



الجامعة العربية الأمريكية
كلية الدراسات العليا
برنامج العلاقات العامة المعاصرة

تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي
في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية

إعداد

حنين خليل خليل

إشراف

د. إلياس كوكالي

أيلول، 2021

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير
في العلاقات العامة المعاصرة

© الجامعة العربية الأمريكية 2021، جميع حقوق الطبع محفوظة

تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي
في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية

إعداد

حنين خليل خليل

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: وأجيزت

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع

- | | | |
|-------|-----------------|--------------------|
| | مشرفاً ورئيسياً | 1. د. إلياس كوكالي |
| | ممتحناً داخلياً | 2. د. |
| | ممتحناً خارجياً | 3. د. |

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي
في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية: بحث ميداني

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه
حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل الآخرين لنيل درجة أو لقب
علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى. وأن حقوق النشر محفوظة للجامعة
العربية الأمريكية -الريحان.

حنين خليل خليل

اسم الطالب

التوقيع

التاريخ

الإهداء

إلى التجربة الإنسانية والاجتماعية الفذة التي اجتمعت في معطاء عظيم ضخ في نفسي روح

المبادرة والطاقة الإيجابية، خليل موسى خليل موسى (جدي)...

وإلى الذي علمني طريقة البحث والإبداع الأكاديمي، وجعلنا قادرين على التفكير بطريقة خلاقة

ومبدعة الاستثنائي بامتياز، الدكتور إلياس كوكالي...

أهدي هذه الرسالة

شكر وتقدير

للذين واكبوا سهري ودعموني خير دعم، أمي وأبي، وأصدقائي، إلى ممارسي العلاقات العامة في

المجالس البلدية والمحلية في فلسطين، الذين قدموا كل المساعدة والتعاون لإنجاز هذه الرسالة

أقدم جزيل شكري وامتناني...

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية، اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام استبيان التي طبق على عينة قوامها (84) فرداً من ممارسي العلاقات العامة في هذه الهيئات. واشتملت متغيرات الدراسة على المتغيرات المستقلة والتي شملت كلاً من الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والشروط التيسيرية (التسهيلات المتاحة)، والاختلافات الفردية مثل الجنس، والفئة العمرية، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة، ومكان الإقامة، والمسمى الوظيفي. بينما تمثل المتغير التابع في النية السلوكية والاستخدام الفعلي.

أظهرت نتائج الدراسة وجود مستوى جيد من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاعلام الاجتماعي في الهيئات المحلية الفلسطينية، وأظهرت نتائج التحليل أن مجال الأداء المتوقع قد حصل على أعلى المتوسطات الحسابية وبمتوسط حسابي (3.86)، وجاء بُعد الجهد المتوقع في المرتبة الثالثة، وبمتوسط حسابي (3.79)، وبُعد التأثير الاجتماعي جاء في المرتبة الأخيرة، وبمتوسط حسابي (3.71)، وبُعد التسهيلات المتاحة في المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (3.81)، وتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس في اتجاهات عينة الدراسة نحو الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والنية السلوكية، وعدم وجود علاقة ارتباطية ما بين العمر، والمؤهل العلمي ومتغيرات الدراسة. ولكن تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية من ناحية متغير النية السلوكية يعزى لمتغير المحافظة وكانت تلك الفروق بين سلفيت وجنين، وبين سلفيت ورام الله. وقد تبين أن ممارسو العلاقات العامة في الهيئات المحلية في محافظتي رام الله والبيرة وجنين هم أقل الفئات نية سلوكية نحو استخدام الإعلام الاجتماعي. بينما الهيئات المحلية في محافظة سلفيت فقد كانت هي الأعلى. وتبين عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتسهيلات المتاحة، والتأثير الاجتماعي والنية السلوكية والسلوك.

توصي الباحثة ضرورة اهتمام الهيئات المحلية الفلسطينية بالتواجد في الإعلام الاجتماعي وتوظيف وسائل الاتصال بدرجة أكبر من الحرفية، وضرورة تنويع وسائل الإعلام الاجتماعي المستخدمة مثل استخدام تويتر، وانستغرام، وغيرها من أدوات، وتوفير متطلبات واحتياجات مستخدمي العلاقات العامة في مجال الإعلام الاجتماعي من خلال توفير البرامج الالكترونية،

والموارد البشرية القادرة على توظيف الإعلام الاجتماعي بصورة أكثر فاعلية وكفاءة واحترافية
لكسب ثقة المواطنين والجمهور.

قائمة المحتويات

ب	الإقرار
ت	الإهداء
ث	شكر وتقدير
ج	ملخص الدراسة
خ	قائمة المحتويات
ر	فهرس الجداول
ر	فهرس الأشكال
ر	فهرس الملاحق
1	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
2	1.1 مقدمة
3	2.1 المفاهيم والمصطلحات
7	3.1 أهمية الدراسة
8	4.1 مشكلة الدراسة
8	5.1 أهداف الدراسة
10	6.1 تساؤلات الدراسة
10	7.1 هيكل ومبنى الدراسة
12	الفصل الثاني مراجعة الأدبيات
13	1.2 مقدمة
19	2.2 التعقيب على الدراسات السابقة
22	الفصل الثالث الإطار المفاهيمي والنظري
23	1.3 مقدمة
23	2.3 أهمية العلاقات العامة في المنظمات
24	3.3 العلاقات العامة في البلديات والمجالس القروية في فلسطين
25	4.3 مفهوم الإعلام الاجتماعي
26	5.3 أهمية الإعلام الاجتماعي
27	6.3 ممارسات الإعلام الاجتماعي في مجال العلاقات العامة
29	7.3 ممارسات الإعلام الاجتماعي في مجال العلاقات العامة في الهيئات المحلية
31	8.3 النظريات والنماذج الناظمة
31	1.8.3 نموذج بيرسون
32	2.8.3 نموذج شارب
34	3.8.3 النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها
42	9.3 تقييم النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخداماتها
43	10.3 الإطار المفاهيمي
43	المتغيرات المستقلة

44	المتغير التابع
44	11.3 نموذج الدراسة
47	الفصل الرابع منهجية الدراسة
48	1.4 مقدمة
48	2.4 تصميم الدراسة
50	3.4 منهج الدراسة
51	4.4 مجتمع وعينة الدراسة
51	مجتمع الدراسة
52	عينة الدراسة
53	5.4 توزيع العينة
53	6.4 خصائص العينة
55	7.4 أدوات جمع بيانات الدراسة
58	8.4 صدق أداة الدراسة
58	9.4 ثبات أداة الدراسة
59	10.4 منهجية التحليل الإحصائي
59	11.4 حدود الدراسة
61	الفصل الخامس نتائج الدراسة
62	1.5 مقدمة
62	2.5 نظرة عامة
62	1.2.5 الأداء المتوقع
63	2.2.5 الجهد المتوقع
64	3.2.5 التأثير الاجتماعي
64	4.2.5 التسهيلات المتاحة
65	5.2.5 السلوك الفعلي
66	3.5 اختبار فرضيات الدراسة
69	4.5 محدّدات الدراسة
70	الفصل السادس مناقشة النتائج
71	1.6 نتائج الدراسة
71	1.1.6 واقع استخدام الإعلام الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة
71	2.1.6 مدى تأثير الأداء المتوقع على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
73	3.1.6 مدى تأثير الجهد المتوقع على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
73	4.1.6 مدى تأثير متغير التأثير الاجتماعي على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
74	5.1.6 تأثير التسهيلات المتاحة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
74	6.1.6 تأثير المتغيرات الديمغرافية على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
75	7.1.6 مدى تقود النية السلوكية لممارسي العلاقات العامة لسلوك استخدام الإعلام الاجتماعي
77	التوصيات
79	قائمة المصادر والمراجع
79	المراجع العربية

83	المراجع الأجنبية
89	الملاحق
97	ABSTRACT

فهرس الجداول

جدول 1 النظريات التي مهدت لظهور النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها.....	37
جدول 2 مجتمع عينة الدراسة - 2021.....	51
جدول 3 توزيع عينة الدراسة بناء على متغير مستوى الدخل الشهري.....	54
جدول 4 مقياس ليكرت الخماسي لتقييم فقرات الاستبيان.....	57
جدول 5 قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الأداء المتوقع.....	62
جدول 6 قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الجهد المتوقع.....	63
جدول 7 قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التأثير الاجتماعي.....	64
جدول 8 قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بعد التسهيلات المتاحة.....	65
جدول 9 السلوك الفعلي.....	66
جدول 10 نتائج اختبار العلاقة بين عدد سنوات الخبرة ومتغيرات الدراسة.....	67
جدول 11 نتائج اختبار وجود فروق في متغيرات الدراسة التابعة تعزى لمتغير الجنس.....	67
جدول 12 نتائج اختبار العلاقة بين العمر ومتغيرات الدراسة.....	68
جدول 13 العلاقة الارتباطية بين جميع متغيرات الدراسة.....	68

فهرس الأشكال

شكل 1 النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها (ALQUDAH, 2014).....	36
شكل 2 الشكل 1 نموذج الدراسة الذي طورته الباحثة.....	46

فهرس الملاحق

ملحق (1): استبانة الدراسة	90
---------------------------	----

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة

هل يمكن للعلاقات العامة أن تعمل في الوقت الحالي دون توظيف الإعلام الاجتماعي؟ أو أن تحقق الاستمرارية والاستدامة دون تبني الإعلام الاجتماعي؟ وما هو الدور الذي يلعبه الإعلام الاجتماعي في فلسطين بشكل عام والهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية بشكل خاص؟ تعاضم دور العلاقات العامة بعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والتقدم التكنولوجي في مجال الإعلام الاجتماعي، وتطورت أفكار ممارسي العلاقات العامة من الأفكار التقليدية ذات الجانب الواحد إلى الاتصال ثنائي التفاعل. إذ خلق الإعلام الاجتماعي إمكانيات تواصل متعددة واسعة النطاق تصل إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور متنوع الثقافات، والاهتمامات، حيث أصبح لدى الجميع القدرة على مشاركة اتجاهاتهم المختلفة والمتنوعة والتأثير على أصحاب القرار (& Metzgar, 2007 Sweetser).

وهذا بدوره وضع ممارسي العلاقات العامة أمام تحدٍ كبير، من حيث الفلسفة والتوجه في الخطاب الاتصالي، وما يترتب عليه من الجهد المخطط والمستمر، والحفاظ على النوايا الحسنة والمتبادلة التي تبني التفاهم بين المنظمة وأفراد المجتمع، بحيث يفرض ذلك بناء توجه اتصالي مستدام في طبيعة العلاقات بين المؤسسة من جهة وموظفيها والمتعاملين معها من أجل خلق صورة إيجابية تتسم بالثقة والولاء خاصة أوقات الأزمات (البكري، 2014).

وبالتالي، بات الإعلام الاجتماعي أداة مهمة، وذلك لمساهمته في تشكيل رأي عام قوي يؤثر بصور متنوعة على توجهات المؤسسات سواء كانت خاصة أو أهلية أو حكومية. فما هي مكانة الإعلام الاجتماعي في المنظمات الفلسطينية وخاصة في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية؟

يشكل قطاع الهيئات المحلية دعامة مهمة وجوهرية في تحقيق وتعزيز النظام الديمقراطي الفلسطيني للدور الذي يلعبه في توظيف الاستثمارات بفاعلية بغية تحقيق التنمية الشاملة والمستدامة. إذ تقدم الهيئات المحلية للمواطنين العديد من الخدمات التي تهدف إلى تحسين مستوى المعيشة وجودة نوعية حياة أفراد المجتمع، من خلال تعزيز مشاركة المواطنين، وبالتالي بناء الدولة الفلسطينية، وتحقيق الحلم الفلسطيني بالاستقلال (أمان، 2012).

إن فلسطين ليست بمعزل عن هذه التطورات العالمية، حيث سارعت الحكومات والهيئات المحلية، ومن خلال العلاقات العامة، إلى استخدام هذه المنصات من أجل تحقيق أهدافها، وترجمة رسالاتها وسياساتها. وبالتالي عززت الحكومات الديمقراطية مبادئها، وما توفره من الشفافية، وحق الوصول إلى المعلومة، ومشاركة المواطن في عملية صنع القرار.

2.1 المفاهيم والمصطلحات

• العلاقات العامة

إصطلاحاً: هي وظيفة إدارية، تتمتع باتصال مباشر مع الإدارة العليا والجمهور؛ والتي تعمل على ترجمة الخطة الاستراتيجية العامة للمؤسسة من خلال تنفيذ مجموعة من المهام، والأنشطة، والوظائف؛ التي تهدف إلى تحسين سمعة المنظمة أمام الجمهور (البكري، 2011، ص17). إجرائياً: يتحدد مفهوم العلاقات العامة في هذه الدراسة في كل فعل أو سلوك تقوم به دوائر العلاقات العامة في الهيئات المحلية في فلسطين، أي أنها عبارة عن مجموعة الجهود الوظيفية التي يقوم بممارستها مسؤولو وموظفو العلاقات العامة بغية إيصال رسالة المنظمة إلى جمهورها سواء أكان ذلك الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي للمنظمة، بغية تحقيق أهداف المنظمة وتعزيز ثقة الجمهور بها، مما يسهم في إقامة وتعزيز السمعة والصورة النمطية للمنظمة لدى الجمهور وإقامة علاقات متينة معهم.

• ممارسو العلاقات العامة

إصطلاحاً: "العاملون في جهاز العلاقات العامة في أي منظمة" (الجنابي، 2015). إجرائياً: بينما تعرف الباحثة ممارسو العلاقات العامة في هذه الدراسة على أنهم الموظفون والمديرون وممارسو مهام وأنشطة العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية.

• الهيئات المحلية

إصطلاحاً: "هي الهيئة التي تمتلك صلاحيات تقديم الخدمات العامة وإدارة شؤون جميع السكان في التجمع ومعترف بها من وزارة الحكم المحلي" (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2011، ص24).

إجرائياً: تعرف الباحثة في هذه الدراسة الهيئات المحلية على أنها مجموعة المجالس القروية والبلديات في الضفة الغربية التي تقوم بتقديم الخدمات المختلفة للجمهور والمواطنين، وإدارة شؤونهم المحلية في التجمع الواحد، وهي معترف بها بصورة رسمية من قبل وزارة الحكم الفلسطيني.

• الإعلام الاجتماعي

إصطلاحاً: يعرف الإعلام الاجتماعي على أنه عبارة عن "أحد فروع الإعلام الذي يستهدف جماعة أو مجتمع معين بغرض الإخبار، وتوصيل المعلومات والحقائق بهدف إحداث تأثير في سلوك هؤلاء الأفراد والجماعات ذات الصلة، وبالتالي فإن هذا النوع من الإعلام يعد وثيق الصلة بالمجتمع والجمهور" (الجبور، 2014).

إجرائياً: تعرف الباحثة الإعلام الاجتماعي في هذه الدراسة من الناحية الإجرائية على أنه عبارة عن مجموعة من المواقع المتخصصة والمنصات الإلكترونية على الشبكة الإلكترونية. حيث يتيح هذا النوع من الإعلام الفرصة والقدرة على إنتاج وتبادل المعلومات بين مجموعة كبيرة من المنظمات وممارسي العلاقات العامة والجمهور، بغية المشاركة والمناقشة في المعلومات والأخبار، وتبادل الآراء، والمعلومات، والأفكار، والاتجاهات المختلفة.

• النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا

إصطلاحاً: "هي نظرية قام بصياغتها العام فينكاتيش وآخرون (Venkatesh et al., 2003)، وهي تعد من أحدث نماذج قبول واستخدام التكنولوجيا وأداة مفيدة وهامة للمديرين بغية تقييم احتمال قبول التكنولوجيا الجديدة أو رفضها، وتهدف هذه النظرية إلى تفسير نية وسلوك الفرد تجاه استخدام التكنولوجيا الحديثة، وهي عبارة عن نموذج نظري دمج ثمانية نماذج مختلفة تتعلق بتبني واستخدام التكنولوجيا، وهذا النموذج يتكون من أربعة عوامل رئيسية وهي: الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والشروط التيسيرية)، وكما يتضمن هذا النموذج أربعة عوامل اعتماد وهي (الجنس، والعمر، والخبرة، وطوعية الاستخدام)" (بشير، 2017). إجرائياً: وتعرف الباحثة هذه النظرية على أنه نظرية حديثة في مجال تفسير مدى تبني ممارسو العلاقات الاجتماعية في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية للإعلام الاجتماعي من خلال استخدام التقنيات الحديثة ومواقع الإنترنت وشبكات المعلومات والمنصات الإلكترونية في مجال عملهم للتواصل مع الجمهور، وتتحدد نية ممارسو العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي من خلال أربعة عوامل جوهرية وهي الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والشروط التيسيرية.

• الاتصال بالجمهور

إصطلاحاً: هو كل فعل، أو نشاط، أو سلوك قامت به دائرة العلاقات العامة بغرض التواصل مع الجمهور الخارجي أي خارج إطار المؤسسة (محفوظ، 2008، ص79).
إجرائياً: هي عبارة عن مجموعة الأنشطة والفعاليات والممارسات التي يقوم ممارسو العلاقات العامة بتنفيذها وتوظيفها بغية التواصل بصورة مستمرة مع المواطنين والجمهور والتي تقوم على أساس تفاعلية الاتصال بين الجانبين أي بين الهيئات المحلية والجمهور الفلسطيني.

• الإعلام الجديد

إصطلاحاً: يتمثل في القنوات التي نعمل بها رقمياً ونشارك ونتعلم من خلالها (هثيمي، 2019، ص125). أدوات الإعلام الحديث التي تعتمد على استخدام شبكات الإنترنت، والمنصات الإلكترونية، وهو يتيح للأفراد والمجموعات الصغيرة من الناس الفرصة للالتقاء والتعارف وتبادل الآراء والاتجاهات في البيئة الرقمية مما يتيح للمجموعات الأصغر من الناس والأفراد إسماع ونقل آرائهم وصوتهم لمجتمعاتهم وللعالم بشكل عام.

• الأداء المتوقع

إصطلاحاً: "هو الدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدام تكنولوجيا معينة سوف يساعدهم على تحسين أداء وظائفهم" فينكاتيش وآخرون (Venkatesh et al., 2003).
إجرائياً: تعرف الباحثة في هذه الدراسات الجهد المتوقع عبارة عن اتجاهات ممارسو العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية لأهمية استخدام الإعلام الاجتماعي وأدواته في التواصل مع الجمهور والمواطنين وسيتم قياسه من خلال المتوسطات الحسابية لاستجابات عينة الدراسة نحو فقرات مجال الأداء المتوقع وهي أربعة فقرات.

• الجهد المتوقع

إصطلاحاً: هي درجة السهولة المرتبطة باستخدام نظام أو تكنولوجيا معينة، وحيث تمثل مدى وجود تسهيلات ومعرفة ودراية وخبرة لدى المسؤولين في الهيئات المحلية وخاصة العاملين في دوائر العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية بكيفية توظيف واستخدام التكنولوجيا في عمل دوائر العلاقات العامة فينكاتيش وآخرون (Venkatesh et al., 2003).

إجرائياً: تعرف الباحثة الجهد المتوقع في هذه الدراسة على أنه عبارة عن مستوى الخبرة، والجهد، والدراية والمعرفة التي يحتاج لها ممارسو العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية لتوظيف الإعلام الاجتماعي في مجال العلاقات العامة. وسيتم قياس الجهد المتوقع من خلال المتوسطات الحسابية لاستجابات عينة الدراسة نحو فقرات مجال الجهد المتوقع وهذا البعد أو المجال يشمل أربعة فقرات.

• التأثير الاجتماعي

إصطلاحاً: يقصد بالتأثير الاجتماعي في ضوء هذه النظرية الدرجة التي يدرك الفرد عندها أن الناس والجمهور والمهمين بالنسبة لهم يعتقدون أنه يجب على العاملين في المنظمة استخدام التكنولوجيا الحديثة في عملهم وتقديم الخدمة للجمهور فينكاتيش وآخرون (Venkatesh et al., 2003).

إجرائياً: تعرف الباحثة التأثير الاجتماعي في هذه الدراسة مدى قدرة ممارسو العلاقات العامة في الهيئات المحلية في الضفة الغربية في فلسطين توظيف أدوات الإعلام الاجتماعي لخلق اتجاهات إيجابية لدى الجمهور نحو ما تقوم الهيئات المحلية بتقديمه من خدمات وتعزيز التفاعلية بين الجانبين، وخلق صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور نحو أنشطة البلدية وما تقوم به من مهام، وتعزيز ثقة الجمهور بالقائمين على الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية، وقد قامت الباحثة بقياس هذا البعد من خلال أربعة فقرات.

• الشروط التيسيرية (التسهيلات المتاحة)

إصطلاحاً: هي الدرجة التي يعتقد الفرد أن البنية التحتية التنظيمية والتقنية موجودة لدعم استخدام التقنية الحديثة أو استخدام نظام تكنولوجي حديث، والشروط التيسيرية هي بمثابة الدرجة التي يؤمن بها الفرد بوجود بنية تحتية تنظيمية وتقنية لدعم استخدام التقنية الحديثة فينكاتيش وآخرون (Venkatesh et al., 2003).

إجرائياً: تعرف الباحثة الشروط التيسيرية أو التسهيلات المتاحة على أنها عبارة عن مدى توفر متطلبات استخدام الإعلام الاجتماعي والتقنية الحديثة في مجال العلاقات العامة في الهيئات المحلية في الضفة الغربية من وجهة نظر ممارسو العلاقات العامة وسيتم قياسها من خلال المتوسطات الحسابية لاستجابات عينة الدراسة نحو فقرات مجال الشروط التيسيرية وتم قياس هذا المجال أو البعد من خلال أربعة فقرات.

• النية السلوكية

إصطلاحاً: "هي نية الفرد ومدى استجابته والاستفادة من أداة معينة في المستقبل" (Venkatesh et al., 2003).

إجرائياً: وتعرف الباحثة النية السلوكية لقبول واستخدام الإعلام الاجتماعي في عمل البلديات والهيئات المحلية الفلسطينية من وجهة نظر العاملين في دوائر العلاقات العامة في هذه الهيئات.

• البحث الميداني

إصطلاحاً: "هي العملية التي تسمح بالحصول على البيانات من الواقع ودراستها، دون التلاعب بالمتغيرات. لهذا السبب، فإن صفته الأساسية هي أنه يحدث خارج المختبر، في المكان الذي تحدث فيه الظاهرة، وهناك عدة أنواع من البحث الميداني.

إجرائياً: حسب هدف الدراسة يمكن أن تكون تحقيقات لاستكشاف ظاهرة جديدة أو قليلة الدراسة، أو لتأكيد ما إذا كانت الظاهرة تتوافق مع نموذج راسخ. يمكن أيضاً إجراء البحث الميداني لوصف أو مقارنة المتغيرات، إلخ، ويستخدم في مثل هذا النوع من البحوث التحليل الإحصائي جنباً إلى جنب مع استخدام الملاحظة أو المسح الاجتماعي لجمع البيانات عن الظاهرة موضوع الدراسة" (حلس، 2006).

3.1 أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة للعديد من الجهات وخاصة الهيئات المحلية، ومؤسسات المجتمع المدني، والمواطنين من خلال تحديد مدى توظيف واستخدام ممارسو العلاقات العامة في الهيئات الفلسطينية في الضفة الغربية، وبالتالي تقديم مجموعة من الاقتراحات والتصورات للمسؤولين في الهيئات المحلية في فلسطين وخاصة دوائر العلاقات العامة للاستفادة بصورة مثلى في توظيف الإعلام الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، لما لذلك من دور في تحسين العلاقات مع الجمهور، ومنحها القدرة على تنفيذ المزيد من المشاريع والخطط المستقبلية لتطوير البيئة الفلسطينية والمواطنين، ومؤسسات المجتمع المدني.

إثراء المكتبة الفلسطينية في مجال دور العلاقات العامة في الهيئات المحلية والبلديات الفلسطينية بالعوامل الجوهرية المحددة لمدى تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي والتقنية الحديثة كأداة مهمة للتواصل مع الجمهور في الهيئات المحلية الفلسطينية، حيث وجدت الباحثة

نُدرة في الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع الدراسة الحالية، مما قد يفتح المجال لمزيد من البحوث والدراسات الجديدة والهامة في هذا المجال.

تستمد الدراسة أهميتها من حداثة موضوع توظيف الإعلام الاجتماعي في الهيئات المحلية الفلسطينية.

4.1 مشكلة الدراسة

تنبعث مشكلة الدراسة من ناحية الفجوة البحثية على أنه بالرغم من وجود العديد من الدراسات والبحوث التي تناولت مدى تبني التقنية الحديثة والإعلام الاجتماعي في العديد من المجالات والاختصاصات في عمل المنظمات والمؤسسات، وخاصة من خلال تبني النموذج الموحد لقبول التقنية وتوظيفها، إلا أن الباحثة قد لاحظت محدودية الدراسات التي تناولت مدى تبني ممارسو العلاقات الاجتماعية في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية للإعلام الاجتماعي في مجال عملهم وأنشطتهم وممارستهم.

أما من ناحية الجانب العملي للنظرية فإنه يتبين ومن خلال الاطلاع وتحليل ممارسات وأنشطة ممارسو العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية عدم وجود اهتمام وتخصيص لتعزيز الحوار والتفاعلية من خلال الإعلام الاجتماعي مع الجمهور، وخلق صورة إيجابية عن الهيئات المحلية لدى الجمهور الفلسطيني مما يؤثر بصورة سلبية على مستوى النزاهة، والشفافية، والثقة لدى المواطن تجاه عمل الهيئات المحلية، وعدم الرغبة في دفع الضرائب والرسوم لهذه الهيئات لتحقيق الاستمرارية والاستدامة، والتقدم في مجال عملها. بناءً عليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال البحثي الآتي:

ما مدى تبني ممارسي العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية للإعلام الاجتماعي والتقنية الحديثة كأداة مهمة للتواصل مع الجمهور؟

5.1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف إلى مدى تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي والتقنية الحديثة كأداة مهمة للتواصل مع الجمهور في الهيئات المحلية الفلسطينية.

يتفرع من الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على واقع استخدام الإعلام الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية.
2. التعرف على تأثير الأداء المتوقع على استخدام الإعلام الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية.
3. التعرف على تأثير الجهد المتوقع على استخدام الإعلام الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية.
4. التعرف على التأثير الاجتماعي على استخدام الإعلام الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية.
5. التعرف على تأثير التسهيلات المتاحة على استخدام الإعلام الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية.
6. التعرف على تأثير المتغيرات الديمغرافية على استخدام الإعلام الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية.
7. بناء نموذج تنبؤي باستخدام الإعلام الاجتماعي في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية.
8. التعرف إلى مدى تأثير النية السلوكية لدى ممارسي العلاقات العامة في الهيئات المحلية على السلوك نحو استخدام الإعلام الاجتماعي في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية.

6.1 تساؤلات الدراسة

وفقاً للسؤال الرئيسي للدراسة، فهناك مجموعة من التساؤلات الفرعية التي ستجيب عنها الدراسة كما يلي:

1. ما هو واقع استخدام الإعلام الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية؟
2. ما مدى تأثير الأداء المتوقع على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية؟
3. ما مدى تأثير الجهد المتوقع على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية؟
4. ما مدى التأثير الاجتماعي على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية؟
5. ما مدى تأثير التسهيلات المتاحة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية؟
6. ما مدى تأثير المتغيرات الديمغرافية على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية؟
7. ما هي المتغيرات التي تنتبأ بالنية السلوكية لاستخدام الإعلام الاجتماعي في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية؟
8. ما مدى تأثير النية السلوكية لدى ممارسي العلاقات العامة في الهيئات المحلية على السلوك نحو استخدام الإعلام الاجتماعي في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية؟

7.1 هيكل ومبنى الدراسة

تتكون هذه الدراسة من خمسة فصول وفقاً للهيكلية الآتية:

اشتمل الفصل الأول على التعريف بموضوع واقع استخدام ممارسو العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية للإعلام الاجتماعي، ويتحدث عن مشكلة الدراسة المتمثلة بمدى استخدام الإعلام الاجتماعي في العلاقات العامة، وتفرع عنها الأسئلة المربوطة بأهمية وأهداف الدراسة، والفئة المستهدفة، ويتزرع عنها أسئلة الدراسة بمحاورها الخمسة وافتراضات الدراسة.

بينما يتناول الفصل الثاني الأدبيات التي تناولت موضوع استخدام وتوظيف ممارسو العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في العديد من المنظمات والمؤسسات، من خلال عرض مجموعة من الدراسات العربية، والأجنبية، والمحلية التي تناولت موضوع الدراسة الحالية، ومن ثم مناقشة وبيان نقاط التشابه والاختلاف ما بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، وما استفادت منه هذه الدراسة من الدراسات السابقة. وبيان القيمة المضافة لهذه الدراسة.

بينما اشتمل الفصل الثالث على الإطار المفاهيمي والنظري من خلال التعريف بأهمية العلاقات العامة في المنظمات، وواقع العلاقات العامة في البلديات والمجالس القروية الفلسطينية في الضفة الغربية، ومن ثم التعرف على مفهوم وأهمية الإعلام الاجتماعي، وممارسات الإعلام الاجتماعي في العلاقات العامة، وخاصة في مجال العلاقات العامة في الهيئات المحلية، ومن ثم البحث في النظريات والنماذج التي استندت عليها الباحثة في دراستها، وخاصة مناقشة نموذج بيرسون ونموذج شارب، والنظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها Unified Theory of acceptance and use of technology (UTAUT)، وتقييم مزايا النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها والتي اعتمدت عليها الباحثة في دراستها هذه.

بينما اشتمل الفصل الرابع على منهجية وإجراءات الدراسة من خلال استعراض ومناقشة وتبرير منهج الدراسة، وأسلوبها، وبيان أدوات الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة، وكيفية تحديد واختيار عينة الدراسة، وتقدير درجة صدق وثبات أداة الدراسة، وأدوات التحليل الإحصائي التي ستقوم الباحثة بتوظيفها للوصول إلى نتائج الدراسة.

بينما خصصت الباحثة الفصل الخامس من دراستها لعرض نتائج الدراسة من خلال التحليل الإحصائي لفقرات الاستبيان وإجابات المبحوثين عليها، وتحليل اختبار فرضيات الدراسة. وتناول الفصل السادس من الدراسة عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة من خلال مناقشة إجابات أسئلة الدراسة، واختبار فرضياتها وربط تلك النتائج مع ما خلصت إليه نتائج البحوث والدراسات السابقة لبيان أوجه ونقاط التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية، وما خلصت إليه الدراسات السابقة من نتائج. كما ستقوم الباحثة بتقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات العلمية والعملية في ضوء نتائج الدراسة الحالية.

الفصل الثاني

مراجعة الأدبيات

1.2 مقدمة

تنبعث أهمية مراجعة الأدبيات في اكتساب فهم جيد للبحوث والدراسات الحالية ذات الصلة بموضوع معين أو مجال دراسة معين، وتقديم تلك المعرفة في شكل تقرير مكتوب، كما يسهم مراجعة الأدبيات السابقة في بناء معرفة جيدة وواسعة في مجال الدراسة، كما تلعب مراجعة الدراسات السابقة دوراً هاماً في تحديد مجالات الدراسة الحالية وما تشتمل عليه من محاور وأبعاد مختلفة لتغطية موضوعات الدراسة بصورة شاملة، ومنع الازدواجية والتكرار والرتابة في موضوع الدراسة، وما تتناوله من موضوع، وتحديد الفجوة البحثية في البحوث والدراسات السابقة التي تناولت الدراسة الحالية، وخلق مبرر لإجراء الدراسة الحالية.

ستقوم الباحثة بالتعقيب على كل دراسة بصورة مباشرة من خلال التعقيب على أوجه التشابه والاختلاف بين كل دراسة من الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

كما ستقوم الباحثة في هذا القسم من الدراسة بتناول وعرض ومناقشة العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت هذا الموضوع أو التي قارب موضوعها موضوع الدراسة الحالية في محاولة للاستفادة من هذه التجارب بشكل عام، ومحاولة الاستفادة من الدراسات السابقة في كتابة الإطار النظري للدراسة الحالية، والتعرف على أهم النظريات التي تم توظيفها في هذا المجال، والأدوات التي اعتمدت عليها هذه الدراسات سواء من خلال المقابلات الشخصية، أو الاستبيان، والمجتمع والعينة وكيفية تحديد واختيار عينة الدراسة بطريقة علمية سليمة، وبالنهاية الخروج بتصور عن أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسات السابقة ومقارنتها مع نتائج الدراسات السابقة، والوقوف على أهم التوصيات والاقتراحات التي عملت الدراسات السابقة على تقديمها في محاولة للإفادة منها وبما ينسجم مع واقع الحال في الهيئات المحلية الفلسطينية. الجدير بالذكر أن الباحثة قامت بتضمين المزيد من الأدبيات ذات العلاقة بمفاهيم ومحاور الدراسة داخل الإطار المفاهيمي والنظري في الفصل الرابع أدناه على اعتبار أن هذه الدراسات هي في صلب الموضوع.

هدفت دراسة تحاميد (2020) الكشف عن مدى قبول وتبني تطبيق أدوات التكنولوجيا في قياس جودة أداء المكتبات العربية والعالمية في السودان، ومدى قدرة هذه الأدوات على تلبية احتياجات المستفيدين في ضوء نماذج قبول التكنولوجيا. استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الكمي من خلال توظيف الاستبيان لجمع بيانات الدراسة. حيث تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (25) عضو هيئة تدريس و(50) من الطلاب والطالبات بجامعة السودان المفتوحة. خلصت نتائج الدراسة إلى أن أهم محددات جودة خدمات المكتبات الإلكترونية تتمثل في السلوك والمعايير الفنية لهذه الأدوات الإلكترونية في مجال عمل المكتبات الإلكترونية، وسهولة استخدام نظم المعلومات

في المكتبات ومراكز المعلومات، والأداء المتوقع لخدمات المكتبات في تحسين وتجويد العملية التعليمية. وأوصى الباحث في ضوء نتائج الدراسة ضرورة الاهتمام بتحسين جودة خدمات المكتبات الإلكترونية في السودان، وضرورة تبني نموذج قبول التكنولوجيا في تحديد مدى فاعلية تطبيق التكنولوجيا في المكتبات ومراكز المعلومات بغية تطوير خدمات المكتبات في السودان. يتفق هذه الدراسة مع هدف الدراسة الحالية في أن كلتا الدراستين تركزان على بيان والكشف عن العوامل التي تؤثر وتحدد مدى تبني وتطبيق أدوات التكنولوجيا من وجهة نظر المبحوثين، كما تعتمد كلاً من الدراستين على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام الاستبيان. ولكن يوجد اختلاف من حيث مجتمع الدراسة فحيث استهدفت دراسة تحاميد اتجاهات المستفيدين من الخدمات التي تقدمها لمكتبات، نرى أن هذه الدراسة الحالية تركز على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية. قد تكون هذه الدراسة ذات فائدة للباحثة في كتابة الإطار النظري، والتعرف على محاور منهجية الدراسة، والاستفادة من الدراسة السابقة في كتابة استبيان الدراسة الحالية.

هدفت دراسة الشهراني (2019) الكشف عن "محددات تقبل طلاب جامعة الملك خالد لاستخدام تطبيق الواتس أب في دعم العملية التعليمية في ضوء النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا" وذلك من تأثير كلاً من الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي على النية السلوكية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الطلبة في جامعة خالد. طبقت الدراسة على عينة قوامها (721) طالباً وطالبة. خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية وذات دلالة إحصائية ما بين الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي نحو نية الطلبة في جامعة خالد نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة تطبيق واتس اب في العملية التعليمية، كما تبين أن أكثر عامل مؤثر على نية المستخدمين هو الجهد المتوقع، يليه الأداء المتوقع، ومن ثم التأثير الاجتماعي.

تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أن كلتا الدراستين اعتمدت على النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا، وهي نظرية حديثة العهد نسبياً وقد حظيت باهتمام كبير من الباحثين والمختصين في تحليل ودراسة العوامل المؤثرة على نوايا المستخدمين نحو تبني واستخدام التكنولوجيا الحديثة، بينما نرى أن مجتمع الدراسة في هذه الدراسة يتمثل في طلاب جامعة الملك خالد في المملكة العربية السعودية، بينما نرى أن الدراسة الحالية ركزت على وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية، وقد اعتمدت كلتا الدراستين على المنهج الكمي ويمكن الاستفادة من هذه الدراسة في مناقشة نظرية الدراسة والتعرف على أبعادها، ومحاولة الاستفادة من هذه

النظرية في الاستدلال على المزيد من البحوث والدراسات التي تناولت هذه النظرية، ولكن ما يلاحظ أن معظم الدراسات السابقة قد اهتمت وركزت على اتجاهات الطلبة والتعليم الإلكتروني، وكيفية توظيف الإعلام الاجتماعي في المؤسسات التعليمية وخاصة مؤسسات التعليم العالي بينما هناك ندرة في الدراسات والبحوث التي تناولت مدى تبني واستخدام الإعلام الاجتماعي في الهيئات المحلية وهذا ما يميز الدراسة الحالية.

هدفت دراسة عابنة والزعبي (2017) إلى تأثير دمج الثقافة التنظيمية إلى نموذج تقبل التكنولوجيا في استخدام التعلم الإلكتروني من وجهة نظر هيئة التدريس في جامعة آل البيت، وتكون مجتمع الدراسة من كافة أعضاء الهيئة التدريسية في الكليات والمعاهد في جامعة آل البيت، وقد بلغ عدد مجتمع الدراسة (320) عضواً وقد تم الحصول على عينة قوامها (180) عضواً. خلصت نتائج الدراسة إلى أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة التنظيمية في كلاً من المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة للتعليم الإلكتروني، وكما لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام المدركة في المنفعة المدركة لهذا النظام، ولا يوجد ذو دلالة إحصائية للثقافة التنظيمية على النية السلوكية لاستخدام التعليم الإلكتروني من وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية.

هدفت دراسة عرفة ومليجي (2017) بعنوان "استخدام نموذج قبول التكنولوجيا لتحليل اتجاهات ونوايا طلبة الجامعات السعودية نحو الاستعانة بالتعليم الإلكتروني لمقرراتهم الدراسية". اعتمد الباحثان في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام الاستبيان. طبقت الدراسة على عينة قوامها (324) طالباً وطالبة في الجامعات السعودية الحكومية والأهلية في نظام التعلم الإلكتروني. واشتمل استبيان الدراسة على تسعة محاور رئيسية. أظهرت نتائج الدراسة على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية ما بين اتجاهات الطلاب والمعايير الشخصية، وسهولة الاستخدام، وسهولة الوصول إلى النظام والنوايا السلوكية للطلاب. بينما لا توجد علاقة ارتباطية ما بين الاستخدام المتوقع، والفوائد المتوقعة، ونوايا المستخدمين. كما تبين أن اتجاهات الطلاب تتأثر بكل المتغيرات وخاصة المناخ المتوقعة، وسهولة الاستخدام المتوقعة، والكفاءة الذاتية، والمعايير الشخصية للطلاب، وسهولة الوصول على النظام.

يشارك هدف هذه الدراسة مع هدف الدراسة الحالية في أن كلتا الدراستين تهدفان على بيان والكشف عن العوامل التي تؤثر على النوايا السلوكية نحو استخدام التقنية الحديثة ولكن باختلاف حدود المكانية لكلتا الدراستين، فدراسة عرفة ومليجي (2017) تمثل مجتمع الدراسة في قبول التكنولوجيا من وجهة نظر الطلاب في الجامعات السعودية، بينما في هذه الدراسة الحالية يركز

على ممارسي العلاقات العامة في الهيئات المحلية. ويمكن الاستفادة من هذه الدراسة في مناقشة وتحليل نتائج الدراسة وكتابة الإطار النظري.

هدفت دراسة الصيفي (2016) التعرف على مدى تبني ممارسات العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية وذلك في ضوء إطار النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها. والكشف عن العوامل المؤثرة على استخدام أدوات الإعلام الاجتماعي في هذه المنظمات. خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها: أن غالبية ممارسي العلاقات العامة في هذه المنظمات يتبنون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لما لها من إيجابيات ومزايا، حيث تسهم وسائل الإعلام الاجتماعي بدور فاعل وهام في توفير الأخبار والأحداث الراهنة الخاصة بزيادة الوعي عما تقدمه المنظمات الحكومية من خدمات للجمهور، تحسين سرعة إرسال المعلومات للجمهور، والدخول في حوار تفاعلي مع الجمهور، وبالتالي المساهمة في تحسين جودة الخدمات المقدمة للجمهور. كما يساهم الإعلام الاجتماعي في متابعة ورصد مشاركات الجمهور من خلاله، وبناء علاقات اجتماعية وشخصية تعود بالنفع على أدائهم الوظيفي، مثل النقاط الشائعات وإدارة العلاقة مع الجمهور ورصد اتجاهاتهم، وتنفيذ الاستطلاعات الإلكترونية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين الأداء المتوقع، والتأثير المجتمعي، والجهد المتوقع، والتأثير المجتمعي والنية نحو تبني وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة.

تعد هذه الدراسة أهم دراسة وأقربها للدراسة الحالية حيث تناولت هذه الدراسة مدى تبني وممارسة الإعلام الاجتماعي في العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية وهذا يتفق مع هدف الدراسة الحالية ولكن سيكون محور وبؤرة الدراسة الحالية ممارسي العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية، وقد تبنت الباحثة في هذه الدراسة الاستبيان الذي طوره الصيفي (2016) مع إجراء بعض التعديلات على أداة الدراسة وهو الاستبيان ليتناسب مع بيئة الدراسة الحالية. كما واستفادت الباحثة من الدراسة السابقة في مراجعة ومناقشة وتحليل نظرية الدراسة بصورة واضحة ومعقدة من خلال بيان أبعاد ومحاور نظرية الدراسة وكيفية إسقاطها على ممارسي العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية.

هدفت دراسة الكيليك واتبك (Alikilic & Atabek, 2020) إلى التعرف على مدى تبني واستخدام ممارسي العلاقات العامة في تركيا للإعلام الاجتماعي من خلال تطبيق الدراسة على عينة مكونة من (126) عضواً في جمعة العلاقات العامة التركية، خلصت نتائج الدراسة على أن محترفي العلاقات العامة في تركيا يدركون أهمية الإعلام الاجتماعي ومواقع التواصل الاجتماعي

في ممارسة العلاقات العامة، ولكن يوجد تباين في اتجاهات عينة الدراسة نحو أهمية وسائل الاتصال الاجتماعي المختلفة، حيث تبين أن هناك ميلاً لتبني واستخدام البريد الإلكتروني في العلاقات العامة أكثر من وسائل الاتصال الاجتماعي الأخرى، كما أظهرت نتائج الدراسة على أن شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام هي أكثر الأدوات استخداماً في ممارسات العلاقات العامة. تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أن كلا الدراستين بحثتا في مدى تبني واستخدام ممارسي العلاقات العامة في تركيا للإعلام الاجتماعي، لما لهذا النوع من الإعلام أهمية كبيرة في خلق التفاعلية بين المنظمة والجمهور، وخلق صورة ذهنية مدركة إيجابية عن المنظمة وما تقوم بتقديمه من خدمات للجمهور، وتعزيز العلاقة بين الجانبين. بينما انفردت الدراسة الحالية في البحث في مدى توظيف ممارسو العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في عمل الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية، فكان هناك تباين بين الدراستين من حيث مجتمع وعينة الدراسة المستهدفة.

وفي دراسة خريويش (Khrewesh, 2011) والتي هدفت إلى التعرف على العوامل المؤثرة على تبني واستخدام الصيرفة الإلكترونية في فلسطين، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ما بين القادة المتوقعة، وسهولة الاستخدام، والسلوك، واستخدام التكنولوجيا على تبني الصيرفة الإلكترونية في فلسطين. وبالتالي فإن هناك حاجة ماسة لتوحيد كافة الجهود والطاقات ما بين الحكومة والبنوك وسلطة النقد لاستخدام الصيرفة الإلكترونية.

تتفق هذه الدراسة مع هدف الدراسة الحالية في أنها بحثت كل منهما في تبني واستخدام التقنية الحديثة ولكن الدراسة الحالية ركزت على توظيف واستخدام الإعلام الاجتماعي بينما نرى الدراسة السابقة قد ركزت على استخدام الصيرفة الإلكترونية في فلسطين. ولكن اعتمدت كلاً من الدراستين على النظرية الموحدة لاستخدام وقبول التكنولوجيا.

كما هدفت دراسة أوغاو (Ogao, 2010) إلى الكشف عن محددات تبني خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المكتبات الهجين في أوغندا، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (445) مستخدماً لخدمات مكتبات الجامعة وذلك من خلال تبني نموذج (UTAUT). وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج كان من أهمها: وجود علاقة ارتباطية ما بين الملائمة، والتأثير الاجتماعي، والتسهيل المتاح، والفوائد المتوقعة والنية نحو استخدام هذه الأدوات الإلكترونية في المكتبة الإلكترونية.

وتتفق هذه الدراسة مع هدف الدراسة الحالية في أن كلا الدراستين بحثتا في مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عملهم من خلال تبني نموذج (UTAUT) ولكن أجريت هذه الدراسة على الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية، بينما تلك الدراسة استهدفت

العاملين في المكتبات الهجين في اوغندا، ولكن استفادت الباحثة من هذه الدراسة في التعرف وتصميم محاو الدراسة الحالية، وبين الفجوة البحثية في تلك الدراسة مقارنة مع الدراسة الحالية، والاستفادة من تلك الدراسة في تحديد منهج الدراسة وتصميمها وكيفية جمع بيانات الدراسة من عينة الدراسة وإجراء التحليل الإحصائي.

كما هدفت دراسة كورتيس وكاري (Curtis & Carrie, 2010) الكشف عن دوافع ومبررات استخدام ممارسي العلاقات العامة وطلاب العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال تبني نظرية (UTAUT). خلصت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية وذات علاقة إحصائية ما بين الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، وتناسب الوظيفة مع النية على سلوك ممارسي العلاقات العامة وطلاب العلاقات العامة نحو استخدام أدوات التواصل الاجتماعية في ممارسة أعمالهم.

يتفق موضوع الدراسة الحالية مع هدف دراسة كورتيس وكاري (2010) حيث أن الهدف من الدراستين هو بيان وتحديد دوافع ومبررات استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال نظرية (UTAUT)، ولكن تبيان مجتمع وعينة الدراستين فتلك الدراسة استهدفت طلاب وممارسي العلاقات العامة، بينما استهدفت الدراسة الحالية ممارسي العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية.

هدفت دراسة بادمان وآخرون (Padman et al., 2008) إلى التعرف على مدى تبني أدوات الإعلام الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة في المنظمات التركية، حيث طبقت الدراسة على عينة قوامها (283) ممارساً للعلاقات العامة في أمريكا، وخلصت نتائج الدراسة إلى وجود تزايد في الاهتمام في تبني أدوات الإعلام الاجتماعي وخاصة البريد الإلكتروني في ممارسات العلاقات العامة، كما تبين وجود تفاعل من قبل الجمهور مع المدونات وملفات الفيديو المملوكة للشركات الأمريكية.

يتفق موضوع الدراسة الحالية مع دراستنا الحالية في أنهما تناولتا مدى تبني أدوات الإعلام الاجتماعي من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في كلاً من المنظمات التركية والهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية.

خلصت نتيجة دراسة عبد الله (Abdallah, 2007) إلى الكشف عن العوامل التي تؤثر على مدى تبني واستخدام التكنولوجيا في التعليم من خلال دراسة حالة جامعة الإمارات العربية المتحدة، تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (775) طالباً. خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها: وجود علاقة إيجابية ودالة احصائياً ما بين التأثير الاجتماعي، والأداء

المتوقع، والجهد المتوقع، ونية سلوك الطلاب نحو استخدام نظام إدارة التعلم Blackboard. كما اتفقت نتيجة دراسة جيمفي (Gymfi, 2016) على أن نموذج قبول التكنولوجيا يمكن أن يُعد أداة هامة وفاعلة للتوقع بمدى قبول المستخدمين للأنظمة الداعمة للمقررات الإلكترونية لدى الطالب المعلمين في غانا.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المحددة لتبني واستخدام التكنولوجيا في التعليم في دولة الإمارات العربية المتحدة، بينما تميزت هذه الدراسة في موضوعها وهو مدى تبني ممارسو العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية للإعلام الاجتماعي، بينما استفادت الباحثة من الدراسة الحالية في تحديد منهج الدراسة، وكيفية تحديد واختيار عينة الدراسة، واستخدام أدوات التحليل الإحصائي المناسب في تحليل اتجاهات عينة الدراسة.

2.2 التعقيب على الدراسات السابقة

تم مراجعة مجموعة من الدراسات باللغتين العربية والإنجليزية، وقد اتفقت كافة الدراسات على أهمية استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، ولأهمية التعرض للنظريات التي سوف يبنى عليها الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة، فقد استعرضت الدراسة مجموعة من النظريات والكتب التي تمحورت في العلاقات العامة، واعتبرتها اتصال تفاعلي يبنى على أسس نظرية ومنهجية علمية واضحة وليست محض اجتهادات شخصية (الدسوقي، 2004). وإنما من المفترض توظيف إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي في خدمة أهداف ومصالح المؤسسة، وركزت على مفهوم التفاعلية باعتبار أن دور العلاقات العامة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعد وظيفة اتصالية تفاعلية (مشاقبة، 2011).

مع عرض الاتجاهات الحديثة في الدراسات التي اهتمت برصد استخدام المواقع الإلكترونية وتقييمها في ممارسة العلاقات العامة (الدليمي، 2012)، ارتكزت على مفهوم التفاعلية وأبعادها وأشكالها في المواقع الإلكترونية، إلى جانب استخدام الاتجاهات لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وتقدم توصيات عن ضرورة تنويع المنظمات مضامينها عبر مواقعها الإلكترونية وصفحاتها بما يلبي احتياجات الجماهير المستهدفة كافة، كما أنه ينبغي على المنظمات الاهتمام بالأدوات التي تجذب الزوار وتجعلهم يعيدون زيارة الموقع الإلكتروني أو الصفحة أكثر من مرة، ومن تلك الأدوات التي ينبغي على المنظمة الأخذ بها: تحديث المعلومات باستمرار، وعرض تقويم بأنشطة وفعاليات المنظمة الماضية والمستقبلية ودعوة الجمهور

للمشاركة فيها (سعيد، 2012)، وقد تفيد الدراسة بما تعرضت له من أطر نظرية، وإبراز لاتجاهات الاتصال الفعال عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يتبين من خلال ما قامت به الباحثة من مراجعة للأدبيات والدراسات السابقة وجود اهتمام متزايد في موضوع العلاقات العامة وكيفية توظيف العلاقات العامة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية في تعزيز ثقة المواطنين فيما تقوم به الهيئات المحلية.

كما يتبين أن الدراسات السابقة التي تم استعراضها ومناقشتها كانت ذات ارتباط وثيق مع موضوع وأهداف وعناصر الدراسة الحالية مما يعمل على إثراء البحث الحالي، وذلك من خلال ما توفره من مادة علمية ومعرفة هامة، وإفادة الباحثة في تحديد عناوين الإطار النظري، وكتابة نموذج الدراسة، كما قد تكون الدراسات السابقة ذات إفادة جيدة للباحثة في إعداد وتطوير أدوات الدراسة. وجدت الباحثة من خلالها مراجعتها للعديد من الدراسات والبحوث التي أجريت في المجتمعات المختلفة وجود اهتماماً من قبل البلديات والمؤسسات المختلفة بموضوع تبني ممارسات العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في العديد من القطاعات والمنظمات المختلفة، وذلك من خلال توظيف النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا وتطبيقها لتوجيه رسالتها ورؤيتها للمواطنين، وتعزيز العلاقة مع المواطنين من خلال تعريفهم بالخدمات والنشاطات المختلفة التي تقوم بها هذه المنظمات، وتعزيز الشفافية والمساءلة والرقابة الشعبية على عمل هذه المنظمات بهدف تحقيق رضا الجماهير، وكسب ثقتهم وتأييدهم للنشاطات والممارسات التي يقومون بها، وتعزيز الالتزام لدى المواطنين بضرورة دفع التزاماتهم من رسوم وضرائب وغيرها لهذه البلديات من خلال خلق قناعة لديهم أن أموالهم يتم تسخيرها لخدمة الصالح العام وبما يعود على كافة المواطنين بالنفع، فلذلك سعت البلديات إلى تعزيز هذه العلاقات العامة والتواصل المباشر وغير المباشر مع الجماهير بشتى الوسائل. لكن ما يلاحظ أن هناك محدودية في الدراسات والبحوث التي تناولت مدى تبني ممارسات العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في الهيئات المحلية.

تتمثل القيمة المضافة للدراسة الحالية في أنها تمثل إضافة نوعية لإطار موضوع البحث، وذلك بما تميزت عن باقي الدراسات بالأسلوب المنهجي من خلال استخدام الاستبيان، وكذلك بديمغرافيتها ومجتمعها الفريدين وهو الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية، وخاصة الموظفين القائمين بعمل العلاقات العامة في هذه الهيئات المحلية كجمهور داخلي، حيث تركز هذه الدراسة على مدى تبني العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي. كما توظف النظرية اختبارات إحصائية متقدمة في الكشف عن وجود فروقات وعلاقات ارتباطية بين المتغيرات التابعة والمستقلة، بالإضافة إلى بناء

نموذج تنبؤي بالنية السلوكية والعوامل الديمغرافية، الأمر الذي لم تتطرق له الدراسات السابقة في هذا المجال.

الفصل الثالث

الإطار المفاهيمي والنظري

1.3 مقدمة

ستقوم الباحثة في بداية هذا الفصل بتوضيح مجموعة من المفاهيم والكلمات المفتاحية الرئيسية والتعمق فيها وربطها مع بعضها البعض، وإعادة قولبتها في سياق الدراسة (أي وهو السياق الفلسطيني)، وذلك من خلال طرح أهمية العلاقات العامة في المنظمات، ومن ثم العلاقات العامة في البلديات والمجالس القروية في فلسطين، ومن ثم ستطرق الباحثة إلى مفهوم الإعلام الاجتماعي كمتغير رئيسي في هذه الدراسة، وأهمية الإعلام الاجتماعي وممارساته في مجال العلاقات العامة وانعكاساته في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية، ومن ثم ستقوم الباحثة بعرض بعض النظريات واسترشاداً بالدراسات السابقة وهذه المفاهيم، التي تناولت توظيف الإعلام الاجتماعي في ممارسات الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية في ضوء الوقوف على النظريات التي وردت في الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة الحالية. وستقوم الباحثة بطرح مجموعة من الدراسات ذات العلاقة بهذه المفاهيم والتي ستقوم بالاستناد عليها في استخراج المنهجية والنظرية.

2.3 أهمية العلاقات العامة في المنظمات

تعتبر العلاقات العامة هي بمثابة وظيفة ونشاط إداري واتصالي تقوم بالاهتمام بعكس وجهة نظر الجماهير أي أنها تعمل على كسب رضا الجماهير وإقامة علاقة تواصل معهم، وهي تخضع في كافة أنشطتها إلى عملية التخطيط المنظم والمستمر، وهي بمثابة نشاط تفاعلي يوجد حين يكون هناك تفاعل إنساني، وهي إحدى مقومات نجاح الهيئات والمنظمات والأفراد وتحقيق أهداف المنظمة بغض النظر عن طبيعة نشاطها أو عملها والمجال الذي تعمل به.

كما تعد العلاقات العامة ذات دور هام في تحسين علاقة المنظمة مع الجمهور ومتلقي الخدمات، حيث تعد العلاقات العامة بمثابة وسيلة بغية إيجاد التعاون بين المنظمة والبيئة المحيطة بها سواء البيئة الداخلية من خلال العاملين في المنظمة أو البيئة الخارجية من خلال الجمهور (عيواج، 2008). كما تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً في كسب ثقة الجمهور وتعاطفه مع المنظمة، وتقديم الدعم والتأييد لما تقوم به من فعاليات وأنشطة مختلفة، مما يعمل على تعزيز مكانة المنظمة في المجتمع. وهي وسيلة هامة بغية اطلاع الجماهير على رسالة ورؤية وأهداف واستراتيجية المنظمة، وشرح سياستها للجمهور الداخلي والخارجي وبالتالي كسب التأييد والثقة والاحترام،

وتعزيز النزاهة والشفافية والمساءلة، من خلال توفير البيانات والمعلومات والحقائق للجمهور (بدوي، 2003).

كما تساعد العلاقات العامة في حسن تقدير المشكلات الإدارية سواء من طرف الموظفين في هذه المنظمات والمؤسسات، حيث يكون الجمهور على اطلاع بحقيقة الموقف، أو من قبل الجمهور الذي يتعامل مع المنظمة، حيث يكون الجمهور على معرفة ودراية بإمكانيات المنظمة وما تحققه من إنجازات وما تواجهها من مشكلات وتحديات وصعوبات بغية تصافر الجهود لما يحقق المصلحة العامة سواء للمنظمة أو الجمهور ومتلقي الخدمات، وتعد العلاقات العامة أداة هامة للتواصل المستمر ما بين المنظمة والجمهور الداخلي والخارجي (بو دور او، 2017).

3.3 العلاقات العامة في البلديات والمجالس القروية في فلسطين

تسهم ممارسات العلاقات العامة بدور هام في تعزيز لغة الحوار والمشاركة والاتصال والتواصل الفاعل ما بين البلديات والمجالس القروية والجمهور. حيث تهدف العلاقات العامة إلى إيجاد التفاهم المشترك ما بين الهيئات المحلية والجمهور من المواطنين بغية تحقيق الأهداف والمصلحة العامة للمجتمع، وخلق وعي لدى المواطنين نحو الخدمات المختلفة التي تقوم هذه المنظمات بتقديمها للمواطنين، وبيان وتوضيح وشرح سياسة الهيئة المحلية في المعاملات التي تتعلق بالجمهور والمواطنين، وخلق وعي ومتابعة لكافة الأخبار التي تقوم الهيئات المحلية بنشرها للمواطنين (الموقع الإلكتروني لبلدية رام الله والبيرة) و(الموقع الإلكتروني لبلدية الخليل).

تسعى العلاقات العامة من خلال ما تقوم به من ممارسات في مجال العلاقات العامة إلى تحقيق رضا الجمهور من خلال ما تقوم بتنفيذه من خطط وبرامج وبما ينسجم مع أهداف هذه الهيئات المحلية، ومحاولة العمل بجد على كسب تأييد ومناصرة المواطنين لما تقوم به من مهام وواجبات، وتعزيز لغة الاتصال والتواصل من خلال توظيف الإعلام الاجتماعي وخاصة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني لهذه الهيئات، وتعزيز فرص مشاركة الجمهور بما يواجهه هذه الهيئات من تحديات ومشكلات وصعوبات، والإسهام بصورة فاعلة في تحقيق التنمية الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والسياسية لدى أفراد المجتمع، وتعزيز المواطنة الصالحة لكافة فئات المجتمع، والعمل على تنظيم والإشراف على الاحتفالات الدينية والوطنية والتعليمية التي تقوم البلديات بتنظيمها بالتعاون مع المجتمع المحلي، واستقبال ضيوف الهيئات المحلية سواء الضيوف المحليين أو الضيوف الأجانب، وتعزيز أواصر التعاون والمحبة والصداقة ما بين المواطنين والهيئات المحلية من جهة مع الجهات المختلفة سواء على المستوى المحلي أو الدولي،

ومتابعة الحصول على التمويل والإشراف لما تقوم به هذه الهيئات مع الجهات الداعمة، والمساندة، والممولة، وبالنهائية تقوم دوائر العلاقات العامة بدور هام في الإشراف والمتابعة لدعوات ومطبوعات الهيئات المحلية في المناسبات المختلفة التي تقوم بها (الموقع الإلكتروني لبلدية رام الله والبيرة) و(الموقع الإلكتروني لبلدية الخليل).

4.3 مفهوم الإعلام الاجتماعي

يعرف الإعلام على أنه "عملية نقل الأخبار والمعلومات من مصدر معين إلى الآخرين، بغية تعريف الجمهور بالأخبار، والمعلومات، والحقائق بكافة الوسائل المتاحة والممكنة، ووسائل الإعلام هي بمثابة وسائل اتصال تهدف إلى خلق معرفة ووعي لدى الآخرين عما يدور حولهم من أحداث، وما يمكن أن يؤدي ذلك إلى التأثير على سلوكهم بغية الاستجابة لهذه الأخبار والمعلومات" (الجبور، 2014).

يعرف الإعلام الاجتماعي على أنه عبارة عن "أحد فروع الإعلام الذي يستهدف جماعة أو مجتمع معين بغرض الإخبار، وتوصيل المعلومات والحقائق بهدف إحداث تأثير في سلوك هؤلاء الأفراد والجماعات ذات الصلة، وبالتالي فإن هذا النوع من الإعلام يعد وثيق الصلة بالمجتمع والجمهور" (الجبور، 2014).

بينما يذهب كان (Cann, 2011) إلى تعريف الإعلام الاجتماعي بأنه "مجموعة منصات تكنولوجية داخل شبكة الإنترنت تتيح للأفراد الفرصة والقدرة على إنتاج، وخلق، وتنظيم، وتعديل المحتوى، والتعليق على مجموعة من المضامين المعينة، وبالتالي فإنه يمكن القول إن شبكات التواصل الاجتماعي ما هي إلا جزء من فرع من فروع الإعلام وهو الإعلام الاجتماعي. وتشمل وسائل الإعلام الاجتماعي كلاً من مواقع التواصل الاجتماعي، والتدوين المصغر، ومواقع مشاركة الصور وملفات الفيديو، والمدونات، والمننديات ومجالس النقاش، والرسائل الفورية رومانتى وآخرون (Romenti et al., 2014).

وبناء على ما سبق تعرف الباحثة في ضوء التعريفات السابقة للإعلام الاجتماعي على أنه مفهوم اعم وأشمل من مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يمكن القول في هذا المقام أن الإعلام الاجتماعي هو بمثابة شبكة الشبكات، وأن التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع متخصصة أو بمثابة مجموعة من المنصات الإلكترونية على الشبكة الإلكترونية. حيث يتيح الإعلام الاجتماعي الفرصة والقدرة على إنتاج وتبادل المعلومات بين مجموعة كبيرة من المنظمات

وممارسي العلاقات العامة والجمهور، بغية المشاركة والمناقشة في المعلومات والأخبار، وتبادل الآراء، والمعلومات، والأفكار، والاتجاهات المختلفة (حميدو، 2017).

5.3 أهمية الإعلام الاجتماعي

كما تنبعت أهمية الإعلام الاجتماعي في توفير حجم هائل من المعلومات في أي وقت أمام الجمهور وفي كل مكان، وبالتالي تمكنت وسائل التواصل الاجتماعي من تحقيق قدرة كبيرة على التواصل والتفاعل مع الجمهور، وتغيير طريقة تفكير الجمهور، حيث منحت الفرصة أمام ممارسي العلاقات العامة للتفاعل مع الجمهور، والمشاركة الفاعلة في الحوار المباشر معهم، وتبادل الخبرات والآراء والمعلومات والأفكار، وتقديم التوصيات والاقتراحات التي يمكن أن تسهم في تطوير الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجمهور، والمشاركة الوجدانية في كل وقت سواء وقت الأزمات أو في المناسبات والأعياد الدينية والوطنية، أو غيرها من مناسبات والتأثير بصورة فاعلة جراهاما وآخرون (Grahama et al., 2015).

وبالتالي فإن من أهم سمات وخصائص الإعلام الاجتماعي هو القدرة على المشاركة في البيانات والمعلومات، والحوار، والانفتاح، والفورية في التفاعل والمشاركة في المعلومات، والتنوع في طبيعة الموضوعات التي يتم مناقشتها مع الجمهور، والحصول على التغذية الراجعة بما يسهم في تحديد الإيجابيات والسلبيات ونقاط القوة والضعف فيما تقوم به المنظمات من نشاطات وحوارات ومشاريع وأفكار ومبادرات اجتماعية جروبير (Gruber et al., 2015).

وبالتالي فقد أصبح الإعلام الاجتماعي من أهم وسائل الاتصال والتواصل مع الجمهور. وأصبح الإعلام الاجتماعي يلعب دوراً هاماً في إدارة العلاقات بين المنظمات وجماهيرها المستهدفة، حيث عمل هذا النوع من الإعلام على تغيير قواعد اللعبة، فقد أصبح الجمهور والمواطن هو المسيطر ومحور العملية الاتصالية بعدما كانت المنظمة هي محور العملية الاتصالية في الماضي، حيث باتت كافة المنظمات تفكر من وجهة نظر الجمهور، والاهتمام باتجاهات وأفكار المواطنين، وما يمكن أن يحققه ذلك من قيمة مضافة من خلال تحسين مستوى رضا وكسب تأييدهم وولاءهم مما يؤثر على استدامة المنظمة وتحقيق النجاح، وحشد الأموال والإمكانيات لتحقيق أهداف المنظمة. وبالتالي فقد حرصت المنظمات المختلفة على تطوير وسائل الإعلام الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية عن المنظمة لدى الجمهور، وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها من وجهة نظر المواطنين جروبير وآخرون (Gruber et al., 2015).

6.3 ممارسات الإعلام الاجتماعي في مجال العلاقات العامة

يسهم الإعلام الاجتماعي بدور كبير في مجال عمل ممارسي العلاقات العامة في المنظمات العامة والخاصة، حيث يلعب الإعلام الاجتماعي دوراً هاماً في تعزيز الاتصال التفاعلي بين أطراف الحوار المختلفة، وخاصة ما بين المنظمة وجمهورها، حيث يسهم الإعلام الاجتماعي في تعزيز وصول المنظمة إلى قلوب وعقول الجمهور والتواصل معهم، والتعرف على مواقفهم واتجاهاتهم وأراءهم حول ما تقوم به المنظمة من فعاليات ونشاطات مختلفة، وفي دراستنا هذه سيكون محور الدراسة هو دور وأهمية الإعلام الاجتماعي في الهيئات المحلية من خلال توظيفه في مجال العلاقات العامة. لذا أدرك ممارسو العلاقات العامة في الهيئات المحلية أهمية توظيف الإعلام الاجتماعي، وتوظيف ما يوفره من إمكانيات وخصائص، بغية تفعيل وتعزيز استجابة هذه المنظمات لرغبات واحتياجات وتطلعات الجمهور، حيث يقوم ممارسو العلاقات العامة بنشر الأخبار والأحداث في خلال ثوان معدودة حتى تصل هذه الأخبار والمعلومات للآلاف بل الملايين من الجمهور في غضون دقائق وثمان معدودة (كان) (Cann, 2011).

بينت دراسة نيل (Neil, 2015) على وجود دور هام للإعلام الاجتماعي في مجال العلاقات العامة للتفاعل مع الجمهور، حيث يسهم الإعلام الاجتماعي بصورة فاعلة في زيادة قدرات المنظمات على التأثير في اتجاهات وآراء ومواقف الجمهور، كما ساهمت بتعزيز قدرة المنظمة على التواصل والاتصال مع الجمهور، ولا يمكن لأي منظمة تحقيق أهدافها ورؤيتها إلا من خلال استخدام وتوظيف وسائل الإعلام الاجتماعي ذات الكفاءة المرتفعة، وذات المهنية والاحترافية التي تؤدي إلى تحسين مستوى كفاءة ممارسي العلاقات العامة بغية الوصول للهدف المحدد والغاية المطلوبة. كما أكد جوردن (Gordan, 2010) على وجود أهمية كبيرة لتوظيف الإعلام الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة بغية تحقيق أهداف، ورؤية، ورسالة المنظمة، كما بين على أهمية استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي للتواصل مع الجمهور، وتحقيق التكامل بين وظائف وممارسات العلاقات العامة، ويتوجب على ممارسي العلاقات العامة بذل المزيد من الجهود بغية تحقيق ذلك الاندماج.

هدفت دراسة لو جونج (Luo & Jung, 2012) التعرف على مدى توظيف الإعلام الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة في الصين، فقد أظهرت نتيجة الدراسة وجود اهتمام متزايد في قبول واستخدام الإعلام الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة، حيث يقوم ممارسو العلاقات العامة بالمزج ما بين الإعلام التقليدي والإعلام الحديث أي الإعلام الاجتماعي، ولكن تبين وجود العديد من التحديات التي تواجه العلاقات العامة في مجال قبول واستخدام الإعلام الاجتماعي ومن

أهم هذه التحديات تدني مستوى الشفافية والنزاهة في نشر المعلومات على المواقع الإلكترونية للمؤسسات العامة، وعدم وجود رؤية تنموية واضحة نحو أهداف التنمية الاجتماعية التي تسهم في مساعدة الجمهور في استخدام الإعلام الاجتماعي وخاصة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مما قد يؤدي إلى نشر الشائعات التي تؤثر في الرأي العام والحراك الاجتماعي في الصين.

في دراسة قام بها لينك وزيرفاس (Linke & Zerfass, 2012) بهدف الكشف على الاتجاهات المستقبلية نحو استخدام الإعلام الاجتماعي في العلاقات العامة في الشركات في ألمانيا، وبيان أوجه استخدام الإعلام الاجتماعي في حقل العلاقات العامة. خلصت الدراسة إلى تدني مستوى استخدام الإعلام الاجتماعي في هذه المنظمات، وذلك بسبب عدم وضع استراتيجية محددة بغية تفعيل وزيادة كفاءة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الاجتماعي في تلك المنظمات.

بينما على الصعيد العربي، فقد بينت نتيجة دراسة الياسري والقاسمي (2017) والتي هدفت إلى التعرف على مستوى استخدام الإعلام الاجتماعي في العلاقات العامة في الوزارات العُمانية. حيث أظهرت نتيجة الدراسة وجود تباين في مستوى استخدام وتوظيف الإعلام الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة وخاصة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين هذه الوزارات، وقد تبين أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً هي البريد الإلكتروني، والفيس بوك، والواتس أب، وتبين وجود حاجة ماسة لتوظيف الإعلام الاجتماعي في إدارات العلاقات العامة في هذه الوزارات بصورة أكثر مرونة وفاعلية.

هدفت دراسة محمد ومشرف (2019) والتي تناولت مدى فاعلية الإعلام الجديد في تطوير الأداء الوظيفي للعلاقات العامة، وذلك من خلال التركيز على دور الإعلام الاجتماعي ودوره في تحسين جودة وفاعلية ممارسات العلاقات العامة. حيث أظهرت نتيجة الدراسة وجود اتجاهات إيجابية نحو توظيف الإعلام الاجتماعي في ممارسات العلاقات الاجتماعية لدى موظفي وممارسي العلاقات العامة، كما أكدت نتائج الدراسة وجود أهمية كبيرة للإعلام الاجتماعي من خلال إتاحة القدرة والمجال للتعرف على احتياجات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بصورة سريعة، كما تبين وجود دور إيجابي للإعلام الجديد وخاصة الإعلام الاجتماعي في تحسين أداء العلاقات العامة.

كما يتيح الإعلام الاجتماعي وخاصة من خلال توظيف مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك وتويتر وغيره من تطبيقات تبادل ردود الفعل بين المستخدمين، والتصويت، والتعليقات، وتبادل المعلومات لكافة الفئات ذات الاهتمامات المشتركة، مما جعل الحوار أو عملية الاتصال الحوارية تتم بين طرفين وليس في اتجاه واحد، مما يسهل من تحقيق عملية التفاعل الفوري بين الأطراف المختلفة، كما ويسهل من فكرة الإبقاء على التواصل، والربط بمواقع أخرى مما أدى إلى

نمو وتطور وظيفة العلاقات العامة في المنظمات سواء العامة أو الخاصة. كما تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات التعرف على اتجاهات وآراء الجمهور نحو جودة الخدمات التي يقوم بتقديمها، من خلال التعرف على ملفات الجمهور، ومعرفة مشاعرهم سواء كانت هذه المشاعر إيجابية أو سلبية تجاه المنظمة، كما تمكن الشبكات الاجتماعية ممارسي العلاقات العامة اختبار وفحص مدى رضا المواطنين عن الخدمات المقدمة لهم، ومدى مصداقية المنظمة تجاه الجمهور (خلف، 2018).

كما بينت دراسة توكل (2019) على دور وأهمية الإعلام الاجتماعي من خلال توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العامة في السعودية، أن أكثر مواقع التواصل استخداماً في مجال العلاقات العامة والتواصل مع الجماهير هي تويتر، فيسبوك، ويوتيوب. كما بينت الدراسة على أن أهم استخدامات هذه المواقع في مجال العلاقات العامة تتمثل في التغطية الإعلامية للمناسبات التي تقوم بتنظيمها والإشراف عليها هذه المنظمات، والمشاركة في الأنشطة والفعاليات الثقافية والاجتماعية وخاصة في المناسبات والأعياد الدينية والوطنية، واليوم العالمي للطفل، والمرأة، والمعلم، والمرور، وإعلام الجماهير بخدمات المنظمة وكيفية الانتفاع بها.

7.3 ممارسات الإعلام الاجتماعي في مجال العلاقات العامة في الهيئات المحلية

بينما هدفت دراسة فانكس وتشين (Fanks & Chen, 2018) إلى التعرف على مدى توظيف الإعلام الاجتماعي في الحكومات المحلية في كندا والولايات المتحدة الأمريكية من قبل ممارسي العلاقات العامة. أظهرت نتائج الدراسة وجود دور هام للإعلام الاجتماعي في تعزيز الاتصال والتواصل والتعاون والمشاركة ما بين الحكومات المحلية والجمهور، كما يسهم الإعلام الاجتماعي في تعزيز ثقة الجمهور بهذه الحكومات، وذلك نظراً لفعالية وسائل الإعلام الاجتماعي وخاصة من خلال تقديم المنشورات والخدمات على منصة الفيسبوك.

بينت دراسة عبد الرسول (2017) أن مواقع التواصل الاجتماعي قد ساهمت بشكل كبير في الوصول إلى الجماهير، والفئات المستهدفة من المجتمع، وتسهيل عملية الحصول على المتطوعين، والوصول إلى المعلومات، وتحقيق التفاعلية بصورة أكبر ما بين المنظمات المختلفة وما بين المنظمات والجماهير، ولكن من جهة أخرى فقد حذرت نتائج الدراسة من خلق اتجاهات إيجابية لدى الجماهير تجاه هذه المنظمات إذا لم تحسن إدارات ومسؤولي المنظمات العمل على

توظيف العلاقات العامة وتوجيهها بصورة سليمة، حيث قد تؤدي إلى نفور الجماهير والمنتفعين، وبالتالي خلق اتجاه عام سلبي.

هدفت دراسة جبر وباكير (2018) إلى التعرف على ممارسات الإعلام الاجتماعي وبالتحديد أهمية استخدام العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من خلال دراسة أنموذجاً مدينة روابي، وبيان أبرز مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في عمل العلاقات العامة. خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها: وجود تأثير إيجابي لاستخدام وتوظيف العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية عن البلدية، وما تقدمه من خدمات لدى الجمهور، كما تبين أن البلدية تقوم باستخدام التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالخدمات التي تقدمها للمواطنين والجمهور، وتعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي، والجمهور الداخلي والخارجي للبلدية، كما تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جهود دوائر العلاقات العامة وتحسين مستوى جودة عملهم وما يقومون به من وظائف وأدوار، وتوفير تغذية راجعة في الوقت الفعلي لما تقدمه البلدية من أخبار ومنشورات.

وتتساءل الباحثة بناء على ما ورد ما مدى توظيف الإعلام الاجتماعي في البلديات والمجالس القروية في فلسطين؟ وما هي العوامل التي تؤثر على قبول واستخدام الإعلام الاجتماعي في العلاقات العامة في الهيئات المحلية في فلسطين؟

8.3 النظريات والنماذج الناعمة

بعد الخوض في أدبيات الإعلام الاجتماعي وتوظيفه في ممارسات العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية، وجدت الباحثة عدد من النظريات ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، والتي عملت على تشكيل وتطوير علم العلاقات العامة، والتي تم تجريبيها في العديد من المجتمعات البشرية وحاولت تطبيقها المجتمعات المختلفة، وستقوم الباحثة في هذا الجزء من الدراسة بمناقشة بعض النظريات الوثيقة بموضوع الدراسة الحالية لما لها من أهمية، وستقوم في هذه الجزئية من الدراسة باستعراض ومناقشة ثلاثة فرضيات في هذا المجال وهي نموذج بيرسون، ونموذج شارب، والنظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها. هذه النماذج هي النماذج التي تم ذكرها وستقوم الباحثة بالتطرق لها في هذه الجزئية من الدراسة، ومن ثم ستقوم باختيار وتبرير سبب اختيار أي النظريات التي ستقوم بتوظيفها في إجراء هذه الدراسة.

1.8.3 نموذج بيرسون

يقوم نموذج بيرسون على افتراض: "أن العلاقات العامة تعتمد في صناعة القرار على الحوار المفتوح والصريح بين المنظمة وجمهورها. وخلص بيرسون إلى أن المنظمة تتعرض للمخاطر عندما تعتمد على الحوار في اتجاه واحد (من المنظمة – الجمهور)، أي أن هذا النموذج يدعم رؤية أن العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق إلا إذا وصلت المنظمة إلى مستوى الاتصال المتماثل والمفتوح في اتجاهين، وتمكنت من تحقيق نوع من التكيف مع بيئتها الخارجية" (المشاقبة، 2011).

حيث أصبح التركيز في يومنا الحاضر على التفاعلية بين أطراف الاتصال، وأن تكون عملية الاتصال ثنائية الاتجاه حتى تكون فاعلة ومؤثرة. حيث نجد أن ناريسمها (Narsimha, 2009) قد عرف العلاقات العامة على أنها "إدارة عملية الاتصال في الاتجاهين بين المنظمة وجمهورها بالتعاون بغية تحقيق المهمات وتعزيزها مثل تحسين جودة الخدمات المقدمة للمواطنين، وبناء الصورة الذهنية الحسنة والجيدة عن المنظمة. وتوجد في ضوء هذه النظرية مجموعة من المبادئ الجوهرية التي يجب تحقيقها والتي تتمثل في تحقيق: "الاستفادة من المعرفة المتخصصة عن الجمهور في أداء مهام المهنة، والاعتماد على نموذج الاتصال ذي الاتجاهين بين المؤسسة وبين الجمهور" (كوهن، 2019).

يقوم نموذج على فرضية مفادها "أن العلاقات العامة تعتمد في صناعة القرار على الحوار بين المنظمة وجمهورها"، وبالتالي فقد أكد بيرسون أن المنظمة تتعرض للمخاطر عندما تعتمد على الحوار في اتجاه واحد من المنظمة إلى الجمهور" (حسن، 2018، ص99).

وبالتالي تطالب هذه النظرية ضرورة أن يكون الحوار والاتصال تبادلي وعلى شكل حوار، وهذا الحوار يحمل في مضمونه أن عملية الاتصال يتوجب أن تكون في اتجاهين، وفي هذا دعم رؤية أن العلاقات العامة الحقيقية لا يمكن تحقيقها إلا من خلال قيام المنظمة بتوفير مستوى الاتصال المتماثل والمفتوح في اتجاهين، وتمكنت من تحقيق نوع من التكيف مع بيئتها الخارجية، وهي نظرية تدعم استثمار العلاقات العامة للمواقع الإلكترونية ومنها انطلقت لتدعم المستحدثات الأخرى والتي تمتاز بالتفاعلية وتتيح للمنظمة وجمهورها على حد سواء تبادل الآراء والأفكار والمقترحات ووجهات النظر (عيساوي، 2019).

ويتطلب الحوار وفقاً " لبيرسون " تحقيق أربعة شروط أساسية وهي:

- أن يكون للمشاركين في الحوار فرص متساوية في طرح الأفكار والمبادرات، والتأكيد على رؤاهم وأفكارهم.
- أن يكون للمشاركين فرص متساوية في تقديم تفسيرات وتوضيحات.
- التفاعل والحوار بين المشاركين يجب ألا يخضع لسيطرة طرف آخر.
- يكون لكل الأطراف المشاركة في الحوار درجة متساوية في السلطة (المشاقبة، 2011).

2.8.3 نموذج شارب

افترض شارب وجود خمسة سلوكيات للعلاقات العامة يمكن من خلالها تحقيق الانسجام بين المنظمة وجمهورها والتي تتمثل في: "أمانة الاتصال لتحقيق المصداقية، ووضوح واتساق السلوكيات لتحقيق الثقة، والعدالة لتحقيق المصلحة المتبادلة، والاتصال المستمر لبناء العلاقات مع الجماهير، وتحليل مستمر للصور الذهنية لتصحيح السلوك وبرامج الاتصال" (جودة، 2018، ص19).

وفي ضوء هذه النظرية يتوجب على المنظمة الالتزام بأمانة الاتصال والتخلي بالمصداقية، حيث أن كلفة فقدان المصداقية من قبل الجماهير هي كلفة مرتفعة جداً، وبالتالي عند فقدان هذه الثقة فإنه سيتعذر لاحقاً لذلك قبول الجماهير لرسالة المنظمة، كما سيؤثر ذلك بصورة سلبية على الشعور بالأمانة والصدق تجاه ما تنشره المنظمة من حقائق وأخبار، وفقدان ولاء الجماهير للمنظمة ونشاطاتها، وضعف درجة ولاء الموظفين، وفقدانها لثقة الجمهور الخارجي (الجمال وعياد، 2005).

كما أكد شارب على أن أمانة الاتصال بغية تحقيق المصداقية هي عملية معقدة وصعبة وهي تحتاج إلى تكامل كافة الجهود في الأقسام المختلفة لتحقيق هذه الغاية، وقد أكد في هذه النظرية

على أن استجابات الجماهير نحو رسالة المنظمة يتشكل وفق إدراكهم لمفهوم المصادقية وما تتمتع به المنظمة من مصادقية. كما أكد في نظريته على ضرورة وجود وخلق اتساق ما بين السلوكيات المختلفة الصادرة عن المنظمة وإدارة المنظمة لتحقيق الثقة، حيث يتعرض المديرين لفقدان الثقة حال شعر الجمهور أن هناك تناقض ما بين سلوكياتهم مع منطلقات برامجهم الاتصالية، أو عندما تكون الرسائل التي يقومون بتقديمها غير متسقة، أو عند عدم التزام المديرين بالشفافية والنزاهة والوضوح في الرسائل، وبالتالي يتوجب على إدارة العلاقات العامة في المنظمة أن تتحقق من أن سلوكيات المنظمة هي بمثابة انعكاس للأهداف التي تقوم بالإعلان عنها المنظمة. كما أكد هذا النموذج على أهمية العدالة لتحقيق المصلحة المتبادلة من خلال توازن في المصالح ما بين المنظمات وجماهيرها وخلق يخلق تحدي أمام المنظمة لخلق توازن بين المصالح المختلفة في المنظمة، وخاصة ما بين الأفراد والجمهور الداخلي والجمهور الخارجي وإدارة المنظمة، فهي عملية صعبة على أرض الواقع العملي التطبيقي (حسن، 2018).

كما أكد النموذج على ضرورة أن تكون الاتصالات مستمرة بغية بناء العلاقات مع الجماهير، حيث يوجد هدف آخر للاتصال يرتبط ببناء علاقات مع الجماهير، فذلك يتوجب تصميم رسائل تقوم بمخاطبة الحاجات الشخصية لأفراد الجمهور، ومن أهم هذه الأمور خلق شعور بأهمية الفرد بالنسبة للمنظمة. وبالنهاية يتوجب على المنظمة أن تقوم بدراسة وتحليل الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجمهور باستمرار بغية تصحيح السلوك وما تقوم به من برامج اتصال، حيث يسهم تحليل الصورة النمطية في عملية التغيير والتطوير في المنظمة، وكما تعتبر الصورة الذهنية وتحليلها عملية صعبة ومعقدة حيث تحتاج لقيام المنظمة بدراسات وبحوث وتقييم مستمر، وخاصة أن الصورة الذهنية للمنظمة تتأثر بحجم المنظمة، وتنوع العاملين ونمط القيادة في المنظمة (حسن، 2018).

نلاحظ من خلال استعراض نموذج بيرسون ونموذج شارب، إن نموذج بيرسون ونموذج شارب قد كان محور الاهتمام فيهما على أهمية الحوار كنتاج لخاصية التفاعلية، ولكن سيكون تركيز الباحثة في هذه الدراسة على مدى قبول التكنولوجيا واستخدامها، حيث أن قبول توظيف الإعلام الاجتماعي في العلاقات العامة من قبل ممارسي العلاقات العامة يعمل على إثراء وتعزيز التفاعلية بين أطراف الحوار. وبالتالي فإن الباحثة في هذه الدراسة اعتمدت على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها في هذه الدراسة.

3.8.3 النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها

على الرغم من التطور المتزايد في استخدام تكنولوجيا المعلومات في العديد من القطاعات المختلفة، إلا أن استخدام تكنولوجيا المعلومات ومواقع التواصل الاجتماعي في مجال تكنولوجيا المعلومات ما زال موضوعاً حديث العهد، وعلى هذا فإن فهم العوامل المؤثرة على نوايا القائمين على البلديات في المجتمع الفلسطيني، وخاصة دوائر العلاقات العامة أصبح أمراً جوهرياً وهاماً لنجاح استخدام التكنولوجيا في مجال العلاقات العامة في البلديات والمجالس المحلية الفلسطينية، وبما أن العديد من الدراسات قد سبق، وأن بينت على أن قبول تطبيق التكنولوجيا في العلاقات العامة يعد بمثابة تحدي أمام نجاح التكنولوجيا الجديدة. وبالتالي فإن مستوى قبول المستخدم للتكنولوجيا يعد عاملاً هاماً في تحديد نجاح أو فشل أي تكنولوجيا أو أنظمة معلومات حديثة.

ستقوم الباحثة ومن خلال هذه الدراسة بمحاولة فهم الأسباب والعوامل التي تؤثر على نوايا الموظفين في دوائر العلاقات العامة بقبول وتبني استخدام التكنولوجيا في عملهم وخاصة توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة في الهيئات المحلية والبلديات لما لاستخدام التكنولوجيا من دور وتأثير هام في تحسين الاستخدام، والتصميم، والتقييم، والتنبؤ بكيفية استجابة الأفراد لهذه التكنولوجيا، والاستجابة لمعطيات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها أو ما يعرف (UTAUT) وهي اختصار (Unified Theory of acceptance and use of technology)، والتي قام بتطوير هذه النظرية فانكتش (Venkatesh et al., 2003).

يعتبر قبول التكنولوجيا ونوايا الاستخدام السلوكي من أهم الصعوبات والعراقيل التي تواجه الهيئات المحلية، وأنماط سلوك الاستخدام بين الأفراد. ويقصد بقبول التكنولوجيا "الرغبة الواضحة ضمن مجموعة مستخدمين لاستخدام تكنولوجيا المعلومات للمهام التي وضعها لأجلها والمصممة لدعمها" ديلون وموريس (Dillon & Morris, 1998, P.5).

يعتبر متغيري القبول والاستخدام متغيرين هامين بغية قياس نجاح نظام ما في مجال تطبيق أنظمة المعلومات، وبعد مراجعة وتفحص لثمانية نماذج ونظريات مشتركة سابقة في قبول التكنولوجيا قام فانكتش (Venkatesh et al., 2003) بتطوير النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

قام فيكاتيش Venkatesh ومجموعة من زملائه في عام 2003 بتطوير النظرية الموحدة لقبول استخدام التكنولوجيا (UTAUT) من خلال تطوير ثمانية نظريات تتعلق بقبول التكنولوجيا. حيث تتمثل النظرية بدرجة قبول استخدام تكنولوجيا المعلومات وما الذي يؤثر على تفكير الشخص أو

المنظمة لاتخاذ القرار باستخدام الفعلي لنظام جديد، فهناك عدة عوامل تجتمع وتصب في نية استخدام السلوكي للنظام والاستخدام الفعلي، لمعرفة ما إذا كان المستخدم سيكون قادراً على قبول التقنيات الجديدة وقدرة المستخدم على التعامل معها.

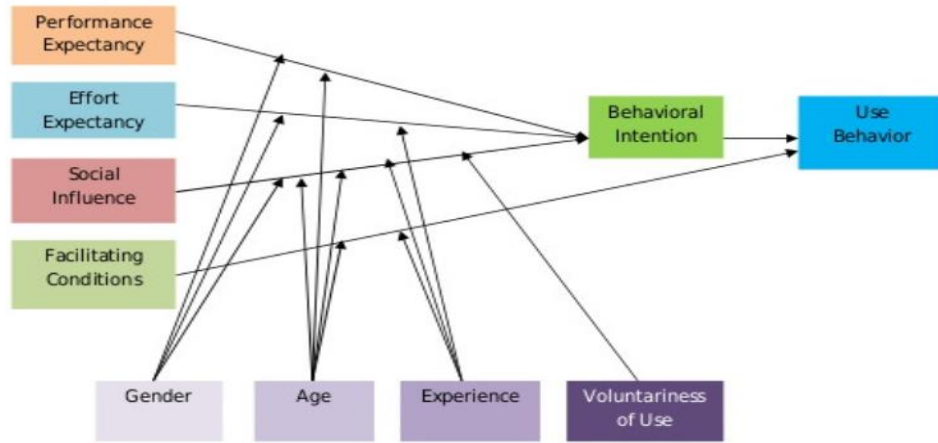
لكن اتخاذ القرار ليس بهذه البساطة فهناك عوامل خارجية ومتغيرات مستقلة ومتغيرات تابعة سوف تؤثر في اتخاذ القرار فتوقعات الشخص من استخدام النظام لما سوف يسهل عليه استخدام النظام وسرعة الأداء لا يمكن أن تكون السبب الوحيد في اتخاذ القرار ابراهيم (Ibrahim, A., & K., 2011).

كما يساعد نموذج قبول التكنولوجيا المديرين وصناع القرار أي الفئة العليا في المؤسسة على تقييم نجاح إدخال التكنولوجيا إليها، وتحفيز المستخدمين على قبول أنظمة المؤسسة وفهم رؤيتها من قبل الجمهور. وقد تم استخدام وتطبيق UTAUT من قبل العديد من المؤسسات للإجابة على أحد الأسئلة الأكثر أهمية وهو أنه هل من الممكن أن تستخدم التكنولوجيا بطرق أكثر فعالية لإيصال المعلومة للجمهور وأخذ التغذية الراجعة منه.

تتكون نظرية UTAUT من أربعة عوامل ومفاهيم رئيسية:

- توقع الأداء (Performance Expectancy)
- توقع الجهد (Effort Expectancy)
- التأثير الاجتماعي (Social Influence)
- تسهيل الشروط (Facilitating Conditions)

وتعتبر متغيرات مستقلة تؤثر عليها المتغيرات التابعة وصولاً للسلوكيات والاستخدام، وتأثير المتغيرات التابعة ألا وهي: الجنس، والعمر، والخبرة، والمتطوعون في استخدام النظام بشكل غير مباشر على المفاهيم الرئيسية الأربعة المستقلة. وينظر إلى النية السلوكية على أنها مؤشر حاسم لاستخدام التكنولوجيا.



شكل 1 النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها (Alqudah, 2014)

وبالنظر إلى الشكل رقم (1) أعلاه، نلاحظ أن الخط العمودي يحتوي على ٤ عناصر وهي العناصر المستقلة، علماً أن كل من الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي يؤثرون بشكل مباشر على نية الاستخدام، أما شروط التسهيل فهي تؤثر بشكل مباشر على الاستخدام الفعلي للنظام. كما أن جميع هذه العناصر مرتبطة بشكل أساسي بالتنبؤ بالسلوك، أي نية الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا.

جدول 1 النظريات التي مهدت لظهور النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها

الاختصار	مقدم النظرية	النموذج
TRA	(Fishbein & Ajzen, 1975).	نظرية الفعل المبرر The Theory of Reasoned action
TAM/TAM2	Davis, 1989	نموذج قبول التكنولوجيا The Technology Acceptance Model
MM	(Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992)	النموذج التحفيزي The Motivational Model
TPB	Azjan, 1991	نظرية السلوك المخطط The Theory of planned behavior
C-TAM-TPB	Taylor & Todd, 1995	نموذج يجمع بين نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط A Combined Technology Acceptance: Model/Theory of Planned Behavior
MPCU	(Triandis, 1991; Thompson, Higgins & Howell, 1977)	نموذج استخدام الكمبيوتر The Model of PC utilization
IDT	Rogers, 1991; Moore & Benbasat, 2003	نظرية انتشار الابتكارات Innovation Diffusion Theory
SCT	(Bandura, 1986; Compeau & Higgins, 1995)	النظرية المعرفية الاجتماعية Social Cognitive Theory

المصدر: Venkatesh et al. (2003) "User Acceptance of Information Technology, p. 28-32.

عملت النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها على توفير أساساً متيناً لتبني التكنولوجيا ونشر التحقيقات التي تم اعتمادها بغية شرح وتفسير سلوك الاستخدام في عدد من المجالات المختلفة، حيث بين العديد من الباحثين أن هذا النموذج قادراً على تفسير حوالي 70% من التغير في النية السلوكية بغية استخدام التكنولوجيا، و40% من التباين في توظيف التكنولوجيا. ويشتمل النموذج بشكل عام على أربع متغيرات وهي: الجهد المتوقع، ومتوسط الأداء، والتأثيرات الاجتماعية، وظروف التسيير، والعمر، وطوعية الاستخدام، والخبرة، والنوع الاجتماعي. ومن المتوقع أن يخفف من آثار هذه المعتقدات السلوكية الأساسية على النوايا السلوكية وتبني النظام.

أثبتت العديد من الدراسات السابقة وجود أهمية كبيرة لهذا النظام في تفسير النية السلوكية للعديد من الشرائح المستخدمة للتكنولوجيا، وخاصة استخدام الهواتف الحديثة، وخدمات الرسائل القصيرة، و الإعلام الاجتماعي.

وبالتالي فإنه وفي ضوء مراجعة فروض هذه النظرية، ومراجعة العديد من الدراسات السابقة التي تناولت تطبيق هذه النظرية في العديد من المجالات، فإن الباحثة تعتقد أن هذه النظرية قد تكون ذات أهمية كبيرة في تفسير قبول الهيئات المحلية الفلسطينية لقبول استخدام التكنولوجيا في ممارسات العلاقات العامة في هذه الهيئات من وجهة نظر العاملين فيها.

الأداء المتوقع

"هو الدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدام تكنولوجيا معينة سوف يساعدهم على تحسين أداء وظائفهم"، ويقصد بها لأهداف هذه الدراسة هي مدى اعتقاد القائمين على دوائر وممارسات العلاقات العامة في البلديات الفلسطينية لأهمية تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة أداء عملهم من خلال ما تقدمه من مزايا وتحسين عملية الاتصال والتواصل مع الجمهور، وتبادل الاتصال الحواري معهم بصورة فاعلة، وبما يحقق أهداف البلديات والهيئات المحلية، وتحسين جودة الخدمات التي تقوم بتقديمها للجمهور (Taiwo & Downe).

بالتالي فإن الأداء المتوقع تمثل الدرجة التي يشعر بها الفرد ويعتقد أن استخدام النظام سيساعده على تحقيق المكاسب، ويساعد الأداء المتوقع لتخفيف التأثير على النية السلوكية حسب الجنس والعمر. كما أنه لدينا ثلاثة محددات فرعية تدرج تحت توقع الأداء وهي: الفائدة المتوقعة، والدافع الخارجي، والنتيجة المتوقعة (Wang et al., 2009).

أي أن الفائدة المتوقعة تعني أنه إذا كانت المهمة ستنجز عبر الوسائل التكنولوجية سيتم إنجازها بسرعة أكبر وتزيد من إنتاجية الشخص، بحيث أن الأداء المتوقع سيكون إيجابياً لأن الشخص سيشعر بأنه انجز المهمة بشكل أكثر فعالية تاو وداون (Taiwo & Downe).

حيث يعد متغير الأداء المتوقع أهم مؤشر على نية الاستخدام، حيث يشير هذا المتغير إلى أي مدى يعتقد المستخدم أو الفرد أن استخدام النظام سيساهم في تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي فانكتش (Venkatesh et al., 2003). كما أكد وانج وآخرون (Wang et al., 2009) على أن التحري عن هذا المتغير يؤدي إلى التطوير المستقبلي لإجمالي إنتاجية التعليم. واستناداً على نموذج (UTAUT) فإن الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي كانت كلها مؤشرات ذات دلالة إحصائية على النية السلوكية لمستخدمي النظام. وباستخدام هذا النموذج فقد أمكن دراسة العوامل المؤثرة على قبول رسائل التواصل الاجتماعي في مصر. وأشارت النتائج إلى أن متغير

الأداء المتوقع لم يكن له أثر على النية السلوكية للطلاب لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وقد قام الرحيمي وعثمان (AL-Rahmi & Othman, 2013) بدراسة هدفت إلى الكشف عن محددات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بغية تحسين التعلم التعاوني، وتحسين مستوى الأداء الأكاديمي بين الطلاب في جامعة التكنولوجيا في ماليزيا، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن سهولة الاستخدام المتوقعة، والفائدة المتوقعة لها تأثير إيجابي على نية المستخدمين لاستخدام التواصل الاجتماعي ولكن وجد أن تأثير الفائدة المتوقعة كان أقل من سهولة الاستخدام المتوقعة.

وفي دراسة أجراها سن وآخرون (SIN et al., 2012) بغية الكشف عن العوامل المتوقعة التي يمكن أن تؤثر على نية المستهلكين الشباب في ماليزيا فيما يتعلق بالشراء عبر الإنترنت في مواقع التواصل الاجتماعي. حيث أظهرت نتائج الدراسة أن الفائدة المتوقعة هي أهم عامل يؤثر على نية الشراء لدى هذه الشريحة من المستهلكين. وجاء في المرتبة الثانية سهولة الاستخدام المتوقعة والمعيار الشخصي، وبالتالي فإن هناك حاجة لإجراء دراسات تتناول أثر الفائدة المتوقعة على استخدام تكنولوجيا المعلومات ومواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة في البلديات والهيئات المحلية الفلسطينية.

تعتقد الباحثة في هذه الدراسة أن الأداء المتوقع سيكون عاملاً ذو أهمية كبيرة، لأنه إذا كان العاملون في مجال العلاقات العامة يؤمنون أن سهولة استخدام الإعلام الاجتماعي والمواقع الإلكترونية مثل استخدام المدونات والمنديات وشبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر وغيرها من شبكات سيسهم في تحسين أدائهم في العمل، وخاصة في مجال نقل الأخبار والمعلومات بصورة أسرع وأكثر فاعلية وكفاءة من الوسائل التقليدية، والدخول في حوارات بصورة مباشرة مع الجماهير، وتفعيل الاتصال الحواري مع الجمهور، وتكوين علاقات شخصية تعود بالنفع على الأداء الوظيفي لدوائر العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية.

الجهد المتوقع

هي درجة السهولة المرتبطة باستخدام نظام أو تكنولوجيا معينة، وحيث تمثل مدى وجود تسهيلات ومعرفة ودراية وخبرة لدى المسؤولين في الهيئات المحلية وخاصة العاملين في دوائر العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية بكيفية توظيف واستخدام التكنولوجيا في عمل دوائر العلاقات العامة. وبالتالي فإنه يقصد بمتغير الجهد المتوقع مدى إدراك الفرد أن آخرين مهمين، يعتقدون أنه يجب أن يستخدم النظام والمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية، أو مدى شعور الجمهور والمستخدمين بالراحة والخدمة المميزة التي يقوم النظام بتوفيرها للجمهور.

توقع الجهد هي درجة السهولة المرتبطة باستخدام النظام، ويختلف بتوقع الجهد تأثيره على النية السلوكية حسب الجنس، والعمر، والخبرة. حيث أن محددات استخدام التكنولوجيا من خلال عامل توقع الجهد هي: السهولة، وسهولة تعلم استخدامها، وسهولة كيفية تشغيلها فانكتش (Venkatesh et al. 2003).

توجد ثلاثة نماذج تقيس متغير الجهد المتوقع وهي: متغير سهولة الاستخدام المدركة (Ease of use) في نموذج قبول التكنولوجيا الذي قدمه ديفيس (Davis, 1989)، وهو يبين إلى أن إدراك الفرد للجهد المطلوب، المرتبط باستخدام وتوظيف نظام معين وهو في هذه الدراسة توظيف التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية، ويبدو هذا المتغير متشابهاً مع متغير التعقيد (Complexity Construct) في نموذج (MPCU)، والذي قام بتقديمه ثومبسون وهيجينس وهويل (Thompson, Higgins & Howell, 1991) حيث يشير هذا المتغير إلى مدى إدراك الفرد مدى صعوبة نظام تكنولوجيا معين وهو يشبه متغير سهولة الاستخدام (ease of use construct) في نظرية انتشار الابتكار الذي قدمه مور وبنباسات (Moore & Benbasat, 1991)، وهو يشير إلى الدرجة المدركة للصعوبة استخدام الابتكارات، وفي ضوء الانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي، وتكنولوجيا المعلومات في العديد من المجالات فإن هناك اعتقاد أن هناك يسر متزايد في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية، وبالتالي فإن هناك توقع أن يزداد التوجه نحو استخدام تكنولوجيا المعلومات.

حيث من المتوقع أن تقوم دوائر العلاقات العامة بعد مقارنة ما بين الجهد والوقت اللذين يبذلان بغية استخدام الإعلام الاجتماعي بهدف تحقيق غرض معين، كما قد يقوم العاملون في دوائر العلاقات العامة بالمقارنة ما بين العديد من وسائل التواصل الاجتماعي، والمقارنة ما بين مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاتصال التقليدية في التفاعل مع الجمهور من المواطنين في هذه البلدات والهيئات المحلية.

التأثير الاجتماعي

يقصد بالتأثير الاجتماعي في ضوء هذه النظرية الدرجة التي يدرك الفرد عندها أن الناس والجمهور والمهمين بالنسبة لهم يعتقدون أنه يجب على العاملين في المنظمة استخدام النظام، حيث يتوقع المواطن الفلسطيني أن يكون هناك نمواً وزيادة في الاهتمام في توظيف المواقع الإلكترونية، وتكنولوجيا المعلومات في تبادل الحوار والاتصال مع الجماهير وخاصة في ظل التطور المعرفي والتكنولوجي الذي يشهده المجتمع الفلسطيني في يومنا الحاضر، في ظل التسارع في تكنولوجيا

المعلومات، وزيادة تبنيها وتطبيقها في العديد من مجالات الحياة المختلفة. حيث أكد نموذج (UTAUT) على أهمية تأثير أصوات واتجاهات الآخرين في تبني وتطبيق التكنولوجيا وأنظمة المعلومات الحديثة ومنها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة في الهيئات المحلية. هدفت دراسة أغاو (Ogao, 2010) إلى الكشف عن مدى تقبل خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المكتبات في اوغندا من خلال استخدام نموذج (UTAUT)، حيث طيقت الدراسة على عينة قوامها (445) من المستخدمين النهائيين لمكتبة الجامعة، أظهرت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد الملائمة والتأثير الاجتماعي كان لهم تأثير كبير على النوايا في استخدام المكتبة الإلكترونية وخدماتها. كما أكدت نتيجة دراسة لين وانول (Lin & Anol, 2008) إلى وجود تأثير لبعد على استخدام تكنولوجيا المعلومات من خلال تطبيق الدراسة على عينة مكونة من (317) طالباً جامعياً في تايوان وخاصة في مجال استخدام المراسلة الفورية.

يمثل التأثير الاجتماعي الدرجة التي يدرك بها الفرد أن الآخرين يعتقدون أنه يجب أن يستخدمون النظام الجديد بحيث أن التأثير الاجتماعي من المفترض أن يخفف التأثير على النية السلوكية حسب الجنس، والعمر، والخبرة، والمتطوعين في النظام. والتأثير الاجتماعي يندرج تحته ما يلي: معايير ذاتية، العوامل الاجتماعية، وانعكاس الشخص لذاته ايريك وجاو (Eric & Chiu, 2008). حيث من المتوقع أن يقوم الموظفون في البلديات والعلاقات العامة في هذه الهيئات المحلية بدراسة وتحليل توقعات الجمهور والزلاء والرؤساء وغيرهم.

الشروط التيسيرية (التسهيلات المتاحة)

هي الدرجة التي يعتقد الفرد أن البنية التحتية التنظيمية والتقنية موجودة لدعم استخدام النظام، والشروط التيسيرية هي بمثابة الدرجة التي يؤمن بها الفرد بوجود بنية تحتية تنظيمية وتقنية لدعم استخدام النظام ومن المفترض أن يخفف التأثير على النية السلوكية حسب العمر، والخبرة. ويندرج تحتها كل من: السيطرة السلوكية، وتسهيل الظروف، والتوافق، أي يعني أنه لدينا الموارد والمعرفة اللازمة والمتاحة لاستخدام التكنولوجيا جانغ (Chang, 2012).

تعتبر التسهيلات المتاحة عبارة عن مدى اعتقاد الفرد بأن البنية التحتية والتقنية اللازمة بغية دعم التقنية متوفرة لدى الفرد أو المنظمة، ويتعلق هذا المتغير بمدى توفر الإمكانيات اللازمة لموظفي العلاقات العامة بغية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة ما يتعلق بتوفر المعرفة، والخبرة، والحواسيب، والهواتف الذكية، وخدمة الإنترنت أو سماح إدارات الهيئات المحلية

بتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية لهذه الهيئات والعاملين فيها أثناء تأدية أعمالهم.

النية السلوكية: هي نية الفرد ومدى استجابته والاستفادة من أداة معينة في المستقبل، وهي تعني النية السلوكية لقبول واستخدام الإعلام الاجتماعي في عمل البلديات والهيئات المحلية الفلسطينية من وجهة نظر العاملين في دوائر العلاقات العامة في هذه المنظمات.

9.3 تقييم النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخداماتها

تمتاز النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا بالعديد من الخصائص والتي تتمثل في أن هذا النموذج يعتبر بمثابة امتداداً لما جاء في نموذج قبول التكنولوجيا واستعراضاً لما ورد في النظريات الثمانية ذات العلاقة في تبني التكنولوجيا الحديثة، كما تقوم هذه النظرية على استخدام فهم القوى المحركة للقبول بغية تصميم شكل استباقي للتدخلات التي تستهدف الأفراد الذين قد يكونوا أقل استعداداً وميلاً نحو الاعتماد على الأنظمة الحديثة وتطويرها في مجال عملهم (خير، 2017).

كما تمتاز هذه النظرية عن غيرها من نظريات ذات علاقة أنها تعمل على توحيد المنظورات النظرية الشائعة في الأدبيات، والعمل على إدماج العوامل الأربعة التي ركت عليها هذه النظرية لمراعاة التأثيرات الحيوية بما في ذلك السياق التنظيمي، وخبر المستخدم، والخصائص الديمغرافية (خير، 2017).

برزت فكرة هذه النظرية بسبب تعدد النظريات والنماذج المستخدمة في بيان وتوضيح سلوك قبول التقنية، فقد واجه الباحثون والمختصون في مجال نظم وتكنولوجيا المعلومات مشكلة الاختيار بين هذه النماذج المتعددة، حيث درج الباحثون إما على اختيار العوامل المؤثرة في قبول التكنولوجيا الحديثة من النظريات المختلفة أو اختيار إحدى النظريات على حساب توظيف والاعتماد على النظريات الأخرى مما يؤثر على مساهمة النظريات الأخرى في تفسير العوامل المحددة لتبني التكنولوجيا، وبالتالي فقد ادرك الباحثون أهمية تجميع هذه المتغيرات والأبعاد في نظام واحد بهدف الوصول على لرؤية موحدة بهدف دراسة وتحليل مدى قبول التقنية من وجهة نظر المستخدمين أنفسهم. وكما قامت هذه النظرية على فكرة دراسة وتحليل أكثر من ثمانية نظريات هامة ومسيطر عليها يقوم الباحثون والمختصون باستخدامها بغية شرح وتوضيح سلوك قبول التقنية (خير، 2017).

انتقد باجوزي (Bagozzi, 2013) والتطورات النظرية التي واكبت هذه النظرية، حيث اعتبر أن هذا النموذج هو نموذج مدروس بصورة جيدة، ولكن تقوم هذه النظرية على إحدى وأربعين متغيراً مستقلاً للتنبؤ بالنوايا نحو استخدام التكنولوجيا الحديثة، وما لا يقل عن ثمانية متغيرات مستقلة للتنبؤ بالسلوك، مما قد يؤدي إلى حدوث صعوبة وفوضى كبيرة في الوصول إلى نتائج محددة ودقيقة، واقترح بدلاً من ذلك بناء نظرية موحدة تجمع العديد من إجراء المعرفة بغية توضيح كيفية صنع القرار فيما يتعلق باستخدام التكنولوجيا.

كما تم انتقاد لهذه النظرية بأنها اعتمدت على بساطة التقنيات المدروسة مقابل تعقيدات وتطور التقنية التنظيمية، وإن معظم المشاركين في الدراسات التي تبنت هذه النظرية كانوا طلاب باستثناء عدد محدود من هذه الدراسات لم يكن مجتمع الدراسة من الطلاب، وإن ردود الأفراد كانت ذات اثر رجعي، بمعنى أن النسبة الأكبر من الدراسات السابقة أجريت بعد اتخاذ المشاركين القرار بتبني وقبول استخدام أو رفض استخدام التقنية، وأجريت معظم الدراسات السابقة في أماكن الاستخدام التطوعي الأمر الذي أدى إلى وجود صعوبة في تعميم النتائج على أماكن الاستخدام الإلزامي (خير، 2017).

10.3 الإطار المفاهيمي

المتغيرات المستقلة

كانت المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة على النحو الآتي:

1. الأداء المتوقع: "هو الدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدام تكنولوجيا معينة سوف يساعدهم على تحسين أداء وظائفهم" فانكتش (Venkatesh et al., 2003).
2. الجهد المتوقع: هي درجة السهولة المرتبطة باستخدام نظام أو تكنولوجيا معينة، وحيث تمثل مدى وجود تسهيلات ومعرفة ودراسة وخبرة لدى المسؤولين في الهيئات المحلية وخاصة العاملين في دوائر العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية بكيفية توظيف واستخدام التكنولوجيا في عمل دوائر العلاقات العامة فانكتش (Venkatesh et al., 2003).
3. التأثير الاجتماعي: يقصد بالتأثير الاجتماعي في ضوء هذه النظرية الدرجة التي يدرك الفرد عندها أن الناس والجمهور والمهنيين بالنسبة لهم يعتقدون أنه يجب على العاملين في المنظمة استخدام التكنولوجيا الحديثة في عملهم وتقديم الخدمة للجمهور فانكتش (Venkatesh et al., 2003).

4. **الشروط التيسيرية (التسهيلات المتاحة):** هي الدرجة التي يعتقد الفرد أن البنية التحتية التنظيمية والتقنية موجودة لدعم استخدام التقنية الحديثة أو استخدام نظام تكنولوجي حديث، والشروط التيسيرية هي بمثابة الدرجة التي يؤمن بها الفرد بوجود بنية تحتية تنظيمية وتقنية لدعم استخدام التقنية الحديثة فانكتش (Venkatesh et al., 2003).
5. **الاختلافات الفردية** مثل الجنس، والفئة العمرية، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة، ومكان الإقامة، والمسمى الوظيفي.

المتغير التابع

أما المتغيرات التابعة في هذه الدراسة، فقد كانت

1. **النية السلوكية:** هي نية الفرد ومدى استجابته والاستفادة من أداة معينة في المستقبل، وهي تعني النية السلوكية لقبول واستخدام الإعلام الاجتماعي في عمل البلديات والهيئات المحلية الفلسطينية من وجهة نظر العاملين في دوائر العلاقات العامة في هذه المنظمات.
2. **السلوك الفعلي:** هي كيفية توظيف الإعلام الاجتماعي حاليًا في الهيئة المحلية.

11.3 نموذج الدراسة

بناءً على الإطار النظري والأدبيات السابقة ومفارق النظرية الموحدة، واستنادًا على أسئلة وأهداف الدراسة فقد قامت الباحثة بصياغة الفرضيات الآتية:

استنادًا إلى الدراسات السابقة والإطار النظري لهذه الدراسة، قامت الباحثة بتقسيم فروض الدراسة إلى مجموعتين على النحو الآتي:

المجموعة الأولى: تتعلق هذه الفروض بالاختلافات الفردية مثل الجنس، والفئة العمرية، وعدد سنوات الخبرة، وذلك بغية اختبار مدى تأثير هذه المتغيرات على قبول التقنية واستخدامها، وذلك على النحو الآتي:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عدد سنوات الخبرة والعوامل المؤثرة على قبول التقنية واستخدامها (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير المجتمعي، التسهيلات المتاحة، النية السلوكية، والسلوك الفعلي) في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية. **(التأثيرات المعدلة)**
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في العوامل المؤثرة على قبول التقنية واستخدامها (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير المجتمعي، التسهيلات المتاحة، النية السلوكية، والسلوك

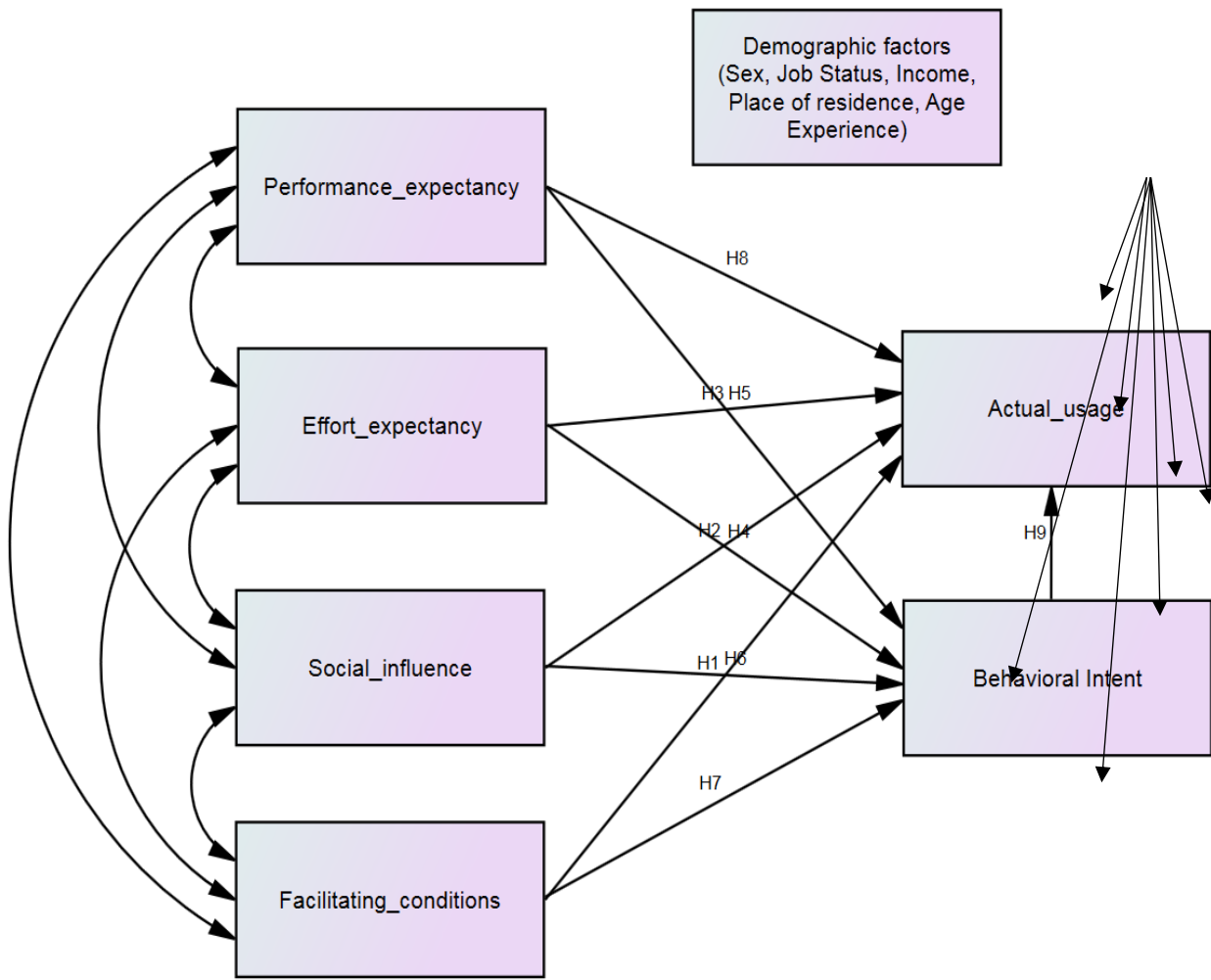
الفعلي) في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس. (التأثيرات
المُعدّلة)

3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العمر والعوامل المؤثرة على قبول التقنية واستخدامها (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير المجتمعي، التسهيلات المتاحة، النية السلوكية، والسلوك الفعلي) في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية. (التأثيرات
المُعدّلة)

المجموعة الثانية: تتعلق بعناصر نظرية استخدام التقنية وقبولها، وذلك على النحو التالي:

1. توجد علاقة ارتباطية بين الأداء المتوقع وكل من الجهد المتوقع، التأثير المجتمعي، التسهيلات المتاحة، والسلوك الفعلي. (علاقات معامل بيرسون)

2. توجد علاقة ارتباطية ما بين النية السلوكية والسلوك الفعلي ممارسي العلاقات العامة نحو تبني واستخدام الإعلام الاجتماعي في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية. (الافتراض H₉)



شكل 2 الشكل 1 نموذج الدراسة الذي طورته الباحثة

الفصل الرابع

منهجية الدراسة

1.4 مقدمة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الإعلام الاجتماعي في الهيئات المحلية الفلسطينية، والكشف عن محددات استخدام الإعلام الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة من وجهة نظر العاملين في العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية في إطار النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها. لذا ستقوم الباحثة أدناه باستعراض منهج الدراسة، وتحديد أساليب ومصادر جمع بيانات الدراسة الأولية، والثانوية، وإجراءات تنفيذ الدراسة، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة ومناقشة الأنواع المختلفة من طرق وأساليب اختيار عينة الدراسة، ومن ثم مناقشة صدق وثبات أداة الدراسة وطرق وأساليب قياس ثبات وصدق أداة الدراسة، وتحديد منهج وأساليب تحليل بيانات الدراسة الإحصائية.

2.4 تصميم الدراسة

يعرّف حلس (2006) المنهج العلمي على أنه عبارة عن "كافة العمليات التي يقوم عليها أي علم، ويتم الاستعانة بها بغية دراسة الظاهرة موضوع الدراسة في مجال اختصاصه، مما يؤكد على حقيقة وحدة المنهج العلمي على اعتبار أنه طريقة للتفكير يتم الاعتماد عليها بهدف الحصول على المعرفة، وبالتالي فإن المنهج العلمي يعتبر ضرورة للبحث، ولا يقوم البحث العلمي دونها" (ص 240). وبالتالي فإن المنهج العلمي هو بمثابة أسلوب علمي، أو طريقة للتفكير تركز على مجموعة من القواعد، والخطوات والإجراءات التي يستند عليها الباحث أو الدارس بغية الوصول إلى الحقيقة والمعرفة بالأمر.

ميّز ين (Yin, 2003) بين ثلاثة أنواع مختلفة من البحث العلمي، وهي: البحوث الاستكشافية (Exploratory Research) ويتم استخدام هذا النوع من البحوث عندما يكون موضوع الدراسة صعب، ولا تتوفر بيانات، أو معلومات، أو دراسات سابقة عن موضوع الدراسة، ولا يتوفر سوى معلومات قليلة عن موضوع الدراسة فيقوم الباحث بتوظيف هذا النوع من البحوث في الإجابة عن سؤال الدراسة وتحقيق هدفها، وبالتالي هذا النوع من الدراسات الاستكشافية (من خلال دراسة الفروقات وبناء نموذج التنبؤ) تحتاج إلى تطوير وصياغة أسئلة أكثر تفصيلية عن موضوع الدراسة، ووضع فرضية محددة وواضحة في هذا المجال يستند عليها الباحث في إجراء دراسته جوميسون (Gummesson, 1991)، وبالتالي فإن البحوث الاستكشافية تمتاز بالقدرة على وضع وتقديم تصور بغيو فهم وإدراك المشكلة وسياقاتها والين (Wallen, 1996).

بينما يقوم الباحثون بتوظيف البحث الوصفي عندما يكون الغرض من الدراسة هو محاولة تقديم تصور ووصف بصورة دقيقة وواضحة للأنماط المختلفة التي قام الباحث برصدها خلال مرحلة الاستكشاف، حيث يكون الغرض من هذا النوع من البحوث كيف يحصل شيء ما دون محاولة تفسير سبب حصوله ين (Yin, 2003) وبالتالي فإن هذا النوع من البحوث يقوم على دراسة وتوضيح تصور لخصائص ظاهرة معينة أو أمر محدد ويقوم الباحث في هذا النوع من البحوث فقط بجمع وترتيب البيانات دون محاولة تقديم تصور وتبرير لطبيعة وسبب العلاقة ما بين المتغيرات المختلفة، وبهذا النوع من البحوث يقوم الباحث بعقد مقارنة ما بين الوصف للظاهرة والتنبؤ والفرضيات التي تسهم في محاولة التفسير والخروج بمجموعة من الاقتراحات والتصورات في ضوء ما تخلص إليه الدراسة من نتائج أو الظاهرة موضوع الدراسة جوميسون (Gummesson, 1991).

أما النوع الثالث من البحوث فيكون الغرض منه محاولة التوضيح والتفسير، فيقوم الباحث باستخدام هذا النوع من البحوث في دراسة العلاقة ما بين مجموعة من المتغيرات السببية والنتيجة. حيث يهتم هذا النوع من البحوث بدراسة طبيعة العلاقة بين المتغيرات المختلفة، وتحديد اتجاه العلاقة بينها، ويعد التفسير من وجهة نظر جوم وآخرون من "أعلى درجات الفهم في بيئة التعلم" جوم (Gomm et. al., 2000).

باعتقادي أن الغرض البحثي لهذه الدراسة هو أقرب ما يكون للبحث الوصفي، حيث تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة بتقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، من خلال الاهتمام بجمع الحقائق، وتحليلها وتفسيرها بغية استخلاص مجموعة من الدلالات من خلال هذا التحليل، بغية الوصول إلى تعميم بشأن نتائج الدراسة أو الظاهرة أو الموقف الذي تسعة الباحثة إلى دراسة وهو مدى تبني وتطبيق ممارسي العلاقات العامة لوسائل الإعلام الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية. كما وجدت الباحثة ومن خلال مراجعة منهج الدراسة المستخدم في العديد من الدراسات السابقة المشابهة للدراسة الحالية هو بشكل عام المنهج الوصفي.

3.4 منهج الدراسة

صنف ساندروس (Saunders, 2003) مناهج العلمي إلى نوعين هما: المنهج الكمي والمنهج الوصفي. كما افترض ضرورة وجود تنسيق وانسجام ما بين المنهج العلمي المستخدم وتصميم الدراسة مع الهدف الرئيس من الدراسة.

بيّن اماراتونغا وآخرون (Amaratunga et al., 2002) على أن المنهج الكمي يسعى إلى دراسة العلاقة بين المتغيرات من خلال استخدام أساليب التحليل الإحصائي والاعتماد على استخدام الأرقام لتحديد طبيعة ودرجة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة بصورة كمية يسهل فهمها والتعامل معها وبصورة أكثر دقة. كما أكد كوهين ومانون (Cohen and Manion, 1980) ذو أهمية عندما ينوي الباحث تقديم وصف لبيانات الدراسة التجريبية كما هي على أرض الواقع وفي الحقيقة وليس تقديم تصور لما يجب أن يكون عليه الحال الافتراضي. ويؤكد كريسويل (Creswell, 1994) على أهمية المنهج الكمي عند محاولة تفسير الظاهرة موضوع الدراسة من خلال التعبير عنها وتفسيرها بصورة كمية ومن خلال استخدام أدوات التحليل الإحصائي. ولكن ما يعاب على المنهج الكمي انه لا يمنح الدارس أو الباحث القدرة على الوصول إلى تفسير أو تبرير دقيق للسبب في حدوث الظاهرة أو الأمر موضوع الدراسة، أو تقديم نظرية أو تفسير تفصيلي واضح عن الظاهرة موضوع الدراسة الحالية اماراتونغا وآخرون (Amaratunga et al., 2002).

أما النوع الآخر من مناهج البحث العلمي، فهو البحث الوصفي وهو عبارة عن طريقة من طرق البحث العلمي التي يقوم باتباعها الباحث بغية دراسة مشكلة اجتماعية معينة وسلوكية، حيث يمتاز هذا المنهج بالعديد من الخصائص والمزايا ذات العلاقة بالتعبير بصورة جيدة عن مجموعة السمات والخصائص التي تميز مجموعة من الأفراد عن غيرهم (بدر، 1996).

بما أن الباحثة تسعى من خلال هذه الدراسة التعرف إلى مدى قبول واستخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل الإعلام الاجتماعي في الهيئات المحلية الفلسطينية، وبيان العوامل التي تؤثر على استخدام الإعلام الاجتماعي في هذه المنظمات فتعتقد الباحثة أن المنهج الكمي هو أكثر قدرة على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها والوصول إلى المعلومات التي تسعى الباحثة إلى تحقيقها من خلال هذه الدراسة. حيث يساهم هذا النوع من البحوث في مساعدة الباحثة على تقدير مدى تأثير عناصر النظرية موضوع الدراسة على النية السلوكية لممارسي العلاقات الاجتماعي في استخدام الإعلام الاجتماعي وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت في التواصل التفاعلي مع الجمهور في الهيئات المحلية الفلسطينية، كما اعتمدت الباحثة على المنهج الكمي بغية

جمع بيانات الدراسة من أكبر عدد ممكن من ممارسي وموظفي العلاقات العامة في الهيئات المحلية في فلسطين.

4.4 مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة

يعرف حلس (2006) مجتمع الدراسة على أنه "المجتمع المراد تعميم نتائج الدراسة عليه" بينما يرى عبيدات وآخرون (2004) مجتمع الدراسة على أنه "كافة المفردات أو الأشخاص الذين يكونون موضوع مشكلة الدراسة". ويتمثل مجتمع الدراسة في هذه الدراسة من كافة ممارسي العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية. ويتكون مجتمع العينة من 430 هيئة محلية موزعة على مناطق الضفة الغربية كالتالي:

جدول 2 مجتمع عينة الدراسة - 2021

المنطقة الانتخابية	عدد الهيئات
1. القدس	30
2. جنين	71
3. طولكرم	32
4. طوباس	13
5. نابلس	61
6. قلقيلية	26
7. سلفيت	18
8. رام الله والبيرة	75
9. أريحا	10
10. بيت لحم	39
11. الخليل	55
المجموع	430

عينة الدراسة

تعرف عينة الدراسة على أنهم مجموعة الأفراد أو الأشياء الذين يقع عليهم الاختيار ضمن دراسة معينة، ويجب أن تمتاز عينة الدراسة بالقدرة على تمثيل المجتمع بصورة جيدة حتى يمكن تعميم نتائج الدراسة المطبقة على عينة الدراسة على كافة أفراد مجتمع الدراسة وهم موظفي الهيئات المحلية.

حجم العينة

وسيتم تحديد عينة الدراسة من خلال استخدام (Sample Size calculator) بعد تحديد مجتمع الدراسة وتحديد نسبة مستوى الثقة (95%)، تبين أن حجم عينة الدراسة يجب أن يكون (94) هيئة محلية. حيث كانت فترة التنقل (4).

آلية اختيار العينة

ستقوم الباحثة من خلال هذه الدراسة باتباع العينة العشوائية المنتظمة (Systematic Random Sampling Selection Method)، وتتلخص طريقة العينة العشوائية المنتظمة أنه لسحب عينة ممثلة من مجتمع معين، فإننا نقوم بترقيم عناصر المجتمع من (1) إلى النهاية. ونقسم المجتمع إلى مجموعة متساوية الحجم، ثم نسحب من المجموعة الأولى عنصراً واحداً بالطريقة العشوائية، ومن ثم نسحب في المجموعة الثانية عنصراً آخر يكون ترتيبه هو ترتيب العنصر الأول المسحوب مضافاً إليه عدداً محدداً يسمى فترة للسحب (علي، 2007).

إن ما يميز هذه الطريقة في اختيار العينة إنها تمتاز بالسهولة في اختيار أفراد عينة الدراسة على اعتبار أنه يتم اختيار كافة مفردات العينة بمجرد تحديد وحدة العينة واختيار العنصر الأول من المجتمع الإحصائي عشوائياً، كما أن المجتمع الإحصائي يمثل في العينة المنتظمة بطريقة متساوية، بينما يعاب على هذه الطريقة أنه إذا كانت الظاهرة موضوع الدراسة تعكس اتجاهات دورية للظاهرة وكان طول وحدة العينة مساوياً لطول الدورة فإن ذلك يؤدي إلى اختيار عينة غير ممثلة للمجتمع وبالتالي عدم دقة التقديرات التي يتم التوصل إليها (علي، 2007).

وفي هذه الدراسة سيتم كتابة إطار المعاينة (Sampling Frame) أي كتابة قائمة بأسماء كافة الهيئات المحلية في فلسطين ووضع رقم متسلسل مقابل كل اسم هيئة محلية ومن ثم اختيار عنصر عشوائي من القائمة وتكرار اختيار نفس ترتيب العنصر من كل مجموعة بعد تقسيم المجتمع إلى عدد من الفئات (علي، 2007).

استطاعت الباحثة جمع (84) استبيان مكتملة، وبالتالي كانت نسبة الاستجابة (84%).

5.4 توزيع العينة

بناءً على العينة العشوائية المنتظمة أعلاه، توزعت العينة على المحافظات في الضفة الغربية على الشكل الآتي:

عدد الهيئات	المنطقة الانتخابية
7	1. القدس
12	2. جنين
6	3. طولكرم
3	4. طوباس
15	5. نابلس
5	6. قلقيلية
5	7. سلفيت
17	8. رام الله والبيرة
2	9. أريحا
9	10. بيت لحم
13	11. الخليل
94	المجموع

6.4 خصائص العينة

ولوصف خصائص عينة الدراسة تم استخراج التكرارات والنسب المئوية وتم تلخيص النتائج على النحو التالي:

1.6.4 التحصيل العلمي

أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة هم من من أنهما المرحلة الجامعية الأولى أو أكثر حيث بلغت نسبتهم (73.8%)، بينما جاء في المرتبة الثانية من أنهما كلية مجتمع أو مهني ونسبة (13.1%)، وفي المرتبة الثالثة من أنهما الثانوية العامة ونسبة (9.5%)، و(2.4%) من أنهما المرحلة الابتدائية، و (1.2%) من أنهما جزء من المرحلة الثانوية. وهذا يبين أن عينة الدراسة هم على مستوى جيد من التحصيل العلمي وهم على دراية بموضوعات العلاقات العامة

وخاصة موضوع الدراسة الحالية فتتوقع الباحثة أن إجابات عينة الدراسة ستمتاز بالموضوعية وإثراء رسالة الباحثة.

2.6.4 المسمى الوظيفي

كانت النتائج أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة هم من فئة المديرين حيث بلغت نسبتهم (38.1%)، بينما جاء في المرتبة الثانية مسمى موظف ونسبة (35.7%) وأخيراً رئيس قسم ونسبة (26.2%) وهذا يشير إلى أن الباحثة حصلت على عينة ممثلة من كافة فئات المسمى الوظيفي حتى تكون ممثلة لمجتمع الدراسة ما أمكن ذلك. ولا يكون تحيز في اتجاهات المبحوثين لفئة وظيفية على حساب فئة أخرى.

3.6.4 مكان السكن

أظهرت البيانات أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة هم من سكان القرية حيث بلغت نسبتهم (91.7%) بينما تبين أن (8.3%) هم من سكان المدينة. أي أن النسبة العظمى من عينة الدراسة هم من سكان القرية وذلك على اعتبار أن معظم الهيئات المحلية توجد في القرى الفلسطينية في الضفة الغربية.

4.6.4 دخل العائلة الشهري من كل مصادر الدخل الممكنة

يتضح من بيانات الجدول أدناه المتعلقة بمتغير دخل العائلة الشهري من كافة مصادر الدخل أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة هم من فئة 3001-3500 شيكل حيث بلغت نسبتهم (19%)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة الفئة ما بين 1001-1500 شيكل ونسبة (1.2%)، وذلك كما هو موضح في الجدول أدناه

جدول 3 توزيع عينة الدراسة بناء على متغير مستوى الدخل الشهري

المتغير المستقل	المستويات	العدد	النسبة المئوية
مستوى الدخل الشهري	1000 شاقّل أو أقل	11	13.1
	1001 - 1500	1	1.2
	1501 - 2000	4	4.8
	2001 - 2500	2	2.4
	2501 - 3000	12	14.3
	3001 - 3500	16	19.0
	3501 - 4000	9	10.7

6.0	5	4001 - 4500
3.6	3	4501 - 5000
4.8	4	أكثر من 5000
20.2	17	رفض الإجابة
100.0	84	المجموع

5.6.4 الفئة العمرية

بلغ المتوسط الحسابي للعمر 40.95 سنة، وبانحراف معياري 9.5 سنة، وتبين أن القيمة الدنيا 25 سنة، والقيمة العظمى 61 سنة.

وكانت النسبة الأكبر من عينة الدراسة هم من الفئة العمرية أقل من 32 سنة وبلغت نسبتهم (20.2%)، وجاء في المرتبة الثانية الفئة العمرية ما بين 33-37 سنة وبلغت نسبتهم (19%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة الفئة العمرية ما بين 38-40 سنة حيث بلغت نسبتهم (17.9%)، ومن ثم الفئة العمرية ما بين 45-51 سنة وأكبر من 52 سنة ونسبة (15.5%)، بينما تبين أن أدنى فئة عمرية هي ما بين 41-44 سنة ونسبة (11.9%).

6.6.4 عدد سنوات الخبرة

أما بالنسبة لعدد سنوات الخبرة، فقد كانت النسبة الأكبر من عينة الدراسة هم من الفئة 8-10 سنوات ونسبة (22.5%)، بينما جاء في المرتبة الثانية الفئة أقل من 4 سنوات ونسبة (19%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة الفئة ما بين 5-7 سنوات ونسبة (17.9%)، يليها الفئة أكبر من 19 سنة ونسبة (15.5%)، وقد تبين أن المتوسط الحسابي لعدد سنوات الخبرة (10.8) سنوات، وبانحراف معياري (6.8)، وبلغت القيمة الدنيا (2) سنوات، والقيمة العظمى (30) سنة.

7.4 أدوات جمع بيانات الدراسة

تعرف أداة الدراسة هي الوسيلة التي يمكن اتباعها من قبل الدارس أو الباحث بغية جمع البيانات التي تتعلق بموضوع أو الحدث موضوع الدراسة الحالية، وتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها. ويوجد بشكل عام مصدرين أساسيين لجمع بيانات الدراسة هما المصادر الثانوية وذلك من خلال الرجوع إلى الدراسات والبحوث والبيانات والحقائق التي تتعلق بموضوع الدراسة والتي تم كتابتها ونشرها سابقاً عن موضوع الدراسة وذلك من خلال مراجعة الدراسات السابقة من

بحوث منشورة، ومقالات، ومجلات علمية متخصصة، ورسائل الماجستير، ومواقع الهيئات المحلية الفلسطينية. والهدف من استخدام هذه المصادر هو كتابة إطار الدراسة، وتحديد الإطار النظري المناسب للدراسة، وتحديد أبعاد ومحاور الإطار النظري، ومراجعة العديد من البحوث الامبريقية التي تناولت موضوع الدراسة الحالية أو قارب موضوعها موضوع الدراسة الحالية للتعرف على أهداف ومنهجية ونتائج هذه الدراسة، وتحديد القيمة المضافة للدراسة الحالية في ضوء النقص في الدراسات السابقة حسب ما ترى الباحثة. كما أفادت الباحثة من المصادر الثانوية في تصميم استبيان الدراسة.

أما المصدر الآخر لبيانات الدراسات فهو المصادر الأولية أو البيانات والمعلومات التي يتم الوصول إليها من خلال الدراسة نفسها، وستقوم الباحثة في هذه الدراسة باستخدام الاستبيان كأداة هامة لجمع بيانات الدراسة. حيث تتيح الاستبيان للباحثة الحصول على بيانات من مجموعة كبيرة من المبحوثين، وتسهيل عملية التعبير عن بيانات الدراسة بصورة كمية، وبيان طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة. وذلك بغية التعرف على مدى قبول واستخدام الإعلام الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية.

يعرف حلس (2006) الاستبيان على أنها "الاستمارة التي تشمل مجموعة من الأبعاد والمحاور والفقرات المكتوبة المزودة بإجاباتها أو الآراء المحتملة، أو بفراغ للإجابة، ويطلب من المجيب عليها الإشارة إلى ما يراه مهماً أو ما ينطبق عليه منها أو ما يعتقد أنه الإجابة الصحيحة. وتقوم فكرتها على أن الإنسان أفضل من يصف ذاته أو سلوكه أو فكره"

قامت الباحث بتصميم استبيان خاصة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها من خلال الاطلاع على العديد من الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع الدراسة والتي اعتمدت على استخدام النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها. حيث قامت الباحث من خلال هذه الدراسة بتحديد هدف الاستبيان، في ضوء مشكلة وأهداف الدراسة الحالية، ومن ثم تحويل السؤال الرئيس للدراسة إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية، بحيث يرتبط كل سؤال بجانب من جوانب مشكلة البحث، ومن ثم وضع عدد من الأسئلة المتعلقة بموضوع من موضوعات الاستبيان، وكتابة بنود الاستبيان وصياغتها بعناية، ومن ثم تحديد كيفية الإجابة عليها، وسيتم الإشارة إلى المستجيبين لكيفية الإجابة، وأن تشمل الاستبيان التعليمات الكافية لكيفية الإجابة، والبيانات الخاصة بمن يقوم بالإجابة عليها، وسيتم الإشارة إلى أن البيانات التي سيتم الحصول عليها ستعامل فقط لأغراض البحث العلمي وستعامل بصورة سرية

جدول 4 مقياس ليكرت الخماسي لتقييم فقرات الاستبيان

5	4	3	2	1
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

وقد تكونت أداة الدراسة من جزأين:

الجزء الأول: الخصائص الديموغرافية (التعريفية) بممارسي العلاقات العامة وقد استمل على الأسئلة التالية: الجنس، والفئة العمرية، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة، ومكان الإقامة، والمسمى الوظيفي.

الجزء الثاني: مجموعة من الفقرات والعبارات التي تقيس محاور نظرية الدراسة ونية السلوك لدى ممارسي العلاقات العامة في الهيئات العامة وذلك على النحو التالي:

(1) الأداء المتوقع

يقصد به الدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدامهم للتقنية سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي، وهي تمثل الفائدة المدركة من استخدام التقنية. وتم قياس من خلال استخدام (9) عبارات.

(2) الجهد المتوقع

يقصد به سهولة استخدام التقنية، فعلى سبيل المثال قد يقارن ممارسو العلاقات العامة الجهد والوقت اللذين سيبدلان لاستخدام الإعلام الاجتماعي لتحقيق غرض معين مقارنة بوسائل أخرى كالمواقع الأخرى على الشبكة أو وسائل الإعلام التقليدية. وتم قياسه من خلال استخدام (4) عبارات.

(3) التأثير الاجتماعي

يقصد به إلى أي مدى يعتقد الأفراد أهمية أن الآخرين يعتقدون أنه ينبغي عليهم استخدام التقنية، وتم قياسه من خلال استخدام (4) عبارات.

(4) التسهيلات المتاحة

يقصد بها مدى اعتقاد الفرد بأن البنية التحتية والتقنية اللازمة لدعم التقنية موجودة لدى الفرد أو المنظمة. وتم قياسه من خلال استخدام (6) عبارات.

كانت آلية جمع البيانات في هذه الدراسة عبارة عن التلفون لأن عينة الدراسة كانت موزعة بكافة محافظات الضفة الغربية، وكذلك وجدت الباحثة أن هناك استعداد من قبل أفراد عينة الدراسة للتعاون من خلال الهاتف وتقديم المعلومات التي أحتاج لها لإجراء الدراسة، وبالتالي كانت نسبة الاستجابة مرتفعة جداً في هذه الدراسة، وكان هناك مستوى جيد من تعاون عينة الدراسة في تعبئة استبيان الدراسة.

(5) السلوك

وقد تم قياسه من خلال 6 اختيارات تصاعدية تعكس الاستخدام الحالي للإعلام الاجتماعي. كما قامت الباحثة باستخدام (Pilot Sample) وذلك للتحقق من وجود فهم جيد لفقرات استبيان الدراسة ووجود تعاون من قبل مجموعة من أفراد عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية في استكمال بيانات الاستبيان بصورة كاملة وموضوعية.

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة برنامج Surveytogo لتعبئة واستكمال استبيان الدراسة.

8.4 صدق أداة الدراسة

يعرف صدق الأداة على أنه بمثابة "شرط هام من الشروط الهامة الواجب ان تتوفر في الاستبيان أو أداة الدراسة حتى تتمكن من قياس الأمر الذي تريد قياسه أداة الدراسة بصورة دقيقة إذا ما كان بمقدورها أن تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه، وإذا وافق الخبراء على أن الأداة ملائمة لما وضعت من أجله فإنه يمكن الاعتماد على حكمهم". (عبيدات وآخرون، 2004). حيث سيتم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال عرض استبيان الدراسة على عدد من المحكمين من ذوي الاختصاص في الإعلام الاجتماعي وممارسي العلاقات العامة بغية الحصول على رأيهم نحو مدى وضوح عبارات الاستبيان، وقدرتها على قياس الأمور المحددة والمراد معرفتها في هذه الدراسة. سواء من خلال أو حذف أو تعديل فقرات الاستبيان ليخرج بصورته النهائية كما هو مبين في الملحق رقم (1).

9.4 ثبات أداة الدراسة

يعرف حلس (2016) الثبات على أنه "الدقة في تقدير العلامة الحقيقية للفرد على السمة التي يقيسها الاختبار، أو مدى الاتساق في علامة الفرد إذا أخذ نفس الاختبار عدة مرات وتحت نفس الظروف، ويقاس الثبات بحساب معامل الارتباط بين العلامات والعلامات الظاهرية للأفراد".

قامت الباحثة في هذه الدراسة بالتحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال إيجاد معامل الثبات كرونباخ الفا لفقرات كل مجالات أو بعد من أبعاد الدراسة، وكذلك لكافة فقرات الاستبيان بصورة اجمالية. حيث يشير معامل الارتباط أكبر من (0.73) على وجود مستوى جيد من الثبات.

10.4 منهجية التحليل الإحصائي

ستقوم الباحثة من خلال هذه الدراسة بتحليل استبيان الدراسة كميًا من خلال استخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك من خلال استخدام التحليل الوصفي والتحليل الاستنتاجي.

التحليل الوصفي من خلال استخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والتكرارات وذلك لوصف بيانات الدراسة، وإظهار مدى تركيز أو تشتت بيانات الدراسة أي إجابات المبحوثين. التحليل الاستنتاجي من خلال استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، واختبار (ت)، واختبار التباين الأحادي، وتحليل الانحدار المتعدد (Multivariate regression analysis).

حيث استخدمت الباحثة المتوسطات الحسابية وذلك من خلال جمع نتائج البنود لكل محور من محاور الاستبيان وقسمة المجموع على عدد الفقرات، وبالتالي خرجت الباحثة بالمتوسط الحسابي لاستجابات عينة الدراسة على مجال الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة، والنية السلوكية.

كما قامت الباحثة باستخدام اختبار (ت) بين متغير مستقل يوجد له مستويين من الإجابات والمتوسطات الحسابية لفقرات المجالات الأربعة في الدراسة وهي (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة، والنية السلوكية). واستخدام اختبار التباين الأحادي بين متغير مستقل يوجد له أكثر من مستويين من الإجابة والمتوسطات الحسابية لفقرات مجالات الاستبيان.

11.4 حدود الدراسة

الحدود الزمانية

تحدد نطاق الدراسة من حيث البعد الزمني خلال الفترة الزمانية الواقعة ما بين 2021/7/15 إلى 2021/8/1. وهي الفترة الزمانية التي تزامنت مع جمع بيانات الدراسة من أفراد عينة الدراسة، علماً أن الوقت لا يوجد له أي تأثير على متغيرات الدراسة.

الحدود الموضوعية

كما تحدد موضوع الدراسة من الناحية الموضوعية بموضوع مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل الإعلام الحديث والتواصل الاجتماعي في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية.

الحدود المكانية

كما تحدد الإطار المكاني للدراسة في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية وذلك للسيطرة على الاختلافات السياقية التي يفرضها واقع العلاقات السياسية مع قطاع غزة.

الفصل الخامس

نتائج الدراسة

1.5 مقدمة

تسلط الباحثة في هذا الفصل من الدراسة على نتائج الدراسة للتعرف على اتجاهات المسؤولين والقائمين بمهام العلاقات العامة لمدى تبني ممارسات العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في الهيئات المحلية في فلسطين. أدناه تقوم الباحثة بالإبلاغ عن النتائج الرئيسية للدراسة، حيث تعكس بإيجاز نتائج الأبحاث الكمية متمثلة بتحليل نتائج استبيان الدراسة.

2.5 نظرة عامة

1.2.5 الأداء المتوقع

تم قياس بـ (9) فقرات والجدول رقم (1) يعرض المقاييس الإحصائية - الوصفية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري، إضافة إلى الرتبة، والأهمية النسبية لتقييم كل فقرة من فقرات قياس بعد الأداء المتوقع.

جدول 5 قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الأداء المتوقع

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يفيدني استخدام الإعلام الاجتماعي في إرسال الأخبار ونقل المعلومات بصورة أسرع من الوسائل التقليدية إلى الجمهور والزملاء	4.50	0.63
2	استخدام الإعلام الاجتماعي مفيد، من خلال توفير الأخبار والأحداث الراهنة الخاصة بالبلدية	4.32	0.88
3	يُمكنني استخدام الإعلام الاجتماعي في عملي من متابعة ورصد مشاركات الجمهور	4.04	0.65
4	أستطيع من خلال توظيف الإعلام الاجتماعي اختصار الكثير من الوقت لأداء عملي	4.04	0.94
5	يسهل استخدام الإعلام الاجتماعي علي القيام بمهام تتعلق بصميم عملي كالتقاط الشائعات ورصد اتجاهات الجمهور من خلال إجراء الاستطلاعات الإلكترونية	3.81	1.04
6	يسهم الإعلام الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية المدركة عن الهيئة المحلية	3.65	1.01
7	يسهم الإعلام الاجتماعي في تحسين مستوى مشاركة الجمهور في أنشطة الهيئات المحلية	3.56	0.96
8	يتيح لي استخدام الإعلام الاجتماعي الدخول في حوارات مباشرة مع الجمهور لتنمية التواصل والتعاون مع الجمهور	3.49	1.09
9	استخدام الإعلام الاجتماعي يمكنني من تكوين علاقات شخصية تعود بالنفع على أداء وفعالية دائرة/قسم العلاقات العامة	3.33	1.01
	المتوسط الحسابي العام	3.86	0.91

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن فقرات بعد الأداء المتوقع كانت مرتفعة إذ بلغ وسطه الحسابي (3.86) بانحراف معياري (0.91)، وجاءت الفقرة "يفيدني استخدام الإعلام الاجتماعي في إرسال الأخبار ونقل المعلومات بصورة أسرع من الوسائل التقليدية إلى الجمهور والزملاء" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.50) وانحراف معياري (0.63)، فيما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة "استخدام الإعلام الاجتماعي يمكنني من تكوين علاقات شخصية تعود بالنفع على أداء وفعالية دائرة/قسم العلاقات العامة" إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.33) وانحراف معياري (1.01).

2.2.5 الجهد المتوقع

تم قياس ب (3) فقرات والجدول رقم (2) يعرض المقاييس الإحصائية - الوصفية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري، إضافة إلى الرتبة، والأهمية النسبية لتقييم كل فقرة من فقرات قياس بعد الجهد المتوقع.

جدول 6 قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لُبعد الجهد المتوقع

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	من السهل بالنسبة لي أن أصبح ماهراً في توظيف الإعلام الاجتماعي في الأغراض المختلفة لخدمة أهداف العلاقات العامة في البلدية/المجلس القروي	3.98	0.78
2	من السهل عليّ الوصول إلى الصفحات التي تتناول موضوعات متعلقة بالبلدية/المجلس القروي	3.96	0.83
3	الإعلام الاجتماعي وسيلة أفضل للتواصل مباشرة مع شخص أو جهة ما بدلاً من استخدام الوسائل الأخرى (البريد الإلكتروني، الإيميل، الرسالة النصية)	3.45	1.25
	المتوسط الحسابي العام	3.80	0.95

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن فقرات مجال الجهد المتوقع كانت مرتفعة إذ بلغ وسطه الحسابي (3.80) بانحراف معياري (0.95)، وقد تبين بأن جميع فقرات قياسه بمستوى أهمية مرتفعة، وجاءت الفقرة "من السهل بالنسبة لي أن أصبح ماهراً في توظيف الإعلام الاجتماعي في الأغراض المختلفة لخدمة أهداف العلاقات العامة في البلدية/المجلس القروي" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.98) وانحراف معياري (0.78)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة "الإعلام الاجتماعي وسيلة أفضل للتواصل مباشرة مع شخص أو جهة ما بدلاً من استخدام

الوسائل الأخرى) البريد الإلكتروني، الإيميل، الرسالة النصية" إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.45) وانحراف معياري (1.25).

3.2.5 التأثير الاجتماعي

تم قياس بعد التأثير الاجتماعي بـ (4) فقرات والجدول أدناه يعرض المقاييس الإحصائية الوصفية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري، إضافة إلى الرتبة، والأهمية النسبية لتقييم كل فقرة من فقرات قياس البعد.

جدول 7 قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبُعد التأثير الاجتماعي			
الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تشجع المنظمة على استخدام الإعلام الاجتماعي وتبادل المعلومات قدر المستطاع	3.98	1.01
2	الرؤساء والمديرون ومن لهم تأثير عليّ في عملي يرون أنه يجب عليّ أن استخدم الإعلام الاجتماعي	3.77	1.10
3	الأشخاص المهمون بالنسبة لي يعتقدون أنه يجب عليّ استخدام الإعلام الاجتماعي	3.71	0.98
4	استخدم الإعلام الاجتماعي لأنه يستخدمه أصدقائي وزملائي	3.37	1.19
	المتوسط الحسابي العام	3.71	1.07

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن فقرات مجال التأثير الاجتماعي كانت مرتفعة إذ بلغ وسطه الحسابي (3.71) بانحراف معياري (1.07)، وجاءت الفقرة "تشجع المنظمة على استخدام الإعلام الاجتماعي وتبادل المعلومات قدر المستطاع" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.98) وانحراف معياري (1.01)، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة "استخدم الإعلام الاجتماعي لأنه يستخدمه أصدقائي وزملائي" إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.37) وانحراف معياري (1.19).

4.2.5 التسهيلات المتاحة

تم قياس بعد التسهيلات المتاحة بـ (4) فقرات والجدول أدناه يعرض المقاييس الإحصائية الوصفية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري، إضافة إلى الرتبة، والأهمية النسبية لتقييم كل فقرة من فقرات قياس البعد.

جدول 8 قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بعد التسهيلات المتاحة

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	لدي المعرفة اللازمة لاستخدام الإعلام الاجتماعي	4.1	0.77
2	أعتقد أن استخدام الإعلام الاجتماعي يناسب تماماً طبيعة عملي	3.89	0.98
3	تتيح البلدية الأدوات اللازمة لاستخدام الإعلام الاجتماعي (الإنترنت والكمبيوتر أو الهواتف الذكية)	3.86	1.38
4	لست بحاجة إلى المساعدة للتعامل مع وظائف الإعلام الاجتماعي، فلدي ما يكفي من التجربة لاستخدام الإعلام الاجتماعي في وظيفتي	3.4	1.08
	المتوسط الحسابي العام	3.81	1.05

يشير الجدول إلى أن فقرات مجال التسهيلات المتاحة كانت مرتفعة إذ بلغ وسطه الحسابي (3.81) بانحراف معياري (1.05)، وقد تبين بأن جميع فقرات قياسه بمستوى أهمية مرتفعة، وجاءت الفقرة "لدي المعرفة اللازمة لاستخدام الإعلام الاجتماعي" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري (0.77)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة "لست بحاجة إلى المساعدة للتعامل مع وظائف الإعلام الاجتماعي، فلدي ما يكفي من التجربة لاستخدام الإعلام الاجتماعي في وظيفتي" إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.40) وانحراف معياري (1.08).

5.2.5 السلوك الفعلي

وقد قامت الباحثة بقياس السلوك الفعلي من خلال السؤال الآتي: "الرجاء إعلامي أي جملة من التالي تُعبر عنك أفضل من حيث توظيفك الحالي للإعلام الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة"

جدول 9 السلوك الفعلي

الرقم	المجال	العدد	النسبة المئوية
1	لدي المعرفة اللازمة لاستخدام الإعلام الاجتماعي	8	9.5
2	أعتقد أن استخدام الإعلام الاجتماعي يناسب تماماً طبيعة عملي	29	34.5
3	تتيح البلدية الأدوات اللازمة لاستخدام الإعلام الاجتماعي (الإنترنت والكمبيوتر أو الهواتف الذكية)	29	34.5
4	لست بحاجة إلى المساعدة للتعامل مع وظائف الإعلام الاجتماعي، فلدي ما يكفي من التجربة لاستخدام الإعلام الاجتماعي في وظيفتي	18	21.4

تناول البعد الخامس من الاستبيان بعد النية السلوكية حيث تبين أن أعلى فقرات البعد موافقة هي فقرة "أنا استخدام الإعلام الاجتماعي من خلال نشر المنشورات حول أحداث ا" وفقرة "أخطط لتطوير استخدام الإعلام الاجتماعي في البلدية/ المجلس القروي" وبنسبة تكرارية (34.5%) وجاء في المرتبة الثالثة فقرة "أستطيع أن أقول إنني أقوم حالياً باستخدام الإعلام الاجتماعي بشكل" وبنسبة (21.4%)، بينما حصلت فقرة "هناك مخطط لتوظيف الإعلام الاجتماعي أكثر في عملي كممارس للعلاقات العامة" على أقل درجة موافقة وبنسبة (9.5%).

3.5 اختبار فرضيات الدراسة

المجموعة الأولى: تتعلق هذه الفروض بالاختلافات الفردية مثل الجنس، والفئة العمرية، وعدد سنوات الخبرة، وذلك بغية اختبار مدى تأثير هذه المتغيرات على قبول التقنية واستخدامها، وذلك على النحو الآتي:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عدد سنوات الخبرة والعوامل المؤثرة على قبول التقنية واستخدامها (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير المجتمعي، التسهيلات المتاحة، النية السلوكية، والسلوك الفعلي) في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية.

للإجابة على هذا الافتراض، قامت الباحثة باستخدام معامل بيرسون، وذلك كون المتغيرات التابعة والمستقلة في هذا الافتراض هي متغيرات متصلة، وكانت نتائج اختبار معامل بيرسون على النحو الآتي:

لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية $p < 0.05$ بين عدد سنوات الخبرة والعوامل المؤثرة على قبول التقنية واستخدامها (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير المجتمعي، التسهيلات المتاحة، النية السلوكية، والسلوك الفعلي)، حيث أن:

جدول 10 نتائج اختبار العلاقة بين عدد سنوات الخبرة ومتغيرات الدراسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	نتيجة الاختبار	لا توجد علاقة	توجد علاقة
عدد سنوات الخبرة	الأداء المتوقع	$r(84) = .04, p > .05$	X	
	الجهد المتوقع	$r(84) = -.01, p > .05$	X	
	التأثير المجتمعي	$r(84) = .06, p > .05$	X	
	التسهيلات المتاحة	$r(84) = -.05, p > .05$	X	
	النية السلوكية	$r(84) = .05, p > .05$	X	
	السلوك الفعلي	$r(84) = -.04, p > .05$	X	

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في العوامل المؤثرة على قبول التقنية واستخدامها (الأداء

المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير المجتمعي، التسهيلات المتاحة، النية السلوكية، والسلوك

الفعلي) في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس.

للإجابة على هذه الافتراضات قامت الباحثة باستخدام اختبار t-test، كون المتغير المستقل (أي

وهو الجنس) هو متغير مستقل من مستويين (1. ذكر، و2. أنثى)، والمتغير التابع (العوامل الستة،

هي متغيرات متصلة). وكانت نتيجة اختبارات t-test على النحو الآتي:

جدول 11 نتائج اختبار وجود فروق في متغيرات الدراسة التابعة تعزى لمتغير الجنس

المتغير المستقل	المتغير التابع	نتيجة الاختبار	لا توجد فروق	توجد فروق
الجنس	الأداء المتوقع	$t(84) = .40, p > .001$	X	
	الجهد المتوقع	$t(84) = .14, p > .001$	X	
	التأثير المجتمعي	$t(84) = -1.0, p > .001$	X	
	التسهيلات المتاحة	$t(84) = -.90, p > .001$	X	
	النية السلوكية	$t(84) = -.08, p > .001$	X	
	السلوك الفعلي	$t(84) = -.53, p > .001$	X	

3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العمر والعوامل المؤثرة على قبول التقنية

واستخدامها (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير المجتمعي، التسهيلات المتاحة، النية

السلوكية، والسلوك الفعلي) في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية.

للإجابة على هذا الافتراض، قامت الباحثة باستخدام معامل بيرسون، وذلك كون المتغيرات التابعة والمستقلة في هذا الافتراض هي متغيرات متصلة، وكانت نتائج اختبار معامل بيرسون على النحو الآتي:

لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية $p < 0.05$ بين عدد العمر والعوامل المؤثرة على قبول التقنية واستخدامها (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير المجتمعي، التسهيلات المتاحة، النية السلوكية، والسلوك الفعلي)، حيث أن:

جدول 12 نتائج اختبار العلاقة بين العمر ومتغيرات الدراسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	نتيجة الاختبار	لا توجد علاقة	توجد علاقة
العمر	الأداء المتوقع	$r.(84) = -.20, p > .05$	X	
	الجهد المتوقع	$r.(84) = .12, p > .05$	X	
	التأثير المجتمعي	$r.(84) = -.11, p > .05$	X	
	التسهيلات المتاحة	$r.(84) = -.19, p > .05$	X	
	النية السلوكية	$r.(84) = -.12, p > .05$	X	
	السلوك الفعلي	$r.(84) = -.03, p > .05$	X	

المجموعة الثانية: تتعلق بعناصر نظرية استخدام التقنية وقبولها، وذلك على النحو التالي:

4. توجد علاقة ارتباطية بين الأداء المتوقع وكل من الجهد المتوقع، التأثير المجتمعي، التسهيلات المتاحة، والسلوك الفعلي.

للإجابة على هذا الافتراض، قامت الباحثة باستخدام معامل بيرسون، وذلك لنفس الأسباب أعلاه، وكانت نتائج اختبار معامل بيرسون على النحو الآتي:

جدول 13 العلاقة الارتباطية بين جميع متغيرات الدراسة

السلوك الفعلي	التسهيلات المتاحة	التأثير الاجتماعي	الجهد المتوقع	الأداء المتوقع	
.180		.274*		1	الأداء المتوقع
.060	.280*	.405**	1	.456**	الجهد المتوقع
.151	.397**	1	.405**		التأثير الاجتماعي
.157	1			.276*	التسهيلات المتاحة

*الدلالة الإحصائية أقل من 0.05
**الدلالة الإحصائية أقل من 0.01

5. توجد علاقة ارتباطية ما بين النية السلوكية وسلوك ممارسي العلاقات العامة نحو تبني واستخدام الإعلام الاجتماعي في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية. للإجابة على هذا الافتراض، قامت الباحثة باستخدام معامل بيرسون، وذلك لنفس الأسباب أعلاه، وكانت نتائج اختبار معامل بيرسون عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية $r(84) = .18, p > .05$.

متغيرات التنبؤ بالنية السلوكية لاستخدام الإعلام الاجتماعي
أوجد نتائج معامل الانحدار المتعدد أن نموذج الدراسة يتنبأ فقط بـ 6.0% من التباين بالنية السلوكية، والنموذج بشكل عام غير دال إحصائياً ($p > 0.05$).
متغيرات التنبؤ بالسلوك الفعلي لاستخدام الإعلام الاجتماعي
أوجد نتائج معامل الانحدار المتعدد أن نموذج الدراسة يتنبأ فقط بـ 1.0% من التباين بالسلوك الفعلي، والنموذج بشكل عام غير دال إحصائياً ($p > 0.05$).

4.5 محدّدات الدراسة

1. تم تطبيق الدراسة على الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية فقط وتم استثناء الهيئات المحلية في قطاع غزة بسبب صعوبة التواصل والاتصال مع تلك الهيئات المحلية.
2. اقتصرت أداة الدراسة في هذه الدراسة على الاستبيان فقط دون غيره من أدوات.
3. اعتمدت الباحثة في جمع البيانات الدراسة من خلال استخدام الاتصال الهاتفي مع ممارسي العلاقات العامة في الهيئات المحلية مما قد يؤثر على إجابات المبحوثين ومحاولة إعطاء تصورات إيجابية عن الهيئات المحلية التي يعملون بها.

الفصل السادس

مناقشة النتائج

1.6 نتائج الدراسة

أدناه تطرح الباحثة تساؤلات الدراسة وتناقشها بناءً على مخرجات النتائج واستناداً إلى النظرية الموظفة والإطار النظري والأدبيات. كما يلي:

1.1.6 واقع استخدام الإعلام الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة

أظهرت نتائج الدراسة بشكل عام ومن خلال ملاحظة المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي للهيئات المحلية الفلسطينية وجود تطوراً واهتماماً كبيراً في استخدام ممارسو العلاقات العامة لأدوات الإعلام الاجتماعي، فقد بات الإعلام الاجتماعي أمراً مفروغاً منه لكافة المنظمات والمؤسسات، ولا يمكن لأي منظمة أو مؤسسة مهما كان مجال عملها الاستمرارية وتحقيق رضا الجمهور وكسب ثقتهم دون توظيف مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الاجتماعي للتفاعل والتواصل مع الجمهور، وقد تبين وجود تفاوت في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية نحو استخدام الإعلام الاجتماعي، وخاصة بين الهيئات المحلية في محافظات سلفيت، وجنين، ورام الله، حيث تبين أن الهيئات المحلية في محافظة سلفيت كان لديها اهتماماً في توظيف الإعلام الاجتماعي أكثر من درجة اهتمام الهيئات المحلية في محافظتي جنين ورام الله. وقد تبين أن أكثر وسائل الإعلام الاجتماعي استخداماً هو الفيس بوك.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع ما أوردته نتيجة دراسة لينك وزرفيس (Linke & Zerfass, 2012) والتي بينت وجود فجوة في استخدام ممارسو العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي وتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور، بينما على النقيض من ذلك نرى أن نتائج الدراسة الحالية تتفق مع نتيجة دراسة مرينو وآخرون (Moreno et. al., 2015) والتي خلصت إلى أن غالبية ممارسي العلاقات العامة يقومون بتوظيف الإعلام الاجتماعي ومواقع التواصل الاجتماعي مع الجمهور في المنظمات الحكومية، ولديهم المعرفة والدراسة في استخدام الإعلام الاجتماعي وأدواته المختلفة.

2.1.6 مدى تأثير الأداء المتوقع على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

أظهرت نتائج التحليل أن مجال الأداء المتوقع قد حصل على أعلى المتوسطات الحسابية وبمتوسط حسابي (3.86)، وانحراف معياري (0.51)، وقد كانت القيمة الدنيا لهذا المجال (2.78) بينما القيمة القصوى (4.89). وهذا يشير إلى وجود تقدير جيدة في المتوسطات الحسابية لاستجابات عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام وتوظيف الإعلام الاجتماعي في أنشطتهم، وممارستهم اليومية في مجال العلاقات العامة، وقد يكون المبرر لذلك هو التطور الكبير

في استخدام التكنولوجيا في مجال العلاقات العامة حيث أصبح الإعلام الاجتماعي ركيزة هامة ولا غنى للعلاقات العامة عنه، حيث لا يمكن تخيل وجود منظمة أو مؤسسة أو وظيفة علاقات عامة دون استخدام وتوظيف الإعلام الاجتماعي، حيث تبين وجود اهتمام لدى ممارسي العلاقات العامة في الهيئات المحلية باستخدام الإعلام الاجتماعي لتغطية أنشطتهم، وتفعيل الحوار والنقاش والتفاعل مع الجمهور والمواطنين، والتعرف على اتجاهاتهم ووجهات نظرهم في العديد من الموضوعات والمشكلات الاجتماعية المشتركة، وتحسين مستوى الخدمات المقدمة لهم، ونشر أخبار الهيئات المحلية، وإبراز ما يحققونه من نجاحات، وعرض التحديات والمعوقات التي تواجه عملهم مما يؤدي إلى كسب وتعزيز وتوطيد العلاقات ما بين الهيئات المحلية والجمهور والمواطنين، وإشاعة مناخ من الاحترام والتقدير والثقة بين الجانبين، وكما نجد أن هناك اتجاه إيجابي لدى ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للرد على استفسارات الجمهور، وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع ما خلصت إليه دراسة كلاً من (تحاميد، 2020)؛ (الشهراني، 2019)؛ (عرفة ومليجي، 2017)؛ (أوغاو (Ogao, 2010)؛ كورتيس وكاري (Curtis & Carrie, 2010)، وسن وآخرون (SIN et al., 2012).

تعتقد الباحثة في هذه الدراسة أن الأداء المتوقع سيكون عاملاً ذو أهمية كبيرة، لأنه إذا كان العاملون في مجال العلاقات العامة يؤمنون أن سهولة استخدام الإعلام الاجتماعي والمواقع الإلكترونية مثل استخدام المدونات والمنديات وشبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر وغيرها من شبكات سيسهم في تحسين أدائهم في العمل، وخاصة في مجال نقل الأخبار والمعلومات بصورة أسرع وأكثر فاعلية وكفاءة من الوسائل التقليدية، والدخول في حوارات بصورة مباشرة مع الجماهير، وتفعيل الاتصال الحوارية مع الجمهور، وتكوين علاقات شخصية تعود بالنفع على الأداء الوظيفي لدوائر العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية.

ولكن من ناحية العلاقة ما بين الأداء المتوقع والنية السلوكية فقد أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين المتغيرين، وقد يكون المبرر لذلك أن الفوائد والإيجابيات لاستخدام الإعلام الاجتماعي أصبحت أمور حتمية ومؤكدة، وأصبح استخدام الإعلام الاجتماعي أمر حتمي ولا يمكن لأي منظمة أن تحقق الاستدامة دون استخدام وتوظيف الإعلام الاجتماعي في مجال العلاقات العامة وتواصلها وتفاعلها مع جمهورها، وبالتالي لم يعد الأداء المتوقع أمراً يؤثر على النية نحو الاستخدام، لأن الاستخدام أصبح أمراً حتمياً، وبالتالي اعتقد أنه يجب النظر والاهتمام إلى كيفية تحقيق الحرفية في توظيف واستخدام الإعلام الاجتماعي في الهيئات المحلية الفلسطينية، وليس البحث في العناصر والمتغيرات المؤثرة في النية السلوكية.

3.1.6 مدى تأثير الجهد المتوقع على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن المتوسطات الحسابية لاستجابات عينة الدراسة نحو محور الجهد المتوقع جاءت في المرتبة الثالثة، وبمتوسط حسابي (3.79) وانحراف معياري (0.69) وكانت القيمة الدنيا لهذا المحور (2.33) بينما كانت القيمة القصوى (5). وهذا يشير إلى وجود درجة مرتفعة من المتوسطات الحسابية لاستجابات عينة نحو محور الجهد المتوقع، حيث يعتقد العديد من ممارسي العلاقات العامة أن عملية التواصل الاجتماعي والإعلام الاجتماعي قد أصبحت غاية في السهولة، وهي تتطلب بعض المهارات الأساسية لاستخدام الإعلام الاجتماعي، ويعرف الجهد المتوقع على أنه مدى إدراك الفرد أن آخرين مهمين، يعتقدون أنه يجب أن يستخدم النظام والمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية، أو مدى شعور الجمهور والمستخدمين بالراحة والخدمة المميزة التي يقوم النظام بتوفيرها للجمهور. وهذا شيء متزايد حيث يعتقد الجمهور أن على المنظمات والمؤسسات المختلفة وخاصة الهيئات المحلية الاهتمام بشكل كبير في توظيف الإعلام الاجتماعي، وتعزيز الاتصال التفاعلي ذو الاتجاهين بدلاً من انساب البيانات والمعلومات فقط من المنظمة إلى الجمهور على شكل عمودي.

ولكن بينت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين الجهد المتوقع والنية السلوكية. حيث بات أمراً مسلماً به أن على الهيئات المحلية في ظل التطور التقني أن تقوم بتوظيف الإعلام الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور والمواطنين.

4.1.6 مدى تأثير متغير التأثير الاجتماعي على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

بالرغم من أن محور التأثير الاجتماعي جاء في المرتبة الأخيرة، وبمتوسط حسابي (3.71) وانحراف معياري (0.75) وكانت القيمة الدنيا لهذا المحور (1.50) بينما القيمة القصوى (5). وهذا يدل على أن ممارسو العلاقات كانوا يميلون بصورة إيجابية نحو هذا المحور. ولكن من جهة أخرى لم تجد الباحثة علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين متغير التأثير الاجتماعي والنية السلوكية. ويمكن تفسير نتيجة هذه الدراسة وجود توقعات بدرجة كبيرة لدى المواطنين أن الهيئات المحلية يتوجب عليها استخدام الإعلام الاجتماعي في نقل أخبارها وأنشطتها، وتفاعلها مع الجمهور بصورة جيدة، وذلك لما يحظى به الإعلام الاجتماعي من دور وتأثير كبير على أفكار ومعتقدات الجمهور، وكسب ثقتهم ورضاهم، وبالتالي فإن الإعلام الاجتماعي لم يعد فقط مجرد علم بل هو بدرجة كبيرة فن قبل أن يكون علماً، ولكن يتبين من التحليل السابق أن التأثير الاجتماعي لا يؤثر

على نية نحو استخدام الإعلام الاجتماعي حيث أنه كما ذكرنا سابقاً أنه استخدام الإعلام الاجتماعي وأدوات التواصل الاجتماعي أصبح أمراً مسلماً به، ولم يعد أمر نية. وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة لين وانول (Lin & Anol, 2008)، وايريك وجاو (Eric & Chiu, 2008)

5.1.6 تأثير التسهيلات المتاحة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جاء محور التسهيلات المتاحة في المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (3.81) وانحراف معياري (062) وكانت القيمة الدنيا في هذا المحور (2.00) بينما القيمة القصوى (5.0). وهذا يدل على وجود درجة مرتفعة في تقدير المتوسطات الحسابية لاستجابات عينة الدراسة نحو فقرات مجال التسهيلات المتاحة، مما يشير إلى توفر العديد من مقومات واحتياجات استخدام التواصل الاجتماعي في الهيئات المحلية من خلال وجود الحواسي وشبكات الإنترنت، ووجود المختصين وذوي الدراسة والخبرة الجيدة في مجال التكنولوجيا، وتوظيف الإعلام الاجتماعي في مجال العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية، وهذا يتفق مع نتيجة دراسة جانغ (Chang, 2012). ولكن تؤكد نتيجة الدراسة على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين التسهيلات المتاحة والنية السلوكية، وهذا يعود إلى أن استخدام الإعلام الاجتماعي أصبحت عملية ذات سهولة جيدة، ولم يعد امر استخدامها لعدم على نية صانع القرار في الهيئات المحلية، بل أصبحت أمراً حتمياً في كافة المؤسسات والمنظمات.

6.1.6 تأثير المتغيرات الديمغرافية على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

أظهرت نتيجة التحليل الإحصائي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكر والأنثى في أي من الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والنية السلوكية. حيث أن اتجاهات عينة الدراسة من الذكور والإناث لم يكن هناك اختلاف بينها بل أن هناك اتفاق في اتجاهاتهم نحو مجالات وأبعاد الاستبيان، ولا يوجد مجال للاختلاف حيث أن استخدام وتوظيف الإعلام الاجتماعي في المنظمة أصبح أمراً حتمياً ومفروغاً منه.

كما أظهرت نتيجة التحليل الإحصائي عدم وجود علاقة ارتباطية ما بين العمر والأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والنية السلوكية تعزى لمتغير العمر. أي أن العمر لا يؤثر على المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين حيث أن هناك اتفاق بشكل عام بين إجابات المبحوثين.

ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المتوسطات الحسابية لاستجابات عينة الدراسة لأي من الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والنية السلوكية تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة، والتحصيل العلمي، والمسمى الوظيفي، والمحافظة، ومكان السكن، ومستوى الدخل الشهري للأسرة من كل مصادر الدخل.

ولكن تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية من ناحية متغير النية السلوكية يعزى لمتغير المحافظة وكانت تلك الفروق بين سلفيت وجنين، وبين سلفيت ورام الله. وقد تبين أن ممارسو العلاقات العامة في الهيئات المحلية في محافظتي رام الله والبييرة وجنين هم أقل الفئات نية سلوكية نحو استخدام الإعلام الاجتماعي. بينما الهيئات المحلية في محافظة سلفيت فقد كانت هي الأعلى.

7.1.6 مدى تقود النية السلوكية لممارسي العلاقات العامة لسلوك استخدام الإعلام الاجتماعي

بناء على اختبار بيرسون وبعد إجراء المعاملة الإحصائية اللازمة لمتغير النية السلوكية بعد جمع المتوسطات الحسابية للبنود الأربعة (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتسهيلات المتاحة، والتأثير الاجتماعي) والقيام باستخدام اختبار بيرسون لكونهم متغيرين مستقلين فتم عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النية السلوكية والسلوك، فقد لا تقوم النية السلوكية إلى السلوك في حال كانت النية السلوكية منخفضة أو وجود عوامل تتعلق بطبيعة التخصصية في مجال ممارسة العلاقات العامة، حيث قد يكون هناك نية لدى ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف الإعلام الاجتماعي ولكن قد لا يوجد لديهم المعرفة والدراية والخبرة في استخدام الإعلام الاجتماعي. حيث أن استخدام الإعلام ليس بالعملية البسيطة كما يتوقعها البعض ولكنها علم وفن لها أسس علمية محددة تقوم عليها حتى يكون لها تأثير اجتماعي.

يمكن أن يعزى الفرق بين الفجوة السلوكية والسلوك إلى أن الناس عندهم الشعور أن لديهم النية باستخدام الإعلام الاجتماعي، حيث أن كل الناس يقومون باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات التواصل الاجتماعي حيث أصبحت كل المنظمات والمؤسسات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل حتمي، حيث لم تعد النية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بل أصبح الموضع هو القدرة على استخدام الإعلام الاجتماعي بحرفية، حيث أنه لديهم النية ولكن لا يوجد لديهم القدرة على أن يكون سلوكهم احترافي، وبالتالي يجب البحث عن السلوك الاحترافي، وبالتالي فإن افتقار ممارسو العلاقات العامة لمهارات الإعلام الاجتماعي في مجال العلاقات العامة يقف حاجزاً أمام ممارسة واستخدام وقبول الإعلام الاجتماعي في العلاقات العامة، وهذا ما ينسجم مع نظرية السلوك المخطط أي أن الإنسان يمكن أن يكون لديه موقف إيجابي وهذا الموقف

وقوة الموقف تساعد على بناء النية طبعاً ممارسو العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية لديهم موقف إيجابي وقوة الموقف حسب ما تم تظهر المتوسطات الحسابية لاستجابات عينة الدراسة للجهد المتوقع، والأداء المتوقع، والتفاعل الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة كلها إيجابية فإذن هناك موقف إيجابي نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، والمحور الثاني لهذه النظرية هي المعتقدات المعيارية والتي تتحدث عن الناس المعني ممارسو العلاقات العامة بآرائهم في الهيئات المحلية، وقد أظهرت نتائج الدراسة في مكان العمل هم المسؤولين عنه والداعمين فالمعتقد الثاني موجود، والمحور الثالث في هذه النظرية هو السيطرة والتحكم وهذا يمكن تمثيله من خلال التسهيلات المتاحة وهذا أيضاً متوفرة بدرجة جيدة في هذه الدراسة حسب وجهة نظر ممارسو العلاقات العامة، والبعد الآخر في هذه النظرية هو الفاعلية الذاتية (self-efficacy)، وتنعكس بمدى إيمان الشخص بقدرته على توظيف واستخدام الإعلام الاجتماعي بصورة حرفية.

وبالتالي فالمعتقدات الثلاثة مجتمعة وهي الموقف الإيجابي، والسيطرة والتحكم، والفاعلية الذاتية تشكل النية السلوكية. فهذه العوامل والمتغيرات تشكل فجوة ما بين النية السلوكية والسلوك الفعلي، وبالتالي فإن الفعالية الذاتية لم تعد مقتصرة على توظيف الإعلام الاجتماعي بل استخدام الإعلام الاجتماعي بصورة حرفية تحقق أهداف المؤسسة وتتماشى معها.

بالتالي فقد وجدت الباحثة أن هناك نية لدى ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإعلام الاجتماعي ولكن يوجد فجوة في استخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي لما يحتاجه هذا النوع من الإعلام إلى التخصصية والحرفية في الاستخدام والتوظيف. وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة لين (Lin et. al., 2004) التي لم تجد أن الأداء المتوقع أثرت بشكل كبير على النية السلوكية لاستخدام الطلاب للرسائل الفورية، ودراسة (Salim, 2012) والتي بينت على أن متغير الأداء المتوقع لم يكن ذو دلالة إحصائية على النية السلوكية في مصر.

التوصيات

توصي الباحثة في ضوء نتائج الدراسة بالاقتراحات والتوصيات الآتية:

توصي الباحثة بضرورة اهتمام الهيئات المحلية الفلسطينية باستخدام الإعلام الاجتماعي لما له من دور وتأثير هام في نقل الأخبار والأحداث والأنشطة للجمهور، وزيادة التفاعل وتبادل الخبرات والمعارف ووجهات النظر ما بين ممارسي العلاقات العامة في الهيئات والجمهور الفلسطيني في كافة المحافظات الفلسطينية.

توصي الباحثة بضرورة اهتمام الهيئات المحلية الفلسطينية بالتواجد في الإعلام الاجتماعي وتوظيف وسائل الاتصال بدرجة أكبر حيث تبين وجود تفاوت ما بين الهيئات المحلية في الضفة الغربية من حيث استخدام هذا الشكل من الإعلام.

توصي الباحثة بضرورة الاهتمام بدرجة أكبر بالتنوع في الإعلام الاجتماعي، حيث تبين أن الهيئات المحلية الفلسطينية تقوم بالتركيز على استخدام الفيس بوك بدرجة أكبر، علماً بوجود العديد من أدوات ووسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن توظيفها في الإعلام الاجتماعي بدرجة أكبر مثل تويتر، وانستجرام، وغيرها من أدوات.

توصي الباحثة بضرورة توفير متطلبات واحتياجات مستخدمي العلاقات العامة في مجال الإعلام الاجتماعي من خلال توفير البرامج الإلكترونية، والموارد البشرية القادرة على توظيف الإعلام الاجتماعي بصورة أكثر فاعلية وكفاءة لكسب ثقة المواطنين والجمهور، وتعزيز العلاقة ما بين الجانبين.

توصي الباحثة ببناء على نتائج الدراسة عدم اقتصار التواصل مع الجمهور والمواطنين على قنوات الاتصال الرسمي، ولكن يتوجب كذلك الاهتمام بتوظيف أدوات الاتصال غير الرسمي مع الجمهور والمواطنين لما له من تأثير اجتماعي على وجهات نظرهم وتصوراتهم نحو الهيئات المحلية والقائمين عليها.

بضرورة اهتمام الهيئات المحلية الفلسطينية بالضفة الغربية بسماع والحصول على أفكار المواطنين، ومشاركتهم في اتخاذ القرارات، والاستجابة لطلباتهم واحتياجاتهم بشكل كبير لما لذلك من تأثير كبير في كسب ولاء الجمهور، وتعزيز أواصر العلاقة بين الجانبين، وبالتالي تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة للجمهور، وبالمقابل زيادة الإيرادات العامة المتحققة للهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية.

بضرورة اهتمام الهيئات المحلية بتنظيم الدورات وورش العمل واللقاء بين ممارسي العلاقات العامة في الهيئات المحلية المختلفة لتبادل الخبرات والتجارب في سبل تطوير الإعلام الاجتماعي

في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية، وتقديم التدريب والتطوير والتمكين لممارسي العلاقات العامة في مجال الإعلام الاجتماعي.

توصي الباحثة ضرورة عدم التفكير بالنية السلوكية لاستخدام الإعلام الاجتماعي بمقدار التفكير باستخدام الإعلام الاجتماعي بصورة حرفية في مجال العلاقات العامة، وأن تحاول القيام بتوظيف الإعلام الاجتماعي بصورة واضحة وجلية في العلاقات العامة في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية

- بدر، أ. (1996). أصول البحث العلمي ومناهجه. القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
- بدوي، هـ. (2003). العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية: أسس نظرية ومجالات تطبيقية، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- بشير، ص. (2017). دور الثقافة التنظيمية في قبول واستخدام الإدارة الإلكترونية في جامعة الزاوية- ليبيا. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية الماليزية، نياي، ماليزيا.
- البكري، ث. (2011). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- تحاميد، ر. (2020). استخدام نظام قبول التكنولوجيا لقياس خدمات جودة المكتبات الإلكترونية في السودان: جامعة السودان المفتوحة أنموذجاً. مجلة أريد الدولية لقياسات المعلومات، 1(1)، 129-158.
- توكل، ش. (2019). دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة للمنظمات العامة: دراسة ميدانية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. 7(2)، 114-130.
- جبر، س.؛ باكير، ز. (2018). استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي: مدينة روابي نموذجاً، مشروع تخرج بكالوريوس، جامعة النجاح الوطنية.
- الجبور، س. (2014). الإعلام الاجتماعي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الجمال، ر.؛ عياد، خ. (2005). إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
- الجنابي، أ. (2015). أدوار العلاقات العامة ونماذجها في المملكة الأردنية الهاشمية: دراسة مسحية على أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (2011). مسح التجمعات السكانية النتائج الأساسية، رام الله، فلسطين.

جودة، ن. (2011). نموذج مقترح لتطوير أداء دائرة العلاقات العامة في الأمانة العامة لمجلس الوزراء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس.

حسن، ع. (2018). نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية: دراسة على عينة من المؤسسات المصرية والبحرينية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع. 3، 95-180.

حسن، ف.؛ مشرف، ح. (2019). فاعلية الإعلام الجديد في تطوير الأداء الوظيفي للعلاقات العامة، أطروحة دكتوراة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان.

حلس، د. (2006). دليل الباحث في تنظيم وتوضيح البحث العلمي في العلوم السلوكية. غزة: الجامعة الإسلامية.

حميدو، ك. (2017). الإعلام الاجتماعي وتحولات البيئة الاتصالية العربية الجديدة. سلطة الإعلام الاجتماعي، تأثيراته في المنظومة الإعلامية التقليدية والبيئة السياسية، الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات.

خلوف، م. (2018). العلاقات العامة في العصر الرقمي. مجلة بحوث العلاقات العامة: الشرق الأوسط، 1(20)، 237-241.

الدسوقي، إ. (2011). وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا للنشر، الاسكندرية، مصر.

الدليمي، ع. (2011). مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط1، دار الثقافة للنشر، عمان، الاردن.

الشهراني، ح. (2019). العوامل المؤثرة على تقبل طلاب جامعة الملك خالد لاستخدام تطبيق الواتس أب في دعم العملية التعليمية في ضوء النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا، المجلة التربوية لكلية التربية- سوهاج، 64(64)، 218-183.

DOI: [10.21608/edusohag.2019.40763](https://doi.org/10.21608/edusohag.2019.40763)

الصيفي، ح. (2016) تبني ممارسات العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية: دراسة مسحية في إطار النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها، المجلة العربية للإعلام والاتصال-الجمعية السعودية للإعلام والاتصال- السعودية.

عبد الرسول، ع. (2017). فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في إحداث التنمية المستدامة بالدول العربية، كلية الإعلام جامعة غرب كردفان- السودان.

عبيدات، ذ.؛ عدس، ع.؛ عبد الحق، ك. (2004). البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه. عمان: دار أسامة.

عرفة، ن؛ مليجي، م. (2017). "استخدام نموذج قبول التكنولوجيا لتحليل اتجاهات ونوايا طلبة الجامعات السعودية نحو الاستعانة بالتعليم الإلكتروني لمقرراتهم الدراسية". المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، 10(30)، 62-33.

علي، إ. (2007). مدخل في تقنيات المعاينة الإحصائية. ورشة العمل الإقليمية حول تصميم العينات، الدوحة، 15-17 أيار.

عيساوي، ن. (2019). نظرية الحوار في العلاقات العامة مدونة الكاتب بتاريخ 2019/12/16

متاح على الرابط <https://najmaleessawi.blogspot.com/2019/05/blog-post.htm>

العيساوي، ن؛ القاسمي، س. (2017). مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد: دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عُمان 2016، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المركزي القومي للبحوث، فلسطين، 1(1)، 142-164.

عيواج، ع. (2008). واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية. رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص اتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة. الجزائر.

محفوظ، أ. (2008). العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، دار زهران للنشر والتوزيع، ط4، الأردن.

محمد، ف؛ مشرف، ح. (2019). فاعلية الإعلام الجديد في تطوير الأداء الوظيفي للعلاقات العامة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان.

المحمودي، م. (2019). مناهج البحث العلمي، صنعاء: دار الكتب.

المشاقبة، ب. (2014) معجم مصطلحات العلاقات العامة. عمان: دار أسامة.

نيازي، ح. (2016): "تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، السعودية.

هتيمي، ح. (2019). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- Abdalla, I. (2007). Evaluating Effectiveness of E-Blackboard System Using Tam Framework: *A Structural Analysis Approach*. *AACE Journal*, 15(3), 279-287.
- Alqudah, A. A. (2014). Accepting Moodle By Academic Staff at The University of Jordan: Applying and Extending TAM in Technical Support Factors. *European Scientific Journal*, 10(18).
- Al-Rahmi, W. M., & Othman, M. S. (2013). Evaluating Student's Satisfaction of Using Social Media Through Collaborative Learning in Higher Education. *International Journal of Advances in Engineering & Technology*, 6(4), 1541.
- Amaratunga, D., Baldry, D., Sashar, M., And Newton, R. (2002). Quantitative and Qualitative Research in the Built Environment: Application of "Mixed" Research Approach. *Work Study*, 51(1), 17-31.
- Atabek, U., & Alikilic, O. A. (2020). Online Pressrooms: Journalists' Expectations from Public Relations Practitioners Concerning Online Media Relations. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(3), 65-83.
- Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M., & Pearo, L. R. K. (2013). China, Hong Kong, And Taiwan, Practice of Public Relations In. *Interactions*, 9, 77-114.

Cann, A. (2011) "Social Media: A Guide for Researchers", Research Information Network.

Cohen, L., Manion, L. (1998). *Research Methods in Education*. London: Croom Helm.

Creswell, J. W. (1994). Research Design.

Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. Doi:10.2307/249008

Dillon, A. & Morris, M. (1998). From "Can They" To "Will They?": Extending Usability Evaluation to Address Acceptance. In E. D. Hoadley & B. Izak (Eds.), *Proceedings Association for Information Systems Conference*. Baltimore, MD.

Dillon, A., & Morris, M. G. (1996). User Acceptance of Information Technology: Theories and Models. *Annual Review of Information Science and Technology (ARIST)*, 31, 3-32.

Evans, L., Franks, P. And Chen, H.M. (2018), "Voices in the Cloud: Social Media and Trust in Canadian and USA Local Governments", *Records Management Journal*, 28(1), 18-46. <https://doi.org/10.1108/Rmj-11-2016-0041>.

Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (1996). Validity and Reliability. How to Design and Research in Education. *New York: McGraw-Hill, INC*, 3, 153-171.

Gomm, R., Hammersley, M., & Foster, P. (2000). Case Study and Generalization. *Case Study Method*, 98-115.

Gordon, J. (2010). Use, Value and Impact of Social Media on Public Relations Practitioners in the Fox Cities, Survey Study, University Honors Program, University of Wisconsin Oshkosh, Journalism Department.

Grahama, M., Averyb, E. & Park, S. (2015), The Role of Social Media in Local Government Crisis Communications. *Public Relations Review*, 41, 386–394.

Gruber, D., Smerek, R., Thomas-Hunt, M. & James, E. (2015), The Real Time Power of Twitter: Crisis Management and Leadership in An Age of Social Media. *Business Horizons*, 58, 163-172.

Gummesson, E. (1991) Qualitative Methods in Management Research (Revised Edition) London: Sage.

Gyamfi, S. A. (2016). Identifying Ghanaian Pre-Service Teachers' Readiness for Computer Use: A Technology Acceptance Model Approach. *International Journal of Education and Development Using Information and Communication Technology*, 12(2), 105-122.

- Ibrahim, R., & Jaafar, A. (2011). User Acceptance of Educational Games: A Revised Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *International Journal of Educational and Pedagogical Sciences*, 5(5), 557-563.
- Khrewesh, A. H. (2011). *E-Banking Adoption Model in Palestine* (unpublished thesis). An-Najah National University.
- Lin, C. P., & Anol, B. (2008). Learning Online Social Support: An Investigation of Network Information Technology Based on UTAUT. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(3), 268-272.
- Linke, A. & Zeffass, A. (2012). Future Trends in Social Media Use for Strategic Organization Communication: Results of A Delphi Study. *Public Communication Review*, 2(2), 17-29.
- Luo, Y. And Jiang, H. (2012). A Dialogue with Social Media Experts: Measurement and Challenges of Social Media Use in Chinese Public Relations Practice. *Global Media Journal*, Canadian Edition. 5, (2), 57-74.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of An Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Neill, M. (2015). Public Relations Review Who Is Responsible for What? Examining Strategic Roles in Social Media Management. *Public Relations Review*. 41,109–118.

- Romenti, S., Murtarelli, G. & Valentini, C. (2014), Organizations' Conversations in Social Media: Applying Dialogue Strategies in Times of Crises. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(1),10-33.
- Salim, B. (2012). An application of UTAUT model for acceptance of social media in Egypt: A statistical study. *International Journal of Information Science*, 2(6), 92–105. <http://dx.doi.org/10.5923/j.ijis.20120206.05>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2003). *Research Methods for Business Students. Essex: Prentice Hall: Financial Times.*
- Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention in Social Media Websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- Taiwo, A.A. and Downe A.G. (2013). The Theory of User Acceptance and Use of Technology (UTAUT): A Meta-Analytic Review of Empirical Findings. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 49(1): 48-58.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward A Conceptual Model of Utilization. *Mis Quarterly*, 125-143.
- Tibenderana, P., Ogao, P., Ikoja-Odongo, J., & Wokadala, J. (2010). Measuring levels of end-user's acceptance and use of hybrid library

services. *International Journal of Education and Development using ICT*, 6(2), 33-54.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, 425-478.

Wang, Y. S., & Shih, Y. W. (2009). Why Do People Use Information Kiosks? A Validation of The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Government Information Quarterly*, 26(1), 158-165.

Yi, Y., & Chang, T. K. (2012). Institutionalizing Public Relations in China: A Sociological Analysis of the Chinese Premier's Press Conference. *Public Relations Review*, 38(5), 711-722.

Yin, R. K. (2003). Designing Case Studies. *Qualitative Research Methods*, 5, 359-386.

الملاحق

ملحق (1): استبانة الدراسة

كلية الدراسات العليا

برنامج ماجستير العلاقات العامة



السيدة/ موظف/ البلدية المحترم /ة

تحية طيبة وبعد،،،

تقوم الباحثة "حنين" من كلية الدراسات العليا في الجامعة العربية الأمريكية وبإشراف "الدكتور الياس بعمل دراسة بعنوان:

تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في الهيئات المحلية الفلسطينية في الضفة الغربية

أرجو التفضل بإعطائي جزءاً من وقتكم الثمين للإجابة على أسئلة هذه الاستبانة التي بين أيديكم لرسالتي كمطلب لنيل درجة الماجستير في العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية. آملاً التكرم بالاطلاع على محاور الاستبانة المرفقة وقراءة كل الفقرات التي تتضمنها الاستبانة بكل تأني وتروي، ومن ثم التفضل بالإجابة على التساؤلات الواردة بها بكل دقة وموضوعية، راجياً وضع إشارة (✓) في المكان المناسب الذي يعبر عن رأيك، كما آمل عدم ترك أي فقرة دون إجابة أو وضع أكثر من إشارة أمام فقرة واحدة، علماً بأن جميع الاجابات ستكون موضوع العناية والاهتمام والسرية التامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين ومقدرين لكم سلفاً حسن تعاونكم،،،

الجزء الأول: أسئلة الدراسة

سأقوم الآن بطرح مجموعة من البنود بخصوص استخدام الإعلام الاجتماعي، الرجاء تقييم هذه البنود من 1 إلى 5 بحيث أن (1) غير موافق بشدة و(5) موافق بشدة.

متغيرات الدراسة وفقراتها	1 بشدة موافقة	2	3	4	5 موافق بشدة
<u>أولاً: الأداء المتوقع:</u> يقصد به الدرجة التي يعتقد الأفراد ان استخدامهم للتقنية سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي، وهي تمثل الفائدة المدركة من استخدام التقنية.					
1. استخدام الإعلام الاجتماعي مفيد، من خلال توفير الأخبار والأحداث الراهنة الخاصة بالبلدية (زيادة الوعي)					
2. يُمكنني استخدام الإعلام الاجتماعي في عملي من متابعة ورصد مشاركات الجمهور					
3. يفيدني استخدام الإعلام الاجتماعي في إرسال الأخبار ونقل المعلومات بصورة أسرع من الوسائل التقليدية إلى الجمهور والزلاء					
4. يتيح لي استخدام الإعلام الاجتماعي الدخول في حوارات مباشرة مع الجمهور لتنمية التواصل والتعاون مع الجمهور					
5. استخدام الإعلام الاجتماعي يمكنني من تكوين علاقات شخصية تعود بالنفع على أداء وفعالية دائرة/قسم العلاقات العامة					

5 موافق بشدة	4	3	2	1 غير موافق بشدة	متغيرات الدراسة وفقراتها	رقم
					يسهل استخدام الإعلام الاجتماعي علي القيام بمهام تتعلق بصميم عملي كالتقاط الشائعات ورصد اتجاهات الجمهور من خلال إجراء الاستطلاعات الإلكترونية وفتح باب الحوار	6.
					استطيع من خلال توظيف الإعلام الاجتماعي اختصار الكثير من الوقت لأداء عملي	7.
					يسهم الإعلام الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية المدركة عن الهيئة المحلية	8.
					يسهم الإعلام الاجتماعي في تحسين مستوى مشاركة الجمهور في أنشطة الهيئات المحلية	9.
<u>ثانيا: الجهد المتوقع:</u> يقصد به سهولة استخدام التقنية، فعلى سبيل المثال قد يقارن ممارسو العلاقات العامة الجهد والوقت اللذين سيبدلان لاستخدام الإعلام الاجتماعي لتحقيق غرض معين مقارنة بوسائل أخرى كالمواقع الأخرى على الشبكة او وسائل الإعلام التقليدية.						
					من السهل علي الوصول إلى الصفحات التي تتناول موضوعات متعلقة بالبلدية/المجلس القروي	1.

5 موافق بشدة	4	3	2	1 بشدة غير موافق	متغيرات الدراسة وفقراتها	رقم
					من السهل بالنسبة لي أن أصبح ماهراً في توظيف الإعلام الاجتماعي في الأغراض المختلفة لخدمة أهداف العلاقات العامة في البلدية/المجلس القروي	2.
					الإعلام الاجتماعي وسيلة أفضل للتواصل مباشرة مع شخص أو جهة ما بدلاً من استخدام الوسائل الأخرى (البريد الإلكتروني، الإيميل، الرسالة النصية، والمزيد)	3.
<u>ثالثاً: التأثير الاجتماعي:</u> يقصد به إلى أي مدى يعتقد الأفراد أهمية أن الآخرين يعتقدون أنه ينبغي عليهم استخدام التقنية						
					الأشخاص المهمون بالنسبة لي يعتقدون أنه يجب عليّ استخدام الإعلام الاجتماعي	1.
					الرؤساء والمديرون ومن لهم تأثير عليّ في عملي يرون أنه يجب عليّ أن استخدم الإعلام الاجتماعي	2.
					استخدم الإعلام الاجتماعي لأنه يستخدمه أصدقائي وزملائي	3.
					تشجع المنظمة على استخدام الإعلام الاجتماعي وتبادل المعلومات قدر المستطاع	4.

5 موافق بشدة	4	3	2	1 غير موافق بشدة	متغيرات الدراسة وفقراتها	رقم
<u>رابعاً: التسهيلات المتاحة:</u> يقصد بها مدى اعتقاد الفرد بأن البنية التحتية والتقنية اللازمة لدعم التقنية موجودة لدى الفرد أو المنظمة.						
					تتيح البلدية الأدوات اللازمة لاستخدام الإعلام الاجتماعي (الانترنت والكمبيوتر أو الهواتف الذكية)	1.
					لدي المعرفة اللازمة لاستخدام الإعلام الاجتماعي	2.
					أعتقد أن استخدام الإعلام الاجتماعي يناسب تماماً طبيعة عملي	4.
					لست بحاجة إلى المساعدة للتعامل مع وظائف الإعلام الاجتماعي، فلدي ما يكفي من التجربة لاستخدام الإعلام الاجتماعي في وظيفتي	6.
<u>خامساً: النية السلوكية:</u> تقدير أو توقع شخصي للفرد على أنه سوف قوم بسلوك معين في موقف معين						

- الرجاء إعلامي أي جملة من التالي تُعبر عنك أفضل من حيث توظيفك الحالي للإعلام الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة في الهيئة المحلية التي تنتمي إليها (الرجاء قراءة جميع الجمل)
- (1) أنا لن استخدم الإعلام الاجتماعي في عملي كممارس للعلاقات العامة
 - (2) أنا لا استخدم الإعلام الاجتماعي في عملي كممارس للعلاقات العامة
 - (3) هناك مخطط لتوظيف الإعلام الاجتماعي أكثر في عملي كممارس للعلاقات العامة
 - (4) أنا استخدم الإعلام الاجتماعي من خلال نشر المنشورات حول أحداث البلدية اليومية والتفاعل مع جماهيرها
 - (5) أخطط لتطوير استخدام الإعلام الاجتماعي في البلدية/المجلس القروي بشكل أكثر احترافية من خلال أخذ دورات في هذا المجال أو جلب متخصصين في هذا المجال

(6) أستطيع أن أقول أنني أقوم حاليًا باستخدام الإعلام الاجتماعي بشكل احترافي كجزء من
الخطة الاستراتيجية للاتصال بالجمهور

أكثر التطبيقات التي استخدمها في الإعلام الاجتماعي للتواصل مع الجمهور الخارجي هي:

1. Facebook

2. Instagram

3. Twitter

4. Whatsapp

5. Snapchat

6. الطرق التقليدية (تلفزيون / اذاعات / emails /billboards)

أكثر المنشورات التي استخدمها في الإعلام الاجتماعي للتواصل مع الجمهور الخارجي هي:

1. Post+ صورة

2. صور

3. منشور كتابي بدون صور

4. فيديو صغير

5. Live

6. Event invitation

أكثر التطبيقات التي استخدمها في الإعلام الاجتماعي للتواصل مع الجمهور الداخلي هي:

1. Facebook

2. Instagram

3. Twitter

4. Whatsapp

5. Snapchat

6. الطرق التقليدية (تلفزيون / اذاعات / emails /billboards / برنامج خاص بالبلدية)

الجزء الثاني: الأسئلة الشخصية

(1) الجنس:

1. ذكر 2. أنثى

(2) العمر: _____ سنة

(3) ما هو تحصيلك العلمي؟

1. جزء من المرحلة الابتدائية أو أقل 2. أنهى المرحلة الابتدائية

3. جزء من المرحلة الثانوية 4. أنهى المرحلة الثانوية

5. جزء كلية مجتمع أو مهني 6. أنهى كلية مجتمع أو مهني

7. أنهى الجامعة أو أكثر 8. لا أعرف (لا تقرأ)

9. رفض الإجابة (لا تقرأ)

(4) عدد سنوات الخبرة: _____ سنة

(5) المسمى الوظيفي:

1. موظف 2. رئيس قسم 3. مدير

(6) المحافظة:

1. جنين 2. نابلس 3. رام الله 4. بيت لحم

5. القدس 6. الخليل 7. أريحا 8. طولكرم

9. طوباس 10. قلقيلية 11. سلفيت

(7) هل تسكن في:

1. قرية 2. مدينة 3. مخيم لاجئين

ما هو دخل العائلة الشهري من كل المصادر، أي كل أنواع الدخل للأشخاص الساكنين في هذا البيت بالشاقل؟ هل هو..

7	4000-3501	1	1000 أو أقل
8	5000-4001	2	1500-1001
9	6000-5001	3	2000-1501
10	أكثر من 6000	4	2500-2001
11	لا أعرف (لا تقرأ)	5	3000-2501
		6	3500-3001

Abstract

It was found that there were no statistically significant differences between genders in any of the performance expectancy, expected effort, social influence, and behavioral intention in the study sample. In addition it was found that there is no correlation between age, educational qualification and the study variables. Nevertheless, it was found that there were statistically significant differences in terms of the behavioral intention variable due to the governorate variable, and those differences were between Salfit and Jenin, and between Salfit and Ramallah. It was found that public relations practitioners in local authorities in the governorates of Ramallah, Al-Bireh and Jenin are the least behaviorally intent on using social media while the local authorities in Salfit governorate were the highest. It was found that there was no statistically significant relationship between expected performance, expected effort, facilitating conditions, social influence, behavioral intention and behavior.

The researcher recommends the need for Palestinian local authorities to pay attention and increase their visibility in social media and to make the best use out of communication channels to a greater extent of proficiency, and the importance of diversity in the usage of other social media tools such as Twitter, Instagram...etc., and provide the requirements and needs of public relations users in the field of social media by providing digital programs and capacity building for human resources to become more active and efficient and professionalism in order to gain beneficiaries and public's trust.