



جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

أثر أنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني على
سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور

إعداد

فداء داود

إشراف

د. عبد الكريم سرحان

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

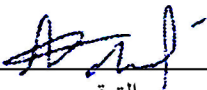
2022

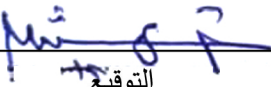
أثر أنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني على
سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور

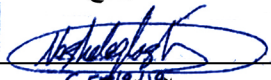
إعداد

فداء هشام محمد داود

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: 2022/12/27 وأجيزت:


التوقيع


التوقيع


التوقيع

د. عبد الكريم سرحان

المشرف الرئيسي

د. أسامة عبد الله

الممتحن الداخلي

د. نشأت أقطش

الممتحن الخارجي

الإهداء

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ... ونصح الأمة ... إلى نبي الرحمة ونور العالمين.. سيدنا محمد صلى

الله عليه وسلم

رفيق دربي التي ساندني وشجعني ولا يزال...زوجي

نور حياتي لارين وتالين...بناتي الغاليات

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار ... والدي العزيز

إلى من كان دعاؤها سر نجاحي إلى أغلى الحبايب.. والدتي

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي ... إخوتي وخواتي

لكل العائلة الكريمة

فداء داود

الشكر

نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد ... وقبل أن نمضي، أقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة...

إلى جميع أساتذتي الأفاضل

"كن عالما .. فإن لم تستطع فكن متعلما ، فإن لم تستطع فأحب العلماء ،فإن لم تستطع فلا تبغضهم"

وأخص بالتقدير والشكر:

مشرفي الدكتور عبد الكريم سرحان على جهوده المبذولة في إتمام مسيرتي التعليمية.

إلى المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني.

شكري موصول على كل الأحبة وخاصة من قدم العون والنصيحة ومن ساهم في هذا العمل مني جزيل

الشكر والتقدير .

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

أثر أنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني على سمعة
المحاكم من وجهة نظر الجمهور.

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

اسم الطالب: نزار داود

التوقيع: نزار

التاريخ: ١٤/٥/٢٠٢٢

فهرس المحتويات

الإهداء	ج
الشكر	د
الإقرار	هـ
فهرس المحتويات	و
فهرس الجداول	ط
فهرس الملاحق	ك
الملخص	ل
الفصل الأول: مشكلة الدراسة وخلفيتها	1
1.1 المقدمة	1
1.2 مشكلة الدراسة	3
1.3 فرضيات الدراسة	5
1.4 مبررات الدراسة	6
1.5 مصطلحات الدراسة	6
1.5 أهمية الدراسة	8
1.6 حدود الدراسة	9
1.7 معوقات الدراسة	10
1.8 هدفت الدراسة	10
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	11
2.1 المقدمة	11
2.1.1 مفهوم العلاقات العامة	12
2.1.2 أهداف العلاقات العامة	12
2.1.3 أنواع العلاقات العامة:	13

14.....	2.1.4 أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة
15.....	2.1.5 أنشطة العلاقات العامة
16.....	2.1.6 برامج العلاقات العامة
17.....	2.1.7 الوسائل الاعلامية:
17.....	2.1.8 استراتيجية بناء سمعة المؤسسة في العلاقات العامة وتعزيزها:
19.....	2.1.9 الصعوبات التي توجه العلاقات العامة
20.....	2.2 إدارة السمعة
20.....	2.3 مفهوم إدارة السمعة
21.....	2.4 مراحل تشكيل السمعة
22.....	2.5 أهمية السمعة للمؤسسة
23.....	2.6 العوامل المؤثرة على السمعة
24.....	2.7 العلاقات العامة ونظرية الصورة الذهنية
26.....	2.8 العلاقات العامة والنموذج المتوازن (ثنائي الاتجاه) "Two-way Symmetric Model"
31.....	2.9 الدراسات السابقة
38.....	2.9.1 التعقيب على الدراسات السابقة
41.....	الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات
41.....	3.1 منهجية الدراسة
41.....	3.2 مجتمع وعينة الدراسة
45.....	3.3 أداة الدراسة
47.....	3.4 صدق وثبات الأداة
49.....	3.5 اجراءات الدراسة
49.....	3.6 المعالجة الإحصائية
50.....	الفصل الرابع: نتائج الدراسة
50.....	4.1 نتائج اداة الدراسة الاولى (الإستبانة).

50.....	أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس الذي نصه
54.....	ثانياً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني الذي نصه
58.....	4.2 نتائج أداة الدارسة الثانية (المقابلة)
61.....	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات
61.....	5.1 أولاً: النتائج
74.....	5.2 ثانياً: التوصيات
76.....	المراجع العلمية
82.....	فهرس الملاحق
b	Abstract

فهرس الجداول

جدول 3.1: توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع الإجتماعي	43
جدول 3.2: توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر	43
جدول 3.3: توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير مكان الإقامة	44
جدول 3.4: توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير مكان العمل	44
جدول 3.5: توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	45
جدول 3.6: عبارات الاستبانة تبعاً لمجالات البحث	46
جدول 3.7: عبارات الاستبانة تبعاً لمجالات البحث	48
جدول 4.8: ميزان النسب المئوية للاستجابات	51
جدول 4.9: مقياس ليكرت الخماسي	51
جدول 4.10: المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للبعد الأول	52
جدول 4.11: المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للبعد الثاني	95
جدول 4.12: المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للبعد الثالث	96
جدول 4.13: المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للبعد الرابع	97
جدول 4.14: المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للبعد الخامس	98
جدول 4.15: المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للمجالات والدرجة الكلية للاستجابات	99
جدول 4.16: نتائج اختبار (ت) تبعاً لمتغير النوع الإجتماعي	100
جدول 4.17: نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق حول أثر أنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور تعزى لمتغير العمر	101
جدول 4.17.أ: نتائج اختبار (LSD) للفروق على متغير العمر	102
جدول 4.18: نتائج اختبار (ت) تبعاً لمتغير مكان الإقامة	103
جدول 4.19: نتائج اختبار (ت) تبعاً لمتغير مكان العمل	104

جدول 4.20: نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق حول أثر أنشطة المركز الاعلامي في مجلس
القضاء الاعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور تعزى لمتغير
المستوى التعليمي 105

جدول أ.4.20: نتائج اختبار (LSD) للفروق على متغير المستوى التعليمي 106

فهرس الملاحق

82.....	ملحق أ: لجنة المُحكمين
83.....	ملحق ب: الاستبانة
89.....	ملحق ج: المقابلة
94.....	ملحق د: جدول المقابلات
95.....	ملحق هـ: الجداول

أثر أنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني على سمعة

المحاكم من وجهة نظر الجمهور

إعداد

فداء داود

إشراف

د. عبد الكريم سرحان

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أنشطة المركز الاعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور، والتعرف إلى أثر اختلاف متغيرات (النوع الاجتماعي، والعمر، ومكان الإقامة، والعمل، والمستوى التعليمي) في أثر أنشطة المركز الاعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي بالإعتماد على الاستبانة والمقابلة كأداتين للدراسة. وتشكلت عينة الدراسة من عينة عشوائية بسيطة بلغت (384) من الجمهور، واستخدمت عينة قصدية مقابلة مدير المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني.

وقد خرجت الدراسة بعدد من النتائج كان أهمها أن المركز الاعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني ويمثل حلقة تواصل واتصال بين المجلس وبين الجمهور والمؤسسات القضائية، والعمل على تحسين الخدمات المقدمة للوصول إلى رضا الجمهور من أداء مجلس القضاء الأعلى، من خلال إيجاد الحلول المناسبة في الوقت المناسب للمشكلات التي يتعرض لها الجمهور أثناء التعامل مع المجلس.

وأوصت الباحثة، بضرورة قيام المركز الإعلامي، بالعمل على ترسيخ صورة جيدة عن مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني، من خلال استخدام أساليب متطورة وحديثة، وضرورة تنظيم ورشات عمل بمشاركة الجمهور، وتعزيز ثقة المواطنين بمؤسسات القضاء الأعلى، ودراسة التعليقات الواردة على منصة التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: المركز الإعلامي، إدارة السمعة، العلاقات العامة، المحاكم، مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني.

الفصل الأول

مشكلة الدراسة وخلفيتها

1.1 المقدمة

يعد عمل المركز الإعلامي ذا حيوية كبيرة في حياة المؤسسة التي يمارس فيها، ولا يمكن الاستغناء عنه كونه نشاطا أساسيا في عصرنا الحديث، فهو بمثابة حلقة وصل ما بين الجمهور والمؤسسة، فتكمن مهمته في تسويق المؤسسة ككل لضمان استمرار التفاعل ونجاح المؤسسة وتطويرها، ومن المؤكد أن العلاقات العامة تعمل باتجاهين تستهدف التوافق بين الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي للمؤسسة، حيث أنها تؤمن العلاقة بين الدائرة والعاملين داخل المؤسسة هذا من باب، ومن باب آخر علاقتها مع الجمهور الخارجي يفيد من مشاركتها في تلبية كافة الخدمات؛ لذا عليها ترتيب أدوار الفاعلين لتوضيح أهدافها واستراتيجياتها لتحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية وتعزيز سمعتها. (سليمة، 2014)

ويلعب المركز الإعلامي دورا مهما وحيويا ورئيسيا في تعزيز إدارة السمعة للمؤسسة، ومن أجل ذلك لا بد من الوقوف على دراسة الجمهور والتعرف من خلاله على العناصر الإيجابية والسلبية التي تؤثر على سمعة المؤسسة ومكانتها لدى الجمهور، ويجب أن يكون هناك دراسة متأنية لجميع الاتجاهات والآراء التي تؤثر على سمعة المؤسسة ومكانتها في المجتمع، وعليه يعمل المركز الإعلامي على تكوين وإدارة السمعة وتطويرها بشكل مستمر من خلال وضع الخطط والاستراتيجيات والتكتيكات المختلفة لتحقيق هذا الغرض، وهذا ما أكد عليه. (عجوة، 1983) حيث أشار إلى زيادة اهتمام خبراء العلاقات العامة بدراسة المخاطر المؤثرة على تكوين إدارة السمعة وتطويرها من خلال المتابعة بوجود وسائل اتصال جماهيري. (الساحوري،

(2016)

وتأتي تكوين السمعة الطيبة للمؤسسة من خلال رؤية استراتيجية واضحة تترجم إلى خطط مرحلية، لها أهداف محددة يمكن قياسها، فضلاً عن ذلك يمكنها استيعاب جميع العاملين فيها.

وتعتبر السمعة من القيم المهمة التي تسعى العلاقات العامة الى تحقيقها في المؤسسة، وترتبط السمعة الجيدة بالقيم الأخرى التي تعمل المؤسسات على تعريف الجمهور بها وتعزيزها، وذلك بالتوافق والانسجام مع رؤية ورسالة وأهداف المؤسسة من خلال الدراسة المتعمقة لمختلف علاقات المؤسسة على المستوى الجمهور الخارجي للمؤسسة، فلا يمكن عزل الإنسان عن الآخرين. (عوض، 2022)

وأكد (بشرى، 2016) أن نجاح الأعمال في المؤسسة يتحدد بشكل أساسي من خلال سمعتها، وخاصة في البيئة التي تحدث فيها المشاكل بشكل يومي، معتقداً الجمهور بأن السمعة تكون فقط من حيث الأخلاق ولكن الأمر أكثر من ذلك؛ فهي تشمل القيادة والرؤية، وبيئة العمل والنتائج، أي أن التحدي هو تحقيق التوازن بين كل هذه العناصر بطريقة تتيح نجاح سمعة المؤسسة.

إن الأنشطة وإدارة السمعة التي تقوم المؤسسات بتطويرها تشكل علاقة طردية، الأمر الذي يدفع المؤسسات الى تركيز جهودها على إدارة السمعة السائدة لدى جمهورها، وتساعد المؤسسات الحديثة على الاهتمام بإدارة سمعتها بشكل كبير، وذلك من أجل حرصها على ايجاد القبول لما تقدمه بناءً على هذه السمعة، وتأسيساً على ذلك تركز هذه الدراسة على دور العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات الفلسطينية، وتسلط الضوء من ناحية الأساليب المتمثلة في الإستراتيجيات والتكتيكات والوسائل المختلفة التي تتبعها المؤسسة في تعزيز إدارة سمعة المؤسسة، الأمر الذي يشكل دافعا للمؤسسات الفلسطينية في تعزيز سمعتها. (السليمه، 2022).

يؤدي المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى دوراً مهماً في تحقيق أهداف المؤسسة، وتعتبر حلقة الوصل مع الجمهور، وأشار " (الدليمي، 2011) إلى أن أهم ما تستند عليه دائرة العلاقات العامة في

تعاملها مع جمهورها هو الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، التي تعزز سمعتها من خلال العديد من الأنشطة والفعاليات والمؤتمرات". وفي الوقت نفسه هي روح المؤسسة وهويتها ويبنى عليها مكانتها الاجتماعية والإقتصادية، وليست عملاً ترفيهياً ولا حتى مهمة وحسب، ولكنها إدارة الأفكار التي يراد لها أن تقوم مقام الحقائق وتعكس سمعة المؤسسة.

وقد تكثفت الدراسات في الثلاثين سنة الأخيرة حول هذا الموضوع لارتباطه المباشر بالعلوم الاجتماعية وبالتسويق، إذ توصل العلم إلى أن الإنسان العادي يبني أفكاره وتصورات مع سمعة المنتج وليس مع المنتج ذاته، ويتحدد سلوكه الاقتصادي والاجتماعي. (شقيير، 2013).

تواجه دائرة العلاقات العامة في المؤسسات الكثير من التحديات والعقبات التي ما تزال تقلل من دور العلاقات والإعلام فيها خاصة بعد حدوث أزمة، لذا تسعى الباحثة في هذه الدراسة الحالية للتعرف على أثر أنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور ويتقسم الى خمسة فصول تضمنت المقدمة، ومشكلة الدراسة، وأسئلتها، ومبررات الدراسة، ومصطلحات الدراسة، وأهميتها، وحدودها، ومن ثم معوقاتهما، وأخيراً أهدافها والفصل الثاني من الإطار النظري والدراسات السابقة والفصل الثالث الطريقة والإجراءات، والفصل الرابع مناقشة نتائج الدراسة، والفصل الخامس النتائج والتوصيات.

1.2 مشكلة الدراسة

المركز الإعلامي في المجلس القضائي يلعب دوراً حيوياً وهاماً ويعتبر واجهة مجلس القضاء الأعلى وحلقة الإتصال مع الجمهور وكافة المؤسسات ووكالات الأنباء الرسمية وغير الرسمية، من خلال تفعيل الشراكة مع وسائل الإعلام ومؤسسات المجتمع المدني فيقدم التسهيلات لوسائل الإعلام لوصولها إلى المعلومات القضائية من خلال تسهيل وصول الصحفيين والإعلاميين إلى مصادرها، أو نشر المعلومات التي يعتقد المركز الإعلامي بأهميتها للجمهور، ويسعى المركز أيضاً للتواصل مع مؤسسات المجتمع المدني بصفتها

صاحبة الاختصاص بجوانب وقضايا تهم قطاعات مختلفة كالمرأة ، الطفل ، الشباب الخ مما يعزز إمكانية المركز للوصول إلى الجمهور وإشراكه بالحالة القضائية.

ووجدت الباحثة أن صفحة المركز الإعلامي القضائي على منصة التواصل الاجتماعي تطرح العديد من المنشورات القضائية والتي وصلت منشورات البحث على الموقع 41.362 ومنشورات المشاركة الى 47.327 وهذا يؤكد على وجود علاقة ارتباط بين القضاء الفلسطيني وبين جمهورها، وهذا يشير إلى أن إحصائيات عمل المركز الإعلامي يركز على جذب الجماهير والتحسين من سمعة المحاكم. (المركز الاعلامي، 2018)

ومن خلال عمل الباحثة في السنوات السابقة في مكتب (فداء) للخدمات العامة لاحظت أن لكل مواطن حساباً خاصاً به على موقع مجلس القضاء الأعلى للتواصل معهم وإرسال الطلبات إلكترونياً. وهناك شرح مفصل بآلية الدخول إلى الموقع مما سهل على الجمهور عملية متابعة قضاياهم، أي أن المركز الإعلامي وازن بين الظروف التي مرت بها المحاكم خلال أزمة كورونا، ولكن وفي حدود علم الباحثة معظم المواطنين لا يعلمون بوجود حسابات خاصة بهم على موقع مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني (الميزان) وهذا يعتبر من وجهة نظر الباحثة قصوراً في عمل الأنشطة المختلفة التي ينفذها المركز الإعلامي الفلسطيني المتعلقة بالتواصل مع الجمهور التي تؤثر سلباً على سمعة مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني.

ويمكن القول إن مشكلة الدراسة تتمثل في السؤال الرئيسي التالي: ما أثر أنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور؟

ويتفرع عن السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هي الإنجازات التي سعى إليها المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني؟

2- ما هي الاستراتيجيات التي استخدمها المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني لإدارة سمعة المحاكم النظامية؟

3- ما هي الوسائل والأساليب الإتصالية التي يستخدمها المركز الإعلامي لإدارة سمعة المحاكم النظامية لمجلس القضاء الأعلى الفلسطيني؟

4- ما هي الإستراتيجيات التي ينفذها المركز الإعلامي لتوطيد علاقته بالجمهور؟

5- ما هي الخدمات التي يقدمها المركز الإعلامي لإدارة سمعته مع الجمهور المستهدف؟

1.3 فرضيات الدراسة

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول المركز الإعلامي في إدارة سمعة المحاكم النظامية لمجلس القضاء الأعلى الفلسطيني تعزى للمتغير الديموغرافي (النوع الاجتماعي)؟

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول المركز الإعلامي في إدارة سمعة المحاكم النظامية لمجلس القضاء الأعلى الفلسطيني تعزى للمتغير الديموغرافي (العمر)؟

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول المركز الإعلامي في إدارة سمعة المحاكم النظامية لمجلس القضاء الأعلى الفلسطيني تعزى للمتغير الديموغرافي (مكان الإقامة)؟

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول المركز الإعلامي في إدارة سمعة المحاكم النظامية لمجلس القضاء الأعلى الفلسطيني تعزى للمتغير الديموغرافي (العمل)؟

5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول المركز الإعلامي في إدارة سمعة المحاكم النظامية لمجلس القضاء الأعلى الفلسطيني تعزى للمتغير الديموغرافي (المستوى التعليمي)؟

1.4 مبررات الدراسة

- في حدود علم الباحثة هناك نقص في الدراسات العربية عن مجلس القضاء الأعلى المتعلقة بموضوع السمعة حول المحاكم بشكل مباشر، حيث اقتصرت الدراسات عن إدارة السمعة بشكل عام.
- حداثة موضوع ادارة سمعة المحاكم وأهميته وكيفية عمل المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى.

1.5 مصطلحات الدراسة

العلاقات العامة: نشاط تقوم به المؤسسة من أجل تعريف الناس بطبيعة عملها، وذلك باستخدام مجموعة من وسائل الإتصال والإعلان المتاحة لتطبيق رؤيتها، وقياس مدى رضا الناس عن الخدمة المقدمة لهم. (خضر، 2022).

تعريفها إجرائياً: هي وظيفة إدارية؛ تساعد المركز الإعلامي في تحقيق الرضا والتفاهم والتعاون والقبول بين المجلس وجماهيرها.

السمعة الجيدة: هي رأس المال الحقيقي للإنسان وهي كذلك بالنسبة للمؤسسات الحكومية والخاصة فالسمعة هي أساس النجاح واستدامة التميز وهي من تصنع الصورة الذهنية الإيجابية لهذه المؤسسة. (السليم، 2018).

تعريفها إجرائياً: هي لا تشتري بالمال وإنما يتم بناؤها على أساس الأعمال التي تقوم بها مؤسسة مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني.

إدارة السمعة: هي كافة الجهود الاتصالية المستمرة والمتواصلة سواء مباشرة أو غير مباشرة تتبعها المؤسسة في دعم وتطوير علاقاتها بجمهورها الداخلي والخارجي، لاكتساب ولاء وثقة الجمهور الخارجي، حيث تعمل المؤسسات على تكثيف جهودها الاتصالية من خلال توظيف الإستراتيجيات والتكتيكات

الإتصالية لإبراز سمعتها بشكل مميز، وتشمل جهود إدارة السمعة قدرة المؤسسة على مواجهة أي مخاطر أو أزمات قد تتعرض لها مستقبلاً. (Morley, 1998).

تعريفها إجرائياً: هي بناء علاقة وثيقة للمؤسسة مع الموظفين على اختلاف مستوياتهم، مما يساعد على تحقيق بيئة مناسبة لهم للإبداع في العمل.

المؤسسة: مجموعة وسائل مادية، بشرية ومالية تستخدم مع بعضها البعض من أجل تحقيق الغرض (أو المهمة) التي أنشأت من أجلها. (المدهون، 2018).

تعريفها إجرائياً: المؤسسة لتقديم الخدمات للجمهور وفقاً لقواعد ومعايير منظمة خاصة بالمركز الإعلامي الفلسطيني.

الجمهور: جماعة من الناس تتميز عن غيرها بتصرفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وكما ازدادت هذه الروابط توثيقاً كانت الجماعة أكثر تجانساً. (الجاف، 2010).

تعريفها إجرائياً: جماعة واعية مكونة من أفراد وتتأثر تأثيراً جماعياً لبعض الأحداث وتجمعهم مواقف معينة.

الأنشطة إجرائياً: نشر الثقافة وتعزيز علاقة المؤسسة بالجمهور من خلال التغطية الدائمة الإعلامية للأنشطة والفعاليات وإعداد التقارير، والتحضير للمؤتمرات، و بث البرامج الإذاعية عبر الفضائيات.

المركز الإعلامي: نشر التقارير والأنشطة والفعاليات التي تخص مجلس القضاء الأعلى على وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة ويقع على عاتقه التوعية القانونية للمواطنين وإعلام الجمهور بنشاطات المجلس وأهدافه؛ من أجل خلق رأي عام يساند في إيصال الرسالة والأهداف، وذلك بالمعلومة الدقيقة التي

تساهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو مجلس القضاء الأعلى ودوائره كافةً والمحاكم النظامية التي تتبع له. (البرغوثي، 2017).

مجلس القضاء: هو هيئة قضائية عليا تمثل السلطة القضائية الفلسطينية، وهو يشكل الضمانة الأساسية لاستقلال السلطة حيث يناط به الإشراف الإداري على الجهاز القضائي.

1.5 أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في أن:

إدارة السمعة كآلية أساسية للحفاظ على المؤسسة، (بوزيد، 2014) حيث تساعد في تحسين فعالية المجلس وزيادة التعمق فيها، كما وتساعد في الحفاظ على سمعة المؤسسة من خلال المركز الإعلامي والأهداف الخاصة بالمؤسسة فهي جوهر المؤسسة ويمكن تقسيم الأهمية على النحو الآتي:-

الأهمية العلمية:

تبرز أهمية الدراسة حداثتها من الناحية العملية حول المركز الإعلامي في المؤسسة وسمعتها، وقلة الدراسات والأبحاث العربية التي تتحدث عن سمعة مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني، وتشكل الدراسة مصدراً للمعرفة في البحوث المستقبلية من خلال النتائج التي تؤكد على أهمية موضوع الدراسة من جانب، ومن جانب آخر تسهم الدراسة في الجانب الأكاديمي من حيث النظرية التي تناوله البحث، والوصول إلى نتائج عملية يستفاد منها في تقديم العديد من الاقتراحات والتوصيات التي تسهم في تقديم خطط وإستراتيجيات وتكتيكات لإدارة سمعة المؤسسة.

الأهمية العملية:

إدارة السمعة أمر جوهري، فهي تتمحور حول ما يفكر به الناس عند سماع اسم المؤسسة، حيث تستهدف تحقيق التوافق بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها، مما يجعل المؤسسة أكثر استقراراً عندما يتوفر مناخ

أكثر ملائمة، وأيضاً يتوفر للجماهير حياة أفضل، وبالرغم من دور المركز الإعلامي الإستراتيجي على مستوى المجتمع، الذي يعتقد الآخرون أنها تأخذ على عاتقها دوراً إستراتيجياً في حياة المنظمة. فمثلاً ما زال الكثير ينظر على أنها مهنة المدح للمؤسسة للحصول على أكبر حجم من التغطية في وسائل الإعلام وهذا اعتقاد خاطئ؛ لذلك تحتاج المؤسسة إلى الفرص لتعزيز سمعتها، والإسهام في تسليط الضوء على المركز الاعلامي الحيوي والإستراتيجي لإدارة التحديات التي تواجه المؤسسة للمحافظة على سمعتها وإطلاع الجمهور على الإنجازات لتعزيز مكانة المؤسسة والقدرة على بناء رؤية واضحة من خلال استراتيجيات معينة لإدارة سمعتها ومكانتها.

وتتمثل هذه الدراسة بنتائجها مرجعية علمية للعاملين في قطاع الإعلام والاتصال والعلاقات العامة في المؤسسات القضائية دليلاً مهنيًا كبناء الإستراتيجيات، واستخدام التكتيكات الكفيلة في بناء إدارة سمعة المؤسسة مما يحقق بناء علاقة وطيدة بين الجمهور والمؤسسة.

1.6 حدود الدراسة

الحدود المكانية: مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني في الضفة الغربية، وسوف تختصر الباحثة مجتمع الدراسة على المحافظات الشمالية، وذلك لوجود المؤسسة في الضفة الغربية.

الحدود الزمانية: حددت الباحثة حدود الدراسة الزمانية من 7 أغسطس 2021 إلى أغسطس 2022، وذلك لوجود تحديث على القوانين التي تتعلق بالإجراءات القضائية.

الحدود البشرية: جمهور مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني في الضفة الفلسطينية.

محددات الدراسة: اقتصرت الدراسة في محدداتها الزمانية والمكانية على توزيع استبانة على جمهور مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني، وسوف يتم توزيع الاستبانات خلال الفترة الممتدة من 7 أغسطس 2021 إلى أغسطس 2022، إضافةً للمقابلة.

1.7 معوقات الدراسة

قلة المصادر والمراجع التي تناولت موضوع إدارة سمعة السلك القضائي في فلسطين.

1.8 هدفت الدراسة

إلى التعرف على أنشطة المركز الإعلامي ودورها في تعزيز سمعة المؤسسات الفلسطينية.

- 1- زيادة إدراك المؤسسات الفلسطينية لأهمية سمعة المحاكم لدى جمهورها.
- 2- فحص مدى مواكبة دائرة الإعلام في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني للتطورات العلمية والعملية باعتبارها تحدياً عصبياً للمؤسسات الناجحة
- 3- هل تم استخدام الأساليب الناجحة لإيصال رسالة المؤسسة الى جمهورها
- 4- التعرف إلى كيفية مواجهة المركز الإعلامي للمعيقات والصعوبات للحفاظ على سمعة المؤسسة، وتوضيح الصعوبات والمعيقات التي تواجه مجلس القضاء الأعلى لتكوين صورة جيدة عنها.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 المقدمة

تعتبر أنشطة العلاقات العامة من الأنشطة المهمة لعمل جميع المؤسسات العملية والثقافية والإقتصادية وغيرها، وفي الفترة الأخيرة شهدت العلاقات العامة تطوراً في مفهومها والدور التي تقوم به لتقديم الخدمات وحاجات الجمهور من جميع النواحي المختلفة، ونتيجة لثورة التكنولوجيا والاتصالات التي سهلت عملية الحصول على المعلومات والرجوع إليها، مما أدى إلى سهولة دراسة العلاقات العامة على أسس علمية لتصبح من المداخل الرئيسية لتنظيم إدارة المنظمات الحديثة، فهي تؤثر وتتأثر فيه، وخلق صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي بحيث يصبح حلقة وصل بين الجمهور والمؤسسة. (الذويعي،

(2016)

العلاقات العامة فن وعلم له أصوله وقواعده فهي لا تتغير بتغير الأنظمة الإقتصادية أو السياسية، بل تعد ثابتة لا تتغير ولا تختلف، فهي تتبع الأسلوب العلمي في البحث، أما من ناحية البناء اللفظي لعلاقات تعني يجب أن يكون هناك اتصالات بين المؤسسة وجمهورها التي تتلقى الخدمة، كل جماعة من المجتمع تكون المؤسسة على علاقة بها مثلاً المساهمين والعملاء. (الطاهات، 2011)

تركز دائرة العلاقات العامة بشكل أساسي على إدارة السمعة للمؤسسة، خاصة أن السمعة تقوم على الثقة والاحترام والمصادقية والموضوعية ومجموعة من الأنشطة والمبادئ المطروحة وتبتعد عن الغش والدعاية الكاذبة والخداع، ويجب دائماً أن تستعين بالأرقام والحقائق. (الحري، 2015)

2.1.1 مفهوم العلاقات العامة

تعددت المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة في العصر الحديث، وتعرف على أنها النشاط تقوم به إدارة المؤسسة بهدف معرفة الناس بطبيعة عملها، وتعرف في قاموس (أكسفورد) فن يقوم على أسس علمية للبحث عن ايجابيات التعامل بين المنظمة والجمهور، لتحقيق سمعة وصورة ذهنية جيدة عنها، من خلال الأنشطة التي تقدمها المؤسسة.

ومن إحدى تعريفات العلاقات العامة حسب ما أقرته جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA) أنها عملية اتصال استراتيجية تبني علاقات ذات منفعة متبادلة بين المؤسسات وجمهورها. (فرجاني، 2018).

وتذهب الجمعية الدولية للعلاقات العامة أنها وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن نتعامل معهم التقدم والتأييد والمشاركة، وتعرف العلاقات العامة بأنها نشاط إداري واتصالي، يستخدمه أفراد مهنيون في العلاقات العامة لبناء سمعة المؤسسة من خلال برامجها.

وعرفها "ركس هارلو" بأنها علم وفن يستندان إلى علم الاجتماع الإنساني وهما يسعيان إلى تحسين العلاقات بين الناس لا في حياتهم الخاصة فقط، وإنما في حياتهم الجماعية بصفة عامة. (صبيح، 2012).

التعريف الاجرائي: عملية اتصال هادفة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي لتعزيز التفاهم والانسجام، وتحقيق الأهداف والاستراتيجيات المتبعة في المنظمة.

2.1.2 أهداف العلاقات العامة

تهدف المؤسسة بشكل عام إلى تحقيق السمعة الطيبة، وتحسين صورتها الذهنية من خلال توطيد سمعة المؤسسة باعتبار أن السمعة هي من الدعائم الأساسية التي تقوم عليها كل مؤسسة، ولاستمرار نجاح

المؤسسة يجب الأخذ بالصورة الذهنية التي تعتبر من أحسن المؤشرات الناجحة، لأنها تعتبر مقياس لقدرة الإدارة في تحقيق مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع، مما يساعد في كسب تأييد الجمهور الداخلي التي تبدأ من داخل المؤسسة بحيث يكون هناك تفاهم متبادل بين جماهيرها الداخلية والخارجية، وعلى العلاقات العامة إشعار العاملين بأهميتهم داخل المؤسسة، ومن هنا نجد أن دائرة العلاقات العامة تبرز في تنمية الشعور بالانتماء للمنظمة والاستقرار وتقدير المنظمة لعمل الأفراد، وأيضاً كسب ثقة الجمهور الخارجي وهذه من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة المتصلة بها، لذلك يعتبر الجمهور الخارجي مهم داخل العلاقات العامة لأنها تعمل على تدعيم علاقتها معها والعمل على إرضائها، فهي تستعين العلاقات العامة في ذلك بوسائل الإتصال الداخلي والبرامج التعليمية، وتشجيع الأنشطة الثقافية والترفيهية والمساهمة في حل المشاكل. (فرجاني، 2018)

وترى الباحثة أن العلاقات العامة تهدف إلى كسب ثقة الجمهور الخارج من خلال تدعيم علاقاتها والعمل على إرضاء جمهورها وذلك باستخدام وسائل الإتصال الداخلي والبرامج، واستمرارية أنشطة المركز الإعلامي في المؤسسة والمساهمة في حل المشاكل.

2.1.3 أنواع العلاقات العامة:

تقسم العلاقات العامة في المؤسسات، (فتحي، 2020) إلى نوعين وهما:-

1- العلاقات العامة الداخلية والتي لا تقل أهمية عن العلاقات العامة الخارجية للمؤسسة لضمان نجاح

المنظمة تبدأ العلاقات العامة من داخلها والتي تهدف إلى: -

- معرفة الموظفين بأهداف المؤسسة، وشرح آلية الوصول إليها، ودور كل موظف في معرفة

الأهداف وتحقيقها.

- تحفيز الموظفين وتشجيعهم داخل المؤسسة بأنهم يمثلونها، وإفهام الموظف بأنه يقع على عاتقه في تحسين صورة المؤسسة أمام العملاء.

- بناء علاقات جيدة بين الموظفين أنفسهم داخل المؤسسة، وهذا ينعكس إيجابياً على نفسية الموظفين على أدائهم وإنتاجيتهم.

2- العلاقات العامة الخارجية وهي مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة خارج المؤسسة بهدف تقوية علاقتها مع الجمهور الخارجي: -

- الاهتمام بالمؤتمرات والمعارض والندوات.
- تنظيم الأنشطة التي تهدف إلى تعريف الجمهور بالخدمات التي يتلقاها.
- التواصل مع الإعلام مثلاً، التلفاز ووسائل التواصل الاجتماعي.

2.1.4 أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة

تكمن أهمية العلاقات العامة في إنقاذ المؤسسات من مخاطر الإفلاس أو حملات تشويه السمعة، فتقوم إدارة العلاقات العامة في إعادة الروح للمؤسسة وبثها بصورة جديدة للجمهور، لذلك يجب تعيين خبراء داخل المؤسسة لتقديم أفضل صورة ممكنة، فالعلاقات العامة ضرورية لجعل نشاط المؤسسة أكثر وضوحاً وفهماً من قبل الجمهور، وعند توافر التكيف والتوافق يتوفر مناخاً أفضل وأكثر ملائمة لتطويرها تطوراً سليماً وناجحاً، (بلال، 2020) وعليه فإن وجود نظام العلاقات العامة بالمنظمة يعتبر أمراً ضرورياً، فالمؤسسة تتأثر به وتؤثر فيه، فهي بحاجة إلى اتصال دائم ومستمر لتحقيق حاجته، فهي تسمح لكل فرد بتطوير الفهم الصحيح للمؤسسة ومعرفة النشاط التي يقوم به، لذا تعتبر أحد الدعائم الأساسية التي تعتمد عليها المنظمة، (سليمة، 2014) فالجمهور الخارجي طبع الصورة في ذهنه تنطلق من رؤيته للجمهور الخارجي الذي يعد مرآة عاكسة يحكم من خلالها الجمهور الخارجي في المؤسسة التي يعمل بها الموظف،

فطريقة معاملة هؤلاء وأدائهم لواجباتهم ورضاهم عن مؤسساتهم يعتبر مؤشرا واضحا على السياسات الوظيفية للمؤسسة، (بدوي، د.ت).

ولتحقيق هذه الغاية من خلال: -

- تحسين الصورة الذهنية وسمعة المؤسسة: خبراء العلاقات العامة يجعلون المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها رائجة بين الجمهور المستهدف.
- إدارة الجانب الإعلامي في المؤسسة: مثلا تنظيم البيانات الصحفية، والمقابلات، ونشر الأخبار والتعميمات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعامل مع الموارد البشرية: بعض المؤسسات قد لا يخصص قسم للمواد البشرية مثلا يمكن لمدير العلاقات العامة القيام بهذه الوظيفة عبر نشر طلبات توظيف للمؤسسة بشكل دوري وإجراء مقابلات العمل واتخاذ قرارات التوظيف.
- إدارة الازمات والمشكلات: دور خبير العلاقات العامة يصبح حاسما تحت أي نوع من الأزمات أو الظروف غير المواتية.

2.1.5 أنشطة العلاقات العامة

إن أنشطة المؤسسة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضيت جماهيرها عنها، وعلى هذا الأساس يجب على المؤسسة أن تقوم بواجبها الاجتماعي والنشاطي على أكمل وجه لكسب ثقتهم واحترامهم وتعاونهم، مما يساعد على اتسام أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة والعدل، وخاصة أن تتفق أعمالها مع أقولها وإلا فقدت الثقة بين المؤسسة وجماهيرها الخارجي. (الربيعي، 2010).

حيث أنه يبدأ نشاط العلاقات العامة في المجتمع المحلي، ودوام ونجاح واستقرار أنشطتها هو نتيجة حتمية لنجاح علاقاتها مع الجمهور، فإن أفراد المجتمع المحلي هم نقطة البداية التي تنطلق منها شهرة المؤسسة

وسمعتها بشكل عام، فإن تلك السمعة يتوقف عليها نجاح المؤسسة في جذب الموظفين ذات الكفاءة العالية، فلا يمكن لأي مؤسسة أن تعيش إذا وجدت في مجتمعها المحلي من يناصبها العداء أو غير راضٍ عن أنشطتها. (محمد، 2004).

2.1.6 برامج العلاقات العامة

تعد برامج العلاقات العامة من أهم الموضوعات التي يقوم بها خبراء العلاقات العامة، أي أن البرامج الناجحة يكون وراءها خبراء ناجحين، ملمين بشكل كافٍ وعميق بمفهوم برامج العلاقات العامة وبالرسالة الإعلامية التي يتناولها برامج العلاقات العامة.

تتنوع برامج العلاقات العامة من ناحية الصعوبة، هناك برامج بسيطة مثل برنامج زيارة لموقع ما، أو برنامج ترحيب بضيف، أو برنامج تعريف بموضوع معين، وتتصاعد صعوبة البرنامج عندما تكون الرسالة واسعة، أو متعددة الجوانب، أو تغطي جمهوراً كبيراً، وهذه البرامج تحتاج إلى أموال ضخمة، ووسائل إعلام متعددة لتغطيتها، ومثال على ذلك برامج العلاقات العامة التي توجه إلى الرأي العام أو إلى مخاطبة الجماهير لتغيير أفكارها المضادة حول مؤسسة.

من الأمثلة الواقعية على برامج العلاقات العامة الشركات المصرية الصناعية والتي تعاني من هجوم منظم على انتاجها وجودتها، وكانت تسعى وسائل الإعلام الى تشويه الصورة عن المنتجات المصرية في داخل أو خارج المؤسسة، فعندما كانت المعلبات والسلع الغذائية المجمدة مصلوبة وذات سمعة طيبة في أسواق غرب أوروبا، ومن ثم قامت حملات تشهير مستغلة لوجود بعض العيوب التي كانت تظهر من وقت إلى آخر في المعلبات المصرية، وأوهمت الجهور المتعاملين مع الإنتاج بأن الذي حدث في مصر في اوائل الستينات أثر على جودة المنتجات المصرية، وأصبح من السهل أن تكتشف عيوب عديدة بسبب الإهمال في الصناعة، وكان اللوم على الإدارة المصرية، وتبين فيما بعد أن الذي استفاد من الدعاية هي الشركات

المصرية، حيث قامت بتزويد الأسواق المصرية وحلت محل المنتجات المصرية مثل الفاكهة والخضروات وسمك الجمبري المجمد والقليل من المعلبات. (السعيد، 2014).

2.1.7 الوسائل الاعلامية:

في الآونة الأخيرة تطور العلم والتكنولوجيا، والوسائل الإعلامية جانب من جوانب العلاقات العامة فالمصطلحات قابلة للتبديل، فالوسائل الإعلامية الفاعلة هي التي تحقق أعلى نسبة انتشار، ونشر الأنباء وتوزيعها على الجمهور عبر وسائل الإعلام بشكل واسع، واستخدمت هذه الإمكانيات بشكل واسع في الحياة العملية، إن وسائل الإعلام الجماهيرية تنشر الأنباء والمعايير والقيم التي يعبر استيعابها ضرورياً لمشاركة المواطنين الواعية والفاعلة في حياة الدولة والمجتمع. (مهيوب، 2014).

وترى الباحثة أن أهمية الوسائل الإعلامية تتمثل في إتاحة الفرصة للوصول إلى المعلومات بسهولة، وإعداد المؤتمرات والزيارات الميدانية ونشر المعلومة التي تقضي على الشائعات والرد على الجمهور من إصدار مواد صحفية دورية توضح من خلالها مختلف القضايا التي تتعلق بالجمهور.

2.1.8 استراتيجية بناء سمعة المؤسسة في العلاقات العامة وتعزيزها:

تعددت استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز سمعة المؤسسة ومنها كيفية الاستجابة والتعامل معها من خلال الارتكاز على المدخل الاستراتيجي والمؤسس على مبدأ التكامل والترابط من النواحي المختلفة القانونية والاتصالية، (محمود، 2016). ومن ابرز الانشطة التي تمارسها المنظمات بشكل استراتيجي، وخاصة أن لها دور في تحقيق التأثير المرغوب لدى الجماهير المستهدفة لدى المنظمة، وإدارة سمعة المنظمة ترتبط بمدى كفاءة المؤسسة في تطبيق الإستراتيجيات والتكتيكات المخطط لها استراتيجياً، فالمؤسسة عادة يكون لها أهداف واضحة في علاقتها بأصحاب المصالح من جماهيرها والتي تتم صياغتها في إطار صورة المؤسسة وسمعتها وتتطلب هذه الأهداف معرفة بطبيعة الجماهير الذين يتم التعامل معهم، ومن ثم استخدام الاستراتيجيات والتكتيكات من خلال بناء رسائل اتصالية متنوعة وملائمة لتحقيق أهداف

المؤسسة في بناء سمعتها وإقناع الجماهير بسياساتها، وهنا يمكننا النظر إلى سمعة المؤسسة على أنها عنصر استراتيجي نتيجة التفاعل بين الخبرات والمعارف التي يكونها الجمهور على المدى الطويل وتتطور السمعة من خلال تميز المؤسسة وتفردها من خلال أنشطتها وفعاليتها التي تشكل هويتها، ولا شك أن السمعة انعكاس لرؤية الاستراتيجية للمؤسسة فالسمعة الجيدة أو السيئة يكون اعتمادها على جودة التفكير الإستراتيجي بالإضافة إلى أنها تعكس الأهداف والمهارات والخطط والبرامج الإتصالية، (طنطاوي، 2018) وهذه الاستراتيجيات هي:-

1- الاستراتيجية الاتصالية لبناء السمعة: قام الباحث رولر عام 2004، النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال ويمكن استخدامها في موقف محدد، وأطلق عليها شبكة الاتصال وهذه الشبكة تكونت من استراتيجية الإعلام واستراتيجية الإقناع وبناء الإجماع واستراتيجية الحوار وتلك الاستراتيجيات تم الإشارة إليها: -

- **استراتيجية تكامل الجماهير:** والتي تعتمد على مجموعة من الأنشطة التي تقوم على بناء تدعيم علاقتها مع الآخرين من المجموعات المتنوعة وتسعى إلى معرفة اهتمامات الجماهير.
- **الاستراتيجية التعاونية:** والقصد فيها تعيين ممثلين عن الجماهير الأساسية في المؤسسة ليشاركوا في عملية صنع القرار وحماية مصالح هذه الفئات الجماهيرية.
- **استراتيجية بناء العلاقات:** تحرص المنظمات على بناء علاقات قوية ومستمرة مع جمهورها الداخلي والخارجي في بناء وإدارة سمعة المؤسسة وتقديم برامج خدمة المجتمع من خلال الخدمات المباشرة.
- **استراتيجية المكانة:** هذه الاستراتيجية ترتبط بعناصر السمعة للمؤسسة التي يمكن أن تميز المنظمة عن غيرها وتخلق لها مكانة مميزة عن غيرها.

2- الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة وقت المخاطر ولها العديد من الاستراتيجيات منها:-

- **استراتيجية إصلاح العلاقات:** تستخدم هذه الاستراتيجية عندما يشكو منها الجماهير من وجود خدمات تؤثر بشكل سلبي على سمعة المؤسسة وعند حدوث خلل في الثقة بينهما، فتعمل المؤسسة على هذه الاستراتيجية لإصلاح العلاقات.
- **استراتيجية الاستجابة والدفاع:** تعتمد هذه الاستراتيجية على إعداد دفاع عن موقف معين تتعرض له المؤسسة بحيث يكون هناك معلومات صحيحة.
- **استراتيجية الهجوم:** المؤسسة تتصرف إعلامياً بشكل هجومي، وقد تلجأ إلى القضاء في حال تعرضها للنقد والتشهير من قبل وسائل الاعلام.

3- استراتيجية الأفعال الصحيحة: تقوم الاستراتيجية على الإقرار بالمشكلة والتأكيد على منع تكرارها لإصلاح الأضرار الناجمة عن القضية وذكر سياسة مستقبلية تتسم بالصدق والشفافية.

- ## 4- استراتيجية حل ما هو أبعد من المشكلة: تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تتجاوز الأزمة حدوداً أكثر من منظمة أو عندما يستلزم حل الأزمة حشد موارد عديدة ويطلق عليه الإدارة البنائية للإختلافات أي التعاون بين جميع المنظمات المتأثرة بالأزمة فهي تقوم بوضع تعريف موحد لهذه الأزمة ثم تعمل على توفير المواد اللازمة لحل الأزمة. (فرجاني، 2018).

2.1.9 الصعوبات التي توجه العلاقات العامة

يتضح أن وجود العلاقات العامة في عملية اتخاذ القرار من أهم وظائفها وإلا سوف يظهر صعوبات ومشكلات عند صنع القرار، أي أن عدم القيام بدورها في توصيل اتجاهات الجمهور للإدارة العليا تصبح غير ذي قيمة، ويجب على مدير المركز الإعلامي بتزويد المجلس بشكل متواصل عن احتياجات الجمهور، لأنه سيكون هناك إمكانية على توصيل صورة الجمهور للإدارة العليا من خلال احتكاكها

المباشر وعكس ذلك يؤدي الى فشلها في تحقيق هدفها الأساسي وهو خلق سمعة جيدة عن طبيعة المؤسسة لدى الجماهير المختلفة.

ومن المتعارف عليها بين خبراء العلاقات العامة أن مدير المركز الاعلامي أو العلاقات العامة يتمتع بسلطة عالية، يرفع من عمل العلاقات العامة وإضفاء لمسة على أنشطتها. (قوقزة، 2020)

2.2 إدارة السمعة

السمعة من الأصول الاستراتيجية ذات قيمة مهمة ولا غنى عنها لجميع المؤسسات وخاصة في تعاملاتها مع الجماهير المختلفة، لأن مستقبل المؤسسة يعتمد على سمعتها في المقام الاول لدى الجمهور، وهذه السمعة تصنع ميزة بين المؤسسات المتنافسة في عالمنا. (Yang, 2007) في الواقع ليست إدارة السمعة هي شيئاً جديداً، بل مارسها الإنسان منذ القدم، فقد اهتم الأفراد والجماعات غير الرسمية بالطريقة التي يراهم بها الآخرون، أي أن الجميع اهتم بآراء وتقييم واتجاهات وسلوكيات الآخرين نحوهم، ولكن الجديد فيها هو إدارة السمعة على المستوى المؤسسي من حيث كيفية تعامل المؤسسات مع السمعة وما مستوى أهمية السمعة لديها. لذلك أصبحت إدارة السمعة اليوم من الأدوار الأساسية التي تخطط لها المنظمة بالاتساق مع استراتيجية المنظمة، فبدون السمعة لا وجود لكيان المنظمة ومتى أرادت المنظمة سمعتها بشكل فاعل فإنها حتما ستحظى برضا الجمهورين الداخلي والخارجي وولائهما بحث يكون هناك سياسات وخطط اتصالية تتضمن أفعال المنظمة في الماضي والحاضر والمستقبل. (الطنطاوي، 2014).

2.3 مفهوم إدارة السمعة

تعد السمعة من المفاهيم الحديثة التي ما زال يكتنفها بعض الغموض وتعقيدات البناء عند تطبيقها، فهي تعود إلى جذور الكلمة اللاتينية وتعني الحساب والتقييم، (Balmer, 1998). أو الحكم على شيء، وعرفها معجم اكسفورد بأنها المعتقدات والآراء التي يبنيتها الأفراد تجاه شخص أو جهة ما وهي اعتقاد واسع النطاق حول سمعة معينة يمتلكها الشخص وقد مرت السمعة على ثلاث مراحل.

وقد حظي مفهوم إدارة السمعة باهتمام الباحثين والممارسين لها بعد أن اتضح عدم قدرة نظريات الاتصال الجماهيري وحدها على تفسير الأشكال المختلفة من الارتباطات التي نشأت ما بين الجمهور والمؤسسات، وفي البداية كانت تعود لفكرة ferguson الذي أكد على أهمية السمعة بين المؤسسة وجمهورها، فكان يعتبرها الوحدة الأساسية للتحليل والقياس في البحوث وممارسات العلاقات العامة والكثير تبعه في هذا المسار من الباحثين. (العوادلي، 2020).

وقد أظهر (إيفي لي) صاحب لقب أبو العلاقات العامة موهبته في العلاقات العامة وإدارة السمعة ونجح في تغيير الصورة الذهنية لدى الجماهير عن روكفلر، وتم تغيير الجماهير بشكل ايجابي نحو السمعة، حيث أن السمعة لا تقتصر فقط على الأفراد وإنما على المؤسسات، مثلاً قيمة سمعة الشركات البريطانية المسجلة في سوق الأسهم يمكن ان تصل الى 1.7 تريليون أي ما يعادل 28% من قيمة السوق الاجمالية للشركات. (صقر، 2022).

2.4 مراحل تشكيل السمعة

من أجل بناء سمعة مرئية يجب أن تتضمن سمعة المؤسسة برنامجاً لتثقيف المؤسسة بشكل عام وبناء الكفاءة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالسمعة في جميع وحدات التشغيل الرئيسية، ويجب على المدير أن يكون لديه احساس قوي يقيم أصحاب المصلحة وآلية تتبعها عند تغييرها، حيث يتم بناء استراتيجية قوية لإدارة السمعة، (العمرى، 2018) في ثلاث مراحل وهي: -

• تقييم السمعة الحالية

تبدأ عملية إدارة السمعة بتدقيق الآراء الداخلية للشركة ويشمل تحديد نقاط القوة والضعف ووجهات نظر الإدارة حول التوجه الاستراتيجي للمؤسسة ومجموعة القيم الهامة، وأيضاً يشمل انطباعات مجموعة أصحاب المصلحة عن سمعة الشركة ومن المرجح أيضاً أن يشمل مجموعة اوسع من أصحاب المصلحة

أو المؤثرين مثل المجتمع المالي أو ووسائل الإعلام والحكومة في نهاية مرحلة التقييم، ومن ثم سوف تكون المؤسسة قادرة عن فهم أنواع السمات والصفات التي تشكل تصورات مختلفة عن أصحاب المصلحة.

• تطوير استراتيجية السمعة

مع إجراء البحوث الأساسية وتحليل فجوة السمعة تم إنشاء الأساس لتطوير استراتيجية سمعة الشركة، سيتم وضع أهداف محددة لكل مجموعة ذات أولوية من أصحاب المصلحة، بما في ذلك تقييم الحالة الراهنة الكيفية النظر إلى الأعمال التجارية اليوم، وينبغي أن تأخذ الإستراتيجية في نهاية المطاف شكل خطة متعددة السنوات مصممة لمعالجة الفجوات الرئيسية لسمعة أصحاب المصلحة وتعميق أي مجالات قوة موجودة ولضمان المشاركة والدعم الداخليين، وإشراك الموظفين لتطوير البرامج والأنشطة لتحقيق الأهداف المطلوبة.

• المراقبة والقياس

يتطلب التقدم من خلال التخطيط للعمل على إيجاد نظام يصبح تحته بناء السمعة وإدارته أمراً تنظيماً متكرراً ومستمرراً وقابلاً للقيام، لأن خطة إدارة السمعة تتم مراقبتها وإدارتها بشكل فعال من أجل إجراء التحسينات اللازمة لذلك يجب أن يكون هناك نظام قياس منذ البداية أي في وقت مبكر.

2.5 أهمية السمعة للمؤسسة

سمعة المؤسسة لها أهمية كبيرة للمنظمات سواء حكومية أو تجارية أو خاصة، وذلك لتحقيق أهدافها على المنافسة واللباقة واستمرارها في سوق العمل، فالسمعة الطيبة تمهد للجماهير وأصحاب المصالح الطريق للإستمرار في عملها، وجذب الجمهور لها، فهي في عالم الأعمال ينظر لها على أنها عنصر أساسي لتقييم إدارة المنظمات، والسمعة الجيدة لا تأتي بالمصادفة فهي مرتبطة أيضاً بالقيادة بالعمليات التنظيمية والكفاءة في تقديم الخدمة، وكذلك الأنشطة الإتصالية، والعلاقات الطيبة مع أصحاب المصالح. وتتعاظم أهمية سمعة المؤسسة في أوقات الأزمات، هناك من تتعافى بشكل سريع من تأثير الازمة التي تتعرض لها

وأخرى تخفق في هذا التعافي لفترة، فالمؤسسات العملاقة ذات السمعة القوية والمتماسكة والتي لديها القدرة على تحمل مسؤوليتها الاجتماعية يمكنها مواجهة الأزمات بشكل اكبر. (سفاري، 2021).

ويأتي تكون السمعة الطيبة للمؤسسة من خلال رؤية استراتيجية واضحة تترجم إلى خطط مرحلية ذات أهداف محددة يمكن قياسها، فضلا عن ذلك تكون قادرة على استيعاب جميع العاملين بها بعيدا عن العشوائية أو الجهود الفردية، كما أنها تتم بواسطة العمل الجاد المستمر على أرض الواقع والسعي إلى الإرتقاء بمستوى يشعر به المتعاملون مع المؤسسة. (العمرى، 2018).

- تتيح فرصة الوصول الى موظفين من ذوي الكفاءات العالية.
- تضاعف فاعلية الإعلان وتأثيره على قوة الانتاج.
- ادخال منتجات جديدة إلى سوق العمل بمختلف مجالاته.
- تعمل السمعة الجيدة بمثابة كفالة حسن تنفيذ الاعمال.

2.6 العوامل المؤثرة على السمعة

إن سمعة المؤسسة تتكون من مجموعة من العوامل، إهمال أي منها يؤثر بشكل سلبي على باقي العوامل وفي المجمل لضمان ايجابية السمعة المؤسسية، (العمرى، 2018) يجب علينا بتبني الجوانب الآتية:

1- فريق العمل: الذي يعمل على رفع الروح المعنوية للعاملين في المؤسسة عن طريق الاهتمام بهم وتفعيل قنوات الاتصال بين موظفي المؤسسة وبين الإدارة بكافة مستوياتها المختلفة، حيث أن السمعة الطيبة تبدأ في الأصل من داخل المؤسسة من خلال توافر بيئة ابداعية للعاملين فيها إضافة إلى وضع حوافز مادية ومعنوية للعاملين المخلصين في عملهم فضلا عن إتاحة الفرص باستكمال دراستهم.

2- **الخدمة المقدمة:** كي تكون الخدمة ناجحة يجب على موظفي الخطوط الأمامية أن يكونوا على درجة

عالية من الاحترام للمؤسسة، والخدمات المقدمة والبيئة التي يعملون فيها

3- **إدارة الأزمات:** التي تتعرض لها الشركة يوطد السمعة الطيبة ويزيد من ثقة الجماهير معها بل إن

الإدارة الناجحة اللازمة تمثل فرصة للمؤسسة لكسب تأييد المزيد من الجمهور وهي أيضا فرصة

للتعريف بالدور التي تقوم به والخدمات التي تؤديها لأفراد المجتمع.

4- **المجتمع المحلي:** يجب أن تحرص المؤسسة على تجسير العلاقة بينها وبين المجتمع المحلي، وألا

تتعارض أنشطتها مع مصالح مجتمعتها، وأن تساهم في تنمية أنشطته وتوثيق اواصر التعاون مع

المؤسسات الثقافية والتعليمية والأهلية، واتباع سياسة الأبواب المفتوحة عبر اطلاع جمهورها المحلي

على ما تقدمه من خدمات.

5- **وسائل الاعلام:** تتمثل أهمية المعاملة بشفافية مع وسائل الإعلام والإعلام الجديد، عبر إتاحة الفرصة

للوصول إلى المعلومات بسهولة، وتخصيص مكان محدد للمتحدث الرسمي وتنظيم المؤتمرات

الصحفية، وإعداد الزيارات الميدانية، ونشر المعلومات التي تقضي على الشائعات وإصدار مواد

صحفية دورية.

2.7 العلاقات العامة ونظرية الصورة الذهنية

اعتمدت الباحثة نظرية الصورة الذهنية والتي تقدم وصفا دقيقا للعمليات الداخلية والخارجية، التي توضح

الصورة الذهنية لدى الأفراد، وينطوي عليها كثير من المؤسسات والكيانات الاعتبارية ومن أبرزها أن تمثل

النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين او نظام او

مؤسسة، (المقاطي، 2008) وتؤكد الدراسات السابقة على ذلك.

يقول (لتربليمان) الإنسان بالتدريج يصنع لنفسه أو داخل ذهنه صوراً يمكن الاعتماد عليها عن العالم الذي لا نستطيع الوصول إليه وهذا يعني بأن الصورة سواء اكانت سلبية ام ايجابية فهي ليست هباء، بل لأهداف مقصورة فبعض المستشرقين يصدرن احكامهم حتى قبل وصولهم الى المكان المعنيين بدراسته والصورة الذهنية تعد من أكثر المصطلحات التي أسيء استخدامها مع ان العالم اليوم اصبح عالم الصورة إذ اندثرت النظريات التي كانت تعتبر الإعلام مرآة عاكسة للمجتمع بل الواقع يؤكد أن وسائل الاعلام تخلق واقعا مغايراً، بل وأحياناً مختلفاً تماماً عن الواقع، فصورة الآخر ليست هي الآخر وكذلك صورة الذات فصورة الآخر هي انعكاس لواقع العلاقة مع الذات التي انعكست في المخيلة وهذا ما يفسر مسألة الحقيقة هي الوجود هي شيء غير موجود، أو كما يقول المعنى في قلب الشاعر، وهنا نحن لا نحاول ايجاد الحقيقة، بل نؤكد على ضرورة الإيمان باختلاف الايديولوجيات وإلا لما تعددت الأديان والأفكار وانقسم الرأي العام إلى مؤيد ومعارض، الأمر الذي يستحق القول أن الصورة الذهنية أصبحت نظرية أو علماً قائماً بذاته لأنها تدرس ما هو موجود وليس ما هو مفروض. (عباس، 2014).

وتتكوّن هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة. وتتعلق هذه التجارب بانفعالات الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن دقة المعلومات التي تحتويها وخاصة هذه التجارب، فهي تُطبق بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً. وينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.

يرى بول جاريت أحد رواد العلاقات العامة في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931، أن العلاقات العامة لا تعد وسيلة دفاعية لجعل المنظمة تبدو في شكل مخالف لصورتها الحقيقية، إنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترام. (قوقزة، 2020).

نظرية الصورة الذهنية وعلاقتها في الدراسة الحالية

استخدمت هذه النظرية في الدراسة الحالية التي تبحث في أثر أنشطة المركز الإعلامي في تحسين سمعة المحاكم التابعة لمجلس القضاء الأعلى الفلسطيني وهي السمعة الأساسية لأي تخطيط وتكتيك استراتيجي في المؤسسة، أو إحداث تغيير أو تعديل في الآراء والاتجاهات وسلوكيات الأفراد أو تعديل اتجاهات أفراد المجتمع لمصلحة الأفراد من جهة والمجتمع من جهة أخرى وذلك لتحقيق المصالح من خلال أنشطة المركز الإعلامي في حينه يصبح العمل التنفيذي وتحديد الأنشطة مع الوسائل المناسبة يحقق سمعة إيجابية للمؤسسة، التي تستخدم لتنفيذ الخطة الاستراتيجية في المركز الإعلامي.

2.8 العلاقات العامة والنموذج المتوازن (ثنائي الاتجاه) "Two-way Symmetric Model"

استندت الباحثة في دراستها إلى نموذج الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه، وذلك لملائمته مع الدراسة وطبيعة المؤسسة المبحوثة. وبحسب هذا النموذج، فإن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها، والعمل كوسيط بينهما، والإتصال فيه يتم بالإتجاهين، وبالقوة نفسها، فالمؤسسة تهتم بإقناع الجمهور، والتأثير فيه، والجمهور يؤثر في المؤسسة وإدارتها لتعدل سياستها، وقراراتها لتلبية لرغباته وإتجاهاته، لذا يعد بمثابة النموذج المثالي ويطلق عليه نموذج العلاقات العامة الممتازة، ويستخدم هذا النموذج البحث التكويني، والبحث التقييمي، حيث يستخدم البحث التكويني من أجل التعرف إلى مفهوم المؤسسة لدى الجمهور، وما يمكن أن يؤثر في هذا الجمهور، وحيث تقدم العلاقات العامة النصح والمشورة للإدارة العليا فيما يتعلق بردود فعل الجمهور على سياسات المؤسسة، واقتراح سبل للتغيير، أو تعديل في السياسات المتبعة بالمؤسسة لتحقيق فوائد بشكل أكبر للجمهور، كما قد يستخدم هذا النوع من البحوث للمساعدة في وضع أهداف الرسائل الاتصالية، من خلال معرفة مدى تفهم الجمهور للمؤسسة، ومدى تفهم المؤسسة للجمهور، أما البحث التقييمي، فيستخدم لمعرفة مدى تحسين درجة التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها، نتيجة لجهود العلاقات العامة. (الدليمي، 2011).

يعبر النموذج المتوازن عن الأداء الأفضل باعتباره يحقق حالة من الفهم المتبادل بين المنظمة وجماعيتها الإستراتيجية لأن المؤسسة تسعى إلى تخطيط سياسات وبرامج العلاقات العامة على مستوى استراتيجي بهدف إحداث تغييرات أو سلوكيات الجمهور، مع استعدادها للتكيف والتغير وفقا لمتطلبات البيئة الخارجية. (عياد، 2008)

أكثر النماذج استخداما ونجاحا وهذا ما أكده جرونج (1992)، أن ممارسي العلاقات العامة يفضلون النموذج المتوازن بشرط توافر الخبرة عند تطبيقه، ويصف ويندال Windahl هذا النموذج بأنه الأمثل في مجال العلاقات العامة، لأنه يصف مستوى المساواة في الإتصالات، بينما تتصف النماذج الأخرى بأنها اتصال مناجاة النفس فإن النموذج المتمثل يتضمن أفكار الحوار ويمكن أن يسهم في إحداث تغيير في أراء إدارة المنظمة مع جماعات أخرى، وأيضا ربما تأثير وتعديل اتجاهات وسلوك كل من الإدارة والجماعية المعنية والاتصال في هذا النموذج تبادلي بالكامل وعلاقات القوة متوازنة، ومصطلحات المرسل أو المستقبل ليست مطبقة في مثل هذه العملية لأن الهدف تحقيق الفهم المتبادل. (فرجاني، 2018).

وعلى الرغم من أن هذا النموذج من الاتصال المتوازن هو المعيار الأساس للعلاقات العامة الممتازة؛ إلا أنه واجه عدة انتقادات، حيث يرى كثير من العلماء بأنه من غير الواقعي على المنظمات القوية (لاسيما الكيانات الضخمة متعددة الجنسيات) تقاسم السلطة والقوة مع الأفراد أو المجموعات الصغيرة (الجماعية)، لكن رد على هذا التصور أيضًا علماء آخرون من بينهم مورفي Murphy ، ودوزير Dozier ، وجيمس ولايسا قرونين، الذين يرون بأن المقصود بهذا النموذج هو السعي لتحقيق المصالح المشتركة من خلال لعبة «الدوافع» والمفاوضات بالتناوب والإقناع. (المديفر، 2019). وتتميز التنظيمات التي تتخذ من الاسلوب النموذج المتوازن بالخصائص التالية:-

- الاعتماد المتبادل: في المؤسسة لا يوجد فراغ او انعزال عن البيئة الاجتماعية، لأنه يوجد اعتماد

متبادل بين أجزاء النسق الواحد والبيئة المحيطة.

- النسق المفتوح: التنظيم يكون مفتوحاً مع جميع الأنساق متبادلاً معها المدخلات والمخرجات.
 - تحقيق التوازن: التنظيم كنسق يميل إلى تحقيق التوازن في علاقاته مع كافة الأنساق وقد يميل إلى التأسيس عن طريق السيطرة أو تحقيق التعاون معها.
 - العدالة والمساواة: لا بد وأن يحصل الأفراد داخل كل تنظيم على فرص مساوية والمساواة في المكافآت وفصل الترقى وفقاً لمحددات المهارات والكفاءة في العمل.
 - الاستقلالية: عندما يكون هناك استقلالية فالأفراد يميلون إلى البناء والإبتكار مما يؤدي إلى سهولة التأثير في سلوكياتهم أكثر من تقبلهم للتأثير من الآخرين.
 - الابتكار: إدارة العلاقات العامة تهتم في المؤسسة بالتفكير المبتكر.
 - حل الأزمات: تسعى الإدارة إلى حل الأزمات عن طريق التقريب بين وجهات النظر وإدارة الحوار الإتيصالي من خلال ما يعرف باستراتيجيات والحوار والإتيصال ثنائي الاتجاه.
- وتوضيحاً للنموذج المتوازن لجورننج، عن أهمية التفاهم المتبادل الذي يتمكن من خلاله أخصائيو العلاقات العامة من العمل كوسيط محايد بين المؤسسة وجمهورها، كما يؤدي دوره على النحو الأكمل عندما تكون هناك حاجة للتغيير بما يتواءم مع احتياجات وتوقعات الجمهور والمجتمع، وتعد السيميائية مدخلاً موضوعياً هدفه الأساسي جعل العلاقة بين الإدارة والجمهور محققة لأقصى قدر من الرضاء والتعاون.
- (راسم، 2005).

النموذج المتوازن وعلاقته في الدراسة الحالية

قامت الباحثة باختيار النموذج المتوازن من أجل فهم طريقة الإتيصال المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، والعمل كوسيط بينهما، والإتيصال فيه يتم بالإتجاهين التي يطرحها المركز الإعلامي لمجلس القضاء الأعلى الفلسطيني فكان من الهام توظيف النموذج المتوازن للتعرف على هذه الإستراتيجيات والتكتيكات

من خلال الأنشطة الخاصة بالمركز الإعلامي في المؤسسة، والأهم من ذلك معرفة فيما إذا كانت تتيح لممارس العلاقات العامة صياغة القرار بين المنظمة وجماهيرها لتحقيق التكيف مع البيئة.

المركز الإعلامي في مؤسسة مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني

من خلال افتتاح المركز الإعلامي القضائي في مقر مجلس القضاء الأعلى بتاريخ 27 كانون الأول للعام 2010 التابع لإدارة الإعلام والعلاقات العامة في المجلس بقرار من رئيس مجلس القضاء الأعلى المستشار عيسى أبو شرار في عام 2008 في عهد المستشار السابق فريد الجلال لنشر كل ما يصدر عن القضاء من معلومات، وعبر عن أمله في أن يسهم المركز الإعلامي القضائي في توثيق الصلات بين المواطنين والمؤسسات الفلسطينية ضمن الضوابط القانونية المنصوص عليها في قانون المطبوعات والنشر. (برغوثي، 2010). وكوسيلة اتصال مع الإعلام، لذلك فهو يلعب دور حيويًا وهامًا ويعتبر وجهة لمجلس القضاء الأعلى، فهو حلقة وصل مع الجمهور والمؤسسات الأخرى ووكالات الأنباء الرسمية وغير الرسمية، ويمكننا القول أن جهود المركز الإعلامي تدعم المحاور الرئيسية لخطة عمل المركز والوثيقة الاستراتيجية للسلطة القضائية، فمثلاً تقوم بنشر المعلومات بناء على معايير الوقت المناسب، وتطوير مفاهيم الإعلام القضائي كحقل من حقول الإعلام المتخصص، وتوعية الجمهور بالشؤون القانونية والقضائية لتحقيق الانسجام بين مفاهيم سيادة القانون.

يتولى المركز الإعلامي تنفيذ سياسات ذات الصلة برؤية واستراتيجية السلطة القضائية وارتباطها بجمهور المتقاضين وتتلخص في توثيق الصلة بين القضاء والجمهور، حيث يقوم بنشر الأخبار والتقارير والفعاليات وورشات العمل التي تخص مجلس القضاء الأعلى على وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة المرئية وأيضاً على وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والتلجرام، ويقع على عاتقه التوعية القانونية للمواطنين وإعلام الجمهور بنشاطات المجلس وأهدافه؛ من أجل خلق رأي عام يسانده في إيصال الرسالة والأهداف،

وذلك بالمعلومة الدقيقة التي تساهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو مجلس القضاء الأعلى ودوائره الرسمية التي تتبع له كافة.

لذا يقوم المركز الإعلامي القضائي في هذا السياق، بدور الوسيط بين السلطة القضائية والجمهور الفلسطيني، من خلال الشراكة مع وسائل الإعلام ومؤسسات المجتمع، حيث يساهم في تقديم التسهيلات لوسائل الإعلام لوصولها الى المعلومات القضائية وتقديم المعلومات المطلوبة أو تسهيل وصول الصحفيين والإعلاميين إلى مصادرها الصحيحة، إضافة نشر المعلومات التي يعتقد المركز الإعلامي بأهميتها للجمهور ويسعى أيضا للتواصل مع مؤسسات المجتمع المدني بصفتها صاحبة الصلاحية والاختصاص بجوانب قضايا تهم قطاعات مختلفة كالمرأة والطفل،.....الخ، مما يعزز إمكانية المركز الإعلامي القضائي للوصول الى الجمهور وإشراكه في الحالة القضائية.

يقود دائرة الإعلام القضائي الموظف الإعلامي فارس سباعنه الذي يعمل على إعداد اللقاءات والمقابلات والتقارير الصحفية، وتعزيز الثقة وإبراز دور القضاء في العمل على سرعة البت في القضايا المنظورة وإقرار الأحكام المناسبة والرداعة وذلك من خلال نشر القرارات الصادرة عن المحاكم النظامية في محافظات الوطن، ويعمل على توثيق علاقة المؤسسة القضائية بالمؤسسات المحلية والأجنبية من خلال وسائل الاتصال المتاحة وذلك بالترويج للخدمات التي يقدمها مجلس القضاء الأعلى والأنشطة والفعاليات والعلاقات المتبادلة وإقامة علاقات مع إدارة العلاقات العامة والإعلام في كافة المؤسسات بما يسهم في خدمة أهداف ورؤية مجلس القضاء الأعلى والاتصال مع الجهات المانحة والنشطة في فلسطين.

2.9 الدراسات السابقة

دراسة سرحان، حمامة. (2021). دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة لشركة تزويد كهرباء الشمال نموذجا.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة من وجهة نظر المؤسسة والجمهور، وتمثلت المشكلة في التعرف على دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة لشركة توزيع كهرباء الشمال من وجهة نظر الشركة والجمهور، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي واعتمدا على الاستمارة والمقابلة كأداتين للدراسة، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة بلغت 381 مشتركا، وأيضا عينة قصدية لثلاثة مختصين بالعلاقات العامة والتخطيط الاستراتيجي في شركة توزيع كهرباء الشمال، وخرجت الدراسة بعدة نتائج منها الدور الحيوي للتعطية الإعلامية وحماية سمعة الشركة من خلال انجازاتها، والقفزات النوعية التي حققتها، وأيضا التعطية المستمرة من خلال التقارير الدورية التي تنشرها الشركة سواء على مواقعها أو بالإعلانات، كما أوصى الباحثان بضرورة صياغة خطة استراتيجية تفصيلية عامة للشركة تشمل جميع أقسام شركة توزيع كهرباء الشمال ودائرة بصورة تكاملية لحماية سمعتها من المخاطر. (حمامدي، 2021).

التعليق على الدراسة اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في المنهجية والتي استخدمت التحليل الوصفي التحليلي والأداة الإستبانة وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة إلا أنها اختلفت الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في مشكلة الدراسة.

دراسة قاسم، بزور. (2021). دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور - مجموعة الاتصالات نموذجا.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور، فهي دراسة تطبيقية عن إدارة السمعة الإلكترونية لمجموعة الاتصالات الفلسطينية، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي واعتمد على الاستمارة والمقابلة كأداتين للدراسة، وتشكلت عينة عشوائية

بسيطة بلغت 384 مشتركا وتم استخدام عينة قصدية لأربعة مديري علاقات عامة من شركة جوال وحضارة وبالتل ومجموعة الاتصالات الفلسطينية، ومن أهم نتائجها هو الدور الحيوي والمهم لموقع المجموعة الإلكترونية وصفحة الفيسبوك الخاصة بالمجموعة في تحسين سمعة المجموعة وكذلك سهولة الوصول إلى الجمهور المستهدف، وأيضا خلق أفكار إبداعية بتكلفة بسيطة وقدرة المجموعة على إدارة أزمات كاملة من خلال هذه الوسائل وتعدد الوسائل والإستراتيجيات الإتصالية المستخدمة حسب الفئة، ومن أهم توصيات الدراسة تعزيز الموقع الإلكتروني بكافة البيانات اللازمة للرواد لتسهيل عملية التواصل معهم، وأيضا مشاركة الإدارة الحوار مع روادها وهو ما يعطي انطبعا جيدا لديهم حول اهتمام الشركة بهم.

التعقيب على الدراسة جاءت هذه الدراسة متوافقة مع الدراسة الحالية في المنهجية وتم استخدام نفس أداة الإستبانة بالإضافة الى المقابلة واختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة وأنه يوجد فروق في الدلالة الإحصائية حول متغير والنوع والسن وخرجت الدراسة بنتائج وتوصيات مختلفة. (البزور، 2021).

الطلبة في جامعة النجاح الوطنية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور التي تقوم به دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، وتمثل سؤال البحث ما مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في إدارة سمعتها وصورتها الذهنية لدى الطلبة، واعتمد الباحثان في بحثهما على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الإستبانة كاداة للدراسة، حيث اشتملت على 17 فقرة وتشكلت نسبة العينة 3.19% من مجتمع الدراسة (طلبة البكالوريوس) لعام 2019-2020، ومن أهم نتائجها عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغيري مكان الإقامة والسنة الدراسية وتوصلت الدراسة إلى أنّ مستوى مساهمة دائرة العلاقات العامة في الجامعة فيما يتعلق بالصورة الذهنية والسمعة كانت متوسطة كذلك الحال بما يتعلق بدور العلاقات العامة. (داود، 2020)

التعقيب على الدراسة جاءت هذه الدراسة متوافقة مع الدراسة الحالية أي تم استخدام نفس أداة الإستبانة واختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة وأنه يوجد فروق في الدلالة الإحصائية حول متغير سنوات العمل والنوع والسن وخرجت الدراسة السابقة بتوصيات صقل مهارة القيادة وتنشئتها على مفاهيم مشاركة القرار والحفاظ على تشبيك العلاقات الداخلية والخارجية على أساس مهني تتميز بالشفافية والمصادقية.

دراسة صباح. (2020). أبعاد المنظمة الأخلاقية دورها في بناء السمعة التنظيمية دراسة ميدانية على الجامعات الفلسطينية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد المنظمة الأخلاقية ودورها في بناء السمعة التنظيمية في الجامعات الفلسطينية الخاصة، وتمحورت مشكلة الدراسة حول أبعاد المنظمة الأخلاقية في بناء السمعة التنظيمية على الجامعات الفلسطينية، وقد اعتمد الباحث لإجراء الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الإستبانة لجمع المعلومات، وتكون مجتمع الدراسة من الموظفين في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة البالغ عددهم 455 موظف واستخدم الباحث العينة العشوائية مكونة من 250 استبانة وحصلت على نتائج من أهمها وجود موافقة بدراجة كبيرة على أبعاد المنظمة الأخلاقية في الجامعات الفلسطينية الخاصة بقطاع غزة أي بنسبة 81.94% حيث بلغت درجة الموافقة على أبعاد السلوك الفردي الاخلاقي 84.10% أما القيادة الأخلاقية بنسبة 82.32% ويوجد هناك موافقة بدرجة كبيرة على مستوى السمعة التنظيمية في الجامعات الفلسطينية الخاصة بنسبة 83.42% ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المنظمة الأخلاقية (القيادة الأخلاقية والثقافة التنظيمية) على بناء السمعة التنظيمية في الجامعات الفلسطينية وعدم وجود فروق ذات دلالة بين متوسطات استجابات المبحوثين حول توافر أبعاد المنظمة التي تعزى لمتغيرات الجنس والعمر والمؤهل العلمي ووجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات مكان العمل لصالح الجامعة سنوات الخدمة لمن هم أقل من خمس سنوات، وعدم وجود متغيرات ذات دلالة بين متوسطات استجابات المبحوثين حول مستوى السمعة التنظيمية في الجامعات الفلسطينية الخاصة تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة) وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات

أهمها ضرورة الاهتمام ببناء المنظمة الأخلاقية بإبعادها المختلفة على توعية إدارات الجامعات بأهمية بناء السمعة المميزة بمختلف مكوناتها من مسؤولية اجتماعية وخدمات متنوعة والإبداع بتقديم برامج أكاديمية وإنشاء وحدة مستقلة تعنى بالمتابعة الدائمة لبناء منظمة أخلاقية قوية عبر تعزيز الرقابة الذاتية وتعزيز ثقافة الموظف المثالي والعمل على بناء نظام حوافز عادل للعاملين أصحاب السلوك الأخلاقي السليم والتدريب. (صباح، 2020)

التعليق على الدراسة جاءت هذه الدراسة متوافقة مع الدراسة الحالية أي تم استخدام نفس أداة الاستبانة واختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة والمنهج الوصفي التحليلي واختلفت الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في مشكلة الدراسة وخرجت بنتائج وتوصيات مختلفة.

دراسة شلبي، أماني (2018). وضع تصور مقترح لتحقيق ميزة تنافسية بجامعة المنصورة لإدارة السمعة في المؤسسة.

هدفت الدراسة إلى وضع تصور مقترح لتحقيق ميزة تنافسية بجامعة المنصورة لإدارة السمعة في المؤسسة وتمثلت مشكلة الدراسة في كيفية تطوير المقترح في الجامعات المصرية لتعزيز قدرتها التنافسية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة للدراسة تم تطبيقها على 276 عضواً من أعضاء هيئة التدريس بجامعة المنصورة وتوصلت الدراسة إلى هذه النتائج وجود عدة معوقات تحول تحقيق الميزة التنافسية بجامعة المنصورة منها الافتقار إلى المعايير التنافسية لتدويل البحوث العلمية والبرامج التعليمية بالجامعة وغياب اللوائح والتشريعات التي ترتبط بالتنافسية بالجامعة وضعف السياسات المنظمة للشراكة البحثية بين الجامعة وبين القطاعات الإنتاجية في المجتمع، وإن من أهم المتطلبات اللازمة لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة المنصورة هي تشجيع أعضاء هيئة التدريس على تدويل نتائج البحث العلمي واستقطاب المتميزين من أعضاء هيئة التدريس من كل دول العالم وإجراء البحوث التطبيقية المختصة وتوجيهها نحو

حل مشكلات المجتمع وإن الدراسة تقدم تصور لرؤية تربوية معاصرة لتحقيق ميزة تنافسية بجامعة المنصورة في ضوء وظائفها وبعض الخبرات العالمية. (شليبي، 2018).

التعقيب على الدراسة جاءت هذه الدراسة متوافقة مع الدراسة الحالية في استخدام منهجية التحليل الوصفي وتم استخدام نفس أداة الاستبانة واختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة والمنهج الوصفي التحليلي إلا أن الدراسة الحالية اختلفت عن الدراسة السابقة في مشكلة الدراسة والتي خرجت بنتائج وتوصيات مختلفة عن الدراسة الحالية.

دراسة (Hailu, 2018) public relations in corporate reputation management: A case of Ethiopian broadcasting corporation.

العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة (حالة هيئة الإذاعة الأثيوبية).

هدفت هذه الدراسة للحاجة الى البحث في ممارسة إدارة العلاقات العامة في الحفاظ على العلاقات مع الجمهور الذي يتفاعل مع المؤسسة، ولإظهار دور العلاقات العامة في الحفاظ على سمعة طيبة للمؤسسة تم استخدام المنهج الوصفي المختلط وتم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبانة عدد 50 مشاركا وتحليل المضمون بينما تمت اجراء مقابلة معمقة مع مسؤولي قسم العلاقات العامة في المؤسسة، وأشارت النتائج أن الدراسة ليست موجهة بطريقة هادفة وليس هناك قياس أثر للحملات التي تقوم بها، وأشار الباحث أن الجماهير لديها تصورات سلبية ضد المؤسسة، ومن الممكن استنتاج أن الجهود التي يبذلها قسم العلاقات العامة لإدارة السمعة التنظيمية ليست ناجحة، بسبب عدم وجود حملة علاقات عامة وعدم استخدام وسائل اتصال متعددة في التواصل مع الجمهور، وعدم الإعلان عن رؤية المؤسسة ورسالتها. (Hailu, 2018).

التعقيب على الدراسة تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من ناحية إدارة السمعة واستخدام المنهجية المنهج الوصفي وأداة الاستبانة لجمع البيانات ولكنها اختلفت الدراسة السابقة من حيث النموذج (هيئة

الإذاعة الأثيوبية) والمشكلة، بينما الدراسة الحالية كانت المشكلة ما أثر أنشطة المركز الإعلامي لمجلس القضاء الأعلى الفلسطيني؟

دراسة (Al Asrag, 2018) The Impact of Reputation Management on Achieving Competitive Advantage for Travel Agencies

أثر إدارة السمعة على تحقيق التنافسية ميزة وكالات السفر

الهدف من هذه الدراسة هو التحقيق وفحص دور سمعة الإدارة على تحقيق الميزة التنافسية إدارة السمعة والميزة التنافسية هما اتجاهان بحثيان مهمان، وتسعى هذه الدراسة إلى تقييم مشكلة أصحاب المصلحة غير المتجانسين تصورات سمعة الشركة وتحديد الأبعاد الرئيسية لدعم أ سمعة الشركة العالمية، ولقياس إدارة السمعة والميزة التنافسية في وكالات السفر، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات من خلال أداة الاستبانة عينة قوامها 450 موظفاً من فئة وكالات السفر في القاهرة وتم تحليلها بواسطة الحزم الإحصائية وأظهرت النتائج أن هناك ارتباطاً ذات دلالة إحصائية بين عوامل إدارة سمعة الشركة والميزة التنافسية أبعاد تؤكد أن العلاقة إيجابية بين سمعة الشركة الإدارة وتحقيق الميزة التنافسية. (El Asrag, 2018)

التعليق على الدراسة هناك توافق بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية من حيث الاستبانة والمنهج الوصفي التحليلي، والاختلاف بين الدراستين من ناحية التحليل والنتائج.

دراسة (Kursa.G, 2014). إدارة سمعة المؤسسات جامعة اريجيس كنموذج

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تصور طلاب كلية الاتصالات بجامعة التركية عن مدى اهتمام الجامعة بإدارة السمعة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة للدراسة تم تطبيقها على 115 طالباً من طلاب كلية الاتصالات بجامعة أريجيس، وخرجت الدراسة بعدة نتائج وهي أن الجامعة تحظى بسمعة طيبة لدى طلابها نتيجة اهتمامها بإدارة سمعتها عن طريق تحسين جودة الخدمات المقدمة للطلاب

وتسهيل الوصول إلى المقررات الدراسية عبر الموقع الإلكتروني للجامعة واهتمام الجامعة بعقد دورات تدريبية للطلاب مرتبطة بالإحتياجات الفعلية لسوق العمل من أهم التوصيات لهذه الدراسة هي تقديم المنح الدراسية والمكافآت للطلاب المتميزين، والاهتمام بتطوير البنية التحتية للجامعة. (Kursa.G4, 2014).

التعقيب على الدراسة جاءت هذه الدراسة متوافقة مع الدراسة الحالية أي تم استخدام نفس أداة الاستبانة واختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة والمنهج الوصفي التحليلي واختلفت الدارسة السابقة عن الدراسة الحالية بالنتائج والتوصيات.

دراسة (Ali, et.al, 2019). الدور المعدل لسمعة الشركة وتحديد هوية الموظف على نتائج العمل المتعلقة بانعدام الأمن الوظيفي الناتجة عن سياسات توظيف القوى العاملة.

هدفت الدراسة التعرف إلى الدور المعدل لسمعة الشركة وتحديد هوية الموظف على نتائج العمل المتعلقة بانعدام الأمن الوظيفي الناتجة عن سياسات توظيف القوى العاملة وتكونت الدراسة من 135 موظفاً أجنبياً يعملون في منظمات مختلفة في المملكة العربية السعودية واستخدمت منهج الدراسة الوصفي التحليلي وأيضاً أداة الدراسة الرئيسية الاستبانة لجمع البيانات وخرجت بعدة نتائج تبين انعدام الأمن الوظيفي والتأثير كبير في الحد من مشاركة الموظفين الأجانب ويؤدي إلى زيادة الارهاق لدى الموظفين ونواياهم في ترك الوظائف وأن سمعة الشركة الايجابية تقلل من التأثير السلبي لانعدام الأمن الوظيفي على الارهاق لدى الموظفين في حين أن المستوى العالي من الهوية مع الشركة يقلل من استنزاف الموظفين حتى أثناء عدم الأمان الوظيفي بالرغم من أن الأجانب لا يسعون الى مغادرة المنظمات ذات السمعة الطيبة بسبب سياسات التوظيف إلا أنهم ما زالوا يعانون من التوتر وفقدوا الارتباط وبالتالي هم أقل انتاجية. (M, 2019)

التعقيب على الدراسة جاءت هذه الدراسة متوافقة مع الدراسة الحالية أي تم استخدام نفس أداة الاستبانة واختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة والمنهج الوصفي التحليلي واختلفت الدارسة السابقة عن الدراسة الحالية بالمشكلة والنتائج.

2.9.1 التعقيب على الدراسات السابقة

يلاحظ من خلال الدراسات السابقة مدى أهمية موضوع إدارة السمعة للمؤسسات بشكل عام، بالإضافة إلى الدور الهام للعلاقات العامة في بناء السمعة، وتناولت الدراسات السابقة العربية والأجنبية موضوع إدارة السمعة، فيما يلي التعقيب عليها من حيث: -

أولاً: الأهداف

تتوعدت أهداف الدراسات السابقة التي تم عرضها سابقاً في هذا البحث، حيث أن هدفت الدراسة لسرحان وحمادة (2021) إلى التعرف على دور التخطيط الإستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة من وجهة نظر المؤسسة والجمهور، في حين جاءت دراسة قاسم وبزور (2021) دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور - مجموعة الإتصالات نموذجاً، بينما دراسة سرحان وداود هدفت إلى دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية (2020) وفيما يتعلق بدراسة صباح وكان هدف الدراسة إبعاد المنظمة الأخلاقية دورها في بناء السمعة التنظيمية دراسة ميدانية على الجامعات الفلسطينية (2020)، أما دراسة شلبي وأمانى (2018) وهي وضع تصور مقترح لتحقيق ميزة تنافسية بجامعة المنصورة لإدارة السمعة في المؤسسة، في حين بحثت دراسة Hailu (2018) العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة حالة هيئة الإذاعة الأثيوبية، وقد جاءت دراسة (Al (Asrag 2018 أثر إدارة السمعة على تحقيق التنافسية ميزة وكالات السفر، وقد سعى هدف دراسة Kursa.G (2014) إدارة سمعة المؤسسات جامعة أريجيس كنموذج، أما بالنسبة لدراسة (Ali, et.al 2019) الدور المعدل لسمعة الشركة وتحديد هوية الموظف على نتائج العمل المتعلقة بانعدام الأمن الوظيفي الناتجة عن سياسات توظيف القوى العاملة.

ثانيا: من حيث المنهجية

يلاحظ أن جميع الدراسات السابقة قد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، باستثناء دراسة Hailu (2018) التي اعتمدت على المنهج الوصفي المختلط مستخدما الباحث الإستبانة وتحليل المضمون والمقابلة المعمقة، أما دراسة سرحان وحمادة (2021) استخدمت أداة الإستبانة مستخدمة عينة عشوائية بسيطة وعينة قصدية بالإضافة إلى المقابلة لجمع البيانات ودراسة عامر وبزور (2021) استخدمت أداة الإستبانة بالإضافة إلى المقابلة لجمع البيانات، أما الدراسة الحالية اعتمدت على نفس المنهجية المستخدمة في الدراسات السابقة وهو المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام أداة الاستبانة كأداة من أجل الإجابة عن الأسئلة والمقابلة وتحقيق الأهداف.

ثالثا: الاستفادة العامة من الدراسات السابقة

1. استخدمت الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي والتي ساعدت الباحثة في تحديد المنهج الملائم لأغراض الدراسة الحالية.
2. ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد اسئلة الدراسة الفرعية وصياغتها وربطها بالأهداف.
3. من خلال الدراسات السابقة تم تحديد النظرية والنموذج الأكثر ملائمة لأغراض الدراسة.
4. استفادت الباحثة من تحقيق الميزة التنافسية بين الشركات في إدارة السمعة في بعض الدراسات، وكيفية ربطها بالصورة الذهنية.
5. الاستفادة من التوصيات الواردة في الدراسات السابقة بما تحمله من توجيهات لتقليل التوتر، وكيفية اعداد خطط توجيهية بديلة.

رابعاً: الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

جميع الدراسات السابقة اختلفت عن الدراسة الحالية بالنظرية والنموذج المتوازن (ثنائي الاتجاه)، ولكن دراسة سرحان وداود (2020) تشابهت مع الدراسة الحالية في نظرية الصورة الذهنية فقط ووجدت الباحثة أن أكثر الدراسات السابقة دراسة سرحان وداود (2021) متفقة مع الدراسة الحالية من حيث الاعتماد على نظرية الصورة الذهنية، والمنهج المستخدم، وأداة الدراسة، ونموذج الدراسة المتوازن ثنائي الاتجاه.

خامساً: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

1. لم تتناول أي من الدراسات السابقة موضوع إدارة السمعة في المركز الإعلامي الفلسطيني لمجلس القضاء الأعلى الفلسطيني في فلسطين.
2. جميع الدراسات العربية والأجنبية التي تناولتها الباحثة في بحثها لم تناقش موضوع أثر الأنشطة على إدارة السمعة.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمنهجية البحث وأدواته وطرق جمع البيانات التي اتبعتها الباحثة في تحديد مجتمع الدراسة وعينتها وبناء أدواتها والتحقق من صدق الأداة وثباتها، بالإضافة إلى وصف متغيرات الدراسة وتصميمها والمعالجات الإحصائية المتبعة في التحليل الإحصائي.

3.1 منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة في البحث الوصفي التحليلي واستخدمت الباحثة المنهج الكمي والبحثي (مختلط) وذلك لملائمته لأغراض الدراسة ويعرف المنهج الوصفي على أنه "طريقة لدراسة الظواهر أو المشكلات العلمية من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية، ومن ثم الوصول إلى تفسيرات منطقية لها دلائل وبراهين تمنح الباحث القدرة على وضع أطر محددة للمشكلة، ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج البحث. (مبتعث، 2022)

3.2 مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جمهور مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني في الضفة الغربية وعددهم (2000000) شخص حسب القضايا المسجلة لديهم في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني.

أما مجتمع الدراسة الثاني المتمثل بمدير المركز الإعلامي التابع لمجلس القضاء الأعلى الفلسطيني وتقدم المقابلة للباحثة معلومات والتي قد لا توفرها أدوات الدراسة الأخرى، حيث أن المعلومات التي تقدمها المقابلة معلومات عميقة للغاية.

عينة البحث هي جزء من المجتمع تجري دراسة الظاهرة عليهم من خلال جمع المعلومات ودراساتها وتحليلها وصولاً إلى النتائج. (النجار، 2009). تعد خطوة اختيار العينة من الخطوات المهمة كون ذلك

ضروري في البحوث التربوية ويتوقف عليها نتائج البحث ودقة إجراء البحث فيها اذا كانت العينة ممثلة تمثيلاً دقيقاً.

ان اختيار الباحثة للعينة من الخطوات المهمة للبحث، إذ قامت الباحثة بتحديد مجتمع الدراسة حسب المشكلة التي تستند إلى إجراءات اختيارها على الاهداف المرجو تحقيقها، لذا تلجأ الباحثة إلى اختيار عينة دراستها من مجتمع البحث بحيث تمثلها تمثيلاً دقيقاً وصادقاً، حتى يتمكن من تعميم نتائج دراسته على المجتمع.

وقامت الباحثة باستخدام العينة العشوائية البسيطة عن طريق الاستبيان، وتعرف بأنها أبسط الطرق وأكثرها انتشاراً في أساليب المعاينة، ويمتاز هذا الأسلوب بأنه يعطي كل وحدة من وحدات المعاينة الموجودة في المجتمع فرصاً أو احتمالات متساوية لاختيار العينة أو الظهور بالعينة. (علوان، 1994). بحيث تمثله تمثيلاً صادقاً، حيث بلغ حجم العينة حسب معادلة ثامبسون (384) مواطناً، وتم توزيع استبانة عدد 425 تم توزيعها إلكترونياً وورقياً للعام 2022، تم استرجاع 384 استمارة صالحة للتحليل وباقي الاستمارات منها غير صالحة للتحليل ومنها تم وصولها بعد الانتهاء من التحليل الإحصائي، وأخرى لم ترتجع لعدم ملاحظتهم وصولها إلكترونياً. وحددت عينة الدراسة وفقاً لمعادلة ثامبسون التالية:-

$$\text{حيث إن :-} \quad \frac{N \times p(1-p)}{[N-1 \times (e^2 + z^2)] + p(1-p)}$$

N: حجم المجتمع.

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتساوي (1.96).

d: نسبة الخطأ وتساوي (0.05).

P: نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.05).

وذلك للحصول على المعلومات المهمة التي تتعلق بتطوير المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني لتكوين سمعة جيدة عنه، والجداول تبين توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغيراتها المستقلة.

جدول 3.1

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية(%)
ذكر	230	59.9
أنثى	154	40.1
المجموع	384	100.0

تبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول 3.1 أن (59.9%) من أفراد عينة الدراسة ذكور بينما شكل الإناث ما نسبته (40.1%) من العينة.

جدول 3.2

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية(%)
18 أقل من 28 سنة	95	24.7
28 أقل من 38 سنة	94	24.5
38 أقل من 48 سنة	157	40.9
48 أقل من 58 سنة	28	7.3
58 سنة فأكثر	10	2.6
المجموع	384	100.0

تبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول 3.2 أن (40.9%) من أفراد عينة الدراسة اعمارهم (38) أقل من 48 سنة) بينما شكل ما نسبته (24.7%) من أفراد عينة الدراسة اعمارهم (18) أقل من 28 سنة) بينما شكل ما نسبته (24.5%) من افراد عينة الدراسة اعمارهم (28) أقل من 39 سنة) بينما شكل ما نسبته

(7.3%) من أفراد عينة الدراسة اعمارهم (48 اقل من 58 سنة) في حين شكل ما نسبته (2.6%) من أفراد عينة الدراسة اعمارهم (58 سنة فأكثر).

3.3 جدول

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير مكان الإقامة

النسبة المئوية(%)	التكرار	مكان الإقامة
63.3	243	المحافظات الشمالية
36.7	141	المحافظات الجنوبية
100.0	384	المجموع

تبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول 3.3 أن (63.3%) من أفراد عينة الدراسة يسكنون في الضفة الجنوبية (المحافظات الشمالية) بينما شكل ما نسبته (36.7%) من أفراد عينة الدراسة يسكنون في المحافظات الجنوبية في الضفة الفلسطينية.

3.4 جدول

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير مكان العمل

النسبة المئوية(%)	التكرار	مكان العمل
48.7	187	قطاع حكومي
51.3	197	قطاع خاص
100.0	384	المجموع

تبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول 3.4 أن (42.7%) من أفراد عينة الدراسة يعملون في القطاع الحكومي، وإن (51.3%) من أفراد عينة الدراسة يعملون في القطاع الخاص.

جدول 3.5

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية(%)	التكرار	المستوى التعليمي
18.2	70	أقل من توجيهي
14.3	55	توجيهي
13.0	50	دبلوم
45.1	173	بكالوريوس
9.4	36	ماجستير فأكثر
100.0	384	المجموع

تبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول 3.5 أن (45.1%) من أفراد عينة الدراسة يحملون شهادة البكالوريوس، وأن ما نسبته (18.2%) من أفراد عينة الدراسة لا يحملون شهادة توجيهي، وأن ما نسبته (14.3%) من أفراد عينة الدراسة يحملون شهادة توجيهي، بينما ما نسبته (13%) من أفراد عينة الدراسة يحملون شهادة دبلوم، في حين أن ما نسبته (9.4%) من أفراد عينة الدراسة يحملون شهادة ماجستير فأكثر.

3.3 أداة الدراسة

اعتماداً على أدبيات البحث والدراسات السابقة واستشارة الخبراء تم بناء استبانة لجمع البيانات من عينة البحث، والتي اشتملت أداة الدراسة من جزأين، الجزء الأول وهي المعلومات الأولية عن المستجيب التي سيقوم بتعبئة الاستبانة والجزء الثاني اشتملت على (35) عبارة موزعة إلى خمسة مجالات، وقد استخدمت الباحثة الاستبانة المغلقة للإجابة على أسئلة البحث بدقة وأدوات البحث هي الوسائل التي استخدمتها الباحثة في حصولها على المعلومات والنتائج المطلوبة من المصادر المعينة في البحث كما في الجدول رقم 3.6.

كم تم استخدام اداة المقابلة والتي تعتبر من اهم ادوات البحث العلمي، كونها تساهم في توفير المعلومات العميقة حول الظاهرة موضوع الدراسة وتمتاز بدقتها التي تدور حول الباحث وشخص اخر بدوره يقوم الباحث بطرح الاسئلة على الشخص المجيب في مؤسسة ما.

جدول 3.6

عبارات الاستبانة تبعا لمجالات البحث

الفقرات	عدد الفقرات	المجال
6-1	6	1 الإنجازات التي سعى المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني إليها
13-7	7	2 الإستراتيجيات التي استخدمها المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني لإدارة سمعة المحاكم النظامية
21-14	8	3 الوسائل والأساليب الاتصالية (الأنشطة) التي يستخدمها المركز الإعلامي لإدارة سمعة المحاكم النظامية لمجلس القضاء الأعلى ألف
27-22	6	4 الإستراتيجيات التي ينفذها المركز الإعلامي لتوطيد علاقته بالجمهور.
35-28	8	5 الخدمات التي يقدمها المركز الإعلامي لإدارة سمعته مع الجمهور المستهدف
35-1	35	المجموع

3.4 صدق وثبات الأداة

• صدق الاستبانة

يقصد بصدق الإستبانة أن تقيس أسئلة الإستبانة ما أعدت لقياسه وقد تَمَّ التحقق من صدق الاستبانة من خلال: -

أولاً: - الصدق الظاهري

قامت الباحثة بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية من خلال عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين المختصين في شؤون الدراسات الاعلامية والتخصصات الاخرى، وقد طلبت من المحكمين ابداء الراي في فقرات أداة الدراسة من حيث صياغة الفقرات، ومدى مناسبتها للمجال التي وضعت فيه، اما بالموافقة عليها او تعديل صياغتها او حذفها لعدم اهميتها، وقد رأى المحكمون ضرورة اعادة صياغة بعض الفقرات، والتي تكونت أداة الدراسة في صورتها النهائية من خمسة محاور مقسومة إلى (35) فقرة، بذلك يكون قد تحقق الصدق الظاهري للاستبانة وأصبحت أداة الدراسة في صورتها النهائية في الملحق.

ثانياً: - ثبات الأداة

للتحقق من ثبات الأداة استخدمت معادلة كرونباخ ألفا لاستخراج الثبات فبلغت نسبته الكلية على فقرات الاستبانة (941). وهو معامل ثبات عالٍ وفي أغراض البحث العملي.

جدول 3.7

عبارات الاستبانة تبعا لمجالات البحث

المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات
1 الإنجازات التي سعى المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني إليها.	6	.938
2 الإستراتيجيات التي استخدمها المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني لإدارة سمعة المحاكم النظامية.	7	.929
3 الوسائل والأساليب الاتصالية (الأنشطة) التي يستخدمها المركز الإعلامي لإدارة سمعة المحاكم النظامية لمجلس القضاء الأعلى الفلسطيني.	8	.923
4 الإستراتيجيات التي ينفذها المركز الإعلامي لتوطيد علاقته بالجمهور.	6	.924
5 الخدمات التي يقدمها المركز الإعلامي لإدارة سمعته مع الجمهور المستهدف.	8	.921
الدرجة الكلية	35	.941

يتضح من الجدول رقم 3.7 أن معاملات الثبات لمجالات الاستبانة للمحور الأول الإنجازات التي سعى المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني إليها (.938) وتراوحت معامل الثبات للمحور الثاني الإستراتيجيات التي استخدمها المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني لإدارة سمعة المحاكم النظامية (.929). أما المجال الثالث الوسائل والأساليب الاتصالية (الأنشطة) التي يستخدمها المركز الإعلامي لإدارة سمعة المحاكم النظامية لمجلس القضاء الأعلى الفلسطيني تراوحت (.923) في حين بلغ الثبات للمحور الرابع الإستراتيجيات التي ينفذها المركز الإعلامي لتوطيد علاقته بالجمهور (.924) في حين بلغ معامل الثبات للمحور الخامس الخدمات التي يقدمها المركز الإعلامي لإدارة سمعته مع الجمهور المستهدف (.921) وعلى الدرجة الكلية (.941)

3.5 إجراءات الدراسة

تم اجراء هذه الدراسة وفق الخطوات الاتية:-

- اعداد أدواتي الدراسة بصورتها النهائية (الاستبانة، المقابلة).
- تحديد أفراد عينة الدراسة .
- قامت الباحثة بإجراء المقابلة مع مدير المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني.
- استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها ومقارنتها مع الدراسات السابقة واقتراح التوصيات المناسبة.

3.6 المعالجة الإحصائية

بعد تفريغ إجابات أفراد العينة على أداة الاستبانة جرى ترميزها وإدخال البيانات للحاسب لتعالج بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS) للعلوم الاجتماعية، ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة

1- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقدير الوزن النسبي لفقرات الاستبانة

2- معادلة كرونباخ - ألفا لقياس ثبات الاختبار

3- اختبار (ت) للعينات المستقلة وذلك لمعرفة الفروق الخاصة بمتغير النوع الاجتماعي لعينة الدراسة من الجمهور والموظفين.

4- اختبار التباين الاحادي وذلك لمعرفة الفروق الخاصة النوع، والسن، ومكان الإقامة، والعمل، المستوى التعليمي.

5- اختبار المقارنات البعدية لمعرفة الفروق بين مستويات المتغيرات التي يوجد بها اختلافات

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر أنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني على سمعة المحاكمة من وجهة نظر الجمهور، ومن أجل تحقيق ذلك استخدمت الباحثة استبانة مؤلفة من خمسة محاور (35) فقرة تم توزيعها على عينة عشوائية مؤلفة من (384) من الجمهور بالإضافة إلى مقابلة تتكون من 8 أسئلة لمدير المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى حول نفس الموضوع.

4.1 نتائج اداة الدراسة الاولى (الاستبانة).

أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس الذي نصه

ما أثر أنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور؟ ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال، استخدمت المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لكل فقرة من فقرات كل مجال من مجالات الاستبانة.

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

جدول 4.8

ميزان النسب المئوية للاستجابات

النسبة المئوية	درجة الاستجابات
من 20% - 36%	تميل الإجابات إلى (غير موافق مطلقاً: منخفضة جداً)
أكثر من 36% - 52%	تميل الإجابات إلى (غير موافق: منخفضة)
أكثر من 52% - 68%	تميل الإجابات إلى (موافق نوعاً ما: متوسطة)
أكثر من 68% - 84%	تميل الإجابات إلى (موافق: مرتفعة)
أكثر من 84% - 100%	تميل الإجابات إلى (موافق تماماً: مرتفعة جداً)

جدول 4.9

مقياس ليكرت الخماسي

الفئة (متوسط الاستجابة)	الاتجاه
1.00 - 1.79	تميل الإجابات إلى (غير موافق مطلقاً: منخفضة جداً)
1.80 - 2.59	تميل الإجابات إلى (غير موافق: منخفضة)
2.60 - 3.39	تميل الإجابات إلى (موافق نوعاً ما: متوسطة)
3.40 - 4.19	تميل الإجابات إلى (موافق: مرتفعة)
4.20 - 5.00	تميل الإجابات إلى (موافق تماماً: مرتفعة جداً)

1) النتائج المتعلقة بالمجال الأول: الإنجازات التي سعى المركز الاعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني اليها؟

جدول 4.10

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للبعد الأول

رقم الفقرة	العبارات	متوسط الاستجابة*	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
1	يسعى المركز الإعلامي على ترسيخ صورة جيدة عن مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني.	3.5417	70.83	مرتفعة
2	زادت نسبة وعي الجماهير بالخدمات التي يقدمها مجلس القضاء الأعلى لهم.	3.4010	68.02	متوسطة
3	نمت برامج المركز الاعلامي الوعي الثقافي بين جماهيرها.	3.2474	64.94	متوسطة
4	لدى المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى التجاوب السريع في تقديم خدماتها للجمهور.	3.1432	62.86	متوسطة
5	هناك نتائج إيجابية من برامج وأنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني.	3.2031	64.06	متوسطة
6	يتميز المركز الاعلامي بقوة التأثير في جمهورها.	3.0651	61.30	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.2669	65.33	متوسطة

أقصى درجة للاستجابة (5) درجات

يتضح من الجدول رقم 4.10 السابق أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر أنشطة المركز الاعلامي في مجلس القضاء الاعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور كانت مرتفعة على العبارات (1) حيث كانت نسبتها المئوية ما بين (70%-79%)، وكانت متوسطة على العبارات (2)، 3، 4، 5، 6) حيث كانت نسبتها المئوية ما بين (60%-69%)، وكانت النسبة المئوية للاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة النسبة المئوية (65.33%).

(2) النتائج المتعلقة بالمجال الثاني: الاستراتيجيات التي استخدمها المركز الاعلامي في مجلس القضاء الاعلى الفلسطيني لإدارة سمعة المحاكم النظامية ؟

يتضح من الجدول رقم 4.11 في صفحة الملاحق أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر أنشطة المركز الاعلامي في مجلس القضاء الاعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور كانت متوسطة على جميع العبارات حيث كانت نسبتها المئوية ما بين (60%-69%)، وكانت النسبة المئوية للاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة النسبة المئوية (63.43%).

(3) النتائج المتعلقة بالمجال الثالث: الوسائل والأساليب الإتصالية (الأنشطة) التي يستخدمها المركز الإعلامي لإدارة سمعة المحاكم النظامية لمجلس القضاء الأعلى الفلسطيني؟

يتضح من الجدول رقم 4.12 في الملاحق أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر أنشطة المركز الاعلامي في مجلس القضاء الاعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور كانت متوسطة على العبارات (14، 17، 18، 19، 20) حيث كانت نسبتها المئوية ما بين (60%-69%)، وكانت منخفضة على العبارات (15، 16، 21) حيث كانت نسبتها المئوية ما بين (50%-59%)، وكانت النسبة المئوية للاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة النسبة المئوية (61.28%).

(4) النتائج المتعلقة بالمجال الرابع: الإستراتيجيات التي ينفذها المركز الإعلامي لتوطيد علاقته بالجمهور؟

يتضح من الجدول رقم 4.13 في الملاحق أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر أنشطة المركز الاعلامي في مجلس القضاء الاعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور كانت متوسطة على العبارات (22، 24، 26، 27) حيث كانت نسبتها المئوية ما بين (60%-69%)، وكانت منخفضة على العبارات (23، 25) حيث كانت نسبتها المئوية ما بين (50%-59%)، وكانت النسبة المئوية للاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة النسبة المئوية (60.05%).

5) النتائج المتعلقة بالمجال الخامس: الخدمات التي يقدمها المركز الاعلامي لإدارة سمعته مع الجمهور المستهدف؟

يتضح من الجدول رقم 4.14 في الملاحق أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر أنشطة المركز الاعلامي في مجلس القضاء الاعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور كانت منخفضة على العبارات (28، 29، 34) حيث كانت نسبتها المئوية ما بين (50%-59%)، وكانت متوسطة على العبارات (30، 31، 32، 33، 35) حيث كانت نسبتها المئوية ما بين (60%-69%)، وكانت النسبة المئوية للاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة النسبة المئوية (60.29%).

6) خلاصة النتائج وترتيب الأبعاد والدرجة الكلية للاستجابات:

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم 4.15 في الملاحق أن مجالات المحاور كانت جميعها متوسطة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (60%-69%) وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية للمحور متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (62.08%).

ثانياً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني الذي نصه

هل توجد فروق معنوية بين استجابات المبحوثين حول أثر أنشطة المركز الاعلامي في مجلس القضاء الاعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور تعزى للمتغيرات (النوع، السن، مكان الإقامة، مكان العمل، المستوى التعليمي)؟

ويتعلق بهذا التساؤل الفرضيات الفرعية التالية:

نتائج فحص الفرضية الفرعية التي نصها:

لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول أثر أنشطة المركز الاعلامي في مجلس القضاء الاعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور تعزى النوع الاجتماعي.

ولفحص هذا الفرض تم استخدام اختبار (t) والجدول رقم 4.16 في الملاحق يبين النتائج.

يتضح من الجدول رقم 4.16 في الملاحق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر أنشطة المركز الاعلامي في مجلس القضاء الاعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور تعزى لمتغير النوع الاجتماعي على المجالات (1، 2، 5) وعلى الدرجة الكلية حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ت) عليها أكبر من (0.05) وبهذا نقبل الفرضية الصفرية، ووجود فروق إحصائية على المجالات (3، 4) حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ت) عليها أقل من (0.05) وبهذا نرفض الفرضية الصفرية لصالح الإناث.

نتائج فحص الفرضية الفرعية التي نصها:

لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول أثر أنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور تعزى لمتغير العمر.

ولفحص الفرض استخدم تحليل التباين الأحادي (ANOVA) والجدول 4.17 في الملاحق يبين النتائج.

يتضح من الجدول رقم 4.17 في الملاحق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر أنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الاعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور تعزى لمتغير العمر على كافة المجالات وعلى الدرجة الكلية حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ف) عليها أقل من (0.05) وبهذا نرفض الفرضية الصفرية.

يتضح من الجدول أ.4.17 في الملاحق أن الفروق في الاستجابات كانت على النحو الآتي:

يشير الجدول رقم أ.4.17 في الملاحق إلى أن الفروق بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالدرجة الكلية، تبعاً لمتغير العمر وذلك لصالح الجمهور الذي يبلغ من العمر 18 أقل من 28 سنة حيث بلغ متوسط إجاباتهم (3.3626)، مقابل الفئات العمرية 28 أقل من 38 سنة (2.9999)، 38 أقل من 48 سنة (3.0983)، 48 أقل من 58 سنة (2.7942)، 58 سنة فأكثر (2.5836) بمعنى أن إدراك الجمهور الذي يبلغ من العمر 18 أقل من 28 سنة نحو الدرجة الكلية للمجال، تفوق درجة إدراك زملائهم في الفئات العمرية الأخرى.

نتائج فحص الفرضية الفرعية التي نصها:

لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول أثر أنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور تعزى مكان الإقامة.

ولفحص هذا الفرض تم استخدام اختبار (t) والجدول رقم 4.18 في الملاحق يبين النتائج.

يتضح من الجدول رقم 4.18 في الملاحق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر أنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور تعزى لمتغير مكان الإقامة على كافة المجالات حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ت) عليها أكبر من (0.05) وبهذا نقبل الفرضية الصفرية.

نتائج فحص الفرضية الفرعية التي نصها:

لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول أثر أنشطة المركز الاعلامي في مجلس القضاء الاعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور تعزى مكان العمل.

ولفحص هذا الفرض تم استخدام اختبار (t) والجدول رقم 4.19 في الملاحق يبين النتائج.

يتضح من الجدول رقم 4.19 في الملاحق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر أنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور **تعزى لمتغير مكان العمل** على كافة المجالات حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ت) عليها أقل من (0.05) وبهذا نرفض الفرضية الصفرية لصالح القطاع الحكومي.

نتائج فحص الفرضية الفرعية التي نصها:

لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول أثر أنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور **تعزى لمتغير المستوى التعليمي**.

ولفحص الفرض استخدم تحليل التباين الأحادي (ANOVA) والجدول 4.20 في الملاحق يبين النتائج.

يتضح من الجدول رقم 4.20 في الملاحق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر أنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور **تعزى لمتغير المستوى التعليمي** على كافة المجالات وعلى الدرجة الكلية حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ف) عليها أقل من (0.05) وبهذا نرفض الفرضية الصفرية.

يشير الجدول رقم 4.20.أ في الملاحق إلى أن الفروق بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالدرجة الكلية، تبعاً لمتغير **المستوى التعليمي** وذلك لصالح الجمهور ذوي المستوى التعليمي (توجيهي) حيث بلغ متوسط إجاباتهم (3.3826)، مقابل المستويات التعليمية أقل من توجيهي (2.8160)، دبلوم (2.9853)،

بكالوريوس (3.1766)، ماجستير فأكثر (3.0545) بمعنى أن إدراك الجمهور ذوي المستوى التعليمي (توجيهي) نحو الدرجة الكلية للمجال، تفوق درجة إدراك زملائهم في المستويات التعليمية الأخرى.

4.2 نتائج أداة الدراسة الثانية (المقابلة)

قامت الباحثة بمقابلة مدير المركز الاعلامي في مجلس القضاء الاعلى الفلسطيني هي التي شكلت عينة الدراسة للمقابلة، وقد جاءت نتائجها حسب اسئلتها كما يلي:-

أولاً: نتائج الاسئلة الخاصة بمدير المركز الاعلامي الفلسطيني في مجلس القضاء الاعلى الفلسطيني.

1- كيف يمكن للمركز الاعلامي في مجلس القضاء الاعلى على تعزيز من تحسين سمعة المحاكم حين

اشارت النتائج ان تأثير أنشطة المركز اعلامي على الجمهور ضعيف؟

يمكن للمركز الإعلامي أن يحسن من سمعة المحاكم، إذا عمل مجلس القضاء الأعلى بأفكار ثورية وطموحات قيادية لتوجهات المنظومة السياسية، وهذا في الحقيقة ليس دور القضاء.

سمعة المحاكم لا يتحمل مسؤوليتها المركز الإعلامي القضائي وحده ولا مجلس القضاء الأعلى، هي مسؤولية النظام السياسي كاملاً من شرطي المرور وحتى رئيس الدولة، كيف يحسن المركز الإعلامي سمعة المحاكم إذا كانت وزارة المالية مثلاً لا تنفذ أحكام القضاء؟ أو كانت هناك أجهزة أمنية تحتجز أشخاصاً بشكل غير قانوني. القضاء هو مرآة النظام، وسمعة القضاء مرتبطة بسمعة النظام ككل. الفكرة ببساطة نشر كافة الاعمال التي يقوم بها المركز الاعلامي من مؤتمرات ونشاطات وورش، وعلى المجلس ان يسمح للمركز الاعلامي بتتبع مسار الشكوى المقدمة من الجمهور.

2- ما التحديات التي تحول دون تمكين دور المركز الاعلامي الفلسطيني من تعزيز سمعة المحاكم؟

المركز الإعلامي يعمل ضمن قيود كثيرة تفرضها سياسية مجلس القضاء الأعلى ورؤيته المتحفظة نحو مشاركة القضاء في الإعلام، مثلاً غياب مسميات الدوائر والاقسام حيث ان المركز الاعلامي يقوم بدور

البروتوكولات دون مسمى وظيفي، وايضا الانطباع السلبي في اذهان الجمهور بشكل عام عن سمعة المحاكم، كون ان اجراءات القضايا لا تسري بكل مصداقية.

3- ما هو اختصاص المركز الاعلامي في مجلس القضاء الاعلى الفلسطيني؟

يتغير اختصاص المركز الاعلامي حسب سياسات مجلس القضاء الأعلى نحو الانفتاح على الإعلام، فهي اختصاصات غير ثابتة، دائما يكون هناك تغيير في هذه السياسة. ولكن من المعروف ان المركز الاعلامي يسهل المهام والتعاون ما بين الجمهور والمركز الاعلامي الفلسطيني مثل عقد المؤتمرات وورشات العمل وعمل أنشطة توعوية للجمهور والعمل على توفير برنامج خدمة الجمهور لمساعدة الجمهور في كيفية تقديم الطلبات الالكترونية خلال فترة كورونا.

4- هل تكفي ميزانية مركز الاعلامي في مجلس القضاء الاعلى لتنفيذ الأنشطة؟

بعض الأنشطة لا توجد ميزانية مخصصة للمركز الاعلامي، ولكن هناك بعض الجهات المانحة التي تساعد ضمن رؤيتها هي، وضمن برامج تشمل قطاع العدالة ككل، وليس القضاء وحده وبخصوص الأنشطة يتم تمويلنا من قبل الجهات المانحة للتغطيات الاعلامية لجميع الأنشطة التي نقوم بها داخل المركز الإعلامي.

5- هل يتم الاخذ بالرسائل أو الشكاوى التي ترفع للمركز الاعلامي؟ وكيف يتم التعامل معها.

يتم التعامل مع الشكاوى المتعلقة بعمل المركز الاعلامي بشكل مستمر وفورياً، إنما الشكاوى المتعلقة بالمحاكم ومجلس القضاء الأعلى توجد وحدة خاصة بالشكاوى في مجلس القضاء الأعلى تعمل مع رئيس المجلس ودائرة التفتيش القضائي، ويتم تحويل المشتكين إليها.

6- ما طبيعة الأنشطة التي يقدمها المركز الاعلامي للجمهور؟

تنظيم المؤتمرات والندوات للمجلس، والمشاركة في اعداد الخطط والاستراتيجيات وتوثيق الاخبار وتحليل ما تنشره وسائل الاعلام، الاهتمام بالمناسبات الرسمية مثلاً يوم المرأة العالمي ويوم الارض، والتواصل مع كافة وسائل الاعلام والتنسيق معهم فيما يتعلق بمعالجة سمعة المحاكم من خلال نشر المعلومات والحقائق عن سير اجراءات القضايا

7- ما هي الاستراتيجيات التي يستخدمها المركز الاعلامي لبناء وتعزيز السمعة لدى الجمهور؟

هناك استراتيجيات محددة كون المركز الاعلامي يعمل ضمن سياسات خاصة وقيود تتغير بين الفترة والاخرى ولكن نتبع توجيهات من الادارة العليا في مجلس القضاء الأعلى لتسهيل عملية الاتصال والتواصل مع الجمهور باعتباره عنصر اساسي في داخل المؤسسة، وايضا نستخدم استراتيجية التركيز للوصول لكافة الجماهير، واستراتيجية التوقيت المناسب في نشر او اعلان قرار على صفحة المركز الاعلامي الفلسطيني.

8- ما هي الخدمات التي يقدمها المركز الاعلامي الفلسطيني لإدارة سمعته مع الجمهور المستهدف؟

المركز الإعلامي يلعب دوراً مهماً في تقديم الخدمة للجمهور بشكل عام من اجل المحافظة على سمعة المؤسسة حيث يقوم بتوعية الجماهير حول المعايير والشروط المتبعة في المحاكم حول سير اجراءات القضايا، والعمل بها عن طريق الاستراتيجيات المتفق عليها.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

في هذا الفصل تقوم الباحثة باستعراض النتائج الرئيسية التي توصلت إليها في فصل الدراسة الميدانية، التي أجريت في سبيل اختبار فروض البحث الرئيسية للوصول إلى التعرف على أثر أنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور، كما سيتم اقتراح بعض البحوث والدراسات المستقبلية، ويشتمل هذا الفصل على:

1. مناقشة النتائج.

2. التوصيات.

5.1 أولاً: النتائج

تتناقش الباحثة النتائج التي ظهرت عند اختبار فروض البحث، وذلك على النحو الآتي:

● مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس الأول، سيتم تناولها على النحو الآتي:

أشارت نتائج الدراسة الميدانية أن أثر أنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور كانت متوسطة بنسبة (62.08%) لأن الجمهور يرى أن دور المركز الإعلامي يتمثل في اعتباره واجهة مجلس القضاء الأعلى ويشكل حلقة تواصل واتصال بين المجلس وبين الجمهور والمؤسسات القضائية، من خلال نشر الأخبار التي تتعلق بالمجلس والفعاليات من خلال عرضها على وسائل الإعلام الفعالة وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يقوم بتوعية الجمهور، وتقديم المعلومات الصحيحة لهم، ولكن هذا الدور يحتاج إلى تفعيل بدرجة أكبر كونه ضعيف، لذا يجب عليه استخدام كافة الوسائل والإستراتيجيات التي تمكنه من التواصل مع الجمهور وتحقيق لمجلس

القضاء السمعة الجيدة وهذا يحسن من الصورة الذهنية للجمهور، من خلال نشر الإنجازات التي يقدمها المجلس ويحققها على مستويات أعلى.

تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة سرحان وداود (2020) التي أظهرت ان مستوى مساهمة دائرة العلاقات العامة في الجامعة بخصوص فيما يتعلق بالصورة الذهنية والسمعة كانت متوسطة، ومع نتيجة دراسة Hailu (2018) التي اظهرت ان الجهود التي يبذلها قسم العلاقات العامة لإدارة السمعة التنظيمية ليست ناجحة، بسبب عدم وجود حملة علاقات عامة وعدم استخدام وسائط اتصال متعددة في التواصل مع الجمهور، وعدم الاعلان عن رؤية المؤسسة ورسالتها.

وتختلف مع نتيجة دراسة سرحان وحمادة (2021) التي اظهرت الدور الحيوي في تغطيتها الاعلامية وحماية سمعة الشركة من خلال انجازاتها، والفقرات النوعية والتغطية المستمرة من خلال التقارير الدورية التي تنشرها الشركة، ومع نتيجة ومع نتيجة دراسة صباح (2020) التي كشفت موافقة بدرجة كبيرة على مستوى السمعة التنظيمية في الجامعات الفلسطينية الخاصة بنسبة 83.42% ووجود علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد المنظمة الأخلاقية (القيادة الأخلاقية والثقافة التنظيمية)، ومع نتيجة دراسة Al Asrag (2018) التي اظهرت أن هناك ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عوامل إدارة سمعة الشركة والميزة التنافسية، وتؤكد أن العلاقة إيجابية بين سمعة الشركة الإدارة وتحقيق الميزة التنافسية، ومع نتيجة دراسة Kursa.G (2014) التي أظهرت اهتمام الجامعة بعقد دورات تدريبية للطلاب مرتبطة بالإحتياجات الفعلية لسوق العمل، ومع دراسة قاسم، وبزور (2021) التي أظهرت الدور الحيوي لموقع المجموعة الإلكترونية وصفحة الفيسبوك الخاصة بالمجموعة في تحسين سمعة المجموعة وكذلك سهولة الوصول إلى الجمهور المستهدف، وأيضاً خلق افكار ابداعية بتكلفة بسيطة وقدرة المجموعة على إدارة ازمات كاملة من خلال هذه الوسائل وتعدد الوسائل والإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة حسب الفئة، ومع نتيجة دراسة Ali, et.al (2019) التي أظهرت أن هناك زيادة الإرهاق لدى الموظفين ونواياهم في ترك الوظائف وأن سمعة

الشركة الإيجابية تقلل من التأثير السلبي لانعدام الأمن الوظيفي في إرهاق لدى الموظفين في حين أن المستوى العالي من الهوية مع الشركة يقلل من استنزاف الموظفين حتى أثناء عدم الأمان الوظيفي بالرغم من أن الأجانب لا يسعون إلى مغادرة المنظمات ذات السمعة الطيبة بسبب سياسات التوطين إلا إنهم ما زالوا يعانون من التوتر وفقدوا الارتباط وبالتالي هم أقل إنتاجية.

• مناقشة النتائج المتعلقة بالاسئلة الفرعية والفرضية المنبثقة عن السؤال الاول فجاءت نتائجها

كانتالي:-

1) النتائج المتعلقة بالمجال الأول: الإنجازات التي سعى المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى

الفلسطيني اليها؟

يتضح أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر أنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور كانت النسبة المئوية للاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة النسبة المئوية (65.33%).

وتعزو النتائج متوسطة إلى أن عينة البحث تؤكد على أن المجلس الإعلامي في مركز القضاء يسعى إلى تحسين سمعة المحاكم التابعة لمجلس القضاء أمام المجتمع بكافة أطيافه، وتحقيق إنجازات كبيرة في ذلك وفي تعريف المجتمع بهذا المجلس وبأهمية وجوده، لكن ذلك يحتاج إلى تفعيل لدور المركز الإعلامي بشكل أكبر من أجل الحصول على إنجازات أعلى ليس على المستوى المحلي فقط بس على مستوى التنافس مع المؤسسات الأخرى في كافة مجتمعات الوطن، من خلال تعزيز دوره في توعية المجتمع بالخدمات التي يقدمها المجتمع لهم، وبأهمية اللجوء إليه من أجل القضايا التي يواجهونها، والرد بشكل سريع على استفسارات الجمهور بشكل أسرع يظهر مدى سرعة الاستجابة، لذا فالمركز الإعلامي له دور كبير ولكن من أجل تحقيق إنجازات أكثر عليه تفعيل دوره بشكل أدق.

2) النتائج المتعلقة بالمجال الثاني: الاستراتيجيات التي استخدمها المركز الإعلامي في مجلس القضاء

الأعلى الفلسطيني لإدارة سمعة المحاكم النظامية؟

يتضح أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر أنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور كانت النسبة المئوية للاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة النسبة المئوية (63.43%).

وتعزو النتائج كانت متوسطة وذلك لأن المركز الإعلامي ومن أجل الحفاظ على سمعة مجلس القضاء يستخدم مجموعة من الاستراتيجيات الفعالة التي تعزز من دوره كمركز إعلامي لمؤسسة رسمية في المجتمع، وذلك عن طريق ابتكار طرق جديدة في عملية تقديم الخدمة، وإيصال رسالة مجلس القضاء وأهمية وجودها في المجتمع من خلال مجموعة من الأساليب المتطورة والحديثة، عن طريق تقديم المعلومات الضرورية والهامة للجمهور من أجل تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة وبما تقدمه من خدمات، ويعزز من مكانتها في المجتمع بما يحقق السمعة الإيجابية.

واتفقت هذه الدراسة مع دراسة سرحان، حمامة. (2021) في تناول دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في ادارة مخاطر السمعة من وجهة نظر المؤسسة والجمهور، حيث اشارت دراسة سرحان وحمامة الى القفزات النوعية التي حققتها المؤسسة، والتغطية من خلال التقارير الدورية التي تنشرها وكذلك تنفيذ الاعلانات المرئية والاذاعية وهذا يتفق مع نتيجة الدراسة الحالية.

3) النتائج المتعلقة بالمجال الثالث: الوسائل والاساليب الاتصالية (الانشطة) التي استخدمها المركز الاعلامي لإدارة سمعة المحاكم النظامية لمجلس القضاء الأعلى الفلسطيني؟

يُضاح أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر أنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور، وكانت النسبة المئوية للاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة النسبة المئوية (61.28%).

وتعزو النتائج كانت متوسطة لأنه المركز الإعلامي يسعى إلى استخدام وسائل وأساليب حديثة في عملية التواصل مع الجمهور ولكن ذلك يحتاج إلى تفعيل بشكل أكبر من خلال متابعة التطورات الحاصلة في عالم الاتصال والتواصل وذلك بإدخال (السوشال ميديا) كعملية أساسية في التواصل باعتبارها أصبحت جزءاً أساسياً لحياة الناس، وهذا يعزز من عملية الاتصال القدرات التي يمتلكها المركز الإعلامي ويعزز من ثقة الجمهور بمجلس القضاء، أيضاً وكخطوة إستراتيجية فهو يعمل على إطلاع الإدارة على الخطط التي تم وضعها كخطة بديلة من أجل التقدم والتطور في الخدمات المقدمة للجمهور، كما وتساهم من خلال مركز إعلام في بيان أهم الخدمات والأنشطة التي يقوم بها المجلس وأثرها الإيجابي على الجمهور، وعمل فيديوهات ثقافية توضح آلية عمل المحاكم والخدمات التي تقدمها.

4) النتائج المتعلقة بالمجال الرابع: الاستراتيجيات التي ينفذها المركز الإعلامي لتوطيد علاقته بالجمهور؟

يتضح أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر أنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور وكانت النسبة المئوية للاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة النسبة المئوية (60.05%).

وتعزو ان النتائج متوسطة كون عينة البحث أكدت على أن مجلس القضاء يستخدم أساليب حديثة ومتطورة من أجل تسهيل عملية التواصل بينه وبين الجمهور وذلك عن طريق وسائل مختلفة ومن ضمنها وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، ومن خلال عملية التواصل تلك يتم عقد لقاءات مع العاملين وتوضيح

طبيعة عملهم، وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة وما تقدمه بسرعة عالية، كما ويمكن دوره باعتباره عنصر أساسي في المؤسسة في حل المشاكل التي تواجه الجمهور أثناء تواجدهم في المؤسسة وخارجها.

5) النتائج المتعلقة بالمجال الخامس: الخدمات التي يقدمها المركز الإعلامي لإدارة سمعته مع الجمهور المستهدف؟

يتضح أن استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر أنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور وكانت النسبة المئوية للاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة النسبة المئوية (60.29%).

وأؤكد على أن المركز الإعلامي يلعب دوراً كبيراً وفعالاً في تعزيز السمعة للمؤسسة وتعزيز مكانتها من خلال سرعة الاستجابة على الجمهور سواء في حل المشكلات أو في استفسارات تتعلق بقضايا معينة، لذا ومن أجل المحافظة على السمعة الحسنة مع الجمهور يقوم المركز الإعلامي بالعمل على توعية الجماهير بأهم القوانين والقواعد التي يجب على الجمهور الالتزام بها وتطبيقها على أرض الواقع، عن طريق خطط إستراتيجية وأساليب واضحة ومحددة خاصة بذلك، ونرى أن سرعة الاستجابة على ردود الجمهور وتعليقاتهم تعزز من عملية التواصل مع الجمهور.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني الذي نصه:

هل توجد فروق معنوية بين استجابات المبحوثين حول أثر أنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور تعزى للمتغيرات (النوع، السن، مكان الإقامة، مكان العمل، المستوى التعليمي)؟

مناقشة نتائج فحص الفرضية الفرعية التي نصها: لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول أثر أنشطة المركز الاعلامي في مجلس القضاء الاعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور تعزى النوع الاجتماعي.

يتضح من الجدول رقم 4.14 في الملاحق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر أنشطة المركز الاعلامي في مجلس القضاء الاعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور تعزى لمتغير النوع الاجتماعي على المجالات (1، 2، 5) وعلى الدرجة الكلية حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ت) عليها أكبر من (0.05) وبهذا نقبل الفرضية الصفرية، ووجود فروق إحصائية على المجالات (3، 4) حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ت) عليها أقل من (0.05) وبهذا نرفض الفرضية الصفرية لصالح الإناث.

وتؤكد عينة البحث (ذكوراً وإناثاً) على أن المركز الإعلامي يساهم بشكل كبير في تعزيز مكانة مجلس القضاء عن طريق تحسين صورته وتعزيز مكانته في المجتمع سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي، وذلك عن طريق مجموعة من الأنشطة التي تتبعها في ذلك وتكون من وسائل واستراتيجيات وخدمات وإنجازات تستخدم جميعها في تحسين سمعة المحاكمة القضائية، ويقوم بتنفيذها مع الجمهور لتوطيد وتطوير علاقته بجمهوره عن طريق الاستجابة الفورية لاحتياجات الجمهور، وعن طريق التعريف بالمجلس القضائي وتعريف المجتمع بالخدمات التي يقدمها ومدى أهمية حصول الجمهور على تلك الخدمات وبما يعزز ويحسن من سمعة المؤسسة أمام المجتمع. واتفقت مع دراسة (صباح. 2020) في تناول متغير الجنس كمتغير للدراسة.

نتائج فحص الفرضية الفرعية التي نصها:

لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول أثر أنشطة المركز الاعلامي في مجلس القضاء الاعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور **تعزى لمتغير العمر**.

يتضح من الجدول رقم 4.15 في الملاحق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر أنشطة المركز الاعلامي في مجلس القضاء الاعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور **تعزى لمتغير العمر** على كافة المجالات وعلى الدرجة الكلية حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ف) عليها أقل من (0.05) وبهذا نرفض الفرضية الصفرية.

واختلفت عينة الدراسة بمختلف المراحل العمرية لصالح الجمهور الذي يبلغ من العمر 18 أقل من 28 سنة حيث بلغ متوسط إجاباتهم (3.3626)، على أن المركز الإعلامي في المؤسسات له دور هام باستخدام مجموعة من الأساليب والأنشطة التي تعزز من مكان المجلس القضائي، والجمهور يرى أن وجود المركز الإعلامي في أي مؤسسة بشكل عام والمؤسسات القضائية بشكل خاص يعمل على تعزيز وتحسين سمعة المحاكمة للجمهور من خلال الأنشطة التي يقوم فيها وتسهل من عملية التقارب بين المحاكم وبين الجمهور، وعن طريق توعية الجمهور بالخدمات التي يقدمها المجلس من خلال الورشات التوعوية والتثقيفية للجمهور، من أجل تعزيز عملية الاتصال والتواصل بين المؤسسة وبين الجمهور، حيث ترى تلك الفئة العمرية أن تلك الأنشطة التي يقوم بها المركز الإعلامي تسهم في تعزيز سمعة المؤسسة. واتفقت مع دراسة (صباح. 2020) في تناول متغير العمر كمتغير للدراسة.

نتائج فحص الفرضية الفرعية التي نصها:

لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول أثر أنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور تعزى مكان الإقامة.

يتضح من الجدول رقم 4.16 في الملاحق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر أنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور تعزى لمتغير مكان الإقامة على كافة المجالات حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ت) عليها أكبر من (0.05) وبهذا نقبل الفرضية الصفرية.

واتفقت عينة الدراسة دون التأثير بمكان الإقامة للجمهور على أن الأنشطة التي يستخدمها المركز الإعلامي سواء التوعوية أو التثقيفية تتم عبر الندوات وورش العمل التي يتم التخطيط لها من أجل تقريب المسافة بين الجمهور ومجلس القضاء، حيث أن مكان الإقامة لا يؤثر على الحصول على الخدمة، لذا يمكن الحصول على الخدمة في كافة مناطق السكن، ومن أجل تقريب المسافة بين الطرفين يقوم المركز الإعلامي على توطيد العلاقة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي حيث أنها تصل إلى كل بيت لذا من السهل التواصل كمركز إعلام لمجلس القضاء مع الجمهور واتفقت هذه الدراسة مع دراسة (سرحان، داود، 2020) في تناول متغير مكان الإقامة.

نتائج فحص الفرضية الفرعية التي نصها:

لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول أثر أنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور تعزى مكان العمل.

يتضح من الجدول رقم 4.17 في الملاحق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر أنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء

الأعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور تعزى لمتغير مكان العمل على كافة المجالات حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ت) عليها أقل من (0.05) وبهذا نرفض الفرضية الصفرية لصالح القطاع الحكومي.

وتؤكد الباحثة على أن تحسين سمعة أي مؤسسة وجدت سواء حكومية أو خاصة يتم من خلال مركز إعلامي خاص بتلك المؤسسات هدفه حماية تلك المؤسسة وعرض أخبارها وحمايتها، ولكن كان هناك اختلاف في الآراء حول مكان العمل لصالح القطاع الحكومي باعتبار أن تلك المؤسسة طبيعة عملها حكومية، وتحتاج إلى من يعزز ويطور من مكانتها من خلال ما يعرف بالمركز الإعلامي الذي يقوم بإتباع مجموعة من الأساليب والإستراتيجيات في تعزيز وتحسين صورة المؤسسة القضائية بما تقدمه من خدمات وأنشطة سواء بطريقة الاتصال غير المباشر أو الاتصال المباشر، وهذا يعزز من مكانة المؤسسة.

نتائج فحص الفرضية الفرعية التي نصها:

لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول أثر أنشطة المركز الاعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

يتضح من الجدول رقم 4.18 في الملاحق عدم فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر أنشطة المركز الاعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور تعزى لمتغير المستوى التعليمي على كافة المجالات وعلى الدرجة الكلية حيث كان مستوى الدلالة لقيم (ف) عليها أقل من (0.05) وبهذا نرفض الفرضية الصفرية.

وتؤكد الباحثة على أن عينة البحث من الجمهور اختلفت حول دور المركز الإعلامي في مجلس القضاء، وما يقدمه من أنشطة تعزز من مكانة المؤسسة على مختلف المستويات وكان الاختلاف لصالح الجمهور

الذي أنهى المرحلة الثانوية، حيث يرون ويؤكدون على أن المركز الإعلامي يلعب دوراً كبيراً وفعالاً في عملية توعية الجمهور بأهمية هذه المؤسسة وبالخدمات التي يقدمها والتي تخدم الصالح العام. واتفقت مع دراسة (صباح. 2020) في تناول متغير المؤهل العلمي كمتغير للدراسة.

مناقشة نتائج اسئلة المقابلة

قامت الباحثة بإجراء مقابلة مع مدير المركز الإعلامي لمجلس القضاء الأعلى الفلسطيني والتي شكلت عينة الدراسة للمقابلة وقد جاءت نتائجها حسب أسئلتها كما يلي:

1- أظهرت النتائج أن المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني يعمل على تعزيز سمعة المحاكم وتحسينها من خلال الأفكار الثورية والطموحات القيادية.

وتعزى هذه النتيجة إلى طبيعة أنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني هي قائمة على تعزيز سمعة المحاكم من خلال اتباع توجهات المنظومة السياسية، من خلال تعزيز دوره في توعية المجتمع بالخدمات التي يقدمها المجتمع لهم، وبأهمية اللجوء إليه من أجل القضايا التي يواجهونها، والرد بشكل سريع على استفسارات الجمهور بشكل أسرع يظهر مدى سرعة الاستجابة، ولكن من أجل تحقيق إنجازات أكثر عليه تفعيل دوره بشكل أدق.

2- بينت النتائج أن التحديات التي تحول دون تمكين دور المركز الاعلامي من تعزيز سمعة المحاكم تتمثل في القيود التي تفرضها سياسة النظام لمجلس القضاء الأعلى، والإنطباع السلبي في أذهان الجمهور بشكل عام عن سمعة المحاكم.

ويعزى ذلك الى عدم ثقة الجمهور بالمؤسسات الحكومية وأعمالها وهذا ما ينطبق على المحاكم لان لها رؤية متحفظة نحو مشاركة القضاء في الاعلام لقناعتهم بعدم تطبيق العدالة في المجلس القضائي في سير اجراءات القضايا.

3- بينت النتائج ان اختصاصات المركز الاعلامي في مجلس القضاء الاعلى تتمثل في الانفتاح على الإعلام كونها اختصاصات متغيرة، مثل تنظيم المؤتمرات وإعداد الخطط والتنسيق مع الدوائر داخل المحاكم (قسم التكنولوجيا) حول عمل فيديوهات ثقافية توضح آلية عمل المحاكم والخدمات التي تقدمها.

ويعود ذلك الى دور المركز الاعلامي والمتمثل في الاتصال التواصل مع الجمهور وتنظيم المؤتمرات وإعداد الخطط والتنسيق مع الاعلام والتعميم مع كافة المحاكم حول تطبيق (الميزان)، مما يعزز من ثقة الجمهور بمجلس القضاء.

4- بينت النتائج أن ميزانية المركز الإعلامي في مجلس القضاء الاعلى لتنفيذ الأنشطة التي تقوم بها كافية لجميع الأنشطة.

ويعود ذلك أن الميزانية تكون من بعض الجهات المانحة التي تقدمها ضمن رؤيتها للمؤسسة، فهي توضع ضمن برامج وخطط تشمل جميع قطاع العدالة، ولذلك يتم تغطية نشاطاتها ضمن الميزانية الموضوعة.

5- بينت النتائج أنه يتم التعامل مع الشكاوى جميعها المتعلقة بالمركز الاعلامي باستمرار وفورا.

ويعزى ذلك ان المركز الاعلامي من خلال دوره ينظر الى جميع الشكاوي وعندما يكون هناك شكاوى متعلقة (بالمحاكم) يتم تحويل الشكاوى الى وحدة خاصة تسمى (قسم الشكاوى) لإجراء التحقيق عن طريق دائرة التفتيش القضائي وتنقلها بمحمل الجد الى مجلس القضاء الاعلى الفلسطيني.

6- بينت النتائج أن طبيعة الأنشطة التي يقدمها المركز الإعلامي للجمهور هي لتسهيل المهام مع كافة وسائل الاعلام والتنسيق معهم من خلال المشاركة في إعداد الخطط والإستراتيجيات وتحليل ما تنشره وسائل الإعلام وأيضاً الاهتمام بالمناسبات الوطنية يوم الأرض، ويوم المرأة العالمي.

ويعزى ذلك الى طبيعة عمل المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى والمتمثل بمعالجة سمعة المحاكم من خلال نشر المعلومات والحقائق عن سير اجراءات القضايا.

7- بينت النتائج الإستراتيجية التي يتبناها المركز الإعلامي لبناء وتعزيز السمعة لدى الجمهور متغيرة ولكن يتم التعامل معها بتاريخها كونها سياسات خاصة تتغير بين الفترة والأخرى، باستخدام اساليب حديثة للتواصل مع كافة الجماهير في ان واحد وتوفير الإمكانيات وأيضاً استراتيجية التوقيت المناسب عند نشر بيان أو اعلان عن عقد لقاءات، أو اعداد لمؤتمرات، أو نشر تقارير لكسب ثقة الجمهور واستغلال الفرص عند عرض أنشطة المجلس.

ويعزى ذلك ان المركز الإعلامي يتبع الإستراتيجيات الموضوعة من قبل الإدارة العليا داخل مجلس القضاء الأعلى وتطبيقها من أجل تسهيل عملية التواصل بينه وبين الجمهور وذلك عن طريق وسائل مختلفة، ومن خلال عملية التواصل تلك يتم عقد لقاءات مع العاملين، وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة وما تقدمه بسرعة عالية، كما ويكمن دوره باعتباره عنصر أساسي في المؤسسة في حل المشاكل التي تواجه الجمهور أثناء تواجدهم في المؤسسة.

8- بينت النتائج أن المركز الإعلامي له دوراً كبيراً وفعالاً في تعزيز سمعة المؤسسة وتعزيز مكانتها في المجتمع خاصة حول الخدمات التي يقدمها للجمهور المستهدف من خلال سرعة الاستجابة للجمهور سواء في حل المشكلات أو في استفسارات تتعلق بقضايا معينة.

ويعزى ذلك من أجل المحافظة على السمعة الحسنة مع الجمهور يقوم المركز الإعلامي بالعمل على توعية الجماهير بأهم القوانين والقواعد التي يجب على الجمهور الالتزام بها وتطبيقها على أرض الواقع، عن طريق خطط إستراتيجية وأساليب واضحة ومحددة خاصة بذلك، وسرعة الاستجابة على ردود الجمهور وتعليقاتهم تعزز من زيادة ثقة الجمهور.

5.2 ثانياً: التوصيات

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، توصي الباحثة بما يأتي:

1. قيام المركز الإعلامي بالعمل على ترسيخ صورة وسمعة جيدة عن مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني من خلال التجاوب السريع في تقديم خدماتها للجمهور.
2. العمل على استخدام أساليب متطورة وحديثة لإدارة التغيرات من أجل إيصال الرسالة بوضوح للجمهور.
3. ضرورة تنظيم ورشات عمل بمشاركة الجمهور والقيام بنشر أفلام وثائقية فيما يخص عمل المحاكم النظامية.
4. ضرورة منح المركز الاعلامي الفلسطيني بشكل عام في مجلس القضاء الأعلى صلاحيات اوسع في تنوع نشاطاتها للجمهور.
5. تفويض المركز الاعلامي بنشر التقارير والإحصائيات للجمهور لتعزيز الثقة بين مجلس القضاء الأعلى والجمهور.
6. تعزيز ثقة المواطنين بمؤسسات القضاء الأعلى من خلال إبراز دور القضاء في سرعة البت في القضايا.
7. دراسة التعليقات الواردة على منصة التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور بخصوص الأنشطة التي يقدمها مجلس القضاء الأعلى بما يسهم في تعزيز سمعتها ومكانتها بين الجمهور.

ثالثاً: المقترحات

- 1- اجراء دراسة مستقبلية حول اعداد دليل واضح للمركز الاعلامي بخصوص أنشطته وأدواره من خلاله.
- 2- اجراء دراسة مستقبلية حول العوامل المؤثرة على تعزيز ثقة الجمهور والتجاوب السريع في تقديم خدماتها للجمهور.

المراجع العلمية

احمد، صبيح. (2012). *استراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك*. القاهرة: دار النهضة العربية.

اسماعيل، العمري. (2018). *استراتيجيات إدارة السمعة*. دمشق: بيروت دار الفكر للنشر.

اسماعيل، علي الجاف. (2010). *السقف*. تم الاسترداد من كتاب الموقع.

الجوهر، ناجي محمد. (2004). *العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات*. دبي: دار القلم للنشر والتوزيع.

الساحوري، بشرى. (2016). *أثر استراتيجيات البحث والتطوير في السمعة التنظيمية اختبار دور الوسيط*. لخريطة. الاردن: جامعة الشرق الاوسط.

المركز الاعلامي. (2018). *courts.gov.ps*. تم الاسترداد من موقع مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني.

اماني، شلبي. (2018). *وضع تصور مقترح لتحقيق ميزة تنافسية بجامعة المنصورة لإدراة السمعة في المؤسسة*. مصر: جامعة المنصورة كلية التربية.

امل، السليم. (2018). *مكة المكرمة، صحيفة الراي*. تم الاسترداد من ، <https://makkahnewspaper.com>.

بشرى، الساحوري. (2016). *أثر استراتيجيات البحث والتطوير في السمعة التنظيمية اختبار دور الوسيط*. لخريطة. الاردن: جامعة الشرق الاوسط.

بوزيد، سليمة. (2014). *السمعة الالكترونية في الاعلام الجديد*. الجزائر: جامعة بسكرة.

حسن، النجار. (2009). *تقويم محتوى بعض مساقات متطلبات الجامعة الإسلامية بغزة-المبنية على الوسائط فائقة التدخل*. غزة: مجلة كلية التربية جامعة الاسكندرية.

حسن، علوان. (1994). *كتابة طرق المعاينة مكتبة نور*. تم الاسترداد من <https://www.noor-book.com>.

راسم، الجمال، وخيرت، عياد. (2008). *إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجية*. القاهرة: الدار اللبنانية المصرية-قسم الاعلام.

زهير عبد اللطيف واحمد العابد وابو السعيد. (2014). *ادارة العلاقات العامة وبرامجها*. عمان : دار البازوري العملية للنشر والتوزيع.

زهير ياسين، الطاهات. (2011). *سيكولوجية العلاقات العامة والاعلان*. الاردن: دار يافا للنشر.

زينب، عباس. (2014). *وسائل الإعلام وتشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور إزاء العدالة الانتقالية (الصورة الذهنية ، العدالة الانتقالية ، وسائل الإعلام ، الجمهور*. بغداد: جامعة بغداد كلية البنات: الباحث الاعلامي.

سامي، بلال. (2020). *موقع تطوير الذات*. تم الاسترداد من مفاتيح السعادة في العمل: اهمية العلاقات.

سجى، قوقزة. (2020). *مشاكل العلاقات العامة في المؤسسات*. تم الاسترداد من عربي <https://e3arabi.com>.

سفران بن سفر، المقاطي. (2008). *العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن المؤسسات السعودية القائمة على الحج*. السعودية: مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية.

سلوى، العوادلي. (2020). تقييم فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقات في بناء سمعة المنظمات. اليمن:

مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال.

سليمة ، بوزيد. (2014). السمعة الالكترونية في الإعلام الجديد. الجزائر: جامعة بسكرة.

سليمة، بوزيد. (2014). السمعة الالكترونية في الإعلام الجديد. الجزائر: جامعة بسكرة.

شرف، حسن وهيثم، عوض. (2022). العلاقات العامة كوسيلة لتحقيق الميزة التنافسية . مصر - النيل:

جامعة شندي قسم التمويل والمصاريف.

عامر، قاسم ونور، البزور. (2021). دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر

المؤسسة والجمهور - مجموعة الاتصالات نموذجاً. نابلس- فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.

عبد الرازق، الدليمي. (2011). العلاقات العامة في المؤسسات والشركات المختلفة. عمان : جامعة

البتراء.

عبد الرحمن علي، صباح. (2020). أبعاد المنظمة الاخلاقية ودورها في بناء السمعة التنظيمية دراسة

ميدانية على الجامعات الفلسطينية الخاصة. غزة: جامعة الاقصى.

عبد الرحمن، السليمه. (2022). استراتيجيات تساعد في بناء سمعة الشركة . الجزائر: مستقل.

عبد الرحمن، شقير. (2013). تأليف تقييم الصورة الذهنية لمصر في الملصقات السياحية ومدى ملاءمتها

لدعم السياحة (صفحة 11). مصر: مجلة المعرفة.

عبد الكريم، سرحان واسيل، داود. (2020). دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية

لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية. نابلس، فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.

عبد الكريم، سرحان وهبه، حمامدي. (2021). دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة شركة تزويد كهرباء الشمال نموذجاً. فلسطين - نابلس: جامعة النجاح الوطنية.

عرسان يوسف، الذويعي. (2016). العلاقات العامة والتنمية. الاردن: اكااديمية النشر.

علي، عجوة. (1983). العلاقات العامة ودورها في تطوير المؤسسات العربية. مصر : المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

علي، فرجاني. (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. المملكة الاردنية الهاشمية: دار امجد للنشر والتوزيع .

عماد، المديفر. (2019). نموذج الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه . تم الاسترداد من جزيرة صحيفة سعودية يومية: [/https://www.al-jazirah.com](https://www.al-jazirah.com).

عمر والضيف، سفاري. (2021). دور الادارة الالكترونية في تعزيز سمعة المؤسسة. الجزائر: جامعة محمد بوضياف بالمسيلة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية.

عياد، جمال ومحمد، راسم. (2005). دارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجية. القاهرة : الدار المصرية اللبنانية القاهرة.

فاطمة، الربيعي. (2010). برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة. جامعة بغداد: كلية الاعلام للنشر.

فواز برغوثي. (2010). المركز الاعلامي. مجلة قضاؤنا، صفحة 4 العدد 4.

فواز، البرغوثي. (2017). courts.gov.ps . تم الاسترداد من المركز الاعلامي القضائي.

مبتعث. (2022). *المنهج الوصفي*. تم الاسترداد من mobt3ath.com مبتعث للدراسات والاستشارات
الأكاديمية.

مجد، خضر. (25 8، 2022). تم الاسترداد من موضوع.

محمد سمور، الحريري. (2015). *إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق*. الاردن: دار زمزم للنشر
والتوزيع.

محمد، بن صقر. (2022). *ادارة السمعة*. تم الاسترداد من موقع الجزيرة: <https://www.al-jazirah.com/2021/20210912/ar5.htm>.

مي، فتحي. (2020). *أنواع العلاقات العامة*. بروميديا.

ميرهان محسن، طنطاوي. (2018). *الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات*. عمان : دار العالم
العربي.

ميرهان، الطنطاوي. (2014). *الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات القاهرة*. عمان: دار العالم
العربي.

نزار، مهيوب. (2014). *مدخل إلى العلاقات العامة*. دمشق: المكتبة الاعلامية.

هدير فريد، محمو. (2016). *دور استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الازمات بالتطبيق على جهاز
الشرطة المصري*. مصر: جامعة حلوان كلية الاداب.

هدير فريد، محمود. (2016). *دور استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الازمات بالتطبيق على جهاز
الشرطة المصري*. مصر : جامعة حلوان كلية الاداب.

هناء، حافظ بدوي. (د.ت). العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية. مصر: دار المعرفة الجامعية.

يحيى، المدهون. (2018). إدارة المؤسسات الاعلامية. جامعة غرب كردفان: جمهورية السودان: - قسم

الاعلام وتكنولوجيا الاتصال.

المراجع الأجنبية:

Balmer, J. M. (1998). *Corporate identity and the advent of corporate marketing*.
Journal of Marketing Management .

El Asrag, A. (2018). *The Impact of Reputation Management on Achieving Competitive*.
Egypt: University of Sadat City.

Hailu, S. M. (2018). *public relations in corporate reputation mamagement: A case of
ethoipian broadcasting corpiraion, journal of media and communication.*
ethiopian . journal of media and communication.

Kursa.G4. (2014). *corporate Reputation Management the sample of Erciyes University*.
U.S.A: Elsevier.

M, G. G. (2019). *The moderating role of corporate reputation and employee-company
identification on the work-related outcomes of job insecurity resulting from
workforce localization policies*. Saudi Arabia: Journal of Business Research V .

Morley, M. (1998). *How to manage your global reoutation*. New York:university
press.: New York.

Yang, s.-u. (2007). *an integrated model for organization – public relational outcomes,
organizational reputation and their research. antecedents*. Journal of public
relations .

الملاحق

معلق أ

لجنة المُحكمين

الرقم	الاسم	الجامعة	مكان العمل
1	د. فريد ابو ظهير	جامعة النجاح الوطنية	نابلس
2	د. حافظ عياش	جامعة النجاح الوطنية	نابلس
3	د. عامر قاسم	جامعة النجاح الوطنية	نابلس
4	د. علي بركات	جامعة النجاح الوطنية	نابلس

ملحق ب

الاستبانة



جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

برنامج العلاقات العامة

تحية طيبة وبعد...

تقوم الباحثة فداء داود في كلية الدراسات العليا برنامج ماجستير العلاقات العامة المعاصرة، برسالة الماجستير بعنوان " أثر أنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور " استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، بإشراف الدكتور عبد الكريم سرحان، حيث يتطلب إتمام الدراسة الإجابة عن أسئلة الاستبيان.

السادة/ السيدات الافاضل الرجاء التكرم بالإجابة عن أسئلة الاستبيان بكل صدق وموضوعية، علماً أن المعلومات التي سيتم الحصول عليها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

اشكر لكم حسن تعاونكم

الباحثة: فداء داود

القسم الاول:

- يتكون من معلومات شخصية عنك يرجى منك وضع الإشارة (x) أمام ما يناسب حالتك.

أ- النوع الاجتماعي:

ج- ذكر ☐ 2. أنثى ☐

ب- العمر:

1. 18 أقل من 28 سنة ☐ 2. 28- أقل من 38 سنة ☐
3. 38- أقل من 48 سنة ☐ 4. 48- أقل من 58 سنة ☐
5. 58 سنة فأكثر ☐

ح- مكان الإقامة:

1. المحافظات الشمالية ☐ 2. المحافظات الجنوبية ☐

د- مكان العمل:

1. قطاع حكومي ☐ 2. قطاع خاص ☐

هـ - المستوى التعليمي:

1. أقل من توجيهي ☐ 2. توجيهي ☐
3. دبلوم ☐ 4. بكالوريوس ☐
5. ماجستير فأكثر ☐

- القسم الثاني: يتكون من فقرات مع المعلومات حول موضوع الدراسة، يرجى منك وضع الإشارة (x) في المستوى الذي يناسبك أمام كل فقرة :

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق بشدة	محاييد	اعارض بشدة
المجال الاول : الانجازات التي سعى المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني اليها؟					
1-	يسعى المركز الإعلامي على ترسيخ صورة جيدة عن مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني.				
2-	زادت نسبة وعي الجماهير بالخدمات التي يقدمها مجلس القضاء الأعلى لهم.				
3-	نمت برامج المركز الإعلامي الوعي الثقافي بين جماهيرها.				
4-	لدى المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى التجاوب السريع في تقديم خدماتها للجمهور.				
5-	هناك نتائج إيجابية من برامج وأنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني.				
6-	يتميز المركز الإعلامي بقوة التأثير في جمهورها.				
المجال الثاني: الاستراتيجيات التي استخدمها المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني لإدارة سمعة المحاكم النظامية؟					
7-	يقدم المركز الإعلامي التسهيلات لوسائل الاعلام لوصولها الى المعلومات القضائية المطلوبة.				
8-	يستخدم المركز الإعلامي أساليب متطورة وحديثة لإدارة التغيرات من				

	اجل ايصال الرسالة بوضوح لجماهيرها.
9-	يمتلك المركز الإعلامي قدرات ابتكارية في تحديث الخدمة المقدمة للجمهور.
10-	يقدم المركز الإعلامي معلومات دقيقة يحتاجها الجمهور.
11-	يتميز المركز الإعلامي عن إدارة الإعلام في المؤسسات الرسمية في تقديم خدماتها للجمهور.
12-	لدى المركز الإعلامي القدرة على اعداد الخطط والتنسيق بين محاكم مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني.
13-	يقوم المركز الإعلامي بالتواصل مع الإدارة لاطلاعها على الخطط المقترحة البديلة.
المجال الثالث: الوسائل والاساليب الاتصالية (الأنشطة) التي يستخدمها المركز الإعلامي لإدارة سمعة المحاكم النظامية لمجلس القضاء الأعلى الفلسطيني؟	
14-	يقوم المركز الإعلامي بصياغة البيانات الصحفية لكافة الاحداث ونشرها عبر المواقع الالكترونية.. الخ.
16-	ينشر المركز الإعلامي الأخبار والأنشطة ذات العلاقة في محطات التلفزة.
17-	نشر الاخبار والأنشطة ذات العلاقة في محطات الراديو.
18-	يقوم المركز الإعلامي بتنظيم المعارض والمؤتمرات.
19-	يقوم المركز الإعلامي بإعلام الجمهور عن انشطته من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

20-	يقوم المركز الإعلامي بنشر التقارير حول الأنشطة التي تم تنظيمها.
21-	يقوم المركز الإعلامي بتنظيم ورشات عمل ويستدعي الجمهور لحضورها.
23-	المركز الإعلامي يعمل على نشر أفلام وثائقية فيما يخص عمل المحاكم النظامية.
المجال الرابع: الاستراتيجيات التي ينفذها المركز الإعلامي لتوطيد علاقته بالجمهور؟	
24-	يتواصل مجلس القضاء الأعلى مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي.
25-	يحدث المركز الإعلامي بياناته بعيدا عن النمطية.
26	العمل على اعداد اللقاءات والمقابلات.
27-	تعزيز ثقة المواطنين وإبراز دور القضاء في سرعة البت في القضايا.
28-	يركز المركز الإعلامي على تنمية الثقافة وغرس الوعي القانوني لدى الجمهور.
29-	يساعد المركز الإعلامي في حل المشكلات التي يتعرض لها جمهور مجلس القضاء الأعلى.
المجال الخامس: الخدمات التي يقدمها المركز الإعلامي لإدارة سمعته مع الجمهور المستهدف؟	
30-	سرعة التواصل مع الجمهور للاستماع الى مشاكلهم وحلها.
31-	سرعة الرد على الجمهور بشكل فوري من قبل المركز الإعلامي.
32-	يملك مجلس القضاء الأعلى خطة

استراتيجية لتقديم خدماتها للجمهور الخارجي.	
33- يوفر مجلس القضاء الأعلى فريقاً مدرباً لتقديم خدماته الى الجمهور.	
34- يعلن مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني عن الأنشطة المنوي تقديمها للجمهور.	
35- اسهام المركز الإعلامي في توعية ال جماهير حول القوانين التي تهمهم.	
36- يقوم المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى بعمله على اكمل وجه.	
37- يعمل المركز الإعلامي على دراسة التعليقات الواردة على منصة التواصل الاجتماعي بخصوص أنشطتها المقدمة.	

" انتهت اسئلة الاستبانة والله ولي التوفيق "

ملحق ج

المقابلة

نص المقابلة

1- كيف يمكن للمركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى على تعزيز من تحسين سمعة المحاكم حين

أشارت النتائج أن تأثير أنشطة المركز الإعلامي على الجمهور ضعيف؟

يمكن للمركز الإعلامي أن يحسن من سمعة المحاكم، إذا عمل مجلس القضاء الأعلى بأفكار ثورية وطموحات قيادية لتوجهات المنظومة السياسية، وهذا في الحقيقة ليس دور القضاء.

سمعة المحاكم لا يتحمل مسؤوليتها المركز الإعلامي القضائي وحده ولا مجلس القضاء الأعلى، هي مسؤولية النظام السياسي كاملاً من شرطي المرور وحتى رئيس الدولة، كيف يحسن المركز الإعلامي سمعة المحاكم إذا كانت وزارة المالية مثلاً لا تنفذ أحكام القضاء؟ أو كانت هناك أجهزة أمنية تحتجز أشخاصاً بشكل غير قانوني. القضاء هو مرآة النظام، وسمعة القضاء مرتبطة بسمعة النظام ككل. الفكرة ببساطة نشر كافة الاعمال التي يقوم بها المركز الإعلامي من مؤتمرات ونشاطات وورش، وعلى المجلس ان يسمح للمركز الإعلامي بتتبع مسار الشكاوى المقدمة من الجمهور، لذا اتفقت مع نتائج الدراسة الرئيسية التي تم التوصل إليها من حيث أن تحقيق السمعة الجيدة والصورة الذهنية المناسبة يتم من خلال قيام المركز الإعلامي باستخدام الإستراتيجيات التي تم ذكرها سابقاً في الاستبانة كون تلك الإستراتيجيات تعمل على إدارة السمعة خطوة بخطوة، ومن ثم استخدامها للوسائل والأساليب المختلفة التي تعزز من مكانة المحاكم النظامية أمام الجمهور والتي تتمثل بالأنشطة التعريفية بالخدمات المقدمة وبقدرتها على الاستماع لشكاوي الجمهور.

2- ما التحديات التي تحول دون تمكين دور المركز الإعلامي الفلسطيني من تعزيز سمعة المحاكم؟

المركز الإعلامي يعمل ضمن قيود كثيرة تفرضها سياسية مجلس القضاء الأعلى ورؤيته المتحفظة نحو مشاركة القضاء في الإعلام، مثلاً غياب مسميات الدوائر والأقسام حيث أن المركز الاعلامي يقوم بدور البروتوكولات دون مسمى وظيفي، وايضا الانطباع السلبي في اذهان الجمهور بشكل عام عن سمعة المحاكم، كون أن إجراءات القضايا لا تسري بكل مصداقية. وتشابكت مع النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أن المركز الإعلامي يلعب دوراً أساسياً وفعالاً في تحقيق السمعة الجيدة للمحاكم، لذا وبحكم قدراته ومهاراته فإنه يمكنه التخلص من المعوقات التي تواجه وتعيق تحقيق السمعة الجيدة عبر الخطط التي يتم اتباعها في ذلك، باستخدامها لأساليب حديثة في التعزيز من الخدمات التي يتم تقديمها بدءاً من تطوير آلية الحصول على الخدمات بالاعتماد على الوسائل التكنولوجية التي تسهل على الجمهور الحصول على الخدمات.

3- ما هو اختصاص المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني؟

يتغير اختصاص المركز الإعلامي حسب سياسات مجلس القضاء الأعلى نحو الانفتاح على الإعلام، فهي اختصاصات غير ثابتة، دائماً يكون هناك تغيير في هذه السياسة. ولكن من المعروف أن المركز الإعلامي يسهل المهام والتعاون ما بين الجمهور والمركز الإعلامي الفلسطيني مثل عقد المؤتمرات وورشات العمل وعمل أنشطة توعوية للجمهور والعمل على توفير برنامج خدمة الجمهور لمساعدة الجمهور في كيفية تقديم الطلبات الالكترونية خلال فترة كورونا.

حيث أنها تشابهت مع النتائج التي تم التوصل إليها في نهاية البحث من حيث تأكيدها على أن المركز المالي يهدف في نهاية المطاف إلى تحقيق السمعة الجيدة وإظهار الصورة الذهنية للمواطنين عن المحاكم

والخدمات التي يقدمها، وهذا جزء أساسي من عمل المركز الإعلامي الذي يعتبر الوجه الأول للمحاكم وفي إبراز صورتها بشكل حسن.

4- هل تكفي ميزانية مركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى لتنفيذ الأنشطة؟

بعض الأنشطة لا توجد ميزانية مخصصة للمركز الإعلامي، ولكن هناك بعض الجهات المانحة التي تساعد ضمن رؤيتها هي، وضمن برامج تشمل قطاع العدالة ككل، وليس القضاء وحده وبخصوص الأنشطة يتم تمويلنا من قبل الجهات المانحة للتغطيات الاعلامية لجميع الأنشطة التي نقوم بها داخل المركز الإعلامي.

وتشابهت النتيجة مع النتائج الدراسة من حيث أن المركز الإعلامي ومن أجل تحقيق السمعة الجيدة يعمل على استخدام مجموعة من الأنشطة الفعالة كالتواصل بشكل الكتروني مع الجمهور سواء من خلال التواصل المباشر أو التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي كونها الأسرع، ولكن تنفيذ ذلك يحتاج إلى توفير ميزانية تكفي عملية تنفيذ تلك الأنشطة على أرض الواقع.

5- هل يتم الاخذ بالرسائل أو الشكاوى التي ترفع للمركز الاعلامي؟ وكيف يتم التعامل معها.

يتم التعامل مع الشكاوى المتعلقة بعمل المركز الإعلامي بشكل مستمر وفوراً، إنما الشكاوى المتعلقة بالمحاكم ومجلس القضاء الأعلى توجد وحدة خاصة بالشكاوى في مجلس القضاء الأعلى تعمل مع رئيس المجلس ودائرة التفتيش القضائي، ويتم تحويل المشتكين إليها.

وتشابهت مع نتائج الدراسة العامة من حيث أنها تسعى إلى توطيد علاقتها بالجمهور وكسب ثقتهم من خلال الاستماع إلى آرائهم ومشاكلهم وشكاويهم عن المؤسسة والعمل على التخلص منها بطريقة مناسبة وصحيحة تخدم المؤسسة وتحقق رضا جميع الأطراف.

6- ما طبيعة الأنشطة التي يقدمها المركز الإعلامي للجمهور؟

تنظيم المؤتمرات والندوات للمجلس، والمشاركة في إعداد الخطط والاستراتيجيات وتوثيق الأخبار وتحليل ما تنشره وسائل الإعلام، الاهتمام بالمناسبات الرسمية مثلًا يوم المرأة العالمي ويوم الأرض، والتواصل مع كافة وسائل الإعلام والتنسيق معهم فيما يتعلق بمعالجة سمعة المحاكم من خلال نشر المعلومات والحقائق عن سير إجراءات القضايا.

حيث أن هذا السؤال تشابه مع النتائج العامة التي تطرقت إليها في نهاية البحث من حيث نوع الأنشطة التي يتم تقديمها والمتمثلة في ورش العمل والندوات التي يتم إعدادها بغية تعريف الجمهور بالمؤسسة وبالخدمات التي تقدمها وبأهمية تلك الخدمات للمواطنين، وإعلامهم بكل ما هو جديد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها الوسيلة الأسرع في التعامل مع الجمهور.

7- ما هي الاستراتيجيات التي يستخدمها المركز الإعلامي لبناء وتعزيز السمعة لدى الجمهور؟

هناك استراتيجيات محددة كون المركز الإعلامي يعمل ضمن سياسات خاصة وقيود تتغير بين الفترة والأخرى ولكن نتبع توجيهات من الإدارة العليا في مجلس القضاء الأعلى لتسهيل عملية الاتصال والتواصل مع الجمهور باعتباره عنصر أساسي في داخل المؤسسة، وايضا نستخدم استراتيجية التركيز للوصول لكافة الجماهير، واستراتيجية التوقيت المناسب في نشر أو إعلان قرار على صفحة المركز الإعلامي الفلسطيني.

وتشابهت مع النتائج الرئيسية كون المركز الإعلامي يستخدم مجموعة من الإستراتيجيات التي تعزز من بناء سمعة جيدة عن المحاكم وعن الخدمات التي تقدمها عبر التعرف على احتياجات ورغبات الجمهور والمشاكل التي يواجهونها ومن ثم القيام بحل تلك المشكلات من أجل تعزيز سمعة المحاكم عبر تعزيز ثقة الجمهور بها.

8- ما هي الخدمات التي يقدمها المركز الإعلامي الفلسطيني لإدارة سمعته مع الجمهور المستهدف؟

المركز الإعلامي يلعب دوراً مهماً في تقديم الخدمة للجمهور بشكل عام من أجل المحافظة على سمعة المؤسسة حيث يقوم بتوعية الجماهير حول المعايير والشروط المتبعة في المحاكم حول سير إجراءات القضايا، والعمل بها عن طريق الاستراتيجيات المتفق عليها.

ويعزز المركز الإعلامي ذلك عبر الخدمات التي يقدمها للجمهور والمتمثلة في تلبية احتياجات الجمهور، والتواصل المستمر معهم للتعرف على آرائهم واحتياجاتهم

ملحق د

جدول المقابلات

الرقم	الصفة الوظيفية	مكان المقابلة	اليوم والتاريخ	الساعة
1	مدير المركز الإعلامي فارس سباعنه	مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني	2022/09/26 يوم الاثنين.	11 صباحا

ملحق هـ

الجداول

جدول 4.11

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للبعد الثاني

رقم الفقرة	الفقرات	متوسط الاستجابة*	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
7	يقدم المركز الإعلامي التسهيلات لوسائل الإعلام لوصولها إلى المعلومات القضائية المطلوبة.	3.2188	64.37	متوسطة
8	يستخدم المركز الإعلامي أساليب متطورة وحديثة لإدارة التغيرات من أجل إيصال الرسالة بوضوح لجماهيرها.	3.1927	63.85	متوسطة
9	يملك المركز الاعلامي قدرات ابتكارية في تحديث الخدمة المقدمة للجمهور .	3.1667	63.33	متوسطة
10	يقدم المركز الإعلامي معلومات دقيقة يحتاجها الجمهور .	3.1146	62.29	متوسطة
11	يتميز المركز الإعلامي عن إدارة الإعلام في المؤسسات الرسمية في تقديم خدماتها للجمهور .	3.1510	63.02	متوسطة
12	لدى المركز الإعلامي القدرة على إعداد الخطط والتنسيق بين محاكم مجلس القضاء الاعلى الفلسطيني.	3.1510	63.02	متوسطة
13	يقوم المركز الإعلامي بالتواصل مع الادارة لاطلاعها على الخطط المقترحة البديلة.	3.2083	64.16	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.1718	63.43	متوسطة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

جدول 4.12

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للبعد الثالث

رقم الفقرة	الفقرات	متوسط الاستجابة*	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
14	يقوم المركز الإعلامي بصياغة البيانات الصحفية لكافة الأحداث ونشرها عبر المواقع الالكترونية.. الخ.	3.1146	62.29	متوسطة
15	ينشر المركز الإعلامي الأخبار والأنشطة ذات العلاقة في محطات التلفزة.	2.9401	58.82	منخفضة
16	نشر الأخبار والأنشطة ذات العلاقة في محطات الراديو.	2.8828	57.65	منخفضة
17	يقوم المركز الإعلامي بتنظيم المعارض والمؤتمرات.	3.0964	61.92	متوسطة
18	يقوم المركز الإعلامي بإعلام الجمهور عن أنشطته من خلال منصات التواصل الاجتماعي.	3.2578	65.15	متوسطة
19	يقوم المركز الإعلامي بنشر التقارير حول الأنشطة التي تم تنظيمها.	3.2370	64.74	متوسطة
20	يقوم المركز الإعلامي بتنظيم ورشات عمل ويستدعي الجمهور لحضورها.	3.0312	60.62	متوسطة
21	المركز الإعلامي يعمل على نشر أفلام وثائقية فيما يخص عمل المحاكم النظامية.	2.9531	59.06	منخفضة
	الدرجة الكلية	3.0641	61.28	متوسطة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

جدول 4.13

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للبعد الرابع

رقم الفقرة	الفقرات	متوسط الاستجابة *	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
22	يتواصل مجلس القضاء الأعلى مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي.	3.1641	63.28	متوسطة
23	يحدث المركز الإعلامي بياناته بعيدا عن النمطية.	2.9453	58.90	منخفضة
24	العمل على إعداد اللقاءات والمقابلات.	3.0026	60.05	متوسطة
25	تعزيز ثقة المواطنين وإبراز دور القضاء في سرعة البت في القضايا.	2.8151	56.30	منخفضة
26	يركز المركز الإعلامي على تنمية الثقافة وغرس الوعي القانوني لدى الجمهور.	3.0495	60.99	متوسطة
27	يساعد المركز الإعلامي في حل المشكلات التي يتعرض لها جمهور مجلس القضاء الأعلى.	3.0391	60.78	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.0026	60.05	متوسطة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

جدول 4.14

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للبعد الخامس

رقم الفقرة	الفقرات	متوسط الاستجابة *	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
28	سرعة التواصل مع الجمهور للاستماع إلى مشاكلهم وحلها.	2.9557	59.11	منخفضة
29	سرعة الرد على الجمهور بشكل فوري من قبل المركز الاعلامي.	2.9948	59.89	منخفضة
30	يملك مجلس القضاء الاعلى خطة استراتيجية لتقديم خدماتها للجمهور الخارجي.	3.0391	60.78	متوسطة
31	يوفر مجلس القضاء الاعلى فريقا مدريا لتقديم خدماته الى الجمهور.	3.0573	61.14	متوسطة
32	يعلن مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني عن الأنشطة المنوي تقديمها للجمهور.	3.0885	61.77	متوسطة
33	إسهام المركز الإعلامي في توعية الجماهير حول القوانين التي تهمهم.	3.0104	60.20	متوسطة
34	يقوم المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى بعمله على اكمل وجه	2.9141	58.28	منخفضة
35	يعمل المركز الإعلامي على دراسة التعليقات الواردة على منصة التواصل الاجتماعي بخصوص انشطتها المقدمة.	3.0573	61.14	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.0146	60.29	متوسطة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

جدول 4.15

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للمجالات والدرجة الكلية للاستجابات

الرقم	المجال	متوسط الاستجابة*	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
1	الإنجازات التي سعى المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني إليها.	3.2669	65.33	متوسطة
2	الاستراتيجيات التي استخدمها المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني لإدارة سمعة المحاكم النظامية.	3.1718	63.43	متوسطة
3	الوسائل والأساليب الاتصالية (الأنشطة) التي يستخدمها المركز الإعلامي لإدارة سمعة المحاكم النظامية لمجلس القضاء الأعلى الفلسطيني.	3.0641	61.28	متوسطة
4	الاستراتيجيات التي ينفذها المركز الإعلامي لتوطيد علاقته بالجمهور.	3.0026	60.05	متوسطة
5	الخدمات التي يقدمها المركز الإعلامي لإدارة سمعته مع الجمهور المستهدف.	3.0146	60.29	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.1040	62.08	متوسطة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

جدول 4.16

نتائج اختبار (ت) تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي

رقم	البعد	ذكر		أنثى		(ت)	الدلالة
		المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف		
1	الإنجازات التي سعى المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني إليها	3.2275	.83365	3.3258	.66019	-1.227-	.221
2	الاستراتيجيات التي استخدمها المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني لإدارة سمعة المحاكم النظامية.	3.1453	.83363	3.2115	.67998	-.819-	.413
3	الوسائل والأساليب الاتصالية (الأنشطة) التي يستخدمها المركز الإعلامي لإدارة سمعة المحاكم النظامية لمجلس القضاء الأعلى الفلسطيني.	2.9880	.86128	3.1778	.65815	-2.317-	.021
4	الاستراتيجيات التي ينفذها المركز الإعلامي لتوطيد علاقته بالجمهور.	2.9159	.94316	3.1320	.68776	-2.441-	.015
5	الخدمات التي يقدمها المركز الإعلامي لإدارة سمعته مع الجمهور المستهدف	2.9560	.91887	3.1023	.66197	-1.702-	.090
	الدرجة الكلية	3.0466	.79848	3.1899	.58519	-1.910-	.057

دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)

جدول 4.17

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق حول أثر أنشطة المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور تعزى لمتغير العمر

البعد	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الإنجازات التي سعى المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني إليها	بين المجموعات	6.131	4	1.533	2.633	.034
	داخل المجموعات	220.592	379	.582		
	المجموع	226.723	383			
الاستراتيجيات التي استخدمها المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني لإدارة سمعة المحاكم النظامية	بين المجموعات	7.230	4	1.807	3.071	.016
	داخل المجموعات	223.059	379	.589		
	المجموع	230.289	383			
الوسائل والأساليب الاتصالية (الأنشطة) التي يستخدمها المركز الإعلامي لإدارة سمعة المحاكم النظامية لمجلس القضاء الأعلى الفلسطيني.	بين المجموعات	16.701	4	4.175	7.104	.000
	داخل المجموعات	222.767	379	.588		
	المجموع	239.468	383			
الاستراتيجيات التي ينفذها المركز الإعلامي لتوطيد علاقته بالجمهور.	بين المجموعات	23.906	4	5.976	8.831	.000
	داخل المجموعات	256.481	379	.677		
	المجموع	280.386	383			
الخدمات التي يقدمها المركز الإعلامي لإدارة سمعته مع الجمهور المستهدف	بين المجموعات	15.061	4	3.765	5.770	.000
	داخل المجموعات	247.310	379	.653		
	المجموع	262.371	383			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	12.772	4	3.193	6.453	.000
	داخل المجموعات	187.520	379	.495		

المجموع	200.292	383
دال إحصائيا عند مستوى (0.05) ANOVA		

جدول أ.4.17

نتائج اختبار (LSD) للفروق على متغير العمر

الدرجة الكلية	18 أقل من 28 سنة (03.3626)	28 أقل من 38 سنة (2.9999)	38 أقل من 48 سنة (3.0983)	48 أقل من 58 سنة (2.7942)	58 سنة فأكثر (2.5836)
18 أقل من 28 سنة (3.3626)		.363*	.264*	.568*	.779*
28 أقل من 38 سنة (2.9999)	-.363*		-.098-	.206	.416
38 أقل من 48 سنة (3.0983)	-.264*	.098		.304*	.515*
48 أقل من 58 سنة (2.7942)	-.568*	-.206-	-.304*		.211
58 سنة فأكثر (2.5836)	-.779*	-.416-	-.515*	-.211-	

جدول 4.18

نتائج اختبار (ت) تبعاً لمتغير مكان الإقامة

رقم	البعد	المحافظات الشمالية		المحافظات الجنوبية		(ت)	الدلالة
		المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف		
1	الإنجازات التي سعى المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني إليها.	3.2593	.80617	3.2801	.70410	-.256-	.798
2	الاستراتيجيات التي استخدمها المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني لإدارة سمعة المحاكم النظامية	3.1928	.79567	3.1358	.74060	.695	.488
3	الوسائل والأساليب الاتصالية (الأنشطة) التي يستخدمها المركز الإعلامي لإدارة سمعة المحاكم النظامية لمجلس القضاء الأعلى الفلسطيني.	3.1101	.80078	2.9849	.76946	1.498	.135
4	الاستراتيجيات التي ينفذها المركز الإعلامي لتوطيد علاقته بالجمهور.	3.0117	.86588	2.9870	.84046	.272	.786
5	الخدمات التي يقدمها المركز الإعلامي لإدارة سمعته مع الجمهور المستهدف	3.0458	.87406	2.9610	.74089	.968	.334
	الدرجة الكلية	3.1239	.75636	3.0698	.66325	.707	.480

دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)

جدول 4.19

نتائج اختبار (ت) تبعاً لمتغير مكان العمل

رقم	البعد	قطاع حكومي		قطاع خاص		(ت)	الدالة
		المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف		
1	الإنجازات التي سعى المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني إليها	3.5116	.68349	3.0347	.77596	6.378	.000
2	الاستراتيجيات التي استخدمها المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني لإدارة سمعة المحاكم النظامية.	3.3736	.72210	2.9804	.77747	5.127	.000
3	الوسائل والأساليب الاتصالية (الأنشطة) التي يستخدمها المركز الإعلامي لإدارة سمعة المحاكم النظامية لمجلس القضاء الأعلى الفلسطيني.	3.2293	.76814	2.9074	.78174	4.068	.000
4	الاستراتيجيات التي ينفذها المركز الإعلامي لتوطيد علاقته بالجمهور.	3.1720	.83260	2.8418	.84812	3.848	.000
5	الخدمات التي يقدمها المركز الإعلامي لإدارة سمعته مع الجمهور المستهدف	3.2533	.79854	2.7881	.79217	5.730	.000
	الدرجة الكلية	3.3080	.66731	2.9105	.72248	5.592	.000

دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)

جدول 4.20

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق حول أثر أنشطة المركز الاعلامي في مجلس القضاء الاعلى

الفلسطيني على سمعة المحاكم من وجهة نظر الجمهور تعزى لمتغير المستوى التعليمي

البعد	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الإنجازات التي سعى المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني إليها	بين المجموعات	8.167	4	2.042	3.541	.007
	داخل المجموعات	218.556	379	.577		
	المجموع	226.723	383			
الاستراتيجيات التي استخدمها المركز الإعلامي في مجلس القضاء الأعلى الفلسطيني لإدارة سمعة المحاكم النظامية	بين المجموعات	8.101	4	2.025	3.455	.009
	داخل المجموعات	222.187	379	.586		
	المجموع	230.289	383			
الوسائل والأساليب الاتصالية (الأنشطة) التي يستخدمها المركز الإعلامي لإدارة سمعة المحاكم النظامية لمجلس القضاء الأعلى الفلسطيني.	بين المجموعات	15.849	4	3.962	6.715	.000
	داخل المجموعات	223.619	379	.590		
	المجموع	239.468	383			
الاستراتيجيات التي ينفذها المركز الإعلامي لتوطيد علاقته بالجمهور؟	بين المجموعات	15.798	4	3.949	5.657	.000
	داخل المجموعات	264.588	379	.698		
	المجموع	280.386	383			
الخدمات التي يقدمها المركز الإعلامي لإدارة سمعته مع الجمهور المستهدف	بين المجموعات	15.231	4	3.808	5.839	.000
	داخل المجموعات	247.140	379	.652		
	المجموع	262.371	383			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	11.782	4	2.946	5.922	.000
	داخل المجموعات	188.510	379	.497		
	المجموع	200.292	383			

دال إحصائيا عند مستوى (0.05) ANOVA

جدول أ.4.20

نتائج اختبار (*LSD*) للفروق على متغير المستوى التعليمي

الدرجة الكلية	أقل من توجيهي (2.8160)	توجيهي (3.3826)	دبلوم (2.9853)	بكالوريوس (3.1766)	ماجستير فأكثر (3.0545)
أقل من توجيهي (2.8160)		-.5666*	-.1694-	-.3607*	-.2385-
توجيهي (3.3826)	.5666*		.3973*	.2060	.3281*
دبلوم (2.9853)	.1694	-.3973*		-.1913-	-.0692-
بكالوريوس (3.1766)	.3607*	-.2060-	.1913		.1221
ماجستير فأكثر (3.0545)	.2385	-.3281*	.0692	-.1221-	

يتضح من الجدول أ.4.20 في الملاحق أن الفروق في الاستجابات كانت على النحو الآتي:



An-Najah National University

Faculty of Graduate Studies

**THE IMPACT OF THE ACTIVITIES OF THE
MEDIA CENTER IN THE PALESTINIAN HIGH
JUDICIAL COUNCIL ON THE REPUTATION OF
THE COURTS FROM THE POINT OF VIEW OF
THE PUBLIC**

By

Fida Dawood

Supervisor

Dr. Abd Kareem Sarhan

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

2022

THE IMPACT OF THE ACTIVITIES OF THE MEDIA CENTER IN THE PALESTINIAN HIGH JUDICIAL COUNCIL ON THE REPUTATION OF THE COURTS FROM THE POINT OF VIEW OF THE PUBLIC

**By
Fida Dawood
Supervisor
Dr. Abd Kareem Sarhan**

Abstract

The study aimed to identify the impact of the activities of the media centre in the Palestinian Supreme Judicial Council on the reputation of the courts from the public's point of view, along with identifying the impact of different variables (gender, age, place of residence, work, educational level) on the activities of the media centre in the Palestinian Supreme Judicial Council on the reputation of the courts from the public's point of view. To achieve the objectives of the study, the researcher recommended the descriptive-analytical approach based on a questionnaire and an interview as research instruments of the study. The study sample included a randomized sample of (384) of the public. A purposive sample was also used to interview the director of the media centre at the Palestinian Supreme Judicial Council. The results of this research were as follows: The most significant impact was that the media centre is a link between the Council and the public and judicial institutions. The media centre activities lead to an improvement of the services provided, therefore, reaching the public's satisfaction with the performance of the Supreme Judicial Council. As well as finding appropriate solutions right on time to the problems faced by the public while dealing with the board. The researcher recommended the need for the media centre to promote a good image of the Palestinian Supreme Judicial Center through the use of modern and developed methods. It also recommended the necessity of organizing workshops with the public's participation, enhancing citizen's confidence in the institutions of the Supreme Judiciary, and studying the comments received on the social media platform.

Keywords: media centre, reputation management, public relations, courts, the Palestinian Supreme