



جامعة القدس المفتوحة
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي
إدارة المؤسسات الإعلامية

رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في ظل
الغياب القسري لمحافظة

**Satisfaction of the public in Jerusalem governorate with the
performance of its public relations unit in light of the enforced
absence of its governor**

إعداد الطالب

معروف إبراهيم محمد إسماعيل

قُدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة المؤسسات الإعلامية

جامعة القدس المفتوحة (فلسطين)

نيسان 2025



جامعة القدس المفتوحة
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي
إدارة المؤسسات الإعلامية

رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في ظل
الغياب القسري لمحافظة

**Satisfaction of the public in Jerusalem governorate with the
performance of its public relations unit in light of the enforced
absence of its governor**

إعداد الطالب

معروف إبراهيم محمد إسماعيل

إشراف

أمجد كامل شحادة

قُدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة المؤسسات الإعلامية

جامعة القدس المفتوحة (فلسطين)

نيسان 2025

قال تعالى:

"إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ ۖ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا ۚ فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ
الْآخِرَةِ لِيُسُوءُوا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ
وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا" (الاسراء: 7)

رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في ظل الغياب
القسري لمحافظة

**Satisfaction of the public in Jerusalem governorate with the
performance of its public relations unit in light of the enforced
absence of its governor**

إعداد

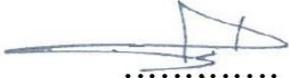
معروف إبراهيم محمد إسماعيل

إشراف

د. أمجد كامل شحادة

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2025/6/23م

أعضاء لجنة المناقشة

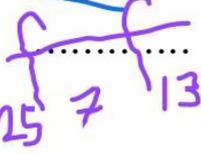


مشرفاً ورئيساً

الدكتور أمجد كامل شحادة



الدكتور علاء عياش (ممتحناً خارجياً) جامعة فلسطين التقنية عضواً



الدكتور حسين سعد (ممتحناً داخلياً) جامعة القدس المفتوحة عضواً

التفويض والإقرار

أنا الموقع أدناه معروف إبراهيم محمد إسماعيل، أفوض جامعة القدس المفتوحة بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات، أو المؤسسات، أو الهيئات، أو الأشخاص، عند طلبهم بحسب التعليمات النافذة في الجامعة.

وأقر بأنني قد التزمت بقوانين جامعة القدس المفتوحة وأنظمتها وتعليماتها وقراراتها السارية المعمول بها، والمتعلقة بإعداد رسائل الماجستير عندما قمت شخصياً بإعداد رسالتي الموسومة ب: "رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في ظل الغياب القسري لمحافظةها"، وذلك بما ينسجم مع الأمانة العلمية المتعارف عليها في كتابة الرسائل العلمية.

الاسم: معروف إبراهيم محمد إسماعيل

الرقم الجامعي: 0330012020110



التوقيع:

التاريخ: 2025 / 6 / 23

الإهداء

إلى روح والدي ومعلمي الأول -أبي معروف- رحمه الله الذي علمني حروف الهجاء الأولى ومعاني الرجولة وكيف أكون منتمياً لوطني. ولو كان بيننا الآن لرأيتموه جالساً في الصفوف الأولى مشجعاً ومفتخراً ومزهِواً بي كما كان دائماً.

إلى والدتي الحنونة التي حرصت أن تخرِّج أولادها وبناتها السبعة من أرقى الجامعات الوطنية والعربية ليكونوا لبنات بناء في جسد الدولة الفلسطينية المنشودة.

إلى زوجتي الغالية وبناتي وأبنائي الأحباء الذين وقفوا معي في كل مراحل دراستي وكانوا نعم السند، ونعم العون والمشجع الأول والدائم لي.

إلى مدينتي الحبيبة "القدس" مسرى الرسول الكريم -عليه السلام- ومهبط الأديان وأرض المحشر والمنشر، يرونها بعيدة ونراها قريبة وأنا لصادقون..

معروف إبراهيم محمد إسماعيل

الشكر والتقدير

أشكر عطفة المحافظ الأخ القائد عدنان غيث محافظ القدس العاصمة الذي سهل لي ولزملائي كل السبل من أجل إكمال دراستنا، ولم يبخل علينا بوقته وجهده وتشجيعه الدائم..

أشكر جامعة القدس المفتوحة برئاسة هيثم التبريد والإدارية على كل ما قدموه لنا من عون وعلم ومعلومة. وشكر خاص لمشرف رسالتي د. أمجد كامل شحادة على صبره وسعة صدره وأخلاقه العالية وعلمه الوفير.

كما وأتقدم بالشكر لعضوي لجنة المناقشة الكرام، لتفضلهما بقبول مناقشة هذه الدراسة، وإثراء الرسالة بالملاحظات والمقترحات التي أسهمت في تحسين مستوى الرسالة.

كما وأشكر كلاً من د. معين الكوع، ود. وليد الشرفا، ود. علاء عياش، ود. شادي أبو عياش، ود. غسان نمر لتفضلهم بتحكيم أدوات الدراسة.

وأشكر أهالي مدينتي المقدسيين الأعزاء الذين لم يتوانوا لحظة عن تقديم يد العون والمساعدة والتعاون اللامحدود في مراحل إعداد هذه الدراسة.

وأشكر كل من أسهم في الإجابة عن الاستبانة وأسئلة المقابلة من زملائي الأفاضل ومديري المؤسسات الرسمية والأهلية وأبناء مدينة القدس الأشاوس.

قائمة المحتويات

ج	التفويض والإقرار
ح	الإهداء
خ	الشكر والتقدير
د	قائمة المحتويات
ر	قائمة الجداول
ص	قائمة الملاحق
ض	ملخص الدراسة
ط	ABSTRACT
8-1	الإطار العام للدراسة
1	1.1 المقدمة.....
2	2.1 الاستدلال على المشكلة.....
3	3.1 المشكلة البحثية.....
3	4.1 تساؤلات الدراسة.....
4	5.1 فرضيات الدراسة.....
5	6.1 أهداف الدراسة.....
5	7.1 أهمية الدراسة.....
6	8.1 حدود الدراسة ومحدداتها.....
6	9.1 التعريفات الاصطلاحية والإجرائية لمتغيرات الدراسة.....
67-9	الإطار النظري والدراسات السابقة
11	1.2 الإطار النظري.....
53	2.2 الدراسات السابقة.....
67	3.2 الخاتمة.....
85-68	الطريقة والإجراءات
69	1.3 التمهيد.....
69	2.3 منهجية الدراسة.....
70	3.3 نظرية الدراسة.....
70	4.3 مجتمع الدراسة.....
71	5.3 عينة الدراسة.....
77	6.3 أدوات الدراسة.....
78	7.3 تصحيح أدوات الدراسة.....
82	8.3 صدق استبانة الجمهور الداخلي.....
82	9.3 ثبات استبانة الجمهور الداخلي.....

83	10.3 صدق استبانة الجمهور الخارجي
83	11.3 ثبات استبانة الجمهور الخارجي
84	12.3 الصعوبات التي واجهت الباحث
84	13.3 المعالجات الإحصائية
85	14.3 الخاتمة
137-86	نتائج الدراسة
87	1.4 تمهيد
87	2.4 تحليل استبانة الجمهور الداخلي
102	3.4 تحليل استبانة الجمهور الخارجي
131	4.4 تحليل المقابلات
137	5.4 الخاتمة
158-138	تفسير النتائج ومناقشتها
139	1.5 تمهيد
139	2.5 نتائج التساؤل الأول ومناقشتها
141	3.5 نتائج التساؤل الثاني ومناقشتها
144	4.5 نتائج التساؤل الثالث ومناقشتها
146	5.5 نتائج التساؤل الرابع ومناقشتها
147	6.5 نتائج التساؤل الخامس ومناقشتها
149	7.5 نتائج التساؤل السادس ومناقشتها
157	8.5 نتائج الدراسة
158	9.5 الخاتمة
160-159	التوصيات والمقترحات
159	التوصيات
160	المقترحات
169-161	قائمة المراجع
162	المصادر
162	المراجع العربية
168	المراجع الأجنبية
203-170	ملاحق الرسالة

قائمة الجداول

الصفحة	موضوع الجدول	الجدول
71	توزيع أفراد عينة الجمهور الداخلي تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي	(1-3)
71	توزيع أفراد عينة الجمهور الداخلي تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	(2-3)
72	توزيع أفراد عينة الجمهور الداخلي تبعاً لمتغير نوع التعيين	(3-3)
72	توزيع أفراد عينة الجمهور الداخلي تبعاً لمتغير عدد سنوات الخدمة	(4-3)
73	توزيع أفراد عينة الجمهور الداخلي تبعاً لمتغير مكان العمل	(5-3)
73	توزيع أفراد عينة الجمهور الداخلي تبعاً لمتغير الإدارة التي تتبع لها	(6-3)
75	توزيع أفراد عينة الجمهور الخارجي تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي	(7-3)
75	توزيع أفراد عينة الجمهور الخارجي تبعاً لمتغير قطاع العمل	(8-3)
76	توزيع أفراد عينة الجمهور الخارجي تبعاً لمتغير مكان السكن	(9-3)
76	توزيع أفراد عينة الجمهور الخارجي تبعاً لمتغير منطقة العمل	(10-3)
76	توزيع أفراد عينة الجمهور الخارجي تبعاً لمتغير الحالة النضالية	(11-3)
79	مستويات الحكم على مستوى التواصل بين الجمهور الداخلي والمحافظ.	(12-3)
80	مستويات الحكم على مستوى مساهمة العلاقات العامة في تسهيل تواصل الجمهور الداخلي والمحافظ في ظل غياب القسري.	(13-3)
80	مستويات الحكم على مستوى تفاعل وحدة العلاقات العامة مع المنظمات والمؤسسات الشريكة	(14-3)
81	مستويات الحكم على مستوى رضا الجمهور الداخلي	(15-3)
82	مستويات الحكم على رضا الجمهور الخارجي	(16-3)
87	الإحصاء الوصفي للتواصل المباشر بين الجمهور الداخلي والمحافظ في ظل غياب القسري	(1-4)
88	التكرارات لوسائل التواصل بين الجمهور الداخلي والمحافظ في ظل غياب القسري	(2-4)
89	الإحصاء الوصفي لمساهمة العلاقات العامة في تسهيل التواصل بين الجمهور الداخلي والمحافظ في ظل غياب القسري.	(3-4)
90	الإحصاء الوصفي لفقرات الأنشطة والفعاليات	(4-4)
92	الإحصاء الوصفي لفقرات رضا الجمهور الداخلي	(5-4)
95	التكرارات للتحديات والصعوبات التي تواجه وحدة العلاقات العامة في ظل الغياب القسري للمحافظ.	(6-4)
96	اختبار ت لعينة واحدة لاختبار مستوى رضا الجمهور الداخلي	(7-4)
97	نتائج Independent Samples t-test للفروق بين استجابات الجمهور الداخلي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظها تعزى لمتغير النوع الاجتماعي	(8-4)

97	نتائج One Way ANOVA للفروق بين استجابات الجمهور الداخلي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير المؤهل العلمي.	(9-4)
98	نتائج Independent Samples t-test للفروق بين استجابات الجمهور الداخلي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير نوع التعيين	(10-4)
98	نتائج One Way ANOVA للفروق بين استجابات الجمهور الداخلي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير الإدارة التي تتبع لها.	(11-4)
99	الإحصاء الوصفي لرضا الجمهور الداخلي بالنسبة لمتغير الإدارة التي تتبع لها.	(12-4)
99	نتائج One Way ANOVA للفروق بين استجابات الجمهور الداخلي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير عدد سنوات الخدمة.	(13-4)
100	الإحصاء الوصفي لرضا الجمهور الداخلي بالنسبة لمتغير عدد سنوات الخدمة	(14-4)
101	اختبار LSD للفروق البعدية لرضا الجمهور الداخلي بالنسبة لمتغير عدد سنوات الخدمة	(15-4)
101	نتائج One Way ANOVA للفروق بين استجابات الجمهور الداخلي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير مكان العمل.	(16-4)
102	التكرارات والنسب المئوية لتواصل الجمهور الخارجي مع محافظة القدس	(17-4)
103	التكرارات والنسب المئوية لمعرفة الجمهور الخارجي بوجود موقع إلكتروني لمحافظة القدس	(18-4)
103	التكرارات والنسب المئوية لمدى استخدام الجمهور الخارجي للموقع الإلكتروني لمحافظة القدس	(19-4)
104	التكرارات والنسب المئوية لأوقات استخدام الجمهور للموقع الإلكتروني لمحافظة القدس	(20-4)
105	التكرارات والنسب المئوية للمميزات التي يتمتع بها الموقع الإلكتروني لمحافظة القدس	(21-4)
106	التكرارات والنسب المئوية لمدى متابعة الجمهور الخارجي لمحافظة القدس عبر منصات التواصل الاجتماعي	(22-4)
106	الإحصاء الوصفي لفقرات منصات التواصل الاجتماعي	(23-4)
108	الإحصاء الوصفي لفقرات نشر الأخبار والمعلومات	(24-4)
110	الإحصاء الوصفي لفقرات زيارة المواطنين لمقر المحافظة	(25-4)
112	الإحصاء الوصفي لفقرات الرضا العام	(26-4)
114	اختبار ت لعينة واحدة لاختبار مستوى رضا الجمهور الخارجي عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة	(27-4)

115	نتائج Independent Samples t-test للفروق بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير النوع الاجتماعي	(28-4)
116	نتائج One Way ANOVA للفروق بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير قطاع العمل	(29-4)
117	الإحصاء الوصفي لرضا الجمهور الخارجي عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس عبر منصات التواصل الاجتماعي بالنسبة لمتغير قطاع العمل	(30-4)
118	اختبار LSD للفروق البعدية لرضا الجمهور الخارجي على منصات التواصل الاجتماعي لمحافظة القدس بالنسبة لمتغير قطاع العمل	(31-4)
119	الإحصاء الوصفي لرضا الجمهور الخارجي عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في نشر الأخبار والمعلومات بالنسبة لمتغير قطاع العمل	(32-4)
119	اختبار LSD للفروق البعدية لرضا الجمهور الخارجي عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في نشر الأخبار والمعلومات بالنسبة لمتغير قطاع العمل	(33-4)
120	الإحصاء الوصفي لرضا الجمهور الخارجي عن زيارة المواطنين لمقر المحافظة لمحافظة القدس بالنسبة لمتغير قطاع العمل.	(34-4)
121	اختبار LSD للفروق البعدية لرضا الجمهور الخارجي على زيارة المواطنين لمقر المحافظة لمحافظة القدس بالنسبة لمتغير قطاع العمل	(35-4)
122	الإحصاء الوصفي للرضا العام للجمهور الخارجي عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس بالنسبة لمتغير قطاع العمل.	(36-4)
122	اختبار LSD للفروق البعدية للرضا العام للجمهور الخارجي عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس بالنسبة لمتغير قطاع العمل.	(37-4)
123	نتائج Independent Samples t-test للفروق بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير مكان السكن	(38-4)
124	نتائج One Way ANOVA للفروق بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير منطقة العمل	(39-4)
125	الإحصاء الوصفي لرضا جمهور محافظة القدس الخارجي عن مقر المحافظة بالنسبة لمتغير منطقة العمل.	(40-4)
125	اختبار LSD للفروق البعدية لرضا جمهور محافظة القدس الخارجي عن مقر المحافظة بالنسبة لمتغير منطقة العمل.	(41-4)

126	نتائج t-test للفروق بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا الجمهور عن أداء وحدة العلاقات العامة تعزى لمتغير الحالة النضالية "أسير محرر"	(42-4)
127	نتائج t-test للفروق بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا الجمهور عن أداء وحدة العلاقات العامة تعزى لمتغير الحالة النضالية "مبعد"	(43-4)
127	نتائج t-test للفروق بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا الجمهور عن أداء وحدة العلاقات العامة تعزى لمتغير الحالة النضالية "من ذوي شهيد"	(44-4)
128	نتائج t-test للفروق بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا الجمهور عن أداء وحدة العلاقات العامة تعزى لمتغير الحالة النضالية "من ذوي أسير"	(45-4)
129	نتائج t-test للفروق بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا الجمهور عن أداء وحدة العلاقات العامة تعزى لمتغير الحالة النضالية "صاحب منزل مهوم"	(46-4)
129	نتائج t-test للفروق بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا الجمهور عن أداء وحدة العلاقات العامة تعزى لمتغير الحالة النضالية "صاحب محل تجاري مهوم"	(47-4)
130	نتائج t-test للفروق بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا الجمهور عن أداء وحدة العلاقات العامة تعزى لمتغير الحالة النضالية "صاحب أرض مصادرة"	(48-4)

قائمة الملحق

الصفحة	اسم الملحق	الملحق
171	الهيكلية الموحدة للمحافظات 2007	(أ)
172	الهيكل المعياري الموحد 2016	(ب)
173	المصادقة على هيكلية المحافظة لعام 2022	(ت)
174	الهيكلية المعتمدة عام 2023	(ث)
175	صور محافظ القدس	(ج)
176	قرارات بحق المحافظ	(ح)
184	استبانة الجمهور الداخلي	(خ)
191	استبانة الجمهور الخارجي	(د)
198	أسئلة المقابلة	(ذ)
201	محكمو أدوات الدراسة	(ر)
202	ورقة تسهيل المهمة	(ز)
203	مديرو المؤسسات والمنظمات الشريكة الذين تم مقابلتهم	(س)

ملخص الدراسة

تعد العلاقات العامة من الأدوات الأساسية التي تسهم في تعزيز التواصل الفعال بين المؤسسات الحكومية وجمهورها، وهدفت هذه الدراسة إلى البحث في رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في ظل الغياب القسري لمحافظةها، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج المسحي بشقيه الكمي والكيفي، وتم جمع البيانات بالاعتماد على استبانة الجمهور الداخلي، واستبانة الجمهور الخارجي، ومقابلة لمديري المؤسسات والمنظمات الشريكة، وتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور الداخلي والخارجي لمحافظة القدس، وتم الاعتماد على المسح الشامل لمسح آراء الجمهور الداخلي، والعينة المتاحة لجمع آراء الجمهور الخارجي، واستجاب للاستبانة (65) موظفاً وموظفة من موظفي محافظة القدس، و(390) مواطناً مقدسياً، وتم مقابلة (12) مديراً من مديري المؤسسات والمديريات الشريكة.

وبعد جمع البيانات وتحليلها توصلت الدراسة إلى أن مستوى رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري للمحافظ مرتفع، ومن أكثر وسائل التواصل المباشر مع المحافظ في ظل غيابه القسري هو برنامج الواتس أب، ومن خلال مديرة مكتب المحافظ، أو نائب المحافظ، أو المستشار القانوني للمحافظ، بالإضافة إلى الاجتماعات العامة الجماعية مع المحافظ، وتتفاعل وحدة العلاقات العامة مع المنظمات والمؤسسات الشريكة بشكل فعال إلى حد كبير، وذلك من خلال تسهيل الاتصال والتواصل بين المنظمات والمحافظة، والتعاون المستمر والاستجابة السريعة للتحديات التي تواجهها المنظمات، ومن أهم التحديات والصعوبات التي تواجه وحدة العلاقات العامة في ظل الغياب القسري للمحافظ هي صعوبة التواصل المباشر مع المحافظ، والقرارات الصادرة عن الاحتلال الإسرائيلي، ونقص في الموارد المالية.

الكلمات المفتاحية: محافظة القدس، وحدة العلاقات العامة، الغياب القسري، المحافظ،

رضا جمهور.

ABSTRACT

Public relations is one of the essential tools that contribute to enhancing effective communication between governmental institutions and their public. This study aimed to examine the satisfaction of the public in the Jerusalem Governorate with the performance of the Public Relations Unit in light of the forced absence of its governor. To achieve the study's objectives, both quantitative and qualitative survey methods were employed. Data was collected through an internal audience questionnaire, an external audience questionnaire, and interviews with directors of partner institutions and organizations. The study population consisted of the internal and external public of the Jerusalem Governorate. A comprehensive survey was used to gather the views of the internal audience, while a convenient random sample was used to collect the views of the external public. A total of 65 employees from the Jerusalem Governorate responded to the questionnaire, along with 390 Jerusalemite citizens. In addition, 12 directors of partner institutions and directorates were interviewed.

After data collection and analysis, the study found that the level of satisfaction among the public of the Jerusalem Governorate with the performance of the Public Relations Unit—despite the forced absence of the governor—was high. One of the most common direct communication channels with the governor during his absence was WhatsApp, in addition to communication through the governor's office director, the deputy governor, or the legal advisor, as well as through general public meetings with the governor.

The Public Relations Unit interacts effectively with partner organizations and institutions, mainly by facilitating communication between them and the governorate, ensuring continuous cooperation, and responding promptly to the challenges these organizations face.

Among the most significant challenges faced by the Public Relations Unit during the governor's forced absence were the difficulty of direct communication with the governor, decisions issued by the Israeli occupation authorities, and a lack of financial resources.

Keywords: Jerusalem Governorate, Public Relations Unit, Forced Absence, Governor, Audience Satisfaction.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

2.1 الاستدلال على المشكلة

3.1 المشكلة البحثية

4.1 تساؤلات الدراسة

5.1 فرضيات الدراسة

6.1 أهداف الدراسة

7.1 أهمية الدراسة

8.1 حدود الدراسة ومحدداتها

9.1 التعريفات الإجرائية

10.1 الخاتمة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

يعتبر رضا الجمهور عنصراً جوهرياً في تقييم أداء المؤسسات الحكومية، حيث يمثل مؤشراً رئيسياً لفعالية الخدمات المقدمة، ومدى قدرتها على تحديد رغبات الجمهور، وتلبية احتياجاته وتوقعاته، وبالتالي أصبحت المؤسسات مجبرة للسعي لإرضاء الجمهور، بتقديم الأداء المتميز، وصولاً إلى حالة من ولاء المواطن للمؤسسة.

وتؤدي العلاقات العامة دوراً حيوياً ومهماً في جميع المؤسسات، فهي حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور، وتسهم في بناء صورة ذهنية وسمعة حسنة عن المؤسسة (البزور، 2021).

وتعتبر مدينة القدس مركزاً محورياً في حياة المجتمع الفلسطيني على المستويات السياسية والإدارية والسياحية والثقافية، بالإضافة إلى بعدها الديني المتميز، فالقدس تشكل مركزاً حيوياً للحياة السياسية والإدارية والثقافية الفلسطينية، بالإضافة إلى مكانتها الدينية والتاريخية المتميزة (نصار، 2023).

وتتعرض المؤسسات الفلسطينية في القدس لتحديات استثنائية ناتجة عن الوضع السياسي والقانوني الخاص بالمدينة، فمنذ عام 1967م تفرض السلطات الإسرائيلية إجراءات تقيد عمل هذه المؤسسات، بما في ذلك القيود الصارمة لمنع مظاهر السيادة الفلسطينية، وفي عام 1982م أعلنت السلطات الإسرائيلية ضم ما يعرف بالقدس الشرقية لدولة الاحتلال، والإعلان رسمياً عن "المدينة الموحدة عاصمة للكيان الإسرائيلي".

ومن أبرز المؤسسات الفلسطينية المستهدفة بالانتهاكات الإسرائيلية محافظة القدس، التي يواجه محافظها قيوداً على ممارسة مهامه، حيث سارعت قوات الاحتلال ومنذ تولي محافظها السيد عدنان غيث لمهامه محافظاً للقدس إلى فرض قيود على ممارسة مهامه، تشمل فرض الإقامة الجبرية عليه، ومنعه من الوصول إلى مكتبه، ومنعه من الاتصال أو التواصل مع (52) شخصية فلسطينية، حيث أصدرت بحقه أربعة قرارات عسكرية تجدد كل ثلاثة أشهر، بهدف تقييد ممارسة مهامه كونه ممثلاً للرئيس الفلسطيني في القدس، والحد من الممارسات التي تعتبر تجسيدا للسيادة الفلسطينية في المدينة.

تكتسب وحدة العلاقات العامة والإعلام في محافظة القدس أهمية خاصة في هذا السياق، حيث تضطلع بمهام تواصلية مع الجمهور الداخلي والخارجي، بالإضافة إلى توثيق انتهاكات الاحتلال في محافظة القدس، وإصدار التقارير الدورية، والتواصل مع وسائل الإعلام، وتعتبر هذه التجربة التي تعيشها محافظة القدس تجربة فريدة من نوعها على المستوى المحلي في أن يقود ويدير قائد ما مؤسسته عن بعد، بعيداً عن التواصل المباشر، والمتابعة المباشرة، مما يجعلها نموذجاً فريداً للعمل المؤسسي تحت القيود السياسية.

وهذا يدفعنا إلى تقييم أداء وحدة العلاقات العامة في ظل هذه الظروف الاستثنائية، وقياس مستوى رضا الجمهور عن خدماتها، مع الأخذ بعين الاعتبار التحديات الإدارية والسياسية التي تواجهه محافظة القدس.

2.1 الاستدلال على المشكلة

تعتبر القدس مدينة عربية (إسلامية مسيحية) عالمية ذات هوية فلسطينية، لها خصوصيتها ومكانتها التاريخية والدينية، ومرت بالعديد من الأحداث عبر التاريخ، وكانت محافظة القدس ووزارة شؤون القدس مؤسسة واحدة، وكان الوزير عدنان الحسيني محافظاً ووزيراً لها في الوقت نفسه، وكانت لهذه المؤسسة المشتركة وحدة علاقات عامة وإدارات واحدة لكلا الطرفين، وفي عام (2018) تم فصل محافظة القدس كمؤسسة مستقلة يرأسها المحافظ عدنان غيث، وعين وزيراً للقدس شخصية مقدسية، حيث تم الفصل بين هاتين المؤسستين المقدسيتين، وأصبح لكل منهما هيكلتها المستقلة وإدارتها الخاصة بها، وأصبحت وحدة العلاقات العامة في المحافظة تعنى بشؤون المحافظة فقط، ولها هيكلتها المستقلة التابعة للمحافظ مباشرة كما هو موضح في ملحق (ب).

وتم الاستدلال على المشكلة البحثية استناداً إلى الخبرة العملية للباحث بوصفه رئيساً لوحدة العلاقات العامة في محافظة القدس، منذ عام (2020)، حيث تم تطوير وحدة العلاقات العامة وتعزيز كواردها بموظفين جدد ومعدات وأدوات ووسائل اتصال جديدة مواكبة لتكنولوجيا العصر، وأنشأ منصات إلكترونية جديدة للتواصل مع الجمهور، خاصة بعد اعتماد الرئيس الفلسطيني لهيكلية جديدة أضافت إدارة جديدة للوحدة عام (2022) (ملحق (ت))، حيث أصبح اسمها "وحدة العلاقات العامة والإعلام"، كما تم العمل على تعزيز التواصل مع جمهور المحافظة الداخلي، وتواصل وثيق ودائم مع جمهورها الخارجي، والآن بعد مرور عدة أعوام على انفصال المحافظة عن وزارة شؤون القدس وعمل الوحدة الخاص بشؤون المحافظة والمنفصل

عن وزارة شؤون القدس، تتكرر التساؤلات حول مدى تحقيق وحدة العلاقات العامة والإعلام لأهدافها، ومدى رضا الجمهور عن العلاقات العامة والإعلام في المحافظة، وهل تقوم بدورها، وما جوانب الضعف والقوة في وحدة العلاقات العامة والإعلام في محافظة القدس، وبهذا تظهر أهمية قياس رضا الجمهور، سعياً لتطوير وحدة العلاقات العامة، خاصة أنها الدراسة الأولى من نوعها التي تبحث في رضا الجمهور عن وحدة العلاقات العامة في المحافظة منذ تأسيسها في 20 يناير عام (1996) وحتى الآن.

3.1 المشكلة البحثية

تكتسب دراسة رضا الجمهور عن أداء المؤسسات العامة أهمية متزايدة في الدراسات المعاصرة، حيث انتقل هذا المفهوم من حصريّة القطاع الخاص إلى القطاع العام، ويأتي هذا التحول استجابة لأهمية دور المؤسسات الحكومية في صياغة السياسات العامة، وتقديم الخدمات بما يتناسب مع احتياجات الجمهور، وتسعى العلاقات العامة في محافظة القدس لتطوير العلاقة وتحسينها بين المحافظة وجمهورها، وتحسين الأداء العام للمحافظة بما يحقق خدمة أفضل وأداء أمثل.

والظروف الراهنة التي تشهد تصاعداً ملحوظاً في الانتهاكات الإسرائيلية، والغياب القسري لمحافظ القدس، هذا قد يعكس ضعف الأداء، وتعطيل الخدمات الأساسية للجمهور، وصعوبة تنفيذ السياسات المحلية، والتحديات التي تواجه التنسيق مع المؤسسات والمنظمات الشريكة، مما قد يؤدي إلى ضعف الاتصال المؤسسي، وتراجع الثقة بين المحافظة والجمهور.

وتتطلب هذه المشكلة البحثية تسليط الضوء على مدى قدرة الوحدة على الحفاظ على معايير رضا جمهورها الداخلي (الموظفين في المحافظة)، وجمهورها الخارجي (المواطنين والمؤسسات الشريكة)، في ظل الغياب القسري لمحافظها.

4.1 تساؤلات الدراسة

التساؤل الأول: ما آليات التواصل والمتابعة بين جمهور محافظة القدس والمحافظة في ظل الغياب القسري لمحافظها؟

التساؤل الثاني: ما مستوى رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظها؟

التساؤل الثالث: ما مدى تفاعل وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس مع المؤسسات والمنظمات الشريكة في المحافظة؟

التساؤل الرابع: ما أهم التحديات والصعوبات التي تواجه وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في أداء دورها في ظل الغياب القسري لمحافظةها؟

التساؤل الخامس: هل توجد فروق بين استجابات الجمهور الداخلي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظةها تعزى للمتغيرات (النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، نوع التعيين، عدد سنوات الخدمة، الإدارة التي تتبع لها، مكان العمل)؟

التساؤل السادس: هل توجد فروق بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظةها تعزى للمتغيرات (النوع الاجتماعي، قطاع العمل، مكان السكن، منطقة العمل، الحالة النضالية)؟

5.1 فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: متوسط رضا الجمهور الداخلي عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظةها أكبر من المتوسط 4.6.

الفرضية الثانية: متوسط رضا الجمهور الخارجي عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظةها أكبر من المتوسط 2.6.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) بين استجابات الجمهور الداخلي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظةها تعزى للمتغيرات (النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، نوع التعيين، عدد سنوات الخدمة، الإدارة التي تتبع لها، مكان العمل).

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظةها تعزى للمتغيرات (النوع الاجتماعي، قطاع العمل، مكان السكن، منطقة العمل، الحالة النضالية).

6.1 أهداف الدراسة

الهدف الرئيس:

التعرف إلى مدى رضا الجمهور عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري للمحافظ.

الأهداف الفرعية:

1. التعرف إلى آليات التواصل والمتابعة بين محافظة القدس وجمهورها (الداخلي والخارجي) في ظل الغياب القسري لمحافظها.
2. قياس مستوى رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في ظل الغياب القسري لمحافظها.
3. تقييم مدى تفاعل وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس مع المؤسسات والمنظمات الشريكة في المحافظة.
4. الكشف عن التحديات والصعوبات التي تواجه وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في أداء دورها في ظل الغياب القسري لمحافظها.
5. اختبار وجود فروق بين استجابات الجمهور الداخلي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظها تعزى للمتغيرات (النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، نوع التعيين، عدد سنوات الخدمة، الإدارة التي تتبع لها، مكان العمل).
6. اختبار وجود فروق أو عدم وجودها بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظها تعزى للمتغيرات (النوع الاجتماعي، قطاع العمل، مكان السكن، منطقة العمل، الحالة النضالية).

7.1 أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها النظرية من خلال تسليط الضوء على خصوصية القدس ومكانتها التاريخية، والدينية، والثقافية، والسياسية، والتي تجعلها حالة فريدة تستحق البحث والتحليل، كما تُعد إضافة نوعية الدراسات الفلسطينية، خاصة في مجال رضا الجمهور عن أداء العلاقات العامة في المنظمات الحكومية، وهو مجال لم يحظ باهتمام كافٍ في الدراسات السابقة، وتعتبر هذه الدراسة الأولى لقياس الرضا عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة

القدس، وبهذا تقدم مرجعاً علمياً للمكتبات العربية، مما يساعد الباحثين والمختصين في هذا المجال.

كما تبرز أهمية الدراسة التطبيقية من خلال تقديم رؤى عملية لتحسين أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس، وتعزيز التواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي، من خلال تحليل نقاط القوة والضعف في أداء وحدة العلاقات العامة، وتطوير استراتيجيات فعالة لمعالجة نقاط الضعف، وتعزيز نقاط القوة، لتسهيل حصول المواطنين على الخدمات، مما ينعكس إيجابياً على رضا الجمهور.

8.1 حدود الدراسة ومحدداتها

1.8.1 الحد الموضوعي:

رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري للمحافظ.

2.8.1 الحد المكاني:

مدن محافظة القدس ومناطقها وبلداتها ومخيماتها كافة (داخل الجدار وضواحي القدس)

3.8.1 الحد البشري:

الجمهور الداخلي والخارجي لمحافظة القدس (المواطنون والموظفون في المحافظة، ومديرو المؤسسات والمنظمات الشريكة).

4.8.1 الحد الزمني:

الفصل الدراسي الثاني 2024-2025.

9.1 التعريفات الاصطلاحية والإجرائية لمتغيرات الدراسة

1.9.1 وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس

تعرف العلاقات العامة بأنها جهود إدارية مستمرة تهدف الى تحسين سمعة المؤسسة، وأيضاً إلى بناء ثقة والتزام تجاهها وكسب رضا جماهيرها من خلال نشر المعلومات والأفكار والحقائق، وتوظيف برامج ووسائل اتصال مدروسة وأخلاقية ذات اتجاهين، ما من شأنه أن تخلق تأثيراً إيجابياً على المنظمة يضمن استدامتها مالياً وإدارياً (أبو عودة، 2020).

ويعرفها الباحث وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس بأنها حلقة الوصل بين محافظة القدس وجمهورها الداخلي والخارجي، تعمل على نقل سياسات المحافظة إلى جمهورها، ونقل متطلبات الجمهور للمحافظة، كما تهدف إلى كسب ثقة الجمهور، وبناء سمعة طيبة للمنظمة، لذلك يجب أن تشارك العلاقات العامة في وضع سياسات وخطط واستراتيجيات المنظمة بناءً على رؤيتها التي تكونها من خلال اتصالها المباشر بالجمهور وتلمس حاجاتهم ورغباتهم.

2.9.1 الجمهور

الجمهور هو أي مجموعة من الأفراد أو المؤسسات التي تربطها مصالح مشتركة أو علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنظمة، ويتأثرون بأنشطتها أو يؤثرون فيها (Grunig & Hunt, 1984).

ويعرف الباحث الجمهور الداخلي لمحافظة القدس بأنه موظفو المحافظة بمختلف درجاتهم الوظيفية، بما في ذلك نائب المحافظ، والمديرون العاملون، ورؤساء الأقسام، والموظفون، والمستخدمون، والسواقون، الذين يعملون ضمن الهيكل التنظيمي للمحافظة.

ويعرف الباحث الجمهور الخارجي لمحافظة القدس بأنه المواطنون المقدسيون في مختلف مناطق المحافظة داخل جدار الفصل العنصري، وخارجه والمؤسسات الحكومية والأهلية العاملة في محافظة القدس، والتي لها علاقة مباشرة في المحافظة، ومنضوية في عضوية المجلس التنفيذي.

3.9.1 المحافظة

تعرف المحافظة بأنها وحدة إدارة تمثل جزءاً من الدولة يرأسها محافظ، تمنح الشخصية المعنوية، ويوكل إليها الإشراف على إنشاء المرافق المحلية وإدارتها (أحمد وآخرون، 2008).

وتعتبر المحافظة هي الوحدة الإدارية الأكبر في التقسيمات الإدارية، وتتمتع بالشخصية المعنوية، ويشرف على إدارتها المحافظ الذي تعينه السلطة المركزية، ويعتبر ممثلاً لها في المحافظة، وتتم الإدارة الفعلية عن طريق مجلس منتخب يسمى بمجلس المحافظة، وتتشكل المحافظة من المحافظ، نائب المحافظ، مجلس تنفيذي، عدد من المستشارين، وموظفين إداريين، وقد أعطيت المحافظة الشخصية المعنوية، ولها ميزانيتها الخاصة (بشناق، 2003).

ويعرفها الباحث إجرائياً بأنها التقسيم الرئيس لدولة فلسطين، وتشمل مساحة واسعة لها مركز محافظة، يديرها المحافظ، ولها مجالس بلدية منفصلة، والمحافظ مسؤول عن الإدارة، والصحة العامة، والخدمات الاجتماعية، والتعليم، والسياحة والآثار، والأشغال العامة والإسكان، والنقل والمواصلات، والتجارة الداخلية، والزراعة، والصناعة.

4.9.1 محافظة القدس

هي واحدة من محافظات دولة فلسطين، البالغ عددها ست عشرة محافظة، وتقع في الجزء الأوسط من الضفة الغربية، لكنها ما زالت تحت الاحتلال، وبند أساسي على أجندة المفاوضات بين منظمة التحرير الفلسطينية، وحكومة الاحتلال، وتطالب منظمة التحرير الفلسطينية بأن تكون القدس الشرقية عاصمة لدولة فلسطين.

5.9.1 المحافظ

المحافظ هو الذي يدير مؤسسة أو بلداً كبيراً أو قسماً إدارياً من البلاد (المعجم الوسيط، 2004)، ويتعين المحافظ ويعفى من منصبه بمرسوم من رئيس السلطة التنفيذية، ورئيس الإدارة العامة في محافظته، ويرأس المحافظ كلاً من مجلس المحافظة والمجلس التنفيذي، ويتبع المحافظ من الناحية الإدارية إلى وزير الداخلية، ويكون مسئولاً أمامه عن مباشرته لاختصاصاته، ويلتزم المحافظ بتقديم تقرير دوري كل شهر لوزير الداخلية عن مختلف الأنشطة والأحوال العامة في محافظته (بشناق، 2003).

وحسب ما ذكر في المرسوم الرئاسي رقم (22) لسنة 2003م بشأن اختصاصات المحافظين فإن المحافظ هو ممثل رئيس السلطة الوطنية الفلسطينية، ورئيس الإدارة العامة، وأعلى سلطة في محافظته، ويشرف على تنفيذ السياسة العامة للسلطة، وعلى مرافق الخدمات والإنتاج في نطاق محافظته، ويقوم بتنفيذ القوانين والأنظمة والتعليمات والأوامر الصادرة من رئيس السلطة الوطنية أو مجلس الوزراء.

6.9.1 محافظ القدس

عدنان غيث هو محافظ القدس الحالي والذي عين من قبل رئيس دولة فلسطين عام (2018)، ويعتبر المحافظ الثالث للمدينة منذ تأسيس المحافظة من قبل السلطة الوطنية الفلسطينية عام (1996)، وقد صدرت بحقه أربعة قرارات عسكرية تمنعه من أداء مهامه التي أوكلت إليه بناءً على هذا التعيين.

7.9.1 الغياب القسري

الإبعاد القسري هو نقل الأشخاص المحميين أو إجبارهم بموجب القانون الدولي الإنساني من المناطق التي يتواجدون فيها بصفة مشروعة، إلى أماكن أخرى سواء داخل إقليم الدولة أو خارج حدودها، بغض النظر عن الطريقة التي يتم فيها ذلك، سواء كان بالطرد المباشر، أو باستخدام وسائل الإكراه المختلفة، مثل استخدام العنف أو الاضطهاد، دون أي مبرر قانوني، سواء تم ذلك بشكل فردي أو جماعي (البلوي وعناب، 2013).

ويذكر الباحث أنه حسب القانون الدولي، والقرارات الصادرة بحق محافظ القدس، فإن الإبعاد القسري يعني إبعاد محافظ القدس عن الضفة الغربية، وبالتالي غيابه عن المحافظة لأنها تقع خارج جدار الفصل العنصري في بلدة الرام.

وبهذا فإن الغياب القسري هو غياب محافظ القدس "عدنان غيث" عن أداء مهامه كممثل لرئيس دولة فلسطين في محافظة القدس، بسبب قرارات الاحتلال العسكرية الصادرة بحقه منذ توليه مهامه، والتي تقضي بمنعه من الوصول إلى مكتبه أو الدخول إلى مناطق الضفة الغربية، أو التواصل مع 51 شخصية سياسية ووطنية وأمنية من بينها الرئيس الفلسطيني ورئيس مجلس الوزراء.

10.1 الخاتمة

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى رضا الجمهور عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري للمحافظ، وعرض الفصل الأول: الإطار العام للدراسة، والذي شمل المقدمة، والاستدلال على المشكلة، والمشكلة البحثية، وتساؤلات الدراسة، وفرضياتها، أهمية الدراسة وأهدافها، وحدود الدراسة ومحدداتها، وأهم التعريفات الاصطلاحية والإجرائية.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 الإطار النظري

1.1.2 رضا الجمهور

2.1.2 العلاقات العامة

3.1.2 محافظة القدس

4.1.2 أهم ملامح تهويد المدينة المقدسة

5.1.2 نبذة عن محافظ القدس (عدنان غيث) والقرارات العسكرية الظالمة بحقه

6.1.2 العلاقات العامة في محافظة القدس

2.2 الدراسات السابقة

1.2.2 الدراسات السابقة ذات العلاقة برضا الجمهور.

2.2.2 الدراسات السابقة ذات العلاقة بالعلاقات العامة.

3.2.2 التعقيب على الدراسات السابقة.

4.2.2 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

5.2.2 الاستفادة من الدراسات السابقة

3.2 الخاتمة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 الإطار النظري

1.1.2 رضا الجمهور

1.1.1.2 تمهيد

الرضا من أهم المعايير التي تمكن المنظمة من التأكد من جودة خدماتها، فهي مصدر ولاء الجمهور للمنظمة، لهذا تسعى المنظمات إلى تحقيق درجة رضا جمهورها.

ويحظى رضا متلقي الخدمات باهتمام كبير من قبل الحكومات، خصوصاً في دولة فلسطين، والمنظمات تسعى جاهدة إلى فهم احتياجات متلقي الخدمات وتوفير السبل الكفيلة بإشباعها، من أجل الوصول إلى التميز والاستمرار بالنمو والتطور، وتسعى مؤسسات الدولة الفلسطينية ومنذ نشأتها إلى تحسين جودة الخدمات التي تقدمها للمواطنين في مناحي الحياة كافة، وتحاول توفير كل الإمكانيات والطاقات للارتقاء المستمر بأسلوب جودة الخدمات، ونوعيتها التي تقدمها انطلاقاً من إيمانها بأن المواطن أعلى ما نملك، ولهذا فهي في بحث دائم ومستمر عن الأساليب والوسائل الإدارية الحديثة التي تسعى من خلالها إلى تعزيز التواصل والشراكة والتفاعل وتلبية مطالب المواطنين، وتحقيق رضا الجمهور (علاونة، 2019).

2.1.1.2 تعريف رضا الجمهور

يعرف الجمهور بأنه الجماعات التي لديها خبرات وقيم ورموز مشتركة، وهي التي تسمى المجتمعات الصغيرة (القعايدة، 2020).

رضا الجمهور مفهوم غامض يصعب قياسه، والمظهر الفعلي لدرجة الرضا قد يختلف من شخص لآخر ومن جهة لأخرى، وأن حالة الرضا تعتمد على عدد من المتغيرات النفسية والجسدية، التي تترابط مع سلوكيات الرضا على حد سواء، ومستوى الرضا يمكن أن يختلف تبعاً لخيارات أخرى لدى متلقي الخدمة، وتبعاً للتوقعات التي يمكن لمتلقي الخدمة مقارنتها بخدمات المنظمة، ورضا الجمهور هو العلاقة الطردية بين ما يتوقعونه وبين ما يحصلون عليه (عمرو، 2017).

ويعرف زكي (2020) أن رضا الجمهور فقرة عن الشعور العاطفي الداخلي الذي ينتاب الجمهور نتيجة تلقيه الخدمة بشكل مساو أو يفوق توقعاته، مما يحقق لديه البهجة والسرور، وذلك من خلال توقعاته تجاه الخدمة بالأداء الفعلي للخدمة.

ويمكن تعريفه بأنه شعور داخلي ورد فعل إيجابي أو سلبي من قبل الجمهور تجاه الخدمة المقدمة له، الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك للخدمة والأداء المتوقع تجاهها. (مامة وبوعموشة، 2019)

ويرى الباحث أن رضا الجمهور هو شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين جودة الخدمة وتوقعات الجمهور، ويتم تحقيق نتيجة إيجابية في قياس درجة رضا الجمهور من خلال التغذية الراجعة التي تصل المنظمة من جمهورها عبر وسائل التواصل المختلفة، أو من خلال استطلاعات الرأي التي تنشرها المنظمة، أو من خلال المشاركة الفاعلة في فعاليات المنظمة، وأنشطتها المختلفة، والمستويات العالية من الجودة تخلق نوعاً من الارتباط العاطفي بين الجمهور والمنظمة، ويزيد من الولاء والارتباط للمنظمة.

3.1.1.2 أهمية رضا الجمهور

يعد رضا الجمهور أهم الأولويات التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها كونه يعد أحد الضمانات الأساسية لبقائها، والتعرف إلى حاجات الجمهور وتحقيق رضاهم، يمكن المنظمات من الحصول على مركز تنافسي قوي، ويظهر هذا الاهتمام بالدراسات الخاصة بالجمهور، ويذكر مدروس (2020) أن أهمية تحقيق رضا الجمهور تكمن في النقاط التالية:

- رضا الجمهور على الخدمات المقدمة يقلل من انتقاله إلى المنظمة المنافسة.
- المنظمة التي تهتم برضا الجمهور تكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين.
- يمثل الرضا تغذية عكسية لمنظمة ما فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يساعدها على تطوير خدماتها.
- المنظمة التي تسعى لقياس رضا الجمهور يمكنها تحديد حصتها السوقية.

ويرى الباحث أن عملية قياس رضا الجمهور عن الخدمات الحكومية، تمثل أهمية كبيرة جداً بما يتسق مع رؤية المنظمة، وتطلعاتها لتقديم خدمات عالية الجودة للمواطنين، والمقيمين، والسائحين في القطاعات الحكومية المختلفة كافة، وأهمية قياس رضا الجمهور تكمن في أنه يساعد بشكل كبير على اتخاذ القرارات الصحيحة، لتطوير الخدمات، وخدمة الجمهور، وزيادة

عائدات المنظمة، وزيادة ثقة الجمهور بالمنظمة، مما يزيد من ولائهم، ومعرفة نقاط القصور ليتم معالجتها، وتحسين نوعية المنتجات والخدمات، والتقليل من نسبة الدعاية والإعلام المضادة.

4.1.1.2 محددات رضا الجمهور

رضا الجمهور هو الفجوة بين توقعات الجمهور والأداء بعد استهلاك الخدمات، حيث تتعدد المحددات وتختلف باختلاف الخدمات، وطبيعة الجمهور والعوامل المؤثرة فيه، وقد اتفق الباحثون على أن محددات الرضا تتمثل في ثلاثة أبعاد أساسية، هي: التوقعات، الأداء الفعلي (المدرک)، المطابقة، ويوضح مامه وبوعموشة (2019) هذه المحددات فيما يلي:

1. التوقعات: التوقع هو التصور الذي يكونه الجمهور في عقله قبل اقتناء الخدمة ومدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها، وتبنى هذه التوقعات أو التصورات بناءً على خبراته وتجاربه السابقة من استهلاك تلك الخدمة، إذ يمكن أن يتأثر قرار الجمهور بهذه التجارب حول الخدمة، وبما يتلقاه من أخبار من أصدقائه وغيرهم، لذلك تتحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه العميل عن الخدمة، بالتوقعات عن طبيعة الخدمة، وأدائها وتوقعات عن تكاليف الخدمة، وتوقعات عن المنافع ورد الفعل الاجتماعي.
2. الأداء الفعلي (المدرک): تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا في كونه مقياساً مبسطاً يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا، وذلك ببساطة من خلال سؤال الجمهور عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة لأداء الخدمة، من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معياراً للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم الجمهور باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه.
3. المطابقة: تعرف المطابقة على أنها "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء الخدمة المدرک وبين توقعات هذا الفرد"، وبعبارة أخرى يمكننا القول إن الرضا هو دالة الفرق بين الأداء والتوقعات.

مما سبق يمكن القول إن هناك ثلاثة مستويات يمكن أن تتحقق، وهي:

- الأداء > التوقعات: المستفيد غير راض.
- الأداء = التوقعات: المستفيد يكون راض.
- الأداء < التوقعات: المستفيد يكون راضياً وسعيداً للغاية.

وفي هذه الحالة توجد حالتان، هما:

- انحراف موجب: أي الأداء الفعلي مساوٍ من الأداء المتوقع أو أكبر منه، وهي حالة مرغوب فيها.
 - انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.
- إن حالة المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية يتولد عنها عدم الرضا.

ويرى الباحث أن جودة الخدمة هي الإشباع التام لاحتياجات المستهلك، وهي المحدد الأول لرضا الزبون، ورضا الجمهور هو الفرق بين الأداء الفعلي (المدرَك) والأداء المتوقع، وكلما كان الفرق أعلى، كانت نسبة الرضا أعلى، وإذا كان الأداء المتوقع أعلى من المدرَك، إذًا هنا يقل رضا الجمهور، ولهذا يجب معرفة توقعات الجمهور ودراساتها جيداً ومقارنتها مع الأداء الفعلي، والحرص دائماً على أن يكون الأداء الفعلي أفضل من الأداء المتوقع.

5.1.1.2 قياس رضا الجمهور وتطويره

من أهم دوافع قياس رضا الجمهور الطلب المتزايد على تحسين الخدمات وتطويرها في القطاع الحكومي، وكذلك ارتباط الجودة بالرضا، وللوصول إلى تحقيق رضا الجمهور ينبغي من الإدارة في المنظمات الحكومية تحديد متطلبات الجمهور والسعي لتحقيقها، وكذلك ضمان التحسين المستمر، وأن تكون مقاييس الرضا جزءاً أساسياً من إجراءات تحقيق الجودة (عمرو، 2017).

يتم قياس رضا الجمهور من خلال عدة معايير، ويذكر مدروس (2020) أن رضا الجمهور يرتبط بـ:

1. استخراج معلومات حول نمط المعيشة، سلوكيات وثقافة الجمهور.
2. التمييز بين المعلومات حول الجمهور بما يسمح بتحديد خصائصهم المشتركة.
3. تحديد بدقة رغبات الجمهور واحتياجاتهم وتطلعاتهم.
4. تطوير الخدمات كما يطلبها الجمهور.
5. اقتراح خدمات مطورة على حسب آفاق الجمهور.
6. اكتشاف أساليب جديدة لضمان وفاء الجمهور بما يستجيب لمتطلباته ويتعدى تطلعاته.
7. استثمار موارد كافية للتمييز بين أفراد الجمهور.

ونذكر عمرو (2017) أن رضا الجمهور يقاس من خلال الاتصال المباشر بالجمهور، وإجراء الدراسات والزيارات الميدانية لهم لاستطلاع آرائهم، ومن أجل تعميق فكرة التوجه

للجمهور، وذلك باعتماد الاستراتيجيات العلمية الدقيقة كافة لقياس رضا الجمهور، وإنشاء نظم معلومات للجمهور، والحرص على تحديد احتياجاتهم وتوقعاتهم وتحليلها، والتعرف عليهم، وتنمية العلاقات مع الجمهور.

ويرى الباحث أن قياس رضا الجمهور يمكن أن يكون بشكل مباشر من خلال التواصل مع الجمهور اتصالاً على الهاتف، أو مقابلة في مكان عمل المنظمة، أو زيارة ميدانية، أو من خلال استبانة، ويمكن أن يكون قياس رضا الجمهور بشكل غير مباشر، مثل تحليل تعليقات الجمهور وآرائهم المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي، أو تحليل لآراء الجمهور من خلال صندوق الآراء والمقترحات والشكاوى.

6.1.1.2 خصائص رضا الجمهور

تتعرض المنظمات الحكومية لكثير من الصعوبات في تحقيق رضا الجمهور، ويتأثر رضا الجمهور سلباً وإيجاباً بالخدمات المقدمة لهم، والخبرات السابقة والانطباع المتكون لديهم من خلال ما يسمعه كل منهم من غيره من وسائل الإعلام، ومن هنا فإن وجود معلومات كافية عن الجمهور ومعلومات عن رضاهم عن الخدمة، سوف يحد من الصعوبات ويقود إلى إرضاء الجمهور (عمرو، 2017).

ويعد قياس رضا الجمهور أداة مهمة لجميع المنظمات لفهم رضا جمهورهم عن الخدمات المقدمة، لا سيما بالنظر إلى المنافسة الحالية الناتجة عن تطوير سوق المعلومات والاتصالات، ويمكن التعرف على خصائص رضا الجمهور من خلال ثلاثة بنود، وهي:

رضا ذاتي: يتعلق رضا الجمهور هنا بعنصرين أساسيين، طبيعة التوقعات الشخصية للجمهور، ومستواها من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الجمهور هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالجمهور لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة (زكي، 2020).

رضا نسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع (بن ساعد، 2023).

رضا تطوري: يتغير رضا الجمهور من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الجمهور أن

تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، والشيء نفسه بالنسبة لإدراك الجمهور لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطورات خلال عملية تقديم الخدمة (زكي، 2020).

7.1.1.2 العوامل المؤثرة في رضا الجمهور

إن شعور الجمهور بحالة الرضا أو عدم الرضا توجهه مجموعة من العوامل المؤثرة فيه نوجزها فيما يلي: (مامة وبوعموشة، 2019)

جودة الخدمة والقيمة المدركة للجمهور: يواجه أي فرد عندما يقرر شراء خدمة معينة مجموعة من البدائل المختلفة التي يبدو له وكأنها يمكن أن تلبى احتياجاته، والتساؤل المطروح هنا، كيف لنا أن نختار الخدمة من بين هذه البدائل والخدمات؟ ومن المحتمل أن يتوقف ذلك على جودة الخدمة وغيرها من الاعتبارات التي تحدد قرار الشراء، ولكن التساؤل الذي نطرحه هذه المرة، لماذا تختلف آراء الأفراد بشأن مستوى الجودة؟ والحقيقة أن هذا الأمر الذي يفسر هذه التساؤلات ويقدم الإجابة الصحيحة لنا هو القيمة المدركة، هذه الأخيرة هي من تحسم أمر المفاضلة والاختيار بين البدائل المختلفة كتلبية احتياجات العميل وإشباع رغباته وتحقيق توقعاته. وتعتبر هذه القيمة عن مستوى إدراك العميل للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها بعد استفادته من الخدمة.

مواصفات الخدمة: إن السلوك المنطقي والمعتاد الذي يبدأ به العميل قبل حصوله على الخدمة المرغوب فيها، هو تحديد نوع هذه الرغبة والتفكير بمدى تحقيق الخدمة لإشاعته، وذلك انطلاقاً من الخصائص التي تتصف بها تلك الخدمة.

ويذكر الباحث أن العوامل المؤثرة على رضا الجمهور هي الوقت المستغرق لتقديم الخدمة، وأسلوب التواصل بين الموظف والجمهور، وسرعة الرد على الاستفسارات عبر مواقع التواصل المختلفة، وجودة الخدمات المدركة، وسعر الخدمات أو الضرائب للحكومة.

2.1.2 العلاقات العامة

1.2.1.2 تمهيد

تعتبر العلاقات العامة من أقوى الاستراتيجيات التي تتبعها المنظمات، حيث إنها تكتسب أهمية بالغة في سير المنظمة قدماً نحو تحقيق أهدافها واستراتيجياتها، كما أن كل أعمال الإدارة على اختلاف طبيعتها أصبحت تعتمد بالدرجة الأولى في تسيير مهامها على العلاقات العامة، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة حساسة وجوهرية في مختلف جوانب الحياة المهنية الخاصة بالمنظمات والمؤسسات، بل وحتى بالجوانب الاجتماعية المتعلقة بالأفراد العاملين بها.

حيث إن العلاقات العامة وظيفة أساسية وضرورية في المنظمات الحديثة وخاصة في المنظمات الحكومية؛ ذلك لأنها تهتم بالمواطن والعاملين من جميع الجوانب النفسية والاجتماعية والوظيفية، ويجب عليها توفير طلباتهم وتقديمها لهم في أحسن صورة ممكنة، بحيث يحقق رضاهم، ويحقق السمعة الطيبة للمنظمة (سويدي وحمودي، 2019).

وتستمد العلاقات العامة أهميتها من تحسين صور المنظمة ودعم سمعتها، لذلك فإن العاملين في العلاقات العامة بحاجة ماسة إلى الإلتقان والتضحية، لأن نجاح إدارة العلاقات العامة في قيامها بأعمالها بمثابة نجاح للمنظمة كلها.

2.2.1.2 مفهوم العلاقات العامة

يضم مصطلح العلاقات العامة مفهومين هما: العلاقات تعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر، وتتحقق هذه العلاقة بعد حدوث ردود فعل إيجابية، وتكون الحصيلة علاقات اجتماعية وتعاونية، أو على العكس من ذلك، يكون اتجاهاً سلبياً يقود إلى علاقات متوترة قد تؤدي إلى التفكك والاختلاف بين الأفراد، والعامة يعني الجمهور أو الناس، ويعد هذا المفهوم تحديداً لنطاق شمولية العلاقات أي أن العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور، أو الناس في المجتمع (صالح، 2021).

ويذكر سويدي وحمودي (2019) أن كلمة العلاقات تعني الصلات والروابط وخيوط الاتصال بين الإدارة والعامة، أما العامة يقصد بها عامة الناس، الشعب، جماهير متعاملة مع الإدارة والمؤسسة.

والعلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط اتصال وتعاون متبادل، والمحافظة عليها بين المنظمة وجمهورها، وتشمل إدارة المشاكل والقضايا وتساعد الإدارة على أن تظل على معرفة بالرأي العام والاستجابة له (البزور، 2021).

وهي مجموعة من الجهود التي تبذلها أي منظمة لضمان الثقة والتفاهم والتبادل بينها وبين جمهورها المتنوع (صبري، 2024).

وظيفة أساسية لأي مؤسسة تقوم على الاتصال مع جمهور المؤسسة بوسائط الإعلام والإعلان التجاري وأية وسيلة لسلعها وخدماتها، وذلك بالأساليب العلمية الحديثة التي تقوم على الدراسة والبحث والتخطيط والتنظيم والتقييم واختيار وسائل الاتصال المناسبة (فاضلي، 2021).

تعرف العلاقات العامة على أنها جهود إدارية مستمرة تهدف إلى تحسين سمعة المؤسسة، وأيضاً إلى بناء ثقة والتزام تجاهها وكسب رضا جماهيرها من خلال نشر المعلومات والأفكار والحقائق، وتوظيف برامج ووسائل اتصال مدروسة وأخلاقية ذات اتجاهين، ما من شأنه أن تخلق تأثيراً إيجابياً على المنظمة يضمن استدامتها مالياً وإدارياً (أبو عودة، 2020).

ومفهوم العلاقات العامة يتلخص في أنها عبارة عن جهود تخطيط وتنظيم أعمال، واتصال وتواصل مع جماهير المنظمة، سواء الجمهور الداخلي المتمثل بموظفي المؤسسة أو الجمهور الخارجي المتعامل مع المنظمة، إلى جانب بناء المنظمة، وإدارة سمعتها، وتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى جماهير المنظمة، والعمل على تعزيز وترسيخ سمعة جيدة وصورة ذهنية طيبة (داود، 2020).

ويرى التيتي (2021) أن العلاقات العامة بمفهومها لا يقتصر على التعريف بأنشطة المؤسسة، بل يمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور، ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير الجهاز، ولها دور في تلبية رغبات الجمهور الداخلي وحاجاتهم من نواحٍ مختلفة وخلق صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي.

بعد عرض التعريفات السابقة وتحليلها يستنتج الباحث أن جميع التعريفات تؤكد على أن العلاقات العامة:

- وليدة علم الاتصال وقائمة عليه، وبذلك فإن الأمر يتطلب الإحاطة بعلم الاتصال ونظرياته وأساليبه ووسائله.

- تقوم على أسس تنظيم تفاعلي اتصالي بين المؤسسات وجمهورها، وقوامه المعاني والمعلومات التي تحقق أهداف المؤسسة القائمة بذلك النشاط.
- إحدى الركائز الرئيسة لأي منظمة، وتتولى مهمة تخطيط وتنظيم الأنشطة والأعمال والفعاليات المتعلقة بجمهور المؤسسة الداخلية والخارجية المرتبطة بها.
- نشاط مستمر يسعى لتوجيه السياسات والخدمات والأعمال ذات العلاقة بالأفراد والجماعات التي تتعامل مع المؤسسة للحصول على ثقتهم.
- هي الجهود المخططة والمستمرة لإقامة التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.
- هدفها بلورة انطباعات إيجابية وإزالة الانطباعات السلبية إن وجدت لصالح الجهة التي تقوم بالعلاقات العامة مع جمهورها الذي تسعى لكسب ثقته وتأييده.
- تنعكس المعلومات التي تقدمها المنظمة إلى الجمهور، إلى واقع علمي ملموس من خلال سلوك المنظمة مع جمهورها، أي التطبيق الواقعي لما يتم طرحه على الجمهور.

ومما سبق يرى الباحث أن العلاقات العامة هي حلقة تواصل بين المؤسسة والجمهور المحيط بها، تعمل على نقل سياسات المنظمة إلى جمهورها، ونقل متطلبات الجمهور للمنظمة، كما تهدف إلى كسب ثقة الجمهور، وبناء سمعة طيبة للمنظمة، لذلك يجب أن تشارك العلاقات العامة في وضع سياسات المنظمة وخططها واستراتيجياتها بناءً على رؤيتها التي تكونها من خلال اتصالها المباشر بالجمهور وتلمس حاجاتهم ورغباتهم.

3.2.1.2 لمحة تاريخية عن العلاقات العامة

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ولدت بمولد الإنسان، ووجدت ممارساتها في كل مجتمع بشري منذ بدء الخليفة، فتجمع الناس في أي مكان وفي أي زمان ينشأ عنه الاتصالات والمعاملات والارتباطات، والحديث عن العلاقات العامة كمفهوم علمي حديث لم يظهر إلا خلال القرن الماضي، لكن باعتبارها نشاطاً إنسانياً فإن تاريخها يرتبط بتاريخ الإنسان نفسه، وتطورت بتطور المجتمعات، مما يؤكد أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية موجودة في المجتمع كنتيجة طبيعية للاحتكاك الاجتماعي بين أفرادها وهيئاته، باعتبارها نشاطاً حيويًا وضروريًا للإنسان في معاملاته مع المنظمات والهيئات الموجودة في المجتمع، ففي العصور الأولى لحياة الإنسان احتاجت القبائل البدائية للإعلام من أجل رعاية مصالحها والحفاظ على بقائها، وقد كان رئيس القبيلة هو المناط به حشد الرأي العام عند الحاجة إلى ذلك.

ولقد كانت القبائل في المجتمعات البدائية تهتم بإقامة علاقات بينها وبين القبائل الأخرى من أجل درء الحرب والتقاتل والالتجاء إلى القوة، وأن تقوم الاتصالات الودية لإقامة الصلح الذي يتم تارة باتفاق الطرفين مباشرة أو عن طريق الاحتكام إلى طرف ثالث يرجع إلى الخصمان للفصل بينهما ونشأت بذلك فكرة التحكيم (سويدي وحمودي، 2019).

وأشار التيتي (2021) إلى أن العلاقات العامة ظهرت بصور وأشكال في مختلف الحقب التاريخية، ولازمت الحضارات الإنسانية، وعبرت عن حال المجتمعات.

4.2.1.2 أسباب ظهور العلاقات العامة

إن التطورات الكبيرة التي حدثت في المجتمعات الحديثة أبرزت ضرورة وجود برامج العلاقات العامة، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ولعل أهم التغيرات التي أدت إلى ظهور العلاقات العامة: (سويدي وحمودي، 2019)

1. ازدياد كبير في قوة الرأي العام ونفوذه.
2. كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينها.
3. التحول الذي حدث في المجتمعات.
4. ظهور قوى مختلفة تحاول كل منها جذب الرأي العام نحوها.
5. تطور وسائل الإعلام نتيجة للتقدم الفكري والفني الكبير.

ويرى الباحث أن ظهور العلاقات العامة يرجع إلى مجموعة من الأسباب والتحديات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، منها تقدم وسائل الإعلام والاتصال، وتطورها وبهذا أصبح من الأسهل على الشركات والمؤسسات التفاعل مع الجمهور والإعلام بشكل أسرع وأفضل، وكذلك انتشرت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل واسع، مما أتاح للشركات التفاعل مباشرة مع جمهورها والعملاء وبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية، وتقدم التكنولوجيا ساعد على توسيع وتحسين أساليب التواصل والتسويق وإدارة العلاقات العامة، وتؤدي العلاقات العامة دوراً مهماً في بناء الثقة والتواصل الفعال بين المؤسسات وجمهورها والمجتمع بشكل عام.

5.2.1.2 خصائص العلاقات العامة

تتعدد خصائص العلاقات العامة كوظيفة إدارية وفن تواصلية، فهي ليست من الأنشطة الثانوية، وتشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنظمات، وأنشطتها لا تقتصر على ميدان دون آخر، بل يمتد ليشمل الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية كافة.

ويذكر سويدي وحمودي (2019) مجموعة من الخصائص التي تقوم عليها العلاقات العامة في النقاط التالية:

- 1- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة.
- 2- مراعاة الصدق والأمانة واتباع الأسلوب العلمي.
- 3- اتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق.
- 4- مساهمة الهيئة في رفاة المجتمع.
- 5- نشر الوعي بين الجماهير.
- 6- كسب ثقة الجماهير.
- 7- تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى.

ويوضح البزور (2021) خصائص العلاقات العامة كما يلي:

- 1- العلاقات العامة عنصر أساسي من عناصر المؤسسات، وليست عنصراً ثانوياً.
- 2- العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية مستمرة يتم التخطيط لها، وليست وظيفة عرضية عفوية.
- 3- العلاقات العامة وظيفة استشارية تتمثل في تقديم الكيفية في التعامل مع الجمهور، ووظيفة تنفيذية، بحيث تنفذ خطط وبرامج العلاقات العامة وحملاتها.
- 4- العلاقات العامة وظيفة اتصالية لها تأثير متبادل، إذ إنها تعكس وجهة نظر الجمهور لإدارة المنظمة، وتعكس وجهة نظر إدارة المنظمة للجمهور المستهدف، عبر استخدامها لمجموعة من الرسائل والحملات والقنوات الاتصالية المنسجمة مع المنظمة.
- 5- إن الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها بشكل رئيسي.
- 6- تتبع العلاقات العامة كوظيفة وممارسة على الأسلوب العلمي القائم على دراسات وأبحاث وتقارير وتخطيط علمي منظم وليس عشوائياً.

ويذكر الباحث أن العلاقات العامة وظيفة أساسية لكل منظمة، تتطلب التكيف مع التغيرات في البيئة الخارجية والاجتماعية والاقتصادية، حيث يجب على المنظمة أن تكون على اطلاع دائم بالتطورات وأن تضبط استراتيجياتها بناءً على الاحتياجات المتغيرة، وتشمل العلاقات العامة تطوير استراتيجيات لإدارة الأزمات والتعامل مع الظروف غير المتوقعة بشكل فعال، والمساهمة في الحفاظ على سمعة المؤسسة، ويجب أن تكون العلاقات العامة قادرة على التكيف مع التغيرات السريعة والمفاجئة في البيئة الإعلامية والاجتماعية، ويتطلب مجال

العلاقات العامة محترفين مدربين بشكل جيد يمتلكون مهارات الاتصال والتفاوض وإدارة الأزمات والإعلام، وتؤدي هذه الخصائص دوراً مهماً في بناء وتعزيز العلاقات الإيجابية بين المؤسسة وجمهورها، وتسهم في تحقيق أهدافها الاستراتيجية والتواصل بفعالية ونجاح.

6.2.1.2 أهداف العلاقات العامة

تهدف العلاقات العامة إلى تجسير الفجوة بين الأفراد والجماعات، وتحقيق الاندماج، وخلق حالة من المعرفة والفهم، لتوحيد الاتجاهات والقناعات، وأيضاً تسعى للتعريف بجهود المؤسسات وخدماتها، والطلب إلى أفراد المجتمع التعاون والتنسيق، وزرع الثقة بين المؤسسات والأفراد من خلال مد جسور التواصل، والتفاعل الإيجابي مع الأحداث، ومسايرة اهتمامات الناس، وورغباتهم بما لا يتعارض مع الأنظمة والقوانين السائدة التي تنظم الحياة العامة، وتقديم المهام الإدارية والخدمات الاستشارية التي تساعد المؤسسة على تنفيذ برامجها، والخطط لمشاريعها وفق تصور كاف ودراسة متأنية.

ويذكر أبو عودة (2020) أنه من الممكن لأجهزة العلاقات العامة أن تحدد مجموعة من الأهداف لنفسها تساعد من خلالها المجتمع على مواجهة التحديات السياسية والإدارية والاقتصادية والاجتماعية، حيث إن هذه الأهداف تكون متباينة حسب طبيعة المنظمة أو الوسائل وأساليب التطبيق، ومن هذه الأهداف ما يلي:

1. خلق السمعة الحسنة وتعزيز الانطباعات الإيجابية عنها، ويعني أن تهتم العلاقات العامة بتوجيه الانطباعات الشعورية واللا شعورية عند الجمهور لتكوين صورة جيدة وانطباعاتاً مميزة عن سمعتها، وذلك في ضوء ما خطت له لرسم صورتها في أذهان الجمهور.
2. الترويج للمنظمة وهي عملية تقوم بها العلاقات العامة عن طريق تنظيم معارض والمساهمة في الأنشطة الجماهيرية والتي تساعد على التعريف بالمنظمة والإقبال عليها.
3. تعزيز الانتماء لدى الموظفين إلى المنظمة وكسب تأييدهم وولائهم لها، وهو من أهم واجبات العلاقات العامة حيث إن العلاقات الجيدة يجب أن تبدأ أولاً من داخل المنظمة.
4. اكتساب ثقة الجمهور الخارجي ودعمه الذي يتعامل مع المنظمة وذلك من خلال تحديد الجماهير التي ترتبط بالمنظمة، والعمل على إقامة العلاقات الطيبة معها والعمل على إرضائهم، وخلق التوافق بين أهداف جماهير المنظمة وأهداف المنظمة، والمشاركة في أنشطة المجتمع المحلي والتي تعكس انتماء هذه المنظمة للمجتمع، وتؤكد تفاعلها مع أفراد

ومؤسسات هذا المجتمع عن طريق تمويل الأنشطة الثقافية والرياضية والاجتماعية وبناء المدارس والمستشفيات ودور العبادة والأندية وغيرها.

ويرى الباحث أن العلاقات العامة تهدف إلى إدارة التفاهم والتواصل بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، وتعزيزهما وتعتمد العلاقات العامة على استراتيجيات مدروسة تهدف إلى تحقيق أهداف محددة، مثل بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية، أو إدارة أزمات محتملة، أو تعزيز التفاهم بين المنظمة والجمهور، وكسب ثقة الموظفين، ولوائهم للمنظمة، ودراسة احتياجاتهم، والعمل على تلبيةها حسب موارد المنظمة، ومتابعة الجمهور الخارجي، ودراسة توقعاته، والعمل على تطوير الخدمات دوماً تلبيةً لمتطلبات الجمهور.

7.2.1.2 برامج وأنشطة العلاقات العامة

ترتبط برامج العلاقات العامة بعمل المنظمة باعتبارها وظائف اتصال ذات اتجاهين مع البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، والتي إن تم استغلالها بالطريقة المثلى في عمليات التشبيك والضغط والمناصرة والحشد والتوعية والبحث، فهو ما سيؤدي الى تحقيق أهدافها المختلفة على المستوى الإنساني والاعاثن والخييري (أبو عودة، 2020).

ويذكر (Travis, 2018) أن الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة تتمثل في إنشاء علاقات ممتازة مع الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة، والحفاظ عليها، مع ملاحظة أن هذه الجماهير هي أصحاب المصلحة ويمكن أن تكون أشخاصاً أو منظمات خاصة، أو حكومية، أو مجتمعية بشكل عام، ويمكن أن يكون للعلاقات العامة تأثير قوي على الوعي العام بتكلفة أقل من الإعلان، وتم تصميم وظائف العلاقات العامة للمساعدة في بناء الثقة والمصادقية مع الجمهور الداخلي والخارجي، وزيادة الوعي حول المنظمة ومنحها فرصة لتحديد رسالتها والتحكم فيها وتوزيعها على الجمهور، وأيضاً يمكن لوظائف العلاقات العامة الترويج للمنظمة في التواصل أثناء الأزمات، والدفاع عن سمعة المنظمة من الهجمات التي يشنها الأشخاص عليها عبر وسائل الإعلام.

من وظائف العلاقات العامة في أي منظمة بناء علاقة الموظفين بالمنظمة وتقويتها، الاهتمام بمتطلباتهم ومعرفة احتياجاتهم وتلبيتها، وإبقائهم على اطلاع بجميع أمور المنظمة من فعاليات أو حتى تحديات تواجهها، وتعزيز مشاركتهم في القرارات، من خلال سماع مقترحاتهم والتي من الممكن أن تحقق إفادة لدى المنظمة، وتكليف الموظفين بالمهام المناسبة لهم ولوظيفتهم والابتعاد عن المهام الخارجة عن إطار عملهم وقدراته، وتشجيعهم على أدائهم، الأمر

الذي يساهم في زيادة ثقتهم في المنظمة بالتالي تحسين أدائهم وإنتاجيتهم، ثم حرصهم على تحقيق أهدافها، وتكوين صورة إيجابية لمكان العمل (البزور، 2021).

بالإضافة إلى وضع استراتيجيات للحفاظ على العلاقات مع الجمهور الخارجي (قطاعات مهمة، عملاء، مراسلين) (Oparaugo, 2021)، من خلال دعم عمليات الاتصال بين المنظمة والجمهور، وتنفيذها (أبو عودة، 2020)، وإقامة الندوات، والمؤتمرات الخارجية، والتفاعل أو الاتصال بالكلمات والخطابات والرسائل وتبادل الأفكار والآراء، ويعتبر جوهر أي برنامج للعلاقات العامة، فلا بد أن يكون فعالاً ذا تأثير قوي على الجمهور المستهدف، وبناء علاقة إيجابية بين المنظمة ووسائل التواصل الخارجية، وتوثيقها والحفاظ على البقاء على اتصال بالوسائل الإعلامية الخارجية بطريقة إيجابية استقبال ضيوف الشركة والعملاء (البزور، 2021).

وكذلك متابعة التسويق للمنظمة من خلال إعداد البرامج ونشر المعلومات بقصد دعوة الجماهير إلى التعاون مع المنظمة، ولذلك تقوم المنظمة بالأعمال المتعلقة بالإعلام والنشر إلى جانب الاتصالات الصحفية وعقد الندوات والمؤتمرات وإنتاج الأفلام والمعارض، وتقديم المنظمة على أنها مسؤولة اجتماعياً ومشاركة في المجتمع (Oparaugo, 2021).

وتوعية الجمهور الخارجي برسالة وأهداف المنظمة، وتحسين صورة المنظمة لديهم (أبو عودة، 2020)، من خلال الأنشطة والفعاليات الخارجية، التي تهدف بشكل رئيسي في التعريف بالشركة وخدماتها (البزور، 2021).

وأيضاً إجراء الأبحاث والدراسات لتوفير قاعدة معلومات مناسبة، وحيث أن وضع الخطط يحتاج إلى المعلومات المتوفرة حول المشكلة ولا يستطيع أحد أياً كان أن يضع خططاً لما يريد أن يفعل بدون معلومات تتوفر له، لذا على خبير العلاقات العامة أن يقوم بجمع المعلومات والحقائق حول الظواهر وهذا لا يتم إلا عن طريق البحث والتقصي المنظم، والتنسيق يهدف إلى إيجاد الانسجام والترابط بين أوجه النشاط المختلفة داخل المنظمة وهو ليس وظيفة إدارية بقدر ما هو مناخ يجب أن يسود داخل المؤسسة، والتنسيق بين مختلف الإدارات التي تضمها المنظمة لتحقيق التوافق بينها وبين البيئة الخارجية (أبو عودة، 2020)

وإدارة الأزمات في حالات الطوارئ التي تؤثر على المنظمة، والمساعدة في وضع سياسات للتعامل مع حالات الطوارئ، مثل التواصل مع الإعلام، وكيفية مشاركة الإدارة للمعلومات مع الموظفين (Oparaugo, 2021).

ومما سبق يرى الباحث أن وظائف العلاقات العامة تنقسم إلى الوظائف الداخلية، التي تركز عملها على تطوير مفاهيم الموظفين وإدراكهم بأهداف ووظائف وأنشطة المنظمة، والتي من شأنها المساهمة في بناء وعكس صورة جيدة عن المنظمة، من خلال الاهتمام بالموظفين ومعرفة احتياجاتهم، وتلبيتها، وتشجيع الموظفين على أعمالهم، ومشاركة الموظفين في مناسباتهم الاجتماعية، والوظائف الخارجية التي تركز على الجمهور الخارجي بهدف تقوية علاقة المنظمة مع جمهورها، وذلك من خلال إقامة الندوات والمؤتمرات والفعاليات، واستقبال الضيوف، والجمهور، والحفاظ على التواصل مع الإعلام، والمنظمات الأخرى، لبناء صورة جيدة عن المنظمة، وتطوير رضا الجمهور، وكل نوع من أنواع وظائف العلاقات العامة، له دوره ووظيفته، وهذه الأدوار تتكامل مع بعضها البعض، ومع باقي أركان المنظمة على اختلاف نوعها، لتساهم في بناء صورة للمؤسسة لدى جمهورها، وتطوير الرضا الوظيفي، والالتزام التنظيمي، ورضا الجمهور.

8.2.1.2 أهمية العلاقات العامة

العلاقات العامة تعمل على تعزيز انتماء العاملين للهيئة وترفع إنتاجيتهم وجودة أعمالهم وخدماتهم، كما أنها تقوم بدور التنسيق بين الدوائر وأقسام الهيئة بما يرفع من كفاءة العاملين ويحسن أداءهم، كما أن العلاقات العامة تقوم برعاية العاملين في الهيئة بتوفير عدد من الأنشطة والخدمات لهم ولأسرهم، كالتدريب للعاملين لتحسين مهاراتهم والرعاية الاجتماعية والصحية والتعليمية مما ينعكس هذا على مستويات الرضا للعاملين، وبالتالي يسهم في زيادة كفاءتهم في العمل والإنتاج (العطوي، 2018).

ورأى التيتي (2021) أن العلاقات العامة تمثل جانباً مهماً من جوانب الإدارة سواء في منظمات الأعمال أو في المنظمات الحكومية، فهي لا تخرج عن كونها نشاطاً يسعى لكسب ثقة الجماهير المختلفة وتأييدهم فقط، بل تتعدى ذلك لأهداف وسياسات وإنجازات الهيئة، وخلق جو من الألفة والتعاون بين الهيئة وجماهيرها المختلفة الداخلية والخارجية، ويرتكز ذلك على وجود سياسات سليمة وإعلام صادق على نطاق واسع، وفي ذلك لا تختلف مسؤوليات العلاقات العامة وجمهورها في المنظمات الحكومية عنها في المنظمات والمشروعات الصناعية والتجارية، فهي تهدف إلى خلق جو من الثقة والاحترام والفهم المتبادل بين الهيئة والجمهور، حيث تمارس الحكومة أعباء ضخمة ومسؤوليات عديدة تجاه أفراد المجتمع، وهذا ما أدى إلى توسيع حجم الجهاز الحكومي وتنوع أدواره.

ويمكن أن نبين أهمية العلاقات العامة فيما يمكن أن تحققه للإنسان والمجتمع والمنظمات والهيئات فيما يلي: (سويدي وحمودي، 2019)

1. تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجمهور ويوفر تعاوناً بينها ويساعد على تماسك المجتمع.

2. توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجمهور وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا التوضيح يساعد الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجمهور، ويحقق النفع لهم وللهيئات معاً.

3. تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجمهور، وهذا التكيف أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة، وبدونه لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة.

4. تحقق العلاقات العامة للجمهور الداخلي وللهيئات خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع، وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة، ويهيئ أساليب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات، وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم.

5. تعمل العلاقات العامة على غرس المسؤولية الاجتماعية بين الجمهور، ودعمها وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها، لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجمهور.

6. لقد اقتنع الجميع اليوم بأن العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة وحيوية، في المؤسسات والتنظيمات كافة التي تمارس فيها، وإذا كانت العلاقات العامة بهذا القدر من الأهمية، فإنها تزداد أهمية في الدول النامية التي يمكن أن تقوم بدور هام في الاتصال بالجمهور من أجل تغيير العادات والأفكار، والسلوك الذي يعوق عمليات التنمية وتحويلها في اتجاه التنمية والتغلب على مقاومتها، والوقوف على اتجاهات الجمهور وتحويل الاتجاهات السلبية منها إلى اتجاهات إيجابية وتنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية حتى يساهموا في مشاريع التنمية.

ويستنتج الباحث أن أهمية العلاقات العامة تكمن في أنها تؤدي دوراً في تعزيز الاستفادة البيئية والاجتماعية، وتساهم في توعية الجمهور بقضايا هامة وتوفير المعلومات

الصحيحة والمفهومة حول موضوعات مثل الصحة العامة والتعليم والأمور الاجتماعية، وتعزز العلاقات العامة المشاركة المجتمعية من خلال دعم المؤسسات للمشاريع والفعاليات المجتمعية والخدمات الاجتماعية، هذا يساعد في بناء علاقات إيجابية مع المجتمع المحلي، وتعد العلاقات العامة أداة قوية لإدارة الأزمات والحد من تداول المعلومات الخاطئة أثناء الأزمات، مما يساهم في تقليل الفوضى والتحكم في التأثيرات السلبية.

9.2.1.2 أسس العلاقات العامة ومبادئها

يمكن إيراد مجموعة الأسس أو المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة على النحو التالي: (سويدي وحمودي، 2019)

1- العلاقات العامة تبدأ من داخل المنظمة.

2- مراعاة الصدق والأمانة واتباع الأسلوب العلمي.

3- اتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق.

4- مساهمة الهيئة في رفاهية المجتمع.

5- نشر الوعي بين الجماهير.

6- كسب ثقة الجماهير.

7- تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى.

ويستخلص الباحث مما تقدم أن العلاقات العامة هي عبارة عن وظيفة إدارية قديمة قدم الإنسان، مرت بمراحل مهمة ساهمت في تطورها مما جعلها تحتل مكانة لا يستهان بها في منظمات اليوم، وهذا ما جعلها محل اهتمام العديد من الباحثين لدراساتها والتعمق فيها لمعرفة الخبايا الجديدة التي تحملها.

10.2.1.2 نظريات العلاقات العامة

يجب أن تكون العلاقات العامة قادرة على التكيف مع الأوضاع المختلفة، واختيار النظرية التي تلائم ظروفها وأحوالها، ويمكن تطبيق أكثر من نظرية مع مرور الزمن، وهذا يؤكد أنه ليس هناك نظرية صالحة للتطبيق في كل زمان وكل مكان، وأن الظروف تتغير، والعوامل الداخلية والخارجية للمنظمة هي التي تحدد النظرية الأنسب والتي تشمل العوامل الداخلية مثل الموظفين وعاداتهم وأدوارهم وتدريبهم والهيكل التنظيمي للمنظمة، أما العوامل الخارجية فتتمثل بالتغيرات المحيطة بالمنظمة مثل التغيرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وفيما يلي عرض لبعض نظريات اتصال العلاقات العامة.

1.10.2.1.2 النظرية الحوارية

الحوار لا يعتبر دواء لكل داء، وليس عملية أو سلسلة من الخطوات، إنما هو عبارة عن نتاج للتواصل المستمر والعلاقات المستمرة، وما يقوم به الحوار غالباً هو تغيير طبيعة علاقة المنظمة مع الجمهور من خلال التركيز على العلاقة، وما لا يستطيع الحوار أن يقوم به هو جعل منظمة ما بأن تتصرف بشكل أخلاقي أو إجبار المنظمات على الاستجابة للجماهير، ويتوجب على المنظمات أن تجعل طوعية التزامات حوارية للجماهير (الدليمي، 2024).

وظهرت نظرية الحوار لتحل محل الاتصال المتماثل، ويرى بعض الباحثين أن ظهور مصطلح الحوار في العلاقات العامة يعود إلى سوليفان في كتابه عن أخلاقيات العلاقات العامة، حيث اعتبر الحوار الشكل الأكثر أخلاقية لممارسة العلاقات العامة وأحد السمات الأساسية لنموذج الاتصال المتماثل، فيما ينسب آخرون ظهور الحوار في العلاقات العامة إلى بيرسون، ووفقاً لبيرسون الشيء المهم بالنسبة لممارسة العلاقات العامة الأخلاقية هو أن يكون هناك نظام حوار بدلاً من سياسات أحادية الجانب، وأن توجد أنظمة اتصالات تساعد على إيجاد أرضية مشتركة بين المصالح المتنافسة وتجاوز الخلافات (بداني، 2023).

ويتطلب الحوار وفقاً لبيرسون أربعة شروط أساسية أن يكون للمشاركين في الحوار فرصاً متساوية في تقديم وطرح الأفكار والمبادرات والتأكيد على رؤاهم وأفكارهم، وأن يكون للمشاركين فرصاً متساوية في تقديم التفسيرات والتوضيحات، ويجب أن لا يخضع التفاعل والحوار بين المشاركين لسيطرة طرف على الآخر، وأن يكون لكل الأطراف المشاركة في الحوار درجة متساوية من السلطة.

2.10.2.1.2 نظرية الامتياز:

قدم هذه النظرية جيمس جرونج ومجموعة من زملائه من خلال مشروع بحث استمر عقداً كاملاً لتحديد خصائص العلاقات العامة وسماتها التي يمكن أن توصف بالامتازة، وتوصل الفريق إلى عدة مبادئ للعلاقات العامة الممتازة، وبرامج الاتصال التي تسهم في تحقيق أهداف العلاقات العامة، ومن ثم أهداف المنظمة، وهذه المبادئ هي أسس نظرية الامتياز وتتضمن الإدارة الاستراتيجية، وفصل العلاقات العامة عن التسويق، والعلاقة المباشرة مع الإدارة العليا، وجود قسم متكامل ومفصل للعلاقات العامة، وتطبيق نموذج المماثل للاتصال في اتجاهين،

والكوادر الإدارية الفنية، ومبدأ الفاعلية تأييد الإدارة العليا، ووجود سياق تنظيمي مدعم (بداني، 2023).

ولقد توصل الباحثون إلى أن الوصول إلى تحقيق الامتياز للمنظمة يتم من خلال الفعالية في الوصول إلى تحقيق الأهداف التي يجب أن تكون محددة بما يتوافق مع توقعات جماهيرها الاستراتيجية، وفي هذه الحالة على العلاقات العامة أن تسعى للوصول إلى تحقيق التوازن بين استقلالية المنظمة وتبعيتها لجماهيرها الأساسية (كفاح، 2015).

3.10.2.1.2 النظرية الظرفية:

تعتبر من النظريات الحديثة نسبياً ويهتم أنصارها بالارتباط القوي والعلاقة الوثيقة بين التصرفات الإدارية وبين الخصائص المعينة للموقف الذي تتم فيه هذه التصرفات، فالإدارة ينبغي أن تتلاءم مع بيئتها، وأي تصرف من تصرفاتها يتشكل حسب المتغيرات المعينة أو العوامل الخاصة بالموقف المعني، وتفترض النظرية الظرفية أن علاقة المنظمة مع المنظمات الأخرى ومع البيئة تعتمد على الموقف، بمعنى آخر أنه يجب على المنظمة أن تكون قادرة على التكيف مع الوضع واختيار النظرية الإدارية التي تلائم ظروفها وأحوالها، وتقوم النظرية الظرفية على أنه ليس هناك طريقة واحدة مثلى يمكن اتباعها في الإدارة في مختلف المواقف والظروف، والممارسات الإدارية يجب أن تتماشى بشكل عام مع المهام المختلفة التي يقوم بها الأفراد ومع البيئة الخارجية ومع حاجات الأفراد في المنظمة (حفاف، 2019).

وتحدد النظرية استراتيجيات الاستجابة التي يمكن للمنظمات استخدامها للتعامل مع الأزمات، وتوفر استراتيجيات الاستجابة للأزمات أطر عمل تتيح للمنظمة إدارة الأزمات، وهذه الاستراتيجيات جزء من اتصالات الأزمات، وقد استمدتها كومبس من نظرية إصلاح الصورة التي أعدها أستاذ الاتصال ويليام بينوا، وقد قسمها إلى فئتين رئيسيتين استراتيجيات استجابة أولية، واستراتيجية استجابة ثانوية (الصيفي، 2021).

وميزة هذه النظرية تكمن في أن بيئة العمل تؤثر بشكل كبير في نتائج العمل وتقر هذه النظرية بوجود اختلاف أو ظروف متباينة في الناس وفي مختلف الأوضاع والأوقات، ولهذا عرفها بعض الباحثين بأنها المدخل الإداري الذي يؤكد بأنه لا توجد طريقة مثلى واحدة يمكن اتباعها في جميع المواقف، وعليه فهي تحاول تفسير العلاقات المتبادلة داخل كل نظام عام وفرعي، وكذلك العلاقات بين الأنظمة ككل والبيئة محاولة من خلال ذلك الوصول إلى تصميم ممارسات إدارية ملائمة للظروف والمواقف

4.10.2.1.2 نظرية النظم:

كانت نظرية النظم محاولة لتوحيد الأنماط الفكرية المتعددة في نمط موحد، والنظر إلى المؤسسات بشمولية بدل المنظور المجزأ، وإدراك الحقيقة المؤسساتية في ظروف اللاتوازن الحركي، وكل ذلك سواء كان النمط موضوع البحث قبيلة، أو دولة قومية، أو مدينة، أو إقليمًا، أو عائلة، أو شركة، أو منظمة، في ظل الاقتراح المركزي في أن أي نظام (بيولوجي، أو نفسي) يتمتع باستقلالية ولكن جمع النظم يتمتع بهدف، فإن مكونات كل نظام لا تعني شيئاً إلا عند النظر إلى هذا الجمع، يتمتع النظام في رأي علماء النظريات بالصفات التالية: التفاعل المتبادل بين الأجزاء أو النظم الفرعية، التفاعل المتبادل بين المدخلات الخارجية ومخرجات المؤسسة، والمحافظة على حالة من اللاتوازن الحركي من خلال آلية التغذية العكسية المستديرة والحاجة إلى الهدف في حال المؤسسات الإنسانية (فلاهراتي، 2004).

وتم تطوير نظرية النظم في علم الأحياء في الستينات من القرن العشرين، ثم قام علماء الإدارة بتطبيق هذه النظرية في مجال الإدارة، وتمت جهود كثيرة لتطوير نظرية النظم خاصة بالعلوم الاجتماعية بواسطة رواد مثل "تالكوت بارسونز" في نطاق علم السياسة، و"كينيث بولدونج" في نطاق علم الاقتصاد، و"دافيد إيستون" في نطاق النظام السياسي بصفة خاصة، و"جابريل ألموند" وتحليله المقارن للنظم السياسية، و"كارل دويتش" وتحليل السبيرنطقي، ويجمع بين هذه الجهود تركيزها على عناصر محددة: أهداف النظام، الحفاظ على النظام، وتوازنه، قدرة النظام على التفاعل والتكيف مع التغيرات التي تحدث في بيئته (البشري، 2015).

وكان دركر من بين الكثيرين الذين نذروا أنفسهم قبل الحرب العالمية الثانية لهذا التناول في مجال النظرية السياسية، أما بعد الحرب فكان رائد هذا المفهوم في نظرية الإدارة، ولم يكن دركر متوهماً أن نظرية النظم تشكل حجر رشيد في الفهم، بل كان على العكس من ذلك مدركاً بدقة أن فيها ضعفاً مثل كل الأدوات، وعلى أي حال فإن مزايا نظرية النظم لا تقاوم، وهي تفسير معاصر للحقيقة ينبغي أن يُستخدم حتى يظهر شيء أكثر كفاية. (فلاهراتي، 2004)

مفهوم نظرية النظم:

يطلق على هذه النظرية نظرية التكيف والتوافق، فهي تعتبر أن المنظمة تمثل نظاماً في حد ذاتها، وتتكون من مجموعة الأنظمة الفرعية، وفي الوقت نفسه تعتبر المنظمة ككل نظاماً فرعياً من نظام أكبر يمثل مكونات البيئة الخارجية التي تؤثر وتتأثر بهذه المنظمة (دودين، 2005)

تعتمد نظرية النظم على مفهوم النظام الذي يعني الكيان المنظم والمركب الذي يجمع بين أشياء وأجزاء تؤلف في مجموعها تركيباً كلياً موحداً، وهذا النظام يتكون من نظم فرعية، كما يتكون كل نظام فرعي من نظم فرعية أصغر، وكما توجد خصائص مشتركة بين كل هذه الأنظمة، إلى جانب وجود خصائص أخرى تميز كل نظام عن الآخر، كما وتقوم فكرة النظام على تأكيد العلاقة بين التنظيم وبين البيئة المحيطة به، وهي فكرة النظام المفتوح (حفاف، 2019).

المبدأ الأساسي لنظرية النظم هو النظر إلى المنشأة كنظام يشمل على عناصر متعددة، هذه العناصر في حالة تفاعل مع بعضها، تؤثر وتتأثر ببعضها البعض، والمنظمة أيضاً كنظام مفتوح في حالة تفاعل مستمر مع العالم الخارجي تؤثر وتتأثر بما يجري من حولها، بمعنى آخر تحصل على مقومات حياتها واستمراريتها من هذا العالم الخارجي، وتسوق ما تنتج من سلع وخدمات في بيئتها الخارجية (السواط، وآخرون، 2000).

وعندما يتم النظر إلى المنظمة كنظام وليس كأحد المكونات المنفردة، فإذا وضع الجمهور هدفاً أمام المنظمة، فإن نظرية النظم تفترض أن فشل أي قسم حينئذ سيقود إلى انهيار كامل المنظمة، ولهذا يؤكد دركر على وجوب أن يصل كل قسم إلى الحد الأدنى من مستوى الأداء الكفيل بالمحافظة على توازن صحيح، كما وينذر بأن أحد الأقسام الحيوية بامتياز زائد بحيث يؤدي إلى قلب الميزان مع الأقسام الأخرى ضمن النظام يمثل خطراً مأساوياً يهدد استقرار النظام برمته، علق دركر مستخدماً التشبيه بالجسم البشري على سبيل المثال بأن زرع قلب شخص في العشرين من عمره في جسم شخص بلغ الستين يمكن أن يؤدي إلى رد فعل عكسي لأن الحالة البيولوجية الأضعف لدى الشخص المسن تعجز في غالب الأحيان عن التكيف مع الأداء المتميز للعضو الذي تمت زراعته، كذلك سيحدث نوع من عدم التوازن في الشركة حينما يزيد أداء أحد الأقسام كثيراً عن الكفاءة المعتادة، فقد بذلت شركة ستوديبكو

للسيارات مثلاً جهداً كبيراً وموارد كبيرة من أجل التوفيق بين علاقات العمل الدرجة أغفلتها عن الأهداف الأخرى الكفيلة ببقائها فانتهت بها إلى الإفلاس. (فلاهراتي، 2004)

والعلاقات العامة وهي نظام فرعي للمنظمة نفسها، تعتبر جزءاً من سلوك المنظمة الهادف والمدار لتحقيق حالات الهدف، ويتمثل الدور الأساسي للعلاقات العامة في العمل كنظام مفتوح ومساعدة المنظمات على التكيف مع التغيرات في بيئاتها، لذلك يجب عليهم مراقبة العوامل البيئية وتفسيرها والعمل مع الإدارة على تطوير الخطط الاستراتيجية للتغيير التنظيمي، والاستجابة وفقاً للمتغيرات، وبعد أن يحدد ممارسو العلاقات العامة مشكلتهم، يقضون الكثير من وقتهم في البحث والتفسير للعوامل البيئية، مثل الرأي العام والتغيير الاجتماعي، والحركات السياسية، والاقتصاد، والتحويلات الثقافية، والتطورات التكنولوجية، والبيئة الطبيعية، والقوى داخل المنظمات وما إلى ذلك، فإذا وجد الممارسون تضارباً مع المصالح المشتركة للمنظمات وعامة الناس، فإنهم يقومون بإزالة هذه المنازعات وحلها قبل أن تصبح هناك مشكلة (سرحان، وآخرون، 2021).

وتعني نظرية النظم كيفية تعامل المنظمات مع البيئة المحيطة ومع المنظمات الأخرى بحيث أن المنظمة يجب أن تتأثر في البيئة وتعتمد عليها في الحصول على مواردها، وسواء اعترفت المنظمة بوجود مكونات هذه البيئة أو تجاهلتها، فإن ذلك لا يمنع من التأثير المباشر لمكونات هذه البيئة على أداء المنظمة وفعاليتها، وفي هذا الجانب يوجد نوعان من المنظمات: (دودين، 2005)

1. المنظمات التي تعمل في نظم مفتوحة وهي المنظمات الفاعلة التي تتبادل المعلومات والمصالح والموارد مع بيئتها.

2. المنظمات التي تعمل في نظم مغلقة، وهي المنظمات التي تعيش في فراغ دون تفاعل مع المنظمات الأخرى، أو تبادل مع المصالح الأخرى، وتلك المنظمات تعتبر وفقاً لهذه النظرية متخلفة وغير نافعة، ويكمن دور العلاقات العامة وفق هذه النظرية في الاضطلاع بعدة مهام، منها المراقبة، وتعني برصد ما يحدث في البيئة من تطورات وأحداث وجمع معلومات عن التحديات التي يمكن أن تواجه المنظمة، والفرص المحتملة التي يمكن الاستفادة منها.

ووفق نظرية النظم فإن إدارة العلاقات العامة تعد نظاماً فرعياً من المنظمة التي تعمل من خلالها، والتي تنتمي بدورها إلى نظام مجتمعي أكبر يتبادل معه التأثير والتأثر، وقد تكون

إدارة العلاقات العامة نظاماً مفتوحاً، وذلك إذا كان النظام الأكبر الذي يضمها يسير وفقاً لذلك النظام، وهنا تتمكن من أداء دورها بالكفاءة والفاعلية المطلوبة، أما إذا كانت تلك الإدارة تعمل من خلال نظام مغلق فإنها تتسحب عليها تلك الصفة بالتبعية، وقد يكون النظام مفتوحاً ولكن لا يعطي لإدارة العلاقات العامة الفرصة لممارسة ذلك الدور بل يتعامل معها على أنها نظام يتلقى ولا يرسل، يتأثر ولا يؤثر، وحتى إذا ما أتيحت له فرصة التأثير، فإنها تكون في أضيق الحدود الممكنة، مما يعد معوقاً ومحجماً لإمكانات تلك الإدارة وهو ما تتسم به معظم منظمات المجتمعات النامية (بداني، 2023).

وبناءً على مبادئ نظرية النظم فإن دور العلاقات العامة في علاقتها مع البيئة المحيطة يحدد بعدة مهام هي المراقبة، التفسير، تقديم المشورة، والعمليات الثلاثة يمكن التعبير عنها ببساطة بأنها عملية استقبال البيانات والمعلومات من البيئة المحيطة، أي دراستها ومراقبتها وجمع المعلومات عنها، ثم معالجة تلك المعلومات وتفسيرها لأجل تقديم الإرشاد والتوعية الضرورية التي تم استخلاصها من المراحل السابقة.

وتتميز المنظمة المفتوحة بأنها تحصل على ما تحتاجه من مقومات حياتها (معلومات، مواد خام، موارد مالية، موارد بشرية،... إلخ) من البيئة الخارجية، وداخل المنظمة نفسها يتم العديد من العمليات التحويلية المركبة، كصناعة القرارات، والاتصالات، وغيره، ومدخلات النظام يتم تحويلها إلى مخرجات في صورة سلع وخدمات، والنظام يعمل في صورة ديناميكية، بمعنى أن هذه العمليات تتكرر باستمرار في صورة مدخلات، عمليات، مخرجات، وأيضاً النظام يعمل دائماً على إيجاد نوع من التوازن بين عناصره المختلفة، حدوث تغيير في أحد هذه العناصر يصحبه دائماً تغيير مماثل في العناصر الأخرى لإيجاد نوع من التوازن بين جميع مكونات النظام، وتزود البيئة الخارجية النظام بمعلومات عن مدى فاعلية مخرجات هذا النظام، تستخدم هذه المعلومات لإحداث التغيير اللازم في أي عنصر من عناصر النظام، بالإضافة إلى أن كبر حجم المنظمة "النظام" يؤدي إلى زيادة حجم عناصر التنظيم وزيادة تعقده، سيكون هناك عمليات أكثر صعوبة، كثرة المعلومات، زيادة ردود الفعل من البيئة الخارجية، وغيره، وإذا ما كُتبت للنظام أن يستمر ويقاوم الفناء لابد أن يحقق أقل مستوى ممكن من تحقيق أهدافه، وأن يحقق أيضاً أقل مستوى ممكن من النجاح فيما يتعلق بتفاعله مع بيئته الخارجية (السواط، وآخرون، 2000).

فوائد نظرية النظم:

يمكن إجمال فوائد نظرية النظم في مجال الإدارة بأنها أتاحت للباحثين في علم الإدارة النظرة الكلية الشاملة، فالباحث ينظر إلى الإدارة كنظام مفتوح الأمر الذي سيمكنه من رؤية العناصر المشكلة الإدارية المختلفة من قيود السياسة واجتماعية وفنية وبشرية، ومدى تفاعل كل هذه العناصر مع البيئة الخارجية التي تمد المنظمة بالمدخلات الضرورية لاستمراريتها، فنظرية النظم إذاً هي محاولة هادفة لتكوين نظرية شاملة تنظر إلى النظام الإداري كنظام فرعي من النظام الاجتماعي العام بتفاعل معه، ويؤثر فيه، ويتأثر به بشكل مستمر (العميان، 2004).

وبالتالي فإن نظرية النظم تهتم بدراسة الصورة الكلية للمنظمة بدلاً من التركيز على دراسة بعض أجزائها كما أنها تكشف وتوضح العلاقات المتعددة والمتشابكة بين الأنظمة الفرعية أو أجزاء المنظمة، وتعني بعلاقات المنظمة مع البيئة المحيطة بها.

3.1.2 محافظة القدس

تأسست محافظة القدس عام (1996)، بعد دخول السلطة الوطنية الفلسطينية عام (1994)، واستندت للقانون الأردني في مناطق الضفة الغربية بخصوص التقسيمات الإدارية للمحافظات رقم (125) لسنة (1965)، ومن ثم للمرسوم الرئاسي رقم (22) لسنة 2003 بشأن اختصاصات المحافظين.

وتهدف محافظة القدس إلى ترسيخ مفهوم القدس عاصمة للدولة الفلسطينية المستقلة، وتثبيت الهوية الفلسطينية في القدس من أجل المساهمة في بناء الدولة وإنهاء الاحتلال، بالإضافة إلى العمل على سيادة القانون وحفظ الأمن والسلامة العامة، وحماية الحريات العامة، وسيادة القانون وتعزيز الديمقراطية، وإقامة علاقات تنسيق وتعاون وتشاور مع كافة الأطراف الرسمية وغير الرسمية وكذلك الحفاظ على الأمن والسلم الأهلي وتعزيز الروابط الاجتماعية بين الأفراد والمجتمع.

وتقتصر خدمات المحافظة للمواطنين في ضواحي القدس، حيث قام الاحتلال الصهيوني بعرقلة جهود أي مؤسسة فلسطينية وعملها داخل القدس الشرقية، خصوصاً بعد قرار ترامب عام (2017) والذي اعتبر فيه أن القدس عاصمة موحدة لدولة الاحتلال "إسرائيل".

وتعمل محافظة القدس ضمن استراتيجية واضحة ورؤية موحدة لتحقيق هدفها بتمكين الوجود الفلسطيني في مدينة القدس، وتطوير المؤسسات، وتنمية الأداء فيها، للحفاظ على الهوية العربية الإسلامية في المدينة، وملامسة الهموم الحقيقية لأبناء المدينة المقدسة، والمضي قدماً لتثبيت المواطن المقدسي، لمجابهة سياسات القمع من قبل الاحتلال بحق مواطنيها، وتكريس الحق التاريخي للفلسطينيين في مدينتهم.

وتعتبر محافظة القدس ذات خصوصية بالغة، إذ تعد مركز الصراع المستمر مع الاحتلال الإسرائيلي، فأزمتنا مع الاحتلال أزمة صراع ووجود لإثبات السيادة فيها، حيث تعتبر خط التماس الأول مع العديد من الأزمات، فمنها الأزمة السياسية المتعلقة بغياب محافظ القدس، المبعد قسراً عن مكان عمله منذ توليه منصبه محافظاً للعاصمة عام (2018)، وتقطع أوصال المدينة بسبب جدار الفصل العنصري، ومحاولات تهويد المناهج التعليمية، وأسرلتها وخلق واقع جديد يتنافى مع هوية المدينة المقدسة العربية، والأقصى شاهد على جرائم الاحتلال ومستوطنيه.

4.1.2 أهم ملامح تهويد المدينة المقدسة

تهويد مدينة القدس هو تغيير معالم القدس وما فيها من مقدسات إسلامية ومسيحية؛ والدينية، والتاريخية، والثقافية، حتى البشرية، التي تدل على إسلامية هذه الأماكن والمقدسات، وتحويل كل ذلك إلى معالم يهودية وفق التصور التلمودي، حتى يتسنى لليهود أن يثبتوا أحقيتهم بهذه الأرض.

وتعمل الحركة الصهيونية منذ عقود على طمس الهوية الأساسية لعموم فلسطين، ومدينة القدس المحتلة على وجه الخصوص، وذلك من خلال تنفيذها لسياسات ومخططات استيطانية وديمغرافية واقتصادية، وقد اتبع الكيان الصهيوني سلسلة قوانين وأنظمة لتجسيد الاستيطان في القدس وتأييده، منذ الساعات الأولى للاحتلال، وبدأت سياسة الاحتلال برسم معالم لتهويد القدس من أجل فرض الأمر الواقع وإيجاد أوضاع جيوسياسية يصعب على السياسي أو الجغرافي إعادة تقسيمها مرة أخرى، وشرع في وضع أساسات الأحياء اليهودية في القدس الشرقية لتقام عليها سلسلة من المستوطنات تحيط بالقدس من جميع الجهات، وإسكان مستوطنيه فيها لإقامة واقع جغرافي وديمغرافي، وإحداث خلخلة سكانية في القدس العربية (غانم والصيفي، 2023).

هدف الاحتلال الصهيوني من هذه السياسة الممنهجة في الاستيلاء على القدس، وتغيير معالمها، هو طرد المواطنين المقدسيين والتضييق عليهم، وذلك من خلال هدم المنازل الفلسطينية، ومنع البناء، وإغلاق المنظمات وترويج المخدرات في صفوف الشباب (نوفل، 2016).

وتعد مسألة تهويد مدينة القدس عقيدة راسخة في الفكر الصهيوني، والدليل على ذلك قول هرتزل: إذا حصلنا يوماً على مدينة القدس، وكنت لا أزال حياً وقادراً على القيام بأي عمل، فسوف أزيل كل شيء ليس مقدساً لدى اليهود فيها، وسوف أحرق جميع الآثار التي مرت عليها القرون (غانم والصيفي، 2023).

ولجأ الاحتلال الصهيوني في استراتيجيته إلى سياسة تغيير معالم المدينة العربية والتضييق على الفلسطينيين لتركوا مدينتهم، وجلب المستوطنين الصهاينة ليسكنوا في المستوطنات التي تحيط بالمدينة من جميع الجوانب، ومن ممارسات الاحتلال في تلك السياسة:

1.4.1.2 هدم حارة المغاربة

هدمت قوات الاحتلال حارة المغاربة في حرب 1967م، والتي كانت تقع داخل سور بلدة القدس القديمة، ملاصقة للسور الغربي للمسجد الأقصى، وكانت تتكون من (135) منزلاً، تسكنه (600) عائلة مقدسية، ومن أشهر معالمها المدرسة الأفضلية التي بناها الملك الأفضل ابن صلاح الدين الأيوبي، وحولها الاحتلال إلى ساحة للصلاة التلمودية اليهودية، بعد أن سوى مبانيها بالأرض، وجعلت هذه الساحة امتداداً لحارة اليهود التي كانوا يسكنون فيها زمن الدولة العثمانية والاحتلال البريطاني، وأجبرت غالبية العائلات المقدسية التي تسكن بجوار بيوت اليهود على إخلاء بيوتها (أبو الفيلات، 2020).

2.4.1.2 بناء المستوطنات

أنشأ الاحتلال الصهيوني عدداً من المستوطنات حول مدينة القدس، بهدف حصار المقدسين داخلها، وتضييق مساحات السكن عليهم، وتقريب تواصلهم الجغرافي مع الفلسطينيين الذين يسكنون خارج حدود مدينة القدس، بالإضافة إلى استخدام هذه المستوطنات طوقاً أمنياً يحمي المدينة من أي عدوان، ويكشف الطوق الاستيطاني حول مدينة القدس عن الجذور التاريخية للعقل الصهيوني، الذي يعتقد أن الحصون والأسوار تحميه من الآخرين (أبو الفيلات، 2020).

3.4.1.2 بناء الحواجز وفصل القرى المقدسية عن مدينة القدس

أحاط الاحتلال مدينة القدس بخمسة عشر حاجزاً، تطوق مدينة القدس، وتمنع تواصلها الجغرافي مع محيطها الفلسطيني في الضفة الغربية، وما احتل من مناطق في عام (1948م)، ومن أشهرها حاجز قلنديا الذي يفصل القدس عن مدن شمال الضفة الغربية، الذي أقيم على أراضي بلدة قلنديا المقدسية شمال القدس عام (2000م) (أبو الفيلات، 2020).

وتحمل الحواجز التي يقيمها الاحتلال حول القدس رسائل عدة للفلسطينيين، بأن القدس ملكه هو فقط، فهو المتحكم بحدودها، وبمن يستطيع دخولها والعيش فيها، ومن خلال هذه الحواجز يستطيع تحديد حدود مدينة القدس، وأن من لا يخضع لسياساته يمكن بسهولة إخراجهم من القدس ومنعه من دخولها (أبو الفيلات، 2020).

4.4.1.2 إقامة جدار الفصل العنصري حول القدس

بنى الاحتلال في عام (2002م) جداراً حول الضفة الغربية بما فيها القدس، وأخرج سبعاً وعشرين قرية فلسطينية كانت تابعة للقدس خارج حدودها، وبهذا فإن الهدف من وراء بناء الجدار هو هدف ديمغرافي وليس أمني كما يدعي الاحتلال، ويمتد الجدار حول المدينة مساحة (133 كم)، ويحاصر المدينة من جهاتها الشرقية والغربية ويبلغ ارتفاعه (8) أمتار ، وطوله (721) كم، وعلى مستوى المحافظة فقد عزل الجدار حوالي (43%) من مساحة المحافظة وضمها إلى الاحتلال، وفي المقابل عزل الجدار عدة قرى ومجتمعات فلسطينية عن القدس الشرقية بعدما كانت تمثل المدينة مركز حياتهم ومعيشتهم (معهد الأبحاث التطبيقية - القدس (أريج)، 2008).

وبسبب الإجراءات الخاصة بدخول مدينة القدس والتي فرضها الاحتلال منذ عام (1993م)، نلاحظ انهيار من قبل حملة الهوية الفلسطينية، وبالرغم من كونها مركزاً دينياً، إلا أن عدم قدرة الفلسطينيين من الوصول إليها أفقدها مركزيتها الفعلية، فأصبحت أسواقها تعج بالسياح الأجانب والمستوطنين، وتفتقد أهلها الأصليين (نوفل، 2016).

وجدار الفصل العنصري يهدف إلى إضعاف اقتصاد التجار المقدسيين من أجل نقل مصالحهم التجارية إلى خارج القدس، وتقوية الاقتصاد الإسرائيلي على أكتاف المقدسيين، وبسط سيطرة الاحتلال التامة على أسواق القدس (نصار، 2023).

كما أن إقامة جدار الفصل العنصري أدى إلى هجرة السكان من أماكن السكن خارج الجدار إلى داخله، إما للوصول إلى مواقع عملهم أو بسبب مدارس أبنائهم، مما أحدث ضغطاً على الوحدات السكنية، التي تعاني أصلاً من ارتفاع الكثافة السكانية، حيث اعترف المستشار القضائي السابق للاحتلال منير شمغار بأن جدار الفصل العنصري يتيح الاستيلاء على أملاك الفلسطينيين الذين يسكنون خارج الجدار، ويسعى الاحتلال إلى سلب أملاك الفلسطينيين وحرمانهم حقهم في الحركة، لعزل القدس بكل ما فيها من أحياء وقرى محيطة عن الضفة الغربية (نوفل، 2016).

5.4.1.2 التهويد الديني والثقافي والعمراني

تزرع القدس بالعديد من المعالم الدينية للمسيحيين والمسلمين، والمعالم الثقافية القديمة، وتسعى قوات الاحتلال إلى طمس هذه المعالم وتشويهها، من خلال استمرار الحفريات حول المسجد الأقصى وأسفله، والتقسيم الزمني والمكاني للمسجد الأقصى بين المسلمين واليهود،

وتكثيف اقتحامات المسجد الأقصى، والاعتداء المستمر على المصلين المسلمين، وإبعادهم عن الدخول للصلاة فيه، وكذلك التضييق المفروض على المسيحيين، واستمرار الاعتداءات على الكنائس والأديرة من قبل الاحتلال ومستوطنيه (الزعمانين وآخرون، 2018).

6.4.1.2 بناء البيت المقدسي بين المنع والهدم

حرص الاحتلال الصهيوني على التفوق الديمغرافي لليهود، فقام بتخصيص أراضٍ من القدس الشرقية لبناء المستوطنات، وتعريف مساحة من القدس على أنها مناطق خضراء لا يمكن البناء عليها، ومساحة (30%) من مساحة القدس خارج أية دائرة من دوائر التخطيط، ولن يسمح للفلسطينيين باستعمالها.

أما ما تبقى للفلسطينيين فهو مساحة صغيرة ضيقة من القدس، ولا يعطي الاحتلال رخص بناء للمقدسيين بسهولة، فإجراءات استصدار رخص البناء تستغرق سنوات كثيرة، وتكاليفها باهظة، ويمتنع الاحتلال عن السماح للمقدسيين بالبناء في أراضيهم في القدس، وذلك عن طريق عدم الموافقة على خرائط البناء التي يقدمونها. أو يؤجل الموافقة إلى تاريخ غير معلوم كي يضطر المقدسيون للسكن خارج القدس، بسبب عدم توافر السكن الكافي الذي يجب أن يتناسب طردياً مع الزيادة السكانية الطبيعية (أبو الفيلات، 2020).

ويتم رفض طلب الترخيص بدعوى أن الأرض ضرورية للمنفعة العامة، أو للمشاريع الحيوية، أو بدعوى أنها مصنفة منطقة خضراء، هذه الظروف المأساوية تجبر عشرات آلاف الفلسطينيين على مغادرة المدينة والانتقال إلى الضواحي القريبة منها، أو الهجرة إلى الخارج، وتصبح المنازل المبنية دون تراخيص عرضة لجرائم الهدم من قبل سلطات الاحتلال، والتي تطبق على نطاق واسع، ومما لا شك فيه أن الأهداف الحقيقية لسياسة هدم المباني التي تنتهجها السلطات الإسرائيلية في القدس تصب ضمن سياسة تحديد نسبة الفلسطينيين في المدينة بما يعادل 30% من العرب، مقابل 70% من اليهود خلال السنوات الراهنة.

وعملية الهدم والمخالفات التي تترتب عليها تشكل عقاباً مفروضاً على الفلسطينيين مما يزيد من ضائقة سكنهم، هذا الواقع يدفع عدداً كبيراً من الأسر التي صدرت بحق منزلهم أوامر بالهدم، أن يعيشوا حالة رعب نفسي، وانتظاراً دائماً لمصير مجهول، ويتعرض صاحب المنزل المهدد عند رفضه تنفيذ الأمر، إلى عقوبات مالية عالية، يدفعها لبلدية الاحتلال في القدس، بدلاً عن تكاليف الهدم، وتعتبر مخالفة البناء الفلسطينية هي جنحة ومشكلة أمنية يعاقب عليها من خلال الغرامات (نوفل، 2016).

7.4.1.2 تغيير الأسماء

مند احتلال إسرائيل الضفة الغربية وقطاع غزة عام 1967م، شرعت بتغيير أسماء المناطق الفلسطينية، وتحويلها إلى أسماء كنعانية، وادعت بأنها أسماء عبرية، وبالطبع لم تتج القدس الشرقية من هذه اللجنة الحكومية التي اتخذت منهجية تغيير الأسماء العربية في المدينة من أجل إضفاء الطابع اليهودي على المدينة، حيث أطلقت البلدية ولجنة الأسماء الحكومية أسماء عبرية على مستوطنات القدس، وعلى شوارع هذه المستوطنات ومدارسها في محاولة لربط عواطف المتدينين اليهود بالمدينة المقدسة، وجعلها عاصمة الشعب اليهودي الأبدية، فعلى سبيل المثال تم إطلاق اسم رئيس بلدية الاحتلال الأسبق تيدي كوليك على المدرسة الثانوية في مستوطنة بزغات زنيف، وتم إطلاق اسم موشيه ديان وزير الدفاع الإسرائيلي الذي احتل القدس عام 1967م على إحدى شوارع مستوطنة بزغات زنيف (معهد الأبحاث التطبيقية - القدس (أريج)، 2008).

وقد تمت "عبرنة" 7000 اسم لمواقع فلسطينية على الأقل، فضلاً عن الأسماء التاريخية والمواقع الجغرافية (أكثر من 5000 موقع) وأكثر من 1000 مستوطنة. واستكمالاً لمشروعها التهوديدي فقد بدلت أسماء المناطق العربية بأسماء إسرائيلية مؤكدة ذلك في المناهج التعليمية، لترسيخ هذه الأسماء في أذهان الناشئة العرب.

فحرفت أسماء المدن الفلسطينية الرئيسة من العربية إلى العبرية فأصبحت نابلس: شخيم وتعني في العبرية النجد، الخليل: هبرون وتعني الصعبة، بيت لحم وتعني بيت الخبز، القدس: أورشليم، وتغيير أسماء بوابات القدس التاريخية بقصد تهويدها، ومنها باب الخليل شاغر يافو (يافا)، باب الحديد شاغر هحداش، باب العمود (دمشق) شاغر شكيم، باب الزاهرة (الساهرة) شاغر هورودوس، باب ستنا مريم شاغر هاريون (الأسود)، باب المغاربة شاغر هأشفا (النفائيات)، باب الرحمة شاغر هرحميم، باب النبي داود شاغر تتسيون (صهيون).

ومن الأماكن الأخرى التي تم تغيير أسمائها من عربية إلى عبرية وادي حلوة والذي أصبح معالي عير دافيد، وادي جهنم أصبح اسمه جان بن هانوم، الظهور يطلق عليها الآن ديرخ هعوفل (طريق المزابل)، سلوان يطلقون عليها اسم عير دافيد (مدينة داوود)، عين اللوزة أصبحت معالم هشالوم (مرتفع السلام)، المدورة أصبحت جفعات هتخموشت (تلة الذخيرة)، المسجد الأقصى يطلقون عليه اسم هار هبيت (جبل الهيكل)، الشيخ جراح يطلقون عليه اسم شمعون هتسديك، حارة الشرف تسمى الآن الحي اليهودي.

8.4.1.2 تهجير المواطنين المقدسيين

تعتبر سياسة تهجير الفلسطينيين من مدينة القدس أحد الوسائل المعتمدة لدى دولة الاحتلال الإسرائيلي من أجل خلق واقع جديد يكون فيه اليهود النسبة الغالبة في مدينة القدس، وقد وضعت الحكومات المتعاقبة لدولة الاحتلال مخططات شريرة من أجل ذلك، نتبين ذلك من خلال:

1. التصريحات التي أعلنها رئيس الوزراء السابق (أريئيل شارون) بمناسبة الذكرى الثامنة والثلاثين لاحتلال القدس عام 1967م، والتي واصل فيها أكاذيبه بالإعلان عن أن القدس ملك لإسرائيل وأنها لن تكون بعد اليوم ملكاً للأجانب.
 2. ما أعلنه شيمعون بيرز بضرورة التهجير الجماعي للفلسطينيين من مدينة القدس، والذين يقدر عددهم بنحو 240 ألف مواطن حينها.
 3. بيان صادر عن مجلس وزراء دولة الاحتلال بعنوان "خطة تنمية القدس" تضم تنفيذ مخطط استيطاني جديد يشمل هدم 68 مسكناً فلسطينياً وتشريد 200 عائلة من سكانها بحي البستان في بلدة سلوان.
 4. تنشيط المنظمات اليهودية المتطرفة لجذب أموال اليهود الأمريكيين من الأثرياء، لشراء ممتلكات في القدس في صفقات مشبوهة.
 5. مشروع قرار مجلس الشيوخ الأمريكي، الذي يشترط الاعتراف بمدينة القدس عاصمة موحدة لإسرائيل، مقابل الاعتراف بالدولة الفلسطينية مستقبلاً.
- بهذه الإجراءات تحاول دولة الاحتلال باستماتة فرض الأمر الواقع على الأرض، وإدخال قضية القدس هذه المرحلة الخطيرة، كما تشكل هذه الإجراءات انتهاكاً صارخاً للقرارات والقوانين الشرعية الدولية، حيث ينص قرار مجلس الأمن 242 على أن القدس المحتلة والضفة الغربية والقطاع، ضمن الأراضي العربية المحتلة عام 1967م، مما يقتضي عودة إسرائيل إلى حدودها، وهو ما شملته أيضاً رؤية بوش وخريطة الطريق والمبادرة العربية.

9.4.1.2 سحب الهويات من المواطنين المقدسيين

سحب الهويات من آلاف المواطنين المقدسيين وإجبار الآلاف على التجنس بالجنسية الإسرائيلية، وينظر الاحتلال الصهيوني إلى المواطنين الفلسطينيين في القدس على أنهم مواطنون أردنيون يعيشون في الكيان الصهيوني، وذلك طبقاً للقوانين التي فرضتها على مدينة القدس (نوفل، 2016).

10.4.1.2 انحياز موقف الولايات المتحدة لإسرائيل بشأن القدس

في إطار الدعم الأمريكي لدولة الاحتلال الإسرائيلي، يحاولون في البيت الأبيض ووزارة الخارجية، جاهدين فرض سياسة الأمر الواقع على مدينة القدس كعاصمة موحدة لدولة "إسرائيل" ونجحت لجنة العلاقات العامة الأمريكية/ الإسرائيلية (إيباك)، إحدى جماعات الضغط الإسرائيلية في الولايات المتحدة، في دفع أحد رجال الكونجرس إلى تقديم مسودة مشروع قرار يطالب بالاعتراف بالقدس كعاصمة لإسرائيل لا تقبل التقسيم، يشمل مشروع القانون الذي تقدم به السيناتور بروانباك "يجري تداول مشروع في مجلس الشيوخ (الكونجرس)، يدعو للاعتراف بالقدس كعاصمة غير مقسمة لإسرائيل قبل 180 يوماً من اعتراف الولايات المتحدة بالدولة الفلسطينية".

11.4.1.2 إصدار القوانين: "قانون التنظيم والتخطيط"

كان من الأساليب المبتكرة لسلطات الاحتلال من أجل تهويد مدينة القدس إصدار ما يسمى بقانون التنظيم والتخطيط، الذي انبثق عنه مجموعة من الخطوات الإدارية والقانونية المعقدة والتعجيزية في مجالات الترخيص والبناء، بحيث أدى ذلك إلى تحويل ما يزيد على 40% من مساحة القدس إلى مناطق خضراء يمنع البناء للفلسطينيين عليها، وتستخدم كاحتياط لبناء المستوطنات كما حدث في جبل أبو غنيم، وقد دفعت هذه الإجراءات إلى هجرة سكانية عربية من القدس إلى الأحياء المحيطة بالمدينة، نظراً إلى سهولة البناء والتكاليف.

وفي العام 1993م، بدأت مرحلة أخرى من تهويد القدس، وهي عبارة عن رسم حدود جديدة للمدينة (القدس الكبرى) المتروبوليتان، وتشمل أراضي تبلغ مساحتها 600 كم²، أو ما يعادل (10%) من مساحة الضفة الغربية، لتبدأ حلقة جديدة من إقامة مستوطنات خارج حدود المدينة، هدفها الأساسي هو التوصل الإقليمي والجغرافي بين تلك المستوطنات لإحكام السيطرة الكاملة على مدينة القدس.

12.4.1.2 السيطرة على التعليم

منذ شهر آب/أغسطس 1967م، اتخذت حكومة الكيان الإسرائيلي عدداً من القرارات المتعلقة بقطاع التعليم في مدينة القدس والضفة الغربية المحتلة، حيث قررت فيما يتعلق بالقدس الإلغاء النهائي للبرامج التعليمية الأردنية التي كانت مطبقة سابقاً في مدارس المدينة وإبدالها بالبرامج التعليمية المطبقة في المدارس العربية في الأراضي المحتلة سنة 1948م، إلا أن هذا الاجراء التعسفي لم يطبق على باقي مدن الضفة الغربية المحتلة، وإنما تم الإبقاء فيها على

البرامج والمناهج والكتب التعليمية الأردنية، بعد فرض تعديلات على عدد من الكتب الخاصة بالتربية الإسلامية والتاريخ والجغرافيا، وقد كان في ذلك إشارة واضحة على تفرقة سلطات الاحتلال المتعمدة ضد مدينة القدس عن باقي مدن الضفة الغربية.

كما سعت هذه السلطات لفرض البرنامج التعليمي الإسرائيلي بصورة تدريجية، مع تضيق الخناق على المدارس الخاصة (الأهلية) وذلك بإصدارها قانون الإشراف على المدارس رقم 5729 لعام 1969م، كما فرضت على هذه المدارس وعلى الجهاز التعليمي فيها الحصول على تراخيص إسرائيلية تجيز لها الاستمرارية في ممارسة نشاطاتها، وكذلك الإشراف على برامج التعليم ومصادر تمويل هذه المدارس، عامدة في هذا السياق إلى تشويه الحقائق التي تضمنتها المناهج المقررة من قبلها، من ذلك الإساءة لديننا الحنيف وللأنبياء والرسل والحضارة العربية الإسلامية، وتزييف الحقائق التاريخية وطمس مادة العقيدة الإسلامية وتشويهها فرأت أن الإسلام هو "مجرد تربية روحية" وأن تاريخ الإسلام هو تاريخ فتن وكوارث وحاولت إقناع التلاميذ بالأفكار الإسرائيلية، وعملت على تغييب السور المتحدثة عن بني إسرائيل والفساد في الأرض أو السور والآيات التي تحث على القتال والجهاد واستبدالها بتدريس التوراة و"الأساطير اليهودية".

وفي مادة الأدب العربي تم تغييب دراسة الشعر العربي في الجزء المتحدث عن البطولات العربية وعن فلسطين واعتماد مواد خاصة بما يسمى الأدب الإسرائيلي كقصص وروايات إسرائيلية عن المحرقة وغيرها، أما في مادة التاريخ فتم تقسيم المنهاج المعتمد بتخصيص نصف المناهج للتاريخ العربي كما يكتبه ويراه المؤرخون الإسرائيليون والنصف الآخر خصص للتاريخ العبري واليهودي.

5.1.2 نبذة عن محافظ القدس (عدنان غيث) والقرارات العسكرية الصادرة بحقه

1.5.1.2 من هو عدنان غيث؟

هو سياسي فلسطيني من مواليد بلدة سلوان، في مدينة القدس المحتلة، وهو المحافظ الثالث لمحافظة القدس، فقد تسلم مهامه كمحافظ للقدس منذ تأسيسها عام (1996) الراحل جميل ناصر حتى عام (2008)، تلاه السيد عدنان الحسيني حتى عام (2018)، وتسلم بعدهما عدنان غيث مهامه كمحافظ لمدينة القدس بتاريخ 2018/8/31 وحتى الآن (المرجع الإلكتروني للجريدة الرسمية، 31 آب 2018). (ملحق (ج) يوضح صورة أداء اليمين الدستورية).

في 4 أيلول (2016) فازَ غيث بانتخابات المجلس الثوري الفلسطيني والتي عُقدت أثناء المؤتمر السابع لحركة فتح وصار عضواً فيه، وتسلم رئاسة لجنة القدس فيه بالانتخاب، بالإضافة الى عضويته في المجلس الوطني الفلسطيني، وهو عضو في اللجنة الرئاسية العليا لمتابعة شؤون الكنائس في فلسطين بصفته الوظيفية، وعضو في اللجنة القطرية الدائمة لدعم القدس (الموقع الإلكتروني منظمة التحرير الفلسطينية، 4 أيلول 2016).

اعتقلته سلطات الاحتلال الإسرائيلي أكثر من (37) مرة إما للتحقيق أو الاعتقال أو الاعتقال الإداري أو المنزلي بحجة إقامة نشاطات فلسطينية في مدينة القدس، وصدر بحقه أربعة قرارات عسكرية تمنعه من التواصل مع القيادات السياسية والشخصيات الفلسطينية ودخول الضفة الغربية، وآخرها قراراً بالحبس المنزلي منذ 2022/8/4 وحتى الآن. (ملحق (ح) يوضح القرارات)

وأُعتقل غيث في 19 تموز (2020)، كما هو موضح في ملحق (ج)، وأُفرج عنه من سجن عسقلان في 4 آب (2020) بعدما قررت محكمة إسرائيلية إطلاق سراحه شريطة عدم التواصل مع القيادة الفلسطينية، وفي 9 أيلول (2020)، سلمه جهاز المخابرات الإسرائيلي (الشاباك) قراراً يتضمن تقييد حركة محافظ محافظة القدس عدنان غيث، وحظر تواصله مع أكثر من 50 شخصية فلسطينية من القيادة السياسية، وعلى رأس الشخصيات التي يمنع من التواصل معها الرئيس الفلسطيني محمود عباس الذي عينه محافظاً، ورئيس مجلس الوزراء، وقيادات أمنية أخرى (سما الإخبارية، 9 أيلول، 2020).

ويؤكد الباحث أن المحافظ يتعرض بشكلٍ دائمٍ للملاحقة (شبه اليومية) وأن كثيراً من الاعتقالات تنتهي بـ (غرامات مالية)، و(فرض إقامات جبرية عليه في المنزل)، (إبعاده عن

مكان سكنه في بلدة سلوان)، (منع التواصل مع شخصيات مقدسية ورسمية) (منعه من تقديم مساعدات للمقدسين) (منعه من حضور أو المشاركة في أي نشاطات أو فعاليات أو مؤتمرات..)، وجزء منها ينتهي بالإفراج فور عقد أول جلسة محكمة له لعدم وجود أدلة تدعم ادعاءات أجهزة الأمن الإسرائيلية ضده.

2.5.1.2 القرارات الصادرة بحق محافظ القدس

صدر بحق عطوفة المحافظ أربع قرارات يتم تجديدها فور انتهائها، ثلاث قرارات منها عسكرية، والرابع صادر عن وزير الأمن الداخلي الإسرائيلي:

القرار الأول: يتعلق بمنعه من دخول الضفة الغربية، وتم تمديده بشكل مستمر منذ توليه منصبه كمحافظ، قبل خمس سنوات.

"بموجب هذا القرار يُمنع من اجتياز الجدار العازل باتجاه الضفة الغربية بادعاء أنه يُشكل خطراً على أمن دولة إسرائيل وممتلكاتها في منطقة يهودا والسامرة".

القرار الثاني: يمنع المحافظ من التواصل والحديث مع شخصيات معينة، وبدأت القائمة بـ 8 شخصيات، ثم قفزت إلى 10، حتى وصلت الآن إلى منعه من التواصل مع 51 شخصية، منها منع التواصل مع فخامة الأخ الرئيس ورئيس الوزراء. بالإضافة لأعضاء في اللجنتين المركزية والتنفيذية لحركة فتح، وبعض أعضاء المجلس الثوري، ومواطنين عاديين. علماً بأن القائمة تحتوي على أسماء شخصيات لم يتواصل معها عطوفة المحافظ يوماً أو يعرفها. كما نود الملاحظة إلى أنه في حال شوهد أي شخص يسير أو يتواصل معه لمدة أسبوعين فما فوق يُضاف لهذه القائمة تلقائياً، ويُمنع فوراً من الحديث معه".

القرار الثالث: صدر عن وزير الأمن الداخلي الإسرائيلي السابق "جلعاد أردان"، وجدده مرتين الوزير الحالي "أمير أوحانا"، بمنع المحافظ من المشاركة في مناسبات اجتماعية أو اجتماعات أو ورشات عمل أو مؤتمرات أو ندوات، أو حضورها، بالإضافة إلى جمع أو توزيع أموال في القدس.

القرار الرابع: وهو الأحدث الذي سرى مفعوله في شهر أيلول من العام 2020 ويقضي بمنعه من دخول أحياء القدس الشرقية، وتقييد حركته في بلدة سلوان حيث يقطن بإرفاق خارطة تُحدد مسار تحركه بجزء من البلدة فقط.

ومنذ صدور القرار الأخير لم يتمكن من الوصول إلى البقالة أو اصطحاب أبنائه من مدارسهم، وإليها، التي تقع خارج سلوان، ولم يتمكن أيضاً من الوصول للمركز الصحي للمراجعة وتلقي العلاج، بالإضافة لعدم استطاعته من دخول المسجد الأقصى الذي يبعد مسافات قليلة عن منزله ويراه من المنزل، وحُرم من دخوله لوقوعه خارج الخارطة التي رسمت له.

قرار منعه من دخول الضفة الغربية حرمه أيضاً من الوصول إلى مكتبه في بلدة الزّام (شمال القدس)، ومن حضور حفل زفاف شقيقه، ومن الوجود في مناسبات اجتماعية عدة لشقيقاته وأقاربه من يعيشون خلف الجدار العازل.

القرار الخامس: بتاريخ (2022/8/05) أصدرت المحكمة المركزية في القدس إصدار حكم بالحبس المنزلي على محافظ القدس عدنان غيث دون تحديد فترة زمنية، تمهيداً لمحاكمته، وفرضت كفالة مالية عالية إلى جانب فرض كفالة مالية أخرى على الكفلاء".

وعقدت محكمة الاحتلال المركزية جلسة محكمة لمحافظ القدس المعتقل، للنظر في لائحة اتهام من أحد عشر بنداً قدمتها نيابة الاحتلال بحقه، تتعلق بما سمته نيابة الاحتلال سبعة عشر خرقاً لقرار منعه من دخول الضفة الغربية منذ لحظة صدور القرار.

وإضافة للحبس المنزلي المفتوح، فرضت محكمة الاحتلال غرامة مالية بقيمة 25 ألف شيكل بحق المحافظ والموقعين على كفالته من أسرته وأصدقائه.

يُذكر أن هذا الشكل من القرارات مورس عليه في بداية عام (2000)، حيث فرض عليه الحبس المنزلي لمدته تزيد على عامين، وبعد ذلك تمت محاكمته بالسجن الفعلي لمدة تزيد على عام ونصف العام.

3.5.1.2 مسؤوليات المحافظين واختصاصاتهم

بناءً على المرسوم الرئاسي رقم (22) لسنة (2003م) بشأن اختصاصات المحافظين فإن المحافظ هو ممثل رئيس السلطة الوطنية الفلسطينية ورئيس الإدارة العامة، ويكون للمحافظ اختصاصات الوزير بالنسبة للموظفين الإداريين بمحافظته، وهكذا فإن اختصاصات وصلاحيات المحافظ تتمثل في: (المرجع الإلكتروني للجريدة الرسمية، 2003).

1. الحفاظ على الأمن العام والأخلاق والنظام والآداب العامة والصحة العامة وحماية الحريات العامة وحقوق المواطنين.

2. حماية الأملاك العامة والخاصة وتحقيق الأمن في محافظته يعاونه في ذلك قادة الشرطة والأمن العام في المحافظة، وأن يكون هناك اجتماعات دورية ودائمة بينهم.
3. العمل على الرقي الاقتصادي والعمري والاجتماعي في المحافظة، وتحقيق المساواة والعدالة، وضمان سيادة القانون.
4. اتخاذ التدابير والإجراءات اللازمة كافة لمواجهة الكوارث الطبيعية والحوادث ذات الأهمية.
5. تنفيذ القوانين والأنظمة والتعليمات والأوامر الصادرة من رئيس السلطة الوطنية أو مجلس الوزراء.
6. القيام بوظيفة الضبطية القضائية فيما يتعلق بالجرائم المشهود وإبلاغ النيابة العامة من الجرائم غير المشهود التي يطلع عليها.
7. رئاسة المجلس التنفيذي والمجلس الاستشاري ولجنة التنظيم والتخطيط ولجنة الأمن.
8. العمل على تحقيق الخدمات المحلية التي تهتم المواطنين في المحافظة (الصحية، والتعليمية، والثقافية، والاجتماعية، والعمريّة، والتطويرية، وغيرها).

6.1.2 العلاقات العامة في محافظة القدس

1.6.1.2 التعريف بوحدة العلاقات العامة في محافظة القدس

العلاقات العامة في محافظة القدس هي إحدى الإدارات التابعة للمحافظة والتي تأسست مع محافظة القدس عام 1996، وكانت في بداية التأسيس دائرة تتبع للإدارة العامة للشؤون العامة، كما هو موضح في ملحق (أ).

2.6.1.2 التطور التاريخي لنشأة وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس

منذ تأسيس المحافظة عام 1996 تأسست دائرة العلاقات العامة والإعلام حيث كانت تتبع للإدارة العامة للشؤون العامة، وكانت تنقسم إلى ثلاث أقسام: (ملحق أ)

1. قسم العلاقات الدولية

2. قسم العلاقات المحلية

3. قسم الإعلام

وصدر مرسوم رئاسي يعتمد هذه الهيكلية الموحدة لجميع المحافظات في 2007/4/11، وفي عام 2016 صدر مرسوم رئاسي آخر ينص على أن تكون دائرة العلاقات العامة والإعلام وحدة تابعة للمحافظ مباشرة وسميت (وحدة العلاقات العامة) وتكونت من دائرتين حسب ما هو موضح في ملحق (ب).

1. دائرة العلاقات العامة وتتكون من ثلاث أقسام:

○ قسم العلاقات المحلية

○ قسم العلاقات الدولية

○ قسم البروتوكول

2. دائرة الإعلام والترجمة وتتكون من قسمين:

○ قسم الإعلام

○ قسم الترجمة

وهذا ما هو معمول به حتى بدأ إعداد هذا البحث، علماً بأن هناك هيكلية جديدة صدرت بمرسوم رئاسي جديد وتم اعتمادها بشكل رسمي والعمل بها، بعد بدأ الاستدلال على مشكلة هذا البحث، وتكون الوحدة تابعة لعطوفة المحافظ مباشرة ومكونة من ثلاث دوائر وليس اثنتين كما هو معمول به سابقاً وهي كالتالي:

1. دائرة العلاقات العامة

- قسم العلاقات المحلية
- قسم الأنشطة والفعاليات
- قسم البروتوكول والتشريفات

2. دائرة الإعلام

- قسم التحرير
- قسم المرئي والمسموع
- قسم الدعم الفني

3. دائرة العلاقات الدولية

- قسم العلاقات الدولية
- قسم العلاقات العربية
- قسم الترجمة

3.6.1.2 رؤيا ورسالة وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس:

وحسب ما ذكر في دليل سياسات وإجراءات العلاقات العامة والإعلام، محافظة القدس (2023) فإن رسالة الوحدة، ورؤيتها، وأهدافها كما هو موضح في النقاط الآتية:

رسالة الوحدة:

العمل الدؤوب والاستعداد الدائم لابزار دور محافظة القدس بصفتها ممثل رسمي لسيادة الرئيس من خلال ترجمة سياساته المختلفة التي تولي أهمية قصوى بالمحافظة، لتبقى القدس بصورة العالم أجمع عاصمة أبدية لدولة فلسطين، وإظهار دورها الطبيعي من خلال تقديم أفضل أداء يليق بها إعلامياً على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.

رؤيا الوحدة:

نحو وحدة علاقات عامة متطورة ومكافئة لنظرائها للمساعدة في تحقيق أهداف المحافظة.

الهدف العام للوحدة:

بدء تطوير فعلي وعملي لوحدة العلاقات العامة، من خلال القيام بالمهام الأساسية المعتمدة حالياً، بالإضافة لتقديم خطة شمولية لتطوير مجالات عملها خلال الفترة القادمة التي سيتم فيها اعتماد الهيكلية الجديدة.

4.6.1.2 المهام والمسؤوليات العامة للوحدة:

1. متابعة وبناء العلاقات المحلية الداخلية والدولية وتنظيمها والمحافظة عليها بما يخدم أهداف المحافظة.
2. متابعة وتنفيذ الاتفاقيات المبرمة مع الجهات ذات العلاقة.
3. مرافقة الوفود الرسمية المحلية والدولية في الزيارات الميدانية.
4. الإشراف على تنظيم الاحتفالات وعقد المؤتمرات واستقبال الضيوف.
5. إعداد النشاطات الاجتماعية في المحافظة وتنظيمها.
6. متابعة وسائل الإعلام والإشراف على إعداد التقارير الصحفية وبناء علاقة متينة معها.

5.6.1.2 جوانب العمل الرئيسية للوحدة: (خطة وحدة العلاقات العامة لعام 2023)

1. تنظيم الفعاليات المقترحة من قبل الإدارات العامة في المحافظة لمتابعة تنفيذها.
2. تقديم مقترحات لفعاليات موسمية يتم تنفيذها مع إدارات المحافظة كافة، مع تقديم خطة تنفيذ تسبق كل فعالية يتم أخذ الموافقة عليها مسبقاً من قبل عطفة المحافظ.
3. تسليط الضوء على إنجازات وشخصيات مقدسية من خلال تنظيم زيارات وتكريمات خاصة بذلك.
4. إعداد نماذج للتهاني وإرسالها للجهات الرسمية بالطرق المعتمدة لدى الوحدة (واتساب، فاكس، رسائل نصية، إيميل).
5. إنفاذ بروتوكول شمولي للمحافظة من خلال تنظيم دورات مخصصة للموظفين في المحافظة بشكل عام وموظفي الوحدة من ذوي الاختصاص بشكل خاص.
6. متابعة الإجراءات البروتوكولية والتشريفات داخل محافظة القدس، وتنفيذ مراسم الاستقبال للوفود، ومتابعة التحضيرات اللوجستية لها.
7. متابعة قاعدة البيانات الخاصة بالمحافظة وتحديثها.
8. متابعة ملف الرسائل النصية عبر الهاتف (Bulk SMS) والعمل على توظيفها بشكل فعال لتوطيد العلاقة مع المؤسسات والمجتمع المحلي والشخصيات الوطنية.

9. متابعة تطوير محتوى موقع محافظة القدس الإلكتروني ورفده بمعلومات محدثة عن المحافظة لتعزيز الشفافية والموضوعية والمواطنة لدى الزائر.
10. التنسيق الدائم مع وسائل الإعلام لنشر أخبار المحافظة، ومتابعة النشر، والعمل الدائم على توسيع نطاق النشر والتنسيق.
11. متابعة نشاطات لجنة العلاقات العامة الأمنية والمدنية والعمل على توحيد الجهود في إدارة العلاقات العامة في المؤسسات العاملة بالقدس.
12. "صندوق الزمالة" بدء عمل لجنة الصندوق الاجتماعي الخاصة بالموظفين لتعزيز وتوطيد العلاقة فيما بينهم.

أولاً: دائرة العلاقات العامة

الاختصاص العام:

متابعة العلاقات المحلية الداخلية والدولية وبنائها وتنظيمها والمحافظة عليها وتطويرها بما يخدم أهداف ورؤية المحافظة.

المهام والمسؤوليات:

1. اعداد برامج الزيارات الهامة وزيارات العمل للوفود الأجنبية.
2. تنظيم استقبال وتنقلات غالبية الوفود والشخصيات الأجنبية الزائرة للمحافظة.
3. اعداد ملف عن الجولات الخارجية التي يقوم بها المحافظ او لدى استقباله الوفود ورفد المحافظ بالمعلومات الوافية.
4. متابعة التطورات على الساحة الدولية والنشاطات والفعاليات للمنظمات الدولية مثل الأمم المتحدة، البنك الدولي، الاتحاد الأوروبي، وغيرها وتقديم التقارير حولها للمحافظ.
5. ترتيب مراسم المؤتمرات وتوقيع الاتفاقيات.
6. تنظيم الاتصال مع الوزارات والمؤسسات والدوائر المحلية والهيئات الرسمية والخاصة.
7. تنظيم اللقاءات التي تعقد في المحافظة والاتصال مع الجهات الإعلامية للقيام بتغطيتها.
8. تنظيم الاستقبالات الرسمية والدعوات التكرامية التي تقام للضيوف والوفود الرسمية والشخصيات الهامة والمواطنين.
9. تنسيق حضور المحافظ ومواعيد استقباله للوفود والشخصيات الهامة من الوزارات والمؤسسات والدوائر والهيئات الرسمية والشعبية بالتنسيق مع مدير مكتبه.

10. القيام بدور المركز الإعلامي الرئيسي للمحافظة وقناة الاتصال الرسمية بين المحافظ والجماهير.

11. تزويد الجمهور من خلال وسائل الإعلام المختلفة بالحقائق والآراء بما يجعله على دراية ومعرفة بسياسات المحافظة ونشاطاتها.

12. قياس مدى التغيير في اتجاهات الجمهور نحو سياسات وعمل ونشاطاتهما.

13. إعداد الرسائل وبرقيات التهنئة في المناسبات الوطنية والدينية والشخصية.

14. ترجمة الرسائل الصادرة والواردة من والى المحافظة من الخارج.

ثانياً: دائرة الإعلام والترجمة

الاختصاص العام:

إظهار الصورة المهنية للمحافظة عبر التغطية الإعلامية الشاملة لأنشطة المحافظة وبرامجها وفعاليتها.

المهام والمسؤوليات:

1. متابعة التقارير والأخبار اليومية وإعدادها حول فعاليات المحافظة ونشاطاتها، وتزويد وسائل

الإعلام المختلفة بها لنشرها، بالإضافة إلى الإعلانات الصادرة عنها.

2. مطالعة وسائل الإعلام كافة وما يخص عمل المحافظة.

3. إعداد الخطط والحملات الإعلامية ومتابعة تنفيذها.

4. توجيه وسائل الإعلام لإبراز بعض القضايا التي تهم المؤسسة.

5. التنسيق والإعداد لعقد المؤتمرات الصحفية واللقاءات الإعلامية.

6. بناء العلاقات وتقويتها، والتواصل مع المؤسسات الإعلامية على الصعيدين الداخلي

والخارجي.

7. الإشراف على إصدار المنشورات المطبوعة والإلكترونية كافة.

8. الإشراف على إعداد البرامج الإذاعية والتلفزيونية.

2.2 الدراسات السابقة

تهدف الدراسة إلى البحث في رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في ظل الغياب القسري لمحافظةها، واستعرض الباحث في هذا القسم الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة برضا الجمهور، والعلاقات العامة، وفي كل قسم تم عرض الدراسات تنازلياً من الحديث إلى القديم.

1.2.2 الدراسات السابقة ذات العلاقة برضا الجمهور

دراسة Tian et al., (2025) بعنوان: بناء نموذج وطني لرضا الخدمة العامة للياقة البدنية في الصين بناءً على مؤشر رضا العملاء الأمريكي. (الصين)

هدفت الدراسة إلى بناء نموذج رضا الخدمة العامة للياقة البدنية الوطنية في الصين بناءً على مؤشر رضا الجمهور الأمريكي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في سكان غوانزو، وتكونت عينة الدراسة من (1133) مبحوث.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن توقع الجمهور لا يؤثر بشكل مباشر على مستوى رضا الجمهور، بل يؤثر بشكل كبير على الجودة المدركة، والتي بدورها تشكل مستوى الرضا العام، وينبغي على مقدمي خدمات اللياقة البدنية تحسين جودة الخدمة باستمرار، وتعزيز القيمة المتصورة لهم، مما يعزز من مستوى رضا الجمهور.

دراسة حسين (2024) بعنوان: توظيف الخدمات الرقمية في الوزارات المصرية وتأثيرها في رضا الجمهور: في ضوء نموذج UTAUT ونموذج E-service Quality Modell (مصر)

هدفت الدراسة إلى البحث في تأثير توظيف الخدمات الرقمية في الوزارات المصرية في رضا الجمهور، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج المسحي الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور العام الذي يستخدم التطبيقات الإلكترونية للوزارات المصرية، وتكونت عينة الدراسة من (403) مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن سهولة استخدام التطبيقات الإلكترونية، ويسرها له دور مؤثر وفعال في تحقيق رضا الجمهور، وأوصت الدراسة بضرورة تعميم

التطبيقات الإلكترونية لتنفيذ خدمات الجمهور، والتحديث المستمر للمواقع والتطبيقات الإلكترونية.

دراسة حسن (2024) بعنوان: توظيف المواقع الإلكترونية للحكومة المصرية أدوات تحقيق رضا الجمهور عن الخدمات الحكومية الرقمية: دراسة تحليلية. (مصر)

هدفت الدراسة إلى البحث في مدى توظيف المواقع الإلكترونية للحكومة المصرية لأدوات تحقيق رضا الجمهور عن الخدمات الحكومية الرقمية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج المسحي، واستخدمت أداة تحليل المضمون لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في المواقع الإلكترونية المصرية الحكومية، وتكونت عينة الدراسة من (8) مواقع إلكترونية حكومية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن المواقع الإلكترونية الحكومية نجحت في توظيف العديد من الأدوات لتفعيل العلاقة مع الجمهور، وتحقيق رضاه عن الخدمات الحكومية الرقمية.

دراسة بيان (2023) بعنوان: دور قسم خدمة الجمهور في تعزيز رضا متلقي الخدمة في بلديات المملكة الأردنية الهاشمية. (الأردن)

هدفت إلى البحث في دور قسم خدمة الجمهور في تعزيز رضا متلقي الخدمة في بلديات المملكة الأردنية الهاشمية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في متلقي الخدمة في بلديات المملكة الأردنية الهاشمية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن أبرز مهام قسم خدمة الجمهور في بلديات المملكة الأردنية الهاشمية توفر خدمات البلدية في المجالات المختلفة، كونه حلقة الوصل بين المواطنين والدوائر المختلفة في البلدية، وتوفير جميع قنوات الاتصال (الهاتف، البريد الإلكتروني، SMS، وسائل التواصل الاجتماعي، ...) بكفاءة وفعالية.

دراسة عساف والسعدي (2023) بعنوان: مدى رضا الجمهور الفلسطيني عن هيئة الإذاعة والتلفزيون الفلسطيني في تناول قضايا الأسرى الفلسطينيين (فلسطين)

هدفت الدراسة إلى البحث في مدى رضا الجمهور الفلسطيني عن هيئة الإذاعة والتلفزيون الفلسطيني في تناول قضايا الأسرى الفلسطينيين، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد

على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور الفلسطيني، وتكونت عينة الدراسة من (344) فرداً.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن الدرجة الكلية لرضا الجمهور الفلسطيني عن هيئة الإذاعة والتلفزيون الفلسطيني في تناول قضايا الأسرى الفلسطينيين كانت متوسطة، وعدم وجود فروق في مدى رضا الجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير النوع الاجتماعي، ووجود فروق تعزى لمتغير مكان السكن لصالح المدينة، وأيضاً توجد فروق تعزى لمتغير المستوى التعليمي لصالح الدراسات العليا.

دراسة مؤسسة الائتلاف من أجل النزاهة والشفافية "أمان" (2022) بعنوان: استطلاع رأي حول رضا المواطنين عن خدمات جهاز الشرطة الفلسطينية في الضفة الغربية. (فلسطين)

هدفت إلى البحث في رضا المواطنين عن خدمات جهاز الشرطة الفلسطينية في الضفة الغربية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور الفلسطيني في الضفة الغربية، وتكونت عينة الدراسة من (188) فرداً.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن (60%) من عينة الدراسة راضٍ عن خدمات الشرطة، وأشار (63%) ممن لديهم تجربة في التعامل مع جهاز الشرطة عن رضاهم عن الخدمات التي يحصلون عليها، و(70%) أعربوا عن رضاهم عن احترام الجهاز لهم خلال تلقي الخدمة، و(63%) أشاروا إلى رضاهم عن كفاءة العاملين ومهاراتهم خلال تلقي الخدمات، والرضا عن سرعة أداء الخدمة، وأشارت الدراسة أن نتائج استطلاع الرأي أظهرت تراجعاً واضحاً في تقييم المواطنين لنسبة الرضا مقارنة بنتائج استطلاع (2020).

دراسة شطا (2022) بعنوان: قياس رضا الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام "دراسة تطبيقية". (مصر)

هدفت الدراسة إلى البحث في رضا الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة والمقابلة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي مواقع شركات قطاع الأعمال العام، والإدارة العليا بهذه الشركات، وتكونت عينة الدراسة من (466) فرداً.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن جميع استجابات أفراد العينة أخذت الاتجاه الإيجابي بنسب متفاوتة ومتقاربة من واقع آرائهم من نسبة (86.8%) حتى نسبة (100%)، وأيضاً أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين رضا الجمهور عن فاعلية المواقع الإلكترونية للشركات وفقاً للعوامل الديمغرافية (النوع، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي).

دراسة (2021) Dam, بعنوان: العلاقة بين جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية ورضا العملاء وولائهم. (فيتنام)

هدفت الدراسة إلى البحث في العلاقة بين جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية لكسب الجمهور، ورضا الجمهور وولائهم، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور ممن قد اشتروا سلعاً من محلات السوبر ماركت في مدينة هوتشي منه في فيتنام، وتكونت عينة الدراسة من (299) مواطناً.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على صورة العلامة التجارية ورضا الجمهور، وولاء الجمهور، وأظهرت النتائج أيضاً ارتباطاً إيجابياً بين رضا الجمهور وولاء الجمهور والصورة التجارية للمنظمة.

دراسة فرغلي (2021) بعنوان: فاعلية التحول الرقمي في المصالح والهيئات الحكومية الخدمية وانعكاسه على تحقيق رضا الجمهور عن الخدمة المقدمة: دراسة ميدانية. (مصر)

هدفت إلى البحث في فاعلية التحول الرقمي في المصالح والهيئات الحكومية الخدمية، وانعكاسه على تحقيق رضا الجمهور على الخدمة المقدمة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المتعامل مع هذه المصالح، والهيئات الحكومية الخدمية، وتكونت عينة الدراسة من (400) فرد.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن استخدام المصالح والهيئات الحكومية الخدمية للتطبيقات الإلكترونية يساعد الجمهور على الحصول على الخدمة المقدمة بشكل سريع، وأفضل، وهذا يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية طيبة، وبناء سمعة حسنة عن هذه المصالح والهيئات، مما يؤدي بدوره إلى تحقيق رضا الجمهور على الخدمة وعن المصلحة والهيئة.

دراسة Brito et al., (2020) بعنوان: إدارة المعرفة ورضا العملاء والصورة التنظيمية والتميز بين البلديات المعتمدة وغير المعتمدة. (البرتغال)

هدفت الدراسة إلى التأكد من مدى تمييز رضا الجمهور والصورة التنظيمية بين البلديات المعتمدة وغير المعتمدة من حيث الجودة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور الداخلي والخارجي للبلديات، وتكونت عينة الدراسة من (1372) موظفاً في البلدية، و(3096) مقيماً.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن البلديات المعتمدة وغير المعتمدة متميزة، وتأخذ في الاعتبار التوجه التنافسي والممارسات الرسمية للإدارة، وتحافظ على صورة المنظمة.

دراسة مدروس (2020) بعنوان: أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة مجاميع المعرفة. (الجزائر)

هدفت الدراسة إلى البحث في أثر جودة الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر في تحقيق الرضا لدى الجمهور بولاية تلمسان، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت نموذج WebQual لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر، وتكونت عينة الدراسة من (272) فرداً.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا الجمهور.

دراسة القعايدة (2020) بعنوان: درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية. (الأردن)

هدفت الدراسة إلى البحث في درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في جمهور المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، وتكونت عينة الدراسة من (385) فرداً.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن درجة رضا جمهور الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية جاءت بدرجة متوسطة، وأظهرت النتائج وجود فروق في درجة رضا الجمهور لصالح الذكور، ولصالح فئة الأعمار ما بين (46-60)، ولصالح حملة درجة الماجستير.

دراسة **Mengyan et al., (2020)** بعنوان: خصائص المواطن وظروف الحي والاتصالات السابقة مع الشرطة: دراسة مقارنة لرضا الجمهور عن الشرطة. (الولايات المتحدة وأمريكا)

هدفت الدراسة إلى دراسة مقارنة لرضا الجمهور عن الشرطة، من خلال مقارنة أوجه التشابه والاختلاف في تأثير (خصائص المواطن، وظروف الحي، والاتصالات المسبقة) على رضا الجمهور عن الشرطة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي المقارن، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في فئة الشباب من المواطنين في الولايات المتحدة وكندا.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها وجود درجة كبيرة من التشابه في تأثيرات العوامل (خصائص المواطن، وظروف الحي، والاتصالات المسبقة) على رضا الجمهور عن الشرطة، وهناك أهمية للعمر ونوعية الحياة والتعليم في التنبؤ بالرضا العام، وأظهرت النتائج وجود فروق في تأثيرات العمر ونوعية الحياة بين الولايات المتحدة وكندا، لصالح الولايات المتحدة، وتؤكد الدراسة أن إدارة الشرطة يمكن أن تحسن من رضا الجمهور عن الشرطة من خلال معالجة قضايا نوعية الحياة في مجتمعاتها، وتحسين علاقتها مع المواطنين الأصغر سناً، والمواطنين ذوي المستويات التعليمية المنخفضة، من خلال تفاعلات معهم بشكل أفضل.

دراسة **Shuib et al. (2019)** بعنوان: ضعف تبني المناطق الحضرية في ماليزيا لتطبيقات الحكومة الإلكترونية ومدى رضاها. (ماليزيا)

هدفت الدراسة إلى البحث في العوامل التي تؤثر على تبني المواطنين لتطبيقات الحكومة الإلكترونية في ماليزيا، ومدى رضاهم عنها، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في المواطنين الفقراء في ماليزيا، وتكونت عينة الدراسة من (801) مواطن فقير في ماليزيا.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن التوافق والميزة النسبية والثقة في الحكومة والكفاءة الذاتية للحاسوب ورضا الجمهور لها تأثير كبير على استخدام تطبيقات الحكومة الإلكترونية، ورضا الجمهور تأثر تأثيراً إيجابياً باستخدام تطبيقات الحكومة الإلكترونية.

2.2.2 الدراسات السابقة ذات العلاقة بالعلاقات العامة

دراسة نوفل (2025) بعنوان: توظيف تقنيات التحول الرقمي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية وعلاقته بفاعلية أدائها الاتصالي: دراسة ميدانية. (مصر)

هدفت الدراسة إلى البحث في مدى توظيف تقنيات التحول الرقمي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية المصرية، وعلاقته بفاعلية أدائها الاتصالي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في العاملين في إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية المصرية، إضافة إلى الجمهور الخارجي المتفاعل مع هذه المؤسسات عبر المنصات الرقمية، وتكونت عينة الدراسة من (96) موظفاً، و(400) مواطن.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن التحول الرقمي أدى إلى تحسين مستوى الأداء الاتصالي داخل المؤسسات الحكومية عبر تسريع العمليات، وتعزيز القدرة على جمع البيانات وتحليلها، وزيادة التفاعل مع الجمهور، كما أظهرت النتائج فروقاً ذات دلالة إحصائية بين آراء القائمين بالاتصال حول التحول الرقمي تبعاً لمتغير سنوات الخدمة، حيث أبدى الموظفون الأكثر خبرة تصورات مختلفة عن تأثير هذه التقنيات مقارنة بالمبتدئين.

دراسة Kyoosh (2025) بعنوان: استخدام ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الإقناع في الحملات الإعلامية الصحية. (العراق)

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لأساليب الإقناع في حملات التسويق الصحي، وتسلط الضوء على أبرز أساليب الإقناع التي تحقق رضا الجمهور، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم أداة تحليل المضمون لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في إعلانات المؤسسات الصحية، وتكونت عينة الدراسة من (100) إعلان.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن أساليب الإقناع المستخدمة في الحملات الإعلانية تختلف باختلاف المؤسسات والمجتمعات، ويتوقع من ممارسي العلاقات العامة التأثير والإقناع من خلال الاستفادة من الخيارات المتاحة، ومراعاة الجمهور المستهدف من الإعلانات، والتركيز على الأساليب المنطقية والعاطفية المتنوعة لجذب الجمهور.

دراسة الزبيدي (2024) بعنوان: أنشطة العلاقات العامة ودورها في تقديم الحلول الابتكارية في المؤسسات الحكومية: دراسة تطبيقية على وزارة التجارة العراقية. (العراق)

هدفت الدراسة إلى البحث في أنشطة العلاقات العامة ودورها في تقديم الحلول الابتكارية في وزارة التجارة العراقية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في القيادات العليا بإدارات الوزارة ومسؤولي العلاقات العامة، والعاملين بالوزارة، وتكونت عينة الدراسة من (125) مبحوث.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن أنشطة العلاقات العامة مثل ورش العمل والمحاضرات لها تأثير كبير في تحسين أساليب العمل داخل الوزارة، والقيادة الإدارية تترك أهمية الابتكار كعامل تنافسي حاسم، وتلتزم بدعمه كأولوية استراتيجية، ومع ذلك تم تحديد أن التمويل يعد من أكبر العوائق أمام القدرة على تنفيذ حلول ابتكارية جديدة، وتطويرها وهناك نقص في توزيع الحوافز المناسبة للمبتكرين، مما يؤثر سلباً على مستوى التحفيز والابتكار داخل الوزارة.

دراسة الطيار وناصر (2024) بعنوان: اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية: بالتطبيق على وزارة التعليم نموذجاً. (السعودية)

هدفت الدراسة إلى البحث في اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية مركزة على وزارة التعليم كنموذج، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور السعودي، وتكونت عينة الدراسة من (400) مبحوث.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن نسبة كبيرة من أولياء الأمور والمعلمين تتابع الأداء الإعلامي للوزارة، مما يبرز أهمية المعلومات التي تقدمها في تلبية احتياجات هذه الفئات، ورغم ذلك يظهر حاجة لتحسين استراتيجيات جذب الجمهور الذي يتابع بشكل أقل انتظاماً، وهناك حاجة إلى تحسين جودة المحتوى وسرعة الاستجابة.

دراسة Khan, (2022) بعنوان: تأثير إدارة علاقات العملاء وسمعة الشركة على ولاء العملاء: الدور الوسيط لرضا العملاء. (باكستان)

هدفت الدراسة إلى البحث في تأثير العلاقات العامة وسمعة الشركة على ولاء الجمهور، ضمن رضا الجمهور كمتغير وسيط في الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم في باكستان،

ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في موظفي الإدارات العليا في الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم في باكستان، وتكونت عينة الدراسة من (181) موظفاً من الإدارات العليا.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن العلاقات العامة وسمعة المنظمة لها تأثير إيجابي على ولاء الجمهور، ورضا الجمهور يتوسط جزئياً في العلاقة بين العلاقات العامة وسمعة الشركة وولاء الجمهور، ودور العلاقات العامة مهمة في تغيير سلوكيات الجمهور.

دراسة البزور (2021) بعنوان: دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور: مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً. (فلسطين)

هدفت الدراسة إلى البحث في دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور في مجموعة الاتصالات الفلسطينية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة والمقابلة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور الداخلي والخارجي لمجموعة الاتصالات الفلسطينية، وتكونت عينة الدراسة من (384) فرداً.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن مجموعة الاتصالات الفلسطينية تستخدم كل ما يخدم المجموعة من استراتيجيات اتصالية تتعلق بسهولة زيارة الموقع الإلكتروني، وخلق حوار مع الجمهور والموجودة على جميع قنوات الاتصال الاجتماعي، وتقديم الخدمات التي يحتاجها العملاء من غير الحاجة لزيارة المعرض، واستخدام تقنيات جذب واستقطاب الجمهور لزيارة الموقع.

دراسة محمد (2021) بعنوان: اتجاهات القيادة الإدارية في المؤسسات الحكومية نحو أنشطة العلاقات العامة: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الحكومية. (مصر)

هدفت الدراسة التعرف إلى اتجاهات القيادات الإدارية في المؤسسات الحكومية نحو الأنشطة التي تؤديها العلاقات العامة داخل المؤسسة، وخارجها ولتحقيق أهداف الدراسة تم اتباع المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في القيادات الإدارية في المؤسسات الحكومية محل الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من (200) مبحوث.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن أهم الأنشطة الفعالة للعلاقات العامة في المؤسسة مع الجمهور هي تنظيم ما يلزم للمؤتمرات الصحفية التي يعقدها القيادات الإدارية

بالمؤسسة، والمشاركة في مختلف المناسبات لإبراز صورة المؤسسة بشكل جيد وكذلك تنظيم اللقاءات والندوات.

دراسة (2021) Oparaugo, بعنوان: دور العلاقات العامة في بناء صورة المنظمة واستدامتها. (ألمانيا)

هدفت الدراسة إلى البحث فيما إذا كانت العلاقات العامة تؤدي دوراً في بناء صورة المنظمة، والحفاظ عليها، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي، من خلال تحليل الدراسات والكتب التي تعرض موضوع العلاقات العامة، وبناء صورة المنظمة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن الوظائف الأساسية لوحدة العلاقات العامة هي إنشاء علاقات ممتازة والحفاظ عليها مع جمهورها الداخلي والخارجي للمنظمة، ويساعد دور العلاقات العامة في بناء صورة الشركة والحفاظ عليها، بالإضافة إلى تطوير صورة المنظمة لدى جمهورها.

دراسة التيتي (2021) بعنوان: قدرة العلاقات العامة لدى المؤسسات الحكومية على تعزيز الشفافية: هيئة مكافحة الفساد الفلسطينية أنموذجاً. (فلسطين)

هدفت الدراسة إلى البحث في قدرة العلاقات العامة لدى المؤسسات الحكومية الفلسطينية على تعزيز الشفافية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي والنوعي، واستخدمت الاستبانة والمقابلة لجمع المعلومات، وتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسات الحكومية الفلسطينية، وتكونت عينة الدراسة من (385) مواطناً، و(77) موظفاً.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن قدرة العلاقات العامة لدى المؤسسات الحكومية على تعزيز الشفافية "هيئة مكافحة الفساد- أنموذجاً- كبيرة، وأن دائرة العلاقات العامة في هيئة مكافحة الفساد استطاعت تعزيز الشفافية من وجهة نظر العاملين من خلال تأثيرها في الرأي العام بصورة كبيرة.

دراسة الخصاونة (2021) بعنوان: دور العلاقات العامة في تطوير أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين. (الأردن)

هدفت الدراسة إلى البحث في مستوى أداء التلفزيون الأردني والبحث عن تعزيز قدرات العاملين المهنية بهدف تحسين أدائه، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في الصحفيين المسجلين

في نقابة الصحفيين الأردنيين، وتكونت عينة الدراسة من (100) صحفي من وكالة الأنباء الأردنية وصحف الرأي والدستور والغد.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن العلاقات العامة تسهم في تشكيل انطباع إيجابي عن التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين، ويتميز نشاط العلاقات العامة بقوة التأثير في جمهورها الخارجي.

دراسة (2020) Anani-Bossman & Mudzanani، بعنوان: إطار لممارسة العلاقات العامة في قطاع الخدمات المالية في غانا. (غانا)

هدفت الدراسة إلى البحث في إطار ممارسة العلاقات العامة في قطاع الخدمات المالية في غانا، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الكيفي، واستخدمت المقابلة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (22) فرداً.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن ممارسي معظم أقسام الاتصال ليس لديهم خلفية في العلاقات العامة، وقد أثر ذلك على تصورهم للعلاقات العامة، وتتاثر العلاقات العامة بشكل كبير بالعلاقات الشخصية القوية والتي تقوم إلى حد كبير على ثقافة البلد، وبناءً على النتائج السابقة توصي الدراسة بضرورة تمكين ممارسو العلاقات العامة وتدريبهم على فهم الإدارة والقيام بالأدوار الناجحة.

دراسة داود (2020) بعنوان: دور إدارة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية. (فلسطين)

هدفت الدراسة إلى البحث في الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في طلبة البكالوريوس في جامعة النجاح الوطنية من العام الجامعي 2020/2019، وتكونت عينة الدراسة من (584) طالب.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن مستوى مساهمة دائرة العلاقات العامة في الجامعة فيما يتعلق بالصورة الذهنية والسمعة كانت متوسطة.

دراسة (Akwari, 2017) بعنوان: مواقع التواصل الحواري للعلاقات العامة: تحليل محتوى أفضل 250 وكالة علاقات عامة على مستوى العالم. (الولايات المتحدة الأمريكية)

هدفت الدراسة إلى البحث في استخدام العلاقات العامة لاستراتيجية التواصل الحواري على مواقعها الإلكترونية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على تحليل المحتوى الكمي، واستخدمت بطاقة تحليل المحتوى لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في المواقع الإلكترونية العالمية، وتكونت عينة الدراسة من (100) موقع عالمي للعلاقات العامة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن لجميع المواقع روابط سريعة، وتعرض في موقعها بيانات من نحن، مما يحقق قابلية الاستخدام، وسهولة الوصول إليها، وفي مبدأ الحلقة الحوارية أظهرت النتائج عن عرض منخفض للتعليقات، والمعلومات المنتظمة مثل رسائل البريد، ومع ذلك هناك عرض مرتفع للاتصال بنا، ووسائط التواصل الاجتماعي.

3.2.2 التعقيب على الدراسات السابقة

تنوعت الدراسات السابقة في مناهجها ومجتمعاتها وعيناتها وأدواتها، وانفتحت الدراسة الحالية مع دراسات المحور الأول في البحث عن رضا الجمهور، وانفتحت مع دراسات المحور الثاني في البحث عن العلاقات العامة.

وفي دراسات رضا الجمهور تنوع مجتمع الدراسة بين جمهور الهيئات الحكومية (المواطنين) مثل دراسة حسين (2024)، ودراسة (Tian et al., 2025)، ودراسة فرغلي (2021)، ودراسة بيان (2023)، ودراسة منظمة الائتلاف من أجل النزاهة، وبين جمهور منظمات خاصة، مثل دراسة مدروس (2020)، التي تكون مجتمعها من جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر، ودراسة القعايدة (2020) التي تكون مجتمعها من جمهور المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، أما دراسة حسن (2024) كان مجتمع الدراسة من المواقع الإلكترونية الحكومية المصرية.

وفي دراسات العلاقات العامة تنوع مجتمع الدراسة بين موظفي المنظمة مثل دراسة محمد (2021) التي تكون مجتمعها من القيادات الإدارية في المؤسسات الحكومية، بين الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة مثل دراسة نوفل (2025)، التي تكون مجتمعها من الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسات الحكومية المصرية، ودراسة زيبيدي (2024) التي تكون مجتمعها من الجمهور الداخلي والخارجي لوزارة التجارة العراقية، ودراسة البزور (2023) التي تكون مجتمعها من الجمهور الداخلي والخارجي لمجموعة الاتصالات الفلسطينية، ودراسة التيتي

(2021) التي تكون مجتمعها من الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسات الحكومية الفلسطينية، أما دراسة الخصاونة (2021) فكان مجتمع دراستها الصحفيين، ودراسة الطيار وناصر (2024) كان مجتمع دراستها الجمهور السعودي، بينما دراسة (2025) Kyoosh كان مجتمع دراستها إعلانات المؤسسات الصحية.

وانتقلت معظم الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي، بأنواعه المختلفة الوصفي التحليلي، مثل دراسة (2025) Kyoosh، ودراسة الطيار وناصر (2024)، ودراسة مدروس (2020)، ودراسة البزور (2021)، ودراسة شطا (2022)، ودراسة عساف والسعدي (2023)، والمنهج المسحي مثل دراسة نوفل (2025)، ودراسة حسين (2024)، ودراسة القعايدة (2020)، ودراسة محمد (2021)، والمنهج الوصفي المقارن مثل دراسة Mengyan et al., (2020).

واستخدمت الكثير من الدراسات السابقة أداة الاستبانة لجمع البيانات مثل دراسة نوفل (2025)، ودراسة حسين (2024)، ودراسة (2025) Tian et al., ودراسة الطيار وناصر (2024)، ودراسة الزبيدي (2024)، ودراسة القعايدة (2020)، وعساف والسعدي (2023)، وفرغلي (2021)، ودراسة داود (2020)، ودراسة الخصاونة (2021)، واستخدمت دراسة شطا (2022)، ودراسة البزور (2021)، ودراسة التيتي (2021) الاستبانة والمقابلة لجمع البيانات، أما دراسة حسن (2024) استخدمت أداة تحليل المضمون، بينما دراسة مدروس (2022) استخدمت نموذج WebQual لاختبار جودة المواقع الإلكترونية، ودراسة Mengyan et al., (2020) استخدمت ثلاثة نماذج نظرية لجمع البيانات.

وبهذا يمكن تصنيف نقاط القوة والضعف للدراسات السابقة في النقاط التالية:

نقاط القوة:

1. تنوع الأدوات البحثية (استبانة، مقابلة، تحليل مضمون).
2. شمولية بعض الدراسات مثل دراسة نوفل (2025) للجمهور الداخلي والخارجي.
3. تكامل أدوات جمع البيانات في دراسات مثل شطا (2022) بين البيانات الكمية (الاستبانة)، والبيانات الكيفية (المقابلة).

نقاط الضعف:

1. اعتماد الكثير من الدراسات على المنهج الوصفي فقط، دون دمج مناهج تكاملية مما يحد من عمق النتائج.

2. اقتصار بعض الدراسات على قطاع اتصالات وحيد، مما يضعف إمكانية تعميم النتائج.

3. عدم توثيق صدق الأدوات وثباتها في عدد من الدراسات السابقة.

4.2.2 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتوافق هذه الدراسة مع دراسة Tian et., al, (2025) في قياس رضا الجمهور الحكومي، ولكن لم تعطِ الدراسات السابقة أهمية كافية للجمهور الداخلي كمصدر لتغذية الجمهور الخارجي، ولم تطبق الدراسات السابقة في بيئات حساسة، وغياب دراسات تناولت سياق القيود السياسية، مثل الغياب القسري لمحافظة القدس، وبهذا تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة أنها طبقت في البيئة الفلسطينية، في محافظة القدس، ذات الخصوصية السياسية والاجتماعية، وأنها تربط بين رضا الجمهور، ووحدة العلاقات العامة، وكذلك تبحث في آراء الجمهور الداخلي والخارجي، وأيضاً تستخدم المقابلة شبه المقننة مع رؤساء المديریات والمؤسسات ذات العلاقة المباشرة مع محافظة القدس.

5.2.2 الاستفادة من الدراسات السابقة

اطلع الباحث على مجموعة من الدراسات السابقة، واستفاد منها في تحديد مسار ووجهة بحثه، واستفاد منها في اعداد الدراسة على النحو الآتي:

1. تحديد مشكلة الدراسة بشكل دقيق.
2. بلورة الخطة المنهجية للدراسة والتعرف على المناهج والأدوات المستخدمة والاختيار الأمثل لمنهج وأداة الدراسة.
3. التعرف بشكل أكبر على رضا الجمهور، وأهميته، واستراتيجيات تحقيق رضا الجمهور.
4. تكوين قاعدة بيانات لبناء الجانب النظري للدراسة.

3.2 الخاتمة

هدفت الدراسة إلى تقييم رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في ظل الغياب القسري لمحافظةها، وجاء الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة للاستناد إلى المفاهيم الأساسية في مجال العلاقات العامة، ورضا الجمهور، وتطبيق هذه المفاهيم في بيئة العلاقات العامة في محافظة القدس، ويستعرض الإطار النظري مفهوم رضا الجمهور، وأهميته ومحدداته، وخصائصه، والعوامل المؤثرة فيه، وكذلك مفهوم العلاقات العامة، ولمحة تاريخية عنها، وأسباب ظهور العلاقات العامة، وخصائص العلاقات العامة، وكذلك نظريات العلاقات العامة مع التركيز على النظرية التي اعتمدت عليها الدراسة الحالية "نظرية النظم"، بالإضافة إلى ذلك يستكشف الإطار النظري محافظة القدس، وأهم ملامح تهويد المدينة المقدسة، ونبذة تعريفية عن محافظ القدس "عدنان غيث"، والقرارات العسكرية الصادرة بحقه، وكذلك التعريف بوحدة العلاقات العامة في محافظة القدس.

وقسم الدراسات السابقة يعرض الأبحاث والدراسات ذات العلاقة المباشرة برضا الجمهور، والعلاقات العامة، ومن ثم التعقيب على هذه الدراسات، ومقارنتها مع الدراسة الحالية.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

1.3 التمهيد

2.3 منهجية الدراسة

3.3 نظرية الدراسة

4.3 مجتمع الدراسة

5.3 عينة الدراسة

6.3 أدوات الدراسة

7.3 تصحيح أدوات الدراسة

8.3 صدق استبانة الجمهور الداخلي

9.3 ثبات استبانة الجمهور الداخلي

10.3 صدق استبانة الجمهور الخارجي

11.3 ثبات استبانة الجمهور الخارجي

12.3 الصعوبات التي واجهت الباحث

13.3 المعالجات الإحصائية

14.3 الخاتمة

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

1.3 التمهيد

هدفت الدراسة إلى البحث في رضا جمهور محافظة القدس (الداخلي، والخارجي) عن أداء وحدة العلاقات العامة في ظل الغياب القسري لمحافظةها، ويعرض الفصل الثالث الطريقة والإجراءات، ويتضمن منهجية الدراسة، نظرية الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، أدوات الدراسة، تصحيح أدوات الدراسة، صدق وثبات أدوات الدراسة، الصعوبات التي واجهت الباحث، والمعالجات الإحصائية.

2.3 منهجية الدراسة

تعرف منهجية البحث العلمي بأنها أسلوب التفكير والعمل، يتم اعتماده لتنظيم الأفكار وتحليلها، للوصول لنتائج للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وجمع المعلومات والبيانات حول مشكلة الدراسة.

وتتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تركز على وصف العلاقات المتبادلة بين عناصر الظاهرة، وتفسيرها في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها، وتستهدف وصف الظاهرة وعناصرها وعلاقتها في وضعها الراهن، ويمتد الوصف ليشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج المسحي بشقيه الكمي والكيفي، الذي يعتبر أحد المناهج التي تدخل في إطار البحوث الوصفية، وتعد جهداً علمياً للحصول على البيانات اللازمة عن ظاهرة موضع الدراسة، وفي ضوء ذلك استخدم الباحث أسلوب مسح جمهور محافظة القدس الداخلي والخارجي للتعرف على مدى رضاهم عن أداء وحدة العلاقات العامة في ظل الغياب القسري للمحافظ.

3.3 نظرية الدراسة

توجد العديد من النظريات التي تشرح كيف يجعل الاتصال العلاقات العامة أكثر فاعلية وتنظيماً، فهي توفر فهماً بين الإجراءات والأحداث، وتساعد ممارسي العلاقات العامة في كيفية جعل علاقاتهم مع جمهورهم ناجحة وعلى نحو أفضل، ومن أهمها (نظرية النظم، النظرية الظرفية، نظريات الاقناع والتأثير الاجتماعي).

واعتمد الباحث نظرية النظم في هذه الدراسة كونها النظرية التي تتلاءم مع أهداف الدراسة الحالية، بحيث يركز مفهوم النظرية على الاكتمال بالنظام بدلاً من التركيز على الخصائص الفردية له، فهي تعرف بأنها أجزاء مترابطة يمكنها التكيف مع التغيرات في البيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تعمل بها، فهي قائمة على العلاقات لأنها مترابطة، وتفتح النظرية على الأفكار الجديدة والنقد الإيجابي، وتشجع المنظمة التي تهتم وتركز على جمهورها.

وفي هذه النظرية يتم وصف ممارسي العلاقات العامة على أنهم حواجز ربط بين وحدة العلاقات العامة وجمهورها، بحيث تعمل وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس على متابعة المتغيرات الداخلية والخارجية والتأقلم معها، حيث إن وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس نظام مفتوح قائم على التفاعل مع البيئات المحيطة، داخل محافظة القدس وخارجها، فعلى سبيل المثال تتلقى وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس الاتصالات بشكل مستمر من المنظمات الشريكة، وتتواصل مع موظفي المحافظة، وتربط بين الظروف البيئية لتحقيق رضا الجمهور.

وتتبع وحدة العلاقات العامة نظرية النظم باتخاذ قرارات واستراتيجيات مختلفة، للربط بين الجمهور الداخلي والخارجي لمحافظة القدس، وتنظيم الفعاليات، ومتابعة التغييرات الخارجية، ووضع خطط للتأقلم معها، ودعم الأخبار والمعلومات على صفحات التواصل الاجتماعي، والمواقع الإخبارية، لتوثيق انتهاكات الاحتلال، لضمان استمرارية العمل، وتقديم الخدمات بأفضل جودة بالرغم من الظروف الخارجية ومن أهمها الظروف المتعلقة بالقرارات الصارمة من الاحتلال الصهيوني.

4.3 مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في الجمهور الداخلي والخارجي لمحافظة القدس، والبالغ عددهم (67) موظفاً في محافظة القدس خارج دائرة العلاقات العامة، و(534190) مواطناً مقدسياً،

منهم (366800) مواطن مقدسي داخل الجدار، و(167390) مواطناً مقدسياً في ضواحي القدس، وذلك بحسب ما ورد في إحصائية مركز القدس للإحصاء.

5.3 عينة الدراسة

1.5.3 عينة الدراسة من الجمهور الداخلي

تم الاعتماد على المسح الشامل لمسح آراء الجمهور الداخلي، حيث تم توزيع استبانة الجمهور الداخلي إلكترونياً على جميع موظفي محافظة القدس باستثناء موظفي وحدة العلاقات العامة، والبالغ عددهم (67) موظفاً وموظفة، واستجاب للاستبانة (65) موظفاً وموظفة من موظفي محافظة القدس خارج وحدة العلاقات العامة، والجداول الآتية تظهر خصائص عينة الدراسة من الجمهور الداخلي.

1. النوع الاجتماعي

جدول (3-1): توزيع أفراد عينة الجمهور الداخلي تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	العدد	النسبة المئوية
1. أنثى	29	44.6%
2. ذكر	35	55.4%
الإجمالي	65	100%

يظهر جدول (3-1) أن عينة الدراسة من الجمهور الداخلي توزعت بين الذكور والإناث بنسبة (55.4%) ذكور، و(44.6%) إناث.

2. المؤهل العلمي

جدول (3-2): توزيع أفراد عينة الجمهور الداخلي تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية
1. ثانوية عامة فأقل	19	29.2%
2. دبلوم	4	6.2%
3. بكالوريوس	27	41.5%
4. دراسات عليا	15	23.1%
الإجمالي	65	100%

يظهر جدول (2-3) أن عينة الدراسة من الجمهور الداخلي توزعت حسب المؤهل العلمي وكانت الفئة الأكبر درجة البكالوريوس بنسبة (41.5%)، من ثم ثانوية عامة فأقل بنسبة (26.2%)، من ثم دراسات عليا بنسبة (23.1%)، وأقل فئة الدبلوم بنسبة (6.2%).

3. نوع التعيين

جدول (3-3): توزيع أفراد عينة الجمهور الداخلي تبعاً لمتغير نوع التعيين

نوع التعيين	العدد	النسبة المئوية
1. مصنف مثبت	47	72.3%
2. عقد	18	27.7%
الإجمالي	65	100%

يظهر جدول (3-3) أن عينة الدراسة من الجمهور الداخلي توزعت حسب متغير نوع التعيين بنسبة (72.3%) مصنف مثبت، و(27.7%) عقد.

4. عدد سنوات الخدمة

جدول (4-3): توزيع أفراد عينة الجمهور الداخلي تبعاً لمتغير عدد سنوات الخدمة

عدد سنوات الخدمة	العدد	النسبة المئوية
1. أقل من سنتين	12	18.5%
2. من سنتين إلى أقل من 5 سنوات	13	20%
3. من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	16	24.6%
4. 10 سنوات فأكثر	24	36.9%
الإجمالي	65	100%

يظهر جدول (4-3) أن عينة الدراسة من الجمهور الداخلي توزعت حسب متغير سنوات الخدمة، بنسبة (18.5%) خبرة أقل من سنتين، و(20%) خبرة من 5 سنوات إلى 10 سنوات، و(24.6%) خبرة من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات، و(36.9%) خبرة أقل من سنتين.

5. مكان العمل

جدول (3-5): توزيع أفراد عينة الجمهور الداخلي تبعاً لمتغير مكان العمل

النسبة المئوية	العدد	مكان العمل
60%	39	1. مقر المحافظة الرئيس
13.8%	9	2. وحدة شمال شرق القدس
13.8%	9	3. وحدة جنوب القدس
12.3%	8	4. وحدة شمال غرب القدس
100%	65	الإجمالي

يظهر جدول (3-5) أن عينة الدراسة من الجمهور الداخلي توزعت حسب متغير مكان العمل، بنسبة (60%) مقر المحافظة الرئيس، و(13.8%) وحدة شمال شرق القدس، و(13.8%) وحدة جنوب القدس، و(12.3%) وحدة شمال غرب القدس.

6. الإدارة التي تتبع لها

جدول (3-6): توزيع أفراد عينة الجمهور الداخلي تبعاً لمتغير الإدارة التي تتبع لها

النسبة المئوية	العدد	الإدارة التي تتبع لها
13.8%	9	1. مكتب المحافظ/ نائب المحافظ
10.8%	7	2. الإدارة العامة للتنمية والتخطيط
13.8%	9	3. الإدارة العامة للشؤون الإدارية والمالية
9.2%	6	4. الإدارة العامة للشؤون العامة
1.5%	1	5. دائرة الرقابة الداخلية
10.8%	7	6. وحدة الشؤون القانونية
3.1%	2	7. وحدة السلم الأهلي والأمن
3.1%	2	8. وحدة البلدة القديمة والمقدسات
12.3%	8	9. وحدة شمال شرق القدس
10.8%	7	10. وحدة جنوب القدس
10.8%	7	11. وحدة شمال غرب القدس
100%	65	الإجمالي

يظهر جدول (3-6) أن عينة الدراسة من الجمهور الداخلي توزعت حسب متغير الإدارة التي تتبع لها، بنسبة (13.8%) مكتب المحافظ/ نائب المحافظ، و(10.8%) الإدارة العامة للتنمية والتخطيط، و(13.8%) الإدارة العامة للشؤون الإدارية والمالية، و(9.2%) وحدة شمال شرق القدس، و(10.8%) وحدة جنوب القدس، و(10.8%) وحدة شمال غرب القدس.

الإدارة العامة للشؤون العامة، و(1.5%) دائرة الرقابة الداخلية، و(10.8%) وحدة الشؤون القانونية، و(3.1%) وحدة السلم الأهلي والأمن، و(3.1%) وحدة البلدة القديمة والمقدسات، و(12.3%) وحدة شمال شرق القدس، و(10.8%) وحدة جنوب القدس، و(10.8%) وحدة شمال غرب القدس.

2.5.3 عينة الدراسة من الجمهور الخارجي

لتحقيق أهداف الدراسة تم اختيار عينة الدراسة من الجمهور الخارجي من المواطنين المقدسيين بشكل عام، ومن مديري المؤسسات والمديريات الشريكة بشكل خاص، حيث تم توزيع استبانة للجمهور الخارجي، ومقابلة لمديري المؤسسات والمديريات الشريكة، وفيما يلي توضيح عينة الدراسة من الجمهور الخارجي:

عينة الجمهور الخارجي من مديري المؤسسات والمنظمات الشريكة: تم مقابلة (12) مديراً من مديري المؤسسات والمديريات الشريكة، تم اختيارهم بالطريقة القصدية، وتم مقابلتهم مقابلة شبه مقننة، وملحق (ز) يظهر أسماء المديرين الذين تم مقابلتهم.

عينة الجمهور الخارجي من المواطنين المقدسيين: حسب معادلة ستيفن تامبسون Steven K. Thompson فإن حجم عينة الجمهور الخارجي يجب أن لا تقل عن (384) مواطناً مقدسياً.

$$n = \frac{N \times (p(1 - p))}{\left[N - 1 \times \frac{d^2}{z^2} \right] + p(1 - p)}$$

حيث أن:

n : حجم العينة

N : حجم المجتمع

N : الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى المعنوية 0.05، ومستوى الثقة 0.95 وتساوي 1.96

p : القيمة الاحتمالية وتساوي 0.5

d : نسبة الخطأ وتساوي 0.05

وتم توزيع استبانة الجمهور الخارجي إلكترونياً بالطريقة المتاحة، واستجاب للاستبانة (390) مواطناً مقدسياً، والجداول الآتية تظهر خصائص عينة الدراسة من الجمهور الخارجي.

1. النوع الاجتماعي

جدول (3-7): توزيع أفراد عينة الجمهور الخارجي تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي

النسبة المئوية	العدد	النوع الاجتماعي
42.8%	167	1. أنثى
57.2%	223	2. ذكر
100%	390	الإجمالي

يظهر جدول (3-7) أن عينة الدراسة من الجمهور الخارجي توزعت بين الذكور والإناث، بنسبة (57.2%) ذكور، و(42.8%) إناث.

2. قطاع العمل

جدول (3-8): توزيع أفراد عينة الجمهور الخارجي تبعاً لمتغير قطاع العمل

النسبة المئوية	العدد	قطاع العمل
37.2%	145	1. موظف حكومي
21.8%	85	2. موظف غير حكومي
5.9%	23	3. متقاعد
9%	35	4. عامل
10%	39	5. طالب
5.1%	20	6. تاجر
11%	43	7. عاطل عن العمل
100%	390	الإجمالي

يظهر جدول (3-8) أن عينة الدراسة من الجمهور الخارجي توزعت حسب متغير قطاع العمل، بنسبة (37.2%) موظف حكومي، و(21.8%) موظف غير حكومي، و(11%) عاطل عن العمل، و(10%) طالب، و(9%) عامل، و(5.9%) متقاعد، و(5.1%) تاجر.

3. مكان السكن

جدول (3-9): توزيع أفراد عينة الجمهور الخارجي تبعاً لمتغير مكان السكن

مكان السكن	العدد	النسبة المئوية
1. داخل الجدار	152	39%
2. خارج الجدار	238	61%
الإجمالي	390	100%

يظهر جدول (3-9) أن عينة الدراسة من الجمهور الخارجي توزعت حسب متغير مكان السكن، بنسبة (39%) داخل الجدار، و(61%) خارج الجدار.

4. منطقة العمل

جدول (3-10): توزيع أفراد عينة الجمهور الخارجي تبعاً لمتغير منطقة العمل

منطقة العمل	العدد	النسبة المئوية
1. داخل الجدار	117	30%
2. خارج الجدار	210	53.8%
3. الضفة الغربية	20	5.1%
4. لا يعمل	43	11%
الإجمالي	390	100%

يظهر جدول (3-10) أن عينة الدراسة من الجمهور الخارجي توزعت حسب متغير منطقة العمل، بنسبة (33.3%) داخل الجدار، و(56.9%) خارج الجدار، و(5.1%) الضفة الغربية، و(4.6%) لا يعمل.

5. الحالة النضالية (يمكن اختيار أكثر من إجابة).

جدول (3-11): توزيع أفراد عينة الجمهور الخارجي تبعاً لمتغير الحالة النضالية

الترتيب	العدد	الحالة النضالية	الترتيب	العدد	الحالة النضالية	
5	36	صاحب منزل مهوم	5	2	77	1. أسير محرر
8	9	صاحب محل تجاري مهوم	6	7	11	2. مبعد
6	32	صاحب أرض مصادرة	7	4	41	3. من ذوي شهيد
1	174	لا يوجد	8	3	66	4. من ذوي أسير

يظهر جدول (3-11) أن عينة الدراسة من الجمهور الخارجي توزعت حسب الحالة النضالية، وكان (174) مواطناً لا يوجد حالة نضالية، و(77) أسيراً محرراً، (11) مبعداً، و(41) من ذوي شهيد، و(66) من ذوي أسير، و(36) صاحب منزل مهدوم، و(9) صاحب محل تجاري مهدوم، و(32) صاحب أرض مصادرة.

6.3 أدوات الدراسة

بالنظر لأهداف الدراسة ومتطلبات جمع البيانات تم الاعتماد على الاستبانة (صحيفة الاستقصاء) والمقابلة لجمع البيانات حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في ظل الغياب القسري للمحافظ، وفيما يلي توضيح لأدوات جمع البيانات.

1.6.3 استبانة الجمهور الداخلي

تم تصميم استبانة الجمهور الداخلي بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة بقياس رضا الجمهور الداخلي حول أداء العلاقات العامة، وكانت استبانة الجمهور الداخلي في صورتها النهائية تتكون من أربعة أقسام، أولاً: المتغيرات الديمغرافية (النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، نوع التعيين، عدد سنوات الخدمة، الإدارة التي تتبع لها، مكان العمل)، وثانياً: التواصل مع المحافظ في ظل غيابه القسري، ويتكون من ثلاثة أسئلة ويطلب من المستجيب الإجابة عن الأسئلة باختيار بديل من البدائل المختلفة، وثالثاً: تفاعل وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس مع المنظمات والمؤسسات الشريكة في المحافظة، ويتكون من (15) فقرة، ويطلب من المستجيب الإجابة عن الفقرات باختيار بديل من البدائل الثلاثة (نعم، أحياناً، لا)، ورابعاً: رضا الجمهور الداخلي، ويتكون من (30) فقرة، ويطلب من المستجيب الإجابة عن الفقرات باستخدام المقياس الخطي من 1 إلى 10 بحيث يكون الرقم (1) أقل تقييم، والرقم (10) أعلى تقييم، والملحق (د) يظهر استبانة الجمهور الداخلي في صورته النهائية.

2.6.3 استبانة الجمهور الخارجي

تم تصميم استبانة الجمهور الخارجي بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة بقياس رضا الجمهور الخارجي حول أداء العلاقات العامة، وكانت استبانة الجمهور الخارجي في صورتها النهائية تتكون من سبعة أقسام، أولاً: المتغيرات الديمغرافية (النوع الاجتماعي، قطاع العمل، مكان السكن، منطقة العمل، الحالة النضالية إن وجدت)، ثانياً: التواصل مع محافظة القدس، ويتكون من سؤال واحد يبحث في وسائل التواصل، ثالثاً: متابعة الموقع الإلكتروني، ويتكون من أربعة أسئلة، ويطلب من المستجيب الإجابة عن الأسئلة باختيار بديل

من البدائل المختلفة، رابعاً: منصات التواصل الاجتماعي ويتكون من (6) فقرات، ويجب عن هذا القسم فقط من يتابع محافظة القدس عبر منصات التواصل الاجتماعي، خامساً: نشر الأخبار والمعلومات ويتكون من (7) فقرات، سادساً: زيارة المواطنين لمقر المحافظة، ويتكون من (9) فقرات، وسابعاً: الرضا العام ويتكون من (17) فقرة، وفي القسم الرابع، والخامس، والسادس، والسابع يطلب من المستجيب الإجابة عن الفقرات باختيار بديل من البدائل الخمسة (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، وتسمى هذه البدائل مستوى ليكرت الخماسي، والملحق (د) يظهر استبانة الجمهور الخارجي في صورته النهائية.

3.6.3 المقابلة

نظراً للارتباط المباشر بين دائرة العلاقات العامة في المحافظة والمؤسسات والمنظمات الشريكة، تتيح المقابلات فهم آليات التنسيق الفعلية والتحديات التي لا تُظهرها الاستبانات وحدها، كما أن مديري المؤسسات يمتلكون رؤيةً شموليةً لطبيعة التعاون مع المحافظة، مما يُعطي بيانات نوعيةً تعزز مصداقية النتائج، وبهذا اعتمدت الدراسة على المقابلة شبه المقننة، والتي تجمع بين الأسئلة المعدة مسبقاً وعددها (11) سؤالاً، والمرونة في مناقشة الاستجابات، وكانت الأسئلة في صورتها النهائية تبحث في طرق تواصل المنظمات والمؤسسات الشركة مع المحافظ في ظل غيابه القسري، ودور العلاقات العامة في التعاون مع المنظمات الشريكة لتسهيل التواصل، ومشاركتهم الخبرات والمعلومات والبيانات، والبحث في التحديات التي تواجه المنظمات والمؤسسات الشريكة في التواصل مع المحافظ في ظل الغياب القسري للمحافظ، والملحق (ذ) يظهر أسئلة المقابلة.

7.3 تصحيح أدوات الدراسة

1.7.3 تصحيح استبانة الجمهور الداخلي

تكونت استبانة الجمهور الداخلي في صورتها النهائية من خمسة أقسام، القسم الأول: المتغيرات الديمغرافية، وأسئلة وفقرات الاستبانة موزعة في القسم الثاني والثالث والرابع والخامس، ويتم تصحيح استبانة الجمهور الداخلي على النحو التالي:

القسم الثاني: التواصل مع المحافظ في ظل غيابه القسري، يتكون من ثلاثة أسئلة، السؤال الأول: هل يوجد تواصل مباشر بين الجمهور والمحافظ في ظل غيابه القسري؟ يطلب من المستجيب الإجابة عن السؤال باختيار بديل من البدائل الثلاثة (نعم دائماً، أحياناً، لا أبداً)، ويتم تصحيح السؤال بإعطاء درجة من 0 إلى 2 على النحو التالي: نعم دائماً (2) درجة،

أحياناً (1) درجة، لا أبداً (0) درجة، ومن أجل الحكم على مستوى التواصل المباشر بين الجمهور الداخلي والمحافظ في ظل غياب القسري حولت الدرجة إلى خمسة مستويات مرتفعة جداً، مرتفعة، متوسطة، منخفضة، منخفضة جداً، وذلك وفقاً للمعادلة طول الفترة = (الحد الأعلى - الحد الأدنى) / (عدد المستويات المفترضة) = $5 / (0-2) = 0.4$ ، وبناءً على ذلك فإن مستويات الحكم على مستوى التواصل بين الجمهور الداخلي والمحافظ في ظل غياب القسري كما هو موضح في جدول (3-12).

جدول (3-12): مستويات الحكم على مستوى التواصل بين الجمهور الداخلي والمحافظ في ظل غياب القسري

المستوى	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية
منخفض جداً	أقل من 0.4	أقل من 20%
منخفض	0.4 - أقل من 0.8	20% - أقل من 40%
متوسط	0.8 - أقل من 1.2	40% - أقل من 60%
مرتفع	1.2 - أقل من 1.6	60% - أقل من 80%
مرتفع جداً	1.6 - 2	80% - 100%

السؤال الثاني: ما وسائل التواصل بين الجمهور الداخلي والمحافظ في ظل غياب القسري؟ يطلب من المستجيب الإجابة عن السؤال باختيار بديل من البدائل المختلفة، ويتم الحكم على وسائل التواصل الأكثر استخداماً باستخدام التكرارات والنسب المئوية.

السؤال الثالث: هل تسهم العلاقات العامة في تسهيل التواصل بين الجمهور والمحافظ في ظل غياب القسري؟ يطلب من المستجيب الإجابة عن السؤال باختيار بديل من البدائل الخمسة (نعم دائماً، غالباً، أحياناً، نادراً، أبداً)، ويتم تصحيح السؤال بإعطاء درجة من 1 إلى 5 على النحو التالي: نعم دائماً (5) درجات، غالباً (4) درجات، أحياناً (3) درجات، نادراً (2) درجة، أبداً (1) درجة، ومن أجل الحكم على مستوى مساهمة العلاقات العامة في تسهيل التواصل بين الجمهور والمحافظ في ظل غياب القسري حولت الدرجة إلى خمسة مستويات مرتفعة جداً، مرتفعة، متوسطة، منخفضة، منخفضة جداً، وذلك وفقاً للمعادلة طول الفترة = (الحد الأعلى - الحد الأدنى) / (عدد المستويات المفترضة) = $5 / (1-5) = 0.8$ ، وبناءً على ذلك فإن مستويات الحكم على مستوى مساهمة العلاقات العامة في تسهيل التواصل بين الجمهور الداخلي والمحافظ في ظل غياب القسري كما هو موضح في جدول (3-13).

جدول (3-13): مستويات الحكم على مستوى مساهمة العلاقات العامة في تسهيل تواصل الجمهور الداخلي والمحافظ في ظل غياب القسري

المستوى	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية
منخفض جداً	أقل من 1.8	أقل من 36%
منخفض	1.8 - أقل من 2.6	36% - أقل من 52%
متوسط	2.6 - أقل من 3.4	52% - أقل من 68%
مرتفع	3.4 - أقل من 4.2	68% - أقل من 84%
مرتفع جداً	4.2 - 5	84% - 100%

القسم الثالث: تفاعل وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس مع المنظمات والمؤسسات الشريكة في المحافظة، يتكون من (15) فقرة، ويطلب من المستجيب اختيار بديل من البدائل الثلاثة (نعم دائماً، أحياناً، لا)، ويتم تصحيح الفقرات بإعطاء درجة من 0 إلى 2 على النحو التالي: نعم (2) درجة، أحياناً (1) درجة، لا (0) درجة، ومن أجل الحكم على مستوى تفاعل وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس مع المنظمات والمؤسسات الشريكة في المحافظة حولت الدرجة إلى خمسة مستويات مرتفعة جداً، مرتفعة، متوسطة، منخفضة، منخفضة جداً، وذلك وفقاً للمعادلة طول الفترة = (الحد الأعلى - الحد الأدنى) / (عدد المستويات المفترضة) = $5 / (2 - 0) = 0.4$ ، وبناءً على ذلك فإن مستويات الحكم على مستوى التفاعل كما هو موضح في جدول (3-14)

جدول (3-14): مستويات الحكم على مستوى تفاعل وحدة العلاقات العامة مع المنظمات والمؤسسات الشريكة

المستوى	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية
منخفض جداً	أقل من 0.4	أقل من 20%
منخفض	0.4 - أقل من 0.8	20% - أقل من 40%
متوسط	0.8 - أقل من 1.2	40% - أقل من 60%
مرتفع	1.2 - أقل من 1.6	60% - أقل من 80%
مرتفع جداً	1.6 - 2	80% - 100%

القسم الرابع: رضا الجمهور الداخلي ويتكون من (30) فقرة، ويطلب من المستجيب الإجابة عن الفقرات باستخدام المقياس الخطي من 1 إلى 10 بحيث يكون الرقم (1) أقل تقييم، والرقم (10) أعلى تقييم، ومن أجل الحكم على مستوى رضا الجمهور الداخلي حولت درجة المقياس الخطي إلى خمسة مستويات مرتفعة جداً، مرتفعة، متوسطة، منخفضة، منخفضة جداً،

وذلك وفقاً للمعادلة طول الفترة = (الحد الأعلى - الحد الأدنى) / (عدد المستويات المفترضة) = $1.8 = 5 / (1-10)$ وبناءً على ذلك فإن مستويات الحكم على رضا الجمهور الداخلي كما هو موضح في جدول (3-15)

جدول (3-15): مستويات الحكم على مستوى رضا الجمهور الداخلي

المستوى	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية
منخفض جداً	أقل من 2.8	أقل من 28%
منخفض	2.8 - أقل من 4.6	28% - أقل من 46%
متوسط	4.6 - أقل من 6.4	46% - أقل من 64%
مرتفع	6.4 - أقل من 8.2	64% - أقل من 82%
مرتفع جداً	8.2 - 10	82% - 100%

القسم الخامس: التحديات والصعوبات التي تواجه وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري للمحافظ، ويتكون من سؤال واحد يبحث في التحديات والصعوبات، ويطلب من المستجيب الإجابة عن السؤال باختيار بديل أو أكثر من البدائل المختلفة، ويتم الحكم على التحديات والصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري للمحافظ باستخدام التكرارات والنسب المئوية.

2.7.3 تصحيح استبانة الجمهور الخارجي

تكونت استبانة الجمهور الخارجي في صورتها النهائية من خمسة أسئلة و(39) فقرة، ويتم تصحيح الأسئلة الفقرات على النحو التالي:

الأسئلة الخمسة تبحث في وسائل تواصل الجمهور الخارجي مع محافظة القدس، ويطلب من المستجيب الإجابة عن هذه الأسئلة باختيار بديل من البدائل المختلفة، ويتم الحكم على هذه الأسئلة باستخدام التكرارات والنسب المئوية.

فقرات الاستبانة (39) فقرة موزعة على النحو التالي: (6) فقرات منصات التواصل الاجتماعي، و(7) فقرات نشر الأخبار والمعلومات، و(9) فقرات زيارة المواطنين لمقر المحافظة، و(17) فقرة الرضا العام، ويطلب من المستجيب الإجابة عن الفقرات باختيار بديل من البدائل الخمسة (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، وتسمى هذه البدائل مستوى ليكرت الخماسي، ويتم تصحيح الفقرات بإعطاء درجة من 1 إلى 5 على النحو التالي: موافق بشدة (5) درجات، موافق (4) درجات، محايد (3) درجات، غير موافق (2)

درجة، غير موافق بشدة (1) درجة، ومن أجل الحكم على الفقرات حولت الدرجات إلى خمسة مستويات مرتفعة جداً، مرتفعة، متوسطة، منخفضة، منخفضة جداً، وذلك وفقاً للمعادلة طول الفترة = (الحد الأعلى - الحد الأدنى) / (عدد المستويات المفترضة) = $5 / (1-5) = 0.8$ ، وبناءً على ذلك فإن مستويات الحكم على فقرات استبانة الجمهور الخارجي كما هو موضح في جدول (3-16).

جدول (3-16): مستويات الحكم على رضا الجمهور الخارجي

الأهمية النسبية	الوسط الحسابي	المستوى
أقل من 36%	أقل من 1.8	منخفض جداً
36% - أقل من 52%	1.8 - أقل من 2.6	منخفض
52% - أقل من 68%	2.6 - أقل من 3.4	متوسط
68% - أقل من 84%	3.4 - أقل من 4.2	مرتفع
84% - 100%	4.2 - 5	مرتفع جداً

8.3 صدق استبانة الجمهور الداخلي

الصدق يعني تجانس استبانة الجمهور الداخلي، ومناسبتها لقياس رضا الجمهور الداخلي عن أداء وحدة العلاقات العامة في ظل الغياب القسري للمحافظ، وتم التأكد من صدق استبانة الجمهور الداخلي من خلال الصدق الظاهري، حيث تم عرض استبانة الجمهور الداخلي على (5) محكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في مجال العلاقات العامة، وطلب منهم إبداء الرأي في أسئلة وفقرات استبانة الجمهور الداخلي من حيث مناسبتها لقياس رضا الجمهور الداخلي، وفي ضوء آراء المحكمين تم تعديل بعض الفقرات من الناحية اللغوية والشكلية، واتفق جميع المحكمين أن استبانة الجمهور الداخلي تمتاز بالصدق الظاهري.

9.3 ثبات استبانة الجمهور الداخلي

الثبات يعني الاستقرار في النتائج، وعدم تغييرها بشكل جوهري لو أعيد تطبيقها عدة مرات تحت الظروف والشروط نفسها، وتم التأكد من ثبات استبانة الجمهور الداخلي واستقرار نتائجها من خلال معامل ألفا كرونباخ، وأظهرت النتائج أن معامل ألفا كرونباخ للقسم الثالث: الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس مع المنظمات والمؤسسات الشريكة في المحافظة في ظل غياب المحافظ القسري، والذي يشمل (15) فقرة قد بلغ (0.932)، ومعامل ألفا كرونباخ للقسم الرابع رضا الجمهور الداخلي، والذي يشمل (30)

فقرة قد بلغ (0.987)، وهذا يدل على أن أقسام استبانة الجمهور الداخلي تتميز بدرجة عالية من ثبات ألفا كرونباخ، ويمكن الاعتماد عليها.

10.3 صدق استبانة الجمهور الخارجي

الصدق يعني تجانس استبانة الجمهور الخارجي، ومناسبتها لقياس رضا الجمهور الخارجي عن أداء وحدة العلاقات العامة في ظل الغياب القسري للمحافظ، وتم التأكد من صدق استبانة الجمهور الخارجي من خلال الصدق الظاهري، حيث تم عرض استبانة الجمهور الخارجي على (5) محكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في مجال العلاقات العامة، وطلب منهم إبداء الرأي في أسئلة استبانة الجمهور الخارجي وفقراتها من حيث مناسبتها لقياس رضا الجمهور الخارجي، وفي ضوء آراء المحكمين تم تعديل بعض الفقرات من الناحية اللغوية والشكلية، واتفق جميع المحكمين على أن استبانة الجمهور الخارجي تمتاز بالصدق الظاهري.

11.3 ثبات استبانة الجمهور الخارجي

الثبات يعني الاستقرار في النتائج، وعدم تغيرها بشكل جوهري لو أعيد تطبيقها عدة مرات تحت الظروف والشروط نفسها، وتم التأكد من ثبات استبانة الجمهور الخارجي واستقرار نتائجها من خلال معامل ألفا كرونباخ، وأظهرت النتائج أن معامل ألفا كرونباخ لفقرات منصات التواصل الاجتماعي، والذي يشمل على (6) فقرات، قد بلغ (0.882)، ومعامل ألفا كرونباخ لفقرات نشر الأخبار والمعلومات، والذي يشمل (7) فقرات، قد بلغ (0.897)، ومعامل ألفا كرونباخ لفقرات زيارة المواطنين لمقر المحافظة، والذي يشمل (9) فقرات، قد بلغ (0.925)، ومعامل ألفا كرونباخ لفقرات الرضا العام، والذي يشمل (17) فقرة، قد بلغ (0.973)، وهذا يدل على أن فقرات استبانة الجمهور الخارجي تتميز بدرجة عالية من ثبات ألفا كرونباخ، ويمكن الاعتماد عليها.

12.3 الصعوبات التي واجهت الباحث

1. طبيعة محافظة القدس الجغرافية، ووجود جدار الفصل العنصري صعب على الباحث التواصل مع الجمهور والمدراء العاملين في المؤسسات والمنظمات الشريكة.
2. الملاحقة الأمنية للباحث حيث تم حجزه وحبسه واعتقاله عدة مرات خلال فترة تنفيذ الدراسة.
3. عدم تعاون بعض المبحوثين في الإجابة عن الاستبانة بسبب مخاوفهم الأمنية من الاحتلال.
4. قلة الدراسات التي تبحث في رضا الجمهور عن دور العلاقات العامة، أو تبحث عن رضا الجمهور عن أداء المنظمات الحكومية، وأكثر الدراسات تبحث عن رضا الجمهور في المنظمات الربحية.
5. عدم وجود دراسات أو أبحاث سابقة حول رضا الجمهور عن العلاقات العامة في محافظة القدس، مما جعل المقارنة مستحيلة بين نتائج هذه الدراسة وغيرها من الدراسات لو وجدت.

13.3 المعالجات الإحصائية

جرى الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وبرنامج Excel في إدخال البيانات، وتحليلها، مع الاستعانة بالمعالجات الإحصائية المناسبة للإجابة على تساؤلات الدراسة، واختبار فرضياتها، وفيما يلي توضيح للمعالجات الإحصائية التي تم الاعتماد عليها:

- التكرارات والنسب المئوية.
- الوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- اختبار (T) لعينة واحدة.
- اختبار (T) لعينتين مستقلتين.
- اختبار تحليل التباين الأحادي.

14.3 الخاتمة

جاء الفصل الثالث من هذه الدراسة بعنوان الطريقة والإجراءات لعرض الأساليب والمنهجية المتبعة في إعداد هذه الدراسة، وشمل منهجية البحث، ونظرية الدراسة، ومجتمع الدراسة، وعينتها، وكذلك أدوات الدراسة، ومبررات الدراسة، وإجراءات تنفيذ الدراسة، والصعوبات التي واجهت الباحث، والمعالجات الإحصائية.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

1.4 التمهيد.

2.4 تحليل استبانة الجمهور الداخلي.

3.4 تحليل استبانة الجمهور الخارجي.

4.4 تحليل المقابلات.

5.4 الخاتمة

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

1.4 تمهيد

تهدف الدراسة إلى البحث في رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في ظل الغياب القسري لمحافظها، وبعد جمع البيانات وترميزها يأتي هذا الفصل لعرض نتائج الدراسة، ويشمل تحليل استبانة الجمهور الداخلي، وتحليل استبانة الجمهور الخارجي، وتحليل المقابلات.

2.4 تحليل استبانة الجمهور الداخلي

1.2.4 التواصل مع المحافظ في ظل غيابه القسري

1.1.2.4 هل يوجد تواصل مباشر بينك وبين المحافظ في ظل غيابه القسري؟

لقياس مستوى التواصل المباشر للجمهور الداخلي مع المحافظ في ظل غيابه القسري تم حساب التكرارات والنسب للاستجابات (لا أبداً، أحياناً، نعم دائماً)، والإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، الحكم) لسؤال: هل يوجد تواصل مباشر بينك وبين المحافظ في ظل غيابه القسري؟ والجدول (1-4) يوضح النتائج.

جدول (1-4): الإحصاء الوصفي للتواصل المباشر بين الجمهور الداخلي والمحافظ في ظل غيابه القسري

هل يوجد تواصل بينك وبين المحافظ في ظل غيابه القسري؟									
الحكم	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نعم دائماً		أحياناً		لا أبداً	
				%	ك	%	ك	%	ك
منخفض	28.5%	0.749	0.57	15.4%	10	26.2%	17	58.5%	38

يظهر جدول (1-4) أن (58.5%) من عينة الدراسة من الجمهور الداخلي لا يتواصلون بشكل مباشر مع المحافظ، و(26.2%) يتواصلون أحياناً، بينما (15.4%) يتواصلون بشكل مستمر، وبهذا فإن مستوى التواصل المباشر للجمهور الداخلي مع المحافظ في ظل غيابه القسري منخفض بوسط حسابي (0.57)، وانحراف معياري (0.749)، وأهمية نسبية (28.5%).

2.1.2.4 ما وسيلة التواصل بينك وبين المحافظ في ظل غيابه القسري؟

لاختبار وسائل التواصل بين الجمهور الداخلي والمحافظ في ظل غيابه القسري تم حساب التكرارات والنسب المئوية لسؤال: ما وسيلة التواصل بينك وبين المحافظ في ظل غيابه القسري؟ والجدول (2-4) يوضح النتائج.

جدول (2-4): التكرارات لوسائل التواصل بين الجمهور الداخلي والمحافظ في ظل غيابه القسري

ترتيب الأهمية	النسبة المئوية	التكرار	ما هي وسيلة التواصل بينك وبين المحافظ في ظل غيابه القسري؟	
1	34.48%	20	برنامج الواتس أب	1
2	24.14%	14	من خلال مديرة مكتب المحافظ	7
3	13.79%	8	الاجتماعات العامة الجماعية مع المحافظ	8
4	6.9%	4	نظام الأرشفة الداخلي	2
5	6.9%	4	الهاتف	3
6	6.9%	4	من خلال مدير عام الإدارة	9
7	3.45%	2	تطبيق زوم	6
8	1.72%	1	برنامج سكايب	4
9	1.72%	1	من خلال وحدة العلاقات العامة	10
10	0	0	البريد الإلكتروني	5
-	%100	58	المجموع	

* الذين أجابوا على هذا السؤال 27 هما الذين أجابوا بنعم دائماً أو أحياناً على السؤال السابق.
* في هذا السؤال يمكن اختيار أكثر من إجابة.

يظهر جدول (2-4) أن أكثر وسائل التواصل المباشر بين الجمهور الداخلي والمحافظ في ظل غيابه القسري هو برنامج الواتس أب، من ثم من خلال مديرة مكتب المحافظ، ومن ثم الاجتماعات العامة الجماعية مع المحافظ، وأقل وسائل التواصل استخداماً في التواصل المباشر الجمهور الداخلي والمحافظ تطبيق زوم، وبرنامج سكايب، ومن خلال وحدة العلاقات العامة، ولا يوجد تواصل مباشر باستخدام البريد الإلكتروني.

3.1.2.4 هل تسهم العلاقات العامة في تسهيل التواصل بينك وبين المحافظ في ظل غيابه القسري؟

لقياس مستوى مساهمة العلاقات العامة في تسهيل التواصل بين الجمهور الداخلي والمحافظ في ظل غيابه القسري تم حساب الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، الحكم) لسؤال: هل تسهم العلاقات العامة في تسهيل التواصل بينك وبين المحافظ في ظل غيابه القسري؟ والجدول (3-4) يوضح النتائج.

جدول (3-4): الإحصاء الوصفي لمساهمة العلاقات العامة في تسهيل التواصل بين الجمهور الداخلي والمحافظ في ظل غيابه القسري.

هل تسهم العلاقات العامة في تسهيل التواصل بينك وبين المحافظ في ظل غيابه القسري؟										
الحكم	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حجم العينة	لا أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	نعم دائماً	ك
متوسط	56.2%	1.075	2.81	27	0	4	6	8	9	
					0	6.2	9.2	12.3	13.8	%

يظهر جدول (3-4) أن مستوى مساهمة العلاقات العامة في تسهيل التواصل بين الجمهور الداخلي والمحافظ في ظل غيابه القسري متوسط، بوسط حسابي (2.81)، وانحراف معياري (1.075)، وأهمية نسبية (56.2%).

2.2.4 الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس مع المنظمات والمؤسسات الشريكة في المحافظة في ظل غياب المحافظ القسري.

لقياس مستوى الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس مع المنظمات والمؤسسات الشريكة في المحافظة في ظل غياب المحافظ القسري تم استخراج الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، ترتيب الأهمية، والحكم) لفقرات القسم الثالث: الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس مع المنظمات والمؤسسات الشريكة في المحافظة في ظل غياب المحافظ القسري، والجدول (4-4) يوضح النتائج.

جدول (4-4): الإحصاء الوصفي لفقرات الأنشطة والفعاليات

م	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الأهمية	الحكم
1	تنفذ العلاقات العامة مشاريع وفعاليات مشتركة مع المنظمات والمؤسسات الشريكة في المحافظة.	1.69	0.465	%84.5	5	مرتفع جداً
2	تشارك العلاقات العامة في أنشطة وفعاليات المنظمات والمؤسسات الشريكة في المحافظة.	1.77	0.425	%88.5	3	مرتفع جداً
3	تشارك العلاقات العامة في المناسبات الدينية والوطنية التي تنفذها المنظمات والمؤسسات الشريكة في المحافظة.	1.82	0.391	%91	1	مرتفع جداً
4	تساهم العلاقات العامة في بناء علاقات وطيدة بين موظفي المحافظة والمنظمات والمؤسسات الشريكة في المحافظة.	1.52	0.589	%76	13	مرتفع
5	تسهل العلاقات العامة التواصل المتبادل بين موظفي المحافظة والمنظمات والمؤسسات الشريكة.	1.54	0.561	%77	11	مرتفع
6	تلتزم العلاقات العامة بوعودها التي تقطعها للمنظمات والمؤسسات الشريكة في المحافظة.	1.62	0.490	%81	7	مرتفع جداً
7	تعقد العلاقات العامة اجتماعات دورية مع المنظمات والمؤسسات الشريكة في المحافظة.	1.60	0.524	%80	9	مرتفع جداً
8	توفر العلاقات العامة المعلومات والبيانات والإحصائيات التي تحتاجها المنظمات الشريكة.	1.72	0.451	%86	4	مرتفع جداً
9	تهتم العلاقات العامة باقتراحات المنظمات والمؤسسات الشريكة.	1.65	0.482	%82.5	6	مرتفع جداً
10	تنظم العلاقات العامة زيارات متبادلة مع نظيراتها في المنظمات والمؤسسات الشريكة.	1.62	0.490	%81	7	مرتفع جداً
11	تستقبل العلاقات العامة ضيوف المحافظة والوفود الرسمية من المنظمات والمؤسسات الشريكة.	1.82	0.391	%91	1	مرتفع جداً
12	تضع العلاقات العامة خططاً واستراتيجيات عمل بالتعاون مع المنظمات والمؤسسات الشريكة.	1.54	0.533	%77	11	مرتفع
13	تتبادل العلاقات العامة الخبرات مع المنظمات	1.51	0.534	%75.5	14	مرتفع

					والمؤسسات الشريكة في المحافظة.
مرتفع	15	%65.5	0.528	1.31	تعد العلاقات العامة ورشاً تدريبية مشتركة مع نظيراتها في المنظمات والمؤسسات الشريكة.
مرتفع	10	%78.5	0.529	1.57	تشارك العلاقات العامة في المناسبات الاجتماعية لموظفي المنظمات والمؤسسات الشريكة.
مرتفع جداً	—	%80.95	0.366	1.619	الدرجة الكلية للأنشطة والفعاليات التي تقوم بها وحدة العلاقات العامة

يظهر جدول (4-4) أن مستوى الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها وحدة العلاقات العامة مع المنظمات والمؤسسات الشريكة في المحافظة في ظل غياب المحافظ القسري مرتفع جداً، بوسط حسابي (1.61)، وانحراف معياري (0.366)، وأهمية نسبية (80.95%)، وجاءت الفقرة (5) والتي تنص على "تسهل العلاقات العامة التواصل المتبادل بين موظفي المحافظة والمنظمات والمؤسسات الشريكة"، والفقرة (11)، والتي تنص على "تستقبل العلاقات العامة ضيوف المحافظة والوفود الرسمية من المنظمات والمؤسسات الشريكة"، في أعلى ترتيب بوسط حسابي (1.82)، وانحراف معياري (0.91)، وأهمية نسبية (91%)، وجاءت الفقرة (14) والتي تنص على "تعد العلاقات العامة ورش تدريبية مشتركة مع نظيراتها في المنظمات والمؤسسات الشريكة" في أقل ترتيب بوسط حسابي (1.31)، وانحراف معياري (0.528)، وأهمية نسبية (56.5%).

3.2.4 رضا الجمهور الداخلي

لقياس مستوى رضا الجمهور الداخلي عن أداء وحدة العلاقات العامة في ظل الغياب القسري للمحافظ تم استخراج الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، ترتيب الأهمية، والحكم) ل فقرات القسم الرابع: رضا الجمهور الداخلي، والجدول (4-5) يوضح النتائج.

جدول (4-5): الإحصاء الوصفي لفقرات رضا الجمهور الداخلي

م	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الأهمية	الحكم
1	تشارك العلاقات العامة في وضع دليل السياسات والإجراءات الخاص بالمحافظة.	7.72	2.176	77.2%	10	مرتفع
2	تتوافق إنجازات العلاقات العامة مع خطط المحافظة الإستراتيجية الموضوعة.	8.02	1.798	80.2%	4	مرتفع
3	تنظم العلاقات العامة اجتماعات دورية مع موظفي المحافظة لمناقشتهم حول مشكلاتهم واقتراحاتهم بخصوصها.	6.18	2.833	61.8%	30	متوسط
4	تخصص العلاقات العامة الوقت الكافي للاستماع إلى آراء الموظفين ووجهات نظرهم ومقترحاتهم.	6.37	2.821	63.7%	27	متوسط
5	تستجيب العلاقات العامة لاستفسارات موظفي المحافظة في كل وقت.	7.20	2.216	72.0%	16	مرتفع
6	تقوم العلاقات العامة بإجراء دراسات لمعرفة اتجاهات الموظفين ورغباتهم.	6.37	2.649	63.7%	27	متوسط
7	تأخذ العلاقات العامة بآراء الموظفين ومقترحاتهم عند اتخاذ القرارات.	6.78	2.503	67.8%	25	مرتفع
8	تتقل العلاقات العامة أفكار الموظفين وآراءهم ومقترحاتهم إلى الإدارة العليا في المحافظة.	7.03	2.531	70.3%	21	مرتفع
9	تشارك العلاقات العامة في مناسبات الموظفين الاجتماعية المختلفة.	7.75	2.158	77.5%	8	مرتفع
10	تسهم العلاقات العامة في توطيد العلاقات بين موظفي المحافظة.	7.25	2.312	72.5%	14	مرتفع
11	تهتم العلاقات العامة بتحفيز الموظفين ومكافأتهم في المحافظة.	6.66	2.545	66.6%	26	مرتفع
12	تقدم العلاقات العامة الهدايا للموظفين في المناسبات الدينية والوطنية والاجتماعية المختلفة.	7.14	2.615	71.4%	17	مرتفع
13	تسهم العلاقات العامة في تسهيل تواصل الجمهور الخارجي والإدارات المختلفة في المحافظة.	7.45	2.062	74.5%	12	مرتفع
14	تنظم العلاقات العامة دورات تدريبية للموظفين لرفع كفاءاتهم المهنية والعلمية والمعرفية.	6.29	2.529	62.9%	29	متوسط

مرتفع	21	%70.3	2.084	7.03	تخلق العلاقات العامة جواً من التقاهم بين الموظفين والجمهور الخارجي.	15
مرتفع جداً	2	%83.4	1.881	8.34	توثق العلاقات العامة المعلومات والبيانات والإحصائيات بالمصادر والوثائق والتواريخ والأدلة.	16
مرتفع	4	%80.2	1.956	8.02	تزود العلاقات العامة الموظفين بالمعلومات الدقيقة التي يحتاجونها في عملهم.	17
مرتفع جداً	1	%83.7	1.808	8.37	توفر العلاقات العامة للموظفين الملفات والتقارير والأخبار على شبكة الإنترنت.	18
مرتفع	18	%70.8	1.823	7.08	تبنى العلاقات العامة خططاً مستقبلية لمواجهة الأزمات.	19
مرتفع	18	%70.8	1.947	7.08	تسهم العلاقات العامة في حل وعلاج المشكلات والأزمات التي تحصل في المحافظة.	20
مرتفع	15	%72.3	1.951	7.23	تعديل العلاقات العامة إستراتيجيات العمل وفقاً للتطورات والمستجدات.	21
مرتفع	20	%70.6	1.903	7.06	تحافظ العلاقات العامة على توافر وقوع الأزمات مستقبلاً.	22
مرتفع	23	%70	2.008	7	تلتزم العلاقات العامة بالوفاء بقراراتها ووعودها للموظفين.	23
مرتفع	6	%78.3	1.842	7.83	تتعاون العلاقات العامة مع أقسام وإدارات المحافظة المختلفة.	24
مرتفع	9	%77.4	1.805	7.74	تحافظ العلاقات العامة على تحديث البرامج والأجهزة والمعدات المستخدمة لديها باستمرار.	25
مرتفع	11	%75.7	1.912	7.57	تحلل العلاقات العامة آراء الجمهور والرأي العام.	26
مرتفع	7	%77.8	1.964	7.78	توفر العلاقات العامة قنوات اتصال مناسبة للجمهور الخارجي.	27
مرتفع	24	%69.2	2.231	6.92	تتفاعل العلاقات العامة مع اهتمامات الموظفين ورغباتهم.	28
مرتفع	13	%72.8	2.027	7.28	تستجيب العلاقات العامة بشكل فوري لشكاوى المواطنين.	29
مرتفع جداً	3	%82.5	1.552	8.25	تحافظ العلاقات العامة على سرية معلومات المواطنين.	30
مرتفع	-	%72.9	1.811	7.293	الدرجة الكلية لرضا الجمهور الداخلي	

يظهر جدول (4-5) أن مستوى رضا الجمهور الداخلي عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس مرتفع، بوسط حسابي (7.293)، وانحراف معياري (1.811)، وأهمية نسبية (72.9%)، وجاءت الفقرة (18) والتي تنص على "توفر العلاقات العامة للموظفين الملفات والتقارير والأخبار على شبكة الإنترنت"، في أعلى ترتيب بوسط حسابي (8.37)، وانحراف معياري (1.808)، وأهمية نسبية (83.7%)، وجاءت الفقرة (3) والتي تنص على "تنظم العلاقات العامة اجتماعات دورية مع موظفي المحافظة لمناقشتهم حول مشكلاتهم واقتراحاتهم بخصوصها" في أقل ترتيب بوسط حسابي (6.18)، وانحراف معياري (2.833)، وأهمية نسبية (61.8%).

4.2.4 التحديات والصعوبات التي تواجه وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري للمحافظ.

لاختبار التحديات والصعوبات التي تواجه وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري للمحافظ تم حساب التكرارات للقسم الخامس: التحديات والصعوبات التي تواجه وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري للمحافظ، والجدول (4-6) يوضح النتائج.

جدول (4-6): التكرارات للتحديات والصعوبات التي تواجه وحدة العلاقات العامة في ظل الغياب القسري للمحافظ.

ترتيب الأهمية	النسبة المئوية	التكرار	التحديات والصعوبات التي تواجه وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري للمحافظ.
1	16.6%	39	صعوبة التواصل المباشر مع المحافظ.
2	14.47%	34	الإجراءات والقرارات الصادرة عن الاحتلال الإسرائيلي.
3	14.04%	33	عدم توفر ميزانية كافية لأداء مهام وواجبات الوحدة.
4	12.77%	30	قلة عدد الموظفين الميدانيين العاملين لصالح الوحدة.
5	9.36%	22	ضغط العمل الكبير على موظفي الوحدة.
6	8.09%	19	المهام والواجبات الموكلة للموظفين خارج نطاق الدوام.
7	7.66%	18	التأخر في اتخاذ القرارات في الوقت المناسب.
8	6.81%	16	نقص في الأجهزة والمعدات الإعلامية.
9	2.55%	6	عدم تعاون الإدارات المختلفة في المحافظة مع الوحدة.
10	2.55%	6	ضعف القدرة الاتصالية مع الجمهور الخارجي.
11	2.13%	5	ضعف القدرة الاتصالية مع الجمهور الداخلي.
12	1.7%	4	نقص الخبرة المهنية لدى الموظفين.
13	1.28%	3	عدم الاهتمام بوحدة العلاقات العامة من قبل الإدارات العليا.
-	%100	235	المجموع

* في هذا السؤال يمكن للموظف اختيار أكثر من إجابة

يظهر جدول (4-6) أن أكثر التحديات والصعوبات التي تواجه وحدة العلاقات العامة صعوبة التواصل المباشر مع المحافظ، والإجراءات والقرارات الصادرة عن الاحتلال الإسرائيلي، عدم توفر ميزانية كافية لأداء مهام وواجبات الوحدة، وقلة عدد الموظفين الميدانيين العاملين لصالح الوحدة، وضغط العمل الكبير على موظفي الوحدة.

5.2.4 تحليل فرضيات الجمهور الداخلي

الفرضية الأولى: متوسط رضا الجمهور الداخلي عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة أكبر من المتوسط 4.6.

لاختبار الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة والتي تنص على "متوسط رضا الجمهور الداخلي عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة أكبر من المتوسط 4.6" تم استخدام اختبار ت لعينة واحدة (One_Samples T-Test)، لاختبار متوسط رضا الجمهور الداخلي عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة، والجدول (4-7) يظهر النتائج.

جدول (4-7): اختبار ت لعينة واحدة لاختبار مستوى رضا الجمهور الداخلي

حجم العينة	الوسط الحسابي	الوسط الفرضي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
65	7.2928	4.6	1.8114	64	11.958	0.000

يظهر جدول (4-7) أن مستوى الدلالة أقل من 0.05، وبهذا نرفض الفرض الصفري، ونقبل الفرض البديل، مما يدل على أن متوسط رضا الجمهور الداخلي عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة أكبر من المتوسط 4.6، وكان الوسط الحسابي لرضا جمهور محافظة القدس الداخلي عن أداء وحدة العلاقات العامة (7.29)، وهذا يشير كما ذكرنا سابقاً أن رضا الجمهور الداخلي مرتفع.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) بين استجابات الجمهور الداخلي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى للمتغيرات (النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، نوع التعيين، عدد سنوات الخدمة، الإدارة التي تتبع لها، مكان العمل).

لاختبار الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة والتي تنص على "لا توجد فروق عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) بين استجابات الجمهور الداخلي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى للمتغيرات (النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، نوع التعيين، عدد سنوات الخدمة، الإدارة التي تتبع لها، مكان العمل)" تم استخدام اختبار ت لعينتين مستقلتين (Independent Samples t-test) لاختبار الفروق بالنسبة لمتغير النوع الاجتماعي، ونوع التعيين، وتم استخدام (One

ANOVA Way) اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة، والإدارة التي تتبع لها، ومكان العمل.

جدول (4-8): نتائج Independent Samples t-test للفروق بين استجابات الجمهور الداخلي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
أنثى	29	6.9023	1.9914	1.543	0.129
ذكر	36	7.6074	1.6123		

يظهر جدول (4-8) أن مستوى الدلالة أكبر من (0.05)، وبهذا نقبل الفرض الصفري، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الداخلي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

جدول (4-9): نتائج One Way ANOVA للفروق بين استجابات الجمهور الداخلي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	11.965	3	3.988	1.228	0.307
داخل المجموعات	198.045	61	3.247		
المجموع	210.010	64			

يظهر جدول (4-9) أن مستوى الدلالة أكبر من 0.05، وبهذا نقبل الفرض الصفري، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الداخلي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

جدول (10-4): نتائج Independent Samples t-test للفروق بين استجابات الجمهور الداخلي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير نوع التعيين

نوع التعيين	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
مصنف مثبت	47	7.372	1.724	0.569	0.571
عقد	18	7.085	2.060		

يظهر جدول (10-4) أن مستوى الدلالة أكبر من (0.05)، وبهذا نقبل الفرض الصفري، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الداخلي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير نوع التعيين.

جدول (11-4): نتائج One Way ANOVA للفروق بين استجابات الجمهور الداخلي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير الإدارة التي تتبع لها.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	49.729	8	6.216	2.172	0.044
داخل المجموعات	160.281	56	2.862		
المجموع	210.010	64			

يظهر جدول (11-4) أن مستوى الدلالة أقل من 0.05، وبهذا نرفض الفرض الصفري، ونقبل الفرض البديل، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الداخلي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير الإدارة التي تتبع لها.

ولمعرفة اتجاه الفروق بين مجموعات متغير الإدارة التي تتبع لها، تم اختبار الإحصاء الوصفي لكل مجموعة من الإدارات، والجدول (12-4) يظهر النتائج.

جدول (4-12): الإحصاء الوصفي لرضا الجمهور الداخلي بالنسبة لمتغير الإدارة التي تتبع لها

م	الإدارة التي تتبع لها	العدد	أقل قيمة	أعلى قيمة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الحكم
1	وحدة البلدة القديمة والمقدسات	2	9.7	9.77	9.73	0.047	%97.3	مرتفع جداً
2	دائرة الرقابة الداخلية	1	-	-	9.66	-	%96.6	مرتفع جداً
3	الإدارة العامة للشؤون الإدارية والمالية	9	6.53	8.7	8	0.689	%80	مرتفع
4	وحدة غرب شمال القدس	7	5.77	8.9	7.92	1.122	%79.2	مرتفع
5	مكتب المحافظ/ نائب المحافظ	9	5.3	9.37	7.64	1.279	%76.4	مرتفع
6	وحدة شمال شرق القدس	8	5.97	8.27	7.55	0.701	%75.5	مرتفع
7	وحدة السلم الأهلي والأمن	2	7	8.03	7.51	0.730	%73	مرتفع
8	وحدة جنوب القدس	7	3.77	9.77	7.12	1.870	%71.2	مرتفع
9	وحدة الشؤون القانونية	7	2.8	8.37	6.59	2.399	%65.9	مرتفع
10	الإدارة العامة للتنمية والتخطيط	7	1.43	8.9	6.20	2.582	%62	متوسط
11	الإدارة العامة للشؤون العامة	6	2.87	9.07	5.60	2.468	%56	متوسط

يظهر جدول (4-12) أن أعلى مستويات الرضا كانت لدى موظفي وحدة البلدة القديمة والمقدسات، ودائرة الرقابة الداخلية، وأقل مستويات الرضا كانت لدى موظفي الإدارة العامة للتنمية والتخطيط، والإدارة العامة للشؤون العامة، وفي الاختبارات البعدية لم تظهر الفروق، إذ أن حجم العينة صغير في كل مجموعة من مجموعات الإدارة، والفروق ضعيفة.

جدول (4-13): نتائج One Way ANOVA للفروق بين استجابات الجمهور الداخلي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير عدد سنوات الخدمة.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	35.829	6	11.943	4.183	0.009
داخل المجموعات	174.181	61	2.855		
المجموع	210.010	64			

يظهر جدول (4-13) أن مستوى الدلالة أقل من 0.05، وبهذا نرفض الفرض الصفري، ونقبل الفرض البديل، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الداخلي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير عدد سنوات الخدمة.

ولمعرفة اتجاه الفروق تم استخدام اختبار LSD للفروق البعدية، والجدول (4-14) يظهر الإحصاء الوصفي، و(4-15) يظهر نتائج اختبار LSD للفروق البعدية.

جدول (4-14): الإحصاء الوصفي لرضا الجمهور الداخلي بالنسبة لمتغير عدد سنوات الخدمة

م	سنوات الخدمة	العدد	أقل قيمة	أعلى قيمة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الحكم
1	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	16	5.83	9.77	8.10	1.111	81%	مرتفع
2	من سنتين إلى أقل من 5 سنوات	13	6.2	9.77	7.85	1.031	78.5%	مرتفع
3	أكثر من 10 سنوات	24	1.43	9.7	7.10	1.989	71%	مرتفع
4	أقل من سنتين	12	2.8	8.37	5.99	2.171	59.9%	متوسط

يظهر جدول (4-14) أن مستوى رضا الجمهور الداخلي عدد سنوات الخدمة أقل من سنتين متوسط، بوسط حسابي (5.99)، ومستوى رضا الجمهور الداخلي عدد سنوات الخدمة 10 سنوات فأكثر مرتفع، بوسط حسابي (7.10)، ومستوى رضا الجمهور الداخلي عدد سنوات الخدمة من سنتين إلى أقل من 5 سنوات مرتفع بوسط حسابي (7.85)، ومستوى رضا الجمهور الداخلي عدد سنوات الخدمة من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات مرتفع بوسط حسابي (8.1).

جدول (4-15): اختبار LSD للفروق البعدية لرضا الجمهور الداخلي بالنسبة لمتغير عدد سنوات الخدمة

عدد سنوات الخدمة	أقل من سنتين	من سنتين إلى أقل من 5 سنوات	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	10 سنوات فأكثر
أقل من سنتين		-1.8647*	-2.1104*	-1.1069
من سنتين إلى أقل من 5 سنوات	1.8647*	0.008	-0.2457	0.069
من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	2.1104*	0.2457	0.698	0.198
10 سنوات فأكثر	1.1069	-0.7578	-1.0035	1.0035
	0.069	0.198	0.071	0.071

يظهر جدول (4-15) أن الفروق بين الجمهور الداخلي سنوات الخدمة أقل من سنتين وسنوات الخدمات من سنتين إلى أقل من 5 سنوات لصالح سنوات الخدمة من سنتين إلى أقل من 5 سنوات، وفروق بين سنوات الخدمة أقل من سنتين وسنوات الخدمة من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات لصالح سنوات الخدمة من 5 سنوات إلى 10 سنوات، بينما لم تظهر فروق بين المجموعات الأخرى.

جدول (4-16): نتائج One Way ANOVA للفروق بين استجابات الجمهور الداخلي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير مكان العمل.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	3.339	3	1.113	0.329	0.805
داخل المجموعات	206.671	61	3.388		
المجموع	210.010	64			

يظهر جدول (4-16) أن مستوى الدلالة أكبر من 0.05، وبهذا نقبل الفرض الصفري، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الداخلي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير مكان العمل.

3.4 تحليل استبانة الجمهور الخارجي

1.3.4 التواصل مع محافظة القدس

لاختبار وسائل التواصل بين الجمهور الخارجي ومحافظة القدس في ظل الغياب القسري للمحافظ تم حساب التكرارات والنسب المئوية لسؤال: إذا واجهتك مشكلة وتحتاج لاستفسار عن هذه المشكلة كيف تتواصل مع محافظة القدس؟ والجدول (4-17) يوضح النتائج.

جدول (4-17): التكرارات والنسب المئوية لتواصل الجمهور الخارجي مع محافظة القدس

ترتيب الأهمية	النسبة المئوية	التكرار	تواصل الجمهور الخارجي مع محافظة القدس	
1	27.04%	176	الزيارة المباشرة إلى مكتب المحافظ.	1
2	23.81%	155	الاتصال الهاتفي.	2
3	19.66%	128	التواصل مع وحدة العلاقات العامة في المحافظة.	6
4	13.06%	85	التواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي.	5
5	9.22%	60	التواصل على الموقع الإلكتروني.	4
6	5.68%	37	رسائل البريد الإلكتروني.	3
7	1.23%	8	التواصل سيء ولا أعرف كيف أتواصل معهم	أخرى
8	0.31%	2	التواصل عبر أشخاص لهم علاقة بالمحافظة	
-	100%	651	المجموع	

* في هذا السؤال يمكنك للمواطن اختيار أكثر من إجابة

يظهر جدول (4-17) أن وسائل التواصل بين الجمهور الخارجي ومحافظة القدس في ظل الغياب القسري للمحافظ هي الزيارة المباشرة إلى مكتب المحافظ، من ثم الاتصال الهاتفي، من ثم التواصل مع وحدة العلاقات العامة في المحافظة، من ثم التواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي، من ثم التواصل على الموقع الإلكتروني، من ثم رسائل البريد الإلكتروني، وذكر (2) من الجمهور الخارجي أن التواصل عبر أشخاص لهم علاقة بالمحافظة، وذكر (8) من الجمهور الخارجي أن التواصل سيء ولا يعرفون كيف يمكن التواصل مع محافظة القدس.

2.3.4 متابعة الموقع الإلكتروني

لقياس مستوى متابعة الجمهور الخارجي للموقع الإلكتروني لمحافظة القدس تم حساب التكرارات والنسب المئوية لقسم متابعة الموقع الإلكتروني، والجداول (4-18)، (4-19)، (4-20) توضح النتائج.

1.2.3.4 هل تعلم بوجود موقع إلكتروني لمحافظة القدس على الشبكة العنكبوتية؟

جدول (4-18): التكرارات والنسب المئوية لمعرفة الجمهور الخارجي بوجود موقع إلكتروني

لمحافظة القدس

النسبة المئوية	التكرار	هل تعلم بوجود موقع إلكتروني لمحافظة القدس على الشبكة العنكبوتية؟	
64.1%	250	نعم	1.
35.9%	140	لا	2.
100%	390	الإجمالي	

يظهر جدول (4-18) أن (64.1%) من عينة الدراسة من الجمهور الخارجي يعلموا بوجود موقع إلكتروني لمحافظة القدس على الشبكة العنكبوتية، بينما (35.9%) من عينة الدراسة من الجمهور الخارجي لا يعلموا بوجود موقع إلكتروني لمحافظة القدس على الشبكة العنكبوتية.

2.2.3.4 إذا كانت الإجابة نعم هل تستخدم الموقع الإلكتروني لمحافظة القدس؟

جدول (4-19): التكرارات والنسب المئوية لمدى استخدام الجمهور الخارجي للموقع الإلكتروني

لمحافظة القدس

النسبة المئوية	التكرار	إذا كانت الإجابة نعم هل تستخدم الموقع الإلكتروني لمحافظة القدس؟	
42.3%	165	نعم	1.
21.8%	85	لا	2.
64.1%	250	الإجمالي	
35.9%	140	لا يعلموا بوجود موقع إلكتروني	
100%	390	الإجمالي	

يظهر جدول (4-19) أن (42.3%) من عينة الدراسة من الجمهور الخارجي يستخدموا الموقع الإلكتروني لمحافظة القدس، بينما (21.8%) من عينة الدراسة من الجمهور

الخارجي يعلمون بوجود موقع إلكتروني لمحافظة القدس ولكن لا يستخدمون الموقع، ومع أن (165) مواطناً من عينة الدراسة يستخدمون الموقع الإلكتروني لمحافظة القدس، إلا أن (60) موظفاً فقط يستخدم الموقع الإلكتروني في التواصل المباشر مع المحافظة، وهذا يشير إلى أن استخدام الموقع الإلكتروني لمعرفة الأخبار، والاطلاع على التقارير، أكثر من استخدامه للتواصل مع المحافظة.

3.2.3.4 إذا كانت الإجابة نعم استخدامك للموقع الإلكتروني لمحافظة القدس على الشبكة العنكبوتية.

جدول (4-20): التكرارات والنسب المئوية لأوقات استخدام الجمهور الخارجي للموقع الإلكتروني لمحافظة القدس

النسبة المئوية	التكرار	إذا كانت الإجابة نعم استخدامك للموقع الإلكتروني لمحافظة القدس على الشبكة العنكبوتية
9.5%	37	1. يوماً
7.7%	30	2. أسبوعياً
2.6%	10	3. شهرياً
22.6%	88	4. وقت الحاجة
42.3%	165	الإجمالي
21.8%	85	لا يستخدمون الموقع الإلكتروني
35.9%	140	لا يعلمون بوجود موقع إلكتروني
100%	390	الإجمالي

يظهر جدول (4-20) أن (88) مواطناً بنسبة (22.6%) من عينة الدراسة من الجمهور الخارجي استخدمهم للموقع الإلكتروني لمحافظة القدس وقت الحاجة، و(37) مواطناً بنسبة (9.5%) استخدمهم للموقع يومياً، بينما (30) مواطناً بنسبة (7.7%) استخدمهم للموقع أسبوعياً، و(10) مواطنين بنسبة (2.6%) استخدمهم للموقع شهرياً، وكما ذكرنا في جدول (4-19) أن (85) مواطن بنسبة (21.8%) من عينة الجمهور الخارجي يعلمونا بوجود موقع إلكتروني، ولا يستخدمونه، بينما (140) مواطناً بنسبة (35.9%) من عينة الجمهور الخارجي لا يعلمون بوجود موقع إلكتروني.

4.2.3.4 برأيك ما الميزات التي يتمتع الموقع الإلكتروني الخاص بالمحافظة؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

جدول (4-21): التكرارات والنسب المئوية للمميزات التي يتمتع بها الموقع الإلكتروني لمحافظة القدس

ترتيب الأهمية	النسبة المئوية	التكرار	مميزات الموقع الإلكتروني لمحافظة القدس	
1	%24.24	103	سهل الاستخدام والتصفح.	1
2	%19.53	83	يحافظ على تحديث المعلومات والأخبار باستمرار.	2
3	%17.88	76	يوفر البيانات والتقارير والإحصائيات التي يحتاجها المواطنون.	5
4	%14.82	63	يوفر بيانات الاتصال والتواصل.	3
5	%13.18	56	يتميز بالسرعة في نقل المعلومات والأخبار.	6
6	%10.35	44	يُمكن المواطنين من رفع الشكاوى والمقترحات.	4
-	%100	425	المجموع	

يظهر جدول (4-21) أن أهم مميزات الموقع الإلكتروني لمحافظة القدس أنه سهل الاستخدام والتصفح، من ثم يحافظ على تحديث المعلومات والأخبار باستمرار، من ثم يوفر البيانات والتقارير والإحصائيات التي يحتاجها المواطنون، ويوفر بيانات الاتصال والتواصل، ومن ثم يتميز بالسرعة في نقل المعلومات والأخبار، ومن ثم يمكن المواطنين من رفع الشكاوى والمقترحات.

3.3.4 منصات التواصل الاجتماعي:

لقياس مستوى متابعة الجمهور الخارجي لمنصات التواصل الاجتماعي تم حساب التكرارات والنسب المئوية لسؤال هل تتابع محافظة القدس عبر منصات التواصل الاجتماعي، والجدول (4-22) يوضح عدد من يتابع محافظة القدس عبر منصات التواصل الاجتماعي، ولمعرفة رضا من يتابعون محافظة القدس عبر منصات التواصل الاجتماعي عن أداء العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي تم استخراج الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، ترتيب الأهمية، والحكم) لفقرات منصات التواصل الاجتماعي، والجدول (4-23) يوضح النتائج.

جدول (4-22): التكرارات لمدى متابعة الجمهور الخارجي لمحافظة القدس عبر منصات التواصل

النسبة المئوية	التكرار	هل تتابع محافظة القدس عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
75.9%	296	نعم
24.1%	94	لا
100%	390	الإجمالي

يظهر جدول (4-22) أن (75.9%) من عينة الدراسة من الجمهور الخارجي يتابعون محافظة القدس عبر منصات التواصل الاجتماعي، بينما (24.1%) لا يتابعون محافظة القدس عبر منصات التواصل الاجتماعي.

جدول (4-23): الإحصاء الوصفي لفقرات منصات التواصل الاجتماعي

م	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الأهمية	الحكم
1	تهتم العلاقات العامة في محافظة القدس بسرعة نشر الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي لمتابعيها.	4.3	0.709	86%	2	مرتفع جداً
2	تتشر العلاقات العامة في محافظة القدس المعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي بأشكال متنوعة (صوت، صورة، فيديو، ..).	4.35	0.563	87%	1	مرتفع جداً
3	تتفاعل العلاقات العامة في محافظة القدس مع استجابات المواطنين وتفاعلاتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي.	4.12	0.774	82.4%	5	مرتفع

مرتفع جداً	2	%86	0.612	4.3	تتحرى العلاقات العامة في محافظة القدس دقة المعلومات ومصادقيتها قبل نشرها عبر منصات التواصل الاجتماعي.
مرتفع	6	%80.6	0.776	4.03	تستجيب العلاقات العامة في محافظة القدس لاستفسارات المواطنين وملاحظاتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي.
مرتفع جداً	4	%85	0.696	4.25	تتشر العلاقات العامة في محافظة القدس المعلومات والأخبار بشكل يومي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
مرتفع جداً	-	%85	0.550	4.226	الدرجة الكلية لفقرات منصات التواصل الاجتماعي

يظهر جدول (4-23) أن مستوى رضا الجمهور الخارجي عن منصات التواصل الاجتماعي مرتفع جداً، بوسط حسابي (4.226)، وانحراف معياري (0.55)، وأهمية نسبية (85%)، وجاءت الفقرة (2) والتي تنص على "تتشر العلاقات العامة في محافظة القدس المعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي بأشكال متنوعة (صوت، صورة، فيديو،)". في أعلى ترتيب بوسط حسابي (4.35)، وانحراف معياري (0.563)، وأهمية نسبية (87%)، وجاءت الفقرة (5) والتي تنص على "تستجيب العلاقات العامة في محافظة القدس لاستفسارات المواطنين وملاحظاتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي" في أقل ترتيب بوسط حسابي (4.03)، وانحراف معياري (0.776)، وأهمية نسبية (80.6%).

4.3.4 نشر الأخبار والمعلومات

لقياس مستوى رضا الجمهور الخارجي عن دور وحدة العلاقات العامة في نشر الأخبار والمعلومات في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تم استخراج الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، الأهمية النسبية، ترتيب الأهمية، والحكم) لفقرات نشر الأخبار والمعلومات، والجدول (4-24) يوضح النتائج.

جدول (4-24): الإحصاء الوصفي لفقرات نشر الأخبار والمعلومات

م	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الأهمية	الحكم
1	تتشر العلاقات العامة في محافظة القدس أخبار المحافظة وأنشطته عبر وسائل الإعلام المرئية والمسموعة.	4.1	0.792	%82	3	مرتفع
2	تصدر العلاقات العامة في محافظة القدس البيانات الصحفية في المناسبات المختلفة.	4.07	0.84	%81.4	6	مرتفع
3	تعقد العلاقات العامة في محافظة القدس مؤتمرات صحفية في المناسبات المختلفة.	3.95	0.869	%79	7	مرتفع
4	توفر العلاقات العامة في محافظة القدس ناطقاً إعلامياً للحديث مع وسائل الإعلام المختلفة.	4.1	0.855	%82	3	مرتفع
5	تسلط العلاقات العامة في محافظة القدس الضوء على معاناة المواطنين المقدسيين.	4.11	0.883	%82.2	2	مرتفع
6	ترصد العلاقات العامة في محافظة القدس الانتهاكات اليومية من قبل الاحتلال الإسرائيلي على العاصمة المقدسية وأهلها.	4.18	0.799	%83.6	1	مرتفع
7	توفر العلاقات العامة في محافظة القدس البيانات والمعلومات للإعلام بشكل سريع وسهل.	4.03	0.825	%80.6	5	مرتفع
	الدرجة الكلية لنشر الأخبار والمعلومات	4.075	0.7257	%81.5		مرتفع

يظهر جدول (4-24) أن مستوى رضا الجمهور الخارجي عن الأخبار والمعلومات التي تنشرها وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة مرتفع، بوسط حسابي (4.075)، وانحراف معياري (0.7257)، وأهمية نسبية (81.5%).

وجاءت الفقرة (6) والتي تنص على "ترصد العلاقات العامة في محافظة القدس الانتهاكات اليومية من قبل الاحتلال الإسرائيلي على العاصمة المقدسية وأهلها" في أعلى ترتيب بوسط حسابي (4.18)، وانحراف معياري (0.799)، وأهمية نسبية (83.6%)، وجاءت الفقرة (3) والتي تنص على "تعقد العلاقات العامة في محافظة القدس مؤتمرات صحفية في المناسبات المختلفة" في أقل ترتيب بوسط حسابي (3.95)، وانحراف معياري (0.869)، وأهمية نسبية (79%).

5.3.4 زيارة المواطنين لمقر المحافظة

لقياس مستوى رضا الجمهور الخارجي عن مقر المحافظة تم استخراج الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، الأهمية النسبية، وترتيب الأهمية، والحكم) لفقرات زيارة المواطنين لمقر المحافظة، والجدول (4-25) يوضح النتائج.

جدول (4-25): الإحصاء الوصفي لفقرات زيارة المواطنين لمقر المحافظة

م	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الأهمية	الحكم
1	تستقبل العلاقات العامة في محافظة القدس المراجعين في مقر المحافظة فور دخولهم المبنى.	3.62	0.988	72.4%	1	مرتفع
2	توفر العلاقات العامة في محافظة القدس (بطاقة زائر) للمراجعين للمحافظة.	3.25	1.038	65%	9	متوسط
3	توفر العلاقات العامة في محافظة القدس وسائل الضيافة والراحة للمراجعين.	3.62	0.972	72.4%	1	مرتفع
4	توفر العلاقات العامة في محافظة القدس خدمة خاصة للمواطنين من ذوي الاحتياجات	3.41	1.143	68.2%	7	مرتفع
5	توفر العلاقات العامة في محافظة القدس مكاناً مناسباً للمراجعين في مقر المحافظة.	3.54	1.000	70.8%	6	مرتفع
6	تحرص العلاقات العامة في محافظة القدس على توفير يافطات إرشادية داخل مبنى المحافظة.	3.59	0.968	71.8%	5	مرتفع
7	توفر العلاقات العامة في محافظة القدس لوحة إرشادية في مدخل المحافظة لتسهيل وصول المراجعين الى المكاتب المختلفة.	3.62	0.983	72.4%	1	مرتفع
8	تحرص العلاقات العامة في محافظة القدس على تعريف المواطن بشخص الموظف الذي يهتم بمشكلته ويتابعها.	3.6	0.985	72%	4	مرتفع
9	توفر العلاقات العامة في محافظة القدس بطاقة تعريفية لكل موظف يضعها في مكان بارز لرؤيتها من قبل المراجعين.	3.32	1.102	66.4%	8	متوسط
	الدرجة الكلية لفقرات الزيارة لمقر المحافظة	3.507	0.881	70.14%		مرتفع

يظهر جدول (4-25) أن مستوى رضا الجمهور الخارجي عن مقر محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة مرتفع، بوسط حسابي (3.507)، وانحراف معياري (0.881)، وأهمية نسبية (70.14%).

وجاءت الفقرة (1) والتي تنص على "تستقبل العلاقات العامة في محافظة القدس المراجعين في مقر المحافظة فور دخولهم المبنى"، والفقرة (3) والتي تنص على "توفر العلاقات العامة في محافظة القدس وسائل الضيافة والراحة للمراجعين"، والفقرة (7) والتي تنص على "توفر العلاقات العامة في محافظة القدس لوحة ارشادية في مدخل المحافظة لتسهيل وصول المراجعين الى المكاتب المختلفة" في أعلى ترتيب بوسط حسابي (3.62)، وأهمية نسبية (72.4%)، وجاءت الفقرة (2) والتي تنص على "توفر العلاقات العامة في محافظة القدس (بطاقة زائر) للمراجعين للمحافظة" في أقل ترتيب بوسط حسابي (3.25)، وانحراف معياري (1.038)، وأهمية نسبية (65%).

6.3.4 الرضا العام

لقياس مستوى رضا الجمهور الخارجي العام عن أداء وحدة العلاقات العامة في ظل الغياب القسري للمحافظ تم استخراج الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، الأهمية النسبية، ترتيب الأهمية، والحكم) لفقرات الرضا العام، والجدول (4-26) يوضح النتائج.

جدول (4-26): الإحصاء الوصفي لفقرات الرضا العام

م	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الأهمية	الحكم
1	تخصص العلاقات العامة في محافظة القدس الوقت الكافي للاستماع لآراء المواطنين.	3.85	0.862	77%	9	مرتفع
2	تتيح العلاقات العامة في محافظة القدس الفرصة أمام جماهيرها للتعبير عن المشكلات التي تواجههم.	3.91	0.834	78.2%	7	مرتفع
3	توفر العلاقات العامة في محافظة القدس للمواطنين وسائل تواصل مختلفة (الهاتف، البريد الإلكتروني، منصات التواصل الاجتماعي، ...)	4.02	0.806	80.4%	2	مرتفع
4	تستجيب العلاقات العامة في محافظة القدس لاستفسارات المواطنين في كل وقت.	3.82	0.885	76.4%	12	مرتفع
5	تعقد العلاقات العامة في محافظة القدس اجتماعات مع المواطنين للبحث في المشكلات التي تواجههم.	3.72	0.934	74.4%	15	مرتفع
6	تتخذ العلاقات العامة في محافظة القدس الدراسات والاستبانات لقياس رضا المواطنين بشكل دوري.	3.63	0.953	72.6%	17	مرتفع
7	تفي العلاقات العامة في محافظة القدس بالوعود التي تقطعها للمواطنين.	3.69	0.945	73.8%	16	مرتفع
8	تسهل العلاقات العامة في محافظة القدس في تسهيل مهام المواطنين من خلال تأمين شبكة علاقات بينهم وبين المؤسسات الحكومية الأخرى.	3.84	0.88	76.8%	11	مرتفع
9	تتبع العلاقات العامة في محافظة القدس حاجات المواطنين.	3.75	0.916	75%	14	مرتفع
10	تواكب العلاقات العامة في محافظة القدس التغيرات المجتمعة للمواطنين.	3.80	0.894	76%	13	مرتفع

مرتفع	9	%77	0.889	3.85	تحرص العلاقات العامة في محافظة القدس على متابعة قضايا المواطنين وانجازها.	11
مرتفع	4	%79.6	0.834	3.98	تحافظ العلاقات العامة في محافظة القدس على سرية بيانات ومعلومات المواطنين الشخصية.	12
مرتفع	5	%79	0.862	3.95	تعلن العلاقات العامة في محافظة القدس بشكل دوري عن فعاليات وأنشطة محافظة القدس.	13
مرتفع	3	%80.2	0.806	4.01	تنظم العلاقات العامة في محافظة القدس الفعاليات في المناسبات الدينية والوطنية المختلفة.	14
مرتفع	6	%78.4	0.857	3.92	تتخذ العلاقات العامة في محافظة القدس مشاريع مشتركة مع المؤسسات والمنظمات الشريكة.	15
مرتفع	8	%77.6	0.824	3.88	توفر العلاقات العامة في محافظة القدس صندوق للشكاوى والمقترحات في المحافظة.	16
مرتفع	1	%81.4	0.77	4.07	تحرص العلاقات العامة في محافظة القدس على نظافة ومظهر المبنى والمكاتب في مقر المحافظة.	17
مرتفع		%77.27	0.7332	3.864	الدرجة الكلية ل فقرات الرضا العام	

يظهر جدول (4-26) أن مستوى رضا الجمهور الخارجي العام عن أداء وحدة العلاقات العامة في ظل الغياب القسري للمحافظ مرتفع، بوسط حسابي (3.864)، وانحراف معياري (0.7332)، وأهمية نسبية (%77.27)، وجاءت الفقرة (17) والتي تنص على "تحرص العلاقات العامة في محافظة القدس على نظافة ومظهر المبنى والمكاتب في مقر المحافظة" في أعلى ترتيب بوسط حسابي (4.07)، وانحراف معياري (0.77)، وأهمية نسبية (%81.4)، وجاءت الفقرة (6) والتي تنص على "تتخذ العلاقات العامة في محافظة القدس الدراسات والاستبانات لقياس رضا المواطنين بشكل دوري" في أقل ترتيب بوسط حسابي (3.63)، وانحراف معياري (0.953)، وأهمية نسبية (%72.6).

7.3.4 تحليل فرضيات الجمهور الخارجي

الفرضية الثانية: متوسط رضا الجمهور الخارجي عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة أكبر من المتوسط 2.6.

لاختبار الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة والتي تنص على "متوسط رضا الجمهور الخارجي عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة أكبر من المتوسط 2.6" تم استخدام اختبار ت لعينة واحدة (One_Samples T-Test)، لاختبار متوسط رضا الجمهور الخارجي عن أداء وحدة العلاقات العامة، والجدول (4-27) يوضح النتائج.

جدول (4-27): اختبار ت لعينة واحدة (One_Samples T-Test) لاختبار مستوى رضا الجمهور الخارجي عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	درجة الحرية	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	حجم العينة	
0.000	50.82	295	0.550	2.6	4.226	296	منصات التواصل الاجتماعي
0.000	40.14	389	0.726	2.6	4.075	390	نشر الأخبار والمعلومات
0.000	20.34	389	0.881	2.6	3.507	390	الرضا عن مقر المحافظة
0.000	34.04	389	0.733	2.6	3.864	390	الرضا العام

يظهر جدول (4-27) أن مستوى الدلالة لمنصات التواصل الاجتماعي، ونشر الأخبار والمعلومات، وزيارة المواطنين لمقر المحافظة أقل من 0.05، وبهذا نرفض الفرض الصفري، ونقبل الفرض البديل، مما يدل على أن متوسط رضا الجمهور الخارجي عن أداء وحدة العلاقات العامة على منصات التواصل الاجتماعي في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة أكبر من المتوسط 2.6، ومتوسط رضا الجمهور الخارجي عن أداء وحدة العلاقات العامة في نشر الأخبار والمعلومات في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة أكبر من المتوسط 2.6، وكذلك متوسط رضا الجمهور الخارجي عن مقر محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة أكبر من المتوسط 2.6، ومتوسط الرضا العام للجمهور الخارجي عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة أكبر من المتوسط 2.6.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى للمتغيرات (النوع الاجتماعي، قطاع العمل، مكان السكن، منطقة العمل، الحالة النضالية).

لاختبار الفرضية الرابعة من فرضيات الدراسة والتي تنص على "لا توجد فروق عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى للمتغيرات (النوع الاجتماعي، قطاع العمل، مكان السكن، منطقة العمل، الحالة النضالية)" تم استخدام (Independent Samples t-test) لاختبار الفروق بالنسبة لمتغير النوع الاجتماعي، والحالة النضالية، ومكان السكن، وتم استخدام (One Way ANOVA) لاختبار الفروق بالنسبة لمتغير قطاع العمل، منطقة العمل.

جدول (4-28): نتائج Independent Samples t-test للفروق بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير النوع الاجتماعي

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	النوع الاجتماعي	
0.000	3.897	0.4937	4.0853	127	أنثى	منصات التواصل الاجتماعي
		0.5684	4.3314	169	ذكر	
0.014	2.469	0.5941	3.9709	127	أنثى	نشر الأخبار والمعلومات
		0.8029	4.1531	169	ذكر	
0.005	2.802	0.7972	3.3639	127	أنثى	زيارة المواطنين لمقر المحافظة
		0.9261	3.6143	169	ذكر	
0.095	1.673	0.5953	3.7922	127	أنثى	الرضا العام
		0.8187	3.9174	169	ذكر	

يظهر جدول (4-28) أن مستوى الدلالة للرضا العام أكبر من (0.05)، وبهذا نقبل الفرض الصفري، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول الرضا العام للجمهور الخارجي عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

وكان مستوى الدلالة أقل من (0.05) في منصات التواصل الاجتماعي ونشر الأخبار والمعلومات وزيارة المواطنين لمقر المحافظة، وبهذا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا الجمهور الخارجي عن أداء وحدة العلاقات العامة على منصات التواصل الاجتماعي في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة لصالح الذكور، وكذلك يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا الجمهور الخارجي عن أداء العلاقات العامة في نشر الأخبار والمعلومات في محافظة القدس لصالح الذكور، وأيضاً يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا الجمهور الخارجي عن مقر محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة لصالح الذكور.

جدول (4-29): نتائج One Way ANOVA للفروق بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا الجمهور عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير قطاع العمل

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.001	3.783	1.085	6	6.509	بين المجموعات	منصات التواصل الاجتماعي
		0.287	289	82.873	داخل المجموعات	
			295	89.382	المجموع	
0.004	3.302	1.679	9	10.076	بين المجموعات	نشر الأخبار والمعلومات
		0.509	383	194.81	داخل المجموعات	
			389	204.88	المجموع	
0.001	3.692	2.751	6	16.505	بين المجموعات	زيارة المواطنين لمقر المحافظة
		0.745	383	285.39	داخل المجموعات	
			389	301.90	المجموع	
0.017	2.617	1.373	6	8.238	بين المجموعات	الرضا العام
		0.525	383	200.91	داخل المجموعات	
			389	209.14	المجموع	

يظهر جدول (4-29) أن مستوى الدلالة أقل من 0.05، لكل من منصات التواصل الاجتماعي، ونشر الأخبار والمعلومات، وزيارة المواطنين لمقر المحافظة، والرضا العام، بهذا نرفض الفرض الصفري، ونقبل الفرض البديل، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية

بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير قطاع العمل.

ولمعرفة اتجاه الفروق تم استخدام اختبار LSD للفروق البعدية بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير قطاع العمل، والجدول (4-30) يظهر الإحصاء الوصفي، و(4-31) يظهر نتائج اختبار LSD للفروق البعدية.

جدول (4-30): الإحصاء الوصفي لرضا الجمهور الخارجي عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس عبر منصات التواصل الاجتماعي بالنسبة لمتغير قطاع العمل

م	قطاع العمل	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحكم
1	تاجر	11	4.6061	0.52848	مرتفع جداً
2	موظف حكومي	124	4.3172	0.56845	مرتفع جداً
3	متقاعد	18	4.2685	0.54575	مرتفع جداً
4	موظف غير حكومي	63	4.2407	0.53613	مرتفع جداً
5	عاطل عن العمل	33	4.0505	0.53762	مرتفع
6	طالب	26	4.0064	0.39572	مرتفع
7	عامل	21	3.9524	0.46291	مرتفع

يظهر جدول (4-30) أن رضا الموظف الحكومي، والموظف غير الحكومي، وتاجر، والمتقاعد من الجمهور الخارجي عن أداء وحدة العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي مرتفع جداً، بينما رضا طالب، والعامل، والعاطل عن العمل من الجمهور الخارجي عن أداء وحدة العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي مرتفع.

جدول (4-31): اختبار LSD للفروق البعدية لرضا الجمهور الخارجي على منصات التواصل الاجتماعي لمحافظة القدس بالنسبة لمتغير قطاع العمل

عامل	طالب	عاطل عن العمل	موظف غير حكومي	متقاعد	موظف حكومي	تاجر	
	0.599*	0.556*	0.365*	0.338	0.289		تاجر
	0.001	0.003	0.038	0.101	0.087		
	0.311*	0.267*	0.076	0.049		-0.288	موظف حكومي
	0.004	0.012	0.357	0.719		0.087	
	0.262	0.218	0.028		-0.049	-0.338	متقاعد
	0.067	0.166	0.846		0.719	0.101	
	0.234	0.190		-0.028	-0.076	-0.365*	موظف غير حكومي
	0.033	0.099		0.846	0.357	0.038	
	0.044		-0.190	-0.218	-0.267*	-0.556*	عاطل عن العمل
	0.512	0.754	0.099	0.166	0.012	0.003	
		-0.044	-0.234	-0.262	-0.311*	-0.599*	طالب
	0.731	0.754	0.061	0.112	0.008	0.002	
	-0.054	-0.098	-0.288*	-0.316	-0.365*	-0.654*	عامل
	0.731	0.512	0.033	0.067	0.004	0.001	

يظهر جدول (4-31) أن الفروق في مستوى رضا الجمهور الخارجي عن أداء العلاقات العامة في محافظة القدس على منصات التواصل الاجتماعي بالنسبة لمتغير قطاع العمل بين التاجر والموظف غير الحكومي لصالح التاجر، وبين التاجر والعاطل عن العمل لصالح التاجر، وبين التاجر والطالب لصالح التاجر، وبين التاجر والموظف الحكومي والعاطل عن العمل لصالح الموظف الحكومي، وبين الموظف الحكومي والطالب لصالح الموظف الحكومي، وبين الموظف غير الحكومي والعامل لصالح الموظف غير الحكومي.

جدول (4-32): الإحصاء الوصفي لرضا الجمهور الخارجي عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في نشر الأخبار والمعلومات بالنسبة لمتغير قطاع العمل

م	قطاع العمل	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحكم
1	موظف حكومي	145	4.2522	0.66922	مرتفع جداً
2	متقاعد	23	4.1988	0.52883	مرتفع
3	عاطل عن العمل	43	4.0399	0.56658	مرتفع
4	تاجر	20	4.0357	0.90928	مرتفع
5	طالب	39	3.9487	0.50506	مرتفع
6	موظف غير حكومي	85	3.9462	0.84457	مرتفع
7	عامل	35	3.7796	0.86366	مرتفع

يظهر جدول (4-32) أن رضا الموظف الحكومي من الجمهور الخارجي عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في نشر الأخبار والمعلومات مرتفع جداً، بينما رضا المتقاعد والعاطل عن العمل وتاجر وطالب والموظف غير الحكومي والعامل عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في نشر الأخبار والمعلومات مرتفع.

جدول (4-33): اختبار LSD للفروق البعدية لرضا الجمهور الخارجي عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في نشر الأخبار والمعلومات بالنسبة لمتغير قطاع العمل

موظف حكومي	متقاعد	عاطل عن العمل	تاجر	طالب	موظف غير حكومي	عامل
	0.053	0.212	0.217	0.303*	0.306*	0.473*
	0.739	0.087	0.204	0.019	0.002	0.00
-0.053		0.158	0.163	0.250	0.253	0.419*
0.739		0.389	0.455	0.183	0.133	0.029
-0.212	-0.159		0.004	0.091	0.093	0.260
0.087	0.389		0.983	0.564	0.483	0.110
-0.216	-0.163	-0.004		0.087	0.090	0.256
0.204	0.455	0.983		0.653	0.614	0.201
-0.304*	-0.250	-0.091	-0.087		0.003	0.169
0.019	0.183	0.564	0.658		0.986	0.309

0.167		-0.003	-0.090	-0.093	-0.252	-0.306*	موظف غير
0.245		0.986	0.614	0.483	0.133	0.002	حكومي
	-0.167	-0.169	-0.256	-0.260	-0.419	-0.472*	عامل
	0.245	0.309	0.201	0.110	0.029	0.000	

يظهر جدول (4-33) أن الفروق في مستوى رضا الجمهور الخارجي عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في نشر الأخبار والمعلومات بالنسبة لمتغير قطاع العمل بين الموظف الحكومي والطالب لصالح الموظف الحكومي، وبين الموظف الحكومي والموظف غير الحكومي لصالح الموظف الحكومي، وبين الموظف الحكومي والعامل لصالح الموظف الحكومي وبين المتقاعد والعامل لصالح المتقاعد.

جدول (4-34): الإحصاء الوصفي لرضا الجمهور الخارجي عن زيارة المواطنين لمقر المحافظة لمحافظة القدس بالنسبة لمتغير قطاع العمل.

م	قطاع العمل	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحكم
1	موظف حكومي	145	3.7065	0.81383	مرتفع
2	موظف غير حكومي	85	3.5869	0.79564	مرتفع
3	عاطل عن العمل	43	3.4186	0.90392	مرتفع
4	متقاعد	23	3.3575	1.20556	متوسط
5	تاجر	20	3.3278	1.02311	متوسط
6	طالب	39	3.2365	0.75840	متوسط
7	عامل	35	3.0984	0.92050	متوسط

يظهر جدول (4-34) أن رضا الموظف الحكومي والموظف غير الحكومي والعاطل عن العمل من الجمهور الخارجي عن مقر محافظة القدس مرتفع، بينما رضا المتقاعد، والتاجر، والطالب، والعامل من الجمهور الخارجي عن مقر المحافظة متوسط.

جدول (4-35): اختبار LSD للفروق البعدية لرضا الجمهور الداخلي على زيارة المواطنين لمقر المحافظة لمحافظه القدس بالنسبة لمتغير قطاع العمل

عامل	طالب	تاجر	متقاعد	عاطل عن العمل	موظف غير حكومي	موظف حكومي	
	0.470*	0.379	0.349	0.288	0.120		موظف حكومي
	0.003	0.067	0.072	0.056	0.311		موظف غير حكومي
	0.350*	0.259	0.229	0.168		-0.120	موظف غير حكومي
	0.036	0.228	0.259	0.298		0.311	موظف حكومي
	0.182	0.091	0.061		-0.168	-0.288	عاطل عن العمل
	0.341	0.698	0.784		0.298	0.56	عاطل عن العمل
	0.121	0.030		-0.061	-0.229	-0.349	متقاعد
	0.594	0.910		0.784	0.259	0.072	متقاعد
	0.091		-0.030	-0.091	-0.259	-0.378	تاجر
	0.701		0.910	0.698	0.228	0.067	تاجر
		-0.091	-0.121	-0.182	-0.350*	-0.470*	طالب
		0.701	0.594	0.341	0.036	0.003	طالب
	-0.138	-0.229	-0.259	-0.320	-0.489*	-0.608*	عامل
	0.493	0.344	0.264	0.104	0.005	0.000	عامل

يظهر جدول (4-35) أن الفروق بين الموظف الحكومي والطالب لصالح الموظف الحكومي، وبين الموظف الحكومي والعامل لصالح الموظف الحكومي، وبين الموظف غير الحكومي والطالب لصالح الموظف غير الحكومي، وبين الموظف غير الحكومي والعامل لصالح الموظف غير الحكومي.

جدول (4-36): الإحصاء الوصفي للرضا العام للجمهور الخارجي عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس بالنسبة لمتغير قطاع العمل.

م	قطاع العمل	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحكم
1	متقاعد	23	4.0870	0.52460	متوسط
2	موظف حكومي	145	3.9963	0.70125	متوسط
3	عاطل عن العمل	43	3.8988	0.51559	متوسط
4	تاجر	20	3.7853	0.87983	متوسط
5	طالب	39	3.7632	0.52257	متوسط
6	موظف غير حكومي	85	3.7363	0.85574	متوسط
7	عامل	35	3.5916	0.87911	متوسط

يظهر جدول (4-36) أن مستوى الرضا العام للجمهور الخارجي (متقاعد، وموظف حكومي، وعاطل عن العمل، والتاجر، والطالب، والموظف غير الحكومي، والعامل) عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس متوسط.

جدول (4-37): اختبار LSD للفروق البعدية للرضا العام للجمهور الخارجي عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس بالنسبة لمتغير قطاع العمل.

متقاعد	موظف حكومي	عاطل عن العمل	تاجر	طالب	موظف غير حكومي	عامل
	0.091	0.188	0.302	0.323	0.351*	0.495*
متقاعد		0.315	0.174	0.090	0.040	0.011
موظف حكومي	-0.091		0.211	0.233	0.260*	0.405*
عاطل عن العمل	0.578	0.438		0.075	0.009	0.003
تاجر	-0.188	-0.098	0.113		0.162	0.307
طالب	0.315	0.438	0.563	0.398		0.063
موظف غير حكومي	-0.302	-0.211	-0.113	0.022	0.049	0.194
عامل	0.174	0.223	0.563	0.912	0.786	0.341
	-0.323	-0.233	-0.022		0.027	0.172
	0.090	0.075	0.912	0.398		0.310
	0.351*	0.260*	-0.162	0.049		0.145
	0.040	0.009	0.231	0.786		0.320
	0.495*	0.405*	-0.307	-0.194		-0.145
	0.011	0.003	0.063	0.341		0.320

يظهر جدول (4-37) أن الفروق في الرضا العام بين المتقاعد والعمل من الجمهور الخارجي لصالح المتقاعد، وبين المتقاعد والموظف غير الحكومي من الجمهور الخارجي لصالح المتقاعد، وبين الموظف الحكومي والموظف غير الحكومي من الجمهور الخارجي لصالح الموظف الحكومي، وبين الموظف الحكومي والعمل من الجمهور الخارجي لصالح الموظف الحكومي.

جدول (4-38): نتائج Independent Samples t-test للفروق بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير مكان السكن

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	مكان السكن	
0.206	1.268	0.514	4.175	116	داخل الجدار	منصات التواصل الاجتماعي
		0.572	4.258	180	خارج الجدار	
0.048	1.988	0.759	3.984	116	داخل الجدار	نشر الأخبار والمعلومات
		0.699	4.133	180	خارج الجدار	
0.000	4.547	0.942	3.260	116	داخل الجدار	زيارة المواطنين لمقر المحافظة
		0.802	3.666	180	خارج الجدار	
0.490	0.691	0.738	3.832	116	داخل الجدار	الرضا العام
		0.731	3.884	180	خارج الجدار	

يظهر جدول (4-38) أن مستوى الدلالة في منصات التواصل الاجتماعي والرضا العام أكبر من 0.05، وبهذا نقبل الفرض الصفري، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن (أداء وحدة العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي، والرضا العام) في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير مكان السكن، بينما مستوى الدلالة في نشر الأخبار والمعلومات، وزيارة المواطنين لمقر المحافظة أقل من 0.05، وبهذا نرفض الفرض الصفري، ونقبل الفرض البديل مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن (أداء وحدة العلاقات العامة في نشر الأخبار والمعلومات، مقر المحافظة) في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير مكان السكن لصالح خارج الجدار.

جدول (4-39): نتائج One Way ANOVA للفروق بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير منطقة العمل

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.114	2.002	0.600	3	1.801	بين المجموعات	منصات التواصل الاجتماعي
		0.300	292	87.581	داخل المجموعات	
			295	89.382	المجموع	
0.403	0.978	0.515	3	1.545	بين المجموعات	نشر الأخبار والمعلومات
		0.527	386	203.34	داخل المجموعات	
			389	204.88	المجموع	
0.010	3.869	2.938	3	8.813	بين المجموعات	زيارة المواطنين لمقر المحافظة
		0.759	386	293.09	داخل المجموعات	
			389	301.90	المجموع	
0.890	0.209	0.113	3	0.339	بين المجموعات	الرضا العام
		0.541	386	208.80	داخل المجموعات	
			389	209.14	المجموع	

يظهر جدول (4-39) أن مستوى الدلالة لمنصات التواصل الاجتماعي ونشر الأخبار والمعلومات والرضا العام أكبر من 0.05، وبهذا نقبل الفرض الصفري، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي، أداء وحدة العلاقات العامة في نشر الأخبار والمعلومات والرضا العام) في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير منطقة العمل.

بينما مستوى الدلالة لزيارة المواطنين لمقر المحافظة أقل من 0.05، وبهذا نرفض الفرض الصفري، ونقبل الفرض البديل مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس الخارجي عن مقر المحافظة في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير منطقة العمل، ولمعرفة اتجاه الفروق تم استخراج الإحصاء الوصفي لفقرات زيارة المواطنين لمقر المحافظة بالنسبة لمتغير منطقة العمل، والجدول (4-40) يظهر النتائج، واستخدام اختبار LSD للفروق البعدية والجدول (4-41) يظهر النتائج.

جدول (4-40): الإحصاء الوصفي لرضا جمهور محافظة القدس الخارجي عن مقر المحافظة بالنسبة لمتغير منطقة العمل.

م	منطقة العمل	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحكم
1	خارج الجدار	210	3.633	0.845	مرتفع
2	الضفة الغربية	20	3.583	0.768	مرتفع
3	لا يعمل	43	3.419	0.904	مرتفع
4	داخل الجدار	117	3.300	0.920	متوسط

يظهر جدول (4-40) أن مستوى رضا جمهور محافظة القدس الخارجي منطقة العمل خارج الجدار، ومنطقة العمل الضفة الغربية، ومن لا يعمل عن مقر المحافظة مرتفع، بينما مستوى رضا جمهور محافظة القدس الخارجي منطقة العمل داخل الجدار عن مقر المحافظة متوسط.

جدول (4-41): اختبار LSD للفروق البعدية لرضا جمهور محافظة القدس الخارجي عن مقر المحافظة بالنسبة لمتغير منطقة العمل.

داخل الجدار	لا يعمل	الضفة الغربية	خارج الجدار	
0.333*	0.215	0.050		خارج الجدار
0.001	0.142	0.806		
0.283	0.165		-0.050	الضفة الغربية
0.180	0.485		0.806	
0.119		-0.165	-0.215	لا يعمل
0.446		0.485	0.142	
	-0.119	-0.283	-0.333*	داخل الجدار
	0.446	0.180	0.001	

يظهر جدول (4-41) أن الفروق في مستوى رضا جمهور محافظة القدس الخارجي عن مقر المحافظة بين قطاع العمل داخل الجدار وخارج الجدار لصالح خارج الجدار.

جدول (4-42): نتائج t-test للفروق بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا الجمهور عن أداء وحدة العلاقات العامة تعزى لمتغير الحالة النضالية "أسير محرر"

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	أسير محرر	
0.005	2.845	0.5326	4.4005	62	نعم	منصات التواصل الاجتماعي
		0.5469	4.1795	234	لا	
0.028	2.202	0.7803	4.2375	77	نعم	نشر الأخبار والمعلومات
		0.7073	4.0351	313	لا	
0.028	2.202	0.8210	3.7042	77	نعم	زيارة المواطنين لمقر المحافظة
		0.8897	3.4586	313	لا	
0.194	1.300	0.8014	3.9610	77	نعم	الرضا العام
		0.7148	3.8399	313	لا	

يظهر جدول (4-42) أن مستوى الدلالة للرضا العام أكبر من (0.05)، وبهذا نقبل الفرض الصفري، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول الرضا العام لجمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير الحالة النضالية "أسير محرر".

بينما مستوى الدلالة لمنصات التواصل الاجتماعي، ونشر الأخبار والمعلومات وزيارة المواطنين لمقر المحافظة أقل من (0.05)، وبهذا نرفض الفرض الصفري، ونقبل الفرض البديل، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي، أداء وحدة العلاقات العامة في نشر الأخبار والمعلومات، مقر المحافظة) في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير الحالة النضالية "أسير محرر" لصالح الأسير المحرر.

جدول (4-43): نتائج t-test للفروق بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا الجمهور عن أداء وحدة العلاقات العامة تعزى لمتغير الحالة النضالية "مبعد"

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	مبعد	
0.928	0.091	0.5098	4.2083	8	نعم	منصات التواصل الاجتماعي
		0.5524	4.2263	288	لا	
0.259	1.131	1.3444	3.8312	11	نعم	نشر الأخبار والمعلومات
		0.7017	4.0822	379	لا	
0.508	0.663	1.1811	3.3333	11	نعم	زيارة المواطنين لمقر المحافظة
		0.8723	3.5122	379	لا	
0.138	1.488	1.2282	3.5401	11	نعم	الرضا العام
		0.7143	3.8732	379	لا	

يظهر جدول (4-43) أن مستوى الدلالة لمنصات التواصل الاجتماعي، ونشر الأخبار والمعلومات، وزيارة المواطنين لمقر المحافظة والرضا العام أكبر من (0.05)، وبهذا نقبل الفرض الصفري، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير الحالة النضالية "مبعد".

جدول (4-44): نتائج t-test للفروق بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا الجمهور عن أداء وحدة العلاقات العامة تعزى لمتغير الحالة النضالية "من ذوي شهيد"

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	من ذوي شهيد	
0.796	0.259	0.5742	4.2477	37	نعم	منصات التواصل الاجتماعي
		0.5481	4.2227	259	لا	
0.062	1.873	0.5272	4.2753	41	نعم	نشر الأخبار والمعلومات
		0.7426	4.0516	349	لا	
0.129	1.520	0.9168	3.7046	41	نعم	زيارة المواطنين لمقر المحافظة
		0.8751	3.4839	349	لا	
0.053	1.940	0.5955	4.0732	41	نعم	الرضا العام
		0.7446	3.8392	349	لا	

يظهر جدول (4-44) أن مستوى الدلالة لمنصات التواصل الاجتماعي، ونشر الأخبار والمعلومات، وزيارة المواطنين لمقر المحافظة والرضا العام أكبر من (0.05)، وبهذا نقبل الفرض الصفري، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير الحالة النضالية "من ذوي شهيد".

جدول (4-45): نتائج t-test للفروق بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا الجمهور عن أداء وحدة العلاقات العامة تعزى لمتغير الحالة النضالية "من ذوي أسير"

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	من ذوي أسير	
0.296	1.047	0.5679	4.1541	53	نعم	منصات التواصل الاجتماعي
		0.5465	4.2414	243	لا	
0.964	0.045	0.7159	4.0714	66	نعم	نشر الأخبار والمعلومات
		0.7288	4.0758	324	لا	
0.356	0.924	0.8440	3.4158	66	نعم	زيارة المواطنين لمقر المحافظة
		0.8884	3.5257	324	لا	
0.836	0.208	0.7376	3.8467	66	نعم	الرضا العام
		0.7334	3.8673	324	لا	

يظهر جدول (4-45) أن مستوى الدلالة لمنصات التواصل الاجتماعي، ونشر الأخبار والمعلومات، وزيارة المواطنين لمقر المحافظة والرضا العام أكبر من (0.05)، وبهذا نقبل الفرض الصفري، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير الحالة النضالية "من ذوي أسير".

جدول (4-46): نتائج t-test للفروق بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا الجمهور عن أداء وحدة العلاقات العامة تعزى لمتغير الحالة النضالية "صاحب منزل مهدوم"

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	صاحب منزل مهدوم	
0.743	0.329	0.4401	4.1944	30	نعم	منصات التواصل الاجتماعي
		0.5621	4.2293	266	لا	
0.428	0.794	0.4943	4.1667	36	نعم	نشر الأخبار والمعلومات
		0.7451	4.0658	354	لا	
0.111	1.599	0.8401	3.2840	36	نعم	زيارة المواطنين لمقر المحافظة
		0.8830	3.5298	354	لا	
0.929	0.089	0.5432	3.8742	36	نعم	الرضا العام
		0.7505	3.8627	354	لا	

يظهر جدول (4-46) أن مستوى الدلالة لمنصات التواصل الاجتماعي، ونشر الأخبار والمعلومات، وزيارة المواطنين لمقر المحافظة والرضا العام أكبر من (0.05)، وبهذا نقبل الفرض الصفري، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير الحالة النضالية "صاحب منزل مهدوم".

جدول (4-47): نتائج t-test للفروق بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا الجمهور عن أداء وحدة العلاقات العامة تعزى لمتغير الحالة النضالية "صاحب محل تجاري مهدوم"

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	صاحب محل تجاري مهدوم	
0.706	0.378	0.5577	4.1333	5	نعم	منصات التواصل الاجتماعي
		0.5512	4.2274	291	لا	
0.608	0.513	0.5151	3.9524	9	نعم	نشر الأخبار والمعلومات
		0.7302	4.0780	381	لا	
0.147	1.452	1.0027	3.0864	9	نعم	زيارة المواطنين لمقر المحافظة
		0.8769	3.5171	381	لا	
0.689	0.401	0.4402	3.9608	9	نعم	الرضا العام
		0.7390	3.8615	381	لا	

يظهر جدول (4-47) أن مستوى الدلالة لمنصات التواصل الاجتماعي، ونشر الأخبار والمعلومات، وزيارة المواطنين لمقر المحافظة والرضا العام أكبر من (0.05)، وبهذا نقبل الفرض الصفري، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير الحالة النضالية "صاحب محل تجاري مهدوم".

جدول (4-48): نتائج t-test للفروق بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا الجمهور عن أداء وحدة العلاقات العامة تعزى لمتغير الحالة النضالية "صاحب أرض مصادرة"

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	أرض مصادرة	
0.653	0.451	0.5731	4.2733	25	نعم	منصات التواصل الاجتماعي
		0.5492	4.2214	271	لا	
0.616	0.501	0.9118	4.0134	32	نعم	نشر الأخبار والمعلومات
		0.7081	4.0806	358	لا	
0.835	0.208	0.9314	3.5382	32	نعم	زيارة المواطنين لمقر المحافظة
		0.8776	3.5043	358	لا	
0.755	0.312	0.8216	3.9026	32	نعم	الرضا العام
		0.7260	3.8603	358	لا	

يظهر جدول (4-48) أن مستوى الدلالة لمنصات التواصل الاجتماعي، ونشر الأخبار والمعلومات، وزيارة المواطنين لمقر المحافظة والرضا العام أكبر من (0.05)، وبهذا نقبل الفرض الصفري، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير الحالة النضالية "صاحب أرض مصادرة".

4.4 تحليل المقابلات

1.4.4 كيف تتواصل منطمتك مع المحافظ في ظل غيابه القسري؟ (وجاهي، إلكتروني، عن طريق طرف ثالث)

أظهرت نتائج المقابلات أن المؤسسات والمنظمات الشريكة تتواصل مع المحافظ بجميع طرق التواصل المتاحة، وأكثر المنظمات تتواصل من خلال مدير مكتب المحافظ، أو نائب المحافظ، أو المستشار القانوني للمحافظ، حيث يتم مراسلتهم بشكل رسمي من خلال كتب رسمية، ويتم التواصل أيضاً عن طريق البريد الإلكتروني، والفاكس، والاتصال الهاتفي، أو الاتصال الإلكتروني (الواتس أب)، وعن طريق الاجتماعات الإلكترونية عبر تطبيق زوم، وفي بعض الأحيان نلجأ إلى وسطاء أو ممثلين رسميين لتسهيل التواصل في ظل تغييب المحافظ قسراً، وذكر نائب مدير عام مديرية تربية القدس في الحالات الطارئة يتم التواصل مباشرة مع المحافظ إذا استدعى الأمر تدخلاً بشكل فوري، مثل تعطيل دوام المدارس في ظل ظرف أمني معين، ونادراً ما يتم التواصل وجاهياً.

2.4.4 كيف تسهم العلاقات العامة في تسهيل تواصل منطمتك مع المحافظ في ظل غيابه القسري؟

أظهرت نتائج المقابلات أن العلاقات العامة تؤدي دوراً حيوياً وأساسياً وكبيراً في تسهيل التواصل مع المحافظ، حيث إنها تعتبر حلقة الوصل ما بين المنظمات والمحافظ، فهي توفر قنوات اتصال منتظمة مع المحافظة، كما تساهم في تنظيم ورش عمل أو ندوات لمناقشة القضايا المهمة، وتتسق الاجتماعات معها، وتسعى إلى إنشاء شبكة من العلاقات مع الأطراف المعنية لضمان تواصل فعال، وتغطي احتياجات المنظمات، من خلال التجاوب الفوري والرد على التساؤلات والاستفسارات من خلال التواصل الإلكتروني والمراسلات الرسمية، وتحافظ على إيصال صورة الواقع للمحافظ، وكذلك نقل وجهة نظر ورأي المحافظ في القضايا المختلفة إلى المنظمات المسؤولة، وذكرت رئيسة الاتحاد العام للمرأة الفلسطينية - فرع القدس أن "العلاقات العامة في المحافظة نشيطة جداً، ولديها شبكة علاقات واسعة مع المواطنين ومؤسسات المجتمع المحلي، وأيضاً تشكل حلقة الوصل مع القيادة السياسية ودوائر صنع القرار في الوطن"، ومن خلال ما ذكر يستطيع المحافظ أن يقوم بمهامه دون نقصان، كما أن لدائرة العلاقات العامة دوراً إعلامياً كبيراً وحضوراً لافتاً على وسائل الإعلام الرسمية المحلية والعربية، إضافة إلى إصدار النشرة اليومية من الانتهاكات، وكذلك تحديث بيانات التقارير الدورية أولاً

بأول على مدار الساعة، وأضاف مدير عام مديرية الحكم المحلي في القدس "لا يوجد صعوبة في التواصل، حيث إن قنوات التواصل مفتوحة بشكل مستمر، سواءً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، أو من خلال القنوات الرسمية، وتشكل وحدة العلاقات العامة أحد هذه القنوات".

ولكن مدير عام وزارة الاقتصاد الوطني - القدس كان له وجهة نظر مختلفة عن الآراء الأخرى حيث قال: "بصراحة لا أجد أي دور ملموس للعلاقات العامة وتحديداً في ظل التحديات الصعبة التي نعيشها سواءً على مستوى وزارة الاقتصاد أو الكادر الوظيفي".

3.4.4 ما أبرز الموضوعات التي يتم نقاشها بين المحافظة ومنظمتك؟

أوضحت نتائج المقابلات أن أبرز الموضوعات التي يتم مناقشتها بين المحافظة والمنظمات المختلفة تفعيل العلاقة وتعزيزها وأوجه التعاون المشترك بين المنظمات في خدمة القدس وأهلها، وتحديد أولويات العمل، وحل التحديات اللوجستية مثل نقص الموارد، والمعوقات والمشاكل التي تواجه عمل الهيئات المحلية واحتياجاتها المالية والفنية، إلى جانب التعامل مع الأوضاع الطارئة، ودراسة التحديات السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تواجه محافظة القدس، وتوفير البيانات والأرقام الإحصائية في الموضوعات كافة التي تخص القدس، وتسهيل مهمة الكوادر من خلال المحافظة والتنسيق مع المؤسسات والمنظمات الأخرى، ودراسة الواقع التعليمي، والزراعي، والصحي وغيره في المحافظة، والبحث في الخدمات المقدمة للمواطنين ومستوى نوعيتها وكفاءتها، والاطلاع على كل ما يستجد ويحقق أمن المواطن المقدسي، وأمانه، وتقديم الدعم لتطوير جودة الخدمات، لتقديم خدمات تليق بالمواطن المقدسي، وتنظيم الفعاليات التوعوية والوطنية والمناسبات البيئية، ومساعدة المحافظة في أية موضوعات تطلبها.

بالإضافة إلى ما سبق أضاف مدير العلاقات العامة في سلطة جودة البيئة الفلسطينية "المشاركة في اللجان الفنية تحت مظلة المحافظة، ومناقشة افتتاح مكتب سلطة جودة البيئة في محافظة القدس"، وذكر مدير عام وزارة الاقتصاد الوطني - القدس أنه "يتم طرح المشاكل التي تراوح مكانها منذ استلام إدارة المديرية ولا يوجد أي حل لأي مشكلة، ويتم استعراض بعض الأنشطة التي تقوم بها المديرية"، وذكر رئيس قسم الإشراف على الطرق "التحديات على الأملاك العامة ولجان السلامة العامة وإزالة أضرار قوات الاحتلال على المنشآت والطرق"، أما نائب مدير عام مديرية تربية القدس أوضح أن "أكثر الموضوعات التي يتم تداولها مع محافظة القدس الإطار التعليمي، والهجمة الشرسة التي تكون موجودة على مؤسسات التعليم، وتكويد التعليم في القدس، وبالتالي كيف نبني خطة للنهوض بمدارس الأوقاف بمديرية التربية والتعليم

في القدس، وكان عطوفة المحافظ له الدور الأساسي بل الأبرز هذا الموضوع، من خلال مراسلة جميع الجهات المعنية للحفاظ واستقرار الوضع المالي والوضع الأكاديمي للتعليم في القدس، إضافة لموضوع المتطلبات المالية الموجودة في مديرية القدس، والتي غير موجودة في المديرية الثانية، مثل الضرائب، وإيجار العقارات، وجذب طلاب، وتوفير مواصلات للطلاب، ووضع الاستقرار المالي، ومواضيع عديدة طارئة تكون بتدخلات المجتمع المحلي في مدارس القدس".

4.4.4 كيف تتفاعل وحدة العلاقات العامة مع منطمتك؟

أظهرت نتائج المقابلات أن وحدة العلاقات العامة تتفاعل مع المنظمات والمؤسسات الشريكة بشكل فعال إلى حد كبير، وذلك من خلال تسهيل الاتصال والتواصل بين المنظمات والمحافظة، والتعاون المستمر والاستجابة السريعة للتحديات التي تواجهها المنظمات، وتنسيق وتنظيم الاجتماعات المشتركة، واللقاءات الدورية، وكذلك تنظيم النشاطات المشتركة بين الباحثين وإعداد الوثائق والتقارير اللازمة، وتبادل النشرات والبيانات الصادرة لتزويد المنظمات بالمعلومات اللازمة، والتعميمات الصادرة عن المحافظ، عبر المراسلات الرسمية، وأيضاً الدور الإعلامي الهام لوحدة العلاقات العامة والتي تلجأ إليه المنظمات في بعض الأوقات من أجل إيصال تعليمات للمواطنين.

وأوضح مدير عام مديرية تربية ضواحي القدس أن "وحدة العلاقات العامة تتفاعل بقوة مع المنظمات والمؤسسات الشريكة ومع ذلك تواجه المنظمات في بعض الأحيان بطناً في التنسيق بسبب تغيب المحافظ قسراً"، وذكر مدير عام وزارة الاقتصاد الوطني - القدس أن "تحديات الطرق والإغلاقات والحواجر تعيق التواصل والمشاركة في الأنشطة وخصوصاً التي تتم في منطقة الرام أو شمال غرب القدس، ولكن مكتب المحافظة في شرق القدس متواصل مع المديرية كافة في المنطقة".

5.4.4 كيف تشارك وحدة العلاقات العامة الخبرات والمعلومات مع منطمتك؟

أوضحت نتائج المقابلات أن وحدة العلاقات العامة تشارك الخبرات والمعلومات مع المؤسسات والمنظمات الشريكة من خلال التواصل المستمر بين المنظمات والمحافظة، عبر وسائل التواصل الاجتماعي فيس بوك وواتس أب وأحياناً لقاءات عبر عقد الاجتماعات واللقاءات الوجيهة وورش العمل، والمبادرات المختلفة، ومن خلال التقارير والإصدارات الدورية التي تشمل التحليلات والمستجدات والنتائج الخاصة بالمحافظة، والمراسلات الرسمية أحياناً.

وأكد مدير عام وزارة الاقتصاد الوطني - القدس أنه "يتم إرسال تقارير دورية إلى عطفة المحافظ حول أنشطة المديريات وهذا هو النشاط الوحيد حالياً"، وقدم مديرية تربية القدس الشكر لوحدة العلاقات العامة التي تزود مديرية تربية وتعليم القدس بشكل دوري بجميع البيانات والمعلومات الموجودة بالقدس.

6.4.4 ما طبيعة التعاون بين منطقتك ووحدة العلاقات العامة في محافظة القدس؟

أظهرت نتائج المقابلات أن التعاون بين وحدة العلاقات العامة والمنظمات والمؤسسات الشريكة تعاون وثيق وفعال ومستمر في الأنشطة كافة ومجالات العمل المشتركة، قائم على التنسيق المستمر في إطار الشراكة والتكامل، وتبادل المعلومات، والخبرات، في إطار جمع المعلومات والبيانات، ومتابعتها وإرسالها إلى جهات الاختصاص، في جميع الأوقات حسب ما تقتضيه الحاجة والظروف، وذلك من خلال التغطية الإعلامية للأنشطة والفعاليات المشتركة، واللقاءات الدورية مع مؤسسات الدولة والمحافظات في إطار المجلس التنفيذي وما يشمل من تغطية إعلامية وتوثيق، والحصول على المعلومات الخيرية السياسية والمتعلقة بالاحتلال والقضايا المحلية والاحتياجات المجتمعية، والمشاركة في كثير من اللجان المشكلة من طرف المحافظة، وكذلك العمل كوحدة استشارات فنية متخصصة في الشؤون الهندسية والفنية المختلفة.

وتناقضاً مع الآراء السابقة ذكر مدير عام وزارة الاقتصاد الوطني - القدس ومدير عام مديرية الزراعة في القدس أن طبيعة التعاون يجب أن يكون مثمراً وفعالاً، ولكن للأسف لا يوجد أي تعاون واضح حالياً، سوى زيارات محدودة في المنطقة للمؤسسات.

7.4.4 ما التحديات التي تواجه منطقتك في التواصل والتفاعل مع العلاقات العامة في محافظة القدس؟

أظهرت نتائج المقابلات أن كلاً من نائب مدير عام مديرية تربية القدس، والوكيل لشؤون التخطيط والتطوير والعلاقات الدولية في الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، ومدير عام قناة فلسطين مباشر، ومدير عام مديرية صحة القدس، ورئيس قسم الاشراف على الطرق، ومنسق عام وكالة بيت مال القدس الشريف، أكد أنه لا يوجد أي تحديات وصعوبات جوهرية بحكم سهولة التواصل والتعاون، باستثناء التحديات المتعلقة بالظروف التي يمر بها الوطن بشكل عام، والقيود الصارمة التي يفرضها الاحتلال على محافظة القدس، والتي تتضمن تقييد الحركة من خلال الحواجز، وإغلاق الطرق والأزمات المرورية أحياناً، وإجراءات العزل المنزلي

للمحافظ وبعض العاملين، بالإضافة إلى سياسة تكميم الأفواه عبر تهديد العاملين بالمحافظة أو الإعلام الرسمي.

وأوضح مدير عام مديرية تربية ضواحي القدس، أن من أبرز التحديات التي تواجه المنظمات في التواصل مع العلاقات العامة في محافظة القدس التأخر أحياناً في تقديم الردود، مما يؤدي إلى البطء في تنفيذ بعض المشاريع، وهذا ناجم عن تغييب المحافظ، وذكرت رئيسة الاتحاد العام للمرأة الفلسطينية - فرع القدس، ومدير عام وزارة الاقتصاد الوطني - القدس أن من أهم التحديات بُعد المسافة بين مقر المحافظة والمنظمة، وأضاف مدير عام وزارة الاقتصاد الوطني - القدس عدم اطلاع المنظمة على خطة الدائرة والأنشطة التي يتم تنفيذها بشكل دوري، والتحديات السياسية إلى جانب دوام الطوارئ في المكاتب.

8.4.4 هل لديك معلومات أو استراتيجيات يمكن أن تطور من تفاعل وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس مع منظماتك في ظل غياب المحافظ القسري؟

أظهرت نتائج المقابلات أن أكثر المنظمات تؤكد على ضرورة إنشاء علاقات قوية ما بين المحافظة والمؤسسات الأخرى عن طريق عقد اجتماعات دورية، وورشات عمل، والتنسيق والتواصل المستمر وتبادل الوثائق والمعلومات فيما يتعلق بأمور المحافظة، والعمل على نشرها ومتابعتها، ويقترح مدير عام قناة فلسطين مباشر، ومدير عام مديرية تربية ضواحي القدس تعزيز دور الاتصال الافتراضي (الإلكتروني) بشكل أكبر، مثل إنشاء منصة إلكترونية مشتركة بين المؤسسات المختلفة لتسهيل التواصل وتبادل المعلومات، وتشكيل لجنة تمتلك صلاحيات تنفيذية محددة لتسريع اتخاذ القرارات الضرورية في ظل تغييب المحافظ، ومدير العلاقات العامة في سلطة جودة البيئة الفلسطينية يقترح توسيع وتحديد الصلاحيات الممنوحة لوحدة العلاقات العامة للقيام بدورها في ظل الغياب القسري للمحافظ، وأيضاً مدير عام وزارة الاقتصاد الوطني - القدس يقترح وضوح رؤية وحدة العلاقات العامة في ظل التحديات التي تواجهها، وإطلاع المنظمات عليها، لفهم طبيعة العلاقة والعمل على آليات تطويرها، أما مدير عام مديرية الحكم المحلي في القدس يقترح إقرار خطة إعلامية تشمل كافة المؤسسات الرسمية وغير الرسمية في المحافظة تهدف إلى إبراز الوضع العام في المحافظة وما تواجهه من تحديات وطنية.

9.4.4 ما الأنشطة التي تنفذها وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس بالتعاون مع

منظمتك؟

أظهرت نتائج المقابلات أن أهم الأنشطة التي تنفذها وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس بالتعاون مع المنظمات والمؤسسات الشريكة تنظيم أنشطة توعوية اجتماعية ومشاريع وحملات إعلامية بهدف تطوير جودة الخدمات، وتسهيل الاتصال والتواصل، وتنظيم فعاليات مشتركة مثل المؤتمرات وورش العمل والاجتماعات بين المنظمات والجهات الرسمية والخاصة والأهلية في محافظة القدس، بالإضافة الى التجمعات والوقفات التضامنية والوطنية، وتغطية النشاطات والفعاليات الرسمية، وأيضاً إصدار النشرات وإنتاج الأفلام القصيرة، وتبادل المعلومات والمنشورات، والأخبار ذات الهدف المشترك، وتعميم البيانات والأرقام الإحصائية الصادرة عن الاحصاء بخصوص القدس.

وأوضح نائب مدير عام مديرية تربية القدس أن من الأنشطة التي تنفذها وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس "توثيق انتهاكات، توثيق أعداد الطلبة المتسربين، لأعداد الطلبة في سوق العمل، للانتهاكات الإسرائيلية التي تحصل للمدارس، للضرائب التي تفرض في العديد من الأمور"، وأضاف مدير عام قناة فلسطين مباشر "إجراء استبانات لجمع آراء المجتمع حول القضايا المهمة"، وذكر مدير عام وزارة الاقتصاد الوطني - القدس أنه "لا يوجد أنشطة في الوقت الحالي تنفذها وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس بالتعاون مع وزارة الاقتصاد".

10.4.4 ما توصياتكم لتفعيل دور العلاقات العامة في محافظة القدس مع المؤسسات

والمنظمات الشريكة؟

أظهرت نتائج المقابلات أن معظم المنظمات توصي بتعزيز التواصل والتعاون الدائم والمستمر مع وحدة العلاقات العامة والمنظمات الشريكة، والعمل على اختصار زمن الاستجابة قدر الإمكان عند التواصل، وتفعيل آلية التنسيق الفوري وإنشاء قاعدة بيانات مشتركة، من خلال فريق كامل موحد تشاركي ما بين العلاقات العامة في جميع المحافظات، بالإضافة إلى تنظيم ورش عمل دورية (كل شهرين أو حسب المستجدات) لتعزيز التعاون، وضرورة مواصلة اللقاءات والاجتماعات مع الجهات الشريكة، والمشاركة في الفعاليات كافة التي تنظم من طرف المؤسسات الشريكة، ودعوة المؤسسات الشريكة لنشاطات تخص محافظة القدس، وتبادل البيانات والنشرات، وإطلاع المؤسسات الشريكة على أنشطة المحافظة أولاً بأول من خلال النشرات الإلكترونية.

وأوصى نائب مدير عام مديرية تربية القدس بضرورة وجود استراتيجية معينة في موضوع الاتصال والتواصل مثلاً إنشاء شبكة للتواصل تشمل الجهات كافة مع استغلال شبكات التواصل الاجتماعي، مجموعات واتس أب، أو مجموعات إلكترونية مثل تيمز وغيره، وفي ظل التواصل الإلكتروني أوصى رئيس قسم الاشراف على الطرق زيادة التفاعل المباشر مع المؤسسات وعدم الاعتماد كلياً على التواصل الإلكتروني.

وأضاف مدير عام وزارة الاقتصاد الوطني - القدس "وضع خطة طوارئ للوحدة وفرز موظف من كل مديرية للمتابعة مع الأخذ بعين الاعتبار بُعد الأنشطة عن مقر المديرية"، بينما مدير عام مديرية الحكم المحلي في القدس يوصي "بزيارات من وحدة العلاقات العامة في المحافظة للمؤسسات الموجودة في منطقة القدس، وإطلاع الوحدات الموجودة على احتياجاتهم في ظل الصعوبة والوضع المالي، وإعطاء ذلك لوحدة العلاقات العامة في المحافظة".

5.4 الخاتمة

جاء الفصل الرابع بعنوان نتائج الدراسة لعرض تحليل البيانات، ليعرض البيانات الشاملة لدراسة رضا الجمهور الداخلي والخارجي عن وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس، حيث تضمن ثلاثة محاور رئيسية: تحليل استبانة الجمهور الداخلي (موظفي المحافظة)، وتحليل استبانة الجمهور الخارجي (المواطنين المقدسيين)، وتحليل المقابلات مع مديري المؤسسات والمنظمات الشريكة، وقد كشفت النتائج وجود تفاوت بين مستويات الرضا، وأن وحدة العلاقات العامة تقوم بدورها بتوفير المعلومات والبيانات لكلا الجمهورين الداخلي والخارجي، وتوثيق انتهاكات الاحتلال، وتكيف وحدة العلاقات العامة مع الظروف الاستثنائية التي تعيشها القدس، وأشارت نتائج المقابلات إلى أن الغياب القسري لمحافظ القدس يؤثر بشكل كبير على التواصل مع المؤسسات والمنظمات الشريكة، وتحافظ وحدة العلاقات العامة على تسهيل التواصل بين المنظمات والمحافظ، وتوفير التقارير والبيانات كافة التي تحتاجها المنظمات والمؤسسات الشريكة.

الفصل الخامس

تفسير النتائج ومناقشتها

1.5 تمهيد

2.5 نتائج التساؤل الأول ومناقشتها.

3.5 نتائج التساؤل الثاني ومناقشتها.

4.5 نتائج التساؤل الثالث ومناقشتها.

5.5 نتائج التساؤل الرابع ومناقشتها.

6.5 نتائج التساؤل الخامس ومناقشتها.

7.5 نتائج التساؤل السادس ومناقشتها.

8.5 نتائج الدراسة

9.5 الخاتمة.

الفصل الخامس

تفسير النتائج ومناقشتها

1.5 تمهيد

بعد تحليل البيانات، واستخراج النتائج، تناول الفصل الخامس عرض تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها التي تم التوصل إليها في ضوء الإطارين النظري والمنهجي، وكذلك في سياق الظروف الخاصة التي تمر بها محافظة القدس، لا سيما في ظل الغياب القسري لمحافظة، ويُعدّ هذا الغياب من العوامل المؤثرة التي تتعكس بشكل مباشر أو غير مباشر على أداء وحدة العلاقات العامة، وبالتالي على مستوى رضا الجمهور.

وتم ربط النتائج التي تم التوصل إليها، بالفرضيات التي انطلقت منها الدراسة، إلى جانب مناقشتها في ضوء ما ورد في الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، كما تم تحليل الفروق في آراء المبحوثين بناءً على المتغيرات الديموغرافية، وتفسير الدلالات الاجتماعية والسياسية التي قد تقف خلف هذه الاتجاهات، وتُشكّل هذه المناقشة خطوة أساسية لفهم مدى فعالية أداء وحدة العلاقات العامة في المحافظة في ظل الواقع الاستثنائي الذي تعيشه محافظة القدس.

2.5 نتائج التساؤل الأول ومناقشتها.

التساؤل الأول: ما آليات التواصل والمتابعة بين جمهور محافظة القدس والمحافظة

في ظل الغياب القسري لمحافظة؟

أظهرت النتائج أن أكثر وسائل التواصل المباشر بين الجمهور الداخلي والمحافظة في ظل غيابه القسري هو برنامج الواتس أب، من ثم من خلال مديرة مكتب المحافظ، ومن ثم الاجتماعات العامة الجماعية مع المحافظ، وأقل وسائل التواصل استخداماً في التواصل المباشر الجمهور الداخلي والمحافظة تطبيق زوم، وبرنامج سكايب، ومن خلال وحدة العلاقات العامة، ولا يوجد تواصل مباشر باستخدام البريد الإلكتروني.

ويعزو الباحث اعتماد الجمهور بشكل أساسي على تطبيق "الواتس أب" كوسيلة رئيسية

للتواصل، إلى عدة مؤشرات مهمة؛ أولها اعتماد أدوات التواصل السريع والرقمي كبديل عملي عن القنوات الرسمية التقليدية، وثانيها وجود نوع من العلاقة الشخصية أو شبه المباشرة بين

بعض أفراد الجمهور الداخلي والمحافظ، وهو ما يدل على وجود مساحات للتواصل غير الرسمي التي تُسهم في تقليص الفجوة الناتجة عن غياب المحافظ القسري.

كما يشير تسلسل الوسائل الأخرى - كمديرة مكتب المحافظ، والاجتماعات الجماعية- إلى تعددية في القنوات، ولكنها غير منظمة بالقدر الكافي، مما قد يحدّ من فاعليتها ويجعلها مرتبطة بالمبادرات الفردية أو الظروف الطارئة، وضعف استخدام الهاتف ونظام الأرشفة الداخلي يعكس خلافاً في البنية المؤسسية الرسمية للتواصل، ما يستدعي إعادة النظر في مدى فاعلية هذه الأدوات التقليدية، خاصة في ظل التحديات المفروضة.

بناءً على ما سبق، يرى الباحث أن المحافظة بحاجة إلى تطوير آليات تواصل أكثر تنظيماً وفاعلية، تتجاوز الحلول الفردية والرقمية المؤقتة، وتعزز من دور وحدة العلاقات العامة كحلقة وصل فاعلة ومؤسسية بين المواطن وصنّاع القرار.

وأظهرت النتائج أن المنظمات والمؤسسات الشريكة تتواصل مع محافظ القدس بجميع طرق التواصل المتاحة، وأكثر المنظمات تتواصل بشكل رسمي من خلال كتب رسمية من خلال مدير مكتب المحافظ، أو نائب المحافظ، أو المستشار القانوني للمحافظ، ويتم التواصل أيضاً عن طريق البريد الإلكتروني، والفاكس، والاتصال الهاتفي، أو الاتصال الإلكتروني (الواتس أب)، وعن طريق الاجتماعات الإلكترونية عبر تطبيق زوم، وفي بعض الأحيان تلجأ المنظمات إلى وسطاء أو ممثلين رسميين لتسهيل التواصل في ظل تغييب المحافظ قسراً، ويتم التواصل مباشرة مع المحافظ في الحالات الطارئة إذا استدعى الأمر تدخل بشكل فوري، ونادراً ما يتم التواصل وجاهياً.

ويرى الباحث أن نتائج هذا التساؤل تبرز نمطاً مختلفاً نسبياً في آليات التواصل بين المنظمات والمؤسسات الشريكة من جهة، ومحافظة القدس من جهة أخرى، مقارنة بتواصل الجمهور الداخلي، إذ يتضح أن هذه الجهات تعتمد بدرجة كبيرة على قنوات التواصل الرسمية، مثل الكتب والمخاطبات الرسمية، التي تمر غالباً عبر مدير مكتب المحافظ، أو نائبه، أو المستشار القانوني، مما يعكس حرص هذه المؤسسات على احترام البروتوكولات الإدارية والرسمية في تعاملها مع المحافظة، حتى في ظل غياب المحافظ القسري، وهذا الشكل من التواصل يعكس مستوى من التنظيم المؤسسي، والثبات في آليات الاتصال، وهو أمر مهم للحفاظ على استمرارية العلاقة بين المحافظة وشركائها، رغم الظروف الاستثنائية، كما أن لجوء بعض المؤسسات إلى البريد الإلكتروني والفاكس، إلى جانب استخدام الوسائل الحديثة مثل

"الواتس أب" والاجتماعات عبر "زووم"، يشير إلى وجود حالة من التوازن بين التقليدي والرقمي في أدوات الاتصال، بما يلبي احتياجات العمل المؤسسي في بيئة مقيدة ومعقدة كالقدس.

ويتواصل الجمهور الخارجي مع محافظة القدس في ظل الغياب القسري للمحافظ من خلال الزيارة المباشرة إلى مكتب المحافظ، والاتصال الهاتفي، أو التواصل مع وحدة العلاقات العامة في المحافظة، وأحياناً يتواصل الجمهور الخارجي مع محافظة القدس عبر منصات التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني، أو رسائل البريد الإلكتروني، ونادراً ما يلجأ الجمهور الخارجي للتواصل عبر أشخاص لهم علاقة بالمحافظة، وذكر عدد من الجمهور الخارجي أن التواصل سيء، ولا يعرفون كيف يمكن التواصل مع محافظة القدس.

ويُعزو الباحث هذه النتيجة إلى تنوع قنوات الاتصال للجمهور الخارجي مع المحافظة دون آلية توحيد واضحة، وفقاً لاختلاف ظروفهم الاجتماعية والتقنية، وطبيعة احتياجاتهم، وضعف التكامل بين النظام التقليدي والرقمي، حيث يفضل كبار السن وذوو الاحتياجات الخاصة التواصل المباشر أو الهاتف نظراً لسهولة استخدامه، بينما يعتمد الشباب وذوو المهارات الرقمية على المنصات الإلكترونية لسرعة الاستجابة، في حين يلجأ أصحاب القضايا المعقدة للزيارة المباشرة إلى مكتب المحافظة لضمان متابعة طلباتهم، مما يعكس تبايناً في أنماط التواصل، حيث إن كل مواطن يتواصل بالطريقة الأنسب له، والاعتماد على الزيارات المباشرة أو الاتصال الهاتفي يظهر أن الجمهور قد لا يكون لديه معرفة كافية بكيفية الاستفادة من الوسائل الرقمية أو الرسمية الأخرى، ما يعكس ضعفاً في التوعية باستخدام أدوات التواصل بالشكل الأمثل، وقد تكون الظروف السياسية والأمنية التي تعيشها القدس لها تأثير على قدرة المحافظة على تطوير آليات تواصل مرنة ومتقدمة، هذا يشمل صعوبة التحرك والتنقل، مما يحدّ من قدرة المحافظة على التفاعل الفعّال مع الجمهور الخارجي في ظل هذه القيود.

3.5 نتائج التساؤل الثاني ومناقشتها.

التساؤل الثاني: ما مستوى رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظها؟

أظهرت النتائج أن متوسط رضا الجمهور الداخلي عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظها مرتفع.

ويُعزو الباحث هذا الرضا إلى عدة عوامل رئيسية، منها الأداء الجيد لوحدة العلاقات العامة ناتج عن التنظيم الإداري الجيد، والتنسيق الفعّال بين أفراد الوحدة والجمهور الداخلي، بما

يضمن استمرارية العمل على الرغم من غياب المحافظ، وهذا يشير إلى اعتماد وحدة العلاقات العامة على قنوات تواصل مباشرة وفعّالة مع الجمهور الداخلي، مما ساعد في تعزيز الشعور بالثقة، خاصة إذا كانت الاستجابة سريعة وملائمة لاحتياجات الموظف في هذه الفترة الحرجة، والقدرة على التكيف مع الظروف الاستثنائية، كما أن غياب المحافظ قد دفع بوحدة العلاقات العامة إلى لعب دور أكبر في سد الفراغ القيادي، مما يعكس قدرة الوحدة على تجاوز تحديات القيادة وتنظيم التواصل بشكل يضمن استمرارية الأداء العام للمحافظة، وجمهور محافظة القدس الداخلي قيم أداء وحدة العلاقات العامة بشكل إيجابي بالنظر إلى الظروف السياسية والإدارية الصعبة التي تعمل فيها، مما يعزز تقديره لأداء الوحدة بشكل عام رغم التحديات.

ولكن مستوى تنظيم العلاقات العامة اجتماعات دورية مع موظفي المحافظة لمناقشتهم حول مشكلاتهم واقتراحاتهم بخصوصها، وتخصيص الوقت الكافي للاستماع إلى آراء الموظفين ووجهات نظرهم ومقترحاتهم، وإجراء دراسات لمعرفة اتجاهات الموظفين ورغباتهم، وتنظيم الدورات التدريبية للموظفين لرفع كفاءتهم المهنية والعلمية والمعرفية كان متوسط.

يعزو الباحث مستوى الأداء المتوسط في تنظيم الاجتماعات الدورية مع الموظفين، وتخصيص الوقت الكافي للاستماع إليهم، وتنظيم الدورات التدريبية إلى الظروف السياسية الصعبة والقيود المفروضة على حركة المسؤولين في القدس، وضغط العمل الكبير في رصد وتوثيق وحدة العلاقات العامة كل انتهاكات الاحتلال في المدينة وتغطية ذلك إعلامياً، ودور وحدة العلاقات العامة في التنسيق لاجتماعات الإدارات الأخرى في المحافظة، يؤثر على قدرة وحدة العلاقات العامة على تنظيم هذه الأنشطة بشكل منتظم، مما يجد من فرص التواصل والتفاعل الدائم مع الموظفين، بالإضافة إلى غياب المحافظ مما يساهم في تقليل اهتمام الموارد أو الوقت المخصص لهذه الأنشطة، وبالتالي نقص في الدعم الإداري أو القيادي لتنظيم اجتماعات ودورات تدريبية بشكل مستمر، وقد يكون هناك عدم تفهم من قبل مسؤولي الإدارات الأخرى في المحافظة لأهمية عقد مثل هذه اللقاءات وتفعيلها، والاكتفاء باجتماعاتهم الداخلية الدورية مع موظفي إداراتهم.

وأظهرت النتائج أن متوسط رضا الجمهور الخارجي عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة مرتفع، وكان مستوى رضا الجمهور الخارجي عن أداء العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي مرتفعاً جداً، ومستوى رضا الجمهور الخارجي عن الأخبار والمعلومات التي تنشرها وحدة العلاقات العامة، والرضا عن مقر

محافظة القدس، والرضا العام عن أداء وحدة العلاقات العامة في ظل الغياب القسري للمحافظ مرتفع.

يعزو الباحث مستوى الرضا العالي من الجمهور الخارجي عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس، وخاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي، إلى أن وحدة العلاقات العامة قد نجحت في استخدام هذه الوسائل بشكل فعّال وسريع، وعززت التواصل الرقمي، مما أتاح للجمهور الوصول إلى المعلومات والأخبار بسهولة وبشكل مستمر، مما عزز العلاقة بين الجمهور الخارجي والمحافظة، وقدرة وحدة العلاقات العامة على توفير معلومات شفافة ودقيقة تلبي احتياجات الجمهور الخارجي، مما يساهم في بناء الثقة بين محافظة القدس والجمهور، والاستجابة لاحتياجات الجمهور الخارجي بسرعة ومرونة، حتى في ظل الظروف الصعبة، مما يعزز العلاقة مع الجمهور ويزيد من درجة الثقة في المحافظة، مما يعكس أداءً متميزاً رغم التحديات الناتجة عن غياب المحافظ.

وتقييم الجمهور الخارجي لأداء العلاقات العامة مرتفع، رغم وجود ضعف في وسائل التواصل بين الجمهور الخارجي والمحافظة، يشير إلى موثوقية الجمهور بالأخبار والتقارير، التي يتم نشرها عبر وسائل الإعلام المختلفة، ومنصات التواصل الاجتماعي، بينما فجوات التواصل مع الجمهور الخارجي تعود إلى أسباب منها ضغط العمل الكبير لوحدة العلاقات العامة، ومحدودية عمل وحدة العلاقات العامة بسبب القيود والانتهاكات من قبل الاحتلال، مما يؤثر على قدرة الوحدة على متابعة التواصل مع الجمهور الخارجي بفاعلية وكفاءة عالية.

وأظهرت نتائج المقابلات أن مستوى رضا المنظمات الشريكة عن أداء العلاقات العامة مرتفع، حيث إنها تؤدي دوراً حيوياً وأساسياً وكبيراً في تسهيل تواصل المنظمات مع المحافظ، فهي تعتبر حلقة الوصل ما بين المنظمات والمحافظة، حيث إنها توفر قنوات اتصال منتظمة مع المحافظة، وتساهم في تنظيم ورش عمل أو ندوات لمناقشة القضايا المهمة، وتنسق الاجتماعات معها، وتسعى إلى إنشاء شبكة من العلاقات مع الأطراف المعنية لضمان تواصل فعّال، وتغطي احتياجات المنظمات.

يُعزو الباحث مستوى رضا المنظمات الشريكة إلى أن وحدة العلاقات العامة قد نجحت في أن تكون الرابط الفعّال بين المنظمات الشريكة والمحافظة، حيث وفرت قنوات اتصال منتظمة، من خلال إنشاء شبكة من العلاقات مع الأطراف المعنية، تساهم هذه الشبكة في توفير بيئة تواصل فعّالة بين جميع الأطراف، وضمان تواصل مستمر وموثوق، لتسهيل التعاون

المشترك، وتنظم ورش العمل والندوات لمناقشة القضايا المهمة، وتشارك المنظمات آراءها ومقترحاتها والعمل المشترك على القضايا ذات الأولوية، والاستجابة لاحتياجات المنظمات من خلال المرونة في التعامل مع مختلف الأطراف، وهذا يبني الثقة ويعزز التنسيق بين الجهات المختلفة، مما يساهم في تعزيز أداء المحافظة في ظل غياب المحافظ.

ولكن مدير عام وزارة الاقتصاد الوطني - القدس كان لها وجهة نظر مختلفة عن الآراء الأخرى حيث قالت "بصراحة لا أجد أي دور ملموس للعلاقات العامة وتحديداً في ظل التحديات الصعبة التي نعيشها سواءً على مستوى وزارة الاقتصاد أو الكادر الوظيفي".

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن مدير عام وزارة الاقتصاد الوطني لم تكن في منصبها إلا عند البدء في إجراءات الدراسة، وتمت الإجابة عن أسئلة المقابلة دون الرجوع الى ملفات الدائرة التي توثق التعاون المشترك مع المديرية، وهناك لبس لدى مدير عام مديرية الاقتصاد في المحافظة عن دور المحافظة الإشرافي والرقابي والإسنادي للمؤسسات الحكومية، ومدير عام مديرية الاقتصاد لم تكن تشارك لفترة طويلة في اجتماعات المجلس التنفيذي في المحافظة، الذي يتم فيها مناقشة القضايا المشتركة كافة والفعاليات المرتبطة بوزارتها، وتقديم تقارير المديرية للمحافظ، وهناك تعاون كبير بين المحافظة ومديرية الاقتصاد في القدس وخاصة في فترة جائحة كورونا، ويتم تسيير حملات رقابية وتفتيشية على المحال التجارية ودور الحضانه، وكانت العلاقات العامة هي المحور الأساسي في الترتيب لهذه الحملات وتغطيتها إعلامياً وعبر منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة لنشر منشورات توعوية وتثقيفية موازية لهذه الحملات، وأضاف أن مدير عام مديرية الاقتصاد لم تكن تشارك في هذه الفعاليات والحملات بحجة بعد المكان عن مقر عملها، وبسبب وضع الطرق والحواجز خاصة أنها تسكن في محافظة بيت لحم.

4.5 نتائج التساؤل الثالث ومناقشتها.

التساؤل الثالث: ما مدى تفاعل وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس مع المؤسسات والمنظمات الشريكة في المحافظة؟

أظهرت نتائج المقابلات أن وحدة العلاقات العامة تتفاعل مع المنظمات والمؤسسات الشريكة بشكل فعال إلى حد كبير، وذلك من خلال تسهيل الاتصال والتواصل بين المنظمات والمحافظة، والتعاون المستمر والاستجابة السريعة للتحديات التي تواجهها المنظمات، وتنظم فعاليات مشتركة ولقاءات دورية مثل المؤتمرات وورش العمل والاجتماعات بين المنظمات

والجهات الرسمية والخاصة والأهلية في محافظة القدس، وكذلك تنظيم النشاطات المشتركة بين الباحثين وإعداد الوثائق والتقارير اللازمة، وتبادل النشرات والبيانات الصادرة لتزويد المنظمات بالمعلومات اللازمة، وتعميم البيانات والأرقام الإحصائية الصادرة عن الاحصاء بخصوص القدس، والتعميمات الصادرة عن المحافظ، عبر المراسلات الرسمية، وأيضاً الدور الإعلامي الهام لوحدة العلاقات العامة والتي تلجأ إليه المنظمات في بعض الأوقات من أجل إيصال تعليمات للمواطنين، مثل إصدار النشرات وإنتاج الأفلام القصيرة، وكذلك تنظم أنشطة توعوية اجتماعية ومشاريع وحملات إعلامية، بالإضافة إلى التجمعات والوقفات التضامنية والوطنية، وتغطية النشاطات والفعاليات الرسمية.

يعزو الباحث هذه النتيجة التي أظهرت تفاعلاً فعالاً لوحدة العلاقات العامة في محافظة القدس مع المؤسسات والمنظمات الشريكة إلى أن وحدة العلاقات العامة تتمتع بقدرة واضحة على تسهيل الاتصال بين المنظمات والمحافظة، ما يعكس فاعلية التنسيق والعمل الجماعي بينها وبين المؤسسات المختلفة في المحافظة، وهذا التعاون المستمر يُمكن المنظمات من التغلب على التحديات التي قد تواجهها، ويعزز العمل المشترك بشكل يتناسب مع أهداف كل طرف، وكذلك تهتم وحدة العلاقات العامة بخلق بيئة تفاعلية تعزز التعاون بين المنظمات والجهات الرسمية والخاصة والأهلية، من خلال المؤتمرات وورش العمل، وهذا يعكس تنسيقاً عالياً في الجهود المشتركة لتحقيق الأهداف العامة للمحافظة والمنظمات الشريكة، واستجابة وحدة العلاقات العامة للتحديات التي تواجهها المنظمات، من خلال المرونة في التعامل مع مختلف الظروف والمتغيرات، بما في ذلك الأزمات أو الظروف الطارئة التي قد تؤثر على العمل المشترك بين الأطراف، والدور الإعلامي الذي تقوم به وحدة العلاقات العامة لتوصيل الرسائل المهمة للمواطنين والمنظمات، من خلال إصدار النشرات، وإنتاج الأفلام القصيرة، وتنظيم الحملات الإعلامية، وتنظيم الأنشطة التوعوية والاجتماعية، والتجمعات والوقفات التضامنية، وتظهر هذه الأنشطة قدرة وحدة العلاقات العامة على خلق بيئة من الدعم والمشاركة المجتمعية، وتنسيقها كما تساهم هذه الأنشطة في تعزيز الوحدة الوطنية والتضامن في مواجهة التحديات السياسية والاجتماعية.

ومع أن وحدة العلاقات العامة تتفاعل بقوة مع المنظمات والمؤسسات الشريكة إلا أن المنظمات تواجه في بعض الأحيان بظناً في التنسيق بسبب غياب المحافظ قسراً، وتحديات الطرق والإغلاقات والحواجز التي تعيق التواصل والمشاركة في الأنشطة وخصوصاً التي تتم في منطقة الرام أو شمال غرب القدس.

يعزو الباحث البطء في التنسيق الذي تواجهه المنظمات في بعض الأحيان إلى عدة عوامل رئيسة تتعلق بالغياب القسري للمحافظ، حيث إن غياب المحافظ القسري يعكس تأثيراً كبيراً على سرعة التنسيق وكفاءته بين وحدة العلاقات العامة والمنظمات، ويُعد المحافظ عادةً نقطة الاتصال المركزية والقيادية، وعند غيابه، قد تنشأ صعوبة في اتخاذ القرارات السريعة أو التنسيق الفعال بين الأطراف المختلفة، وجدير بالذكر أن نائب المحافظ له دور فعال في متابعة التنسيق مع المنظمات والمؤسسات الشريكة، إلا أن بعض القرارات تتطلب موافقة المحافظ شخصياً، وتعدد المهام وتداخلها في ظل الأوضاع الاستثنائية لمحافظة القدس تفوق في بعض الأحيان قدرة النائب على المتابعة السريعة والفورية للقضايا كافة، مما يؤدي إلى تأخير أو بطء في استجابة وحدة العلاقات العامة في بعض الحالات، بالإضافة إلى التحديات اللوجستية (الطرق، الإغلاقات، الحواجز) الناتجة عن الوضع السياسي والأمني في المنطقة، وهذه التحديات مرتبطة بالحواجز والإغلاقات المفروضة من قبل الاحتلال على الطرقات داخل القدس وضواحيها، خاصة في مناطق مثل الرام أو شمال غرب القدس، تمثل عائقاً حقيقياً أمام قدرة المنظمات على التواصل والمشاركة الفعالة في الأنشطة، هذه القيود تؤثر على حركة الأفراد وتؤدي إلى تأخير في وصول المشاركين أو في تنظيم الفعاليات في هذه المناطق، مما يبطئ عملية التنسيق ويعيق المشاركة الكاملة من جميع الأطراف المعنية، والوضع الأمني والسياسي في القدس، خاصة في ظل الاحتلال، يعقد الأمور أكثر، حيث إن أي تغييرات مفاجئة أو قيود على التنقل يمكن أن تؤثر بشكل سلبي على الأنشطة المشتركة، مما يجعل التنسيق أكثر تعقيداً ويؤدي إلى حدوث تأخيرات أو عرقلة في تنفيذ الأنشطة المخطط لها.

5.5 نتائج التساؤل الرابع ومناقشتها.

التساؤل الرابع: ما أهم التحديات والصعوبات التي تواجه وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في أداء دورها في ظل الغياب القسري لمحافظها؟

أظهرت نتائج استبانة الجمهور الداخلي أن أكثر التحديات والصعوبات التي تواجه وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري للمحافظ هي صعوبة التواصل المباشر مع المحافظ، والإجراءات والقرارات الصادرة عن الاحتلال الإسرائيلي، عدم توفر ميزانية كافية لأداء مهام وواجبات الوحدة، وقلة عدد الموظفين الميدانيين العاملين لصالح الوحدة.

يعزو الباحث التحديات والصعوبات التي تواجه وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس إلى عدة عوامل رئيسة، أبرزها صعوبة التواصل المباشر مع المحافظ، وعدم وجود قناة

اتصال مباشرة وسريعة مع المسؤول القيادي الذي غالباً ما يكون مصدر القرارات الرئيسية والتوجيهات، وهذا يعطل عملية التنسيق الفعّال ويؤدي إلى بطء في اتخاذ القرارات، مما يجعل وحدة العلاقات العامة في حالة من الفوضى، أو تراجع في القدرة على التصرف السريع في الأوقات الحرجة، والتحديات السياسية والأمنية الناتجة عن الإجراءات والقرارات التي تفرضها سلطات الاحتلال (مثل الحواجز، الإغلاقات، القيود على التنقل، والاعتقالات) تمثل عقبات كبيرة أمام وحدة العلاقات العامة في أداء دورها بشكل فعال، هذه القيود تؤثر على قدرة الوحدة على التواصل مع الجمهور والمشاركة في الأنشطة الخارجية، مما يعيق تحقيق الأهداف الاستراتيجية، بالإضافة إلى محدودية الميزانية، ونقص الموارد المالية يؤدي إلى تقليص الأنشطة التي يمكن تنظيمها، سواء كانت حملات توعوية أو فعاليات مجتمعية أو حتى التدريب والتطوير الداخلي، هذا يعكس حاجة ماسة لتخصيص ميزانيات أكبر لدعم وحدة العلاقات العامة في ظل الظروف الراهنة، وقلة عدد الموظفين الميدانيين العاملين في وحدة العلاقات العامة تعد عائقاً كبيراً في أداء الوحدة بشكل كامل وفعال، نظراً للطبيعة الميدانية للعديد من مهام وحدة العلاقات العامة، فإن نقص الكوادر البشرية الميدانية يحد من قدرتها على تنفيذ الأنشطة بشكل موسع أو التفاعل مع الجمهور في الأماكن المختلفة، وإضافة إلى كل ذلك ملاحقة الاحتلال لموظفي المحافظة الميدانيين واعتقالهم والتحقيق معهم ومنعهم من التغطية الإعلامية أو دخول البلدة القديمة.

6.5 نتائج التساؤل الخامس ومناقشتها.

التساؤل الخامس: هل توجد فروق بين استجابات الجمهور الداخلي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى للمتغيرات (النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، نوع التعيين، عدد سنوات الخدمة، الإدارة التي تتبع لها، مكان العمل)؟

أظهرت نتائج تحليل فرضيات الجمهور الداخلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الداخلي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى للمتغيرات النوع الاجتماعي، والمؤهل العلمي، ونوع التعيين، ومكان العمل.

يعزو الباحث عدم وجود فروق بين استجابات الجمهور الداخلي حول رضاهم عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري للمحافظ إلى التكافؤ في

التجربة والظروف، حيث إن الظروف والآليات التي تعتمد عليها وحدة العلاقات العامة في المحافظة لا تختلف بشكل جوهري بين الموظفين، بغض النظر عن متغيرات النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، نوع التعيين، أو مكان العمل، وهذا يعني أن جميع الموظفين يتعرضون للظروف نفسها، والضغط الناتجة عن غياب المحافظ، ويستفيدون من الإجراءات والآليات التي تساهم في أداء الوحدة، مما يؤدي إلى تجانس في استجاباتهم، وكذلك تتبع وحدة العلاقات العامة آليات عمل معينة ومتسقة في التعامل مع الجمهور الداخلي، والتوجيه الموحد والتدريب الذي يحصل عليه جميع الموظفين داخل المحافظة، وتكاد تكون التجربة متشابهة بالنسبة لجميع الموظفين بغض النظر عن خلفياتهم أو وظائفهم الإدارية، ومعظم الموظفين في وحدة العلاقات العامة يتشاركون في الأهداف المؤسسية نفسها المتعلقة بالتحسين المستمر لأداء الوحدة والتواصل الفعّال مع الجمهور، وهذا يشير إلى أن الرضا العام لا يتأثر بتفاوتات فردية في المؤهلات أو الأدوار الوظيفية بل يتأثر أكثر بالعمل الجماعي والبيئة المؤسسية المشتركة.

وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الداخلي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير الإدارة التي تتبع لها.

ويعزو الباحث هذه النتائج إلى أن مستوى رضا الجمهور الداخلي يختلف عن الإدارات الأخرى، وتظهر هذه الفروق بناءً على تجربة الموظف داخل إدارته الخاصة، فالموظفون في إدارة البلدة القديمة والمقدسات وكذلك موظف الرقابة الداخلية أظهروا مستويات عالية من الرضا، ربما بسبب التواصل المستمر والمباشر مع وحدة العلاقات العامة، والشعور بأن قضاياهم وأنشطتهم يتم تمثيلها إعلامياً وإدارياً بشكل أكثر فاعلية، في المقابل موظفو إدارة التنمية والتخطيط وإدارة الشؤون العامة أظهروا مستوى أقل من الرضا، وقد يعود لأسباب شعورهم بالتهميش الإعلامي، وتأثير الغياب القسري للمحافظ كان أكثر وضوحاً في هذه الإدارات، نتيجة اعتمادها الأكبر على التوجيه المركزي، ونشير هنا إلى أن هذه الفروق غير حاسمة، إذ إن حجم العينة صغير في كل إدارة.

وكذلك أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الداخلي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير عدد سنوات الخدمة، وكانت الفروق بين الجمهور الداخلي سنوات الخدمة أقل من سنتين وسنوات الخدمات من سنتين إلى أقل من 5 سنوات لصالح سنوات الخدمة من سنتين إلى أقل من 5 سنوات، وفروق بين سنوات الخدمة أقل

من سنتين وسنوات الخدمة من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات لصالح سنوات الخدمة من 5 سنوات إلى 10 سنوات، بينما لم تظهر فروق بين المجموعات الأخرى، حيث كان مستوى رضا الجمهور الداخلي عدد سنوات الخدمة أقل من سنتين متوسط، ومستوى رضا الجمهور الداخلي عدد سنوات الخدمة 10 سنوات فأكثر مرتفع، ومستوى رضا الجمهور الداخلي عدد سنوات الخدمة من سنتين إلى أقل من 5 سنوات مرتفع.

يعزو الباحث الفروق بين استجابات الجمهور الداخلي حول رضاهم عن أداء وحدة العلاقات العامة إلى متغير عدد سنوات الخدمة للخبرة والتجربة الطويلة، حيث إن الموظفين الذين لديهم سنوات خدمة أطول قد تكيفوا مع البيئة المؤسسية بشكل أفضل، وتعلموا كيفية التعامل مع التحديات والضغوطات المرتبطة بالغياب القسري للمحافظ، ويمتلكون خبرة أكبر في التعامل مع العمليات والإجراءات داخل المحافظة، هذه الخبرة تساعدهم على تقييم أداء الوحدة بشكل أكثر دقة وفهماً للسياسات المتبعة، ومن المحتمل أن يكون لديهم علاقة أعمق بالتحديات والنجاحات التي تحققت الوحدة، والموظفون الذين لديهم سنوات خدمة أطول ربما يشعرون بمزيد من الاستقرار الوظيفي، مما يعزز رضاهم عن أداء وحدة العلاقات العامة.

ومع مرور الوقت، يصبح الموظفون الذين يعملون لفترة أطول أكثر دراية بكيفية تحسين أداء وحدة العلاقات العامة وتكيفها مع التحديات المختلفة، بما في ذلك الغياب القسري للمحافظ هذا الوعي يساعدهم على تقدير الجهود المبذولة والتغييرات التي قد تحدث، مما يزيد من رضاهم عن الوحدة بشكل عام.

بالنسبة للموظفين الجدد أو الذين لديهم سنوات خدمة أقل من سنتين أو موظفي العقود، قد تكون التوقعات حول أداء وحدة العلاقات العامة أقل وضوحاً أو متغيرة، مما قد يؤدي إلى تقييمات أقل لرضاهم، كما قد يواجهون تحديات أكبر في التكيف مع بيئة العمل، مما ينعكس في تقييماتهم بشكل أقل إيجابية مقارنةً بالموظفين ذوي الخبرة.

7.5 نتائج التساؤل السادس ومناقشتها.

التساؤل السادس: هل توجد فروق بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظها تعزى للمتغيرات (النوع الاجتماعي، قطاع العمل، مكان السكن، منطقة العمل، الحالة النضالية)؟

أظهرت نتائج تحليل فرضيات الجمهور الخارجي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول الرضا العام للجمهور الخارجي عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير النوع الاجتماعي، بينما يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا الجمهور الخارجي عن (أداء وحدة العلاقات العامة على منصات التواصل الاجتماعي، وأداء العلاقات العامة في نشر الأخبار والمعلومات، ومقر محافظة القدس) في ظل الغياب القسري لمحافظة، وكانت الفروق لصالح الذكور.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى الاختلافات في تفاعل الذكور والإناث مع وسائل التواصل الاجتماعي، وأكثر متابعة للأخبار والمعلومات التي تنشرها وحدة العلاقات العامة على منصات الإعلام المختلفة، مما يجعلهم أكثر قدرة على تقييم أداء وحدة العلاقات العامة في هذا المجال، وبالتالي، تظهر الفروق لصالح الذكور في تقييم أداء وحدة العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي، والذكور قد يفضلون استخدام هذه الوسائل للتواصل والحصول على المعلومات، وقد يكون لديهم تقييم إيجابي أعلى لهذه الجهود بسبب اهتمامهم المستمر بالاطلاع على الأخبار والمستجدات المتعلقة بالقدس والأحداث السياسية والاجتماعية، مما يعكس تقييماً أعلى للأداء الإعلامي والرقمي، ونشر الأخبار والمعلومات، والذكور لديهم القدرة الأكبر على التفاعل مع مقر محافظة القدس، سواء من خلال زيارات ميدانية أو تفاعل مباشر مع الموظفين، وقد يكون هذا ناتجاً عن عوامل تتعلق بسهولة الوصول أو الانخراط في الأنشطة الرسمية التي تقيمها المحافظة، مما يؤدي إلى تقييمات أكثر إيجابية للرضا في فقرات مقر المحافظة.

وعلى الرغم من أن الباحث لم يجد فروقاً ذات دلالة إحصائية بناءً على النوع الاجتماعي في التقييم العام للرضا، فإن الفروق التي ظهرت في بعض المجالات الأخرى قد تشير إلى اختلافات في الطريقة التي يشارك بها الذكور في هذه الأنشطة أو في تقييمهم لها، والفروق قد تكون ناتجة عن عوامل مرتبطة بالاهتمامات أو تفضيلات الجمهور الخارجي في مجالات معينة من عمل وحدة العلاقات العامة.

وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن (أداء وحدة العلاقات العامة على منصات التواصل الاجتماعي، وأداء العلاقات العامة في نشر الأخبار والمعلومات، ومقر محافظة القدس، والرضا العام) في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير قطاع العمل، وأن

أعلى مستويات الرضا كانت للموظف الحكومي، والمتقاعد، بينما أقل مستويات الرضا كانت للطلاب، والعامل.

يعزو الباحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضاهم عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس إلى متغير قطاع العمل للارتباط المباشر مع الأداء الحكومي، فالموظفون الحكوميون والمتقاعدون لديهم تفاعل مباشر مع المؤسسات الحكومية مثل محافظة القدس، ولديهم وعي أكبر بالمشروعات الحكومية، والأنشطة التي تنظمها المحافظة، وبالتالي لديهم خبرة أكبر في التعامل مع آليات العمل وتقييم الأداء داخل تلك المؤسسات، ويكون لديهم أيضاً وصول أكبر إلى المعلومات والبيانات الرسمية من خلال قنوات التواصل الحكومي، مما يؤدي إلى تقييم إيجابي أكثر حول أداء وحدة العلاقات العامة، سواء على منصات التواصل الاجتماعي أو في نشر الأخبار والمعلومات، والموظفون الحكوميون والمتقاعدون غالباً ما يكونون أكثر إماماً بكيفية الاستفادة من خدمات المحافظة أو يتفاعلون مع آليات عملها بشكل مستمر، وهذا يجعلهم أكثر قدرة على تقدير جهود وحدة العلاقات العامة في نشر المعلومات وتنظيم الفعاليات، مما يعكس رضا أعلى عن الأداء العام للمؤسسة.

أما الطلاب والعمال الذين قد لا يكون لديهم المستوى نفسه من الانخراط في هذه الأنشطة، وأقل تفاعلاً مع أنشطة وحدة العلاقات العامة في المحافظة، وقد يكون الطلاب أقل اهتماماً أو مشاركة في الأنشطة الإدارية أو الحكومية، فقد يعتقدون أن هناك نقصاً في التفاعل أو الفاعلية، مما يؤدي إلى تقييمات أقل رضا، بينما قد يواجه العمال صعوبة في التواصل بسبب ظروف العمل أو نقص الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالمحافظة، هذه العوامل تؤدي إلى تقييم أقل إيجابية لأداء وحدة العلاقات العامة.

واحتياجات الطلاب والعمال قد تكون مختلفة عن احتياجات الموظفين الحكوميين والمتقاعدين، على سبيل المثال، الطلاب قد يكونون أكثر اهتماماً بالتعليم أو النشاطات الطلابية، بينما العمال قد يركزون على قضايا تتعلق بالعمل أو الأجور أو المساعدات الإنسانية والتعويضات، في حين أن وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس قد تركز في الغالب على القضايا الإدارية والأنشطة العامة التي لا تتماشى مع هذه الاحتياجات الخاصة، مما يقلل من مستوى رضاهم.

وأظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن (أداء وحدة العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي، الرضا العام) في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير مكان السكن، بينما يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن (أداء وحدة العلاقات العامة في نشر الأخبار والمعلومات، مقر المحافظة) في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير مكان السكن لصالح خارج الجدار.

يعزو الباحث عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضاهم عن أداء وحدة العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي والرضا العام في ظل الغياب القسري لمحافظة القدس تعزى لمكان السكن إلى أن منصات التواصل الاجتماعي من الأدوات الرئيسية لنقل الأخبار والمعلومات إلى الجمهور بشكل سريع وفعال، ولا توجد قيود مكانية تقيد وصول الأفراد إلى هذه المنصات، مما يعني أن السكان في المناطق المختلفة يمكنهم جميعاً الحصول على نفس المعلومات وتقييمها بنفس الطريقة، سواء كان الشخص يسكن داخل القدس أو خارج الجدار، فإنه يتمكن من متابعة الأخبار والمستجدات عبر منصات التواصل الاجتماعي بالطريقة نفسها، مما يؤدي إلى تقارب في التقييمات بغض النظر عن الاختلافات الجغرافية، بالإضافة إلى أن المحتوى الذي تنشره وحدة العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي لا يقتصر فقط على المناطق القريبة من مقر المحافظة، وإنما يشمل جميع مناطق القدس داخل وخارج الجدار، ويمكن للجميع الوصول إلى نفس المعلومات والتحديثات بغض النظر عن مكان السكن.

بينما **يعزو الباحث** وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضاهم عن (أداء وحدة العلاقات العامة في نشر الأخبار والمعلومات، ومقر المحافظة) إلى متغير مكان السكن إلى أن سكان المناطق خارج الجدار أكثر اهتماماً بالوصول إلى المعلومات التي تنشرها وحدة العلاقات العامة من خلال القنوات الرسمية أو منصات التواصل الاجتماعي، وهذا قد يرجع إلى قرب مقر المحافظة من أماكن سكنهم، وسهولة الوصول إلى المقر، والعلاقات الشخصية مع كادر الوحدة والمحافظة، وتوافر خدمات الإنترنت الوطنية، والمنصات الإعلامية، أو حتى توجيه الجهود التوعوية والإعلامية التي تكون أكثر تركيزاً على المناطق التي تعتبر قريبة من مركز النشاط الحكومي، لذلك، قد يشعر السكان خارج الجدار بمزيد من التفاعل والمشاركة مع الأخبار والمعلومات المنشورة.

وهناك اهتمام أكبر أو تركيز خاص على المناطق خارج الجدار من قبل وحدة العلاقات العامة لتعزيز التواصل مع هذه المناطق، نظراً لكونها قريبة من مقر المحافظة وموظفيها، وكونها مناطق متأثرة بالاحتلال الإسرائيلي بشكل مباشر، وقد تكون تعاني من إهمال أكبر في بعض الأحيان، لذلك، قد تكون وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس تبذل جهداً أكبر في توفير المعلومات وتنظيم الأنشطة الخاصة بهم في هذه المناطق، مما ينعكس في رضا الجمهور عن أداء الوحدة في نشر الأخبار والمعلومات.

والسكان داخل الجدار قد يواجهون صعوبة أكبر في المشاركة في الأنشطة أو حضور الاجتماعات والفعاليات في مقر المحافظة أو صعوبة في التفاعل مع الخدمات المتاحة في المقر، بسبب القيود اللوجستية أو الإجراءات العسكرية، مما يجعلهم يشعرون بعدم الرضا وبالتالي فإن تقييمهم لمقر محافظة القدس قد يكون أقل، وبالرغم من ذلك، قد يتفوق أداء وحدة العلاقات العامة في نشر المعلومات عبر الإنترنت والمنصات الرقمية على هذه التحديات، مما يساهم في تحسين تقييم الأداء في هذا المجال بشكل عام، وقد يكون سكان المناطق خارج الجدار أكثر اهتماماً بالتعامل مع قضايا مرتبطة بالاحتلال مثل الحواجز، أو قضايا متعلقة بالحقوق المدنية والإنسانية، بينما قد يركز سكان داخل الجدار على القضايا اليومية الأخرى، وهذا الاختلاف في الأولويات يمكن أن ينعكس في تقييمهم لمدى فاعلية وحدة العلاقات العامة في توفير الأخبار والمعلومات، وكذلك في تقييمهم لمقر المحافظة نفسه.

وأظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن (أداء وحدة العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي، أداء وحدة العلاقات العامة في نشر الأخبار والمعلومات، الرضا العام) في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير منطقة العمل، بينما يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس الخارجي عن مقر المحافظة في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير منطقة العمل، وكانت الفروق بين منطقة العمل داخل الجدار وخارج الجدار لصالح خارج الجدار.

يعزو الباحث عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضاهم عن أداء وحدة العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأداء وحدة العلاقات العامة في نشر الأخبار والمعلومات، والرضا العام إلى الوصول المتساوي للمعلومات عبر الإنترنت، كما هو الحال مع مكان السكن، يُعتبر منطقة العمل غير مؤثرة بشكل كبير على تقييم الجمهور لأداء وحدة العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي أو نشر الأخبار،

ووحدة العلاقات العامة تقوم بتوزيع محتوى إعلامي موحد عبر منصات التواصل الاجتماعي، مثل الأخبار والتحديثات والمعلومات الخاصة بمحافظة القدس، وسواء كان الفرد يعمل في القطاع العام أو الخاص، أو في جهة أخرى، فإنه من غير المحتمل أن يختلف مستوى تفاعله مع الأخبار والمعلومات الإدارية والإعلامية التي تنشرها وحدة العلاقات العامة، حيث إن المعلومات والأنشطة التي تقوم بنشرها وحدة العلاقات العامة تهدف إلى خدمة جميع المواطنين بغض النظر عن نوع عملهم أو مكانه، مما يحد من التأثير الذي قد تحدثه منطقة العمل في التقييمات.

بينما يعزو الباحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضاهم عن مقر محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة إلى متغير منطقة العمل، وتحديدًا الفروق بين منطقة العمل داخل الجدار وخارج الجدار، لصالح خارج الجدار، إلى صعوبة وصول العاملين داخل الجدار إلى مقر المحافظة بسبب القيود الأمنية التي يفرضها الاحتلال الإسرائيلي، مثل الحواجز العسكرية والطرق المغلقة، وهذه الصعوبات في التنقل قد تؤثر سلباً على رضاهم عن مقر المحافظة، حيث يشعرون بعدم القدرة على الوصول بسهولة إلى المرافق الحكومية أو حضور الفعاليات والنشاطات التي تنظمها المحافظة، والأشخاص الذين يعملون خارج الجدار قد يتمتعون بحرية أكبر في الحركة والتواصل، ولديهم إمكانية وصول أفضل إلى الخدمات التي تقدمها المحافظة، ومن الممكن أن يكون هناك تركيز أكبر على الأنشطة في المناطق خارج الجدار من قبل وحدة العلاقات العامة لمحافظة القدس بسبب منع أنشطة المؤسسات الوطنية الفلسطينية من العمل داخل الجدار بالإضافة إلى ذلك، قد يشعر العاملون خارج الجدار بوجود اهتمام أكبر من قبل الوحدة في تلبية احتياجاتهم بسبب قربهم من مقر المحافظة، وهو ما قد يعزز تقييمهم الإيجابي لمقر المحافظة مقارنة بمن يعملون داخل الجدار.

أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن (أداء وحدة العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي، أداء وحدة العلاقات العامة في نشر الأخبار والمعلومات، مقر المحافظة، والرضا العام) في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير الحالة النضالية (مبعد، من ذوي شهيد، من ذوي أسير، صاحب منزل مهدوم، صاحب محل تجاري مهدوم، صاحب أرض مصادرة).

يعزو الباحث عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضاهم عن أداء وحدة العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأداء وحدة العلاقات العامة في نشر الأخبار والمعلومات، ومقر المحافظة، والرضا العام في ظل الغياب القسري لمحافظ القدس إلى متغير الحالة النضالية (مثل أن يكون الشخص مبعداً، من ذوي شهيد، من ذوي أسير، صاحب منزل مهدم، صاحب محل تجاري مهدم، أو صاحب أرض مصادرة) إلا أن الجميع في القدس بغض النظر عن الحالة النضالية للأفراد، يعاني من الظروف نفسها التي يفرضها الاحتلال مثل الحواجز العسكرية، والسياسات التمييزية، والمصادرات، ووحدة العلاقات العامة في المحافظة تهتم بقضايا القدس الوطنية كافة دون تمييز بين حالة نضالية لشخص وحالة نضالية لشخص آخر، فالمحافظة تتعامل مع المواطنين ذوي الحالات النضالية كافة بالمستوى والاهتمام نفسيهما، وتقوم بتغطية الانتهاكات بحقهم بالدافعية نفسها، والانشغال بالهم الوطني العام، سواء كان الشخص من ذوي أسير أو من ذوي شهيد أو يعاني من أضرار مادية أو نفسية بسبب الاحتلال، فإن حالة التحدي الكبير التي يواجهها هؤلاء الأشخاص قد تؤدي إلى تركيز أقل على تقييم الخدمات اليومية التي تقدمها وحدة العلاقات العامة، وهؤلاء الأفراد قد يشعرون أن هناك أولويات أخرى تتعلق بالصراع اليومي ضد الاحتلال، مثل السجون، والإجراءات العسكرية، والمصادرات، والتي قد لا تكون متعلقة مباشرة بأداء وحدة العلاقات العامة، ومن الممكن أن يكون لكل الفئات النضالية دور في الأنشطة والفعاليات العامة التي تقدمها وتنظمها وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس، مما قد يؤدي إلى توحيد الرؤية العامة حول أداء الوحدة في نشر الأخبار والمعلومات أو التواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع الأحداث الوطنية المشتركة قد يساهم في عدم وجود فروق في الرضا بين هذه الفئات.

بينما يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن (أداء وحدة العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي، أداء وحدة العلاقات العامة في نشر الأخبار والمعلومات، مقر المحافظة) في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظها تعزى لمتغير الحالة النضالية "أسير محرر" لصالح الأسير المحرر، بينما لم يظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن الرضا العام في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظها تعزى لمتغير الحالة النضالية "أسير محرر".

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الأسرى المحررين غالباً ما يمتلكون مستوى عالياً من الوعي السياسي والنضالي، بسبب تجربتهم الطويلة في مواجهة الاحتلال وظروف الأسر، هذا الوعي يجعلهم أكثر إدراكاً لأهمية مؤسسات الحكم المحلي وأداء وحدات العلاقات العامة، خاصة في مدينة حساسة ومحورية مثل القدس، ونتيجة لتضحياتهم الشخصية والنضالية، يشعر الأسرى المحررون بمسؤولية مضاعفة تجاه متابعة الأداء العام للمؤسسات الوطنية، ويكونون أكثر انتقاداً أو تقديراً لأي تقصير أو تميز، ويسعى كثير من الأسرى المحررين للاندماج في العمل المجتمعي والسياسي، ويصبحون أكثر انخراطاً في قضايا الشأن العام، مما يجعلهم متابعين نشطين لأداء المحافظة على الأصعدة كافة، ونظراً لرمزية القدس ومكانتها الوطنية والدينية، فإن الأسرى المحررين، وخاصة المنحدرين من هذه المحافظة أو المرتبطين بها نضالياً، يحملون اهتماماً خاصاً بواقعها السياسي والاجتماعي، هذا الاهتمام ينعكس على تقييمهم لمستوى الأداء والرضا عن الخدمات والعلاقات العامة في هذه البيئة الحساسة.

وكثير من الأسرى يطورون خلال فترة أسرههم مهارات في فهم الخطاب الإعلامي، ويصبحون أكثر قدرة على تحليل المضامين التي تبثها وحدات العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي، هذا الوعي الإعلامي يجعلهم جمهوراً ناقداً ومتابعاً بدقة للأداء الاتصالي للمؤسسات، من هنا، فإن رضاهم قد يكون نابعاً من فهمهم للظروف الصعبة التي تعمل فيها المحافظة، وبالتالي تقييمهم يكون أكثر عمقاً وأقل سطحية.

ويُلاحظ أن الرضا العام لم يظهر فيه فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الحالة النضالية "أسير محرر"، **ويعزو الباحث** هذا إلى أن الرضا العام لا يعتمد فقط على الحالة النضالية للفرد، بل يتأثر بعدة عوامل أخرى قد تشمل الوضع العام في القدس، المشكلات اليومية التي يواجهها المواطنون، والإجراءات الإدارية التي تنفذها المحافظة في ظل الغياب القسري للمحافظ. وبالتالي، قد يكون الرضا العام أكثر تأثراً بالظروف المحيطة بالمدينة وليس فقط بالعوامل الشخصية.

8.5 نتائج الدراسة.

وبعد جمع البيانات وتحليلها توصلت الدراسة إلى أن:

1. مستوى رضا جمهور محافظة القدس (الداخلي والخارجي) عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري للمحافظ مرتفع.
2. أكثر وسائل التواصل بين الجمهور الداخلي والمحافظ في ظل غيابه القسري برنامج الواتس أب، من ثم من خلال مديرة مكتب المحافظ، ومن خلال الاجتماعات الدورية.
3. أهم وسائل التواصل بين الجمهور الخارجي ومحافظة القدس في ظل الغياب القسري للمحافظ هي الزيارة المباشرة إلى مكتب المحافظ، من ثم الاتصال الهاتفي، والتواصل مع وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس.
4. مستوى مساهمة العلاقات العامة في تسهيل التواصل بين الجمهور الداخلي والمحافظ في ظل غيابه القسري متوسط.
5. مستوى الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها وحدة العلاقات العامة مع المنظمات والمؤسسات الشريكة مرتفع جداً.
6. من أهم التحديات والصعوبات التي تواجه وحدة العلاقات العامة في ظل الغياب القسري للمحافظ هي صعوبة التواصل المباشر مع المحافظ، والقرارات الصادرة عن الاحتلال الإسرائيلي، ونقص في الموارد المالية.
7. لا يوجد فروق بين استجابات الجمهور الداخلي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظها تعزى للمتغيرات (النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، نوع التعيين، مكان العمل)، بينما يوجد فروق تعزى لمتغيري (سنوات الخدمة، والإدارة التي تتبع لها).
8. يوجد فروق بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة عبر منصات التواصل الاجتماعي في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظها تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، قطاع العمل، الحالة النضالية "أسير محرر")، بينما لا يوجد فروق تعزى لمتغيرات (مكان السكن، منطقة العمل، والحالة النضالية "مبعد، من ذوي شهيد، من ذوي أسير، صاحب منزل مهدم، صاحب محل تجاري مهدم، صاحب أرض مصادرة").
9. يوجد فروق بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في نشر الأخبار والمعلومات في محافظة القدس في ظل

الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، مكان السكن، قطاع العمل، الحالة النضالية "أسير محرر")، بينما لا يوجد فروق تعزى لمتغيرات (منطقة العمل، والحالة النضالية "مبعد، من ذوي شهيد، من ذوي أسير، صاحب منزل مهدم، صاحب محل تجاري مهدم، صاحب أرض مصادرة").

10. يوجد فروق بين استجابات الجمهور الخارجي حول رضا جمهور محافظة القدس عن مقر محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، ومكان السكن، قطاع العمل، منطقة العمل، الحالة النضالية "أسير محرر")، بينما لا يوجد فروق تعزى لمتغير الحالة النضالية "مبعد، من ذوي شهيد، من ذوي أسير، صاحب منزل مهدم، صاحب محل تجاري مهدم، صاحب أرض مصادرة").

11. يوجد فروق بين استجابات الجمهور الخارجي حول الرضا العام لجمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظة تعزى لمتغير قطاع العمل، بينما لا يوجد فروق تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، ومكان السكن، منطقة العمل، والحالة النضالية "أسير محرر، مبعد، من ذوي شهيد، من ذوي أسير، صاحب منزل مهدم، صاحب محل تجاري مهدم، صاحب أرض مصادرة").

9.5 الخاتمة

دراسة رضا الجمهور، وتقييم أداء العلاقات العامة ولا سيما في محافظة القدس يمثل نقطة حيوية نحو تعزيز الشفافية والمساءلة، وتحسين جودة الخدمات المقدمة للجمهور، وأظهرت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة تساهم بشكل كبير في تسهيل التواصل بين المحافظة والجمهور، من خلال أنشطتها وفعاليتها، ونشرها للأخبار والمعلومات على موقعها، وعبر صفحات التواصل الاجتماعي، وفي نشرات الأخبار المختلفة، ولكن صعوبة التواصل المباشر مع المحافظ، وقرارات الاحتلال، ونقص الموارد المالية تشكل حاجزاً أمام الجمهور والمنظمات الشريكة، في التواصل والتفاعل مع المحافظ، وبهذا تؤكد هذه النتائج على الأهمية البالغة لدور وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس، وخاصةً في ظل الغياب القسري للمحافظ.

التوصيات والمقترحات

التوصيات

بعد تحليل النتائج ومناقشتها يوصي الباحث بـ:

1. استحداث منصب مساعد محافظ (اثنين أو ثلاثة مساعدين من ذوي الدرجات العليا من موظفي المحافظة أو من خارج المحافظة) يكون تابعاً لمكتب نائب المحافظ لسد غياب المحافظ القسري ومساعدة نائب المحافظ في المهام الكبيرة التي يتولاها، وتوزع المهام بين المساعدين الجدد بإشراف نائب المحافظ، ومتابعته لمعالجة المشكلات والأزمات التي تحدث في المحافظة.
2. العمل على تخصيص مدخل خاص لذوي الاحتياجات الخاصة في مقر المحافظة، ومكان مخصص لتقديم المساعدة المطلوبة لهم دون اضطرارهم للصعود للطبقات العليا من مقر المحافظة.
3. إنشاء تطبيق إلكتروني عبر الهواتف المتحركة "Mobile Application" يمكن تسميته بـ "القدس أون لاين" يتضمن منصات المحافظة الإلكترونية كافة، بالإضافة لموقع محافظة القدس الرسمي عبر الشبكة العنكبوتية وعناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالمحافظ وقسم الشكاوى وغيرها، تمكن المواطن أو الموظف أو المؤسسات الشريكة من التواصل مع العلاقات العامة في المحافظة بطريقة سهلة وسلسة من خلال الوسيلة التي يراها مناسبة، بحيث يتم أيضاً ربط التطبيق بالذكاء الاصطناعي ليخدم رواداً للجمهور للأسئلة الأكثر تكراراً، مما يوفر الوقت والجهد على موظفي العلاقات العامة، ويسمح للجمهور تقديم المقترحات والشكاوى وتقديم طلبات المساعدة والتعويضات، وإجراءات أخرى، وتُنشر من خلاله الأخبار والمعلومات والوثائق والتقارير والبيانات الصحفية الخاصة بمحافظة القدس، ويكون هذا التطبيق مساعداً للموقع الإلكتروني وليس بديلاً عنه.
4. العمل على إنشاء وحدة خاصة في البلدة القديمة (داخل جدار الفصل العنصري) يمكن تسميتها "بوحة البلدة القديمة والمقدسات" بعناوين وشخصيات واضحة ومعروفة، لتسهيل وصول المواطنين للمحافظة لتقديم طلباتهم والخدمات المخصصة لهم ولالإشراف على عمل المحافظة، وتقديم الخدمات للمواطنين داخل المدينة المقدسة.
5. إنشاء صندوق باسم "صندوق الزمالة" تمول المحافظة الجزء الأكبر منه، ويُمكن للموظفين المساهمة بمبلغ رمزي شهرياً، من أجل المشاركة في المناسبات الخاصة التي تخص

- الزملاء في المحافظة، وبناء علاقات اجتماعية متينة بين الموظفين، وتنظيم لقاءات خارج أيام الدوام للموظفين من أجل الترفيه عنهم، وتوطيد أواصر العلاقة الاجتماعية بينهم، مثل: إفطاراً جماعياً في رمضان، أو رحلات ترفيهية، أو مناسبات عامة مختلفة.
6. توفير عدد إضافي من الموظفين الميدانيين (علاقات عامة وعلاقات دولية وإعلام) للقيام برصد أوسع للانتهاكات الإسرائيلية اليومية في المحافظة، وتوثيقها حيث إن وجود موظفين اثنين ميدانيين غير كافٍ بالمقارنة بحجم الانتهاكات الإسرائيلية في المدينة.
7. عقد اجتماعات دورية بين المحافظ أو نائب المحافظ مع الموظفين بشكل مباشر، من أجل إعطاء الموظف الحرية والمساحة اللازمة لإبداء آرائه ومقترحاته والاستماع لشكواه، وعقد اجتماعات دورية بين وحدة العلاقات العامة وموظفي الإدارات والوحدات المختلفة للاطلاع على مشاكلهم ومقترحاتهم والصعوبات التي تواجههم، ومناقشتهم حول الدورات والخبرات التي يحتاجون لها، ورفع تقرير للمحافظ بذلك، والالتزام بالوعود المقطوعة من قبل المحافظ للموظفين من ترقية أو تعيينات أو امتيازات تحفيزية.
8. البحث في مدى رضا الجمهور الداخلي عن دور وحدة العلاقات العامة بشكل مستمر، من خلال أدوات البحث المختلفة "المقابلة، الاستبانة، الملاحظة، ..."، ورفع تقرير بنتائج البحث للمحافظ تشمل توصيات ومقترحات.
9. توفير ميزانية خاصة بوحدة العلاقات العامة لتمويل المنصات الإلكترونية والحملات التوعوية عبرها، وطباعة المنشورات والتقارير التي تقوم بها الوحدة.

المقترحات

يقترح الباحث إجراء دراسات مستقبلية حول:

1. التحديات التي تواجه كلاً من مديرية الزراعة ومديرية الاقتصاد الوطني الفلسطيني في محافظة القدس في ظل الغياب القسري لمحافظ القدس.
2. مستوى الرضا الوظيفي لدى موظفي وحدة العلاقات العامة والإعلام في محافظة القدس.
3. القيود الصارمة التي يفرضها الاحتلال الإسرائيلي في محافظة القدس ومدى تأثيرها على أداء العلاقات العامة في محافظة القدس.
4. مدى فاعلية الأدوات التقليدية (البريد الإلكتروني، والهاتف، والفاكس) في التواصل بين المحافظ والمنظمات الشريكة في ظل الغياب القسري للمحافظ.

قائمة المراجع

المصادر

المراجع العربية

المراجع الأجنبية

قائمة المراجع

المصادر

القرآن الكريم.

المراجع العربية

أبو الفيئات، محمد. (2020). *مواجهة تهويد القدس في الرواية العربية* (رسالة ماجستير، جامعة القدس المفتوحة). مستودع المحتوى الرقمي لجامعة القدس المفتوحة.

<https://dspace.qou.edu/handle/194/2610?mode=full>

أبو عودة، قصي. (2020). *واقع العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية في قطاع غزة ودورها في جلب التمويل* (رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية). قاعدة بيانات الرسائل العلمية للجامعة الإسلامية - غزة.

بداني، نزيهة. (2023). *الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة* (مقياس سداسي)، منشورات جامعة غليزان.

البزور، نور الدين. (2021). *دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور: مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً* (رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية). قاعدة بيانات الرسائل العلمية لجامعة النجاح الوطنية.

<https://repository.najah.edu/items/551a24cd-8468-4c07-815a-cef17856c6e7>

البشري، طارق. (2015). *العلاقات الدولية في التاريخ الإسلامي منظور حضاري مقارن* (ج1)، دار البشير للثقافة والعلوم.

بشناق، باسم. (2003). *التنظيم الإداري للمحافظات في فلسطين، سلسلة تقارير قانونية* (34). البلوي، ناصر وعناب، محمد. (2013، 11 26). *الترحيل والإبعاد القسري: أدواته وأساليبه في*

السياسة الحكومية الإسرائيلية تجاه المقدسيين، الإبعاد من سياسة التطهير الجماعي إلى التهجير الفردي نحو تعزيز مقاومة سياسة الإبعاد، جامعة النجاح الوطنية،

<https://repository.najah.edu/items/d2dc7129-6098-489e-9d19-66f05aca9095>

بن ساعد، فاطنة. (2023). *جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، 10(1)، 133-153.*

<https://asjp.cerist.dz/en/article/213243>

بيان، سمير. (2023). دور قسم خدمة الجمهور في تعزيز رضا متلقي الخدمة في بلديات المملكة الأردنية الهاشمية، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، 4(2)، 147-156.

<https://doi.org/10.53796/hnsj4222>

التي، فاطمة. (2021). قدرة العلاقات العامة لدى المؤسسات الحكومية على تعزيز الشفافية: هيئة مكافحة الفساد الفلسطينية أنموذجاً (رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية). قاعدة بيانات الرسائل العلمية لجامعة النجاح الوطنية.

<https://repository.najah.edu/items/97f176e0-9351-4ff4-ac27-4b5077f9c016>

حسن، عماد. (2024). توظيف المواقع الإلكترونية للحكومة المصرية أدوات تحقيق رضا الجمهور عن الخدمات الحكومية الرقمية: دراسة تحليلية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، 3(3).

<https://doi.org/10.21608/ejcrds.2024.286644.1009>

حسين، حازم. (2024). توظيف الخدمات الرقمية في الوزارات المصرية وتأثيرها في رضا الجمهور: في ضوء نموذج UTAUT ونموذج E-service Quality Modell، مجلة البحوث الإعلامية، 69(2). 1140-1212.

<https://doi.org/10.21608/jsb.2024.243514.1659>

حفاف، سعاد. (2019). محاضرات في نظريات التنظيم والتسيير، منشورات جامعة حسيبة بن بوعلي.

الخصاونة، محمد. (2021). دور العلاقات العامة في تطوير أداء التلفزيون الأردني من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين (رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط). قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة".

داود، أسيل. (2020). دور إدارة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية (رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية). قاعدة بيانات الرسائل العلمية لجامعة النجاح الوطنية.

<https://repository.najah.edu/items/b49d441f-5d79-4728-ac82->

[28fb62ada686](https://repository.najah.edu/items/b49d441f-5d79-4728-ac82-28fb62ada686)

الدليمي، عبد الرزاق؛ وكاطع، وليد. (2024). أخلاقيات العلاقات العامة وممارستها-بحث تأصيلي تنظيري، مجلة بحوث الإعلام الرقمي، 3(3). 103-128.

<https://doi.org/10.21608/jsmd.2024.357432>

دودين، أحمد. (2014). *منظمات الأعمال المعاصرة: الوظائف والإدارة*، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.

الزبيدي، عباس. (2024). أنشطة العلاقات العامة ودورها في تقديم الحلول الابتكارية في المؤسسات الحكومية: دراسة تطبيقية على وزارة التجارة العراقية، *مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية*، 45(45). 1218-1136.
<https://doi.org/10.21608/JWADI.2025.410422>

الزعانين، غسان؛ وشبيطة، علي؛ والسلايمة، عيد؛ والغصين، فاطمة. (2018، آب 27). تهويد مدينة القدس وآليات الترجمة، (ورقة تحليل سياسات)، البرنامج التدريبي إعداد السياسات العامة والتفكير الاستراتيجي، المركز الفلسطيني لأبحاث السياسات والدراسات الاستراتيجية - مسارات. <https://www.masarat.ps/article/4933/>

زكي، محمد. (2020). قياس أثر التسويق الحسي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الإسكندرية، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 11(3)، 966-905.
<https://doi.org/10.21608/JCES.2020.119797>

سرحان، عبد الكريم؛ وخياط، كريم؛ والقده، هدى. (2021). مدى كفاءة دائرة العلاقات العامة في معهد إدوارد سعيد الوطني للموسيقى من وجهة نظر طلبته، *المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، 9(4)، 1-78.
سما الإخبارية وكالة أنباء فلسطينية مستقلة. (2020، 9 9). تقييد حركة محافظ القدس ومنعه من التواصل مع أكثر من 50 شخصية على رأسهم الرئيس.

<https://samanews.ps/ar/post/430999/>
السواط، طلق؛ والشريف، طلال؛ وسندي، طلعت. (2000). *الإدارة العامة: المفاهيم، الوظائف، الأنشطة (ط2)*، دار حافظ للنشر والتوزيع.

سويسي، محمد؛ وحمودي، رابح. (2019). *العلاقات العامة بالأمن الوطني الجزائري _ دراسة حالة أمن ولاية أدرار* (رسالة ماجستير، جامعة أحمد دراسة أدرار). قاعدة بيانات الرسائل العلمية لجامعة أحمد دراسة.
<https://dspace.univ-adrar.edu.dz/xmlui/handle/123456789/2143>

علاوة، عقبه. (2019). واقع جودة الخدمات المقدمة من المؤسسات الحكومية في مدينة سلفيت من وجهة نظر متلقي الخدمة (رسالة ماجستير، جامعة القدس). قاعدة بيانات الرسائل العلمية لجامعة القدس.

<https://dspace.alquds.edu/items/6c275944-ae27-4737-ac51-6abc53d0ad56>

عمر، أحمد وآخرون. (2008). معجم اللغة العربية المعاصر. عالم الكتاب. عمرو، ولاء. (2017). مراكز خدمات الجمهور في الهيئات المحلية في جنوب الضفة الغربية: التحديات وسبل التطوير (رسالة ماجستير، جامعة الخليل). قاعدة بيانات الرسائل العلمية لجامعة الخليل.

<https://dspace.hebron.edu/xmlui/handle/123456789/606>

العميان، محمود. (2004). السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال (ط2)، دار وائل للنشر. غانم، عبد الرحيم؛ والصيفي، شرف. (2023). تهويد الأحياء العربية في مدينة القدس: الشيخ جراح أنموذجاً، حولية الاتحاد العام للأثريين العرب، (26)، 598-624.

<https://doi.org/10.21608/CGUAA.2023.187352.1162>

فاضلي، عبد المعز. (2021). مساهمة العلاقات العامة في الارتقاء بجهود التسويق الاجتماعي - دراسة حالة موظفي الجمعية الخيرية النفس المطمئنة بعين مليلة (رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهدي). قاعدة بيانات مذكرات الماستر لجامعة العربي بين مهدي - أم البواقي. [مساهمة العلاقات العامة في الإرتقاء بجهود التسويق الاجتماعي](#)

فرغلي، حازم. (2021). فاعلية التحول الرقمي في المصالح والهيئات الحكومية الخدمية وانعكاسه على تحقيق رضا الجمهور عن الخدمة المقدمة: دراسة ميدانية. مجلة كلية الآداب بقنا، جامعة جنوب الوادي، 52(3)، 857-911. [مجلة كلية الآداب بقنا -](#)

[قائمة المقالات](#)

فلاهراتي، دون إي. (2004). بيتر دركر مطور الفكر الإداري (مروان أبو جيب، مترجم)، مكتبة العبيكان.

القعايدة، فيصل. (2020). درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية (رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط). قاعدة بيانات دار المنظومة.

كلفاح، أمينة. (2015). دور العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية بمؤسسة الإسمنت لبني صاف CSIBS ولاية عين تموشنت (رسالة دكتوراه، جامعة وهران). <https://dspace.univ-oran1.dz/items/81b841fe-e905-4a63-a2b5-f1b12975376e>

مامة، مال؛ وبوعموشة، إيمان. (2019). تأثير جودة الخدمة العمومية في تحقيق رضا العملاء: دراسة عينة من عملاء بلدية جيجل (رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل). قاعدة بيانات الرسائل العلمية لجامعة جيجل.

<http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2957/MM19.118.pdf?sequence=1>

محافظة القدس. (2023). دليل سياسات وإجراءات وحدة العلاقات العامة والإعلام. محافظة القدس. (2023). خطة وحدة العلاقات العامة لعام 2023.

محمد، إسراء. (2021). اتجاهات القيادة الإدارية في المؤسسات الحكومية نحو أنشطة العلاقات العامة: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الحكومية (رسالة ماجستير، جامعة المنصورة). قاعدة بيانات اتحاد مكنتات الجامعات المصرية.

مدروس، نادية. (2020). أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة مجاميع المعرفة، 6(2)، 449-466.

<https://ddl.ae/book/7132947>

المرجع الإلكتروني للجريدة الرسمية. (2003). مرسوم رئاسي رقم (22) لسنة 2003م بشأن اختصاصات المحافظين.

<https://mjr.ogb.gov.ps/MergedLegislations/ViewText/175/>

المرجع الإلكتروني للجريدة الرسمية. (2018، 8 31). قرار رقم (83) لسنة 2018م بشأن تعيين السيد/ عدنان غيث محافظاً لمحافظة القدس.

<https://mjr.ogb.gov.ps/Decrees/ViewText/29149/>

معهد الأبحاث التطبيقية - القدس (أريج). (2008، يناير 15). حرب إسرائيل الديمغرافية في مدينة القدس لتحويل صراع الحقوق إلى صراع وجود، معهد الأبحاث التطبيقية - القدس

(أريج) نحو فلسطين مستدامة. <https://www.arij.org/ar/publications->

[/ar/papers-ar/papers-ar-2008/israeli-demo-graphical-war](https://www.arij.org/ar/publications-ar-2008/israeli-demo-graphical-war)

الموقع الإلكتروني منظمة التحرير الفلسطينية. (2016، 9 4). الفائزون في انتخابات اللجنة المركزية والمجلس الثوري لحركة "فتح". <https://www.plo.ps/ar/Article/45097>

مؤسسة الائتلاف من أجل النزاهة والشفافية "أمان". (2022). *استطلاع رأي حول رضا المواطنين عن خدمات جهاز الشرطة الفلسطينية في الضفة الغربية، المنتدى المدني لتعزيز الحكم الرشيد في قطاع الأمن.*

معجم اللغة العربية بالقاهرة (2004). المعجم الوسيط (ط4). مكتبة الشروق الدولية.

نصار، محمد. (2023). *الوضع الاقتصادي والمعيشي للفلسطينيين في مدينة القدس، معهد فلسطين للدراسات الاستراتيجية.* <https://ebdaaps.com/posts/5>

نوفل، أحمد. (2016، أكتوبر 26). *مستقبل القدس في ظل الواقع والمواقف. ورشة عمل تهويد القدس وآليات المواجهة السياسية والإعلامية، مؤسسة القدس الدولية.* https://qii.media/userfiles/File/1.Research_and_Reports/Other_Reports/OR2017012700.pdf

نوفل، حمادة. (2025). *توظيف تقنيات التحول الرقمي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية وعلاقته بفاعلية أدائها الاتصالي: دراسة ميدانية، مجلة كلية الآداب.* <https://doi.org/10.21608/SJAM.2025.368531.2597>

المراجع الأجنبية

- Akwari, C. (2017). *Dialogic Communication and Public Relations Websites: A Content Analysis of the Global Top 250 PR Agencies* [Master's thesis, East Tennessee State University], Electronic Theses and Dissertations of East Tennessee State University. <https://dc.etsu.edu/etd/3209/>
- Anani-Bossman, A., & Mudzanani, T. (2020). Towards a framework for public relations practice in the financial services sector of Ghana. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(3), 533-550. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2020-0021>
- Brito, E., Pais, L., dos Santos, N., & Figueiredo, C. (2020). Knowledge management, customer satisfaction and organizational image discriminating certified from non-certified (ISO 9001) municipalities. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 37(3), 451-469. <https://doi.org/10.1108/ijqrm-10-2018-0281>
- Dam, S., & Dam, T. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.

- Khan, R., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*. 21(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kyoosh, K., (2025). Public Relations Practitioners' Employment of Persuasion Techniques in Health Advertising Campaigns. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 52(3), 5324. <https://doi.org/10.35516/hum.v52i3.5324>
- Mengyan, D., Xiaochen, H., & Feng, G. (2020). Citizen Characteristics, Neighbourhood Conditions, and Prior Contacts with the Police: A Comparative Study of Public Satisfaction with the Police. *Canadian Journal of Criminology and Criminal Justice*, 62(4), 77-101. <https://doi.org/10.3138/cjccj.2020-0026>
- Oparaugo, B. (2021). Role of public relations in corporate image building and sustenance. *International Journal of Applied Research in Business and Management*. 2(1), 26-37. <https://doi.org/10.51137/ijarbm.2021.2.1.3>
- Shuib, L., Yadegaridehkordi, E., & Ainin, S. (2019). Malaysian urban poor adoption of e-government applications and their satisfaction. *Cogent Social Sciences*. 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1565293>
- Tian, F., Zhou, J., & Liu, F. (2025). Construction of the national fitness public service satisfaction model in China based on American Customer Satisfaction Index. *Plos one*, 20(1). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0317551>
- Travis, E. (2018, October 27). *What Are the Functions of Public Relations?*. Bizfluent. <https://bizfluent.com/about-7538233-functions-public-relations.html>

ملحق الرسالة

ملحق (أ) الهيكلية الموحدة للمحافظات 2007

ملحق (ب) الهيكل المعياري الموحد 2016

ملحق (ت) المصادقة على هيكلية المحافظة لعام 2022

ملحق (ث) الهيكلية المعتمدة عام 2023

ملحق (ج) صور محافظ القدس

ملحق (ح) قرارات بحق المحافظ

ملحق (خ) استبانة الجمهور الداخلي

ملحق (د) استبانة الجمهور الخارجي

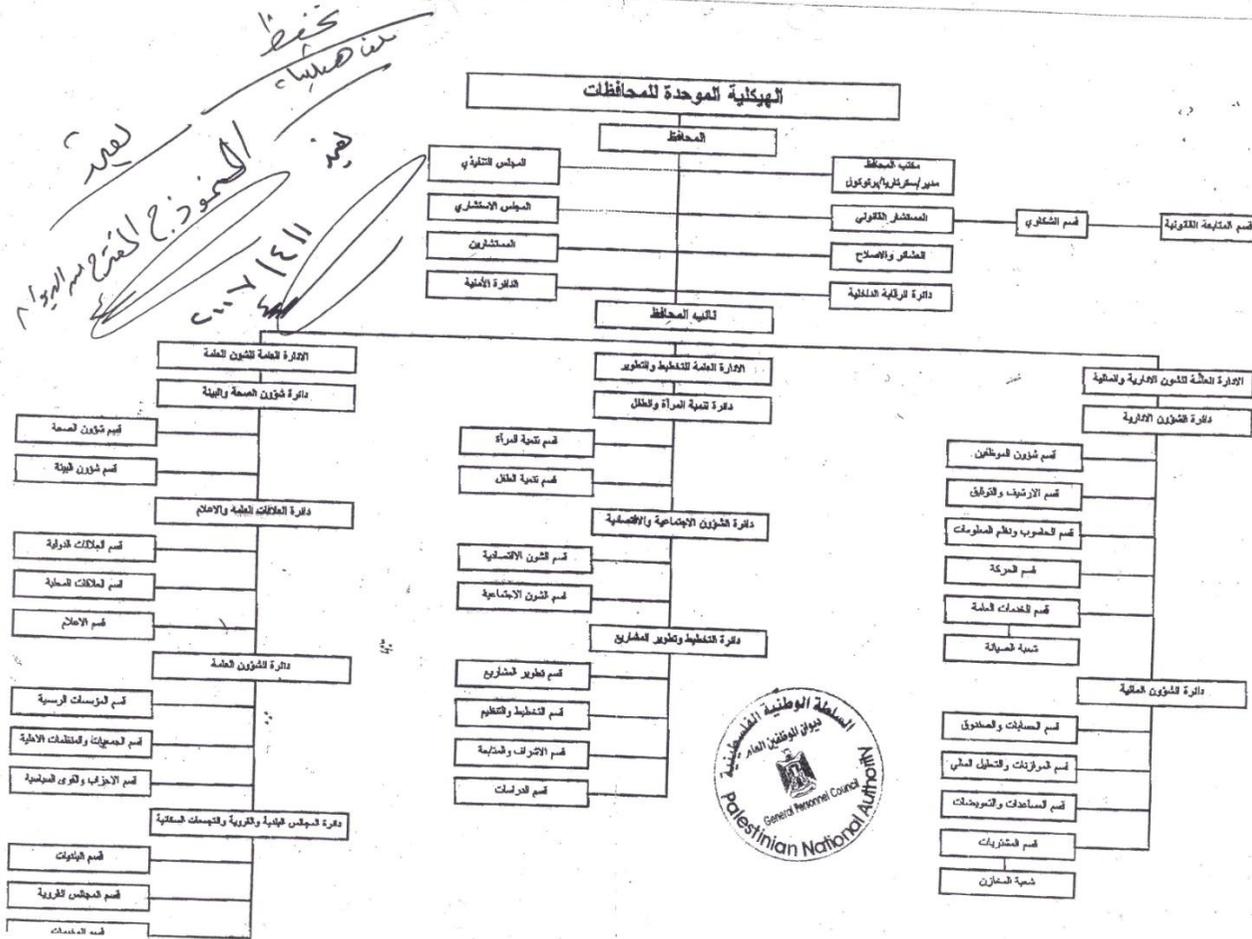
ملحق (ذ) أسئلة المقابلة

ملحق (ر) محكمو أدوات الدراسة

ملحق (ز) ورقة تسهيل المهمة

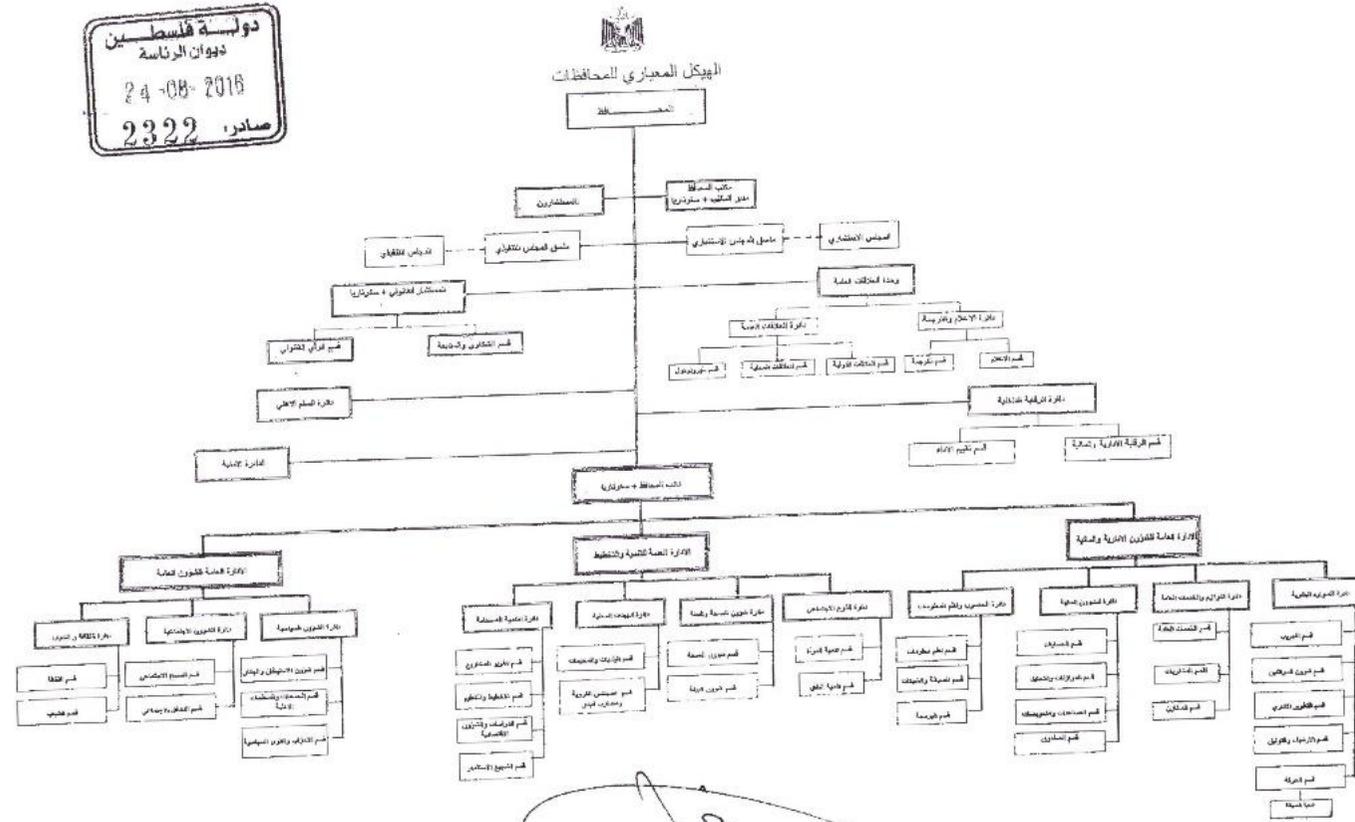
ملحق (س) مديرو المؤسسات والمنظمات الشريكة الذين تم مقابلتهم

ملحق (أ) الهيكلية الموحدة للمحافظات 2007



ملحق (ب) الهيكل المعياري الموحد 2016

دولة فلسطين
 ذبوان الرئاسة
 24-08-2016
 صادر: 2322



(Handwritten signature and date)

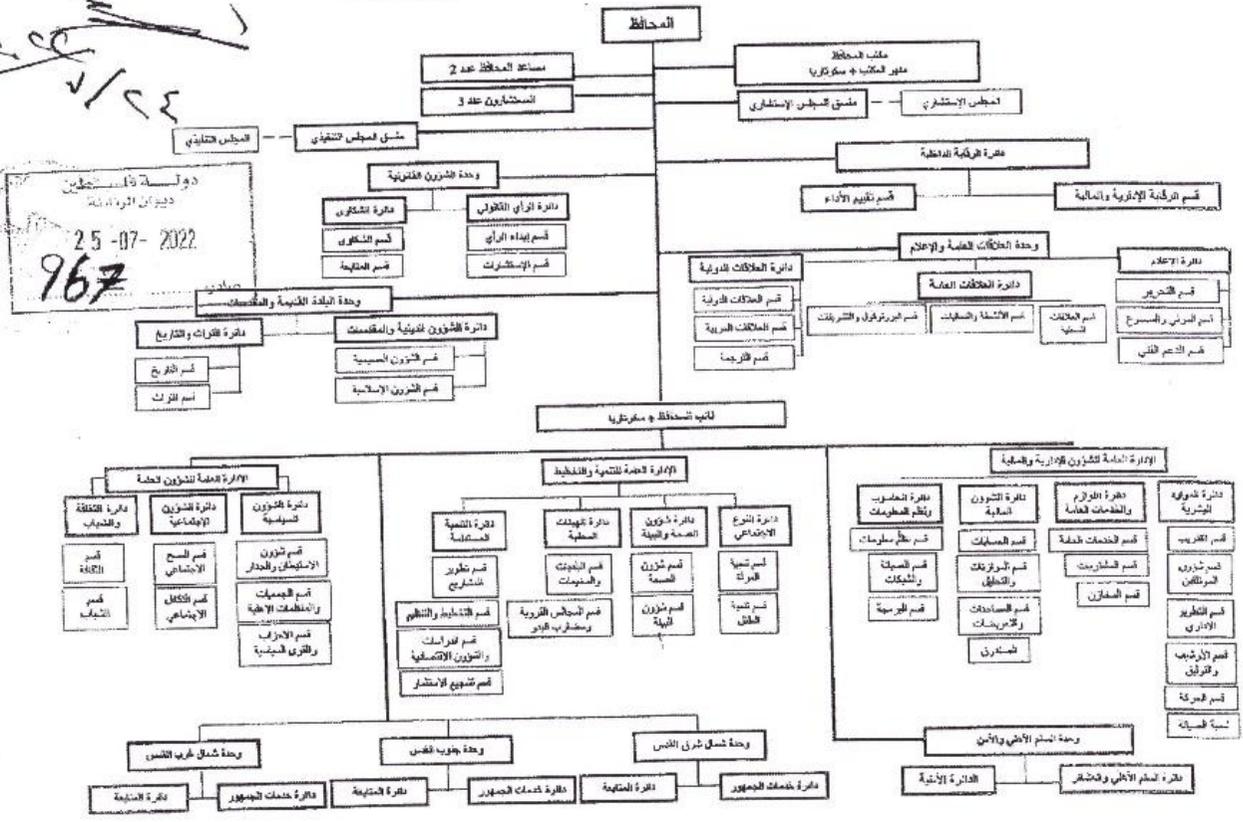
ملحق (ت) المصادقة على هيكلية المحافظة لعام 2022

967

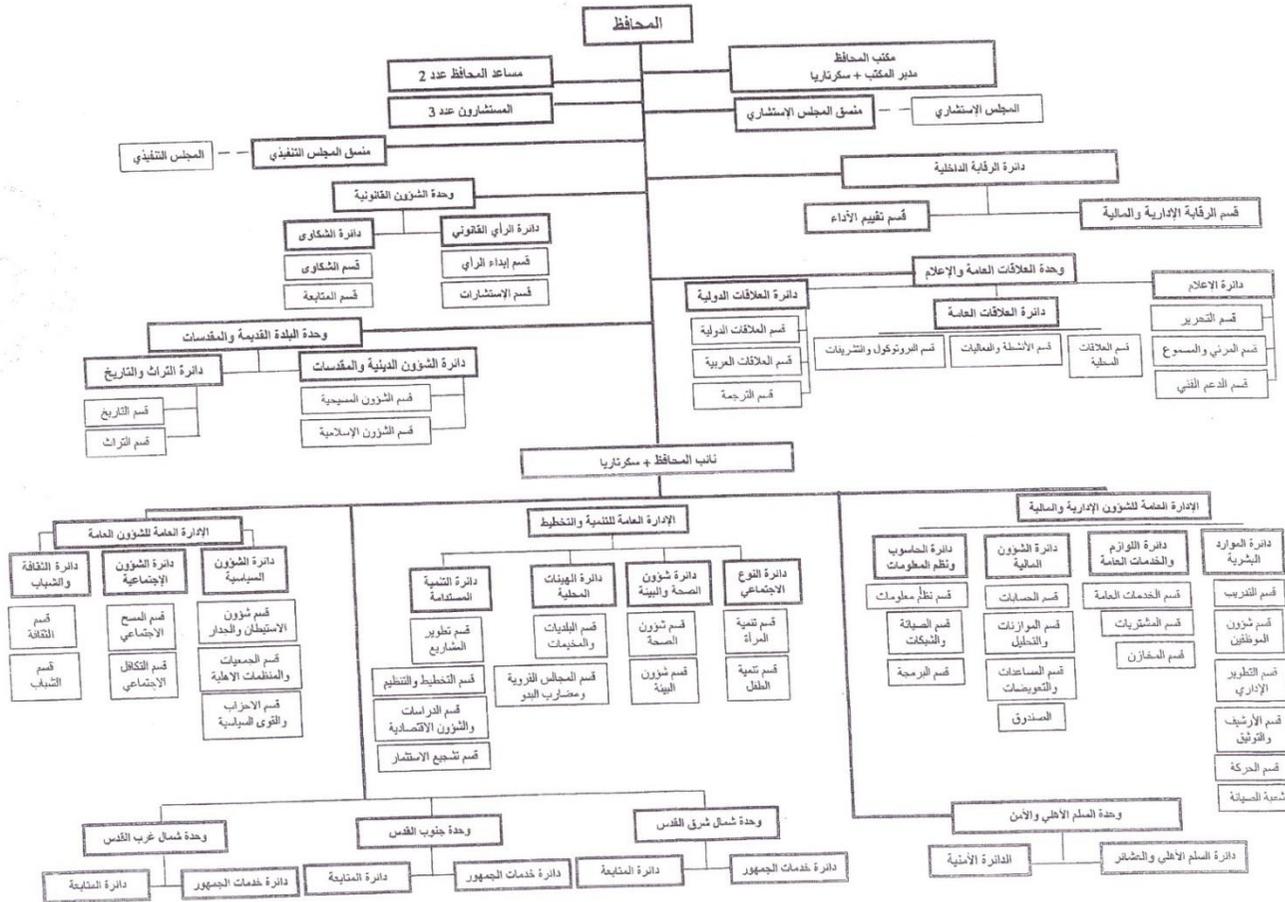
25-07-2022

دولة فلسطين
ديوان الرئاسة

2022/07/25 11:34 AM FROM: 2963170 TO: 2941150 PAGE: 004 OF 004



ملحق (ث) الهيكلية المعتمدة عام 2023



ملحق (ج) صور محافظ القدس



ملحق (ح) قرارات بحق المحافظ

בל"מ"ס

חנכיות לקיום שימוע למינוע להגבלה

1. על השימוע להכתיב ע"י שוטרי דובר ערבית.
2. יש למסור לקדי נשוא ההגבלה (להלן: המוזמן) את טופס השימוע המוכלל פרמטראח בערבית.
3. בעת המסירה, על השוטרי להקריא את הטופס למוזמן, להסביר כי מפקד כוחות צה"ל באינן יש שוקל למועצה כנגדו צו הגבלה ופיקוח וכי באפשרותו להגיש חשגה באמצעות לשכה פניות הציבור שפרטי ההתקשרות אלוה מופיעות על גבי טופס השימוע. ולסס נוחות ההקריאה, נצרך טופס שימוע בשפה העברית.
4. על השוטרי לודא כי המוזמן הבין את שאמר לו.
5. על השוטרי לקחת מרטי התקשרות מהמוזמן, לרבות טלפן פקסי נמיל. זאת, לשם העברת החלטת מפקד כוחות צה"ל באינן יש לידיו.
6. על השוטרי למרס על גבי טופס השימוע (במקום המוזנים) את התנהלותו למול המוזמן. כך, על השוטרי לציין כי מסר את טופס השימוע לידיו המוזמן, הקריא אותו ואת המפרטאות, הסביר את חלקי השימוע וודא שהמוזמן הבין את שאמר לו. כמו כן יש לציין את תגובת המוזמן לדבריום וכל פרט רלוונטי אחר.
7. בטופס השימוע, יש לוודא כי הטופס חתום ע"י השוטרי והמוזמן.
8. יש לנתן למוזמן תעתק קריא של טופס השימוע ולסמור את המקור.

יש לתקביר על ביצוע כלל השלבים המפורטים לעיל כלשונם.

اطلاق - الاسم الكامل: خالد علي نوح عيسى رقم الهوية:

التاريخ: 21/3/22

نود إعلامكم ان قائد لواء المنطقة الوسطى، او مندوبين عنه المدعوين بهذا الغرض، يبحثون في شكلكم بالنسبة لامتثال اجراءات اذارية جنكم بموجب الامر بشأن تعليمات امن [امن ماسق] [يهودا والسامرة] (رقم 1651)، 5770-2009 لوانظمة الدفاع (مادة طوارق)، 1945.

يبحث بشانكم الان للمرة الأولى: تبحث بشانكم إمكانية إصدار امر من لواء خاص أو امر تنفيذ الحركة (العدد: _____)

يبحث بشانكم الان مع الأخذ بالاعتبار انتهاء مدة الامن السابق الساري بشانكم: تبحث بشانكم إمكانية إصدار امر الذي يلزمكم بالبقاء في مكان محدد خلال [كأن ساعات اليوم] [أجل ساعات الليل] (العدد: _____)

يبحث بشانكم إمكانية إصدار امر منع دخول المنطقة يهودا والسامرة (العدد: _____) تبحث بشانكم إمكانية إصدار امر يمنع التواصل مع اشخاص معينين (العدد: _____) تبحث بشانكم إمكانية إصدار امر (العدد: _____) للأهداف التالية: قائد لواء المنطقة الوسطى.

بمما يلي مختصر المعلومات الاستخبارية بشانكم:

الاسم الكامل: خالد علي نوح عيسى
رقم الهوية: 10098
محل الميلاد: يهودا والسامرة

يجادل وتمت عيب رابع بلاغ ادعاء تلزم بنا في ذلك، اعترافنا او الإبلاغ عن تغيير في طن وطاق الشخصية. بمثل كتاب بهذا الشأن خلال 72 ساعة من استلامك هذا الإعلان، أو خلال 72 ساعة قبل انتهاء سريان الامن السابق بشانكم. اعتماد الموعود الأخير، لم يرس كتاب كالمعتاد، يعتبر كخطي عن حكم الأداة بلاغاء اتم.

التاريخ: 21/3/22

مدير الاعلان

بمسافة على استلام الإعلان والرد عليه:

التاريخ:

التاريخ:

هذا المستد وكل اعلان آخر يمكن تقديمهم للجهات التالية:

10098
55-3-55

הודעה - שם מלא: אילן אביב אילן אביב ת"ד

תאריך: 21.3.22

הריני להודיע כי מפקד פיקוד מרכז, או נציגיהם המוסמכים, בזמנים אוד בעיניך בקשר להפעלה סמכויות מנהליות כלפיך, לפי הצד בדבר הוצאות ביטחון (נסח משולב) (יהודה ושומרון) (מס' 1651), התש"ע-2009 או תקנות ההגנה (שעת חירום), 1945.

בעיניך נבחנת אפשרות להוצאת צי-פיקוח מיוחד או צי הגבלה (למשך)	עניין בבחן כעת להאשמה
בעיניך נבחנת אפשרות להוצאת צי המורה עליך להישאר במקום מסוים למשך (כל שעות היממה) (שעות הלילה) (למשך)	עניין בבחן כעת בשם לב לפקיעתו של צד קודם שהל בעיניך

בעיניך נבחנת אפשרות להוצאת צי לאיסור כניסה לאזור (למשך) <u>4 שעות</u>	זאת ממנעם
בעיניך נבחנת אפשרות להוצאת צי האוסר על קשר עם אנשים מסוימים (למשך)	מפקד פיקוד מרכז
בעיניך נבחנת אפשרות להוצאת צי שעפים (למשך)	

להלן תמצית המידע המודיע בעיניך:

הגדרת האזור: בקידום ראיון רגיל בפגישת ראיון

האזור: ראיון ראיון ראיון

כל שבוצע להבא טענותיך, להכות השגה או עדכון בדבר שימי בסיבותיך ראשית, באפשרותך להעביר הודעה בעניין זה בתוך 72 שעות ממעמד קבלת הודעה זו, או 72 שעות לפני מועד תום וחולתם של צד קודם שהל בעיניך, לפי המאחר, לא הועברו התייחסות כאמור - יראה הדבר כוונתך על אפשרותך להשמיע טענותיך.

תאריך: 21.3.22

מוסר התודעה

אישור על קבלת התודעה והתייחסות:



جيش الدفاع لإسرائيلي
امر منع الدخول لى منطقة يهودا والسامرة

حسب صلاحيتي كقائد قوات الجيش الإسرائيلي في المنطقة وحسب بند الحالات الطارئة ومن ضمن القانون وحسب صلاحيتي أمر بمنع الدخول . منطقة مغلقة (يهودا والسامرة) البند 34 – 1967 وأمر الدخول رقم 5 . (لسكان إسرائيل وسكان الخارج . (يهودا والسامرة) . سنة 1970 . وبعد ما اطلعت على المعلومات من قبل الأمن التي تدل بتورط بمساهمة فعاليات سلطه فلسطينية بالقدس وفعاليات التي تمس بسيادة دولة اسرائيل بشرق القدس وكذلك بفعاليات غير شرعية ضد قانون التطبيق وبتصالات مع مسؤولين رفيعي المستوى من حركة فتح بالقدس . وبعد الاقناع من اسباب امنية التي تتطلب ذلك وحفظاً على أمن الدولة وسلامة المواطنين من خواطر هذه الفعاليات الممنوعة أنا أمر بهذا:

عدنان عادل توفيق غيت حامل رقم الهوية

بمنعه من الدخول إلى منطقة يهودا والسامرة وعدم التواجد فيها , ما عدا بأمر مني أو أمر من قبلي . هذا الأمر يلغي كل التصريحات الذي أعطيت له في السابق أن كان شخصي أو جماعي من دخوله لمنطقة يهودا والسامرة أو التواجد فيها .

هذا الأمر ساري المفعول من يوم التوقيع عليه وحتى يوم 29.07.2022 ساعة 23:59 .
اعتراض على هذا الأمر أو طلب بهذا الموضوع , يمكن بتقديمه بواسطه ضابطة العلاقات العامة في مكتب قائد القيادة الوسطى .

. Pniot.tzibur.il@mail.idf.il

(رقم فاكس 025305741 – أو تلفون 025305104) .

قبل تاريخ انتهاء الطلب سيتم فحص موضوع هذا . الموضوع آخر . يحق للمدعى عليه الاستئناف . حجة أو تحديث بخصوص تغيير في الظروف السابقة لهذا التاريخ في موعد لا يتجاوز ثلاثة أيام قبل نهاية تطبيق الطلب

31/03/2022

اللواء
يهودا فوكس
قائد قوات جيش الدفاع
الإسرائيلي في يهودا
والسامرة

05/04/22

למנע מן הכניסה
למחוז יהודה ושומרון
למנע מן הכניסה
למחוז יהודה ושומרון
למנע מן הכניסה

ענת גרינבאום-שמעון, שופטת
 28-07-2022
 בית משפט השלום
 ירושלים (1)

צבא הגנה לישראל



צו איסור כניסה לאזור יהודה ושומרון

בתוקף סמכותי כמפקד כוחות צה"ל באזור ויתר סמכויותיי על פי כל דין ותחיקת בטחון, ובכלל זה מכוח סמכותי על פי הצו בדבר שטחים סגורים (יהודה ושומרון) (מס' 34), התשכ"ז - 1967 והיתר כניסה כללי (מס' 5) (תושבים ישראלים ותושבי חוץ) (יהודה ושומרון), התש"ל - 1970, לאחר שעיינתי בחומר מודיעיני מהימן ואיכותי המצביע על מעורבות בקידום פעילות רש"פ בירושלים ובפעילות הפוגעת בריבונות הישראלית במזרח ירושלים, כמו גם על פעילות בלתי חוקית נגד חוק היישוב ועל קשרים עם בכירי פתח בירושלים, ולאחר ששוכנעתי כי טעמים ביטחוניים כבדי משקל מחייבים זאת וכי הדבר נחוץ והכרחי לשם שמירה על ביטחון האזור ועל הסדר הציבורי מפני הסיכון הכבד והמשמעותי הטמון בפעילותו האסורה, הנני מורה בזאת כי:

עדנאן עאדל תאוופיק ע'ית ת"י [redacted] ("הנדון")

לא ייכנס לאזור יהודה ושומרון ולא ישהה בו, אלא בהיתר אשר יינתן על ידי או על ידי מי מטעמי.

צו זה מבטל כל היתר, בין אישי ובין כללי, אשר מכוחו הותרה כניסתו של הנדון לאזור יהודה ושומרון או שהייתו באזור זה.

הוקפו של צו זה מיום התימתו ועד ליום 29.7.2022 (א' באב התשפ"ב) בשעה 23:59.

השגה כנגד הצו או בקשות לצמצום הצו, ניתן להגיש בכתב למפקד כוחות צה"ל באזור, באמצעות משרד פניות הציבור בלשכת מפקד פיקוד המרכז בכתובת הדוא"ל pniof.tzibur.il@gmail.com

מס' הטלפון במשרד: 02-5305104; מס' הפקס: 02-5305741.

לקראת מועד פקיעתו של הצו, ייבחן עניינו של הנדון בפעם נוספת. הנדון יהיה רשאי לפנות בהשגה, טיעון או עדכון בדבר שינוי נסיבות לקראת מועד זה, לא יאוחר משלושה ימים לפני תום תחולתו של הצו.

[Handwritten signature]
 יהודה מפקד כוחות צה"ל
 אלוף מאזור יהודה ושומרון

תאריך לועזי: 31/3/22
 תאריך עברי: כ"א אלול תשפ"ב

05.04.22

[Handwritten notes and signature]
 1-10 ס"י להג' קו"ס
 ואת קבלת הכ"י אצל
 13' בתמ"ת

גיש הדפאח לاسرائילי
امر منع الدخول لى منطقة يهودا والسامرة

حسب صلاحيتي كقائد قوات الجيش الاسرائيلي في المنطقة وحسب بند الحالات الطارئة ومن ضمن القانون وحسب صلاحيتي أمر بمنع الدخول . منطقة مغلقة (يهودا والسامرة) البند 34 - 1967 وأمر الدخول رقم 5 . لسكان إسرائيل وسكان الخارج . (يهودا والسامرة) . سنة 1970 . وبعد ما اطلعت على المعلومات من قبل الأمن التي تدل بتورط بمساهمة فعاليات سلطه فلسطينية بالقدس وفعاليات التي تمس بسيادة دولة اسرائيل بشرق القدس وكذلك بفعاليات غير شرعية ضد قانون التطبيق وبتصالات مع مسؤولين رفيعي المستوى من حركة فتح بالقدس . وبعد الاقتناع من اسباب امنية التي تتطلب ذلك وحفظاً على أمن الدولة وسلامة المواطنين من خواطر هذه الفعاليات الممنوعة أنا أمر بهذا:

عدنان عادل توفيق غيت حامل رقم الهوية

بمنعه من الدخول إلى منطقة يهودا والسامرة وعدم التواجد فيها , ما عدا بأمر مني أو أمر من قبلي . هذا الأمر يلغي كل التصريحات الذي أعطيت له في السابق أن كان شخصي أو جماعي من دخوله لمنطقة يهودا والسامرة أو التواجد فيها .

هذا الأمر ساري المفعول من يوم التوقيع عليه وحتى يوم 29.11.2022 ساعة 23:59 . قبل تاريخ انتهاء الطلب سيتم فحص موضوع هذا . الموضوع آخر يحق للمدعى عليه الاستئناف . حجة أو تحديث بخصوص تغيير في الظروف السابقة لهذا التاريخ في موعد لا يتجاوز ثلاثة أيام قبل نهاية تطبيق الطلب .
اعتراض على هذا الأمر أو طلب بهذا الموضوع , يمكن بتقديمه بواسطه ضابطة العلاقات العامة في مكتب قائد القيادة الوسطى .

.Pniot.tzibur.il@mail.idf.il

(رقم فاكس 025305741 - أو تلفون 025305104) .

28/07/2022

اللواء

يهودا فوكس
قائد قوات جيش الدفاع
الإسرائيلي في يهودا
والسامرة

عدنان غيت

28/07/22
13
1191303



צבא הגנה לישראל



מנהל המודיעין, שופט
01-08-2022
בית משפט השלום ירושלים (1)

צו איסור כניסה לאזור יהודה ושומרון

בתוקף סמכותי כמפקד כוחות צה"ל באזור ויתר סמכויותיי על פי כל דין ותחיקת בטחון, ובכלל זה מכוח סמכותי על פי הצו בדבר שטחים סגורים (יהודה ושומרון) (מס' 34), התשכ"ז – 1967 והיתר כניסה כללי (מס' 5) (תושבים ישראלים ותושבי חוץ) (יהודה ושומרון), התש"ל – 1970, לאחר שעיינתי בחומר מודיעיני מהימן ואיכותי המצביע על מעורבות בקידום פעילות רש"פ בירושלים ובפעילות הפוגעת בריבונות הישראלית במזרח ירושלים, כמו גם על פעילות בלתי חוקית נגד חוק היישוב ועל קשרים עם בכירי פתח בירושלים, ולאחר ששוכנעתי כי טעמים ביטחוניים כבדי משקל מחייבים זאת וכי הדבר נחוץ והכרחי לשם שמירה על ביטחון האזור ועל הסדר הציבורי מפני הסיכון הכבד והמשמעותי הטמון בפעילותו האסורה, הנני מורה בזאת כי:

עדנאן עאדל תאופיק ע'ית ת"ז [redacted] "הנדון"

לא ייכנס לאזור יהודה ושומרון ולא ישהה בו, אלא בהיתר אשר יינתן על ידי או על ידי מי מטעמי.

צו זה מבטל כל היתר, בין אישי ובין כללי, אשר מכוחו הותרה כניסתו של הנדון לאזור יהודה ושומרון או שהייתו באזור זה.

תוקפו של צו זה מיום חתימתו ועד ליום 29.11.2022 (ה' בכסלו התשפ"ג) בשעה 23:59.

לקראת מועד פקיעתו של הצו, ייבחן עניינו של הנדון בפעם נוספת. הנדון יהיה רשאי לפנות בהשגה כנגד הצו או בקשות לצמצום הצו, טיעון או עדכון בדבר שינוי נסיבות לקראת מועד זה, באמצעות משרד פניות הציבור בלשכת מפקד פיקוד המרכז בכתובת הדוא"ל pniot.tzibur.il@gmail.com.

מס' הטלפון במשרד : 02-5305104 ; מס' הפקס : 02-5305741.

אחזקי כלי

יהודה פוקס, אלוף
מפקד כוחות צה"ל
באזור יהודה ושומרון

תאריך לועזי: 28 ביולי 2022

תאריך עברי: כ"ט קמנ"ז התשפ"ב

ملحق (خ) استبانة الجمهور الداخلي



جامعة القدس المفتوحة

كلية الدراسات العليا

إدارة المؤسسات الإعلامية

الزميل/ة، الكريم/ة

تحية طيبة وبعد..

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان: "رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في ظل الغياب القسري لمحافظةها"، وذلك لغايات نيل درجة الماجستير في تخصص إدارة المؤسسات الإعلامية.

أرجو التكرم بتعبئة الاستبانة المرفقة بعد قراءة الفقرات بدقة، وذلك بوضع إشارة (✓) في المكان المناسب علماً بأن المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

معروف إبراهيم الرفاعي

أولاً: المتغيرات الديموغرافية

- النوع الاجتماعي أنثى ذكر
- المؤهل العلمي: ثانوية عامة فأقل دبلوم بكالوريوس دراسات عليا
- نوع التعيين: مصنف مثبت عقد
- عدد سنوات الخدمة: أقل من سنتين من سنتين إلى أقل من 5 سنوات من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات 10 سنوات فأكثر
- الإدارة التي تتبع لها:

- مكتب المحافظ / نائب المحافظ الإدارة العامة للتنمية والتخطيط
- الإدارة العامة للشؤون الإدارية والمالية الإدارة العامة للشؤون العامة
- العلاقات العامة والإعلام دائرة الرقابة الداخلية
- وحدة الشؤون القانونية وحدة السلم الأهلي والأمن
- وحدة البلدة القديمة والمقدسات وحدة شمال شرق القدس
- وحدة جنوب القدس وحدة شمال غرب القدس

• مكان العمل:

- مقر المحافظة الرئيس وحدة شمال شرق القدس
- وحدة جنوب القدس وحدة شمال غرب القدس

ثانياً: التواصل مع المحافظ في ظل غيابه القسري

1- هل يوجد تواصل مباشر بينك وبين المحافظ في ظل غيابه القسري؟

نعم دائماً أحياناً لا أبداً

إذا كانت الإجابة (لا) انتقل إلى القسم التالي، وإذا كانت الإجابة (نعم):

2- ما هي وسيلة التواصل بينك وبين المحافظ في ظل غيابه القسري؟ (يمكنك اختيار أكثر

من وسيلة)

برنامج الواتس أب نظام الأرشفة الداخلي الهاتف
 برنامج سكايب البريد الإلكتروني تطبيق زوم
 من خلال مديرة مكتب المحافظ الاجتماعات العامة الجماعية مع المحافظ
 من خلال مدير عام الإدارة من خلال وحدة العلاقات العامة

أخرى اذكرها:

3- هل تسهم العلاقات العامة في تسهيل التواصل بينك وبين المحافظ في ظل غيابه

القسري؟

نعم دائماً غالباً أحياناً نادراً أبداً

ثالثاً: الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس مع المنظمات والمؤسسات الشريكة في المحافظة في ظل غياب المحافظ القسري.

م	الفقرة	دائماً	أحياناً	أبداً
1	تنفذ العلاقات العامة مشاريع وفعاليات مشتركة مع المنظمات والمؤسسات الشريكة في المحافظة.			
2	تشارك العلاقات العامة في أنشطة وفعاليات المنظمات والمؤسسات الشريكة في المحافظة.			
3	تشارك العلاقات العامة في المناسبات الدينية والوطنية التي تنفذها المنظمات والمؤسسات الشريكة في المحافظة.			
4	تساهم العلاقات العامة في بناء علاقات وطيدة بين موظفي المحافظة والمنظمات والمؤسسات الشريكة في المحافظة.			
5	تسهل العلاقات العامة التواصل المتبادل بين موظفي المحافظة والمنظمات والمؤسسات الشريكة.			
6	تلتزم العلاقات العامة بوعودها التي تقطعها للمنظمات والمؤسسات الشريكة في المحافظة.			
7	تعقد العلاقات العامة اجتماعات دورية مع المنظمات والمؤسسات الشريكة في المحافظة.			
8	توفر العلاقات العامة المعلومات والبيانات والإحصائيات التي تحتاجها المنظمات الشريكة.			
9	تهتم العلاقات العامة باقتراحات المنظمات والمؤسسات الشريكة.			
10	تنظم العلاقات العامة زيارات متبادلة مع نظيراتها في المنظمات والمؤسسات الشريكة.			
11	تستقبل العلاقات العامة ضيوف المحافظة والوفود الرسمية من المنظمات والمؤسسات الشريكة.			
12	تضع العلاقات العامة خططاً واستراتيجيات عمل بالتعاون مع المنظمات والمؤسسات الشريكة.			
13	تتبادل العلاقات العامة الخبرات مع المنظمات والمؤسسات الشريكة في المحافظة.			
14	تعقد العلاقات العامة ورشاً تدريبية مشتركة مع نظيراتها في المنظمات والمؤسسات الشريكة.			
15	تشارك العلاقات العامة في المناسبات الاجتماعية لموظفي المنظمات والمؤسسات الشريكة.			

رابعاً: رضا الجمهور الداخلي

أعط تقييماً لدور العلاقات العامة في محافظة القدس (من 1 إلى 10) بحيث يكون الرقم (1) أقل تقييم والرقم (10) أعلى تقييم لكل مما يلي:

م	الفقرة	1 إلى 10
1	تشارك العلاقات العامة في وضع دليل السياسات والإجراءات الخاص بالمحافظة.	
2	تتوافق إنجازات العلاقات العامة مع خطط المحافظة الإستراتيجية الموضوعية.	
3	تنظم العلاقات العامة اجتماعات دورية مع موظفي المحافظة لمناقشتهم حول مشكلاتهم واقتراحاتهم بخصوصها.	
4	تخصص العلاقات العامة الوقت الكافي للاستماع إلى آراء الموظفين ووجهات نظرهم ومقترحاتهم.	
5	تستجيب العلاقات العامة لاستفسارات موظفي المحافظة في كل وقت.	
6	تقوم العلاقات العامة بإجراء دراسات لمعرفة اتجاهات الموظفين ورغباتهم.	
7	تأخذ العلاقات العامة بآراء الموظفين ومقترحاتهم عند اتخاذ القرارات.	
8	تنقل العلاقات العامة أفكار الموظفين وآراءهم ومقترحاتهم إلى الإدارة العليا في المحافظة.	
9	تشارك العلاقات العامة في مناسبات الموظفين الاجتماعية المختلفة.	
10	تسهم العلاقات العامة في توطيد العلاقات بين موظفي المحافظة.	
11	تهتم العلاقات العامة بتحفيز الموظفين ومكافأتهم في المحافظة.	
12	تقدم العلاقات العامة الهدايا للموظفين في المناسبات الدينية والوطنية والاجتماعية المختلفة.	
13	تسهم العلاقات العامة في تسهيل تواصل الجمهور الخارجي والإدارات المختلفة في المحافظة.	
14	تنظم العلاقات العامة دورات تدريبية للموظفين لرفع كفاءاتهم المهنية والعلمية والمعرفية.	
15	تخلق العلاقات العامة جواً من التفاهم بين الموظفين والجمهور الخارجي.	

16	توثق العلاقات العامة المعلومات والبيانات والإحصائيات بالمصادر والوثائق والتواريخ والأدلة.
17	تزود العلاقات العامة الموظفين بالمعلومات الدقيقة التي يحتاجونها في عملهم.
18	توفر العلاقات العامة للموظفين الملفات والتقارير والأخبار على شبكة الإنترنت.
19	تبني العلاقات العامة خططاً مستقبلية لمواجهة الأزمات.
20	تساهم العلاقات العامة في حل وعلاج المشكلات والأزمات التي تحصل في المحافظة.
21	تعديل العلاقات العامة استراتيجيات العمل وفقاً للتطورات والمستجدات.
22	تحافظ العلاقات العامة على تلافي تكرار وقوع الأزمات مستقبلاً.
23	تلتزم العلاقات العامة بالوفاء بقراراتها وعودها للموظفين.
24	تتعاون العلاقات العامة مع أقسام وإدارات المحافظة المختلفة.
25	تحافظ العلاقات العامة على تحديث البرامج والأجهزة والمعدات المستخدمة لديها باستمرار.
26	تحلل العلاقات العامة آراء الجمهور والرأي العام.
27	توفر العلاقات العامة قنوات اتصال مناسبة للجمهور الخارجي.
28	تتفاعل العلاقات العامة مع اهتمامات الموظفين ورغباتهم.
29	تستجيب العلاقات العامة بشكل فوري لشكاوى المواطنين.
30	تحافظ العلاقات العامة على سرية معلومات المواطنين.

خامساً: التحديات والصعوبات التي تواجه وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري للمحافظ.

من وجهة نظرك، ما التحديات والصعوبات التي تواجه وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس في ظل الغياب القسري للمحافظ؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

التحديات	الاختيار
عدم توفر ميزانية كافية لأداء مهام وواجبات الوحدة.	()
نقص في الأجهزة والمعدات الإعلامية.	()
عدم الاهتمام بوحدة العلاقات العامة من قبل الإدارات العليا.	()
نقص الخبرة المهنية لدى الموظفين.	()
ضعف القدرة الاتصالية مع الجمهور الخارجي.	()
ضعف القدرة الاتصالية مع الجمهور الداخلي.	()
الإجراءات والقرارات الصادرة عن الاحتلال الإسرائيلي.	()
صعوبة التواصل المباشر مع المحافظ.	()
التأخر في اتخاذ القرارات في الوقت المناسب.	()
قلة عدد الموظفين الميدانيين العاملين لصالح الوحدة.	()
عدم تعاون الإدارات المختلفة في المحافظة مع الوحدة.	()
ضغط العمل الكبير على موظفي الوحدة.	()
المهام والواجبات الموكلة للموظفين خارج نطاق الدوام.	()
.....	أخرى
.....	انكرها
.....	
.....	
.....	

ملحق (د) استبانة الجمهور الخارجي



جامعة القدس المفتوحة

كلية الدراسات العليا

إدارة المؤسسات الإعلامية

الأخ/ت الكريم/ة

تحية طيبة، وبعد....

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان: "رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في ظل الغياب القسري لمحافظةها"، وذلك لغايات نيل درجة الماجستير في تخصص إدارة المؤسسات الإعلامية.

نرجو التكرم بتعبئة الاستبانة المرفقة بعد قراءة الفقرات بدقة، ووضع إشارة (√) في المربع المناسب، علماً بأن المعلومات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

شاكراً لحسن تعاونك

معروف إبراهيم الرفاعي

المتغيرات الديموغرافية

• النوع الاجتماعي:

() أنثى () ذكر

• قطاع العمل:

() موظف حكومي () موظف غير حكومي

() متقاعد () عامل

() طالب () تاجر

() عاطل عن العمل () أخرى

• مكان السكن:

() داخل الجدار (مدينة القدس) () خارج الجدار (ضواحي القدس)

• منطقة العمل:

() داخل الجدار () خارج الجدار

• الحالة النضالية (ان وجدت):

() أسير محرر () مبعد

() من ذوي شهيد () من ذوي أسير

() صاحب منزل مهوم () صاحب محل تجاري مهوم

() صاحب ارض مصادرة () أخرى () لا يوجد

التواصل مع محافظة القدس

- إذا واجهتك مشكلة وتحتاج لاستفسار عن هذه المشكلة كيف تتواصل مع محافظة القدس؟
(يمكنك اختيار أكثر من وسيلة)
() الزيارة المباشرة إلى مكتب المحافظ.
() الاتصال الهاتفي.
() رسائل البريد الإلكتروني
() التواصل على الموقع الإلكتروني.
() التواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي.
() التواصل مع وحدة العلاقات العامة في المحافظة.
() أخرى انكرها

متابعة الموقع الإلكتروني

- هل تعلم بوجود موقع إلكتروني لمحافظة القدس على الشبكة العنكبوتية؟
() نعم () لا

إذا كانت الإجابة نعم:

- هل تستخدم الموقع الإلكتروني لمحافظة القدس؟
() نعم () لا

إذا كانت الإجابة نعم:

- استخدامك للموقع الإلكتروني لمحافظة القدس على الشبكة العنكبوتية
() يومياً
() أسبوعياً
() شهرياً
() وقت الحاجة

- برأيك ما الميزات التي يتمتع الموقع الإلكتروني الخاص بالمحافظة؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- () سهل الاستخدام والتصفح.
- () يحافظ على تحديث المعلومات والأخبار باستمرار.
- () يوفر بيانات الاتصال والتواصل.
- () يُمكن المواطنين من رفع الشكاوى والمقترحات.
- () يوفر البيانات والتقارير والإحصائيات التي يحتاجها المواطنون.
- () يتميز بالسرعة في نقل المعلومات والأخبار.

منصات التواصل الاجتماعي:

هل تتابع محافظة القدس عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

- () نعم () لا

إذا كانت الإجابة نعم:

م	البند	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تهتم العلاقات العامة في محافظة القدس بسرعة نشر الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي لمتابعتها.					
2	تتشر العلاقات العامة في محافظة القدس المعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي بأشكال متنوعة (صوت، صورة، فيديو،).					
3	تتفاعل العلاقات العامة في محافظة القدس مع استجابات وتفاعلات المواطنين عبر منصات التواصل الاجتماعي.					
4	تتحرى العلاقات العامة في محافظة القدس دقة المعلومات ومصداقيتها قبل نشرها عبر منصات التواصل الاجتماعي.					
5	تستجيب العلاقات العامة في محافظة القدس لاستفسارات وملاحظات المواطنين عبر منصات التواصل الاجتماعي.					
6	تتشر العلاقات العامة في محافظة القدس المعلومات والأخبار بشكل يومي عبر منصات التواصل الاجتماعي.					

نشر الأخبار والمعلومات

م	البند	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تتشر العلاقات العامة في محافظة القدس أخبار وأنشطة المحافظة عبر وسائل الإعلام المرئية والمسموعة.					
2	تصدر العلاقات العامة في محافظة القدس البيانات الصحفية في المناسبات المختلفة.					
3	تعقد العلاقات العامة في محافظة القدس مؤتمرات صحفية في المناسبات المختلفة.					
4	توفر العلاقات العامة في محافظة القدس ناطقاً إعلامياً للحدوث مع وسائل الإعلام المختلفة.					
5	تسلط العلاقات العامة في محافظة القدس الضوء على معاناة المواطنين المقدسيين.					
6	ترصد العلاقات العامة في محافظة القدس الانتهاكات اليومية من قبل الاحتلال الإسرائيلي على العاصمة المقدسية وأهلها.					
7	توفر العلاقات العامة في محافظة القدس البيانات والمعلومات للإعلام بشكل سريع وسهل.					

زيارة المواطنين لمقر المحافظة

م	البند	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تستقبل العلاقات العامة في محافظة القدس المراجعين في مقر المحافظة فور دخولهم المبنى.					
2	توفر العلاقات العامة في محافظة القدس (بطاقة زائر) للمراجعين للمحافظة.					
3	توفر العلاقات العامة في محافظة القدس وسائل الضيافة والراحة للمراجعين.					
4	توفر العلاقات العامة في محافظة القدس خدمة خاصة للمواطنين من ذوي الاحتياجات الخاصة.					

					5	توفر العلاقات العامة في محافظة القدس مكاناً مناسباً للمراجعين في مقر المحافظة.
					6	تحرص العلاقات العامة في محافظة القدس على توفير يافطات إرشادية داخل مبنى المحافظة.
					7	توفر العلاقات العامة في محافظة القدس لوحة إرشادية في مدخل المحافظة لتسهيل وصول المراجعين الى المكاتب المختلفة.
					8	تحرص العلاقات العامة في محافظة القدس على تعريف المواطن بشخص الموظف الذي يهتم بمشكلته ويتابعها.
					9	توفر العلاقات العامة في محافظة القدس بطاقة تعريفية لكل موظف يضعها في مكان بارز لرؤيتها من قبل المراجعين.

الرضا العام

م	البند	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تخصص العلاقات العامة في محافظة القدس الوقت الكافي للاستماع لآراء المواطنين.					
2	تتيح العلاقات العامة في محافظة القدس الفرصة أمام جماهيرها للتعبير عن المشكلات التي تواجههم.					
3	توفر العلاقات العامة في محافظة القدس للمواطنين وسائل تواصل مختلفة (الهاتف، البريد الإلكتروني، منصات التواصل الاجتماعي، ...)					
4	تستجيب العلاقات العامة في محافظة القدس لاستفسارات المواطنين في كل وقت.					
5	تعقد العلاقات العامة في محافظة القدس اجتماعات مع المواطنين للبحث في المشكلات التي تواجههم.					
6	تنفذ العلاقات العامة في محافظة القدس الدراسات والاستبانات لقياس رضا المواطنين بشكل دوري.					
7	تقي العلاقات العامة في محافظة القدس بالوعود التي تقطعها للمواطنين.					
8	تسهل العلاقات العامة في محافظة القدس في تسهيل مهام المواطنين من خلال تأمين شبكة علاقات بينهم وبين					

					المؤسسات الحكومية الأخرى.
					9 تلبية العلاقات العامة في محافظة القدس حاجات المواطنين.
					10 تواكب العلاقات العامة في محافظة القدس التغيرات المجتمعة للمواطنين.
					11 تحرص العلاقات العامة في محافظة القدس على متابعة قضايا المواطنين وإنجازها.
					12 تحافظ العلاقات العامة في محافظة القدس على سرية بيانات ومعلومات المواطنين الشخصية.
					13 تعلن العلاقات العامة في محافظة القدس بشكل دوري عن فعاليات وأنشطة محافظة القدس.
					14 تنظم العلاقات العامة في محافظة القدس الفعاليات في المناسبات الدينية والوطنية المختلفة.
					15 تُنفذ العلاقات العامة في محافظة القدس مشاريع مشتركة مع المؤسسات والمنظمات الشريكة.
					16 توفر العلاقات العامة في محافظة القدس صندوق للشكاوى والمقترحات في المحافظة.
					17 تحرص العلاقات العامة في محافظة القدس على نظافة ومظهر المبنى والمكاتب في مقر المحافظة.

ملحق (ذ) أسئلة المقابلة



جامعة القدس المفتوحة

كلية الدراسات العليا

إدارة المؤسسات الإعلامية

الأخ/ت الكريم/ة

تحية طيبة وبعد.

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان: "رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في ظل الغياب القسري لمحافظةها"، وذلك لغايات نيل درجة الماجستير في تخصص إدارة المؤسسات الإعلامية.

أرجو التكرم بالإجابة عن أسئلة المقابلة المرفقة بعد قراءتها بدقة، علماً بأن المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

معروف إبراهيم الرفاعي

الاسم:

المؤسسة/ المنظمة:

المنصب:

1. كيف تتواصل منطمتك مع المحافظ في ظل غيابه القسري؟
(وجاهي، إلكتروني، عن طريق طرف ثالث)

.....
.....

2. كيف تسهم العلاقات العامة في تسهيل تواصل منطمتك مع المحافظ في ظل غيابه القسري؟

.....
.....

3. ما أبرز الموضوعات أو الأنشطة التي يتم نقاشها بين المحافظة ومنطمتك؟

.....
.....

4. كيف تتفاعل وحدة العلاقات العامة مع منطمتك؟

.....
.....

5. كيف تشارك وحدة العلاقات العامة الخبرات والمعلومات مع منطمتك؟

.....
.....

6. ما طبيعة التعاون بين منطمتك ووحدة العلاقات العامة في محافظة القدس؟

.....
.....
.....
.....

7. ما التحديات التي تواجه منطمتك في التواصل والتفاعل مع العلاقات العامة في محافظة القدس؟

.....
.....
.....
.....

8. هل لديك معلومات أو استراتيجيات يمكن أن تطور من تفاعل وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس مع منظماتك في ظل غياب المحافظ القسري؟

.....
.....
.....

9. ما الأنشطة التي تنفذها وحدة العلاقات العامة في محافظة القدس بالتعاون مع منظماتك؟

.....
.....
.....

10. ما توصياتكم لتفعيل دور العلاقات العامة في محافظة القدس مع المؤسسات والمنظمات الشريكة؟

.....
.....
.....

ملحق (ر) محكمو أدوات الدراسة

م	الاسم	مكان العمل	التخصص
1	معين فتحي محمود الكوع	أستاذ مساعد - جامعة القدس	اتصال استراتيجي
2	وليد عمر الشرفا	أستاذ مساعد - جامعة بيرزيت	الإعلام والاتصال
3	علاء الدين محمد عياش	أستاذ مشارك - جامعة فلسطين التقنية - خضوري	الإعلام _ الإذاعة والتلفزيون
4	شادي رضوان أبو عياش	الجامعة العربية الأمريكية	اتصال ودراسات إعلامية
5	غسان نمر محمد	أستاذ مساعد - جامعة الاستقلال	علوم الاتصال الإنساني

ملحق (ز) ورقة تسهيل المهمة

<p>Al-Quds Open University Academic Affairs Deanship of Graduate Studies and Scientific Research</p> <p>Ramallah - P.O. Box 1804 - Postcode: P6058238 Tel: 02/2976240 - 02/2956073 Fax: 02/2963738 Email - Graduate Studies: fgs@qou.edu Email - Scientific Research: sprgs@qou.edu</p>	<p>بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ</p>  <p>جامعة القدس المفتوحة الشؤون الأكاديمية عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي</p> <p>رام الله - ص.ب 1804 - الرمز البريدي: P6058238 هاتف: 02/2956073 - 02/2976240 فاكس: 02/2963738 بريد إلكتروني - الدراسات العليا: fgs@qou.edu بريد إلكتروني - البحث العلمي: sprgs@qou.edu</p>
--	--

الرقم: ع د ب / 2024/2194

التاريخ: 2024/10/01

لمن يهمه الأمر

تحية وبعد،

تسهيل مهمة

تهديكم عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة القدس المفتوحة أطيب التحيات، وبالإشارة إلى الموضوع أعلاه /يقوم الطالب/ة (معروف إبراهيم محمد إسماعيل)، بإعداد رسالة ماجستير في تخصص "إدارة المؤسسات الإعلامية" الموسومة ب: (رضا جمهور محافظة القدس عن أداء وحدة العلاقات العامة في ظل الغياب القسري لمحافظيها). وعليه، يرجى توجيهاتكم لتسهيل مهمة الطالب/ة في الحصول على المعلومات اللازمة وإجراء المقابلات لتوزيع أداة الدراسة على مدراء المؤسسات الحكومية والأهلية العاملة في محافظة القدس، وذلك إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، شاكرين لكم جهودكم بما يخدم مجتمعنا الفلسطيني.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام،

/ أ. د. محمد شاهين

عميد الدراسات العليا والبحث العلمي



نسخة:

● الملف

ملحق (س) مديرو المؤسسات والمنظمات الشريكة الذين تم مقابلتهم

م	الاسم	المؤسسة	المنصب
1	حسام محمود دودين	سلطة جودة البيئة الفلسطينية	مدير العلاقات العامة
2	عصام عزات	مديرية تربية ضواحي القدس	مدير عام
3	لؤي شحادة	الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني	الوكيل لشؤون التخطيط والتطوير والعلاقات الدولية
4	محمد فرج	الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون	مدير عام قناة فلسطين مباشر
5	اسماعيل الرملي	وكالة بيت مال القدس الشريف	منسق عام الوكالة
6	جهاد جرابسة	وزارة الاقتصاد الوطني - القدس	مدير عام
7	نجوى موسى عودة	الاتحاد العام للمرأة الفلسطينية - القدس	رئيسة فرع القدس
8	ماهر جمال عواد	مديرية صحة القدس	مدير عام
9	ممدوح عمرو	وزارة الأشغال العامة	رئيس قسم الاشراف على الطرق
10	عبد السلام موسى سلامة	مديرية الحكم المحلي في القدس	مدير عام
11	فيحاء عيسى أبو غربية	مديرية الزراعة في القدس	مدير عام
12	فائد غانم	مديرية تربية القدس	نائب مدير عام تربية القدس