



جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني

لدى جمهور مجلس القضاء الاعلى - محافظة رام الله نمودجا

إعداد

علي عبد الرحمن مصطفى حمدان

إشراف

د. عامر قاسم

د. محمد شراقة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة بكلية الدراسات العليا

في جامعة النجاح الوطنية في نابلس - فلسطين

2022

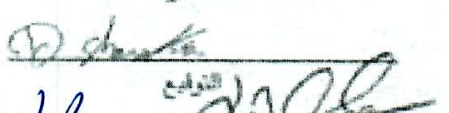
دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني
لدى جمهور مجلس القضاء الاعلى - محافظة رام الله نمودجا

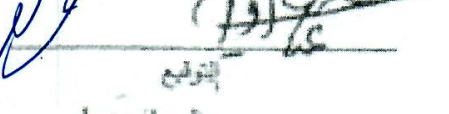
إعداد

علي عبد الرحمن مصطفى حمدان

نوقشت هذه الأطروحة بتاريخ 2022/3/3، وأجيزت:


التوقيع


التوقيع


التوقيع


التوقيع

د. عامر قاسم

المشرف الرئيسي

د. محمد شوالقة

المشرف الثاني

د. عسان نمر

الممتحن الخارجي

د. اسامة عبد الله

الممتحن الداخلي

الإهداء

إلى معلم البشرية الأول وقائدها نحو الخير والأفضل

(سيدنا محمد ﷺ)

إلى الشموع التي كانت تملأ لي الطريق، إلى من ضحى براحته في سبيل راحتي،
إلى من دفعني للإنجاز والتقدم العلمي، إلى من دفعني للدراسة وسهل أمور حياتي،
إلى من كان دعائه سر نجاحي إلى روح أي الطاهرة رحمه الله

أبي الغالي

إلى التي نذرت عمرها في أداء رسالة صنعتها من أوراق الصبر... وطرزتها في ظلام
الدهر على سراج الأمل... إلى التي كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي

أمي الحنونة

إلى ملائكة الأرض... شقائق النعمان... الذين أرى التفاؤل في عيونهم... والسعادة في ضحكاتهم...
والبراءة في وجوههم... سندي في الشدة والرخاء

لخوتي

إلى من بوجودهن أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها... من أزهرت أيامي وتفتحت براعم غدي لمحبتن

أخواتي

إلى من أشرقت شمسهم في سماء حياتي وكانوا نوراً قد غطى على أحزاني وبدلها أفراح إلى من
شجعني على استكمال مسيرة تعليمي ووقف بجانبني كلما احتجته

زوجتي الغالية وابنتي ناي

إلى الذين رفعوا رايات العلم والتعليم... وأخذوا نار الجهل والتجهيل..
من حملوا أقدس رسالة
ومهدوا لنا طريق العلم والمعرفة...

الباحث: علي حمدان

الشكر والتقدير

الحمد لله

والصلاة والسلام على رسول الله القائل

"من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

بداية الشكر لله عزوجل الذي قدر على إتمام هذا البحث وتحمل المصاعب في سبيل ذلك وتفضل بإتمام هذا العمل وبعد؛

نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الدكتور الفاضل "عامر قاسم" والدكتور الفاضل "محمد شراقة" الذي واکب هذا البحث وقدم دوما توجيهاته التي كانت منارة استرشدنا بها في كافة المحطات والتي كانت ملاحظاته تنم عن حرص كبير للوصول إلى الأفضل، ولم يخل بتقديم النصيح والتوجيه والإرشاد المتواصل والمستمر طوال إعداد المشروع.

كما نتوجه بكل الشكر والتقدير والعرفان

إلى جميع أفراد الأسرة لما عانوه معنا طوال

إعداد هذا المشروع

والله ولي التوفيق

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء
الاعلى - محافظة رام الله نموذجا

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

اسم الطالب: علي عبد الرحمن صليبي محمد

التوقيع: علي محمد

التاريخ: 3.3.2022

فهرس المحتويات

الإهداء	ج
الشكر والتقدير	د
الإقرار	هـ
فهرست المحتويات	و
فهرست الجداول	ط
فهرست الملاحق	ط
الملخص	ل
الفصل الأول مشكلة الدراسة وخلفيتها	1
المقدمة	1
مشكلة البحث	3
أهمية البحث	5
أهداف البحث	6
منهجية البحث	7
مجتمع الدراسة	7
معوقات الدراسة	8
مبررات الدراسة	9
حدود البحث	9
فرضيات البحث	10
مصطلحات الدراسة	11
الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة	13
الإطار النظري	13
أولاً: العلاقات العامة	13

14.....	مفهوم العلاقات العامة
15.....	أهداف العلاقات العامة
15.....	وظائف العلاقات العامة
16.....	مبادئ العلاقات العامة
17.....	ركائز العلاقات العامة
19.....	الدور الفعال للعلاقات العامة مع الجمهور الداخلي والخارجي
19.....	العلاقات العامة ومراحل بناء الصورة الذهنية
20.....	ثانياً: الصورة الذهنية
20.....	مفهوم الصورة الذهنية
21.....	أهمية الصورة الذهنية
21.....	أهداف الصورة الذهنية
22.....	أنواع الصورة الذهنية
23.....	خصائص الصورة الذهنية
24.....	مراحل تشكل الصورة الذهنية المؤسسة
25.....	وظائف الصورة الذهنية
26.....	مكونات الصورة الذهنية
26.....	العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية
27.....	مجلس القضاء الأعلى
30.....	المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى
32.....	نظرية إصلاح الصورة
34.....	الدراسات السابقة
34.....	أولاً: الدراسات العربية
53.....	ثانياً: الدراسات الأجنبية

57.....	ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة
60.....	الفصل الثالث الطريقة والإجراءات
60.....	مجتمع الدراسة
60.....	عينة الدراسة
62.....	منهج البحث
63.....	أداة البحث
64.....	صدق الأداة
64.....	ثبات الأداة.....
64.....	المعالجة الإحصائية.....
65.....	الفصل الرابع نتائج الدراسة
65.....	أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الأول الذي نصه.....
68.....	ثانياً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني الذي نصه.....
73.....	أولاً: مناقشة النتائج
83.....	ثانياً: التوصيات
85.....	المراجع العلمية
88.....	الملاحق
b.....	Abstract

فهرس الجداول

جدول رقم (3.1) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس	60
جدول رقم (3.2) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر	61
جدول رقم (3.3) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير مكان العمل	61
جدول رقم (3.4) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير سنوات الخبرة	62
جدول رقم (3.5) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي	62
جدول رقم (3.6) عبارات الاستبانة تبعا لمجالات البحث	63
جدول رقم (4.7) ميزان النسب المئوية للاستجابات	66
جدول رقم (4.8) المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للمجال الأول	92
جدول رقم (4.9) المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للمجال الثاني	93
جدول رقم (4.10) المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للمجال الثالث	94
جدول رقم (4.11) المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للمجال الرابع	95
جدول رقم (4.12) المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للمجال الخامس	96
جدول رقم (4.13) المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للمجالات والدرجة الكلية للاستجابات	97
جدول رقم (4.14) نتائج اختبار (ت) تبعاً لمتغير الجنس	98
جدول رقم (4.15) نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق حول دور العلاقات العامة	99
جدول رقم (أ.15) نتائج اختبار (LSD) للفروق على متغير العمر	100
جدول رقم (ب.15) نتائج اختبار (LSD) للفروق على متغير العمر	100
جدول رقم (ج.15) نتائج اختبار (LSD) للفروق على متغير العمر	101
جدول رقم (د.15) نتائج اختبار (LSD) للفروق على متغير العمر	101
جدول رقم (4.16) نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق تعزى لمتغير مكان العمل	102
جدول رقم (أ.16) نتائج اختبار (LSD) للفروق على متغير مكان العمل	103
جدول رقم (4.17) نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق تعزى لمتغير سنوات الخبرة	104

جدول رقم (4.18) نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق تعزى لمتغير المسمى الوظيفي.....105

جدول رقم (4.18أ) نتائج اختبار (LSD) للفروق على متغير المسمى الوظيفي.....106

فهرس الملاحق

ملحق رقم (أ) الاستبانة.....	88
ملحق رقم (ب) قائمة بأسماء السادة المحكمين للاستبانة.....	91
ملحق رقم (ج) جداول الدراسة.....	92

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الاعلى - محافظة رام الله نموذجاً

إعداد

علي عبد الرحمن مصطفى حمدان

إشراف

د. عامر قاسم

د. محمد شراقة

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الاعلى - محافظة رام الله نموذجاً، كما هدفت أيضاً إلى التعرف على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، مكان العمل، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي)، استخدم الباحث المنهج الوصفي في الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من جمهور مجلس القضاء الاعلى - محافظة رام الله نموذجاً وبلغ حجم العينة (288) موظفاً تم اختباره بطريقة عشوائية وإدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث تم استخدام المتوسطات الحسابية والنسب المئوية وتحليل التباين الأحادي ANOVA واستخدام اختبار T أيضاً حيث اشتملت الاستبانة على (36) فقرة.

أظهرت نتائج الدراسة أن استجابات عينة الدراسة على كافة المحاور كانت متوسطة دلالة النسبة المئوية (67.97%)، كما أشارت الاختبارات الإحصائية إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الاعلى - محافظة رام الله نموذجاً تعزى لمتغير (الجنس،

سنوات الخبرة)، ووجود فروق إحصائية على متغير (الجنس، العمر، مكان العمل، المسمى الوظيفي).

وأوصى الباحث بمجموعة من التوصيات أهمها:

1. تحديد الاستراتيجيات التي تعين المؤسسة القضائية على صنع القرارات الخاصة بتشكيل الصورة الذهنية.

2. الاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة والمتطورة، وهذا يعزز من مصداقية الدائرة لدى الجمهور الذي تتعامل معه.

الكلمات المفتاحية

العلاقات العامة، الصورة الذهنية، جمهور مجلس القضاء الاعلى، القضاء الفلسطيني.

الفصل الأول

مشكلة الدراسة وخلفيتها

يتناول هذا الفصل تحليل مقدمة لماهية العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية، حيث تم تناول مشكلة الدراسة من حيث تحديد السؤال الرئيس لتلك الدراسة، والاهمية من تلك الدراسة، وأهم الأهداف التي سعت للتعرف عليها، ومن تحديد المنهجية التي تم اعتمادها في البحث، أيضا التطرق إلى مجتمع الدراسة، والحدود التي بنيت عليها الدراسة، وأهم الفروض التي سعت إليها، وتناول أهم مصطلحات الدراسة.

المقدمة

تعد العلاقات العامة في جوهرها من أقدم أدوات الاتصال عبر التاريخ، فهي أداة استخدمت بأسماء مختلفة لإيصال معلومات وتوجيهات ورسائل جماعية أو فردية إلى جهات مختلفة، وعبر بقاع العالم، فالعلاقات العامة كأداة اتصال إقناعية أو ترغيبية أو تذكيرية أو توجيهية قديمة قدم التاريخ البشري، فالأديان جميعها استخدمت العلاقات العامة لنشر معتقداتها وأفكارها ورسالاتها، في أوقات السلم والحرب، وهي أقدم شيء عرفه الإنسان منذ أكثر من 6 آلاف عام مضى، فالأديان السماوية جميعها وما سبقتها من معتقدات وحضارات، سواء البابلية أو السومرية، أو الفرعونية، عرفت كيف تستخدم جوهر العلاقات العامة للتأثير بالشعوب المحلية والخارجية، وتقوم بنشر أفكارها في أرجاء الكون (العلاق، 2015).

فجوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الإنساني وإقامة الصلات الحسنة بين أطراف لها مصالح مشتركة بين أية مؤسسة سواء كانت تجارية أم صناعية أم خدمية أو اجتماعية أم سياسية وبين

جمهور تلك المؤسسة، فمشكلة كل مؤسسة مهما اختلف نشاطها وأهدافها هي أن تستكشف تلك الأنشطة وأن تعرف آثارها الاجتماعية، فإذا كانت تتعارض مع الصالح العام ورضا الجماهير فعليها أن تجد الطرق والوسائل لتعديلها لتصبح في خدمة الصالح العام، ومن ذلك يتضح أن العلاقات العامة هي تلك الجوانب من سلوك المؤسسة التي يكون لها آثاراً اجتماعية بهدف رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب تأييد الجماهير، وضمان التفاهم التام بين المؤسسات على اختلاف أنشطتها وأنواعها (جرادات، 2019).

وخلال العقود الأخيرة بدأ التركيز على الصورة الذهنية بشكل كبير جداً، فأصبحت الصورة مرتبطة بكل جوانب حياة الإنسان، وبدأ الاهتمام في العقدين الأخيرين بدراسة صورة المؤسسة بشكل واسع لما تميزت به هذه الفترة من تنافس كبير بين المؤسسات ولذلك أصبح لزاماً على أية مؤسسة أن تعرف صورتها الذهنية لدى الجمهور، ما يعني معرفتها لموقعها في ساحة المنافسة ومعرفتها لنقاط قوتها وضعفها فتعزز الأولى وتعالج الثانية (الجواري، 2016).

كما وتقوم العلاقات العامة بدور حيوي يتمثل في دعم كيان المؤسسات وتعزيز فرص بقائها واستمرارها حيث تمثل العلاقات العامة نشاطاً ترويجياً مميزاً مبني على الاتصالات الإقناعية، ومن خلالها تستطيع أن تبني علاقات ودية طيبة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي وصولاً إلى بناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة في أذهان هؤلاء، وهي أساس اختيار الزبون، وهكذا تصبح العلاقات العامة هي الوظيفة التي تقوم بهذه المهمة ونقل الجانب المعنوي للشركة والمتمثل في سمعتها وشهرتها ومكانتها في مجتمع زبائنها (الزغبى، 2020).

ومن تلك الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة دورها داخل القضاء الفلسطيني حيث يشكل القضاء الضمانة الأساسية لاستقلال السلطة حيث يناط به الإشراف الإداري على الجهاز القضائي بل تعبر

عنه من اعتبارات ومعايير معنوية، ومن الجدير بالذكر أن العلاقات العامة بالتعاون مع الدائرة الإلكترونية في مجلس القضاء الأعلى بدأ بإطلاق خدمة الجمهور بحيث يمكن للجمهور ان يتلقى جميع الخدمات والمعلومات الخاصة به من موعد محاكم وقضايا بجميع تفاصيلها الكترونية من المنزل دون الحاجة لزيارة المحاكم، وكان لذلك أثر كبير في خدمة الجمهور، ومن الجدير بالذكر بأن العلاقات العامة في مجلس القضاء الأعلى بدأ يناضل بكل الوسائل المتاحة للمساعدة بالنهوض وتحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني وذلك بتفعيل وسائل الاتصال والتواصل وتطوير القدرات والمعايير المختلفة.

مشكلة البحث

تعد العلاقات العامة ذات أهمية كبيرة داخل المؤسسات بشكل عام ومؤسسات القضاء بشكل خاص حيث أنها تساهم بشكل مباشر في العمل على إظهار صورة المؤسسة، والتعريف بخدماتها وما تقدمه، وذلك من خلال الأساليب التي تتبعها في تعريف المجتمع بما يقدمه القضاء الفلسطيني للمجتمع سواء من خلال التواصل المباشر مع الجمهور أو الغير مباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها وسيلة أسرع في توصيل الخدمة، وما يقدمه أيضا مجلس القضاء الأعلى من خدمة الجمهور الالكترونية بحيث أصبح بمقدور جماهير المحاكم معرف جميع معلوماتهم الخاصة بالقضايا المختلفة من المنزل دون الحاجة لزيارة المحاكم مما أثار ذلك ردود فعل مختلفة من الجمهور، ولا سيما وجد الباحث من خلال البحث أن هذه الخدمة شكلت بعض الأمور السلبية لبعض الجماهير مثل المحامين وبعض الجمهور الذي لا يواكب التطور الالكتروني، فالعلاقات العامة من الأنشطة الحيوية الضرورية التي لا غنى عنها داخل أي مؤسسة، حيث تعمل على إبراز وتحسين الصورة الذهنية لمجلس القضاء الأعلى من خلال تعريف الجمهور بما يقوم به وبالخدمات

التي يقدمها وبدورها الكبير في الحفاظ على المجتمع وسلامته وأمنه، وهذا يساعد على إزالة نظرة الجمهور السلبية لمجلس القضاء الأعلى، من خلال ما تقوم به العلاقات العامة، كما وتقوم بالعمل على كسب تأييد الجمهور وبناء جسور من التفاهم والتعاون من أجل تحقيق غايات وأهداف المجلس، وتهدف لإيجاد حضوراً إعلامياً متميزاً للمجلس الأعلى للقضاء في وسائل الإعلام وتغطية فعاليتها وإنجازاتها، إلى جانب بناء جسور متميزة ومختلفة من التواصل مع وسائل الإعلام، وبناء علاقة متينة بينها وبين المجلس الأعلى للقضاء، لذا جاء هذه الدراسة لتوضيح دور العلاقات العامة داخل القضاء بشكل عام ودورها في تحسين الصورة الذهنية بشكل خاص من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمجلس القضاء الأعلى الفلسطيني؟

وينبثق عن التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي الصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور حول مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني؟
2. ما هي الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية لمجلس القضاء الأعلى الفلسطيني؟
3. ما هي طبيعة النشاطات التي تمارسها إدارة العلاقات العامة في القضاء الفلسطيني، ومدى تلبية هذه النشاطات لأهداف ووظائف العلاقات العامة الحديثة.
4. ما هي المشكلات والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة في القضاء الفلسطيني التي حال دون الارتقاء بعملها؟

5. ما مدى مساهمة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمنظمة؟

أهمية البحث

تبرز أهمية البحث من النواحي الآتية:

الأهمية النظرية:

يستمد هذا الموضوع أهميته من أهمية الموضوع الذي يتناول العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية لمجلس القضاء الأعلى، حيث سيتم الوقوف على أساليب العلاقات العامة ودورها في بناء وتحسين الصورة الذهنية للمجلس، من خلال إيجاد آلية فعالة للتواصل مع المجتمع لما له من دور كبير في تحديد إمكانية نجاح المؤسسة، باعتبار أن القضاء الفلسطيني هو الذي يقود ويعمل على حماية المجتمع بشكل عام، وحماية أفراده بشكل خاص، حيث تميزت دراستي بأنها شملت الجمهور الداخلي والخارجي معاً في الدراسة.

الأهمية التطبيقية:

التعرف على أساليب العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية، ومحاولة توضيح الاستخدام الأمثل لهذه الأساليب لتحقيق الهدف المطلوب، والتعرف على دوافع استخدام العلاقات العامة للأساليب المطلوبة في بناء الصورة الذهنية لمجلس القضاء الأعلى، وتوقع أن يستفيد من نتائج هذه الدراسة موظفي مجلس القضاء الأعلى بشكل خاص، والتوصل في النهاية إلى نتائج من شأنها أن تلقي الضوء على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمجلس القضاء الأعلى، حيث أن الدراسة ستعود بالنفع على مجلس القضاء الأعلى من حيث التعرف على أهمية العلاقات العامة وعلى دورها في تحسين الصورة الذهنية، كما ستعود بالإيجاب من حيث التعرف على نقاط القوة

والضعف داخل مؤسسات القضاء الأعلى، كما ممكن ان تكون مفيدة لبعض المحامين والقضاة لمواكبة التطور وتكون مقنعة لهم ان ينخرطوا بالعلاقات العامة وعلاقتها بالجمهور.

أهداف البحث

يهدف البحث إلى التعرف إلى:

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمجلس القضاء الأعلى الفلسطيني.

وينبثق عنه الأهداف الفرعية التالية حيث التعرف إلى:

1. الصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور حول مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني؟
2. الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية لمجلس القضاء الأعلى الفلسطيني؟
3. طبيعة النشاطات التي تمارسها إدارة العلاقات العامة في القضاء الفلسطيني، ومدى تلبية هذه النشاطات لأهداف ووظائف العلاقات العامة الحديثة.
4. المشكلات والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة في القضاء الفلسطيني التي حول دون الارتقاء بعملها؟

5. مدى مساهمة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمنظمة؟

6. دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمجلس القضاء الأعلى يعزى للمتغيرات

(الجنس، العمر، مكان العمل، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي)؟

منهجية البحث

سيقوم الباحث في هذه البحث بإتباع المنهج الوصفي نظرا لملاءمة طبيعتها، حيث يتم في هذا المنهج جمع البيانات وإجراء التحليل الإحصائي لاستخراج النتائج المطلوبة.

المحاور التالية:

نبذة عن تصميم البحث وفصوله، سيتكون البحث من عدة فصول.

موضوعات الدراسة:

الفصل الأول: مشكلة الدراسة وخلفيتها.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات.

المصادر والمراجع.

مجتمع الدراسة

تم تقسيم مجتمع الدراسة إلى جمهور داخلي وخارجي، حيث يتكون الجمهور الداخلي من موظفين مجلس القضاء الأعلى والقضاة العاملين في مجلس القضاء الأعلى، وبلغ عدد الموظفين في

محافظة رام الله في محاكم الصلح والبداية والاستئناف والعدل العليا وموظفين المجلس من (336) موظف، وبلغ عدد القضاة القائمين على أعمالهم في محافظة رام الله (42) قاضي.

أما الجمهور الخارجي المتكون من موظفين النيابة العامة ومكتب النائب العام (46)، وعدد وكلاء النيابة ومعاوني النيابة (22)، أما المحامين التابعين لنقابة المحامين القائمين على أعمالهم في محافظة رام الله (694) محامي.

وبالتالي بلغ مجتمع الدراسي من الجمهور الداخلي والخارجي (1140).

خطة اختيار العينات: سوف يتم إجراء الدراسة على عينة قوامها (288) من جمهور مجلس القضاء الأعلى في المحاكم الفلسطينية في محافظة رام الله في العام الدراسي 2021م، وسيتم اختيارهم بطريقة عشوائية طبقية.

وتم اختيارها بالطريقة التالية وهي

عدد أفراد العينة في كل طبقة = حجم الطبقة / حجم المجتمع * حجم العينة.

وبالتالي سوف تتكون العينة من (85) من موظفين مجلس القضاء الأعلى و(11) من القضاة و(12) من موظفين النيابة العامة و(5) من وكلاء ومعاوني النيابة و(175) من المحامين.

معوقات الدراسة

1. صعوبة الوصول إلى السلك القضائي.

2. صعوبة توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة لأن الوقت لديهم محدود.

3. صعوبة التعامل مع المحامين.

مبررات الدراسة

انطلقت الدراسة من المبررات التالية:

1. قلة الدراسة التي استهدفت دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمجلس القضاء

الأعلى في محافظة رام الله.

2. تساهم هذه الدراسة في التعرف على فهم دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية

لمجلس القضاء الأعلى في محافظة رام الله.

3. سوف تقوم الدراسة في نهاية البحث وبعد الدراسة الميدانية بالخروج بمجموعة من النتائج

والتوصيات التي تفيد البحث العلمي بشكل عام والقضاء الفلسطيني بشكل خاص كمرجع

علمي يمكن الاستعانة به.

4. توفير كافة أنواع الدعم المادي والمعنوي لدائرة العلاقات العامة من قبل المجتمع.

5. استخدام دائرة العلاقات العامة للمواقع الإلكترونية للتعريف بخدماتها.

6. التواصل مع الجمهور (الداخلي والخارجي) إلكترونياً.

حدود البحث

الحدود الزمنية: سوف يتم إجراء هذه الدراسة في العام 2021م، وذلك بسبب التعديل لمجموعة من

التشريعات والقوانين والأنظمة ستساهم في إصلاح القضاء وتعزيز استقلاله في تلك الفترة (المقنفي،

2020).

الحدود المكانية: سوف يتم إجراء هذه الدراسة في مجلس القضاء الأعلى في محافظة رام الله.

الحدود البشرية: الجمهور الخارجي والذي يضم (العاملين في مجال قطاع القضاء والمحامين والنيابة) والجمهور الداخلي الذي يضم (موظفين العلاقات العامة بمجلس القضاء وموظفين المحاكم ومجلس القضاء الأعلى والقضاة القائمين على أعمالهم) في محافظة رام الله.

فرضيات البحث

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) نحو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمجلس القضاء الأعلى في محافظة رام الله.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) نحو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمجلس القضاء الأعلى في محافظة رام الله تعزى لمتغير الجنس.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) نحو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمجلس القضاء الأعلى في محافظة رام الله تعزى لمتغير العمر.
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) نحو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمجلس القضاء الأعلى في محافظة رام الله تعزى لمتغير مكان العمل.

5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) نحو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمجلس القضاء الأعلى في محافظة رام الله تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

6. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) نحو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمجلس القضاء الأعلى في محافظة رام الله تعزى لمتغير المسمى الوظيفي.

مصطلحات الدراسة:

العلاقات العامة (اصطلاحاً): مهمة عملية تسعى لتنشيط العمليات الاتصالية الإنسانية بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، من خلال خلق تقاهم متبادل بينهم، بما يزيد من التعاون المشترك، الذي يعمل على إيجاد الثقة المتبادلة لمعرفة الاحتياجات ومواجهة المشكلات واقتراح الحلول لشيء من المكاشفة المنضبطة التي تزيد من فاعلية المنظمة (الاقطش، 2018).

التعريف الإجرائي للعلاقات العامة في مجلس القضاء الأعلى: هي عملية مستمرة ومدرسة ومخططة تقوم بها المؤسسة من أجل كسب تأييد وتعاطف وثقة الجماهير الداخلية والخارجية المتعاملة معها، وذلك عن طريق الاتصال والإقناع الفعالين، بإيصال ونشر المعلومات الصحيحة حلو موضوع أو قضية إلى الجماهير التي تهمها، وكذلك عن طريق قياس اتجاه الرأي العام لضمان قدر الإمكان توافقه مع سياسة المؤسسة وذلك حتى تحقق هذه الأخيرة أهدافها وغاياتها.

الصورة الذهنية: هي الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن الأفراد والجماعات والشعوب والمؤسسات المختلفة، وتتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والحقائق والوثائق، أو على الشائعات والأقوال غير الموثوقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً لن يحى من رؤوسهم (الغباشي، 2013).

جمهور مجلس القضاء الاعلى: الجهات الفاعلة والمنظمات الحكومية والغير حكومية والتي تضم (العاملين في قطاع القضاء، والمحامين، والنيابة) التي تسعى في توفير العدالة ضمن إطار مجلس القضاء الاعلى لأنها تؤمن الرقابة العامة، وتشمل هذه الجهات سلطات المجتمع المحلي والمدافعين عن الحقوق المدنية والمنظمات النسائية والنقابات والاتحادات المهنية والقضاة وموظفين المحاكم والزعامات التقليدية وغيرها (DCAF، 2021).

القضاء الفلسطيني: نشأ نظام التقاضي في فلسطين وتطور في ظروف صاحبت الصراع الديني والدولي بين الأمم والشعوب عبر التاريخ القديم والحديث، فقد كانت فلسطين ولا تزال محل صراع بين أصحاب الديانات السماوية الثلاث: اليهودية، والمسيحية، والإسلامية، نظراً لمكانتها المقدسة، حيث توجد فيها أولى القبلتين وثالث الحرمين الشريفين (المسجد الأقصى الذي بارك الله حوله)، ولقد نشأ وتطور النظام القضائي في فلسطين في ظل سيادة الحركة الاستعمارية، بدءاً بالحكم العثماني، مروراً بفترة الانتداب البريطاني، والحكم العربي لقطاع غزة والضفة الغربية، وانتهاءً بالاحتلال الإسرائيلي، وعودة السلطة الوطنية كمقدمة ونواة لإقامة الدولة المستقلة ("وفا"، 2021).

الدور: نسق التوقعات من سلوك شخص ما (كفوين، 2014).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الإطار النظري

يتناول هذا الفصل قسمين القسم الأول هو عبارة عن إطار نظري تناول أهمية العلاقات العامة ومفهومها، بالإضافة إلى التعرف على أهداف العلاقات العامة، وسيتم تناول وظائف العلاقات العامة وأهم مبادئها، والركائز التي تعتمد عليها العلاقات العامة بالإضافة إلى تناول دور العلاقات العامة ومراحل بناء الصورة الذهنية.

أيضاً سيتم التطرق إلى أهمية الصورة الذهنية من حيث المفهوم والأهمية، وتناول أهداف الصورة الذهنية وأهم أنواعها، أيضاً تناول خصائص الصورة الذهنية، وأهم مراحل تشكل الصورة الذهنية المؤسسة، والتطرق إلى وظائف الصورة الذهنية، وأهم مكوناتها، ومن ثم التعرف على العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية، ودور المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى، وفي نهاية الإطار النظري تم الطرق إلى نظرية إصلاح الصورة الذهنية.

وتناول القسم الثاني من الإطار النظري مجموعة من الدراسات السابقة وكانت ما بين دراسات عربية وأجنبية تناولت موضوع الدراسة.

أولاً: العلاقات العامة

العلاقات العامة هي التي تربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي وللتقدم العلمي والتقني في وسائل الإعلام المختلفة، ولا سيما فيما يتعلق بالاتصال، دور في زيادة فاعلية العلاقات العامة، وفي الآونة الأخيرة ازداد الطلب على تطوير أقسام العلاقات العامة في مختلف المؤسسات وسبب الإقبال على هذا النوع من فروع الإدارة هو الدور الذي يلعبه هذا الجهاز وأهميته لكل مؤسسة،

حيث يقوم بنقل صورة للأنشطة والخدمات التي تقدمها للجمهور، وحاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومات (اللبيدي، 2015).

مفهوم العلاقات العامة

إن مفهوم العلاقات العامة لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية إلا أن الاختلاف يحدث في الواقع العملي عندما تعكس الأهداف فلسفة النظام الذي تعبر عنه الأهداف التي تحددها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات التي تسعى إلى الربح عن الأهداف التي تحددها إدارة العلاقات العامة في مؤسسات لا تسعى إلى الربح، حيث تهتم العلاقات العامة في المؤسسة داخلياً وخارجياً من أجل إقامة تفاهم بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي، إذ يؤدي إلى كسب الجمهور إلى تحقيق أهداف المؤسسة وتقوية علاقاتها لذا تعمل على عرض الحقائق وتبادل الآراء عن طريق دراسة الجماهير، لذا تعددت التعريفات الخاصة بمفهوم العلاقات العامة (احمد، 2016) ومن أهمها:

عرفت العلاقات العامة بأنها: فن التعامل الناجح الذي يقوم على أسس علمية مع الأفراد والجماعات داخل المنظمة وخارجها بطريقة واعية متبادلة، لتحقيق أهداف الهيئة أو المنشأة أو الفكرة مع مراعاة القيم الأخلاقية والقوانين والمعايير الاجتماعية (ذياب، 2019).

كما وعرفت أيضاً بأنها: إحدى الوظائف المهمة للمؤسسة والتي تعمل على توثيق علاقة المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي، بهدف خلق صورة طيبة في أذهان الجمهور، وفق التعامل الإنساني والأخلاقي السليم، من خلال وسائل الاتصال والإعلام المتاحة، كما أنها تنقل بأمانة آراء ورغبات الجمهور إلى إدارة المؤسسة (جرادات، 2019).

كما وعرفت بأنها: نشاط اتصالي مخطط ومستمر باتجاهين يهدف لبناء سمعة طيبة بين المنظمة والجمهور باستخدام وسائل الاتصال كافة للوصول إلى حالة من التفاهم بين المنظمة والجمهور (التميمي، 2018).

أيضاً عرفت بأنها: مسؤولية الإدارة التي تهدف إلى تكييف المنظمة مع بيئتها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية تماماً كما تهدف إلى تكييف البيئة لخدمة المنظمة وذلك لتحقيق مصلحة الطرفين (العلاق، 2015).

أهداف العلاقات العامة

تم تصنيف أهداف العلاقات العامة إلى مجموعتين كالآتي: (الموسوي، 2016).

أهداف تسعى العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي: وتتمثل في إمداد العاملين بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالمنظمة، وتاريخها وأهدافها وسياساتها، وغيرها مما يلزم توافرها لديها، ورفع الروح المعنوية للعاملين، وتعريفهم بنقدمهم بصفة مستمرة، وبأهمية العمل، ومن ثم تنمية شعور العلاقات العامة إلى تحقيقها مع جمهورها.

أهداف تسعى العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي منها: إيجاد سمعة جيدة وصورة ذهنية ومركز متميز لدى الجماهير التي تتعامل معها، من خلال الإعلام عن نشاطها وخدماتها، وكافة جهودها المبذولة، والاتصال الدائم بأجهزة الإعلام المختلفة والمحافظة على علاقات حسنة ومستمرة معها، كما يجب إيجاد رأي عام إيجابي ومؤيد للمنظمة على المستوى القومي.

وظائف العلاقات العامة

هناك وظائف رئيسية للعلاقات العامة من خلال تقوم بتنفيذ الأنشطة المختلفة لتحقيق أهدافها بما يخدم الأهداف العامة للمؤسسة، وهذه الوظائف هي: (الدليمي، 2019).

أولاً: البحث: القيام بالدراسات والبحوث المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين كل من الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة، وجمع الحقائق والبيانات والمعلومات الخاصة بذلك، ومن ثم القيام بتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج والأنشطة الإعلامية.

ثانياً: التخطيط: القيام بتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، وتحديد أسلوب الاتصال بالجمهور المستهدف كالهيات والمتطوعين، وقادة الرأي، وجهات التمويل المؤسسة.

ثالثاً: الاتصال: تحديد أسلوب الاتصال بالجمهور المستهدف كالهيات والأفراد المتطوعين وقادة الرأي، ومصادر التمويل، وكل الفئات المعنية بنشاط المؤسسة.

رابعاً: التنسيق: تحقيق الانسجام والتنسيق بين كافة أنشطة العلاقات العامة، وأنشطة الإدارات الأخرى بالمؤسسة، وذلك من أجل الوصول في نهاية الأمر إلى تنفيذ أنشطة المؤسسة وتحقيق أهدافها بفاعلية عالية ودون أدنى تنافر أو ازدواج بين الإدارات المختلفة بالمؤسسة.

خامساً: التقويم: قياس النتائج الفعلية لتطبيق برامج العلاقات العامة، وتحديد أوجه التقصير، وبالتالي اتخاذ الإجراءات لتصحيح أوجه الخلل ولضمان فعالية تنفيذ البرامج وتحقيق الأهداف.

مبادئ العلاقات العامة

للعلاقات العامة مبادئ يتم الالتزام بها وهي كالاتي (العلاق، 2015):

1. العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة، تحتاج إلى تخطيط وتنظيم وتنسيق ورقابة بشأنها شأن وظائف المنظمة الأخرى.

2. تقوم العلاقات العامة الصحيحة والفعالة بين طرفين مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه.

3. تقوم العلاقات العامة على الاتصالات التفاعلية من جانب كل من الطرفين المنظمة وجمهورها، فالاتصال ذو اتجاهين وليس اتجاه واحد.

4. لا تقتصر على مؤسسات معينة، أو قطاعات محددة بل أنها تشمل على جميع المؤسسات الحكومية والخاصة، التجارية والصناعية، والاجتماعية، الربحية منها وغير الربحية.
5. تحتاج إلى دعم ومؤازرة الإدارة العليا وإلّا فقدت قيمتها وهيبته.
6. تتطلب تفهماً متعمقاً لطبيعة السلوك البشري ووسائل التعامل مع هذا السلوك.

ركائز العلاقات العامة

تعد العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية، امتدت جذورها منذ أن وجد الإنسان على هذه الأرض، وتقوم على مجموعة من الأسس والتي يمكن تحديدها فيما يلي (دياب، 2019):

1. يركز الإعلام على الديناميكية والحيوية وقوة التفاعل بين القائمين بها (القوة المؤثرة)، وبين الجماهير المتنوعة (القوة المتأثرة) ولذا يجب أن تتصف المؤسسات بالفاعلية والإيجابية، حتى يمكنها التغلب على المقومات التي تواجهها أثناء استخدامها لوسائل الاتصال.
2. العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ذات نشاط متسع أصبحت تعمل في العديد من المجالات الاجتماعية والصناعية والاقتصادية بالإضافة إلى أنها توجد في المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، وبين جميع فئات جماهير هذه المنشآت.
3. تركز على مجموعة من المبادئ والقيم الأخلاقية، التي تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين كل من المؤسسة أو الهيئة، وجماهيرها، وبالتالي فهي لا تستخدم أساليب الغش والتدليس والخداع، ويجب أن تستعين بالحقائق والأرقام.
4. تركز على مبدأ مهم هو توافق برامجها مع ظروف المجتمع من أجل إشباع حاجات أبنائه، ولذا فإن برامج العلاقات العامة يجب أن تمتاز بالتجديد المستمر والابتكار من أجل خلق عنصر التشويق وجذب الانتباه، واكتساب التأييد القائم على الإقناع.

5. ترتكز على فلسفة واضحة مؤداها احترام جماهير المؤسسة أو الهيئة ويتحقق ذلك من خلال تصميم وتخطيط برامج العلاقات العامة، في إطار الرأي العام للجماهير وفقاً لعادات وتقاليد المجتمع لضمان تأييدهم ومساندتهم للمؤسسة وبرامجها.
6. ترتكز على الجانب الإنساني، وتظهر هذه الركيزة جلية من خلال مساعدة العلاقات العامة على زيادة فرص نجاح المؤسسة، وتحسين العلاقات الاجتماعية داخلها وتحسين ظروف العمل، وإتباع الأسلوب الديمقراطي السليم مع تحقيق العدالة المطلقة.
7. ترتكز على ركائز اجتماعية من خلال تدريب جماهير المؤسسات الداخلية والخارجية على تحمل المسؤولية الاجتماعية وذلك بعد تبصيرهم بإمكانيات المؤسسة ومجهودها، والعوامل التي تقف أمامها في تحقيق رسالتها، وما ينتظر الجمهور من تأييد.
8. الديمومة والاستمرارية: إن اكتساب ثقة الجماهير سواء الداخلية والخارجية لن يتحقق دوماً إلا عن طريق العمل المستمر والدؤوب للعلاقات العامة، وفي كافة الأوقات ودون انقطاع من أجل الحفاظ على صلة التواصل لتبادل الآراء والمعلومات.
9. ديناميكية العلاقات العامة وحيويتها: يجب أن يتصف نشاط العلاقات العامة بالفاعلية والإيجابية (بالتأثير والتأثر) عن طريق استخدام وسائل الاتصال والإعلام المناسبة التي من شأنها أن تأخذ دوراً مهماً بين الطرفين (المنظمات والجماهير).
10. تناسب العلاقات العامة مع الظروف والمستجدات: من الضروري أن تقوم على أساس مراعاة الظروف والمواقف والاستجابة للمستجدات من أجل تمكنها من مقابلة حاجات المجتمع.

الدور الفعال للعلاقات العامة مع الجمهور الداخلي والخارجي

طبقاً للدور الذي تقوم به العلاقات العامة تقسم العلاقات إلى نوعين (الجبالي، 2016):

- العلاقات العامة الخارجية: تلك الأنشطة المتعلقة بالاتصالات المتبادلة بين المؤسسة والجمهور الخارجي حيث الدور الحقيقي للعلاقات الخارجية من خلال وسائل الإعلام المختلفة لخدمة الجمهور من خلال نقل الكم الهائل من المعلومات له.
- العلاقات العامة الداخلية: تلك الأنشطة المتعلقة بالاتصالات مع الجمهور الداخلي وتقوم على أساس كسب ود وتعاطف العاملين، وذلك عليها أن تقاوم الأفكار المغلوطة وأن تعمل على دفع وإشعار العاملين بالانتماء للمؤسسة والعمل بروح الفريق الواحد.

العلاقات العامة ومراحل بناء الصورة الذهنية

يمر بناء الصورة بعدة مراحل تساهم مساهمة فعالة في كل مرحلة من مراحلها، وهناك ثلاثة مراحل أساسية في عملية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وهي (حجاب، 2007):

1. مرحلة خلق الصورة: هي المرحلة الأولى من عملية بناء الصورة الذهنية، وتعتبر صعبة لأن الجماهير يكون لها شك فيما لا تعرفه، ولهذا ينبغي على المؤسسة أن تتبع إستراتيجية اتصالية فعالة لبناء صورتها، وكذلك زيادة قدرات العاملين في إدارتها المختلفة.
2. مرحلة المحافظة على الصورة: تبذل العلاقات العامة جهوداً كبيرة قصد المحافظة على هذه الصورة الذهنية المشكلة وحمايتها من كل تزييف أو تضليل وهذه عملية تستوجب إقامة اتصال مستمر مع جماهير المؤسسة بغية الحصول على آرائهم وردود أفعالهم.
3. مرحلة استعادة الصورة: تأتي عندما تدخل المؤسسة في أزمة تسيء إلى سمعتها بشكل عام، فيتطلب ذلك من القائمين عليها ضرورة استعادة صورتها الإيجابية في أذهان الجمهور

وتصحيحها من جديد، لأن في حال بقاء الصورة على هذا الحال فإن جمهور المؤسس سينفر حتما منها ويغير وجهته تجاه مؤسسة أخرى.

ثانياً: الصورة الذهنية:

مفهوم الصورة الذهنية

اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات، ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية في هذه الصورة للتأكيد على العناصر الإيجابية وعلاج الأسباب التي أدت إلى تكوين الاتجاهات السلبية إن وجدت، كما تم الاهتمام بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطورها في ظل وسائل الاتصال الجماهيرية (فرجاتي، 2018).

وعرفت الصورة الذهنية بأنها: الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات، وقد تتكون من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة (صالح، 2007).

وعرفت الصورة الذهنية بأنها: مجموعة معارف يستخدمها الفرد لتمثيلها للعالم الخارجي وهي ترتب لديه بحيث أنها تعبر عن الواقع بقدر الإمكان وهي الأداء التي يستخدمها للتعرف على الأشياء (هلال، 2020).

كما وعرفت بأنها: الصورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع....) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة، باطنية) في إطار مجتمع معين (ندا، 2004).

كما عرفت بأنها: الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما أو شعب أو جنس أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها (عجوة وفريد، 2003).

أهمية الصورة الذهنية:

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وأن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أفراد لمجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها وخاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم، ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها (بن مرسل، 2005).

أهداف الصورة الذهنية:

تساعد الصورة الإيجابية في تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها: (مزيان، 2019).

1. دعم وتطوير علاقات المؤسسة الأمنية مع الجماهير الداخلية والخارجية.

2. تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة الأمنية.

3. المساهمة في صنع القرارات الأمنية وضمان تقبلها من الجمهور الداخلي والخارجي.

4. نجاح الحملات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة للتوعية بالأنشطة الأمنية.

5. ضمان موقف جماهيري مساند وقت الأزمات والمواقف الطارئة.

أنواع الصورة الذهنية صنف الصورة الذهنية بثلاث تصنيفات هي: (ناجوي، 2015).

1. الصورة الذهنية الذاتية: أن بناء صورة ذهنية ناجحة فإنه إحساس المنظمة بنفسها، وتعتقد أن

يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة

المدركة على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين

الجمهور إما أن يقوي وأن يضعف الصورة الذهنية لديهم.

2. الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى

الجمهور وقد أشار إلى أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد

بحيث تكون صورة واضحة بدون غموض ويستترشد من الرموز الأبطال الصبورين القادرين

على قهر الظروف الصعبة لإيصال العالم بعضه ببعض.

3. الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الأحاسيس والعلاقات، يعكس الإدراك عند الأشخاص

حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية فالصورة الذهنية هي ماذا

يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة، وأن الصورة

المدركة هي ماذا يفكر الزبون وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه المنظمة.

خصائص الصورة الذهنية:

تتميز الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة خصائص منها: (بسة وصبرينة، 2018).

1. صورة المؤسسة تلقائية ومستقرة: ونقصد بذلك أنه عندما نطرح أسئلة على المستهلكين حول

المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائيا جزءا من انطباعاتهم حول صورة المؤسسة. وهذا

يشكل جزءا من الصورة الكلية للمؤسسة، أما في حالة استجواب المستهلكين عن طريق

المقابلات المعمقة سوف يظهرون حتما الصورة المستقرة عن تلك المؤسسة.

2. صورة المؤسسة مستقرة نسبيا: فالصورة تعبير عما نعرفه وعن مواقف المستهلكين في وقت

معين، ونعلم أن المواقف تتميز بالاستقرار النسبي، وكما هو معروف أن رضا أو عدم رضا

المستهلكين هو عامة عواطف عابرة لا تؤثر على الصورة إلا عن طريق الخبرة أو عندما

تكون النية قوية، لذا فإن التغييرات المهمة في الصورة ترتبط بأحداث قاهرة مثل طرح تشكيلة

منتجات جديدة، حملة إعلانية استثنائية، أزمة قاهرة مثل تدني الجودة في منتجات المؤسسة،

لذا خمول الصورة هو دلالة قوية لقوة الصورة أي إحالة عدم تأثير المنافسة على مكانتها.

3. الصورة شخصية وذاتية: أي أن الصورة تختلف من شخص إلى آخر ولهذا لا يمكن الاكتفاء

بصورة واحدة لمجمل السوق، بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف

الأقسام، أو القطاعات السوقية.

4. الصورة انتقائية ومبسطة: هي ملخص عن المؤسسة، يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه

للعديد من المؤسسات التي غالبا ما تكون متشابهة فيما بينها، لذلك فعندما نقوم بتحليل

الصورة الذهنية يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل

كبير، وأما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهما، لكن يجب اتخاذ الاحتياطات اللازمة

في ذلك.

5. الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس: باستخدام أساليب البحث العلمي، يكمن التعرف على

طبيعة الصورة لدى الجمهور، وتحديد التغيرات سواء كانت سلبية أو إيجابية.

6. الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها: وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي

يكونها الأفراد بناءا على معلومات خاطئة وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

مراحل تشكل الصورة الذهنية للمؤسسة:

هناك نموذجا لإدارة الصورة الذهنية للمنظمة يتم وفق ثلاث مراحل رئيسية تتعلق بالشخصية والهوية

ليأتي بعدها تشكل الصورة، وتمثل هذه المراحل جزء من عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة التي

تتعلق بعمليات البناء والتشكل: (كامل، 2018).

1. مرحلة بناء شخصية المؤسسة: توفر فرصة للإدارة لتطوير سياسية لها، فلسفة المؤسسة التي

تجسد القيم والافتراضات الأساسية لها، والتي بدورها تشكل الثقافة المؤسسية، ويتضمن الجزء

الرئيس أنشطة من عملية إدارة صورة المنظمة تلك الأنشطة المصممة لتأثير الإدارة

الإستراتيجية.

2. مرحلة هوية المؤسسة: تتعلق بتحديد أهداف الاتصال الخاصة بالمنظمة، والتي هي مجموعة

فرعية من الأهداف العامة للأعمال، هنا تظهر فلسفة الاتصالات كقضايا تتعلق بما يمكن

قوله عن المؤسسة، إلى أي مدى يمكن القول، من الذي ستتعامل معه.

3. مرحلة صورة المؤسسة: حيث تمثل صورة المؤسسة الواجهة ونقطة الاتصال بين مختلف

أصحاب المصلحة (المساهمين ومختلف الجماهير) والمؤسسة، حيث يتم تشكل تجارب

وخربرات أصحاب المصلحة عبر مخرجات النظم الإدارية المختلفة.

وظائف الصورة الذهنية:

تؤدي الصورة الذهنية مجموعة من الوظائف بالنسبة للجمهور المتلقي (كريمة، 2020).

1. الاقتصاد في المجهود: ويعني ذلك توفير الوقت والجهد اللازمين لفهم وتفسير حدث ما أو شيء يعتبره الإنسان جديداً، فالصورة تساعد الأفراد على تفسير الأحداث الجديدة في ضوء خبراتهم القديمة وصورهم المعهودة.

2. تقليل عدد المنبهات المحيطة بالفرد: إذ أن الفرد عادة ما يقوم بدمج لأشياء الجديدة في الفئات القديمة وإعطاء المعنى ذاته الذي تأخذه هذه الفئات، تقليل عدد المنبهات المحيطة بالفرد يؤدي إلى سهولة إدراكه إلى هذه المنبهات وإلى زيادة قدرته على فهمها واستيعابها.

3. تقليل نطاق المجهول: التصور الذهني يضيق من نطاق الجهل، نتيجة لما يقدمه التصور الذهني من معرفة يمكن أن تكون عليها صور الآخرين خلال التعامل معهم، ومن خلال تضيق نطاق الجهل يستطيع الإنسان أن يبلغ أبعاداً يمكن بوسعه بلوغها من خلال حواسه.

4. تبسيط الواقع: إن العقل البشري لا يمكنه الاحتفاظ بكل التفاصيل المتشابكة والمعقدة، ومن ثم لا يجد بديلاً إلا القيام بعملية التبسيط والإيجاز حتى يمكنه تكوين صورة لشيء معين، وعلى هذا يمكن القول إن عملية تكوين الصورة تقوم على التضحية بالتفاصيل.

5. توجيه سلوك الفرد: تقوم الصورة الذهنية بدور مهم في تشكيل الآراء وتشكيل الاتجاهات وتوجيه السلوك، وأن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة، وأن أي تغيير يصيبها سوف يؤثر على السلوك، وبالتالي فإن طبيعة هذه الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور المهمة التي يجب أن يهتم بها صناع الصورة.

مكونات الصورة الذهنية

يتكون مفهوم الصورة الذهنية للمنظمات من خلال عدد من المفاهيم منها، اسم المنظمة ورمزها وشعارها، موظفيها وقادتها والمنتجات التي تقدمها، وفلسفتها، وإنجازاتها وكل ما يتعلق بها واستنادا للمفاهيم المكونة للعلاقات العامة نجد أن لها تأثير مباشر في تشكيل وتكوين الصورة الذهنية للمنظمة وذلك من خلال ترسخ عدد من المعاني في أذهان جمهور المؤسسة سواء كان داخليا متمثلا في الموظفين أو خارجيا متمثلا في العملاء والمنافسين ولذلك وجب على المنظمة الاهتمام بنشاط العلاقات العامة حتى تستطيع أن تكون صورة جيدة وحسنة عنها تعبر عن دورها وأثرها الإيجابي في محيط المتعاملين معها (الكمري و سعود، 2018).

العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية

إن الصورة الذهنية للمنظمة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمنظمة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المؤسسة وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة: (عجوة و فريد، 2003).

1. عوامل شخصية: السمات الذاتية للشخص المستقبل للمعلومات (التعميم الثقافية القيم....) الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتكوين ملامح الصورة الذهنية، ودرجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.
2. عوامل اجتماعية: تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم للمعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة، وتأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير، وتأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

3. عوامل تنظيمية: تتمثل بإستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس في مسافة وثقافة المنظمة، والأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها وسياساتها ومنتجاتها، وشبكة الاتصالات الكلية للمنظمة وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها، والرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، والاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة وجماهيرها، والأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.
4. عوامل إعلامية: لجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المنظمة، والتغطية الإعلامية للأحداث الخاصة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو ايجابيتها، وحجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لإخبار المؤسسة وأنشطتها.

مجلس القضاء الأعلى

أولاً: نبذة تاريخية

شُكِّل أول مجلس أعلى للقضاء في السلطة الوطنية الفلسطينية بموجب القرار رقم (29) لعام 2000 الصادر عن الرئيس الفلسطيني ياسر عرفات بتاريخ 2000/06/01م وبهدف توحيد مرجعيات إدارة السلطة القضائية في السلطة الوطنية بجناحيها (الضفة الغربية وقطاع غزة)، نظراً لاختلاف النظام القانوني والقضائي الساري في كل منهما، كما هدف القرار المذكور إلى ترسيخ أسس توضيح العلاقة بين السلطة القضائية ووزارة العدل كجهة إشراف على إدارة المحاكم، كما وعمل القرار على تحديد الصلاحيات المذكورة لتتوافق مع مبادئ استقلال القضاء وسيادة القانون والفصل بين السلطات.

وبتاريخ 2 ربيع أول 1422 هجرية الموافق 14 / 5 / 2002م صدر قانون السلطة القضائية رقم (1) لسنة 2002 موضع التنفيذ في أراضي السلطة الوطنية الذي وضع حداً للازدواجية القائمة حينذاك في إدارة السلطة القضائية، وتبنى مفهوماً جديداً للإدارة، حيث أناط بمؤسسة المجلس

وبرئيسه، الذي هو أيضاً رئيس المحكمة العليا، صلاحيات إدارة شؤون السلطة القضائية ومنها: تعيين القضاة وترقياتهم وإجراء الحركة في أوساطهم من نقل وندب وإعارة وتنظيم عمل المحاكم وتقسيمها إلى دوائر متخصصة، وتدريب القضاة، والتقنيش على أعمالهم، وفي التأديب، وغيرها من المسائل ذات الصلة، وكان ذلك في إطار تطبيق المادة (81) من قانون السلطة القضائية التي نصّت على تشكيل مجلس قضاء أعلى انتقالي مؤقت لمدة عام.

ثم وبتاريخ 18 / 05 / 2002م نُشر هذا القانون في العدد الأربعين من الوقائع الفلسطينية وأصبح ساري المفعول بتاريخ 18 / 6 / 2002م، وعملاً بالمادة (37) من قانون السلطة القضائية فقد أصدر الرئيس الفلسطيني بتاريخ 14 / 05 / 2003 المرسوم الرئاسي رقم (8) القاضي بتشكيل مجلس القضاء الأعلى الدائم.

الا أنه وبعد أحداث يونيو 2007م وعلى إثر استتلاف القضاة والإداريين والعاملين في محاكم قطاع غزة عن العمل، أنشئ مجلساً للقضاء بمسمى مجلس العدل الأعلى كمجلس انتقالي له صلاحيات مجلس القضاء الأعلى الدائم وذلك استناداً لنص الفقرة الثانية من المادة (81) من قانون السلطة القضائية ومن ثم تم تعديل هذا المسمى ليتوافق مع نص المادة (100) من القانون الأساسي الفلسطيني المعدل ليصبح باسم المجلس الأعلى للقضاء (موقع مجلس القضاء الأعلى الرسمي).

ثانياً: تشكيل المجلس الأعلى للقضاء

من المعلوم بالضرورة لرجال القانون أن شكل إدارة القضاء يختلف من دولة إلى أخرى تبعاً للنظام القانوني والقضائي السائد والمطبق في كل منها، فالدول المتبينة للنظام القانوني (الأنجلو-سكسون) تنيط برئيس أو قاضي القضاة كافة الصلاحيات المتصلة بإدارة السلطة القضائية، ومن تلك الدول: المملكة المتحدة (بريطانيا) وبعض مستعمراتها السابقة، أما الدول التي تتبنى النظام

القانوني الفرنسي أو ما يعرف بالنظام (اللاتيني) نجد أن تلك الصلاحيات تتناط بمجلس مشكل من القضاة أنفسهم بما يُعرف بمجلس القضاء الأعلى أو المجلس الأعلى للقضاء، مع إعطاء بعض الصلاحيات المحدودة لوزير العدل، والتي تنصب على متابعة الجهود مع الجهات المختصة لتوفير احتياجات القضاء من مقرات وأدوات لوجستية وخلافه والتسريع في تلبيتها دون التدخل في شؤون القضاة، وتعتبر مصر ودول المغرب العربي والأردن من بين الدول التي أخذت بهذا النموذج.

الا أنه وفي أعقاب صدور قانون السلطة القضائية رقم (1) لسنة 2002 يمكن القول بان المشرع الفلسطيني تبنى نظاماً قانونياً وقضائياً أقرب إلى النظام (اللاتيني) منه إلى النظام (الأنجلو-سكسون) فقد اناط صلاحية إدارة القضاء بمجلس مشكل من القضاة أنفسهم سمي باسم مجلس القضاء الأعلى (المجلس الأعلى للقضاء لاحقاً)، وبموجب القانون الأساسي الفلسطيني المعدل لعام 2005 وقانون السلطة القضائية رقم (1) لسنة 2002، وقانون تشكيل المحاكم النظامية رقم (5) لسنة 2001 فقد أصبح المجلس المذكور هو الجهة المختصة بإدارة شؤون مكونات السلطة القضائية.

هذا بالإضافة إلى المسائل المتصلة بالتفتيش القضائي ووضع الأنظمة واللوائح التنفيذية التي نص القانون على أن يقوم المجلس بإصدارها.

وفي السياق ذاته نصت المادة (39) من قانون السلطة القضائية على ان يتولى رئيس المجلس الأعلى للقضاء متابعة تنفيذ قرارات المجلس، كما ينوب عنه في صلاته بالغير ويمثله أمام القضاء بصورة عامة، يرى المجلس ان نصوص قانون السلطة القضائية المتعلقة بتشكيل المجلس وباختصاصاته تتفق مع الفصل السادس من القانون الأساسي الفلسطيني، وتتفق إلى حد ما مع المعايير الدولية والإقليمية ذات العلاقة باستقلال القضاء وفي مقدمتها مبادئ الأمم المتحدة الأساسية بشأن استقلال السلطة القضائية لعام 1985 وبالرغم من ذلك، يرى المجلس بأهمية إجراء

تعديلات على قانون السلطة القضائية وغيره من القوانين ذات العلاقة بحيث تتوافق مع المعايير المذكورة وتجسد مبدأ استقلال القضاء وسيادة القانون بصورة أمثل ومنها:

1. إزالة اي لبس أو غموض أو تداخل في الصلاحيات والمسؤوليات، والتأكد من إعطاء المجلس كافة الصلاحيات في التدريب وفي إدارة المحاكم وفي ممارسة كافة الصلاحيات المتصلة بشؤون القضاة من التأديب وقبول الاستقالة، وذلك للحيلولة دون التأثير على هبة واستقلال القضاء.

2. ضرورة إعادة النظر في النصوص القانونية الخاصة بالإشراف على الإداريين العاملين في المحاكم ومتابعة عملهم واتخاذ الإجراءات التأديبية بحقهم ومنح تلك الصلاحيات للمجلس الأعلى للقضاء وللإدارات التي يكلفها بهذا الشأن (مجلس القضاء الأعلى، 2021).

المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى

المركز الإعلامي القضائي يلعب دور حيوي وهام ويعتبر واجهة مجلس القضاء الأعلى وحلقة الاتصال مع الجمهور ومع كافة المؤسسات ووكالات الأنباء الرسمية وغير رسمية، حيث يقوم بنشر الأخبار والتقارير والفعاليات وورشات العمل التي تخص مجلس القضاء الأعلى على وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية ووسائل الاتصال والتواصل الاجتماعي، ويقع على عاتقه التوعية القانونية للمواطنين وإعلام الجمهور بنشاطات المجلس وأهدافه من أجل خلق رأي عام يسانده في إيصال الرسالة والأهداف، وذلك بالمعلومة الدقيقة التي تساهم في تكوين اتجاهات ايجابية نحو مجلس القضاء الأعلى وكافة دوائره والمحاكم النظامية التي تتبع له، ويقوم أيضاً بتنسيق الجهود الهادفة والمخططة بينه وبين الجمهور الداخلي والخارجي والتعريف بالمجلس وتحسين الخدمات المقدمة للوصول إلى الرضا الجماهيري عن أداء مجلس القضاء الأعلى (البرغوثي، 2021).

وأشار البرغوثي أن الإعلام القضائي يعمل من أجل تنمية الثقة وغرس الوعي القانوني لدى الجمهور وإعادة صياغة الواقع لما يجب أن يكون عليه بعيداً عن حالته النمطية المتبعة والعمل على إعداد اللقاءات والمقابلات والتقارير الصحفية، وتعزيز الثقة وإبراز دور القضاء في العمل على سرعة البت في القضايا المنظورة وإقرار الأحكام المناسبة والرداعة وذلك من خلال نشر القرارات الصادرة عن المحاكم النظامية في محافظات الوطن، ويعمل على توثيق علاقة المؤسسة القضائية بالمؤسسات المحلية والأجنبية من خلال وسائل الاتصال المتاحة وذلك بالترويج للخدمات التي يقدمها مجلس القضاء الأعلى والأنشطة والفعاليات والعلاقات المتبادلة وإقامة علاقات مع إدارة العلاقات العامة والإعلام في كافة المؤسسات بما يسهم في خدمة أهداف ورؤية مجلس القضاء الأعلى والاتصال مع الجهات المانحة والنشطة في فلسطين.

وأشار البرغوثي أن عمل الإعلام يقسم في مجلس القضاء الأعلى إلى عدة أشكال: أولاً: الإعلام الإلكتروني والمطبوع والمكتوب ويشمل: صياغة البيانات الصحفية لكافة الأحداث والتنسيق لنشرها مع المواقع الالكترونية والصحف والمجلات، وصياغة الخبر القضائي المتعلق بكافة نشاطات السلطة القضائية والتنسيق لنشره على المواقع الالكترونية ونشره على الصحف، ونشر العديد من الإحصائيات التي توضح عمل المحاكم وإعداد القضايا التي يتم تسجيلها.

ثانياً: الإعلام المسموع ويشمل: التحضير والتنسيق لإبراز دور القضاء عبر الإذاعات المحلية من خلال تغطية الأحداث المركزية والفعاليات والأنشطة، وإشراك مختصين من القضاء في برامج إذاعية تعنى بالشأن القضائي، ومعالجة العديد من القضايا عبر أثير الإذاعات المحلية.

ثالثاً: الإعلام المرئي: إظهار القضاء في وسائل الإعلام المرئية وتبسيط الضوء على دور القضاء وذلك بالتنسيق مع محطات التلفزة المحلية والعربية أحياناً بتغطية الفعاليات والأنشطة المركزية، والإعداد لإجراء مقابلات مع مختصين ومسؤولين من داخل القضاء للحديث في قضايا قانونية أو

في شؤون تهم القضاء بالدرجة الأولى، وإعداد برامج وحلقات تلفزيونية خاصة بالقضاء وبثها عبر وسائل الإعلام.

نظرية إصلاح الصورة

ابتكر بينوا نظرية شاملة لإصلاح صورة المؤسسة، وتشير كلمة صورة لطريقة تصور أصحاب المصلحة والجمهور للمؤسسة، ومثل نظرية التبرير المؤسسي يذكر بينوا أن المدخل لفهم إستراتيجيات إصلاح الصورة يكمن في الاهتمام بطبيعة النوبات أو الشكاوى التي أوجدت مثل تلك الاستجابات، ويفترض أن ثمة عنصرين أساسيين للنوبة، وألهما أن المؤسسة عليها أن تتحمل مسؤولية وقوع عمل ما، والثاني هو أن هذا العمل لا بد أن يعتبر عملاً معادياً، حيث تشتمل نظرية بينوا على قائمة من 14 إستراتيجية لإدارة الانطباع تشمل الإستراتيجيات الخمس الرئيسية الإنكار والتصل من المسؤولية والتقليل من شأن عداية الحدث، والإجراء التصحيحي، ثم تعديل الوضع، وكل إستراتيجية يمكن أن تستخدم بمفردها أو مع الإستراتيجيات الأخرى وتمشياً مع نظرية تبرير المؤسسات، تركز إستراتيجيات بينوا لإصلاح الصورة على طريقة استجابة المؤسسة للاتهامات أو المبررات لأعمالها بعد اتهامها بارتكاب مخالفة يتم إعداد رد مؤثر من أجل إصلاح صورة المؤسسة التي لحقها الضرر (اولمر و يسجر، 2015).

واستخدم الباحث نظرية إصلاح الصورة لأنها ستعمل على تحسين الصورة الذهنية لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى، من خلال مجموعة من الإستراتيجيات التي تضعها من أجل عملية التحسين، كما وتشترك النظرية مع دائرة العلاقات العامة في أن الأخيرة توضح طبيعة الأنشطة التي تقدمها ومجال عملها ووظائفها، وذلك له دور كبير في عملية تقديم صورة إيجابية عن المؤسسة في أذهان الجمهور (الداخلي والخارجي)، ومن أجل النجاح في عملية تحسين الصورة الذهنية تعمل

دائرة العلاقات العامة على مواجهة المشكلات والمعوقات التي تعيق أداء عملها بما يساهم في بناء الصورة الذهنية للمنظمة.

حيث اختار الباحث نظرية لإصلاح الصورة حتى تتيح إطاراً للتعرف على محاولات إعادة بناء الصورة التي تضررت بفعل الأزمة نظراً لأهمية الصورة في تحديد الطريقة التي يدرك من خلالها أصحاب المصالح، والرأي العام ما يجري داخل المؤسسة، واختار الباحث تلك النظرية لإصلاح الخلل الطارئ على الصورة المؤسسية نتيجة الأزمة، باعتبار أن الصورة من النواحي المهمة على كافة المستويات، وتلك النظرية تستخدم من قبل الممارسين في حالة الأزمة، لأنها تساعد في تصميم الرسائل الاتصالية خلال الأزمات وأثناء التعامل معها، وتشتمل على مبادئ أساسية (عبدالعال، 2018):

1. أن المتسبب في هذا الاتهام (الحدث) مسئول عن التصرفات والإجراءات التي تتم.
2. هذا الإجراء يعد عملاً مثيراً للهجوم والاستياء.
3. أن الحفاظ على الصورة الذهنية الجيدة يتطلب دائماً مضموناً اتصالياً هادفاً.
4. أن أحد الأهداف الرئيسية للاتصال هو الحفاظ على الصورة الذهنية الإيجابية المدركة.

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية:

دراسة (هلال، 2020): بعنوان "أثر العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية - دراسة تطبيقية على العاملين ببنك النيل السودان".

سعت الدراسة إلى محاولة توضيح الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمنظمات، من خلال دورها التفاعلي بين المنظمة وجمهورها، بما يحقق الفهم الإيجابي بينهما، لذلك يظهر أثرها في إيصال صورة ذهنية جيدة عن المنظمة، من هنا جاءت فكرة تقديم هذا البحث لمحاولة دراسة العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية للمنظمات وذلك من خلال دراسة ميدانية على بنك النيل - السودان، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة حيث تم توزيع (90) استبانة على العاملين.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين البحوث التي يتم إعدادها والصورة الذهنية، هناك علاقة بين التخطيط والصورة الذهنية، ووضعت الدراسة بعض التوصيات منها، على المنظمات الاهتمام بمفهوم لتخطيط لنشاط العلاقات العامة وأن يمارس النشاط بطرق مدروسة من أجل الوصول إلى الفاعلية المطلوبة، من اللازم على المنظمات الاتصال والتواصل الدائم مع مجتمعها حتى تكون على معرفة تامة بمدخل التأثير في مدركاته.

اتفقت الدراسة مع دراستنا في تناول دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث سعت تلك الدراسة لبناء الصورة الذهنية من البداية، لكن دراستنا سعت إلى تحسين الصورة الذهنية الموجودة إلى الأفضل، من خلال التطوير من الخدمات وتوفير الكفاءة.

واختلفت مع دراستنا في اختلاف المكان والزمان والنتائج وأهم التوصيات التي توصلت إليها الدراستان، كما اختلفت في مجتمع الدراسة والعينة.

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

هدفت الدراسة لمعرفة مفهوم وأهمية وأنواع البرامج التي تلجأ إليها العلاقات العامة الحكومية، حيث يقع على العلاقات العامة الحكومية مسؤولية الاتصال والتواصل مع الجمهور، خاصة عندما يكون جمهور المؤسسة كبير، وإمكانية إقناعه بأهداف المؤسسة ليس بالأمر اليسير، في ظل التطورات التكنولوجية وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي، وأن تحقيق الانسجام والتفاهم يتطلب برامج عمل للعلاقات العامة ذات طبيعة استثنائية وبصورة مستمرة وقادرة على تحفيز الجمهور للمشاركة، وتم توزيعها على عينة بلغت (50) فرداً.

وخرجت الدراسة بعدة نتائج أهمها أن البرامج في العلاقات العامة عصب عمل العمل خاصة في المؤسسات الحكومية، فهي تترجم أهداف وتوجهات المؤسسة نحو الجمهور، وأن البرامج في العلاقات العامة الحكومية ولتحقيق النجاح تتجه بالضرورة لاعتماد خطة علمية مدروسة، وتتخذ من الدراسات والبحوث المجتمعية مرتكز لها، وأن تكون ضمن الخطة، ولا توجد مالمكات متخصصة في الإعلام والعلاقات العامة يشكل عائق في القيام ببرامج مهمة.

وبعد النتائج التي توصلت إليها أوصت باعتماد خطة علمية سنوية كانت أم فصلية تضم تحديد لأنواع البرامج التي تحتاجها المؤسسة، وتأهيل المالكات العاملة في العلاقات العامة بإدخالهم دورات تدريبية متخصصة في إعداد وتنفيذ البرامج المهمة، واعتماد التقييم المستمر عند تنفيذ البرامج لتحديد نقاط القوة والضعف.

اتفقت الدراسة حول استخدام الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، والاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، لكنها اختلفت في تناول المضمون حيث تناولت الدراسة مفهوم برامج العلاقات العامة وأهميتها أما فيما يتعلق بدراستنا فقد تطرق إلى دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية،

وأنها استعانت بالقضاء الفلسطيني كمجتمع الدراسة، أيضاً اختلفت مع دراستي من حيث النتائج التي توصلت إليها في الجانب التطبيقي والعملية، وعدم تطرقها للصورة الذهنية.

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

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للشركات لدى الجمهور الخارجي (الصيادلة) وتم اختيار شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وأداة الاستبانة التي وزعت على عينة عشوائية قوامها (395) مفردة من الصيادلة المسجلين في النقابة البالغ عددهم الإجمالي (5500) صيدلي.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الأغلبية من أفراد عينة الدراسة (الصيادلة) يتعاملون مع شركة الحكمة بشكل شهري وأن الوسيلة الأكثر استخداماً عن طريق زيارات المندوب بنسبة (45%)، وأن أكثر الوسائل التي تستخدمها شركة الحكمة الأردنية للأدوية في تواصلها مع الصيادلة كانت مواقع التواصل الاجتماعي، ثم المؤتمرات والندوات والمحاضرات، ثم الموقع الإلكتروني للشركة، والنشرات والكتيبات، ومن ثم عن طريق التواصل الشخصي من قبل العلاقات العامة في الشركة.

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة أقترح الباحث عدة توصيات كان أهمها تولي الشركة اعترافاً أكبر بالعلاقات العامة وبفعاليتها في تحسين صورة الشركة، والعمل على تحسين القدرات الاتصالية لممثلي الشركة في مندوبين وعلاقات عامة ومسوقين وغيرهم، وأن تستمر الشركة بتطوير موقعها وأن تستمر في تطوير استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

اتفقت الدراسة مع دراستي في أنها تطرقت إلى مدى فاعلية العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للشركات، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة رئيسية للدراسة وفي تناول الجمهور الخارجي، ولكنها اختلفت من حيث أنها ركز على تناول العلاقات العامة للاتصال

مع الجمهور من أجل تشكيل الصورة الذهنية الخاصة بالشركة، وأيضاً اختلفت من حيث أنها شملت القطاع الخاص أما دراستي فشملت القطاع الحكومي، لذا كان الجمهور والنتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها مختلفة بين الدراستين.

دراسة (مزيان، 2019): بعنوان "دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة الأمنية".

إن طبيعة عمل المؤسسة الأمنية لا يتمتع عادة بالقبول والود الذي تتمتع به أي مؤسسة أخرى لأن رجل الأمن هو التجسيد الفعلي للسلطة، التي تظهر أمام الأفراد في صورة الأوامر والنواهي التي تحد من رغباتهم وأهوائهم، لذلك تعتمد المؤسسة الأمنية على تعاون المواطن وتفهمه في أداء مهامها في أحسن الظروف. ولما كانت العلاقات العامة هي الجهاز المسؤول في تفعيل هذا التعاون وبناء خطوط متبادلة من الاتصال والفهم بينهما، كان لا بد من الاستفادة من هذا الدور البناء في ترسيخ صورة إيجابية في أذهان المواطنين عن المؤسسة الأمنية ورجل الأمن كوسيلة لتحقيق تعاون حقيقي يسهم في رفع مستوى الأداء الأمني، وتحاول هذه الورقة البحثية معالجة العلاقة الثنائية "مؤسسة أمنية - مواطن" وإشكالية تكون الصور الذهنية النمطية السلبية، والدور البارز الذي يمكن أن تمارسه العلاقات العامة في تغييرها وتصحيحها وتدعيم الصور الإيجابية وإقناع المواطن أن تحقيق الأمن والاستقرار الاجتماعي هو مهمة تضامنية تتشارك فيها كل الأطراف المجتمعية.

اتفقت الدراسة الحالية مع دراستنا في أن الدراستين تسعيان إلى التعرف على دور العلاقات العامة ودورها في تمكين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ولكنها اختلفت حول أنها ورقة بحثية أما دراستي فكانت استكمالاً لدراسة الماجستير، واختلفت حول أن دراستي استخدمت المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، لذا كانت النتائج والتوصيات مختلفة.

دراسة (بدراني، 2019): بعنوان "العلاقات العامة مجال للابتكار التسويقي في تحسين صورة المؤسسة والرقى بأدائها".

سعت هذه الورقة إلى تسليط الضوء على وظيفة العلاقات العامة والتي تلعب دورا مهما في العملية التسويقية للمنظمات، وكيف يمكن استغلالها كأداة تساعد رجل التسويق في الإبداع وتطوير العملية الاتصالية بين المنظمة وجمهورها، واعتمدت على المنهج الوصفي لما يتلاءم مع طبيعته، حيث تكون مجتمع الدراسة من الزبائن المتواجدين على مستوى الوكالة التجارية، وجميع الموظفين الموجودين على مستوى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر الواقعة بمنطقة أولاد يعيش بالبلدية، لقد واعتمدت على عينة غير عشوائية نظرا لعدم وجود إطار للمعاينة خاص بالزبائن، وبلغ عدد المستجوبين (150) زبون.

وبناء على ما سبق التطرق إلى عدة نتائج كان أهمها أن العلاقات العامة تعتبر عنصرا من عناصر الاتصال التسويقي التي تمارس في المؤسسة، كما أنها تعتبر وظيفة إدارية أيضا، وتمارس وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة بهدف تكوين صورة إيجابية عنها لدى الجماهير التي تتعامل معها، والمحافظة على العلاقة الموجودة بينهما، بالإضافة إلى نقل المعلومات والأفكار المتعلقة بنشاطها، كما وتلعب وسائل الاتصال خاصة المتطورة منها دورا كبيرا في تفعيل الدور الاتصالي التسويقي للعلاقات العامة وإعطائها أكثر أهمية في المؤسسات.

بعد عرض النتائج المتوصل إليها أوصت الدراسة باستقلالية نشاط العلاقات العامة عن النشاطات الأخرى وذلك بتخصيص قسم خاص بالعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر من أجل تفعيل دورها في تحسين صورتها الذهنية لدى الجماهير، وتخصيص ميزانية مناسبة للقيام بنشاطات العلاقات العامة بغية تفعيل دورها وتحقيق الأهداف المرجوة من ممارستها، وعلى مؤسسة اتصالات

الجزائر توظيف مختصين في العلاقات العامة أو القيام بتربصات لموظفيها خاصة بنشاط العلاقات العامة وزرع ثقافة لهذه السياسة الاتصالية داخل المؤسسة.

لقد اتفقت دراستي مع الدراسة الحالية كونهما تناولتا مفهوم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية، لكنها اختلفت من حيث أن دراسة (بدراني) استخدمت العلاقات العامة كمجال للابتكار التسويقي لخدماتها وبرامجها والأنشطة التي تقوم بها من أجل الوصول إلى صورة ذهنية إيجابية، كما اختلفت في تناول دراستنا لمنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لدراستنا، أيضاً كانت النتائج مختلفة نتيجة لاختلاف مجتمع الدراسة.

دراسة (شيفاعي وبلجيلالي، 2019): بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية - دراسة ميدانية للمؤسسة الاستشفائية حمادو حسين".

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة استخدام العلاقات العامة في تحسين جودة الخدمات وصورتها للجمهور الخارجي والداخلي معا ففي هذه الدراسة توجهنا للكشف عن مبادئ العلاقات العامة وأهدافها وأهم المعوقات التي تواجه عملها داخل المؤسسة ومنه قمنا بتقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي من شأنها رفع الكفاءة وفعالية الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة العمومية الاستشفائية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لأنه يتناسب مع هذا النوع من البحوث، تمثل مجتمع البحث من الإداريين ورؤساء المصالح وبعض الموظفين والمدير وقمنا باستجواب (10) من الأشخاص بغية التحقق من معرفة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الصحية.

قد توصلت إلى جملة من النتائج مفادها: إهمال المؤسسة الصحية وظيفة العلاقات العامة فلا يوجد جهاز مختص في نشاطات العلاقات العامة وإنما يوجد قسم ينوب عنه قسم الإعلام والاتصال يعتمد على وسائل شفوية، إلكترونية، كتابية للتواصل مع الجمهوريين سواء الداخلي أو الخارجي

لتزويده بالمعلومات وذلك ليكون مطلع على كل ما هو جديد داخل المؤسسة وبناء صورة طيبة في ذهن المجتمع المحلي وتشجيعه على الاستفسار، وأخذ المؤسسة الاستشفائية بآراء الجمهور المسجلة في سجل الشكاوى ومحاولة تنفيذها والعمل بها لترقية الخدمات المقدمة.

وأوصت الدراسة بتشجيع التواصل بين مختلف المصالح لاتخاذ القرارات، وتقديم التكوين والتحفيز وإتاحة الفرصة لعدد أكبر منهم في مجال العلاقات العامة للاتحاق بدورات تكوينية من أجل تأهيلهم إكسابهم الخبرة ورفع كفاءة الأداء.

واتفقت الدراسة مع دراستنا في أنهما تطرقنا إلى دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية، حيث وضحت الدراستان أهمية ودور العلاقات العامة، ولكنها اختلفت من حيث مجتمع الدراسة والعينة، وأيضاً النتائج وكل دراسة أوصت بما يتلاءم مع مجتمع الدراسة الخاص بها.

دراسة (حواوسة، 2018): بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية- دراسة ميدانية بمطاحن مرمورة- قالمة".

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة إبراز دور العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية، حيث تعتبر العلاقات العامة المحرك الديناميكي للمؤسسات، وبالرغم من الخدمات التي تقدمها في التعريف بصورة المؤسسة الحقيقية، إلا أنها مازالت تعاني من عدة صعوبات، ولهذا فإن الاهتمام بدراسة العلاقات العامة ودورها في تحسين الأداء المؤسسي أمر في غاية الأهمية لتحقيق التميز والنجاح في أي مؤسسة، وعليه ولتحقيق هذا الهدف أجريت دراسة ميدانية بمطاحن مرمورة بولاية قالمة على عينة قوامها (351) فرداً، ولقد تم استخدام طريقة العينة القصدية لعدة اعتبارات منها صغر حجم مجتمع الدراسة، وتم الاستعانة بالمنهج الوصفي الذي يرتبط بدراسة المشكلات المتعلقة واستخدام هذا المنهج لرصد ميكانيزمات العلاقات العامة ودورها في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية بمطاحن مرمورة هيلوبوليس بولاية قالمة.

حيث توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن العلاقات العامة المؤسسة الاقتصادية تعاني من عدة عراقيل مما أثر سلباً على الأداء المؤسسي، بينت نتائج الدراسة أن هناك جهة مكلفة بالعلاقات العامة في مؤسسة مطاحن مرمورة تمثلت في مكتب الإعلام والاتصال، غير أنه لا يوجد اهتمام بالعلاقات العامة داخل هذه المؤسسة مثلما عبر عنه أفراد العينة، وربما هذا يعود إلى عدم إدراكهم لأهمية العلاقات العامة.

في ضوء النتائج التي تمخضت عن هذه الدراسة قدمت الدراسة توصيات وأهمها: إجراء المزيد من البحوث والدراسات حول دور العلاقات العامة في تحسين الأداء المؤسسي، وتفعيل دور العلاقات العامة في تحسين الأداء، والاهتمام بقنوات الاتصال المتوفرة في المؤسسة، مع إعطاء مصلحة العلاقات العامة مكانتها، وتوطيد العلاقة بين العاملين بهدف بث روح الانتماء والولاء للمؤسسة من جهة، وتكوين صورة حسنة عن المؤسسة مع الجماهير من جهة أخرى.

اتفقت الدراستان على تناول العلاقات العامة ودورها في المؤسسة، لكنها اختلفت حول أن الدراسة تناولت دور العلاقات العامة في تحسين الأداء داخل المؤسسة الاقتصادية وعلى تناول الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، لكن دراستنا تناول دورها في تحسين الصورة الذهنية، لذا كانت النتائج التي توصلت إليها الدراستان إليها مختلفة.

دراسة (كشروود ويعقوب، 2019): بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة مع جمهورها - دراسة حالة لفرع أنتيبوتيكال بولاية المدية".

سعت الدراسة للتعرف على دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة مع جمهورها الخارجي، وتم تطبيق كل المبادئ والأفكار الخاصة بهذا الجانب على مؤسسة صيدال فرع أنتيبوتيكال بالمدية، حيث تم توزيع الاستبانة على عينة بلغت (30) فرداً من الصيادلة.

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن المكانة التي يحتلها فرع أنتيبوتيكال بمجمع صيدال عامة في قطاع الصناعة الصيدلانية في الجزائر له مجموعة من المميزات جعلته يحتل هذه المكانة من بين هذه المميزات حيث أن فرع أنتيبوتيكال من المؤسسات العريقة وله مكانة مرموقة وذو خبرة عالية في الصناعة الصيدلانية والتمتع بالقدرة الكافية للقيام بكافة الخطوات اللازمة لتقديم المنتجات المطلوبة، وذلك انطلاقاً من دراسة السوق وصولاً إلى تلبية حاجيات المستهلك، والتحكم في جودة المنتجات وبعث الثقة لدى المستهلكين وهذا ما يساعدها إلى تحقيق أهدافها وتحسين صورتها في الوسط الخارجي، كما أن للفرع اهتماماً خاصاً بالاتصال بمختلف الجماهير التي يتعامل معها سواء كانت جماهير داخلية أو خارجية.

اتفقت الدراستان على التطرق إلى دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور وذلك من خلال التعريف بالمؤسسة والخدمات التي تقدمها ومدة كفاءتها وفعاليتها، كما قامت الدراستان بالاعتماد على المنهج الوصفي فلي التعرف على ماهية العلاقات العامة وأهدافها ومفهوم الصورة الذهنية والمنهج التحليلي لتحليل بيانات المستخدمين والتعرف على آرائهم حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية من خلال الأداة الرئيسية للدراسة الاستبانة، لكنهم اختلفوا في النتائج التي تما التوصل إليها وفي متغيرات الدراسة.

دراسة (سميرة، 2018): بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة - حالة مؤسسة التطوير العقاري "عبورة".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسات حالة مؤسسة التطوير العقاري "عبورة"، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضيتها، تم تطوير استبيان لجمع البيانات الأولية لمتغيرات الدراسة، فقد تم اختيار عينة ميسرة من مجتمع الدراسة والتي بلغت

(400) استبيان وتم استرجاع (270) استبيان أي ما نسبته (54%)، استخدمت هذه الدراسة

المنهج الوصفي التحليلي لتحديد أثر العلاقات العامة على سمعة المؤسسة.

ولقد توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة لها تأثير ضعيف على تحقيق سمعة المؤسسة، كما

بينت الدراسة أن العلاقات العامة لها أهمية لغة لتحقيق أفضل سمعة بين المؤسسات، لذا على

المؤسسة الاهتمام أكثر بمختلف أساليب العلاقات العامة، وممارسة المؤسسة لوظيفة العلاقات

العامة في عينة الدراسة مرتفع، وهذا دال على قوة اهتمام المؤسسة بوظيفة العلاقات العامة،

ومستوى سمعة المؤسسة في عينة الدراسة بدرجة مرتفعة لأن كل العبارات هذا المحور تراوحت بين

مرتفع جدا ومرتفع، وهذا دال على أن المؤسسة لها سمعة طيبة عند زبائنها (جمهورها الخارجي).

وبناء على ما جاء في المفاهيم النظرية والعملية للدراسة، فقد اقترحت الدراسة عدة توصيات أهمها

تخصيص مصلحة خاصة لعلاقات العامة في المؤسسة، والتركيز على خلق علاقات طيبة وتوفير

جو يسوده الاحترام، والمعاملة الجيدة للزبائن، وتكثيف الجهود الإعلانية لاستقطاب أكبر قدر من

الزبائن المحتملين، ووضع البرامج التي تكفل العناية وتضمن تقديم السلعة المناسبة التي يحتاجها

العميل في كل وقت.

اتفقت الدراستان على أهمية الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في أي مؤسسة وعلى استخدام

الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، لكنهم اختلفوا من حيث أن الدراسة الحالية تطرق إلى دور العلاقات

العامة في تحسين سمعة المؤسسة، أما دراستي فتطرق إلى دورها في تحسين الصورة الذهنية،

ودراستي تعد الدراسة الأولى حسب علم الباحث التي تناولت المؤسسة القضائية بجمهورها الداخلي

والخارجي، لذا جاء متغيرات الدراسة مختلفة بنتائجها.

دراسة (بلبراهيم، 2017): بعنوان "دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية".

هدفت الورقة البحثية إلى محاولة إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، فانطلاقاً من كون العلاقات العامة نشاط اتصالي يضمن للمؤسسة التواصل مع مختلف الجماهير، لذا يبرز الدور الذي يمكن تفعيله من طرف القائمون على نشاط التسويق والعلاقات العامة في إيصال صورة ذهنية جيدة عنها، واعتمد في الجانب النظري على المنهج الاستنباطي، أما في الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا المنهج الاستقرائي من خلال اعتماد استبيان داخلي وآخر خارجي على عينة بلغت (56) استبانة.

من هنا جاءت فكرة تقديم هذا البحث لمحاولة التنظير لعلاقة العلاقات العامة التسويقية بالصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، ومن ثم المضي في دراسة تطبيقية على إحدى أكبر الشركات الخدمية الجزائرية "اتصالات الجزائر"، ارتأينا بأن تكون دراسة تشخيصية وتقييمية (دراسة إحصائية وصفية) لواقع العلاقات العامة التسويقية، ومدى كفاية برامج هذه الأخيرة لتوصيل صورة ذهنية جيدة عنها لدى جمهور موظفيها باعتباره الحلقة المهمة في نقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير الخارجية للمؤسسة.

ومن خلال النتائج السابقة أوصت الدراسة بأنه على المؤسسات الخدمية ضرورة الاتجاه إلى تبني نشاط العلاقات العامة من أجل تحسين صورتها والتركيز على العلاقات العامة الداخلية والتفاعلية لما لهما من أثر كبير على الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الداخلي بالدرجة الأولى لأنه الحلقة الموصلة والناقلة لصورة المؤسسة إلى الجمهور الخارجي، وينبغي على المؤسسات الخدمية التوفيق بين نشاط العلاقات العامة والنشاط التسويقي والعمل على تكاملهما أو ما يعرف بالتآزر بين النشاطين بغية تحقيق أهدافهما.

اتفقت الدراسات على التطرق إلى أهمية دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة من قبل الجمهور، واعتمدت على التعرف على آراء المجتمع حول دور العلاقات العامة وإسهاماتها في تطوير المؤسسة وذلك من خلال أداة الدراسة الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة تناولت آراء الجمهور، لكنها اختلفت حول طبيعة عمل المؤسسة فدراستي تناول المؤسسة القضائية أما الدراسة الحالية فتناولت المؤسسة الخدمية، لذا كان متغيرات الدراسة مختلفة والنتائج التوصيات أيضاً مختلفة.

دراسة (عبد الأمير، 2016): بعنوان "دور العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التسويقية- دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن".

هدفت الدراسة إلى إثارة انتباه إدارة الشركة على الكيفية التي يمكن من خلالها تفعيل الاتصال الجماهيري لتحقيق الأهداف التسويقية بالاستناد إلى فرضيتين رئيسيتين هما وجود علاقات ارتباطية وتأثيرية معنوية للعلاقات العامة في تحقيق الأهداف التسويقية، وسعى الباحث إلى تضمين البحث الحالي ضمن إطار نظري وتحليل شامل تم اختبار متغيراته باستخدام عدد من الوسائل الإحصائية للبيانات التي وزعت على مجموعة من المدراء والموظفين العاملين في الشركة عينة البحث والبالغ عددهم (30) شخصا.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها أن التحولات السريعة التي تجري في العالم تلقى على عاتق إدارات المنظمات بشكل عام وإدارات التسويق بشكل خاص بالشركة المبحوثة التقارب بينها وبين جمهورها الواسع لتحقيق رغباتهم وبالمقابل تكوين صورة ذهنية لاثقة بالشركة، ومكانة العلاقات العامة كونها إحدى أهم عناصر المزيج الترويجي الفاعلة في تحقيق المنطلقات التسويقية التي تصبو إلى التفهم التام لمتطلبات الزبائن.

وتوصل البحث إلى مجموعة من التوصيات أبرزها توسيع الاعتماد على العلاقات العامة من قبل الإدارة وعينة البحث مما يسهم بشكل فاعل في حصول الشركة على أهدافها التسويقية.

اتفقت الدارستان على إبراز دور العلاقات العامة وأهميتها من خلال المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، لكنها اختلفت من حيث أن الدراسة الحالية تطرقت إلى تحقيق الأهداف التسويقية من قبل العلاقات العامة، لكن دراستنا سعت إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بواسطة العلاقات العامة، أيضا اختلفتا في حجم العينة ومجتمع الدراسة، ومن ثم اختلفت النتائج والتوصيات لكل منهما.

دراسة (خميس، 2016): بعنوان "دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية- وزارة التعليم العالي والبحث العلمي أنموذجاً".

هدفت الدراسة إلى معرفة وسائل الاتصال المناسبة التي تستخدمها العلاقات العامة في التأثير على آراء وميول الجماهير التي تتعامل معها، والبحث عن مدى توافر الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لتنفيذ خطط وبرامج العلاقات العامة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة بلغت (32) فرداً.

وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج كان أهمها قلة الملاك المتخصص في مجال العلاقات العامة في مؤسسات الدولة من حيث عدم امتلاكه للتخصص الأكاديمي في مجال العلاقات العامة، ومعظم أنشطة العلاقات العامة تقتصر على تنظيم اللقاءات مع الوفود وتنظيم المقابلات الصحفية والعمل على نشر النشاطات في وسائل الإعلام.

وتوصلت الدراسة إلى عدة توصيات كان أهمها العمل على زيادة فهم ودور وأهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وما يمكن أن تحدثه في المجتمع، وتنشيط عمل العلاقات العامة بشكل صحيح وخاصة في المؤسسات الحكومية، وذلك للأثر الإيجابي الذي تحدثه في الجوانب التي قد

تخدم العمل من خلال تقديم خدمات أو تحسين سمعة المؤسسة أو العمل على رسم الصورة الذهنية في أذهان الجمهور، ووضع الموظفين المتخصصين في مجال العلاقات العامة والإعلام وفق نظرية الشخص المناسب في المكان المناسب.

اتفقت الدراستان على أهمية العلاقات العامة وأهمية تفعيل دورها في مختلف المؤسسات، أيضا استخدام الدراستان للاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، واعتمادهما على المنهج الوصفي التحليلي، لكنهما اختلفتا في مجتمع الدراسة حيث كان مجتمع دراستنا جمهور المؤسسة القضائية أما الدراسة السابقة فكانت على العاملين في المؤسسات الحكومية، لذا كانت المتغيرات مختلفة باختلاف عينة الدراسة والنتائج والتوصيات مختلفة حسب عينة الدراسة.

دراسة (أحمد، 2016): بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الحكومية - دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على سلطة الطيران المدني".

تناول هذا البحث التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الحكومية دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على سلطة الطيران المدني في الفترة 2011-2014م، والغرض من هذه الدراسة توضيح دور العلاقات العامة وقياس مدى فاعليتها في تأدية هذا الدور ومن ثم الوصول إلى تقييم موضوعي لأنشطة وبرامج العلاقات العامة بسلطة الطيران المدني، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي بغرض التقويم والتحليل والتفسير واستخلاص النتائج والحصول على المعلومات والبيانات، حيث استخدمت صحيفة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات بالإضافة إلى المقابلة العلمية والملاحظة العلمية، وقد اعتمدت الباحثة على اختيار العينة الطبقية وهي عينة احتمالية تقسم المجتمع إلى طبقات متجانسة في داخلها ومختلفة فيما بينها.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وأهمها أن غالبية العاملين في مجال العلاقات العامة من الجامعيين (أي من حملة البكالوريوس)، وأن العلاقات العامة تتبع للإدارة العليا بسلطة الطيران المدني، وأن وجود إدارة العلاقات العامة له أهمية كبرى بسلطنة الطيران المدني.

كما أوصت الدراسة بتكثيف الحملات الإعلامية للتعرف على دور العلاقات العامة بسلطة الطيران المدني، والعمل على استخدام الوسائل التقنية الحديثة في برامج العلاقات العامة حتى يكون العمل في أحسن صورة ممكنة وبسيطة للجمهور، وتعدد الأساليب المتنوعة في إيصال رسالتها للجمهور الداخلي والخارجي.

وتشابهت دراستي مع الدراسة السابقة في أنهما تناولتا دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الدراسة كأداة رئيسية، لكنهما اختلفتا من حيث مجتمع الدراسة والعينة، والمتغيرات التي تناولتها كل من الدراستان، واختلفت النتائج من حيث اختلاف القطاعات المتناولة في الدراسة.

دراسة (ناجوي، 2015): بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة وكالة موبيليس - المسيلة".

سعت الدراسة إلى محاولة وصف وتحليل لمفهوم الصورة الذهنية وإبراز أهميته في المؤسسة، والدور الذي تلعبه العلاقات العامة بالمؤسسة في تحسين صورتها الذهنية، وتبيين أهم الجوانب التي تركز عليها العلاقات العامة لتكوين صورة جيدة عن المؤسسة، واعتمدت على المنهج الوصفي والتحليلي الذي فرضته طبيعة الموضوع وذلك بهدف عرض وتحليل مختلف المفاهيم والجوانب المتعلقة بالموضوع، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة بلغت (165) فرداً.

وخرجت الدراسة بعدة نتائج كان أهمها إن العلاقات العامة هي ذلك النوع من الاتصال الذي يهدف إلى بناء صورة المؤسسة لدى الغير والتأثير الإيجابي على الرأي العام، والقصد بالصورة الذهنية

للمؤسسة تلك التصورات الذهنية التي يحملها الجمهور الخارجي عن مختلف العلاقات والاتصالات التي تجريها المؤسسة معه، وأن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة موبيليس لدى جمهورها الخارجي، واهتمام المؤسسة بنشاط العلاقات العامة الذي يعتبر حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع الناشطة فيه.

وأوصت الباحثة بالعمل على انتهاج الأساليب العلمية في إقامة علاقات عامة من حيث أداء هذه الوظيفة، ومدى بلوغها لأهدافها المسطرة والتي وجب تكميمها بالشكل الذي يسمح بتقييمها، وضرورة توجيه إستراتيجية ترويجية بهدف ترسيخ انطباع إيجابي عن المؤسسة وكذلك التركيز على كل ما من شأنه أن يرفع من مكانة المؤسسة في أذهان الزبائن.

وانتقلت الدراستان على التطرق إلى الدور الكبير الذي تقوم به العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لأي مؤسسة، وللتعرف على مدى فاعلية دورها وكفاءتها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، لكن الاختلاف جاء نتيجة الاختلاف في مجتمع الدراسة الذي تم تناوله الأمر الذي أدى إلى التغير في النتائج التي وصلت إليها كل من الدراستان.

دراسة (غرسى، 2015): بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية- دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن".

سعت الدراسة للكشف عن دور جهاز العلاقات في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية (الجامعة)، وللتحقق من صدق الفرضيات اعتمدت في إجراء هذه الدراسة الوصفية واستخدمت منهج المسح الشامل (القائمين على العلاقات العامة في جامعة العربي بن مهدي)، وتم توزيع الاستبانة على (30) مبحوثاً.

وبعد توزيع الاستمارة على عينة الدراسة وجمع البيانات وتحليلها إحصائياً توصلنا إلى جملة من النتائج: أن جهاز العلاقات العامة في الجامعة غائب اسمياً في الهيكل التنظيمي للجامعة وعوض

بخلية الإعلام والاتصال التي تمارس بعض من وظائف العلاقات العامة على مستوى الجامعة الخاصة بتنشيط التظاهرات العلمية والقيام بأعمال التنشيط والاتصال على مستوى الجامعة، وكما توصلنا إلى مختلف الوسائل الاتصالية التي تستعملها العلاقات العامة من وسائل شفوية ومكتوبة وحديثة ودرها في انسياب المعلومات حول المستجدات والتظاهرات العلمية المقامة بالجامعة ودورها في تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي.

وافقت الدراسات على التطرق إلى الدور الكبير الذي تقوم به العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لأي مؤسسة، وللتعرف على مدى فاعلية دورها وكفاءتها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، لكن الاختلاف جاء نتيجة الاختلاف في مجتمع الدراسة الذي تم تناوله الأمر الذي أدى إلى التغير في النتائج التي وصلت إليها كل من الدراسات.

دراسة (الطاهر، 2014): بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي - دراسة تطبيقية على عينة من البعثات الدبلوماسية المقيمة في السودان ووزارة الخارجية السودانية".

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الأسباب التي تؤثر على الصورة الذهنية للسودان سلباً وإيجاباً والوقوف على الصورة الذهنية للسودان في المجتمع الخارجي الإقليمي والعالمي، كذلك الكشف عن الأسباب والعوامل المسببة للصورة الذهنية السلبية والإيجابية للسودان في مجتمعه الخارجي وتأثير هذه الصورة في تحقيق أهداف الدولة الخارجية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والتاريخي لاختلاف الخصائص والأدوار التي يؤديها كل منهج، وقام الباحث بتوزيع الاستبيانين بنفسه، الأول على مجتمع البعثات الدبلوماسية وذلك عن طريق التوزيع المباشر وعدده (100) استبيان كما قام بتوزيع (50) استبيان لمجتمع الدراسة الثاني وهو وزارة الخارجية السودانية، وقد استلم الباحث الاستبيانات من المبحوثين بعد الإجابة عليهم.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها أن الفضائية السودانية من أكثر الوسائل الإعلامية السودانية التي تقدم برامج تساعد في تحسين صورة السودان الذهنية، وأن دعوة الصحفيين وإعلامهم بالصورة الحقيقية عن السودان حتى ينقل هذه الصورة الحقيقية إلى بلدانهم من أهم الاستراتيجيات التي يجب أن تتخذها الحكومة السودانية في التصدي لوسائل الإعلام الأجنبية التي تنقل الأحداث في السودان وفقاً لسياساتها.

وأوصت الدراسة بأن تهتم حكومة السودان ووزارة الخارجية بالصورة الذهنية الممتازة والمشرقة للسودان خارجياً حتى تسهم في تحقيق مقاصد ومصالح السودان ككل وتساعد في جذب المستثمرين وزيادة عدد السياح، كذلك أن تهتم الدولة بوسائل الإعلام السودانية المختلفة المرئي منها والمسموع والمقروء حتى تواكب وسائل الإعلام العالمية لتقوم بدورها كاملاً وألا يقتصر دورها في الاهتمام كما أوصت الدراسة بأن تسعى الحكومة السودانية لإنهاء الحروب الدائرة.

سعت الدراستان إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليل والاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، لكنهما اختلفتا من حيث مجتمع الدراسة وحجم العينة فدراستي من أولى الدراسات التي تناولت الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسات، لذا كانت النتائج مختلفة.

دراسة (البرaise، 2015): بعنوان "دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات - شركة الشرق العربي للتأمين - أنموذجاً".

هدفت هذه الدراسة للتعرف على دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات إلى التعرف على الاستراتيجيات والجهود التي تتبعها دائرة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية عن المنظمة في شركة الشرق العربي للتأمين، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي،

واستخدمت الباحثة استمارة الاستبيان وتكونت عينة الدراسة من (100) مفردة من العاملين في شركة الشرق العربي للتأمين في الدوائر المختلفة بالشركة.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج من بينها: أن الاستراتيجيات التي تتبعها دائرة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للشركة جاءت بتقدير مرتفع في حين جاءت الفقرة التي تنص على أن تكون دائرة العلاقات العامة قريبة من صنع القرار بالمنظمة جاءت بتقدير متوسط، وأن الجهود التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة لبناء وتحسين الصورة الذهنية عن الشركة جاءت بتقدير مرتفع، وأن المهام التي يقوم بها موظف العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للشركة جاءت بتقدير مرتفع، حيث جاء في المرتبة الأولى الاعتراف بإنجازات الموظفين ومساهماتهم في مجال العمل وتكريمهم.

وفي ضوء النتائج السابقة قامت الباحثة بوضع مجموعة من التوصيات أبرزها: لا زال هناك عدم فهم لدى العاملين والإدارة عن الصورة الصحيحة لعمل العلاقات العامة ويعزى ذلك إلى أن الإدارة العليا تنظر إلى وظيفة العلاقات العامة على أنها وظيفة تسهيلات وخدمات، ويجب على دائرة العلاقات العامة أن تقوم بإجراء بحوث دورية عن الشركة وجماهيريتها الداخلية والخارجية، ويجب أن تكون دائرة العلاقات العامة قريبة من مركز صنع القرار في الشركة.

واتفقت الدراستان على التطرق إلى الدور الكبير الذي تقوم به العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لأي مؤسسة، وللتعرف على مدى فاعلية دورها وكفاءتها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، لكن الاختلاف جاء نتيجة الاختلاف في مجتمع الدراسة الذي تم تناوله الأمر الذي أدى إلى التغير في النتائج التي وصلت إليها كل من الدراستان.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

دراسة (Singh, 2017): بعنوان "دور العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية للمنظمات".

هدفت الدراسة إلى إثبات أهمية الحفاظ على علاقات جيدة وذات معنى مع جميع أفراد الجمهور الذي يتفاعل مع المنظمة التعاونية على فرضية أن الأشخاص الذين يمنحون للشركة سمعتها هم الذين يشكلون رأياً على مدار فترة زمنية (حول شركة ما).

تم كل ذلك من خلال مراجعة الأدبيات من الأوراق البحثية والمقابلات والمقالات والمدونات من كبار المهنيين الذين يتعاملون في مجال العلاقات العامة والذين عملوا مع العديد من المنظمات والشركات لتعزيز ربحيتها.

وأظهرت نتائج الدراسة أهمية دور العلاقات العامة في الحفاظ على علاقات الشركة مع الجمهور وتعزيزها. وكان ذلك من خلال عدة نتائج أهمها: أن التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي هو المفتاح لإدارة والحفاظ على صورة جيدة للمنظمة، وأن الحفاظ على علاقات جيدة مع جميع الجماهير المعنية أمر بال أهمية للحصول على صورة مواتية للمنظمة، وتساعد الصورة الجيدة الشركة الحصول على الميزة الإضافية المطلوبة في الأوقات التنافسية، وأوصت ببذل جهود مستمرة للحفاظ على صورة الشركة وتحسينها.

واتفقت الدراستان حول تناول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، لكنهم اختلفوا حول استخدام دراستي للاستبانة كأداة رئيسية للدراسة أما الدراسة السابقة فاستخدمت المقابلات والمقالات في التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية، ودراستنا اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة رئيسية للتعرف على آراء عينة الدراسة حول ماهية دور العلاقات العامة ودراستنا كانت عربية وعلى مستوى المؤسسات القضائية لذا اختلف في المنهج والنتائج التوصيات.

دراسة (Simon, 2015): بعنوان "دور العلاقات العامة في بناء صورة مستدامة للشركات: دراسة خدمة الدخل المحلي بين ولاية (BIRS)".

هدفت الدراسة التعرف على دور العلاقات العامة في بناء صورة مستدامة للشركات. وطُبقت الدراسة على شركة (BIRS) كنموذج في ولاية بينو، واستخدم الباحث منهج التحقيق المسحي. وكشفت النتائج أن العلاقات العامة يمكن أن تبني وتدعم صورة الشركة أو المؤسسة، على الرغم من أن شركة BIRS لم تعترف باستراتيجيات العلاقات العامة الأخرى ولكنها تقتصر على خدمات علاقات العملاء. ورغم أن الشركة لم تشارك حقًا في خدمات العلاقات المجتمعية. وكان أهم نتائج الدراسة إلى أنه لكي تكون العلاقات العامة فعالة للغاية في بناء والحفاظ على الصورة المؤسسية للشركة، يجب على الشركة الشروع في برامج مختلفة، مع العلم أن بناء الصور ليس نتائجًا لعمل واحد جيد فحسب، بل الممارسات الجيدة التي وضعتها المنظمة، وكان من أهم توصيات الشركة بأن تمنح الوكالة اعترافًا أكبر بالعلاقات العامة من خلال إنشاء إدارة داخلية مع موظفين مؤهلين يضمنون الكفاءة في بدء وتنفيذ برامج علاقات عامة تكتيكية من شأنها أن تعطي ضمانًا لصورة الشركة. كما ينبغي إجراء بحوث الرأي باستمرار لفهم تصورات الجمهور للشركة ولتقييم فعالية البرامج الحالية التي ستساعد الشركة أو على الحفاظ على برامجها أو تغييرها.

اتفقت الدراستان على أهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في بناء صورة للمؤسسة، لكنهما اختلفتا كون مجتمع الدراسة والمكان والزمان مختلف، وكذلك اختلفت في الأداة الرئيسية التي استخدمت للدراسة فتميزت دراستي باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية للتعرف على آراء الجمهور حول دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ومدى أهمية وجوده في كل مؤسسة، لذا جاءت النتائج مختلفة بينهما.

دراسة (Erfan Sobhaninia, 2013): بعنوان: "الكشف عن العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للعملاء الأوفياء".

جاءت هذه الدراسة للكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء العملاء، مستخدمة في ذلك التحليل العاملي لتحديد هذه العوامل، حيث قام الباحث بتصميم استبيان وتوزيعه على العملاء الذين يمارسون الأعمال المصرفية في بنك Melli Iran ميللي الإيراني الموجود في مدينة طهران، إلا أن هناك ثمانية (8) عوامل هامة من أصل (28) عوامل تؤثر على ولاء العملاء للعلامة، بما فيها الوضع الاجتماعي، هوية العلامة التجارية، قوة العلامة التجارية، الصورة التنظيمية، فالوضع الاجتماعي عبر عنه بسبع عوامل أهمها، الصورة الذهنية الإيجابية (حسن الصورة)، المجتمع، السن، الجنس، التعليم، وقد صنفت الصورة الذهنية للعلامة التجارية وفق نتائج الدراسة من أهم العوامل المؤثرة على العميل، كذلك نجد قوة العلامة التجارية والتي تضمنت ثلاث عوامل هي التجارب السابقة مع العلامة، الهوية التنظيمية، والمصادقية، وقد خلصت الدراسة إلى تصدر الهوية التنظيمية أعلى الترتيب من حيث التأثير تليها المصادقية، والتجارب السابقة.

اتفقت الدراستان على تناول الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لكنهما اختلفتا من حيث أن الدراسة السابقة تناولت العوامل التي تؤثر في تكوين الصورة أما دراستي فتطرقتا إلى تناول دور العلاقات العامة في تكوين هذه الصورة، من خلال الأنشطة والأساليب التي تستخدمها في ذلك، لذا سعت دراستي إلى استخدام الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة.

دراسة (Waters, et al, 2013): بعنوان "هل يمكن للعلاقات العامة تحسين مكان العمل،

قياس أثر الإشراف على العلاقة بين صاحب العمل - العامل".

هدفت الدراسة إلى استخدام نظرية إدارة العلاقات لقياس تأثير مستوى الإشراف على العلاقة بين صاحب العمل - العامل، وتكون مجتمع الدراسة من اثنين من مراكز التكنولوجيا الحضرية الكبرى في الولايات المتحدة من (1500) من الكبار المسؤولين تمت دعوتهم للمشاركة في الدراسة، واختير منهم (421) لغرض الدراسة، وتم استخدام المنهج المسحي.

ووجدت الدراسة أن الأبعاد الأربعة للإشراف تؤثر بشكل كبير على مشاعر الثقة والالتزام، ورضا والقوة المتوازنة بين صاحب العمل والموظف فضلاً عن ذلك أدى ذلك إلى زيادة المشاركة من قبل الموظفين في اتخاذ القرارات.

اتفقت دراستي مع الدراسة السابقة في أن كلاً منهما تناول العلاقات العامة، واستخدام الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، لكن الدراسة السابقة تناولت دور العلاقات في تحسين مكان العمل، أما دراستنا دورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في نظر الجمهور (الداخلي والخارجي)، لذا كانت النتائج مختلفة للاختلاف في عينة الدراسة ومجتمعها وفي الزمان والمكان التي عقدت فيه كل دراسة.

دراسة (Morgan n.j, Pritchard, 2005): بعنوان "دور العلاقات العامة في بناء العلاقات

المتغيرة بنيوزيلاندا".

هدفت الدراسة إلى تناول دور العلاقات العامة في بناء العلاقات المتغيرة بين الأفراد في نيوزيلاندا وأهم الأنشطة التي تقوم بها في مجال السياحة، وتبين من الدراسة أن العلاقات العامة تعتبر مركزاً هاماً في توحيد استراتيجيات الإدارة وعلى الرغم من قلة الدراسات الأكاديمية التي تبحث دور العلاقات العامة في التسويق للأنشطة بالمؤسسات إلا أن هذه الدراسة تحاول سد هذه الفجوة وتبين

من الدراسة أيضاً أن العلاقات العاملة دوراً هاماً في حسن الضيافة وإدارة المؤسسات السياحية والعمل على توثيق العلاقات بين المتعاملين معها وسعيها الدائم لخلق فاعلية وتعميق العلاقات بين المترددين على المؤسسات السياحية.

اتفقت الدراسة السابقة مع دراستي في تناول دور العلاقات العامة في المؤسسة، لكنهما اختلفتا حول تطرق دراستي إلى تناول العلاقات العامة ودورها في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الداخلي والخارجي، أما الدراسة السابقة فتناولت دور العلاقات العامة في بناء العلاقات المتغيرة، واعتماد دراستي على المنهج الوصفي التحليل واستخدام الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة.

ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة

استعرض الباحث عدد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وتوصل إلى مجموعة من النتائج التي أعانت الباحث في إثراء بحثه والاستعانة بالمعلومات الموجودة بها خلال إعداد الإطار النظري للدراسة، فيما يلي ملخص لأهم تعليقات الباحث على تلك الدراسات:

من خلال استعراض الدراسات السابقة يرى الباحث أن الدراسات السابقة تناولت العلاقات العامة بشكل عام كدراسة (خماس والشمري، 2020) فتناول مفهوم برامج العلاقات العامة وأهميتها للعاملين في المؤسسات الحكومية، و(سميرة، 2018) تناولت دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسات حالة مؤسسة التطوير العقاري، و(عبد الأمير، 2016): هدفت دراسته للتعرف على دور العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التسويقية - دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن، أما دراسة خميس، (2016): فتناول دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية - وزارة التعليم العالي والبحث العلمي أنموذجاً، و(Morgan n.j, Pritchard, 2005) فسعت للتعرف على دور العلاقات العامة في بناء العلاقات المتغيرة بنيوزيلاندا، فيما يتعلق بالدراسات التي تناولت العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية كدراسة (هلال، 2020)

حيث تناولت أثر العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية - دراسة تطبيقية على العاملين ببنك النيل السودان، ودراسة دراسة (النوافلة، 2020) تحدثت عن الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة- شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً، و(مزيان، 2019) فتضمنت دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة الأمنية، وفيما يتعلق بدراسة (شيفاعي وبلجيلالي، 2019) فتناولت دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية- دراسة ميدانية للمؤسسة الاستشفائية، و(كشرود ويعقوب، 2019) تحدثت عن دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة مع جمهورها - دراسة حالة لفرع أنتيبوتيكال، ودراسة (بلبراهيم، 2017) التي سعت للتعرف على دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، أما (أحمد، 2016) فهدف للتعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت الحكومية - دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على سلطة الطيران المدني في الفترة 2011-2014م، و(ناجوي، 2015) سعى للبحث في دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة وكالة موبيليس - المسيلة، وفيما يتعلق بـ(غوسي، 2015) أما دراسة (الطاهر، 2014) فكشفت عن دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي - دراسة تطبيقية على عينة من البعثات الدبلوماسية المقيمة في السودان ووزارة الخارجية السودانية، و(البرaise، 2015): تناول دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات- شركة الشرق العربي للتأمين - أنموذجاً، وحسب علم الباحث ومن خلال بحثه عن الدراسات السابقة لم تكن هناك دراسة تناول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى - محافظة رام الله نموذجاً، ولقد تبين من خلال الدراسات السابقة أنها شملت جميعها في تحليلها قطاعات مختلفة، والتي أجريت في أماكن مختلفة من دول العالم. ولكن لوحظ من خلال هذه الدراسات أنها قد اختلفت فيما بينها من

ناحية النتائج التي تم التوصل إليها ويرجع سبب الاختلاف هذا إلى اختلاف الأزمنة والأماكن التي تمت فيها هذه الدراسات.

أوجه الشبه: تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في:

1. استخدام المنهج الوصفي التحليلي كدراسة (هلال، 2020)، (خماس والشمري، 2020)، (النوافلة، 2020)، (بدراني، 2019)، (شيفاعي وبلجيلالي، 2019)، (حواوسة، 2018)، (كشرود ويعقوب، 2019)، (سميرة، 2018)، (بلبراهيم، 2017)، (عبد الأمير، 2016)، (خميس، 2016)، (أحمد، 2016)، (ناجوي، 2015)، (غوسي، 2015)، (الطاهر، 2014)، (البرايصة، 2015).

2. تناول الدراسات السابقة لدور العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات بمختلف قطاعاتها.

3. استخدام الدراسات السابقة للاستبانة كأداة رئيسية للدراسة.

أوجه الاختلاف:

1. أجريت دراستي في مجال القضاء الفلسطيني، فلم يتم إجراء دراسة حول هذا المجال من قبل.
2. اختلفت دراستنا عن غيرها من الدراسات من حيث النتائج التي توصلت إليها في نهاية البحث.
3. سوف تقدم الدراسة نتائج وتوصيات ستساهم في توطيد العلاقة نحو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى – محافظة رام الله نموذجاً.

4. اختلفت دراستنا عن الدراسات من حيث استخدام النظرية حول دزر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

يتناول هذا الفصل تحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بمتغير الدراسة حيث يتناول الباحث في هذا الفصل تحديد مجتمع الدراسة والعينة التي تم توزيع الاستبانة عليها، واستخدام اختبار (ألفا كرونباخ) لقياس ثبات الاستبانة.

مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جمهور مجلس القضاء الاعلى - محافظة رام الله نموذجاً في العام الدراسي 2021-2022م.

عينة الدراسة

أجريت الدراسة على عينة قوامها (288) من جمهور مجلس القضاء الاعلى - محافظة رام الله نموذجاً في العام الدراسي 2021-2022م تم اختيارهم بطريقة عشوائية والجدول (1/3)، (2/3)، (3/3)، (4/3)، (5/3) تبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغيراتها المستقلة.

جدول رقم (3.1)

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس

النسبة المئوية (%)	التكرار	
61.8	178	ذكر
38.2	110	أنثى
100.0	288	المجموع

جدول رقم (3.2)

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر

النسبة المئوية (%)	التكرار	
22.6	65	أقل من 25 سنة
30.2	87	25- أقل من 35 سنة
29.9	86	35 - أقل من 45 سنة
17.4	50	45 سنة فأكثر
100.0	288	المجموع

جدول رقم (3.3)

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير مكان العمل

النسبة المئوية (%)	التكرار	
20.8	60	محكمة
12.8	37	مجلس القضاء
5.9	17	النيابة العامة
60.4	174	نقابة المحامين
100.0	288	المجموع

جدول رقم (3.4)

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

النسبة المئوية (%)	التكرار	
28.5	82	أقل من 5 سنوات
32.6	94	5-أقل من 10 سنوات
38.9	112	10 سنوات فأكثر
100.0	288	المجموع

جدول رقم (3.5)

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي

النسبة المئوية (%)	التكرار	
33.7	97	موظف
60.8	175	محامي
3.8	11	قاضي
1.7	5	وكيل نيابة
100.0	288	المجموع

منهج البحث

اتبع في هذه البحث المنهج الوصفي نظراً لملاءمة طبيعتها، حيث يتم في هذا المنهج جمع البيانات وإجراء التحليل الإحصائي لاستخراج النتائج المطلوبة.

أداة البحث

اعتمادا على أدبيات البحث والدراسات السابقة واستشارة الخبراء تم بناء استبانة لجمع البيانات من

عينة البحث اشتملت على (36) عبارة موزعة إلى خمس مجالات كما في الجدول رقم (6/3).

جدول رقم (6/3)

عبارات الاستبانة تبعا لمجالات البحث

المجال	عدد الفقرات	الفقرات
1 الاستراتيجية التي تتبعها إدارات العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية	9	1-9
2 طبيعة الجهود التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة لبناء وتحسين الصورة الذهنية	6	10-15
3 طبيعة المحتوى الذي يتم عرضه للجمهور عن مجلس القضاء الأعلى	7	16-22
4 العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن مؤسسات القضاء	8	23-30
5 مدى رضى الجمهور عن الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة	6	31-36
المجموع	36	1-36

صدق الأداة

تم عرض أداة البحث على المشرف الأكاديمي وأوصى بصلاحيته بعد إجراء تعديلات أشار إليها، وقد تم إجراء تلك التعديلات وإخراج الاستبانة بصورتها النهائية.

ثبات الأداة

للتحقق من ثبات الأداة استخدمت معادلة كرونباخ ألفا لاستخراج الثبات فبلغت نسبته الكلية على فقرات الاستبانة (0.862) وهي نسبة ثبات تؤكد إمكانية استخدام الأداة.

المعالجة الإحصائية

بعد جمع البيانات تم إدخال بياناتها للحاسب لتعالج بواسطة البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وقد استخدمت النسب المئوية والمتوسطات الحسابية الموزونة واختبار (ت) وتحليل التباين الأحادي.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل تحليل بيانات الدراسة الميدانية بهدف التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى - محافظة رام الله نموذجا، حيث يتناول الباحث في هذا الفصل إجراءات التحليل الإحصائي والأساليب التي تم استخدامها في اختبار فروض البحث، ويبدأ بتحديد إجراءات التحليل الإحصائي وأساليبه، التي اتبعها الباحث في كل من الإحصاء الوصفي والإحصاء التحليلي، حيث يتناول التحليلات الإحصائية الوصفية في كل من التكرارات، والنسب، والمتوسطات الحسابية المرجحة، والانحراف المعياري، والترتيب، وذلك لتحديد سمات عينة الدراسة.

أولاً: النتائج المتعلقة بالتساؤل الأول الذي نصه:

ما دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى - محافظة رام الله نموذجا؟ ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال، استخدمت المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لكل فقرة من فقرات كل مجال من مجالات الاستبانة.

وقد أعطي للعبارات ذات المضمون الإيجابي (5) درجات عن كل إجابة (موافق جداً)، و(4) درجات عن كل إجابة (موافق)، و(3) درجات عن كل إجابة (محايد)، ودرجتان عن كل إجابة (معارض)، ودرجة واحدة عن كل إجابة (معارض بشدة)، ومن أجل تفسير النتائج أعتمد الميزان الآتي للنسب المئوية للاستجابات:

جدول رقم (4.7)

ميزان النسب المئوية للاستجابات

النسبة المئوية	درجة الاستجابات
أقل من 50%	منخفضة جدا
من 50% - 59%	منخفضة
من 60% - 69%	متوسطة
من 70% - 79%	مرتفعة
من 80% فما فوق	مرتفعة جدا

وتبين الجداول (4.8)، (4.9)، (4.10)، (4.11)، (4.12) النتائج، ويبين الجدول (4.13)

خلاصة النتائج. ونجدها في الملاحق.

1) النتائج المتعلقة بالبعد الأول: الاستراتيجيات التي تتبعها إدارات العلاقات العامة لبناء الصورة

الذهنية. راجع ذلك في جدول رقم 4/8 في الملحق رقم (ج).

حيث يتبين من الجدول رقم (4.8) أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة

في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى - محافظة

رام الله نموذجاً كانت مرتفعة على العبارات (1، 2، 3) حيث كانت نسبتها المئوية ما بين

(70%-79%)، وكانت متوسطة على العبارات (4، 5، 6، 7، 8، 9) حيث كانت نسبتها

المئوية ما بين (60%-69%)، وكانت النسبة المئوية للاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة

بدلالة النسبة المئوية (69.26%).

1) النتائج المتعلقة بالبعد الثاني: طبيعة الجهود التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة لبناء

وتحسين الصورة الذهنية. راجع ذلك في جدول رقم 4/9 في الملحق رقم (ج).

يتبين من الجدول رقم (9.4) أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في

تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى - محافظة رام

الله نموذجاً كانت متوسطة على جميع العبارات حيث كانت نسبتها المئوية ما بين (60%-69%)، وكانت النسبة المئوية للاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة النسبة المئوية (67.37%).

(2) النتائج المتعلقة بالبعد الثالث: طبيعة المحتوى الذي يتم عرضه للجمهور عن مجلس القضاء الأعلى. راجع ذلك في جدول رقم 4.10 في الملحق رقم (ج).

يتبين من الجدول رقم (4.10) أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى - محافظة رام الله نموذجاً كانت متوسطة على جميع العبارات حيث كانت نسبتها المئوية ما بين (60%-69%)، وكانت النسبة المئوية للاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة النسبة المئوية (68.29%).

(3) النتائج المتعلقة بالبعد الرابع: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن مؤسسات القضاء. راجع ذلك في جدول رقم 4.11 في الملحق رقم (ج).

يتبين من الجدول رقم (4.11) أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى - محافظة رام الله نموذجاً كانت متوسطة على جميع العبارات حيث كانت نسبتها المئوية ما بين (60%-69%)، وكانت النسبة المئوية للاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة النسبة المئوية (67.06%).

(4) النتائج المتعلقة بالبعد الخامس: مدى رضى الجمهور عن الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة. راجع ذلك في جدول رقم 4.12 في الملحق رقم (ج).

يتبين من الجدول رقم (4.12) أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الاعلى - محافظة رام الله نموذجاً كانت متوسطة على جميع العبارات حيث كانت نسبتها المئوية ما بين (60%-69%)، وكانت النسبة المئوية للاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة النسبة المئوية (67.88%).

خلاصة النتائج وترتيب الأبعاد والدرجة الكلية للاستجابات. راجع ذلك في جدول رقم 4.13 في الملحق رقم (ج).

يتبين من الجدول رقم (4.13) أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو تقييم جودة نظم المعلومات المحاسبية وأثرها في تحسين الأداء المالي في البنوك العاملة في مدينة قلقيلية كانت متوسطة على جميع المجالات حيث كانت نسبتها المئوية ما بين (60%-69%)، وكانت النسبة المئوية للاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة النسبة المئوية (67.97%).

وسيتم سرد نتائج هذا التساؤل على النحو الآتي:

ثانياً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني الذي نصه:

هل توجد فروق معنوية بين استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الاعلى - محافظة رام الله نموذجاً تعزى للمتغيرات (الجنس، العمر، مكان العمل، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي)؟

ويتعلق بهذا التساؤل الفرضيات الفرعية التالية:

نتائج فحص الفرض الفرعي الأول التي نصها:

لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الاعلى - محافظة رام الله نموذجاً تعزى

لمتغير الجنس. ولفحص هذا الفرض تم استخدام اختبار (t) والجدول رقم (4.14) يبين النتائج:
انظر في ذلك الملحق رقم (ج).

حيث يتبين من الجدول رقم (4.14) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى - محافظة رام الله نموذجاً تعزى لمتغير الجنس على الأبعاد (1) حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ت) عليها أقل من (0.05) وبهذا نرفض الفرضية الصفرية للبعد لصالح الذكور، وعدم وجود فروق إحصائية على الأبعاد (2)، (3)، (4، 5) وعلى الدرجة الكلية حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ت) عليها أكبر من (0.05) وبهذا نقبل الفرضية الصفرية.

نتائج فحص الفرض الفرعي الثاني الذي نصه:

لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى - محافظة رام الله نموذجاً تعزى لمتغير العمر. ولفحص الفرض استخدم تحليل التباين الأحادي (ANOVA) والجدول (4.15) يبين النتائج. انظر في ذلك الملحق رقم (ج).

حيث يتبين من الجدول رقم (4.15) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى - محافظة رام الله نموذجاً تعزى لمتغير العمر على الأبعاد (1، 2) حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ف) عليها أكبر من (0.05) وبهذا نقبل الفرضية الصفرية، ووجود فروق إحصائية على البعد (3، 4، 5) وعلى الدرجة الكلية حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ف) عليها أقل من (0.05) وبهذا نرفض الفرضية الصفرية.

ونستطيع التعرف على الفروق في الاستجابات حسب الجدولين التابعين لجدول 4.15 باسم 15.أ و 15.ب.

بحيث يشير الجدول رقم (15.أ) إلى أن الفروق بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بطبيعة المحتوى الذي يتم عرضه للجمهور عن مجلس القضاء الأعلى، تبعاً لمتغير العمر لصالح 35-أقل من 45 سنة حيث بلغ متوسط إجاباتهم (3.5465) مقابل المتوسطات من الفئات العمرية الأخرى أقل من 25 سنة (3.1385)، 25-أقل من 35 سنة (3.5123)، 45 سنة فأكثر (3.3771) بمعنى أن إدراك جمهور مجلس القضاء الأعلى - محافظة رام الله نموذجاً من الفئة العمرية 35 - أقل من 45 سنة نحو طبيعة المحتوى الذي يتم عرضه للجمهور عن مجلس القضاء الأعلى، تفوق درجة إدراك زملائهم من الفئات العمرية الأخرى.

وكذلك فإن الجدول رقم (15.ب) يشير إلى أن الفروق بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن مؤسسات القضاء، تبعاً لمتغير العمر لصالح 35-أقل من 45 سنة حيث بلغ متوسط إجاباتهم (3.5814) مقابل المتوسطات من الفئات العمرية الأخرى أقل من 25 سنة (3.1981)، 25-أقل من 35 سنة (3.3362)، 45 سنة فأكثر (3.1925) بمعنى أن إدراك جمهور مجلس القضاء الأعلى - محافظة رام الله نموذجاً من الفئة العمرية 35 - أقل من 45 سنة نحو العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن مؤسسات القضاء، تفوق درجة إدراك زملائهم من الفئات العمرية الأخرى.

وإذا راجعنا الجدول رقم (15.ج) في الملحق رقم (3)، فانه يشير إلى الفروق بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى رضى الجمهور عن الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة، تبعاً لمتغير العمر لصالح 35-أقل من 45 سنة حيث بلغ متوسط إجاباتهم (3.6589) مقابل المتوسطات من

الفئات العمرية الأخرى أقل من 25 سنة (3.2077)، 25- أقل من 35 سنة (3.3946)، 45 سنة فأكثر (3.1800) بمعنى أن إدراك جمهور مجلس القضاء الأعلى - محافظة رام الله نموذجاً من الفئة العمرية 35 - أقل من 45 سنة نحو مدى رضى الجمهور عن الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة، تفوق درجة إدراك زملائهم من الفئات العمرية الأخرى.

وفي المقابل فإن الجدول رقم (15.د) في الملحق رقم (3)، يشير إلى الفروق بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالدرجة الكلية، تبعاً لمتغير العمر صالح 35-أقل من 45 سنة حيث بلغ متوسط إجاباتهم (3.5745) مقابل المتوسطات من الفئات العمرية الأخرى أقل من 25 سنة (3.1984)، 25- أقل من 35 سنة (3.4213)، 45 سنة فأكثر (3.3179) بمعنى أن إدراك جمهور مجلس القضاء الأعلى - محافظة رام الله نموذجاً من الفئة العمرية 35-أقل من 45 سنة نحو الدرجة الكلية، تفوق درجة إدراك زملائهم من الفئات العمرية الأخرى.

نتائج فحص الفرضية الفرعية الثالث التي نصها:

لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى - محافظة رام الله نموذجاً تعزى لمتغير مكان العمل. ولفحص الفرض استخدم تحليل التباين الأحادي (ANOVA) والجدول (4.16) يبين النتائج. انظر الملحق رقم (3).

بحيث يتبين من الجدول رقم (4.16) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى - محافظة رام الله نموذجاً تعزى لمتغير مكان العمل على جميع الأبعاد حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ف) عليها أكبر من (0.05) وبهذا نقبل الفرضية الصفرية.

وإذا ما نظرنا الى الفروق على متغير مكان العمل فإن الجدول رقم (4.16 أ) في الملحق رقم (ج)، يشير إلى أن الفروق بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالدرجة الكلية، تبعاً لمتغير مكان العمل لصالح النيابة العامة حيث بلغ متوسط إجاباتهم (3.7937) مقابل المتوسطات من محكمة (4.1260)، مجلس القضاء (4.1978)، نقابة المحامين (2.9396)، بمعنى أن إدراك جمهور مجلس القضاء الاعلى - محافظة رام الله في فئة النيابة العامة نموذجاً نحو الدرجة الكلية، تفوق درجة إدراك زملائهم من أمالكن العمل الأخرى.

نتائج فحص الفرض الفرعي الرابع الذي نصه:

لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الاعلى - محافظة رام الله نموذجاً تعزى لمتغير سنوات الخبرة. ولفحص الفرض استخدم تحليل التباين الأحادي (ANOVA) والجدول (4.17) يبين النتائج. راجع في ذلك الملحق رقم (ج).

بحيث يتبين من الجدول رقم (4.17) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الاعلى - محافظة رام الله نموذجاً تعزى لمتغير سنوات الخبرة على جميع الأبعاد وعلى الدرجة الكلية حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ف) عليها أكبر من (0.05) وبهذا نقبل الفرضية الصفرية.

نتائج فحص الفرض الفرعي الخامس الذي نصه:

لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الاعلى - محافظة رام الله نموذجاً تعزى

لمتغير المسمى الوظيفي. ولفحص الفرض استخدم تحليل التباين الأحادي (ANOVA) والجدول

(4.18) يبين النتائج. راجع في ذلك الملحق رقم (ج) من الدراسة.

بحيث يتبين من الجدول رقم (4.18) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

($\alpha \geq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة

الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى - محافظة رام الله نموذجاً تعزى

لمتغير المسمى الوظيفي على جميع الأبعاد وعلى الدرجة الكلية حيث كان مستوى الدلالة لقيم

(ف) عليها أكبر من (0.05) وبهذا نقبل الفرضية الصفرية.

وإذا نظرنا الى الفروق على متغير المسمى الوظيفي فأن الجدول رقم (4.18أ) يشير إلى أن الفروق

بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالدرجة الكلية، تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي لصالح القاضي

حيث بلغ متوسط إجاباتهم (4.2652) مقابل المتوسطات من المسميات الوظيفية الأخرى موظف

(4.1246)، محامي (2.9342)، وكيل نيابة (3.6734)، بمعنى أن إدراك جمهور مجلس

القضاء الأعلى - محافظة رام الله نموذجاً في فئة القاضي نحو الدرجة الكلية، تفوق درجة إدراك

زملائهم من المسميات الوظيفية الأخرى.

ومما سبق نتوصل الى مناقشة أهم النتائج

بحيث تناول هنا عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة ومحاولة تفسيرها، من أجل الخروج

بمجموعة من التوصيات تساهم في توضيح دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية

للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى - محافظة رام الله نموذجاً.

مناقشة السؤال الأول الذي نصه:

ما دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء

الأعلى - محافظة رام الله نموذجاً؟

يتبين من الجدول رقم (12) الوارد في ملحق الدراسة، أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور

العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء

الأعلى - محافظة رام الله نموذجاً كانت متوسطة بدلالة النسبة المئوية (67.97%).

ويعزو الباحث هذه النتيجة المتوسطة إلى أن عينة البحث ترى أن العلاقات العامة تلعب دوراً كبيراً

ومساهمًا في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني، وتعمل على توطيد العلاقة بين القضاء

الفلسطيني والجمهور من خلال عامل الثقة، ويتم تحسين الصورة الذهنية عن طريق الإستراتيجيات

التي تحددها العلاقات العامة، وتنفيذ تلك الإستراتيجيات من خلال الجهود التي تقوم بها دائرة

العلاقات العامة، بعد التعرف على العوامل التي يتم من خلالها تشكيل صورة ذهنية واضحة

ومفهومة عن القضاء للوصول إلى رضا كامل من قبل الجمهور حول الخدمات التي يقدمها مجلس

القضاء للجمهور.

مناقشة النتائج المتعلقة بالمجال الأول: الاستراتيجيات التي تتبعها إدارات العلاقات العامة لبناء

الصورة الذهنية.

حيث تبين من الجدول رقم (6) الوارد في الدراسة أعلاه، أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور

العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى

- محافظة رام الله نموذجاً كانت متوسطة بدلالة النسبة المئوية (69.26%).

ويعزو الباحث هذه النتيجة المتوسطة إلى أن عينة البحث ترى أنه من أجل بناء الصورة الذهنية

الإيجابية لدى الجمهور تقوم العلاقات العامة بالعمل على ذلك من خلال مجموعة من

الإستراتيجيات التي تضعها ضمن خططها باعتبارها مركز مهم يقوم بصنع القرارات وتنفيذها وتقوم دائرة العلاقات العامة بتقديم الدعم لأقسام المؤسسة القضائية في تنفيذ مهامها، لامتلاكها للعاملين ذوي المهارة والقدرات العالية في العمل التي تساهم في تطوير الخدمات، بالاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة والمتطورة في ذلك، وهذا يعزز من مصداقية الدائرة لدى الجمهور الذي تتعامل معه.

مناقشة النتائج المتعلقة بالمجال الثاني: طبيعة الجهود التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة لبناء وتحسين الصورة الذهنية.

يتبين من الجدول رقم (8) الوارد في الدراسة اعلاه أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الاعلى - محافظة رام الله نموذجاً كانت متوسطة بدلالة النسبة المئوية (67.37%).

ويعزو الباحث هذه النتيجة المتوسطة إلى أن عينة البحث ترى أن العلاقات العامة تلعب دوراً فعالاً في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة القضائية، وذلك عن طريق السرعة في العمل وفي أداء المهام بإتقان عالٍ، وهذا يتم من خلال إطلاع الإدارة العليا في المؤسسات القضائية على الخطط السنوية لها والتي تهدف إلى التحسين من صورتها أمام الجمهور الداخلي والخارجي، لذا يشعر الجمهور بنزاهة وشفافية العاملين في العلاقات العامة وذلك لتطبيقها القوانين والأنظمة أثناء التعامل.

مناقشة النتائج المتعلقة بالمجال الثالث: طبيعة المحتوى الذي يتم عرضه للجمهور عن مجلس القضاء الأعلى.

يتبين من الجدول رقم (8) الوارد في الدراسة اعلاه، أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الاعلى - محافظة رام الله نموذجاً كانت متوسطة بدلالة النسبة المئوية (68.29%).

ويعزو الباحث هذه النتيجة المتوسطة إلى أن عينة البحث ترى أن العلاقات العامة تعمل على تعريف الجمهور الداخلي والخارجي بأنشطة المؤسسة القضائية من خلال وسائل مختلفة إما الإعلام أو شبكات التواصل الاجتماعي أو الموقع الخاص بمجلس القضاء، وفيما يتعلق العاملين فهي تقوم بتشجيع العاملين في المؤسسة القضائية على طرح اقتراحاتهم بخصوص الأنشطة التطويرية الخاصة بالمؤسسة، وتقديم العون لهم في التخلص من المعوقات التي تواجههم أثناء أدائهم لمهامهم الوظيفية، وهذا ما يعزز من فخر وولاء العاملين لتلك المؤسسة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالمجال الرابع: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن مؤسسات القضاء.

يتبين من الجدول رقم (8) الوارد في الدراسة اعلاه أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الاعلى - محافظة رام الله نموذجا كانت متوسطة بدلالة النسبة المئوية (67.06%).

ويعزو الباحث هذه النتيجة المتوسطة إلى أن عينة البحث ترى أن هناك مجموعة من العوامل التي تساهم وتساعد دائرة العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية والإيجابية عن المؤسسة القضائية، من خلال العاملين في تلك الدائرة وتمتعهم بالكفاءة والسرعة العالية في تقديم الخدمات في الوقت المحدد، وبدقة عالية، وهذا يعزز من مصداقية ونزاهة هذه الدائرة في التعامل مع الجمهور، وذلك لقيامها بنشر إنجازات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي.

مناقشة النتائج المتعلقة بالمجال الخامس: مدى رضى الجمهور عن الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة.

يتبين من الجدول رقم (8) الوارد في الدراسة أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الاعلى - محافظة رام الله نموذجاً كانت متوسطة بدلالة النسبة المئوية (67.88%).

ويعزو الباحث هذه النتيجة المتوسطة إلى أن عينة البحث ترى أن دائرة العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق رضا الجمهور عن الخدمات التي تحققها، حيث تقوم دائرة العلاقات العامة بتعزيز العلاقة بين الجمهور الداخلي والخارجي وبين المؤسسة القضائية عن طريق الموقع الخاص بالمؤسسة والتي يتم من خلاله التواصل بين الطرفين وبما يعزز من عملية التفاعل مع الجمهور، كما وتسهل لهم إمكانية الحصول على خدماتهم إلكترونياً، ومتابعة آراء الجمهور وتعليقاتهم والأخذ بها.

ثانياً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني الذي نصه:

هل توجد فروق معنوية بين استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الاعلى - محافظة رام الله نموذجاً تعزى للمتغيرات (الجنس، العمر، مكان العمل، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي)؟
وسوف يتم البحث في إجابة هذا السؤال عن طريق مناقشة نتائج الفرضيات.

مناقشة نتائج فحص الفرضية الأولى التي نصها:

لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الاعلى - محافظة رام الله نموذجاً عزى بمتغير الجنس.

تبين من الجدول رقم (12) الوارد في ملحق الدراسة رقم (ج)، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة نحو العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى - محافظة رام الله نمودجا تعزى لمتغير الجنس على الأبعاد (1) حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ت) عليها أقل من (0.05) وبهذا نرفض الفرضية الصفرية للبعد لصالح الذكور، وعدم وجود فروق إحصائية على الأبعاد (2، 3، 4، 5) وعلى الدرجة الكلية حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ت) عليها أكبر من (0.05) وبهذا نقبل الفرضية الصفرية.

ويعزو الباحث أن الجمهور (ذكوراً وإناثاً) يؤكدون أن على أن هناك دور فعال ومؤثر للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة القضائية وذلك من خلال بذلها للجهد الكافي في توضيح الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة القضائية للجمهور باستخدام مجموعة من العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الجمهور الخارجي، ولكسب رضاهم عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها، لكنها اختلفت حول الإستراتيجيات التي تقوم إدارة العلاقات العامة لاستخدامها لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لصالح الذكور، وذلك لأنهم النسبة الأكبر في عينة الدراسة، حيث أكدوا من وجهة نظرهم على فاعلية الإستراتيجية التي تقوم دائرة العلاقات العامة بتطبيقها على أرض الواقع، لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة القضائية. واتفقت دراستي مع دراسة (هلال، 2020) و(خماس والشمري، 2020)، (النوافلة، 2020)، (شيفاعي وبلجالي، 2019)، (حواوسة، 2018)، (كشرود ويعقوب، 2019)، (سميرة، 2018)، (بلبراهيم، 2017)، دراسة (خميس، 2016)، (ناجوي، 2015)، (الطاهر، 2014)، في تناولها لمتغير الجنس، واختلفت مع باقي الدراسات السابقة في عدم تناولها لذلك.

مناقشة نتائج فحص الفرضية الثانية التي نصها:

لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى - محافظة رام الله نموذجا تعزى لمتغير العمر.

تبين من الجدول رقم (13) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى - محافظة رام الله نموذجا تعزى لمتغير العمر على الأبعاد (1، 2) حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ف) عليها أكبر من (0.05) وبهذا نقبل الفرضية الصفرية، ووجود فروق إحصائية على البعد (3، 4، 5) وعلى الدرجة الكلية حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ف) عليها أقل من (0.05) وبهذا نرفض الفرضية الصفرية.

وينظر الباحث إلى أن عدم وجود فروق على البعد (1، 2) إلى أن عينة البحث اتفقت بشكل كامل على أهمية وجود دائرة العلاقات العامة وعلى المجهود إلى تبذله تلك الدائرة، في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور الداخلي والخارجي من خلال الإستراتيجيات التي تتبعها في ذلك والتي تساعدها على تحقيق أهدافها التي وضعت من أجلها تلك الدائرة والتي تخدم مصلحة المؤسسة القضائية، لكنها اختلفت على البعد (3، 4، 5) وعلى الدرجة الكلية لصالح الذين يبلغون من العمر (35-أقل من 45 سنة) لكون عينة البحث تنتظر إلى أن العلاقات العامة ومن أجل كسب ثقة الجمهور ورضاهم عن المؤسسة القضائية والخدمات التي تقدمها إلى تعمل على نشر الخدمات التي تقدمها المؤسسة للجمهور الداخلي والخارجي باستخدام مجموعة من العوامل التي تؤثر في الجمهور وتتميز بالنزاهة في العمل وتقديم الخدمات في الوقت المحدد بالسرعة والكفاءة العالية.

واتفقت دراستي مع دراسة (هلال، 2020) و(خماس والشمري، 2020)، (حواوسة، 2018)، (كشروود ويعقوب، 2019)، (سميرة، 2018)، (بلبراهيم، 2017)، دراسة (خميس، 2016)، (ناجوي، 2015) في تناولها لمتغير العمر، واختلفت مع باقي الدراسات السابقة في عدم تناولها لذلك، حيث أن النتائج التي توصلت إليه دراستي تختلف عن نتائج الدراسات الأخرى.

مناقشة نتائج فحص الفرضية الثالثة التي نصها:

لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الاعلى - محافظة رام الله نموذجاً، تعزى لمتغير مكان العمل.

ويتبين من الجدول رقم (14) المرفق في ملحق الدراسة رقم (ج)، وجود فروق نحو العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الاعلى - محافظة رام الله نموذجاً، تعزى لمتغير مكان العمل.

ويعزو الباحث وجود فروق إلى أن عينة الدراسة بمختلف العاملين في مختلف أماكن عملهم يرون أن العلاقات العامة تؤدي دوراً فعالاً في عملية تشكيل وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور وأن يتم في مختلف أماكن العمل المذكورة ولكن تختلف الاستراتيجيات التي تستخدم حسب أنشطة كل مكان، أيضاً المحتوى يختلف طبعاً لطبيعة كل وظيفة.

مناقشة نتائج فحص الفرضية الرابعة التي نصها:

لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الاعلى - محافظة رام الله نموذجاً، تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

يتبين من الجدول رقم (14) عدم وجود فروق نحو العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الاعلى - محافظة رام الله نموذجاً، تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

وينظر الباحث إلى إن عدم وجود فروق إلى أن عينة البحث بمختلف سنوات الخبرة لديها تؤكد على ضرورة أن يتم تفعيل دائرة العلاقات العامة في المؤسسة القضائية وذلك لأنها تعتبر حلقة وصل بين المؤسسة القضائية وبين الجمهور الداخلي والخارجي، وتعمل على تعزيز أنشطة وخدمات المؤسسة المقدمة للجمهور من خلال عرضها لهم ببذل الجهد الكافي وبمختلف الوسائل الممكنة والفعالة وهذا يعزز من توطيد العلاقة بين الطرفين، ويحسن من نظرة الجمهور للمؤسسة وللخدمات المقدمة بنزاهة عالية.

واتفقت دراستي مع دراسة (هلال، 2020) و(خماس والشمري، 2020)، (كشروود ويعقوب، 2019)، (سميرة، 2018)، (بلبراهيم، 2017)، دراسة (خميس، 2016)، (ناجوي، 2015)، (الطاهر، 2014)، في تناولها لمتغير الخبرة، واختلفت مع باقي الدراسات السابقة في عدم تناولها لذلك، أيضاً كان الاختلاف في النتائج ونوع الجمهور الذي تم دراسته.

مناقشة نتائج فحص الفرضية الخامسة التي نصها:

لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الاعلى - محافظة رام الله نموذجاً، تعزى لمتغير المسمى الوظيفي.

يتبين من الجدول رقم (14) وجود فروق نحو العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الاعلى - محافظة رام الله نموذجاً، تعزى لمتغير المسمى الوظيفي.

ويؤكد الباحث على أن عينة البحث بمختلف المسميات الوظيفية المذكورة على وجود فروق في الآراء حول أهمية العلاقات العامة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية، وبأن دورها يجب أن يتم بنزاهة وكفاءة عالية من أجل تحقيق الأهداف المنشودة والتأثير في الجمهور لزيادة وكسب ثقتهم بالمؤسسة القضائية، بعد القيام ببذل المجهود الكافي والمساعد في ذلك.

وانتقلت دراستي مع دراسة (هلال، 2020) و(خماس والشمري، 2020)، (النوافلة، 2020)، (شيفاعي وبلجيلالي، 2019)، (حواوسة، 2018)، (كشرود ويعقوب، 2019)، (سميرة، 2018)، (بلبراهيم، 2017) في تناولها لمتغير الوظيفة، واختلفت مع باقي الدراسات السابقة في عدم تناولها لذلك.

ثانياً: التوصيات:

خرجت الدراسة بعد مناقشتها للنتائج بمجموعة من التوصيات الهادفة في نهاية البحث ومن هذه

التوصيات ما يلي:

1. تحديد الإستراتيجيات التي تعين المؤسسة القضائية على صنع القرارات الخاصة بتشكيل الصورة الذهنية.

2. الاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة والمتطورة، وهذا يعزز من مصداقية الدائرة لدى الجمهور الذي تتعامل معه.

3. السعي نحو تفعيل العلاقات العامة لدورها الفعال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة القضائية.

4. القيام بإطلاع الإدارة العليا في المؤسسات القضائية على الخطط السنوية لها والتي تهدف إلى التحسين من صورتها أمام الجمهور الداخلي والخارجي.

5. العمل بنزاهة وشفافية من قبل العاملين في دائرة العلاقات العامة عن طريق الالتزام بالقوانين والأنظمة المعمول بها في المؤسسة القضائية.

6. تعريف الجمهور الداخلي والخارجي بأنشطة المؤسسة القضائية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو الموقع الخاص بمجلس القضاء.

7. تشجيع العاملين في المؤسسة القضائية على طرح الاقتراحات والأنشطة التطويرية التي تعزز من مكانة المؤسسة لدى الجمهور.

8. تحقيق رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة القضائية من خلال تعزيز العلاقة بين الجمهور الداخلي والخارجي وبين المؤسسة القضائية.

المراجع العلمية

- [1] احمد، زينة محمود. (2016). العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- [2] الاقطش، نشأت. (2018). مدخل الى العلاقات العامة ط2. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- [3] التميمي، خلف كريم. (2018). استراتيجيات العلاقات العامة في ادارة الازمات. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- [4] الجبالي، حمزة. (2016). مهارات وفن ادارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن. عمان: دار الاسرة للنشر والتوزيع.
- [5] الجواري، ناهض فاضل. (2016). العلاقات العامة والصورة الذهنية. عمان: دار المنهل للنشر والتوزيع.
- [6] الدليمي، عبد الرازق. (2019). العلاقات العامة وادارة الازمات. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- [7] الزغبى، علي. (2020). ادارة العلاقات العامة. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- [8] العلاق، بشير. (2015). العلاقات العامة الدولية. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- [9] الغباشي، شعيب. (2013). الخطاب الاعلامي والقضايا المعاصرة. القاهرة: عالم الكتب.
- [10] الكمري، نوفل; سعود، عماد. (2018). الصورة الذهنية للسائح واثرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي. بغداد: مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية.

[11] اللبدي، نزار. (2015). ادارة العلاقات العامة وتنميتها ط1. عمان: دار حجلة للنشر والتوزيع.

[12] الموسوي، محمد. (2016). ادارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية. عمان: مركز الكتاب الاكاديمي.

[13] اولمر، روبرت؛ يسجر، تيموثوي. (2015). التواصل الفعال مع الازمات. عمان: دار الفجر للنشر والتوزيع.

[14] بسمه، مسعود؛ صبرينة، رحمانى. (2018). العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية. الجزائر: جامعة العقيد اكلا محند اولحاج.

[15] بن مرسلې، احمد . (2005). مناهج البحث العلمي في العلوم والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات.

[16] جرادات، عبد الناصر. (2019). مقدمة في العلاقات العامة. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

[17] حجاب، محمد منير. (2007). الاتصال الفعال في العلاقات العامة ط1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

[18] دياب، وليد خلف الله. (2019). اخلاقيات ممارسات العلاقات العامة. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

[19] صالح، سليمان. (2007). وسائل الاتصال وصناعة الصورة الذهنية ط1. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

[20] عبدالعال، حنان. (2018). الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في بناء سمعة المنشاه.

اسيوط - مصر: مركز الدراسات والبحوث البيئية.

[21] عجوة، علي; فريد، كريمان. (2003). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة: عالم

الكتب.

[22] فرجاتي، علي. (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال ط1. عمان: دار امجد

للنشر والتوزيع.

[23] كامل، نجيب. (2018). استراتيجيات العلاقات العامة في ادارة الصورة الذهنية. الجزائر:

مجلةى الاداب والعلوم الاجتماعية.

[24] كريمة، لحاج احمد. (2020). العلاقات العامة وتكوين الصورة الذنية السينمائية. الجزائر:

مجلة افاق سينمائية.

[25] كفوين، محمود. (2014). تنظيم المجتمع واجهزته. عمان: منشورات جامعة القدس

المفتوحة.

[26] مزيان، فوزي. (2019). دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الايجابية عن

المؤسسة الامنية. الجزائر: جامعة عبد الحميد مهري.

[27] ناجوي، كريمة. (2015). دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة مع جمهورها.

الجزائر: جامعة محمد بو ضياف.

[28] نداء، ايمن منصور. (2004). الصورة الذهنية الاعلامية. القاهرة: برس للطباعة والنشر.

[29] هلال، طارق عثمان. (2020). اثر العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية. السودان:

جامعة ام درمان الاسلامية.

[30] DCAF. (22 10، 2021). مركز جنيف للرقابة الديمقراطية على القوات المسلحة. تم

الاسترداد من www.dcaf.ch/sites/default

[31] البرغوثي، فواز. (2021). المركز الاعلامي القضائي. تم الاسترداد من خدمات مجلس

القضاء الاعلى: https://courts.gov.ps/details_ar.aspx?id=KowSfEa183688

[32] المقتفي. (11 01، 2021). تم الاسترداد من منظومة القضاء والتشريع في فلسطين:

<http://muqtafi.birzeit.edu/PDFPre.aspx?/legislation/202105.pdf>

[33] مجلس القضاء الاعلى. (02 11، 2021). تشكيل المجلس الاعلى للقضاء. تم الاسترداد

من موقع مجلس القضاء الاعلى الرسمي: <https://cutt.ly/tDJHx2W>

[34] وكالة الانباء الفلسطينية "وفا". (23 10، 2021). التطور التاريخي لنظام التقاضي

الفلسطيني. تم الاسترداد من وكالة الانباء الفلسطينية "وفا": <https://info.wafa.ps/page>

الملاحق

الملحق (أ)

الاستبانة



جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا

أخي/تي المواطن/ة
تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى- محافظة رام الله نموذجا" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير.

يرجى من حضرتكم الإجابة بموضوعية ودقة عالية، وذلك لأهمية البحث وضرورة الحصول على المعلومات المطلوبة، علماً بأنها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستحاط بسرية تامة. شاكراً لكم حسن تعاونكم

الباحث:

علي حمدان

القسم الأول: المعلومات الشخصية: الرجاء وضع إشارة (X) داخل المربع الذي ينطبق على حالتك.

أ- الجنس:

☐

(2) أنثى

☐

(1) ذكر

ب- العمر:

☐

(2) (25- أقل من 35 سنة)

☐

(1) (أقل من 25 سنة)

☐

(4) (45 سنة فأكثر)

☐

(3) (35 - أقل من 45 سنة)

ج- مكان العمل:

☐

(4) نقابة المحامين

☐

(3) النيابة العامة

☐

(2) مجلس القضاء

☐

(1) محكمة

د - سنوات الخبرة:

1) أقل من 5 سنوات ☐ (2) (5-أقل من 10 سنوات) ☐ (3) 10 سنوات فأكثر ☐

هـ - المسمى الوظيفي:

1- موظف ☐ (2) محامي ☐ (3) قاضي ☐ (4) وكيل نيابة ☐

القسم الثاني: محاور الاستبيان

الرجاء وضع إشارة (x) في المكان الذي يتفق مع رأيك:

تعريف العلاقات العامة: مهمة عملية تسعى لتنشيط العمليات الاتصالية الإنسانية بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، من خلال خلق تفاهم متبادل بينهم، بما يزيد من التعاون المشترك، الذي يعمل على إيجاد الثقة المتبادلة لمعرفة الاحتياجات ومواجهة المشكلات واقتراح الحلول لشيء من المكاشفة المنضبطة التي تزيد من فاعلية المنظمة.

تعريف الصورة الذهنية: هي الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن الأفراد والجماعات والشعوب والمؤسسات المختلفة، وتتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والحقائق والوثائق، أو على الشائعات والأقوال غير الموثوقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً لن يحى من رؤوسهم.

الرقم	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
المحور الأول: الاستراتيجيات التي تتبعها إدارات العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية						
1	الإدارة العليا تدعم الدوائر في المؤسسة القضائية في تنفيذ أنشطتها.					
2	العلاقات العامة قريبة من مركز صنع القرار.					
3	هناك وضوح لآلية عمل ومهام دائرة العلاقات العامة من قبل الجمهور.					
4	تمتلك دائرة العلاقات العامة قدرات ابتكارية عالية في تطوير خدماتها بصورة مستمرة.					
5	تستخدم العلاقات العامة التقنيات الحديثة ووسائل الاتصال التكنولوجية في نشاطاتها.					
6	تستخدم العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بنشاطاتها وإنجازاتها.					
7	تمتاز العلاقات العامة بمصداقيتها لدى الإدارة العليا في مؤسسات القضاء.					
8	تمتاز دائرة العلاقات العامة بمصداقيتها لدى الجمهور الداخلي والخارجي.					
9	تلتزم العلاقات العامة بالدقة في تقديم خدماتها.					
المحور الثاني: طبيعة الجهود التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة لبناء وتحسين الصورة الذهنية						
10	البرامج التي تقدمها دائرة العلاقات العامة واضحة للجمهور (الداخلي والخارجي).					
11	تساهم العلاقات العامة في تحسين سمعة مؤسسات القضاء من خلال عملها.					

12	تركز العلاقات العامة في سياساتها على السرعة في إنجاز مهامها.				
13	تركز العلاقات العامة في سياساتها على الإلتقان في إنجاز مهامها.				
14	تقوم العلاقات العامة بإطلاع الإدارة العليا في مؤسسات القضاء على خططها السنوية.				
15	يشعر الجمهور بنزاهة العاملين في العلاقات العامة أثناء تطبيق القوانين.				
المحور الثالث: طبيعة المحتوى الذي يتم عرضه للجمهور عن مجلس القضاء الاعلى					
16	نشر أخبار ومعلومات عن مجلس القضاء عبر وسائل الإعلام.				
17	تشجيع العاملين على التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم.				
18	حل المشكلات والصعوبات التي تواجه العاملين داخل مجلس القضاء.				
19	تتميز الوسائل الاتصالية لدائرة العلاقات العامة بقوة التأثير.				
20	تعمل على خلق روح الاعتزاز والفخر لدى العاملين في مؤسسات القضاء.				
21	تقوم العلاقات العامة بتقديم المعلومات الواضحة وغير المضللة للجمهور الداخلي والخارجي.				
22	تقوم العلاقات العامة بالتعاون مع الإدارة العليا في مؤسسات القضاء بالاعتراف بإنجازات العاملين ومساهماتهم في مجال عملهم.				
المحور الرابع: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن مؤسسات القضاء					
23	تمتع العاملين بالعلاقات العامة بالكفاءة العالية يخلق صورة إيجابية عن المؤسسة القضائية.				
24	قدرة العلاقات العامة على التجاوب بالسرعة العالية في تقديم خدماتها.				
25	مصادقية إدارة العلاقات العامة في التعامل مع الجمهور من خلال النزاهة في العمل.				
26	سعي العلاقات العامة بأن تقدم خدماتها في الوقت والموعود المحدد.				
27	التزام العلاقات العامة بالدقة في تنفيذ خدماتها.				
28	قدرة العلاقات العامة على التعامل مع الأزمات.				
29	استخدام السوشال ميديا ومواقع التواصل الاجتماعي لنشر الإنجازات.				
30	استخدام مواقع التواصل ووسائل الإعلام لنشر القرارات.				
مدى رضى الجمهور عن الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة					
31	أرى أن تقديم الطلبات لأقلام المحاكم إلكترونيا من قبل المحامين تعديل جيد إضافته العلاقات العامة.				
32	أرى أن العلاقات العامة تسهل للجمهور الحصول على خدماتهم إلكترونياً.				
33	أرى أن إنشاء تطبيق خاص باسم مجلس القضاء الأعلى لخدمة الجمهور والتواصل معهم خطوة إيجابية.				
34	تحقق العلاقات العامة الالكترونية مستوى عال من التفاعل مع الجمهور الداخلي والخارجي.				
35	تركز العلاقات العامة الالكترونية على تحقيق التواصل الفعال فيما يخص الأنشطة.				
36	تعمل العلاقات العامة الالكترونية على دراسة التعليقات الواردة من قبل الجمهور الخارجي بشأن أنشطتها.				

الملحق (ب)

قائمة بأسماء السادة المحكمين للاستبانة

الاسم	الدرجة العلمية/التخصص.
د. عبد الكريم سرحان	رئيس قسم الصحافة والعلاقات العامة جامعة النجاح الوطنية.
د. حسين الاحمد	رئيس قسم العلاقات العامة والاتصال في الجامعة العربية الامريكية.
د. حافظ أبو عياش	دكتور محاضر في قسم العلاقات العامة والاتصال/جامعة النجاح الوطنية.
د. علي بركات	دكتوراه في علم الإحصاء الحيوي/ رئيس قسم الرياضيات سابقا في جامعة النجاح الوطنية.

الملحق (ج) جداول الدراسة

جدول رقم (4.8)

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للمجال الأول

رقم الفقرة	العبارات	متوسط الاستجابة*	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
1	الإدارة العليا تدعم الدوائر في المؤسسة القضائية في تنفيذ أنشطتها.	3.5347	70.69	مرتفعة
2	العلاقات العامة قريبة من مركز صنع القرار.	3.5486	70.98	مرتفعة
3	هناك وضوح لآلية عمل ومهام دائرة العلاقات العامة من قبل الجمهور.	3.5069	70.13	مرتفعة
4	تمتلك دائرة العلاقات العامة قدرات ابتكارية عالية في تطوير خدماتها بصورة مستمرة.	3.4583	69.16	متوسطة
5	تستخدم العلاقات العامة التقنيات الحديثة ووسائل الاتصال التكنولوجية في نشاطاتها.	3.4063	68.12	متوسطة
6	تستخدم العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بنشاطاتها وإنجازاتها.	3.4306	68.61	متوسطة
7	تمتاز العلاقات العامة بمصداقيتها لدى الإدارة العليا في مؤسسات القضاء.	3.4722	69.44	متوسطة
8	تمتاز دائرة العلاقات العامة بمصداقيتها لدى الجمهور الداخلي والخارجي.	3.3924	67.84	متوسطة
9	تلتزم العلاقات العامة بالدقة في تقديم خدماتها.	3.4201	68.40	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.4633	69.26	متوسطة

أقصى درجة للاستجابة (5) درجات

جدول رقم (4.9)

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للمجال الثاني

رقم الفقرة	الفقرات	متوسط الاستجابة*	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
10	البرامج التي تقدمها دائرة العلاقات العامة واضحة للجمهور (الداخلي والخارجي).	3.3785	67.57	متوسطة
11	تساهم العلاقات العامة في تحسين سمعة مؤسسات القضاء من خلال عملها.	3.4826	69.65	متوسطة
12	تركز العلاقات العامة في سياساتها على السرعة في إنجاز مهامها.	3.3611	67.22	متوسطة
13	تركز العلاقات العامة في سياساتها على الإتقان في إنجاز مهامها.	3.3403	66.80	متوسطة
14	تقوم العلاقات العامة بإطلاع الإدارة العليا في مؤسسات القضاء على خططها السنوية.	3.3438	66.87	متوسطة
15	يشعر الجمهور بنزاهة العاملين في العلاقات العامة أثناء تطبيق القوانين.	3.3056	66.11	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.3686	67.37	متوسطة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

جدول رقم (4.10)

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للمجال الثالث

رقم الفقرة	الفقرات	متوسط الاستجابة*	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
16	نشر أخبار ومعلومات عن مجلس القضاء عبر وسائل الإعلام.	3.4618	69.23	متوسطة
17	تشجيع العاملين على التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم.	3.4514	69.02	متوسطة
18	حل المشكلات والصعوبات التي تواجه العاملين داخل مجلس القضاء.	3.3958	67.91	متوسطة
19	تتميز الوسائل الاتصالية لدائرة العلاقات العامة بقوة التأثير.	3.4479	68.95	متوسطة
20	تعمل على خلق روح الاعتزاز والفخر لدى العاملين في مؤسسات القضاء.	3.3889	67.77	متوسطة
21	تقوم العلاقات العامة بتقديم المعلومات الواضحة وغير المضللة للجمهور الداخلي والخارجي.	3.3646	67.29	متوسطة
22	تقوم العلاقات العامة بالتعاون مع الإدارة العليا في مؤسسات القضاء بالاعتراف بإنجازات العاملين ومساهماتهم في مجال عملهم.	3.3924	67.84	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.4146	68.29	متوسطة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

جدول رقم (4.11)

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للمجال الرابع

رقم الفقرة	الفقرات	متوسط الاستجابة*	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
23	تمتع العاملون بالعلاقات العامة بالكفاءة العالية يخلق صورة إيجابية عن المؤسسة القضائية.	3.3854	67.70	متوسطة
24	قدرة العلاقات العامة على التجاوب بالسرعة العالية في تقديم خدماتها.	3.3750	67.50	متوسطة
25	مصادقية إدارة العلاقات العامة في التعامل مع الجمهور من خلال النزاهة في العمل.	3.3299	66.59	متوسطة
26	سعي العلاقات العامة بأن تقدم خدماتها في الوقت والموعود المحدد.	3.3160	66.32	متوسطة
27	التزام العلاقات العامة بالدقة في تنفيذ خدماتها.	3.3403	66.80	متوسطة
28	قدرة العلاقات العامة على التعامل مع الأزمات.	3.3854	67.70	متوسطة
29	استخدام السوشال ميديا ومواقع التواصل الاجتماعي لنشر الإنجازات.	3.3299	66.59	متوسطة
30	استخدام مواقع التواصل ووسائل الإعلام لنشر القرارات.	3.3646	67.29	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.3533	67.06	متوسطة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

جدول رقم (4.12)

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للمجال الخامس

رقم الفقرة	الفقرات	متوسط الاستجابة*	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
31	أرى أن تقديم الطلبات لأقلام المحاكم إلكترونياً من قبل المحامين تعديل جيد إضافته العلاقات العامة.	3.3438	66.78	متوسطة
32	أرى أن العلاقات العامة تسهل للجمهور الحصول على خدماتهم إلكترونياً.	3.4514	69.02	متوسطة
33	أرى أن إنشاء تطبيق خاص باسم مجلس القضاء الأعلى لخدمة الجمهور والتواصل معهم خطوة إيجابية.	3.3958	67.91	متوسطة
34	تحقق العلاقات العامة الالكترونية مستوى عال من التفاعل مع الجمهور الداخلي والخارجي.	3.4375	68.75	متوسطة
35	تركز العلاقات العامة الالكترونية على تحقيق التواصل الفعال فيما يخص الأنشطة.	3.3750	67.50	متوسطة
36	تعمل العلاقات العامة الالكترونية على دراسة التعليقات الواردة من قبل الجمهور الخارجي بشأن أنشطتها.	3.3611	67.22	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.3941	67.88	متوسطة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

جدول رقم (4.13)

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للمجالات والدرجة الكلية للاستجابات

الرقم	المجال	متوسط الاستجابة*	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
1	الاستراتيجيات التي تتبعها إدارات العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية	3.4633	69.26	متوسطة
2	طبيعة الجهود التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة لبناء وتحسين الصورة الذهنية	3.3686	67.37	متوسطة
3	طبيعة المحتوى الذي يتم عرضه للجمهور عن مجلس القضاء الأعلى	3.4146	68.29	متوسطة
4	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن مؤسسات القضاء	3.3533	67.06	متوسطة
5	مدى رضى الجمهور عن الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة	3.3941	67.88	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.3987	67.97	متوسطة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

جدول رقم (4.14)

نتائج اختبار (ت) تبعاً لمتغير الجنس

رقم	البعد	ذكر		أنثى		(ت)	الدالة
		المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف		
1	الاستراتيجيات التي تتبعها إدارات العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية	3.5481	.82259	3.3263	1.02049	2.025	.044
2	طبيعة الجهود التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة لبناء وتحسين الصورة الذهنية	3.4279	.91112	3.2727	.96306	1.374	.171
3	طبيعة المحتوى الذي يتم عرضه للجمهور عن مجلس القضاء الأعلى	3.4912	.89220	3.2909	.99275	1.772	.077
4	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن مؤسسات القضاء	3.3673	.91491	3.3307	.98521	.320	.749
5	مدى رضى الجمهور عن الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة	3.4569	.97054	3.2924	.99545	1.384	.167
	الدرجة الكلية	3.4583	.70402	3.3026	.82462	1.706	.089

دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)

الجدول (4.15)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى – محافظة رام الله نموذجا تعزى لمتغير العمر.

البعد	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الاستراتيجيات التي تتبعها إدارات العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية	بين المجموعات	2.111	3	.704	.852	.466
	داخل المجموعات	234.514	284	.826		
	المجموع	236.625	287			
طبيعة الجهود التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة لبناء وتحسين الصورة الذهنية	بين المجموعات	6.581	3	2.194	2.563	.055
	داخل المجموعات	243.088	284	.856		
	المجموع	249.669	287			
طبيعة المحتوى الذي يتم عرضه للجمهور عن مجلس القضاء الأعلى	بين المجموعات	7.354	3	2.451	2.857	.037
	داخل المجموعات	243.693	284	.858		
	المجموع	251.046	287			
العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن مؤسسات القضاء	بين المجموعات	7.359	3	2.453	2.824	.039
	داخل المجموعات	246.693	284	.869		
	المجموع	254.052	287			
مدى رضى الجمهور عن الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة	بين المجموعات	10.581	3	3.527	3.766	.011
	داخل المجموعات	265.994	284	.937		
	المجموع	276.576	287			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	5.637	3	1.879	3.381	.019
	داخل المجموعات	157.860	284	.556		
	المجموع	163.497	287			

دال إحصائيا عند مستوى ANOVA(0.05)

جدول أ. 4.15

نتائج اختبار (LSD) للفروق على متغير العمر

طبيعة المحتوى الذي يتم عرضه للجمهور عن مجلس القضاء الأعلى	أقل من 25 سنة (3.1385)	25- أقل من 35 سنة (3.5123)	35 - أقل من 45 سنة (3.5465)	45 سنة فأكثر (3.3771)
أقل من 25 سنة (3.1385)		-.37385*	-.40805*	-.23868-
25- أقل من 35 سنة (3.5123)	.37385*		-.03420-	.13517
35-أقل من 45 سنة (3.5465)	.40805*	.03420		.16937
45 سنة فأكثر (3.3771)	.23868	-.13517-	-.16937-	

جدول ب. 4.15

نتائج اختبار (LSD) للفروق على متغير العمر

العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن مؤسسات القضاء	أقل من 25 سنة (3.1981)	25- أقل من 35 سنة (3.3362)	35 - أقل من 45 سنة (3.5814)	45 سنة فأكثر (3.1925)
أقل من 25 سنة (3.1981)		-.13813-	-.38332*	.00558
25- أقل من 35 سنة (3.3362)	.13813		-.24519-	.14371
35-أقل من 45 سنة (3.5814)	.38332*	.24519		.38890*
45 سنة فأكثر (3.1925)	-.00558-	-.14371-	-.38890*	

جدول ج.4.15

نتائج اختبار (LSD) للفروق على متغير العمر

مدى رضى الجمهور عن الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة	أقل من 25 سنة	25- أقل من 35	35 - أقل من 45	45 سنة فأكثر
	(3.2077)	سنة (3.3946)	سنة (3.6589)	(3.1800)
أقل من 25 سنة (3.2077)		-0.18694	*-0.45122	0.02769
25- أقل من 35 سنة (3.3946)	0.18694		-0.26428	0.21464
35 - أقل من 45 سنة (3.6589)	*0.45122	0.26428		*0.47891
45 سنة فأكثر (3.1800)	-0.02769	-0.21464	*-0.47891	

جدول د.4.15

نتائج اختبار (LSD) للفروق على متغير العمر

الدرجة الكلية	أقل من 25 سنة	25- أقل من 35	35 - أقل من 45	45 سنة فأكثر
	(3.1984)	سنة (3.4213)	سنة (3.5745)	(3.3179)
أقل من 25 سنة (3.1984)		-0.22288	*-0.37613	-0.11951
25- أقل من 35 سنة (3.4213)	0.22288		-0.15325	0.10337
35 - أقل من 45 سنة (3.5745)	*0.37613	0.15325		0.25662
45 سنة فأكثر (3.3179)	0.11951	-0.10337	-0.25662	

الجدول (4.16)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى – محافظة رام الله نموذجا تعزى لمتغير مكان العمل.

البعد	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الاستراتيجيات التي تتبعها إدارات العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية	بين المجموعات	68.357	3	22.786	38.457	.000
	داخل المجموعات	168.268	284	.592		
	المجموع	236.625	287			
طبيعة الجهود التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة لبناء وتحسين الصورة الذهنية	بين المجموعات	90.189	3	30.063	53.535	.000
	داخل المجموعات	159.480	284	.562		
	المجموع	249.669	287			
طبيعة المحتوى الذي يتم عرضه للجمهور عن مجلس القضاء الأعلى	بين المجموعات	89.917	3	29.972	52.828	.000
	داخل المجموعات	161.130	284	.567		
	المجموع	251.046	287			
العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن مؤسسات القضاء	بين المجموعات	115.411	3	38.470	78.805	.000
	داخل المجموعات	138.641	284	.488		
	المجموع	254.052	287			
مدى رضى الجمهور عن الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة	بين المجموعات	114.239	3	38.080	66.618	.000
	داخل المجموعات	162.337	284	.572		
	المجموع	276.576	287			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	94.692	3	31.564	130.284	.000
	داخل المجموعات	68.805	284	.242		
	المجموع	163.497	287			

دال إحصائيا عند مستوى ANOVA(0.05)

جدول (أ.16.4)

نتائج اختبار (LSD) للفروق على متغير مكان العمل

الدرجة الكلية	محكمة	مجلس القضاء	النيابة العامة	نقابة المحامين
	(4.1260)	(4.1978)	(3.7937)	(2.9396)
محكمة (4.1260)		-.07175-	.33231*	1.18642*
مجلس القضاء (4.1978)	.07175		.40406*	1.25817*
النيابة العامة (3.7937)	-.33231*	-.40406*		.85411*
نقابة المحامين (2.9396)	-1.18642*	-1.25817*	-.85411*	

الجدول (ب.4.16)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى - محافظة رام الله نموذجا تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

البعد	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الاستراتيجيات التي تتبعها إدارات العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية	بين المجموعات	1.280	2	.640	.775	.462
	داخل	235.345	285	.826		
	المجموع	236.625	287			
طبيعة الجهود التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة لبناء وتحسين الصورة الذهنية	بين المجموعات	2.380	2	1.190	1.372	.255
	داخل	247.289	285	.868		
	المجموع	249.669	287			
طبيعة المحتوى الذي يتم عرضه للجمهور عن مجلس القضاء الأعلى	بين المجموعات	3.228	2	1.614	1.856	.158
	داخل	247.818	285	.870		
	المجموع	251.046	287			
العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن مؤسسات القضاء	بين المجموعات	.225	2	.113	.126	.881
	داخل	253.827	285	.891		
	المجموع	254.052	287			
مدى رضى الجمهور عن الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة	بين المجموعات	.621	2	.311	.321	.726
	داخل	275.954	285	.968		
	المجموع	276.576	287			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	1.149	2	.575	1.009	.366
	داخل	162.347	285	.570		
	المجموع					
	المجموع	163.497	287			

دال إحصائيا عند مستوى ANOVA(0.05)

الجدول (ج. 4.16)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى – محافظة رام الله نموذجا تعزى لمتغير المسمى الوظيفي.

البعد	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الاستراتيجيات التي تتبعها إدارات العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية	بين المجموعات	70.645	3	23.548	40.292	.000
	داخل المجموعات	165.980	284	.584		
	المجموع	236.625	287			
طبيعة الجهود التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة لبناء وتحسين الصورة الذهنية	بين المجموعات	93.196	3	31.065	56.384	.000
	داخل المجموعات	156.473	284	.551		
	المجموع	249.669	287			
طبيعة المحتوى الذي يتم عرضه للجمهور عن مجلس القضاء الأعلى	بين المجموعات	93.645	3	31.215	56.322	.000
	داخل المجموعات	157.401	284	.554		
	المجموع	251.046	287			
العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن مؤسسات القضاء	بين المجموعات	117.708	3	39.236	81.728	.000
	داخل المجموعات	136.343	284	.480		
	المجموع	254.052	287			
مدى رضى الجمهور عن الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة	بين المجموعات	117.182	3	39.061	69.596	.000
	داخل المجموعات	159.394	284	.561		
	المجموع	276.576	287			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	97.504	3	32.501	139.868	.000
	داخل المجموعات	65.993	284	.232		
	المجموع	163.497	287			

دال إحصائيا عند مستوى ANOVA(0.05)

جدول (أ.4.18)

نتائج اختبار (LSD) للفروق على متغير المسمى الوظيفي.

الدرجة الكلية	موظف (4.1246)	محامي (2.9342)	قاضي (4.2652)	وكيل نيابة (3.6734)
موظف (4.1246)		1.19039*	-.14055-	.45119*
محامي (2.9342)	-1.19039*		-1.33094*	-.73920*
قاضي (4.2652)	.14055	1.33094*		.59174*
وكيل نيابة (3.6734)	-.45119*	.73920*	-.59174*	



An-Najah National University

Faculty of Graduate Studies

**THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN IMPROVING THE
MENTAL IMAGE OF THE PALESTINIAN JUDICIARY FROM
THE VIEWPOINT OF THE AUDIENCE OF THE SUPREME
JUDICIAL COUNCIL IN RAMALLAH GOVERNORATE**

BY

Ali Abdul Rahman Mustafa Hamdan

Supervisors

Dr. Amer Qasem

Dr. Mohamed Sharakah

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

2022

**THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN IMPROVING THE MENTAL IMAGE
OF THE PALESTINIAN JUDICIARY FROM THE VIEWPOINT OF THE
AUDIENCE OF THE SUPREME JUDICIAL COUNCIL IN RAMALLAH
GOVERNORATE**

BY

Ali Abdul Rahman Mustafa Hamdan

Supervisors

Dr. Amer Qasem

Dr. Mohamed Sharakah

Abstract

This study aimed to identify the role of public relations in improving the mental image of the Palestinian judiciary among the public of the justice sector- Ramallah governorate as a model. It also aimed to identify the presence of statistically significant differences due to the variables (gender, age, workplace, years of experience, named the researcher used the descriptive approach in the study, and the study population consisted of the public of the justice sector- Ramallah governorate as a model. The sample size was (288) employees who were randomly tested and entered into the computer and processed statistically using the Statistical Program for Social Sciences (SPSS). Arithmetic averages, percentages, one-way ANOVA, and T-test were also used. where the questionnaire included (36) items.

The results of the study showed that the responses of the study sample on all axes were of medium percentage significance (67.97%). The statistical tests also indicated that there were no statistically significant differences at the level of significance about the role of public relations in improving the mental image of the Palestinian judiciary among the public of the justice sector - Ramallah governorate as a model attributable to (gender, years of experience), and the presence of statistical differences on the variable (gender, age). place of work, job title).

The researcher recommended a set of recommendations, the most important of which are:

1. Determining the strategies that assist the judicial institution in making decisions related to shaping the mental image.

2. Relying on modern and advanced technological means, and this enhances the credibility of the department with the audience it deals with.

keywords

Public relations, mental image, the public of the justice sector, the Palestinian judiciary.