطاته.	إنجازات الجهاز ونشاطاته.
16	المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي، هل يتم نشره من خلال موظف مختص ولديه الخبرة في عملية تحرير المادة الإعلامية؟ أم أنه بإمكان أي موظف في الدائرة نشر الأخبار؟	يتم النشر من خلال موظف مختص.	فقط من خلال موظف مختص.	نعم، هنالك موظف مختص بالنشر على منصات التواصل الاجتماعي.	نعم، من خلال موظف مختص.	نعم، من خلال موظف مختص.
17	الأجهزة والمعدات والتقنيات الموجودة في دائرة العلاقات العامة والإعلام، هل هي مناسبة لاستخدامها في مجال العلاقات العامة الرقمية؟ أم أنها بحاجة إلى تطوير؟	كافية، ولكنها بحاجة إلى تطوير.	نعم مناسبة، ولكنها بحاجة إلى تطوير.	نعم مناسبة، ولكنها بحاجة إلى تطوير.	نعم مناسبة، ولكنها بحاجة إلى تطوير.	نعم مناسبة، ولكنها بحاجة إلى تطوير.
18	ما هي المواد التي يتم نشرها	التي تتعلق بالبضائع	التي تتعلق	التي تتعلق	التي تتعلق	التي تتعلق

	على منصات التواصل الاجتماعي وتشعر بأنها تعمل على جذب اهتمام الجمهور؟	الفاصلة وبضائع المستوطنات	بالبضائع الفاسدة وبضائع المستوطنات.	بالبضائع الفاسدة وبضائع المستوطنات.	بالبضائع الفاسدة وبضائع المستوطنات.
19	هل يتم العمل على إعداد تقارير تتعلق بالمحتوى المنشور؟	نعم ، بشكل أسبوعي.	نعم، بشكل أسبوعي.	نعم ، بشكل أسبوعي.	نعم، بشكل أسبوعي.
20	هل هنالك استقرار وظيفي في دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية؟	نعم.	نعم.	نعم.	نعم.
21	هل تشعر بأن العمل الذي تقوم به ذا أهمية ويعود بالفائدة على جهاز الضابطة الجمركية؟ مقارنة مع الجهود التي يبذلها زملائك في الميدان، ولماذا؟	نعم صحيح، لأن العمل الذي يتم في الدائرة هو ما يظهر انجازات زملاء في الميدان.	نعم، لأن العمل الذي أقوم به يعمل إظهار انجازات زملاء للجمهور.	نعم، لأن العمل في دائرة العلاقات العامة مكمل لعمل زملاء في الميدان.	نعم، لأن عملي في الدائرة هو مكمل لعملهم بحيث يعمل على إيصال انجازاتهم إلى الجمهور.
22	كموظف في دائرة العلاقات العامة والإعلام في جهاز الضابطة الجمركية، مختص بأمور معينة، هل لديك صلاحية اتخاذ القرار في مجال عملك؟ أم إن صلاحية اتخاذ القرار بيد مدير الدائرة؟	نعم، ولكن يجب اطلاع مدير الدائرة .	نعم، وفق التعليمات وطبيعة الموقف الذي بحاجة إلى قرار.	نعم، ولكن من الضروري معرفة المدير بكافة أمور الدائرة.	لا.

Abstract

This study aimed to identify the effectiveness of digital public relations tools in achieving the objectives of the customs police through the Facebook page, to identify the form of the content published on the Facebook page of the customs police, to identify how the public interacts with the content published on the Facebook page, to identify problems Or the difficulties facing the Public Relations and Media Department in the customs police force in using digital public relations tools and working to provide solutions to them, and contributing to the development of the quality of the performance of the customs police.

To achieve the objectives of the study, the researcher divided the study into four chapters, using the descriptive analytical method; For its suitability to the current study, the researcher used the content analysis tool to obtain information by analyzing the customs police page on Facebook. The researcher chose the period of the analytical study during the blessed month of Ramadan of the year 2020 by analyzing all the 75 publications, and they were subjected to an accurate classification process And then an analysis process, in addition to the interview tool to obtain information by the Department of Public Relations and Information in the customs police, where the interview was conducted with the director and the department's employees.

The first chapter came as a specific conceptual framework for the study, which dealt with the study problem, its objectives, its questions, its limits, the study's methodology and tools, and its society, in addition to the terms covered by the study.

The researcher devoted the second chapter to talking about public relations, in terms of its importance, functions, goals it seeks to achieve, digital public relations and its emergence, and the Palestinian security services, in addition to the theoretical approach to the study. The third chapter dealt with the practical aspect of the study; To answer the questions of the study, where the researcher worked on analyzing the questions of the study according to the results obtained through the study tools used.

As for the fourth chapter, it dealt with the most important results that came out of the study, in addition to the recommendations that we hope will contribute to solving the study problem.



Arab American University

College of Graduate Studies

**The effectiveness of using digital public relations tools in
achieving the goals of the Palestinian security institution,
""Customs Control Authority page via Facebook as a model**

:Preparation

Majd Nader Al-Hajj

Supervisor

Dr.. Hanadi Dwaikat

**This thesis was submitted to complete the requirements for
obtaining a master's degree in contemporary public relations
at the College of Graduate Studies at the Arab American
.University**

2020-2021

**Arab American University - Palestine 2021. All rights)
(reserved**