



جامعة القدس المفتوحة  
عمادة الدراسات العليا  
برنامج القيادة والإدارة الاستراتيجية

دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة  
مياه محافظة القدس في مدينتى رام الله والبيرة

**Public Relations' Management in Tand its Role in Forming  
Mental Image Among JWU Subscribers in Ramallah and Berieh  
Cities**

إعداد الطالب

إياد محمد حسن الصوص

بإشراف:

الدكتور طارق المبروك

قُدِّمَت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في تخصص (القيادة والإدارة الاستراتيجية)

جامعة القدس المفتوحة (فلسطين)

الإجازة

دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة  
مياه محافظة القدس في مدينتى رام الله والبيرة

Public Relations' Management in Tand and its Role in Forming Mental  
Image Among JWU Subscribers in Ramallah and Berieh Cities

إعداد الطالب:

إياد محمد حسن الصوص

بإشراف:

الدكتور طارق المبروك

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت في ٢٠٢٢/٨/٣٠

أعضاء لجنة المناقشة

الدكتور طارق فتحي المبروك جامعة القدس المفتوحة رئيسا ومشرفا .....

الدكتور فضل إبراهيم عيدة جامعة القدس المفتوحة عضوا وممتحنا داخليا .....

الدكتور سام عبد القادر الفقهاء جامعة النجاح الوطنية عضوا وممتحنا خارجيا .....

## التفويض

أنا الموقع أدناه؛ إيد محمد حسن الصوص، أفوض / جامعة القدس المفتوحة بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو المؤسسات أو الأشخاص عند طلبهم بحسب التعليمات النافذة في الجامعة.

توقيع الطالب

تاريخ التفويض

## الإهداء

بدأنا أكثر من يد وقاسينا أكثر من هم، وعانينا الكثير من الصعوبات، وها نحن اليوم والحمد لله نطوي سهر الليالي وتعب الأيام، وخلاصة مشوارنا بين دفتي هذا العمل المتواضع.

إلى منارة العلم والإمام المصطفى إلى الأمي الذي علم المتعلمين، إلى سيد الخلق، إلى رسولنا الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى روح والدي العزيز الذي كان مشجعاً ومحبا للعلم والتعليم والذي ادعو الله ان يجعله في عليين مع الانبياء والصديقين والشهداء وحسن أولئك رفيقا .

إلى النبيوع الذي لا يمل العطاء، إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها، إلى من أرضعتني الحب والحنان إلى رمز الحب وبلسم الشفاء إلى القلب الناصع بالبياض إلى والدتي العزيزة.

إلى رفيقة الدرب والعمر زوجتي وامي وكل حياتي التي ساندتني وعملت وسهرت توفر الراحة والسكينة لي خلال مسيرتي التعليمية الى فلذات الكبد والروح اولادي وسر سعادتي

إلى من حبهم يجري في عروقي ويوهج بذكراهم فؤادي، إلى أخواتي وإخواني.

إلى أسرتي الكبيرة... فلسطين العظيمة... وطني الرائع... إلى شهدائها وأسرانا الأبطال

إلى من سرنا سوياً، ونحن نشق الطريق معاً نحو النجاح والإبداع، إلى من تكاتفنا يداً بيد ونحن نقطف زهرة تعلمنا، إلى اصدقائي الاعزاء .

إلى من علمونا حروفاً من ذهب، وكلمات من درر، وعبارات من أسمى وأجلى عبارات في العلم، إلى من صاغوا لنا علمهم حروفاً، ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح، إلى أساتذتنا الكرام.

أهدي بحثي المتواضع هذا

## الشكر والتقدير

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد ... وقبل أن نمضي تقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة ... إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة ... إلى جميع أساتذتنا الأفاضل كما أتقدم بخالص الشكر الجزيل والعرفان الجميل والاحترام والتقدير لمن غمرني بالفضل، واختصني بالنصح، وتفضل عليّ بقبول الإشراف على مشروعني وأستاذي ومعلمي الفاضل الدكتور طارق المبروك .

وكذلك نشكر كل من ساعد على إتمام هذا البحث وقدم لنا العون ومد لنا يد المساعدة وزودنا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث .

## قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	قرار اللجنة
ب	التفويض
ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
س	قائمة الأشكال
ع	قائمة الملاحق
فا	الملخص باللغة العربية
فق	الملخص باللغة الإنجليزية
الفصل الأول: خلفية الدراسة ومشكلتها	
1	1.1 المقدمة
4	2.1 مشكلة الدراسة وأسئلتها
5	3.1 فرضيات الدراسة
7	4.1 أهداف الدراسة
8	5.1 أهمية الدراسة
10	6.1 حدود الدراسة ومحدداتها
10	7.1 التعريفات الإجرائية للمصطلحات
12	8.1 خطة الدراسة

رقم الصفحة	الموضوع
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
14	1.2 الإطار النظري
14	1.1.2 مقدمة
20	2.1.2 إدارة العلاقات العامة
28	3.1.2 الصورة الذهنية
36	4.1.2 العلاقة بين أنشطة / وظائف / ممارسات العلاقات العامة (المتغيرات المستقلة) والصورة الذهنية
43	5.1.2 إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس
59	2.2 الدراسات السابقة
59	1.2.2 الدراسات التي اهتمت بمتغير إدارة العلاقات العامة
70	2.2.2 الدراسات التي اهتمت بمتغير الصورة الذهنية
76	3.2.2 الدراسات التي اهتمت بالعلاقة والدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة وتأثيرها على الصورة الذهنية
84	4.2.2 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة
87	5.2.2 التعقيب على الدراسات السابقة
الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات	
91	1.3 منهجية الدراسة
91	2.3 مجتمع الدراسة وعينتها
95	3.3 أداة الدراسة
97	4.3 صدق وثبات الأداة
101	5.3 تصميم الدراسة ومتغيراتها

رقم الصفحة	الموضوع
102	6.3 إجراءات تنفيذ الدراسة
103	7.3 المعالجات الإحصائية
الفصل الرابع: نتائج الدراسة	
104	1.4 نتائج الإجابة على أسئلة الدراسة
104	1.1.4 نتيجة الإجابة على السؤال الرئيس
104	2.1.4 نتيجة الإجابة على السؤال الأول
113	3.1.4 نتيجة الإجابة على السؤال الثاني
116	4.1.4 نتيجة الإجابة على السؤال الثالث
120	5.1.4 نتيجة اختبار الفرضية الرئيسة الأولى
131	6.1.4 نتيجة اختبار الفرضية الرئيسة الثانية
144	7.1.4 نتيجة اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة
الفصل الخامس: تفسير النتائج ومناقشتها	
157	1.5 تفسير الإجابة على أسئلة الدراسة
157	1.1.5 نتيجة الإجابة على السؤال الأول ومناقشته
160	2.1.5 نتيجة الإجابة على السؤال الثاني ومناقشته
163	2.5 نتيجة اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها
163	1.2.5 نتيجة اختبار الفرضية الرئيسة الأولى ومناقشتها
165	2.2.5 نتيجة اختبار الفرضية الرئيسة الثانية ومناقشتها
167	3.2.5 نتيجة اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة ومناقشتها
169	3.5 التوصيات
171	قائمة المصادر والمراجع



رقم الصفحة	الموضوع
183	الملاحق

## قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
85	ملخص الدراسات السابقة وأهم ما توصلت إليه وأوجه استفادة الدراسة الحالية منها	1.2
93	توزيع أفراد العينة بناء على متغيراتهم الشخصية	1.3
97	الفئات والنسب المئوية ودرجة الموافقة على فقرات الاستبانة بعد التصحيح	2.3
98	نتيجة اختبار العلاقة Pearson Correlation بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والمحور الذي تنتمي إليه	3.3
99	نتيجة اختبار كرونباخ ألفا Conbach's Alpha المطبق على الاستبانة	4.3
105	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ودرجة الموافقة على الفقرات المتعلقة بالسؤال الأول	1.4
106	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ودرجة الموافقة على الفقرات المتعلقة بالبعد الأول (تطوير مركز الاتصال)	2.4
107	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ودرجة الموافقة على الفقرات المتعلقة بالبعد الثاني (التواصل الإعلامي)	3.4
110	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ودرجة الموافقة على الفقرات المتعلقة بالبعد الثالث (الزيارات والتواصل مع البلديات)	4.4
111	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ودرجة الموافقة على الفقرات المتعلقة بالبعد الرابع (رضا المشتركين)	5.4
113	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ودرجة الموافقة على الفقرات المتعلقة بالسؤال الثاني	6.4

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
114	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ودرجة الموافقة على الفقرات المتعلقة بالبُعد المعرفي	7.4
115	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ودرجة الموافقة على الفقرات المتعلقة بالبُعد الإدراكي	8.4
117	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ودرجة الموافقة على الفقرات المتعلقة بالبُعد الوجداني	9.4
118	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ودرجة الموافقة على الفقرات المتعلقة بالبُعد السلوكي	10.4
120	نتائج اختبار الانحدار المتعدد Multi-Regression Analysis للتعرف على أثر أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة في الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة	11.4
123	نتائج اختبار الانحدار المتعدد Multi-Regression Analysis للتعرف على أثر بتطوير مركز الاتصال كأحد أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة	12.4
125	نتائج اختبار الانحدار المتعدد Multi-Regression Analysis للتعرف على أثر التواصل الإعلامي كأحد أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة	13.4
127	نتائج اختبار الانحدار المتعدد Multi-Regression Analysis للتعرف على أثر الزيارات والتواصل مع البلديات كأحد أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة	14.4

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
129	نتائج اختبار الانحدار المتعدد Multi-Regression Analysis للتعرف على أثر رضا المشتركين كأحد أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة	15.4
131	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة في مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة تبعاً لمتغيراتهم الشخصية	16.4
134	نتائج اختبار ويلكس لامدا لفحص تأثير المتغيرات المستقلة على واقع أنشطة وبرامج مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة من وجهة نظر المشتركين تبعاً لمتغيراتهم الشخصية	17.4
135	نتائج تحليل التباين المتعدد MANOVA للفروق بين إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة نحو واقع أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة تبعاً لمتغيراتهم الشخصية	18.4
138	نتائج اختبار المقارنات البعدية (LSD) بين متوسطات إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة نحو واقع أنشطة وبرامج المصلحة لمجالى تطوير مركز الاتصال والزيارات والتواصل مع البلديات تبعاً لمتغير العمر	19.4
139	نتائج اختبار المقارنات البعدية (LSD) بين متوسطات إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة نحو الدرجة الكلية لواقع أنشطة وبرامج المصلحة ومجالى تطوير مركز الاتصال والزيارات والتواصل مع البلديات تبعاً لمتغير التحصيل العلمي	20.4
141	نتائج اختبار المقارنات البعدية (LSD) بين متوسطات إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة نحو الدرجة الكلية لواقع أنشطة وبرامج	21.4

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
	المصلحة والمجالات تطوير مركز الاتصال والتواصل الإعلامي ورضا المشتركين تبعاً لمتغير طبيعة المنطقة	
142	نتائج اختبار المقارنات البعدية (LSD) بين متوسطات إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة نحو واقع أنشطة وبرامج المصلحة للدرجة الكلية ولجميع المجالات تبعاً لمتغير طبيعة الخدمة المقدمة	22.4
144	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع الصورة الذهنية في مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة لدى المشتركين تبعاً لمتغيراتهم الشخصية	23.4
147	نتائج اختبار ويلكس لامدا لفحص تأثير المتغيرات المستقلة على واقع الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة تبعاً لمتغيراتهم الشخصية	24.4
148	نتائج تحليل التباين المتعدد MANOVA لفروق بين إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة نحو واقع الصورة الذهنية تبعاً لمتغيراتهم الشخصية	25.4
151	نتائج اختبار المقارنات البعدية (LSD) بين متوسطات إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة نحو واقع الصورة الذهنية للبعد الوجداني تبعاً لمتغير العمر	26.4
152	نتائج اختبار المقارنات البعدية (LSD) بين متوسطات إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة نحو الدرجة الكلية لواقع الصورة الذهنية لدى المشاركين للدرجة الكلية وللأبعاد (البعد الإدراكي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) تبعاً لمتغير التحصيل العلمي	27.4

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
154	نتائج اختبار المقارنات البعدية (LSD) بين متوسطات إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة نحو البعدين (الإدراكي، والوجداني) تبعاً لمتغير طبيعة المنطقة	28.4
155	نتائج اختبار المقارنات البعدية (LSD) بين متوسطات إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة نحو واقع الصورة الذهنية للدرجة الكلية وللبعدين المعرفي والوجداني تبعاً لمتغير طبيعة الخدمة المقدمة	29.4

## قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
47	الهيكل التنظيمي لدائرة عمليات المياه في مصلحة مياه محافظة القدس	1.2
52	الهيكل التنظيمي للإدارة العليا لدى مصلحة مياه محافظة القدس	2.2
54	الهيكل التنظيمي لدائرة عمليات المياه في مصلحة مياه محافظة القدس	3.2
101	أنموذج الدراسة	1.3

## قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
183	قائمة بأسماء لجنة التحكيم	أ
184	الاستبانة بصورتها النهائية والمعدلة	ب



# دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتى رام الله والبيرة

إعداد: إياد محمد حسن الصوص

بإشراف: الدكتور طارق المبروك

2022

## الملخص

هدفت الدراسة التعرف إلى دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس، وذلك من خلال الكشف عن واقع الأنشطة والبرامج التي تقوم بها الإدارة، وبيان الصورة الذهنية المتشكلة لدى مشتركى المصلحة، فضلاً عن اختبار أثر برامج وأنشطة إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى مشتركى المصلحة، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، وتكونت من محورين؛ حيث تناول المحور الأول أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة في المصلحة، أما المحور الثاني فتناول أبعاد الصورة الذهنية المتشكلة لدى المشتركين، وتم توزيع الاستبانة على عينة عشوائية ميسرة قوامها (353) مشتركاً ومشتركة لدى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتى رام الله والبيرة، كما تم استخدام برنامج معادلة الانحدار البسيط، وتم التأكد من صدق وثبات الاستبانة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود درجة مرتفعة لواقع الأنشطة والبرامج التي تقدمها إدارة العلاقات العامة لدى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتى رام الله والبيرة وبنسبة (70.8%)، وجاء ترتيب هذه الأبعاد وفقاً للترتيب التنازلي الآتي (تطوير مركز الاتصال، التواصل الإعلامي، رضا المشتركين، الزيارات والتواصل مع البلديات)، ووجود درجة مرتفعة للصورة الذهنية المتشكلة لدى مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتى رام الله والبيرة وبنسبة (73.4%)، وقد جاء ترتيب أبعاد الصورة الذهنية

وفقاً للترتيب التنازلي الآتي (المعرفي، السلوكي، الوجداني، الإدراكي)، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لأنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة (تطوير مركز الاتصال، التواصل الإعلامي، الزيارات والتواصل مع البلديات) في تشكيل الصورة الذهنية بأبعادها (المعرفية، الإدراكية، الوجدانية، السلوكية) لدى المشتركين، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس لواقع الأنشطة والبرامج التي تقدمها إدارة العلاقات العامة تبعاً لمتغيرات (العمر، التحصيل العلمي، طبيعة المنطقة، طبيعة الخدمة المقدمة)، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس نحو أبعاد الصورة الذهنية تبعاً لمتغيرات (العمر، التحصيل العلمي، طبيعة المنطقة، طبيعة الخدمة المقدمة).

وأوصت الدراسة مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس بضرورة متابعة برامج وأنشطة العلاقات العامة، مع التركيز على ما يتم نشره في موقعها الإلكتروني، كما أوصت العاملين في المصلحة العمل على تطوير الأنشطة والبرامج، وتكثيف الزيارات الميدانية والتي تعمل على تحسين الصورة الذهنية لدى المشتركين، وآليات تفعيل المشاركة والتعاون بين الجميع.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الصورة الذهنية، مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس.

## **Public Relations' Management and its Role in Forming Mental Image Among JWU Subscribers in Ramallah and Berieh Cities**

**Prepared by: Iyad Mohammad Hassan Al-Sous**

**Under the supervision of: Dr. Tareq Al-Mabrouk**

**2022**

### **Abstract**

The study aimed at identifying the role of Public relation' management in forming mental image among Jerusalem Water Undertaking (JWU) subscribers by finding out the reality of practices and programs achieved by this management, and to clarify the formulated mental image among subscribers, in addition to recognize the impact of JWU activities and programs in enhancing the mental image of the subscribers. To achieve the study objectives, analytical and descriptive methods were applied, where a questionnaire was designed, and consisted of two fields, the JWU activities and programs formulated the first field, while mental image came the second one, the questionnaire was distributed among random sample consisted of (353) male and female subscribers at JWU in Ramallah and Berieh cities, simple-linear regression was applied. and validity and reliability were tested and proved.

The study found that there was a high degree of practices and programs that public relations' management of JWU achieved in Ramallah and Berieh cities with (70.8%) of acceptance, with the following order (development of call center, media communication, subscribers' satisfaction, visits and communication with municipalities), the study also found that there was a high degree of the formulated mental image fields among subscribers in Ramallah

and Berieh cities with (73.4%) of acceptance, with at the following order (cognitive, behavioral, emotional and perceptual) dimensions, and there was a statistical impact of public relations' management practices and programs (development of call center, media communication, visits and communication with municipalities) in forming mental image for total degree and all of its fields from subscribers' point of view, and there was a statistical differences between mean score of subscribers' answers at JWU toward the reality of public relations' management practices and programs due to their (age, visits and communication with municipalities, education, nature of the area, type of service).

The study recommended subscribers of JWU to follow-up public relations' management programs and activities of JWU, and focus on its publications in its website, it also recommended JWU employees to develop its programs and activities, and to increase its visits to municipalities which proved its impact on enhancing mental image among subscribers, in addition to activate co-operation between stakeholders.

Keywords: public relationships, mental imagery, JWU subscribers.

## الفصل الأول

### خلفية الدراسة ومشكلتها

#### 1.1 المقدمة

تلعب إدارة العلاقات العامة، دوراً مهماً في المؤسسات، من حيث الاتصال، والتواصل، ما بين الموظفين والإدارة العليا من جهة، وجمهور المؤسسة من جهة أخرى، وتعتبر الركيزة الأساسية في تحسين الصورة العامة للمؤسسة في البيئتين الداخلية الخارجية؛ وبذلك يمكن القول بأن العلاقات العامة تعد المرآة التي تعكس صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي (شدوان، 2005، 282).

وتعتبر العلاقات العامة من المواضيع الحديثة والتي حظيت باهتمام متزايد لدى المؤسسات العامة، والخاصة، إذ تعتبر حلقة الوصل ما بين المؤسسة والجمهور الخارجي في بناء الثقة، والصورة الطيبة في أذهان الجمهور من خلال الأساليب الإنسانية والأخلاقية، وعملية الاتصال والتواصل مع الجمهور؛ لإيصال المعلومة والرسالة لتحقيق هدف المؤسسة في بناء وتكوين الصورة الذهنية الإيجابية (فرجاني، 2018، ص104).

وتنظر الجمعية الدولية للعلاقات العامة باعتبارها وظيفة تخطيطية، حيث عرفت على أنها "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلال المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بالحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر ومن أجل مقابلة المصالح بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها" (الدليمي، 2019، ص31)

كما تعتبر العلاقات العامة المرآة التي تعكس صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي، وهي أداة القياس لمعرفة مدى رضا الجمهور عن الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة، حيث تقوم بإبراز النشاطات والفعاليات والأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، وتقوم بعرضها على الجمهور بأحسن صورها والعلاقات العامة وظيفة حيوية ومهمة في المؤسسات ومنظمات الأعمال، وتقوم بدور فعال ورئيسي في الإدارة، سواء في القطاع الخاص أو العام، حيث تعمل على تسهيل عملية الاتصال والتواصل بين المنظمة والجمهور.

وفي فلسطين، تسعى إدارة العلاقات العامة إلى بذل كافة الجهود الممكنة من أجل بناء الصورة الذهنية الطيبة لدى المواطنين، وعلى صعيد مصلحة مياه محافظة القدس، تهدف إدارة العلاقات العامة إلى تقديم خدمات المياه، وتختص بشكل أكبر بمحافظة رام الله والبيرة نظراً لاحتوائها على مقرات الوزارات الفلسطينية والمؤسسات العامة والتي تتطلب توفير أقصى قدر ممكن من الإمكانيات، فضلاً عن امتيازها بأهمية تجارية واقتصادية، وتعمل مصلحة المياه وبشكل دائم على الوقوف على الإشكالات التي قد تواجه المشتركين، وتذليل العقبات، وتسهيل أمورهم في المصلحة، من أجل الوصول إلى الرضا العام لدى المشتركين، وتقديم أفضل الخدمات لهم وتلبية متطلباتهم واحتياجاتهم من المياه (سلطة المياه، 2019، ص1).

إن بروز بعض المعوقات التي قد تواجه إدارة العلاقات العامة في مصلحة المياه عادة ما تكون مرتبطة بالنظام الداخلي لها، والإجراءات الإدارية الخاضعة للقوانين، وغالبا ما تكون متشعبة نوعا ما، ما يعكس الصورة المنقوصة وغير الواضحة للمشاركين، وهذا يؤدي إلى اختلال في العلاقة ما بين المصلحة وجمهورها الخارجي؛ لذلك تسعى العلاقات العامة في المصلحة إلى تجاوز هذه المعوقات،

والعمل على تذليلها أمام المشتركين، وبناء الصورة الذهنية الحسنة والبناء القائمة على الثقة المتبادلة، والعمل معاً بكفاءة وفاعلية عالية، للوصول إلى تحقيق الهدف العام للمصلحة.

ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى أن من أبرز المعوقات لإدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى المشتركين تتمثل في السيطرة الإسرائيلية على الموارد المائية الفلسطينية، وبالتالي تحديد كمية المياه التي لا تكفي لسد الاحتياجات المائية لدى المواطنين، ما يؤدي إلى تشكّل صورة سلبية عن دور مصلحة المياه وقدرتها في توفير المياه بشكل مستمر، وبالتالي يقع على إدارة العلاقات العامة في المصلحة عبء كبير من المسؤولية التوعوية حول مصادر المياه (سلطة المياه، 2018، ص2).

وتبرز الإشكالية التطبيقية للدراسة من خلال مراجعة البيانات المنشورة لدائرة الإحصاء الفلسطيني لسنة 2020 حول حصة الفرد الفلسطيني الواحد في الضفة الغربية مقارنة بالمستوطن الإسرائيلي، وجد أن معدل استهلاك المستوطن الإسرائيلي يبلغ سبعة أضعاف الفرد الفلسطيني، أي بمعدل استهلاك الفرد الفلسطيني 135 لتر/اليوم، بينما يصل معدل استهلاك المستوطن الإسرائيلي 900 لتر/اليوم، عدا عن باقي المعوقات التي تحول دون بناء الصورة الطيبة عن المصلحة، سواء أكانت في موضوع التعرف المائي أم تكلفة الخدمة للمشاركين مثل ثمن عداد المياه ورسوم الاشتراك في المياه والتي تؤخذ لمرة واحدة (جميل، وقزمار، وربيع 2020، ص27).

ومن خلال هذه الدراسة، سيتم التعرف إلى دور إدارة العلاقات العامة بتكوين الصورة الذهنية الحسنة لدى مشرركي مصلحة مياه محافظة القدس، ولا شك أنها تسهم في تحقيق النجاح للمؤسسة واستمراريتها، وحتى يتحقق النجاح لإدارة العلاقات العامة، لا بد من إظهار الحقائق والمعلومات الصادقة.

كما تبرز الإشكالية المعرفية للدراسة في الكشف عن أبرز العوامل التي تلعب دوراً مهماً ومؤثراً في تحسين الصورة الذهنية لدى الفئات المستهدفة، حيث تبرز مجموعة من السمات التي يتمتع بها موظفو العلاقات العامة، والمتمثلة بالمظهر الجيد وإتقان اللغات والعلاقات الشخصية والإنسانية. فالصورة الذهنية هي كل ما يدور في أذهان جمهور المتلقين، أو يعتقدونه ضمن معلوماتهم التي يحصلون عليها، ومدى الوعي الذي يتميزون به من خلال خبراتهم (Ardianto, 2013: 19).

ومن الأهمية الإشارة إلى ندرة الدراسات السابقة التي تناولت أهمية الدور التي تلعبه أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس، وبذلك تسعى الدراسة لسد الفجوة البحثية في الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة، فضلاً عن تقديم حلولاً للإشكاليات المعرفية والتطبيقية للدراسة عبر اتباع المنهج الوصفي التحليلي، وذلك للتعرف إلى واقع الأنشطة والبرامج التي تقدمها إدارة العلاقات العامة، ومستوى الصورة الذهنية المتشكلة لدى مشتركى المصلحة، مع بيان الدور الذي تلعبه هذه البرامج والأنشطة في تحسين الصورة الذهنية لدى المشتركين.

## 2.1 مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تتمحور مشكلة الدراسة حول قدرة إدارة العلاقات العامة في مصلحة مياه محافظة القدس، على تكوين الصورة الذهنية الجيدة لدى مشتركى المصلحة، في ظل عدم قدرة المصلحة على تزويد المشتركين بالحصة الكافية من المياه خلال فترات انقطاعها من المزود الرئيسي وهو شركة (ميكروت التابعة للاحتلال الإسرائيلي)، وتتفاقم المشكلة حتى تبلغ ذروتها في فصل الصيف من كل عام، حيث يستأثر الاحتلال الإسرائيلي بالحصة الكبرى، لصالح مغتصباته المقامة عنوة على الأراضي الفلسطينية المحتلة، ومسيطرأ بالقوة على منابع المياه الفلسطينية، وحائلاً دون السماح لمصلحة مياه محافظة القدس من القيام



بدورها الوطني في تزويد المشتركين الفلسطينيين بحصة المياه اليومية المطلوبة للمواطن الفلسطيني، مقارنة بالمستوطنين المحتلين، حيث بلغ معدل استهلاك المواطن الفلسطيني (135 لتر/اليوم)، مقابل (900 لتر/اليوم) لصالح المستوطن، وهو ما يُعادل نحو سبعة أضعاف نصيب المواطن الفلسطيني، والذي أثار بصورة سلبية على أداء المصلحة في نظر الجمهور، وعلى الرغم من الجهود الحثيثة التي تبذلها مصلحة المياه للوفاء بخدماتها في مناطق امتيازها، إلا أنها ما زالت تتطلب المزيد من التحسين والتطوير، وبناء عليه، تتحدد مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيس الآتي: ما دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة؟

وينبثق منه الأسئلة الفرعية الآتية:

1- ما واقع الأنشطة والبرامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لدى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة؟

2- ما واقع الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة؟

### 3.1 فرضيات الدراسة

تسعى الدراسة لاختبار الفرضيات الصفرية الآتية:

1.3.1 الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة (أنشطة مركز الاتصال، التواصل الإعلامي، الزيارات والتواصل مع

البلديات) في الصورة الذهنية (بأبعادها المختلفة: المعرفي والإدراكي والوجداني والسلوكي) لدى مشتركى هذه المصلحة.

وتنبثق عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية:

**1.1.3.1 الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبُعد أنشطة مركز الاتصال كأحد أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة (في مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة) على تشكيل الصورة الذهنية بجميع أبعادها (المعرفي، الإدراكي، السلوكي، الوجداني) لدى مشتركى هذه المصلحة.

**2.1.3.1 الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبُعد التواصل الإعلامي كأحدى أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة (في مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة) على تشكيل الصورة الذهنية بجميع أبعادها (المعرفي، الإدراكي، السلوكي، الوجداني) لدى مشتركى هذه المصلحة.

**3.1.3.1 الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبُعد الزيارات والتواصل مع البلديات كأحدى أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة (في مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة) على تشكيل الصورة الذهنية بجميع أبعادها (المعرفي، الإدراكي، السلوكي، الوجداني) لدى مشتركى هذه المصلحة.

**4.1.3.1 الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبُعد رضا المشتركين كأحدى أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة (في مصلحة مياه محافظة القدس في

مدينتي رام الله والبييرة) على تشكيل الصورة الذهنية بجميع أبعادها (المعرفي، الإدراكي، السلوكي، الوجداني) لدى مشتركي هذه المصلحة.

**2.3.1 الفرضية الرئيسية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول واقع أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة (في مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة) تبعاً لمتغيراتهم الشخصية (الجنس، العمر، التحصيل العلمي، طبيعة المنطقة، طبيعة الخدمة المقدمة).

**3.3.1 الفرضية الرئيسية الثالثة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول واقع تكوين الصورة الذهنية لدى المشتركين (في مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة) تبعاً لمتغيراتهم الشخصية (الجنس، العمر، التحصيل العلمي، طبيعة المنطقة، طبيعة الخدمة المقدمة).

#### 4.1 أهداف الدراسة

تسعى الدراسة التعرف إلى دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى مشتركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة، ولتحقيق ذلك تناولت الدراسة الأهداف الفرعية الآتية:

1- التعرف إلى الأنشطة والبرامج (تطوير مركز الاتصال، التواصل الإعلامي، الزيارات والتواصل مع البلديات، رضا المشتركين) التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في سعيها لتكوين الصورة الذهنية لدى مشتركي مصلحة مياه القدس في مدينتي رام الله والبييرة.

2- التعرف إلى مستوى الصورة الذهنية المتشكلة بأبعادها (المعرفية، الإدراكية، الوجدانية، السلوكية)

لدى مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة.

3- التعرف إلى أثر أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة (تطوير مركز الاتصال، التواصل

الإعلامي، الزيارات والتواصل مع البلديات، رضا المشتركين) في تشكل الصورة الذهنية (بأبعادها

المختلفة: المعرفي والإدراكي والوجداني والسلوكي) لدى مشتركى هذه المصلحة.

4- الكشف عن الفروق الدالة إحصائياً بين إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس لواقع

أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة تبعاً لمتغيراتهم الشخصية (الجنس، العمر، التحصيل

العلمي، طبيعة المنطقة، طبيعة الخدمة المقدمة)،

5- الكشف عن الفروق الدالة إحصائياً بين إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس لواقع

أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة تبعاً لمتغيراتهم الشخصية (الجنس، العمر، التحصيل

العلمي، طبيعة المنطقة، طبيعة الخدمة المقدمة)،

6- تقديم مجموعة من التوصيات والمقرحات المتعلقة بتطوير الخدمات والأنشطة لدى مصلحة مياه

محافظة القدس والهادف لتحسين مستوى رضا المشتركين عنها.

7- تقديم ملومات للجهات التخطيطية العامة، سواء المتعلقة بطبيعة عمل إدارة العلاقات العامة،

من حيث المهام والأهداف، أم من خلال الكشف عن الدور الذي يمكن أن تلعبه برامج وأنشطة

إدارة العلاقات العامة لدى مصلحة مياه القدس في تحسين الصورة الذهنية المتشكلة لدى

المشاركين بأبعادها المعرفية والإدراكية والوجدانية والسلوكية.

## 5.1 أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من الناحيتين النظرية والتطبيقية على النحو الآتي :

**1.5.1 الأهمية النظرية:** تعتبر هذه الدراسة الأولى من نوعها - على حسب علم الباحث - والتي تتناول دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس، بالإضافة إلى الوقوف على بعض الجوانب المهمة والمؤثرة في الأساليب المتبعة من قبل إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية، عدا عن ندرة الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع الصورة الذهنية لقطاع المياه، والتي تعتبر غير كافية ومستوفية لأهمية هذا القطاع الحيوي، ومن المتوقع أن تُثري الدراسة المكتبة العربية والفلسطينية باعتبارها إضافة ذات قيمة علمية ومعرفية للأبحاث والدراسات الأخرى، فضلاً عن توجيه مجموعة من التوصيات والمقترحات لصناع القرار ورسمي السياسات العامة والمهتمين بقضايا المياه بشكل عام، والعاملين في مصلحة مياه محافظة القدس على وجه التحديد، والتي قد تُفيدهم في البناء عليها لتطوير العلاقات العامة في المصلحة.

**2.5.1 الأهمية التطبيقية:** أما من الناحية التطبيقية فإن أهمية الدراسة الحالية تتمثل في النتائج التي سيتم الوصول إليها بناء على استقصاء آراء المشتركين في مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة، وذلك عبر توزيع استبانة مُعدة خصيصاً للتعرف على وجهة نظرهم نحو الدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة في المصلحة في تكوين الصورة الذهنية الطيبة لديهم، مع تقديم التوصيات والمقترحات الموجهة لكل من إدارة العلاقات العامة في مصلحة مياه محافظة القدس، ومشاركها، بهدف معالجة نقاط الضعف والقصور في أداء هذه الإدارة سعياً وراء كسب رضا وتأيد الجمهور، وتحسين الصورة الذهنية المتشكلة لديهم عن أنشطة وبرامج المصلحة، وذلك من خلال توضيح مهام وطبيعة عمل المصلحة، والبرامج التي تقدمها في خدمة جمهور المستفيدين.

## 6.1 حدود الدراسة ومحدداتها

**1.6.1 الحدود البشرية :** اقتصر تطبيق الدراسة على مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة .

**2.6.1 الحدود المكانية :** طبقت الدراسة على مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة.

**3.6.1 الحدود الزمانية :** طبقت الدراسة في العام الجامعي 2022/2021 م .

**4.6.1 الحدود المفاهيمية :** تقتصر الدراسة على الحدود المفاهيمية والمصطلحات الواردة في الدراسة.

**5.6.1 الحدود الإجرائية:** تقتصر الدراسة على محوري (أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة، الصورة الذهنية) في أداة القياس المعدة من قبل الباحث.

## 7.1 التعريفات الإجرائية للمصطلحات

**العلاقات العامة :**

تعريف العلاقات العامة في قاموس أكسفورد "العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث انساب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع" ( , Oxford Reference, 2021).

وتُعرف إجرائياً بدرجة استجابة عينة الدراسة على مقياس أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة (تطوير مركز الاتصال، التواصل الإعلامي، الزيارات والتواصل مع البلديات، رضا المشتركين) والمُعد من قبل الباحث في أداة الدراسة.

### الصورة الذهنية :

تعرف على أنها "مجموعة من المعارف والمعلومات المتراكمة والمنظمة التي يشكلها الفرد عن نفسه وعن العالم من حوله، ويدخل ضمن عناصر الصورة مفردات خيالية وتجريدية ويفترض أن يتم ترتيب وتنظيم المعلومات والمعارف المرتبطة بموضوع الصورة حسب مدركات التعامل معها وانحيازاته" (Beach, 1990, p.35).

وتُعرف إجرائياً بدرجة استجابة عينة الدراسة على مقياس الصورة الذهنية بأبعاده (المعرفي، الإدراكية، الوجدانية، السلوكية) والمُعد من قبل الباحث في أداة الدراسة.

### مصلحة مياه محافظة القدس :

"تأسست مصلحة مياه القدس بناء على القانون رقم (9) لسنة 1966 بهدف تأسيس مصلحة تدعى مصلحة مياه محافظة القدس تُخوّل بتنمية موارد مياه جديدة والإشراف على كافة مشاريع المياه، ويُعهد إليها تزويد سكان المنطقة بكافة احتياجاتها من المياه لأغراض الشرب والاستعمال المنزلي والشؤون البلدية، ووفقاً للقانون المذكور، فقد حوّلت المصلحة بتحديد أسعار المياه للمشاركين وأجور الخدمات وكيفية تحصيلها إلى جانب وضع الأنظمة المالية والإدارية والفنية" (مصلحة مياه محافظة القدس، 2016، ص1).

## 8.1 خطة الدراسة

تم تقسيم الدراسة إلى الفصول الآتية:

- الفصل الأول (خلفية الدراسة ومشكلتها): ويشتمل على المقدمة، مشكلة الدراسة وأسئلتها، فرضيات الدراسة، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، حدود الدراسة ومحدداتها، التعريفات الإجرائية للمصطلحات، خطة الدراسة.
- الفصل الثاني (الإطار النظري والدراسات السابقة): ويشمل الجزء الأول منه على مادة الإطار النظري والتي تناولت المواضيع الآتية (العلاقات العامة، الصورة الذهنية، العلاقة بين ممارسات العلاقات العامة وأبعاد الصورة الذهنية، إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى مشتركي مصلحة مياه محافظة القدس)، أما الجزء الثاني فتناول الدراسات السابقة، والتي اشتملت على (الدراسات التي اهتمت بمتغير إدارة العلاقات العامة، والدراسات التي اهتمت بمتغير الصورة الذهنية، والدراسات التي اهتمت بالعلاقة والدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة وتأثيرها على الصورة الذهنية، وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة، والتعقيب على الدراسات السابقة).
- الفصل الثالث (الطريقة والإجراءات): ويتضمن كلاً من منهجية الدراسة، مجتمع الدراسة وعينتها، أداة الدراسة، صدق الأداة وثباتها، تصميم الدراسة ومتغيراتها، إجراءات تنفيذ الدراسة، المعالجات الإحصائية).
- الفصل الرابع (نتائج الدراسة): ويشتمل على كل من نتائج الإجابة عن أسئلة الدراسة، ونتائج اختبار فرضيات الدراسة.



- الفصل الخامس (تفسير النتائج ومناقشتها): ويشتمل على تفسير الإجابة عن أسئلة الدراسة، وتفسير نتائج اختبار فرضيات الدراسة، مع تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات.
- قائمة المصادر والمراجع.
- قائمة الملاحق.

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

#### 1.2 الإطار النظري

يتناول هذا الفصل عرضاً للأدب النظري الذي اهتم بدراسة العلاقات العامة، من حيث المفهوم والأهمية والأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسات، فضلاً عن التعريف بأبعادها وأبرز المعوقات التي قد تواجهها، كما يتناول عرضاً لمفهوم الصورة الذهنية وأهميتها وأبعادها، وأفضل الوسائل المستخدمة في سبيل إيصال الصورة الذهنية الحسنة للجمهور (الداخلي والخارجي)، وفي النهاية سيتم التطرق للعلاقة ما بين العلاقات العامة والصورة الذهنية ودور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية، مع التركيز على التجربة الفلسطينية في الوزارات والمؤسسات العامة.

#### 1.1.2 مقدمة

ازداد اهتمام المؤسسات في إدارة علاقاتها العامة مع جمهورها المستهدف، نظراً لما لها من أهمية كبرى في كسب وتأييد هذه الجماهير لرسالة المؤسسة، وقدرتها على المساهمة الفاعلة في تحقيق الأهداف المرسومة. وتعمل العلاقات العامة في المؤسسات من خلال وسائل الاتصال، بهدف الوصول لأكبر شريحة من الجمهور، مستخدمةً وكالات الأنباء والصحافة والإذاعة والتلفاز المحلي والدولي، وتعمل جميع هذه الوسائل على بلورة الأفكار، وتقريب الرؤى نحو استقطاب الجمهور، إذ تقوم إدارة العلاقات العامة بدراسة نفسية الجمهور، وتحديد أفضل الطرق للتأثير فيه، والتعامل معه، وكسب ثقته، وقد اكتسبت هذه الإدارة موقعها المهم داخل المؤسسات عبر تطور مفاهيم الإدارة الحديثة (الخالدي، 2012).

وتتبع أهمية إدارة العلاقات العامة في المؤسسات عبر مساعيها الدؤوبة لتحقيق أهداف المؤسسة، إذ نجدها تتبع إجراءً دفاعياً لرفع سمعة ومكانة المؤسسة، وتقوم هذه الإدارة بخلق الثقة والتفاهم بين المؤسسة والجمهور المستهدف، كما تسعى إدارة العلاقات العامة في الكشف عن رغبات واحتياجات الجمهور، وتقوم بدور فعال في محاربة الإشاعات الضارة (يعقوب، والمكي، 2017، ص148).

كما تبرز أهميتها في البرامج والأنشطة التي تقدمها، سواء عبر إحاطة المواطنين والفئات المستهدفة بأنشطة وبرامج المؤسسة وما تقدمه من خدمات، وإجراء تقييم لاتجاهات وآراء الجمهور نحو الخدمات والسلع المقدمة، والوقوف على رأي الجمهور المستهدف نحو الأنشطة والخدمات المقدمة وذلك عبر الاستماع لشكاوى المستفيدين من خدمات المؤسسة والزبائن الحاليين، والسعي الدؤوب نحو الحصول على قوة تأييد الرأي العام، ومن جانب آخر تظهر أهمية العلاقات العامة في التخطيط ورسم سياسة المؤسسة وبيان كيفية إقامة العلاقات السليمة، وتشجيع التفاعل الاجتماعي والاتصال بين المؤسسة والجمهور بهدف إقامة علاقات أكثر ودية تكون قائمة على الفهم المتبادل والقبول لدى كافة الأطراف (كافي، 2015، ص44).

وقد اتفق عدد من الباحثين على أن أهمية العلاقات العامة تتبع من كونها تقوم بتعريف أنشطة المؤسسة للحصول على كسب وتأييد الجمهور، وتقوم بعمليات البحث وجمع المعلومات وإجراء بحوث الرأي والاستطلاع، مع توفير قنوات الاتصال المناسبة في الاتجاهين من المنظمة إلى الجمهور، وتقوم إدارة العلاقات العامة بتخطيط برامج العلاقات العامة وتنفيذها باعتبارها خطط وقائية وعلاجية يمكن أن تكون طويلة أو قصيرة أو متوسطة المدى، وتعمل على التنسيق بين إدارات المؤسسة المختلفة وبين جماهيرها، مع إحاطة الإدارة العليا بردود الفعل التي تحدثها سياسة المؤسسة على نفوس الجماهير وذلك لتسهيل الحصول على البيانات والحقائق من الجمهور الداخلي والخارجي، ويمكنها توفير الوقت والخبرة

على إدارة المؤسسة والذي يسمح بتوجيه الجمهور نحو تحقيق سياسة المؤسسة وأهدافها، وتساعد في تخطيط عمليات الاتصال والتواصل داخل المؤسسة وخارجها، كما يمكنها توفير بعض من النفقات باعتبارها تقوم بتقديم الاستشارة بدلاً من الحاجة إلى التعامل مع مكاتب استشارية، والمساهمة في تكوين الإطار المتخصص وإيجاد مجموعة خبراء والاطلاع على كافة الأنشطة (المزاهرة، 2015، ص34).

وفي ذات السياق، أضاف الحريري (2016، ص9) كلاً من الأهداف الآتية: "دعم سياسة المؤسسة وتقبل الجمهور لها، وتنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور، والعمل على تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة، بالإضافة إلى تعميم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها، وتوسيع مجال خدمات المؤسسة وأسواقها وتقبلها لدى شريحة أوسع من الجمهور"، ويكمن الهدف الرئيس لإدارة العلاقات العامة في توفير المناخ الملائم والذي يساعد على تكوين صورة ذهنية وانطباعات إيجابية لدى كافة الأطراف وأصحاب المصالح.

ومن جانب آخر، وضّح يعقوب والمكي (2017، ص149) عدداً من الأهداف والمتمثلة في العمل على تحسين مكانة المؤسسة لدى الفئة المستهدفة، والحصول على ثقة المواطنين بهدف ترويج الخدمات والمنتجات التي تقدمها، فضلاً عن التمتع بعلاقات جيدة مع المجتمع المحلي ومؤسساته، والعمل على كسب ثقة وولاء الوكلاء بهدف جذب أكبر عدد من المساهمين والداعمين، وتوطيد العلاقات الحسنة مع الموردين، وتجنب الوقوع في المشاكل، مع خلق علاقات تشابكية مع الأجهزة الإدارية الحكومية، وذلك بهدف تكوين سياسات متميزة عن طريق تقديم الاستشارات الفنية للمستفيدين.

كما أضاف محمد (2007) الأهداف الآتية: ترقية أسباب التفاهم والانسجام الاجتماعي بين المصالح المختلفة، وزيادة فرص نجاح المؤسسة، كما تهدف هذه الإدارة إلى تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية ببناءة، وتنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى

المواطنين، والعمل على توعية الجماهير بأهداف المؤسسة، بالإضافة إلى مساعيها نحو تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية، والاهتمام بشؤون الموظفين بما يناسب الظروف الاقتصادية والاجتماعية.

أما على صعيد أهداف إدارة العلاقات العامة تجاه الجمهور الداخلي، فتتلخص في كل من "بناء الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي، ونشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بأهمية دورهم، ورفع الكفاءة الإنتاجية للعاملين، مع الحد من معدل دوران العمل، وتوضيح كافة سياسات وخطط وتوجيهات المؤسسة للعاملين فيها، مع تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا في حل المشكلات وكيفية التعامل مع التحديات"، أما على صعيد الجمهور الخارجي، فنجد أن من أبرز أهداف إدارة العلاقات العامة "تحسين سمعة (الصورة الذهنية) لدى الجمهور المستهدف، وجذب الكفاءات البشرية المتميزة للعمل في المؤسسة، مع توفير معلومات للإدارة عن الجمهور وأصحاب المصالح لإدارة المؤسسة، وشرح دور المؤسسة في خدمة البيئة والمواطنين بشكل عام" (كافي، 2015، ص 28-29).

كما وضّح العقابي (2014، ص 73) أهداف المؤسسات الحكومية على الصعيد المحلي في مساعيها لتعريف المواطنين بالقوانين والإصلاحات الجديدة والتي تفرضها الحاجة، وتبديد شكوك المواطنين ولامبالاتهم تجاه السياسات العامة، مع إعلام المواطنين بالأنشطة الحكومية والخدمات التي تقدمها، مع تزويد المواطنين بكافة الوسائل الممكنة لنقل وجهات نظر وآراء المواطنين للمسؤولين الحكوميين، وقياس اتجاهات الرأي العام وتفسيرها ونقلها للحكومة، والعمل على بلورة الإحساس العام وتهيئة المواطنين بتقديم العون والمساعدة في تحقيق أهداف المؤسسة العامة.

ويرى الباحث أن أبرز أهداف إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية، تتمثل في السعي الدؤوب للتواصل مع الجمهور الفلسطيني، بهدف التعريف بالدور الذي تلعبه هذه المؤسسات،

والكشف عن الإمكانيات المتاحة، مع استعراض لقائمة الأنشطة والبرامج التي تقدمها، والاستماع لشكاوى المواطنين، مع تقديم مجموعة من الحلول الممكنة، في محاولة لتحقيق مبادئ الحوكمة، وتطبيق النزاهة والشفافية في التعامل مع المواطنين.

وتعمل العلاقات العامة في المؤسسات على استخدام الأسلوب العلمي بهدف زيادة وعي الجمهور المستهدف نحو رسالة المؤسسة، فضلاً عن اعتبار إدارة العلاقات العامة بأنها وظيفة استشارية، حيث يعتبر مدير العلاقات العامة بمثابة المصحح والموجه للإدارة العليا، ومشجعاً لها على اتخاذ السياسات والقرارات التي تتوافق مع احتياجات ومطالب الجمهور بالتزامن مع تحقيق مصلحة المؤسسة وأهدافها الموضوعية. وقد حدد الحريري (2016، ص22) مجموعة من المبادئ التي تستند إليها العلاقات العامة والتي تتمثل في كل من "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام، والابتعاد عن التكتّم واتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور، والالتزام بمبادئ الأخلاق السلمية، وتعمل العلاقات العامة داخل المؤسسة وخارجها، كما تستخدم أسلوب البحث العلمي، وهي وظيفة استشارية.

في حين، حدد العاصي (2006، ص334) مجموعة من المبادئ التي تساهم في فعالية أهداف العلاقات العامة، والتي يمكن إجمالها في كل من "الاستناد إلى أداء نافع وإنجازات حقيقية ملموسة، الاعتماد على المبادرة والمبادرة، الاعتماد على المنهج العلمي، الاعتماد على المعلومات والأخبار الصادقة، الرأي العام هو المادة الخام لعمل العلاقات العامة، الصورة الذهنية الطيبة عن المؤسسة لدى الرأي العام، العلاقات العامة لا بد وأن يمارسها كل من يعمل بالمؤسسة، العلاقات العامة تعتبر مسؤولية كافة العاملين بها، العلاقات العامة خاصية ديناميكية، العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة العليا".

ويرى (Fraser, 2003) ضرورة توفر جملة من الشروط في عمل العلاقات العامة، حيث نجد أهمية أن تكون أهداف العلاقات العامة مفهومة ومعلنة لجميع العاملين في المؤسسة، مع تحديد النتائج المراد تحقيقها، ووضع إطار زمني محدد لتحقيق الأهداف، وأن تكون هذه الأهداف مرتبطة مع أهداف العمل ومنسجمة مع أهداف المؤسسة، مع مراعاة التطورات في بيئة الأعمال وخصوصاً تلك المرتبطة بالمؤسسات العامة الخدمية، إذ ازدادت مطالب المجتمع المحلي لتطوير الخدمات الحكومية المقدمة وتحسين الوسائل المستخدمة.

وتتفق كافة الدراسات في تحديد خصائص موظف العلاقات العامة، باعتبارها وظيفة تحتكم إلى ممارسة السلوك الأخلاقي في روحها وجوهرها، إذ يجب أن يلتزم الموظف في سلوكه المهني بالأمانة والاستقامة وخدمة مصالح الجماهير، والتعامل معها بصدق، وعدم التحيز، وعدم النشر المتعمد لمعلومات أو بيانات مضللة، وعدم التملق، وعدم إفشاء أسرار العملاء أو استغلالهم، ورفض التعامل مع الأعمال التي تتعارض من المصلحة العامة لتحقيق مصلحة شخصية أو مصلحة أحد الأطراف من خلال الإضرار بمصالح الآخرين (العقابي، 2014، ص47).

وبذلك نستنتج أن إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية تستند إلى مجموعة من المبادئ والأسس التي تنظم عملها، بدءاً بتطبيق أجندة لسياسات الوطنية للأعوام 2017-2022 والتي تتبنى شعار (المواطن أولاً)، مروراً بتطبيق مبادئ الجودة الشاملة، وصولاً على تحسين سمعتها وكسب رضا المشتركين عبر تقديم الخدمات التي ترتقي إلى مستوى يفوق تطلعات الجمهور واحتياجاته، وتقديم ما يُعرف بالقيمة المضافة والتي تعزز من سمعة ومكانة المؤسسة، وتزيد من مستوى الولاء لدى المستفيدين (مكتب رئيس الوزراء، 2016).

## 2.1.2 إدارة العلاقات العامة

## 1.2.1.2 ماهية إدارة العلاقات العامة

تعددت التعريفات التي بيّنت مفهوم العلاقات العامة، وذلك بحسب اهتمامات الباحثين ومجالات اختصاصهم، فمنهم من عرفها بأنها "إحدى الوظائف المهمة لإدارة المؤسسة التي تعمل على توثيق علاقة المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي بهدف خلق صورة طيبة في أذهان الجمهور، ووفق التعامل الإنساني والأخلاقي السليم، ومن خلال وسائل الاتصال والإعلام المتاحة، كما أنها تنقل رغبات الجمهور وآرائهم إلى إدارة المؤسسة وبذلك تعتبر اتصالاً ذات اتجاهين" (جرادات، والبناء، 2009، ص15). وقد عرّفها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (2022) بأنها "عملية اتصال استراتيجية تعمل على بناء علاقات منفعة متبادلة بين المؤسسة وجمهورها المستهدف" (Public Relations Society of America, 2021).

وعرّفها كافي (2015، ص24) بأنها "الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه، وبين الفريق وال جماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة". كما عرّفها جودة (2011، ص6) بأنها "مجموعة من الأنشطة والأعمال المخططة التي يقوم بها موظفو الإدارات المتخصصة في العلاقات العامة بغرض نشر الحقائق والمعلومات الصادقة عن المؤسسات للجمهور، وإيجاد علاقات قوية وطيبة بين المواطنين وتزويدهم بالمعلومات الضرورية".

أما العقابي (2014، ص19) فقد عرّف العلاقات العامة بأنها "فن إدارة الاتصال والتواصل بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية باستخدام مجموعة من الفنون والأساليب والوسائل الاتصالية المباشرة وغير المباشرة للتأثير في عقول وعواطف الجماهير، وإقناعها بأفضلية المؤسسة وما تقدمه من خدمات ومنتجات، معتمدة في عملها على آليات البحث العلمي والتخطيط والتنسيق ودراسة السوق".



وبذلك نجد أن معظم التعريفات السابقة تضمنت المفاهيم الآتية:

- إن طبيعة العلاقات العامة هي نشاط إنساني وإداري وعلمي واجتماعي، باعتباره نشاطاً اتصالياً يشتمل على عناصر الاتصال (المرسل، الرسالة، الوسيلة، المتلقي، التغذية الراجعة).
- تعتمد العلاقات العامة على أسلوب التخطيط والبحث العلمي والاعتماد على النظريات الإدارية والإعلامية والأساليب العلمية في قياس الرأي العام.
- يهدف نشاط العلاقات العامة إلى خلق وإنشاء علاقات طيبة، والاحتفاظ بهذه العلاقات، والسعي باتجاه بناء الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسات.
- إن العلاقات العامة فن وعلم له أصوله وقواعده وجذوره المستخدمة في العلوم الاجتماعية والسلوكية.
- إن العلاقات العامة نشاط يستهدف الإقناع والتثقيف والتوعية.
- إن العلاقات العامة نشاط يستخدم الإعلام الصادق والموضوعي وباستخدام مختلف وسائل الاتصال المتاحة.

ويرى الباحث أن العلاقات العامة عبارة عن مهمة إدارية تقوم بها إحدى الوحدات أو الأقسام العاملة في المؤسسة، وتعمل على التواصل مع الجمهور المستهدف (الداخلي والخارجي) بهدف إيصال رسالة المؤسسة، وتوضيح رؤيتها وتطلعاتها المستقبلية، مع التعريف بالأهداف الاستراتيجية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، كسباً لرضا وتأييد الجمهور، وتعمل على تحسين سمعة المؤسسة عبر وسائل الاتصال المتاحة.

## 2.2.1.2 مهام إدارة العلاقات العامة

تتعدد المهام التي تسعى إدارة العلاقات العامة لتحقيقها، حيث لخص البكري (2014، ص22) في مجموعة من المهام، ومن أبرزها "وضع برامج العلاقات العامة وإدارتها في مجال علاقة الوحدة بجمهورها الداخلي والخارجي، والإشراف على الصحف أو الكتيبات أو النشرات التي تصدرها الوحدة، فضلاً عن مراجعة كل ما يُنشر عن الوحدة، وإعداد التوصيات والنماذج عن البيانات أو خطب كبار المسؤولين عندما يطلب منها ذلك، مع تقديم النصيحة للإدارة فيما يتعلق بعلاقات العاملين على نحو يكفل شرح السياسة وإيضاح المشكلات".

ولخص كافي (2015، ص67-70) الأسس والمرتكزات التي تستند إليها إدارة العلاقات العامة في ممارساتها، والمتمثلة في كل من انطلاق نشاط هذه الإدارة من داخل المؤسسة، والعمل المستمر والدؤوب للحفاظ على صلة التواصل، والتعاون المتبادل بين المؤسسات، وشمولية عملها في كافة برامج وأنشطة المؤسسة، واستنادها لأخلاقيات العمل الإداري، كما من المفترض أن تتمتع إدارة العلاقات العامة بديناميكية وحيوية، وتُبنى على احترام الآخرين والاعتراف بالقيم الإنسانية والاجتماعية، بالإضافة إلى توافقها مع الظروف والمستجدات واعتبارها جهة استشارية.

ومن جانب آخر، بين الحريري (2016، ص25-26) واجبات إدارة العلاقات العامة، مثل تقديم النصح والرأي للصورة العامة التي ترغب في تكوينها لوكالات الدعاية والإعلام ووسائل النشر والصحافة، وصياغة المضمون المميز الذي يعكس مكانة إنجازات المؤسسة ومجالات تقديمها وإبراز القدرات والمهارات الإبداعية لمنتسبي المؤسسة، بالإضافة إلى الإشراف على تخطيط وتصميم وتنفيذ أية مجالات للإعلان والتنسيق معها لإخراج الحملة الإعلامية بالصورة المناسبة، فضلاً عن المشاركة في إنتاج وسائل الإيضاح المساعدة (عروض تقديمية، أفلام وثائقية، المؤتمرات والندوات واللقاءات)، والتي تعمل على تعزيز معرفة الجمهور وإطلاعهم على المنجزات، وتحديث بيانات المؤسسة وأنشطتها والبرامج التي

تقدمها للجمهور، أما داخلياً فتتولى إدارة العلاقات العامة التنسيق بين الإدارات والوحدات المختلفة داخل المؤسسة من خلال الاتصال والتنسيق بين الإدارة العليا والوسطى وبقية الموظفين، وتحديد برامج التدريب التي تتناسب واحتياجات المؤسسة.

كما حدد حجاب (2007) مجموعة من المهام الموكلة لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاص، والمتمثلة في تقديم الاستشارات والنصائح للإدارة العليا، وطبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات، مع العمل على مواجهة الأزمات الداخلية والخارجية التي تطرأ على المؤسسة ومحاربة الشائعات الضارة، فضلاً عن البحث والاطلاع على شكاوى العاملين بالمؤسسة والمتعاملين معها بهدف تقديم مجموعة توصيات لإدارة المؤسسة والعمل على إزالة أسبابها، ويبرز كذلك دوراً محورياً في إقامة علاقات جيدة ومستمرة في وسائل الاتصال، وتنظيم واستقبال الوفود والزوار وترتيب إقامتهم، فضلاً عن تجهيز وإقامة المعارض والقيام بمجموعة من أنشطة المؤسسة التسويقية، مع إعداد التقارير السنوية عن أهم إنجازات إدارة العلاقات العامة ونتائج أعمال المؤسسة.

وقدّم الدليمي (2011) عرضاً لمجموعة المهام الموكلة لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، والمتمثلة في الاتصال بالمؤسسات الإعلامية بهدف تزويدها بالمعلومات، ومتابعة المعلومات المنشورة والمرتبطة بالمؤسسة عبر وسائل الإعلام المتنوعة، مع تلقي الشكاوى الواردة من المواطنين والمنتهجين الخدمات المقدمة، والعمل على توثيق الصلة بين المؤسسة الحكومية والمواطنين، مع إجراء دراسات تحليل وتقييم نتائج أعمال المؤسسة، والعمل على إيصال ثقافة المؤسسة ورسالتها لكافة المواطنين.

وصنّف العقابي (2014، ص52-53) وظائف العلاقات العامة إلى ثلاثة أقسام، حيث يتناول القسم الأول الوظائف الإدارية للعلاقات العامة من تنظيم وتنسيق وتدريب وإدارة ورقابة، أما القسم الثاني

فيتمثل في الوظائف العلمية والمتمثلة في البحث العلمي والتخطيط والاستشارة والبناء والتصحيح والتقييم، في حين يتناول القسم الثالث بالوظائف الاتصالية مثل الإنتاج الإعلامي والاتصال التنظيمي والاتصال الجماهيري والتفاوض والتسويق.

وبناء عليه، نجد أن إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية تقوم على توضيح الرؤية، وإيصال الرسالة لجمهور المستفيدين من الخدمات المقدمة، فضلاً عن تحديد المهام التي تختص بها كل مؤسسة من مؤسسات الدولة ووزاراتها، سعياً وراء كسب تأييد ودعم المواطنين، وتطوير طرق وأساليب التواصل، بهدف حل المشكلات بالتعاون مع مؤسسات المجتمع المدني، والمؤسسات الأهلية والخاصة، لرفع مستوى الوعي لدى المواطنين نحو أهمية التعاون في سبيل تشكيل هوية وطنية تتمتع بالولاء والانتماء، وتدعم جهود المؤسسات في تقديم الخدمات تمتاز بالجودة، وتتناسب واحتياجات المواطنين.

وتستخدم إدارة العلاقات العامة العديد من الأدوات والوسائل المساعدة، حيث تستند عادة إلى الأخبار، فتقوم بتعريف الجمهور (الداخلي والخارجي) بعمل المؤسسة، وبيان أبرز المستجدات من حيث الأنشطة والبرامج والخدمات المقدمة، كما تعتمد على المطبوعات والمقابلات الإذاعية والتلفزيونية كوسيلة تثقيفية وتوعوية (كافي، 2015، ص81).

ومن جانب آخر، أضاف (Kassaye, et al., 2020: 2764) مجموعة من الأبعاد التي قد تلجأ لاستخدامها إدارة العلاقات العامة لدى المنظمات المعاصرة، ومن أبرزها "تحليل البيانات، الذكاء الاصطناعي، المنتديات الإلكترونية التي يتم الإجابة فيها عن تساؤلات الأفراد إلكترونياً، الأشخاص المؤثرين، الاتصالات الاستراتيجية، خبرة الاسم التجاري، تجاوز الحدود بين إدارة العلاقات العامة والنشر الإعلامي، مواقع التواصل الاجتماعي، السرعة".

كما لخص برغوت (2007) مجموعة من السمات التي تحدد طبيعة أعمال العلاقات العامة، والمتمثلة في وضوح غاية العلاقات العامة في بناء سمعة المؤسسة لمساعدتها على تحقيق النجاح، واعتبار العلاقات العامة عملية مستمرة قد يكون لها نقطة بداية دون تحديد نقطة النهاية، واعتبار الجمهور (الداخلي والخارجي) أساساً لعمل العلاقات العامة، بالإضافة إلى أن طبيعة الاتصال الذي تتعامل به إدارة العلاقات العامة هي طبيعة إقناعية، كونها تسعى لتوجيه سلوك الجمهور إيجابياً.

ويرى الباحث أن أبعاد إدارة العلاقات العامة تتركز في كل من الآتي:

- **تطوير مراكز الاتصال:** والذي يتمثل في تطوير شبكات الاتصال الذكية بهدف تحسين قدرتها في التعامل مع الظروف الطارئة والمستجدة، مع دمج مراكز الاتصال ضمن أنظمة المؤسسة المحوسبة، للمساهمة في تحسين استجابة المؤسسة للمشاركين والمواطنين (عايش، 2020).
- **التواصل الإعلامي:** حيث تسهم الإمكانيات الاتصالية المتوفرة لدى المؤسسات في وسائل التواصل الإعلامي عبر دفع إدارات العلاقات العامة لاستخدام هذه الوسائل بهدف تحقيق المزيد من الاتصال والتفاعل مع الجمهور، وتحقيق الانتشار والذيع المرغوب، وتتوفر العديد من المواقع عبر الشبكة العنكبوتية لتحقيق عملية التواصل بفاعلية، ومن أبرزها (التويتر، اليوتيوب، الانستغرام، فيسبوك)، إذ يمكن الاستفادة من هذه المواقع في نشر إعلانات المؤسسة، والتواصل مع الجمهور، وتلقي الاستفسارات والشكاوى، مع تقديم مجموعة من الحلول القابلة للتطبيق، فضلاً عن مراقبة ما يتم نشره من قبل الجمهور للتعرف على اتجاهاتهم ونظرتهم للمؤسسة (المطيري، 2018).

- الزيارات والتواصل مع المؤسسات ذات الصلة: تبرز أهمية إجراء الزيارات الميدانية، وعملية التواصل المستمرة والدورية مع المؤسسات، وبكافة أنواعها (الأهلية، الحكومية، الخاصة)، في الدور الفعال الذي يمكن أن تؤديه في التنمية القومية، وخصوصاً هيئات الحكم المحلي (البلديات والمجالس القروية)، نظراً لقربها من المواطنين، مما يجعلها أقدر على إدراك طبيعة الظروف والحاجات المحلية، وإمكانية حشد الموارد والطاقات، وبذلك أصبحت هذه المؤسسات بمثابة القناة التي تنقل مشكلات المجتمع وحاجاته، وتبين له أساليب الالتزام والتقييد بالتعليمات واللوائح لما فيه مصلحة عامة (إسماعيل، 2005، ص155).

- رضا الجمهور: إذ يعتبر رضا الجمهور المبدأ الرئيس الذي تقوم عليه أية حملة أو نشاط مرتبط بمهام إدارة العلاقات العامة، فإذا استطاعت المؤسسة تلبية احتياجات الجمهور، فسوف تحصل على المساندة والدعم، ويساعدها في ذلك خبراء العلاقات العامة، حيث يعملون على اكتشاف احتياجات وطلبات وتطلعات الجمهور المستهدف، ومن ثم يتم تحديد سياسات المؤسسة التي تعكس اهتماماته (Hall, 2007).

كما يوجد ارتباط وثيق بين السلوك التنظيمي وإدارة العلاقات العامة، والذي يختص بفهم سلوك الأفراد، وضرورة تغيير النظرة للموارد البشرية عبر توجيه الإدارة إلى تنمية وتطوير هذا المورد المهم، ويتبين كذلك الأثر الناتج عن تعقد الطبيعة البشرية والتباين في سلوك العاملين في المؤسسات، والذي يتطلب ارتفاع مستوى الفهم والتحليل الموضوعي لهذه الاختلافات للوصول إلى طرق تعامل متميزة تتناسب مع هذه الاختلافات، أما على صعيد تسويق المؤسسة، فتقوم إدارة العلاقات العامة بتطوير علاقات المؤسسة مع الجمهور المستهدف وأصحاب المصالح، والاهتمام بتوضيح القواعد والأسس التي تُبنى عليها رؤية ورسالة المؤسسة، مع وضع استراتيجية تركز على عملية جذب زبائن جدد والاحتفاظ

بأكبر قدر من الزبائن الحاليين، والسعي نحو التأثير الإيجابي المباشر على عقول الزبائن والمنتفعين من الخدمات التي تقدمها المؤسسة (الحريري، 2016، ص71+184).

ومن الأهمية الإشارة إلى ضرورة توفر مجموعة من الخصال الحسنة لدى موظف العلاقات العامة، والتي تساعد على أداء إدارة العلاقات البشرية لدورها، مثل أمانة الاتصال لتحقيق المصداقية، ووضوح واتساق السلوكيات لتحقيق الثقة، والعدالة لتحقيق المصلحة المتبادلة، والاتصال المستمر لبناء العلاقات مع الجمهور المستهدف، والقدرة على تحليل الصورة الذهنية لتصحيح وتوجيه السلوك وبرامج الاتصال (الجمال، وعياد، 2005).

وفي ذات السياق، حدّد برغوت (2007) مجموعة من السمات المفضل توفرها لدى موظف العلاقات العامة، إذ يجب أن يكون على مستوى مرتفع من الخلق، ويمتلك المهارات والمعارف المهنية التي تتناسب وطبيعة عمل العلاقات العامة، والقدرة على تحمل ضغوط العمل، وتنظيم الوقت، فضلاً عن امتلاكه لمهارات الإقناع والتفاوض وإدارة الأزمات والإدارة السليمة والتنظيم والتنسيق وحل المشكلات. ويرى الباحث أن من أهم العوامل التي تؤثر على أداء إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية يكمن في المهارة في توظيف وسائل التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها في إيصال رسالة المؤسسة، وإبراز نتائج الأعمال والأنشطة التي تقدمها لجمهور المستفيدين، فضلاً عن قدرة موظفي العلاقات العامة في فهم المجتمع المحلي، والتواصل معهم بالمستوى الذي يتناسب وثقافتهم، مع الأخذ بعين الاعتبار أهمية توضيح الإمكانيات والتحديات الخارجية التي تواجه المؤسسات والتي تعتبر من المعوقات التي تتطلب المزيد من التعاون والتنسيق بين جميع الجهات ذات العلاقة.

### 3.1.2 الصورة الذهنية

تعددت التعاريف والمصطلحات المرتبطة بمفهوم الصورة الذهنية في الدراسات العربية، فهناك من أشار إليها بأنها "الصورة النمطية، الصورة المنطبعة، الصورة المقولبة، الأنماط المقولبة"، إلا أن مفهوم الصورة الذهنية والذي ترجم من الإنجليزية (Mental Image) هو المصطلح الدارج في أدبيات الدراسة.

### 1.3.1.2 تعريف الصورة الذهنية

تعرف الصورة الذهنية بأنها "العديد من التجارب الحسية، والتي تترسب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير، سواء كان فرداً أو منظمة خلال فترة طويلة من الزمن، وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحاً، أو غير ذلك، وتظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب" (الدسوقي، 2007).

كما عرّفها عجوة (2003) بأنها "الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الآلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم".

وقد عرّفها كوتلر وكليير (Kotler & Keller, 2012) بأنها عبارة عن "مجموع الأفكار والمشاعر والمعتقدات التي يكوّنها الفرد تجاه شيء ما".

وعرّفها والتر ليبمان (Walter Lipman) بأنها "الصورة الذهنية المشتركة التي تحملها مجموعة من الأفراد، والتي تتكوّن غالباً من رأي مبسط أو ناقص أو مشوّه، وقد تتمثل بموقف عاطفي تجاه شخص أو قضية أو حدث" (مشار إليه في: الجبوري، 2010، ص162).



ونظراً للارتباط الوثيق بين الصورة الذهنية ومجال الاتصالات والعلاقات العامة، فقد أولى العديد من الباحثين تعريفاً أكثر ارتباطاً واستيعاباً لها، ففي إطار النظريات الإدراكية، عرّفت الصورة الذهنية للأمة بأنها "تتشكل من مجمل الخصائص التي يدركها الفرد أو يتخيلها، وهي محتوى لثلاثة مظاهر تحليلية؛ الأول والأساس هو مجموعة الخصائص المعرفية (الإدراكية) التي يفهم المرء بها بطريقة عقلانية، والثاني المكوّن التأثري (العاطفي) متمثلاً بتفضيل أو عدم تفضيل الشيء المعني، وثالثاً وأخيراً المكوّن الحركي (السلوكي) الذي يضم مجموعة الاستجابات العملية التي يعتقد المرء أنها ملائمة للشيء المدركة صفاته مسبقاً" (الجبوري، 2010، ص165).

ومن جانب آخر، فإن علماء الاجتماع لديهم تعريفاً آخر للصورة الذهنية، حيث يرى مكفين، وغروس (2002، ص11) أن الصورة الذهنية "تعني أن إدراكها للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع، وإنما ما نحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية، تُمكننا من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناءً على أدلة (صور ذهنية) محدودة بشأنهم".

وبذلك يستنتج الباحث أن الصورة الذهنية عبارة عن المخزون المتراكم من الأفكار والانطباعات والأحكام التي ترد في ذهن الفرد، والتي تشكلت بناءً على قدرات حسية مباشرة/غير مباشرة تجاه قضية ما، والتي تُشكل المصدر الرئيس للتفكير وتؤدي إلى اتخاذ القرار والحكم تجاه الأشياء، إلا أن هذا المخزون يكون غالباً مشحوناً بالعاطفة، وبالتالي فإن حكم الفرد يصبح ذو اتجاه سلبي أو إيجابي.

### 2.3.1.2 أهمية وأهداف الصورة الذهنية

تبرز أهمية الصورة الذهنية لدى كل من الدول والحكومات والشركات والأفراد، نظراً لكونها تمثل الانعكاس المباشر لمدى نجاح هذا الطرف في توضيح رسالته وإيصالها للآخرين، فهي تعبّر عن الآراء

والاتجاهات والقيم وردود الأفعال تجاه قضايا تهتم الرأي العام والجمهور المستهدف، كما أن لها تأثير واضح على سلوك الفرد والجماعة وتوقعاتهم، والذي يسمح بإجراء التعديل المناسب كي يحقق أهدافه بما لا يتعارض مع المصلحة العامة.

وقد لخص الفرا (2018) أهمية الصورة الذهنية في الآتي:

- تلعب الصورة الذهنية دوراً مهماً ومحورياً في تشكيل الآراء والاتجاهات وتعديل السلوك لدى الأفراد والجماعات، واتخاذ القرارات المتعلقة بتأييد أو مناهضة برامج وأنشطة المؤسسة.
- تساعد الصورة الذهنية الإدارة العليا والقادة في رسم الخطط الاستراتيجية الهادفة لبناء صورة إيجابية عن المؤسسة والمتوافقة مع احتياجات وتطلعات ورغبات الجمهور المستهدف.
- تلعب الصورة الذهنية دوراً بارزاً في التعريف برؤية المؤسسة باعتبارها عامل مؤثر في سلوكيات الأفراد وقراراتهم تجاه التعامل مع المؤسسة.
- كما تساهم الصورة الذهنية في تشكيل رأي عام يتناسب مع أهداف المؤسسة لدى الأفراد والجماعات والمؤسسات ذات الصلة بأنشطة وبرامج المؤسسة.

وتكتسب الصورة الذهنية أهمية خاصة لدى المؤسسات كونها تعمل على تشكيل رأي عام مؤيد لقضاياها، وتدعم مواقفها تجاه الأمور الاستراتيجية، وخصوصاً ذات الطبيعة الاجتماعية والنفسية لدى الجمهور، إذ تهتم الصورة الذهنية بدراسة الصورة السائدة عنها لدى فئات وطبقات المجتمع، والذي يساعدها في بلورة استراتيجيتها المستقبلية نحو تحقيق الأهداف بموضوعية وكفاءة، باعتبارها مصدر الآراء الأول لدى الجمهور والتي تتحكم في اتجاهاتهم وسلوكهم نحو المؤسسة ومدى تفاعلهم معها (Veljkovic, and Petrovic, 2011).

### 3.3.1.2 خصائص وسمات الصورة الذهنية

تتسم الصورة الذهنية بمجموعة من الخصائص التي تميزها على بقية المفاهيم المرتبطة بإيصال رسالة المؤسسة للجمهور المستهدف، وفي ذلك أشار الدسوقي (2007) إلى مجموعة من السمات المرتبطة بها والتي يمكن تلخيصها في الآتي:

- **عدم الدقة:** إذ يوجد اعتقاد سائد لدى الباحثين بأن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، نظراً لتباين انطباعات الجمهور (الداخلي والخارجي)، فضلاً عن تأثرها بالمعلومات المحدودة التي يتم الحصول عليها تجاه قضية معينة.
- **المقاومة للتغيير:** حيث أن الصورة الذهنية هي انعكاس لرسالة المؤسسة، والتي تسعى لتثبيت مجموعة من المفاهيم والقيم لدى الجمهور المستهدف، فعلى الرغم من أن تأثيرها يعتمد على الكمية والكيفية المستخدمة، إلا أنها تقوم بتكرار الرسائل المتعلقة بقضايا محددة من أجل ترسيخها في ذهنية المتلقي.
- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** إذ لا يمكن التعامل مع كافة الاتجاهات والأفكار التي لدى الجمهور المستهدف، وبناء عليه، تقوم المؤسسة بتعميم رسالتها واعتبار أن أفراد الجماعة لديهم اتجاه متقارب نوعاً ما، والذي يسمح بنشر رسالة المؤسسة وتحديد قيمها واتجاهاتها بشكل عام بعيداً عن الخصوصية.
- **تقود إلى الإدراك المتحيز:** فعلى الرغم من اعتبار هذه السمة نقطة ضعف لدى المؤسسة، إلا أن توجيهها نحو التعصب والتحيز يزرع قناعة لدى الجمهور المستهدف على تمسك المؤسسة برسالتها وأهدافها.

- **التنبؤ بالمستقبل:** وتعتبر هذه السمة من أبرز السمات التي تتمتع بها الصورة الذهنية، حيث تمتلك القدرة على التنبؤ بالسلوك المستقبلي لدى الجمهور تجاه القضايا المطروحة.

- **تخطي حدود الزمان والمكان:** حيث ثبت علمياً أن الإنسان يقوم بتكوين صورة ذهنية لديه عن الماضي والمستقبل، ولمناطق مختلفة في ظل انفتاح الأسواق وإمكانية الحصول على معلومات عن جميع البلدان عبر الشبكة العنكبوتية، فضلاً عن قدرته على التخيل والاستنتاج.

ويرى الباحث أن هذه السمات يمكن أن تظهر في بعض من المؤسسات دون سواها، ويعتمد ذلك على قدرة الإدارة العليا بشكل عام، وإدارة العلاقات العامة بشكل على خاص، في توجيه الجمهور المستهدف نحو دعم وتأييد المؤسسة، ومن جانب آخر، يمكن التركيز على مناطق جغرافية بذاتها، وتكثيف الحملات الإعلامية والذي يساهم في تحقيق الأهداف المرسومة بفاعلية وكفاءة أعلى، كما يعتقد الباحث أن إدارة العلاقات العامة يمكنها تقديم رسائل إعلامية لتغيير اتجاهات وسلوكيات الجمهور بشكل إيجابي يتناسب وتطلعات المؤسسة، وعملاً عن تحقيق المصلحة العامة للجميع.

ومن جانب آخر، يرى عجوة (2008) أن الصورة الذهنية تعبر عن انطباعات ذهنية ذاتية تتشكل في أذهان الأفراد والجماعات، كما تتسم بالديناميكية وقابليتها للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية المتشكلة لدى الأفراد، وتمثل رسالة مخططة وواضحة ومرسومة بعناية من قبل المؤسسة، حيث تختلف عن الصورة النمطية المتشكلة لدى الأفراد، وتقوم أساساً على استخدام برامج إعلامية مدروسة، والصورة الذهنية قابلة للقياس والتي يمكن من خلالها الكشف عن مدى نجاح المؤسسة في إيصال رسالتها والتعرف إلى اتجاهات الجمهور السلبية والإيجابية المتشكلة لديهم.

كما حدّد العقابي (2014، ص438) عدداً من الخصائص التي تميز الصورة الذهنية، فهي عملية حركية متفاعلة تمر بعدة مراحل تتأثر بالظروف المحيطة، كما أن سماتها تتغير بتغير اتجاهات

الجمهور ووسائل الاتصال ووسائل التواصل المستخدمة، وتتكون الصورة الذهنية من مكونات معرفية وعاطفية وسلوكية، نقل يمكن للصورة الذهنية إلى أماكن بعيدة وخارج حدود الدولة أو مناطق انتشار وعمل المؤسسة عبر استخدام وسائل الاتصال الحديثة.

### 4.3.1.2 أبعاد الصورة الذهنية

تعددت آراء الباحثين في تحديد أبعاد الصورة الذهنية، وذلك بحسب اختصاصاتهم ومجالات اهتمامهم، حيث حدد (Kim & Yoon, 2003) أبعادها في الآتي:

- **البعد المعرفي:** والمقصود به مدى امتلاك العاملين للمعلومات والقضايا المرتبطة بالصورة الذهنية والتي تؤثر على اتجاهات المستفيدين والمستهلكين من المنتجات والسلع والمقدمة.
- **البعد الإدراكي:** ويُبنى هذا البعد على عملية الربط ما بين المعرفة بالمفاهيم وثقافة الأفراد وذلك ليتم تحويلها إلى إدراك عقلي كامل وقناعة مطلقة تجاه القضايا المرتبطة بالصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور المستهدف.
- **البعد الوجداني:** ويُقصد به مدى ميل الفرد (إيجاباً / سلباً) تجاه موضوع أو قضية محددة، والذي يُشكل اتجاهات شخصية في صورتها النهائية بعيداً عن المعارف والمعلومات السابقة، ويصبح الوجدان البُعد الرئيس المتحكم في اتجاه العاملين نحو تشكيل صورة ذهنية للمؤسسة وكيفية العمل على إنجاز أهداف المؤسسة وإيصال رسالتها للجمهور، إذ أنه كلما آمن الفرد بالرسالة التي يسعى إلى إيصالها، كلما نجح في إقناع الفئات المستهدفة بمصداقية هذه الرسالة وقدرة المؤسسة على تحقيقها.

- **البعد السلوكي:** حيث تعكس الصورة الذهنية قدرة المؤسسة على التنبؤ بسلوك الأفراد تجاه أهداف المؤسسة، ومدى تفاعلهم في تحقيقها.

كما وضح صبرينة (2020، ص218-319) ذات الأبعاد الخاصة بالصورة الذهنية في الآتي:

- **البعد المعرفي أو الإدراكي:** والذي يعتمد على المعلومات المُدركة لدى الفرد والمرتبطة بقضية معينة، إذ تعد هذه المعلومات الأساس الذي يبني الفرد عليه الصورة الذهنية، وتلعب دقة المعلومات التي يتم الحصول عليها في تشكيل الصورة الذهنية بشكل دقيق.

- **البعد الوجداني (العاطفي):** ويُقصد به الشعور المتشكل لدى الفرد بعد الحصول على المعلومات، والتي تتلشى تدريجياً، مع بقاء مشاعر الانجذاب والاحترام والإعجاب تجاه قضية محددة (علماوي، ومراكشي، 2018).

- **البعد السلوكي:** ويُعتبر البعد العملي، إذ يبدأ الفرد بالتصرف تجاه موقف محدد بعد أن تتم عملية معالجة للمؤثرات (داخلية / خارجية)، كما يرتبط هذا البعد بالبعدين السابقين، حيث نجد اعتماده المباشر على وجود صورة ذهنية معرفية/إدراكية، بالتزامن مع صورة ذهنية عاطفية (وجدانية)، ويعتبر السلوك ترجمة الواقع بالفعل المباشر، سواء بالتحيز والدعم والتأييد، أو التعصب والرفض تجاه الموقف أو المؤسسة.

- **البعد الاجتماعي:** وينشأ أساساً بناءً على التنشئة الاجتماعية، والتي تتكون من الأعراف السلوكية تجاه مؤسسة معينة. كما ترتبط بالثقافة المجتمعية والعادات والتقاليد، أي أن الصور الذهنية ليست ناتجاً إبداعياً لدى الفرد بعيداً على المجتمع وتأثيراته، بل هي نتاج للجماعة ونشاط لها، كما أن الصور المتشكلة هي مجرد نشاط إدراكي فردي، بل يمتد ليصبح نشاط اجتماعي (مجاهدي، وحاج نعاس، 2018).

وبذلك نجد أن أبعاد الصورة الذهنية المشكّلة لدى الجمهور تتركز في كل من البعد المعرفي، والذي يمكن التحكم فيه عبر تكثيف الحملات الإعلانية وتحديد المواضيع والأفكار المطلوب إيصالها للجمهور، فضلاً عن البعد الإدراكي والذي يتشكل نتيجة تراكم هذه العلوم والمعارف والمعلومات عبر الضخ الإعلامي الكثيف، بالإضافة إلى البعد الوجداني والتي يعبر فيه الفرد عن رأيه واتجاهه نحو إحدى المؤسسات أو منتجاتها وخدماتها المقدمة، ويأتي البعد السلوكي كنتيجة عملية تتمثل في سلوك الفرد تجاه المؤسسة.

#### 4.1.2 العلاقة بين أنشطة / وظائف / ممارسات العلاقات العامة (المتغيرات المستقلة)

##### والصورة الذهنية

تتعدد المهام التي تسعى إدارة العلاقات العامة لتحقيقها، حيث لخصّ البكري (2014، ص22) مجموعة من المهام الموكلة لهذه الإدارة، ومن أبرزها "وضع برامج العلاقات العامة وإدارتها في مجال علاقة الوحدة ب جماهيرها الداخلية والخارجية، والإشراف على الصحف أو الكتيبات أو النشرات التي تصدرها الوحدة، فضلاً عن مراجعة كل ما يُنشر عن الوحدة، وإعداد التوصيات والنماذج عن البيانات أو خطب كبار المسؤولين عندما يطلب منها ذلك، مع تقديم النصيحة للإدارة فيما يتعلق بعلاقات العاملين على نحوٍ يكفل شرح السياسة وإيضاح المشكلات". وبذلك تتضح العلاقة بين مهام وأنشطة العلاقات العامة وبين الجمهور المستهدف عبر تقديم البيانات والاستشارة للجمهور المستهدف، والذي يدعم تأييد وكسب رضا هذا الجمهور.

ويرى رضوان (2013، ص93-94) أن وسائل الاتصال والتواصل الحديثة، والتي ازدادت

أهميتها نتيجة الثورة التكنولوجية، تعتبر من أهم الوسائل والطرق التي يستخدمها موظفو العلاقات العامة

في التواصل مع الجمهور المستهدف، وبالتالي فعلى هؤلاء الموظفين التمتع بمجموعة من المهارات الواجب توفرها لديهم، ويعد التحرير الصحفي سواء للمجلات والنشرات أم للمواقع الإلكترونية أمراً بات ضرورياً في ظل ازدياد تأثير وسائل الإعلام، وخصوصاً الإلكترونية منها، على اتجاهات الجمهور، فضلاً عن مهارة التصوير الفوتوغرافي، وكتابة المقالات، مع القدرة على تنظيم الندوات وورشات العمل، وبالتالي، فإن اكتساب العاملين في العلاقات العامة لمهارة التعامل مع وسائل الإعلام وكتابة البيانات الصحيحة بصيغة تكون قريبة ومفهومة لمستوى وعي واستيعاب الجمهور، بات من الأمور الملحة باعتبارها حلقة الوصل المركزية بين المؤسسة والجمهور المتلقي، وأوصى بأهمية الوصول إلى الجودة في التدريب عبر تحديد (المادة العلمية المقدمة، الاختيار الجيد للقائم بالتدريب، توفير بيئة تدريبية ملائمة). وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة مباشرة بين برامج إدارة العلاقات العامة المتعلقة باستخدام وسائل الإعلام والتواصل الإعلامي وبين تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف.

وعلى صعيد المؤسسات الحكومية، حددت جودة (2011) مجموعة من الأهداف والتي تتمثل في إعلام المواطنين بالأنشطة الحكومية وذلك بغرض خلق مواطن واعٍ ومشارك ومساهم برأيه، ورفع مستوى الوعي والتأييد للأنشطة الحكومية، بالإضافة إلى تحويل اتجاهات الرأي العام كي تصبح أكثر إيجابية عبر استخدام أجهزة إعلامية أكثر صدقية ووضوح، والعمل على تقديم المشورة للإدارة العليا نحو القرارات التي تتخذها، مع السعي نحو دحض الشائعات والحملات المغرضة. وبذلك تتضح العلاقة بين دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي المستهدف عبر توظيف وسائل الإعلام التوظيف الأمثل بهدف تحفيز الجمهور لمتابعة النشرات والبرامج المقدمة، فضلاً عن مراجعة الشكاوى والاستفسارات المقدمة بهدف معالجتها والكشف عن تأثيراتها على عمل هذه الإدارة.



ولخص كافي (2015، ص67-70) الأسس والمرتكزات التي تستند إليها إدارة العلاقات العامة في ممارساتها، والمتمثلة في كل من انطلاق نشاط هذه الإدارة من داخل المؤسسة، والعمل المستمر والدؤوب للحفاظ على صلة التواصل، والتعاون المتبادل بين المؤسسات، وشمولية عملها في كافة برامج وأنشطة المؤسسة، واستنادها لأخلاقيات العمل الإداري، كما من المفترض أن تتمتع إدارة العلاقات العامة بديناميكية وحيوية، وتُبنى على احترام الآخرين والاعتزاز بالقيم الإنسانية والاجتماعية، بالإضافة إلى توافقها مع الظروف والمستجدات واعتبارها جهة استشارية. وهنا تتضح العلاقة بين أهمية الأنشطة التي تقدمها إدارة العلاقات العامة وإحداث التعاون مع أصحاب المصالح والتنسيق معهم بهدف تشكيل صورة ذهنية مبنية على الاحترام المتبادل ومراعاة المبادئ والقيم المجتمعية.

ومن جانب آخر، تتضح العلاقة بين إدارة العلاقات العامة من خلال تحديد آليات ووسائل تعريف الجمهور المستهدف بمهام وأنشطة هذه الإدارة وبين تشكيل الصورة الذهنية الحسنة لديهم، فقد بين الحريري (2016، ص25-26) واجبات إدارة العلاقات العامة، مثل تقديم النصح والرأي للصورة العامة التي ترغب في تكوينها لوكالات الدعاية والإعلام ووسائل النشر والصحافة، وصياغة المضمون المميز الذي يعكس مكانة إنجازات المؤسسة ومجالات تقديمها وإبراز القدرات والمهارات الإبداعية لمنسوبي المؤسسة، بالإضافة إلى الإشراف على تخطيط وتصميم وتنفيذ مجلات ونشرات للإعلان والتنسيق معها لإخراج الحملة الإعلامية بالصورة المناسبة، فضلاً عن المشاركة في إنتاج وسائل الإيضاح المساعدة (عروض تقديمية، أفلام وثائقية، المؤتمرات والندوات واللقاءات)، والتي تعمل على تعزيز معرفة الجمهور وإطلاعهم على المنجزات، وتحديث بيانات المؤسسة وأنشطتها والبرامج التي تقدمها للجمهور، أما داخلياً فتتولى إدارة العلاقات العامة التنسيق بين الإدارات والوحدات المختلفة داخل المؤسسة من خلال الاتصال والتنسيق بين الإدارة العليا والوسطى وبقية الموظفين، وتحديد برامج التدريب التي تتناسب واحتياجات المؤسسة.

كما حدد حجاب (2007) مجموعة من المهام الموكلة لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاص، والمتمثلة في تقديم الاستشارات والنصائح للإدارة العليا، وطبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات، مع العمل على مواجهة الأزمات الداخلية والخارجية التي تطرأ على المؤسسة ومحاربة الشائعات الضارة، فضلاً عن البحث والاطلاع على شكاوى العاملين بالمؤسسة والمتعاملين معها بهدف تقديم مجموعة توصيات لإدارة المؤسسة والعمل على إزالة أسبابها، ويبرز كذلك دوراً محورياً في إقامة علاقات جيدة ومستمرة في وسائل الاتصال، وتنظيم واستقبال الوفود والزوار وترتيب إقامتهم، فضلاً عن تجهيز وإقامة المعارض والقيام بمجموعة من أنشطة المؤسسة التسويقية، مع إعداد التقارير السنوية عن أهم إنجازات إدارة العلاقات العامة ونتائج أعمال المؤسسة.

وقدم الدليمي (2011) عرضاً لمجموعة المهام الموكلة لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، والمتمثلة في الاتصال بالمؤسسات الإعلامية، من جهة، وتكثيف الزيارات والتواصل مع البلديات والمؤسسات الرسمية، بهدف تزويدها بالمعلومات، ومتابعة المعلومات المنشورة والمرتبطة بالمؤسسة عبر وسائل الإعلام المتنوعة، مع تلقي الشكاوى الواردة من المواطنين والمنتفعين بالخدمات المقدمة، والعمل على توثيق الصلة بين المؤسسة الحكومية والمواطنين، مع إجراء دراسات تحليل وتقييم نتائج أعمال المؤسسة، والعمل على إيصال ثقافة المؤسسة ورسالتها لكافة المواطنين.

ومن جانب آخر، أشار (Hon and Gruing, 1999) لمجموعة من العوامل التي تؤثر وبشكل فعلي على أداء إدارة العلاقات العامة وقدرتها في الوصول إلى الجمهور المستهدف، سواء في إيصال رسالة المؤسسة أم في تحسين السمعة والصورة الذهنية لديهم، وقد اشتملت هذه العوامل على كل من (الثقة، السيطرة التبادلية، الالتزام، الرضا، العلاقة المجتمعية، علاقة التبادل) كطرق لقياس تصورات العلاقة بين المؤسسة وجمهورها المستهدف. وبذلك تتضح العلاقة بين ممارسات إدارة العلاقات العامة

وبين تحسين الصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور، وذلك من خلال تحسين مستوى الرضا عن الأنشطة والبرامج المقدمة.

وصنّف العقابي (2014، ص52-53) وظائف العلاقات العامة إلى ثلاثة أقسام، حيث يتناول القسم الأول الوظائف الإدارية للعلاقات العامة من تنظيم وتنسيق وتدريب وإدارة ورقابة، أما القسم الثاني فيتمثل في الوظائف العلمية والمتمثلة في البحث العلمي والتخطيط والاستشارة والبناء والتصحيح والتقييم، في حين يتناول القسم الثالث بالوظائف الاتصالية مثل الإنتاج الإعلامي والاتصال التنظيمي والاتصال الجماهيري والتفاوض والتسويق.

وبناء عليه، نجد أن إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية تقوم على توضيح الرؤية، وإيصال الرسالة لجمهور المستفيدين من الخدمات المقدمة، فضلاً عن تحديد المهام التي تختص بها كل مؤسسة من مؤسسات الدولة ووزاراتها، سعياً وراء كسب تأييد ودعم المواطنين، وتطوير طرق وأساليب التواصل، بهدف حل المشكلات بالتعاون مع مؤسسات المجتمع المدني، والمؤسسات الأهلية والخاصة، لرفع مستوى الوعي لدى المواطنين نحو أهمية التعاون في سبيل تشكيل هوية وطنية تتمتع بالولاء والانتماء، وتدعم جهود المؤسسات في تقديم الخدمات تمتاز بالجودة، وتتناسب واحتياجات المواطنين.

ويتحتمّ على المؤسسات الاهتمام بدراسة الصورة الذهنية السائدة عنها لدى مختلف فئات وطبقات المجتمع المستهدف، وذلك بغية صياغة استراتيجيات مستقبلية تكون كفيلة بتشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، وتضمن تأييد ومناصرة المجتمع لها في الظروف المختلفة، وفي ظل تنامي الاتجاه نحو العولمة، ازدادت أهمية الصورة الذهنية سواء عبر البرامج التي تقدمها المؤسسات لتحسينها، أم الحملات

الدعائية التي تستخدم وسائل الاتصال الحديثة في سبيل نشر رسالتها لجمهورها المباشر والمستهدف لاحقاً، على كافة الأصعدة المحلية والإقليمية والدولية (Esptein & Fedoroff, 2012).

ومن الأهمية الإشارة إلى أن العلاقات العامة لا تخلق صورة ذهنية لدى الجمهور، إلا أنها، ومن خلال المعلومات الخاصة بالمؤسسة وسلوكياتها وأنشطتها تساعد الجمهور في تكوين الصورة الذهنية اللائقة عن المؤسسة، وبذلك نجد أن العلاقات العامة الفعالة هي تلك الإدارة القادرة على تشكيل نوع من الانسجام بين ما تقوم به المؤسسة من أعمال وتوقعات الجمهور نحو المؤسسة (العقابي، 2014، ص444).

ويُعد نجاح المؤسسات في تشكيل علاقة قوية ما بينها وبين المجتمع (الداخلي والخارجي) من أبرز معالم النجاح والتي تمكّنها من تحقيق رسالتها وأهدافها، وفي هذا السياق، أشارت دراسة (الفراء، 2018، ص30) إلى أن المؤسسات الناجحة تعمل على توطيد اتصالاتها الإدارية الداخلية مع المجتمع الخارجي المحيط بها، وبتجاهاته المختلفة (الصاعدة، الهابطة، الأفقية) والتي تبقى محكومة بالظروف والإمكانيات المتوفرة لدى المؤسسة، ومدى تأثيرها عليها.

وتعتبر عملية بناء الرسائل الاتصالية من أكبر التحديات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها، إذ من المفترض أن يتناسب مضمون الرسالة الاتصالية مع مستوى الجمهور المستهدف، وذلك لتمكينهم من التعامل مع المعلومات المقدمة (موسى، 2014).

ومن الأهمية الإشارة إلى ضرورة تبني إدارة العلاقات العامة لمضمون الفلسفة الاجتماعية للمؤسسة، بحيث يكون متفقاً مع التطبيق الفعلي، حيث تقوم إدارة العلاقات العامة بمجموعة من الخطوات والمراحل المتسلسلة لضمان نجاحها في إيصال رسالة وفلسفة المؤسسة، والذي يتطلب القيام بالتخطيط

للصورة الذهنية التي تسعى المؤسسة إلى تدعيمها أو خلقها، حيث تبدأ أولاً بتحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة لدى الجمهور (الداخلي والخارجي)، تليها مرحلة وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة والمراد طبعها في أذهان الجمهور، أما المرحلة الثالثة فتتمثل في ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة للجماهير، والذي يتطلب تحديد البرامج الاتصالية الإعلامية ذات التأثير الأكثر استهدافاً للجماهير، على أن تتضمن المعلومات المنقولة كل ما يتعلق بإنجازات المؤسسة، والإعلان بوضوح عن أهداف المؤسسة وطرق وآليات تنفيذها (العقابي، 2014، ص456).

وتخضع العملية الاتصالية إلى عاملين أساسيين:

- **العوامل الذاتية (السيكولوجية):** والتي تتركز في قدرة العلاقات العامة على استثارة الجمهور وتوجيه دوافعهم لرفع مستوى الاستعداد والاهتمام لتقبل الرسالة المقدمة، مع وجود علاقة وارتباط بين اهتمامات الجمهور ومصالحه الشخصية من جهة وبين صياغة الرسالة، فضلاً عن تمتع الرسالة بالجاذبية والإثارة، وألا تكون معقدة، وتستخدم تكتيكات غير مباشرة مثل طرح الأسئلة، والسعي نحو مخاطبة الأفراد، وتضمينها إشارات يمكن من خلالها استرجاع الصور الذهنية لدى ذاكرة الجمهور، مع أهمية تمتعها بميزة القياس وربط الأفكار القديمة بالجديدة (أبو سنة، 2006).
- **العوامل الفنية:** والتي تعتبر كتكتيكات وآليات ممارسة العوامل الفنية في بناء وصياغة الرسالة الاتصالية، ومن أبرز هذه العوامل (التكرار، خلو الرسالة من التشويش، الدقة في اختيار الألفاظ والمصطلحات، استخدام العناوين التي تهدف لجذب الانتباه وللإشارة إلى مضمون الرسالة، عدم تكرار المعلومات غير المبررة، الاختصار، اختيار وسيلة اتصال تتناسب واستخدامات الجمهور مع قدرة الوسائل المستخدمة على التعبير عن مضمون الرسالة، مراعاة التوقيت، استخدام المؤثرات السمعية والبصرية (راغب، 2000، ص142).

## 5.1.2 إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة مياه

### محافظة القدس

بعد استلام السلطة الفلسطينية مقاليد الحكم في الضفة الغربية وقطاع غزة، تم تأسيس مجموعة من المرافق العامة والمتمثلة بالوزارات والمؤسسات العامة، بهدف تنظيم الأمور الإدارية، وتحديد المهام الموكلة لكل منها، سعياً وراء البدء بتأسيس قاعدة ونواة حكومية لدولة فلسطين.

إلا أن الحكومات الإسرائيلية المتعاقبة قد أهملت البنى التحتية في الأراضي الفلسطينية، في محاولة منها لتهجير السكان، وإضعاف قدرة السلطة الفلسطينية على إقامة مؤسسات ووزارات تكون قادرة على تلبية احتياجات المواطن الفلسطيني، ومن بين تلك الأمور، فقد استولت السلطات الإسرائيلية على معظم مصادر المياه الفلسطينية، وحرمت الشعب الفلسطيني من إقامة مشاريع مائية استثمارية، بهدف الضغط على الفلسطينيين، وإحداث ما يُعرف بالتبعية الاقتصادية، وبذلك تصبح قادرة على التحكم بمصير الشعب الفلسطيني.

وقد عزّف القرار بقانون رقم (14) لسنة 2014 المتعلق بالمياه والصرف الصحي في فلسطين مفهوم السياسة المائية العامة على أنها "السياسة التي تُعدها السلطة ويُقرّها مجلس الوزراء من أجل المحافظة على الحقوق الطبيعية والسياسية والسيادية لمصادر المياه واستعمالاتها ومشاريعها في فلسطين".

## 1.5.1.2 مصلحة مياه محافظة القدس

بدأت مصلحة مياه محافظة القدس أعمالها في بداية الخمسينات من القرن الماضي، وقد أوكلت إليها مهام تمديد الأنابيب بهدف إيصالها لطالبي الخدمة وللنمازل، إلا أن الآليات التي كانت متبعة قد أدت إلى إقامة شبكة مياه مشوشة، تعاني من ارتفاع نسبة الفاقد، وتتطلب صيانة دائمة. إلا أن التأسيس الفعلي قد تم سنة 1966 في ظل الحكم الأردني، بناء على القانون رقم (9) لسنة 1966، وأنيقت للمصلحة مهام تنمية موارد المياه، والإشراف على كافة مشاريع المياه، وتوكل لها مهمة تزويد سكان المناطق التابعة لها بكافة احتياجاتها من المياه لأغراض الشرب والاستعمال المنزلي والشؤون البلدية، وتقوم المصلحة بتحديد أسعار المياه للمشاركين، وأجور الخدمات، وآليات تحصيلها، فضلاً عن وضع الأنظمة المالية والإدارية والفنية المتعلقة بأعمالها (مصلحة مياه محافظة القدس: حول المصلحة، 2016، ص1).

وتتمثل رؤية مصلحة مياه محافظة القدس في اعتبارها كمؤسسة رائدة في قطاع المياه والصرف الصحي في فلسطين، أما رسالتها فتتمثل في تقديم خدمات المياه والصرف الصحي بشكل يعول عليه وبأسعار معقولة ضمن منطقة الامتياز، لتلبية احتياجات المستفيدين، وتعزيز استدامة واستقلالية المصلحة.

## 2.5.1.2 مهام مصلحة مياه محافظة القدس

تُناط لمصلحة مياه محافظة القدس مجموعة من المهام والأدوار المتعلقة ببرامجها وأنشطتها، ويمكن إجمالها في الآتي:

## - موارد المياه:

تعتمد مصلحة مياه القدس على عدة أحواض جوفية، والتي تتغذى بمياه الأمطار، ويعتبر الخزان الغربي الأكثر إنتاجية، إذ يحتوي على نحو 360 مليون متر مكعب من المياه، أما الخزان الشرقي فيحتوي على نحو 172 مليون متر مكعب، ومن الجدير الإشارة إلى أن اتفاقية أوسلو قد سمحت للفلسطينيين باستغلال ما بين 70-80 مليون متر مكعب من المياه سنوياً لأغراض التنمية (دائرة شؤون المفاوضات، 2019).

ويعتبر حقل عين سامية (الخزان الشرقي) المصدر الوحيد للمياه التي تحصل عليها المصلحة، والذي يقع على بعد 20 كم شمال شرقي مدينة رام الله، ويتراوح متوسط الطاقة الإنتاجية لهذا الحقل ما بين 300-350 متر مكعب / ساعة، أي نحو 2.7 مليون متر مكعب في السنة، وهناك ستة آبار ارتوازية يتم من خلالها استخراج المياه (مصلحة مياه محافظة القدس: شبكة التوزيع، 2016).

وفي سبيل تقليص كميات العجز في المياه، تقوم المصلحة بشراء كميات مياه إضافية وبأسعار مرتفعة من خلال وصلة شعفاط من الجانب الإسرائيلي، والذي يؤدي وبشكل دائم إلى ابتزاز الفلسطينيين والضغط عليهم، إذ ازدادت تكرارات انقطاع المياه عن العديد من القرى الفلسطينية خلال السنوات الأخيرة وبشكل ملحوظ (مصلحة مياه محافظة القدس: شبكة التوزيع، 2016).

## - شبكة التوزيع:

وبدأت المصلحة ومنذ استلام السلطة الفلسطينية للشؤون الإدارية والمدنية في أراضي الضفة الغربية باستخدام أنابيب فولاذية مجلفنة، تتمتع بمواصفات عالمية، إذ تغلفها ثلاثة طبقات من الإيبوكسي



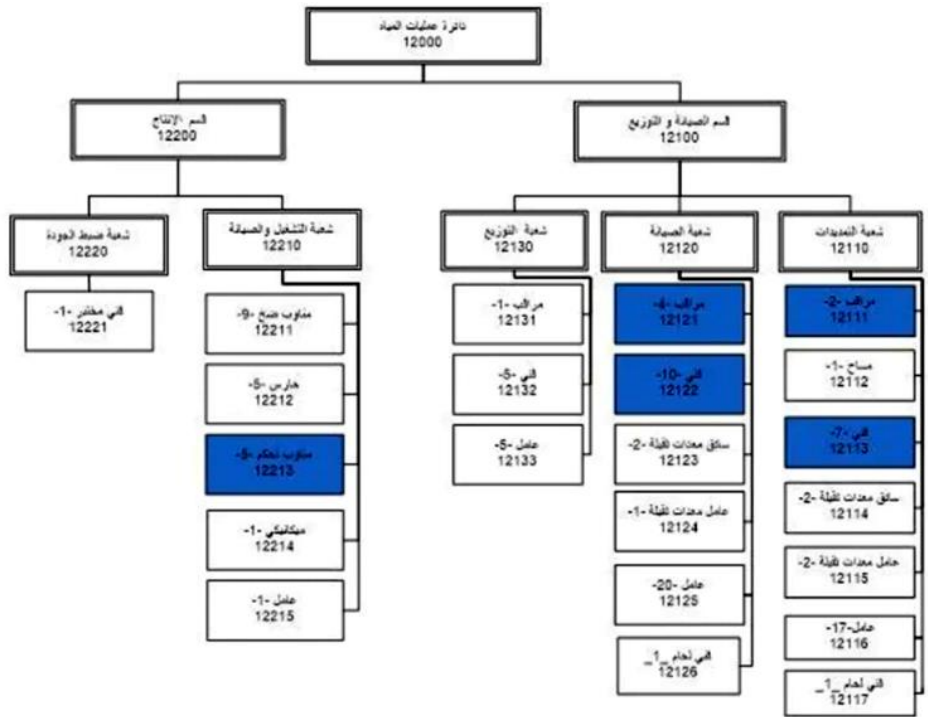
والمادة اللاصقة والبولي إيثيلين، لحفظها من التآكل ولزيادة فترة خدمتها، أما في العام 1998، فتم التحول لاستخدام الأنابيب الحديدية اللدنة.

ومن جانب آخر، قامت المصلحة بإعادة تأهيل أجزاء كبيرة من شبكات المياه في أراضي الضفة الغربية، وبتنفيذ مشروع إعادة تأهيل شبكات المياه والخطوط الناقلة، فتم تجديد نحو 35% من شبكة مياه المصلحة، وأدى ذلك إلى تخفيض نسبة الفاقد لتصل إلى نحو 25.6% سنة 2013 مقابل 32% في العام 2008، كما تجدر الإشارة إلى أن المصلحة تتبع في شبكتها المقامة نظام الدوائر المغلقة، ويبلغ طول الشبكة حوالي (1,350) كم نهاية العام 2015 (مصلحة مياه محافظة القدس: شبكة التوزيع، 2016).

واستكمالاً للمشروع السابق، حصلت المصلحة على منحة إضافية من ذات البنك بهدف تطوير خطة شاملة لمياه الشرب، وتم اعتمادها للسنوات 2015-2040 بناء على بيانات التعداد السكاني، إذ أظهرت النتائج أن هناك ازدياد وبدرجة متسارعة في أعداد المشتركين، إذ كان عددهم سنة 1993 يبلغ (22,234) مشتركاً، في حين وصل العدد إلى (60,211) سنة 2015 في ظل النمو السكاني المتزايد في المدن والأرياف الفلسطينية. كما قامت المصلحة بتحديث وتوحيد الخرائط المعدة لشبكة التوريد والتوزيع عبر برامج حاسوبية متخصصة، توفر قاعدة بيانات دقيقة للمستخدمين، والتي تعتمد على نظام المعلومات الجغرافية، ويمتد تنظيم عملية تدفق المياه وضغطها عبر شبكة التوريد والتوزيع من خلال دائرة تقنية المعلومات والتي بدأت باستخدام كوابل الألياف البصرية (مصلحة مياه محافظة القدس: إنجازات دائرة عمليات المياه، 2016).

## - جودة المياه:

تعتبر جودة المياه من أبرز الأهداف الموكلة للمصلحة، إذ يتطلب منها ضمان توريد مياه نظيفة وآمنة صحياً، حيث أن المصلحة تقوم بإيصال المياه للمشاركين، والذين في أغلبهم من السكان، وبذلك يتم استهلاك المياه للاستخدام البشري، وفي سبيل تحقيق ذلك، تخضع المياه لعمليات الفحص والتحليل وذلك لاكتشاف نسب البكتيريا والمواد الكيميائية فيها، ويتم ذلك مرتين في السنة، فضلاً عن إجراء الفحوصات الأسبوعية لقياس درجة العكورة والموصلية والمحتوى الكلوريني، كما يتم إجراء فحوص بكتيرية وبشكل شبه يومي لكامل نظام التوزيع، وتتعاون سلطة المياه مع دائرة الصحة الحكومية في أخذ عينات مياه من مساكن المشاركين. والشكل الآتي يبين توزيع الوظائف لدائرة عمليات المياه في مصلحة مياه محافظة القدس.



الشكل رقم (1.2): الهيكل التنظيمي لدائرة عمليات المياه في مصلحة مياه محافظة القدس

المصدر: مصلحة مياه محافظة القدس (2022). الهيكل التنظيمي، القدس، فلسطين.

ونشير إلى أن توصيات منظمة الصحة العالمية قد حددت نسب معينة لتواجد العناصر الكيميائية والمعادن، وتؤكد نتائج الفحوص المخبرية سلامة المياه التي يتم توريدها للمشاركين وبنسبة لا تقل عن 95% من النسب الموصى بها دولياً (مختبر مصلحة المياه: ملفات مصلحة مياه محافظة القدس وقياساتها الذاتية، 2016).

### 3.5.1.2 إنجازات المصلحة

استطاعت مصلحة مياه القدس تحقيق مجموعة من الإنجازات خلال فترة عملها، إلا أن أبرزها تمثل في العقدتين الأخيرين بعد حصولها على تمويل ومنح دولية، وتم تحقيق هذه الإنجازات عبر الدوائر العاملة فيها، ويمكن إجمالها في الآتي (مصلحة مياه القدس: أداء المصلحة، 2016):

- إنجازات دائرة الهندسة: قامت دائرة الهندسة بتمديد وإعادة تأهيل نحو 17 كيلو متر من الخطوط والشبكات القديمة في مختلف مناطق الامتياز التابعة لها، فضلاً عن التحضير لمجموعة من العطاءات، ومن جانب آخر، استلمت شعبة التقدير (3,589) طلب اشتراك للتزود بخدمة المياه، ومن أبرز المشاريع التي قامت بها وضمن العطاءات غير محددة الكمية تمديد خطوط المياه وإعادة تأهيلها في شوارع (مخيم قلنديا، محيط فندق الموفنبيك، مدينة رام الله، البلدة القديمة - رام الله، كفر عقب، خط كسارات الطريفي، سنجل، بيرزيت، منطقة الكوثر، دير دبوان، سميراميس، بيت حنينا)، كما تم تجهيز موقع جديد لفحص وصيانة عدادات المياه، بالإضافة إلى الانتهاء من مشروع الصرف الصحي لمنطقة رام الله وبقيمة 27 مليون يورو، ومشاريع تقليل الفاقد بقيمة 8 ملايين يورو (مصلحة مياه القدس: إنجازات دائرة الهندسة، 2016).

- إنجازات دائرة عمليات المياه: تؤكد بيانات المصلحة أن هناك انخفاضاً في عدد شكاوى انقطاع المياه بعد إعادة وضع عمليات الضخ إلى وضعها الطبيعي، وفتح وصلة شعفاط بالكامل،

بالإضافة إلى اعتماد خطة وبرنامج توزيع المياه في الصيف، كما ازداد كميات المياه المورد من دائرة مياه الضفة الغربية بشكل سنوي، وانخفاض نسبة الفاقد بعد إعادة تأهيل شبكات المياه الخاضعة لمناطق امتياز المصلحة، وتغيير المئات من العدادات القديمة، كما قامت دائرة عمليات المياه بإصلاح التسريبات ورفع العديد من المناهل وإصلاحها وإضافة محابس جديدة وتمديد عشرات الآلاف من الأمتار الطويلة لمواسير المياه، وشراء مضخات جديدة لتوريد المياه إلى المناطق المرتفعة، وإجراء الصيانة الدورية لمحطات المياه والآبار، واستبدال عدد من المحركات القديمة، ورفع مستوى جودة المياه لتصل إلى نحو 98.9% من المواصفات الدولية (مصلحة مياه محافظة القدس: إنجازات دائرة عمليات المياه، 2016).

- إنجازات دائرة خدمات المشتركين: قامت الدائرة بإنجاز مجموعة من المهام المناطة بأعمالها، ومن أبرزها تجهيز مشغل متطور لفحص وصيانة العدادات، ومتابعة مجموعة من البرامج المتعلقة بكل من (القضايا، التسويات، الشيكات، الكمبيالات، المتابعة والتفتيش) وبالتعاون مع كل من دائرة التخطيط وتقنية المعلومات التابعة للمصلحة، بالإضافة إلى تصنيف المشتركين ضمن قوائم VIP وقائمة كبار المشتركين بهدف تسهيل عملية المتابعة، والعمل على رفع نسبة المتحصلات لدى الحكومة والبلديات، واعتماد مكاتب تحصيل جديدة تم توزيعها على جميع مناطق الامتياز التابعة للمصلحة (مصلحة مياه محافظة القدس: إنجازات دائرة خدمات المشتركين، 2016).

- إنجازات الدائرة الإدارية: نظراً لتخصص هذه الدائرة بالأمر الإداري، فقد اهتمت بتنفيذ العديد من العطاءات والتي وصلت قيمتها لملايين الشواقل بهدف ضمان توفر كافة المواد واللوازم

والأصول والخدمات المطلوبة للمصلحة، والعمل على ترتيب وتنظيم المستودعات وتطوير إجراءاتها، بالإضافة إلى أرشفة ملفات المشتركين الإلكترونية لمعظم الاشتراكات، وكافة الموظفين، وإدخال كامل الكتب والوثائق على أجهزة الحاسوب، وتطوير نماذج تقييم الأداء وتعديلها وحوسبتها، بالإضافة إلى تحويل نماذج الإجازات والمغادرات، واعتماد نظام حراسة إلكتروني، وقد نجحت الدائرة في تحسين كافة مرافق المصلحة الداخلية وتطويرها، وضبط إصابات العمل والتأمين الصحي، والمساهمة في تحسين صورة المصلحة وبالتعاون مع العلاقات العامة بهدف إيصال رسائل المصلحة للمشاركين، والمساهمة في التخطيط والإشراف والتنفيذ لدى مركز خدمات الجمهور الجديد (مصلحة مياه محافظة القدس: إنجازات الدائرة الإدارية، 2016).

- إنجازات دائرة التخطيط وتقنية المعلومات: حيث استطاعت هذه الدائرة تحقيق مجموعة من الإنجازات وضمن نطاق مسؤوليتها، سواء عبر برنامج إجارة الموارد البشرية، أم من خلال برنامج الفوترة والتقدير، ونظام الفوترة المحمول، والتنسيق مع الدائرة الإدارية في برنامجها الإدارية لمتابعة العطاءات والكفالات، بالإضافة إلى برنامج إدارة المركبات، وبرنامج الصادر والوارد، وبرنامج الدعم الفني وخصوصاً لأجهزة الحاسوب والطابعات والأحبار، وإعداد برنامج المحاسبة الخاص بأعمال المصلحة، وبناء برنامج (تواصل) لمتابعة شكاوى المشتركين ومشاكل المياه المتنوعة، وتصميم خرائط باستخدام نظام المسح الجغرافي GIS، وإضافة بيانات (الهواتف، وأجهزة الموظفين، والبرامج المستخدمة في المصلحة، وجهات الاتصال، والعطاءات..) في نظام الموسوعة Wiki، وإعادة هيكلة مركز البيانات من خلال تحويل الخوادم الفعلية إلى خوادم افتراضية، وإنشاء نظام الاتصالات بواسطة الميكرووييف، والانتهاه من نظام التحكم والمراقبة

بمحطات الضخ والآبار وتفعيله، فضلاً عن إنشاء المراقبة بالكاميرات، وتجهيز غرفة التحكم والمراقبة (مصلحة مياه محافظة القدس: إنجازات دائرة التخطيط وتقنية المعلومات، 2016).

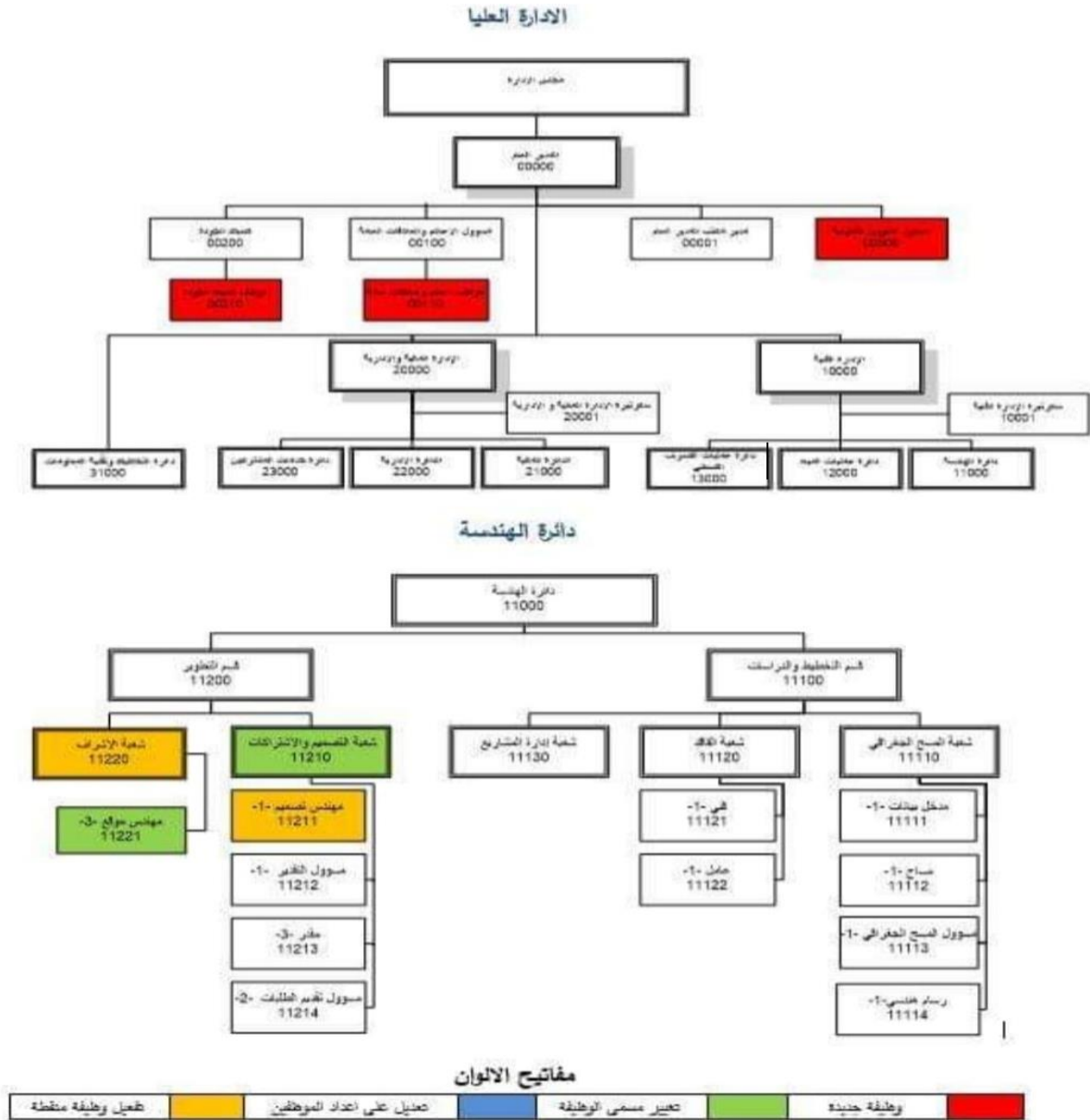
- إنجازات الدائرة المالية: حيث تركزت أعمال هذه الدائرة على جوانب التطوير في الإجراءات والبرامج المالية بهدف تعزيزها ودعم عمليات الرقابة الداخلية، وتطوير عملية ونوعية التقارير ودوريتها، وتعزيز جوانب التخطيط المالي للمصلحة، مع تطوير إجراءات الصرف عبر فتح ذمم لكافة الموردين، وإدارة الأرصدة غير المستغلة بشكل فعال، وتكوين احتياطي نقدي لمقابلة مخصص تعويضات الموظفين والمخصصات الأخرى (مصلحة مياه محافظة القدس: إنجازات الدائرة المالية، 2016).

#### 4.5.1.2 إدارة العلاقات العامة في مصلحة مياه القدس

يهدف قسم الإعلام والعلاقات العامة في المصلحة إلى تعزيز صورة المصلحة أمام جمهور المشتركين والمؤسسات والأطراف الأخرى ذات العلاقة، وتعزيز الثقة في سياسات المصلحة ورسالتها بما يساهم في تعاون المشتركين والمؤسسات مع برامج المصلحة وأنشطتها ويمكنها من تحقيق أهدافها، بما يتضمن كل موظفي المصلحة الذين يمثلون صورة المصلحة ورسالتها أمام المشتركين، الذين يمثلون محور العمل الرئيسي للمصلحة، بالإضافة إلى المؤسسات والأطراف ذات العلاقة، فإن المؤسسة تلتزم بتأسيس شراكة قائمة على العمل التكاملي مع الموظفين والأطراف ذات العلاقة لتحسين الخدمة المقدمة للمشاركين والحفاظ على مصادر المياه. وفيما يلي عرض للهيكل التنظيمي لمصلحة مياه محافظة القدس، وبيان موقع إدارة العلاقات العامة في مستوى الإدارة العليا.

ويتم ذلك من خلال العمل على أربعة محاور رئيسية لتحقيق الهدف العام، حيث يركز المحور الأول على تحسين مستوى التواصل مع المشتركين، ويتضمن المحور الثاني تعزيز العلاقة مع المؤسسات

والأطراف ذات العلاقة، ويركز المحور الثالث على تحسين نشاط تجنيد الأموال في المؤسسة، بينما يتضمن المحور الرابع تعزيز تعاون الموظفين والتفافهم حول إدارة المؤسسة وسياستها.



الشكل رقم (2.2): الهيكل التنظيمي للإدارة العليا لدى مصلحة مياه محافظة القدس

المصدر: مصلحة مياه محافظة القدس (2022). الهيكل التنظيمي، القدس، فلسطين.

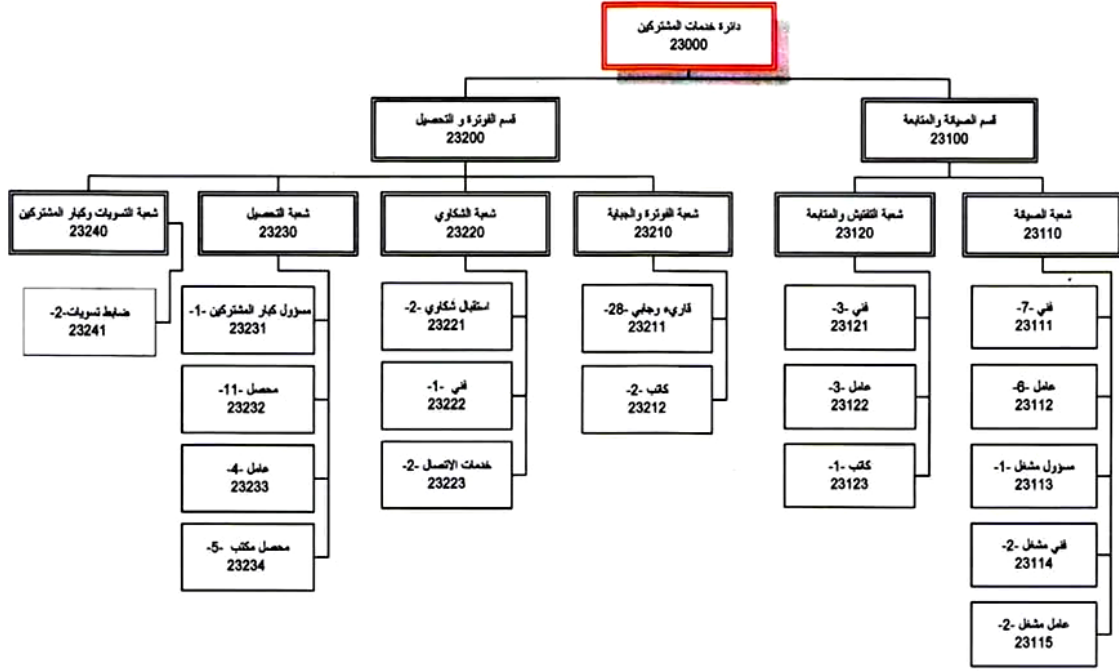
أولاً: تحسين مستوى التواصل مع المشتركين

يعتبر العنصر الرئيسي في تمكين المصلحة من تقديم خدمات مميزة للمشاركين وتمكينها من أداء رسالتها وتحقيق أهدافها، ويتضمن ذلك المبادرة لتطوير الخدمات المقدمة لهم، والاستماع إلى ملاحظاتهم واقتراحاتهم، والاستماع إلى الشكاوى التي يتقدمون بها ومعالجتها بكفاءة عالية وبسرعة مناسبة والتواصل الفعال مع المشاركين بعد معالجة الشكاوى، ويتضمن ذلك من جهة أخرى ضمان التزام المشاركين بواجباتهم بما يشمل الالتزام بتسديد الفواتير دون تأخير وتسوية الديون المستحقة عليهم، وتجنب الممارسات السلبية التي تتضمن الاستهلاك غير المشروع للمياه وإهدار المياه، بالإضافة إلى تعزيز تجاوب المشاركين مع الحملات التي تقوم بها المصلحة في مختلف المجالات.

وفيما يلي عرض للمحاور التي يتم العمل عليها لتحسين مستوى التواصل مع المشاركين بما يساهم في تحقيق أهداف المصلحة (مصلحة مياه محافظة القدس: إنجازات دائرة خدمات المشاركين، 2016):

- تعزيز التزام المشاركين بتسديد الفواتير والالتزامات المترتبة عليهم: تشكل الإيرادات التي يتم الحصول عليها من مبيعات المياه للمشاركين حوالي 88% من إجمالي الإيرادات السنوية النقدية للمصلحة، وهو ما يعني أن عدم التزام المشاركين بتسديد فواتير المياه المترتبة عليهم سيتسبب في عجز المصلحة عن تقديم رسالتها وتسديد التزاماتها وتمويل نشاطاتها الرئيسية المرتبطة بتوريد المياه للمشاركين وتحصيل أثمانها وهو ما سينعكس سلباً ليس فقط على المؤسسة ولكن على المشاركين الذين تخدمهم المصلحة. والشكل الآتي يبين الهيكل التنظيمي لدائرة خدمات المشاركين.





الشكل رقم (3.2): الهيكل التنظيمي لدائرة عمليات المياه في مصلحة مياه محافظة القدس

المصدر: مصلحة مياه محافظة القدس (2022). الهيكل التنظيمي، القدس، فلسطين.

- **ترشيد استهلاك المياه:** يمثل توفير المياه للمشاركين النشاط الرئيسي الذي تقوم به المصلحة وهو ما يعني ضرورة وجود توفير كميات مياه مناسبة تمكن المصلحة من تلبية الطلب المتزايد على المياه الذي ارتفع بشكل كبير خلال السنوات الماضية، ويعود السبب في ذلك للزيادة الطبيعية للسكان، بالإضافة إلى الهجرة الداخلية لمدينة رام الله بسبب تركيز عمل معظم الوزارات والمؤسسات فيها، وإنشاء مناطق ومدن سكنية جديدة هذا عدا العمارات السكنية التي يتم بنائها باستمرار في مناطق امتياز المصلحة.

- **معالجة الاستهلاك غير المشروع:** يتسبب الفاقد من المياه بمشاكل فنية ومالية للمصلحة، ويتسبب أيضاً في تخفيض كميات المياه المتاحة التي يمكن للمصلحة أن تقوم بتوزيعها للمشاركين مع الأخذ بعين الاعتبار ندرة المصادر المائية التي لا تمكن المصلحة من تلبية

الطلب المتزايد على المياه خاصة في فصل الصيف، ورغم وجود أسباب عديدة للفاقد، إلا أن الاستهلاك الغير مشروع للمياه يعتبر أحد الأسباب الرئيسية التي تتسبب بخسائر مالية كبيرة للمصلحة وتساهم بعجز الموازنة المائية للمؤسسة خاصة خلال فصل الصيف.

- **تعزيز العلاقة القائمة بين المصلحة والمشاركين:** ويرتكز ذلك على تحسين نوعية الخدمة المقدمة للمشاركين وآليات التواصل معهم، خاصة فيما يتعلق بالاستماع إلى اقتراحاتهم ومتابعة الشكاوى التي يقدمها المشاركون في هذا المجال المتعلق بالعناية بالمشاركين.

### ثانياً: تعزيز العلاقة مع المؤسسات والأطراف ذات العلاقة

تسعى المصلحة للحفاظ على علاقات قوية مع كافة المؤسسات والجهات ذات العلاقة، بما يتناسب مع أهداف المؤسسة ويعزز قدرتها على تحقيق الأهداف ويسهل قيامها بأنشطتها وتحسين نوعية الخدمات التي تقدمها، وبناء على نتائج تحليل الأطراف ذات العلاقة فإنه سيتم العمل على أربعة مستويات رئيسية تتضمن جهاز الشرطة والقضاء والنيابة، المجالس المحلية والبلديات، كبار المشاركين، سلطة المياه الفلسطينية، السلطة الوطنية والحكومة.

### ثالثاً: تطوير عملية استقطاب المشاريع في المؤسسة

من أهم التحديات التي تواجه المؤسسة هو قدرتها على تمويل المشاريع الاستثمارية التي من الضروري القيام بها لضمان استمرار المؤسسة في تقديم الخدمات، وتتضمن هذه المشاريع بشكل أساسي إعادة تأهيل شبكات المياه التي تمتد على مسافة يتجاوز طولها 1300 كيلومتر من بيت حنينا جنوباً إلى عارورة ومزارع النوباني شمالاً، بالإضافة إلى تطوير الشبكات وتمديد خطوط نقل جديدة لتحسين آلية وفعالية توزيع المياه، وتطوير المضخات والآبار وغيرها من المشاريع المهمة للمصلحة.

## رابعاً: تعزيز تعاون الموظفين والتفافهم حول المؤسسة وسياساتها

يركز هذا المحور على ضمان تعاون الموظفين وتعزيز انتمائهم للمصلحة والتفافهم حول إدارة المؤسسة بما يخدم تقديم الصورة الأمثل للمصلحة أمام المشتركين والأطراف ذات العلاقة من جهة، وتسهيل عملية تنفيذ القرارات التي تتخذها إدارة المؤسسة من جهة أخرى بما يتناسب مع مصلحة العمل.

### 5.5.1.2 أهم إنجازات الإعلام والعلاقات العامة لدى مصلحة مياه محافظة القدس

- التنسيق والتعاون مع وزارة التربية والتعليم ودائرة المناهج في وكالة الغوث بخصوص تبني وتوزيع قرص (DVD) يحتوي على مجموعة أفلام وسبوتات أنيميشن ومسرحية دمي وقصص مطبوعة، بحيث تعتمد كمنشآت توعوية في هذا المجال للمدارس كافة، وتزويد 140 مرشدة صحية في وزارة التربية ب DVD مع العلم أن كل مرشدة مسؤولة عن عشر مدارس في التوعية الصحية
- التعاون مع بلدية رام الله في مشروع مدارس صديقة للصحة والبيئة بمجموعة ندوات ومحاضرات ونصوص مسرحية للمدارس المشاركة وللجنة السادسة على التوالي
- عمل فيلم تعريفى عن المصلحة من جديد للمرة الثانية
- عمل نص مسرحي جديد وتوزيعه على المدارس وإنتاجه من قبل عدة مدارس لعدة سنوات كان آخرها مدرسة بنات رام الله حيث تم إنتاج مسرحية دمي إضافة ليناك المسرحية هنا
- زيارة حوالي عشرين مدرسة لإلقاء ندوات وتوزيع نشراتنا فيها
- عمل اتفاق تعاون مع شرطة محافظة رام الله والضواحي على رفع شكاوي مباشرة من المصلحة إلى الشرطة بخصوص السرقات وتفعيل الشرطة مع الموضوع
- عمل فقرة إعلامية عبر الراديو للترشيد وعدة مقابلات في إذاعات محلية
- الرد على شكاوي ترد من محطات محلية مثل أجيال وراية أف م وراديو فلسطين

- متابعة حل مشاكل ومتابعة السرقات لدى الشرطة
- دورة في تفعيل مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها للتوعية المائية
- إحياء المناسبات التي تهم الموظفين : يوم العمال ، يوم المرأة ، إفطار رمضاني .. الخ
- التشبيك مع عدة مؤسسات داعمة ومواصلة ترسيخ العلاقات مع القوائم منها GIZ و KFW وعمل زيارات توطيد علاقات مع تيكا التركية ومؤسسة فلسطين الغد وتقديم مقترحات مشاريع لها وللهمال القطري وبيكدار
- إقامة علاقات جيدة مع المؤسسات ذات الشأن مثل سلطة المياه ومقدمي خدمات المياه ومجلس تنظيم قطاع المياه وجمعية حماية المستهلك والمحافظات والمجالس المحلية والقروية
- توطيد العلاقة مع وسائل إعلامية محلية مثل أجيال وفلسطين ومعا ووفقا ووطن ... الخ
- إنتاج وبث سبوتات أنيميشن على تلفزيونات محلية (مصلحة مياه محافظة القدس: إعلام وعلاقات عامة، 2016).

وبذلك نجد أن مصلحة مياه محافظة القدس تتكفل بتقديم خدماتها للمشاركين، سواء الأفراد، أم الشركات، أم أصحاب المشاريع الزراعية، وذلك عبر تحديد موارد المياه، وعمليات المراقبة والتطوير لشبكات التوزيع، مع ضمان توفير المياه ذات الجودة العالية بناء على المعايير الموصى بها دولياً، وتختص إدارة العلاقات العامة في المصلحة بمجموعة من المهام والأنشطة، والمتمثلة في تحسين مستوى التواصل مع المشاركين وذلك من خلال تعزيز التزام المشاركين بتسديد الفواتير والالتزامات المترتبة عليهم، والدعم الإعلامي الموجه لترشيد استهلاك المياه ومكافحة هدر المياه، ومعالجة الاستهلاك غير المشروع، مع تعزيز العلاقة القائمة بين المصلحة والمشاركين، ومن جانب آخر، تقوم إدارة العلاقات العامة بتعزيز علاقاتها مع المؤسسات والأطراف ذات الصلة، سواء المجالس البلدية، أم جهاز الشرطة،

وكبار المشتركين، والسلطة الوطنية والدوائر الحكومية، كما تقوم الدائرة بتطوير باستقطاب المشاريع الاستثمارية للمؤسسة، وتعزيز مهارات وقدرات الموظفين والتفافهم حول المؤسسة وسياساتها.

## 2.2 الدراسات السابقة

يتناول هذا الجزء من الدراسات السابقة المتصلة بموضوع الدراسة وسوف يجري عرض الدراسات من الأحدث إلى الأقدم وفق تاريخ نشرها، وقد قسمت إلى ثلاثة محاور، بحيث تناول المحور الأول مجموعة الدراسات التي تناولت إدارة العلاقات العامة، أما المحور الثاني فاستعرض مجموعة من الدراسات التي اهتمت بالصورة الذهنية، في حين استعرض المحور الثالث مجموعة من الدراسات التي تناولت العلاقة والدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة وتأثيرها على الصورة الذهنية وذلك في بيئات محلية وعربية وأجنبية.

### 1.2.2 الدراسات التي اهتمت بمتغير إدارة العلاقات العامة

دراسة بومان (Boman, 2021) بعنوان: اختبار خصائص استراتيجية التحفيز المسبق لتجاوز الهجوم المضاد والمعلومات المضللة لأداء العلاقات العامة

### **Examining characteristics of prebunking strategies to overcome PR disinformation attacks**

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى تأثير الهجوم المضاد تجاه المؤسسات على أدائها وسمعتها، فضلاً عن الكشف عن الكيفية التي يمكن من خلالها تطبيق استراتيجية (التحفيز المسبق) المبني على (نظرية التلقيح) توفير الحماية للمؤسسة (السمعة، المصداقية)، وذلك عبر اتباع سياسة الاتجاه النفسي الإيجابي، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي عبر تصميم استبانة إلكترونية وتوزيعها على عينة قوامها (965) من متابعي مواقع التواصل الاجتماعي (مع التركيز على صفحات الفيس بوك) وتعليقاتهم على النشرات المناهضة لأعمال المؤسسات الأمريكية، وأظهرت النتائج وجود

تأثير إيجابي دال إحصائياً لاتباع المؤسسة سياسة التحفيز المسبق في إفشال محاولات الإساءة لسمعة المؤسسة ومصادقتها في التعامل مع الأخبار والشائعات التي يتم ترويجها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأوصت الدراسة بالتركيز على المعلومات المضللة الاستباقية للتواصل لفترة الأزمات، والعمل على استخدام التخصيص المسبق، مع دعم الاستقلالية والتفاصيل الواضحة لإحباط الآثار السلبية للمعلومات المضللة.

دراسة العسل ونوافة (Al-Asal, and Al-nawafaha, 2021) بعنوان: العلاقات العامة لدى القطاع الحكومي (الوظائف، استراتيجيات الاتصال والتواصل، الأنشطة): دراسة مسحية مطبقة على الوزارات الأردنية

### **Public relations in Jordanian governmental sector functions, communicative strategies and activities: A survey study on Jordanian Ministries.**

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع العلاقات العامة لدى القطاع الحكومي الأردني وذلك من خلال الكشف عن الممارسات المطبقة لدى العلاقات العامة (الوظائف، استراتيجيات الاتصال والتواصل، الأنشطة)، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، حيث صممت استبانة ووزعت على عينة قسدية قوامها (98) مديراً وموظفاً يعملون لدى وحدات العلاقات العامة لدى (22) وزارة أردنية، وأظهرت النتائج وجود درجة مرتفعة لتطبيق ممارسات العلاقات العامة لديها وجاءت على الترتيب الآتي (الوظائف الاتصالية، التقييم، التخطيط والدراسات البحثية)، وخلصت الدراسة إلى أن هذه الممارسات قد أدت إلى تحقيق استراتيجيات الاتصال والتواصل وبدرجة مرتفعة، كما بينت النتائج أن من أكثر الاستراتيجيات المطبقة قد جاءت (المعلوماتية، الإقناع، النقاش والحوار)، كما توصلت الدراسة إلى وجود درجة مرتفعة للأساليب المتبعة في نشر أنشطة الوزارات المبحوثة، ومن أبرزها (الوسائل

الإخبارية، النشر الصحفي، الصور، الرسومات، الإحصائيات)، وأوصت الدراسة بالحاجة الماسة للاستمرار بتفعيل جميع وظائف العلاقات العامة لدى الوزارات الأردنية عند التعامل مع الجمهور والمؤسسات، فضلاً عن تفعيل كل من وظائف التخطيط والبحث العلمي، والدفع نحو اتباع استراتيجية الحوار والنقاش والأنشطة التفاعلية للمواضيع المتعددة.

دراسة كيلى وجارد ونافي (Kelley, Guard, and Navy, 2021) بعنوان: تأثير جهود العلاقات العامة على قطاع الصناعة الترفيهية لدى إدارة العلاقات العامة في المنظمات

## **Impact of Public Relations Efforts in the Entertainment Industry on Organization-Public Relationship**

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير الجهود التي تبذلها إدارة العلاقات العامة في القطاع الترفيهي الأمريكي وذلك عبر الصورة الذهنية التي ترسمها لدى الجمهور في صناعة التلفزيون والسينما الأمريكية، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج التجريبي عبر تطبيق الدراسة على عينة قصدية قوامها (240) مبحوثاً من متابعي البرامج التلفزيونية للبحرية الأمريكية، وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للدعم الفني والوصول للمنظمة أثناء إنتاج البرنامج التلفزيوني على علاقة الجمهور ونظرة العالم تجاه البحرية الأمريكية، وخلصت الدراسة أن من المكونات الأساسية الداعمة لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات تتركز في كل من أبعاد الأصالة والمصداقية وسمعة المؤسسة، وأوصت الدراسة بأن يكون التعاون في العلاقات العامة الترفيهية أقل من العمل التكتيكي، وجزءاً من استراتيجية متكاملة شاملة، توفر فوائد جمة للمؤسسات.



دراسة مورينو وتينتش وفيرهوفن (Moreno, Tench and Verhoeven, 2021) بعنوان: الثقة  
بالعلاقات العامة في زمن وسائل الإعلام اللاموثوقة: دراسة استكشافية لمستوى الإدراك الأوروبي

## **Trust in Public Relations in the Age of Mistrusted Media: A European Perspective.**

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تصورات الثقة لدى أصحاب المصالح الرئيسيين والذين لديهم تواصل مباشر مع المؤسسات الأوروبية، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي عبر إجراء استطلاع رأي لعينة قصدية قوامها (2883) مشاركاً ومشاركة يمثلون 46 دولة واقعة في القارة الأوروبية، وأظهرت النتائج على المستوى المهني (الكلي) وجود عداء مستمر وتناقض في الآراء والاتجاهات بين محترفي الاتصالات الإدارية والصحفيين، في حين بينت النتائج أن أدنى ثقة لدور العلاقات العامة في المؤسسات تقع بين عامة الناس (الجمهور)، وأما على المستوى الإداري (المتوسط) فأظهرت النتائج أن الجمهور لديه ثقة مرتفعة تجاه الخبراء الخارجيين (الأكاديميين والاستشاريين)، ووجود درجة ثقة متوسطة نحو كبار المديرين التنفيذيين العاملين لدى إدارة العلاقات العامة، في حين أظهرت النتائج على المستوى الفردي (الجزئي) أن الثقة التي يبنها الجمهور هي ذات مستوى مرتفع تجاه الأفراد العاملين في المؤسسات في حين تنخفض هذه الثقة تجاه المنظمات والإدارات والصحفيين، وأوصت الدراسة بضرورة مشاركة الجهات الفاعلة المحيطة بالمؤسسات لدعم تقدم أبحاث العلاقات العامة بشكل عام، والتركيز على بناء الثقة في مناطق جديدة وأكثر صلة بها، والذين يدعم دور العلاقات العامة وتعزيز مكانتها لدى الجمهور المستهدف.

دراسة (أبو عباة، 2020) بعنوان : دور إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة السعودية في التعامل مع جائحة كورونا (كوفيد 19) من وجهة نظر طلاب العلاقات العامة.

هدفت الدراسة التعرف إلى دور إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة السعودية في التعامل مع تداعيات تفشي جائحة كورونا على المجتمع السعودي، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، إذ صممت استبانة ووزعت على عينة عشوائية قوامها (422) طالباً وطالبة يدرسون في قسم العلاقات العامة في جامعة الإمام محمد بن سعود، وأظهرت النتائج أهمية دور العلاقات العامة في التعامل مع الجائحة من خلال (التواصل مع الجمهور، توعية الجمهور بالجائحة، التواصل مع القطاعات والوزارات الأخرى، تنظيم وإدارة العلاقات الخارجية الخاصة بالجائحة)، ووجود درجة متوسطة للتحديات التي تواجه وزارة الصحة السعودية في أداء مهامها أثناء الجائحة، وأوصت الدراسة بزيادة الاهتمام بتوظيف أسلوب استطلاعات الرأي أثناء الأزمات، وذلك للتعرف على وجهة نظر الجمهور المستهدف نحو وزارة الصحة، وأنشطتها وبرامجها المتعلقة بجائحة كورونا، ومدى الدعم والتأييد الذي تتلقاه من الجمهور، فضلاً عن زيادة الاهتمام بتفاعل الجمهور مع مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوزارة، والرد على استفساراتهم، والعمل على معالجة شكاويهم.

دراسة أناني-بوسمان (Anani-Bossman, 2020) بعنوان: دراسة استكشافية عن إدارة العلاقات العامة في غانا.

### **An exploration of strategic public relations management in Ghana**

هدفت الدراسة الكشف عن مدى تطبيق أبعاد إدارة العلاقات في الشركات الخاصة في جمهورية غانا، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي بشقيه الكمي والكيفي، حيث صممت استبانة ووزعت على عينة عشوائية قوامها (108) موظفاً وموظفة يعملون في إدارات العلاقات العامة

لدى المؤسسات المبحوثة، فضلاً عن إجراء مقابلات ميدانية مع (15) مديراً ومديرة لإدارات العلاقات العامة في تلك المؤسسات، وأظهرت النتائج ندرة إدارة العلاقات العامة بشكل استراتيجي، وتتم ممارسة العلاقات العامة لدى الفريق الفني أكثر من ممارسته لدى الإدارات العاملة في المؤسسات الغانية، وترتبط ممارسة العلاقات العامة بثقافة وعادات وتقاليد المجتمع الغاني دون السعي لقبولتها ضمن العلاقات العامة الدولية، إذ بينت النتائج عدم تأثير العولمة على اتجاهات العاملين في المؤسسات الغانية على كيفية إدارة العلاقات العامة لديها، وأوصت الدراسة بضرورة الاستمرار في تدريب الممارسين على مختلف المستويات الوظيفية للمشاركة في التخطيط الاستراتيجي، وضرورة مشاركة المؤسسات في برامج التنمية، والتي من شأنها تعزيز مستوى المعرفة لدى موظفي العلاقات العامة الخاصة بهم.

**دراسة (خماس، والشمري، 2020) بعنوان : مفهوم برامج العلاقات العامة وأهميتها للعاملين في المؤسسات الحكومية.**

هدفت الدراسة إلى معرفة مفهوم وأهمية وأنواع البرامج التي تلجا لها العلاقات العامة الحكومية، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي عبر تصميم استبانة وتوزيعها على عينة عشوائية قوامها (50) موظفاً وموظفة يعملون في مديرية العلاقات العامة والاتصال الحكومي في وزارة الشباب والرياضة العراقية، وأظهرت النتائج وجود اهتمام مرتفع لدى عينة الدراسة تجاه أهمية برامج العلاقات العامة للعاملين، وارتفاع مستوى المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة لأداء البرامج المهمة ضمن خططها الرئيسية، وعدم توفر التخصيص المالي للقيام بهذه الأنشطة، فضلاً عن عدم وجود كادر متخصص للقيام بالبرامج والحملات الوطنية، وأوصت الدراسة بضرورة استعانة إدارة العلاقات العامة بوسائل الاتصال، بمختلف قنواتها، بهدف بلورة الأفكار المشتركة بين مهامها واتجاهات الجمهور

المستهدف، مع التركيز على إقامة البرامج والحملات الدعائية، وتبني مبدأ استثمار الحقيقة والذي يضمن تحسين مستوى الثقة والتأييد من قبل الجمهور.

**دراسة (اللقماني، 2020) بعنوان : أساليب استخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام الإلكترونية وقت الأزمات.**

هدفت الدراسة التعرف إلى أساليب استخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام الإلكترونية (قبل وأثناء وبعد) التعرض للأزمات لدى المؤسسات الخاصة السعودية، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، إذ صممت استبانة ووزعت على عينة متاحة قوامها (96) موظفاً وموظفة من الممارسين للعلاقات العامة في عدد من المؤسسات الخاصة بمنطقة مكة المكرمة، وأظهرت النتائج أن استخدام المؤسسات لوسائل الإعلام الإلكترونية يتركز فترة الأزمات والأنشطة المتعلقة بظروف خاصة، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات استخدام وسائل الإعلام الإلكتروني بإدارات العلاقات العامة ومراحل الأزمة الثلاثة (قبل وأثناء وبعد) الأزمة، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات استخدام ممارسي العلاقات العامة للمؤسسات الخاصة لوسائل الإعلام الإلكتروني تبعاً لمتغير سنوات الخبرة ولصالح سنوات الخبرة الأعلى، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغيرات (طبيعة نشاط المؤسسة، الخلفية الأكاديمية)، وأوصت الدراسة بتوظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مجال العلاقات العامة وإدارة الأزمات، وإجراء بحوث ودراسات تساعد على الكشف عن المشاكل التي تعيق عمل المؤسسات من قبل إدارة العلاقات العامة.

دراسة (الختلان، 2018) بعنوان : جهود إدارة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات: دراسة ميدانية.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مستوى الجهود التي تبذلها إدارة العلاقات العامة في الإدارة العامة لمرور الرياض في مواجهة الأزمات، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليل، إذ صممت استبانة ووزعت على عينة عشوائية قوامها (478) مبحوثاً ومبحوثة من المواطنين المستفيدين من خدمات إدارة العلاقات العامة بالإدارة العامة لمرور الرياض، وأظهرت النتائج وجود درجة كبيرة من اهتمام إدارة العلاقات العامة بمرور الرياض لنيل رضا الجمهور المستفيد والذي اتضح في سرعة تقديم المعلومات والبيانات لهم، وتستخدم الإدارة عدة وسائل لتقديم خدماتها وتتمثل في (تعيين متحدث رسمي باسم الإدارة، تفعيل خدمة العملاء طوال اليوم، قيام الإعلام بدور توعوي وتنقيفي عبر نشر المعلومات التي تهتم جمهور المستفيدين، كما بينت النتائج وجود عدة تحديات تعترض إدارة العلاقات العامة والتي تتركز في كل من (ضيق الشوارع، كثرة الحفريات، قطع بعض الشوارع، تزايد أعداد السيارات بشكل ملحوظ، إغلاق بعض الشوارع بسبب مشروع مترو الرياض)، وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل وسائل الإعلام الإلكترونية في إدارة العلاقات العامة وقت الأزمات، نظراً لسهولة استخدامها، وسرعة انتشارها، وقدرتها على التفاعل مع معظم الفئات، وفي جميع الأوقات.

دراسة العيبي (2018) بعنوان : فاعلية العلاقات العامة في إدارة الأزمات.

هدفت الدراسة التعرف إلى دور العلاقات العامة في حال تعرضت المنظمة لأزمة قد تهدد سمعتها وقدرتها بالاستمرار، والكشف عن مهام العلاقات العامة في مراحل الأزمة وكيفية التعامل معها، بالإضافة إلى بيان خطط الاتصال في مراحل التصدي لها (قبل - أثناء - بعد) الأزمة وكيفية التعامل مع وسائل الإعلام مع تضمين الرسائل الوضوح والدقة وعدم التضليل، واستخدم الباحث المنهج الوصفي القائم على تحليل الأحداث والوقائع، وأظهرت النتائج أن الأزمات تتسم بالفجائية والسرعة والتهديد، ويمكن للعلاقات

العامّة إدارتها والتصدي لها من خلال التخطيط الفجائي لها، كما توصلت الدراسة إلى تعدد أسباب حدوث الأزمات، وهذا الأمر يجب أن لا يغفله موظف العلاقات العامّة، وأن يعمل على تحديد أبعاد الأزمة، والتعرف على ما يمكن أن تقوم به إدارة العلاقات العامّة في إدارة الأزمة، لما لها من وظائف أساسية عدا على أنها وظيفة إدارية قائمة على نشاط اتصالي، وأن المعالجة للأزمات تعتمد اعتماداً كبيراً على الاتصال لما له من أهمية كبيرة في معالجة الأزمات ويجنب المنظمة الانعزال وتهديد سمعتها، وأوصت الدراسة بأهمية إعطاء إدارة العلاقات العامّة دوراً في معالجة الأزمات، عبر توظيف تطبيقات التكنولوجيا الحديثة ووسائل الإعلام، بهدف تحليل وإدارة الأزمات والتحديات التي تواجه المؤسسات.

**دراسة (فروانة، وشعت، 2018) بعنوان : تحقيق إدارة العلاقات العامّة لأهدافها في مستشفى غزة الأوروبي.**

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامّة في بناء سمعة طيبة لدى الجمهور الخارجي، وبيان دور هذه الإدارة في إصدار النشرات التوضيحية عن الخدمات التي تقدمها لدى مستشفى غزة الأوروبي، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي عبر تصميم استبانة وتوزيعها على عينة عشوائية قوامها (37) مستثمراً فلسطينياً من المسجلين لدى شركات الوساطة، وأظهرت النتائج وجود علاقة دالة إحصائياً بين تحقيق إدارة العلاقات العامّة في المستشفى الأوروبي لأهدافها، ووجود سمعة طيبة للمستشفى من وجهة نظر الجمهور، وتعزيز الانتماء للعاملين، وتوثيق العلاقة ما بين المستشفى والجهات ذات الصلة، كما بينت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائياً حول تحقيق إدارة العلاقات العامّة لأهدافها في المستشفى تبعاً بمتغيراتهم الشخصية (الجنس، مجال العمل، الخبرة)، وأوصت الدراسة بأهمية إجراء التحليل المستمر لاتجاهات الرأي العام، وذلك للكشف عن تطورات

الأزمات وحجم تأثيرها، ومن ثم وضع البدائل المناسبة عبر تصميم استراتيجية للإعلام الوقائي الهادف لتجهيز المجتمع في مواجهة الأزمات الطارئة.

دراسة (بوزيان، وفنور، 2018). العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي:  
دراسة ميدانية في مؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل.

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى استفادة قسم العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية في زيادة استخدام التطور الكبير للتكنولوجيا الرقمية، وبيان أهم الوسائل الإلكترونية المستخدمة لدى قسم العلاقات العامة في التواصل مع جمهورها، والكشف عن وجهة نظر جمهور المؤسسة تجاه أداء قسم العلاقات العامة فيها، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، حيث صممت استبانة ووزعت على عينة عشوائية قوامها (50) مبحوثاً ومبحوثة من جمهور مؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل الجزائرية، وأظهرت النتائج أن قسم العلاقات العامة يستخدم مواقع إلكترونية متنوعة بهدف التعريف بالمؤسسة وأنشطتها، وتعمل المؤسسة على استخدام مميزات المواقع الإلكترونية (فيس بوك، يوتيوب، الموقع الإلكتروني للمؤسسة) في استقطاب الجمهور الخارجي، وأن هناك اهتمام ودرجة مرتفعة لدى مسؤولي العلاقات العامة نحو تغذية مختلف المواقع الإلكترونية بمستجدات الخدمات والعروض التي تقدمها المؤسسة، كما يسعى قسم العلاقات العامة إلى خلق علاقة ولاء إلكترونية مع جمهورها من خلال الإجابة عن تساؤلاتهم والسماح بإبداء آرائهم وتعليقاتهم حول نشاطات المؤسسة، إلا أن المؤسسة تقوم بتحديث بياناتها في حال وجود خبر أو نشاط جديد مما يقلل من اهتمام الجمهور بهذه المواقع، ويعتبر موقع (فيس بوك، الموقع الإلكتروني للمؤسسة) أكثر المواقع الإلكترونية استخداماً من قبل جمهور المؤسسة، وأوصت الدراسة بأهمية إظهار الأهداف الخاصة بالمؤسسة عبر الموقع الإلكتروني الخاصة بها، وعلى الصفحة الرئيسية، والتركيز على العلاقات العامة الإلكترونية، مع ضرورة توظيف مختصين

في مجال العلاقات العامة يمتازون بالكفاءة والتميز، وتكثيف الحملات الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة هايلو (Hailu, 2018) بعنوان: العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة: دراسة حالة هيئة الإذاعة الإثيوبية

### **Public relations in corporate reputation management: A case of Ethiopian Broadcasting Corporation.**

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى ممارسة إدارة العلاقات العامة في الحفاظ على علاقة المؤسسة مع جمهورها، وبيان مدى تأثير الدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة في الحفاظ على السمعة الطيبة، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت ثلاثة مناهج، حيث استندت الدراسة للمنهج الوصفي التحليلي بشقيه الكمي والكيفي عبر تصميم استبانة وتوزيعها على عينة عشوائية قوامها (50) مبحوثاً ومبحوثة من متابعي هيئة الإذاعة الإثيوبية، وتم إجراء مقابلات ميدانية مع العاملين في إدارة العلاقات العامة في الهيئة، بالإضافة إلى مراجعة لمجموعة من الوثائق المتعلقة بنتائج أعمال إدارة العلاقات العامة لديها، وأظهرت النتائج أن حملة العلاقات العامة التي تديرها إدارة العلاقات العامة لدى الهيئة لم تكن موجهة نحو البحث، وبالتالي لا يمكن قياس نتائج الحملة التي تقوم بها بهدف تحسين سمعة الهيئة لدى الجمهور، وأشار استطلاع رأي الجمهور إلى وجود تصورت سلبية تجاه الهيئة، وخلصت الدراسة إلى أن الجهود التي تبذلها إدارة العلاقات العامة في هيئة الإذاعة الإثيوبية لم تنجح في إدارة السمعة التنظيمية لديها من وجهة نظر الجمهور، ويعود ذلك إلى عدم توجيه الحملة نحو استهداف توطيد الثقة والمصادقية وبناء علاقة بين الهيئة والجمهور، كما لم يتم تصميم الحملة بهدف قياس العائد من الاستثمار، وأوصت الدراسة بأهمية أن يكون قسم إدارة العلاقات العامة قادراً على إحداث تغيير في رأي الناس لخلق تفاهم



متبادل ولتحقيق الأهداف التنظيمية، فضلاً عن إجراء تقييم للحملات التي يقوم بها قسم العلاقات العامة وذلك لتحديد التحسينات الممكنة.

### 2.2.2 الدراسات التي اهتمت بمتغير الصورة الذهنية

دراسة لاتيويوفا وآخرون (Latypova, et al., 2021) بعنوان: دراسة تجريبية للتمثيل العقلي لصورة المدينة (قازان ونابريزني تشيلني)

#### **Empirical study of the mental representation of the image of the city (on the example of Kazan and Naberezhnye Chelny)**

هدفت الدراسة التعرف إلى الصورة المتمثلة للمدينة من وجهة نظر السكان، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، حيث طبقت عدة أدوات، إذ تم استخدام التصوير الجوي والخرائط الجغرافية باستخدام بنظام GIS، بالإضافة إلى تصميم استبانة وتوزيعها على (160) من سكان مدينتي قازان ونابريزني تشيلني - روسيا، بالإضافة إلى إجراء مقابلات ميدانية مع (40) مواطناً، وأظهرت النتائج أن الصورة الذهنية المتمثلة لدى سكان المدن المبحوثة قد أشارت إلى أن أبرز معالم المدينة تتمثل في المباني التراثية والمساحات الخضراء والتي تعتبر من أبرز المعالم والتي تجذب السياحة الداخلية والخارجية لهذه المدن، وأوصت الدراسة بأهمية المنهجية المستخدمة في الدراسة، مع إمكانية تطبيقها على مناطق أخرى، باعتبارها أداة عالمية لتحديد خصوصية وطابع التصور العام لسكان المنطقة المبحوثة، والعناصر المحددة للصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور.

دراسة (لابد، 2020). بعنوان: الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني لدى جمهور محافظة الأنبار.

هدفت الدراسة التعرف إلى الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني من وجهة نظر المواطنين في محافظة الأنبار العراقية، وبيان طبيعة هذه الصورة، ومدى انعكاسها على المدلولات الإيجابية لديها والتي تساهم في نجاح عمل هذه المنظمات، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، حيث صممت استبانة ووزعت على عينة عشوائية مكونة من (200) مواطناً ومواطنة موزعين على مدن الرمادي والفلوجة والقائم الواقعة في المحافظة، وأظهرت النتائج أن (45.5%) من العينة تستخدم الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع منظمات المجتمع المدني، وأن أبرز النشاطات التي تقدمها هذه المنظمات تتركز في تقديم المساعدات العينية (الغذاء والأموال)، وأن هناك درجة متوسطة لفاعليها وأنشطتها، كما بينت النتائج أن (72%) من منظمات المجتمع المدني قد حققت أهدافها وبرامجها، ولديها رؤية واضحة حول أوضاع المجتمع المحلي، كما أنها تهتم بشريحة ذوي الاحتياجات الخاصة، إلا أنها غير قادرة على توجيه الجمهور لتحقيق أهدافها المرسومة ومعالجة الأزمات، ولا تتعامل بحيادية مع أفراد المجتمع المحلي، وأوصت الدراسة باختيار كادر مهني يمتاز بالحيادية، مع تكثيف الدراسات والبحوث للكشف عن المعلومات الحقيقية المتعلقة بالمجتمع المبحوث، وإقامة دورات تدريبية لتدريب المجتمع على اكتساب المهارات والمهن المناسبة، وتقديم الدعم المادي للمشاريع، وزيادة الحملات الدعائية التي تعكس رؤية وأهداف المنظمة بما يعزز من مكانتها وتواجدها في السوق المستهدف.

دراسة باسم (Bassem, 2019). بعنوان: "تسويق المدن والعلامات التجارية الحضرية: طريقة جديدة لتحديد المدن المصرية من خلال خلق صورة ذهنية عامة إيجابية".

**City Marketing & Urban Branding: A New Way to Identify Egyptian Cities through Creating Positive Public Mental Image.**

هدفت الدراسة التعرف إلى الوسائل التي تستخدمها الحكومة المصرية في تسويق مدنها سياحياً، وبيان مدى نجاحها في جذب وتطوير وتحسين الصورة الذهنية للمدن والمعالم السياحية لدى السياح (الداخليين والخارجيين)، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج المسحي عبر مراجعة الحملات التسويقية التي تستخدمها، وأظهرت النتائج ضعفاً واضحاً في الحملات التسويقية للسياحة على المستويين الداخلي والخارجي، إذ لم تتجح في استقطاب السياحة الداخلية بالمستوى المطلوب عند مقارنتها بالدول السياحية على الصعيد الدولي، والذي يتطلب بذل المزيد من الجهود، بدءاً بتسويق المعالم والمدن السياحية محلياً وذلك بهدف تعزيز ثقة المواطن المصري بهذه المعالم والرموز الحضارية، والذي يؤدي إلى بناء صورة ذهنية أكثر وضوحاً والتي تُظهر ما تتمتع به المدن المصرية من معالم حضرية وتاريخية تستحق قضاء أجمل الأوقات السياحية فيها، وأوصت الدراسة بضرورة تعريف العلامة والهوية التجارية للمعالم السياحية المصرية، والتركيز على عملية الاتصال مع الجمهور المستهدف من أجل المشاركة في الأهداف العامة، ومراعاة الشفافية في الحملات الدعائية.

دراسة بوجيسيفيتش وآخرون (Bogicevic, et al., 2019) بعنوان: الواقع الافتراضي كدياباجة للتجربة السياحية: دور الصور الذهنية.

## **Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery**

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الكيفية التي يتم فيها تطبيق الواقع الافتراضي في تقديم تجارب سياحية متكاملة لدى السياح قبل إقامتهم في الفنادق، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج التجريبي عبر عرض معاينة لثلاثة فنادق تم فيها استخدام الصور وتقنية التصوير الجوي 360° والواقع الافتراضي، وأظهرت النتائج وجود أثر كبير دال إحصائياً للواقع الافتراضي في زيادة تفصيل الصور الذهنية لدى

السياح حول تجربتهم، حيث يمتلكون إحساساً أقوى بالتواجد في المكان (الفندق) من استخدام تقنية التصوير 360° ومعاينة الصور، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية من الأشخاص المعنيين بالرحلات السياحية ويبحثون في مواقع حجز الفنادق السياحية في مختلف دول العالم، وأوصت الدراسة بأهمية استخدام تجربة الواقع الافتراضي في تحسين صورة العلامة التجارية للفنادق السياحية، وذلك لأنها تحفز من (أحلام اليقظة) لديهم وتُشعرهم بتواجدهم في الفندق قبل تجربة الإقامة فيه بشكل واقعي.

**دراسة (الحمود، 2019) بعنوان : الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني: أمانة عمان - أنموذجاً - دراسة مسحية ميدانية.**

هدفت الدراسة التعرف إلى طبيعة الصورة الذهنية لأمانة عمان الكبرى لدى الجمهور الأردني، وبيان العوامل المؤثرة في تشكيلها واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي باستخدام أداة الاستبانة لتحقيق أهدافها، إذ وزعت على عينة عشوائية بسيطة قوامها (614) مواطناً ومواطنة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن من أبرز مجالات الأداء الاتصالي لأمانة عمان الكبرى والتي تؤثر إيجاباً في تكوين صورتها الذهنية لدى الجمهور تتركز في إعداد الردود والتوضيحات على ما ينشر في وسائل الإعلام، والتصدي للشائعات والأخبار الكاذبة، واستخدام أمانة عمان لأسلوب الدفع الإلكتروني لإنجاز المعاملات للجمهور، وتبسيط إجراءات الخدمات المقدمة وتحسينها، والذي أسهم إيجابياً في تشكيل صورة ذهنية حسنة لدى المواطنين، وأوصت الدراسة بضرورة إقامة برنامج تلفزيوني أو تصميم رسالة إعلامية مسجلة تستهدف الجمهور وبشكل دوري، يتم فيه عرض إنجازات الأمانة، مع أهمية تطوير نظام الاتصال والتواصل عبر منصات التواصل والمواقع الإلكترونية.

**دراسة (الزبيدي، 2019) بعنوان : فاعلية وظائف العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لرجل الشرطة العراقي.**

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى فاعلية وظائف العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى رجل الشرطة العراقي، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، إذ صممت استبانة ووزعت على عينة عشوائية مكونة من (100) مبحوثاً ومبحوثة يعملون بوظيفة شرطي في الأجهزة الأمنية العراقية، وأظهرت النتائج تمتع العاملين في إدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية العراقية بدرجة مرتفعة من الكفاءة والخبرة والتدريب، وأن رجل الشرطة العراقي لديه مفهوم واضح لدور المؤسسات الشرطية، والمتمثل في (المرونة في التعامل، الاحترام في العلاقة بين رجل الشرطة والجمهور، المظهر الخارجي)، وأوصت الدراسة بأهمية توفير ميزانية مناسبة لقسم العلاقات العامة، وتوظيف كوادر بشرية متخصصة في العلاقات العامة، مع أهمية وضع خطط استراتيجية واضحة لطبيعة عمل العلاقات العامة، وزيادة الاهتمام والاستماع لمقترحات وشكاوى الجمهور (الداخلي والخارجي)، مع ضرورة امتلاك العاملين في العلاقات العامة بالمرونة والكفاءة.

دراسة (مسيكة، وكمال، 2019) بعنوان : أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة.

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى تأثير أخلاقيات التسويق في بناء الصورة الذهنية بأبعادها (الإداركية، التأثيرية، السلوكية) على الزبائن باعتبار أن أخلاقيات التسويق تعد من الأمور المرتبطة بتكريس المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى الأنشطة التسويقية والتي تهدف لتحقيق أقصى درجة من رضا الزبائن، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، عبر تصميم استبانة وتوزيعها

على عينة عشوائية قوامها (120) مفردة من زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس في ولاية قسنطينة الجزائرية، وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ودال إحصائياً لأخلاقيات التسويق على أبعاد الصورة الذهنية، وقد جاء ترتيب هذا التأثير تنازلياً كالآتي (البعد السلوكي، البعد الإدراكي، البعد التأثيري)، وخلصت الدراسة إلى أن الجهود التي تبذلها مؤسسة موبيليس لخدمة الهاتف النقال غير كافية كي تتولى المسؤولية الأخلاقية في مجال التسويق، إذ لم تتمكن المؤسسة من بناء فهم واضح لدى زبائنها تجاه فلسفة المؤسسة، والذي انعكس سلباً على صورتها الذهنية تجاه الزبائن والمستفيدين من خدمات المؤسسة، وأوصت الدراسة بأهمية تبني أخلاقيات التسويق، وملاءمة الخدمات المقدمة مع احتياجات الزبائن، والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، والذي يُحسّن من الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف.

### 3.2.2 الدراسات التي اهتمت بالعلاقة والدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة وتأثيرها على الصورة

#### الذهنية

دراسة (سرحان، وداود، 2021) بعنوان : دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية.

هدفت الدراسة التعرف إلى الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية من وجهة نظر طلبة جامعة النجاح الوطنية – فلسطين، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي بشقيه النوعي والكيفي، إذ صممت استبانة ووزعت على عينة عشوائية قوامها (584) طالباً وطالبة، فضلاً عن إجراء مقابلات ميدانية مع العاملين في دائرة العلاقات العامة في الجامعة

المبحوثة، وأظهرت النتائج وجود درجة متوسطة لمساهمة دائرة العلاقات العامة في إظهار الصورة الذهنية وتعزيز سمعة الجامعة، ووجود درجة متوسطة لدور دائرة العلاقات العامة في علاقتها مع الجمهور، ووجود فروق دالة إحصائياً لدور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة تبعاً لمتغير الجنس ولصالح الإناث، في حين بينت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائياً تبعاً لمتغيري (مكان الإقامة، السنة الدراسية)، ومن جانب آخر أظهرت نتائج المقابلات الميدانية وجود وعي مرتفع لدائرة العلاقات العامة لأهمية دورها ومكانتها، كما أن الدائرة تقوم باستخدام قوات اتصال مختلفة، وأوصت الدراسة بضرورة تعيين طاقم متكامل من المتخصصين في مجال العلاقات العامة، والتنوع في وسائل الاتصال والتواصل مع الطلبة، مع أهمية الرد على استفساراتهم بالسرعة الممكنة، وأهمية التعريف بوظائف دائرة العلاقات العامة والدور الذي تقوم به في خدمة الطلبة، مع إطلاع الطلبة على كافة أنشطة وفعاليات الدائرة، وتصميم برامج تمتاز بالفاعلية في إدارة السمعة والصورة الذهنية، وتعزيزها بما يحقق الأهداف المنشودة.

دراسة عباس والعقابي (2021). بعنوان: "أساليب العلاقات العامة الدولية في بناء صورة الدولة عبر الفضاء الإلكتروني".

هدفت الدراسة إلى تحليل المواقع الإلكترونية (فيس بوك، تويتر) لوزارة الخارجية البريطانية بهدف التعرف إلى دور ممارسة العلاقات العامة الدولية على المواقع الإلكترونية في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الدولة، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج المسحي، حيث تم الاعتماد على أداة تحليل المضمون لتلك المواقع الإلكترونية، وأظهرت النتائج اعتماد وزارة الخارجية البريطانية على أنشطة العلاقات العامة الدولية في حسابها على صفحتي فيس بوك وتويتر وذلك من خلال التركيز على البيانات الصحفية والمتعلقة أساساً في المفاوضات من أجل صنع السلام في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بهدف بناء

صورة إيجابية عن الدولة، كما تعتمد الوزارة على الوسائل التكنولوجية الحديثة للتواصل مع الجماهير المستهدفة عن بُعد (مثل الزيارات والاجتماعات والمؤتمرات الافتراضية، الاتصالات المرئية) مع موظفي الوزارة والجماهير المحلية والدولية، وتقوم الوزارة بمخاطبة الحكومات وشعوبها بهدف تعزيز الهوية الوطنية وبناء صورة إيجابية عن بريطانيا، وأوصت الدراسة بأهمية الاستمرار في تعزيز دور المواقع الإلكترونية المستخدمة بما يخلق صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور المستهدف، ويساهم في زيادة مصداقية الأخبار المنشورة، وتغيير اتجاهات الرأي العام بما توافق مع المصلحة العامة للدولة.

دراسة عمار وإبراهيم وعبد العزيز (Ammar, Ibraheem, and Abdulaziz, 2021) بعنوان:

تأثير سلوك الموظف في تحسين الصورة الذهنية تجاه الوجهة السياحية وخدمات الضيافة

**The impact of the employee behavior in improving image of tourism destination and hospitality services.**

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير سلوك الموظفين في تحسين الصورة الذهنية لدى مؤسسات السياحة والضيافة، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة عشوائية قوامها (30) فندق من الدرجتين الرابعة والخامسة و(20) شركة سياحة وسفر قائمة في مدينة الغردقة المصرية وذلك لتوزيعها على زبائنهم، وتم استرداد (425) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لسلوك العاملين في المؤسسات السياحية الواقعة في مدينة الغردقة تجاه تحسين الصورة الذهنية لدى السياح الوافدين لتلك المدينة، وأوصت الدراسة بأهمية دراسة العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية نظراً لدورها في توجيه سلوك الموظفين، وقدرتها في تحسين الصورة الذهنية لدى الضيوف والسياح عن الخدمات السياحية ومستوى الضيافة المقدمة.



دراسة القريني، وعمر (Ghryani, and Omar, 2021) بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية

## **The role of social network in improving mental image of public relations department in service institutions.**

هدفت الدراسة التعرف إلى دور شبكات التواصل الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، والكشف عن مدى تأثير الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي عبر تصميم استبانة وتوزيعها على عينة عشوائية قوامها (400) من جمهور عملاء مؤسستي (أوبر وكريم) في السعودية، بالإضافة إلى عينة قصدية مكونة من (30) موظفاً وموظفة يعملون في العلاقات العامة في كلتا المؤسستين، وأظهرت النتائج وجود علاقة دالة إحصائياً بين استخدام العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات المقدمة وبين الصورة الذهنية من وجهتي نظر عيني الدراسة، ووجود صورة ذهنية إيجابية لدى عملاء المؤسستين، كما بينت النتائج وجود أثر للخدمات المقدمة على الصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور، وتقوم كلتا المؤسستين باتباع عدة استراتيجيات وأساليب بهدف تحسين صورتها الذهنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأوصت الدراسة بأهمية تفعيل شبكات التواصل الاجتماعي لدى إدارة العلاقات العامة، واستحداث أساليب جديدة للتواصل مع العملاء بهدف تحسين الصورة الذهنية، واستعراض الأنشطة والخدمات المقدمة بصورة أفضل.

دراسة (النوافلة، 2020) بعنوان: الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة: شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً.

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى فاعلية دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للشركات لدى الجمهور الخارجي (الصيادلة) في الأردن، وطبقت الدراسة على شركة الحكمة للأدوية، ولتحقيق

أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، إذ صممت استبانة ووزعت على عينة عشوائية مكونة من (395) صيدلياً وصيدلية مسجلين في نقابة الصيادلة الأردنية، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر الوسائل استخداماً في التواصل مع الشركة المبحوثة تتم عن طريق زيارات المندوبين، وتستخدم الشركة العديد من وسائل الاتصال والتواصل وقد جاءت على الترتيب الآتي (مواقع التواصل الاجتماعي، المؤتمرات والندوات والمحاضرات، الموقع الإلكتروني للشركة، النشرات والكتيبات، التواصل الشخصي)، ووجود درجة متوسطة لفاعلية الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية، ومن أبرزها قدرة الشركة على تلبية حاجات السوق، وتبني الشركة مبدأ السرعة والإتقان في إنجاز العمل، كما بينت النتائج أن هناك درجة متوسطة للعوامل التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية عن الشركة ومن أبرزها سعي الشركة أن تكون رائدة في تقديم خدماتها، ومصداقية الشركة في التعامل مع الصيادلة، وتمتع العاملين في الشركة بقدرة التصرف، وأن شركة الحكمة هي شركة أردنية عالمية لديها مستقبل مزهر، إلا أن الشركة تعاني من بعض المعوقات في التواصل مع الصيادلة ومن أبرزها ضعف القدرة الاتصالي لممثلي الشركة، وعدم توفر المواصفات القيادية والشخصية لدى ممثلي الشركة، وأوصت الدراسة بأهمية توفير دور أكبر للعلاقات العامة بهدف تحسين صورة الشركة، وتطوير القدرات الاتصالية لدى ممثلي الشركة ومندوبي العلاقات العامة، مع تطوير الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة وتحسين وسائل وطرق الاتصال، وتفعيل مواقع التواصل الاجتماعي بصورة أفضل.

**دراسة (الفر، 2018) بعنوان: دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين.**

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية لدى جمهور المستفيدين، والكشف عن نوع وطبيعة العلاقة بين الصورة الذهنية وبناء علاقة استراتيجية مع الجمهور ومن وجهة

نظر العاملين في هذه المنظمات، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، حيث صممت استبانة ووزعت على عينة قوامها (98) منظمة أهلية عاملة في قطاع غزة، وأظهرت النتائج وجود درجة مرتفعة للصورة الذهنية الكلية للمنظمات الأهلية ومن وجهة نظر العاملين فيها، ووجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين الصورة الذهنية وبناء علاقة استراتيجية مع جمهور المستفيدين، ووجود أثر دال إحصائياً لأبعاد الصورة الذهنية في بناء علاقة استراتيجية مع جمهور المستفيدين، ووجود فروق دالة إحصائياً لتقديرات عينة الدراسة لدور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء علاقة استراتيجية بناءً مع جمهور المستفيدين تبعاً لمتغيراتهم الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة) ومن وجهة نظر العاملين في المنظمات الأهلية العاملة في قطاع غزة، وأوصت الدراسة بأهمية توفير البيئة المناسبة لعمل العلاقات العامة في المنظمات الأهلية بهدف تعريف المنظمة، وتحديد مهامها وأهدافها للجمهور المستهدف في سبيل بناء علاقة استراتيجية تمتاز بالثقة والدعم.

دراسة (النصر، وشلبي، 2018) بعنوان : قدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية على تعزيز ثقة جماهيرها الخارجية: مؤسسة عبد المحسن قطان نموذجاً.

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى قدرة إدارة العلاقات العامة في مؤسسة عبد المحسن قطان في تعزيز ثقة جمهورها الخارجي، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، عبر تصميم استبانة وتوزيعها على عينة عشوائية قوامها (60) مواطناً ومواطنة من المستفيدين من الخدمات التي تقدمها المؤسسة، فضلاً عن إجراء مقابلة مع مدير قسم العلاقات العامة في المؤسسة، وأظهرت النتائج وجود دور فعال لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة المبحوثة في تعزيز ثقة جمهور المؤسسة بها، كما أن هذه الإدارة تبذل جهوداً حثيثة لتعزيز القيم المجتمعية الفلسطينية، ووجود أثر دال إحصائياً للجهود التي تبذلها العلاقات العامة في بناء الجسور بينها وبين المؤسسات المجتمعية الأخرى، وأوصت الدراسة

بأهمية استحداث وحدة خاصة لاستطلاع الرأي العام، ولإعداد البحوث والدراسات، تكون تابعة لقسم العلاقات العامة، بهدف تسهيل مهامها في الحصول على البيانات المطلوبة، والوصول لجميع الفئات المستهدفة، مع ضرورة التنسيق بين المؤسسة وبقية المنظمات غير الربحية للوصول إلى الأهداف وتحقيقها بالصورة المطلوبة.

دراسة سينغ وباندي (Singh, and Pandey, 2017) بعنوان : دور العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية للمنظمات

### **Role of Public Relations in image management of an organization.**

هدفت الدراسة إلى إثبات أهمية الحفاظ على علاقات جيدة وذات معنى مع جميع أفراد الجمهور الذي يتفاعل مع المنظمة التعاونية على فرضية ان الأشخاص الذين يمنحون للشركة سمعتها هم الذين يشكلون رايًا على مدار فترة زمنية (حول شركة ما)، واستخدمت الدراسة المنهج الاستقرائي الاستنباطي عبر مراجعة لمجموعة من الدراسات السابقة التي اهتمت بدراسة العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية لدى الشركات الخاصة في بيئات أجنبية متنوعة، وأظهرت نتائج الدراسة أهمية دور العلاقات العامة في الحفاظ على علاقات الشركة مع الجمهور وتعزيزها وكان ذلك من خلال التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي هو مفتاح الحفاظ على الصورة الجيدة والحسنة للمنظمة والحفاظ على العلاقات الجيدة مع جميع الجماهير للمنظمة أمر مهم جدا للحصول على صورة مشرقة للمنظمة وتساعد الصورة الحسنة للشركة الحصول على الميزة الإضافية المطلوبة في الأوقات التنافسية وهذا يلزم بذل جهود مستمرة للحفاظ على صورة الشركة وتحسينها، وأوصت الدراسة بأهمية الاحتفاظ بعلاقات جيدة من العملاء المحتملين، وتعزيزها، بهدف تحقيق النجاح، وإيلاء هذا الدور للعلاقات العامة كونها الجهة الأكثر كفاءة وفاعلية في إنجاح مهام وأهداف الشركة.

دراسة بلبراهيم (2017) بعنوان : دور العلاقات العامة التسويقيه في تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسات الخدماتية

هدفت الدراسة التعرف إلى دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية لشركة الاتصالات الجزائرية، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الاستقرائي عبر مراجعة لأنشطة وبرامج العلاقات العامة في الشركة المبحوثة، فضلاً عن تصميم استبانة وتوزيعها على عينة عشوائية قوامها (56) موظفاً وموظفة يعملون في الشركة، وأظهرت النتائج أن مؤسسة الجزائر تولي اهتماماً كبيراً بنشاط العلاقات العامة بدرجة مرتفعة، إلا أنها تعاني من مشاكل تتعلق بهويتها الذاتية بحيث يجهل الجمهور الداخلي عدة جوانب من أهمها (ترسيخ الصورة الذهنية الملائمة عن المؤسسة لدى الجماهير، وبرامج العلاقات العامة الداخلية والمتعلقة أساساً بالجمهور الداخلي) والتي أظهرت تأثيراً كبيراً على الصورة الذهنية التي يحملها الموظفون حول شركتهم، وأوصت الدراسة بضرورة تبني نشاط العلاقات العامة، مع التركيز على العلاقات الداخلية، والعلاقات التفاعلية، والتنسيق بين أنشطة العلاقات العامة، والأنشطة التسويقية، فضلاً عن الاستثمار في تطوير وتكثيف وسائل الاتصال والتواصل، وخصوصاً الإعلانات (السمعية، البصرية، المجالات المتخصصة، المطبوعات) التي تقدمها المؤسسة.

دراسة البراييسة (2015) بعنوان : دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات -شركة

الشرق العربي للتأمين - أنموذجاً.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات والجهود التي تتبعها إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية الجيدة عن المنظمة، والتعرف على أبرز المهام التي يقوم بها موظف العلاقات العامة ووسائل الاتصال المستخدمة، ومدى تأهيل موظف العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية، وطبقت الدراسة على شركة الشرق العربي للتأمين - الأردن، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي عبر

تصميم استبانة وتوزيعها على عينة عشوائية مكونة من (100) موظف وموظفة يعملون في الشركة المبحوثة، وأظهرت النتائج أن الاستراتيجيات للعلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية قد جاءت بتقدير مرتفع، كما أن المهام التي يقوم بها موظف العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للشركة قد جاءت بتقدير مرتفع، بالإضافة إلى أمن أهم وسائل لاتصال التي تستخدمها الشركة (التقارير السنوية والدورية، وخدمة الرسائل النصية، والمجلات الخاصة بالشركة، والاجتماعات)، في حين جاءت بالمراتب الأخيرة كل من وسائل (الفضائيات والإذاعات والنشرات الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي)، وأوصت الدراسة بقيام دائرة العلاقات العامة بإجراء بحوث دورية عن الشركة، والتعرف بشكل أفضل على جمهورها (الداخلي، والخارجي)، وأن تحظى الدائرة بمزايا تفضيلية، بحيث تصبح إحدى الأدوات الرئيسية في صنع القرار.

#### دراسة غرسي (2015) بعنوان : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية الخدمائية

افتترضت الدراسة ان إدارة العلاقات العامة تساهم في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية الجامعية وان إدارة العلاقات العامة تقوم بتنظيم تظاهرات علمية تعزز من صورة المؤسسة لدى جماهيرها وتعتمد إدارة العلاقات العامة قنوات ووسائل اتصالية تضمن وصول المعلومات الى جماهيرها، واستخدمت الباحثة منهج المسح الشامل للقائمين على العلاقات العامة في جامعة العربي بن مهيدي والذين بلغ عددهم (40) مفردة وتم الاستعانة بالاستمارة كأداة لجمع البيانات الأساسية، وتوصلت الدراسة إلى أن إدارة العلاقات العامة في الجامعة غائبة اسمياً في الهيكل التنظيمي للجامعة وعوضت بـ(خلية الإعلام والاتصال) التي تمارس بعضاً من وظائف العلاقات العامة وتستخدم العلاقات العامة مختلف الوسائل الاتصالية من وسائل شفوية ومكتوبة والعلاقات العامة والتي تساهم في تحسين صورة الجامعة، وأوصت الدراسة بزيادة الاهتمام ببرامج العلاقات العامة، والتي تعمل على ترسيخ انطباع جيد لدى العاملين في

الجامعة، وحل القضايا الخلافية عبر إبراز الحقائق، ومعالجة الشائعات للاحتفاظ بصورة ذهنية طيبة لدى الجمهور.

#### 4.2.2 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

يمكن تلخيص أهم ما يمكن أن تسهم فيه هذه الدراسة والاستفادة التي خرج بها الباحث من الدراسات السابقة من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (1.2) ملخص للدراسات السابقة وأهم ما توصلت إليه وأوجه استفادة الدراسة الحالية منها

الرقم	الباحث وسنة النشر	عنوان الدراسة	أهم ما توصلت إليه الدراسة	أوجه استفادة الدراسة الحالية
1	السرحدان وداود (2021)	دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح	هناك درجة متوسطة لمساهمة دائرة العلاقات العامة في إظهار الصورة الذهنية وتعزيز سمعة الجامعة، ودرجة متوسطة لدور دائرة العلاقات العامة في علاقتها مع الجمهور	الإطار النظري ومناقشة النتائج
2	أبو عبا، (2020)	دور إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة السعودية في التعامل مع جائحة كورونا من وجهة نظر طلاب العلاقات العامة	هناك دور دال إحصائياً للعلاقات العامة في التعامل مع جائحة كورونا.	أبعاد ممارسات العلاقات العامة
3	خماس والشمري (2020)	مفهوم برامج العلاقات العامة وأهميتها للعاملين في المؤسسات الحكومية	هناك اهتمام مرتفع لأهمية برامج العلاقات العامة وتأثيرها الإيجابي على العاملين	الإطار النظري وتحديد معيقات تطبيق برامج العلاقات العامة
4	اللقماني، (2020)	أساليب استخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام الإلكترونية وقت الأزمات	يزداد اهتمام المؤسسات باستخدام وسائل الإعلام الإلكترونية فترة الأزمات وللإعلان عن أنشطة جديدة	الإطار النظري وتفسير النتائج
5	النوافلة (2020)	الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة: شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً	تستخدم الشركة عدة وسائل للاتصال مع الزبائن (مواقع التواصل الاجتماعي، المؤتمرات والندوات والمحاضرات، الموقع الإلكتروني للشركة، النشرات والكتيبات، التواصل الشخصي)، ووجود درجة متوسطة لفعالية الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية للشركة	الإطار النظري والتحليل الإحصائي

الرقم	الباحث وسنة النشر	عنوان الدراسة	أهم ما توصلت إليه الدراسة	أوجه استفادة الدراسة الحالية
6	الحمود (2019)	الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني: أمانة عمان أنموذجاً	هناك أثر إيجابي للأداء الاتصالي في تكوين صورة ذهنية حسنة لدى المواطنين	الإطار النظري وأداة الدراسة
7	الزبيدي (2019)	فاعلية وظائف العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لرجل الشرطة العراقي	خلصت الدراسة إلى أهمية أن يتمتع رجل الشرطة بالكفاءة والخبرة والتدريب، وأن يكون لديه مفهوم واضح لدور العلاقات العامة (المرونة في التعامل، الاحترام، المظهر الخارجي) لتعزيز الصورة الذهنية	الإطار النظري وتفسير النتائج
8	مسيكة وكمال (2019)	أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس	هناك أثر إيجابي لأخلاقيات التسويق على أبعاد الصورة الذهنية (السلوكية، الإدراكية، التأثيرية)	الإطار النظري وأداة الدراسة
9	الختلان، (2018)	جهود إدارة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات	استخدام وسائل متعددة لتقديم الخدمات (تعيين متحدث رسمي باسم الإدارة، تفعيل خدمة العملاء طوال اليوم، الدر التوعوي والتثقيفي عبر نشر المعلومات التي تهم الجمهور)	الإطار النظري وأداة الدراسة
10	العبيبي (2018)	فاعلية العلاقات العامة في إدارة الأزمات	تعتمد إدارة الأزمة على الاتصال وتحديد موظف العلاقات العامة بأبعاد الأزمة	الإطار النظري وأداة الدراسة
11	فروانة وشعث (2018)	تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في مستشفى غزة الأوروبي	وجود علاقة بين تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها ووجود سمعة طيبة من وجهة نظر الجمهور (الداخلي والخارجي)	الإطار النظري (العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية)
12	بوزيان وفنور (2018)	العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي: دراسة ميدانية في مؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل	تستخدم المواقع الإلكترونية (مواقع التواصل الاجتماعي، اليوتيوب، موقع المؤسسة) في التعريف بالمؤسسة وأنشطتها، وتحديث البيانات مع الرد على استفسارات الجمهور	الإطار النظري ومناقشة النتائج
13	النصر وشلبي (2018)	قدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية على تعزيز ثقة جماهيرها الخارجية: مؤسسة عبد المحسن قطان نموذجاً	هناك دور إيجابي فعال لإدارة العلاقات العامة في تعزيز ثقة الجمهور بها، ووجود أثر للجهود التي تبذلها العلاقات العامة في بناء الجسور بينها وبين المؤسسات المجتمعية الأخرى	الإطار النظري والمعالجة الإحصائية
14	Singh, 2017	دور العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية للمنظمات	هناك أهمية لدور العلاقات العامة في الحفاظ على علاقات الشركة مع الجمهور وتعزيزها عبر التواصل البناء والحفاظ على علاقة جيدة معهم	الإطار النظري وأداة الدراسة
15	بلبراهيم (2017)	دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية	هناك ضعف في تعريف الجمهور بهوية المؤسسة (ترسيخ الصورة الذهنية، برامج العلاقات العامة)	الإطار النظري وتفسير النتائج



الرقم	الباحث وسنة النشر	عنوان الدراسة	أهم ما توصلت إليه الدراسة	أوجه استفادة الدراسة الحالية
16	البرابسة (2015)	دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات – شركة الشرق العربي للتأمين أنموذجاً	من أهم وسائل الاتصال المستخدمة لدى موظف العلاقات العامة (التقارير السنوية والدورية، خدمة الرسائل النصية، المجلات الخاصة بالشركة، الاجتماعات)	الإطار النظري والتحليل الإحصائي
17	غربي (2015)	دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية الخدمائية	تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لجمهورها الداخلي والخارجي عبر الوسائل الاتصالية (شفهية ومكتوبة) والتي تحسن صورة الجامعة الذهنية	الإطار النظري ومنهجية الدراسة

## 5.2.2 التعقيب على الدراسات السابقة:

أوجه الشبه والاختلاف مع الدراسة الحالية:

- من حيث الهدف :

تباينت الأهداف التي سعت الدراسات السابقة لتحقيقها، فهناك دراسات اهتمت بمتغير إدارة العلاقات العامة كدراسة أبو عباة (2020)، وخماس والشمري (2020)، واللقماني (2020)، والخثلان (2018)، والعيبي (2018)، وفروانة وشعث (2018)، وبوزيان وفنور (2018)، أما الدراسات التي اهتمت بمتغير الصورة الذهنية فنجد كلاً من دراسة الحمود (2019)، والزبيدي (2019)، ومسيكة وكمال (2019)، في حين تم استعراض مجموعة من الدراسات التي اهتمت بدراسة علاقة ودور العلاقات العامة على الصورة الذهنية؛ مثل دراسة السرحان وداود (2021)، ودراسة النوافلة (2020)، ودراسة النصر وشلبي (2018)، ودراسة (Singh, 2017)، ودراسة بليراهيم (2017)، ودراسة البرايصة (2015)، ودراسة غرسي (2015).

- من حيث البيئة (محلية، عربية، أجنبية)

وتباينت البيئات التي طبقت فيها الدراسات السابقة، حيث تم استعراض مجموعة من الدراسات المطبقة في البيئة المحلية (فلسطين)؛ مثل دراسة فروانة وشعث (2018)، ودراسة السرحان وداود (2021)، ودراسة النصر وشلبي (2018)، وهناك دراسات طبقت في بيئات عربية مثل دراسة كل من أبو عباة (2020)، وخماس والشمري (2020)، واللقماني (2020)، والخثلان (2018)، والعيبي (2018)، وبوزيان وفنور (2018)، والحمود (2019)، والزبيدي (2019)، ومسيكة وكمال (2019)،

والنوافلة (2020)، وبلبراهيم (2017)، والبرايصة (2015)، وغرسي (2018)، وهناك دراسة طبقت في البيئة الأجنبية وهي دراسة (Singh, 2017).

#### - من حيث المجتمع والعينة

توزعت الدراسات السابقة على عينتين؛ بحيث تمثلت العينة الأولى من العاملين في المؤسسات المبحوثة (الجمهور الداخلي) مثل دراسة كل من خماس والشمري (2020)، واللقماني (2020)، والزبيدي (2019)، وبلبراهيم (2017)، والبرايصة (2018)، وغرسي (2015)، أما الدراسات التي طبقت على الجمهور المستهدف (الخارجي) فنجد دراسة كل من أبو عباة (2020)، والخثلان (2018)، وفروانة وشعث (2018)، وبوزيان وفنور (2018)، والحمود (2019)، ومسبكة وكمال (2019)، والسرحان وداود (2021)، والنوافلة (2020)، والنصر وشلبي (2018).

#### - من حيث المناهج المستخدمة وأدوات الدراسة

اعتمدت معظم الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي، فهناك دراسات استخدمت المنهج الكمي عبر تصميم استبانة وتوزيعها على عينة الدراسة المبحوثة، مثل دراسة كل من أبو عباة (2020)، وخماس والشمري (2020)، واللقماني (2020)، والخثلان (2018)، وفروانة وشعث (2018)، وبوزيان وفنور (2018)، والحمود (2019)، والزبيدي (2019)، ومسبكة وكمال (2019)، والنوافلة (2020)، والبرايصة (2015)، وغرسي (2015)، أما الدراسات التي استخدمت المنهج الوصفي التحليلي عبر أداة الاستبانة والمقابلات الميدانية، فنجد دراسة السرحان وداود (2021)، والنصر وشلبي (2018)، في حين نجد أن هناك دراسات استخدمت المنهج الاستقرائي الاستنباطي مثل دراسة (Singh, 2017)، كما أن هناك دراسات قد استخدمت المنهجين الاستنباطي والتحليل الوصفي مثل دراسة بلبراهيم (2017)

أما الدراسة الحالية فسوف تتناول موضوع دور إدارة العلاقات العامة وعلاقتها بتكوين الصورة الذهنية لدى مشتركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة"، وسيتم من خلال هذه الدراسة توضيح مفهوم إدارة العلاقات العامة، وبيان أهميتها وأهدافها ودورها في الهيكل التنظيمي لدى مصلحة مياه محافظة القدس، فضلاً عن التعريف بالصورة الذهنية وأبعادها، وأهميتها في زيادة درجة رضا الجمهور المستهدف عن أعمال وأنشطة المؤسسة، كما تتناول الدراسة العلاقة بين إدارة العلاقات العامة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها لدى الفئات المستهدفة (الجمهور الداخلي والخارجي)، وبالتالي تمتاز الدراسة الحالية عن سواها من الدراسات السابقة في اختصاصها بتكوين الصورة الذهنية لدى مشتركي المصلحة ومن وجهة نظرهم الشخصية لدور إدارة العلاقات العامة في تكوينها، ومدى نجاحها في إيصال رسالة المصلحة وتعريف المشتركين بأنشطتها وبرامجها.

أما من حيث العينة: فهي مجموعة من المستجيبين اختيروا من مجتمع أكبر لتحقيق أغراض الدراسة، ويجب أن تمثل العينة مجتمع الدراسة تمثيلاً دقيقاً، ويؤكد علماء المنهجية المبدأ العام الذي يقول "كلما مثلت العينة المجتمع الأصلي تمثيلاً صادقاً حققت الأهداف الآتية:

- 1- إمكانية تعميم النتائج .
- 2- اختيار الفروق وإجابة أسئلة البحث .
- 3- تطبيق المعالجات الإحصائية بدقة .
- 4- قلة احتمال قبول الفروض الصفرية .

وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة مشكلة الدراسة وتحديد متغيراتها، وأبعاد كل متغير منها، فضلاً عن الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره أكثر المناهج استخداماً وملاءمة في مثل هذا النوع من البحوث الإنسانية والاجتماعية.

ويرى الباحث أن الدراسة الحالية تعتبر دراسة جديدة لم يتم التطرق إليها مسبقاً في الدراسات السابقة، سواء من حيث تطبيقها على مؤسسة عامة، أم على مصلحة مياه محافظة القدس على وجه التحديد، وبذلك فإن النتائج التي سيتم التوصل إليها قد تفيد صناع القرار وراسمي السياسات العامة للمصلحة بشكل عام، ولإدارة العلاقات العامة على وجه التحديد في بيان نقاط القوة لتعزيزها، والكشف عن نقاط الضعف لمعالجتها والحد من الأخطاء والثغرات التي قد تؤدي إلى ضعف قدرة المصلحة على أداء مهامها في ظل التحديات والمعوقات الكبيرة التي تتعرض لها مصلحة مياه محافظة القدس.

## الفصل الثالث

### الطريقة والإجراءات

يتناول هذا الفصل عرضاً لمنهجية الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، بالإضافة إلى أداة الدراسة واختباري الصدق والثبات، وأنموذج الدراسة ومتغيراتها، والإجراءات التي قام الباحث باتباعها عند إعداد الدراسة، مع تقديم أبرز المعالجات الإحصائية المستخدمة.

#### 1.3 منهجية الدراسة

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الحصول عليها، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختباراً لفرضياتها، باعتباره أكثر المناهج استخداماً وملاءمة لمثل هذا النوع من البحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية. وتم الرجوع إلى المصادر الآتية في جمع البيانات:

- المصادر الثانوية: تم الرجوع لمجموعة من الكتب والدراسات السابقة والمقالات والبحوث المنشورة عبر شبكة الإنترنت والمتعلقة بمتغيرات الدراسة.
- المصادر الأولية: تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسة لاستقصاء آراء عينة الدراسة والمتمثلة بمشركي مصلحة مياه القدس في مدينتي رام الله والبييرة بهدف التعرف على وجهة نظرهم تجاه دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لديهم.

#### 2.3 مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مشركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة، والبالغ عددهم (15,000) خمسة عشر ألفاً في العام (2021) (مصلحة مياه محافظة القدس، 2021).

ومن جانب آخر، تم استخدام معادلة كيرجسي ومورجان Kerjcie&Morgan لحساب عدد أفراد العينة التي تم تطبيق الدراسة عليها (Krejcic & Morgan, 1970: 607-610).

معادلة كيرجسي ومورجان Kercjie&Morgan

$$N = \frac{x^2 np(1-p)}{d^2(n-1) + x^2 p(1-P)}$$

حيث أن:

N حجم العينة المطلوب

n حجم مجتمع الدراسة

P مؤشر السكان

d نسبة الخطأ الذي يمكن التجاوز عنه وأكبر قيمة له (0.05)

x<sup>2</sup> قيمة كا 2 لدرجة حرية واحدة (3.841) عند مستوى ثقة (0.95).

وبذلك تم تحديد عينة الدراسة باستخدام المعادلة السابقة بحيث تم اختيار عينة عشوائية قوامها (375) مشتركاً ومشتركة في مصلحة مياه القدس، والذين يشكلون حوالي (2.5%) من مجتمع الدراسة، واستطاع الباحث الحصول على (353) استبانة صالحة لغايات التحليل الإحصائي، والتي مثلت نحو (94.1%) من مجموعة الاستبانات الموزعة، والذي يشير إلى وجود اهتمام مرتفع لدى مشتركي مصلحة مياه محافظة رام الله والبيرة نحو موضوع الدراسة، والجدول الآتي يبين خصائص عينة الدراسة.

جدول رقم (1.3): توزيع أفراد العينة بناء على متغيراتهم الشخصية

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	256	72.5
	أنثى	97	27.5
العدد الكلي		353	100%
العمر	20-30 سنة	113	32.0
	31-40 سنة	116	32.9
	41-50 سنة	90	25.5
	51 سنة فما فوق	34	9.6
العدد الكلي		353	100%
التحصيل العلمي	ثانوية عامة فما دون	104	29.5
	دبلوم متوسط	59	16.7
	بكالوريوس	125	35.4
	دراسات عليا	65	18.4
العدد الكلي		353	100%
طبيعة المنطقة (الموقع / المسكن)	مرتفعة	240	68.0
	منخفضة	113	32.0
العدد الكلي		353	100%
طبيعة الخدمة المقدمة	منزلية	118	33.4
	تجارية	193	54.7
	سياحية	22	6.2
	صناعية	20	5.7
العدد الكلي		353	100%

تشير نتائج الجدول رقم (1.3) إلى الآتي:

- متغير الجنس: جاءت أعلى الإجابات لصالح فئة (ذكر) ونسبة مئوية مقدارها (72.5%)، تلتها الإجابات ضمن فئة (أنثى) ونسبة مئوية مقدارها (27.5%)، وهو ما يشير إلى أن ملكية الاشتراكات تعود إلى الذكور، والذي يتوافق مع النمط الاجتماعي السائد في المجتمع الفلسطيني الذكوري.
- متغير العمر: جاءت أعلى الإجابات ضمن الفئة العمرية (31-40 سنة) ونسبة مئوية مقدارها (32.9%)، تلتها الإجابات ضمن فئة (20-30 سنة) ونسبة مئوية مقدارها (32.0%)، أما الإجابات ضمن فئة (41-50 سنة) فقد جاءت ثالثاً ونسبة مئوية مقدارها (25.5%)، وجاءت أخيراً الإجابات ضمن الفئة العمرية (51 سنة فما فوق)، ونسبة مئوية مقدارها (9.6%)، وهو ما يؤكد على أن معظم الاشتراكات حديثة، والذي يتوافق مع طبيعة



المجتمع الفلسطيني الفتي، والتوجه نحو الإقامة بشكل منفصل على الأسرة الممتدة، وإقامة مشاريع مستقلة عن العائلة.

- **متغير التحصيل العلمي:** جاءت أعلى الإجابات لصالح حملة التحصيل العلمي (بكالوريوس) وبنسبة مئوية مقدارها (35.4%)، تلتها الإجابات ضمن فئة (ثانوية عامة فما دون) وبنسبة مئوية مقدارها (29.5%)، أما الإجابات ضمن فئة حملة التحصيل العلمي (دراسات عليا) فقد جاءت ثالثاً وبنسبة مئوية مقدارها (18.4%)، وجاءت رابعاً وأخيراً الإجابات ضمن فئة (دبلوم متوسط) وبنسبة مئوية مقدارها (16.7%)، وهو ما يتوافق مع توزيع المجتمع الفلسطيني على المستوى التعليمي في مدينتي رام الله والبييرة.

- **متغير طبيعة المنطقة (الموقع / المسكن):** جاءت أعلى الإجابات لصالح فئة (مرتفعة) وبنسبة مئوية مقدارها (68.0%)، تلتها الإجابات ضمن فئة (منخفضة) وبنسبة مئوية مقدارها (32.0%)، وهو ما يتوافق مع طبيعة جغرافية مدينتي رام الله والبييرة، حيث تقعان ضمن المناطق المرتفعة في فلسطين.

- **متغير طبيعة الخدمة المقدمة:** جاءت الإجابات أولاً لصالح طبيعة الخدمة المقدمة (تجارية) وبنسبة مئوية مقدارها (54.7%)، تلتها الإجابات ضمن فئة (منزلية) وبنسبة مئوية مقدارها (32.0%)، أما الإجابات ضمن فئة (سياحية) فقط جاءت ثالثاً وبنسبة مئوية مقدارها (6.2%)، وجاءت أخيراً الإجابات ضمن فئة (صناعية) وبنسبة مئوية مقدارها (5.7%)، وهو ما يتوافق مع نسبة التوزيع الطبيعي لأنواع الاشتراكات في مدينتي رام الله والبييرة، إذ تعتبران من المراكز التجارية المهمة في فلسطين.

### 3.3 أداة الدراسة

### 1.3.3 تصميم أداة الدراسة

تم تصميم استبانة كأداة رئيسة للدراسة، وذلك بالاستعانة بمجموعة من أدوات القياس المستخدمة في عدد من الدراسات السابقة، حيث تم الاستعانة بالمقاييس المستخدمة في دراسة كل من ( Al-Asal & Al-nawafaha, 2021؛ أبو عباة، 2020؛ النوافلة، 2020؛ الحمود، 2019) في إعداد مقياس إدارة العلاقات العامة، كما تم الاستعانة بالمقاييس المستخدمة في دراسة كل من (مسيكة وكمال، 2019؛ غرسي، 2015) في إعداد مقياس الصورة الذهنية للمشاركين.

### 2.3.3 قياس المتغيرات

- **القسم الأول:** البيانات الشخصية لعينة الدراسة، وتشمل كلاً من:
  - **متغير الجنس:** وله مستويان (ذكر، أنثى).
  - **متغير العمر:** وله أربعة مستويات (20-30 سنة، 31-40 سنة، 41-50 سنة، 51 سنة فأكثر).
  - **متغير التحصيل العلمي:** وله خمسة مستويات (ثانوية عامة فما دون، دبلوم متوسط، بكالوريوس، دراسات عليا).
  - **متغير طبيعة المنطقة (الموقع / السكن):** وله مستويان (مرتفعة، منخفضة).
  - **متغير طبيعة الخدمة المقدمة:** وله أربعة مستويات (منزلية، تجارية، سياحية، صناعية).
- **القسم الثاني:** ويتكون من الآتي:
  - **المحور الأول (إدارة العلاقات العامة):** ويشمل الأبعاد الآتية:
    - **البعد الأول (تطوير مركز الاتصال)،** ويتكون من (11 فقرة).

- البعد الثاني (التواصل الإعلامي)، ويتكون من (11 فقرة).
- البعد الثالث (الزيارات والتواصل مع البلديات)، ويتكون من (8 فقرات).
- البعد الرابع (رضا المشتركين)، ويتكون من (7 فقرات).
- المحور الثاني (الصورة الذهنية)، ويشمل الأبعاد الآتية:
  - البعد الأول (البعد المعرفي)، ويتكون من (4 فقرات).
  - البعد الثاني (البعد الإدراكي)، ويتكون من (5 فقرات).
  - البعد الثالث (البعد الوجداني)، ويتكون من (8 فقرات).
  - البعد الرابع (البعد السلوكي)، ويتكون من (8 فقرات).

### 3.3.3 المقياس:

وتم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي Likart Scale وذلك للتعرف على وجهة نظر عينة الدراسة تجاه فقرات الاستبانة ومتغيراتها، حيث تم إعطاء القيمة (5) للإجابة موافق بشدة، والقيمة (4) للإجابة موافق، والقيمة (3) للإجابة محايد، والقيمة (2) للإجابة غير موافق، والقيمة (1) للإجابة غير موافق بشدة.

كما تم تصحيح المقياس بهدف التعرف على درجة الموافقة لمتوسطات إجابات عينة الدراسة بناءً على المعادلة الآتية:

$$0.8 = \frac{1-5}{5} = \frac{\text{أعلى إجابة} - \text{أدنى إجابة}}{\text{عدد الإجابات}} = \text{المدى}$$

وتم دمج الإجابات (غير موافق بشدة، وغير موافق) ضمن فئة الإجابات المنخفضة، كما تم دمج الإجابات (موافق، موافق بشدة) ضمن الإجابات المرتفعة، والجدول الآتي يبين ذلك.

جدول رقم (2.3): الفئات والنسب المئوية ودرجة الموافقة على فقرات الاستبانة بعد التصحيح

الفئات	النسب المئوية	درجة الموافقة
2.60 فما دون	52.0% فما دون	منخفضة
3.40 – 2.61	52.1 – 68.0%	متوسطة
5.00 – 3.41	68.1 – 100%	مرتفعة

### 4.3 صدق وثبات الأداة

#### 1.4.3 صدق الأداة

- **الصدق الظاهري:** قام الباحث بعرض الاستبانة على عضو هيئة التدريس، ومجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص، وقد أبدوا رأيهم في حذف بعض الفقرات، وإعادة صياغة البعض الآخر، وتم إجراء التعديلات المقترحة والتي أثرت أداة الدراسة (أنظر الملحق "أ": قائمة بأسماء لجنة التحكيم).

- **الصدق الداخلي للاستبانة:** تم إجراء اختبار العلاقة Pearson Correlation وذلك لاختبار العلاقة بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والبعد الذي تنتمي إليه، وبين كل فقرة من الفقرات والمحور الذي تنتمي إليه، وذلك بهدف التأكد من قوة العلاقة بينها، والجدول الآتي يبين هذه النتائج (قاسم، وزعلان، 2018).

جدول رقم (3.3): نتيجة اختبار العلاقة Pearson Correlation بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والمحور الذي تنتمي إليه

رقم الفقرة	الارتباط مع البعد الذي تنتمي إليه	الارتباط مع المحور الذي تنتمي إليه	رقم الفقرة	الارتباط مع البعد الذي تنتمي إليه	الارتباط مع المحور الذي تنتمي إليه
المحور الأول: إدارة العلاقات العامة			32	**0.750	**0.652

رقم الفقرة	الارتباط مع البعد الذي تنتمي إليه	الارتباط مع المحور الذي تنتمي إليه	رقم الفقرة	الارتباط مع البعد الذي تنتمي إليه	الارتباط مع المحور الذي تنتمي إليه
<b>البعد الأول: تطوير مركز الاتصال</b>					
.1	**0.205	**0.670	.33	**0.834	**0.732
.2	**0.620	**0.358	.34	**0.885	**0.720
.3	**0.611	**0.499	.35	**0.836	**0.663
.4	**0.616	**0.386	.36	**0.828	**0.703
.5	**0.652	**0.524	.37	**0.781	**0.718
<b>المحور الثاني: الصورة الذهنية</b>					
<b>البعد الأول: المعرفي الإدراكي</b>					
.6	**0.734	**0.449	.1	**0.481	**0.306
.7	**0.738	**0.607	.2	**0.347	**0.240
.8	**0.732	**0.620	.3	**0.686	**0.532
.9	**0.613	**0.542	.4	**0.728	**0.561
.10	**0.608	**0.547	.5	**0.820	**0.705
.11	**0.619	**0.885	.6	**0.789	**0.748
<b>البعد الثاني: التواصل الإعلامي</b>					
.12	**0.689	**0.650	.7	**0.764	**0.715
.13	**0.808	**0.739	.8	**0.660	**0.620
.14	**0.750	**0.695	.9	**0.715	**0.664
<b>البعد الثاني: الوجداني</b>					
.15	**0.804	**0.734	.10	**0.700	**0.651
.16	**0.698	*0.667	.11	**0.629	**0.647
.17	**0.733	**0.720	.12	**0.662	**0.529
.18	**0.735	**0.739	.13	**0.734	**0.581
.19	**0.289	**0.890	.14	**0.805	**0.753
.20	**0.326	**0.156	.15	**0.789	**0.718
.21	**0.638	**0.573	.16	**0.780	**0.711
.22	**0.743	**0.664	.17	**0.313	**0.263
<b>البعد الثالث: الزيارات والتواصل مع البلديات</b>					
<b>البعد الثالث: السلوكي</b>					
.23	**0.642	**0.727	.18	**0.460	**0.400
.24	**0.753	**0.719	.19	**0.548	**0.426
.25	**0.749	**0.707	.20	**0.677	**0.652
.26	**0.756	**0.682	.21	**0.653	**0.485
.27	**0.670	**0.485	.22	**0.851	**0.639
.28	**0.782	**0.725	.23	**0.826	**0.709
.29	**0.717	**0.643	.24	**0.793	**0.547
.30	**0.763	**0.751	.25	**0.668	**0.482
<b>البعد الرابع: رضا المشتركين</b>					
.31	**0.782	**0.663	-	-	-

\*\* دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01

تشير نتائج الجدول رقم (3.3) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين جميع فقرات مقياس إدارة العلاقات

العامة والبعد الذي تنتمي إليه، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط ما بين (0.205-0.885) عند مستوى

دلالة (0.01)، ووجود علاقة ارتباط إيجابية بين جميع فقرات مقياس إدارة العلاقات العامة والمحور

الذي تنتمي إليه، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط ما بين (0.156-0.890) عند مستوى دلالة (0.01)، كما بينت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية بين جميع فقرات مقياس الصورة الذهنية والبعد الذي تنتمي إليه، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط ما بين (0.313-0.851) عند مستوى دلالة (0.01)، ووجود علاقة ارتباط إيجابية بين جميع فقرات المقياس والمحور الذي تنتمي إليه، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط ما بين (0.240-0.753) عند مستوى دلالة (0.01)، وبذلك نجد أن جميع فقرات المقياسين تتمتع بدرجة مرتفعة من الصدق البنائي، وبناء عليه تم اعتماد جميع الفقرات نظراً لمطابقتها شروط التحليل الإحصائي.

### 2.4.3 اختبار الثبات

تم استخدام اختبار معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha وذلك لاختبار درجة ثبات فقرات الاستبانة، علماً بأن القيمة المقبولة في مثل هذا النوع من البحوث الإنسانية والاجتماعية يجب أن لا تقل عن (0.65)، والجدول الآتي يبين هذه النتيجة (صاهد، 2020).

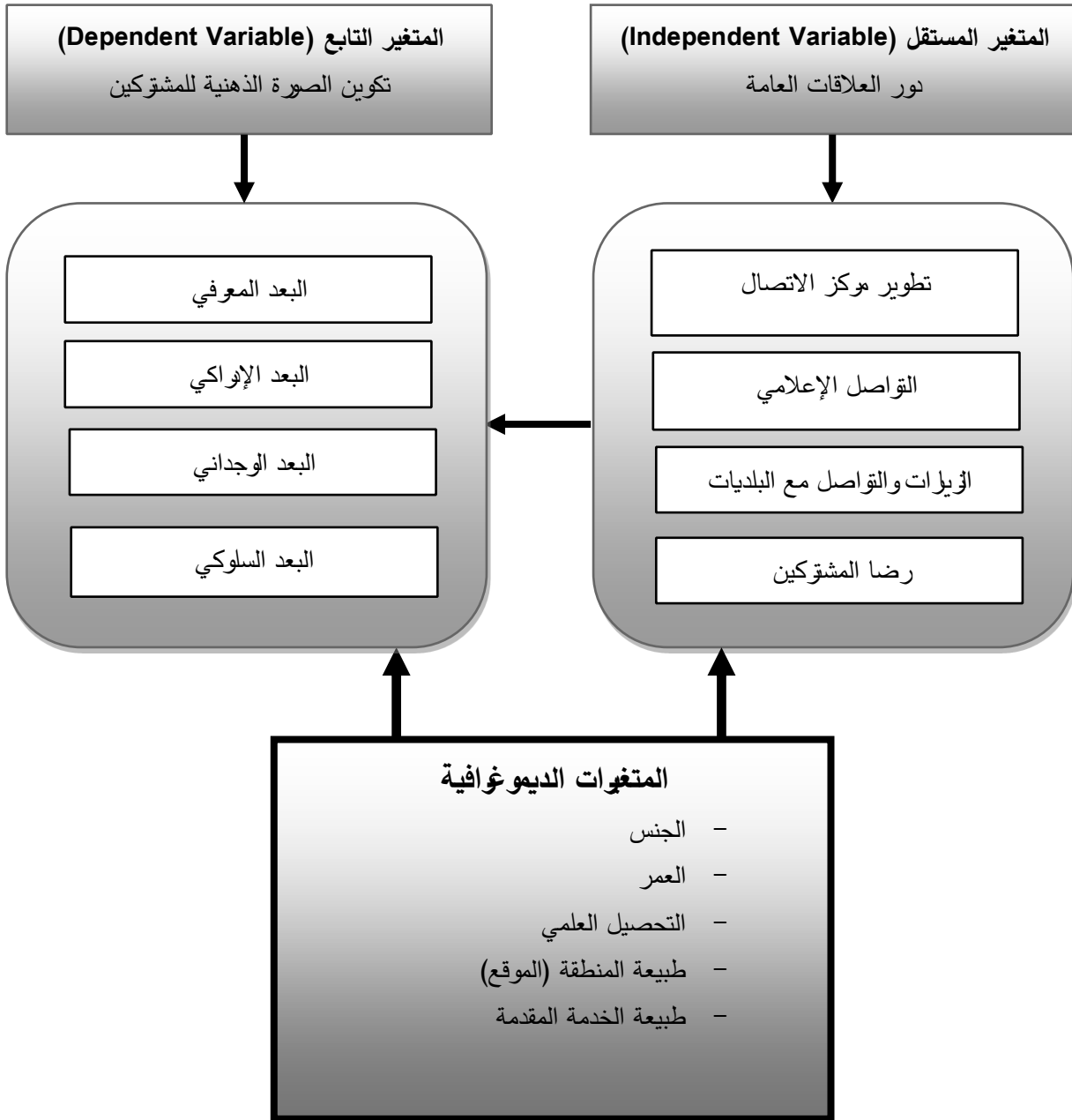
جدول رقم (4.3): نتيجة اختبار كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha المطبق على الاستبانة

المحور	عدد الفقرات	قيمة معامل كرونباخ ألفا
<b>المحور الأول: إدارة العلاقات العامة</b>		
البعد الأول: تطوير مركز الاتصال	11	0.812
البعد الثاني: التواصل الإعلامي	11	0.873
البعد الثالث: الزيارات والتواصل مع البلديات	8	0.790
البعد الرابع: رضا المشتركين	7	0.911
<b>المحور الثاني: الصورة الذهنية</b>		
البعد الأول: المعرفي	4	0.844
البعد الثاني: الإدراكي	5	0.831
البعد الثاني: الوجداني	8	0.839
البعد الثالث: السلوكي	8	0.843

تشير نتائج الجدول رقم (4.3) إلى وجود درجة ثبات مرتفعة للدرجة الكلية ولجميع أبعاد مقياس إدارة العلاقات العامة، حيث تراوحت قيم معامل اختبار كرونباخ ألفا ما بين (0.792-0.938)، كما بينت النتائج وجود درجة ثبات مرتفعة للدرجة الكلية ولجميع أبعاد مقياس الصورة الذهنية، حيث تراوحت قيم معامل اختبار كرونباخ ألفا ما بين (0.839-0.916)، وهي بذلك تتمتع بدرجة اتساق وثبات مرتفعة، وبناء عليه تم اعتماد جميع فقرات المقياسين (بشئة، وبوعموشة، 2020).

### 5.3 تصميم الدراسة ومتغيراتها

تم إعداد نموذج خاص بالدراسة الحالية يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة:



الشكل رقم (1.3): نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث



### 6.3 إجراءات تنفيذ الدراسة

قام الباحث باتباع الخطوات الآتية عند إعداد الدراسة:

- مراجعة مجموعة من الدراسات السابقة والأدب النظري المتعلق بموضوع الدراسة وذلك لصياغة مشكلة الدراسة وتحديد متغيراتها وأبعاد كل منها.
- تصميم استبانة وعرضها على عضو هيئة التدريس ومجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص.
- إجراء التعديلات المناسبة على الاستبانة (أنظر الملحق "ب": الاستبانة بصورتها النهائية والمعدلة).
- توزيع الاستبانة على مشتركين مصلحة مياه القدس في مدينتي رام الله والبييرة.
- استلام الاستبانات الموزعة والتأكد من تعبئتها بالطريقة المناسبة.
- تفرغ الاستبانات المستلمة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS.
- إجراء المعالجات الإحصائية المناسبة.
- الخروج بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات.

### 7.3 المعالجات الإحصائية

تم تطبيق مجموعة من المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS وذلك

على النحو الآتي:

- التكرارات Frequencies والنسب المئوية Percentages وذلك للتعرف على توزيع أفراد العينة.

- المتوسطات الحسابية Means والانحرافات المعيارية Standard Deviations والأهمية النسبية Percentages وذلك للتعرف على درجة موافقة عينة الدراسة على فقرات الاستبانة للإجابة عن أسئلة الدراسة.
- معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation وذلك للتأكد من الصدق الداخلي للاستبانة.
- معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha وذلك لاختبار ثبات فقرات الاستبانة.
- اختبار الانحدار البسيط Simple-Linear Regression وذلك لاختبار أثر أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى المشتركين.
- اختبار وليكس لامدا Wiliks Lambda لاختبار الفروق الدالة إحصائياً بين إجابات المبحوثين.
- اختبار تحليل التباين المتعدد Multi-Way ANOVA(MANOVA) وذلك لاختبار الفروق الدالة إحصائياً بين إجابات المبحوثين.
- اختبار الفروق الدالة إحصائياً بين المتوسطات الحسابية LSD لإجابات المبحوثين.

## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل عرضاً لإجابات عينة الدراسة والمتمثلة بمشركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة على أسئلة الدراسة، واختباراً لفرضياتها.

#### 1.4 نتائج الإجابة على أسئلة الدراسة

##### 1.1.4 نتيجة الإجابة على السؤال الرئيس

نص السؤال الرئيس على: "ما دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى مشركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة؟"

للتعرف إلى دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى مشركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة، تم توضيح هذه الأدوار بالتفصيل من خلال الإجابة عن الأسئلة الفرعية واختبار فرضيات الدراسة.

##### 2.1.4 نتيجة الإجابة عن السؤال الأول

نص السؤال الأول على: "1-ما واقع الأنشطة والبرامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لدى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة؟"

وللإجابة عن السؤال الأول، تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ودرجة الموافقة على الفقرات المتعلقة بالسؤال الأول، والجدول الآتي يبين هذه النتائج.

جدول رقم (1.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ودرجة الموافقة على

الفقرات المتعلقة بالسؤال الأول

الترتيب	المجالات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1	تطوير مركز الاتصال	3.75	0.62	75.0	مرتفعة
2	التواصل الإعلامي	3.49	0.73	69.8	مرتفعة
4	الزيارات والتواصل مع البلديات	3.37	0.99	67.4	متوسطة
3	رضا المشتركين	3.45	0.93	69.0	مرتفعة
	الدرجة الكلية لأبعاد إدارة العلاقات العامة	3.54	0.67	70.8	مرتفعة

تشير نتائج الجدول رقم (1.4) إلى وجود درجة مرتفعة لواقع الأنشطة والبرامج التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة، حيث بلغت الدرجة الكلية للإجابات (3.54) وبنسبة مئوية مقدارها (70.8%)، وقد جاءت أعلى الإجابات لصالح بُعد (تطوير مركز الاتصال)، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.75) وبنسبة مئوية مقدارها (75.0%) وبدرجة مرتفعة، تلتها الإجابات ضمن بُعد (التواصل الإعلامي)، وبمتوسط حسابي مقداره (3.49)، والذي شكّل ما نسبته (69.8%)، وبدرجة مرتفعة، وجاءت ثالثاً الإجابات ضمن بُعد (رضا المشتركين)، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.45)، وبنسبة مئوية مقدارها (69.0%)، وبدرجة مرتفعة، في حين جاءت أدنى الإجابات لصالح بُعد (الزيارات والتواصل مع البلديات)، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.37)، وبنسبة مئوية مقدارها (67.4%)، وبدرجة متوسطة.

وفيما يلي عرض تفصيلي لإجابات مشتركين مصلحة مياه القدس على أبعاد محور الأنشطة والبرامج التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في المصلحة.

أولاً: تطوير مركز الاتصال

جدول رقم (2.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ودرجة الموافقة على

الفقرات المتعلقة بالبعد الأول (تطوير مركز الاتصال)

الترتيب	الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1.	4.	يسعى موظفو مصلحة المياه إلى تشجيع المشتركين على سداد الفواتير المستحقة بأسرع وقت ممكن	3.96	0.85	79.2	مرتفعة
2.	2.	يتم استقبال شكاوى المشتركين بغض النظر عن طبيعتها	3.95	0.83	79.0	مرتفعة
3.	5.	يهتم موظفو مصلحة المياه بتسوية الديون المستحقة على المشتركين بما يحقق مصلحة الجميع	3.81	0.90	76.2	مرتفعة
4.	9.	يتم إنجاز المعاملات الخاصة بالمشتركين حاسوبياً وإلكترونياً	3.77	1.01	75.4	مرتفعة
5.	8.	أرى بأن كافة التجهيزات اللازمة لإتمام المعاملات متوفرة لدى مصلحة مياه القدس	3.76	1.05	75.2	مرتفعة
6.	3.	يقوم موظفو مصلحة المياه بالتواصل مع المشتركين بعد معالجة الشكاوى	3.75	1.04	75.0	مرتفعة
7.	7.	تعمل مصلحة المياه على تعزيز تجارب المشتركين مع الحملات التي تقوم بها المصلحة	3.74	1.05	74.8	مرتفعة
8.	1.	مستوى الخدمات المقدمة للمشتركين في تطور مستمر	3.69	1.48	73.8	مرتفعة
9.	6.	تتم متابعة مستمرة لعمليات الاستهلاك غير المشروع للمياه من قبل موظفي المصلحة	3.64	1.17	72.8	مرتفعة
10.	11.	يقوم موظفو مصلحة المياه بتنفيذ زيارات ميدانية بشكل دوري للمواقع	3.63	1.09	72.6	مرتفعة
11.	10.	يقوم موظفو مصلحة المياه بتسوية كافة القضايا المالية مثل الشيكات أو الكمبيالات	3.53	0.84	70.6	مرتفعة
		<b>الدرجة الكلية لبعد تطوير مركز الاتصال</b>	<b>3.75</b>	<b>0.62</b>	<b>75.0</b>	<b>مرتفعة</b>

تشير نتائج الجدول رقم (2.4) إلى وجود درجة مرتفعة لإجابات مشتركى مصلحة مياه القدس نحو بُعد تطوير مركز الاتصال، حيث بلغت الدرجة الكلية للإجابات (3.75) وبنسبة مئوية مقدارها (75.0%) وبدرجة مرتفعة، وقد جاءت أعلى الإجابات لصالح الفقرة رقم (2) والتي تنص على أنه "يتم استقبال شكاوى المشتركين بغض النظر عن طبيعتها"، وبمتوسط حسابي مقداره (3.95) والذي مثل ما نسبته (79.0%) وبدرجة مرتفعة، في حين جاءت أدنى الإجابات لصالح الفقرة رقم (10) والتي تنص على "يقوم موظفو مصلحة المياه بتسوية كافة القضايا المالية مثل الشيكات أو الكمبيالات"، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.53) وبنسبة مئوية مقدارها (70.6%) وبدرجة مرتفعة أيضاً.

## ثانياً: التواصل الإعلامي

جدول رقم (3.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ودرجة الموافقة على

الفقرات المتعلقة بالبعد الثاني (التواصل الإعلامي)

الترتيب	الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1.	.19	تجري مصلحة المياه لقاءات عبر الإذاعة المحلية بهدف رفع مستوى الوعي لدى المواطنين	3.94	0.82	78.8	مرتفعة
2.	.20	يقوم المسؤولون في مصلحة المياه بالرد على الشكاوى الواردة من الإذاعات المحلية	3.72	0.85	74.4	مرتفعة
3.	.21	تعمل مصلحة المياه على تحديث بياناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاستقطاب أكبر عدد من المستفيدين إلى صفحاتها	3.66	0.99	73.2	مرتفعة
4.	.22	تقوم مصلحة المياه بثلاث إعلانات التوعوية للمواطنين على التلفزيونات المحلية	3.52	0.99	70.4	مرتفعة
5.	.16	يحتوي موقع مصلحة المياه الإلكتروني على كافة الأمور التي تهم المواطنين	3.50	1.34	70.0	مرتفعة
6.	.17	هناك تعاون بين مصلحة المياه وشرطة محافظة رام الله والضواحي بهدف تفعيل دور الشرطة بخصوص الاستهلاك غير القانوني للمياه	3.47	1.14	69.4	مرتفعة
7.	.13	تعرض مصلحة المياه فيلماً تعريفياً بها يظهر إنجازاتها بكل شفافية	3.45	1.16	69.0	مرتفعة
8.	.12	تعقد مصلحة المياه ندوات في المدارس لرفع مستوى التوعية الصحية لدى الطلبة	3.35	1.15	67.0	متوسطة
9.	.18	تقدم مصلحة المياه فقرة إعلامية عبر الإذاعات المحلية لترشيد استهلاك المياه	3.31	1.06	66.2	متوسطة
10.	.15	تمتلك مصلحة المياه صفحات ومواقع رسمية لها على شبكات التواصل الاجتماعي	3.28	1.09	65.6	متوسطة

الترتيب	الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
.11	.14	يتم توزيع نشرات إرشادية متعلقة باستخدامات المياه في المدارس	3.27	1.16	65.4	متوسطة
		الدرجة الكلية لبعء التواصل الإعلامي	3.49	0.73	69.8	مرتفعة

تشير نتائج الجدول رقم (3.4) إلى وجود درجة مرتفعة لإجابات مشتركي مصلحة مياه محافظة القدس نحو بُعء التواصل الإعلامي، حيث بلغت الدرجة الكلية للإجابات (3.49) وبنسبة مئوية مقدارها (69.8%)، وقد جاءت أعلى الإجابات لصالح الفقرة رقم (19) والتي تنص على "تجري مصلحة المياه لقاءات عبر الإذاعة المحلية بهدف رفع مستوى الوعي لدى المواطنين"، وبمتوسط حسابي مقداره (3.94) والذي مثل ما نسبته (78.8%) وبدرجة مرتفعة، في حين جاءت أدنى الإجابات لصالح الفقرة رقم (14) والتي تنص على "يتم توزيع نشرات إرشادية متعلقة باستخدامات المياه في المدارس"، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.27) وبنسبة مئوية مقدارها (65.4%) وبدرجة متوسطة.



## ثالثاً: الزيارات والتواصل مع البلديات

جدول رقم (4.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ودرجة الموافقة على

الفقرات المتعلقة بالبعد الثالث (الزيارات والتواصل مع البلديات)

الترتيب	الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1.	27.	يتم تنفيذ مشاريع مشتركة بين مصلحة المياه والبلدية لإعادة تأهيل شبكات المياه	3.58	1.17	71.6	مرتفعة
2.	23.	تقوم مصلحة المياه بالتواصل مع البلدية لضمان إيصال خدماتها للمشاركين	3.47	1.15	69.4	مرتفعة
3.	30.	تتعاون مصلحة المياه مع البلدية في المشاريع الصديقة للبيئة بما يرفع من مستوى وعي المشاركين لأهمية الحفاظ على المياه دون هدر	3.39	1.13	67.8	متوسطة
4.	24.	هناك تعاون بين مصلحة المياه والبلدية لمتابعة صلاحية شبكة المياه	3.36	1.00	67.2	متوسطة
5.	26.	هناك تواصل بين موظفي مصلحة المياه والمؤسسات ذات العلاقة بهدف تحسين نوعية الخدمات المقدمة	3.34	1.27	66.8	متوسطة
6.	28.	هناك تعاون بين مصلحة المياه والبلدية لتحسين آلية توزيع عادل للمياه	3.32	1.19	66.4	متوسطة
7.	25.	في حالة الحاجة لمتابعة معاملات معينة يتم إرسال مندوب عن المصلحة إلى البلدية لإجراء اللازم	3.28	1.12	65.6	متوسطة
8.	29.	يتم تنظيم عملية صيانة تطوير مضخات المياه بالتعاون مع البلدية	3.18	1.14	63.6	متوسطة
		الدرجة الكلية لبعدهم الزيارات والتواصل مع البلديات	<b>3.37</b>	<b>0.99</b>	<b>67.4</b>	متوسطة

تشير نتائج الجدول رقم (4.4) إلى وجود درجة متوسطة لإجابات مشركي مصلحة مياه محافظة القدس

نحو بُعد الزيارات والتواصل مع البلديات، حيث بلغت نسبتها المئوية (67.4%) وبدرجة متوسطة، وقد

جاءت أعلى الإجابات لصالح الفقرة رقم (27) والتي تنص على "يتم تنفيذ مشاريع مشتركة بين مصلحة المياه والبلدية لإعادة تأهيل شبكات المياه"، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.58) وبنسبة مئوية مقدارها (71.6%) وبدرجة مرتفعة، في حين جاءت أدنى الإجابات لصالح الفقرة رقم (29) والتي تنص على "يتم تنظيم عملية صيانة وتطوير مضخات المياه بالتعاون مع البلدية"، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.18) وبنسبة مئوية مقدارها (63.6%) وبدرجة متوسطة.

#### رابعاً: رضا المشتركين

جدول رقم (5.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ودرجة الموافقة على الفقرات المتعلقة بالبعد الرابع (رضا المشتركين)

الترتيب	الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1.	35.	تعمل مصلحة المياه على توفير ضخ المياه لكافة المناطق بانتظام	3.54	1.09	70.8	مرتفعة
2.	34.	يتوفر موظفين في مصلحة المياه بشكل دائم أثناء الدوام لتقديم الخدمات والاستشارات للمشاركين والمراجعين	3.53	1.09	70.6	مرتفعة
3.	32.	يهتم موظفو مصلحة المياه بمعالجة الشكاوى التي يتقدم بها المشاركون بكفاءة	3.49	1.03	69.8	مرتفعة
4.	36.	يتم إيصال المياه للمشاركين في كافة المناطق بعدالة ودون تمييز	3.46	1.14	69.2	مرتفعة
5.	33.	تعتمد مصلحة المياه على عدة برامج (الفوترة والتقدير، نظام الفوترة المحمول) سعياً وراء تسهيل المعاملات المالية على المشاركين	3.41	1.08	68.2	مرتفعة
6.	31.	يستقبل موظفو مصلحة المياه ملاحظات واقتراحات المشاركين والمراجعين باحترام وتقدير	3.38	1.19	67.6	متوسطة

الترتيب	الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
.7	.37	يتم تصنيف المشتركين ضمن قوائم VIP وقائمة كبار المشتركين بهدف تسهيل عملية المتابعة	3.36	1.32	67.2	متوسطة
الدرجة الكلية لبعء رضا المشتركين			3.45	0.93	69.0	مرتفعة

تشير نتائج الجدول رقم (5.4) إلى وجود درجة مرتفعة لإجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس نحو بُعد (رضا المشتركين)، حيث بلغت الدرجة الكلية للإجابات (3.45) وبنسبة مئوية مقدارها (69.0%) وبدرجة مرتفعة، وقد جاءت أعلى الإجابات لصالح الفقرة رقم (35) والتي تنص على "تعمل مصلحة المياه على توفير ضخ المياه لكافة المناطق بانتظام"، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.54) وبنسبة مئوية مقدارها (70.8%) وبدرجة مرتفعة، في حين جاءت أدنى الإجابات لصالح الفقرة رقم (37) والتي تنص على "يتم تصنيف المشتركين ضمن قوائم VIP وقائمة كبار المشتركين بهدف تسهيل عملية المتابعة"، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.36) وبنسبة مئوية مقدارها (67.2%) وبدرجة متوسطة.

### 3.1.4 نتيجة الإجابة على السؤال الثاني

نص السؤال الثاني على : " ما واقع الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة؟"

وللإجابة على السؤال الثاني، تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ودرجة الموافقة على الفقرات المتعلقة بالسؤال الثاني، والجدول الآتي يبين هذه النتائج.

جدول رقم (6.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ودرجة الموافقة على

الفقرات المتعلقة بالسؤال الثاني

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1	الدرجة الكلية للبعد المعرفي	3.81	0.59	76.2	مرتفعة
4	الدرجة الكلية للبعد الإدراكي	3.56	0.79	71.2	مرتفعة
3	الدرجة الكلية للبعد الوجداني	3.61	0.65	72.2	مرتفعة
2	الدرجة الكلية للبعد السلوكي	3.71	0.63	74.2	مرتفعة
	الدرجة الكلية لأبعاد الصورة الذهنية	3.67	0.53	73.4	مرتفعة

تشير نتائج الجدول رقم (6.4) إلى وجود درجة مرتفعة لواقع الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة، حيث بلغت الدرجة الكلية لإجابات المشتركين (3.67) وبنسبة مئوية مقدارها (73.4%)، وقد جاء ترتيب إجابات المشتركين أولاً لصالح البعد المعرفي، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.81)، وبنسبة مئوية مقدارها (76.2%)، وبدرجة مرتفعة، تلتها الإجابات على البعد السلوكي، وبمتوسط حسابي مقداره (3.71)، والذي شكّل ما نسبته (74.2%)، وبدرجة مرتفعة، وجاءت ثالثاً الإجابات لصالح البعد الوجداني، وبمتوسط حسابي مقداره (3.61)، وبنسبة مئوية مقدارها

(72.2%)، وبدرجة مرتفعة، وجاءت رابعاً وأخيراً لإجابات لصالح البعد الإدراكي، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.56)، وبنسبة مئوية مقدارها (71.2%)، وبدرجة مرتفعة أيضاً.

وفيما يلي عرض تفصيلي لإجابات مشتركي مصلحة مياه القدس على أبعاد محور الصورة الذهنية المتشكلة لدى مشتركي مصلحة مياه محافظة القدس.

### أولاً: البعد المعرفي

جدول رقم (7.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ودرجة الموافقة على

الفقرات المتعلقة بالبُعد المعرفي

الترتيب	الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1	.1	يمتلك موظفو مصلحة المياه المعرفة الكافية في الأمور التي تختص بطبيعة عملهم	4.01	0.89	80.2	مرتفعة
2	.3	موظفو مصلحة المياه متمكنون من عملهم وقادرون على إنجاز كافة المهام الموكلة إليهم بسهولة	3.80	0.76	76.0	مرتفعة
3	.2	يقوم موظفو مصلحة المياه بالرجوع إلى زملائهم في العمل عند الحاجة لكسب المعرفة في الأمور المتعلقة بأعمال المصلحة	3.79	0.87	75.8	مرتفعة
4	.4	يقوم موظفو مصلحة المياه بتقديم أفضل ما لديهم من معرفة لتكوين صورة ذهنية حسنة لدى المشتركين والمراجعين	3.65	0.80	73.0	مرتفعة
<b>الدرجة الكلية للبُعد المعرفي</b>						
			<b>3.81</b>	<b>0.59</b>	<b>76.2</b>	<b>مرتفعة</b>

تشير نتائج الجدول رقم (7.4) إلى وجود درجة مرتفعة لإجابات مشتركي مصلحة مياه محافظة القدس

نحو الفقرات المتعلقة بالبُعد المعرفي كإحدى أبعاد الصورة الذهنية المتشكلة لدى المشتركين في مدينتي

رام الله والبيرة، حيث بلغت الدرجة الكلية للإجابات (3.81) وبنسبة مئوية مقدارها (76.2%) وبدرجة

مرتفعة، وقد جاءت أعلى الإجابات لصالح الفقرة رقم (1) والتي تنص على "يمتلك موظفو مصلحة المياه المعرفة الكافية في الأمور التي تختص بطبيعة عملهم"، حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.01) ونسبة مئوية مقدارها (80.2%) وبدرجة مرتفعة، في حين جاءت أدنى الإجابات لصالح الفقرة رقم (4) والتي تنص على "يقوم موظفو مصلحة المياه بتقديم أفضل ما لديهم من معرفة لتكوين صورة ذهنية حسنة لدى المشتركين والمراجعين"، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.65) ونسبة مئوية مقدارها (73.0%) وبدرجة مرتفعة أيضاً.

### ثانياً: البعد الإدراكي

جدول رقم (8.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ودرجة الموافقة على

الفقرات المتعلقة بالبُعد الإدراكي

الترتيب	الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1	.6	أشعر بارتياح من أداء العاملين في مصلحة المياه عند تسوية الديون المستحقة على المشتركين	3.62	0.88	72.4	مرتفعة
2	.9	أهتم بمتابعة كل ما يصدر عن مصلحة المياه من نشرات وندوات	3.59	0.97	71.8	مرتفعة
3	.5	أدركت من خلال تواصلتي مع مصلحة المياه مدى اهتمامهم بتقديم أفضل الخدمات للمشاركين	3.57	1.03	71.4	مرتفعة
4	.8	يتضح لي حرص مصلحة المياه على تدريب العاملين وتأهيلهم بمستوى يتناسب مع ثقافة المشتركين في المصلحة	3.52	0.96	70.4	مرتفعة
5	.7	أحدثت مصلحة المياه تغييرات إيجابية في إدراكي بأهمية التواصل إعلامياً مع المشتركين	3.51	1.01	70.2	مرتفعة
		<b>الدرجة الكلية للبُعد الإدراكي</b>	<b>3.56</b>	<b>0.79</b>	<b>71.2</b>	<b>مرتفعة</b>

تشير نتائج الجدول رقم (8.4) إلى وجود درجة مرتفعة لإجابات مشتركى مصلحة مياه القدس في مدينتي رام الله والبيرة نحو الفقرات المتعلقة بالبعد الإدراكي كأحدى أبعاد الصورة الذهنية، حيث بلغت الدرجة الكلية للإجابات (3.56) وبنسبة مئوية مقدارها (71.2%) وبدرجة مرتفعة، وقد جاءت أعلى الإجابات لصالح الفقرة رقم (6) والتي تنص على "أشعر بارتياح من أداء العاملين في مصلحة المياه عند تسوية الديون المستحقة على المشتركين"، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.62) وبنسبة مئوية مقدارها (72.4%) وبدرجة مرتفعة، في حين جاءت أدنى الإجابات لصالح الفقرة رقم (7) والتي تنص على "أحدثت مصلحة المياه تغيير إيجابية في إدراكي بأهمية التواصل إعلامياً مع المشتركين"، وبمتوسط حسابي بلغ (3.51) والذي مثل ما نسبته (70.2%) وبدرجة مرتفعة أيضاً.

### ثالثاً: البعد الوجداني

جدول رقم (9.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ودرجة الموافقة على

الفقرات المتعلقة بالبُعد الوجداني

الترتيب	الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1	.17	أتعاون مع مصلحة المياه في حل الإشكالات التي قد تنتج	4.09	0.81	81.8	مرتفعة
2	.15	أرفض الاستهلاك غير القانوني للمياه	3.67	1.05	73.4	مرتفعة
3	.11	ألتزم بدفع كافة المستحقات المالية المترتبة علي لمصلحة المياه في أوقاتها بكل سرور	3.61	0.93	72.2	مرتفعة
4	.12	يتمتع موظفو المصلحة بدرجة عالية من التعاون والألفة في سلوكهم اتجاه المشتركين	3.59	0.92	71.8	مرتفعة
5	.10	أتعاون مع موظفي مصلحة المياه بشكل إيجابي في إيجاد الحلول لأي مشكلة قد تحدث	3.58	0.97	71.3	مرتفعة
6	.14	أتابع الندوات الإرشادية التي تعقدها مصلحة المياه باستمرار	3.50	0.95	70.0	مرتفعة
7	.13	أشعر بارتياح ورضا من أداء العاملين في مصلحة المياه	3.47	1.03	69.4	مرتفعة
8	.16	أشارك في كافة الحملات التي تقوم بها مصلحة المياه	3.35	0.95	67.0	متوسطة
		<b>الدرجة الكلية للبُعد الوجداني</b>	<b>3.61</b>	<b>0.65</b>	<b>72.2</b>	<b>مرتفعة</b>

تشير نتائج الجدول رقم (9.4) إلى وجود درجة مرتفعة لإجابات مشتركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة نحو الفقرات المتعلقة بالبُعد الوجداني كإحدى أبعاد الصورة الذهنية، حيث بلغت الدرجة الكلية للإجابات (3.61) وبنسبة مئوية مقدارها (72.2%) وبدرجة مرتفعة، وقد جاءت أعلى الإجابات لصالح الفقرة رقم (17) والتي تنص على "أتعاون مع مصلحة المياه في حل الإشكالات التي



قد تنتج"، وبمتوسط حسابي بلغ (4.09) والذي شكل ما نسبته (81.8%) وبدرجة مرتفعة، في حين جاءت أدنى الإجابات لصالح الفقرة رقم (16) والتي تنص على "أشارك في كافة الحملات التي تقوم بها مصلحة المياه"، وبمتوسط حسابي مقداره (3.35) والذي شكل ما نسبته (67.0%) وبدرجة متوسطة.

#### رابعاً: البُعد السلوكي

جدول رقم (10.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ودرجة الموافقة على

#### ال فقرات المتعلقة بالبُعد السلوكي

الترتيب	الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1	.19	أعمل على تنفيذ كافة التعليمات الصادرة عن مصلحة المياه فيما يخص استخداماتها	3.89	0.81	77.8	مرتفعة
2	.22	ألتزم بتسديد كافة المستحقات المالية المترتبة علي لمصلحة المياه في مواعيدها المحددة	3.87	0.97	77.4	مرتفعة
3	.24	أقوم بتحديث بياناتي في مصلحة المياه بشكل دوري	3.79	0.98	75.8	مرتفعة
4	.23	أقوم بتقديم الملاحظات والاقتراحات لمصلحة المياه باستمرار	3.76	0.99	75.2	مرتفعة
5	.18	أسهمت مصلحة المياه في التعديل الإيجابي لسلوك المشتركين مع موظفي المصلحة	3.69	0.83	73.8	مرتفعة
6	.20	يوجد تفاني لدى العاملين في المصلحة ينبع من قناعتهم بحق المواطنين والمشاركين في الحصول على كافة الخدمات التي تقدمها المصلحة	3.67	0.83	73.4	مرتفعة
7	.21	يستمتع موظفو مصلحة المياه لشكاوى المراجعين والمشاركين سعياً وراء حل المشاكل والقضايا مما يعكس روح التعاون والتعاطف مع الجمهور	3.62	0.89	72.4	مرتفعة
8	.25	أتابع اللقاءات التي تجريها مصلحة المياه عبر الإذاعات المحلية	3.41	0.94	68.2	مرتفعة

الترتيب	الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
الدرجة الكلية للبعد السلوكي						
			3.71	0.63	74.2	مرتفعة

تشير نتائج الجدول رقم (10.4) إلى وجود درجة مرتفعة لإجابات مشتركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة نحو الفقرات المتعلقة بالبعد السلوكي، حيث بلغت الدرجة الكلية للإجابات (3.71) وبنسبة مئوية مقدارها (74.2%) وبدرجة مرتفعة، وقد جاءت أعلى الإجابات لصالح الفقرة رقم (19) والتي تنص على "أعمل على تنفيذ كافة التعليمات الصادرة عن مصلحة المياه فيما يخص استخداماتها"، وبمتوسط حسابي بلغ (3.89) والذي مثل ما نسبته (77.8%) وبدرجة مرتفعة، في حين جاءت أدنى الإجابات لصالح الفقرة رقم (25) والتي تنص على "أتابع اللقاءات التي تجريها مصلحة المياه عبر الإذاعات المحلية"، وبمتوسط حسابي بلغ (3.41) والذي شكل ما نسبته (68.2%) وبدرجة مرتفعة أيضاً.

#### 4.1.4 نتيجة الإجابة على السؤال الثالث

نص السؤال الثالث على : " ما أثر أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة (في مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة) في الصورة الذهنية (بأبعادها المختلفة: المعرفي والإدراكي والوجداني والسلوكي) لدى مشتركي هذه المصلحة؟

وللإجابة على السؤال الثالث، تم اشتقاق الفرضية الرئيسية الآتية

#### 5.1.4 نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة (تطوير مركز الاتصال، التواصل الإعلامي، الزيارات والتواصل

مع البلديات) في الصورة الذهنية (بأبعادها المختلفة: المعرفي والإدراكي والوجداني والسلوكي) لدى مشتركين هذه المصلحة".

ولاختبار الفرضية الرئيسية الأولى، تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط Simple-Regression Analysis لإجابات مشتركين مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة، والجدول الآتي يبين هذه النتائج.

جدول رقم (11.4): نتائج اختبار الانحدار البسيط Simple-Regression Analysis للتعرف على أثر أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة في الصورة الذهنية لدى مشتركين مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة

المجال	النموذج	R	B	Std Error	Beta	قيمة t	مستوى الدلالة
البعد المعرفي	الثابت	0.438	2.447	0.152		16.057	0.000
	الأنشطة والبرامج		0.386	0.042	0.438	9.113	*0.000
البعد الإدراكي	الثابت	0.531	1.366	0.191		7.139	0.000
	الأنشطة والبرامج		0.622	0.053	0.531	11.707	*0.000
البعد الوجداني	الثابت	0.613	1.581	0.143		11.033	0.000
	الأنشطة والبرامج		0.577	0.040	0.613	14.489	*0.000
البعد السلوكي	الثابت	0.262	2.900	0.166		17.472	0.000
	الأنشطة والبرامج		0.234	0.046	0.262	5.071	*0.000
جميع أبعاد الصورة الذهنية	الثابت	0.576	2.099	0.122		17.025	0.000
	الأنشطة والبرامج		0.446	0.034	0.576	13.148	*0.000

\* دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

تشير نتائج الجدول رقم (11.4) إلى وجود علاقة إيجابية دالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة في مصلحة مياه محافظة القدس وبين تشكيل الصورة الذهنية للدرجة الكلية ولجميع أبعادها (المعرفي، الإدراكي، الوجداني، السلوكي) من وجهة نظر المشتركين في مدينتي رام الله والبيرة، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط ما بين (0.262-0.613).

كما تشير النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة في مصلحة مياه محافظة القدس في تشكيل الصورة الذهنية (بأبعادها المختلفة: المعرفي والإدراكي والوجداني والسلوكي) لدى المشتركين في مدينتي رام الله والبيرة، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (13.148، 9.113، 11.707، 14.489، 5.071) وهي أعلى من قيمها الجدولية عند مستوى دلالة (0.000)، وهي بذلك دالة إحصائياً، وبذلك نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة في مصلحة مياه محافظة القدس في تشكيل الصورة الذهنية (بأبعادها المختلفة: المعرفي والإدراكي والوجداني والسلوكي) لدى المشتركين في مدينتي رام الله والبيرة، ولقياس درجة تأثير هذه الأنشطة والبرامج، تم استخدام المعادلة الآتية:

$$Y = \text{const.} + \beta X \pm e$$

$$Y = 2.099 + 0.446X + 0.424$$

وبذلك استطاعت هذه المعادلة تفسير ما نسبته (57.6%) لأثر الأنشطة والبرامج لدى إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى مشتركين مصلحة المياه في محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة.

ولمعرفة مدى تأثير أبعاد أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة في مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة لدى المشتركين، تم اشتقاق الفرضيات الفرعية الآتية:

### نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الأولى H1-1

تنص الفرضية الفرعية الأولى H1-1 على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لُبعد تطوير مركز الاتصال كأحد أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة (في مصلحة مياه

محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة) على تشكيل الصورة الذهنية بجميع أبعادها (المعرفي، الإدراكي، السلوكي، الوجداني) لدى مشتركوي هذه المصلحة.

ولاختبار الفرضية الفرعية الأولى H1-1، تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط Simple-Regression Analysis لإجابات مشتركوي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة، والجدول الآتي يبين هذه النتائج.

جدول رقم (12.4): نتائج اختبار الانحدار البسيط Simple-Regression Analysis للتعرف على أثر بتطوير مركز الاتصال كأحد أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى مشتركوي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة

المجال	النموذج	R	B	Std Error	Beta	قيمة t	مستوى الدلالة
البعد المعرفي	الثابت	0.370	2.477	0.181		13.674	0.000
	تطوير مركز الاتصال		0.356	0.048	0.370	7.468	*0.000
البعد الإدراكي	الثابت	0.470	1.305	0.229		5.693	0.000
	تطوير مركز الاتصال		0.603	0.060	0.470	9.985	*0.000
البعد الوجداني	الثابت	0.448	1.819	0.193		9.429	0.000
	تطوير مركز الاتصال		0.477	0.051	0.448	9.396	*0.000
البعد السلوكي	الثابت	0.349	2.376	0.194		12.245	0.000
	تطوير مركز الاتصال		0.357	0.051	0.349	6.981	*0.000
جميع أبعاد الصورة الذهنية	الثابت	0.512	2.000	0.151		13.248	0.000
	تطوير مركز الاتصال		0.444	0.040	0.512	11.181	*0.000

\* دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

تشير نتائج الجدول رقم (12.4) إلى وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتطوير مركز الاتصال كإحدى أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة في مصلحة مياه محافظة القدس وبين تشكيل الصورة الذهنية للدرجة الكلية ولجميع أبعادها (المعرفي، الإدراكي، الوجداني، السلوكي) من وجهة نظر المشتركين في مدينتي رام الله والبيرة، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط ما بين (-0.370-0.470).

كما تشير النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبُعد تطوير مركز الاتصال كإحدى أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة في مصلحة مياه محافظة القدس في تشكيل الصورة الذهنية (بأبعادها المختلفة: المعرفي والإدراكي والوجداني والسلوكي) لدى المشتركين في مدينتي رام الله والبيرة، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (11.181، 7.468، 9.985، 9.396، 6.981) وهي أعلى من قيمها الجدولية عند مستوى دلالة (0.000)، وهي بذلك دالة إحصائياً، وبذلك نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتطوير مركز الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية (بأبعادها المختلفة: المعرفي والإدراكي والوجداني والسلوكي) لدى المشتركين في مدينتي رام الله والبيرة، ولقياس درجة تأثير هذه الأنشطة والبرامج، تم استخدام المعادلة الآتية:

$$Y = \text{const.} + \beta X \pm e$$

$$Y = 2.000 + 0.444X + 0.498$$

وبذلك استطاعت هذه المعادلة تفسير ما نسبته (51.2%) لأثر تطوير مركز الاتصال لدى إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى مشتركين مصلحة المياه في محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة.

**نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثانية H1-2**

تنص الفرضية الفرعية الثانية H1-2 على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لُبُعد التواصل الإعلامي كإحدى أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة (في مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة) على تشكيل الصورة الذهنية بجميع أبعادها (المعرفي، الإدراكي، السلوكي، الوجداني) لدى مشتركوي هذه المصلحة.

ولاختبار الفرضية الفرعية الثانية H1-2، تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط Simple-Regression Analysis لإجابات مشتركوي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة، والجدول الآتي يبين هذه النتائج.

جدول رقم (13.4): نتائج اختبار الانحدار البسيط Simple-Regression Analysis للتعرف على أثر التواصل الإعلامي كأحد أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى مشتركوي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة

المجال	النموذج	R	B	Std Error	Beta	قيمة t	مستوى الدلالة
البعد المعرفي	الثابت	0.409	2.655	0.141		18.802	0.000
	التواصل الإعلامي		0.331	0.040	0.409	8.369	*0.000
البعد الإدراكي	الثابت	0.391	2.093	0.190		11.039	0.000
	التواصل الإعلامي		0.421	0.053	0.391	7.938	*0.000
البعد الوجداني	الثابت	0.444	2.277	0.148		15.359	0.000
	التواصل الإعلامي		0.384	0.041	0.444	9.258	*0.000
البعد السلوكي	الثابت	0.118	3.387	0.156		21.737	0.000
	التواصل الإعلامي		0.097	0.044	0.188	2.228	*0.027
جميع أبعاد الصورة الذهنية	الثابت	0.409	2.656	0.124		21.386	0.000
	التواصل الإعلامي		0.291	0.035	0.409	8.377	*0.000

\* دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

تشير نتائج الجدول رقم (13.4) إلى وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبُعد التواصل الاجتماعي كإحدى أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة في مصلحة مياه محافظة القدس وبين تشكيل الصورة الذهنية للدرجة الكلية ولجميع أبعادها (المعرفي، الإدراكي، الوجداني، السلوكي) من وجهة نظر المشتركين في مدينتي رام الله والبيرة، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط ما بين (-0.118-0.409).

كما تشير النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبُعد التواصل الاجتماعي كإحدى أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة في مصلحة مياه محافظة القدس في تشكيل الصورة الذهنية (بأبعادها المختلفة: المعرفي والإدراكي والوجداني والسلوكي) لدى المشتركين في مدينتي رام الله والبيرة، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (8.377، 8.369، 7.938، 9.258، 2.228) وهي أعلى من قيمها الجدولية عند مستوى دلالة (0.000)، وهي بذلك دالة إحصائياً، وبذلك نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية (بأبعادها المختلفة: المعرفي والإدراكي والوجداني والسلوكي) لدى المشتركين في مدينتي رام الله والبيرة، ولقياس درجة تأثير هذه الأنشطة والبرامج، تم استخدام المعادلة الآتية:

$$Y = \text{const.} + \beta X \pm e$$

$$Y = 2.656 + 0.391X + 0.591$$

وبذلك استطاعت هذه المعادلة تفسير ما نسبته (40.9%) لأثر تطوير مركز الاتصال لدى إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى مشتركين مصلحة المياه في محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة.



### نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثالثة H1-3

تنص الفرضية الفرعية الثالثة H1-3 على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبُعد الزيارات والتواصل مع البلديات كإحدى أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة (في مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة) على تشكيل الصورة الذهنية بجميع أبعادها (المعرفي، الإدراكي، السلوكي، الوجداني) لدى مشتركوي هذه المصلحة.

ولاختبار الفرضية الفرعية الثالثة H1-3، تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط Simple-Regression Analysis لإجابات مشتركوي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة، والجدول الآتي يبين هذه النتائج.

جدول رقم (14.4): نتائج اختبار الانحدار البسيط Simple-Regression Analysis للتعرف على أثر الزيارات والتواصل مع البلديات كأحد أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى مشتركوي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة

المجال	النموذج	R	B	Std Error	Beta	قيمة t	مستوى الدلالة
البعد المعرفي	الثابت	0.266	3.277	0.108		30.404	0.000
	الزيارات والتواصل		0.159	0.031	0.266	5.174	*0.000
البعد الإدراكي	الثابت	0.449	2.362	0.133		17.747	0.000
	الزيارات والتواصل		0.357	0.038	0.449	9.412	*0.000
البعد الوجداني	الثابت	0.551	2.382	0.103		23.069	0.000
	الزيارات والتواصل		0.364	0.029	0.551	12.371	*0.000
البعد السلوكي	الثابت	0.231	3.220	0.116		27.869	0.000
	الزيارات والتواصل		0.147	0.033	0.231	4.454	*0.000
جميع أبعاد الصورة الذهنية	الثابت	0.484	2.789	0.088		31.615	0.000
	الزيارات والتواصل		0.260	0.025	0.484	10.350	*0.000

\* دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

تشير نتائج الجدول رقم (14.4) إلى وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبُعد الزيارات والتواصل مع البلديات كإحدى أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة في مصلحة مياه محافظة القدس وبين تشكيل الصورة الذهنية للدرجة الكلية ولجميع أبعادها (المعرفي، الإدراكي، الوجداني، السلوكي) من وجهة نظر المشتركين في مدينتي رام الله والبييرة، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط ما بين (0.231-0.551).

كما تشير النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبُعد الزيارات والتواصل مع البلديات كإحدى أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة في مصلحة مياه محافظة القدس في تشكيل الصورة الذهنية (بأبعادها المختلفة: المعرفي والإدراكي والوجداني والسلوكي) لدى المشتركين في مدينتي رام الله والبييرة، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (10.350، 5.174، 9.412، 12.371، 4.454) وهي أعلى من قيمها الجدولية عند مستوى دلالة (0.000)، وهي بذلك دالة إحصائياً، وبذلك نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للزيارات والتواصل مع البلديات في تشكيل الصورة الذهنية (بأبعادها المختلفة: المعرفي والإدراكي والوجداني والسلوكي) لدى المشتركين في مدينتي رام الله والبييرة، ولقياس درجة تأثير هذه الأنشطة والبرامج، تم استخدام المعادلة الآتية:

$$Y = \text{const.} + \beta X \pm e$$

$$Y = 2.789 + 0.260X + 0.516$$

وبذلك استطاعت هذه المعادلة تفسير ما نسبته (48.4%) لأثر تطوير مركز الاتصال لدى إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى مشتركين مصلحة المياه في محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة.

#### نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الرابعة H1-4

تنص الفرضية الفرعية الرابعة H1-4 على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لُبعد رضا المشتركين كإحدى أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة (في مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة) على تشكيل الصورة الذهنية بجميع أبعادها (المعرفي، الإدراكي، السلوكي، الوجداني) لدى مشترك هذه المصلحة.

ولاختبار الفرضية الفرعية الرابعة H1-4، تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط Simple-Regression Analysis لإجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة، والجدول الآتي يبين هذه النتائج.

جدول رقم (15.4): نتائج اختبار الانحدار البسيط Simple-Regression Analysis للتعرف على أثر رضا المشتركين كأحد أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة

المجال	النموذج	R	B	Std Error	Beta	قيمة t	مستوى الدلالة
البعد المعرفي	الثابت	0.461	2.799	0.108		25.946	0.000
	رضا المشتركين		0.293	0.030	0.461	9.729	*0.000
البعد الإدراكي	الثابت	0.508	2.075	0.139		14.883	0.000
	رضا المشتركين		0.431	0.039	0.508	11.056	*0.000
البعد الوجداني	الثابت	0.590	2.172	0.109		20.000	0.000
	رضا المشتركين		0.416	0.030	0.590	13.689	*0.000
البعد السلوكي	الثابت	0.166	3.326	0.127		26.132	0.000
	رضا المشتركين		0.112	0.036	0.166	3.148	*0.002
جميع أبعاد الصورة الذهنية	الثابت	0.526	2.622	0.093		28.146	0.000
	رضا المشتركين		0.302	0.026	0.526	11.594	*0.000

\* دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

تشير نتائج الجدول رقم (15.4) إلى وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبُعد رضا المشتركين كأحدى أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة في مصلحة مياه محافظة القدس وبين تشكيل الصورة الذهنية للدرجة الكلية ولجميع أبعادها (المعرفي، الإدراكي، الوجداني، السلوكي) من وجهة نظر المشتركين في مدينتي رام الله والبييرة، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط ما بين (0.166-0.590).

كما تشير النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبُعد رضا المشتركين كأحدى أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة في مصلحة مياه محافظة القدس في تشكيل الصورة الذهنية (بأبعادها المختلفة: المعرفي والإدراكي والوجداني والسلوكي) لدى المشتركين في مدينتي رام الله والبييرة، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (11.594، 9.729، 11.056، 13.689، 31.148) وهي أعلى من قيمها الجدولية عند مستوى دلالة (0.000)، وهي بذلك دالة إحصائياً، وبذلك نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لرضا المشتركين في تشكيل الصورة الذهنية (بأبعادها المختلفة: المعرفي والإدراكي والوجداني والسلوكي) لدى المشتركين في مدينتي رام الله والبييرة، ولقياس درجة تأثير هذه الأنشطة والبرامج، تم استخدام المعادلة الآتية:

$$Y = \text{const.} + \beta X \pm e$$

$$Y = 2.622 + 0.302X + 0.474$$

وبذلك استطاعت هذه المعادلة تفسير ما نسبته (52.6%) لأثر تطوير مركز الاتصال لدى إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى مشتركين مصلحة المياه في محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة.

#### 6.1.4 نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول واقع أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة (في مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة) تبعاً لمتغيراتهم الشخصية (الجنس، التحصيل العلمي، طبيعة المنطقة، طبيعة الخدمة المقدمة).

ولاختبار الفرضية الرئيسية الثانية، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين لأنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى مشتركين مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة، والجداول الآتية تبين هذه النتائج.

جدول رقم (16.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة في مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة تبعاً لمتغيراتهم الشخصية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مستويات المتغير المستقل	المتغير المستقل	المتغير التابع (الأنشطة والبرامج)
0.61	3.78	256	ذكر	الجنس	تطوير مركز الاتصال
0.63	3.66	97	أنثى		
0.53	3.93	113	20-30 سنة	العمر	
0.67	3.82	116	31-40 سنة		
0.57	3.48	90	41-50 سنة		
0.54	3.61	34	51 سنة فما فوق		
0.64	3.78	104	ثانوية عامة فما دون	التحصيل العلمي	
0.69	3.96	59	دبلوم		
0.49	3.85	125	بكالوريوس		
0.49	3.31	65	دراسات عليا	طبيعة المنطقة	
0.57	3.68	240	مرتفعة		
0.68	3.89	113	منخفضة		
0.57	3.78	118	منزلية	طبيعة الخدمة المقدمة	
0.62	3.85	193	تجارية		
0.41	3.37	22	سياحية		
0.08	2.97	20	صناعية		
0.78	3.46	256	ذكر	الجنس	التواصل الإعلامي
0.60	3.60	97	أنثى		
0.55	3.75	113	20-30 سنة	العمر	
0.96	3.32	116	31-40 سنة		
0.57	3.38	90	41-50 سنة		
0.54	3.58	34	51 سنة فما فوق		

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مستويات المتغير المستقل	المتغير المستقل	المتغير التابع (الأنشطة والبرامج)	
0.58	3.65	104	ثانوية عامة فما دون	التحصيل العلمي		
0.67	3.80	59	دبلوم			
0.57	3.59	125	بكالوريوس			
0.86	2.80	65	دراسات عليا			
0.75	3.34	240	مرتفعة	طبيعة المنطقة		
0.56	3.83	113	منخفضة	طبيعة الخدمة المقدمة		
0.68	3.54	118	منزلية			
0.81	3.56	193	تجارية			
0.35	3.01	22	سياحية			
0.03	3.17	20	صناعية			
1.09	3.32	256	ذكر	الجنس		الزيارات والتواصل مع البلديات
0.64	3.48	97	أنثى			
0.61	3.59	113	20-30 سنة	العمر		
1.19	2.96	116	31-40 سنة			
0.68	3.47	90	41-50 سنة			
1.45	3.72	34	51 سنة فما فوق			
0.99	3.64	104	ثانوية عامة فما دون			
0.83	3.59	59	دبلوم	التحصيل العلمي		
0.52	3.55	125	بكالوريوس			
1.19	2.37	65	دراسات عليا			
1.08	3.25	240	مرتفعة			
0.73	3.61	113	منخفضة	طبيعة المنطقة		
0.56	3.49	118	منزلية			
1.24	3.38	193	تجارية			
0.19	2.92	22	سياحية			
0.15	2.95	20	صناعية			
1.02	3.37	256	ذكر	الجنس	رضا المشتركين	
0.57	3.67	97	أنثى			
0.67	3.79	113	20-30 سنة	العمر		
1.23	3.08	116	31-40 سنة			
0.67	3.49	90	41-50 سنة			
0.53	3.56	34	51 سنة فما فوق			
0.65	3.48	104	ثانوية عامة فما دون			
0.67	3.66	59	دبلوم	التحصيل العلمي		
0.66	3.79	125	بكالوريوس			
1.33	2.57	65	دراسات عليا			
1.03	3.37	240	مرتفعة			
0.63	3.64	113	منخفضة	طبيعة المنطقة		
0.72	3.84	118	منزلية			
1.05	3.31	193	تجارية			
0.28	2.86	22	سياحية			
0.09	3.26	20	صناعية			
0.72	3.51	256	ذكر	الجنس	جميع أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة	
0.53	3.60	97	أنثى			
0.42	3.78	113	20-30 سنة	العمر		
0.88	3.34	116	31-40 سنة			

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مستويات المتغير المستقل	المتغير المستقل	المتغير التابع (الأنشطة والبرامج)		
0.55	3.45	90	41-50 سنة	التحصيل العلمي			
0.65	3.62	34	51 سنة فما فوق				
0.56	3.65	104	ثانوية عامة فما دون				
0.62	3.78	59	دبلوم				
0.44	3.69	125	بكالوريوس				
0.77	2.82	65	دراسات عليا				
0.70	3.43	240	مرتفعة			طبيعة المنطقة	
0.55	3.77	113	منخفضة				
0.49	3.66	118	منزلية			طبيعة الخدمة المقدمة	
0.79	3.56	193	تجارية				
0.08	3.07	22	سياحية				
0.08	3.08	20	صناعية				

تشير نتائج الجدول رقم (16.4) إلى وجود فروق ظاهرية بين متوسطات إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة نحو واقع أنشطة وبرامج المصلحة تبعاً لمتغيراتهم الشخصية، ولفحص دلالة أو جوهرية هذه الفروق، تم استخدام اختباري ويلكس لامدا وتحليل التباين المتعدد MANOVA وذلك لوجود أكثر من متغير تابع واحد (تطوير مركز الاتصال، التواصل الإعلامي، الزيارات والتواصل مع البلديات، رضا المشتركين)، وذلك في ضوء مجموعة من المتغيرات المستقلة (الجنس، العمر، التحصيل العلمي، طبيعة المنطقة، طبيعة الخدمة المقدمة) بصورة مجتمعة باعتبارها تمثل الصفات الديموغرافية لعينة الدراسة، والجدول الآتي يوضح النتائج الخاصة بذلك.

جدول رقم (17.4): نتائج اختبار ويلكس لامدا لفحص تأثير المتغيرات المستقلة على واقع أنشطة وبرامج مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة من وجهة نظر المشتركين تبعاً لمتغيراتهم الشخصية

مستوى الدلالة	قيمة ف	Wilks Lambda	المتغير المستقل
0.110	1.417	0.451	الجنس
*0.000	4.803	0.811	العمر
*0.000	5.068	0.803	التحصيل العلمي
*0.000	13.391	0.832	طبيعة المنطقة

طبيعة الخدمة المقدمة	0.869	3.232	*0.000
----------------------	-------	-------	--------

\* دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha < 0.05$ ).

تبين نتائج الجدول رقم (17.4) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات مشتركي مصلحة مياه محافظة القدس تبعاً لمتغيرات (العمر، التحصيل العلمي، طبيعة المنطقة، طبيعة الخدمة المقدمة) نحو واقع أنشطة وبرامج مصلحة مياه القدس من وجهة نظر المشتركين في مدينتي رام الله والبيرة. حيث بلغت قيمة ولكس لامدا لمتغير العمر (0.811) وقيمة اختبار ف المناظرة لها (4.803) عند مستوى دلالة (0.000) وهي دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة ولكس لامدا لمتغير التحصيل العلمي (0.803) وقيمة اختبار ف المناظرة لها (5.068) عند مستوى دلالة (0.000) وهي دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة ولكس لامدا لمتغير طبيعة المنطقة (0.832) والقيمة المناظرة لها (13.391) عند مستوى دلالة (0.000) وهي دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة ولكس لامدا لمتغير طبيعة الخدمة المقدمة (0.869) وقيمة (ف) المناظرة لها (3.232) عند مستوى دلالة (0.000) وهي دالة إحصائياً. في حين تبين النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائياً لمتغير (الجنس) نحو واقع أنشطة وبرامج مصلحة مياه القدس من وجهة نظر المشتركين في مدينتي رام الله والبيرة، حيث بلغت قيمة ولكس لامدا لمتغير الجنس (0.451) وقيمة اختبار ف المناظرة لها (1.417) عند مستوى دلالة (0.110) وهي ليست دالة إحصائياً، ولفحص طبيعة الفروق في جميع المتغيرات التابعة تبعاً للمتغيرات المستقلة ذات التأثيرات الدالة إحصائياً، أُجري اختبار تحليل التباين المتعدد (الخماسي) MANOVA، والجدول الآتي يوضح هذه النتائج.

جدول رقم (18.4): نتائج تحليل التباين المتعدد MANOVA للفروق بين إجابات مشتركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة نحو واقع أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة تبعاً لمتغيراتهم الشخصية



مصادر التباين (المتغيرات المستقلة)	المتغيرات التابعة (أبعاد الأنشطة والبرامج)	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
العمر	تطوير مركز الاتصال	1.219	3	0.406	3.080	*0.028
	التواصل الإعلامي	1.143	3	0.381	2.001	0.114
	الزيارات والتواصل مع البلديات	4.415	3	1.472	7.809	*0.000
	رضا المشتركين؟	0.691	3	0.230	1.005	0.391
	جميع الأنشطة والبرامج	0.769	3	0.256	2.135	0.096
التحصيل العلمي	تطوير مركز الاتصال	6.229	3	2.076	15.745	*0.000
	التواصل الإعلامي	0.783	3	0.261	1.370	0.252
	الزيارات والتواصل مع البلديات	2.809	3	0.936	4.968	*0.002
	رضا المشتركين	0.150	3	0.050	0.218	0.884
	جميع الأنشطة والبرامج	1.957	3	0.652	5.429	*0.001
طبيعة المنطقة	تطوير مركز الاتصال	1.434	1	1.434	10.871	*0.001
	التواصل الإعلامي	0.792	1	0.792	4.159	*0.042
	الزيارات والتواصل مع البلديات	0.360	1	0.360	1.912	0.168
	رضا المشتركين	2.974	1	2.974	12.969	*0.000
	جميع الأنشطة والبرامج	0.667	1	0.667	5.555	*0.019
طبيعة الخدمة المقدمة	تطوير مركز الاتصال	1.324	3	0.441	3.347	*0.020
	التواصل الإعلامي	1.760	3	0.587	3.081	*0.028
	الزيارات والتواصل مع البلديات	2.299	3	0.766	4.066	*0.008
	رضا المشتركين	4.269	3	1.423	6.205	*0.000
	جميع الأنشطة والبرامج	1.722	3	0.574	4.776	*0.003

\* دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

تبين نتائج الجدول رقم (18.4) وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتغير (العمر) نحو واقع أنشطة وبرامج مصلحة مياه محافظة القدس لمجالي (تطوير مركز الاتصال، الزيارات والتواصل مع البلديات)، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة (3.080، 7.809) عند مستويي دلالة (0.028، 0.000) على الترتيب، وهي دالة إحصائياً، في حين تبين النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائياً مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتغير (العمر) نحو واقع أنشطة وبرامج مصلحة مياه محافظة القدس للدرجة الكلية

والمجالين (التواصل الإعلامي، رضا المشتركين) نحو واقع أنشطة وبرامج مصلحة مياه محافظة القدس، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة (2.135، 2.001، 1.005) عند مستويات دلالة (0.096، 0.114، 0.391) على الترتيب، وهي ليست دالة إحصائياً.

وتبين النتائج وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتغير (التحصيل العلمي) نحو واقع أنشطة وبرامج مصلحة مياه محافظة القدس للدرجة الكلية وللمجالين (تطوير مركز الاتصال، الزيارات والتواصل مع البلديات)، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة (5.429، 15.745، 4.968) عند مستويات دلالة (0.001، 0.000، 0.002) على الترتيب، وهي دالة إحصائياً، في حين أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائياً لمتغير (التحصيل العلمي) نحو واقع أنشطة وبرامج مصلحة مياه محافظة القدس للمجالين (التواصل الإعلامي، رضا المشتركين) لدى مصلحة مياه محافظة القدس، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة (1.370، 0.218) عند مستويي دلالة (0.252، 0.884) على الترتيب، وهي ليست دالة إحصائياً.

وتشير النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتغير (طبيعة المنطقة) نحو واقع أنشطة وبرامج مصلحة مياه محافظة القدس للدرجة الكلية وللمجالات (تطوير مركز الاتصال، التواصل الإعلامي، رضا المشتركين)، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة (5.555، 10.871، 4.159، 12.969) عند مستويات دلالة (0.019، 0.001، 0.001، 0.000) على الترتيب، وهي دالة إحصائياً. في حين أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائياً لمتغير (طبيعة المنطقة) نحو واقع أنشطة وبرامج مصلحة مياه محافظة القدس لمجال (الزيارات والتواصل مع البلديات)، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة (1.912) عند مستوى دلالة (0.168)، وهي ليست دالة إحصائياً.

وتشير النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتغير (طبيعة الخدمة المقدمة) نحو واقع أنشطة وبرامج مصلحة مياه محافظة القدس للدرجة الكلية ولجميع المجالات (تطوير مركز الاتصال، التواصل الإعلامي، الزيارات والتواصل مع البلديات، رضا المشتركين)، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة (4.776، 3.347، 3.081، 4.066، 6.205) عند مستويات دلالة (0.003، 0.020، 0.028، 0.008 / 0.000) على الترتيب، وهي دالة إحصائياً.

ولفحص دلالة الفروقات في متوسطات إجابات مشتركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة بحسب متغير (العمر)، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية (LSD)، والجدول الآتي يبين هذه النتائج.

جدول رقم (19.4): نتائج اختبار المقارنات البعدية (LSD) بين متوسطات إجابات مشتركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة نحو واقع أنشطة وبرامج المصلحة لمجالي تطوير مركز الاتصال والزيارات والتواصل مع البلديات تبعاً لمتغير العمر

المجال	الفئات	30-20 سنة	40-31 سنة	50-41 سنة	51 سنة فما فوق
تطوير مركز الاتصال	30-20 سنة		0.1038	<b>*0.4506</b>	0.3214
	40-31 سنة	0.1038-		0.3468	0.2176
	50-41 سنة	<b>*0.4506-</b>	0.3468-		0.1292-
	51 سنة فما فوق	0.3214-	0.2176-	0.1292	
الزيارات والتواصل مع البلديات	30-20 سنة		<b>*0.6379</b>	0.1210	0.1325-
	40-31 سنة	<b>*0.6379-</b>		<b>*0.5169-</b>	<b>*0.7703-</b>
	50-41 سنة	0.1210-	<b>*0.5269</b>		0.2534-
	51 سنة فما فوق	0.1325	<b>*0.7703</b>	0.2534	

\* دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

تشير نتائج الجدول رقم (19.4) إلى وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) نحو واقع أنشطة وبرامج مصلحة مياه محافظة القدس لمجال تطوير مركز الاتصال بين الفئتين (30-20) سنة

و(41-50) سنة، ولصالح (20-30) سنة. كما تبين النتائج وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) نحو واقع أنشطة وبرامج مصلحة مياه محافظة القدس لمجال الزيارات والتواصل مع البلديات بين الفئات (20-30 سنة) و(41-50 سنة) و(51 سنة فما فوق) وبين الفئة (31-40 سنة) ولصالح الفئات (20-30 سنة) و(41-50 سنة) و(51 سنة فما فوق).

أما لفحص دلالة الفروقات في متوسطات إجابات مشتركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة بحسب متغير (التحصيل العلمي)، فقد تم استخدام اختبار المقارنات البعدية (LSD)، والجدول الآتي يبين هذه النتائج.

جدول رقم (20.4): نتائج اختبار المقارنات البعدية (LSD) بين متوسطات إجابات مشتركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة نحو الدرجة الكلية لواقع أنشطة وبرامج المصلحة ومجالي تطوير مركز الاتصال والزيارات والتواصل مع البلديات تبعاً لمتغير التحصيل العلمي

المجال	الفئات	ثانوية عامة فما دون	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا
تطوير مركز الاتصال	ثانوية عامة فما دون		0.181-	0.0702	*0.4752
	دبلوم	0.1818		0.1117	*0.6570
	بكالوريوس	0.0702	0.1117-		*0.5453
	دراسات عليا	*0.4752-	*0.6570-	*0.5453-	
الزيارات والتواصل مع البلديات	ثانوية عامة فما دون		0.0294-	0.0826	*1.2635
	دبلوم	0.094-		0.0533	*1.2341
	بكالوريوس	0.0826-	0.0533-		*1.1808
	دراسات عليا	*1.2635-	*1.2341-	*1.1808-	
جميع الأنشطة والبرامج	ثانوية عامة فما دون		0.1257-	0.0448-	*0.8375
	دبلوم	0.1257		0.0809	*0.9632
	بكالوريوس	0.0448	0.0809-		*0.8824
	دراسات عليا	*0.8375-	*0.9632-	*0.8824-	

\* دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

تشير نتائج الجدول رقم (20.4) إلى وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة نحو تطوير مركز الاتصال كإحدى الأنشطة والبرامج لدى إدارة العلاقات العامة تبعاً لمتغير التحصيل العلمي وذلك بين الفئات (ثانوية عامة فما دون، دبلوم، بكالوريوس) وبين الفئة (دراسات عليا)، ولصالح الفئات (ثانوية عامة فما دون، دبلوم، بكالوريوس).

كما تشير النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة نحو الزيارات والتواصل مع البلديات كإحدى الأنشطة والبرامج لدى إدارة العلاقات العامة تبعاً لمتغير التحصيل العلمي وذلك بين الفئات (ثانوية عامة فما دون، دبلوم، بكالوريوس) وبين الفئة (دراسات عليا)، ولصالح الفئات (ثانوية عامة فما دون، دبلوم، بكالوريوس).

وتبين النتائج وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة نحو الدرجة الكلية لأنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة تبعاً لمتغير التحصيل العلمي وذلك بين الفئات (ثانوية عامة فما دون، دبلوم، بكالوريوس) وبين الفئة (دراسات عليا)، ولصالح الفئات (ثانوية عامة فما دون، دبلوم، بكالوريوس).

ولفحص دلالة الفروقات في متوسطات إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة بحسب متغير (طبيعة المنطقة)، فقد تم استخدام اختبار المقارنات البعدية (LSD)، والجدول الآتي يبين هذه النتائج.

جدول رقم (21.4): نتائج اختبار المقارنات البعدية (LSD) بين متوسطات إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة نحو الدرجة الكلية لواقع أنشطة وبرامج المصلحة والمجالات تطوير مركز الاتصال والتواصل الإعلامي ورضا المشتركين تبعاً لمتغير طبيعة المنطقة

المجال	الفئات	مرتفعة	منخفضة
تطوير مركز الاتصال	مرتفعة		*0.22-
	منخفضة	*0.22	
التواصل الإعلامي	مرتفعة		*0.49
	منخفضة	*0.49-	
رضا المشتركين	مرتفعة		*0.27
	منخفضة	*0.27-	
جميع الأنشطة والبرامج	مرتفعة		*0.34
	منخفضة	*0.34-	

\* دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

تشير نتائج الجدول رقم (21.4) إلى وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) بين إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة نحو الدرجة الكلية ومجالات (تطوير مركز الاتصال، التواصل الإعلامي، رضا المشتركين) كأنشطة وبرامج لدى إدارة العلاقات العامة تبعاً لمتغير طبيعة المنطقة وذلك بين الفئتين (مرتفعة) و(منخفضة)، ولصالح (مرتفعة).

ولفحص دلالة الفروقات في متوسطات إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة بحسب متغير (طبيعة الخدمة المقدمة)، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية (LSD)، والجدول الآتي يبين هذه النتائج.

جدول رقم (22.4): نتائج اختبار المقارنات البعدية (LSD) بين متوسطات إجابات مشتركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة نحو واقع أنشطة وبرامج المصلحة للدرجة الكلية ولجميع المجالات تبعاً لمتغير طبيعة الخدمة المقدمة

المجال	الفئات	منزلية	تجارية	سياحية	صناعية
تطوير مركز الاتصال	منزلية		0.0670-	<b>*0.4116</b>	<b>*0.8108</b>
	تجارية	0.0670		<b>*0.4786</b>	<b>*0.8778</b>
	سياحية	*0.4116-	*0.4786-		0.3992
	صناعية	*0.8108-	*0.8778-	*0.3992-	
التواصل الإعلامي	منزلية		<b>0.0226-</b>	<b>*0.5529</b>	<b>*0.3884</b>
	تجارية	0.0226		<b>*0.5529</b>	<b>*0.3884</b>
	سياحية	*0.5303-	*0.5529-		0.1645-
	صناعية	*0.3658-	*0.3884-	0.1645	
الزيارات والتواصل مع البلديات	منزلية		0.1074	<b>*0.5711</b>	<b>*0.5415</b>
	تجارية	0.1074-		<b>*0.4637</b>	<b>*0.4342</b>
	سياحية	*0.5711-	*0.4637-		0.0295-
	صناعية	*0.5415-	*0.4342-	0.0295	
رضا المشتركين	منزلية		<b>*0.5430</b>	<b>*0.9843</b>	<b>*0.5843</b>
	تجارية	*0.5430-		<b>*0.4413</b>	0.0413
	سياحية	*0.9843-	*0.4413-		*0.4000-
	صناعية	*0.5843-	0.0413-	<b>*0.4000</b>	
جميع الأنشطة والبرامج	منزلية		0.0993	<b>*0.5897</b>	<b>*0.5774</b>
	تجارية	0.0993-		<b>*0.4904</b>	<b>*0.4781</b>
	سياحية	*0.5897-	*0.4904-		0.0123-
	صناعية	*0.5774-	*0.4781-	0.0123	

\* دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

تشير نتائج الجدول رقم (22.4) إلى وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) نحو واقع أنشطة وبرامج مصلحة مياه محافظة القدس لمجال تطوير مركز الاتصال بين فئة (منزلية) والفئتين (سياحية) و(صناعية)، ولصالح (منزلية). كما تبين النتائج وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) بين فئة (تجارية) والفئتين (سياحية) و(صناعية)، ولصالح (تجارية).

كما تظهر النتائج وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) نحو واقع أنشطة وبرامج مصلحة مياه محافظة القدس لمجال التواصل الإعلامي بين فئة (منزلية) والفئتين (سياحية) و(صناعية) ولصالح (منزلية)، وبين الفئة (تجارية) والفئتين (سياحية) و(صناعية) ولصالح (تجارية).

وتشير النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) نحو واقع أنشطة وبرامج مصلحة مياه محافظة القدس لمجال الزيارات والتواصل مع البلديات بين فئة (منزلية) والفئتين (سياحية) و(صناعية) ولصالح (منزلية)، وبين الفئة (تجارية) والفئتين (سياحية) و(صناعية) ولصالح (تجارية).

وتظهر النتائج وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) نحو واقع أنشطة وبرامج مصلحة مياه محافظة القدس لمجال رضا المشتركين بين الفئة (منزلية) والفئات (تجارية، سياحية، صناعية)، ولصالح (منزلية)، وبين فئة (تجارية) و(سياحية)، ولصالح (تجارية)، وبين الفئة (صناعية) و(سياحية) ولصالح (صناعية).

وتبين النتائج وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) نحو واقع أنشطة وبرامج مصلحة مياه محافظة القدس للدرجة الكلية بين فئة (منزلية) والفئتين (سياحية) و(صناعية) ولصالح (منزلية)، وبين الفئة (تجارية) والفئتين (سياحية) و(صناعية)، ولصالح (تجارية).

#### 7.1.4 نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات إجابات المبحوثين حول واقع تكوين الصورة الذهنية لدى المشتركين (في مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة) تبعاً لمتغيراتهم الشخصية (الجنس، العمر، التحصيل العلمي، طبيعة المنطقة، طبيعة الخدمة المقدمة).



ولاختبار الفرضية الرئيسة الثالثة، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين لواقع الصورة الذهنية لدى مشتركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة، والجدول الآتية تبين هذه النتائج.

جدول رقم (23.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع الصورة الذهنية في مصلحة مياه

محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة لدى المشتركين تبعاً لمتغيراتهم الشخصية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مستويات المتغير المستقل	المتغير المستقل	المتغير التابع (الصورة الذهنية) البعد المعرفي
0.62	3.79	256	ذكر	الجنس	البعد المعرفي
0.50	3.86	97	أنثى		
0.58	3.94	113	20-30 سنة	العمر	
0.45	3.82	116	31-40 سنة		
0.74	3.78	90	41-50 سنة		
0.48	3.45	34	51 سنة فما فوق		
0.57	3.67	104	ثانوية عامة فما دون	التحصيل العلمي	
0.41	3.93	59	دبلوم		
0.65	3.99	125	بكالوريوس		
0.52	3.59	65	دراسات عليا		
0.63	3.82	240	مرتفعة	طبيعة المنطقة	
0.51	3.79	113	منخفضة		
0.67	3.91	118	منزلية	طبيعة الخدمة المقدمة	
0.54	3.81	193	تجارية		
0.69	3.57	22	سياحية		
0.15	3.55	20	صناعية		
0.82	3.51	256	ذكر	الجنس	البعد الإدراكي
0.68	3.71	97	أنثى		
0.76	3.93	113	20-30 سنة	العمر	
0.63	3.43	116	31-40 سنة		
0.69	3.55	90	41-50 سنة		
0.96	2.84	34	51 سنة فما فوق		
0.82	3.29	104	ثانوية عامة فما دون	التحصيل العلمي	
0.74	3.53	59	دبلوم		
0.71	3.95	125	بكالوريوس		
0.59	3.27	65	دراسات عليا		
0.75	3.66	240	مرتفعة	طبيعة المنطقة	
0.84	3.37	113	منخفضة		
0.78	3.88	118	منزلية	طبيعة الخدمة المقدمة	
0.77	3.47	193	تجارية		
0.60	2.91	22	سياحية		
0.25	3.32	20	صناعية		

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مستويات المتغير المستقل	المتغير المستقل	المتغير التابع (الصورة الذهنية)
0.64	3.62	256	ذكر	الجنس	البعد الوجداني
0.69	3.59	97	أنثى		
0.66	3.77	113	30-20 سنة	العمر	
0.64	3.48	116	40-31 سنة		
0.64	3.67	90	50-41 سنة		
0.59	3.36	34	51 سنة فما فوق		
0.66	3.49	104	ثانوية عامة فما دون		
0.77	3.55	59	دبلوم		
0.49	3.89	125	بكالوريوس		
0.59	3.28	65	دراسات عليا		
0.64	3.62	240	مرتفعة	طبيعة المنطقة	
0.68	3.28	113	منخفضة		
0.63	3.90	118	منزلية	طبيعة الخدمة المقدمة	
0.64	3.51	193	تجارية		
0.51	2.98	22	سياحية		
0.12	3.54	20	صناعية		
0.62	3.74	256	ذكر	الجنس	البعد السلوكي
0.65	3.64	97	أنثى		
0.61	3.73	113	30-20 سنة	العمر	
0.69	3.72	116	40-31 سنة		
0.58	3.76	90	50-41 سنة		
0.59	3.52	34	51 سنة فما فوق		
0.63	3.69	104	ثانوية عامة فما دون		
0.78	3.52	59	دبلوم		
0.48	3.79	125	بكالوريوس		
0.69	3.75	65	دراسات عليا		
0.62	3.75	240	مرتفعة	طبيعة المنطقة	
0.64	3.63	113	منخفضة		
0.59	3.71	118	منزلية	طبيعة الخدمة المقدمة	
0.67	3.73	193	تجارية		
0.32	3.19	22	سياحية		
0.12	4.09	20	صناعية		
0.53	3.66	256	ذكر	الجنس	جميع أبعاد الصورة الذهنية
0.54	3.67	97	أنثى		
0.55	3.81	113	30-20 سنة	العمر	
0.47	3.60	116	40-31 سنة		
0.53	3.70	90	50-41 سنة		
0.52	3.32	34	51 سنة فما فوق		
0.51	3.55	104	ثانوية عامة فما دون		
0.61	3.59	59	دبلوم		
0.47	3.89	125	بكالوريوس		
0.47	3.48	65	دراسات عليا		
0.52	3.70	240	مرتفعة	طبيعة المنطقة	
0.55	3.49	113	منخفضة		
0.54	3.84	118	منزلية	طبيعة الخدمة المقدمة	
0.53	3.62	193	تجارية		

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مستويات المتغير المستقل	المتغير المستقل	المتغير التابع (الصورة الذهنية)
0.27	3.12	22	سياحية		
0.03	3.67	20	صناعية		

تشير نتائج الجدول رقم (23.4) إلى وجود فروق ظاهرية بين متوسطات إجابات مشتركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة نحو واقع الصورة الذهنية تبعاً لمتغيراتهم الشخصية، ولفحص دلالة أو جوهرية هذه الفروق، تم استخدام اختباري ويلكس لامدا وتحليل التباين المتعدد MANOVA وذلك لوجود أكثر من متغير تابع واحد (البعد المعرفي، البعد الإدراكي، البعد الوجداني، البعد السلوكي)، وذلك في ضوء مجموعة من المتغيرات المستقلة (الجنس، العمر، التحصيل العلمي، طبيعة المنطقة، طبيعة الخدمة المقدمة)، والجدول الآتي يوضح النتائج الخاصة بذلك.

جدول رقم (24.4): نتائج اختبار ويلكس لامدا لفحص تأثير المتغيرات المستقلة على واقع الصورة الذهنية لدى مشتركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة تبعاً لمتغيراتهم الشخصية

مستوى الدلالة	قيمة ف	Wilks Lambda	المتغير المستقل
0.405	1.005	0.015	الجنس
*0.003	2.527	0.894	العمر
*0.000	4.312	0.829	التحصيل العلمي
*0.000	14.146	0.825	طبيعة المنطقة
*0.000	6.183	0.767	طبيعة الخدمة المقدمة

\* دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

تبين نتائج الجدول رقم (24.4) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات مشتركي مصلحة مياه محافظة القدس تبعاً لمتغيرات (العمر، التحصيل العلمي، طبيعة المنطقة، طبيعة الخدمة المقدمة) نحو واقع الصورة الذهنية لدى مشتركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة. حيث بلغت قيمة ولكس لامدا لمتغير العمر (0.894) وقيمة اختبار ف المناظرة لها (2.527) عند مستوى

دلالة (0.003) وهي دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة ولكس لامدا لمتغير التحصيل العلمي (0.829) وقيمة اختبار ف المناظرة لها (4.312) عند مستوى دلالة (0.000) وهي دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة ولكس لامدا لمتغير طبيعة المنطقة (0.825) والقيمة المناظرة لها (14.146) عند مستوى دلالة (0.000) وهي دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة ولكس لامدا لمتغير طبيعة الخدمة المقدمة (0.767) وقيمة (ف) المناظرة لها (6.183) عند مستوى دلالة (0.000) وهي دالة إحصائياً. في حين تبين النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائياً لمتغير (الجنس) نحو واقع الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة، حيث بلغت قيمة ولكس لامدا لمتغير الجنس (0.015) وقيمة اختبار ف المناظرة لها (1.005) عند مستوى دلالة (0.405) وهي ليست دالة إحصائياً، ولفحص طبيعة الفروق في جميع المتغيرات التابعة تبعاً للمتغيرات المستقلة ذات التأثيرات الدالة إحصائياً، أجري اختبار تحليل التباين المتعدد (الخماسي) MANOVA، والجدول الآتي يوضح هذه النتائج.

جدول رقم (25.4): نتائج تحليل التباين المتعدد MANOVA للفروق بين إجابات مشتركى مصلحة

مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة نحو واقع الصورة الذهنية تبعاً لمتغيراتهم الشخصية

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المتغيرات التابعة (أبعاد الصورة الذهنية)	مصادر التباين (المتغيرات المستقلة)
0.323	1.165	0.206	3	0.617	البعد المعرفي	العمر
0.728	0.436	0.100	3	0.299	البعد الإدراكي	
*0.003	4.682	0.657	3	1.970	البعد الوجداني	
0.069	2.386	0.439	3	1.316	البعد السلوكي	
0.076	2.313	0.277	3	0.832	جميع أبعاد الصورة الذهنية	
0.072	2.358	0.416	3	1.249	البعد المعرفي	التحصيل العلمي
*0.000	8.288	1.896	3	5.688	البعد الإدراكي	
*0.000	8.762	1.229	3	3.686	البعد الوجداني	
*0.000	8.124	1.494	3	4.481	البعد السلوكي	
*0.000	9.009	1.080	3	3.241	جميع أبعاد الصورة الذهنية	

مصادر التباين (المتغيرات المستقلة)	المتغيرات التابعة (أبعاد الصورة الذهنية)	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
طبيعة المنطقة	البعد المعرفي	0.023	1	0.023	0.131	0.717
	البعد الإدراكي	1.196	1	1.196	5.229	*0.023
	البعد الوجداني	1.610	1	1.610	11.484	*0.001
	البعد السلوكي	0.668	1	0.668	3.634	0.058
	جميع أبعاد الصورة الذهنية	0.180	1	0.180	1.503	0.221
طبيعة الخدمة المقدمة	البعد المعرفي	2.455	3	0.818	4.637	*0.004
	البعد الإدراكي	0.420	3	0.140	0.612	0.608
	البعد الوجداني	3.895	3	1.298	9.258	*0.000
	البعد السلوكي	0.894	3	0.298	1.621	0.185
	جميع أبعاد الصورة الذهنية	1.105	3	0.368	3.072	*0.028

\* دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

تبين نتائج الجدول رقم (25.4) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتغير (العمر) نحو واقع الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة للبعد (الوجداني)، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة (4.682) عند مستوى دلالة (0.003)، وهي دالة إحصائية، في حين تبين النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتغير (العمر) نحو واقع الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة للدرجة الكلية وللأبعاد (البعد المعرفي، البعد الإدراكي، البعد السلوكي)، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة (2.313)، (1.165، 0.436، 2.386) عند مستويات دلالة (0.076، 0.323، 0.728، 0.069) على الترتيب، وهي ليست دالة إحصائية.

وتبين النتائج وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتغير (التحصيل العلمي) نحو واقع الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس للدرجة الكلية وللأبعاد (البعد الإدراكي، البعد الوجداني، البعد السلوكي)، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة (8.124، 8.762، 8.288، 9.009)

عند مستويات دلالة (0.000)، وهي دالة إحصائياً، في حين أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائياً لمتغير (التحصيل العلمي) نحو واقع الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة للبعد (المعرفي)، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة (2.358) عند مستوى دلالة (0.072)، وهي ليست دالة إحصائياً.

وتشير النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتغير (طبيعة المنطقة) نحو واقع الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة للبعدين (البعد الإدراكي، البعد الوجداني)، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة (11.484، 5.229) عند مستويي دلالة (0.023، 0.001) على الترتيب، وهي دالة إحصائياً. في حين أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائياً لمتغير (طبيعة المنطقة) نحو واقع الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة للدرجة الكلية وللبعدين (البعد المعرفي، البعد السلوكي)، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة (1.503، 0.131، 3.634) عند مستويات دلالة (0.221، 0.717، 0.058)، على الترتيب، وهي ليست دالة إحصائياً.

وتشير النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمتغير (طبيعة الخدمة المقدمة) نحو واقع الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة للدرجة الكلية وللبعدين (البعد المعرفي، البعد الوجداني)، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة (3.072، 4.637، 9.258) عند مستويات دلالة (0.028، 0.004، 0.000) على الترتيب، وهي دالة إحصائياً، في حين أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائياً لمتغير (طبيعة الخدمة المقدمة) نحو واقع الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة للبعدين (البعد

الإدراكي، البعد السلوكي)، حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة (0.612، 1.621) عند مستويي دلالة (0.608، 0.185) على الترتيب، وهي ليست دالة إحصائياً.

ولفحص دلالة الفروقات في متوسطات إجابات مشتركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة بحسب متغير (العمر)، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية (LSD)، والجدول الآتي يبين هذه النتائج.

جدول رقم (26.4): نتائج اختبار المقارنات البعدية (LSD) بين متوسطات إجابات مشتركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة نحو واقع الصورة الذهنية للبعد الوجداني تبعاً لمتغير العمر

المجال	الفئات	30-20 سنة	40-31 سنة	50-41 سنة	51 سنة فما فوق
البعد الوجداني	30-20 سنة		0.2947	0.1032	<b>*0.4096</b>
	40-31 سنة	0.2947-		0.1915-	0.1149
	50-41 سنة	0.1032-	0.1915		<b>*0.3064</b>
	51 سنة فما فوق	<b>*0.4096-</b>	0.1149-	<b>*0.3064-</b>	

\* دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

تشير نتائج الجدول رقم (26.4) إلى وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) نحو واقع الصورة الذهنية لدى مشتركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة للبعد الوجداني بين الفئتين (30-20) سنة و(50-41) سنة والفئة (51 سنة فما فوق)، ولصالح الفئتين (30-20) و(41-50) سنة.

أما لفحص دلالة الفروقات في متوسطات إجابات مشتركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة بحسب متغير (التحصيل العلمي)، فقد تم استخدام اختبار المقارنات البعدية (LSD)، والجدول الآتي يبين هذه النتائج.

جدول رقم (27.4): نتائج اختبار المقارنات البعدية (LSD) بين متوسطات إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة نحو الدرجة الكلية لواقع الصورة الذهنية لدى المشتركين للدرجة الكلية وللأبعاد (البعد الإدراكي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) تبعاً لمتغير التحصيل العلمي

البعد	الفئات	ثانوية عامة فما دون	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا
البعد الإدراكي	ثانوية عامة فما دون		0.2360-	*0.6558-	0.0223
	دبلوم	0.2360		*0.4198-	0.2584
	بكالوريوس	*0.6558	*0.4198		*0.6782
	دراسات عليا	0.0223-	*0.2584-	*0.6782-	
البعد الوجداني	ثانوية عامة فما دون		0.0545-	*0.3976-	0.2118
	دبلوم	0.0545		0.3432-	0.2662
	بكالوريوس	*0.3976	0.3432		*0.6094
	دراسات عليا	0.2118-	0.2662-	*0.6094-	
البعد السلوكي	ثانوية عامة فما دون		0.1780	0.0999-	0.0567-
	دبلوم	0.1780-		*0.2779-	0.2348-
	بكالوريوس	0.0999	*0.2779		0.0432
	دراسات عليا	0.0567	0.2348	0.0432-	
جميع أبعاد الصورة الذهنية	ثانوية عامة فما دون		0.0495-	0.3415-	0.0672
	دبلوم	0.0495		0.2920-	0.1167
	بكالوريوس	0.3415	0.2920		*0.4087
	دراسات عليا	0.0672-	0.1167-	*0.4087-	

\* دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

تشير نتائج الجدول رقم (27.4) إلى وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) بين إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة نحو البعد الإدراكي تبعاً لمتغير التحصيل العلمي وذلك بين الفئة (بكالوريوس) والفئات (ثانوية عامة فما دون، دراسات عليا) ولصالح الفئة (بكالوريوس).



كما تشير النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة نحو البعد الوجداني تبعاً لمتغير التحصيل العلمي وذلك بين الفئة (بكالوريوس) والفئتين (ثانوية عامة فما دون، دراسات عليا) ولصالح (بكالوريوس).

وتبين النتائج وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة نحو البعد السلوكي تبعاً لمتغير التحصيل العلمي وذلك بين فئة (بكالوريوس) وفئة (دبلوم) ولصالح (بكالوريوس).

كما تبين النتائج وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة نحو الدرجة الكلية للصورة الذهنية تبعاً لمتغير التحصيل العلمي وذلك بين فئة (بكالوريوس) وفئة (دراسات عليا) ولصالح (بكالوريوس).

ولفحص دلالة الفروقات في متوسطات إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة بحسب متغير (طبيعة المنطقة)، فقد تم استخدام اختبار المقارنات البعدية (LSD)، والجدول الآتي يبين هذه النتائج.

جدول رقم (28.4): نتائج اختبار المقارنات البعدية (LSD) بين متوسطات إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة نحو البعدين (الإدراكي، والوجداني) تبعاً لمتغير طبيعة المنطقة

البعد	الفئات	مرتفعة	منخفضة
البعد الإدراكي	مرتفعة		*0.29
	منخفضة	0.29-	
البعد الوجداني	مرتفعة		*0.34
	منخفضة	*0.34	
جميع أبعاد الصورة الذهنية	مرتفعة		*0.21
	منخفضة	*0.21	

\* دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

تشير نتائج الجدول رقم (28.4) إلى وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) بين إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة نحو الدرجة الكلية للصورة الذهنية وللبعدين (الإدراكي، والوجداني) وذلك بين الفئتين (مرتفعة) و(منخفضة) ولصالح (مرتفعة).

ولفحص دلالة الفروقات في متوسطات إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة بحسب متغير (طبيعة الخدمة المقدمة)، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية (LSD)، والجدول الآتي يبين هذه النتائج.

جدول رقم (29.4): نتائج اختبار المقارنات البعدية (LSD) بين متوسطات إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة نحو واقع الصورة الذهنية للدرجة الكلية وللبعدين المعرفي والوجداني تبعاً لمتغير طبيعة الخدمة المقدمة

البعء	الفئات	منزلية	تجارية	سياحية	صناعية
البعء المعرفي	منزلية		0.0938	*0.3365	*0.3547
	تجارية	0.0938-		0.2427	0.2609
	سياحية	*0.3365-	0.2427		0.0182
	صناعية	*0.3547-	0.2609-	0.0182-	
البعء الوجداني	منزلية		*0.3967	*0.9253	*0.3650
	تجارية	*0.3967-		*0.5286	0.0317-
	سياحية	*0.9253-	*0.5286-		*0.5602-
	صناعية	*0.3650-	0.0317	*0.5602	
جميع أبعاد الصورة الذهنية	منزلية		0.2166	*0.7100	0.1653
	تجارية	0.2166-		*0.4935	0.0513-
	سياحية	*0.7100-	*0.4935-		*0.5447-
	صناعية	0.1653-	0.0513	*0.5447	

\* دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

تشير نتائج الجدول رقم (29.4) إلى وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) نحو واقع الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة للبعد المعرفي بين فئة (منزلية) والفئتين (سياحية) و(صناعية)، ولصالح (منزلية).

ووجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) نحو واقع الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة للبعد الوجداني بين فئة (منزلية) والفئات (تجارية، سياحية، صناعية)، ولصالح (منزلية).

كما تبين النتائج وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) نحو واقع الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة للدرجة الكلية بين الفئات (منزلية، تجارية، صناعية) وفئة (سياحية) ولصالح الفئات (منزلية، تجارية، صناعية).

## الفصل الخامس

### تفسير النتائج ومناقشتها

يستعرض هذا الفصل أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية ومناقشتها، مع تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات الموجهة لمشاركي مصلحة مياه محافظة القدس، وللجهات الرسمية المهمة بخدمات المياه في فلسطين.

#### 1.5 نتائج الإجابة على أسئلة الدراسة

##### 1.1.5 نتيجة الإجابة على السؤال الأول ومناقشته

توصلت الدراسة إلى وجود درجة مرتفعة لواقع الأنشطة والبرامج التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في مصلحة مياه محافظة القدس ومن وجهة نظر مشاركي المصلحة في مدينتي رام الله والبييرة، وبنسبة مئوية مقدارها (70.8%)، ويُعزى ذلك إلى أن مشاركي المصلحة لديهم قناعة وبدرجة مرتفعة بأن المصلحة تعمل على تطوير مركز الاتصال وبنسبة مئوية مقدارها (75.0%)، كما أن هناك تواصل إعلامي مرتفع وبنسبة مئوية مقدارها (69.8%)، فضلاً عن سعي إدارة العلاقات العامة في المصلحة إلى تحقيق مستوى مرتفع من الرضا لدى المشاركين وبنسبة مئوية مقدارها (69.0%)، وتعتقد عينة المشاركين في مدينتي رام الله والبييرة بأن إدارة العلاقات العامة يقومون بالزيارات والتواصل مع البلديات من ضمن الأنشطة والبرامج الموكلة إليهم وبدرجة متوسطة، إذ بلغت نسبة تأييدهم (67.4%).

وقد أظهرت النتائج أن إدارة العلاقات العامة تقوم بالتواصل مع المشاركين بعد استقبال الشكاوى والتعرف عليها والعمل على معالجتها، ومن ثم التواصل مع المشاركين، كما تؤكد عينة الدراسة بأن مستوى الخدمات المقدمة للمشاركين في تطور مستمر، فمن جانب، تعمل مصلحة مياه محافظة القدس على

تشجيع المشتركين على سداد فواتيرهم المستحقة، وهناك اهتمام بتسوية الديون بما يحقق مصلحة الجميع، حيث تستمر عملية إيصال المياه للمشاركين دون انقطاع، ومن جانب آخر، هناك متابعة لعمليات الاستهلاك غير المشروع عبر القيام بزيارات ميدانية ودورية للعدادات والمضخات الخاصة بالمصلحة، كما تعتقد عينة المشتركين بأن المصلحة تمتلك كافة التجهيزات اللازمة لإتمام المعاملات، كما تتوفر لدى المصلحة أجهزة حاسوب وأنظمة حاسوبية يتم من خلالها إنجاز المعاملات الخاصة بالمشاركين حاسوبياً وإلكترونياً. وتؤكد هذه النتيجة على نجاح إدارة العلاقات العامة في تحقيق الأهداف المرسومة في سبيل تحسين مستوى التواصل مع المشتركين، وتعزيز التزام المشتركين بتسديد الفواتير والالتزامات المترتبة عليهم، فضلاً عن ترشيد استهلاك المياه، ومعالجة الاستهلاك غير المشروع، وتعزيز العلاقة القائمة بين المصلحة والمشاركين.

كما بينت النتائج وجود اعتقاد لدى المشتركين بأن مصلحة المياه تقوم بإجراء لقاءات عبر الإذاعة المحلية بهدف رفع مستوى الوعي لدى المواطنين، والرد على الشكاوى الواردة عبرها، كما تقوم المصلحة ببث الإعلانات التوعوية للمواطنين باستخدام التلفزيونات المحلية، فضلاً عن عقد الندوات في المدارس بهدف رفع مستوى التوعية الصحية لدى الطلبة، مع تقديم فيلماً تعريفياً بأنشطتها وبرامجها، وتوزيع نشرات إرشادية متعلقة باستخدامات المياه، ومن جانب آخر، فإن مصلحة المياه تمتلك صفحات مواقع رسمية عبر شبكة الإنترنت، وتحتوي على كافة الأمور التي تهم المواطنين والمرتبطة بقضايا المياه، ويتم تحديثها بشكل دوري بهدف استقطاب أكبر عدد من المستفيدين لمشاهدة صفحاتها الإلكترونية، وفي سبيل أداء المصلحة لمهامها بفاعلية، يتم التعاون ما بينها وبين شرطة محافظة رام الله وضواحيها بهدف تفعيل دور الشرطة نحو الاستهلاك غير القانوني للمياه. وتؤكد هذه النتيجة على قدرة إدارة العلاقات العامة في الحفاظ على علاقات قوية مع كافة المؤسسات والجهات ذات العلاقة وبما يتناسب مع أهدافها ويعزز من قدرتها على تحقيق الأهداف المرسومة، مع تحسين نوعية الخدمات المقدمة.

أما فيما يتعلق بالأنشطة والبرامج الهادفة إلى تحقيق مستوى رضا مرتفع لدى المشتركين، فقد أكدت عينة الدراسة بأن مصلحة المياه تعمل على توفير ضخ للمياه ولكافة المناطق بانتظام، وهناك عدالة في إيصال المياه لكافة المشتركين، ويعمل موظفو المصلحة بشكل دائم أثناء الدوام، وتعتقد عينة المشتركين بأن موظفو المصلحة يستقبلون ملاحظات واقتراحات المشتركين والمراجعين وبدرجة متوسطة، كما أن هناك اهتمام بمعالجة الشكاوى المقدمة بكفاءة، وتعتمد مصلحة المياه على مجموعة من البرامج بهدف تسهيل المعاملات المالية على المشتركين، مثل برامج الفوترة والتقدير ونظام الفوترة المحمول، كما تعتقد عينة المشتركين بأن هناك تصنيفاً للمشاركين ضمن قوائم تعرف بـ VIP وقائمة كبار المشتركين بهدف تسهيل عملية المتابعة.

كما بينت النتائج بأن مصلحة مياه محافظة القدس تقوم بتنفيذ مشاريع مشتركة بينها وبين البلدية بهدف إعادة تأهيل شبكات المياه التالفة، وهناك اعتقاد وبدرجات متوسطة لدى المشتركين في مدينتي رام الله والبييرة بوجود تعاون بين المصلحة والبلدية بهدف تحسين آلية توزيع عادلة للمياه، ويتم العمل على تنظيم عمليات الصيانة وتطوير المضخات، ووجود تعاون مع البلدية في المشاريع الصديقة للبيئة بهدف رفع مستوى وعي المشتركين بأهمية الحفاظ على المياه دون هدر.

ويعزو الباحث هذه النتائج إلى أن هناك مساعٍ حثيثة لدى مصلحة مياه محافظة القدس في تأمين المياه الصالحة للشرب لجميع المشتركين، والعمل على مراجعة الشكاوى المقدمة والتي تكشف واقع عمل المصلحة ومستوى رضا المشتركين.

ويمكن تفسير هذه النتائج إلى زيادة اهتمام مصلحة مياه محافظة القدس نحو تقديم الخدمات وبجودة أفضل، وذلك عبر اتباع سياسة الترشيد في استهلاك المياه، ومكافحة الاستغلال غير المشروع للمياه، مع إجراء المراقبة الدورية لشبكات المياه، ومعالجة الشبكات التالفة، فضلاً عن الاستفادة من مشاريع

الدعم المقدمة من قبل الدول المانحة، وتوجيهها نحو تطوير شبكة المياه في مناطق مسؤوليتها، والذي ساعد بدرجة كبيرة في تحسين مستوى الخدمات التي تقدمها المصلحة، وزاد من تأييد مشتركي المصلحة للجهود الحثيثة التي تم بذلها، والتي اتضحت في كثافة البرامج التي أنجزتها المصلحة في سبيل تحسين أدائها، وتطوير المضخات وشبكات توزيع المياه.

وقد توافقت هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها دراسة كل من (أبو عباة، 2020؛ خماس والشمري، 2020؛ النوافلة، 2020؛ الزبيدي، 2019؛ بوزيان وفنور، 2018؛ الختلان، 2018؛ بلبراهيم، 2017؛ Al-Asal and Al-nawafaha. 2012)، في حين اختلفت هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها دراسة كل من (السرطان وداود، 2021؛ Anani-Bissman, 2020؛ Hailu, 2018؛ Singh, 2017).

### 2.1.5 نتيجة الإجابة على السؤال الثاني ومناقشته

بينت النتائج أن هناك درجة مرتفعة لواقع الصورة الذهنية لدى المشتركين في مدينتي رام الله والبيرة، وبنسبة مئوية مقدارها (73.4%)، ويُعزى ذلك لاعتقادهم بوجود بُعد معرفي وسلوكي ووجداني وإدراكي وبدرجات مرتفعة. ويرى الباحث أن هذه النتيجة تُعزى للدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في مصلحة مياه محافظة القدس والذي يهتم بتعزيز وتحسين الصورة الذهنية لدى المشتركين تجاه مصلحة مياه محافظة القدس، ودورها المهم في تقديم خدمات ذات جودة مرتفعة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود درجة مرتفعة للبعد المعرفي كإحدى أبعاد الصورة الذهنية المتشكلة لدى مشتركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة، إذ تعتقد العينة بأن موظفي المصلحة يمتلكون المعرفة الكافية في الأمور المتعلقة بأعمالهم، وأنهم مُتمكّنون من إنجاز كافة المهام بسهولة،

كما يتعاون الموظفون فيما بينهم عبر الرجوع إلى زملائهم عند الحاجة، وبالتالي يقدمون أفضل ما لديهم بهدف تكوين صورة ذهنية حسنة لدى المشتركين والمراجعين.

أما فيما يتعلق بالبعد السلوكي، فقد أكد المشتركون بأنهم يعملون على تنفيذ كافة التعليمات التي تصدرها المصلحة، كما أنهم ملتزمون بسداد كافة المستحقات المالية في مواعيدها المحددة، وهناك متابعة للقاءات التي تجريها المصلحة عبر الإذاعات المحلية، ومن جانب آخر، والمتعلق بأداء موظفي المصلحة، فهناك اعتقاد لدى المشتركين بأنهم متفانون في عملهم، وينبع ذلك من قناعة الموظفين بحق المواطنين والمشاركين في الحصول على كافة الخدمات التي تقدمها المصلحة، كما أن الموظفين يستمعون للشكاوى ويعملون على حلها مما يعكس روح التعاون والتعطف مع المواطنين، وبالتالي تسهم مصلحة مياه محافظة القدس في إحداث تعديل إيجابي لسلوك المشتركين ونظرتهم نحو موظفي المصلحة.

كما أظهرت النتائج وجود درجة مرتفعة للبعد الوجداني كإحدى أبعاد الصورة الذهنية المتشكلة لدى مشركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة، إذ تؤكد العينة تعاونهم مع المصلحة في حل الإشكالات، ورفضهم للاستهلاك غير القانوني للمياه، فضلاً عن التزامهم بدفع كافة المستحقات المالية بسرور، ومن جانب آخر، تؤيد العينة أن موظفي المصلحة يتمتعون بدرجة مرتفعة من التعاون والألفة في سلوكهم تجاه المشتركين، والذي أدى إلى ارتياحهم ورضاهم عن أداء موظفي المصلحة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود درجة مرتفعة للبعد الإدراكي لدى مشركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة، إذ تؤكد العينة أن لديهم إدراك مرتفع بوجود اهتمام لدى موظفي المصلحة بتقديم أفضل الخدمات للمشاركين، والذي زاد من شعورهم بالراحة من أداء الموظفين وخصوصاً فيما يتعلق بتسوية الديون المستحقة، مما زاد من اهتمام المشتركين بمتابعة كل ما يصدر من المصلحة من نشرات وندوات، ومن جانب آخر بينت النتائج أن مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة قد



أحدثت تغييرات إيجابية في إدراك المشتركين بأهمية التواصل الإعلامي مع المصلحة، ووجود حرص لدى المصلحة على تدريب موظفيها وتأهيلهم بمستوى يتناسب مع ثقافة المشتركين.

ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى الحاجة الماسة للمواطنين للمياه، مع ازدياد الحملات الإعلانية التي تقدمها المصلحة، سواء عبر وسائل الاتصال والتواصل الاجتماعي، وموقع المصلحة عبر الإنترنت، فضلاً عن الزيارات الميدانية التي تقوم بها المصلحة للمدارس، وذلك لرفع مستوى وعي الشباب الفلسطيني نحو أهمية الحفاظ على المياه وعدم هدرها، ومراعاة الظروف القاهرة التي تتعرض لها فلسطين، والمتمثلة في استغلال سلطات الاحتلال الإسرائيلية لمعظم منابع المياه، مع عدم إعطاء الصلاحية لاستخراج المياه من الآبار الارتوازية بالكميات التي يحتاجها المواطنون، فمن المعلوم أن قضية المياه تعتبر من القضايا التي تم تأجيلها للمرحلة النهائية من مفاوضات السلام الفلسطينية - الإسرائيلية، كما نجد أن مصلحة المياه تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بكثافة، وذلك لسهولة استخدامها، وإقبال العديد من المواطنين على استخدامها، والذي انعكس إيجاباً على وجهة نظر المشتركين نحو الصورة الذهنية التي تشكلت لديهم عن إنجازات المصلحة، ومدى اهتمامها في توفير المياه لسكان مدينتي رام الله والبيرة، باعتبارهما من أكثر المناطق حيوية ونشاطاً على الصعيد التجاري والاقتصادي، حيث تتواجد جميع الوزارات الفلسطينية فيهما، فضلاً عن تشييد الأبراج والمجمعات التجارية والتي استقطبت العديد من المستثمرين والتجار، مما سمح المجال واسعاً لزيادة الأنشطة، بكافة أنواعها (الاقتصادية، والزراعية، والثقافية، والاجتماعية..)، وبالتالي فإن اهتمام المصلحة بتوفير المياه في المدينتين قد أخذ اهتماماً متزايداً في السنوات الأخيرة.

وقد توافقت هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها دراسة كل من (القريني وعمر، 2021؛ Kelley, et al., 2021؛ الفراء، 2018؛ البرايسة، 2015)، في حين اختلفت هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت

إليها دراسة كل من (السرطان وداود، 2021؛ لابد، 2020؛ النوافلة، 2020؛ باسم، 2019؛ مسيكة وكمال، 2019).

## 2.5 نتيجة اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

### 1.2.5 نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الأولى ومناقشتها

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير دال إحصائياً لجميع الأنشطة والبرامج التي تقدمها مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة في تشكيل الصورة الذهنية بأبعادها (المعرفية والإدراكية والوجدانية والسلوكية). وقد توافقت هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (عباس والعقابي، 2021؛ الحمود، 2019؛ النصر وسليبي، 2018).

حيث بينت النتائج وجود تأثير إيجابي قوي ودال إحصائياً لتطوير مركز الاتصال كأحد أنشطة وبرامج مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة في تشكيل الصورة الذهنية بأبعادها المختلفة (المعرفية والإدراكية والوجدانية والسلوكية)، ويعتقد الباحث بأن تطوير هذا المركز يساهم بدرجة كبيرة ومؤثرة في توضيح رؤية المصلحة وإيصال رسالتها للمواطنين ومشاركي المصلحة، فضلاً عن تحديد المهام الموكلة إليها، والعمل الدؤوب على حل الإشكاليات والشكاوى التي يقدمها المشتركون.

كما أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي قوي ودالة إحصائياً للتواصل الإعلامي كأحد أنشطة وبرامج مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة في تشكيل الصورة الذهنية بجميع أبعادها (المعرفية والإدراكية والسلوكية والوجدانية)، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أهمية التواصل الإعلامي في عصر العولمة والثورة التكنولوجية، إذ تلعب وسائل الاتصال والتواصل دوراً مهماً في التعرف على احتياجات المواطنين والمشاركين للخدمات التي تقدمها المصلحة، والحاجة لاستمرار التواصل بهدف حل

الإشكاليات، والاستماع للشكاوى، مع الأخذ بعين الاعتبار وجود كادر مهني محترف لديه دراية ومهارة عالية في التعامل مع تساؤلات المشتركين واعتراضاتهم، ولديه القدرة على حل المشاكل والوصول إلى صناع القرار بهدف تقديم الخدمات بشكل إيجابي، مما يعزز من الصورة الذهنية الإيجابية لدى المشتركين. وقد توافقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (القريني وعمر، 2021).

وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي قوي ودال إحصائياً للزيارات والتواصل ما بين مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة والبلديات في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى المشتركين بجميع أبعادها (المعرفية والإدراكية والوجدانية والسلوكية)، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن هناك العديد من الأمور والإشكاليات التي تتطلب التواصل مع البلديات، نظراً لتخصصها، وعدم إمكانية اتخاذ القرارات دون الرجوع إلى البلديات في مدينتي رام الله والبيرة، إذ نجد اهتمام المصلحة بالتواصل مع أجهزة الأمن لضمان عدم تجاوز القانون، سواء من حيث هدر المياه أو إتلاف شبكة المياه، أو في استهلاك المياه غير المشروع، والذي يعمل على تحسين الصورة الذهنية الإيجابية لدى المشتركين.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي قوي ودال إحصائياً للأنشطة والبرامج المتعلقة برضا مشتركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة وتشكيل الصورة الذهنية الإيجابية بجميع أبعادها (المعرفية والإدراكية والوجدانية والسلوكية)، إذ يرى الباحث أهمية الوصول إلى مستوى مرتفع من الرضا لدى مشتركي المصلحة، والذي يعزز الصورة الذهنية المتشكلة لديهم.

وقد توافقت هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها دراسة كل من (فروانة وشعث، 2018؛ غرسي، 2015).

## 2.2.5 نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الثانية ومناقشتها

توصلت الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات إجابات مشتركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة للأنشطة والبرامج التي تقدمها المصلحة تبعاً لمتغير العمر، حيث أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً لبعدي تطوير مركز الاتصال والزيارات والتواصل مع البلديات، وقد جاءت هذه الفروق لصالح الفئتين العمريتين (41-50 سنة) و(51 سنة فما فوق)، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أنه كلما تقدم عمر المواطن، كلما زادت درايته بأهمية تطوير مركز الاتصال لدى المصلحة والدور الذي يؤديه في تقديم خدمات متميزة للمواطنين، ومن جانب آخر، نجد أن المواطنين الذين تزيد أعمارهم عن (41 سنة) لديهم تواصل مع بلديتي رام الله والبيرة، إذ يلعب عامل العمر دوراً في زيادة المعرفة الناتجة عن تراكم الأحداث والمواقف التي قد يتعرض لها، والتي تبني لديهم معرفة ودراسة أوسع وأشمل بأهمية قيام المصلحة بزيارة البلديات والتواصل معها في سبيل حل الإشكاليات والتنسيق فيما بينهم لأداء المهام الموكلة إليهم، كل بحسب اختصاصه وصلاحياته.

كما بينت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات إجابات مشتركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة نحو مجالي تطوير مركز الاتصال والزيارات والتواصل مع البلديات تبعاً لمتغير التحصيل العلمي، ولصالح الفئات (ثانوية عامة فما دون، دبلوم، بكالوريوس) مقابل حملة المؤهل العلمي (دراسات عليا)، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن حصول المشتركين على مؤهلات علمية جامعية تزيد من معارفهم وإدراكهم لطبيعة عمل المصلحة، فضلاً عن اكتشافهم لنقاط الضعف والإشكاليات التي قد تعترض إيصال الخدمة للمشاركين، وبالتالي فإنه كلما زاد التحصيل العلمي، كلما انخفضت قناعة المشاركين بأهمية تطوير مركز الاتصال لدى مصلحة المياه، وزادت الإشكاليات والمطالب التي تسعى هذه الفئة للحصول عليها، نظراً لتشابه المصالح وتواصلهم المستمر مع البلديات والذي يكشف لديهم مجموعة من الإشكاليات التي قد تعترض تقديم الخدمة بالشكل المطلوب.

وبينت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً للأنشطة والبرامج التي تقدمها مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة للمشاركين وللأبعاد (تطوير مركز الاتصال، التواصل الإعلامي، رضا المشاركين) تبعاً لطبيعة المنطقة، ولصالح المناطق المنخفضة، إذ يرى الباحث أنه كلما ارتفعت المنطقة التي يتم تقديم خدمات مصلحة المياه إليها، كلما تعرضت لمشاكل ومعوقات تحد من تقديم الخدمة على أكمل وجه، سواء بسبب ضعف قدرة المضخات لإيصال المياه للمناطق المرتفعة، في مقابل سهولة وصولها واستمرار تدفقها للمناطق المنخفضة، والذي قد يؤدي إلى ضعف الأنشطة والبرامج التي تقدمها المصلحة للمناطق ذات الطبيعة المرتفعة، ونشير هنا إلى محدودية مصادر المياه التي تحصل عليها المصلحة، إذ يعتبر حقل سامية المصدر الوحيد للمياه، ويمكن شراء كميات إضافية من خلال وصلة شعفاط من الجانب الإسرائيلي، إلا أن الابتزازات المتكررة للسلطة الفلسطينية قد حذت من التوجه لعملية الشراء إلا في حالات الضرورة القصوى.

وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات إجابات مشتركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة نحو جميع الأنشطة والبرامج التي تقدمها إدارة العلاقات العامة (تطوير مركز الاتصال، التواصل الإعلامي، الزيارات والتواصل مع البلديات، رضا المشاركين)، تبعاً لمتغير طبيعة الخدمة المقدمة، ولصالح فئتي (منزلية، تجارية)، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن المؤسسات والشركات السياحية والصناعية تتطلب الحصول على كميات مياه وفيرة ومستمرة طوال أيام الأسبوع، بدون انقطاع، نظراً للاستهلاك المتزايد الناتج عن أنشطتها وأعمالها، في حين نجد أن المشاركين من سكان المنازل وأصحاب المصالح التجارية لديهم استهلاك متوازن، ومحدود، وبالتالي فإن لديهم قناعة أفضل للدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في المصلحة سواء عبر تطوير مركز الاتصال، أم من خلال التواصل الإعلامي مع المواطنين والمشاركين، وفي مجال التواصل مع البلديات، ومساعدتها نحو تحقيق مستوى مرتفع من الرضا لدى المشاركين تجاه هذه البرامج والأنشطة.

### 3.2.5 نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة ومناقشتها

بينت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة نحو الصورة الذهنية المتشكلة لديهم تبعاً لمتغيرات العمر والتحصيل العلمي وطبيعة المنطقة وطبيعة الخدمة المقدمة.

حيث أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة نحو البعد الوجداني المتشكل لدى المشتركين تبعاً لمتغير العمر، وقد جاءت هذه الفروق لصالح الفئتين العمريتين (20-30 سنة) و(51 سنة فما فوق)، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن هاتين الفئتين تعتبران من الفئات الأكثر مراجعة ومتابعة للأنشطة والبرامج التي تقدمها المصلحة، وبالتالي فإن تشكّل صورة ذهنية إيجابية لديهم يتعزز من خلال تواصلهم مع المصلحة بشكل مستمر أكثر من بقية الفئات العمرية.

وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات إجابات مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة نحو الدرجة الكلية للصورة الذهنية المتشكلة ولجميع الأبعاد (المعرفية والإدراكي والوجدانية والسلوكية) تبعاً لمتغير التحصيل العلمي ولصالح حملة المؤهل العلمي (بكالوريوس)، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن حملة الدرجة الجامعية بكالوريوس لديهم تواصل مستمر مع مواقع التواصل الاجتماعي وموقع المصلحة على الشبكة العنكبوتية، فضلاً عن امتلاكهم للمعرفة والدراية الكافية لمفهوم الصورة الذهنية ومدى مساهمة المصلحة في تشكيلها لدى المشتركين، وبدرجة أعلى من حملة المؤهلات العلمية الأخرى.

وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات إجابات مشتركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة للبعد الإدراكي كأحدى أبعاد الصورة الذهنية المتشكلة لدى المشتركين تبعاً لمتغير طبيعة المنطقة، وقد جاءت هذه الفروق لصالح سكان المناطق المنخفضة، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن خدمة إيصال المياه للمناطق المنخفضة تعتبر خدمة متيسرة لدى المصلحة، ويمكن العمل على ديمومتها بكفاءة وفاعلية، بخلاف المناطق المرتفعة، والتي قد تتعرض لانقطاع المياه وعدم القدرة على حل الإشكاليات بالكفاءة والسرعة المطلوبين، في ظل محدودية مصادر المياه، والابتزاز الممنهج الذي تتبعه حكومة الاحتلال في حالة الحاجة لشراء كميات مياه إضافية.

وبينت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات إجابات مشتركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبييرة للدرجة الكلية للصورة الذهنية المتشكلة وللبعدين المعرفي والوجداني، تبعاً لمتغير طبيعة الخدمة المقدمة، وقد جاءت هذه الفروق للبعدين المعرفي والوجداني لصالح (منزلية)، وللدرجة الكلية للصورة الذهنية بين جميع أنواع الخدمات وفئة الخدمات السياحية ولصالح جميع أنواع الخدمات المقدمة (منزلية، تجارية، صناعية)، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى ازدياد متطلبات المواقع السياحية للمياه، سواء في استخدامها لأغراض برك السباحة، أم الحاجة المستمرة لعمليات التنظيف، والاستهلاك المتزايد للمياه من قبل مرتادي الفنادق والمطاعم والمناطق السياحية.

### 3.5 التوصيات

بناء على ما توصلت إليه نتائج الدراسة الميدانية، والتي أظهرت وجود علاقة إيجابية قوية دالة إحصائياً بين جميع مجالات إدارة العلاقات العامة وجميع مجالات الصورة الذهنية لدى مشتركي مصلحة مياه

محافظة القدس، يوصي الباحث المواطنين ومشاركي مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيره العمل على الآتي:

- الاطلاع على المواقع الإلكترونية الخاصة بمصلحة مياه محافظة القدس، ومواقع التواصل الاجتماعي بهدف التعرف على كل ما هو جديد من أنشطة وبرامج تهدف لتأمين المياه للشعب الفلسطيني.

- الاستماع للمقابلات التي تجريها الإذاعة الفلسطينية مع المسؤولين في مصلحة مياه محافظة القدس والتي يتم فيها مناقشة مجموعة من الشكاوى التي يعاني منها المستفيدين من برامج وخدمات المصلحة.

- المشاركة في الحملات التي تقوم بها المصلحة بهدف رفع مستوى الوعي والإحساس بالمسؤولية تجاه القطاع المائي والمهام الموكلة لمصلحة المياه في محافظة القدس.

كما يوصي الباحث المسؤولين في مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيره بالآتي:

- السعي نحو تسوية كافة القضايا المالية (مثل الشيكات والكمبيالات) لما لها من أهمية قصوى من وجهة نظر المشتركين وذلك للحصول على مستوى مرتفع من الرضا عند الخدمات المقدمة.

- تدريب العاملين في المصلحة على كيفية التعامل مع المراجعين، وحسن الاستماع لملاحظاتهم واقتراحاتهم.

- تفعيل التعاون بين جميع العاملين، والعمل ضمن روح الفريق لما فيه من مصلحة متبادلة للعاملين والمراجعين على السواء.



- تكثيف حملات الرقابة والمتابعة للاستهلاك غير المشروع لمنع التجاوزات والتعدي على المال العام.

- تكثيف عملية توزيع النشرات الإرشادية المتعلقة باستخدامات المياه في المؤسسات التعليمية نظراً لأهميتها في رفع مستوى الوعي لدى الشباب الفلسطيني لأهمية الحفاظ على المياه باعتبارها من الموارد النادرة في فلسطين.

- توضيح المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية وأبعادها لدى جمهور المنتفعين من خدمات مصلحة المياه بهدف إحداث تغيير إيجابي لمعارفهم وإدراكهم لأهمية الدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة في المصلحة.

- تفعيل الزيارات المتبادلة بين المصلحة وكافة الجهات ذات الصلة بهدف تحسين كفاءة عمل المصلحة، وتحقيق الفائدة القصوى للمنتفعين.

- العمل على صيانة وتطوير مضخات المياه بشكل دوري ومستمر تقادياً لحدوث انقطاع في توريدات المياه للمواطنين

- توضيح آلية تصنيف المشتركين لجمهور المنتفعين بهدف تحقيق العدالة في توزيع المياه، وإيصالها للجميع وضمن أولويات المصلحة العامة.

ويقترح الباحث الاستفادة من نتائج الدراسة الحالية باعتبارها نواة أولية للبحوث والدراسات التي اهتمت بتوفير خدمة المياه للمشاركين في مدينتي رام الله والبييرة، وبيان العلاقة بين أنشطة وبرامج إدارة العلاقات العامة وتشكيل الصورة الذهنية لدى المشاركين، وبالتالي يمكن إجراء دراسات مستقبلية تشمل كافة المحافظات الفلسطينية بحيث يمكن تعميم النتائج وتقديم التوصيات للجهات المهتمة بخدمة المواطنين وخصوصاً المتعلقة بقضايا المياه.



## قائمة المصادر والمراجع

### أولاً: المصادر

قانون رقم (9) لسنة 1966. قانون تنظيم شؤون مياه الشرب لمحافظة القدس، عن منظومة القضاء والتشريع في فلسطين - المقتفي، إعداد معهد الحقوق في جامعة بيرزيت، رام الله، فلسطين، منشورة في الجريدة الرسمية الأردنية بتاريخ 1966/3/1.

قرار بقانون رقم (14) لسنة 2014 بشأن المياه، المنشورة بتاريخ 2014/6/12، عن منظومة القضاء والتشريع في فلسطين - المقتفي، إعداد معهد الحقوق في جامعة بيرزيت، رام الله، فلسطين.

### ثانياً: المراجع العربية

أبو سنة، مريهان (2006). محاضرات في العلاقات العامة والإعلان، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، جامعة المنوفية، مصر.

أبو عبا، آرام (2020). دور العلاقات العامة بوزارة الصحة السعودية في التعامل مع جائحة كورونا (كوفيد 19) من وجهة نظر طلاب العلاقات العامة، مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، ع(60)، 150-180.

إسماعيل، عبد الكريم (2005). دور الهيئات المحلية الفلسطينية في تعزيز المشاركة وإحداث التنمية السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، التخطيط والتنمية السياسية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

بشنة، حنان وبوعموشة، نعيم (2020). الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية، مجلة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع، جامعة جيل، مج3، ع(2)، 117-133.

البرايسة، إسلام (2015). دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات - شركة الشرق العربي للتأمين أنموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، الإعلام، جامعة البترا، عمان، الأردن.

برغوت، علي (2007). العلاقات العامة: أسس نظرية ومفاهيم عصرية، القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية.

البكري، قوالدة (2014). العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، القاهرة: عالم الكتب.

بلبراهيم، جمال (2017). دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر *Algerie Telecom*، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية - قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، ع(18)، 26-48.

بوزيان، عزيزة وفنور، عفاف (2018). العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي: دراسة ميدانية في مؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، الجزائر.

الجبوري، إرادة (2010). مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الباحث الإعلامي، ع(9-10)، 161-176.

جرادات، عبد الناصر والينا، بشير (2009). أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

الجمال، راسم وعتاد، خيرت (2005). إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

جميل، مسيف وقزمار، عصمت وربيع، إسلام (2020). الانفكاك عن الاقتصاد الإسرائيلي: المفاهيم النظرية والإمكانات العملية، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس)، رام الله، فلسطين.

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

حجاب، محمد (2007). العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

الحري، محمد (2016). إدارة العلاقات العامة، ط1، عمان: الدار المنهجية للنشر والتوزيع.

الحمود، أنس (2019). الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لبلد بالجمهورية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

الخالدي، خزيم (2012). العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة: منظور حديث، مجلة الصورة والاتصال، مج1، هـ(1)، 82-95.

الختلان، سلطان (2018). جهود إدارة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، الإعلام، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية.

خماس، صبا والشمري، علي (2020). مفهوم العلاقات العامة وأهميتها للعاملين في المؤسسات الحكومية، مجلة دراسات تربوية، مج12، ع(51)، 397-416.

دائرة شؤون المفاوضات (2019). "السيطرة الإسرائيلية على المياه"، (19 يوليو، 2019)، <http://www.mofa.pna.ps/en-us/mediaoffice/politicalstatement/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%B7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%B1%D8%A7%D9%8A%D9%8A%D9%84%D9%8A%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A7%D9%87>، تاريخ الزيارة: 2022/7/1.

الدسوقي، أحمد (2007). الصورة الذهنية لرجل الشركة لدى الرأي العام المصري، ورقة عمل مقدمة في برنامج الأمم المتحدة الإنمائي: مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان، القاهرة.

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

الدليمي، عبد الرزاق (2019). المدخل إلى العلاقات العامة، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

راغب، سعاد (2000). المدخل إلى العلاقات العامة، بيروت: دار المسيرة للطباعة والنشر.

رضوان، أحمد (2013). دراسات وموضوعات متخصصة في العلاقات العامة والإعلان، العين - الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.

الزبيدي، صباح (2019). فاعلية وظائف العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لرجل الشرطة العراقي، رسالة ماجستير غير منشورة، علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

سرحان، عبد الكريم وداود، أسيل (2021). دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، *مجلة جامعة ابن رشد*، ع(42)، 182-202.

سلطة المياه الفلسطينية (2019). استكمالاً لمسيرة الإنجازات ونتائج ملموسة على الأرض، *المجلة الإلكترونية، المجلة الربيعية*، ع(4)، <http://www.pwa.ps/userfiles/file/life-drop.pdf>، تاريخ الزيارة: 2021/9/20.

سلطة المياه الفلسطينية. "مقدمة عن المصادر المائية في فلسطين"، (16 يناير، 2018)، [http://www.pwa.ps/ar\\_page.aspx?id=NgKPUWa2695364496aNgKPU](http://www.pwa.ps/ar_page.aspx?id=NgKPUWa2695364496aNgKPU)، تاريخ الزيارة: 2018/1/21.

شدوان، علي (2005). *العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق*، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع.

صاهد، فتيحة (2020). *منهجية البحث في الإرشاد والتوجيه: صلاحية أداة أو أدوات البحث (الصدق والثبات)*، قسم علم النفس، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، الجزائر.

صبرينة، مناني (2020). دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مركب سيدي يحيى، *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية*، مج15، ع(2)، 313-332.

العاصي، شريف (2006). *الترويج والعلاقات العامة*، الإسكندرية: الدار الجامعية.

عايش، ماهر (2020). شركة كهرباء غزة - التقرير السنوي 2020، [https://www.gedco.ps/wp-content/uploads/2022/06/%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%83%D9%87%D8%B1%D8%A8%D8%A7-%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%82%D8%B1%D9%8A%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%86%D9%88%D9%8A\\_compresse\\_d.pdf](https://www.gedco.ps/wp-content/uploads/2022/06/%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%83%D9%87%D8%B1%D8%A8%D8%A7-%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%82%D8%B1%D9%8A%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%86%D9%88%D9%8A_compresse_d.pdf)، تاريخ الزيارة: 2022/6/28.

عباس، سجي والعقابي، جاسم (2021). أساليب العلاقات العامة الدولية في بناء صورة الدولة عبر الفضاء الإلكتروني، *مجلة الباحث الإعلامي*، مج12، ع(51)، 103-118.

عجوة، علي (2003). *العلاقات العامة والصورة الذهنية*، القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.

عجوة، علي (2008). الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.

العقابي، جاسم (2014). مبادئ العلاقات العامة المعاصرة، ط1، بغداد: مكتبة عدنان للطباعة والنشر والتوزيع.

علمائي، أحمد ومراكشي، عبد الحميد (2018). دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العاملي التوكيدي: دراسة ميدانية لسوق الألبسة، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، ع(8).

العبيبي، كاظم (2018). فاعلية العلاقات العامة في إدارة الأزمات: دراسة وصفية، مجلة الآداب، ع(126)، 531-504.

غرسى، هدى (2015). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية: دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي، رسالة ماجستير غير منشورة، اتصالات وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي - أمالبواقي - الجزائر.

فاتحي، مجاهدي ونعاس، كوثر (2018). تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية على علامة كوندور Condor، مجلة المعيار، مج9، ع(2).

الفرا، عبد الله (2018). دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير غير منشورة، إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

فرجاني، علي (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.

فروانة، حازم وشعت، رشاد (2018). تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في مستشفى غزة الأوروبي، مجلة تنمية الموارد البشرية للدراسات والأبحاث - المركز الديمقراطي العربي، ع(2)، 250-275.

قاسم، بهاء وزعلان، ريسان (2018). صدق وثبات الاستبانة، جامعة البصرة، العراق.

كافي، مصطفى (2015). إدارة العلاقات العامة والمؤتمرات والبروتوكولات الدبلوماسية، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

لابد، محمد (2020). الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني لدى جمهور محافظة الأنبار: دراسة على عينة من جمهور محافظة الأنبار، مجلة آداب الفراهيدي، جامعة تكريت، مج12، ع(43)، 131-150.

اللقماني، شيماء (2020). أساليب استخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام الإلكترونية وقت الأزمات: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الخاصة بمنطقة مكة المكرمة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع(16)، 589-617.

مجاهدي، فاتح وحاج نعاس، كوثر (2018). تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية على علامة كوندور Condor، مجلة المعيار، مج9، ع(2)، 231-246.

محمد، محمد (2007). العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.

مختبر مصلحة المياه (2016). نتائج فحوصات كيميائية - مصادر مياه المصلحة الذاتية، <https://www.jwu.org/jwu/?p=1349&lang=ar>، تاريخ الزيارة: 2021/10/10.

المزاهرة، هلال (2015). إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

مسيكة، براهيمى وكمال مرداوي (2019). أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة، مجلة دراسات اقتصادية، مج6، ع(1)، 68-92.

مصلحة مياه محافظة القدس (2021). أرشيف المصلحة، رام الله، فلسطين.

مصلحة مياه محافظة القدس (2016). أداء المصلحة، دائرة عمليات المياه، <https://www.jwu.org/jwu/?p=1355&lang=ar>، تاريخ الزيارة: 2021/10/9.

مصلحة مياه محافظة القدس (2016). إعلام وعلاقات عامة،

<https://www.jwu.org/jwu/?p=1233&lang=ar>، تاريخ الزيارة: 2021/10/9.

مصلحة مياه محافظة القدس (2016). إنجازات الدائرة الإدارية،

<https://www.jwu.org/jwu/?p=1211&lang=ar>، تاريخ الزيارة: 2021/10/10.



- مصلحة مياه محافظة القدس (2016). إنجازات الدائرة المالية،  
مصلحة مياه محافظة القدس (2016). إنجازات دائرة التخطيط وتقنية المعلومات،  
مصلحة مياه محافظة القدس (2016). إنجازات دائرة الهندسة،  
مصلحة مياه محافظة القدس (2016). إنجازات دائرة خدمات المشتركين،  
مصلحة مياه محافظة القدس (2016). إنجازات دائرة عمليات المياه،  
مصلحة مياه محافظة القدس (2016). حول المصلحة، القدس، فلسطين، الموقع الإلكتروني الرسمي للمصلحة <https://www.jwu.org/jwu/?cat=69&lang=ar> تاريخ الزيارة: 2021/9/22.
- مصلحة مياه محافظة القدس (2016). شبكة التوزيع، القدس، فلسطين، الموقع الإلكتروني الرسمي للمصلحة <https://www.jwu.org/jwu/?p=1368&lang=ar> تاريخ الزيارة: 2021/9/22.
- مصلحة مياه محافظة القدس (2016). ملفات مصلحة مياه محافظة القدس وقياساتها الذاتية،  
المطيري، عبد الرحمن (2018). استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع(13)، 37-80.
- مكتب رئيس الوزراء (2016). أجندة السياسات الوطنية: المواطن أولاً 2017-2022، رام الله، فلسطين.
- مكلفين، روبرت وغروس، ريتشارد (2002). مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، ترجمة ياسمين حداد وآخرون، عمان: دار وائل للنشر.

موسى، باقر (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

النصر، رهف وشلبي، رنين (2018). قدرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية غير الربحية على تعزيز ثقة جماهيرها الخارجية: مؤسسة عبد المحسن قطان نموذجاً، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

النوافلة، يزن (2020). الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة: شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، الإعلام والعلاقات العامة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

يعقوب، حب الدين والمكي، محمد (2017). العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية في الفترة من 2010-2015: دراسة حالة البنك السوداني الفرنسي، مجلة كلية العلوم الإدارية، ع(1)، 137-165.

## ثانياً: المراجع الأجنبية

Al-Asal, N., and Al-nawafah, M. (2021). Public relations in Jordanian governmental sector functions, communicative strategies and activities: A survey study on Jordanian ministries, *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(10), 475-501.

Ammar, S., Ibraheem, M. and Abdulaziz, T. (2021). The impact of the employee behavior in improving the mental image of tourism destination and hospitality services: An applied study on Hurghada, *JAAUTH*, 20(4), 1-27.

Anani-Bossman, A. (2020). An exploration of strategic public relations management in Ghana, *Public Relations Inquiry*, 10(1), 73-96.

Ardianto, E. (2013). *Handbook of Public Relations*. Bandung [ID]: Simbiosia Rekatama Media.

- Bassem, D. (2019). City Marketing & Urban Branding: A New Way to Identify Egyptian Cities through Creating Positive Public Mental Image. *The Academic Research Community publication*, 3(4), 1-17.
- Beach, L. (1990). *Image theory decision making in personal and organizational context*, UK: Johnwilly & Sons.
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55-64.
- Boman, C. D. (2021). Examining characteristics of prebunking strategies to overcome PR disinformation attacks. *Public Relations Review*, 47(5), 102-105.
- Education and Research Committee of the International Public Relation Association (ERCIPRA). *A model of public relation education for professional practice*, [www.ipre.net](http://www.ipre.net), retrieved at: 22/1/2008, last accessed: 1/12/2021.
- Esptein, G., Fedoroff, B. (2012). *Encyclopedia of Mental imagery*, Colette Aboulker. Muscat: Visualization Exercises' of personal development.
- Fraser, P. (2003). *The practice of public relations*. 9<sup>th</sup> edition, London: Prentice Hall.
- Ghryani, G. A., & Omar, h. A. A. (2021). The role of social networks in improving mental image of public relations department in service institutions—an apply study on Uber and Careem companies as a model, *Journal of Humanities & Social Sciences*, 5(2).

- Hailu, S. M. (2018). Public relations in corporate reputation management: A case of Ethiopian Broadcasting Corporation. *Journal of Media and Communication Studies*, 10(9), 113-117.
- Hall, Ph. (2007). *The New PR*. Mount Kisco, NY: Larstan Publishing.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville. FL: Institute for Public Relations, Retrieved from <http://www.instituteforpr.org/topics/measuring-relationships/>, visited at: 7/10/2021.
- Kassay, N., Kumar, J.P., and Shanmugantahan, J. (2020). Recent trends in public relations management, *International Journal of Disaster Recovery and Business Continuity*, 11(3), 2760-2765.
- Kelley, R. P., Guard, U. C., & Navy, U. S. (2021). Impact of public relations efforts in the entertainment industry on organization-public relationship. *Public Relations Journal*, 14(1), 1-25.
- Kim, S., and Yoon, Y. (2003). The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (2): 1–22.
- Kotler, Ph., and Keller, K. (2012). *Marketing Management*, 14<sup>th</sup>ed., Pearson Education limited, USA.
- Latypova, M., Mingalimova, E., Rubtsova, A., and Tazov, A. (2021). Empirical study of the mental representation of the image of the city (on the example of Kazan and Naberezhnye Chelny), *E3S Web Conferences (STCCE)*, <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127401034>.

Moreno, Á., Tench, R., & Verhoeven, P. (2021). Trust in Public Relations in the Age of Mistrusted Media: A European Perspective. *Publications*, 9(1), 7.

Oxford Reference (2021). *Overview: PR*, UK: Oxford University Press.

Public Relations Society of America. “About Public Relations”, <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>, retrieved at: 15/11/2021.

Singh, N. and Pandey A. (2017). Role of Public Relations in Image Management of an Organization. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology* (Volume3, Issue4) P 164-168. Available online at [www.ijariit.com](http://www.ijariit.com).

Veljković, D., & Petrović, D. (2011). The Role Of Corporate Image In The Process Of Company Takeovers. *Megatrend Review*, 8(1)25-35.

## الملحق (أ)

### قائمة بأسماء لجنة التحكيم

مكان العمل	التخصص	الاسم والرتبة الأكاديمية
جامعة القدس المفتوحة		د. عبد الرحمن السلواذي
جامعة القدس المفتوحة	إدارة عامة	د. صلاح صبري
جامعة القدس المفتوحة	إدارة أعمال - تسويق	د. يوسف أبو فارة
جامعة القدس المفتوحة	إدارة عامة	د. شاهر عبيد
جامعة فلسطين التقنية	إدارة أعمال	د. سهير الشوملي
الجامعة العربية الأمريكية	إدارة أعمال	د. مجيد منصور
جامعة النجاح الوطنية	تسويق	د. سام الفقهاء
جامعة فلسطين التقنية	إدارة أعمال	د. محمد صويص
جامعة القدس المفتوحة	إدارة أعمال	أ.د. عودة مشاركة
جامعة الخضوري	إحصاء تطبيقي	أ. نصح الصوص
الدائرة الهندسية في مصلحة مياه محافظة القدس	هندسة مياه	م. إميل عبده

## الملحق (ب)

### الاستبانة بصورتها النهائية والمعدلة



### جامعة القدس المفتوحة

### عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

### برنامج القيادة والإدارة الاستراتيجية

## الاستبانة

### أخي الفاضل/ أختي الفاضلة

يقوم الباحث بإعداد استبانة بهدف التعرف على دور إدارة العلاقات العامة وعلاقتها بتكوين الصورة الذهنية لدى مشتركى مصلحة مياه محافظة القدس في مدينتي رام الله والبيرة ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اختيار شخصكم الكريم للإجابة عن فقرات الاستبانة، علماً بأن الهدف منها هو لغايات البحث العلمي فقط، لذا يرجى منك الإجابة عن جميع فقرات الاستبانة بكل شفافية وموضوعية، ونعدك بسرية التعامل مع إجاباتك.

مع الشكر الجزيل على تعاونك.

إعداد الباحث: إياد محمد حسن الصوص

بإشراف: الدكتور طارق المبروك

## القسم الأول: البيانات الشخصية

يرجى الإجابة على الفقرات الآتية بوضع إشارة مقابل الإجابة الملائمة:

### 1. الجنس:

ذكر  أنثى

### 2. العمر

20 – 30  31 – 40  
 41 – 50  51 سنة فما فوق

### 3. التحصيل العلمي:

ثانوية عامة فما دون  دبلوم  
 بكالوريوس  دراسات عليا

### 4. طبيعة المنطقة (الموقع/ السكن):

مرتفعة  منخفضة

### 5. طبيعة الخدمة المقدمة:

منزلية  تجارية  سياحية  صناعية



## القسم الثاني: فقرات الاستبانة

يرجى وضع إشارة (✓) مقابل الإجابة الأكثر ملاءمة من وجهة نظر الكريمة

### المحور الأول: إدارة العلاقات العامة

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	نوعاً ما	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>البعد الأول: تطوير مركز الاتصال</b>						
1.	مستوى الخدمات المقدمة للمشاركين في تطور مستمر					
2.	يتم استقبال شكاوى المشاركين بغض النظر عن طبيعتها					
3.	يقوم موظفو مصلحة المياه بالتواصل مع المشاركين بعد معالجة الشكاوى					
4.	يسعى موظفو مصلحة المياه إلى تشجيع المشاركين على سداد الفواتير المستحقة بأسرع وقت ممكن					
5.	يهتم موظفو مصلحة المياه بتسوية الديون المستحقة على المشاركين بما يحقق مصلحة الجميع					
6.	تتم متابعة مستمرة لعمليات الاستهلاك غير المشروع للمياه من قبل موظفي المصلحة					
7.	تعمل مصلحة المياه على تعزيز تجاوب المشاركين مع الحملات التي تقوم بها المصلحة					
8.	أرى بأن كافة التجهيزات اللازمة لإتمام المعاملات متوفرة لدى مصلحة مياه القدس					
9.	يتم إنجاز المعاملات الخاصة بالمشاركين حاسوبياً وإلكترونياً					
10.	يقوم موظفو مصلحة المياه بتسوية كافة القضايا المالية مثل الشيكات أو الكمبيالات					
11.	يقوم موظفو مصلحة المياه بتنفيذ زيارات ميدانية بشكل دوري للمواقع					
<b>البعد الثاني: التواصل الإعلامي</b>						
12.	تعقد مصلحة المياه ندوات في المدارس لرفع مستوى التوعية الصحية لدى الطلبة					
13.	تعرض مصلحة المياه فيلماً تعريفياً بها يظهر إنجازاتها بكل شفافية					
14.	يتم توزيع نشرات إرشادية متعلقة باستخدامات المياه في المدارس					
15.	تمتلك مصلحة المياه صفحات ومواقع رسمية لها على شبكات التواصل الاجتماعي					
16.	يحتوي موقع مصلحة المياه الإلكتروني على كافة الأمور التي تهم المواطنين					
17.	هناك تعاون بين مصلحة المياه وشرطة محافظة رام الله والضواحي بهدف تفعيل دور الشرطة بخصوص الاستهلاك غير القانوني للمياه					
18.	تقدم مصلحة المياه فقرة إعلامية عبر الإذاعات المحلية لترشيد استهلاك المياه					
19.	تجري مصلحة المياه لقاءات عبر الإذاعة المحلية بهدف رفع مستوى الوعي لدى المواطنين					

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	نوعاً ما	غير موافق	غير موافق بشدة
20.	يقوم المسؤولون في مصلحة المياه بالرد على الشكاوى الواردة من الإذاعات المحلية					
21.	تعمل مصلحة المياه على تحديث بياناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاستقطاب أكبر عدد من المستخدمين إلى صفحاتها					
22.	تقوم مصلحة المياه ببثاإعلانات التوعوية للمواطنين على التلفزيونات المحلية					
<b>البعد الثالث: الزيارات والتواصل مع البلديات</b>						
23.	تقوم مصلحة المياه بالتواصل مع البلدية لضمان إيصال خدماتها للمشاركين					
24.	هناك تعاون بين مصلحة المياه والبلدية لمتابعة صلاحية شبكة المياه					
25.	في حالة الحاجة لمتابعة معاملات معينة يتم إرسال مندوب عن المصلحة إلى البلدية لإجراء اللازم					
26.	هناك تواصل بين موظفي مصلحة المياه والمؤسسات ذات العلاقة بهدف تحسين نوعية الخدمات المقدمة					
27.	يتم تنفيذ مشاريع مشتركة بين مصلحة المياه والبلدية لإعادة تأهيل شبكات المياه					
28.	هناك تعاون بين مصلحة المياه والبلدية لتحسين آلية توزيع عادل للمياه					
29.	يتم تنظيم عملية صيانة تطوير مضخات المياه بالتعاون مع البلدية					
30.	تتعاون مصلحة المياه مع البلدية في المشاريع الصديقة للبيئة بما يرفع من مستوى وعي المشاركين لأهمية الحفاظ على المياه دون هدر					
<b>البعد الرابع: رضا المشاركين</b>						
31.	يستقبل موظفو مصلحة المياه ملاحظات واقتراحات المشاركين والمراجعين باحترام وتقدير					
32.	يهتم موظفو مصلحة المياه بمعالجة الشكاوى التي يتقدم بها المشاركون بكفاءة					
33.	تعتمد مصلحة المياه على عدة برامج (الفوترة والتقدير، نظام الفوترة المحمول) سعياً وراء تسهيل المعاملات المالية على المشاركين					
34.	يتوفر موظفين في مصلحة المياه بشكل دائم أثناء الدوام لتقديم الخدمات والاستشارات للمشاركين والمراجعين					
35.	تعمل مصلحة المياه على توفير ضخ المياه لكافة المناطق بانتظام					
36.	يتم إيصال المياه للمشاركين في كافة المناطق بعدالة ودون تمييز					
37.	يتم تصنيف المشاركين ضمن قوائم VIP وقائمة كبار المشاركين بهدف تسهيل عملية المتابعة					

## المحور الثاني: الصورة الذهنية

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	نوعاً ما	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>البعد الأول: المعرفي</b>						
1.	يمتلك موظفو مصلحة المياه المعرفة الكافية في الأمور التي تختص بطبيعة عملهم					
2.	يقوم موظفو مصلحة المياه بالرجوع إلى زملاءهم في العمل عند الحاجة لكسب المعرفة في الأمور المتعلقة بأعمال المصلحة					
3.	موظفو مصلحة المياه متمكنون من عملهم وقادرون على إنجاز كافة المهام الموكلة إليهم بسهولة					
4.	يقوم موظفو مصلحة المياه بتقديم أفضل ما لديهم من معرفة لتكوين صورة ذهنية حسنة لدى المشتركين والمراجعين					
<b>البعد الثاني: الإداري</b>						
5.	أدركت من خلال تواصلها مع مصلحة المياه مدى اهتمامهم بتقديم أفضل الخدمات للمشاركين					
6.	أشعر بارتياح من أداء العاملين في مصلحة المياه عند تسوية الديون المستحقة على المشاركين					
7.	أحدثت مصلحة المياه تغييرات إيجابية في إدارتها بأهمية التواصل إعلامياً مع المشاركين					
8.	يتضح لي حرص مصلحة المياه على تدريب العاملين وتأهيلهم بمستوى يتناسب مع ثقافة المشاركين في المصلحة					
9.	أهتم بمتابعة كل ما يصدر عن مصلحة المياه من نشرات وندوات					
<b>البعد الثالث: الوجداني</b>						
10.	أتعاون مع موظفي مصلحة المياه بشكل إيجابي في إيجاد الحلول لأي مشكلة قد تحدث					
11.	ألتزم بدفع كافة المستحقات المالية المترتبة علي لمصلحة المياه في أوقاتها بكل سرور					
12.	يتمتع موظفو المصلحة بدرجة عالية من التعاون والألفة في سلوكهم اتجاه المشاركين					
13.	أشعر بارتياح ورضا من أداء العاملين في مصلحة المياه					
14.	أتابع الندوات الإرشادية التي تعقدتها مصلحة المياه باستمرار					
15.	أرفض الاستهلاك غير القانوني للمياه					
16.	أشارك في كافة الحملات التي تقوم بها مصلحة المياه					
17.	أتعاون مع مصلحة المياه في حل الإشكالات التي قد تنتج					
<b>البعد الرابع: السلوكي</b>						
18.	أسهمت مصلحة المياه في التعديل الإيجابي لسلوك المشاركين مع موظفي المصلحة					
19.	أعمل على تنفيذ كافة التعليمات الصادرة عن مصلحة المياه فيما يخص استخداماتها					
20.	يوجد تفاني لدى العاملين في المصلحة ينبع من قناعتهم بحق المواطنين والمشاركين في الحصول على كافة الخدمات التي تقدمها المصلحة					

غير موافق بشدة	غير موافق	نوعاً ما	موافق	موافق بشدة	الفقرة	الرقم
					يستمتع موظفو مصلحة المياه لشكاوى المراجعين والمشاركين سعياً وراء حل المشاكل والقضايا مما يعكس روح التعاون والتعاطف مع الجمهور	.21
					ألتزم بتسديد كافة المستحقات المالية المترتبة علي لمصلحة المياه في مواعيدها المحددة	.22
					أقوم بتقديم الملاحظات والاقتراحات لمصلحة المياه باستمرار	.23
					أقوم بتحديث بياناتي في مصلحة المياه بشكل دوري	.24
					أتابع اللقاءات التي تجريها مصلحة المياه عبر الإذاعات المحلية	.25

مع الشكر