جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا

مدى مساهمة العلاقات العامة في دعم تمويل البلديات المصنفة (أ، ب) في محافظة جنين

إعداد
محمد العلي

إشراف
د. عبد الكريم سرحان

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في برنامج العلاقات العامة، من كلية الدراسات العليا، في جامعة النجاح الوطنية، نابلس- فلسطين.
2021

مدى مساهمة العلاقات العامة في دعم تمويل البلديات المصنفة (أ، ب) في محافظة جنين

إعداد

محمد صبحي محمد العلي

نوقشت هذه الأطروحة بتاريخ 2021/12/1م، وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة	التوقيع
1. د. عبد الكريم سرحان / مشرفاً ورئيساً	.....
2. د. شادي أبو عياش / ممتحناً خارجياً	.....
3. د. أسامة عبد الله / ممتحناً داخلياً	.....

الاهداء

الى السند واكتفاء الروح، الى من ربياني صغيرا ابي وامي اطال الله في عمريهما، ورزقني برهما....

الى من تحملت انشغالي وبعدي رفيقة دربي وشريكة حياتي زوجتي الغالية .....

الى مهجت قلبي ابنائي حفظهم الله، الى اخوتي واخواتي، سندي ومصدر اعتزازي.....

الى اساتذتي واقاربي واصدقائي.....

الى وطني الحبيب فلسطين.....

اهدي هذا الجهد المتواضع.....

محمد العلي

الشكر والتقدير

الحمد والشكر لله أولاً واخراً على مننه وعطاياه، الذي لولا توفيقه وتيسيره ما وفقت لهذا ابدا

اتقدم بالشكر الجزيل للدكتور عبد الكريم سرحان رئيس قسم العلاقات العامة والاتصال، لما بذل من جهود وتوجيهات وارشادات لانجاز هذه الرسالة.

واتقدم بجزيل الشكر والعرفان للاساتذة الاكادمين والمحاضرين في كلية الاعلام وفي برنامج ماجستير العلاقات العامة المعاصرة، لما قدموا لنا من علم نافع ومعرفة وخبرات.

كما اتقدم الى كل الاصدقاء والزملاء والزميلات والاهل الذين ساندوني ودعموني لاتمام هذه الرسالة.

محمد العلي

الاقرار

أنا الموقع أدناه، مقدّم الرسالة التي تحمل العنوان:

مدى مساهمة العلاقات العامة في دعم تمويل البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين

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

Declaration

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted elsewhere for any other degree or qualification.

Student's Name: **اسم الطالب:** محمد صبحي محمد العلي

Signature: **التوقيع:**

Date: **التاريخ:** ١٠/١٢/٢٠٢١

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
الإهداء	ج
الشكر والتقدير	د
الاقرار	هـ
فهرس الجداول	ح
فهرس الاشكال	ي
الملخص	ل
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1
المقدمة	1
مشكلة الدراسة وأسئلتها	3
متغيرات الدراسة	5
فرضيات الدراسة	5
أهمية الدراسة	7
حدود الدراسة	8
مصطلحات الدراسة	9
الفصل الثاني: الأسس النظرية للعلاقات العامة	11
مفهوم العلاقات العامة	11
العلاقات العامة في العصر الحديث	12
أهمية العلاقات العامة	13
أهداف ووظائف العلاقات العامة	15
التمويل	17
مجالات تفعيل دور العلاقات العامة في حشد التمويل	25
مفهوم الإدارة المحلية	33
التطور التاريخي للإدارة المحلية في فلسطين	34
اهمية واهداف البلديات	35
بلديات محافظات جنين الكبرى	39
مفهوم نظرية الامتياز واسقاطها على الدراسة	43
الجمهور	49

الدراسات السابقة	53
التعقيب على الدراسات السابقة	67
الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات	69
منهج الدراسة	69
مجتمع الدراسة	69
عينة الدراسة	69
أدوات الدراسة	77
صدق أداة الاستبانة	77
ثبات أداة الاستبانة	78
تصحيح مقياسي الدراسة	79
تصميم الدراسة ومتغيراتها	80
إجراءات الدراسة	81
المعالجات الإحصائية	81
الفصل الرابع: نتائج الدراسة	83
الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات	113
مناقشة النتائج	113
التوصيات	119
المراجع	121
الملاحق	132
Abstract	b

فهرس الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
3.1	نسبة الاسترداد للاستبانات الخاصة بعينة الدراسة	70
3.2	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	71
3.3	توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة	72
3.4	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المنصب	73
3.5	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	74
3.6	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	75
3.7	ج توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	76
3.8	عدد الفقرات وقيمة معامل ثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)	78
4.1	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول المتعلق بالمشاركة والشراكة الفاعلة من وجهة نظر مسؤولي الهيئات المحلية	84
4.2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول المتعلق بالمشاركة والشراكة الفاعلة من وجهة نظر جمهور الهيئات المحلية	86
4.3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني المتعلق بالاتصال والتواصل من وجهة نظر مسؤولي الهيئات المحلية	88
4.4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني المتعلق بالاتصال والتواصل من وجهة نظر جمهور الهيئات المحلية	90
4.5	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث المتعلق بالتسويق والاعلان من وجهة نظر مسؤولي الهيئات المحلية	92
4.6	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث المتعلق التسويق والاعلان من وجهة نظر جمهور الهيئات المحلية	94
4.7	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الرابع المتعلق بالاتصال الشخصي من وجهة نظر مسؤولي الهيئات المحلية	96
4.8	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الخامس المتعلق بأنشطة وبرامج دائرة العلاقات العامة من وجهة نظر مسؤولي الهيئات المحلية	98
4.9	يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة والدرجة الكلية مرتبة تنازلياً	100

4.10	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (Regression) لمحاور الدراسة المتعلقة بالفرضية الأولى	102
4.11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير البلدية	104
4.12	نتائج تحليل التباين الأحادي للدرجة الكلية المعيارية لتقديرات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير البلدية	104
4.13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير المؤهل العلمي	105
4.14	نتائج تحليل التباين الأحادي للدرجة الكلية المعيارية لتقديرات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير المؤهل العلمي	105
4.15	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير سنوات الخبرة	106
4.16	نتائج تحليل التباين الأحادي للدرجة الكلية المعيارية لتقديرات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير سنوات الخبرة	107
4.17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير المنصب	108
4.18	نتائج تحليل التباين الأحادي للدرجة الكلية المعيارية لتقديرات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير المنصب	108
4.19	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات الجمهور حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير الجنس	109

4.20	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات الجمهور حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير المؤهل العلمي	110
4.21	نتائج تحليل التباين الأحادي للدرجة الكلية المعيارية لتقديرات الجمهور حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير المؤهل العلمي	110
4.22	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات الجمهور حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير العمر	111
4.23	نتائج تحليل التباين الأحادي للدرجة الكلية المعيارية لتقديرات الجمهور حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير العمر	111

فهرس الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
1	التوزيع البياني لمتغير المؤهل العلمي	71
2	التوزيع البياني لمتغير سنوات الخبرة	72
3	التوزيع البياني لمتغير المنصب	73
4	التوزيع البياني لمتغير الجنس	74
5	التوزيع البياني لمتغير المؤهل العلمي	75
6	التوزيع البياني لمتغير العمر	76

مدى مساهمة العلاقات العامة في دعم تمويل البلديات المصنفة (ا،ب) في محافظة جنين

أعداد

محمد صبحي العلي

اشراف

د.عبد الكريم سرحان

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إسهامات العلاقات العامة في دعم تمويل البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين، تكون مجتمع الدراسة من جميع مدراء العلاقات العامة ومستشاري تجنيد الأموال ورؤساء الهيئات المحلية ورؤساء المشاريع والمسؤولين في الهيئات المحلية (أ، ب) في محافظة جنين، بالإضافة الى جمهور المواطنين في الهيئات المحلية (أ و ب)، وتم اختيار عينة طبقية عشوائية شاملة مؤلفة من (30) شخص من مسؤولي الهيئات المحلية المصنفة (أ، ب) في محافظة جنين (بلدية جنين، يعبد، اليامون، قباطية، وعرابة)، بالإضافة الى (300) شخص من المواطنين في الهيئات المحلية ذاتها، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال أداة الدراسة وهي الاستبانة.

وتوصلت الدراسة عدة نتائج أهمها أن إسهام العلاقات العامة في دعم تمويل للبلديات الكبرى (أ، ب) في محافظة جنين كان متوسطا، وأن المشاركة والشراكة الفاعلة لدائرة العلاقات العامة تسهم بشكل كبير في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين من وجهة نظر مسؤولي الهيئات المحلية، وأن الاتصال والتواصل لدائرة العلاقات العامة تسهم بشكل كبير في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين من وجهة نظر مسؤولي الهيئات المحلية.

وقد ناقش الباحث هذه النتائج وعلى ضوء ذلك وضع عدداً من التوصيات أهمها: ضرورة متابعة وتقويم برامج الشراكة مع المؤسسات الدولية باستمرار من خلال دائرة العلاقات العامة. وعلى مسؤولي الهيئات المحلية إشراك الجمهور في تحديد الاولويات من المشاريع لما لذلك من مصلحة في تطوير العمل الخدماتي. وضرورة قيام البلدية بعقد اجتماعات دورية مع الجمهور للتباحث في تطوير العمل الخدماتي.

الفصل الأول
الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

في ظل تداعيات العصر الحالي وما يمر به العالم من أزمة بسبب جائحة كورونا، اصبح مجال العلاقات العامة من أهم ركائز المؤسسات على اختلاف طبيعتها، ولعل أهمية مجال العلاقات العامة ينبع من حقيقة أن المجتمعات البشرية مثلها مثل الأفراد لا يمكنها أن تعيش منعزلة عن بعضها البعض، حيث أن كل مجتمع منها لا يمكنه أن يوفر متطلبات حياه الأفراد فيه بنفسه فكان لابد من الاتصال المباشر من اجل التعاون بين بني البشر هذا التعاون الذي يؤدي إلى تواصل الحياه البشرية واستمرارها، ومن ثم تقدمها وتطورها (السوسي، 2008، ص2). إنّ من أهم المؤسسات التي تعتمد في عملها على نسج علاقات تعاونية متينة مع الوسط المحيط بها هي المؤسسات الخدماتية وعلى رأسها المجالس البلدية، فهي تحتل مركزا هاما في نظام الحكم الداخلي كما تقوم بدور فعال في التنمية القومية، وتتميز بأنها إدارة قريبة من المواطنين، حيث أنّ قرب الهيئات المحلية من المواطنين يجعلها أقدر على إدراك طبيعة الظروف والحاجات المحلية، كما يمنحها دعم ضروري لحشد الطاقات وتعبئة الموارد ويهيئ لها فرص النجاح في تنفيذ السياسات القومية لتصبح واقعا ملموسا يحقق تطلعات الجماهير، ولقد اصبح من الأمور المؤكدة أنّ الإدارة المحلية تلعب دوراً أساسياً في عملية التنمية الشاملة (ابو العجين، 2010، ص22).

ولا تستطيع الادارة المحلية (البلديات) تقديم الخدمات والمشاريع بالشكل الذي يلبي حاجات المواطن إلا بعد ثبات واستقرار التمويل من مصادرها المختلفة، والتي تتكون من ثلاثة مصادر رئيسية وهي: المجتمع المحلي والحكومة المركزية والمساعدات الخارجية، حيث يوجه التمويل لتغطيه قسمين من النفقات، القسم الأول النفقات التشغيلية التي تغطي نفقات الخدمات اليومية والشهرية مثل خدمات المياه والنظافة وخدمات الصرف الصحي وأعمال الصيانة المختلفة ورواتب وأجور العاملين وغير ذلك من الخدمات المتكررة اليومية والشهرية، ويوجه القسم الثاني لتنفيذ المشاريع التطويرية مثل شق

الطرق وبناء المنتزهات والأسواق ومشاريع البنيه التحتية وغير ذلك من المشروعات التطويرية (ابو فريا، 2013، ص2).

تشير الدراسات إلى أنَّ مفتاح الاستمرارية لأي مؤسسه يكمن في قدرتها على الحصول على الموارد بمختلف أنواعها (Erwin ،2013 ،p 25)، وبالتالي فان قدره البلديات في الحصول على الأموال اللازمة لتنفيذ مشاريع التنمية المحلية المختلفة تعتمد بشكل أساسي على فاعلية وقدرة علاقاتها في حشد وتجنيد الأطراف المانحة المختلفة لتقديم الدعم المالي والمادي لها، وتعد العلاقات العامة للبلدية هي الواجهة لها أمام المؤسسات الأخرى، ويقع على عاتق الممارسين لها مهمة إسداء موقع متقدم للبلدية على المستوى المحلي والحكومي والدولي من خلال إقامة جسور من التعاون بين البلدية من جهة والبلديات والمؤسسات المانحة المختلفة من جهة أخرى، وتعزيز ذلك التعاون بتوقيع اتفاقيات ومذكرات تفاهم ومن ثم تنفيذها ومتابعتها من إدارة جمهور الممولين.

ان ادرة جمهور الممولين هو شكل متخصص من أشكال العلاقات العامة، ومن المعروف أن عملية جمع التمويل في بعض المؤسسات استخدم على مدار سنين طويله كمصدر للإيرادات الجارية والمتكررة، ومتخصصي حشد التمويل وحتى زمن قريب استخدموا مصطلح "التطوير" مما يدلل على أنّ مهنتهم لم تعد تقتصر على حاجز التمويل، فحسب بل تخطتها لتضم أنشطة جديدة مثل التخطيط ووضع الأهداف التي من شانها توجيه أنشطتهم لتكوين علاقة مع جمهور الممولين المحتملين والمحافظة عليها هو في صميم أي حملة ناجحة لحشد التمويل (p532، 2000 Wedgeworth)، ومن خلال ما تقدم يتبين حجم الدور الذي تلعبه العلاقات العامة للبلديات في استقطاب الممولين والجهات المانحة، فهي مطالبة بإظهار صور مشرقه عن البلدية إلى جمهور المانحين سعيا منها إلى تعزيز ثقتهم بالبلدية بشكل يدفعهم إلى الإيفاء بالتزاماته المتمثلة بمنح المساعدات.

من خلال الاطلاع على الخطة التنموية لبلدية جنين للأعوام 2018 –2021 يتضح لنا أن المشاريع التنموية التي بحاجة لها البلدية قيمتها (41976000$) وكان اعتماد البلدية على الجهات المانحة بمبلغ (39136000$) وهذا يدل إن البلدية لا تسطيع تمويل مشاريعها ذاتيا،

حيث يصل نسبة الايراد الاجنبي الى (93%) بينما يبلغ التمويل المحلي (7%) من اجمالي الايراد في تنفيذ اغلب مشاريعها (الخطة التنموية الإستراتيجية لمدينة جنين للأعوام (2018–2021، ص60).

ولقد جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على الدور الذي تقوم فيه العلاقات العامة للبلديات الكبرى في محافظة جنين في ما يتعلق بتجنيد الأموال لمشاريع البلديات بهدف الوصول إلى مقترحات يمكن أن تفيد في تطوير ذلك الدور.

1.2 مشكلة الدراسة

يمثل التمويل مشكلة حقيقية للمؤسسات الخدماتية المعاصرة ومنها البلديات، وذلك لان تطوير الأداء البلدي وتجويده يحتاج إلى موارد ونفقات مالية عالية، حيث إن هناك علاقة وثيقة بين كفاءة الأداء في البلديات وتوفير المخصصات المالية التي تنهض بأعباء ومتطلبات تطويره.

وتعاني البلديات الكبرى في محافظة جنين من عجز واضح في الموازنات الإنمائية المخصصة لتمويل المشاريع التطورية وذلك بسبب قصور في الإمدادات المالية لعدة أسباب، فعلى الرغم من الجهود الضخمة التي تبذلها السلطة الفلسطينية لصالح تطوير البلديات والارتقاء بأدائها، إلا أنّ المؤشرات الحالية تشير إلى ضعف أداء السلطة الفلسطينية في هذا الجانب، وتنذر في العجز التام للبلديات في تلبية الاحتياجات التنموية للمجتمع، يضاف إلى ذلك أن البلديات في محافظة جنين لا تستطيع تمويل جميع مشاريعها ذاتيا وذلك لانخفاض حجم إيراداتها الذاتية وهذا يتضح من خلال دراسة نفذها معهد الأبحاث التطبيقية – القدس (أريج) وبالشراكة مع وزارة الحكم المحلي وضمن مشروع "من أجل سياسات مالية داعمة للتنمية" دراسة بحثية حول أثر جائحة فيروس كورونا (كوفيد–19) على الواقع المالي للبلديات الفلسطيني ومن اهم نتائج الدراسة ان هناك انخفاض في الإيرادات بنسبة 24% وأن اجمالي مستحقات البلدية زادت بنسبة 4.7%. كما أن الديون على البلدية زادت بنسبة 5.3%.

بناءاً على ما سبق، وجد الباحث انه من الضروري الكشف عن مدى مساهمة العلاقات العامة للبلديات الكبرى المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين في تجنيد التمويل حتى تتمكن هذه البلديات من تقديم الخدمات وتنفيذ المشاريع على أكمل وجه، وعليه تلخصت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى إسهام انشطة العلاقات العامة في دعم تجنيد التمويل في البلديات الكبرى (أ، ب) في محافظة جنين؟

والذي تفرع عنه الأسئلة التالية:

1. الى أي مدى تسهم المشاركة والشراكة الفاعلة لدائرة العلاقات العامة في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين ؟
2. الى أي مدى يسهم الاتصال والتواصل لدائرة العلاقات العامة في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين ؟
3. الى أي مدى يسهم التسويق والإعلان لدائرة العلاقات العامة في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين ؟
4. الى أي مدى يسهم الاتصال الشخصي لدائرة العلاقات العامة في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين؟
5. الى أي مدى تسهم انشطة وبرامج العلاقات العامة في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين؟

1.3 متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: اسهام العلاقات العامة لبلديات محافظة جنين الكبرى (جنين، اليامون، قباطية، يعبد، عرابة) في تجنيد التمويل للبلديات، ويتضح من خلال الإبعاد التالية:

1. المشاركة والشراكة الفاعلة
2. الاتصال والتواصل
3. التسويق والاعلان
4. الاتصال الشخصي
5. انشطة وبرامج العلاقات العامة لتجنيد الاموال

المتغير التابع: النجاح في تجنيد التمويل لبلديات محافظة جنين الكبرى

المتغيرات الضابطة:

- البلدية
- المؤهل العلمي
- سنوات الخدمة
- المنصب.

1.4 فرضيات الدراسة:

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات أفراد عينة الدراسة بين المشاركة والشراكة الفاعلة لدائرة العلاقات العامة وتجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين.

2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات أفراد عينة الدراسة بين الاتصال والتواصل لدائرة العلاقات العامة و تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين.

3. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات أفراد عينة الدراسة بين التسويق والاعلان لدائرة العلاقات العامة و تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين.

4. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات أفراد عينة الدراسة بين الاتصال الشخصي لدائرة العلاقات العامة و تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين.

5. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات أفراد عينة الدراسة بين انشطة وبرامج العلاقات العامة و تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين.

6. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات موظفي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات الكبرى بمحافظة جنين في تجنيد التمويل تعزى لبعض المتغيرات الشخصية والتنظيمية (البلدية، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، المنصب).

7. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات الجمهور حول دور العلاقات العامة في البلديات الكبرى بمحافظة جنين في تجنيد التمويل تعزى لمتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، العمر).

1.5 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى ما يلي:

1. دراسة مدى مساهمة المشاركة والشراكة الفاعلة لدائرة العلاقات العامة في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين.
2. التعرف على مدى مساهمة الاتصال والتواصل لدائرة العلاقات العامة في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين.
3. الكشف عن مدى مساهمة التسويق والإعلان لدائرة العلاقات العامة في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين.
4. الاطلاع على مدى مساهمة الاتصال الشخصي لدائرة العلاقات العامة في تجنيد الأموال في والبلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين.
5. ابراز مدى مساهمة انشطة وبرامج العلاقات العامة في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين.

1.6 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

الأهمية النظرية:

تنبع الأهمية للدراسة بأنها تتناول دور العلاقات العامة في تجنيد الأموال في البلديات الكبرى في محافظة جنين (ا، ب)، في ضوء ارتفاع تكاليف تمويل المشاريع وقصور الموازنات المتاحة لتغطية هذه التكاليف في ظل الظروف الراهنة للاقتصاد الفلسطيني محدود النمو.

الأهمية التطبيقية:

تنبع الأهمية التطبيقية في الدراسة الحالية انه يمكن أن يستفيد منها المسؤولين في البلديات الكبرى في محافظة جنين في التعرف على إسهامات العلاقات العامة في تجنيد التمويل وكيفية تفعيل هذا الدور وتطويره.

1.7 حدود الدراسة:

1. الحدود المكانية: تطبق الدراسة على الهيئات المحلية المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين (بلدية جنين، بلدية اليامون، بلدية قباطية، بلدية يعبد، بلدية عرابة).
2. الحدود الزمنية: تطبق الدراسة في الفترة الزمنية في سنة 2020-2021م.

واجه المجتمع الفلسطيني تحديان بارزان أحدهما اقتصادي تمثل بعدم انتظام صرف الرواتب لموظفي السلطة الفلسطينية نتيجة الحصار المالي الذي تفرضه إسرائيل على السلطة الفلسطينية ومؤسساتها منذ العام الماضي (2019) إثر وقف إسرائيل تحويل أموال المقاصة للسلطة الفلسطينية والتي تشكل 63% من ميزانية السلطة الفلسطينية دراسة (محمود، 2020). والتحدي الآخر تمثّل في انتشار جائحة كورونا في الأراضي الفلسطينية منذ الخامس من آذار/ 2020، وما نتج عنه لفرض حالة الطوارئ واتخاذ إجراءات صارمة لمواجهة هذه الجائحة وبسبب الأزمة لم تستطع الحكومة الالتزام للهيئات المحلية بالمخصصات المالية لها وأيضا انعكست على التزامات المواطنين المالية اتجاه الهيئات المحلية التي باتت رغم شح التمويل مطالبة بخدمات إضافية في ظل جانحة كرونا وهذه الخدمات تتطلب مالا اضافيا وبالتالي وفي ظل هكذا ظروف يبرز دور دائرة العلاقات العامة في صياغة إستراتيجية اتصالية تساهم من خلالها توفير مصادر تمويلية جديدة والمحافظة على المصادر القديمة في ظل ظروف استثنائية ناتجة عن نقص في التمويل بسبب الأزمة المالية الحادة التي تعاني منها السلطة الفلسطينية من جهة، وتحديات داخلية ناتجة عن جائحة كورونا التي فرضت ضرورة تطبيق إستراتيجية جديدة للتعامل مع تلك الأزمة المستجدة

من جهة أخرى وكانت ذروتها في عام 2020 واستمرت حتى عام 2021م لذا برزت أهمية الدراسة في تلك الفترة (محمود، 2020).

3. الحدود البشرية: مدراء العلاقات العامة في الهيئات المحلية المصنفة (ا، ب) ومستشارو تجنيد الأموال في الهيئات المحلية (ا، ب) جنين ورؤساء الهيئات المحلية (ا، ب)، رؤساء أقسام المشاريع (ا، ب) والبالغ عددهم (30) موظفا.

1.8 مصطلحات الدراسة:

اينما وردت الكلمات والمصطلحات التالية فهي تعني:

التمويل: "الهبات والمعونات الخارجية التي تقدمها الدول الغنية للدول الفقيرة، أو الدول التي تحتاج إلى مساعدة دولية مؤقتة، مراعاة لأوضاعها الإنسانية، والأمنية والاقتصادية والاجتماعية" (أبو مصطفى، 2009، ص 69)

ويعرف الباحث التمويل إجرائيا بأنه: تلك الأموال التي تحصل عليها البلدية سواء بشكل مباشر أو غير مباشر من جهات مانحة سواء كانوا أفراد أو مؤسسات داخل البلاد أو خارجها وذلك بهدف دعم مشاريع البلدية.

الهيئة المحلية: التي عرّفها قانون رقم (1) لسنة 1997 بشأن الهيئات المحلية الفلسطينية بأنها وحدة الحكم المحلي في نطاق جغرافي وإداري معين وتشمل البلديات أو المجالس المحلية أو المجالس القروية أو اللجان الإدارية أو لجان التطوير أو أي مجلس آخر يشكل وفقاً لأحكام القانون. (قانون الهيئات المحلية: 1997).

ويعرف الباحث الهيئة المحلية إجرائيا: بأنها المؤسسة المستقلة ماليا وإداريا التي تتولى مهام إدارة نطاق جغرافي وإداري معين بتفويض من المجتمع المحلي وإشراف السلطة المركزية في إطار أحكام القانون.

تجنيد الأموال: "نشاط استراتيجي منظم يعنى بتوفير الأموال التي تحتاجها المنظمات الخيرية لتحقيق أهدافها" (Mutz ،2000 ،p11).

ويعرف الباحث تجنيد الأموال إجرائياً: هو القدرة على توفير المصادر المالية .

العلاقات العامة: الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها (عبد الرحمن، 2020).

ويعرف الباحث العلاقات العامة إجرائيا: الجهود المخططة والمقصودة من قيل دوائر العلاقات العامة في البلديات لإيجاد التفاهم المتبادل بين البلدية والجمهور وخاصة جمهور المانحين لإقامة علاقة طويلة الأمد.

البلديات المصنفة (أ): هي بلديات مراكز المدن الفلسطينة دون الاخذ بعدد السكان كمعيار(مسعود، 2013، 74-75).

ويعرف الباحث البلديات المصنفة (أ) اجرائيا: هي بلديات مراكز المدن الفلسطينة دون الاخذ باي معيار اخر كعدد السكان او المساحة الجعرافية.

البلديات المصنفة (ب): هي البلديات التي يبلغ عدد سكانها 15 الف نسمة والبلدات الصغيرة التي كانت حاصلة على مسمى بلدية قبل قدوم السلطة(مسعود،2013،74-75).

ويعرف الباحث البلديات المصنفة (ب) اجرائياً: انها البلديات التي تخدم مناطق سكانية يبلغ عدد سكانها 15 الف نسمة او كانت حاصلة على مسمى بلدية قبل قدوم السلطة.

الفصل الثاني
الأسس النظرية للعلاقات العامة

2.1 مقدمة:

يتناول هذا الفصل مفهوم العلاقات العامة والتطور التاريخي لها مع ذكر أهميتها في المؤسسات المعاصرة، كما يتطرق المبحث إلى ذكر مبادئ وأخلاقيات العلاقات العامة بالإضافة إلى أهداف ووظائفها ، ويفصل المبحث وسائل الاتصال المختلفة التي تستخدم في حقل العلاقات العامة مع الجمهور بكل فئاته، ثم يتناول المبحث الأنماط المختلفة لموقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسات المعاصرة مع التعريج على جمهور المستهدف من العلاقات العامة وكذلك سمات وخصائص العاملين في العلاقات العامة، ويختتم المبحث بالحديث عن ابرز التحديات والمعيقات التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة.

2.2 مفهوم العلاقات العامة:

1. العلاقات العامة:

لقد اتضح للباحث من خلال اطلاعه على الأدبيات المختلفة وجود كم هائل من التعريفات للعلاقات العامة، حيث انه لا يوجد اتفاق بين الباحثين والمتخصصين حول مفهومها، فكل باحث يعرف العلاقات العامة حسب منظوره الخاص، ولقد تبين أن اغلب التعريفات التي وردت حول العلاقات العامة تتفق فيما بينها على أنّ العلاقات العامة هي وظيفة تهتم بعلاقة المؤسسات بالجماهير والتأثير بهم.

وتعرف العلاقات العامة بانها: "وظيفة إدارية متميزة تساعد على تكوين وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والتفاهم المتبادل والتعاون المشترك بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية" (الآغا وحجاج، 2014، ص70).

وبالنظر إلى وظائف العلاقات العامة في الهيئات المحلية وطبيعة جمهورها نرى ان الجمهور ينقسم إلى قسمين رئيسيين قسم داخلي يتكون من الموظفين والعاملين ضمن هيكل الهيئة المحلية ذاتها وقسم خارجي يشمل جميع الأطراف خارج حدود الهيئة المحلية ممن تجمعهم علاقة مع الهيئة المحلية كالمواطنين العاديين والموردين وأصحاب الشركات ورجال الأعمال والمؤسسات المختلفة. ولعل من اهم وابرز فئات الجمهور الخارجي للهيئة المحلية وأكثرها حساسية هي الجهات التمويلية والمانحين الدوليين لدورهم الهام والحيوي في دفع عجلة التنمية المحلية قدما لقدرتهم على أحداث إنجازات كبيرة في مجالات الهيئة المحلية اذا ما تم استثمار ما يقدمونه على وجه مهني سليم.

2. العلاقات العامة في العصر الحديث:

تبرز أهمية العلاقات العامة في العصر الحديث لدورها في تعزيز علاقات الشعوب والدول، وكذلك كونها أحد أهم المجالات الإدارية التي ظهرت في نهايات القرن العشرين وبدايات القرن الحالي، وذلك في ظل تعاظم الرأي العام والعمل على كسب تأييد وثقة الجمهور، وارتبطت أهمية العلاقات العامة في عصرنا الحالي بالمتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات، وعليه يستهدف دور العلاقات العامة تحقيق التفاهم والثقة المتبادلة وخدمة المصلحة الخاصة (موسى، 2016).

ويبرز دور العلاقات العامة في المنظمات والمؤسسات بشكل عام، بعدة أمور وهي: التوعية والإرشاد والتي تتضمن شرح القوانين وتفسير الأنظمة للجماهير الخارجية، وتوضيح أهم الفوائد من الأنشطة الحكومية التي تعود على المواطنين (الدرة والمجالي، 2010، ص342،341) وكسب ثقة الجماهير الخارجية ورضاهم وتأييدهم للمؤسسة، وهذا لا يمكن أن يتم إلا إذا كان الجمهور على دراية بالخدمات والأنشطة والبرامج التي تقدمها المؤسسة (رضا، 2011، ص 12) وعدم تجاهل شكاوى المواطنين والجمهور بشكل عام، ومحاولة الرد على أسئلتهم واستفساراتهم (الدليمي، 2005، ص155) والرد على الشائعات من خلال بث رسائل إعلامية صادقة وإظهار الحقائق للجماهير.

مما سبق يتضح بان العلاقات العامة أصبحت على مر التاريخ أداة اتصال حيوية بين المنظمات وكافة فئات الجماهير التي تتعامل معها، والتي تسعى إلى الاتصال بهم لتعريفهم بنشاطاتها وبرامجها وخططها ومنتجاتها وخدماتها، إلى جانب قياس وتقييم انطباعاتهم عن تلك النشاطات والمنتجات والخدمات والعمل على تحقيق الثقة المتبادلة بينها وبين جماهيرها مما يساعد المنظمات على تحقيق أهدافها التي تنشد بلوغها.

2:3 أهمية العلاقات العامة:

لقد تزايدت أهمية العلاقات العامة كوظيفة إدارية متخصصة خلال النصف الأخير من القرن العشرين، بعد شعور الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع وتعرض المنظمات بضغوط النقابات العمالية وجمعيات حماية المستهلك وحماية البيئة مما دفع الإدارة العليا في المنظمات إلى قبول وتبني فكرة إقامة علاقات طيبة مع جماهير المنظمة، والعمل على كسب ثقتهم وتأييدهم، مما زاد من أهمية العلاقات العامة ودورها في رسم سياسات واستراتيجيات المنظمة، ومن ثم ارتفعت مكانتها إلى مستوى الإدارة العليا (المومني، 2019، ص43).

إن العلاقات العامة هي حلقة وصل بين المنظمة والمجتمع المحيط بها، فكل منظمة في المجتمع تقوم بتقديم خدمة أو إنتاج معين لأفراد المجتمع لا بد أن تقيم علاقة وطيدة مع أولئك لأفراد، بهدف إعلامهم أو إقناعهم بالخدمة والاستئناس بآرائهم في تقييم الخدمة والحصول على تأييدهم ودعمهم (حمد، 2019، ص32).

ومما يؤكد على أهمية العلاقات العامة لأي منظمة إدارية الفوائد العديدة التي تحققها لها اهما (المولى، 2019، ص19-20):

1. تحسين صورة وسمعة المؤسسة :خبير العلاقات العامة يجعل المؤسسة ومنتجاتها وعلاماتها التجارية رائجة بين الجمهور المستهدف، ويجعله أكثر حاجة لها وفهماً لخدماتها.
2. إدارة الجانب الإعلامي للمؤسسة :تنظيم البيانات الصحفية، والنشرات الإخبارية، والمقابلات، ونشر الأحداث بشكل مستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

3. التعامل مع الموارد البشرية :ففي بعض المؤسسات قد لا يخصص قسم للموارد البشرية وهنا يمكن لمدير العلاقات العامة القيام بهذه الوظيفة عبر نشر طلبات توظيف للمؤسسة بشكل دوري واجراء مقابلات العمل واتخاذ قرارات التوظيف أو التعاقد.

4. إدارة علاقات المؤسسة مع المؤسسات الأخرى :يسعى خبراء العلاقات العامة جاهدين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين سواء أفراد أو مؤسسات وفي النهاية يكتسبون أقصى عرض لمؤسساتهم وعلامتهم التجارية. يرتبط المزيد والمزيد من الأشخاص بعلامتهم التجارية وترتفع إيرادات المؤسسة تلقائياً، كما يعتبر من وظيفته إدارة علاقة المؤسسة أو الشركة مع المؤسسات الأخرى سواء الحكومية أو التي تعتبر مكملة لأعمالها.

5. إدارة الأزمات والمشكلات :لابد من تسليط الضوء على أن دور خبير العلاقات العامة يصبح حاسماً تحت أي نوع من الأزمات أو الظروف غير المواتية، إن دور مدير العلاقات العامة في هذه الحالة هو الحفاظ على سمعة مؤسسته (جرادات، 2019، ص14).

ويتسم مفهوم العلاقات العامة في الادارة المحلية بالثراء واتساع المدى وان كان لا يخرج عن كونه علاقة تبادلية بين جهاز الحكم والإدارة من ناحية وبين المواطنين والمجتمع المحلي من ناحية أخرى.

إن وحدات الإدارة المحلية لن يتسنى لها تجسيد وظائفها بمنأى عن مساعدة السكان المحليين، فاذا قوبلت أعمالها بمعارضة شديدة من جانب جمهور المواطنين فذلك يؤدي إلى عرقلة تنفيذ المشاريع، والمخططات التنموية، مع إفساد كافة الخدمات المقدمة للمجتمع المحلي، أما إذا اتسم الوضع بحسن معاملة المواطنين، وقضاء حاجياتهم بدقة وسرعة كافية، فذلك كفيل بكسب ثقتهم (عذراء، 2009، ص157). وتتمثل أهمية العلاقات العامة في المنظمات الحكومية (ومنها الإدارة المحلية) في أنها تقوم على كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح مشتركة وخاصة الحكومات التي تستمد قدرتها على الاستمرار في ممارسة سلطاتها من تأييد الشعب. فالشعوب اليوم تحكم بموافقتها وإرادتها فقط وتهتدي بآرائها هي وليس بما يمليه عليها القادة، فمن الضروري اليوم لأي قائد أن يحصل على قبول من يقودهم لقيادته وتأييدهم له. ولكي تحقق منظمات الخدمة العامة أهدافها

يجب أن يفهم الجمهور طبيعة عملها وكيفية الاستفادة منها وهذا ما تقوم به إدارة العلاقات العامة (أبو سليم، 2006، ص21).

2.4 أهداف ووظائف العلاقات العامة:

1. أهداف العلاقات العامة:

من المعروف أن العلاقات العامة تهدف إلى إقامة علاقات طيبة بين المؤسسات وبين العاملين فيها من جهة وبين المتعاملين معها من جهة ثانية، والحرص على استمرارية هذه العلاقات بشكل إيجابي، وبما أن الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة يجب أن تكون معبرة عن سياسة هذه المؤسسات، لذا يجب تحديد أهداف العلاقات العامة التي تسعى إلى تحقيقها في كافة المجتمعات على الرغم من الاختلاف من حيث الوسائل وأساليب التطبيق.

تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق عدة أهداف من أهمها (الفنجري، 2020، ص26-27):

1. إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص الفهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها.
2. أهمية توفر المناخ الصحي الذي يجب على العلاقات العامة نشره بين جميع جماهيرها تحقيقا للمصلحة العامة.
3. وتسعى العلاقات العامة لمساعدة الإدارات الآخرى وذلك يربط جميع الجهود بالأهداف الرئيسية للمؤسسة.
4. تهدف العلاقات العامة إلى رفع الكفاءة والوصول إلى أعلى مستوى للإنجاز بتوفير العوامل المادية والمعنوية وزيادة الأرباح وتحقيق أفضل معدلات للتنمية الإقتصادية والإجتماعية والسياسية، وذلك بوضع برامج لترقية بيئة العمل، وجلب أحدث الأدوات والأجهزة التي تساعد على تحسين الأداء وإعادة تنظيم الأعمال الإدارية والتوسع الآفقي للمؤسسة.

5. كما تهدف أيضا إلى تنمية الشعور بالمسؤولية الإجتماعية ومساعدة الجميع على تحمل المسؤولية، في رسم السياسة العامة للمنظمة وحل مشكلاتها التي تواجهها.

2.5 التحديات التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة:

وعلى الرغم من انتشار الدراسات العلمية في العلاقات العامة في العديد من دول العالم، إلا أنّ الممارسة العملية للمهنة ما زالت تواجهها العديد من الصعاب، من بينها الإعداد العلمي للعاملين بها، والذي ما زال في بدايته في بعض الدول، كما أن سيطرة المتخصصين على أجهزة العلاقات العامة في بعض المؤسسات يشل فاعلية الجهاز حتى لو كان فيه بعض المتخصصين، وعدم فهم الإدارة العليا في بعض المؤسسات للمفهوم العلمي للعلاقات العامة، ويؤثر في استجابتها لدعم الأنشطة التي تقوم عليها العلاقات العامة (نوير، 2020)

وتنحصر الصعوبات والتحديات التي تواجه العلاقات العامة إما بالجمهور المتعامل أو المستفيد من الخدمة والموجه إليه البرامج، أو ما يتصل بالخبرة المهنية المتعلقة بالعاملين، أو بالوسائل والأساليب المستخدمة، وتنحصر في: الأفكار الخاطئة حول العلاقات العامة، والتغيير المستمر في العناصر الثقافية الخاصة بجماهير المؤسسة الداخلية والخارجية نتيجة لتعرضها للتقدم العلمي والتكنولوجي، ووسائل الاتصال الحديثة، ومن المعيقات أيضاً صعوبة تقييم تأثير وسائل الاتصال المختلفة، وعدم توفر الخبرة المهنية التي لها دور كبير في نجاح أو فشل خطط العلاقات العامة وبرامجها (مطاوع، 2020)

لا ننكر وجود بعض التحديات التي تقف بوجه العاملين في ميدان العلاقات العامة، كوجود بعض العناصر من الجمهور التي لا تتعاون مع الإدارة، وربما يعود ذلك الجهل أو التشكيك في الإدارة، أو من منطلق اللامبالاة أو عدم الشعور بالمسؤولية، ومن الضروري اهتمام الإدارة بالجمهور، اذ يعد ذلك ضرورة ملحة، وان لا تهمل جمهور الموظفين (دراغمة،2011، ص88).

إن الكثير من المجتمعات، بما فيها العلاقات العامة تعاني من تشويه لصورة مهنة العلاقات العامة، ومثال ذلك ما يعتقده الكثير من المصريين عن مهنة العلاقات العامة بانها لا تتعدى في نظرهم المظهر الجميل، والشد على أيدي الضيوف، وتنظيم زيارات المؤتمرات (نوير، 2020).

2.6 التمويل

1. مقدمة:

يمثل التمويل الدولي بالنسبة للدول الفقيرة أو النامية موردا اقتصاديا هاما يساعدها في تنمية بناها التحتية، وفي تحقيق استثماراتها الإستراتيجية، وذلك إذا ما تم استثمارها وفق المعايير الوطنية والدولية المحددة. ويتناول هذا المبحث مفهومي التمويل وحشد التمويل مع ذكر أهمية التمويل بالنسبة للمؤسسات المعاصرة، ويتطرق المبحث إلى المتطلبات الواجب توفرها للقيام بعملية حشد التمويل، بالإضافة إلى الاستراتيجيات والآليات الممكن أتباعها للنجاح في عملية حشد التمويل، ويفصل المبحث أهم مصادر التمويل الداخلية والخارجية للبلديات في محافظة جنين، ثم يتناول المبحث ابرز المعوقات التي تحد من فاعلية العلاقات العامة في حشد التمويل.

2. مفهوم التمويل:

أن المال هو عصب الحياة بالنسبة للمؤسسات بشكل عام والبلديات بشكل خاص، فاستمرار برامج ومشاريع البلديات يرتبط ارتباطاً وثيقاً باستمرار تدفق المال، وبالتالي فإن المال يعتبر لاعب رئيسي في معادلة التنمية المحلية.

إن عدم كفاية الأموال يتسبب في ضياع كثير من الفرص، ويعرض المنظمة لعسر قد يكون خطراً على حياتها (جرار وأبو بهاء، 2012، ص1128).

ويعرف التمويل بأنه "المنح والمشاريع المقدمة من الجهات المانحة" (أبو حماد، 2011، ص 16). وعرف أيضاً بأنه "الهبات والمعونات الخارجية التي تقدمها الدول الغنية للدول الفقيرة، أو الدول التي تحتاج إلى مساعدة دولية مؤقتة، مراعاة لأوضاعها الإنسانية والأمنية والاقتصادية

والاجتماعية" (أبو مصطفى، 2009،ص 69). ويعرف التمويل كذلك بأنه "الموارد المتاحة والتي يمكن توفيرها من المصادر المختلفة، أو الحصول عليها من جهات عدة، والوظيفة المالية تتعلق بحصول المشروع على الأموال". ويعرف أيضاً بأنه "المال الذي تحصل عليه المنظمات".

ويعرف الباحث التمويل إجرائياً بأنه "تلك الأموال التي تحصل عليها البلدية سواء بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر من جهات مانحة سواءً كانوا أفراد أو مؤسسات داخل البلاد أو خارجها وذلك بهدف دعم مشاريع البلديات".

3. أهمية تجنيد التمويل في البلديات:

إن تنمية الموارد المالية للبلديات يؤدي قطعا إلى زيادة مقدرتها على تنفيذ المزيد من البرامج والمشاريع، إلا أنّ حشد التمويل يتطلب من البلديات كونها مؤسسات خدمية غير ربحية مضاعفة جهودها المبذولة في سبيل تنمية إيراداتها، هذه الجهود تتركز بشكل كبير في أنشطة جهاز العلاقات العامة وبالتحديد الخارجية (الدولية) منها والمعنية بالتواصل مع مجتمع الممولين والمؤسسات المانحة.

يعرف حشد التمويل (أو استقطاب التمويل أو تدبير التمويل) بأنه "فن الاتصال بالأشخاص والمنظمات، وتعبئتهم لدهم المنظمة من خلال مدها بالمال والخدمات والمساعدات العينية والتأييد المعنوي وهذه عملية مستمرة وشخصية تهدف إلى توفير التمويل اللازم لتقديم خدمات عالية الجودة، والحفاظ على استمراريتها واستدامتها" (جرار وأبو بهاء، 2012، ص1131). كما يعرف بأنه "عملية التعبئة وجمع التبرعات من الأموال والموارد الأخرى، عن طريق طلب التبرعات من الأفراد والشركات، والمؤسسات الخيرية، أو الوكالات الحكومية" (Wikipedia، Fundraising: 2014).

وتكمن أهمية حشد التمويل بالنسبة للمؤسسات المعاصرة في أنها تساعد هذه المؤسسات على (Norton، 2009،2-1 p):

1. البقاء والاستمرارية: تحتاج كل مؤسسة ما يكفي من المال من اجل البقاء والاستمرار، حيث أنها مضطرة لتغطية تكاليف مشاريعها، وتطوير برامجها للمستقبل، ودفع رواتب وأجور موظفيها، بالإضافة إلى التكاليف الإدارية، والحفاظ على أصولها في حالة جيدة، والحقيقة تقول بأنه إذا لم يتم حشد الأموال اللازمة، فان المنظمة لن تكون قادرة على القيام بعملها ما يهدد بقاءها واستمراريتها.

2. التوسع والتطور: حيث أنّ مواجهة تحديات المستقبل يتطلب من المؤسسة التطوير والتوسع في العمل مع تحسين نوعية الخدمات، وتوسيع الأنشطة الخاصة بها إلى مناطق أخرى، وإجراء البحوث والحملات والدعوات لحشد التأييد، والاستمرار في الابتكار، كل هذا يتطلب المزيد من حشد الأموال.

3. تقليل الاعتمادية والتبعية: إن اعتماد المؤسسة بشكل أساسي على مانح واحد أو مجموعة قليلة من المانحين يعرض تلك المؤسسة لخطر مالي في حال انسحب أيا من هؤلاء المانحين مما يؤدي إلى حالة من الاعتمادية، كذلك إن الاكتفاء بعدد قليل من المانحين الرئيسين يجعل من الصعب على المؤسسة أن تكون لها أجندتها الخاصة والمستقلة، إذ إنّها تبقى على الدوام مضطرة للتكيف مع أولويات المانح الرئيسي لضمان الحصول على تمويله وهذا بدوره يؤدي إلى التبعية، اذا من المهم والضروري للمؤسسات القيام بأنشطة حشد التمويل بشكل مستمر لكي تتجنب الهبوط في أزمات مالية ولكي تنعم باستقلال إداري.

4. بناء قاعدة إسناد ودعم: إن عملية حشد التمويل ليست مجرد جمع الأموال فقط بل هي أيضاً تكوين لرصيد من الأنصار والداعمين لوجهة نظر وحاجيات المؤسسة، إن أهمية كسب الأنصار والداعمين تكمن في انه يمكن للمؤسسة إقناعهم لتقديم الدعم مرة تلو المرة بشكل سخي، كذلك بالإمكان استثمار هؤلاء الأنصار في إقناع منظمات مانحة أخرى، إن إعداد هؤلاء الداعمين

تعتبر كمؤشر على مستوى الدعم والمساندة الذي تحظى به المؤسسة مما يضيف للمؤسسة القوة في ممارسة حشد التأييد والحملات المختلفة.

5. إنشاء منظمة سليمة ومستدامة: إن الهدف من عملية حشد التمويل ليس فقط في جمع الأموال اللازمة لتمويل نشاط أو مشروع بعينه كما تطلب الأمر من سنة إلى أخرى، وإنما يكمن الهدف الاسمى في إنشاء منظمة قوية قادرة على الاستمرارية والاستدامة مستقبلا معتمدة على ذاتها من خلال استغلال هذه الأموال الاستغلال الأمثل في تحقيق دخل ثابت ومستقر.

5. مصادر التمويل:

تعتبر عمليه البحث عن مصادر التمويل من بين التحديات التي تواجه الدول والمجتمعات، لا سيما الدول النامية للحصول على الأموال واستخدامها لتشغيل أو تطوير المشاريع القائمة من اجل العمل على توفير سبل أفضل لتحقيق متطلبات التنمية (البسيوني، 2014،ص37)، ويشير البعض إلى أنَّ هناك عدة آليات وطرق لحشد التمويل للمشروعات أبرزها (قلش، 2007، ص22):

1. التمويل عن طريق حقوق الملكية (التمويل الذاتي): ويقصد به قيام المؤسسة بتحمل مصروفات تنفيذ المشروع الرأسمالية والتشغيلية.

2. التمويل عن طريق الافتراض المصرفي: ويميز بالأخص في البلدان النامية بقصر آجاله أي في حدود سنة فاقل.

3. التمويل عن طريق القروض المجمعة: ويقصد به قيام عدة مؤسسات مصرفية ومالية واقتصادية بتقاسم التمويل فيما بينها.

4. التمويل الحكومي الرسمي: ويقصد بالتمويل الحكومي في هذا المقام قيام الدولة ممثلة في وحداتها العامة المختلفة بتمويل المشروعات.

5. التمويل من المؤسسات المالية الإقليمية: يتخذ التمويل من المؤسسات المالية الإقليمية صورة

6. القروض التنموية ذات التكلفة المنخفضة، واحيانا يتخذ صورة الدعم.

ويمكن للباحث أن يضيف إلى ما سبق المساعدات الإنمائية والتبرعات والهبات، والتي تأتي من دول اوروبية وعالمية دون مقابل، وبالتالي ضرورة السعي للاستفادة من تلك المساعدات في التمويل للمشروعات.

وعموماً يمكن حصر مصادر التمويل الدولي الخارجي ضمن الأصناف التالية (دلول، 2013، ص52):

أ. مصادر حكومية من خلال وكالاتها الدولية العاملة في دول العالم.

ب. منظمات دولية غير حكومية تعمل في قطاعات محددة في أنحاء العالم.

ج. منظمات دولية أممية تتبع الأمم المتحدة.

7. آلية حشد التمويل للمشروعات:

تعتمد قدرة المؤسسات على تجنيد التمويل اللازم لتنفيذ برامجها ومشاريعها التنموية على فهمها لطبيعة وخصائص مجتمع ممولين وإمكانية التعامل معه، نظرا لان عملية التعامل مع مجتمع الممولين تتشابه مع السياسة التسويقية للمؤسسات التجارية، حيث يستلزم ذلك من المؤسسات إقامة علاقات دولية دبلوماسية مع الممولين وإقناعهم بأهمية وضرورة البرامج والمشاريع التي تعمل على تنفيذها، ودورها الإيجابي في تنمية المجتمع الفلسطيني، كما أنها بحاجة إلى كسب ثقة الممولين بقدرتها وكفاءتها على إدارة المرافق الخيرية ونزاهة عملها وبعدها عن المصالح الخاصة وتمتعها بالمصداقية والشفافية (شرف، 2005، ص 69).

ويرى الباحث أن المؤسسات المعاصرة ومنها البلديات في الدول النامية باتت مطالبة بخطوات حثيثة لحشد التمويل لمشروعاتها ولا سيما وان ما تقدمه لها الحكومة المركزية والجباية المحلية لا يفيان بأدنى متطلبات التنمية المحلية في مناطق نفوذها، ويمكن القول بأن أبرز تلك الخطوات هي أن يكون لدى البلدية خطة إستراتيجية لحشد التمويل.

وتعتبر إستراتيجية حشد التمويل "أداة سياسية ناجحة، لأنها تعمل على تركيز وتحديد الأولويات، وكذلك تنويع أنشطة جمع الأموال، مما يساعد على تحديد الأهداف، فالإستراتيجية تساعد في منع إضاعة الوقت والجهد والموارد" (Bryce ،2008،p41). ويمكن صياغة خطة حشد التمويل ضمن ثلاثة أنواع من الأنشطة وهي (صالح، 2012،ص 74-75):

1. الأنشطة التمهيدية: وتشمل: إجراء البحوث وجمع المعلومات وتحديد وتحليل المجتمع والفئات المعنية وتحديد المستفيدين في كل نشاط، وتحليل وتحديد الأهداف والنتائج المتوقعة والاستراتيجيات والأنشطة، ووضع برنامج زمني للتنفيذ... الخ.

2. الأنشطة التنفيذية: وتشمل: بناء القاعدة الشعبية وتعبئة المجتمع وتعزيز جهود التوعية، واستخدام وسائل الإعلام، والاتصال بصناع القرار والشركاء، وإقامة الاحتفالات واللقاءات والمؤتمرات، طباعة و توزيع المواد الدعائية وما إلى ذلك.

3. أنشطة ما بعد الحملة: وذلك لتقييم مدى نجاحها والى أي مدى حققت الأهداف المرجوة منها ولعل أهم هذه الأنشطة هي: التوثيق الجيد وإعداد تقرير تفصيلي يوضح الخطوات والنتائج التي تم التوصل إليها، والمتابعة الجيدة للشراكات والعلاقات التي تم توطيدها بناؤها أثناء الحملة.

كما يجب عند تنفيذ خطة حشد التمويل أن تراعي المنظمة بعض الأمور التي تعد بمثابة محفزات للجهات المانحة على اختلافها ومنها:

- الإدارة الرشيدة: مثل وجود رؤية ورسالة وأهداف واضحة للمنظمة، وكتابة مقترحات مشاريع حسب الأصول العلمية، وطرح المشاريع التي تتناسب مع طبيعة نشاط المنظمة، وحسن أداء المنظمة.

- الالتزام بمبادئ الشفافية: مثل وجود التدقيق المالي الداخلي والخارجي، ووجود نظام مالي ومتطور، وفعالية رقابة مجلس الإدارة على أداء الإدارة التنفيذية.

- الالتزام بشروط الممولين: مثل تبني المنظمة أنواع معينة من المشاريع يدعمها الممول، وسعي المنظمة إلى تحقيق أهداف الممول، والمساهمة في نشر ثقافة وقيم الممول (جرار وأبو بهاء، 2012، ص 1147).

أما الخطوات العملية اللازمة للقيام بعملية حشد التمويل فيمكن توضيحها كما يلي (شرف، 2005،ص 59):

1. إعداد المشاريع والبرامج بشكل علمي وسليم بما يتناسب مع أهداف المؤسسة ورسالتها.
2. الاتصال بالمؤسسات المانحة العاملة ضمن مجال مشاريع وبرامج المؤسسة، وإرفاق منشورات وتقارير عن المؤسسة ومجال عملها وأهدافها والمشاريع التي نفذتها، وعدد الفئات المستفيدة من خدماتها، وذلك لإقناع المؤسسات المانحة بجديتها وكفاءتها ومصداقيتها.
3. إقامة مواقع خاصة بالمؤسسة على شبكة الإنترنت توضح أهداف ونشاطات المؤسسة، وكذلك استغلال وسائل الإعلام الأخرى لنشر أهدافها ومشاريعها.
4. استغلال مناسبات الوطنية والدينية لإبراز أنشطة وفعاليات المؤسسة بشكل يظهر دورها الإيجابي في خدمة المجتمع، وبالتالي استغلال ذلك في حملات جمع التبرعات.
5. إشراك الشخصيات الوطنية والإسلامية ذات السمعة والمصداقية في حملات جمع التبرعات، وفي الاتصال بالمؤسسات المانحة، كون تلك الشخصيات تزيد من ثقة الممولين بالمؤسسة.
6. استخدام المؤسسة وسائل توثيق لأنشطتها وبرامجها المنفذة لتدعيم ثقة الممولين بمصداقيتها، ولكسب ثقة ممولين آخرين تسعى المؤسسة لبناء علاقات معهم لدعم برامج أخرى.
7. استغلال المواسم والظروف التي تزيد فيها تبرعات المانحين، كنهاية العام أو عند حدوث أحداث تزيد من التعاطف الدولي مع المجتمع الذي يتلقى خدمات المؤسسة.

8. عمل توليفة مناسبة من المساعدات المالية والفنية، بحيث تمارس المساعدات الإنمائية دوراً حيوياً، ليس في تمويل ودعم برامج الإصلاح، وتنمية قطاع الخدمات، وإقامة البنية الارتكازية فحسب، بل أيضاً في تقديم العون والمشورة الفنية الخاصة عند وضع الخطط والبرامج السياسة والتنموية.

10. معوقات حشد التمويل في الوقت الحاضر:

تعتبر مسالة التمويل الدولي من الأمور الأكثر تعقيدا بسبب ارتباطها بالعديد من القضايا ذات الحساسية العالمية مثل مدى تأثير التمويل الدولي على صنع القرارات الداخلية، وارتباطه بموضوع السيادة الوطنية للدول المتلقية في مقابل فكرة المجتمع المدني العالمي، ومدى درجة التوافق بين أولويات الجهات المانحة والمنظمات الدولية التي توجه هذا التمويل وبين الاحتياجات الحقيقية و أولوياتها بالنسبة لمجتمع الدول المتلقية للدعم، هذا بالإضافة إلى غياب فرص التكافؤ في الحصول على هذا التمويل، والذي يشير بدرجة كبيرة إلى استطاعة الجهة المانحة فرض شروطها على الجهة المتلقية لهذا التمويل والدعم (أبو حماد، 2011، ص 43). ولعل من ابرز الصعوبات والمعوقات التي تحد من قدرة المنظمات على حشد التمويل ما يلي (شرف، 2005، ص 79):

1. صعوبة التنوع في مصادر التمويل.
2. عدم توافر كوادر متخصصة لتنمية الموارد المالية.
3. عدم كفاية مصادر التمويل لتغطية مصروفات المؤسسة.
4. عدم إجادة التعامل مع المانحين.

كما أشارت دراسة (جرار وأبو بهاء، 2012، ص 1162) والتي تناولت واقع التمويل الخارجي للمنظمات الأهلية العاملة في محافظة رام الله والبيرة في الضفة الغربية إلى وجود مجموعة أخرى من المعوقات التي تصعب من عملية حشد التمويل والحصول على المساعدات والمنح الدولية ومنها:

أ. المنافسة غير البناءة بين المنظمات الأهلية للنيل بالتمويل.

ب. كثرة المنظمات الأهلية الفلسطينية الطالبة للتمويل.

ج. ضعف أداء المنظمات الأهلية.

د. ضعف قدرات المنظمة الأهلية في إقناع الممول لتقديم الدعم للمنظمة.

هـ. عدم قبول الممول للخط السياسي للمنظمة الأهلية.

و. عدم انسجام رسالة المنظمة وأهدافها مع اتجاهات الممول.

ز. عدم قدرة المنظمة الأهلية على بلورة مقترحات مشاريع حسب الأصول العلمية.

ح. التعارض في الأيديولوجيات بين المنظمة الأهلية والممول.

ط. عدم قناعة الممول بجدوى المشاريع المطروحة من المنظمة الأهلية.

ي. عدم الالتزام بمبدأ الشفافية في العمل الأهلي.

ك. عدم دعم المنظمة الأهلية للمشروع السلمي المطروح.

11. مجالات تفعيل دور العلاقات العامة في حشد التمويل:

لقد أصبح التمويل الدولي من الموضوعات الجديرة بالاهتمام من قبل دول العالم، في الوقت الذي أصبحت فيه العولمة سمة مميزة للأسواق الدولية والمعاملات الخارجية بين الدول، والتغيرات الحديثة والتطورات المتسارعة على صعيد العلاقات الاقتصادية الدولية، وأصبحت دراسة التمويل

الدولي تشكل إحدى أهم مرتكزات العلاقات الاقتصادية بين الدول، لان عمليات الاستثمار والتنمية الاقتصادية والبشرية أصبحت عاجزة عن تحقيق أهدافها دون مرافقة التمويل الدولي لها خصوصا في الدول النامية (أبو حماد، 2011، ص30).

ولقد أصبح التمويل الدولي أحد أهم الآليات العالمية التي تتشكل في إطارات العلاقات الدولية، التي يدور حولها جدل مستمر على كافة المستويات، وبين مختلف المتخصصين والمتعمقين حول مدى ضرورة الاعتماد على التمويل الدولي، كأحد أهم آليات تحقيق التنمية داخل الدول (أبو حماد، 2011، ص 30).

ومما يؤكد على أهمية دور العلاقات العامة في تجنيد الاموال، دراسة (ايمن الشعباني، 2020).

دور العلاقات العامة في تجنيد الاموال (التمويل)

إن التحولات الاقتصادية، والأزمات المالية، وركود الأسواق، وتدفق الانتاج،وغياب السياسات المالية الرشيدة، جميعها قضايا مقترنة بالأوضاع السياسية، والأوضاع الراهنة ،فهي قضايا تحولت لمشكلات تكاد تعصف بالعديد من المؤسسات ،خاصة الربحية منها، ولكن هذا لا ينفي عدم تأثر المؤسسات غير الهادفة للربح بها، وهي ليست بمنأى عنها أيضاً.

فقد تأثرت المؤسسات على اختلافها بهذه المتغيرات ،وفرض عليها تحد جديد ،لم يكن لؤرق المؤسسات من قبل ،ولك امثلة كحادثة الحادي عشر من سبتمبر 2001، والحروب التي نشبت في منطقة الشرق الأوسط، وما لحقها من تغييرات داخلية في العديد من الدول العربية...إلخ.

هذا أثر اقتصاديا على المنطقة بأسرها،وأصبح نمط التداول الاقتصادي في تراجع بسبب تداعيات هذه الأحداث على الاقتصاد الدولي، والاقليمي، والعربي، والمحلي أيضاً.

وهنا تبرز مسؤولية العلاقات العامة في تعزير الوعي بما يحدث على أرض الواقع، وضرورة التعاطي معه والقضاء على حالة الاحباط التي تصاحب مثل هذه الحالات، والعودة إلى الحياة الطبيعية والتركيز على عملية البناء، وليس البكاء على ما تم فقده وللعلاقات العامة استراتيجيات

كثيرة تعمل عليها من أجل تحقيق أهدافها في هذا المضمار واهم تلك الاستراتيجيات كما وصفها محمد العزازي (1998) والتي تساعد المؤسسة في الحصول على التمويل:

1. لأنشطة العلاقات العامة أثر بارز في تعزيز الثقة بالمؤسسة، ورسالتها وأهدافها.
2. لديها قدرة عالية على تحديد نقاط القوة والضعف التي تعد أهم المؤثرات على عقلية التمويل.
3. لديها القدرة العالية على تحديد احتياجات الممولين.
4. نظراً لأن الممولين لديهم بدائل كثيرة، فإن على المؤسسة التي بحاجة لتمويل أن تفعل الكثير من اجل الظهور بالصورة المناسبة، والتي تقنع الممول بضرورة توجه أمواله للمؤسسة.
5. إقناع المستثمرين المحليين باستثمار اموالهم في الداخل.
6. تعمل العلاقات العامة على التركيز على الايجابيات والفرص، ونقاط القوة والنجاحات المتحققة لتجعل من المؤسسة محط أنظار ومطمع لتدفق الاستثمارات عليها.(محمد العزازي، 1998)

العملية التمويلية

إن الأموال التي يساهم بها الممول لدعم المؤسسة تبقى بلا قيمة ما لم تستثمر في إنشاء أو تطوير برامج قوية ومستدامة ضمن المؤسسة ويجب فهم عملية إيجاد تمويل لدعم برامج ضمن المؤسسة من خلال الآتي:

• الممولين يملكون المصادر المالية (وليس المصادر الأخرى) لإنشاء وتطوير البرامج المختلفة.

• المؤسسات تمتلك الخبرة\ معرفة المجتمع\ الموارد البشرية \الموارد الفنية....إلخ لإنشاء وتطوير البرامج المختلفة.

• تهدف العملية التمويلية إلى بقاء الطرفين (الممولين–المؤسسات) (كل حسب موارده) بطريقة فعالة، والنتيجة تكون عملية تعاون ديناميكية (شراكة).

ان أساليب العلاقات العامة في سد الفجوة التمويلية كما وصفها (فادي اعقبلان، 2015، ص68):

العلاقات العامة تمتلك فنون مخاطبة ومهارات مفاوضة المانحين والممولين، والممارسات التطبيقية، للوفاء وبشروط المنح.كما ان لديها من المهارات ما يكفي لإدارة الأزمات المالية التي تتعرض لها المؤسسة، وأهمها تراجع التمويل، او تراجع الاستثمار في المؤسسة أو تراجع أسعار الاسهم.

من الآليات التي تعتمدها العلاقات العامة في مثل هذه الحالات ما يلي:

1. توسيع الجمعية العمومية للحصول على دخل اكبر من الاشتراكات.
2. ضم أعضاء شرف لتشجيعهم على التبرع، وفتح مجالات جديدة للتمويل.
3. الحصول على تبرعات من مجلس الإدارة ورجال الأعمال.
4. مشروعات مدرة للدخل:

- تنظيم برامج تدريبية وتعليمية مدفوعة الأجر وتخدم المجتمع المحلي.
- تأجير (الأصول الرأسمالية)القاعات والأجهزة...

5. الشراكة والتعاون والتشبيك مع المؤسسات الكبيرة (ذات التمويل الثابت).
6. الحصول على جزء من موازنة الأحزاب السياسية المخصصة للعمل الاجتماعي.
7. الحصول على جزء من امول الزكاة.
8. تمويل جزء من الموازنة من الحكومة وفقا للشراكة القطاعية.
9. توظيف أسباب وقف أو تراجع مستوى التمويل ،أو انخفاض معدلاته لإقناع جهات التمويل البديلة (المحلية) بضرورة تمويل نشاطات المؤسسة.
10. توظيف علاقات المؤسسة والشخصية (وسمعة المؤسسة) في تجنيد الأموال.

11. مساهمة المستفيدين من أنشطة وبرامج المؤسسة.

12. تنظيم أحداث خاصة مثل المعارض ،والحملات الخيرية لسد الفجوة التمويلية.

اسهام العلاقات العامة في تفعيل وحشد التمويل:

يعتبر التمويل عصب الحياة للمنظمات الخدماتية، فكلما أمكن التغلب على مشكلة شح الموارد لمالية وتوفيرها من مصادرها المختلفة، كلما استطاعت هذه المنظمات أن تحقق الدور المنوط بها ولقد أثبتت كثير من الدراسات الميدانية أن مشكلة التمويل هي من أهم المشاكل التي تعاني منها هذه المنظمات"، ويتم التمويل من ثلاث مصادر رئيسية هي التمويل العام (الحكومي) والتمويل الذاتي من خلال الهبات والوصايا واشتراك الاعضاء ومساهماتهم ، والتمويل الخارجي من دول ومنظمات سواء كانت معونات نقدية أو عينية. (أبو عودة، 2020)

1. **المشاركة والشراكة الفاعلة:**

إن مجمل التحولات التي مست مختلف الميادين، والدور الجديد الذي لا بد أن تضطلع به الهيئات المحلية، خاصة في ظل عدم كفاية المخصصات المالية لها من طرف السلطة المركزية، وفي ظل زيادة الطلب المحلي على الخدمات، مما يفرض عليها ضرورة خلق علاقات مع المحيط الخارجي وخصوصاً المؤسسات المانحة وجمهور الممولين، إن مسؤولية تحقيق التنمية المحلية في منطقة جغرافية ما يقع على كاهل الهيئة المحلية المسؤولية عن تلك المنطقة بالدرجة الأساس، وبالتالي فان هذه الهيئة المحلية مضطرة إلى خلق مصادر تمويلية جديدة تضمن لها سيولة مالية مستقرة تساعدها على تحقيق الأهداف التنموية التي تسعى لها بما لا يتعارض مع القوانين المعمول بها في الدولة.

ولقد بدأ مفهوم الشراكة في السنوات الأخيرة يطرح كصيغة جديدة لكافة أشكال العلاقات بين مختلف الكيانات على كافة المستويات، وتستهدف هذه الصيغة تحقيق أفضل استغلال للمواد المتاحة لأطراف الشراكة، بما يضمن تعظيم الفوائد لهذه الأطراف، ويقصد بتعظيم الفوائد هنا: ذلك العائد الذي يفوق في حالة استخدام كل طرف لإمكانياته منفردا دون شراكة، وتنهض هذه الصيغة على

أساس مبدأ التناسب بين الإمكانيات وعائدها بالنسبة لكل طرف، وبشرط أن يشعر كل طرف بأنه يحصل على نصيبه العادل من هذه العوائد (رضوان، 2013، ص 233).

ولمفهوم الشراكة على صعيد العلاقات العامة بشكل عام والعلاقات الدولية بشكل خاص دور فعّال في تكامل الأدوار وتحقيق أفضل استغلال للموارد المتاحة لأطراف الشراكة وبالتالي تحقيق الأهداف المنشودة.

ولعل العلاقات العامة هي من يقوم بجسر الهوة التي تقع بين هاتين المرحليتين، ومن المعلوم أن موظفي حشد التمويل في المنظمة يعملون بجد لاستقطاب وحلب التمويل من المانحين، في حين أنّ دور العلاقات العامة هنا يتمثل في بناء وتكرير الرسائل الأساسية التي يستخدمها موظفو حشد التمويل في حملاتهم المختلفة كجزء من إستراتيجية منسقة لزيادة الموارد المالية للمؤسسة، مما سبق تتضح أهمية قيام كل من فريق العلاقات العامة وفريق حشد التمويل بالدفع في نفس الاتجاه وان تكون جهودها مبنية على أسس من المشاركة للمعلومات بشكل منتظم .(أبو عودة، 2020)

2. الاتصال والتواصل:

إن الأهمية المتزايدة للاتصال، والعوامل المرتبطة به، دفعت باتجاه تركيز الاستفادة من مزاياه، خاصة وان وسائل الاتصال بدأت تدريجياً لتصبح ذات ارتباط أقوى بانتشار وتحسين الأوضاع التي تعيشها البلدان اليوم، سواءً الاستخدام الشخصي لوسائل الاتصال أو بصورة جماعية (حسين، 2011،ص 192). ويعرف الاتصال بأنه فعل حينما يكون المعنى الذي يقصده المرسل الذي يصل إلى المستقبل (عباس، 2014،ص 229).

ويقوم الاتصال (Communication) على عملية تناقل المعاني، وتستخدم الكلمة بصيغة المفرد للإشارة إلى عملية يتم عن طريقها نقل معنى، وأما صيغة الجمع فتشير إلى الرسائل نفسها، أو مؤسسات الاتصال، وكلمة الاتصال، والأصل فيها على المدلول اللفظي لكلمة الاتصال، والأصل فيها في اللغة العربية (وصل): وصل فلان الشيء، والى الشيء وصولاً، بمعنى بلغة وانتهى إليه، فنقول: وصلني الخبر ووصل إلى الخبر (حسين، 2011، ص 193).

أما التواصل فهو عملية نقل وتبادل للمعلومات والأفكار و المشاعر بين طرفين يطلق على إحداهما مراسل والأخر مستقبل، من أجل توصيل رسالة من أحدهما للاخر لتحقيق أهداف معينة، ويتم ذلك داخل بيئة يطلق عليها بيئة الاتصال، ووظيفة التواصل ليست دائما نقل المعلومات والأخبار أو تبادل الأفكار والآراء والخبرات ونحو ذلك، فربما اقتصرت وظيفة التواصل على عمل جو من المؤالفة الاجتماعية التي تعد مؤثرا عاطفيا (عباس، 2014، ص 229).

ويرى الباحث أن مفهومي الاتصال والتواصل في مجال العلاقات العامة يكملان بعضهما البعض، على الرغم من أن الاتصال قد يحدث من طرف واحد، وقد يستجيب الطرف الآخر أو يرفض، أما التواصل فهو علاقة تبادلية بين طرفين.

2. **تمكين العاملين:**

التمكين هو احد المداخل الإدارية لتزويد العاملين ببعض السلطات التي تتيح لهم القدرة على مزاولة أعمالهم ومسؤولياتهم، كما يعتبر التمكين من الاستراتيجيات التي تلجأ إليها المؤسسات المعاصرة لتحديد ما الذي يمكن أن يتم لتحسين جودة أداء العمل.

التمكين (Empowerment) يعني نقل السلطات الكافية للعاملين لكي يتمكنوا من أداء المهام الموكلة إليهم بحرية دون تدخل مباشرة من الإدارة، مع دعم قدراتهم ومهاراتهم بتوفير الموارد اللازمة والمناخ الملائم وتأهيلهم فنياً وسلوكياً، وقياس الأداء بناء على أهداف واضحة (افندي، 2003، ص 10).

ومما لا شك فيه أن تمكين موظفي العلاقات العامة في البلديات عن طريق منحهم الصلاحيات وتخويلهم بالسلطات الكافية للقيام بعمليات حشد التمويل من شانه ان يطور من دورهم في هذه المهمة وبالتالي يعود على المؤسسة بناتج مالي ملموس يؤدي إلى دعم موازنتها التطويرية ومساعدتها على تحقيق متطلبات التنمية المحلية.

ونظراً لكون حقل العلاقات الدولية والتعامل مع المانحين بشكل خاص يتميز بحساسية وخصوصية عاليتين، لذا فإنه يتطلب من القائمين به أن يكونوا على قدر من العلم والخبرة والمهارة والدراية بأساليب التعامل والتشبيك مع هذه الفئة القيمة من الجمهور، بشكل يعزز من ثقة هذه الفئة في المؤسسة بما يدفعها في المحصلة للقيام بدعم المؤسسة وتبني رؤيتها، ولعل هذا الأمر لا يتأتى إلا من خلال برامج تدريبية مكثفة تتناول مجمل زوايا ومهارات هذه الوظيفة.

ومما سبق نستنتج أن للتدريب أثر كبير على تحسين وتفعيل دور العاملين في حقل العلاقات الدولية وحشد التمويل وإكسابهم المهارات المعرفية والعلمية المستخدمة في ميدان عملهم.

4. الإبداع المهني والتحسين المستمر:

الإبداع مطلب أساسي لتحقيق التقدم حيث ينقل العمل من مجرد ممارسات تقليدية روتينية إلى ممارسات إبداعية تحقق الجودة والتميز.

ويمثل الإبداع المهني (Innovation) أداة أساسية لنمو المؤسسة وبقائها في ظل المتغيرات المعاصرة، فهو يساعد على تقديم حلول إبداعية مبتكرة للمشكلات الحالية والتنبؤ بالمشكلات المستقبلية، مما يعمل على تحسين الأداء وزيادة الإنتاجية (Colwell، 2001،6 p).

ويظهر دور الإبداع في زيادة فعالية المؤسسات وتحقيق أهدافها وعملياتها وتحسين أداء العاملين بها، وهو ما تسعى إليه أية مؤسسات كانت وفي أي مجتمع، ويعد كذلك مطلباً رئيسياً ومؤشراً يستدل من خلاله على نجاح المؤسسات أو فشلها في تحقيق الأهداف، والمؤسسة التي لا تضع الإبداع هدفاً أسمى من أهدافها، سيكون مصيرها التردي والانهيار، فالإبداع يجعل الممارسة الإدارية تلعب دوراً فاعلاً في حل الكثير من المشكلات الإدارية في المؤسسات التربوية، ومع مرور الزمن فإن الإدارة تزداد تعقيداً والتكنولوجيا تتغير، وعلى الإدارة أن تكون قادرة على معالجة الكثير من العلاقات علاوة على الاهتمام بالتنظيم والابتكار، ويعتبر تطوير الإدارة أمراً مهماً لكي تمارس مسؤولياتها الأساسية بنجاح (عاشور، 2011، ص 155).

وللابداع اهمية كبيرة في العلاقات الدولية التي هي ظاهرة متحركة تتسم بالديناميكية، كما أنها متطورة ومتجددة بحسب العوامل والظروف التي تطرأ عليها وما يستلزم ذلك من ردود أفعال سلبية كانت أو إيجابية، ويؤثر على سيرها عوامل تتشابك وتتداخل لتكون الحصيلة النهائية من الأفعال والتصرفات والسلوكيات (الأكاديمية العربية المفتوحة، ب. ت: 5). وهنا يتبين أهمية الإبداع في العلاقات الدولية وانعكاسه على تفعيل دورها في حشد التمويل لمشاريع المنظمات.

2.7 مفهوم الإدارة المحلية:

أولاً: مقدمة

تعتبر الإدارة المحلية فرعا من فروع الإدارة العامة، فهي بمثابة القاعدة الأساسية والعريضة للديمقراطية الشعبية، وتسعى الدول الحديثة على اختلاف أشكالها ونظم الحكم فيها لإرساء قواعدها إيماناً منها بأنها الوسيلة المثلى لحسن أداء وظائفها وقيامها بواجباتها، وهي تمثل بذلك المدرسة الابتدائية للشعب التي تتخرج منها الكفاءات الإدارية المستقبلية على المستوى القومي.

كما يمكن تعريف الإدارة المحلية بأنها أسلوب إداري يجري بمقتضاه تقسيم الدولة إلى وحدات ذات مفهوم محلي يشرف على إدارة كل وحدة منها هيئة تمثل الإدارة العامة لأهلها، وتعمل على الاستغلال الأمثل لمواردها الذاتية وترتبط في ذلك بالحكومة المركزية من خلال السياسة العامة للدول والعلاقات المحددة في الدستور والقانون، ويعرفها الكاتب الفرنسي Waline بأنها "نقل سلطة إصدار قرارات إدارية إلى مجالس منتخبة بحرية من المعنيين" (سيهام، 2012، ص 3).

ثانياً: التطور التاريخي للإدارة المحلية في فلسطين:

شهدت الإدارة المحلية والحكم المحلي في فلسطين تغيرات وتقلبات جوهرية عبر عدة حقب تاريخية، كنتيجةٍ مباشرةٍ للتغيرات في أنظمة الحكم، وللتعرف على برز المراحل التي مرت بها الإدارة المحلية والحكم المحلية في فلسطين، سيتم تناول عبر الحقبات والفترات التالية:

- حقبة الدولة العثمانية (حتى 1922م).
- حقبة الانتداب البريطاني (1923م–1948م).
- حقبة الإدارة المصرية (1948م–1967م).
- حقبة الاحتلال الإسرائيلي (1967م–1994م).
- حقبة السلطة الوطنية الفلسطينية (1994م–حتى الآن).

حقبة السلطة الوطنية الفلسطينية (1994م–حتى الآن):

بعد البدء في تطبيق اتفاق أوسلو في 13 أيلول عام 1993م، أصدر رئيس السلطة الفلسطينية ياسر عرفات القرار الرئاسي رقم (1) بتاريخ 20 تشرين الثاني عام 1994م، والذي أمر فيه "باستمرار العمل بالقوانين والأنظمة والأوامر التي كانت سارية المفعول حتى الخامس من حزيران لعام 1967م في الأراضي الفلسطينية". وقد حظيت البلديات ومؤسسات الحكم المحلي إجمالاً باهتمام في توجيهات وخطط القوى الخارجية التي تعاقبت على فلسطين، باعتبارها حلقات وصل مؤسسية يمكن استغلالها لاختراق المجتمع وإحكام السيطرة عليه بشكل فعال (إسماعيل، 2005، ص 68–69)، وكان من ضمن القوانين التي صادق عليها رئيس السلطة الفلسطينية آنذاك قرار بقانون رقم (8) لسنة 2016م بشأن تعديل قانون الهيئات المحلية رقم (1) لسنة 1997م وتعديلاته، وقد شهدت هذه الفترة تحولاً كبيراً وسريعاً نحو نظم الحكم المحلي الحديث، وما تبعها من إنشاء هيئات محلية جديدة، حيث بلغ عدد البلديات المستحدثة 78 بلدية جديدة. وفي عهد السلطة الوطنية الفلسطينية شهد قطاع الحكم المحلي ازدياداً كمياً كبيراً، حيث تضاعف عدد

البلديات 4 مرات ليصبح عددها 108 بلدية و334 مجلس قروي، ويعتبر قطاع الحكم المحلي ثاني اكبر قطاع بعد القطاع الحكومي (عبد العاطي، 2005،ص 45). وبشكل عام فقد شهد قطاع الحكم المحلي تطوراً ملفتاً بالمقارنة مع الحقب التاريخية التي سبقت، إلا أنّ الظروف السياسية والاقتصادية، وإغلاق المعابر، وعدم التواصل الجغرافي بين الضفة والقطاع، والاعتداءات المتكررة من قبل الاحتلال الإسرائيلي تبقي المعيقات الحقيقية في وجه النهوض بواقع البلديات ومساعيها للتطور والرقي بالخدمات على النحو المطلوب.

خامساً: أهمية وأهداف البلديات

إن كون البلديات أجساماً تنفيذيةً قريبة من المواطن وعلى احتكاك يومي ومباشر به، يجعلها الأقدر على استشعار حاجاته وتطلعاته، لا سيما وأن عملها يختص بتقديم الخدمات الأساسية للمجتمع، كما أنه مما لا شك فيه أن البلديات تعتبر كذلك لاعباً أساسياً في عملية التنمية المحلية ودفع عجلة الاقتصاد.

وتكمن أهمية البلديات في أنها:

1. تساعد على المشاركة الشعبية في تخطيط وإدارة وتنفيذ المشاريع والخدمات، مما يحقق الرضا ويعزز المسؤولية الاجتماعية لدى المجتمع المحلي.
2. تزيد من سرعة اتخاذ القرار دون العودة للحكومة المركزية، مما يؤدي إلى أنَّجاز الأعمال والمشاريع بشكل أسرع وأكثر كفاءة.
3. تساعد على إيجاد حلول واقعية وإبداعية للمشاكل المحلية كونها الأقرب من المواطنين وهمومهم.
4. تزيح عن كاهل الحكومة المركزية وأعباء الوقوف على المشكلات المحلية الصغيرة، ومساعدتها على التفرغ للقضايا ذات الطابع القومي العام.

5. تدعيم مهارات المواطن في الحكم والإدارة لمنطقته، وبالتالي المساعدة على خلق كوادر مدربة للعمل والمشاركة المستقبلية على المستوى القومي.

6. تساعد الحكومة المركزية في التخطيط التنموي القومي عبر تزويدها بالمعلومات الأساسية الخاصة بالمناطق الجغرافية الواقعة ضمن حدود نفوذها.

مصادر الإيرادات في الهيئات المحلية:

تجمع الدراسات على أهمية المال بالنسبة للمنظمات بوجه عام، والأهلية منها بوجه خاص، ويعد المال عصب الحياة بالنسبة للمنظمات، وان استمرار عملها مرتبط ارتباطا وثيقا باستمرار تدفق المال، إن عدم كفاية الأموال يتسبب في ضياع الكثير من الفرص، ويعرض المنظمة لعسر قد يكون خطرا على حياتها، واكد على ضرورة تدفق المال في المنظمة وحسن استغلاله (جرار وأبو بهاء، 2012،ص1128).

ومن هنا يتبين بشكل واضح الدور الذي يلعبه حشد التمويل وتنمية موارده في نجاح المنظمات واستمرارها.

وتختلف الموارد المالية للهيئات المحلية باختلاف الدولة والقوانين السائدة فيها، وفيما يتعلق بالبلدية الفلسطينية قد نصت المواد رقم (21) و(22) و(23) و(24) من قانون الهيئات المحلية الفلسطينية رقم 1 للعام 1997م بشكل صريح على أنواع الإيرادات التي يحق للهيئات المحلية تحصيلها وهي كما يلي (قانون الهيئات المحلية الفلسطينية رقم 1 لعام 1997م):

المادة (21): وتنص على جواز اقتراض مجلس الهيئة المحلية من أية جهة بعد موافقة الوزير، فإذا استلزمت معاملة الاقتراض كفالة السلطة التنفيذية وجب اخذ موافقة مجلس الوزراء على ذلك. ومن أمثلة ذلك الاقتراض من البنوك أو المؤسسات المصرفية والمالية المختلفة.

المادة (22): وتنص على أنّ إيرادات الهيئة المحلية تتكون من:

1. الضرائب والرسوم والأموال المفروضة أو المتأتية بمقتضى أحكام القانون أو أي نظام صادر بالاستناد إليه أو أي قانون أو نظام آخر نص فيه على استيفاء ضرائب أو رسوم أو مخالفات للهيئات المحلية. ومن أمثلة ذلك: إيرادات ضريبة المنازل، وإيرادات ضريبة الحرف والمهن، إيرادات غرامات على المتأخرات، إيرادات غرامات على المخالفات، إيرادات رسوم شهادات وخرائط، إيرادات من خدمات النظافة وإزالة النفايات، إيرادات مكافحة الحشرات والقوارض، إيرادات المراقبة الصحية للمواد الغذائية، إيرادات رسوم خدمات المسالخ، إيرادات التنظيم والبناء، إيرادات الطرق والأرصفة ومواقف السيارات، إيرادات من رسوم الأسواق، إيرادات الأملاك العامة للبلدية، إيرادات خدمات المياه والصرف الصحي، وغيرها...
2. التبرعات والهبات والمساعدات التي يوافق عليها المجلس.
3. الحصة التي تخصصها السلطة التنفيذية للهيئة المحلية، مثل الإعانات الحكومية التي تقدمها الحكومة المركزية لهيئات المحلية.

المادة (23): وتنص على أنّ الهيئة المحلية لها أن تستوفي من مشترى الأموال المنقولة التي تباع في المزاد العلني ضمن منطقة الهيئة المحلية رسما بنسبة ثلاث بالمائة من قيمة البيع.

المادة (24): وتنص على تخصيص خمسين بالمائة من الرسوم والغرامات التي تستوفي بمقتضى قانون النقل على الطرق للهيئات المحلية في نطاق حدودها، وتتكون هذه الرسومات والغرامات من رخص اقتناء المركبات وعن غرامات المخالفات وغيرها، وتوزع حصيلة هذه الإيرادات بنسبة لا تقل عن 50% على الهيئات المحلية التي جبيت منها ويوزع الباقي بالنسب التي يقررها مجلس الوزراء.

ومما سبق يتضح أن مصادر إيرادات الهيئات المحلية تتكون من: القروض والضرائب أو الرسوم المفروضة بموجب القانون إلى جانب الهبات والمساعدات والتبرعات والإعانات الحكومية

المخصصة للهيئة المحلية وكذلك من المزادات العلنية للأموال المنقولة بالإضافة إلى نسبة من الرسوم والغرامات بموجب قانون النقل على الطرق في نطاق حدود الهيئة المحلية.

تصنيف وزرة الحكم المحلي:

نتيجة للتفاوت الكبير الذي ظهر بين الهيئات المحلية في الأراضي الفلسطينية من حيث المساحة والنفوذ والموارد والخبرات، وما نتج عنه من فجوات إدارية انعكست على قدرة هذه الهيئات المحلية في الاضطلاع بمسئولياتها المنوط بها في خدمة مجتمعاتها المحلية،؟اصدر وزير الحكم المحلي في ذلك الحين صائب عريقات قرارا بتاريخ 20-4-1998م ينص على تصنيف الهيئات المحلية إلى (أ،ب،ج،د).ويشير القرار إلى تصنيف هذه الهيئات المحلية ما بين مجالس محلية وقروية وبلدية لكنه لم ينص فعليا إلا على تصنيف البلديات ولم يذكر أي تصنيفات للمجالس القروية.وارتكز هذا التصنيف على أسس أهمها (مسعود،2013،ص74-75) :الاعتراف بالوضع السابق قبل السلطة ،وصنف مراكز المدن على أنها بلديات (ا) دون الأخذ بعدد السكان كمعيار،وصنفت البلدات التي يبلغ عدد سكانها 15 ألف نسمة والبلدات الصغيرة التي كانت حاصلة على مسمى بلدية قبل استلام السلطة ايضا تصنيف (ب)،وصنفت البلديات ما دون 15 الف نسمة حتى 5 الاف نسمة (ج)،بينما صنفت البلديات التي اقل من ذلك على انها (د).

وتم تصنيف البلديات وفقاً لاعتبارات تتعلق بعدد السكان والقدرات ومجالات النشاطات والخدمات إلى أربعة أصناف أو درجات هي (أ، ب، ج) (الموقع الالكتروني لوزارة الحكم المحلي: 2021):

1. فئة (أ) وتشمل بلديات المدن التي تعتبر مركزًا للمحافظات الفلسطينية.
2. فئة (ب) وتشمل البلديات التي كانت قائمة قبل استلام السلطة الوطنية لصلاحياتها وكذلك البلديات المستحدثة التي يبلغ عدد سكانها أكثر من خمسة عشر ألف نسمة.
3. فئة (ج) تشمل البلديات المستحدثة التي يبلغ عدد سكانها أكثر من خمسة آلاف نسمة وأقل من خمسة عشر ألفًا.

4. فئة (د) تشمل البلديات التي يبلغ عدد سكانها أقل من خمسة آلاف نسمة.

2.3.3 توزيع الهيئات المحلية في فلسطين حسب التصنيف وحسب بيانات وزارة الحكم المحلي (2017) فقد تم تصنيف الهيئات المحلية كالتالي (موقع وزارة الحكم المحلي 2017):

الضفة الغربية			
بلديات أ	بلديات ب	بلديات ج	المجالس القروية
11	27	82	285
120			285
قطاع غزة			
بلديات أ	بلديات ب	بلديات ج	المجالس القروية
5	10	10	لا يوجد
25			لا يوجد
الإجمالي	بلديات		المجالس القروية
	145		285
430			

بلديات محافظات جنين الكبرى:

سوف يستهدف الباحث في دراسته البلديات الكبرى في محافظات جنين حسب تصنيف وزارة الحكم المحلي، وهي البلديات المصنفة ضمن فئة (أ، ب) وهي: بلدية جنين، بلدية الياامون، بلدية قباطية، بلدية يعبد، بلدية عرابة.

فيما يلي نبذة مختصرة عن كل بلدية من البلديات الخمس في محافظة جنين:

بلدية جنين:

تم إنشاء بلدية جنين عام 1886 برئاسة الحاج عبد المجيد منصور وكان عدد أعضاء المجلس البلدي ستة أعضاء حيث تم انتخاب الرئيس والأعضاء بطريقة الاقتراع السري.كان عدد الناخبين لا يتجاوز الثمانين ناخباً، بحيث كان يقوم المتصرف بتعيين الرئيس من بين الأعضاء المنتخبين لمدة أربع سنوات.

بقي التشريع التركي معمولاً به إلى أن صدر القانون رقم 17 لسنة 1954م.وفي عام 1982 قامت السلطات الإسرائيلية بإقالة آخر مجلس منتخب والذي كان برئاسة أحمد شوقي موسى المحمود، وتسلمت إسرائيل إدارة البلدية في عام 1995 تشكلت لجنة وطنية برئاسة السيد وليد موسى أبوموويس، وقد تسلم رئاستها بقرار رئاسي من الرئيس ياسر عرفات (رحمه الله) في تشرين الأول من سنة 1995 بتاريخ 2005/12/15 أجريت أول انتخابات بلدية حيث انتخب السكان 15 عضو بلدية ومثلت المرأة في هذا المجلس بثلاثة مقاعد (موقع بلدية جنين الالكتروني).

بلدية عرابة:

تأسست بلدية عرابة عام 1963م، حيث بدأ الدوام بها من تاريخ 22 /9 / 1963م، وكانت مؤلفة من 11 عضو برئاسة متصرف لواء جنين، وكان يقوم مقام رئيس البلدية المرحوم/ محمود عبدالفتاح العارضه، وفي سنة 1966م جرت انتخابات مجلس بلدي جديد، وتم تعيين المرحوم/ عفيف محمد الحسن رئيساً للبلدية دون خوض الانتخابات

وفي سنة 1972م أجرت سلطات الاحتلال الإسرائيلي أول انتخابات في زمن الاحتلال، وقد تم انتخاب المرحوم / عفيف محمد الحسن، رئيساً للبلدية.

وفي سنة 1976م جرت انتخابات جديدة لانتخاب مجلس بلدي جديد، وقد تم انتخاب المرحوم/ محمود عبدالفتاح العارضه رئيساً للبلدية حتى توفي عام 1985م وبعدها أنتخب المرحوم/ غالب خليل ابو صلاح، رئيساً للبلدية من قبل الأعضاء، وفي سنة 1996م آقيل المجلس المنتخب وتم تعيين لجنة بلدية من قبل وزارة الحكم المحلي برئاسة السيد / أنور احمد عز الدين ،ويتراس بلدية عرابة السيد احمد العارضة بعد انتخابات التي جرت سنة 2017. وتبلغ مساحة الأراضي التي تخدمها البلدية السهلية والجبلية في عرابة حوالي 45,000 دونم،وكما تخدم البلدية 11479 نسمة (موقع بلدية عرابة الالكتروني).

بلدية يعبد:

تأسست بلدية يعبد في عام 1953 كمجلس قروي، ثم في العام 1956 اصبحت بلدية بعدد اعضاء 13 عضوا بينهم اثنان من الاناث والمجلس البلدي منتخب. ومن الجدير بالذكر ان عدد موظفي بلدية يعبد 42 موظفا عدد منهم 32 موظف دائم، و10 موظفين بعقود مؤقتة. تم تنظيم عمل الموظفين والدوائر المختلفة في البلدية من خلال نظام مالي واداري معتمد وهيكلية ادارية واضحة. تمتلك البلدية عده مباني وعقارات واراضي غير مبنى البلدية حيث يستفيد من هذه العقارات عدة مؤسسات في البلد مثل المركز النسوي اضافة الى مبنى مخصص للهلال الاحمر الفلسطيني واخر للدفاع المدني. وتتمتع بلدية يعبد بجو من التآخي والامن المجتمعي تعاني كغيرها من اجراءات الاحتلال الإسرائيلي. اما بخصوص امكانيات وقدرات الدفاع المدني لمواجهة حالات الطوارئ والكوارث ليست بالمستوى المطلوب وكذلك فان الامكانيات البشرية المتوفرة حاليا في مركز الشرطة والدفاع المدني غير كافية بحجم بلده يعبد. اما فيما يتعلق بالتخطيط والتنظيم فيوجد مخطط هيكلي معتمد بمساحة 5,880 دونم علما بان البلدة تتطلع الى توسعة المخطط ليغطي الى 4,000 دونم إضافية ويتراس بلدية يعبد الدكتور سامر ابو بكر بعد انتخابات 2017 (الخطة التنموية المحلية لبلدة يعبد).

بلدية اليامون:

شكل أول مجلس قروي في اليامون عام 1952 برئاسة المرحوم سليم الحاج أحمد أبو حسن، وعضوية كل من: إبراهيم محمد شحادة نواهضة، إبراهيم محمد إبراهيم خمايسة، عبد الله حسن حامد سمودي، يوسف أحمد محمد طحبوش، حسن محمد مصطفى عباهره، عارف يونس اسعيد أبو حسن عبد القادر عبدالكريم فريحات، يونس إبراهيم مصطفى حوشية، سليم إبراهيم محمد سماره، محمد محمود عبد زايد، مصطفى حسين عبد الرحمن فريحات.

وفي عام 1975: أجريت انتخابات أفرزت المجلس الثالث برئاسة صالح مبدا نواهضة، وعضوية كل من: راجح نجيب اللبدي، صالح عبد الرحمن سمودي، خالد إبراهيم عبد الوهاب حوشية، زكي محمود الحاج إسعيد أبو حسن، محمود حردان عباهره، أحمد إبراهيم موسسمار، إبراهيم محمد شحاده

نواهضة/ حل محله بعد وفاته ولده الحاج غادر، إبراهيم محمد إبراهيم خمايسة، أحمد عبد الوهاب صالح سمودي، سليم أحمد مسعد أبو حسن/ حل محله ولده حسن سليم أبو حسن، رشيد رشاد أبو الهيجا / حل محله حسني كامل أبو الهيجا.

وفي عام 1996: تم تحويل المجلس إلى بلدية فئة (ج).

وفي عام 2014 تم تعيين لجنة بديلة عن طريق وزارة الحكم المحلي من المؤسسات الحكومية برئاسة نصر ادم وعضوية كل من وائل لحلوح، محمود بيك، وفاء هب الريح، مصطفى جرادات، سمير سوقي، هبة سليمان، وفي عام 2015 تم تعيين لجنة بديلة عن طريق وزارة الحكم المحلي من أبناء البلدة برئاسة السيد نايف خمايسة وعضوية كل من علاء الدين سمار، ناصر فريحات، عاطف عباهره، هاشم سمودي، ماهر سعيّد، تيسير نواهضة، عبد الحافظ حوشية، امل عبد الهادي، علياء ابو حسن (الخطة التنموية الاستراتيجية لبلدة اليامون، 2018).

بلدية قباطية:

تأسست البلدية عام 1971 ويوجد مجلس بلدي منتخب مشكل من (13) عضو وينبثق عن المجلس عدة لجان منها: لجنة البناء والتنظيم، اللجنة المالية، لجنة الموظفين، لجنة سوق الخضار؛ كما يوجد هيكلية إدارية مصادق عليها من قبل وزارة الحكم المحلي وتصنيف البلدة (ب+)، ويوجد في البلدية مركز لخدمة الجمهور.

وتحتاج طواقم البلدية وموظفيها إلى تطوير الموارد البشرية والمالية، والاهتمام بالتدريب وتطوير المهارات والخبرات بما يتلاءم مع التطور في تقديم الخدمات وتحديث البلدي.

أنجز مخطط قباطية الهيكلي المصادق عليه عام 1998 وكانت مساحته الإجمالية حوالي (5,000) دونم وفي عام 2011 تم عمل مخطط هيكلي جديد حيث أصبحت المساحة الإجمالية للمخطط الهيكلي حوالي (9,000) دونم وهذا المخطط في مراحل التصديق حيث تم طرحه للاعتراضات؛ وفي الفترة الراهنة تعمل البلدية في طور الرد على الاعتراضات من أجل استكمال المصادقة عليه، ومر هذا المخطط بمراحل عدة ومختلفة وحصل تأخير في إنجازه في ظل عدم

وجود صلاحيات للبلدية للمصادقة عليه مما تسبب في مشاكل كثيرة منها تعدي المواطنين على الكثير من الشوارع الهيكلية.

وأما على صعيد مؤسسات البلدة الأخرى، فقباطية مركز للمنطقة حيث يوجد مركز للدفاع المدني في البلدة ومكتب للداخلية، ومديرية للتربية وتعليم ومحكمة شرعية ومركز شرطة للمنطقة (الخطة التنموية الاستراتيجية لبلدة قباطية، 2018).

مفهوم نظرية الامتياز واسقاطها على الدراسة

في محاولة لفهم العملية الاتصالية في العلاقات العامة وتحديد مكوناتها، يسعى مفكرو ومنظرو العلاقات العامة لبناء نماذج وصيغ نظرية تعمل وصف أساليب ممارسة العلاقات العامة، وسلوك العاملين في هذا المجال، وسبب تلك الممارسة، والتعرف على المتغيرات التي تؤثر في السلوك. وعند البحث في هذه الصيغ تبرز نظرية الامتياز ونماذج جرونج وهانت (Grunig and Hunt) كبناء نظري ومنهجي أسهم في حراك علمي كبير في هذا الحقل (عماد المديفر، 15مايو 2019، ارشيف الكاتب).

2.8 مفهوم نظرية الامتياز وإسقاطها على الدراسة

1. مفهوم نظرية الامتياز

المفهوم الأول لنظرية الامتياز التي تعرف بنظرية الأصول العامة والتطبيقات الخاصة أو المحددة (The Generic/Specific Theory) كمزيج من الرأيين، يفضي إلى نتيجة أفضل، وفعالية حقيقية. أما الأساس الثاني من نظرية «عامة/ محددة» فهو في التمييز بين برامج العلاقات العامة من جانب، وإدارة الاتصال من جانب آخر. والأهم من ذلك: تفترض النظرية الحاجة إلى اتجاهين متوازنين في الاتصال (two-way symmetrical) بحيث تسعى اتصالات العلاقات العامة للمنفعة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها. كما تضمنت النظرية تحديد المواقع للمسؤولين الأعلى في العلاقات العامة مع الإدارة العليا، والانفصال عن التسويق بحيث يمكن للعلاقات العامة أداء الأدوار الإدارية كالمسح البيئي، وبناء العلاقة مع جميع أصحاب المصلحة، والمساهمين الآخرين

في الفعالية. والافتراض المسبق بأن «الامتياز في كون الاتصالات عالمية، أي أنها لا تختلف في كندا، والمملكة المتحدة، أو الولايات المتحدة (عماد المديفر، 15مايو، 2019، ارشيف الكاتب).

تقوم هذه النظرية على مبادئ عامة «أصيلة» يمكن تطبيقها في مختلف الثقافات والنظم الاقتصادية والسياسية، ونظم وسائل الإعلام، ومستويات التنمية المختلفة، ودرجة الحراك. هي:

1. اشتراك العلاقات العامة في الإدارة الإستراتيجية.
2. أن يكون ممارسو العلاقات العامة جزءاً من التحالف المسيطر في المنظمة، أو تكون لهم علاقة ارتباط وظيفي مباشر بالإدارة العليا.
3. دمج التخصصات الوظيفية الاحترافية للعلاقات العامة بحيث تكون وظيفة العلاقات العامة وظيفة متكاملة.
4. أن تكون العلاقات العامة إدارة مستقلة تماماً عن الوظائف والإدارات الأخرى.
5. أن يرأس إدارة العلاقات العامة شخصية قيادية إدارية.
6. أن تستخدم العلاقات العامة نموذج الاتصال الحواري المتماثل المتوازن ثنائي الاتجاه مع الجمهور (وهو أرقى نماذج قرونيق الأربعة).
7. أن يكون نظام الاتصال الداخلي في المؤسسة متوازناً.
8. أن يكون لممارسي العلاقات العامة معرفة وكفاءة تؤهلهم للدور الإداري ولممارسة العلاقات العامة المتوازنة.
9. السماح بالتنوع والكفاءة الوظيفية دون تحيز لجنس أو عرق وخلافه.
10. الالتزام بأخلاقيات مهنة العلاقات العامة الراقية والشعور بالمسؤولية الاجتماعية.

أما التطبيقات المحددة فتكون بحسب طبيعة الجماهير في البلدان المستهدفة وترتكز على: الثقافة واللغة، والنشاط أو الحراك، والمتغيرات الاقتصادية، والسياسية، بما في ذلك طبيعة العلاقات بين البلدين، ونظم وسائل الإعلام، ومستوى التنمية. إلى اللقاء.

نموذج كرونج الرابع:

أما النموذج الرابع الذي قدمه جرونج هو النموذج السيمترى ثنائي الاتجاه، وتسعى المؤسسة من خلال تطبيق النموذج إلى توظيف الأبحاث لتقديم رسالة اتصالية تسهل من عملية إقناع الجمهور، للسلوك بالطريقة التي ترضى كلا من الطرفين، ويتميز النموذج السيمترى ثنائي الاتجاه بتوظيف البحث والحوار الموضوعي لبناء علاقات وطيدة مع الجمهور وكسب السلوك عن طريق الإقناع. ووفقا للمدخل السيمترى ثنائي الاتجاه يؤكد "جرونج" على أهمية التفاهم المتبادل الذي يتمكن من خلاله أخصائي العلاقات العامة من العمل كوسيط محايد بين المؤسسة وجمهورها ، كما يؤدى دورة على النحو الأكمل عندما تكون هناك حاجة للتغيير بما يتوائم مع احتياجات وتوقعات الجمهور والمجتمع ، وتعد السيميترية مدخلا موضوعيا هدفه الأساسي جعل العلاقة بين الإدارة والجمهور محققة لأقصى قدر من الرضى والتعاون (حسن، 2015)

اسقاط النظرية على الدراسة:

كما يرى Garett Paul مدير العلاقات العامة ونائب الرئيس في شركة General motors بأن العلاقات العامة هي:" اتجاه سياسي وفلسفة للإدارة، تقوم بوضع المصلحة العامة في كل قرار يؤثر على سير أعمال المؤسسة في المقام الأول (احمد جودة، 2009، ص219).

ويرى جرونج أن النموذج الرابع يعبر عن الأداء الأفضل أو الممتاز للعلاقات العامة، باعتباره يحقق حالة من الفهم والمنفعة المتبادلين بين المنظمة وجماهيرها الاستراتيجية، من خلال تطبيق الاتصال المتماثل في اتجاهين. ووفقًا لهذا النموذج تولي العلاقات العامة أهمية عالية للجمهور، فهي تركز اتصالاتها على إقناعه، ومحاولة التأثير فيه.ففي الوقت نفسه فهي تعتقد بأن للجماهير قوة تأثير تعادل قوة تأثير المنظمة، الأمر الذي ينبغي أن ينعكس على إدارة المنظمة ككل، فتعمل

هي الأخرى على تعديل بعض سياساتها، وقراراتها، وخططها، بما يحقق التفهم لرغبات الجماهير واتجاهاتهم، وذلك ليصل طرفي العلاقة، المنظمة والجمهور، إلى نقطة التقاء وسط يكون الرابح فيها الجميع . (Waters, R., et al, 2009)

ويكمن فرقها الجوهري عن النموذج الثالث "الاتصال غير المتوازن ثنائي الاتجاه"، الذي يعرف بأن استقبال المنظمة للاتصال القادم من جماهيرها يكون فقط بغرض تقييم مدى نجاح برامج العلاقات العامة، ولتطوير الرسائل الإقناعية المرسلة مستقبلاً من المنظمة إلى جماهيرها لتصبح أكثر نجاعة واقناعًا، أي أن هدفها محصور في ضمان تحقيق التأثير على اتجاهات الجماهير وسلوكياتهم بما يخدم مصالح المنظمة، دون أي اعتبار لمصالح الجماهير، أو نية في أن تغير المنظمة من سياساتها.

وبعبارة أخرى، فإن على المنظمة والجماهير وفق النموذج الرابع، أن يكون لكل منهما القابلية للتكيف مع الآخر، والاستعداد للتغيير اعتمادًا على الفهم المتبادل والاتصال الفعال نتيجة العلاقات الاستراتيجية التي بنتها المنظمة مع جماهيرها. وهو ما يمثل دور العلاقات العامة في أرقى صورها. والذي يتوقف تطبيقه –بحسب كاميرون Cammeron– على توفر عدة عوامل تمنح مخططي برامج العلاقات العامة القدرة على تبنيه، الا وهي: الاستقلالية في اتخاذ القرارات، بالإضافة الى القوة والأهمية التي تتمتع بها جماهير المنظمة.وبعبارة أخرى فإن على المنظمة والجماهير وفق النموذج الرابع، أن يكون لكل منهما القابلية للتكيف مع الآخر، والاستعداد للتغيير اعتمادًا على الفهم المتبادل والاتصال الفعال نتيجة العلاقات الاستراتيجية التي بنتها المنظمة مع جماهيرها. وهو ما يمثل دور العلاقات العامة في أرقى صورها. والذي يتوقف تطبيقه – بحسب كاميرون Cammeron– على توفر عدة عوامل تمنح مخططي برامج العلاقات العامة القدرة على تبنيه، آلا وهي: الاستقلالية في اتخاذ القرارات، بالإضافة الى القوة والأهمية التي تتمتع بها جماهير المنظمة.

فالعلاقات العامة هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين طرفين ، على أساس من الاتصال ألإقناعي السليم الرامي إلى إحداث نوع من الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع، وكسب تأييد الجمهور وضمان التفاهم التام بين المؤسسات، لأن العلاقات العامة في مفهومها الطبيعي هي عبارة عن حلقة وصل بين المؤسسة والجمهور(كريمة، 2018، ص4)، حيث أن المؤسسات العصرية اليوم أصبحت تبذل كل ما في وسعها لتكون ذات سمعة طيبة لدى جمهورها وتحاول أن تكتسب رضاه ووده بطرق عديدة، عن طريق الجودة في الإنتاج والخدمات والاستقبال والسلوكيات والاتصال الدائم والمتواصل الفعال والذي يخلق نوعًا من الألفة والمحبة والتفاهم الحقيقي، والأمثلة على هذه المؤسسات البلديات.

فالعلاقات العامة ولكونها وظيفة إدارية حديثة، إلا أن دورها وأهميتها أصبح واضحً ا وجليا في حياة المؤسسات العصرية وخاصة البلديات التي تسعى إلى إقامة اتصال فعّال وإنساني بينها وبين جماهيرها، حيث أصبحت أهمية الفرد ذات قيمة ومكانة بالغتين بحيث أصبحت هذه المؤسسات التي تحتوي هياكلها التنظيمية على فرع خاص بوظيفة العلاقات العامة، تمنح عناية بالغة للإنسان داخل المؤسسة، وذلك لأنه الهدف الأساسي فيها وفي المجتمع وبدون قدراته وإبداعاته لن يتحقق النمو والاستقرار، وتعتبر تلبية حاجياته ورغباته بمثابة المحور الجوهري لتقدم المؤسسات والمجتمع ككل، ويرتبط هذا التطور بنوعية الأساليب والفنون الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة، وهذا ما جعلها تصبح على درجة عالية من الكفاءة ، ويتجسد هذا في الدور الرئيسي لمديري وخبراء العلاقات العامة من الوجهة التنظيمية، وذلك بالاعتماد على نوعية الاتصال القائم والفعّال داخل المؤسسة، إذ لم يعد خفيا أننا نعيش اليوم عصر التنوع الاتصالي والجماهيري والمعلوماتية، بحيث تعددت وسائل الاتصال وتقنياته وتطبيقاته لتتجاوز مجالات الحياة الشخصية وتشمل بذلك المؤسسات خاصة في المؤسسات ألخدماتيه والتجاريه، نظرًا لتزايد كمية المعلومات المتدفقة والمتداولة بين الأفراد والجماعات، وهذا ما فرض القيام بعمليات اتصال أكثر دقة وسرعة وكثافة، ومن ثم نال موضوع الاتصال اهتماما واسعًا ومتزايدًا من قبل الباحثين في ميدان العلوم الإنسانية، والذين عالجوا عملية الاتصال بوصفها عملية اجتماعية وضرورة الفصل الأول أساسيات حول

العلاقات العامة من ضروريات استمرارية الحياة الاجتماعية، وهذا طبعا بتطبيق مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال (فضيل دلو، 2003، ص11) .

وباعتبار العلاقات العامة اتصالاً ثنائيًا بين المؤسسة وجمهورها، فكل منهما يؤثر في الآخر، بحيث تتبع المؤسسة سياسة اتصالية تفرض عليها بنشر والكشف عن سياستها المتبعة ، حرصًا منها على البحث عن أي خلل ممكن تداركه، وبالتالي تسعى المؤسسات ومنها البلديات إلى الاستماع إلى آراء جماهيرها واقتراحاته ولتحسين صورتها امامه آخذة بعين الاعتبار كل ما يصلها من معلومات تقوم بترجمتها بشفافية، محاولة في ذلك إستخذام كل ما تتيحه العلوم الاجتماعية من أساليب وقواعد تسمح لها من التعرف أكثر على آراء الجمهور المستهدف ومواقفه وهذا ما يظهر جليا في المؤسسات العصرية اليوم ومنها البلديات، من خلال اتجاهين مهمين، فالأوّل يتمثل في الاتصال الصادر من البلديات إلى الجمهور والذي يقوم على أساس إعلامهم بما تقدمه البلدية من خدمات مختلفة عن طريق وسائل الإعلام المتنوعة خاصة من خلال عملية الإشهار .وثاني اتجاه يتمثل في الاتصال الصادر من المجتمع أو الجمهور إلى البلدية وذلك عند نقل آرائه ووجهات نظره حول نشاطات وخدمات البلدية، وبالتالي فإن العلاقات العامة أيضا تقوم على أساس أنها نشاطا تسويقيا يدرك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (البلديات) ويساعدها على تنمية البرامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جمهور المؤسسة (تامر البكري، 2005، ص3234).

ومن هذا المنطلق نرى بأن الاتصال يأخذ دائما حيزًا كبيرا في الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات بصورة عامة، نظرًا لكونه الوسيلة الأساسية في تحقيق التفاعل مع الآخرين، ووظيفة أساسية في وجود المؤسسات واستمرارها، هو أيضا يعد جزءًا رئيسيا في تحقيق التواصل والانتماء الاجتماعي والتطور الفكري والثقافي والإنساني، والذي تسعى إلى تحقيقه وظيفة العلاقات العامة كوظيفة إدارية (تامر البكري، 2006، ص34).

2.9 الجمهور:

ترى الكثير من المؤسسات والمنظمات أن الجماهير الخارجية هي العمود الأساسي لبقائها واستمرار عملها ونجاحها (كمال،2013، ص282). حيث سعت الكثير من المؤسسات ومن خلال الانفجار التكنولوجي إلى إيجاد طرق جديدة ووسائل متطورة وأكثر حداثة للتواصل مع الجماهير، حيث ساعدت هذه الوسائل المؤسسات على التعريف بخدماتها بصورة أكثر فاعلية وكفاءة، وتسهيل عملية الإتصال بالجماهير (أبو النجا، 2013، ص51).

وقد عرف (Zeithaml et al، 2006) رضا الجمهور الخارجي بأنه مدى التوافق والانسجام ما بين مخرجات الخدمة التي تقدمها المؤسسة، والتوقعات المرجوة منها، وانسجمت مختلف التعريفات مع بعضها البعض حيث عرفها (Khirallah 2005) مدى تحقيق المنتج أو الخدمة اتي تقدمها المؤسسة لحاجات الجماهير ورغباته.

ولرضا الجمهور تأثير واضح وإيجابي على المؤسسات والمنظمات لعدة أسباب أوضحها (سويدان 2010، ص663) يعزز رضا الجمهور ولاءه للمؤسسة وانتماءه لها، ويكون لدى الجماهير استعداد للشراء بأسعار عالية حيث أنه يتحمل ارتفاع الأسعار مقابل ما يحصل عليه من منافع، بالإضافة إلى تعزيز سمعة المؤسسة الأمر الذي من شأنه توثيق الروابط والعلاقات ما بين المؤسسة والجماهير.

يعتبر رضا الجماهير الخارجية من المفاهيم المهمة في علم الإدارة والتسويق، وهي كما عرفها (المهيدب، 2017، ص12) بأنها: "محاولة معرفة ردود أفعال وأقوال الجماهير عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات، ويمكن قياس ذلك علميا بين مستوى جودة المنتج والخدمة مع توقعات الجماهير". ومن الفوائد التي تحققها المؤسسة عند تحقيق رضا الجماهير الخارجية، كسب الولاء، وزيادة الثقة، والقبول بخدمات المؤسسة، تغيير الجماهير سلوكياتهم لتصبح أكثر ايجابية، الاحتفاظ بالجماهير الحالية وكسب جماهير جدد.

إن بناء العلاقات الجيدة مع الجماهير الخارجية كما أكد أبو النجا (2013، ص34) يسعى إلى منحهم قيمة معنوية ونفسية، بالإضافة إلى أنه عامل مهم يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم، بصورة مرضية لهم، فالجمهور الراضي عن الأداء والخدمات في المؤسسات والمنظمات من أكثر الجماهير ولاءً لخدمات المؤسسة وهم أكثر فئة قادرة على تحقيق المؤسسة للنجاح، فالاحتفاظ بالجمهور الخارجي وجذبه ليست عملية سهلة، بل هي في غاية الصعوبة، لذلك يجب على المؤسسات الاحتفاظ بالجماهير الخارجية، وتلبية مطالبها واحتياجاتها وسماع مقترحاتها والعمل على استخدام كافة الطرق والوسائل والتي يتم من خلالها تحقيق رضاهم.

ومن العوامل التي تساعد على كسب رضا الجمهور كما أوضحها هلسة وعبد القادر (2015، ص237) جودة الخدمة، والأسعار المقدمة، وجودة الخدمة والحاجة، والكثير من المؤسسات ركزت على تحقيق جودة الخدمة من باب الاهتمام بالجماهير ورضاهم، لذلك قامت بعض الدول العربية والغربية بمنح جوائز وطنية للمنظمات التي تحقق الجودة في خدماتها وتتميز في إرضاء جماهيرها. ومن العوامل التي تؤثر على توقعات العميل تجاه الخدمات المقدمة من المؤسسة كما حددها الضمور (2005، ص104) الحاجات والمطالب الشخصية والتي تتأثر بالسمات النفسية والاجتماعية، وجود بدائل للخدمات المتاحة، تعرض العميل لنفس مستوى الخدمة في السابق ومعرفته السابقة بها، الأقاويل التي تقال عن المؤسسة وخدماتها، الوعود التي تفصح عنها المؤسسة.

ويعتبر التركيز على رضا الجمهور من أهم الأدوار التي تساعد المؤسسات في تطوير عملها وأساليبها، فالكثير من المؤسسات تركز على الاهتمام بالمنتج من أجل تحقيق رضا الجماهير، وزيادة التركيز على الجماهير يزيد من قدرة العاملين في المنظمات على معرفة السلبيات فيما يخص المنتج أو الخدمات أو الأداء. فالكثير من المؤسسات تفشل عندما يتم التركيز على رغبات المدراء بدلاً من التركيز على الجماهير ورضاهم، ومن الشجاعة أن تقوم أي مؤسسة إذا ارتكبت أخطاء بحق الجمهور أن تقدم له الاعتذار لأن هذا من شأنه أن يجلب السعادة للجماهير وتحقيق الرضا (المهيدب، 2017، ص53).

وتبرز أهمية كبيرة لقياس رضا الجمهور في المؤسسات، حيث أنها وكما أوضح أبو النجا (2013، ص35) تتعرض للكثير من الضغوطات والصعوبات في سبيل تحقيق رضا الجماهير، والذين يتأثرون بما ينطبع بذاكرتهم بما يسمعون من جهات أخرى أو من الإعلام، لأجل ذلك فإن وجود معلومات كافية عن الجماهير، ومدى رضاهم، سوف يذلل تلك الصعوبات بالنسبة للمؤسسة، فعدم قياس نتائج رضا الجماهير، يوقع المؤسسة في دوامة عدم قدرتها على الاستمرار وتحقيق النجاح.

ويمكن للمؤسسات الخدميه إدارة توقعات الجماهير الخارجية من خلال التزامها بالوعود حول الخدمات وتحقيق الاتصال الفعال، والتأكيد على أن الوعود واقعية، بالإضافة إلى التأكيد على عامل الثقة في تقديم الخدمات، والاتصال الدائم والمتواصل مع الجماهير، والتميز في تقديم الخدمات (الضمور، 2005، ص455).

وتعتمد المؤسسات الناجحة بشكل كبير على رضا الجماهير وكيفية العمل على تحقيق رضاهم وتلبية توقعاتهم، من خلال إجراء البحوث، وإن عدم قيام المؤسسات بقياس توقعات الجمهور فإنها ستعمل على خلق نوع من الحرمان لديه لعدم قدرتها على تحقيق وتلبية مطالبه، وهذا من شأنه ان يؤدي إلى عدم رضاهم عن الخدمات التي تقدمها. وتصبح بالتالي غير واضحة وصادقة في إجراء البحوث مع جماهيرها والذي يعتبر أحد العناصر المهمة في تحسين وإدارة جودة المنتجات. وعند قيام المؤسسة بعمل وتنفيذ بحوث عن درجة رضا جماهيرها فإن ذلك يحقق لها أهدافاً داخلية وخارجية أهمها، التأكد من جودة المنتج من قبل العميل، والتعرف على التوقعات المستقبلية للجمهور، وتحسين صورة المؤسسة من خلال إظهار الاهتمام بآراء الجمهور من جهة والاهتمام بتنفيذ الوعود من الجهة الأخرى، ومن الأهداف الداخلية، تقديم دلائل لضرورة أخذ العاملين لمطالب الجمهور على محمل الجد والاقتناع بضرورة الاهتمام بمقترحاتهم (نور الدين، 2007، ص123).

يرى الجواري (2009، ص45) أن العلاقات العامة تلعب دوراً مهما وأساسياً في التعرف إلى سلوك الأفراد والجماعات ودراسته، وذلك بهدف الوصول إلى المؤثرات والعوامل المحركة والمحفزة للسلوك وتحقيق الرغبات، بالإضافة إلى ضرورة اعتمادها اعتماداً مباشراً على الاتصال الفعال ذي

الاتجاهين، والذي يخلق حالة من الانسجام والتفاعل، وتنظيم العلاقات بين المؤسسات والجماهير المختلفة على أسس من التفاهم والثقة بينهما.

فالعلاقات العامة في الهيئات المحلية والبلديات تعمل جاهدة على تعريف الجمهور حسب الساعاتي وآخرون(2006، ص9) بشتى أنواعه بكافة الأنشطة والخدمات، وتكوين الصورة الذهنية الجيدة والسمعة الطيبة من أجل كسب رضاهم، من خلال تقديم المعلومات الصادقة والحقائق، وترتكز وظيفة العلاقات العامة في الهيئة المحلية على تعزيز العلاقات المتينة بين الهيئة المحلية وجماهيرها الخارجية، للوصول للمعرفة والفهم المتبادل بين الجهتين، لتحقيق الكفاءة الإنتاجية والارتقاء بسمعة البلدية وتعزيز وبناء علاقة قوية مع جماهيرها الخارجية.

ولأجل ما سبق، لا بد من توفير جهاز للعلاقات العامة في مختلف المؤسسات والمنظمات الحكومية، والبلديات والهيئات المحلية، يقع على عاتقه كما أشار الدليمي (2005، ص34) تنفيذ العديد من الأهداف التي تخدم المنشأة، أهمها إقامة علاقات طيبة مبنية على الثقة المتبادلة ما بين المؤسسات والجماهير المختلفة من جهة ثانية، والعمل باستمرار على خلق حالة من التوازن في هذه العلاقات، خاصة في ظل تباين الأهداف في ظل اختلاف طبيعة المؤسسة والوسائل المستخدمة والمجتمع وأساليب التطبيق وهذا ما تاكده نظرية الامتياز وينسجم مع مبادئها.

ورغم أن العديد من الهيئات المحلية والبلديات في مختلف المناطق الفلسطينية تفتقر إلى وجود قسم أو دائرة أو جهاز للعلاقات العامة، وإن وجدت فإنها مهمشة ولا يوجد أدنى اهتمام بها، فيجب على الإدارة العليا أن تعي أهمية توفير جهازاً فاعلاً للعلاقات العامة، قادر على التعامل مع الجمهور وتعريفه بأهداف وسياسات وقوانين وأنشطة الهيئة المحلية، من أجل خلق حالة ذهنية إيجابية عند الجمهور وتكوين السمعة الطيبة لدى مختلف فئات الجمهور على أساس من الحقائق والمعلومات الصادقة والصريحة.

إن من أهم أساليب البقاء والمنافسة هو تحقيق رضا الجمهور وكسب تأييده، وبناءً على ذلك أكد المهيدب (2017، ص55) أن من أهم الأمور التي تحقق رضا الجماهير الداخلية والخارجية هي الثقة بالمؤسسة وخدماتها وكادرها، حيث إن صناعة الثقة وتحقيق رضا الجماهير يرتبط ارتباطاً

مباشرا بقدرة المؤسسة على توفير منتجات وخدمات ذات جودة عالية، والتواصل مع الجمهور بفعالية وحل الإشكاليات العالقه، ، وصناعة العلاقات التي تعمق التفاهم وتزيد من الولاء للمؤسسة ويكون ذلك من خلال تطبيق نظرية الامتياز التي تقوم على الفهم المتبادل والمصلحة المشتركة بين المؤسسة والجمهور.

إن إقامة العلاقات القوية والطيبة بين البلديات والجماهير المختلفة، وتوطيد السمعة الطيبة، وكسب الثقة، هي أحد الدعائم المتينة التي يقوم عليها مستقبل المؤسسة، ولكي تحقق المؤسسة النجاح، لابد من وجود جهاز علاقات عامة منظم وفاعل في البلديات، قادر على تحقيق الأهداف، ورسم السياسات والإستراتيجيات، والتخطيط الجيد، والتواصل مع الجماهير المختلفة سواء الداخلية أو الخارجية مبنيا على الفهم المتبادل من خلال تطبيق نظرية الامتياز.

الدراسات السابقة

من خلال المسح المكتبي للأدبيات والأبحاث السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية،فلقد شق على الباحث العثور على دراسات مختصة بالعلاقات العامة وإسهاماتها في تجنيد التمويل في البلديات الكبرى بالمفهوم المقصود في الدراسة الحالية،بينما وجد الباحث مجموعة كبيرة من الدراسات المتعلقة بدور العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة الخاصة والعامة.

حيث أن العلاقات العامة في البلديات تؤدي وظيفتها مع المجتمع من مؤسسات وأفراد ومانحين ومنها تجنيد الأموال، وهي كأحد وظائف العلاقات العامة بمفهوم شامل، وعليه فان الدراسات السابقة التي حصل عليها الباحث يمكن أن تقدم أرضية غنية تساعد في إثراء موضوع الدراسة وتحليل أبعاده المختلفة ،للخروج بإضافة مميزة تختص بموضوع الدراسة.

وسوف يقوم الباحث بتناول الدراسات طبقا لتسلسل الزمني بدءا من الأحدث إلى الأقدم كما يلي:

دراسة (العتيبي، 2019)، بعنوان " الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية السعودية: دراسة ميدانية مقارنة":

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة وبيان مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في الشركة السعودية للصناعات الأساسية(سابك)، وشركة الاتصالات السعودية، والكشف عن أهداف الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في الشركة السعودية للصناعات الأساسية(سابك)، والتوصل لأهم المعوقات التي تواجه الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في الشركات السعودية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي،من خلال اختيار عينة بلغت (34) فرد موزعين على النحو التالي(19) فرد من سابك، و(15) فرد من شركة الاتصالات السعودية، وقد اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لتحقيق أهداف دراسته.

وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج كان أبرزها: أهم الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في الشركة السعودية للصناعات الأساسية(سابك) تمثلت في سعى موظفي العلاقات العامة في الشركة لكسب الثقة تجاه الشركة،وحرصهم على تزويد المجتمع بأنشطة وخدمات الشركة المتنوعة. وفي شركة الاتصالات السعودية: توظيف الأنشطة الاتصالية كأداة ترويجية لجذب فئات الجمهور المختلفة، وتوظيف الأنشطة الاتصالية في إيجاد انطباع لدى الجمهور بأن الشركة تسعى دائما للتطوير والتحديث لصالحه، ومن اهم توصيات الدراسة تزويد الإدارة العليا باتجاهات وآراء الجمهور حول الشركة وأنشطتها، رفع كفاءة العاملين في الشركة وتطويرها عن طريق التدريب المستمر.

دراسة (قديح، 2015) بعنوان: "العوامل المؤثرة على عملية تجنيد الأموال في الجمعيات الإسلامية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في عملية تجنيد الأموال في الجمعيات الإسلامية في قطاع غزة، وتمثلت مشكلة الدراسة في العوامل المؤثرة في عملية تجنيد الاموال في الجمعيات الاسلامية في قطاع غزة.وتالف مجتمع الدراسة من اعضاء مجلس الادارة والمدراء،ورؤساء الاقسام،وموظفي وحدة تجنيد الاموال في الجمعية الاسلامية بجميع فروعها في محافظة غزة والبالغ عددهم 101 موظف. وتمثلت عينة الدراسة بتوزيع 75 استبانة بطريقة العينة العشوائية استخدم الباحث أداة الاستبانة والمنهج التطبيقي وان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إن الجمعية الإسلامية تطبق مفهوم التسويق الحديث في عملية تجنيد الأموال، وذلك من خلال مواكبة التسويق المستمر للمشاريع عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بها، مع سعيها لنسج علاقات مميزة وقوية مع الممولين والشركاء.

وان أهم ما أوصت به الدراسة للجمعيات الإسلامية بضرورة تعزيز تطبيق مفهوم التسويق الحديث، مع الحرص على نسج علاقات مميزة مع الممولين.

مقارنة الدراسة والاستفادة منها:

الهدف من الدراسة يختلف في العنوان وينطبق من حيث المضمون، استخدم الباحث المنهج التطبيقي وهذا يختلف عن المنهج المستخدم بالدراسة وهو المنهج الوصفي التحليلي ومن أهم التوصيات نسج علاقة مميزة مع الممولين والشركاء وهذا من دور العلاقات العامة الذي سيتم دراسته.واستفادت الدراسة الحالية من الدارسة السابقة بصياغة مشكلة الدراسة، وتميزت عنها انها ستوضح اسهامات العلاقات العامة في دعم تجنيد الاموال في البلديات الكبرى المصنف (ا،ب) في محافظة جنين.

دراسة (الزدجالية، 2014)، بعنوان "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عمان".

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية عبر المواقع الإلكترونية التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في الوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية.وتمثلت مشكلة البحث في التعرف على مضامين المواقع الالكترونية للوحدات الحكومية والانماط الاتصالية والادوات الفنية المستخدمة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي وتحليل المضمون لوصف وتحليل كافة المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية. واستخدم الباحث اداة استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات.

أهم نتائج الدراسة ارتفاع عدد الوحدات الحكومية التي تمتلك مواقع إلكترونية على الشبكة، وان معظم مضامينها افتقرت للمعلومات ذات الطبيعة الاستراتيجية، وكان الاتصال أحادي الاتجاه مع الجمهور ومن اهم التوصيات ضرورة احتواء المواقع الإلكترونية على معلومات ذات طبيعة استراتيجية و تفعيل الاتصال الثنائي الاتجاه مع الجمهور.

مقارنة الدراسة والاستفادة منها:

الأهداف مترابطه حيث تم دراسة أداة اتصال من خلال المواقع الإلكترونية التي تستخدمها العلاقات العامة، ونحن سندرس إسهامات العلاقات العامة في تجنيد التمويل في المؤسسات الخدماتية (البلديات) وستكون المواقع الإلكترونية حاضرة في الدراسة.

المنهج المستخدم المنهج الوصفي وهو نفس المنهج المستخدم بدراستنا واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات وهي نفس الأداة التي سنستخدمها لجمع البيانات.

إن من أهم النتائج استخدام نموذج الاتصال الثنائي وهذا نفس النموذج المستخدم في دراستنا.

واستفادت الدراسة الحالية من الدراسة في تحديد مشكلة الدراسة واختيار النموذج الذي سيطبق، وامتازت عن الدراسة انها ستدرس دور العلاقات العامة ف تجنيد الاموال في البلديات الكبرى في محافظة جنين.

دراسة (إياد سرور، 2013-2014) بعنوان دوائر العلاقات العامة ودورها في تجنيد الأموال في المؤسسات الأهلية بمحافظة الخليل.

هدفت الدراسة إلى فهم دور العلاقات العامة في تجنيد الأموال في المؤسسات الأهلية في محافظة الخليل. وتمثلت مشكلة الدراسة بالتعرف على واقع دوائر العلاقات العامة والأدوار المنوط بها في المؤسسات الأهلية، وكذلك التعرف على قدرة المؤسسات الأهلية على تجنيد الأموال، ومن ثم قياس مدى فعالية الأدوات والوسائل والمهارات المستخدمة في تجنيد الأموال. وتالف مجتمع الدراسة من 66 مؤسسة اهلية مسجلة في وزارة الداخلية ومنضوية تحت لواء اتحاد الجمعيات الخيرية في الخليل، وتمثلت عينة الدراسة في 20 مؤسسة تم اختيارهم بشكل عشوائي.واستخدم الباحث اداة الاستبانة.ومن اهم نتائج الدراسة اهمية وجود رسالة للمؤسسة التي تعطي شرعية لعمليات تجنيد الاموال وان العلاقات العامة تتابع اعلانات الممولين بشكل دوري.

من أهم التوصيات للباحث ضرورة الاهتمام باستقطاب أفضل الكفاءات والعناصر للعمل في دوائر العلاقات العامة.والتاكيد على وضع العلاقات العامة في الهيكلية في موقع قريب من صنع القرار.

استخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته أغراض الدراسة من حيث رصد وتحليل واقع المشكلة.

مقارنة الدراسة والاستفادة منها:

الهدف من الدراسة يتوافق مع هدف الدراسة التي نقوم بها المنهج المستخدم المنهج الوصفي التحليلي وهو ينطبق مع المنهج المستخدم في الدراسة.

تم الاستفادة من الدراسة في تحديد المشاكل البحثية واختيار المنهج المستخدم وأنها أعطتنا مؤشر عن دور العلاقات العامة في المؤسسات الأهلية في منطقة الخليل ودورها في تجنيد الأموال ولكنها

لم تتطرق إلى البلديات والتي تعتبر من اهم المؤسسات الخدميه في فلسطين والتي ستكون موضع البحث.

دراسة (حماد، 2014) بعنوان "استراتيجيات التواصل لجلب التمويل في المنظمات غير الحكومية عبر استخدام التكنولوجيا (دراسة تطبيقية/ شبكة المنظمات غير الحكومية في قطاع غزة)"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم وسائل التواصل التكنولوجية من اجل جلب التمويل في المنظمات الأهلية العاملة في قطاع غزة، وكذلك إلى وصف الاختلافات التي توجد بين مديري المنظمات غير الحكومية الفلسطينية الذين يستخدمون استراتيجيات التواصل التكنولوجي لجلب التمويل، وايضا هدفت إلى التعرف على واقع المنظمات الأهلية في ممارسة استراتيجيات التواصل التكنولوجية في عملية جلب الأموال وتوضيح التحديات التي تواجها في تطبيقها. وتمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على ادوات الاتصال التكنولوجية الرئيسة في جمع التبرعات في المنظمات غير الحكومية في قطاع غزة واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتالف مجتمع الدراسة من 65 مؤسسة غير حكومية وتمثلت عينة في اختيار جميع مدراء التمويل والبالغ عددهم 76 مديرا واستخدم الباحث الاستبانة كأداة دراسة.

ومن اهم نتائج الدراسة ان معظم مدراء شبكة المنظمات الأهلية يدعم استخدام وسائل التكنولوجيا في جلب التمويل خاصة شبكات التواصل الاجتماعي والصفحة الإلكترونية والبريد الإلكتروني والهاتف النقال.وانه ليس هناك علاقة للفروق الفردية الخاصة بمدراء شبكة المنظمات الاهلية وبين جلب التمويل تعود الى الجنس والعمر والخبرة والتخصص العلمي.

ومن أهم التوصيات التي أوصى بها الباحث تطوير استخدام الهاتف النقال ومواقع التواصل الاجتماعي في جلب التمويل في المنظمات غير الحكومية وخاصة مفهوم التبرع الإلكتروني.وتدريب المدراء على كيفية استخدام الهاتف النقال ومواقع التواصل الالكتروني في جلب التمويل.

مقارنة الدراسة والاستفادة من الدراسة:

الهدف من الدراسة يتفق بالمضمون مع الدراسة التي اقوم بها ويختلف في العنوان حيث تم في دراستي البحثية التعرف على اسهام العلاقات العامة كوظيفة في تجنيد الاموال في البلديات الكبرى (ا،ب)في محافظة جنين بما فيها استرتيجيات التواصل التي هي جزء من وظيفة العلاقات العامة. المنهج المستخدم في الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي وهو نفس المنهج المستخدم في دراستي كما تم التعرف على دور الاتصال ووسائله في تجنيد الأموال وهذا العنصر الأساسي في العلاقات العامة ولم يتم دراسة العلاقات العامة كوظيفة وأثرها في تجنيد الأموال.

تم الاستفادة من الدراسة في تحديد المشكلة البحثية،واختيار منهج الدراسة وانها اعطتنا مؤشر عن استرتيجيات التواصل لجلب التمويل في المنظمات غي الحكومية في قطاع غزة وهذا جزء من وظيفة العلاقات العامة التي تم دراستها في بحثي .

دراسة الشمالي (2013) بعنوان: "دور العلاقات العامة في تفعيل العلاقة بين المؤسسة وجمهورها. دراسة ميدانية على عينة من جمهور شركة مياهنا".

تناولت الدراسة دور العلاقات العامة في شركة "مياهنا" الأردنية، ومدى قيامها بالأنشطة الاتصالية من وجهة نظر جمهور المواطنين المستفيدين من الخدمات التي تقدمها الشركة في العاصمة عمان، واستخدم الباحث منهج البحث الوصفي التحليلي، واعتمد في دراسته على أداة الإستبانة، واختار عينة مكونة من (247) مبحوثاً من مجتمع جمهور شركة مياهنا، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها، أن الجمهور الخارجي يحصل على معلومات عن الشركة من عدة مصادر أهمها وسائل الإعلام، وأن قسم الشكاوى هو الوسيلة الاتصالية الأولى في التعرف على شكاوى المواطنين، بالإضافة إلى أن العلاقات العامة لا تقوم بعمل دراسات للتعرف على آراء الجماهير، ولا تستخدم النشرات والبروشرات بصورة فعالة لبناء صورة ذهنية إيجابية.

دراسة (طلعت الجرجاوي، 2012) بعنوان "أثر القدرات الفنية لدى إدارة المنظمات غير الحكومية على تجنيد الأموال في غزة"

هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على أثر القدرات الفنية لدى إدارة المنظمات غير الحكومية والتي تساعد العاملين في وحدة تجنيد الأموال، وتوضح الدور الذي تلعبه في تحقيق أهداف المنظمات الأهلية من خلال تحليل مهاراتها واختصاصاتها، كذلك التعرف على بعض العوامل المؤثرة في تجنيد الأموال والمتمثلة في المؤهلات العلمية، التدريب، وحدة مختصة في تجنيد الأموال، خطط واضحة ومحددة، نظم وآليات، شبكة علاقات، طبيعة عمل المنظمة. وتمثلت مشكلة الدراسة الى اي مدى تتمتع المنظمات الاهلية في قطاع غزة بالقدرة على تجنيد الاموال لتحقيق اهدفها. ويتالف مجتمع الدراسة من 887 منظمة غير حكومية مسجلة لدى وزارة الداخلية في غزة،وتمثلت عينة الدراسة في 49 منظمة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي،واستخدم الباحث الاستبانة أداة للدراسة.

ان من اهم نتائج الدراسة قيام الادارة العليا بعملية الارشاد والتوجيه للعاملين في مجال تجنيد الاموال وكذلك ان وحدة تجنيد الاموال لديها شبكة علاقات محلية تساعد في عملية تجنيد الاموال.

ومن أهم ما أوصى به الباحث ضرورة تعاون وحدة تجنيد الأموال وإدارة الجمعية مع وسائل الإعلام المختلفة لربطها مع الممولين وتعريفهم بمشاريع وإنجازات الجمعية ولم يتطرق إلى وحدة العلاقات العامة ودورها في ذلك.وضرورة اعتماد برنامج تدريبي متكامل لرفع كفاءة العاملين في وحدة تجنيد الاموال.

مقارنة الدراسة والاستفادة من الدراسة:

هدف الدراسة يتفق بالمضمون مع الدراسة التي نقوم بها ولكن سنركز في دراستنا على مساهمة العلاقات العامة كوظيفة في تجنيد الاموال في البلديات المصنفه (ا، ب) في محافظة جنين بينما هدف الباحث الى التعرف على اثر القدرات الفنية لدى ادارة المنظمات غير الحكومية على تجنيد الاموال في قطاع غزة واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وهو نفس المنهج الذي

ساستخدمه في دراستي وايضا استخدامه للاستبانة كاداة دراسة وهي نفس الاداة المستخدة في دراستنا.

تم الاستفادة من الدراسة في تحديد المشكلة البحثية الخاصة للباحث وتحديد منهج الدراسة الذي تم استخدامه وإثراء المعلومات للباحث.

دراسة (ALI :2012) دراسة أجنبية بعنوان العوامل المؤثرة في التمويل المستدام للمنظمات غير الحكومية في كينيا– دراسة حاله من بيت أخوات الأمومة (SIMAHO) في غاريسا".

هدف الباحث إلى دراسة العوامل المؤثرة في التمويل المستدام للمنظمات الغير الحكومية في كينيا مع دراسة حالة بيت أخوات الأمومة في غاريسا، وتأثير تنويع مصادر الدخل على استدامة التمويل والى تقيم اثر المشاركة في الأنشطة المدرة للدخل على استدامة تمويل المنظمات، وتمثلت مشكلة الدراسة كيفية تأثير إدارة علاقات المانحين على استدامة تمويل المنظمات غير الحكومية، وتالف مجتمع الدراسة من فريق إدارة بيت أخوات الأمومة وتم تحديد 67 موظفا بناءً على تقنية طبقية مناسبة للعينات العشوائية. استخدم الباحث الاستبانة كأداة رئيسية، واستخدم الباحث منهج البحوث الاستكشافية.

وان من أهم نتائج الدراسة أن إدارة علاقات المانحين تسهم أكثر من غيرها في استدام التمويل للمنظمات الغير حكومية تليها الإدارة المالية الإستراتيجية ثم تنوع مصادر الدخل.

ومن اهم التوصيات التي أوصى بها الباحث ضرورة التأكد من إن إدارة المنظمات تحافظ على علاقة جيدة مع الجهات المانحة عن طريق إدارة المعلومات وضمان جودة المساءلة والاتصالات ذات مغزى، ومن أهم توصيات الدراسة انه ينبغي استقطاب وتوظيف موظفين متخصصين في التخطيط الاستراتيجي.

مقارنة الدراسة والاستفادة من الدراسة:

اختلفت الدراسة مع الدراسة التي اقوم بها من حيث العنوان والمضمون ولكنها تشابهة بشكل جزئي بالنتائج التي ستكون جزء من دراستي حيث ان من اهم النتائج ان ادارة علاقة المانحين تسهم اكثر من غيرها في استدامة التمويل وهذا جزء من دراستي ،واختلف الدراسة باستخدام منهج البحوث الاستكشافية بدلا من المنهج الوصفي التحليلي وتشابهة الدراستان باداة الدراسة وهي الاستبانة.

واستفاد الباحث من الدراسة تحديد مشكلة الدراسة واثراء الملومات لدى الباحث .

دراسة (Curry and et al ،2012.) بعنوان " جمع التبرعات في الظروف الاقتصادية الصعبة: أفضل الممارسات".

هدفت إلى تحديد أفضل الممارسات في مجال جمع التبرعات والكشف عن العوامل التي تؤثر في فعالية المؤسسة في جمع التبرعات. وتمثلت مشكلة البحث في ممارسات جامعي التبرعات وتاثير تلك الممارسات على فعالية المؤسسة في جمع التبرعات وتالف مجتمع الدراسة من موظفي التنمية، ووكالات الخدمات الاجتماعية، ومنظمات البعثات الإنجيلية. وتمثلت عينة الدراسة بمجتمع الدراسة البالغ عددهم 1000 موظف واستخدم الباحث المنهج التحليلي الوصفي وهو نفس المنهج المستخدم في دراستنا. واستخدم الباحث أداة الاستبانة الإلكترونية والمقابلات الشخصية وأداة الاستبانة هي نفس الأداة المستخدمة في دراستنا.

ومن أهم النتائج أنه لا يمكن التنبؤ بأداء المؤسسات في جمع التبرعات من خلال ظروف الاقتصاد الكلي، وعدد موظفي التنمية بها، بينما يرتبط الأداء بنهج تحولي يتم تبنيه ليحكم جهود التنمية ويكون مبنيا على رؤية مقنعة يتم إيصالها للجمهور بشكل واضح، وهذا يرتبط بدراستنا من حيث دور العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور في تجنيد الأموال.

مقارنة الدراسة والاستفادة من الدراسة:

اختلفت الدراسة مع دراستي من حيث الهدف حيث هدف الباحث الى افضل الممارسات في مجال جمع التبرعات بينما هدف الدراسة التي نقوم بها معرفة مدى اسهام العلاقات العامة في تجنيد الاموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين وتشابهة الدرستان من حيث المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي التحليلي،واستخدم الباحث الاستبانة والمقابلات الشخصية كاداة للدراسة بينما استخدمت الاستبانة فقط كاداة للدراسة.

استفاد الباحث من الدراسة باثراء المعلومات وتحديد مشكلة البحث واختيار المنهج واداة الدراسة.

دراسة خضور (2011) بعنوان: "العلاقات العامة ودورها في التأثير على ثقة الجمهور الخارجي بإدارة المؤسسات العامة . دراسة ميدانية على المؤسسات العامة في محافظة دمشق".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع إدارة العلاقات العامة في المؤسسات العامة التي تعمل في محافظة دمشق، ومدى الاهتمام الذي توليه هذه المؤسسات لهذه الإدارة للقيام بالوظائف المختلفة لكسب ثقة الجمهور الخارجي، وبناء الرسائل الاتصالية، ووضع الخطط للتعامل مع الأزمات المختلفة، وإدارة القضايا، والتعامل مع الصحافة، ووسائل الإعلام بطريقة صادقة، وفتح أبواب الحوار مع الرأي العام وعقد المؤتمرات الصحفية، وتنظيم الزيارات الصحفية. كما ركزت الدراسة على العلاقة بين كل من دعم الإدارة العليا لإدارة العلاقات العامة والتنسيق الجيد لها مع الإدارات الأخرى، وتوافر الخبرات الضرورية، والاهتمام بالجمهور الداخلي للمنظمة. واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي واعتمدت على الإستبانة كأداة للقياس، وتوصلت هذه الدراسة لعدة نتائج أهمها، ضعف العلاقة بين إدارة العلاقات العامة، والإدارة العليا في المؤسسات العامة موضع الدراسة ، ويتجلى هذا الضعف في عدم إشراك هذا القسم في وضع الأهداف، ضعف في توفير المعلومات لهذه الإدارة، وعدم توفر وسائل اتصال سريعة بين هذه الإدارة، وباقي الإدارات في المنظمة، ضعف الخبرات الضرورية لإدارة العلاقات العامة، وضعف في عملية التدريب لتطوير هذه الخبرات، وتقصير كبير في وظائف مهمة إدارة العلاقات العامة.

دراسة غانيه (2011) بعنوان: "دور دوائر العلاقات العامة في تنمية أداء المؤسسة العمومية . دراسة ميدانية: مؤسسة الأنابيب الصغرى بالرغاية".

تهدف الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسات العمومية، وانعكاس ذلك على أدائها، والتعرف على كيفية الاتصال والتواصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي. واعتمد الباحث منهج دراسة الحالة، واستخدم أدوات جمع البيانات وهي الملاحظة والمقابلة والاستبيان والعينة البحثية واختار عينة عددها (65) فرداً. وتوصلت الدراسة إلى أن واقع العلاقات العامة في هذه المؤسسة لا بأس به ومستواه مقبول، حيث أنه وعلى الرغم من عدم وجود قسم للعلاقات العامة بالمؤسسة، إلا أنها في اتصال دائم و منتظم بالجماهير الداخلية أي الموظفين، وكذا الجماهير الخارجية(الزبائن ،المسوقين و غيرهم)، وشرح أهدافها وأعمالها للجمهور وتحسين ظروف شغل العاملين، إضافة إلى الترويج لسلعها و دحض الإشاعات الكاذبة عن المؤسسة وغيرها من الوظائف الأخرى، وبالتالي فإن مؤسسة الأنابيب الصغرى تعمل على بناء روابط متينة وطيبة مع جماهيرها الداخلية والخارجية بما يساهم في تحقيق أهدافها.

دراسة (Spack، 2011) دراسة بعنوان "دور استراتيجيات وتكتيكات العلاقات العامة في بناء علاقات متماثلة مع المانحين"

وهدف الباحث في البحث بالعلاقة بين المنظمات غير الربحية والمانحين لها، والبحث في الاستراتيجيات والتكتيكات المختلفة التي تستخدمها المنظمات غير الربحية لبناء علاقات مع المانحين والمحافظة عليها، وتمثلت مشكلة الدراسة في اثر الاستراتيجيات والتكتيكات المختلفة التي تستخدمها المنظمات غير الربحية لبناء علاقات مع المانحين والمحافظة عليها واستخدم الدارس المنهج الكمي من خلال تحليل المواقع الإلكترونية لستة منظمات غير ربحية، واستخدم الدارس أيضاً المنهج الوصفي من خلال عقد مجموعة تركيز لمجموعة مكونة من 8-6 أشخاص من المانحين غير الربحيين. ومن أهم نتائج التي أظهرتها الدراسة أنّ المانحين لا يقضون أوقاتهم في المواقع الإلكترونية للمنظمات غير الربحية بحثا عن معلومات يحتاجونها ومن أهم توصيات الدراسة

أن تحرص المنظمات غير الربحية على أنّ تظهر مواقعها الإلكترونية المعلومات التي تلبي احتياجات المانحين بشكل واضح وسهل.

مقارنة الدراسة والاستفادة من الدراسة:

هدف الباحث الى التعرف على دور الاستراتيجيات والتكتيكات المستخدمة لبناء علاقة متماثلة مع المانحين وهذا يتقاطع مع البحث الذي اقوم به حيث سيتم دراسة مساهمة العلاقات العامة في تجنيد الاموال في البلديات الكبرى المصنفة (ا،ب) في محافظة جنين . واستخدم الباحث المنهجين الكمي والوصفي الذي ساعدا في اختيار المنهج الوصفي التحليلي في دراستنا .واستخدم الباحث المجموعة المركزة كاداة للدراسة بينما استخدمت الاستبانة كاداة للدراسة .

استفاد الباحث تحديد مشكلة البحث بعد الاطلاع على النتائج والتوصيات وزادت الدرسة المعرفة العلمية للباحث .

دراسة (Moses ،2010)، بعنوان "قانون جذب المانحين: تقيم ممارسات إدارة العلاقة مع المانحين خلال جمع التبرعات في مؤسسات الرعاية الصحية".

هدفت الدراسة إلى تقيم دور وشكل عملية إدارة العلاقات مع المانحين خلال عمليات جمع التبرعات، والطرق التي يستخدمها ممارسو جمع التبرعات لإدارة هذه العلاقة، كما هدفت إلى فهم المحددات التي تحيط بهذه الإدارة،وتمثلت مشكلة البحث في عملية ادارة العلاقات مع المانحين خلال عمليات جمع التبرعات، وتكون مجتمع الدراسة من 16 مركز رعاية طبية في الولايات المتحدة الامريكية وتم التركيز على مركز ماري بيرد بيركنز للسلطان في ولاية لولزيانا الامريكية،واشتملت عينة الدراسة على 16 مركز رعاية طبية في الولايات المتحدة الامريكية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي من خلال تحليل بعض الوثائق والقيام بالملاحظات وإجراء مقابلات معمقة. وان اهم نتائج الدراسة وجود علاقة مع المانحين في المنظمات غير الربحية، وان مركز الرعاية الصحية محل البحث يتبع نظام معين في عنصر إدارة العلاقات مع المانحين:

التبادلية، التقارير، الهدايا. وكان عنصر التقارير الأكثر أهمية من وجهة نظر ممارسي جمع التبرعات لإنجاح العلاقة مع المانحين.

وان اهم ما اوصى به الباحث بضرورة قيام جميع المنظمات بتخطيط وتنفيذ ادارة للعلاقات مع المانحين بما يتناسب مع حجمها واحتياجاتها،واوصت ايضا باجراء بحث يتضمن ممارسات ممارسي جمع التبرعات في سلسلة من المؤسسات غير القطاع الصحي .

مقارنة الدراسة والاستفادة من الدراسة:

الهدف من الدراسة يتماشى مع الهدف من الدراسة ولكنه يختلف معها في مجتمع الدراسة حيث طبقت الدراسة على مؤسسات الرعاية الصحية بينما سيتم تطبيق الدراسة التي اقوم بها على البلديات وان المنهج المستخدم في الدراسة هو نفس المنهج المستخدم في دراستي واستخدم الباحث المقابلات المعمقة وتحليل الوثائق كاداة دراسة بينما استخدمت الاستبانة كاداة للدراسة.

تم الاستفادة من الدراسة في تحديد مشكلة الدراسة واثراء المعلومات .

دراسة (Killingsworth, 2009) دراسة بعنوان "الاتصالات البلدية الحكومية: حالة اتصالات الحكومة المحلية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة اهتمام البلدية بالعلاقات العامة وكيفية ومدى ممارستها للعلاقات العامة، استخدم الدارس المنهج الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة من إحدى البلديات الكبرى غرب كندا كحالة دراسية،وتتكون عينة الدراسة من رؤساء الاقسام ومدراء البلدية والتنفيذين واستخدم الباحث اداة المقابلات الشخصية مع التنفيذيين ورؤساء الأقسام والمدراء بالبلدية بالإضافة إلى مطالعة الوثائق الحديثة والمواد الأرشيفية من اجل جمع البيانات. وان من اهم نتائج الدراسة أنَّ درجة الإدراك لأهمية الاتصالات في البلدية تختلف باختلاف الشخص وخبراته واطلاعه على نتائج استراتيجيات التواصل المهني وان اهم ما أوصت به الدراسة استطلاع النظرية الجديدة للعلاقات العامة المتعلقة بالحاجة لتطوير نمط مختلف للعلاقات العامة في القطاع العام واوصت ايضا بضرورة اجراء دراسات حول الفروق بين الاتصالات في البلديات الكبيرة والصغيرة.

مقارنة الدراسة والاستفادة من الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة اهتمام البلدية بالعلاقات العامة وكيفية ومدى ممارستها للعلاقات العامة ونحن سنركز في دراستنا على دور العلاقات العامة في تجنيد الأموال في البلديات. استخدم المنهج الوصفي وهو نفس المنهج المستخدم في دراستنا. تم جمع المعلومات من خلال المقابلات الشخصية والاطلاع على المواد المؤرشفة والوثائق ونحن سنستخدم الاستبانة كاداة للدراسة، وإن البلديات تستخدم الاتصال الثنائي وهذا مهم في عملية تجنيد الأموال وهو النموذج الذي تم استخدامه في دراستي.

استفاد الباحث من الدراسة بتحديد مشكلة الدراسة واختيار منهج الدراسة واثراء المعلومات.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أن للدراسات السابقة أهمية كبرى في تحديد مدى نجاح البحث العلمي، إذ تكمن قيمة أي دراسة في مدى استحضارها للدراسات التي تمت حول موضوعها بشكل مباشر أو غير مباشر واسترشادها بها.

ويتضح للباحث من خلال استعراضه لبعض الدراسات العربية والأجنبية السابقة ما يلي:

أ. اتفقت معظم الدراسات السابقة على أهمية الدور الوظيفي الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسات عل اختلافها ومن ضمنها البلديات وتحديدا فيما يتعلق بجذب واستقطاب الجمهور الخارجي وضرورة التواصل معه وتكوين علاقة متينة، دراسة (Spack ،2011)، (الزدجالية، 2014).

3. أكدت معظم الدراسات السابقة على أهمية التواصل مع جمهور المانحين وتكوين علاقات متينة معه، حيث تناولت كل دراسة أسلوب أو مجموعة من الأساليب الاتصالية المتبعة في بناء علاقات مع جمهور المانحين، ففي حين تناولت دراسة (Spack ،2011) دراسة (قديح، 2015) أهمية المواقع الإلكترونية للمؤسسات ومحتواها في جذب المانحين، وتناولت دراسة

(Moses ،2010) مجموعة من الأساليب التي تعزز من التواصل مع المانحين والحصول على ولائهم مثل التقارير الدورية والسنوية والهدايا التبادلية.

4. اتفقت معظم الدراسات السابقة في المنهج المستخدم حيث استخدمت المنهج الوصفي بالاعتماد على أدوات الاستبانة أو المقابلات الشخصية دراسة (Curry and et al ،2012.)،(حماد 2013) .

5. تباينت عينة الدراسة في الدراسات السابقة.

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في:

أ. تحديد مشكلة الدراسة وبيان أهميتها.

ب. اختيار منهج الدراسة والأدوات الأكثر ملاءمة.

ج. تحديد الأدوار الوظيفية للعلاقات العامة في المؤسسات المختلفة.

د. بناء أداة الدراسة.

هـ. تفسير النتائج وصياغة التوصيات.

الفصل الثالث

المنهجية واجراءات الدراسة

3.1 منهجية الدراسة

اعتماداً على طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الحصول عليها، استخدم الباحث المنهج الوصفي ويُعرّف بأنه يقوم فيه الباحث العلمي بوصف الظواهر والمشاكل العلمية المختلفة، وحل المشكلات والتساؤلات التي تقع في دائرة البحث العلمي، ثم يتم تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق المنهج الوصفي، حتى يمكن إعطاء التفسير والنتائج المناسبة عن تلك الظاهرة، بالإضافة الى الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي المقارن الذي يدرس العلاقة بين متغيرات الدراسة، ويصف درجة العلاقة بين هذه المتغيرات وصفاً كمياً ويقارن بين نتائجها وذلك باستخدام مقاييس كمية، لهذا فقد اعتبر المنهج الوصفي التحليلي المقارن هو الأنسب لهذه الدراسة ويحقق أهدافها بالشكل الذي يضمن الدقة والموضوعية (إدارة الجودة والاعتماد الاكاديمي، 2011، ص21).

3.2 مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع مدراء العلاقات العامة ومستشاري تجنيد الأموال ورؤساء الهيئات المحلية ورؤساء المشاريع والمسؤولين في الهيئات المحلية (أ، ب) في محافظة جنين، بالإضافة الى جمهور المواطنين في الهيئات المحلية (أ و ب).

3.3 عينة الدراسة

قام الباحث باختيار عينة طبقية عشوائية شاملة مؤلفة من (30) شخص من مسؤولي الهيئات المحلية المصنفة (أ، ب) في محافظة جنين (بلدية جنين، يعبد، اليامون، قباطية، وعرابة)، بالإضافة الى (300) شخص من المواطنين في الهيئات المحلية ذاتها، وذلك بهدف جمع اجاباتهم حول أسئلة الدراسة والمقارنة بينها لاستخلاص نتائج الدراسة والاجابة عن فرضياتها، وفيما يلي

توزيع أفراد عينة الدراسة ونسبة الاسترداد للاستبانات التي تم توزيعها وهي كالتالي:

جدول (3.1): نسبة الاسترداد للاستبانات الخاصة بعينة الدراسة

	البلدية	التصنيف	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المستردة	النسبة المئوية %
الهيئة المحلية	بلدية جنين	المسؤولين	9	6	75
		الجمهور	100	81	81
	بلدية يعبد	المسؤولين	6	5	83.3
		الجمهور	60	53	88.3
	بلدية اليامون	المسؤولين	6	6	100
		الجمهور	60	55	91.6
	بلدية قباطية	المسؤولين	8	7	77.7
		الجمهور	60	56	93.3
	بلدية عرابة	المسؤولين	6	6	100
		الجمهور	60	55	91.6
	المجموع	المسؤولين	35	30	85.7
		الجمهور	400	300	75

من خلال البيانات السابقة يتضح لنا ارتفاع نسبة الاسترداد لأداة الدارسة، حيث وصلت نسبة الاستبانات المستردة من الاستبانات التي تم توزيعها لمسؤولي الهيئات المحلية الى 85.7%، بينما بلغت نسبة الاسترداد للاستبانات التي تم توزيعها للجمهور 75%، وتعتبر هذه النسبة مرتفعة وتشير الى اهتمام عينة الدراسة بالاجابة عن اسئلتها وفرضياتها بهدف التوصل الى نتائج حقيقية وفعالة. وفيما يأتي وصف لخصائص عينة الدراسة حسب متغيراتها:

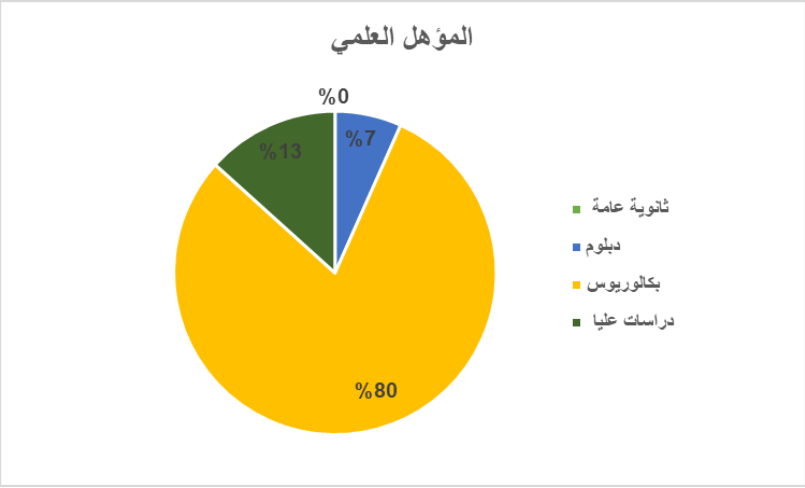
أولاً: عينة الدراسة الأولى – مسؤولي الهيئات المحلية:

1. المؤهل العلمي:

جدول (3.2): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
المؤهل العلمي	ثانوية عامة	0	%0
	دبلوم	2	%6.6
	بكالوريوس	24	%80
	دراسات عليا	4	%13.4
	المجموع	30	100.0

تشير البيانات الواردة في الجدول السابق بأن النسبة الأعلى من المسؤولين الذين شملتهم الدراسة كان مؤهلهم العلمي (بكالوريوس) بنسبة وصلت الى 80%، تلاها المؤهل العلمي (دراسات عليا) بنسبة 13.4%، وأقلها كان لديهم المؤهل العلمي (دبلوم) بنسبة 6.6% من العينة التي شملتها الدراسة، بينما لم تشمل العينة أي شخص مؤهله العلمي ثانوية عامة، ويبين هذا الشكل التالي:



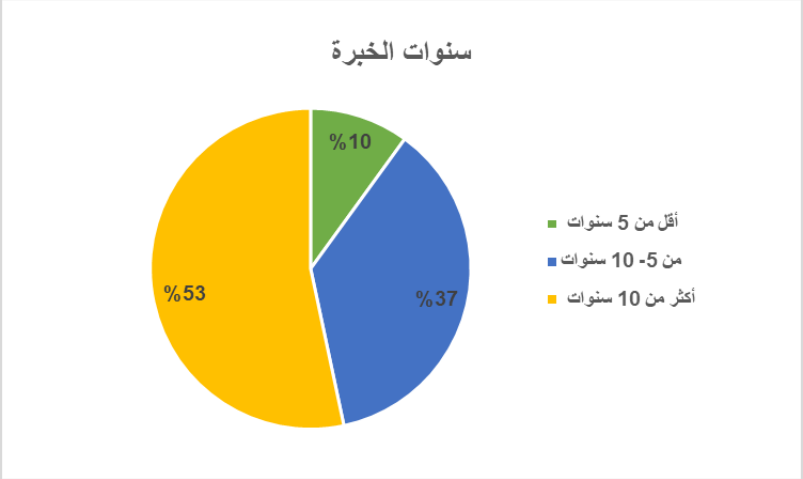
شكل (1): التوزيع البياني لمتغير المؤهل العلمي

2. سنوات الخبرة:

جدول (3.3): توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	3	%10
	من 5- 10 سنوات	11	%36.7
	أكثر من 10 سنوات	16	%53.3
	المجموع	30	100.0

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتضح لنا بأن نسبة الأعلى من المسؤولين الذين شملتهم الدراسة لديهم سنوات خبرة (أكثر من 10 سنوات) بنسبة 53.3% من العينة التي شملتها الدراسة، تلاها من لديهم (من 5- 10 سنوات) بنسبة 36.7%، وأقلها من لديهم سنوات خبرة (أقل من 5 سنوات) بنسبة 10% من العينة التي شملتها الدراسة، ويبين هذا الشكل التالي:



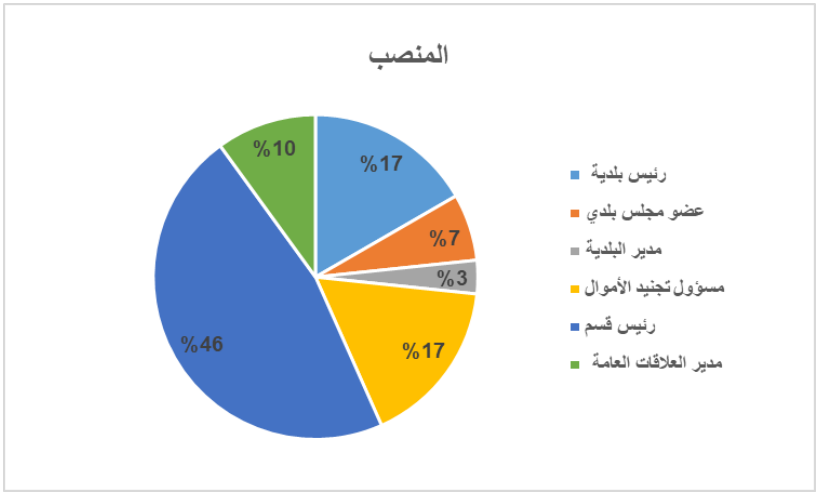
شكل (2): التوزيع البياني لمتغير سنوات الخبرة

3. المنصب:

جدول (3.4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المنصب

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
المنصب	رئيس بلدية	5	%16.7
	عضو مجلس بلدي	2	%6.6
	مدير البلدية	1	%3.3
	مسؤول تجنيد الأموال	5	%16.7
	رئيس قسم	14	%46.7
	مدير العلاقات العامة	3	%10
	المجموع	30	100.0

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتضح لنا بأن نسبة الأعلى من المسؤولين الذين شملتهم الدراسة كان منصبهم (رئيس قسم) بنسبة 46.7% من العينة التي شملتها الدراسة، تلاها الذين منصبهم (رئيس بلدية ومسؤول تجنيد الأموال) بنسبة 16.7%، تلاها الذين منصبهم (مدير علاقات عامة) بنسبة 10%، وأقلها من كان منصبهم (مدير بلدية) بنسبة 3.3% من العينة التي شملتها الدراسة، ويبين هذا الشكل التالي:



شكل (3): التوزيع البياني لمتغير المنصب

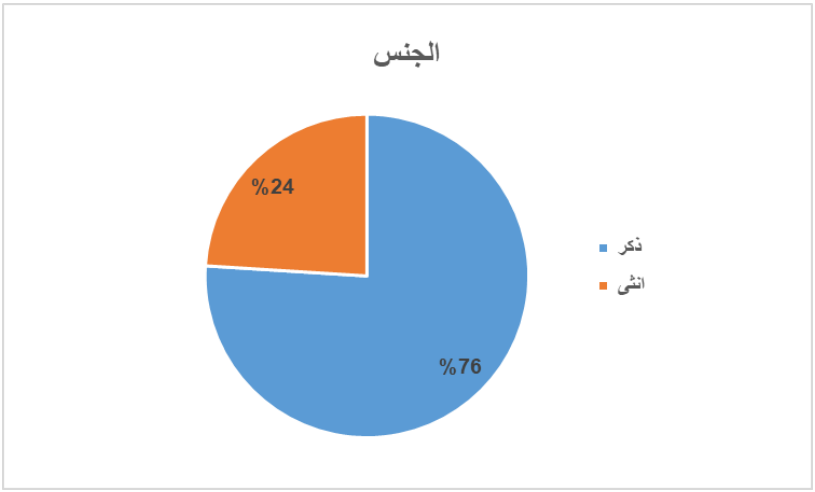
ثانياً: عينة الدراسة الثانية – جمهور الهيئات المحلية:

1. **الجنس:**

جدول (3.5): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	228	%76
	انثى	72	%24
	المجموع	300	100.0

تشير البيانات الواردة في الجدول السابق بأن النسبة الأعلى من الجمهور الذين شملتهم الدراسة كانوا من الذكور حيث وصلت نسبتهم الى 76%، بينما بلغت نسبة الاناث التي شملتها عينة الجمهور 24% من حجم العينة الكلي، ويبين هذا الشكل التالي:



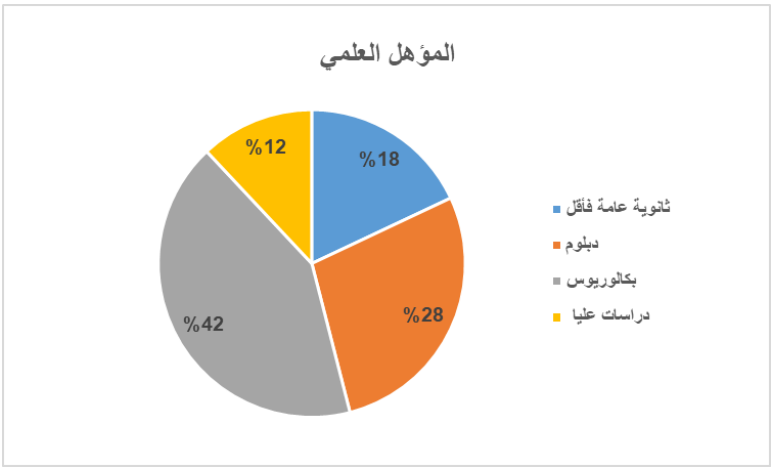
شكل (4): التوزيع البياني لمتغير الجنس

2. المؤهل العلمي:

جدول (3.6): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	54	%18
	دبلوم	84	%28
	بكالوريوس	126	%42
	دراسات عليا	36	%12
	المجموع	300	100.0

تشير البيانات الواردة في الجدول السابق بأن النسبة الأعلى من الجمهور الذين شملتهم الدراسة كان مؤهلهم العلمي (بكالوريوس) بنسبة وصلت الى 42%، تلاها المؤهل العلمي (دبلوم) بنسبة 28%، تلاها الذين مؤهلهم العلمي (ثانوية عامة فأقل) بنسبة 18%، وأقلها كان لمن لديهم المؤهل العلمي (دراسات العليا) بنسبة 12% من العينة التي شملتها الدراسة، ويبين هذا الشكل التالي:



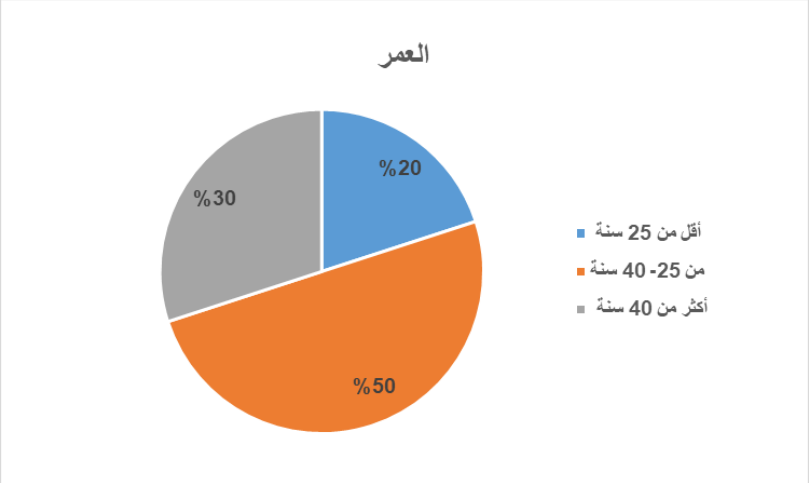
شكل (5): التوزيع البياني لمتغير المؤهل العلمي

3. العمر:

جدول (3.7): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
العمل	أقل من 25 سنة	60	%20
	من 25- 40 سنة	150	%50
	أكثر من 40 سنة	90	%30
	المجموع	300	100.0

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتضح لنا بأن نسبة الأعلى من الجمهور الذين شملتهم الدراسة تراوحت أعمارهم ما بين (25- 40 سنة) بنسبة 50% من العينة التي شملتها الدراسة، تلاها الذين أعمارهم (أكثر من 40 سنة) بنسبة 30%، وأقلها من أعمارهم (أقل من 25 سنة) بنسبة 20% من العينة التي شملتها الدراسة، ويبين هذا الشكل التالي:



شكل (6): التوزيع البياني لمتغير العمر

3.4 أدوات الدراسة

استخدم الباحث استبانتين مختلفتين تم توزيعها على أفراد العينة التي شملتها الدراسة (مسؤولي الهيئات المحلية، وجمهور الهيئات المحلية)، وتكونت كل منها من قسمين رئيسيين، اشتمل القسم الأول من استبانة مسؤولي الهيئات المحلية على البيانات الأساسية (المتغيرات الديمغرافية) وهي: المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المنصب، واشتمل القسم الثاني منها على المعلومات المتعلقة بقياس مدى مساهمة العلاقات العامة في دعم تمويل البلديات المصنفة (أ، ب) في محافظة جنين، والتي قسمت في خمس محاور رئيسية وهي: المشاركة والشراكة الفاعلة، الاتصال والتواصل، التسويق والاعلان، الاتصال الشخصي، وأنشطة وبرامج العلاقات العامة لتجنيد الأموال، بينما اشتمل القسم الأول من استبانة جمهور الهيئات المحلية على البيانات الأساسية (المتغيرات الديمغرافية) وهي: الجنس، المؤهل العلمي، والعمر، واشتمل القسم الثاني منها على المعلومات المتعلقة بقياس مدى مساهمة العلاقات العامة في دعم تمويل البلديات المصنفة (أ، ب) في محافظة جنين، والتي قسمت في أربع محاور رئيسية وهي: المشاركة والشراكة الفاعلة، الاتصال والتواصل، التسويق والاعلان، والاتصال الشخصي، وقام الباحث بتصميمها من خلال الإطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة.

3.4.1 صدق ادوات الدراسة:

من أجل التحقق من الصدق العبارات التي تكونت منها أداة الدراسة لجأ الباحث لاستخدام صِدق المحكِّمين، وهو ما يُعرف بالصِّدق المنطقي أو الصدق الظاهري، وذلك بعرض الاستبانة على (خمسة) محكمين من ذوي الاختصاص في الجامعات الفلسطينية كما هو موضح في (ملحق 1)، وذلك بهدف التَّأكد من مناسبة المقياس لما أُعدَّ من أجله، وسلامة صياغة الفقرات، وأجمع جميع المحكمون على صلاحية الفقرات مع القيام ببعض التعديلات اللغوية.

3.4.2 ثبات ادوات الدراسة:

استخدم الباحثة ثبات التجانس الداخلي (Consistency) من أجل فحص ثبات أداة الدراسة، وهذا النوع من الثبات يشير إلى قوة الارتباط بين الفقرات في أداة الدراسة، ومن أجل تقدير معامل التجانس استخدمت الباحثة معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لفحص ثبات أداة الدراسة، على جميع فقرات المقياس، وكل محور على حده كما في الآتي:

جدول (3.8): عدد الفقرات وقيمة معامل ثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)

	المحور	عدد الفقرات	الثبات
استبانة مسؤولي الهيئات المحلية	المشاركة والشراكة الفاعلة	9	0.929
	الاتصال والتواصل	7	0.936
	التسويق والاعلان	9	0.887
	الاتصال الشخصي	9	0.902
	أنشطة وبرامج العلاقات العامة لتجنيد الأموال	10	0.963
استبانة جمهور الهيئات المحلية	المشاركة والشراكة الفاعلة	9	0.940
	الاتصال والتواصل	8	0.886
	التسويق والاعلان	9	0.912

يتضح من الجدول (8.3) أن قيم معاملات ثبات كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة الخاصة باستبانة مسؤولي الهيئات المحلية قد بلغت على التوالي كما يلي: أنشطة وبرامج العلاقات العامة لتجنيد الأموال (0.963)، الاتصال والتواصل (0.936)، المشاركة والشراكة الفاعلة (0.929)، الاتصال الشخصي (0.902)، والتسويق الشخصي (0.902)، بينما كانت قيمة معامل الثبات الكلية (0.980)، اما فيما يتعلق بمحاور الدراسة الخاصة باستبانة الجمهور فقد بلغت على التوالي كما يلي: المشاركة والشراكة الفاعلة (0.940)، التسويق والاعلان (0.912)، والاتصال والتواصل (0.886)، بينما كانت قيمة معامل الثبات الكلية (0.959)، وتعتبر هذه القيم جميعها مرتفعة وتجعل من الأدوات مناسبة لأغراض الدراسة.

تصحيح مقياسي الدراسة:

قام الباحث ببناء جميع الفقرات بالاتجاه الإيجابي من خلال تحديد خمس فترات للفصل بين الدرجات المرتفعة والمنخفضة؛ إذ حسبت طول المدى وهو (5−1 = 4) ثم قسمته على 5 فترات (5/4 = 0.8) وعليه فإن طول الفترة هو (0.8) وعليه اعتمد الباحث التقدير التَّالي، للفصل ما بين الدَّرجات، وبيان ذلك فيما يلي:

- المتوسط الحسابي (4.21 فأكثر ويعادل 84.2% فأعلى) درجة كبيرة جداً.
- المتوسط الحسابي (3.41− 4.20 ويعادل 68.2%− 84.0%) درجة كبيرة.
- المتوسط الحسابي (2.61−3.40 ويعادل 52.2%− 68.0%) درجة متوسطة.
- المتوسط الحسابي (1.81−2.60 ويعادل 36.2%− 52.0%) درجة قليلة.
- المتوسط الحسابي (أقل من 1.81) درجة قليلة جداً.

أما الأساس الذي تم الاعتماد عليه في توزيع هذه الفئات فهو الوصف الإحصائي القائم على توزيع المتوسطات بين فئات التدريج على مقياس ليكرت الخماسي الذي يبدأ بالدرجة (موافق بشدة) وُتعطى (5) درجات، ثم (موافق) وتعطى (4) درجات، ثم (محايد) وتعطى (3) درجات، ثم (أعارض) وتعطى درجتين، وينتهي ب (أعارض بشدة) وتعطى درجة واحدة فقط بشكل متساوٍ.

3.5 تصميم الدراسة ومتغيراتها

اشتملت الدراسة على المتغيرات المستقلة والتابعة الآتية:

المتغيرات الديمغرافية:

- **استبانة مسؤولي الهيئات المحلية واشتملت على:**

المؤهل العلمي: وله اربعة مستويات (1. ثانوية عامة فأقل، 2. دبلوم، 3. بكالوريوس، 4. دراسات عليا).

سنوات الخبرة: ولها ثلاثة مستويات (1. أقل من 5 سنوات، 2. من 5– 10 سنوات، 3. أكثر من 10 سنوات).

المنصب: وله ستة مستويات (1. رئيس بلدية، 2. عضو مجلس بلدي، 3. مدير البلدية، 4. مسؤول تجنيد الأموال، 5. رئيس قسم، 6. مدير العلاقات العامة).

- **استبانة جمهور الهيئات المحلية واشتملت على:**

الجنس: وله مستويان وهما (1. ذكر، 2. انثى).

المؤهل العلمي: وله اربعة مستويات (1. ثانوية عامة فأقل، 2. دبلوم، 3. بكالوريوس، 4. ماجستير فأعلى).

العمر: وله ثلاث مستويات (1. أقل من 25 سنة، 2. من 25– 40 سنة، 3. أكثر من 40 سنة).

3.6 إجراءات الدراسة

أتبع الباحث في تنفيذ الدراسة عدداً من الخطوات على النحو الآتي:

1. إعداد أداة الدراسة بصورتها النهائية.
2. تحديد أفراد عينة الدراسة.
3. الحصول على موافقة الجهات ذات الاختصاص.
4. توزيع الأداة على عينة الدراسة، واسترجاعها وجميعها استبانات صالحة للتحليل، وهي التي شكلت عينة الدراسة.
5. إدخال البيانات إلى الحاسب ومعالجتها إحصائيا باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).
6. استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها، ومقارنتها مع الدراسات السابقة، واقتراح التوصيات المناسبة.

3.7 المعالجات الإحصائية

من أجل معالجة البيانات قام الباحث باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك باستخدام المعالجات الإحصائية التالية:

1. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية.
2. معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لفحص الثبات.
3. اختبار (ت) للمتغيرات المستقلة (Independent Sample T-Test).
4. تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لفحص الفرضيات المتعلقة بسنوات الخبرة، والمؤهل العلمي.

5. اختبار (LSD) للمقارنة البعدية، لتعرف مصدر الفروق في المجالات التي رُفضت فرضياتها بعد استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي.

6. اختبار الاعتمادية (KMO) لفحص متغيرات الدراسة.

7. معادلة الانحدار البسيط وقيم R لفحص قوة العلاقة ما بين متغيرات الدراسة.

الفصل الرابع
عرض نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء أسئلتها وفرضيتها التي تم طرحها، وقد نظمت وفقاً لمنهجية محددة في العرض، حيث عرضت في ضوء أسئلتها، ويتمثل ذلك في عرض نص السؤال، كما عرضت في ضوء فرضيتها ويتمثل ذلك في عرض نص الفرضية يلي ذلك مباشرة الإشارة إلى نوع المعالجات الإحصائية المستخدمة، ثم جدولة البيانات، ووضعها تحت عناوين مناسبة، يلي ذلك تعليقات على أبرز النتائج المستخلصة، وهكذا يتم عرض النتائج المرتبطة بكل سؤال وفرضية على حدة.

4.1 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

4.1.1 نتائج السؤال الأول: الى أي مدى تسهم المشاركة والشراكة الفاعلة لدائرة العلاقات العامة في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين من وجهة نظر مسؤولي الهيئات المحلية؟

للإجابة عن السؤال الأول اشتمل المحور الأول من الاستبانة الخاصة بمسؤولي الهيئات المحلية على (9) فقرات مختلفة لقياس مستوى المشاركة والشراكة الفاعلة لدى عينة الدراسة وكانت اجاباتهم كما يلي:

جدول (4.1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول المتعلق بالمشاركة والشراكة الفاعلة من وجهة نظر مسؤولي الهيئات المحلية.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	تشارك دائرة العلاقات العامة في البلدية في وضع رؤية إستراتيجية موحدة تجاه المشاركة والشراكة مع المؤسسات المانحة.	3.72	.891	74.4	كبيرة
2	تمتلك دائرة العلاقات العامة في البلدية أهدافاً واضحة عند الشراكة مع المؤسسات المانحة.	3.48	.872	69.6	كبيرة
3	يمتلك العاملون في دائرة العلاقات العامة وعياً بأهمية المشاركة والشراكة مع المؤسسات المانحة.	4.00	.408	80	كبيرة
4	يتم إشراك المجتمع المحلي في تحديد الأولويات من المشاريع من خلال دائرة العلاقات العامة.	3.88	.881	77.6	كبيرة
5	تنسق البلدية من خلال دائرة العلاقات العامة مع شركائها انطلاقاً من رؤية واضحة ومحددة.	3.60	.913	72	كبيرة
6	تطّلع البلدية من خلال دائرة العلاقات العامة على تجارب الشراكة العامة الناجحة باهتمام.	3.52	.963	70.4	كبيرة
7	تشارك إدارة البلدية العاملين عند اتخاذ قرارات الشراكة والتعاون العام.	3.84	.898	76.8	كبيرة
8	يوجد تنسيق بين أقسام البلدية المختلفة من خلال دائرة العلاقات العامة عند إعداد مقترحات المشاريع التي يتم تسويقها لدى المؤسسات المانحة.	3.52	.770	70.4	كبيرة
9	يتم متابعة وتقويم برامج الشراكة مع المؤسسات الدولية باستمرار من خلال دائرة العلاقات العامة.	3.24	1.012	64.8	متوسطة
الدرجة الكلية		3.64	.689	72.8	كبيرة

يتضح من الجدول (4.1) أن المتوسطات الحسابية لإجابات لمسؤولي الهيئات المحلية على محور الأول المتعلق بالمشاركة والشراكة الفاعلة قد تراوحت ما بين (4.00 –3.24)، وجاءت فقرة "يمتلك العاملون في دائرة العلاقات العامة وعياً بأهمية المشاركة والشراكة مع المؤسسات المانحة" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدرة (4.00) وبنسبة مئوية (80%) وبدرجة موافقة كبيرة، تلاها الفقرة "يتم إشراك المجتمع المحلي في تحديد الأولويات من المشاريع من خلال دائرة العلاقات العامة" بمتوسط

حسابي قدره (3.88) وبنسبة مئوية (77.6%)، تلاها الفقرة "تشارك إدارة البلدية العاملين عند اتخاذ قرارات الشراكة والتعاون العام" بمتوسط حسابي قدره (3.84) وبنسبة مئوية (76.8%)، بينما جاءت فقرة "يتم متابعة وتقويم برامج الشراكة مع المؤسسات الدولية باستمرار من خلال دائرة العلاقات العامة" في المرتبة الاخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.24) وبنسبة مئوية (64.8%) وبدرجة موافقة متوسطة، وقد بلغ المتوسط الحسابي لمحور المشاركة والشراكة الفاعلة من وجهة نظر مسؤولي الهيئات المحلية (3.64) وبنسبة مئوية (72.8%) وبدرجة موافقة كبيرة.

ويعزو الباحث ارتفاع المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال ومنها على سبيل المثال الفقرتين الثالثة " يمتلك العاملون في دائرة العلاقات العامة وعياً بأهمية المشاركة والشراكة مع المؤسسات المانحة" والرابعة " يتم إشراك المجتمع المحلي في تحديد الأولويات من المشاريع من خلال دائرة العلاقات العامة."الى اهتمام بلديات جنين الكبرى بتعزيز ثقافة المشاركة الداخلية بين الموظفين والعمل الجماعي كمدخل لتجويد العمل وتطويره،وكذلك الشراكة مع الاطراف المختلفة خارج البلدية مثل المجتمع المحلي،ومجتمع المانحين،والجهات الحكومية والخاصة الاخرى ذات الصلة بالبلدية كاتجاه هام وحديث يتوافق مع اولويات واتجاهات المانحين.

إلى أي مدى تسهم المشاركة والشراكة الفاعلة لدائرة العلاقات العامة في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (أ، ب) في محافظة جنين من وجهة نظر الجمهور؟

للإجابة عن هذا السؤال اشتمل المحور الأول من الاستبانة الخاصة بجمهور الهيئات المحلية على (9) فقرات مختلفة لقياس مستوى المشاركة والشراكة الفاعلة لدى عينة الدراسة وكانت اجاباتهم كما يلي:

جدول (4.2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول المتعلق بالمشاركة والشراكة الفاعلة من وجهة نظر جمهور الهيئات المحلية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	تمتلك البلدية رؤية استراتيجية موحدة تجاه المشاركة والشراكة مع الجمهور.	3.50	1.638	70	كبيرة
2	تعد البلدية اهدافا محددة وواضحة وتعرضها على الجمهور.	3.32	1.302	66.4	متوسطة
3	تقوم البلدية باطلاع الجمهور على حجم التمويل المقدم من المانحين.	3.24	1.380	64.8	متوسطة
4	يتم إشراك الجمهور في تحديد الاولويات من المشاريع.	2.94	1.333	58.8	متوسطة
5	تنسق البلدية مع الجمهور انطلاقاً من رؤية واضحة ومحددة.	3.04	.759	60.8	متوسطة
6	تطَلع البلدية الجمهور على المشاريع التي سيتم تنفيذها وتكلفتها.	3.40	1.496	68	متوسطة
7	تشارك إدارة البلدية الجمهور عند اتخاذ قرارات تتعلق بالخدمات والمشاريع.	3.30	1.051	66	متوسطة
8	يوجد تنسيق بين البلدية والجمهور عند إعداد مقترحات المشاريع التي يتم تسويقها لدى المؤسسات المانحة.	3.12	1.005	62.4	متوسطة
9	تقوم البلدية بعقد اجتماعات دورية مع الجمهور للتباحث في تطوير العمل الخدماتي.	3.10	.716	62	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.22	.981	64.4	متوسطة

يتضح من الجدول (4.2) أن المتوسطات الحسابية لإجابات جمهور الهيئات المحلية على محور الأول المتعلق بالمشاركة والشراكة الفاعلة قد تراوحت ما بين (3.50 –2.94)، وجاءت فقرة "تمتلك البلدية رؤية استراتيجية موحدة تجاه المشاركة والشراكة مع الجمهور" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدرة (3.50) وبنسبة مئوية (70%) وبدرجة موافقة متوسطة، تلاها الفقرة "تطَلع البلدية الجمهور على المشاريع التي سيتم تنفيذها وتكلفتها" بمتوسط حسابي قدره (3.40) وبنسبة مئوية

(68%)، تلاها الفقرة "تعد البلدية اهدافا محددة وواضحة وتعرضها على الجمهور" بمتوسط حسابي قدره (3.32) وبنسبة مئوية (66.4%)، بينما جاءت فقرة "يتم إشراك الجمهور في تحديد الاولويات من المشاريع" في المرتبة الاخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (2.94) وبنسبة مئوية (58.8%) وبدرجة موافقة متوسطة، وقد بلغ المتوسط الحسابي لمحور المشاركة والشراكة الفاعلة لجمهور الهيئات المحلية (3.22) وبنسبة مئوية (64.4%) وبدرجة موافقة متوسطة.

ويعزو الباحث ان المتوسط الحسابي لمعظم فقرات المجال متوسطة ومنها على سبيل المثال الفقرتين الثانية " تعد البلدية اهدافا محددة وواضحة وتعرضها على الجمهور. " والثالثة " تقوم البلدية باطلاع الجمهور على حجم التمويل المقدم من المانحين."الى عدم اهتمام الجمهور في بلديات جنين الكبرى بمتابعة ما ينشر على موقع البلديات الكبرى واهمها المشاريع التي تنفذها البلديات وحجم التمويل لتلك المشاريع ومصدر التمويل، وكذلك عدم اهتمام الجمهور بحضور الاجتماعات التي تدعي اليها البلديات لمناقشة المجتمع المحلي بالاولويات والاهداف التي تنوي البلدية القيام بها وفي بعض الاحيان يكون وقت الاجتماع غير مناسب وهذا يجعل الجمهور غير قادرين على حضوره.

2.1.4 نتائج السؤال الثاني:

الى أي مدى يسهم الاتصال والتواصل لدائرة العلاقات العامة في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين من وجهة نظر مسؤولي الهيئات المحلية؟

للإجابة عن السؤال الثاني اشتمل المحور الثاني من الاستبانة الخاصة بمسؤولي الهيئات المحلية على (7) فقرات مختلفة لقياس مستوى الاتصال والتواصل لدى عينة الدراسة وكانت اجاباتهم كما يلي:

جدول (4.3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني المتعلق بالاتصال والتواصل من وجهة نظر مسؤولي الهيئات المحلية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	تحافظ دائرة العلاقات العامة في البلدية على شبكة علاقات واسعة مع المؤسسات المانحة.	3.56	.961	71.2	كبيرة
2	تستخدم دائرة العلاقات العامة في البلدية نظم اتصال تساعد على تسهيل إجراءات العمل.	3.64	.952	72.8	كبيرة
3	تتواصل دائرة العلاقات العامة بفاعلية مع المدن والبلديات والمنظمات الدولية التي تمتلك عضوية فيها.	3.44	1.044	68.8	كبيرة
4	تحرص دائرة العلاقات العامة على حضور البلدية ومشاركتها في الفعاليات التي تنظمها المؤسسات المانحة.	3.84	.800	76.8	كبيرة
5	تحافظ دائرة العلاقات العامة في البلدية على استمرار التواصل مع الجهات المانحة بعد التمويل.	3.44	.870	68.8	كبيرة
6	تقيَم دائرة العلاقات العامة في البلدية نظم الاتصال والتواصل المتبعة باستمرار.	3.40	.957	68	كبيرة
7	تحرص دائرة العلاقات العامة على تطوير العاملين في مجال الاتصال والتواصل مع المانحين.	3.16	1.106	63.2	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.50	.816	70	كبيرة

يتضح من الجدول (4.3) أن المتوسطات الحسابية لإجابات لمسؤولي الهيئات المحلية على محور الأول المتعلق بالاتصال والتواصل قد تراوحت ما بين (3.84 –3.16)، وجاءت فقرة "تحرص دائرة العلاقات العامة على حضور البلدية ومشاركتها في الفعاليات التي تنظمها المؤسسات المانحة" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدرة (3.84) وبنسبة مئوية (76.8%) وبدرجة موافقة كبيرة، تلاها الفقرة "تستخدم دائرة العلاقات العامة في البلدية نظم اتصال تساعد على تسهيل إجراءات العمل"

بمتوسط حسابي قدره (3.64) وبنسبة مئوية (72.8%)، تلاها الفقرة تحافظ دائرة العلاقات العامة في البلدية على شبكة علاقات واسعة مع المؤسسات المانحة" بمتوسط حسابي قدره (3.56) وبنسبة مئوية (71.2%)، بينما جاءت فقرة "تحرص دائرة العلاقات العامة على تطوير العاملين في مجال الاتصال والتواصل مع المانحين" في المرتبة الاخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.16) وبنسبة مئوية (63.2%) وبدرجة موافقة متوسطة، وقد بلغ المتوسط الحسابي لمحور الاتصال والتواصل من وجهة نظر مسؤولي الهيئات المحلية (3.50) وبنسبة مئوية (70%) وبدرجة موافقة كبيرة.

ويعزو الباحث ارتفاع المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال ومنها على سبيل المثال الفقرتين الرابعة " تحرص دائرة العلاقات العامة على حضور البلدية ومشاركتها في الفعاليات التي تنظمها المؤسسات المانحة." والثانية " تستخدم دائرة العلاقات العامة في البلدية نظم اتصال تساعد على تسهيل إجراءات العمل." الى توجه بلديات جنين الكبرى الى توسيع دائرة علاقاتها مع المانحين،وما استوجب ذلك من مواكبة للتكنولوجيا المعاصرة واستخدام لوسائل الاتصال الحديثة كمحاولة منها اختراق الازمة الاقتصادية الذي القيى بتبعاته على حجم التمويل.

إلى أي مدى يسهم الاتصال والتواصل لدائرة العلاقات العامة في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (أ، ب) في محافظة جنين من وجهة نظر جمهور الهيئات المحلية؟

اشتمل المحور الثاني من الاستبانة الخاصة بجمهور الهيئات المحلية على (8) فقرات مختلفة لقياس مستوى الاتصال والتواصل لدى عينة الدراسة وكانت اجاباتهم كما يلي:

جدول (4.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني المتعلق بالاتصال والتواصل من وجهة نظر جمهور الهيئات المحلية.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	تتمتع البلدية بشبكة علاقات طيبة مع الجمهور.	3.58	1.090	71.6	كبيرة
2	تستخدم البلدية نظم اتصال تساعد على تسهيل التواصل مع الجمهور.	3.12	1.189	62.4	متوسطة
3	وسائل الاتصال المتوفرة في البلدية كافية لإنجاح عمليات الاتصال والتواصل مع الجمهور.	3.18	1.044	63.6	متوسطة
4	يتوفر لدى البلدية قاعدة بيانات متكاملة يستطيع الجمهور الاطلاع عليها.	3.02	1.116	60.4	متوسطة
5	تتواصل البلدية بفاعلية مع الجمهور عند حدوث أزمة ما.	3.20	1.161	64	متوسطة
6	تحرص البلدية على الحضور والمشاركة في الفعاليات التي تتعلق بالجمهور.	3.42	1.071	68.4	كبيرة
7	تحرص البلدية على استمرار التواصل مع الجمهور في المشاريع الخاصة بهم.	3.32	.935	66.4	متوسطة
8	يتم أخذ رأي الجمهور واستطلاعه عبر صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالبلدية.	3.10	1.147	62	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.24	.818	64.8	متوسطة

يتضح من الجدول (4.4) أن المتوسطات الحسابية لإجابات جمهور الهيئات المحلية على محور الأول المتعلق بالاتصال والتواصل قد تراوحت ما بين (3.58 –3.02)، وجاءت فقرة "تتمتع البلدية بشبكة علاقات طيبة مع الجمهور" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدرة (3.58) وبنسبة مئوية (71.6%) وبدرجة موافقة كبيرة، تلاها الفقرة "تحرص البلدية على الحضور والمشاركة في الفعاليات التي تتعلق بالجمهور" بمتوسط حسابي قدره (3.42) وبنسبة مئوية (68.4%)، تلاها الفقرة "تحرص البلدية على استمرار التواصل مع الجمهور في المشاريع الخاصة بهم" بمتوسط حسابي قدره (3.32) وبنسبة مئوية (66.4%)، بينما جاءت فقرة "يتوفر لدى البلدية قاعدة بيانات

متكاملة يستطيع الجمهور الاطلاع عليها" في المرتبة الاخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.02) وبنسبة مئوية (60.4%) وبدرجة موافقة متوسطة، وقد بلغ المتوسط الحسابي لمحور الاتصال والتواصل من وجهة نظر جمهور الهيئات المحلية (3.24) وبنسبة مئوية (64.8%) وبدرجة موافقة متوسطة.

ويعزو الباحث ان المتوسط الحسابي لمعظم فقرات المجال متوسطة ومنها على سبيل المثال الفقرتين الثالثة " وسائل الاتصال المتوفرة في البلدية كافية لإنجاح عمليات الاتصال والتواصل مع الجمهور. " والسابعة " تحرص البلدية على استمرار التواصل مع الجمهور في المشاريع الخاصة بهم."الى ان الجمهور في بلديات جنين الكبرى يرى ان التواصل يجب ان يكون مع رئيس الهيئة المحلية وهو الذي يحل القضايا وهذا غير متاح دائما وينعكس اثره على الجمهور، وعدم انجاز بعض القضايا الخاصة بالمواطنين اصحاب المشاريع بالسرعة المطلوبة لنقص التمويل او حاجتها الى الاجرائات الروتينية من قبل الدوائر المختصة.

3.1.4 نتائج السؤال الثالث:

الى أي مدى يسهم التسويق والإعلان لدائرة العلاقات العامة في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين من وجهة نظر مسؤولي الهيئات المحلية؟

للإجابة عن السؤال الثالث اشتمل المحور الثالث من الاستبانة الخاصة بمسؤولي الهيئات المحلية على (9) فقرات مختلفة لقياس مستوى التسويق والاعلان لدى عينة الدراسة وكانت اجاباتهم كما يلي:

جدول (4.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث المتعلق بالتسويق والاعلان من وجهة نظر مسؤولي الهيئات المحلية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	تستخدم دائرة العلاقات العامة في البلدية التسويق المباشر كوسيلة اتصال مع الجهات المانحة لتجنيد الأموال.	3.40	.957	68	كبيرة
2	تمكنت دائرة العلاقات العامة في البلدية إقناع المانحين بقدرة البلدية على تنفيذ المشاريع الممولة.	3.36	.952	67.2	متوسطة
3	تستخدم دائرة العلاقات العامة في البلدية البريد الالكتروني في التواصل مع الجهات المانحة.	3.96	.841	79.2	كبيرة
4	تجري دائرة العلاقات العامة في البلدية مكالمات تلفونية بزمن كاف لعرض المعلومات اللازمة عن خدماتها والمطلوب دعمها من الجهات المانحة.	3.64	.860	72.8	كبيرة
5	تقوم دائرة العلاقات العامة في البلدية بعمل رسائل صوتية مسجلة بها معلومات عن خدماتها التي تحتاج إلى تمويل	3.00	.957	60	متوسطة
6	تستخدم دائرة العلاقات العامة في البلدية الإعلان كوسيلة اتصال مع الجهات المانحة لتجنيد الأموال	3.32	.988	66.4	متوسطة
7	تستخدم دائرة العلاقات العامة في البلدية الإعلان لتشجيع الجمهور للتبرع.	3.68	.690	73.6	كبيرة
8	تقدم دائرة العلاقات العامة في البلدية هدايا تذكارية للجهات المانحة.	3.72	.891	74.4	كبيرة
9	تنظم دائرة العلاقات العامة في البلدية معارض ومؤتمرات لتجنيد الأموال	3.32	.988	66.4	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.49	.657	69.8	كبيرة

يتضح من الجدول (4.5) أن المتوسطات الحسابية لإجابات لمسؤولي الهيئات المحلية على محور الأول المتعلق بالتسويق والاعلان قد تراوحت ما بين (3.96 –3.00)، وجاءت فقرة "تستخدم دائرة العلاقات العامة في البلدية البريد الالكتروني في التواصل مع الجهات المانحة" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدرة (3.96) وبنسبة مئوية (79.2%) وبدرجة موافقة كبيرة، تلاها الفقرة "تقدم دائرة العلاقات العامة في البلدية هدايا تذكارية للجهات المانحة" بمتوسط حسابي قدره (3.72) وبنسبة مئوية (74.4%)، تلاها الفقرة "تستخدم دائرة العلاقات العامة في البلدية الإعلان لتشجيع الجمهور للتبرع" بمتوسط حسابي قدره (3.68) وبنسبة مئوية (73.6%)، بينما جاءت فقرة "تقوم دائرة العلاقات العامة في البلدية بعمل رسائل صوتية مسجلة بها معلومات عن خدماتها التي تحتاج إلى تمويل" في المرتبة الاخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.00) وبنسبة مئوية (60%) وبدرجة موافقة متوسطة، وقد بلغ المتوسط الحسابي لمحور التسويق والاعلان من وجهة نظر مسؤولي الهيئات المحلية (3.49) وبنسبة مئوية (69.7%) وبدرجة موافقة كبيرة.

ويعزو الباحث ارتفاع المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال ومنها على سبيل المثال الفقرتين الثالثة " تستخدم دائرة العلاقات العامة في البلدية البريد الالكتروني في التواصل مع الجهات المانحة." والسابعة " تستخدم دائرة العلاقات العامة في البلدية الإعلان لتشجيع الجمهور للتبرع." الى توجه بلديات جنين الكبرى الى مواكبة التكنولوجيا المعاصرة واستخدام لوسائل الاتصال الحديثة كمحاولة منها اختراق الازمة الاقتصادية الذي القيى بتبعاته على حجم التمويل،وان البلديات اتبعت الاعلان عن التبرع لخلق حالة تنافسية بين جمهورها لحثهم على التبرع واعلامهم بالمشاريع.

الى أي مدى يسهم التسويق والاعلان لدائرة العلاقات العامة في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (أ، ب) في محافظة جنين من وجهة نظر جمهور الهيئات المحلية؟

للإجابة عن السؤال اشتمل المحور الثالث من الاستبانة الخاصة بجمهور الهيئات المحلية على (9) فقرات مختلفة لقياس مستوى التسويق والاعلان لدى عينة الدراسة وكانت اجاباتهم كما يلي:

جدول (4.6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث المتعلق التسويق والاعلان من وجهة نظر جمهور الهيئات المحلية.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	تستخدم دائرة العلاقات العامة التسويق المباشر كوسيلة اتصال مع الجمهور	3.40	1.088	68	كبيرة
2	تستخدم دائرة العلاقات العامة الهاتف كوسيلة اتصال مع الجمهور.	3.26	1.291	65.2	متوسطة
3	تستخدم دائرة العلاقات العامة البريد الالكتروني في التواصل مع الجمهور.	3.14	1.246	62.8	متوسطة
4	تجري دائرة العلاقات العامة مكالمات تلفونية لشرح المعلومات اللازمة عن خدماتها مع الجمهور والمطلوب دعمها من الجهات المانحة.	3.16	1.235	63.2	متوسطة
5	تقوم دائرة العلاقات العامة بعمل رسائل صوتية مسجلة بها معلومات عن خدماتها لتصل لغالبية الجمهور.	2.96	1.124	59.2	متوسطة
6	تستخدم دائرة العلاقات العامة الاعلان كوسيلة اتصال مع الجمهور للكشف عن مشاريعها المستقبلية	3.44	1.181	68.8	كبيرة
7	تستخدم دائرة العلاقات العامة الاعلان لتشجيع الجمهور للتبرع.	3.40	1.069	68	كبيرة
8	تقدم دائرة العلاقات العامة هدايا تذكارية للمتبرعين من الجمهور.	3.22	1.166	64.4	متوسطة
9	تنظم دائرة العلاقات العامة معارض ومؤتمرات للجمهور لتجنيد الاموال	3.30	1.165	66	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.25	.901	65	متوسطة

يتضح من الجدول (4.6) أن المتوسطات الحسابية لإجابات جمهور الهيئات المحلية على محور الأول المتعلق بالتسويق والاعلان قد تراوحت ما بين (3.44 –2.96)، وجاءت فقرة "تستخدم دائرة العلاقات العامة الاعلان كوسيلة اتصال مع الجمهور للكشف عن مشاريعها المستقبلية" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدرة (3.44) وبنسبة مئوية (68.8%) وبدرجة موافقة كبيرة، تلاها الفقرتين

"تستخدم دائرة العلاقات العامة التسويق المباشر كوسيلة اتصال مع الجمهور" و "تستخدم دائرة العلاقات العامة الاعلان لتشجيع الجمهور للتبرع" بمتوسط حسابي قدره (3.40) وبنسبة مئوية (68%)، تلاها الفقرة "تستخدم دائرة العلاقات العامة الهاتف كوسيلة اتصال مع الجمهور" بمتوسط حسابي قدره (3.26) وبنسبة مئوية (65.2%)، بينما جاءت فقرة "تقوم دائرة العلاقات العامة بعمل رسائل صوتية مسجلة بها معلومات عن خدماتها لتصل لغالبية الجمهور" في المرتبة الاخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (2.96) وبنسبة مئوية (592%) وبدرجة موافقة متوسطة، وقد بلغ المتوسط الحسابي لمحور التسويق والاعلان من وجهة نظر جمهور الهيئات المحلية (3.25) وبنسبة مئوية (65%) وبدرجة موافقة متوسطة.

ويعزو الباحث ان المتوسط الحسابي لبعض فقرات المجال كبيرة ومنها على سبيل المثال الفقرتين الاولى " تستخدم دائرة العلاقات العامة التسويق المباشر كوسيلة اتصال مع الجمهور. " والسابعة " تستخدم دائرة العلاقات العامة الاعلان لتشجيع الجمهور للتبرع."الى ان الجمهور في بلديات جنين الكبرى بطبيعته يرغب التواصل المباشر وهذا يشجعه اكثر على التبرع، وان الاعلان عن المتبرعين والمجال الذي تم التبرع به يخلق حالة رضى لدى الجمهور ويحفز الاخرين عللى التبرع.

4.1.4 نتائج السؤال الرابع:

الى أي مدى يسهم الاتصال الشخصي لدائرة العلاقات العامة في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين؟

للإجابة عن سؤال الدراسة الرابع حُسبت التكرارات والنسب المتعلقة باجابات عينة الدراسة، حيث اشتمل المحور الرابع من الاستبانة الخاصة بمسؤولي الهيئات المحلية على (9) فقرات مختلفة لقياس مستوى الاتصال الشخصي لدى عينة الدراسة وكانت اجاباتهم كما يلي:

جدول (4.7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الرابع المتعلق بالاتصال الشخصي من وجهة نظر مسؤولي الهيئات المحلية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	يستخدم موظف دائرة العلاقات العامة في البلدية الاتصال الشخصي مع الجهات المانحة لتجنيد الأموال.	3.52	1.046	70.4	كبيرة
2	يتمتع موظف دائرة العلاقات العامة في البلدية بالإلمام بالمعلومات الكافية عن البلدية وحاجاتها للتمويل.	3.52	.918	70.4	كبيرة
3	يتمتع موظف دائرة العلاقات العامة في البلدية بإمكانية التأثير على الجهات المانحة .	3.40	.913	68	كبيرة
4	يتمتع موظف دائرة العلاقات العامة في البلدية بالأناقة واللباقة في التعامل مع المانحين.	3.68	.852	73.6	كبيرة
5	يتمتع موظف دائرة العلاقات العامة في البلدية بالقدرة على الإقناع والتفاوض.	3.48	.872	69.6	كبيرة
6	يوجد عدد كاف من الموظفين في دائرة العلاقات العامة في البلدية لتقديم الخدمات والمعلومات الكافية للجهات المانحة.	3.04	1.020	60.8	متوسطة
7	يتمتع موظف دائرة العلاقات العامة في البلدية بقدرته على إقامة علاقات مع المانحين.	3.48	.823	69.6	كبيرة
8	يتابع العاملون بالعلاقات العامة في البلدية تنفيذ المشاريع إدارياً مع المانحين والمؤسسات الدولية.	2.88	1.013	57.6	متوسطة
9	العاملون بالعلاقات العامة بالبلدية قادرون على إيصال أخبار بلديتهم إلى جمهور المؤسسات الدولية والمانحين	3.00	1.080	60	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.33	.713	66.6	متوسطة

يتضح من الجدول (4.7) أن المتوسطات الحسابية لإجابات لمسؤولي الهيئات المحلية على محور الرابع المتعلق بالاتصال الشخصي قد تراوحت ما بين (3.68 –2.88)، وجاءت فقرة "يتمتع موظف دائرة العلاقات العامة في البلدية بالأناقة واللباقة في التعامل مع المانحين" بالمرتبة الأولى

بمتوسط حسابي قدرة (3.68) وبنسبة مئوية (73.6%) وبدرجة موافقة كبيرة، تلاها الفقرتين "يستخدم موظف دائرة العلاقات العامة في البلدية الاتصال الشخصي مع الجهات المانحة لتجنيد الأموال" و "يتمتع موظف دائرة العلاقات العامة في البلدية بالإلمام بالمعلومات الكافية عن البلدية وحاجاتها للتمويل" بمتوسط حسابي قدره (3.52) وبنسبة مئوية (70.4%)، تلاها الفقرتين "يتمتع موظف دائرة العلاقات العامة في البلدية بالقدرة على الإقناع والتفاوض" و "يتمتع موظف دائرة العلاقات العامة في البلدية بقدرته على إقامة علاقات مع المانحين" بمتوسط حسابي قدره (3.48) وبنسبة مئوية (69.6%)، بينما جاءت فقرة "يتابع العاملون بالعلاقات العامة في البلدية تنفيذ المشاريع إدارياً مع المانحين والمؤسسات الدولية" في المرتبة الاخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (2.88) وبنسبة مئوية (57.6%) وبدرجة موافقة متوسطة، وقد بلغ المتوسط الحسابي لمحور الاتصال الشخصي من وجهة نظر مسؤولي الهيئات المحلية (3.33) وبنسبة مئوية (66.6%) وبدرجة موافقة كبيرة.

ويعزو الباحث ارتفاع المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال ومنها على سبيل المثال الفقرتين الرابعة " يتمتع موظف دائرة العلاقات العامة في البلدية بالأناقة واللباقة في التعامل مع المانحين." والثانية " يتمتع موظف دائرة العلاقات العامة في البلدية بالإلمام بالمعلومات الكافية عن البلدية وحاجاتها للتمويل." الى توجه بلديات جنين الكبرى الى بالاهتمام بموظفي العلاقات العامة وانها اصبحت على درايه باهمية تطويرهم وقامت باعطائهم دورات متخصصة عن الية مخاطبة المانحين والمعلومات الواجب توافرها لديهم.

5.1.4 نتائج السؤال الخامس:

الى أي مدى تسهم انشطة وبرامج العلاقات العامة في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين؟

للإجابة عن سؤال الدراسة الخامس حُسبت التكرارات والنسب المتعلقة باجابات عينة الدراسة، حيث اشتمل المحور الخامس من الاستبانة الخاصة بمسؤولي الهيئات المحلية على (10) فقرات مختلفة لقياس مستوى الاتصال الشخصي لدى عينة الدراسة وكانت اجاباتهم كما يلي:

جدول (4.8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الخامس المتعلق بأنشطة وبرامج دائرة العلاقات العامة من وجهة نظر مسؤولي الهيئات المحلية.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	كونت دائرة العلاقات العامة في البلدية صورة مشرقة للبلدية امام مجتمع المانحين عبر نجاحات البلدية المتكررة.	3.40	.913	68	كبيرة
2	تنظم العلاقات العامة في البلدية مناسبات عامة مع الشركاء المحتملين من اجل حشد وتجنيد الأموال.	3.48	1.046	69.6	كبيرة
3	تسعى دائرة العلاقات العامة في البلدية للانضمام لشبكات عالمية ومحلية لتجنيد وحشد التمويل.	3.32	1.069	66.4	متوسطة
4	تبني العلاقات العامة في البلدية علاقات تشاركيه مع مجموعات وبلديات دولية لتعزيز فرص التمويل	3.32	1.030	66.4	متوسطة
5	تصدر العلاقات العامة في البلدية كتيبات ونشرات لإمداد الجهات المانحة بالمعلومات والأنشطة ككل.	3.44	1.044	68.8	كبيرة
6	تساهم العلاقات العامة في البلدية في تغيير اتجاهات المانحين تجاه عدد من الخدمات التي تقدمها البلدية.	3.40	.866	68	كبيرة
7	تحرص العلاقات العامة في البلدية على المحافظة على استدامة العلاقة مع المانحين.	3.52	.770	70.4	كبيرة
8	نجحت البلدية من خلال العلاقات العامة في حشد تمويل لمشاريعها المختلفة عبر المؤسسات المانحة.	3.20	.816	64	متوسطة
9	تمكنت البلدية من خلال العلاقات العامة من الانضمام إلى منظمات واتحادات دولية.	3.40	.913	68	كبيرة
10	استطاعت العلاقات العامة في البلدية إقناع المانحين بقدرتها على تنفيذ المشاريع الممولة.	3.36	1.114	67.2	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.38	.835	67.6	متوسطة

يتضح من الجدول (4.8) أن المتوسطات الحسابية لإجابات لمسؤولي الهيئات المحلية على محور الأول المتعلق بأنشطة وبرامج دائرة العلاقات العامة لتجنيد الأموال قد تراوحت ما بين (3.52 –3.20)، وجاءت فقرة "تحرص العلاقات العامة في البلدية على المحافظة على استدامة العلاقة مع المانحين" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدرة (3.52) وبنسبة مئوية (70.4%) وبدرجة موافقة كبيرة، تلاها الفقرة "تنظم العلاقات العامة في البلدية مناسبات عامة مع الشركاء المحتملين من اجل حشد وتجنيد الأموال" بمتوسط حسابي قدره (3.48) وبنسبة مئوية (69.6%)، تلاها الفقرة "تصدر العلاقات العامة في البلدية كتيبات ونشرات لإمداد الجهات المانحة بالمعلومات والأنشطة ككل" بمتوسط حسابي قدره (3.44) وبنسبة مئوية (68.8%)، بينما جاءت فقرة "نجحت البلدية من خلال العلاقات العامة في حشد تمويل لمشاريعها المختلفة عبر المؤسسات المانحة" في المرتبة الاخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.20) وبنسبة مئوية (64%) وبدرجة موافقة متوسطة، وقد بلغ المتوسط الحسابي لمحور أنشطة وبرامج العلاقات العامة لتجنيد الأموال من وجهة نظر مسؤولي الهيئات المحلية (3.38) وبنسبة مئوية (67.6%) وبدرجة موافقة متوسطة.

ويعزو الباحث ارتفاع المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال ومنها على سبيل المثال الفقرتين الرابعة " تحرص العلاقات العامة في البلدية على المحافظة على استدامة العلاقة مع المانحين." والثانية " تنظم العلاقات العامة في البلدية مناسبات عامة مع الشركاء المحتملين من اجل حشد وتجنيد الأموال." الى توجه بلديات جنين الكبرى دائرة العلاقات العامة تقوم بالتواصل الدائم مع المانحين وطلاعهم على سير العمل في المشاريع التي تم تنفيذها وجدوها للمواطنين ومحاولة بذلك الحصول على منح جديدة،فالبلديات الكبرى في محافظة جنين تعقد النشاطات الدورية التي من خلالها تقوم بدعوة المانحين لحضور تلك النشاطات ومن خلاها يتم التشبيك مع الممولين والتواصل الفعال.

الإجابة عن السؤال الرئيسي للدراسة: ما مدى إسهام العلاقات العامة في تجنيد التمويل للبلديات الكبرى (أ، ب) في محافظة جنين؟

ولتوضيح الفروق في إجابات عينتي الداسة المتعلقة بمدى مساهمة العلاقات العامة في تجنيد التمويل للبلديات المصنفة (أ، ب) في محافظة جنين والتي شملتها الدراسة حول محاورها وأسئلتها

المختلفة يوضح الجدول (4.9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمحاور الدراسة مجتمعة لبيان مدى مساهمة كل محور من محاور الدراسة ككل مرتبة ترتيباً تنازلياً.

جدول (4.9): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة والدرجة الكلية مرتبة تنازلياً

العينة	الرقم	الرتبة	المجالات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
استبانة مسؤولي البلديات	1	1	المشاركة والشراكة الفاعلة	3.64	.689	72.8	كبيرة
	2	2	الاتصال والتواصل	3.50	.816	70	كبيرة
	3	3	التسويق والاعلان	3.49	.657	69.8	كبيرة
	4	5	الاتصال الشخصي	3.33	.713	66.6	متوسطة
	5	4	أنشطة وبرامج العلاقات العامة لتجنيد الأموال	3.38	.835	67.6	متوسطة
			الدرجة الكلية	3.47	.684	69.4	كبيرة
استبانة جمهور البلديات	1	3	المشاركة والشراكة الفاعلة	3.22	.981	64.4	متوسطة
	2	2	الاتصال والتواصل	3.24	.818	64.8	متوسطة
	3	1	التسويق والاعلان	3.25	.901	65	متوسطة
			الدرجة الكلية	3.24	.812	64.8	متوسطة

يتضح من الجدول (4.9) أن الدرجة الكلية لإجابات مسؤولي الهيئات المحلية التي شملتها الدراسة والتي تتعلق بمساهمة العلاقات العامة في تجنيد التمويل للبلديات المصنفة (أ، ب) في محافظة جنين اعتماداً على إجابات أفراد عينة الدراسة جاءت أعلى من إجابات جمهور هذه الهيئات المحلية وقد بلغ متوسطها الحسابي (3.47) وبنسبة مئوية (69.4%) وبدرجة موافقة كبيرة، بينما كان المتوسط الحسابي الخاص بالجمهور قد بلغ (3.24) وبنسبة مئوية (64.8%) وبدرجة موافقة متوسطة.

وقد بلغ مستوى المشاركة والشراكة الفاعلة المرتبة الأولى من وجهة نظر مسؤولي الهيئات المحلية بمتوسط حسابي (3.64) وبنسبة مئوية (72.8%)، تلاه مستوى الاتصال والتواصل بمتوسط

حسابي (3.50) وبنسبة مئوية (70%)، تلاه مستوى التسويق والاعلان بمتوسط حسابي (3.49) وبنسبة مئوية (69.8%)، تلاه مستوى أنشطة وبرامج العلاقات العامة لتجنيد الأموال بمتوسط حسابي (3.38) وبنسبة مئوية (67.6%)، وأقلها كان مستوى الاتصال الشخصي بمتوسط حسابي بلغ (3.33) وبنسبة مئوية (66.6%).

وفيما يتعلق باجابات جمهور الهئيات المحلية فقد بلغ مستوى التسويق والاعلان المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.25) وبنسبة مئوية (65%)، تلاه مستوى الاتصال والتواصل بمتوسط حسابي (3.24) وبنسبة مئوية (64.8%)، وأقلها كان مستوى المشاركة والشراكة الفاعلة بمتوسط حسابي بلغ (3.22) وبنسبة مئوية (64.4%).

اما فيما يتعلق بالدرجة الكلية للسؤال الرئيسي حول مدى إسهام العلاقات العامة في تجنيد التمويل للبلديات الكبرى (أ، ب) في محافظة جنين فقد كان متوسطا، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي البالغ (3.35).

2.4 النتائج المتعلقة بالفرضيات

النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α=0.05) في متوسط تقديرات أفراد عينة الدراسة من حيث مساهمة دائرة العلاقات العامة وتجنيد الأموال في البلديات المصنفة (أ، ب) في محافظة جنين.

ومن أجل فحص صحة الفرضة السابقة، فقد استخدم اختبار الانحدار الخطي البسيط (Regression) لمجالات الدراسة المتعلقة بمساهمة دائرة العلاقات العامة في تجنيد الأموال للبلديات المصنفة (أ، ب) في محافظة جنين، إذ يستخدم هذا الاختبار لبيان العلاقة بين متوسط العينة عند كل مجال من الأداة المرتبطة بالفرضية المذكورة ودرجتها الكلية، والجدول التالي يبيّن ذلك.

جدول (4.10): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (Regression) لمحاور الدراسة المتعلقة بالفرضية الأولى.

الرقم	المجال	قيمة معامل الانحدار البسيط (R)	قيمة F	مستوى الدلالة
1	المشاركة والشراكة الفاعلة	.113	26.460	.000
2	الاتصال والتواصل	.109	21.440	.000
3	التسويق والاعلان	.143	26.538	.000
4	الاتصال الشخصي	.187	23.379	.000
5	أنشطة وبرامج العلاقات العامة لتجنيد الأموال	.112	20.275	.000

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

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدَّلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسط العيِّنة والمحاور التي شملتها الدراسة، مما يعني اتفاق عينة الدراسة على تأثير هذه المحاور، وبالتالي تم رفض الفرضية، وفيما يلي بيان ذلك:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات أفراد عينة الدراسة بين المشاركة والشراكة الفاعلة لدائرة العلاقات العامة وتجنيد الأموال في البلديات المصنفة (أ، ب) في محافظة جنين.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات أفراد عينة الدراسة بين الاتصال والتواصل لدائرة العلاقات العامة وتجنيد الأموال في البلديات المصنفة (أ، ب) في محافظة جنين.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات أفراد عينة الدراسة بين التسويق والاعلان لدائرة العلاقات العامة وتجنيد الأموال في البلديات المصنفة (أ، ب) في محافظة جنين.

4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات أفراد عينة الدراسة بين الاتصال الشخصي لدائرة العلاقات العامة وتجنيد الأموال في البلديات المصنفة (أ، ب) في محافظة جنين.

5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات أفراد عينة الدراسة بين انشطة وبرامج العلاقات العامة وتجنيد الأموال في البلديات المصنفة (أ، ب) في محافظة جنين.

النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لبعض المتغيرات الشخصية والتنظيمية (البلدية، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، المنصب).

ويتفرع عن الفرضية الثانية الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير البلدية.

ومن أجل فحص الفرضية الفرعية الأولى، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير البلدية، ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعاً لمتغير البلدية. والجدولان (4.11) و(4.12) يبينان ذلك:

جدول (4.11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير البلدية.

البلدية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
بلدية جنين	6	3.11	.744
بلدية يعبد	5	3.43	.261
بلدية اليامون	6	2.92	.530
بلدية قباطية	7	3.81	.973
بلدية عرابة	6	3.97	.287
المجموع	30	3.47	.684

جدول (4.12): نتائج تحليل التباين الأحادي للدرجة الكلية المعيارية لتقديرات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير البلدية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط الانحراف	"ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	3.714	1	.929	2.471	0.078
داخل المجموعات	7.515	28	.376		
المجموع	11.229	29			

تظهر نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = 0.05) بين متوسطات إجابات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير البلدية، فقد كان مستوى الدلالة أكبر من (0.05) لذلك نقبل الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير بالبلدية ونقول بأنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير البلدية".

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد التمويل تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

ومن أجل فحص الفرضية الفرعية الثانية، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعاً لمتغير المؤهل العلمي. والجدولان (4.13) و(4.14) يبينان ذلك:

جدول (4.13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ثانوية عامة فأقل	0	0	0
دبلوم	2	3.57	.922
بكالوريوس	24	3.50	.683
دراسات عليا	4	3.25	.763
المجموع	30	3.47	.684

جدول (4.14): نتائج تحليل التباين الأحادي للدرجة الكلية المعيارية لتقديرات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط الانحراف	"ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	.229	1	.115	.229	0.797
داخل المجموعات	11.000	28	.500		
المجموع	11.229	29			

تظهر نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير المؤهل العلمي، فقد كان مستوى الدلالة

أكبر من (0.05) لذلك نقبل الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي ونقول بأنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير المؤهل العلمي".

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد التمويل تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

ومن أجل فحص الفرضية الفرعية الثالثة، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة، ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعاً لمتغير سنوات الخبرة. والجدولان (4.15) و(4.16) يبينان ذلك:

جدول (4.15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 5 سنوات	3	3.31	.721
من 5- 10 سنوات	11	3.82	.713
أكثر من 10 سنوات	16	3.27	.601
المجموع	30	3.47	.684

جدول (4.16): نتائج تحليل التباين الأحادي للدرجة الكلية المعيارية لتقديرات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط الانحراف	"ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.743	1	1.743	4.226	0.051
داخل المجموعات	9.486	28	.412		
المجموع	11.229	29			

تظهر نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = 0.05) بين متوسطات إجابات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير سنوات الخبرة، فقد كان مستوى الدلالة أكبر من (0.05) لذلك نقبل الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير سنوات الخبرة ونقول بأنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير سنوات الخبرة".

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد التمويل تعزى لمتغير المنصب.

ومن أجل فحص الفرضية الفرعية الرابعة، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير المنصب، ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعاً لمتغير البلدية. والجدولان (4.17) و(4.18) يبينان ذلك:

جدول (4.17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير المنصب.

المنصب	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
رئيس بلدية	5	4.01	.691
عضو مجلس بلدي	2	2.85	1.004
مدير البلدية	1	3.38	.975
مسؤول تجنيد الأموال	5	3.23	.378
رئيس قسم	14	3.50	.679
مدير العلاقات العامة	3	3.74	.235
المجموع	30	3.47	.684

جدول (4.18): نتائج تحليل التباين الأحادي للدرجة الكلية المعيارية لتقديرات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير المنصب.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط الانحراف	"ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.654	1	.331	.656	0.661
داخل المجموعات	9.575	28	.504		
المجموع	11.229	29			

تظهر نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير المنصب، فقد كان مستوى الدلالة أكبر من (0.05) لذلك نقبل الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير المنصب ونقول بأنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير المنصب".

النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات الجمهور حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لبعض المتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، العمر).

ويتفرع عن الفرضية الثالثة الفرضيات الفرعية التالية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات الجمهور حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير الجنس.

ومن أجل فحص الفرضية السابقة استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير الجنس، ومن ثم استخدم اختبار (ت) لعينتين مستقليتين (Independent Sample t test) للتعرف على دلالة الفروق تبعاً النوع. والجدول (4.19) يوضح ذلك:

جدول (4.19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات الجمهور حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير الجنس

الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة*
ذكر	228	3.12	.830	2.219	.143
أنثى	72	3.61	.649		

تظهر نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات الجمهور حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير الجنس، فقد كان مستوى الدلالة أكبر من (0.05) لذلك نقبل الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير الجنس ونقول بأنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات الجمهور حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير الجنس".

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات الجمهور حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

ومن أجل فحص الفرضية الفرعية الثانية، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعاً لمتغير البلدية. والجدولان (4.20) و(4.21) يبينان ذلك:

جدول (4.20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات الجمهور حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ثانوية عامة فأقل	5	3.46	.871
دبلوم	2	2.89	.796
بكالوريوس	1	3.17	.630
دراسات عليا	5	3.96	.972
المجموع	300	3.47	.684

جدول (4.21): نتائج تحليل التباين الأحادي للدرجة الكلية المعيارية لتقديرات الجمهور حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط الانحراف	"ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	5.363	1	1.788	1.049	0.083
داخل المجموعات	26.971	298	.586		
المجموع	32.334	299			

تظهر نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات الجمهور حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير المؤهل العلمي، فقد كان مستوى الدلالة أكبر من (0.05)

لذلك نقبل الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي ونقول بأنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات الجمهور حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير المؤهل العلمي".

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات الجمهور حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير العمر.

ومن أجل فحص الفرضية الفرعية الثالثة، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعاً لمتغير البلدية. والجدولان (4.22) و(4.23) يبينان ذلك:

جدول (4.22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات الجمهور حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير العمر

العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 20 سنة	60	3.40	.923
من 25 – 40 سنة	150	3.28	.805
أكبر من 40 سنة	90	3.09	.804
المجموع	300	3.47	.684

جدول (23.4): نتائج تحليل التباين الأحادي للدرجة الكلية المعيارية لتقديرات الجمهور حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط الانحراف	"ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
بين المجموعات	.650	1	.217	.315	0.815
داخل المجموعات	31.684	298	.689		
المجموع	32.334	299			

تظهر نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات الجمهور حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير العمر، فقد كان مستوى الدلالة أكبر من (0.05) لذلك نقبل الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير العمر ونقول بأنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات الجمهور حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير العمر".

الفصل الخامس
مناقشة النتائج والتوصيات

أولاً: مناقشة النتائج:

الإجابة عن السؤال الرئيسي للدراسة: ما مدى إسهام العلاقات العامة في تجنيد التمويل للبلديات الكبرى (أ، ب) في محافظة جنين؟

يتضح من خلال اجابات المبحوثين إلى أن إسهام العلاقات العامة في تجنيد التمويل للبلديات الكبرى (أ، ب) في محافظة جنين كان متوسطا.

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى افتقار دوائر العلاقات العامة للخطط الواضحة لطرق التعامل مع الجهات المانحة والممولين، وربما كذلك يعود عدم امتلاك مسؤولي تلك الدوائر الخطط الاستراتيجية الواضحة حول المشاريع الملحة لتقديمها للمانحين.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الاول: الى أي مدى تسهم المشاركة والشراكة الفاعلة لدائرة العلاقات العامة في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين ؟

أ. من وجهة نظر المسؤولين في الهيئات المحلية:

يتضح من خلال اجابات المبحوثين إلى أن المشاركة والشراكة الفاعلة لدائرة العلاقات العامة تسهم بشكل كبير في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين من وجهة نظر مسؤولي الهيئات المحلية.

وهو ما يتفق مع مبادئ نظرية الامتياز والتي ترى ضرورة المشاركة والشراكة الفاعلة لدى دوائر العلاقات العامة.

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى وجود تنسيق بين أقسام البلدية المختلفة من خلال دائرة العلاقات العامة عند إعداد مقترحات المشاريع التي يتم تسويقها لدى المؤسسات المانحة.

ب. من وجهة نظر الجمهور:

يتضح من خلال اجابات المبحوثين إلى أن المشاركة والشراكة الفاعلة لدائرة العلاقات العامة تسهم بشكل متوسط في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين من وجهة نظر الجمهور.

ويعزو الباحث تلك النتيجة المتوسطة إلى عدم إشراك الجمهور في تحديد المشاريع الملحة، وعدم وجود تنسيق بين الطرفين حول طبيعة تلك المشاريع واولوياتها.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: الى أي مدى يسهم الاتصال والتواصل لدائرة العلاقات العامة في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين ؟

اولا: من وجهة نظر المسؤولين في الهيئات المحلية:

يتضح من خلال اجابات المبحوثين إلى أن الاتصال والتواصل لدائرة العلاقات العامة تسهم بشكل كبير في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين من وجهة نظر مسؤولي الهيئات المحلية.

وهو ما يتفق مع مبادئ نظرية الامتياز والتي ترى ضرورة الاتصال والتواصل لدى دوائر العلاقات العامة.

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى حرص دائرة العلاقات العامة على حضور البلدية ومشاركتها في الفعاليات التي تنظمها المؤسسات المانحة وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (حماد، 2014) ودراسة (ALI :2012)

ثانياً: من وجهة نظر الجمهور:

يتضح من خلال اجابات المبحوثين إلى أن الاتصال والتواصل لدائرة العلاقات العامة تسهم بشكل متوسط في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين من وجهة نظر الجمهور.

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى ضعف التواصل ما بين مسؤولي البلديات والمجتمع المحلي للتنسيق فيما بينهم حول المشاريع واولوياتها.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: الى أي مدى يسهم التسويق والإعلان لدائرة العلاقات العامة في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين ؟

1. من وجهة نظر المسؤولين في الهيئات المحلية:

يتضح من خلال اجابات المبحوثين إلى أن التسويق والإعلان لدائرة العلاقات العامة تسهم بشكل كبير في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين من وجهة نظر مسؤولي الهيئات المحلية.

وهو ما يتفق مع مبادئ نظرية الامتياز والتي ترى أهمية التسويق والإعلان لدى دوائر العلاقات العامة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (قديح، 2015) والتي اشارت الى تطبيق التسويق الحديث في عملية تجنيد الأموال في الجمعية.

2. من وجهة نظر الجمهور:

يتضح من خلال اجابات المبحوثين إلى أن التسويق والإعلان لدائرة العلاقات العامة تسهم بشكل متوسط في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين من وجهة نظر الجمهور.

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى عدم اطلاع دوائر العلاقات العامة للبلديات الجمهور المحلي على نشاطاتها وخططها المستقبلية.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: الى أي مدى يسهم الاتصال الشخصي لدائرة العلاقات العامة في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين من وجهة نظر مسؤولي الهيئات المحلية؟

يتضح من خلال اجابات المبحوثين إلى أن الاتصال الشخصي لدائرة العلاقات العامة تسهم بشكل متوسط في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين من وجهة نظر مسؤولي الهيئات المحلية.

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى ضعف متابعة العاملون بالعلاقات العامة في البلدية تنفيذ المشاريع إدارياً مع المانحين والمؤسسات الدولية

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: الى أي مدى تسهم انشطة وبرامج العلاقات العامة في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين من وجهة نظر مسؤولي الهيئات المحلية؟

يتضح من خلال اجابات المبحوثين إلى أن انشطة وبرامج العلاقات العامة تسهم بشكل متوسط في تجنيد الأموال في البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين من وجهة نظر مسؤولي الهيئات المحلية.

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى وجود بعض الضعف في البرامج المخصصة للتواصل مع الممول في البلدية من خلال العلاقات العامة في حشد تمويل لمشاريعها المختلفة عبر المؤسسات المانحة، كما ان ضعف الوسائل الاقناعية من قبل دائرة العلاقات العامة في البلدية لإقناع المانحين بقدرة البلدية على تنفيذ المشاريع الممولة.

النتائج المتعلقة بالفرضيات

النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α=0.05) في متوسط تقديرات أفراد عينة الدراسة من حيث مساهمة دائرة العلاقات العامة وتجنيد الأموال في البلديات المصنفة (أ، ب) في محافظة جنين

تبين من خلال النتائج ما يلي:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات أفراد عينة الدراسة بين المشاركة والشراكة الفاعلة لدائرة العلاقات العامة وتجنيد الأموال في البلديات المصنفة (أ، ب) في محافظة جنين.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات أفراد عينة الدراسة بين الاتصال والتواصل لدائرة العلاقات العامة وتجنيد الأموال في البلديات المصنفة (أ، ب) في محافظة جنين.

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات أفراد عينة الدراسة بين التسويق والاعلان لدائرة العلاقات العامة وتجنيد الأموال في البلديات المصنفة (أ، ب) في محافظة جنين.

4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات أفراد عينة الدراسة بين الاتصال الشخصي لدائرة العلاقات العامة وتجنيد الأموال في البلديات المصنفة (أ، ب) في محافظة جنين.

5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات أفراد عينة الدراسة بين انشطة وبرامج العلاقات العامة وتجنيد الأموال في البلديات المصنفة (أ، ب) في محافظة جنين.

النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لبعض المتغيرات الشخصية والتنظيمية (البلدية، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، المنصب)

تبين من خلال النتائج ما يلي:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير البلدية

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير المؤهل العلمي"

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير سنوات الخبرة"

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات مسؤولي البلديات حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير المنصب

النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات الجمهور حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لبعض المتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، العمر) تبين من خلال النتائج ما يلي:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات الجمهور حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير الجنس

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات الجمهور حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير المؤهل العلمي

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات الجمهور حول دور العلاقات العامة في البلديات المصنفة (أ، ب) بمحافظة جنين في تجنيد الأموال تعزى لمتغير العمر

التوصيات:

في ضوء النتائج التي خلصت اليها الدراسة،يوصي البحاث بمجموعة من التوصيات قد تم تقسيمها الى محورين:

على مستوى الادارة العليا:

1. ضرورة متابعة وتقويم برامج الشراكة مع المؤسسات الدولية باستمرار من خلال دائرة العلاقات العامة.

2. ضرورة قيام البلدية بعقد اجتماعات دورية مع الجمهور للتباحث في تطوير العمل الخدماتي

3. على مسؤولي الهيئات المحلية إشراك الجمهور في تحديد الاولويات من المشاريع لما لذلك من مصلحة في تطوير العمل الخدماتي.

4. على مسؤولي الهيئات المحلية توفير قاعدة بيانات متكاملة يستطيع الجمهور الاطلاع عليها

5. منح الصلاحيات الكافية للعاملين في العلاقات العامة الكفيلة بتحقيق اهداف البلدية.

6. توفير كادر بالعدد والكفاءة لاداء مهام العلاقات العامة على اكمل وجه،وتوزيع المهام بين افراد الكادر بناءا على هيكل تنظيمي ووصف وظيفي واضح لكل موظف.

على مستوى العاملين بالعلاقات العامة:

1. على مسؤولي دوائر العلاقات العامة في الهيئات المحلية عقد دورات تدريبية للعاملين في مجال الاتصال والتواصل مع المانحين لتطوير قدراتهم وخبراتهم في مجال التواصل وأساليبه.

2. على دائرة العلاقات العامة في البلدية تطوير اساليب التسويق والإعلان مثل عمل رسائل صوتية مسجلة بها معلومات عن خدماتها التي تحتاج إلى تمويل

3. على العاملون بالعلاقات العامة في البلدية متابعة تنفيذ المشاريع إدارياً مع المانحين والمؤسسات الدولية

4. اشراك الممولين في تقيم اداء البلديات وخصوصا بعد تلقي تمويل واكتمال تنفيذ المشاريع الممولة.

5. ضرورة تجهيز حزم من المشاريع في مجالات مختلفة بشكل مسبق،وعرضها على الوسائل الاعلامية المختلفة الخاصة بالبلدية مثل صفحة الفيسبوك او الموقع الالكتروني بحيث تعمل على جلباهتمام المانحين.

6. الاطلاع على تجارب الشراكة الناجحة في البلديات الفلسطينية والاجنبية والاستفادة منها.

قائمة المصادر والمراجع

اولا: المراجع العربية:

الكتب

- أبو اصبع، صالح (1998) **العلاقات العامة والاتصال الإنساني**، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن.
- أبو النجا، محمد عبد العظيم. (2013). **إدارة العلاقات العامة مع العملاء، مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات**، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- اريج،وزارة الحكم المحلي (2020): **من اجل سياسات مالية داعمة للتنمية، اثر جائحة فيروس كورونا (كوفيد-19) على الواقع المالي للبلديات الفلسطيني**، معهد الابحاث التطبيقية القدس.
- افندي، عطية حسين (2003): **تمكين العاملين مدخل للتحسين والتطوير المستمر**، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة.
- جرادات، عبد الناصر، (2019)، **مقدمة في العلاقات العامة، عمان-الاردن**، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- درة، عبد الباري والمجالي، نبيل (2010) العلاقات **العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحى نظامي واستراتيجي**، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- الدليمي، عبد الرازق محمد (2005): **العلاقات العامة في التطبيق**، ط1 دار جرير للنشر والتوزيع، الاردن.
- دليو،فضيل(2003): **اتصال المؤسسة-اشهار، علاقات عامة**، علاقات مع الصحافة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع،القاهرة.

- الساعاتي، أحمد والمناعمة، وائل والإفرنجي، محسن والخليلي، وائل والمدهون، نور الدين أبو كرش، حمدي. (2006). **دليل العلاقات العامة في الهيئات المحلية**، الإتحاد الفلسطيني للهيئات المحلية البيرة: مطابع مركز رشاد الشوا الثقافي.

- سمك، نجوى، وعابدين، السيد صدقي (2002)، **دور المنظمات غير الحكومية في ظل العولمة، الخبرتان المصرية واليابانية**، القاهرة، مركز الدراسات الاسيوية.

- السوسي، د.ماهر احمد، (2008): **العلاقات الدولية في الاسلام**، الجامعة الاسلامية بغزة، كلية الشريعة والقانون.

- صالح، عبد المحي محمود واخرون (2006): **العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية**، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية.

- الضمور، هاني. (2005). **تسويق الخدمات**، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

- عباس، سهيلة (2003): **ادارة الموارد البشرية: مدخل استراتيجي**، ط1، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.

- كمال، ايهاب. (2013). **أصول وقواعد العلاقات العامة ووسائل التواصل مع الآخرين وفن اجتذاب العملاء**، القاهرة: دار الحرم للنشر والتوزيع.

- مطاوع، سمير (2020) **العلاقات العامة: جسر الاتصال والنجاح**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.

- المهيدب، رائد عبد العزيز. (2017). **رضا العملاء والمستفيدين، أفكار تسويقية للمنظمات الربحية وغير الربحية**، القاهرة: مركز إستراتيجية التربية.

- نوير، ريهام (2020) **مقدمة في العلاقات العامة**، دار الكتاب الجامعي، الامارات.

الرسائل العلمية

- ابو العجين، تامر (2010): **اثر معوقات التنظيم الاداري على اداء الهيئات المحلية العاملة في قطاع عزة**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية بغزة.

- ابو حماد، ناهض محمود (2011): **التمويل الدولي للمؤسسات الاهلية الفلسطينية واثره على التنمية السياسية في قطاع غزة 2000م- 2010م (دراسة ميدانية)**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الازهر-غزة.

- ابو سليم، شذا (2006) **مدى تحقيق ادارة العلاقات العامة لاهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاسلامية، فلسطين.

- ابو عودة، قصي (2020) **واقع العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية في قطاع غزة ودورها في جلب التمويل**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاسلامية، غزة.

- ابو فريا، زياد احمد (2013): **العوامل المؤثرة في الانفاق على المشاريع التطويرية في بلديات قطاع غزة- حالة عملية بلدية بيت لاهيا**، رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية التجارة ،الجامعة الاسلامية بغزة.

- ابو مصطفى،محمد مصطفى (2009): **دور واهمية التمويل الخارجي في تغطية العجز الدائم لموازنة السلطة الوطنية الفلسطينية-دراسة تحليلية مقارنة عن الفترة 1999-2008**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية بغزة.

- اسماعيل، عبد الكريم سعيد (2005): **دور الهيئات المحلية الفلسطينية في تعزيز المشاركة واحداث التنمية السياسية**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.

- البسيوني، عائشة يوسف (2014): **اسهامات التمويل الدولي في قطاع الرعاية الصحية في وزارة الصحة الفلسطينية في قطاع غزة من وجهة نظر المدراء العاملين فيها**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية بغزة.

- الجرجاوي، طلعت (2012): **اثر القدرات الفنية لدى ادارة المنظمات غير الحكومية على تجنيد الاموال**، رسالة ماجستر غير منشورة، الجامعة الاسلامية، غزة.

- حماد، تحرير (2013): **استراتيجيات التواصل لجلب التمويل في المنظمات غير الحكومية عبر استخدام التكنولوجيا (دراسة تطبيقية /شبكة المنظمات غير الحكومية في قطاع غزة**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاسلامية، غزة.

- حمد، سعاد عبد الله محمد (2019)، **فاعلية العلاقات العامة في تحسين بيئة العمل بالمؤسسات المصرفية بالسودان–دراسة مطبقة على بنك فيصل الاسلامي السودان2016–2018)**، رسالة دكتورا، السودان.

- حمدان، عماد الدين (2006) **تقيم اداء وحدات العلاقات العامة في وزارات السلطة الوطنية الفلسطينية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس، فلسطين.

- دلول،هبة حسن(2013): **تقييم مدى تطبيق المنظمات غير الحكومية في قطاع غزة للمتطلبات المالية للجهات المانحة الدولية وتاثيره على استمرارية التمويل**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية بغزة.

- سرور، اياد (2013–2014): **دوائر العلاقات العامة ودورها في تجنيد الاموال في المؤسسات الاهلية بمحافظة الخليل**، رسالة ماجستير غير منشورة، الماجستير في بناء المؤسسات والتنمية البشرية، جامعة القدس، ابو ديس، فلسطين.

- سليم،فريد منصور(2005): **اثر تطبيق الاساس النقدي على دلالة المعلومات المحاسبية لمتخذي القرارات في بلديات قطاع غزة في فلسطين**، رسالة ماجستير غير منشورة كلية التجارة، الجامعة الاسلامية بغزة.

- سيهام، شباب (2012): **اشكالية تسيير الموارد المالية للبلديات الجزائر –دراسة تطبيقية: حالة بلدية معسكر**، رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان–الجزائر.

- شرف، جهاد (2005): **اثر الرقابة المالية على استمرار التمويل للمؤسسات الاهلية –دراسة ميدانية– المؤسسسات الاهلية الفلسطينية في قطاع غزة**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية بغزة.

- عذراء، عيواج (2009): **واقع العلاقات العامة في الادارة المحلية الجزائرية،دراسة ميدانية ببلدية قسنطينة**، رسالة ماجستير غير منشورة كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.

- العنزي، ماجد عطا الله (2012): **دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية الايجابية عن المؤسسات الامنية من وجهة نظر طلاب جامعة الملك عبد لعزيز بجدة**، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الادارية، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض.

- الفنجري، نفين عبد احمد (2020)، **دور ادارة العلاقات العامة في تحسين سمعة الشركة: دراسة حالة شركة كلاسيك فاشون**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت–الاردن.

- القاسمي، سلطان (2016) **مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد: دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

- قديح، ابراهيم (2015): **العوامل المؤثرة على عملية تجنيد الاموال في الجمعيات الاسلامية: دراسة تطبيقة على الجمعية الاسلامية في قطاع غزة**، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين.

- كريمة، حاج (2018) **العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة وهران، الجزائر.

- مسعود،حازم عبد اللطيف (2013): **اثر دمج الهيئات المحلية على التنمية السياسية**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية.

- موسى، صالح (2016) **العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي: دراسة وصفية تحليلية تطبيق على دائرة السياحة والتسويق التجاري بمدينة دبي**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

- المولى، ممدوح كمال الدين فضل (2019)، **اثر ادارة العلاقات العامة على ترويج المبيعات، دراسة حالة شركة دال للمواد الغذائية خلال الفترة 2010-2015م، الخرطوم-السودان**، رسالة ماجستير غير منشورة، 2019.

- المومني، اية حسين، (2019)، **ادراك ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الاردنية لمفهوم ادارة الازمات**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك-الاردن

- نور الدين، بوعنان. (2007). **جودة الخدمات وأثرها على رضا الجمهور**، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.

ثالثاً: المجلات العلمية:

- الآغا، مروان، وحجاج، حليل (2014) ***العلاقة بين برامج العلاقات العامة ومستوى الالتزام التنظيمي للعاملين الإداريين في جامعة الأزهر***، **مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية**، مج22، عدد1، ص65-95.

- جرار، ذياب وابو بهاء، سائد (2012): ***واقع التمويل الخارجي للمنظمات الاهلية العامة في محافظة رام الله والبيرة والضفة الغربية: الدوافع، المعوقات، سبل تحفيز الممولين*، مجلة جامعة النجاح للبحاث (العلوم الانسانية)**، مجلد26، عدد5، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، 2012، ص 1127-1168.

- حسن، عبد الصادق (2015) ***نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية*، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، المجلد 2، العدد 3، الصيف 2015، ص 95-180.

- حسين، بدر ناصر (2011): ***مفهوم الاتصال: (communication) البعد النفسي والاجتماعي نموذجا***، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية،مجلد1، عدد 2، ص 190-199.

- رضوان، سامي عبد السميع (2013): ***تطوير الاداء البحثي في الجامعات الناشئة في ضوء الشراكة المجتمعية والتشبيك المؤسسي*، مجلة دراسات في التعليم الجامعي**، عدد 24، القاهرة، ص 217-322.

- الزدجالية، منى (2014) ***الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عمان*، مجلة كلية الآداب والعلوم الاجتماعية**، مج. 2، ع. 6، ص 73-93.

- سويدان، نظام موسى. (2010). ***تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه، رسالة ماجستير*، مجلة جامعة الأزهر**، غزة عدد 13.

- عاشور، محمد علي (2011): ***مدى امكانية توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية الابداع الاداري لدى القادة التربويين بمديريات التربية والتعليم في سلطنة عمان*، المجلة التربوية**، مجلد 26، عدد101، الكويت، ص 153-205.

- عباس، حيدر فاضل (2014): ***مفعلات التواصل ومعوقاته في ضوء نظرية وظائف جاكوبسون*، مجلة كلية الاداب**، عدد110، جزء2، ص 227-256.

- عباس،زينب ليث(2012): ***اساليب العلاقات العامة والدعاية في المؤسسات الحكومية*، مجلة كلية اللغات**، جامعة بغداد، عدد 25، ص 76-92.

- قلش، عبد الله (2007) ***بدائل تمويل المؤسسة في ظل العولمة المالية*، مجلة العلوم الإنسانية**، عدد32، الجزائر.

رابعا: المواقع الالكترونية

- محمود،حسام (2020): مع تفاقم ازمتها المالية هل تقبل السلطة الفلسطينية اموال المقاصة، موقع مصر العربية الالكتروني، تاريخ الدخول 2021/6/1: https:// bit.1y/34cgr9a

- شعباني، ايمن(2020): الدور الاستراتيجي لادارة العلاقات العامة في ادارة التحديات المعاصرة، موقع qawaneen، تاريخ الدخول 2021/7/2: https://qawaneen.blogspot.com/2020/05/blog-post_49.html#point15

خامسا: التقارير والمنشورات والوثائق الرسمية

- الاكاديمية العربية المفتوحة (ب.ث): **العلاقات الدولية**، منشورات كلية القانون والعلوم السياسية، الدنمارك.

- قانون الهيئات المحلية الفلسطينة رقم 1 للعام (1997).

- الخطة التنموية الاستراتيجية لمدينة جنين للاعوام (2018-2021م، ص60)

سادسا: المراجع الاجنبية:

- Moses, Megan L, (2010): **The Act of Raising: An Assessment of Fund Raising Stewardship Practices in Healthcare Institutions, unpublished master thesis, The Manship School of Mass Communication, Agricultural and Mechanical College**, Louisiana State University, USA.

- Spack, Justine A. (2011): **The Role of Public Relations Strategies and Tactics in Building Symmetric Donor Relationships, unpublished master thesis, Department of Public Relations and Advertising, College of Communication,** Rowan University, USA.

- Colwell Joy (2001): **Beyond Brainstorming: How Managers can Cultivate Creativity and Creative Problem-solving Skills in Employees, Business Source Premier**, Vol.62, Issue 8,p6-9.

- Erwin, Cathleen O.(2013): ***Classifying and Comparing Fundraising Performance for Nonprofit Hospitals***, **Journal of Health and Human Services Administration**,Vol. 36,Issue 1.p24-60.

- Wedgeworth, Robert (2000): **Donor Relations as Public Relations: Toward a Philosophy of Fund-Raising, Library Trends**, Vol. 48, Issue 3.

- Mutz, Jhon& Murray, Katherine (2000), **Fundraising for Dummies**, IDG Books

- Curry, Janel; Rodin, Scott; Carlson, Neil (2012): **Christian Higher Education**, Vol. 11, Issue 4, p241-252

- Norton, Michael (2009): **The Worldwide Fundraiser's Handbook**, Directory of Social Change, London, UK.

- Killngsworth, Colleen (2009): ***Municipal Government Communications: The Case of Local Government Communication***, **The McMaster Journal of Communication**, Vol. 6, Issue 1, Article 5. p61-79

- Anggreni, P. (2018). **The Role Public Relations as Amanagement Function in Higher Education**, University of Mahendradatta: http://ccms.ukzn.ac.za/

- Christian, O. O. & Nwata, C. B. (2018). **Assessed Public Relations as a Tool For Attaining Educational Institution Objectives**, Kobia Data Limited: https://www.researchgate.net/publication

- Boynton, P.M. (2004). **Selecting, designing, and developing your questionnaire**. US National Library of Medicine_ National Institutes of Healt. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC420179/

- Zeithaml, V. et al. (2006). **Services marketing, integrating customer focus across the firm. Singapore: Mc-Graw hill**. 4th edition.

- Khirallah , K. (2005). **Customer Loyalty in Retail Banks, Time to Move Beyond Simple Programs or a Product Orientation**. Issue 127.

- Waters, R., et al, (2009), **Engaging stakeholders through social networking:How nonprofit organizations are using facebook**, Public Relations Review,VOL.35, PP. 102-106

- Wikipedia, Fundraising: http://en.wikipedia.org/wiki/Fundraising تم الدخول بتاريخ 6-8-2021

الملاحق

الملحق (1) استبيان مسؤولي البلديات

استبانة

السيد /ة ..... المحترم /ة:

تحية طيبة وبعد،

يجري الباحث (محمد صبحي محمد العلي الرقم الجامعي 11851756 تخصص ماجستير العلاقات العامة المعاصرة) دراسة ميدانية بعنوان: **(مدى مساهمة العلاقات العامة في دعم تمويل البلديات المصنفة (ا،ب) في محافظة جنين)**، ولهذا اعد الباحث الاستبانة التي بين ايديكم والمكونة من خمسة محاور ويحتوي كل محور على عدد من الفقرات الواجب الإجابة عنها بكل دقة وموضوعية، استكمالا لمتطلبات رسالة الماجستير خلال الفصل الدراسي (2021–2022) .

وايمانا من الباحث بأهمية موضوع الدراسة وأثرها في تطوير دور العلاقات العامة في بلديات الوطن ويقينا منه بدعمكم للبحث العلمي، فإنني امل من سيادتكم التكرم بالإجابة عن عبارات هذه الاستبانة وذلك بوضع علامة (x) امام الاختيار المناسب وكلي امل في اجابتكم عن جميع فقرات الاستبانة بدقة وموضوعية سعيا للوصول الى نتائج صحيحة وصادقة.

وإذ يتقدم الباحث لكم بوافر الشكر والتقدير على حسن تعاونكم، ويؤكد لكم بان المعلومات التي سوف يحصل عليها من قبلكم ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرا لكم حسن تعاونكم

الباحث

محمد العلي

القسم الاول :

الجزء الأول: البيانات الشخصية:

أرجو التكرم بوضع إشارة (x) في المكان المناسب:

1. البلدية:

جنين ( )　　يعبد ( )

الياامون ( )　　قباطية ( )

عرابة( )

2.المؤهل العلمي:

ثانوية عامة ( )　　دبلوم( )

بكالوريوس ( )　　دراسات عليا( )

3.سنوات الخبرة:

أقل من 5 سنوات ( )　　من 5- 10 سنوات( )

اكثر من 10 سنوات ( )

4.المنصب:

رئيس البلدية ( )　　عضو مجلس بلدي( )

مدير البلدية ( )　　مسئول تجنيد الأموال( )

رئيس قسم ( )　　مدير العلاقات العامة( )

القسم الثاني: قياس مدى مساهمة العلاقات العامة في دعم تمويل البلديات المصنفة (أ، ب) في محافظة جنين:

يرجى الإجابة على أسئلة هذا القسم بوضع إشارة × في المكان المخصص الذي تراه مناسبا

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
المحور الأول: المشاركة والشراكة الفاعلة						
1	تشارك دائرة العلاقات العامة في البلدية في وضع رؤية إستراتيجية موحدة تجاه المشاركة والشراكة مع المؤسسات المانحة.					
2	تمتلك دائرة العلاقات العامة في البلدية أهدافاً واضحة عند الشراكة مع المؤسسات المانحة.					
3	يمتلك العاملون في دائرة العلاقات العامة وعياً بأهمية المشاركة والشراكة مع المؤسسات المانحة.					
4	يتم إشراك المجتمع المحلي في تحديد الأولويات من المشاريع من خلال دائرة العلاقات العامة.					
5	تنسق البلدية من خلال دائرة العلاقات العامة مع شركائها انطلاقاً من رؤية واضحة ومحددة.					
6	تطّلع البلدية من خلال دائرة العلاقات العامة على تجارب الشراكة العامة الناجحة باهتمام.					
7	تشارك إدارة البلدية العاملين عند اتخاذ قرارات الشراكة والتعاون العام.					
8	يوجد تنسيق بين أقسام البلدية المختلفة من خلال دائرة العلاقات العامة عند إعداد مقترحات المشاريع التي يتم تسويقها لدى المؤسسات المانحة.					
9	يتم متابعة وتقويم برامج الشراكة مع المؤسسات الدولية باستمرار من خلال دائرة العلاقات العامة.					
المحور الثاني: الاتصال والتواصل						
1	تحافظ دائرة العلاقات العامة في البلدية على شبكة علاقات واسعة مع المؤسسات المانحة.					
2	تستخدم دائرة العلاقات العامة في البلدية نظم اتصال تساعد على تسهيل إجراءات العمل.					
5	تتواصل دائرة العلاقات العامة بفاعلية مع المدن والبلديات والمنظمات الدولية التي تمتلك عضوية فيها.					
الرقم	**الفقرة**	**أوافق بشدة**	**أوافق**	**محايد**	**أعارض**	**أعارض بشدة**
6	تحرص دائرة العلاقات العامة على حضور البلدية ومشاركتها في الفعاليات التي تنظمها المؤسسات					

	المانحة.					
7	تحافظ دائرة العلاقات العامة في البلدية على استمرار التواصل مع الجهات المانحة بعد التمويل.					
8	تقيَم دائرة العلاقات العامة في البلدية نظم الاتصال والتواصل المتبعة باستمرار.					
9	تحرص دائرة العلاقات العامة على تطوير العاملين في مجال الاتصال والتواصل مع المانحين.					
المحور الثالث: التسويق والاعلان						
1	تستخدم دائرة العلاقات العامة في البلدية التسويق المباشر كوسيلة اتصال مع الجهات المانحة لتجنيد الأموال					
2	تمكنت دائرة العلاقات العامة في البلدية إقناع المانحين بقدرة البلدية على تنفيذ المشاريع الممولة.					
3	تستخدم دائرة العلاقات العامة في البلدية البريد الالكتروني في التواصل مع الجهات المانحة.					
4	تجري دائرة العلاقات العامة في البلدية مكالمات تلفونية بزمن كاف لعرض المعلومات اللازمة عن خدماتها والمطلوب دعمها من الجهات المانحة.					
5	تقوم دائرة العلاقات العامة في البلدية بعمل رسائل صوتية مسجلة بها معلومات عن خدماتها التي تحتاج إلى تمويل					
6	تستخدم دائرة العلاقات العامة في البلدية الإعلان كوسيلة اتصال مع الجهات المانحة لتجنيد الأموال					
7	تستخدم دائرة العلاقات العامة في البلدية الإعلان لتشجيع الجمهور للتبرع.					
8	تقدم دائرة العلاقات العامة في البلدية هدايا تذكارية للجهات المانحة.					
9	تنظم دائرة العلاقات العامة في البلدية معارض ومؤتمرات لتجنيد الأموال					
المحور الرابع: الاتصال الشخصي						
الرقم	**الفقرة**	**أوافق بشدة**	**أوافق**	**محايد**	**أعارض**	**أعارض بشدة**
1	يستخدم موظف دائرة العلاقات العامة في البلدية الاتصال الشخصي مع الجهات المانحة لتجنيد الأموال.					
2	يتمتع موظف دائرة العلاقات العامة في البلدية بالإلمام					

	بالمعلومات الكافية عن البلدية وحاجاتها للتمويل.					
3	يتمتع موظف دائرة العلاقات العامة في البلدية بإمكانية التأثير على الجهات المانحة .					
4	يتمتع موظف دائرة العلاقات العامة في البلدية بالأناقة واللباقة في التعامل مع المانحين.					
5	يتمتع موظف دائرة العلاقات العامة في البلدية بالقدرة على الإقناع والتفاوض.					
6	يوجد عدد كاف من الموظفين في دائرة العلاقات العامة في البلدية لتقديم الخدمات والمعلومات الكافية للجهات المانحة.					
7	يتمتع موظف دائرة العلاقات العامة في البلدية بقدرته على إقامة علاقات مع المانحين.					
8	يتابع العاملون بالعلاقات العامة في البلدية تنفيذ المشاريع إدارياً مع المانحين والمؤسسات الدولية.					
9	العاملون بالعلاقات العامة بالبلدية قادرون على إيصال أخبار بلديتهم إلى جمهور المؤسسات الدولية والمانحين					
المحور الخامس: أنشطة وبرامج العلاقات العامة لتجنيد الأموال						
1	كونت دائرة العلاقات العامة في البلدية صورة مشرقة للبلدية امام مجتمع المانحين عبر نجاحات البلدية المتكررة.					
2	تنظم العلاقات العامة في البلدية مناسبات عامة مع الشركاء المحتملين من اجل حشد وتجنيد الأموال.					
3	تسعى دائرة العلاقات العامة في البلدية للانضمام لشبكات عالمية ومحلية لتجنيد وحشد التمويل.					
4	تبني العلاقات العامة في البلدية علاقات تشاركيه مع مجموعات وبلديات دولية لتعزيز فرص التمويل					
5	تصدر العلاقات العامة في البلدية كتيبات ونشرات لإمداد الجهات المانحة بالمعلومات والأنشطة ككل.					
الرقم	**الفقرة**	**أوافق بشدة**	**أوافق**	**محايد**	**أعارض**	**أعارض بشدة**
6	تساهم العلاقات العامة في البلدية في تغيير اتجاهات المانحين تجاه عدد من الخدمات التي تقدمها البلدية.					
7	تحرص العلاقات العامة في البلدية على المحافظة على استدامة العلاقة مع المانحين.					
8	نجحت البلدية من خلال العلاقات العامة في حشد تمويل لمشاريعها المختلفة عبر المؤسسات المانحة.					

9	تمكنت البلدية من خلال العلاقات العامة من الانضمام إلى منظمات واتحادات دولية.					
10	استطاعت العلاقات العامة في البلدية إقناع المانحين بقدرتها على تنفيذ المشاريع الممولة.					

الباحث

محمد العلي

الملحق (2) استبيان الجمهور

استبانة

الأخوة والأخوات ... المحترمين:

تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحث بعمل دراسة تهدف إلى التعرف على **(مدى مساهمة العلاقات العامة في دعم تمويل البلديات المصنفة (ا، ب) في محافظة جنين)**، وتعد هذه الدراسة جزءا من بحث علمي استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص العلاقات العامة المعاصرة ، لذا نرجو من حضرتكم بالتكرم بدراسة فقرات الاستبانة والإجابة عن كل فقرة حسب ما ترونه مناسبا علما بان المعلومات الواردة في الاستبانة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستحاط بالسرية التامة.

شاكرا لكم حسن تعاونكم

الباحث

محمد العلي

الجزء الأول: البيانات الشخصية:

أرجو التكرم بوضع إشارة (x) في المكان المناسب:

1. الجنس:

ذكر ( )　　انثى ( )

2.المؤهل العلمي:

ثانوية عامة فأقل ( )　　دبلوم( )

بكالوريوس ( )　　دراسات عليا( )

3.العمر:

أقل من 25 سنة ( )　　5- من 25-40 سنة ( )

أكثر من 40 سنة ( )

القسم الثاني:

يرجى الإجابة على أسئلة هذا القسم بوضع إشارة × في المكان المخصص الذي تراه مناسبا

الرقم	الفقرة	أوافـــق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعـــارض بشدة
المحور الاول: المشاركة والشراكة الفاعلة						
1	تمتلك البلدية رؤية استراتيجية موحدة تجاه المشاركة والشراكة مع الجمهور.					
2	تعد البلدية اهدافا محددة وواضحة وتعرضها على الجمهور.					
3	تقوم البلدية باطلاع الجمهور على حجم التمويل المقدم من المانحين.					
4	يتم إشراك الجمهور في تحديد الاولويات من المشاريع.					
5	تنسق البلدية مع الجمهور انطلاقاً من رؤية واضحة ومحددة.					
6	تطَلع البلدية الجمهور على المشاريع التي سيتم تنفيذها وتكلفتها.					
7	تشارك إدارة البلدية الجمهور عند اتخاذ قرارات تتعلق بالخدمات والمشاريع.					
8	يوجد تنسيق بين البلدية والجمهور عند إعداد مقترحات المشاريع التي يتم تسويقها لدى المؤسسات المانحة.					
9	تقوم البلدية بعقد اجتماعات دورية مع الجمهور للتباحث في تطوير العمل الخدماتي.					
المحور الثاني: الاتصال والتواصل						
10	تتمتع البلدية بشبكة علاقات طيبة مع الجمهور.					
11	تستخدم البلدية نظم اتصال تساعد على تسهيل التواصل مع الجمهور.					
12	وسائل الاتصال المتوفرة في البلدية كافية لإنجاح عمليات الاتصال والتواصل مع الجمهور .					
13	يتوفر لدى البلدية قاعدة بيانات متكاملة يستطيع الجمهور الاطلاع عليها.					
14	تتواصل البلدية بفاعلية مع الجمهور عند حدوث أزمة ما.					
15	تحرص البلدية على الحضور والمشاركة في الفعاليات التي تتعلق بالجمهور.					
16	تحرص البلدية على استمرار التواصل مع الجمهور في المشاريع الخاصة بهم.					
17	يتم أخذ رأي الجمهور واستطلاعه عبر صفحات					

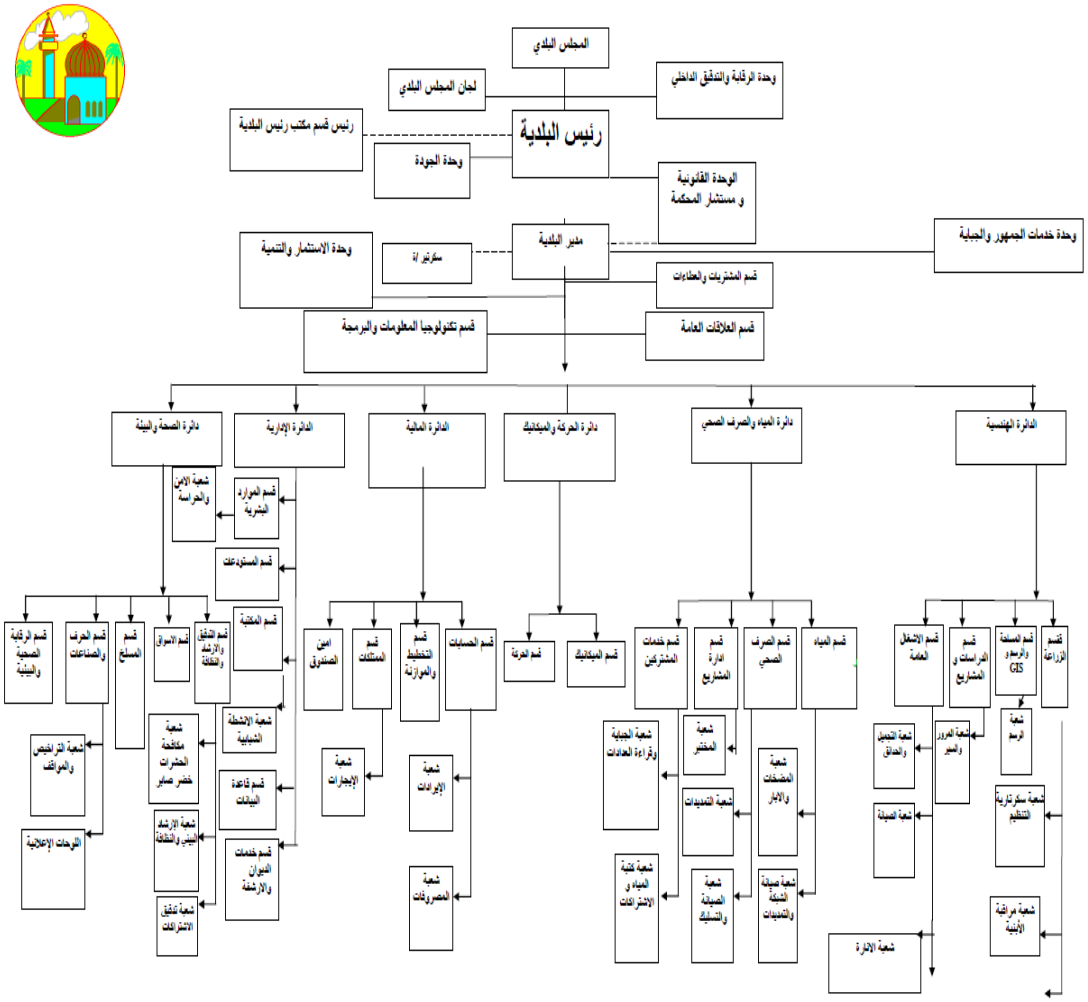
	التواصل الاجتماعي الخاصة بالبلدية.					
المحور الثالث: التسويق والاعلان						
18	تستخدم دائرة العلاقات العامة التسويق المباشر كوسيلة اتصال مع الجمهور					
19	تستخدم دائرة العلاقات العامة الهاتف كوسيلة اتصال مع الجمهور.					
20	تستخدم دائرة العلاقات العامة البريد الالكتروني في التواصل مع الجمهور.					
21	تجري دائرة العلاقات العامة مكالمات تلفونية لشرح المعلومات اللازمة عن خدماتها مع الجمهور والمطلوب دعمها من الجهات المانحة.					
22	تقوم دائرة العلاقات العامة بعمل رسائل صوتية مسجلة بها معلومات عن خدماتها لتصل لغالبية الجمهور.					
23	تستخدم دائرة العلاقات العامة الاعلان كوسيلة اتصال مع الجمهور للكشف عن مشاريعها المستقبلية					
24	تستخدم دائرة العلاقات العامة الاعلان لتشجيع الجمهور للتبرع.					
25	تقدم دائرة العلاقات العامة هدايا تذكارية للمتبرعين من الجمهور.					
26	تنظم دائرة العلاقات العامة معارض ومؤتمرات للجمهور لتجنيد الاموال					

ملحق (3): اسماء محكمين الاستبانة

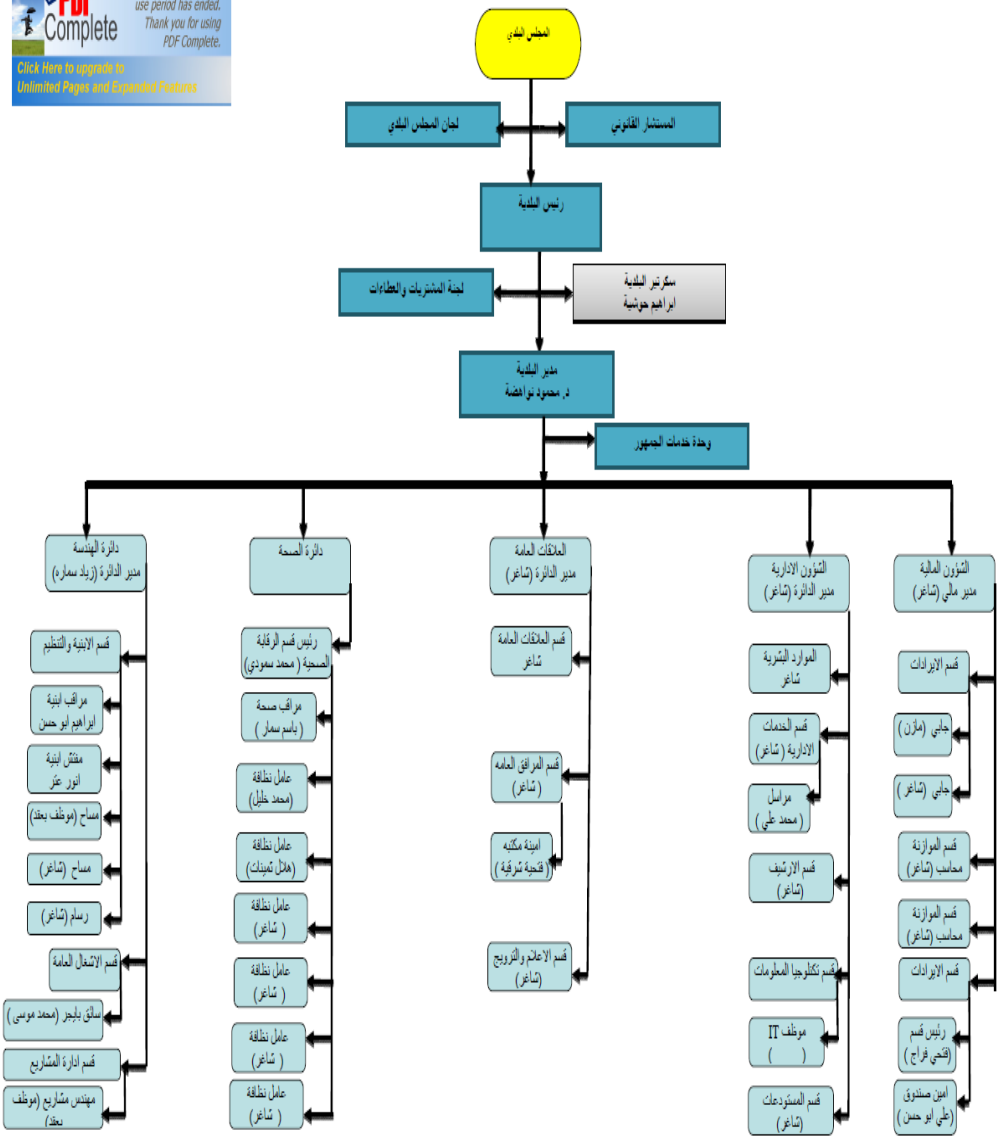
الاسم	الدرجة العلمية
1. د.حافظ ابو عياش	دكتور محاضر في قسم العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية.
2. د.سمر شنار	دكتور محاضر في قسم العلاقات العامة / جامعة النجاح
3. د سائد ربايعة	دكتور محاضر في كلية العلوم التربوية /جامعة القدس المفتوحة.
4. د شاهر عبيد	دكتور محاضر في كلية العلوم الادارية والاقتصادية /جامعة القدس المفتوحة

هيكلية بلدية جنين المصادقة من وزارة الحكم المحلي

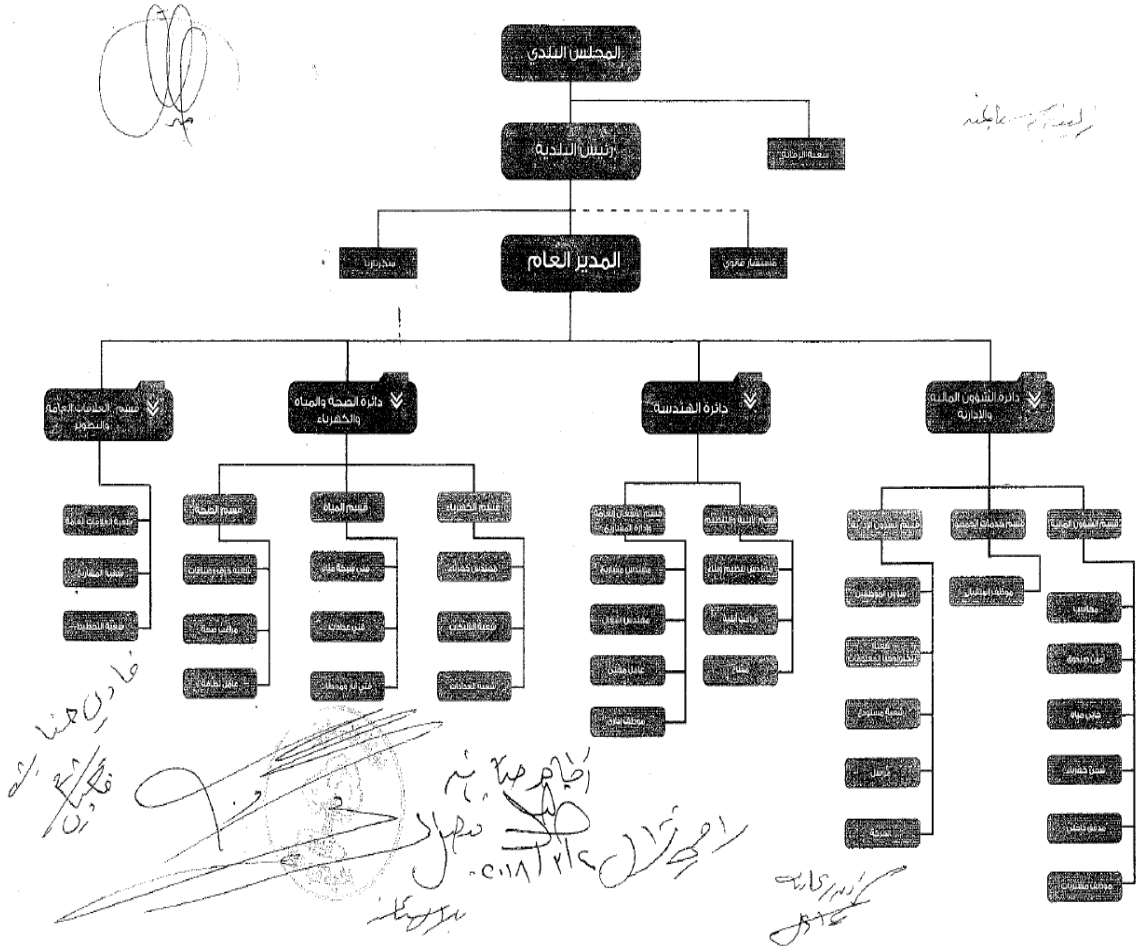
2017

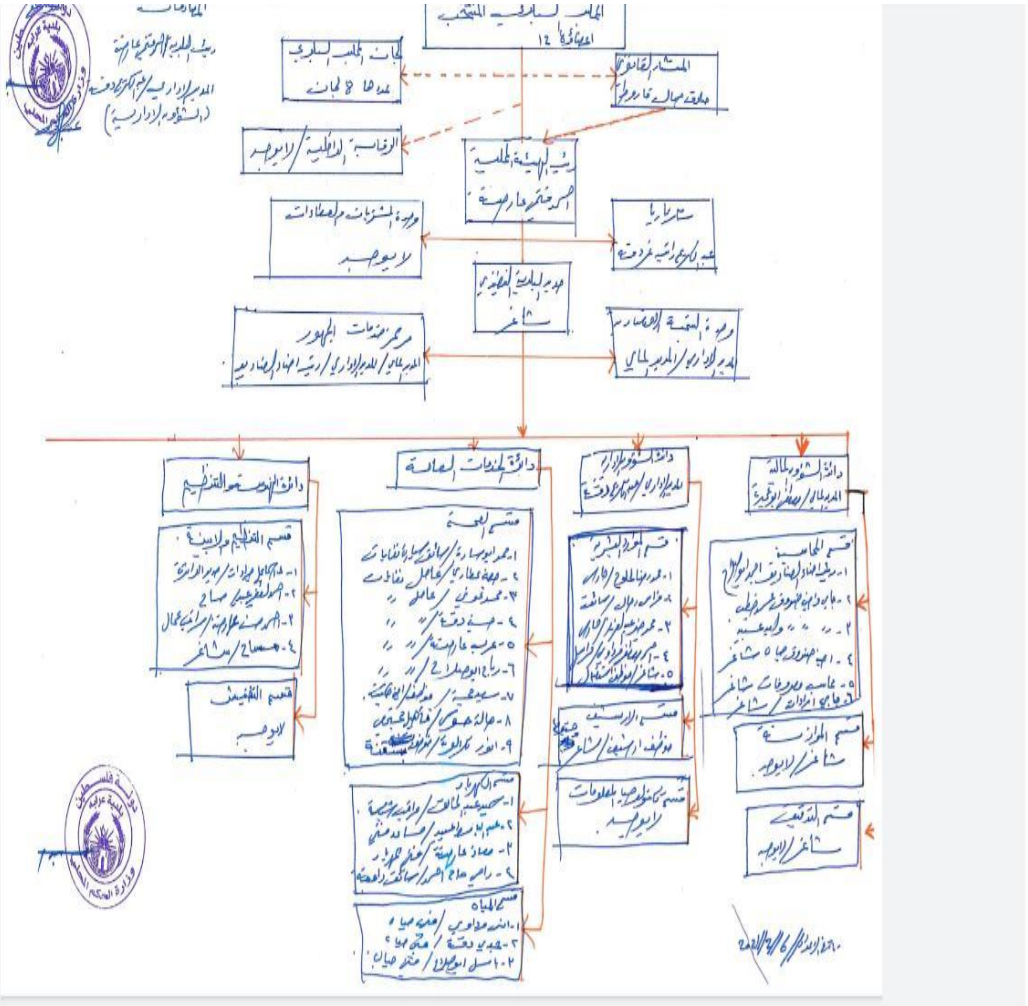


PDF Complete
Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features



هيكلية بلدية قباطية المقترحة





An- Najah National University

Faculty of Graduates Studies

The Extent of Contribution Of Public Relations In Supporting the Financing of Municipalities (A,B) In Jenin Governorate

By

Mohammad Al Ali

Supervisor

Dr. Abed Al kareem Sarhan

This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Contemporary Public Relations in the Faculty of Graduate Studies, An-Najah National University, Nablus, Palestine.

2021

The Extent of Contribution Of Public Relations In Supporting the Financing of Municipalities (A,B) In Jenin Governorate

By
Mohammad Al Ali
Supervisor
Dr. Abed Al kareem Sarhan

Abstract

This study aimed to identify the contributions of public relations to fundraising in the municipalities classified (A, B) in Jenin Governorate. Jenin Governorate, in addition to the public of citizens in local bodies (A and B), and a comprehensive stratified random sample of (30) people was selected from officials of local bodies classified (A, B) in Jenin Governorate (Jenin municipality, Ya'bad, Yamoun, Qabatiya And Arraba), in addition to (300) citizens of the same local bodies. The researcher used the descriptive analytical method through the study tool, which is the questionnaire.

The study found several results, the most important of which is that the contribution of public relations to fundraising for major municipalities (A, B) in the Jenin governorate was moderate, and that the effective participation and partnership of the Public Relations Department contribute significantly to fundraising in the municipalities classified (A, B) in the Jenin governorate from The point of view of local authorities officials, and that the communication and communication of the Public Relations Department contributes significantly to fundraising in the municipalities classified (A, B) in the Jenin governorate from the point of view of local authorities officials.

The researcher discussed these results and in light of that he made a number of recommendations, the most important of which are: The necessity of constantly following up and evaluating partnership programs with international institutions through the Public Relations Department. The officials of the local authorities should involve the public in defining the priorities of the projects because of the interest in developing the service work. And the need for the municipality to hold periodic meetings with the public to discuss the development of service work.