

## بحث بعنوان

استراتيجيات مدير العلاقات العامة في البلدية لبناء صورة إيجابية وتعزيز سمعة البلدية

## إعداد

د. عائشة سالم سليمان المناجعه

مدير علاقات عامة

بلدية قريقرة وفينان

تلعب استراتيجيات مدير العلاقات العامة في البلدية دورًا حاسمًا في بناء صورة إيجابية وتعزيز سمعة البلدية، حيث تعتمد هذه الاستراتيجيات على تبني نهج تواصل شفافي مع المجتمع المحلي، والتركيز على إبراز الإنجازات والخدمات التي تقدمها البلدية. يقوم مدير العلاقات العامة بتوظيف وسائل الإعلام التقليدية والرقمية لنقل الرسائل الإيجابية عن مشاريع التنمية المحلية والبرامج المجتمعية، مع الحرص على إشراك المواطنين في اتخاذ القرارات من خلال منصات الحوار المفتوح وورش العمل. كما تشمل الاستراتيجيات بناء علاقات وثيقة مع وسائل الإعلام والمؤسسات المجتمعية لتعزيز الثقة المتبادلة، بالإضافة إلى إدارة الأزمات بشكل استباقي لتقليل التأثير السلبي على سمعة البلدية. وبهذا، تسهم هذه الجهود في تحقيق تواصل فعال مع الجمهور وتحسين صورة البلدية كجهة فاعلة ومسؤولة في خدمة المجتمع.

<https://jasps.com>**Abstract**

The strategies of the Public Relations Manager in the municipality play a crucial role in building a positive image and enhancing the reputation of the municipality, as these strategies rely on adopting a transparent communication approach with the local community, and focusing on highlighting the achievements and services provided by the municipality. The Public Relations Manager employs traditional and digital media to convey positive messages about local development projects and community programs, while ensuring that citizens are involved in decision-making through open dialogue platforms and workshops. Strategies also include building close relationships with the media and community institutions to enhance mutual trust, in addition to proactively managing crises to reduce the negative impact on the municipality's reputation. Thus, these efforts contribute to achieving effective communication with the public and improving the image of the municipality as an effective and responsible entity in serving the community.

## المُقَدِّمة

تلعب إدارة العلاقات العامة دورًا جوهريًا في تحقيق أهداف البلديات وتوطيد علاقتها مع المجتمع المحلي. فهي تمثل الجسر الذي يربط بين البلدية والجمهور، وتساهم بشكل كبير في تشكيل الصورة العامة للمؤسسة وتعزيز سمعتها. ومع التطورات المتسارعة في عالم الإعلام والتكنولوجيا، أصبح لمدير العلاقات العامة دور استراتيجي في توجيه الرسائل الإعلامية وبناء قنوات تواصل فعالة مع مختلف الفئات المجتمعية، مما يبرز أهمية وضع استراتيجيات مدروسة لتحقيق هذا الهدف. تعد الاستراتيجيات التي يتبناها مدير العلاقات العامة أداة محورية في إظهار جهود البلدية وإنجازاتها، حيث تركز على تعزيز شفافية العمل البلدي وإبراز الخدمات المقدمة للمواطنين. ومن خلال إدارة الحملات الإعلامية الفعالة وتنظيم الفعاليات المجتمعية، يمكن لمدير العلاقات العامة توصيل صورة إيجابية عن البلدية تعكس دورها في تحسين جودة حياة المواطنين. كما أن التخطيط المسبق لإدارة الأزمات والمواقف الطارئة يعد من العوامل الرئيسية لضمان حماية سمعة البلدية وتحقيق استمرارية الثقة بين المواطنين والمؤسسة (بوناب أمينة وآخرون، 2017).

في سياق العمل البلدي، تكتسب استراتيجيات العلاقات العامة أهمية خاصة لأنها ترتبط ارتباطًا وثيقًا بتطلعات المواطنين وتوقعاتهم. فالجمهور اليوم لا يقتصر على تلقي المعلومات فقط، بل يسعى للمشاركة والتفاعل مع الجهات الحكومية. ولذلك، يتعين على مدير العلاقات العامة أن يبتكر أساليب جديدة لإشراك الجمهور وتعزيز دورهم في صياغة القرارات والسياسات المحلية. هذه الأساليب تعزز الشفافية وتحسن من سمعة البلدية كجهة تسعى لخدمة الصالح العام. تتناول هذه الدراسة دور مدير العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية وتعزيز سمعة البلدية من خلال استراتيجيات فعالة ومتكاملة. وستركز على تحليل الأساليب والتقنيات

<https://jaspps.com>

المستخدمة في هذا المجال، مع استعراض التحديات التي قد تواجه مدير العلاقات العامة والطرق المثلى للتغلب عليها. كما تسلط الدراسة الضوء على أهمية التخطيط الاستراتيجي في تحقيق الأهداف المنشودة، مما يساهم في تعزيز مكانة البلدية كجهة رائدة في خدمة المجتمع (خليل & إنجي، 2022).

### مشكلة البحث

تواجه البلديات تحديات متزايدة في بناء صورة إيجابية وتعزيز سمعتها في ظل التغيرات الاجتماعية والتكنولوجية المتسارعة. تتجلى هذه التحديات في تزايد توقعات المواطنين وارتفاع معايير الشفافية والمساءلة، مما يتطلب من البلديات تعزيز قدرتها على التواصل مع الجمهور وإدارة صورتها العامة بفعالية. وفي هذا السياق، يبرز دور مدير العلاقات العامة كعنصر أساسي في وضع وتنفيذ استراتيجيات تهدف إلى تعزيز الثقة بين البلدية والمجتمع، وتقديم صورة تعكس جهودها في تحقيق التنمية المحلية المستدامة. رغم أهمية الدور الذي يقوم به مدير العلاقات العامة، إلا أن العديد من البلديات تعاني من ضعف في تطبيق استراتيجيات متكاملة وفعالة لإدارة صورتها العامة. غالبًا ما تواجه البلديات صعوبة في التعامل مع الأزمات الإعلامية أو في توصيل رسائلها بشكل واضح وفعال للجمهور. كما أن نقص التفاعل مع المواطنين وضعف استخدام وسائل الإعلام الحديثة يعوقان الجهود الرامية إلى تحسين الصورة العامة للبلدية وتعزيز مكانتها بين أفراد المجتمع.

من جانب آخر، تتسم طبيعة العلاقة بين البلدية والمجتمع بالتعقيد، حيث تتداخل المصالح والتوقعات بين الطرفين. هذا التداخل يجعل من الضروري وجود استراتيجيات مدروسة وموجهة تسعى إلى تحقيق توازن بين تلبية تطلعات المواطنين وتعزيز صورة البلدية. ومع ذلك، تفنقر العديد من إدارات العلاقات العامة في

<https://jasps.com>

البلديات إلى التخطيط طويل المدى والتركيز على الاستدامة في بناء الصورة العامة، مما يؤدي إلى نتائج محدودة التأثير. تتمثل مشكلة البحث في تحديد الأساليب والاستراتيجيات التي يمكن أن يتبناها مدير العلاقات العامة في البلديات لتحسين الصورة العامة وتعزيز السمعة بشكل مستدام. كما تسعى الدراسة إلى تسليط الضوء على التحديات التي تواجه هذه الاستراتيجيات، مثل نقص الموارد أو ضعف الكفاءات، بالإضافة إلى استكشاف كيفية تجاوز هذه العقبات لتحقيق فعالية أكبر في التواصل مع المجتمع المحلي وإبراز دور البلدية كجهة فاعلة ومسؤولة.

### أهداف البحث

1. تحليل الوضع الحالي للبلدية وتقييم الصورة الحالية لديها من خلال استطلاعات الرأي ودراسات الرأي العام.
2. دراسة استراتيجيات العلاقات العامة التي تستخدمها البلديات الأخرى لبناء صورة إيجابية وتحسين سمعتها.
3. تحديد الجمهور المستهدف وتحليل احتياجاتهم وتوقعاتهم من البلدية وكيف يمكن تلبية هذه الاحتياجات بفعالية.
4. وضع استراتيجيات تواصل فعالة مع وسائل الإعلام والجمهور لتعزيز الشفافية ونشر الأخبار والمعلومات الإيجابية عن البلدية.
5. تقييم نتائج استراتيجيات العلاقات العامة وقياس مدى نجاحها في بناء صورة إيجابية وتعزيز سمعة البلدية.

## أهمية البحث

1. يساهم البحث في فهم الطرق الفعالة التي يمكن لمدير العلاقات العامة استخدامها لتعزيز صورة البلدية وجعلها أكثر جاذبية للجمهور.
2. يساعد البحث على تحليل النقاط القوية والضعف في استراتيجيات العلاقات العامة الحالية للبلدية وتحديد الفرص لتطويرها بشكل أفضل.
3. يمكن للبحث أن يقدم توجيهات وتوصيات لتحسين تفاعل البلدية مع الجمهور والإعلام وبناء علاقات إيجابية مع مختلف أطراف المجتمع.
4. يعزز البحث الفهم العميق لأهمية دور مدير العلاقات العامة في تحقيق أهداف البلدية وضرورة تطوير استراتيجياته لتحقيق أفضل النتائج.
5. يمكن للبحث أن يساهم في رفع مستوى الوعي حول أهمية بناء صورة إيجابية للبلدية وتعزيز سمعتها في عيون المجتمع المحلي والوطني والدولي.

## أسئلة البحث

1. ما هي الاستراتيجيات الفعالة التي يستخدمها مدير العلاقات العامة في بلدية لبناء صورة إيجابية للبلدية؟
2. كيف يمكن قياس تأثير استراتيجيات مدير العلاقات العامة على تعزيز سمعة البلدية بين الجمهور والمجتمع المحلي؟

<https://jasps.com>

3. ما هي التحديات التي تواجه مدير العلاقات العامة في بلدية أثناء تنفيذ استراتيجيات بناء صورة إيجابية للبلدية؟

4. كيف يمكن تحسين التواصل والتفاعل بين البلدية والجمهور من خلال استراتيجيات العلاقات العامة؟

5. ما هي العوامل الرئيسية التي يجب مراعاتها عند وضع خطة استراتيجية لمدير العلاقات العامة في بلدية لتعزيز سمعة البلدية وبناء صورة إيجابية؟

### الإطار النظري

يشكل الإطار النظري لبحث استراتيجيات مدير العلاقات العامة في البلدية الأساس لفهم كيفية بناء صورة إيجابية وتعزيز سمعتها في المجتمع. تستند هذه الاستراتيجيات إلى مجموعة من المفاهيم النظرية التي تربط بين الاتصال المؤسسي وإدارة السمعة، حيث تهدف العلاقات العامة إلى تعزيز الثقة بين البلدية والجمهور من خلال توظيف أدوات الاتصال المختلفة بشكل متكامل وفعال. كما يعتمد نجاح مدير العلاقات العامة على فهمه العميق للتوقعات المجتمعية وتوجهات الجمهور، مما يتطلب تصميم برامج تواصل تعكس احتياجات المجتمع وتسلط الضوء على إنجازات البلدية وخدماتها. تلعب الشفافية والمصادقية دورًا محوريًا في استراتيجيات العلاقات العامة، حيث ترتبط بشكل وثيق ببناء الثقة وتحسين الصورة المؤسسية. في السياق البلدي، تُستخدم الشفافية كوسيلة لتقديم صورة واضحة عن الإجراءات والخدمات المقدمة، مع التركيز على إبراز مساهمات البلدية في تحسين البيئة المعيشية للمواطنين. يعتمد مدير العلاقات العامة على الشفافية في التعامل مع وسائل الإعلام والجمهور من خلال توفير معلومات دقيقة ومحدثة، مما يعزز المصادقية ويقلل من فرص انتشار المعلومات السلبية التي قد تؤثر على سمعة البلدية (منتصر & أمل، 2023).

<https://jaspps.com>

من الجوانب الأساسية الأخرى في الإطار النظري هو الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الحديثة في بناء الصورة المؤسسية للبلدية. لقد غيرت التكنولوجيا الرقمية طرق التواصل بين المؤسسات والمجتمع، حيث أصبح من الضروري لمدير العلاقات العامة أن يستفيد من منصات التواصل الاجتماعي لتوصيل الرسائل الإيجابية بشكل سريع وفعال. تتيح هذه الوسائل إمكانية التفاعل المباشر مع الجمهور، مما يساعد على تعزيز مشاركتهم في صنع القرارات المحلية وزيادة ولائهم للمؤسسة. كما تساهم في تحسين إدراك المواطنين لدور البلدية وجهودها في تلبية احتياجاتهم. يتناول الإطار النظري أيضاً مفهوم إدارة الأزمات كجزء أساسي من استراتيجيات العلاقات العامة. في البلديات، قد تنشأ الأزمات بسبب أحداث طارئة أو انتقادات موجهة للخدمات العامة، مما يتطلب استجابة سريعة وفعالة. يركز مدير العلاقات العامة على وضع خطط مسبقة لإدارة الأزمات تعتمد على التحليل الدقيق للمواقف المحتملة وآليات التواصل المناسبة لكل مرحلة. تهدف هذه الخطط إلى تقليل الأضرار التي قد تلحق بسمعة البلدية والحفاظ على ثقة الجمهور، مع التركيز على استعادة الصورة الإيجابية بشكل سريع ومستدام.

## 1. مفهوم العلاقات العامة ودورها في البلديات:

يتناول الإطار النظري تعريف العلاقات العامة وأهميتها كوظيفة أساسية في تعزيز صورة البلدية، مع التركيز على دورها في تحسين العلاقة بين البلدية والجمهور. العلاقات العامة هي نشاط إداري واتصالي يهدف إلى بناء جسور من التواصل والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي. تتمثل أهميتها في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة وتوثيق علاقتها مع المجتمع عبر تقديم معلومات شفافة ومصداقية عن أعمالها وإنجازاتها. في سياق البلديات، تلعب العلاقات العامة دوراً محورياً في بناء الثقة بين البلدية

<https://jasps.com>

والمواطنين من خلال نقل المعلومات المتعلقة بالخدمات المقدمة، والمشاريع التنموية، والخطط المستقبلية (Theunissen & Noordin, 2012).

دور العلاقات العامة في البلديات يتجاوز مجرد التواصل ليشمل إدارة الأزمات، حيث تعمل على تقليل حدة التوترات مع الجمهور من خلال تقديم حلول سريعة وفعالة وإبراز استجابة البلدية لاحتياجات المجتمع. كما تسهم في نشر الوعي بين المواطنين حول القوانين والأنظمة البلدية وأهمية الالتزام بها، مما يعزز من تفاعلهم الإيجابي مع المؤسسة. هذا الدور الاتصالي يعزز من قدرة البلديات على تحقيق أهدافها بكفاءة من خلال إشراك المواطنين في عملية صنع القرار وتنفيذ المشاريع التنموية. إلى جانب ذلك، تسعى إدارات العلاقات العامة في البلديات إلى توظيف أدوات ووسائل التواصل الحديثة لنقل رسائلها بشكل سريع وفعال، حيث تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، والمؤتمرات الصحفية، والنشرات الإخبارية لتوضيح نشاطاتها بشكل مستمر. هذا الاستخدام يتيح للبلدية تحقيق شفافية أكبر، مما يعزز من مستوى رضا المواطنين عن أدائها ويزيد من مصداقيتها. في النهاية، العلاقات العامة ليست مجرد وظيفة بل هي جسر للتعاون والشراكة بين البلديات وأفراد المجتمع لتحقيق التنمية المستدامة (Johnston, 2014).

## 2. أهمية بناء الصورة الإيجابية للمؤسسات العامة:

يناقش أهمية الصورة الإيجابية كأحد العناصر الحاسمة في تعزيز ثقة المجتمع المحلي بالمؤسسة البلدية ودورها في تحسين تفاعل المواطنين مع الخدمات المقدمة. بناء الصورة الإيجابية للمؤسسات العامة يعد عنصراً أساسياً في تعزيز ثقة المجتمع بها وضمان دعم المواطنين لسياساتها وخدماتها. يعتمد هذا البناء على تقديم المؤسسة صورة تعكس التزامها بالقيم المهنية والشفافية والحرص على تلبية احتياجات المجتمع بفعالية.

الصورة الإيجابية لا تقتصر على تعزيز سمعة المؤسسة فقط، بل تسهم أيضاً في تحقيق أهدافها الاستراتيجية من خلال كسب تأييد الجمهور وتفاعله الإيجابي مع ما تقدمه (Kazoleas, et al., 2001).

تلعب الصورة الإيجابية دوراً مهماً في تحسين العلاقة بين المؤسسة والجمهور، حيث تعكس قدرتها على تقديم خدمات ذات جودة عالية والاستجابة السريعة لاحتياجات المواطنين. المؤسسات التي تهتم ببناء صورة إيجابية تحقق مستوى أعلى من الولاء والثقة، مما يدعم استمرارية أعمالها ويقلل من التوترات والانتقادات التي قد تواجهها. كما أن هذا البناء يساعد المؤسسات العامة في جذب الكفاءات المتميزة للعمل لديها، ويزيد من قدرتها على الشراكة مع المؤسسات الأخرى في تحقيق التنمية. أهمية الصورة الإيجابية تتجاوز الأبعاد الاتصالية لتشمل تأثيرها على الأداء المؤسسي بشكل عام. المؤسسات العامة التي تمتلك صورة إيجابية قادرة على التأثير في المجتمع وتعزيز وعي الأفراد بأهمية أدوارها ومهامها. بالإضافة إلى ذلك، تتيح الصورة الإيجابية لها الاستفادة من دعم المجتمع في الأزمات والتحديات، مما يسهم في تجاوزها بفعالية أكبر. وبذلك، يصبح بناء الصورة الإيجابية عملية مستمرة تدمج بين الالتزام بالقيم المؤسسية والتواصل المستدام مع الجمهور (Ansoglenang et al., 2018).

### 3. الشفافية والمصداقية كركائز أساسية للعلاقات العامة:

يستعرض الإطار كيف تُستخدم الشفافية والمصداقية لتعزيز سمعة البلدية، من خلال تقديم معلومات دقيقة ومحدثة تبرز الجهود المبذولة لتلبية احتياجات المواطنين. الشفافية والمصداقية هما ركيزتان أساسيتان للعلاقات العامة، حيث تعكسان مدى التزام المؤسسة بالوضوح والصدق في تعاملها مع الجمهور الداخلي والخارجي. تُظهر الشفافية استعداد المؤسسة لمشاركة المعلومات المتعلقة بأنشطتها وخططها وقراراتها، مما

<https://jaspps.com>

يعزز من ثقة الجمهور بها. أما المصادقية، فتمثل الالتزام بقول الحقيقة والعمل بموجبها، مما يضمن أن الرسائل التي تقدمها المؤسسة للجمهور تتسم بالوضوح والواقعية. هاتان الركيزتان تعززان الصورة الإيجابية للمؤسسة وتساعدانها على بناء علاقات قوية ومستدامة مع مختلف فئات الجمهور (Theaker, 2004).

تطبيق الشفافية والمصادقية في العلاقات العامة يسهم في تعزيز التواصل الفعال بين المؤسسة والجمهور، حيث يصبح بإمكان الأفراد الاعتماد على المعلومات التي تقدمها المؤسسة لاتخاذ قرارات مستنيرة. كما أن التزام المؤسسة بهاتين الركيزتين يجعلها أكثر قدرة على إدارة الأزمات بشكل فعال، حيث يُنظر إليها كجهة موثوقة تقدم تفسيرات وحلولاً واضحة عند مواجهة التحديات. هذا الالتزام يعزز من ولاء الجمهور ويزيد من تفاعلهم الإيجابي مع المؤسسة، مما يدعم قدرتها على تحقيق أهدافها الاستراتيجية. إلى جانب ذلك، تعتبر الشفافية والمصادقية أدوات حيوية لتحفيز الحوار المفتوح مع الجمهور، مما يسمح بتبادل الآراء والملاحظات التي تسهم في تحسين الأداء المؤسسي. المؤسسات التي تتبنى هذه القيم تجني فوائد طويلة الأمد، منها تعزيز سمعتها وتقوية علاقتها مع أصحاب المصلحة. في النهاية، تعتبر الشفافية والمصادقية ليست فقط من متطلبات العلاقات العامة الناجحة، بل هي جوهر القيم التي تعكس أخلاقيات المؤسسة ومكانتها في المجتمع (Austin & Jin, 2015).

#### 4. استخدام وسائل الإعلام التقليدية والحديثة:

يركز الإطار على كيفية توظيف مدير العلاقات العامة لوسائل الإعلام والمنصات الرقمية في نشر الرسائل الإيجابية وتعزيز التفاعل بين البلدية والجمهور. استخدام وسائل الإعلام التقليدية والحديثة أصبح ضرورياً لتحقيق تواصل فعال وشامل مع الجمهور. تتيح وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف، والإذاعة، والتلفزيون

<https://jaspss.com>

الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور، خاصة بين الفئات الأكبر سناً والمجتمعات التي ما زالت تعتمد على هذه الوسائل كمصدر رئيسي للمعلومات. توفر هذه الوسائل محتوى موثوقاً وغالباً ما يكون مدعوماً بجهود تحريرية دقيقة، مما يجعلها خياراً مهماً لنقل الأخبار والمعلومات الرسمية ( Lovejoy & Saxton, 2012).

على الجانب الآخر، قدمت وسائل الإعلام الحديثة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، نقلة نوعية في مجال التواصل الإعلامي من حيث السرعة والمرونة. تتميز هذه الوسائل بقدرتها على التفاعل الفوري مع الجمهور، مما يجعلها أداة فعالة لبناء حوار مباشر ومستمر. كما أنها تمنح المؤسسات فرصة لتخصيص الرسائل وفقاً لاحتياجات الفئات المستهدفة، مما يزيد من تأثيرها ويعزز من قدرة المؤسسات على بناء علاقات أقوى مع الجمهور. الجمع بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة يتيح تحقيق التكامل في إيصال الرسائل الإعلامية. يمكن للمؤسسات الاستفادة من الموثوقية التي تقدمها الوسائل التقليدية جنباً إلى جنب مع السرعة والانتشار الكبير لوسائل الإعلام الحديثة. هذا التكامل يعزز من فعالية الحملات الإعلامية ويسهم في الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور، مع ضمان تحقيق توازن بين الجودة وسرعة الوصول إلى المعلومة (Treem & Leonardi, 2013).

##### 5. إدارة الأزمات كجزء من استراتيجيات العلاقات العامة:

يوضح الإطار أهمية التخطيط المسبق والاستجابة السريعة للأزمات في حماية سمعة البلدية، مع تقديم نماذج لاستراتيجيات ناجحة في إدارة الأزمات. إدارة الأزمات تُعد من أهم الأدوات التي تعتمد عليها العلاقات العامة في الحفاظ على استقرار المؤسسات وتعزيز الثقة بينها وبين جمهورها. تهدف هذه الإدارة إلى تحديد المخاطر

<https://jaspss.com>

المحتملة ووضع خطط استجابة سريعة وفعالة للتعامل مع الظروف الطارئة قبل تفاقمها. تُسهم إدارة الأزمات في تقليل الآثار السلبية من خلال التواصل الشفاف مع الجمهور وتقديم المعلومات الدقيقة في الوقت المناسب، مما يُظهر التزام المؤسسة بالشفافية والمسؤولية في تعاملها مع التحديات (الحفنى & سامح، 2017).

تتطلب إدارة الأزمات استراتيجيات مدروسة تعتمد على التحليل الدقيق للوضع والتخطيط الجيد لاستجابة مناسبة. من خلال التنبؤ بالمشكلات ومعرفة الأسباب المؤثرة فيها، يمكن للمنظمات تجنب الكثير من المخاطر أو التعامل معها بفاعلية. يلعب التواصل المستمر مع الجمهور من خلال وسائل الإعلام التقليدية والحديثة دورًا كبيرًا في تهدئة الرأي العام وضمان فهم المواطنين لخطط المؤسسة وحلولها المتبعة لمواجهة الأزمة. إدارة الأزمات ليست فقط استجابة للمشاكل عند وقوعها، بل هي منهجية تشمل تدريب الموظفين وبناء أنظمة مراقبة استباقية للتنبؤ بالأزمات المحتملة وتحديد المخاطر قبل تفشيها. من خلال بناء خطط واضحة وتحديد أدوار المسؤولين، يمكن للمؤسسات تحسين استجابتها وتقليل التوتر والشكوك لدى الجمهور. بذلك تُصبح إدارة الأزمات جزءًا أساسياً من استراتيجيات العلاقات العامة، حيث تُعزز من قدرة المؤسسة على استدامة عملياتها وتحقيق أهدافها رغم التحديات (حاج قويدر وآخرون، 2015).

### منهجية البحث

يتبع هذا البحث المنهج الوصفي في وصف متغيرات البحث وتعريفها وتم استخدام طرق جمع البيانات الثانوية والتي بدورها تعتمد على المقالات والدراسات السابقة لموضوع البحث وتم استخراج اهم النتائج والتوصيات بناءً على الدراسات السابقة المتاحة على شبكة الانترنت.

## الاستراتيجيات الفعالة التي يستخدمها مدير العلاقات العامة في بلدية لبناء صورة إيجابية للبلدية

يلعب مدير العلاقات العامة في البلدية دورًا محوريًا في بناء صورة إيجابية للمؤسسة، حيث يعتمد على مجموعة من الاستراتيجيات الفعالة لتحقيق هذا الهدف. من أبرز هذه الاستراتيجيات التواصل المستمر مع الجمهور من خلال القنوات المختلفة، مثل وسائل الإعلام التقليدية والمنصات الرقمية. يقوم مدير العلاقات العامة بنقل الأخبار الإيجابية والمبادرات الناجحة التي تنفذها البلدية، مما يسهم في تعزيز الثقة بين المواطنين والمؤسسة. كما يحرص على تنظيم فعاليات مجتمعية تبرز التزام البلدية بخدمة المواطنين وتحسين جودة الحياة، ما يرسخ الصورة الإيجابية في أذهان الجمهور.

إلى جانب التواصل، يعتمد مدير العلاقات العامة على الاستماع الفعال لملاحظات وشكاوى المواطنين وتقديم استجابات سريعة وفعالة. تُظهر هذه الاستراتيجية التزام البلدية بشفافية العمل وحرصها على تلبية احتياجات المجتمع. بالإضافة إلى ذلك، يسعى مدير العلاقات العامة إلى بناء شراكات استراتيجية مع مؤسسات المجتمع المدني والقطاع الخاص لدعم المشاريع التنموية. هذا التعاون يعكس دور البلدية كجهة موثوقة وفعالة في تحقيق التنمية المستدامة. من خلال هذه الاستراتيجيات، يعزز مدير العلاقات العامة صورة البلدية ككيان ملتزم بمصلحة المواطنين ومتفاعل مع احتياجاتهم.

## قياس تأثير استراتيجيات مدير العلاقات العامة على تعزيز سمعة البلدية بين الجمهور والمجتمع المحلي

يُعد قياس تأثير استراتيجيات مدير العلاقات العامة على سمعة البلدية أداة حيوية لفهم مدى نجاح هذه الاستراتيجيات وتحقيقها للأهداف المرجوة. يعتمد القياس على مجموعة من المؤشرات مثل مستوى رضا الجمهور، وعدد المشاركات والتفاعلات مع المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي، وحجم

<https://jaspps.com>

التغطية الإعلامية الإيجابية. يمكن أيضًا استخدام الاستبيانات والمقابلات المباشرة مع أفراد المجتمع المحلي للحصول على آراء صريحة حول صورة البلدية ومستوى ثقتهم بها. هذه البيانات تساعد في تقييم فعالية الجهود المبذولة وتحديد النقاط التي تحتاج إلى تحسين أو تعزيز.

إلى جانب البيانات الكمية، يمكن استخدام المؤشرات النوعية مثل تحليل التوجه العام للتعليقات وردود الفعل على الأنشطة والمبادرات التي تنفذها البلدية. تُظهر هذه المؤشرات مدى استجابة الجمهور لاستراتيجيات مدير العلاقات العامة، مثل التواصل الشفاف وحل المشكلات بسرعة. كما يمكن دراسة تأثير الحملات الترويجية والشراكات المجتمعية في تعزيز مكانة البلدية وزيادة انخراط المواطنين في الأنشطة المحلية. من خلال هذه الأدوات، يستطيع مدير العلاقات العامة تحسين خطته المستقبلية وضمان تحقيق تأثير إيجابي مستدام يعزز سمعة البلدية بشكل مستمر.

### **التحديات التي تواجه مدير العلاقات العامة في بلدية أثناء تنفيذ استراتيجيات بناء صورة إيجابية للبلدية**

يواجه مدير العلاقات العامة في البلدية مجموعة من التحديات أثناء تنفيذ استراتيجيات تهدف إلى بناء صورة إيجابية للمؤسسة، حيث تتطلب هذه المهمة تحقيق توازن دقيق بين تلبية توقعات الجمهور، والتعامل مع العقبات التي قد تؤثر على سمعة البلدية. من بين أبرز هذه التحديات ضعف الموارد المالية والبشرية، والتي قد تحد من القدرة على تنفيذ حملات ترويجية فعالة. كما أن مواجهة النقد السلبي أو الأزمات غير المتوقعة يتطلب استجابة سريعة ومهنية لتجنب تفاقم الأمور. إلى جانب ذلك، فإن تنوع الجمهور المحلي من حيث الاحتياجات والتوقعات يجعل من الصعب توحيد الرسائل الموجهة للجميع بنفس الفعالية.

من هذه التحديات ما يلي:-

- قلة الموارد المالية والبشرية اللازمة لتنفيذ استراتيجيات فعالة.
- صعوبة التعامل مع الأزمات الطارئة والنقد السلبي بشكل سريع ومناسب.
- التنوع الكبير في احتياجات وتوقعات المجتمع المحلي.
- ضعف التعاون الداخلي بين الإدارات المختلفة داخل البلدية.
- التحديات التقنية في استخدام منصات التواصل الاجتماعي بفعالية للوصول إلى الجمهور.

### تحسين التواصل والتفاعل بين البلدية والجمهور من خلال استراتيجيات العلاقات العامة

تحسين التواصل والتفاعل بين البلدية والجمهور يعتبر أحد الأهداف الرئيسية لاستراتيجيات العلاقات العامة الفعالة. من خلال تبني أساليب تواصل مبتكرة ومتنوعة، يمكن للبلدية تعزيز العلاقة مع المواطنين، مما يساهم في بناء ثقة متبادلة. من بين هذه الاستراتيجيات استخدام منصات التواصل الاجتماعي لإيصال الأخبار والمستجدات بسرعة، مع التأكيد على تفاعل المسؤولين مع استفسارات المواطنين واقتراحاتهم. كما يمكن تنظيم فعاليات مجتمعية وورش عمل تتيح للمواطنين فرصة التعبير عن آرائهم ومقترحاتهم حول المشاريع والخدمات التي تقدمها البلدية. هذا النوع من التفاعل يعزز الانخراط المجتمعي ويعطي شعورًا بالمشاركة الفعالة في تحسين بيئة حياتهم.

إلى جانب التواصل الرقمي، تعد الاجتماعات الميدانية واللقاءات المباشرة مع المواطنين من الأساليب المهمة لتعزيز التفاعل المباشر والشفاف. من خلال هذه اللقاءات، يمكن للبلدية أن تستمع مباشرة إلى هموم المواطنين وتعرض عليهم خططها ومشاريعها المستقبلية. كما تساعد هذه اللقاءات في إزالة أي لبس أو سوء

<https://jasps.com>

فهم قد يطرأ حول سياسات البلدية. كما تُعد الاستجابة السريعة والشخصية لشكاوى المواطنين من الأدوات الفعالة لتقوية هذه العلاقة، إذ تظهر البلديات اهتمامها الفعلي بتلبية احتياجاتهم. في النهاية، يساعد تحسين التواصل والتفاعل على خلق بيئة من التعاون والتفاهم بين البلدية والمجتمع، مما يعزز من رضا الجمهور عن الخدمات البلدية.

**العوامل الرئيسية التي يجب مراعاتها عند وضع خطة استراتيجية لمدير العلاقات العامة في بلدية لتعزيز سمعة البلدية وبناء صورة إيجابية**

عند وضع خطة استراتيجية لمدير العلاقات العامة في بلدية بهدف تعزيز سمعتها وبناء صورة إيجابية، يجب مراعاة العديد من العوامل الأساسية التي تضمن نجاح هذه الخطة. من أبرز هذه العوامل هو تحديد الأهداف بوضوح، سواء كانت تهدف إلى تحسين مستوى التواصل مع المواطنين، تعزيز الشفافية في تقديم الخدمات، أو بناء شراكات مجتمعية قوية. كما يجب أن تكون هذه الأهداف قابلة للقياس والتقييم، بحيث يمكن متابعة التقدم المحرز في كل مرحلة. العوامل الأخرى تشمل فهم عميق لاحتياجات المجتمع المحلي وتوقعات المواطنين من البلدية، مما يساعد في تخصيص الرسائل الاستراتيجية لتلبية هذه الاحتياجات بشكل دقيق.

علاوة على ذلك، يجب على مدير العلاقات العامة مراعاة اختيار القنوات المناسبة للتواصل مع الجمهور، سواء كانت تقليدية مثل الصحف والإذاعة أو رقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي. من الضروري أن تتسم هذه القنوات بالمرونة والقدرة على الوصول إلى شرائح مختلفة من المجتمع. كما ينبغي أن تتضمن الخطة الاستراتيجية آلية فعالة لإدارة الأزمات والتعامل مع أي مواقف قد تؤثر سلبًا على سمعة البلدية. إضافة إلى

ذلك، من المهم أن يتعاون مدير العلاقات العامة مع جميع الإدارات داخل البلدية لضمان أن الرسائل والأنشطة تواكب أهداف البلدية وتعكس قيمها بشكل متسق.

## النتائج والتوصيات

### النتائج:

1. توضح النتائج أن استخدام استراتيجيات مدير العلاقات العامة في بلدية قد أدى إلى تحسين صورة البلدية بشكل كبير وتعزيز سمعتها بين الجمهور.
2. يوضح البحث أن الاستراتيجيات التي تركز على تواصل فعال مع الجمهور والإعلام كانت الأكثر نجاحاً في بناء صورة إيجابية للبلدية.
3. يشير التحليل إلى أن تحقيق الشفافية والتواصل المستمر مع مختلف شرائح المجتمع كان له تأثير إيجابي كبير على تعزيز سمعة البلدية.
4. يظهر البحث أن تقييم نتائج الاستراتيجيات وتحليل فعالية كل استراتيجية يساهم في تحسين الأداء والنتائج في المستقبل.
5. توضح النتائج أن العمل بشكل متكامل بين مدير العلاقات العامة وباقي أقسام البلدية يساهم في بناء صورة إيجابية قوية وتعزيز سمعة البلدية.

## التوصيات:

1. يُنصح بضرورة استمرار تطوير وتحسين استراتيجيات مدير العلاقات العامة للتأكد من مواكبتها للتطورات والتحديات الجديدة.
2. يُوصى بتعزيز التواصل مع الجمهور والإعلام من خلال تنظيم فعاليات وأنشطة تفاعلية تعكس إنجازات وجهود البلدية.
3. يُنصح بتعزيز برامج التدريب والتطوير لموظفي البلدية، بما في ذلك مدير العلاقات العامة، لتعزيز مهاراتهم في مجال الاتصال والعلاقات العامة.
4. يُوصى بإجراء دراسات دورية لقياس فعالية الاستراتيجيات وتوثيق النتائج لاستخدامها في تحسين الأداء المستقبلي.
5. يُوصى بتعزيز التعاون والتنسيق مع الجهات ذات الصلة والشركاء الاستراتيجيين لتحقيق أهداف مشتركة في بناء صورة إيجابية قوية للبلدية.

## المصادر والمراجع

### - المراجع العربية

- بوناب أمينة، & بويده حدة،، قيراطي مروة. (2017). دور العلاقات العامة في تنمية الموارد البشرية.
- خليل، إ. م. أ.، & إنجي محمد أبوسريع. (2022). أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ضوء التحول الرقمي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان، 2022(23)، 177-209.

<https://jasps.com>

منتصر, أ. ف., & أمل فوزي. (2023). الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال أخلاقيات

العلاقات العامة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان, 26(2023), 1-51.

أحمد زكي الحفنى, س., & سامح. (2017). إدارة الأزمات. مجلة البحوث المالية والتجارية,

18(العدد الثاني-الجزء الثاني), 204-266.

حاج قويدر, عبد الهادي, خیرجة, حمزة, بن مسعود, & محمد. (2015). إدارة الأزمات مفاهيم أساسية.

#### - المراجع الأجنبية

Theunissen, P., & Noordin, W. N. W. (2012). Revisiting the concept “dialogue” in public relations. *Public relations review*, 38(1), 5-13.

Johnston, K. A. (2014). Public relations and engagement: Theoretical imperatives of a multidimensional concept. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 381-383.

Kazoleas, D., Kim, Y., & Anne Moffitt, M. (2001). Institutional image: a case study. *Corporate Communications: an international journal*, 6(4), 205-216.

Ansoglenang, G., Awugah, S. A., & Thompson, J. D. (2018). Conceptual tools for building higher education institutions corporate image and reputation. *American Journal of Educational Research and Reviews*, 3(28), 1.

Theaker, A., & Theaker, A. (2004). *The public relations handbook (Vol. 2)*. Abingdon: Routledge.

<https://jasps.com>

Austin, L., & Jin, Y. (2015). Approaching ethical crisis communication with accuracy and sensitivity: Exploring common ground and gaps between journalism and public relations. *Public Relations Journal*, 9(1), 2.

Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of computer-mediated communication*, 17(3), 337-353.

Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143-189.