



كلية الدراسات العليا
برنامج ماجستير إدارة الأعمال

العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق
المدني الفلسطيني في الضفة الغربية

**The Factors That Affect Rebuilding a Positive Mental Image of The
Palestinian Civil Liaison and Coordination Directorates in The West Bank**

إعداد الطالب:

ناصر عادل حسن أبو علي

إشراف

د. عيسى سميرات

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا والبحث
العلمي في جامعة الخليل

1442هـ - 2021م

الإهداء

إلى ينبوع العطاء الذي زرع في نفسي الطموح والمثابرة والدي العزيز

إلى نبع الحنان الذي لا ينضب أمي الغالية

إلى القلوب الطاهرة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي..... أخوتي وأخواتي

إلى من سرنا سوياً ونحن نشق الطريق معاً نحو النجاح والإبداع زوجتي

إلى كل محبي العلم والمعرفة أساتذتي الكرام وزملائي الأفاضل

إلى من ضحوا بحريتهم من أجل حرية غيرهم أسرانا البواسل

إلى من هم أكرم منا جميعاً الشهداء الأبرار

الشكر والتقدير

يا رب لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، أشكر الله أولاً وأخيراً على توفيقه باتمام هذه الرسالة، فان اخطأت فمن نفسي وإن أصبت فمن الله وحده، وأرجو أن يتقبل مني هذا العمل المتواضع، وأن ينفعني وينفع غيري به في الدنيا.

أوجه كلمة شكر وامتنان وعرافان لكل من ساندني في إعداد هذا العمل، وأتقدم بخالص الشكر والتقدير لمشرف رسالتي الدكتور عيسى سميرات على ما قدمه لي من نصح ودعم وتوجيهات ساهمت في إنجاز هذه الرسالة.

كما أتوجه بالشكر والتقدير والاحترام للممتحن الداخلي لهذه الرسالة الاستاذ الدكتور

سمير أبو زنيد عميد كلية التمويل والإدارة على ملاحظاته القيمة التي حسنت جودة الرسالة، وعلى ما يقدمه من جهود متواصلة ومتميزة في خدة طلبة الدراسات العليا

وأتقدم بالشكر والتقدير والاحترام للممتحن الخارجي لهذه الرسالة

الدكتور يوسف أبو فارة لما قدمه لي من ملاحظات قيمة أسهمت في إثراء الرسالة

والشكر موصول لجميع الزملاء العاملين في الهيئة العامة للشؤون المدنية الذين قدموا لي المساندة والدعم في إنجاز هذه الرسالة من خلال التعامل الفاعل في تزويدي بالبيانات المطلوبة وتعبئة الاستبانات اللازمة باهتمام كامل

ولا أنسى أن أتقدم بالشكر لزوجتي الغالية وذلك لما قدمته لي من دعم معنوي ومساندة كبيرة وتشجيع وتحفيز خلال مدة دراستي للماجستير

وأخيراً أقدم شكري وتقديري لكل من قدم لي رأياً أو نصحاً أو توجيهاً.

فهرس المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
-	الإهداء	أ
-	الشكر والتقدير	ب
-	فهرس المحتويات	ج
-	فهرس الجداول	و
-	ملخص الدراسة	ط
-	Abstract	ي
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1
1.1	المقدمة	2
2.1	مشكلة الدراسة	4
3.1	أسئلة الدراسة	5
4.1	فرضيات الدراسة	6
5.1	أهداف الدراسة	8
6.1	أهمية الدراسة	8
7.1	حدود الدراسة	10
8.1	المصطلحات الإجرائية للدراسة	10
2	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	11
1.2	تمهيد	12
2.2	المبحث الأول: الصورة الذهنية	12
1.2.2	مفهوم الصورة الذهنية	12
2.2.2	أهمية الصورة الذهنية	15
3.2.2	أهداف بناء الصورة الذهنية	16
4.2.2	خصائص الصورة الذهنية	18
5.2.2	عوامل تشكل الصورة الذهنية	19
6.2.2	مراحل تكوين الصورة الذهنية	20
7.2.2	أنواع الصورة الذهنية	21
8.2.2	مكونات الصورة الذهنية	23
9.2.2	مصادر تكوين الصورة الذهنية	24
10.2.2	أبعاد الصورة الذهنية	25

27	دوافع المنظمات للصورة الذهنية	11.2.2
28	فوائد الصورة الذهنية	12.2.2
29	النظريات المرتبطة بالصورة الذهنية	13.2.2
30	الصورة الذهنية والانتماء المؤسسي	14.2.2
33	الصورة الذهنية والفخر المؤسسي	15.2.2
36	الصورة الذهنية وتطابق القيم	16.2.2
39	الصورة الذهنية والدافعية نحو الخدمة العامة	17.2.2
41	المبحث الثاني: الهيئة العامة للشؤون المدنية (الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني)	3.2
41	النشأة	1.3.2
42	اختصاصات مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني	2.3.2
43	الخدمات التي تقدمها مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني	3.3.2
44	المبحث الثالث: الدراسات السابقة	4.2
44	الدراسات العربية	1.4.2
51	الدراسات الأجنبية	2.4.2
57	الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة	3
58	مقدمة	1.3
58	منهجية الدراسة	2.3
59	أداة الدراسة	3.3
60	صدق الأداة	1.3.3
61	ثبات الأداة	2.3.3
62	مجتمع الدراسة والعينة	4.3
63	خصائص عينة الدراسة	5.3
68	الفصل الرابع: نتائج الدراسة	4
69	مقدمة	1.4
70	نتائج أسئلة الدراسة	2.4
70	نتائج الإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة	1.2.4
71	نتائج الإجابة على السؤال الأول للدراسة	1.1.2.4
74	نتائج الإجابة على السؤال الثاني للدراسة	2.1.2.4
76	نتائج الإجابة على السؤال الثالث للدراسة	3.1.2.4
78	نتائج الإجابة على السؤال الرابع للدراسة	4.1.2.4
80	نتائج الإجابة على السؤال الخامس للدراسة	5.1.2.4

81	نتائج فحص فرضيات الدراسة	3.4
81	نتائج فحص فرضية الدراسة الأولى	1.3.4
82	نتائج فحص فرضية الدراسة الثانية	2.3.4
83	نتائج فحص فرضية الدراسة الثالثة	3.3.4
84	نتائج فحص فرضية الدراسة الرابعة	4.3.4
85	نتائج فحص فرضية الدراسة الخامسة	5.3.4
90	نتائج فحص فرضية الدراسة السادسة	6.3.4
95	نتائج فحص فرضية الدراسة السابعة	7.3.4
100	نتائج فحص فرضية الدراسة الثامنة	8.3.4
108	الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات	5
109	مقدمة	1.5
109	ملخص نتائج الدراسة	2.5
109	ملخص النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة	1.2.5
111	ملخص النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة	2.2.5
112	ملخص النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة	1.2.5
113	التوصيات	3.5
115	المراجع	-
125	الملاحق	-
126	ملحق (1)	-
127	ملحق (2)	-

فهرس الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
1.3	توزيع فقرات الاستبانة وفقاً لمجالاتها	60
2.3	نتائج اختبار التحليل العاملي لفقرات أداة الدراسة	61
3.3	معامل كرونباخ ألفا لمجالاتها الاستبانة	62
4.3	خصائص عينة الدراسة وفقاً للجنس	65
5.3	خصائص عينة الدراسة وفقاً للعمر	65
6.3	خصائص عينة الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي	66
7.3	خصائص عينة الدراسة وفقاً لعدد المسمى الوظيفي في المديرية	67
8.3	خصائص عينة الدراسة وفقاً للمسمى الوظيفي	67
1.4	مفتاح تفسير النتائج (الأهمية النسبية)	69
2.4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجات الكلية لمجالات الدراسة والدرجة الكلية للمقياس	70
3.4	التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمستوى الانتماء المؤسسي لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني	72
4.4	التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمستوى الفخر المؤسسي لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني	74
5.4	التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمستوى تطابق القيم (تطابق قيم الموظفين مع قيم المؤسسة) لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني	76
6.4	التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمستوى الدافعية نحو الخدمة العامة لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني	78
7.4	نتائج اختبار (One Sample T- test) للتحقق من وجود دور جوهري للانتماء المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية	82
8.4	نتائج اختبار (One Sample T- test) للتحقق من وجود دور جوهري للفخر المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية	83
9.4	نتائج اختبار (One Sample T- test) للتحقق من وجود دور جوهري لتطابق القيم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية	84
10.4	نتائج اختبار (One Sample T- test) للتحقق من وجود دور جوهري للدافعية نحو الخدمة العامة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية	85
11.4	نتائج اختبار (t) للعينات المستقلة للفروق في دور الانتماء المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية	86

102	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في الدافعية نحو الخدمة العامة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى لعامل العمر	27.4
103	نتائج اختبار (t) للعينات المستقلة للفروق في الدافعية نحو الخدمة العامة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى لعامل المؤهل العلمي	28.4
104	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في الدافعية نحو الخدمة العامة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى لعامل عدد سنوات الخبرة في المديرية	29.4
105	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في الدافعية نحو الخدمة العامة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى لعامل المسمى الوظيفي	30.4
105	ملخص نتائج اختبار الفرضية الخامسة للدراسة	31.4
106	ملخص نتائج اختبار الفرضية السادسة للدراسة	32.4
107	ملخص نتائج اختبار الفرضية السابعة للدراسة	33.4
107	ملخص نتائج اختبار الفرضية الثامنة للدراسة	34.4

العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية

إعداد الباحث

ناصر عادل حسن أبو علي

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية والبالغ عددهم (208) من العام 2021م، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير أداة الدراسة "الاستبانة"، وتم توزيعها ثم جمعها من عينة الدارسة، والتي تكونت من (153) مفردة، وقد تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) من أجل تحليل البيانات والوصول إلى النتائج، وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى توفر العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية جاءت بدرجة مرتفعة، كما كشفت النتائج عن وجود دور جوهري (للائتماء المؤسسي، والفخر المؤسسي، وتطابق القيم، والدافعية نحو الخدمة العامة) في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وأظهرت النتائج عدم وجود فروق في إجابات المبحوثين حول دور (اللائتماء المؤسسي، والفخر المؤسسي، وتطابق القيم، والدافعية نحو الخدمة العامة) في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى للمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة في المديرية، والمسمى الوظيفي)، وكان من أهم التوصيات تعزيز وتنمية الشعور بالفخر لدى العاملين في مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني؛ لما لذلك من آثار إيجابية تنعكس على الموظفين وعلى المؤسسة وعلى المستفيدين من خدماتها. الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، الارتباط المدني الفلسطيني.

The Factors That Affect Rebuilding a Positive Mental Image of The Palestinian Civil Liaison and Coordination Directorates in The West Bank

By the researcher:

Naser Adel Abuali

Abstract:

The present study aims to identify the factors that affect rebuilding a positive mental image of the Palestinian Civil Liaison and Coordination Directorates in the West Bank. The study uses the descriptive analytical method. The population includes all employees (208) of the Palestinian Civil Liaison and Coordination Directorates in the West Bank in 2021. To achieve the objectives of the study, a questionnaire was designed and administered to a sample of 153 individuals. The Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program was used in order to analyze the data and reach the results. The study found a high degree of factors affecting rebuilding a positive mental image of the Palestinian Civil Liaison and Coordination Directorates in the West Bank. The results revealed a fundamental role of institutional affiliation, institutional pride, congruence of values, and motivation towards public service in rebuilding the positive mental image of the Palestinian Civil Liaison and Coordination Directorates in the West Bank. No differences were found about the role of institutional affiliation, pride Institutional, congruence of values, and motivation towards public service due to the variables of gender, age, academic qualification, years of work experience in the Directorates, and job title. One of the most important recommendations is to enhance and develop the feeling of institutional pride among the employees of the Palestinian Civil Liaison and Coordination Directorates as this would positively affect the employees, the institution, and the beneficiaries of its services.

Keywords: Mental image, Palestinian Civil Liaison and Coordination Directorates

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة.

1.2 مشكلة الدراسة.

1.3 أسئلة الدراسة.

1.4 فرضيات الدراسة.

1.5 أهداف الدراسة.

1.6 أهمية الدراسة.

1.7 حدود الدراسة.

1.8 المصطلحات الإجرائية للدراسة.

1.1 مقدمة:

أضحت بيئة الأعمال تشهد منافسة شديدة بين المؤسسات، خاصة الناشطة منها في قطاع الخدمات، لذا أصبح من الضروري على المؤسسات الخدمية السعي بشتى الوسائل لجلب الجمهور إليها وكسب تعاطفه والتفوق على منافسيها بالاستناد لصورتها الذهنية، سيما وأن مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية أخذ يكتسي أهمية بالغة في نجاحها، إن لم نقل الهدف الرئيسي لها (رحموني وعتو، 2020).

وتمثل الصور الذهنية للمؤسسات و جماهيرها واحدة من المرتكزات والمكتسبات الرئيسية لها؛ حيث يتزايد الاهتمام بالصورة الذهنية وأهميتها للمنظمات؛ وذلك نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها الصورة الذهنية في تشكيل الآراء، وتكوين الانطباعات الذاتية، والتي تخلق سلوك إيجابي لدى جماهيرها الداخلية والخارجية (قاسم، 2019).

فقد أصبح تكوين الصورة الذهنية وخصوصاً الصورة الإيجابية (الطيبة) هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم المؤسسات التي تسعى للتقدم والنجاح، وقد أدركت المنظمات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها؛ وذلك لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير، وبالتالي خلق بيئة ملائمة تمكنها من تحقيق أهدافها المختلفة (عبيده، 2020).

ويأتي الاهتمام المتزايد بالصورة الذهنية، خصوصاً بالنسبة للمنظمات الخدمية والصناعية، في تكوين صورة ذهنية جيدة، فقد أصبح تكوينها غاية هامة تسعى إليها معظم المنظمات في العالم؛ حيث أن سمعة المنظمة تعد من أهم الموارد غير الملموسة، وترتبط ارتباطاً وثيقاً بأدائها اتجاه جمهورها (الطويل، 2018).

كما وتكتسب الصورة الذهنية أهمية خاصة من خلال تأثيرها في تشكيل السلوك نحو موضوع ما، وتعتبر مصدراً مهماً في تكوين الاتجاهات للأفراد والجماعات والهيئات والمنظمات والشركات والرأي العام، ومن ثم

التأثير في السلوك الذي يعد الهدف لتكوين الصورة الذهنية، فهي تعد إحدى المصطلحات الجديدة التي صاحبت ثورة الاتصالات الحديثة، وأدت إلى تحولات كبيرة في عدد من المفاهيم المتعلقة بالتنظيم في مجالات العلوم الإنسانية (شادي، 2019).

وتؤثر الصورة الذهنية عند الموظفين عن منظماتهم تأثيراً إيجابياً أو سلباً على أنشطتهم وأداء مهامهم، بحيث لا يؤديها بشكل جيد؛ ولذلك سيتأثر تلقائياً كل أصحاب العلاقة بالمنظمة بصورتهم الذهنية، ولن يقوموا ببناء انطباع جيد عن المنظمة، وبمحصلة ذلك سيقوم الجمهور ببناء صورة ذهنية إيجابية أو سلبية بناء على المعلومات التي قام بتخزينها عن المنظمة؛ نتيجة موقف أو عدة مواقف نتجت عن علاقة مع أحد موظفي المؤسسة (Beigi & Salarzahi, 2015).

فالصورة الذهنية تعد من الأمور المهمة التي تؤثر على الاعتقادات الداخلية وكذلك السلوكية التطبيقية، حيث تتشكل الصورة الذهنية عند أي شخص من عدة عناصر مثل: المحيط المنزلي، أو الحاضنة التعليمية، أو العادات الاجتماعية، أو البيئة الثقافية والمجتمعة، ولذلك فإن دراسة ومعرفة الصورة الذهنية لأي مجتمع حول موضوع معين تعد معرفة لواقع ومستقبل هذا الموضوع (المطيري، 2021).

وحيث تعمل مؤسسات القطاع العام في دولة فلسطين جاهدة على تحسين صورتها الذهنية، من خلال تبني استراتيجيات جديدة، والقيام بعدة اجراءات ادارية إحداهما الدورات التدريبية للموظفين، ولكن الصورة الذهنية للمؤسسة العامة في فلسطين لا زالت بحاجة إلى تحسين في ظل تعرض هذه الصورة إلى التشويه المتعمد والمستمر، وتعد الهيئة العامة للشؤون المدنية (ومديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني واحدة من مديرياتها) أحد أهم مؤسسات دولة فلسطين؛ لما تقدمه هذه المؤسسة من خدمات للمواطنين الفلسطينيين، حيث تقوم بمتابعة تطبيق الاتفاقيات الموقعة مع الجانب الإسرائيلي وخاصة الشق المدني منها، وتلعب هذه

المؤسسة دوراً محورياً وهاماً حيث تعد حلقة الوصل بين السلطة الفلسطينية ومؤسسات السلطة المدنية للطرف الإسرائيلي، هذا يبين لنا أهمية هذه المؤسسة في التعرف على مستوى توفر العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية.

2.1 مشكلة الدراسة:

تعتبر الصورة الذهنية العامل الرئيسي في تشكيل رأي الفرد حول موضوعا ما، وتزيد حساسية ذلك في المنتجات والخدمات؛ لذا أصبح بناء صورة جيدة هدفاً استراتيجياً للمنظمة، وهو ما يفسر قيام منظمات اليوم بإنفاق أموالاً طائلة واستثمارات هائلة قصد تعزيز صورتها في أذهان المستفيدين، فالدراسات والبحوث التي أجريت في هذا المجال تؤكد أن ما نسبته 75% من الحالات التي جرى استقصاءها، لعبت الصورة الذهنية فيها دوراً يكاد يكون حاسماً في تصريفها، حيث أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم المؤسسات التي تريد النجاح وتحقيق الاستمرارية؛ فقد وعت هذه الأخيرة بأهمية قياس الصورة الذهنية المتكونة لدى المستفيدين، وكذا كيفية ادارتها ومحاولة تغييرها أو تحسينها (مجاهدي ونعاس، 2018).

وتشير الدراسات إلى أنّ منظمات اليوم أخذت تدرك أهمية صورتها السائدة في أذهان الجمهور في وقت معين، واتخاذ السياسات، ورسم الخطط الكفيلة بتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه المنظمات، كما تبرز أهميتها على المستوى الدولي في تهيئة المناخ الملائم لتحقيق أهداف الدولة ونجاح سياستها الخارجية والترويج لأوجه نشاطاتها المختلفة (أبو دراز، 2021).

فقد أدى الاختلاف وتباين في الخدمات التي تقدمها مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني للمواطنين الفلسطينيين ونظرة المواطنين لها؛ ونتيجة للعديد من العوامل الداخلية والخارجية على المستويات الاقتصادية

والاجتماعية والسياسية المختلفة والتي تمس حياء الكثيرين من المواطنين الفلسطينيين، حيث يعتبرهم البعض أنهم موظفون حكوميون لخدمة الوطن والمواطنين بينما يشكك البعض الآخر بمدى جدوى وخدمة هذه المديریات، هذا يأتي في ظل التغير المستمر في البيئة الداخلية لمديریات الارتباط والتنسيق المدني، بالإضافة إلى التغير في البيئة الخارجية كالتأثير الاجتماعي والاقتصادي والسياسي في ظل وجود مستجدات حساسة على الساحة الفلسطينية، وتثار العديد من الشكوك حول فعالية الصورة الذهنية في أذهان العديد من المواطنين لمديریات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني، سواء أكانت الصورة العامة لهذه المؤسسة أم للموظفين فيها وانتهاءً بالشكوك حول الخدمة المقدمة في هذه المديریات، وحول الأسباب التي أدت إلى هذا التفاوت، فالبعض من المواطنين يختلط عليه الأمر من حيث عمل هذه المديریات وعمل ما يسمى بالإدارة المدنية الإسرائيلية وبالتالي لا يستطيع الكثير من الناس التمييز بين عمل المؤسستين وما ينشأ عن ذلك من صورة ذهنية غير دقيقة.

3.1 أسئلة الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: ما مستوى توفر العوامل المؤثرة في بناء

الصورة الذهنية الإيجابية لمديریات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية؟

ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مستوى الانتماء المؤسسي لدى موظفي مديریات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة

الغربية، كأحد عوامل بناء الصورة الذهنية الإيجابية؟

2. ما مستوى الفخر المؤسسي لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، كأحد عوامل بناء الصورة الذهنية الإيجابية؟
3. ما مستوى تطابق القيم (تطابق قيم الموظفين مع قيم المؤسسة) لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، كأحد عوامل بناء الصورة الذهنية الإيجابية؟
4. ما مستوى الدافعية نحو الخدمة العامة لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، كأحد عوامل بناء الصورة الذهنية الإيجابية؟
5. ما الأسباب الأخرى التي تساهم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية عند مراجعي مديريات الارتباط والتنسيق المدني في الضفة الغربية، من وجهة نظر موظفي المديريات أنفسهم؟

4.1 فرضيات الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى الاختبار والتحقق من صحة الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى:** لا يوجد للانتماء المؤسسي دور جوهري عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية.
- الفرضية الثانية:** لا يوجد للفخر المؤسسي دور جوهري عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية.
- الفرضية الثالثة:** لا يوجد لتطابق القيم دور جوهري عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية.

الفرضية الرابعة: لا يوجد للدافعية نحو الخدمة العامة دور جوهري عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية.

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المبحوثين حول دور الانتماء المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى للمتغيرات الديمغرافية الآتية: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة في المديرية، والمسمى الوظيفي.

الفرضية السادسة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المبحوثين حول دور الفخر المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى للمتغيرات الديمغرافية الآتية: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة في المديرية، والمسمى الوظيفي.

الفرضية السابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المبحوثين حول دور تطابق القيم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى للمتغيرات الديمغرافية الآتية: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة في المديرية، والمسمى الوظيفي.

الفرضية الثامنة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المبحوثين حول دور الدافعية نحو الخدمة العامة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى للمتغيرات الديمغرافية الآتية: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة في المديرية، والمسمى الوظيفي.

5.1 أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في الآتي:

1. التعرف على مستوى توفر العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية.
2. معرفة مستوى الانتماء المؤسسي لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، كأحد عوامل بناء الصورة الذهنية الإيجابية.
3. التعرف على مستوى الفخر المؤسسي لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، كأحد عوامل بناء الصورة الذهنية الإيجابية.
4. دراسة مستوى تطابق القيم (تطابق قيم الموظفين مع قيم المؤسسة) لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، كأحد عوامل بناء الصورة الذهنية الإيجابية.
5. معرفة مستوى الدافعية نحو الخدمة العامة لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، كأحد عوامل بناء الصورة الذهنية الإيجابية.
6. استكشاف الأسباب الأخرى التي تساهم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية عند مراجعي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، من وجهة نظر موظفي المديريات أنفسهم.

6.1 أهمية الدراسة:

1. تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوعها، والذي تناول الصورة الذهنية لمؤسسة تعد من المؤسسات العامة في دولة فلسطين، وهي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني والتي تعد

واحد من المديریات التابعة لهيئة الشؤون المدنية الفلسطينية، حيث أن عمل هذه المؤسسة يعتبر في غاية الأهمية، وذلك لارتباطه بالقضايا الحساسة والتي تهم المواطن الفلسطيني وتمس حياتهم اليومية، حيث يتركز عملها في متابعة الاتفاقيات الموقعة بين الجانبين الفلسطيني والإسرائيلي، وعمل التنسيق اللازمة لتسهيل حياة المواطنين خصوصاً في الجوانب الإنسانية.

2. إن المنظمات الخدمائية والتي تعد مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني واحدة منها، تركز على تحقيق الرضا للمراجعين بشكل أساسي في ظل بيئة تتسم بالتعقيد؛ فهي تعمل جاهدة على تكوين صورة ذهنية محببة لدى المواطنين والمراجعين، تسهم في توضيح دورها وعملها خصوصاً وأن عملها يتطلب التواصل والتنسيق مع الجانب الإسرائيلي.

3. تعد هذه الدراسة (على حد علم الباحث) هي الأولى من نوعها في فلسطين، والتي تتناول دراسة العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية.

4. إثراء المكتبة الأدبية والبحثية بمزيد من الأبحاث والدراسات ذات العلاقة بدراسة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال بصورة عامة، وفي المنظمات الخدمائية على وجه الخصوص.

5. الوصول إلى النتائج ومن ثم تقديم التوصيات والمقترحات التي تساعد متخذي القرارات في المنظمات الحكومية، وخاصة في مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني التابعة للهيئة العامة للشؤون المدنية، بما يعزز من صورتها الذهنية لدى الجمهور الفلسطيني.

7.1 حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الآتية:

الحدود الموضوعية: العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية.

الحدود المكانية: اقتصر هذه الدراسة على مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية.

الحدود البشرية: جميع العاملين في مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية.

الحدود الزمانية: تم اجراء هذه الدراسة خلال المدة الممتدة من 2019 إلى 2021.

8.1 المصطلحات الإجرائية للدراسة:

الصورة الذهنية: هي الانطباعات المتكونة عند الأفراد أو الجماعات لفترة زمنية معينة، والناجمة عن التجربة المتراكمة من التعامل المنظمة والوقوف على سلوكيات العاملين والخدمات المقدمة منهم (زيد والصهبي، 2018).

الجمهور: جماعة من الناس قد تكون صغيرة أو كبيرة تجمعهم مواقف معينة، يتأثرون بها ويؤثرون فيها (علي والحداد، 2021).

مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية: هي مديريات تتبع للهيئة العامة للشؤون المدنية، تقوم بتقديم الخدمات للمواطنين الفلسطينيين المتعلقة بالأمر الحياتية المرتبطة مع الجانب الإسرائيلي، كالحالات الإنسانية وتصاريح التجار والمحاكم الإسرائيلية وغيرها.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

2. الإطار النظري

1.2 تمهيد

2.2 المبحث الأول: الصورة الذهنية

1.2.2 مفهوم الصورة الذهنية

2.2.2 أهداف بناء الصورة الذهنية

3.2.2 خصائص الصورة الذهنية

4.2.2 عوامل تشكل الصورة الذهنية

5.2.2 مراحل تكوين الصورة الذهنية

6.2.2 أنواع الصورة الذهنية

7.2.2 مكونات الصورة الذهنية

8.2.2 مصادر تكوين الصورة الذهنية

9.2.2 أبعاد الصورة الذهنية

10.2.2 دوافع المنظمات للصورة الذهنية

11.2.2 فوائد الصورة الذهنية

12.2.2 الصورة الذهنية والانتماء المؤسسي

13.2.2 الصورة الذهنية والفخر المؤسسي

14.2.2 الصورة الذهنية وتطابق القيم

14.2.2 الصورة الذهنية والدافعية نحو الخدمة العامة

3.2 المبحث الثاني: الهيئة العامة للشؤون المدنية (الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني)

1.3.2 النشأة

2.3.2 اختصاصات مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني

3.3.2 الخدمات التي تقدمها مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني

4.2 المبحث الثالث: الدراسات السابقة

1.4.2 الدراسات العربية

2.4.3 الدراسات الأجنبية

الفصل الثاني

2. الإطار النظري

1.2 تمهيد:

يعد موضوع الصورة الذهنية من بين المواضيع ذات الأهمية البالغة في جميع المجالات، نظرا للدور الفعال الذي تلعبه في تكوين الانطباعات الذهنية والقرارات وخلق الآراء الإيجابية للعملاء تجاه المنظمات، حيث أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفا أساسيا تسعى اليه معظم المنظمات التي تريد النجاح وتحقيق الاستمرارية، فقد وعت هذه الأخيرة بأهمية قياس الصورة الذهنية المتكونة لدي العملاء، وكذلك كيفية ادارتها ومحاولة تغييرها أو تحسينها، ففي هذه الدراسة يستعرض الباحث مفهوم الصورة الذهنية، وأهدافها، وخصائصها، والعوامل المؤدية إلى تشكيل وتكوين الصورة الذهنية، كذلك مراحل تكوين الصورة الذهنية وأنواعها، والتعرف على المكونات التي تتكون منها الصورة الذهنية للمنظمة، ومصادرها، وأبعاد الصورة الذهنية ودوافع المنظمات نحو بناء الصورة الذهنية، لتتعرف بعدها على الفوائد التي يمكن أن تجنيها المنظمات من بناء صورة ذهنية إيجابية.

2.2 المبحث الأول: الصورة الذهنية:

1.2.2 مفهوم الصورة الذهنية:

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الصورة الذهنية، فقد عرفت على أنها صورة ذهنية مبنية على خبرات الإنسان السابقة، ويتلقى من خلالها رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس، وهذه الصور تكون غير واضحة في البداية، ثم يبدأ الإنسان بعدها يدرك وجوده كشيء وسط عالم الأشياء، وهذا يكون بداية التصور الذي

يمكن وصفه بالإدراك، فإذا ما تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل كل شيء موجود أو حتى متخيل (دهمان، 2021).

وينظر إلى الصورة الذهنية على أنها نموذج يتراكم بمرور الوقت ويتم تحديثه باستمرار من خلال تجربة العملاء، وأيضًا صورة نمطية يتم إنشاؤها من خلال تجربة العميل في تلقي الخدمات، لذلك يؤثر تصور العملاء للخدمة وصورة المنظمة على تقييمهم العام لها (Chien, L., & Chi, S, 2019).

ويرى كلاً من "روبينسون" و"بالو" أنّ المفهوم البسيط لمصطلح صورة المنشأة يعني "الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا لن يحى من رؤوسهم (جبار، 2021).

كما يمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها "مجموعة المعاني التي يعرف بها الشيء والتي من خلالها يصفها العملاء ويتذكرونها ويرتبطون بها، أي أنها النتيجة النهائية لتفاعل معتقدات العملاء وأفكاره ومشاعرهم وانطباعاتهم عن شيء ما يمكن استبداله بخدمة أو منتج آخر. (AB & et all, 2020)

ويمكن القول أن الصورة الذهنية للمؤسسة "عبارة عن مجموعة من الأفكار والانطباعات تستقر في ذهن الفرد حول منتجاتها وسياساتها وانظمتها، قد تكون هذه الصورة إيجابية أو سلبية ومن خلالها يمكن للفرد الحكم عليها" (أوقال، 2020).

وتعرف الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية بأنها " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم (زباط وبوقريقة، 2020).

وعليه يمكننا أن نلخص الصورة الذهنية، أنها ما يقوم به العملاء والزبائن بتخزينه في ذاكرتهم من معلومات ومواقف ومعتقدات عن منظمة ما، بمعنى مجمل انطباعاته عن الخدمة التي تقدمها المنظمة، سواء كانت بالرضا أو عدمه والتي تشكلت بعد طلبه لخدمات المنظمة، أو من خلال ما ينقل عنها باعتماد الكلمة المنطوقة، أو مختلف عمليات الاتصال، ويشمل ذلك ما تقوم به المنظمات قصدا لإيصال صورة معينة عن خدماتها للعملاء المستهدفين منها.

ويشير الفراء (2018) إلى أنه ومن خلال تحليل التعريفات المتعددة للصورة الذهنية يمكن أن نستنتج ما يلي:

1. أن الصورة عملية ديناميكية، وكذلك متفاعلة تمر بمراحل متعددة، تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة.
2. أن هذه العملية معرفية، يعنى أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك، وفهم، وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
3. أن هذه العملية نفسية، مما يعنى كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية، إلى جانب أبعادها المعرفية.
4. أن هذه العملية نسبية، أي أنها متغيرة من موضوع لآخر، وليست لها خصائص ثابتة.
5. أن هذه العملية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين، أي أن الصورة الذهنية لا تنشأ في فراغ، وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.
6. أن هذه العملية لها ثلاثة مكونات، مكون إدراكي ويعنى الجانب المعلوماتي للصورة، ومكون عاطفي ويتضمن الاتجاهات العاطفية (سلبية أو ايجابية) نحو ظاهرة موضوع الصورة، ومكون سلوكي ويتضمن السلوكيات المباشرة مثل: التحيز ضد جماعة ما، أو التعصب وما إلى غير ذلك.

7. إنَّ سمات هذه المكونات السابقة للصورة متغيرة، أي أن بعضها قد يكون ثابتا والبعض الآخر غير ثابت. كما أن هذه المدركات والاتجاهات والسلوكيات المكونة للصورة قد تكون دقيقة في بعض الأحيان، وأحيانا أخرى قد تكون مشوهة وخاطئة، أي أنها لا تأتي دائما على صورة واحدة.
8. أن هذه المكونات الثلاثة للصورة تعمل في إطار مجتمعي معين، فالصورة تتبع من المجتمع وتوجد فيه، وتختلف تبعا لخصائص وسمات كل مجتمع.

2.2.2 أهمية الصورة الذهنية:

قد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة، أو على مستوى الدول، نظرا لما تقوم به هذه من دور هام في تكوين الآراء، واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، فالصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه، مما يجعل لها تأثيرا واضحا على سلوكه وقدراته وتوقعاته، وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة، فالصورة الذهنية تؤثر على إدراكنا لما يدور حولنا من التجارب الحاضرة، كما تؤثر على توقعاتنا واستنتاجاتنا عن الآخرين، وعن التجارب المستقبلية، وبالتالي يمكن التأكيد على أن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز آرائنا واتجاهاتنا وقيمنا وردود أفعالنا تجاه كل الفئات والأحداث، وتدعيم هذا الشعور لدينا ولدى الآخرين، كما أن للصورة الذهنية دوار بارزا في حياة الأفراد؛ فإنها تقوم أيضا بدور في غاية الأهمية في حياة الدول والشركات والمؤسسات؛ الأمر الذي يبرر حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين إيجابية وتخدم أهدافها ومصالحها، والسعي لإزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة أو قد تطرأ عليها، وانطلاقا من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكوين الرأي العام للمجتمع فإنه يتحتم على المنظمات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من

أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إيجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأي عام مناصر لقضاياها، ومواقفها ودعمها بجميع أنواع الدعم في الظروف المختلفة، ويمكن أن نوجز أهمية الصورة الذهنية في النقاط التالية:

1. تقوم بدور مهم ومحوري في تكوين الآراء، واتخاذ القرارات، وتشكيل سلوك الأفراد.
2. تساعد المنظمات والمؤسسات والقيادات في رسم الخطط، واتخاذ القرارات التي تكون صورة إيجابية عن المؤسسة التي تتفق مع احتياجات الجماهير.
3. تؤدي الصورة الذهنية دورا مهما في إثراء أو تقديم الرؤية المتكاملة للدراسات الإعلامية، والإدارية، والاجتماعية، والنفسية؛ نظرا لكونها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات، والقرارات الحياتية في تسيير أمور حياتنا.
4. تساهم في تكوين وتشكيل الرأي العام تجاه المنظمات، والمؤسسات، والأفراد في المجتمع (الفرا، 2018).

3.2.2 أهداف بناء الصورة الذهنية:

- يمكن أن تتمثل الأهداف من بناء الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمائية فيما يلي (الرشيدي، 2020):
1. مساعدة المنظمة على استقطاب أفضل الموارد البشرية للعمل معها.
 2. تدعيم المنظمة في علاقة إيجابية مع جمهورها الداخلي والخارجي.
 3. اقناع جمهورها بأهمية الدور الاجتماعي للمنظمة في خدمة المجتمع.

4. تطور استعداد الجمهور للتربيت قبل إصدار الحكم على المنظمة في أوقات الأزمات، ليتسنى للقائمين

عليها إلقاء الضوء على الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المنظمة فيها.

5. تعزيز العلاقات الجيدة للمنظمة مع الجهات التنفيذية والتشريعية في البلد.

6. المساعدة في تطوير جهود المنظمة في خدمة جمهورها.

كما يمكن للصورة الذهنية أن تؤدي الوظائف التالية:

1. تؤدي الصورة الذهنية إلى الاقتصاد بالجمهور، بمعنى توفير الوقت والجهد اللازمين لفهم وتغيير حدث

ما، أو شيء ما يعده الفرد جديداً؛ فالصورة تساعد الأفراد في تفسير الأحداث الجديدة في ضوء

خبراتهم القديمة؛ لأنها توفر أسس التعامل مع الآخرين عن طريق توفيرها لتوقعات الآخرين ودوافعهم

وسلوكلهم وطريقة تفكيرهم.

2. تسهل الصورة الذهنية عملية الادراك لدى الأفراد وتزيد من قدرتهم على فهم واستيعاب المعلومات

والمنبهات المحيطة بهم عن طريق دمجها في أذهانهم.

3. تزيد الصورة الذهنية من تقدير الذات للفرد في جماعته الاجتماعية؛ فالصورة الايجابية عن الجماعة

التي ينتمي إليها قد تزيد من تقديره لذاته.

4. تساعد الصورة الذهنية في تحديد كيفية تصرف الفرد عندما يواجه موقفاً يخاف منه، ولا يعرف كيف

يتصرف فيه، ومن ثم فإن الصورة الذهنية يمكن أن تساعد في اتخاذ موقف محدد طبقاً لانتماء

الفرد إلى جماعة ذات سمات معينة (العنزي، 2018).

4.2.2 خصائص الصورة الذهنية:

حدد الباحثون مجموعة من السمات والخصائص للصورة الذهنية، من أبرزها ما يلي (جبار، 2021):

1. تأكيد العديد من الباحثين على أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة؛ ولعل ذلك يرجع إلى أن الصورة الذهنية ليس من الضروري أن تعبر عن الواقع، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين، من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها؛ وذلك لعم قدرتهم على جمع المعلومات الكاملة.
2. تمثيل الصورة الذهنية إلى الثبات ومقاومة التغيير، حيث تتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، والبعض الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
3. تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه؛ ولذلك يفترض العملاء بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.
4. تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للعملاء اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة؛ فالصورة الذهنية المنطبعة لدى العملاء، باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى العملاء حول الموضوعات والقضايا والأشخاص، يمكن التنبؤ بالسلوكيات التي قد تصدر عن العملاء مستقبلا.
5. تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان؛ فالعميل لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها، فالفرد يكون صورة عن الأزمة والإمكان المختلفة وفقاً لمعارفه، ومدركاته، ومشاهده إضافة إلى قدرته على الخيل والاستنتاج.

6. تؤدي الصورة الذهنية إلى إدراكات متحيزة لدى العملاء، فالصورة الذهنية تبنى أساساً على درجة من التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة متحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى العميل جوانب أخرى لأنها تتماشى مع معتقد ولا تسبق اتجاهاتهم.

وقد أوضح Brink & Nel (2015) أن أهم خصائص الصورة الذهنية تتمثل في أنها تحمل حكماً قيمياً وتعتبر عن إدراك، لذا فدراسة مضمونها وعناصرها وخصائصها تظهر طبيعة الإرث الثقافي والبعد الأيديولوجي، كما أنها تمثل أيضاً تجسيداً لواقع فكري معين ولها القدرة على تقنين الفكرة، وعندما تتشكل الصورة تصبح بحد ذاتها منطلقاً لعمليات فكرية جديدة، تضاف إلى الصورة وتبلورها وفق تفاعلاتها المختلفة والمتألفة من سياقها.

5.2.2 عوامل تشكل الصورة الذهنية:

تساهم العديد من العوامل في تشكل وبناء الصورة الذهنية للمنظمة، ويمكن تقسيمها كما يلي (كامل، 2019):

1. عوامل شخصية: وتتمثل في:

- أ- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).
- ب- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.
- ت- إن الصورة التي تتشكل عن المنظمة تتأثر مباشرة بالفرد، وانطباعاته الشخصية، وأيضاً بالتجربة الشخصية للفرد لخدمات المنظمة.

2. عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

- أ- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- ب- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.

3. عوامل تنظيمية وتتمثل في:

- أ- الاعمال الحقيقية للمنظمة، سياساتها ومنتجاتها.
- ب- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة، والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- ت- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- ث- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.
- ج- الاعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع

6.2.2 مراحل تكوين الصورة الذهنية:

تمر عملية تكوين الصورة الذهنية في أربعة مراحل وهي (شادي، 2019):

1. الانتقائية: وهي العملية التي يقرر من خلالها العقل ما هي المعلومات المهمة، والمعلومات التي يمكن أن تساعد أو تضره، وتؤدي هذه العملية إلى أولاً: إضافة المعلومات التي تتفق مع مصالح الفرد والقيم الاجتماعية السائدة. ثانياً: لأن الفرد يفضل تجنب الصراع الداخلي بين ما يعرفه ويدركه وأي فكرة جديدة.

2. تصنيف المعلومات: وهي عملية ضرورية لفهم العالم ولاستيعاب المعلومات بسرعة، ويختار الفرد بعض الملامح الواضحة التي يسهل استيعابها دون تعمق؛ لأن من خلال تصنيف المعلومات تزيد الكفاءة الإدراكية.
3. التعميم: وهو عملية الصاق السمات الصحية التي تكونت عند الفرد عن جماعة معينة بجميع أفراد هذه الجماعة دون تمييز.
4. التعزيز: وهو أحد أهم نقاط القوى في الصورة الذهنية لاشتمالها على ملامح تبدو حقيقية، ثم يتم تكرار هذه الملامح عبر نطاق واسع من وسائل الإعلام، بحيث تبدو هذه الخصائص، هي الحقيقة المركزية عن هذه الجماعة.

7.2.2 أنواع الصورة الذهنية:

إن للصورة الذهنية التي تتكون حول المؤسسة أنواعاً متعددة، وهي كما يعددها جفكينز (النوافلة، يزن.2020):

1. الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
2. الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
3. الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
4. الصورة المثلى: وهي أفضل صورة يمكن أن تتحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى، وجهودها في التأثير على الجماهير.

5. الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) لممثلين مختلفين للمؤسسة، ويعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلاً، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية، أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية، تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

أما ويستفالين (Westphalen) يرى أنه يمكن تصنيع الصورة الذهنية إلى ثلاثة أصناف هي (عبد الله، 2020):

1. الصورة الذهنية الذاتية: وتتمثل في إحساس المنظمة بذاتها، وإدراكها أن بناء الصورة الذهنية الناجحة يتطلب البدء أولاً بتغيير صورتها الذاتية، كما يتطلب أيضاً معرفة أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين بالمنظمة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين العملاء إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

2. الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): وهي ما تقوم به المنظمة بالتخطيط له من أجل إيصال رسائل واضحة، ومحددة عن نفسها إلى جمهورها، وبشكل يسهم في كسب مساندتهم وتأييدهم لها.

3. الصورة الذهنية المدركة: وهي تصورات المستفيدين وأحاسيسهم وانطباعاتهم تجاه المنظمة.

8.2.2 مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الكلية للمنظمة من دمج عدة عناصر مع بعضها البعض مشكلةً بذلك الصورة الذهنية للمنظمة عند جمهورها، وهذه المكونات هي (علي والحداد، 2021):

1. صورة العلامة التجارية: تتمثل هذه الصورة في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكون صورة

إيجابية عن المنظمة بتأثير الصفة في علاقاتها التجارية.

2. صورة الخدمات: فخدمات أي منظمة ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في

اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في خدماتها، وطريقة تقديمها، تؤثر على تقييم العملاء لأعمال

المنظمة ومدى كفاءة إدارتها، مما يساهم في تكوين صورة عن المنظمة عند جمهورها.

3. صورة إدارة المنظمة: تعد إدارة المنظمة الرمز الذي تعرف به لدى الجمهور، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في

قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة

تعتبر من العناصر المهمة المكونة لصورتها لدى الجمهور، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة

التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المنظمة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير

الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المنظمة ورسالتها إلى جمهورها،

وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

4. برنامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة: يتجسد هذا البرنامج في الأعمال الفعلية للمنظمة وسياستها

الرسمية اتجاه المجتمع ككل وجمهورها، وفي كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم

بالأعمال الحقيقية للمنظمة، لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها

للمسؤولية الاجتماعية عامة، مؤثرة في التأثير في عواطف الجمهور نحوها، وكسب ثقته وتأييده سواء ما

يختص بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئة المختلفة، وبذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية، لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة اتجاه المجتمع والجمهور.

5. **صورة المنظمة كمكان العمل:** تؤثر انطباعات الجمهور عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات وحواجز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظم في العمل على إدراك الجمهور لها.

6. **أداء موظفي المنظمة:** تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعات إيجابية نحوها.

7. **كفاءة اتصالات المنظمة:** تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المنظمة في رسالتها للجمهور، في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.

9.2.2 مصادر تكوين الصورة الذهنية:

تعد الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المؤسسات الخدمية وبقائها، كونها تمثل تصورات العملاء وانطباعاتهم الأمر الذي ينعكس سلباً و إيجاباً على مستوى اقناع الزبائن باقتناء خدماتها من عدمه، وفيما يلي مصادر تكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية (زباط وبوقريقة، 2020):

1. **الخبرة المباشرة:** إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدراً

مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات حولها، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على سلوك الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها، وهذه تعد مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر.

2. **الخبرة غير المباشرة:** إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء، أو غير

وسائل الإعلام المختلفة، عن مؤسسات وأحداث وأشخاص، لم يراهم ولم يسمع منهم مباشرة، تعد خبرة منقولة، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات، التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

10.2.2 أبعاد الصورة الذهنية:

يتفق معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية لها ثلاثة أبعاد رئيسية هي:

أولاً: البعد المعرفي أو الإدراكي: ويمثل هذه البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات، هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف، تكون دقة الصور الذهنية، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد، كما تمثل المعرفة أيضاً تصرفات الإنسان النابعة من توجيهات وتأثير العقل الذي تتراكم به المعرفة المكتسبة بالتجارب والتعامل مع الأحداث والأنشطة الحياتية المختلفة، والسلوك الإرادي للفرد الذي يستخدم فيه المعرفة المتراكمة لاتخاذ مواقف واتجاهات نحو الأشياء والأحداث المختلفة (أوقال، 2020).

وتقوم الصورة الذهنية بعدة وظائف معرفية منها الاختصار عبر الصورة الذهنية عن كم هائل من المعلومات والبيانات الخاصة بالخدمة، كما يمكن أن تقوم أيضاً بتسهيل سرعة الإدراك عند العملاء، من خلال تمثيلها لرمز مرئي موجز ومختصر ينقل أكبر قدر من المعلومات والبيانات الخاصة بالخدمة مستخدماً أدنى حد من الدعم البصري، كذلك يمكن للصورة الذهنية أن تمثل عنصر التمييز الوحيد بين المنظمات ذات الخدمات المتشابهة (البطريق، 2019).

ثانياً: البعد الوجداني: يعد الإيجاب أو السلب تجاه موضوع ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد، وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الافراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة سواء إيجابية أم سلبية، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، تبعا لمجموعة من العوامل أهمها: مصادر المعرفة المتاحة، وطبيعة التجربة، والأسلوب الذي استخدم في التجربة ومدى قبول الفرد للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات (أوقال، 2020).

ثالثاً: البعد السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية التي تكتسب من النشأة الاجتماعية، وهي تشكل الاعراف السلوكية تجاه المنظمة، كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد، فالصورة ليست نتاجاً إبداعياً لفرد منعزل وإنما هي نتاج للجماعة ونشاط لها، كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي ولكنه نشاط اجتماعي، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن الفرد من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة، ومن الجدير بالذكر أن هناك علاقة تفاعلية بين مكونات الصورة الذهنية ومكوناتها، وتتشابك هذه العلاقات لتكوين صورة جيدة عن

المنظمة، حيث تعتبر الصورة من أهم العناصر التي تخلق القبول عند الجمهور، وتجذبهم للتعامل معها من خلال الشعور بالمسئولية الأخلاقية، والعاطفية، والاجتماعية (البطريق، 2019).

11.2.2 دوافع المنظمات للصورة الذهنية:

تتجه المنظمات إلى بناء صورة ذهنية لدى جمهورها للأسباب التالية (الحطاب، 2020):

1. كثرة المعلومات في العصر الحالي كثرة مفرطة تؤدي إلى التشتت، والحاجة لتصنيف تلك المعلومات من خلال خطوط عامة.
2. التطورات التكنولوجية السريعة التي أدت إلى نوع من فقد الاهتمام لدى الجمهور، مع تزايد اهتمام الناس بما يتجاوز البضائع المادية، وتجاوز ذلك إلى ما هو أعمق مثل سياسة المنظمة تجاه موظفيها، وسياسة الدول تجاه أفرادها، ومسئولياتها المجتمعية.
3. تحول الفكر التسويقي من تسويق المؤسسين الأوائل للمؤسسات كما كان سابقاً إلى التفكير في أن الشركات يديرها اليوم موظفون مختلفون، يمكنهم في أي لحظة الانتقال إلى شركات منافسة، فيجب التسويق لما يميز المنظمة اليوم وهو ثقافتها وفلسفتها المشكلان لصورتها الذهنية.
4. أدت العولمة إلى تشابه كبير بين المنظمات وبعضها، وما يحدث لمنظمة معينة أصبح يؤثر بالسلب على شبيهاتها في السوق حتى لو في بلد آخر، وأحياناً يمتد هذا التأثير لمنظمات أخرى ولو لم تكن ذات نشاط مشابه.

12.2.2 فوائد الصورة الذهنية:

يمكن أن تحقق الصورة الذهنية للمنظمة مجموعة من الفوائد والتي يمكن حصرها بما يلي (الخفاجي ولفته، 2019):

1. تطوير المنظمة تنظيمياً وتحقيقها للميزة التنافسية لدى عملائها الحاليين والمرتبين من أجل نموها وبقائها.
2. تساهم الصورة الذهنية في إجراء تغييرات إيجابية لدى العملاء تجاه الخدمات التي تقدمها المنظمة.
3. إحداث تغيير إيجابية لدى العملاء بشأن الخدمات التي تقدمها.
4. معالجة المشاكل والقضايا التنظيمية التي تقف أمام تقديم الخدمات للزبائن.
5. تمثل حصيلة الأفكار والمواقف والتجارب للمنظمة عبر تاريخها في بيئة الأعمال بهدف إشباع حاجة العملاء.
6. أهميتها في عملية اتخاذ القرار بالخدمات المقدمة، إذ تربط الأفكار والمواقف والأعمال السابقة مع الحالية والمستقبلية تجاه زبائنهم.
7. كسب عملاء جدد للمنظمة.
8. تساهم الصورة الذهنية في زيادة قدرة العاملين في أداء الأعمال من خلال توضيح كل ما يتعلق بالمنظمة وأعمالها.

13.2.2 النظريات المرتبطة بالصورة الذهنية:

أولاً: نظرية روجرز (النظرية الانسانية): يعد مفهوم إدراك العالم الظاهري من المفاهيم الأساسية لنظرية العلاج المتمركز حول الشخص، وتؤكد الدراسات أن الأشخاص يختلفون في إدراك الأشياء من حولهم ولعل ما يؤثر في ذلك تفاوتهم في حواسهم واختلافهم في انتباههم وتنوع الخبرات، فيلاحظ الفرد المجال الظاهري للسلوك من وجهة نظره، فيعرف ماذا يريد وبماذا يفكر وما هي مشاعره إزاء ذلك، والأفراد يسلكون هذا حسب الحقائق التي يرونها هم وليس بناء على الحقائق التي يراها الناس، ويلخص روجرز مفهومة عن الشخصية والديناميكيات المؤثرة فيها، من خلال أن الفرد، هو مركز لعالم متغير من الخبرة ويدرك الفرد فيه جزءاً صغيراً من الخبرات بطريقة شعورية، والخبرة هو كل ما يدور داخل الفرد والعمليات الفسيولوجية والانطباعات الحسية والنشاطات الحركية، وبناء القيم المرتبطة بالخبرات التي تشكل جزءاً من بناء الذات قد يحصل عليها الفرد بصورة مباشرة وأحياناً يتبناها عن الآخرين فتدرك بصورة مشوهة وليس كما لو كانت مباشرة، فعندما يدرك الشخص كل الخبرات بشكل متسق يصبح أكثر تفهماً للآخرين، ويتحدد إدراك الفرد بالطريقة التي يعكس بها نظرتة إلى نفسه وما يحبط به، ولذلك يظهر قدرة كبير من سلوكه وكأنه موجه من مفهومة لذاته وفكرته عن نفسه، أي هو الذي يستطيع أن يدرك العوامل التي تؤثر في طريقة إدراكه لنفسه وعالمه، ونحن لا نستطيع أن نتنبأ بالكيفية التي يسلك بها الفرد إلا إذا عرفنا الكيفية التي يدرك بها الفرد واقعه.

ثانياً: النظرية العرفية (العقلية) **Cognitive Theory**: تركز هذه النظرية على فرضية محورية مؤداها أن سلوك الفرد وانفعالاته سواء كانت منطقية أو غير منطقية هو نتائج لأفكاره وتصورات، وأن كافة المعلومات مستمدة من الإدراكات الحسية والخبرات، أي أنها غير ولادية، بل متعلمة، كما يركز المنحى المعرفي على دور المعرفة والخبرة في بناء الإدراك وليس في قوانين فطرية كامنة في المخ، والإدراك تفسير للإحساسات،

فالفكرة تحدد مضمون الإدراك، وهذا بدوره يثير نوعاً من الأحاسيس التي تشكل بدورها الدافعية للسلوك، بمعنى أن هذه العملية من التفكير تتم على أساس شعوري ولا تتدخل فيه أية قوى غير شعورية، أي أن أسس التنظيم الإدراكي تكمن في عملية اختيار وتحليل وإضافة المعلومات من المخزون الذاكري، وأن الجزء الأغلب من إدراكنا يتضمن استنتاجات تضيقها إلى المعلومات التي تستقبلها حواسنا، وبذلك فإن المشكلة التي يعاني منها الفرد تكمن في المعاني الخاطئة التي يملكها العقل.

ثالثاً: نظرية الجشطالت (Gestalt Theory): يرى الجشطالت بأن الشخصية هي نتاج لتفاعل الفرد مع بيئته المدركة أي كما يدركها الفرد ويعتبر التنظيم الإدراكي أحد المفاهيم الأساسية في النظرية ويوضح أن الفرد يميل لإدراك الأشياء والمواقف ككليات، وبما أن الكل هو الذي يحدد الجزء وليس العكس، فإن العضوية تميل إلى تنظيم مدركاتها وإكمال ما ينقصها من أجل التقليل من التوتر، فمحاولة الشخص تشكيل صورة متكاملة دليل على صحته ونموه العقلي السليم ويتم ذلك حسب قاعدة الإغلاق، وهذا يعني أن الشكل الناقص يثير توتراً يدفع لإكمال النقص للتخلص من التوتر، ويسعى الفرد لإشباع حاجاته الملحة أثناء كفاحه من أجل البقاء (الراشدية، 2016).

14.2.2 الصورة الذهنية والانتماء المؤسسي:

يحدد الانتماء المؤسسي مدى شعور الموظفين بالمنظمة التي يعملون فيها، ومدى ارتباطهم بالمنظمة وما إذا كانوا مستعدين لترك المنظمة حيث أن الأشخاص الأكثر انتماء بالمنظمة لا يرغبون عموماً في مغادرة المنظمة (الجزائري وآخرون، 2021).

ويعبر الانتماء المؤسسي عن استثمار متبادل بين الفرد والمنظمة باستمرار العلاقة التعاقدية، يترتب عليه أن يسلك الفرد سلوكاً يفوق السلوك الرسمي المتوقع منه، والمرغوب فيه من جانب المنظمة، ورغبة الفرد في إعطاء جزء من نفسه من أجل الإسهام في نجاح المنظمة واستمراريتها كالأستعداد لبذل مجهور أكبر والقيام بأعمال تطوعية وتحمل مسؤوليات إضافية (أبو ساكور، 2014).

وعلى الرغم من الجدل حول مفهوم الانتماء ومدى ارتباطه بالمشاعر والاحاسيس الوجدانية للأفراد تجاه المؤسسات والتنظيمات، إلا أنه ثمة تأكيدات على تفاوت الدوافع التي تحرك ولاءات الأفراد وانتماءاتهم لتلك التنظيمات والمؤسسات، وربما يختلف مسمى الانتماء باختلاف الباعث عليه، وقد أشارت الدراسات إلى وجود ثلاثة أنماط رئيسية من الانتماء تتمثل في (حسين، 2009):

1. الانتماء الوجداني: يرتبط بالجوانب الوجدانية والمشاعر العاطفية والألفة التي قد تربط الفرد بالمؤسسة وتجعله يشعر بالانتماء الشديد لها وللأفراد العاملين فيها، وهذا ما يعرف أحياناً بالانتماء الشخصي، باعتبار الفرد قد يرتبط وجدانياً بالمكان عند يشعر بالحب والألفة تجاه المصاحبين له فيه، ويؤدي ذلك إلى التماسك الاجتماعي، وهنا نجد أن الأفراد قد يتصرفون داخل الجماعات والتنظيمات التي ينتمون لها بناء على دوافع داخلية تغلب عليها المصلحة العامة أكثر من التوقعات الفردية، وهم بذلك يقدمون المصلحة العامة على المكاسب الفردية؛ نتيجة تواجدهم مع الجماعة أو المؤسسة وشدة ولائهم لها واندماجهم فيها.

2. الانتماء المعياري: يرتبط بالتوجهات العقلانية الرشيدة ذات العلاقة الوثيقة بالمكون المعياري لسلوكيات الفرد مثل: الدين والخلق القويم، حيث أن الأفراد الذين يرتفع لديهم البعد المعياري ويتمسكون بالجوانب المعيارية في حياتهم، بحيث تصبح ضمن خصائصهم الفردية، ويكون تحقيق القناعة أو الرضا الذاتي

لديهم أكثر أهمية من تكوين علاقات انتماء مع الآخرين، فنجد أن الفرد ربما يسعى للانتماء إلى جماعة أو مؤسسة معينة، لأنه يؤمن بما تتبناه من آراء أو ما تركز عليه من أحكام حتى لو خالف في ذلك الآخرين من عشيرته وبنو جنسه أو القريبين منه.

3. الانتماء النفعي: يرتبط بحسابات الفرد حول مقدار الاستفادة والمنفعة التي يمكن أن تعود عليه من وجوده في المؤسسة، واتخاذ القرار بالولاء لها والبقاء فيها، ويعرف أيضاً بالعلاقة التبادلية القائمة على تبادل مجموعة من الموارد بين الفرد والمؤسسة أو التنظيم، حيث يستثمر الفرد جهوده وتمسكه بالمنظمة وانتماءه لها بما يحصل عليه من موارد ومكافآت مادية ومعنوية.

وباختلاف المداخل التي تناول من خلالها العلماء مفهوم الانتماء، تعددت النظريات المرتبطة بهذا المفهوم، سواء كان ذلك بصورة مباشرة، أو غير مباشرة، من خلال تناولهم للمفاهيم المختلفة، فمنهم من اعتبره حاجة، ومنهم من اعتبره دافعا، ومنهم من اعتبره ميلا، وهناك أيضا من اعتبره شعورا، وإحساسا، ومنهم من اعتبره اتجاها، وفيما يلي مختصر لأهم هذه النظريات (عبد القادر، 2016):

1. نظرية ليون فستنجر: ومن النظريات التي تناولت الانتماء نظرية التنافر المعرفي للعالم ليون فستنجر، حيث أشارت هذه النظرية إلى أهمية المكونات المعرفية في تدعيم أو تغيير الاتجاه، وأكدت على أهمية الاتساق المعرفي، والذي لم يتحقق إلا بإزالة التنافر المعرفي. كما أكد ليون فستنجر مرة أخرى، وبطريقة مباشرة على أهمية الانتماء، وتناوله من خلال نظريته المقارنة الاجتماعية مشيرًا إليه كاتجاه له أهميته في عملية المقارنة الاجتماعية، التي لها أثرها على الذات الإنسانية، لما لها من دور في تحقيق التوحد، والاندماج، وتماسك أفراد الجماعة.

2. نظرية التحليل النفسي: كذلك تناولت نظرية التحليل النفسي لـ "سيجموند فرويد" الانتماء بصورة غير مباشرة، ويوصفه اتجاهها، ومشيرة إلى أهمية المكونات الوجدانية في تغيير الاتجاهات وتدعيمه.
3. نظرية الدعم السلوكية: كما أشارت نظرية الدعم السلوكية إلى أهمية العملية السلوكية في تغيير أو دعم الاتجاهات، وأكدت على دور الدعم في خفض توتر الحاجة الذي يؤدي إلى تحقيق الاتساق؛ مما يساهم في تغيير السلوك.

ومما سبق نستطيع أن نستنتج أن على المنظمات الاهتمام بالعاملين كونهم هم الأساس في تحقيق الأهداف الأساسية لها والوصول إلى غايتها فكلما ساهمت المنظمة في إرضاء العاملين وفسح المجال لهم بالمشاركة بالقرار وتحسين نظام الأجور والمكافآت والاستماع إليهم ودعم أفكارهم التي قد تساهم في تطوير المنظمة، كلما جنت الكثير من النجاح والإبداع والدعم لمنظمتهم، مما يعكس صورة إيجابية عن المنظمة.

15.2.2 الصورة الذهنية والفخر المؤسسي:

يمكن القول أن العامل الذي يحرص على تطوير منظمته هو ذلك الذي يفخر ويتباهى بالعمل فيها، فمصطلح الفخر يحمل العديد من المعان المتنوعة، فمن جهة يعبر عن شعور الفرد بأهميته كنموذج للدور داخل الثقافة التنظيمية كنتيجة لثناء الآخرين عليه واعترافهم بقدراته وإنجازاته، ومن جهة أخرى، قد يعبر عن مجمل فكر الفرد وتأمله الذاتي. ومن جهة ثالثة، قد يعتبر نوعاً من الغرور الذاتي للفرد، وفي تلك الحالة يمكن اعتباره سيئاً وغير مرغوب فيه (مرسي، 2015).

فقد نشأ مصطلح الفخر التنظيمي كمصطلح نفسي تمت دراسته في بحوث علم النفس، وتم التركيز في هذه الدراسات على علاقة الموظف بالمنظمة التي يعمل بها، وأظهرت هذه الدراسات أن الفخر التنظيمي كبناء

نفسى يمثّل الشعور الايجابى الذى يكنه الفرد تجاه المنظمة التى يعمل بها، وينتج هذا الشعور من تحديده لسمعة ونجاح المنظمة، وفى العقد الأول من القرن الحادى والعشرين اكتسب مفهوم الفخر التنظيمى اهتماماً من علماء الإدارة، نظراً لأهميته كأصل استراتيجى للشركة، حيث يعد دافعاً لسلوكيات العمل الإيجابية، وميزة تنافسية كبيرة، وبالتالى يعد عاملاً حيويّاً فى نجاح الأعمال، وفى السنوات العشر الأخيرة حظى الفخر التنظيمى باهتمام كبير فى أدب التسويق، وسلوك المستهلك باعتباراه أحد المشاعر القوية، التى تؤثر على سلوك واتجاه المستهلك (مرزوق وآخرون، 2020).

ويمكن تعريف الفخر المؤسسى بأنه مجموعة من المشاعر والاتجاهات الإيجابية التى يحملها الفرد لمنظّمته التى يعمل بها، والنتيجة من إنجازات المنظمة الداخلية مثل القدرة على خلق بيئة عمل جيدة أو أسلوب القيادة المتميز وكذلك إنجازاتها الخارجية مثل بناء سمعة جيدة والمركز التنافسى مما يجعله يتباهى بانتمائه لها، والتباهى بإنجازاتها ونجاحاتها أمام الآخرين" (سعد، 2020).

ولقد أصبحت المنظمات اليوم أكثر إدراكاً لأهمية تطوير رأسمالها البشرى ، ولقد كانت أهم ركائزها فى ذلك هو خلق البيئة الإيجابية التى تدعم لدى كل عامل شعوره بالفخر فيما يؤديه ويكلف به، وذلك ان الفخر التنظيمى يعد بمثابة الحافز الرئيس لسلوكيات العمل الإيجابية والمكمن الرئيسى للتميز التنافسى، هذا بالإضافة إلى انه يؤثر إيجابياً على قرار بقائهم فى منظمة معينة وسلبياً على نواياهم نحو ترك العمل (نعمان، 2013).

وفى ضوء ذلك يمكن استنتاج أهم الخصائص الرئيسية المميزة له على النحو التالى (سعد، 2020):

1. يعبر الفخر التنظيمى عن مجموعة من الاتجاهات الإيجابية والمشاعر الوجدانية المرتبطة بالأداء والتى يحملها الفرد نحو منظّمته، فتدفعه الى التباهى أمام الآخرين بإنجازاتها الفائقة.

2. الفخر والتباهي بالنجاحات المتميزة أمام الآخرين ينشأ كنتيجة لمجموعة من الأحداث والمواقف الفردية، أو التنظيمية.

3. يمثل الفخر التنظيمي الحافز الرئيسي لسلوكيات العمل الايجابية والمكمن الرئيسي للتميز التنافسي.

4. يشير مفهوم الفخر التنظيمي الى إدراك العاملين لمكانتهم واحساسهم بأنهم أحد ركائز المنظمة لتحقيق النجاح والتميز التنظيمي.

5. الفخر التنظيمي مفهوم معقد ولا يمكن اعتباره مفهوماً موحداً بل هو سلسلة من المفاهيم المترابطة والمتداخلة

6. يرتبط الفخر التنظيمي إيجابياً بالمدة الزمنية لعمل الفرد بالمنظمة، فكلما زادت مدة عمل الفرد بالمنظمة، زاد مستوي شعوره بالفخر التنظيمي.

ولخلق ونشر ثقافة الفخر المؤسسي يرى (Kevin, 2010) أن هناك خمس ممارسات تنظيمية يمكن الاعتماد عليها داخل المنظمة، تتمثل في الحرص على عقد اللقاءات الدورية بالعاملين وذلك بهدف اطلاعهم على الخصائص والسمات الإيجابية للمنظمة وإنجازاتها الفارقة، كما يمكن أيضاً إجراء المحادثات غير الرسمية معهم بهدف بث روح الفخر فيهم، وإعداد قائمة بالخصائص الإيجابية للمنظمة، بحيث يتم إعدادها بناء على استقصاء آراء العاملين، على أن تتضمن التعليقات البارزة والأسئلة ذات النهايات المفتوحة، مع الحرص على ضرورة إطلاع العاملين على هذه القوائم، وذلك لضمان إتاحة المعلومات لكافة العاملين في جميع أنحاء المنظمة. ويمكن استخدام هذه القوائم فيما بعد لاستقطاب أفضل المواهب والكفاءات الفردية، وإعداد قائمة بالخصائص الإيجابية للمنظمة وذلك لضمان إتاحة المعلومات لكافة العاملين في جميع أنحاء المنظمة.

16.2.2 الصورة الذهنية وتطابق القيم:

القيم من المفاهيم التي اهتم بها الكثير من الباحثين في مجالات مختلفة كالفلسفة والاقتصاد والاجتماع، وقد تم تعريفها بالعديد من التعريفات، فهي مجموعة من المعايير والأحكام تتكون لدى الفرد من خلال تفاعله مع المواقف والخبرات الفردية والاجتماعية، بحيث تمكنه من اختيار أهداف وتوجيهات لحياته يراها جديرة بتوظيف إمكانياته (الحداد والخولي، 2016).

وتعد القيم أحد الجوانب الهامة في دراسة السلوك التنظيمي ويعود السبب في ذلك إلى أنها تشكل أساساً لفهم الاتجاهات والدوافع، وتؤثر على إدراكاتنا، وينظر إلى القيم كقوة محركة ومنظمة للسلوك، وتعد القيم كمعيار يلجأ إليه الأفراد أثناء إجراء مقارنات بين مجموعة من البدائل السلوكية وكعامل موحد للثقافة العامة، وتعتبر كمحدد للأهداف والسياسات بحيث يجب أن تكون هذه الأهداف متوافقة ومنسجمة مع القيم، كما تبرز القيم الاختلافات الحضارية بين المجتمعات، وهذا يؤثر على السلوك التنظيمي بشكل واضح، فقيم المجتمعات تتنوع من حيث الإخلاص والأمانة، واحترام الوقت، والجدية، وطاعة أوامر المسؤولين، وبالتالي فإن من الضروري معرفة وفهم القيم السائدة في أي مجتمع وذلك لفهم السلوك التنظيمي المتوقع من الأفراد (مقدم وبن ساحة، 2018).

فالقيم تمثل إطاراً مرجعياً يحكم تصرفات الفرد والجماعة، وبالتالي فإن دورها يتمثل في تكوين شخصية الفرد، ونسقه المعرفي، وتشكل الطابع القومي، أو الشخصية القومية هي مجموعة من المعايير، والأحكام التي تتكون لدى الفرد من خلال تفاعله مع المواقف والخبرات الفردية والاجتماعية بحيث تمكنه من اختيار أهداف، وتوجيهات لحياته، يراها جديرة بتوظيف إمكاناته، وتتجسد من خلال الاهتمامات أو الاتجاهات، أو السلوك العلمي، أو اللفظي بطريقة مباشرة، أو غير مباشرة (العتيبي، 2009).

وتمثل القيم الهيكل المثالي من المبادئ الذي ينظر الفرد من خلالها إلى ما يجب أن يكون عليه سلوكه وسلوك الآخرين، وتنعكس القيم على السلوك الخارجي للأفراد، والناس تنتظر للأمانة، والمساواة، وإجادة العمل، كقيم أساسية، فهي تعد محددًا مهمًا من محددات السلوك الإنساني، فمن خلالها يمكن الحكم على ما حولنا من المكونات السلوكية، وبالنسبة للمنظمة فالقيم تعتبر من أعم العناصر الفاعلة وتمكن الأفراد من إبراز طاقاتهم، وبالتالي تحقيق نتائج مرضية، الأمر الذي يؤدي إلى نجاح المنظمة ومن هذه القيم ما يلي (بن سليم وسويسى، 2017):

1. قيم متعلقة بالنمو والنجاح: وتأتي هذه القيم في تقدير متطلبات العملاء وتلبيتها كالحرص على نوعية الخدمة، والثقة بالعاملين واحترامهم والتأكيد على العلاقات التعاونية بينهم، كذلك الحفاظ على المركز التنافسي بالاستفادة القصوى من جميع الإمكانيات المادية والبشرية للتنظيم، والتأكيد على الإنجاز والعطاء والنزاهة وتقديم الخدمة، والتشجيع على المرونة والإبداع والالتزام الصارم بالمعايير وتبليغ ذلك لجميع العاملين بالمنظمة.

2. قيم متعلقة بالأمن: كإعداد الإجراءات الخاصة بالأمن وتعليمها للعاملين مسبقاً، وتحسين ظروف العمل، وأن تكون مستويات الإضاءة مناسبة بحيث تزيد من حيوية الموظف ونشاطه، كذلك حماية العاملين بالمنظمة والعملاء والزوار والبيئة التي يعملون بها.

3. قيم متعلقة بالمعايير الأخلاقية: فتشجيع الأمانة، وإعادة النظر والتأكيد على دراسة كل جهات النظر، وذلك عندما تتعارض مصالح الفرد من المنظمة، فالأخلاق تعتبر عند بعض رجال الإدارة طرق النجاح.

4. **قيم متعلقة بتنمية الفرد:** ويأتي ذلك من خلال احساس المسؤولين والمديرين بمسؤولية تنمية العاملين

التابعين لهم، وتزويدهم بفرص تنمية مهاراتهم، من خلال إعداد برامج خاصة، ومكافئة العاملين الذين يأخذون على عاتقهم مسؤولية تطوير طرق جديدة لأداء العمل.

5. **قيم متعلقة بالجودة:** تأتي من خلال التأكد من أن كل العاملين بالمنظمة قد تدربوا على إدارة الجودة،

وتعزيز فرق العمل واتخاذ التصرفات الوقائية، كذلك تهيئة المناخ الملائم للمشاركة والاشتراك في حل المشاكل مع كل العاملين في جميع الإدارات.

6. **قيم متعلقة بالرضا عن العمل:** إن سوء العلاقات يؤدي إلى انخفاض الرضا عن العمل لدى العمال

ونقص الدوافع إلى الإنجاز واللامبالاة والروح المعنوية، ولا بد من تحقيق الإشباع الوظيفي من خلال إعادة تصميم العمل، وإشراك العاملين في التغيير الوظيفي وإيجاد آليات جديدة لتفعيل ذلك، فالأفراد يختلفون فيما بينهم باختلاف طموحاتهم ودوافعهم نحو تحقيق أهدافهم.

7. **قيم متعلقة بالاتصال:** يعتبر الاتصال من العوامل المحددة لنمط العلاقات الإنسانية كونها عاملاً مؤثراً

على اتجاهات الأفراد وآرائهم ونظرتهم إلى العمل والإدارة، فالاتصال يؤثر على رغبات الأفراد وقراراتهم وتقديم المعلومات اللازمة، فلا بد من تعزيز الاتصال بأشكاله وهي مسؤولية المديرين بحيث يكون العاملين على إطلاع واسع بما يجري داخل المنظمة من خطط واستراتيجيات المستقبل وكيفية تحقيق أهدافها، وأن يتم تشجيع وتقديم الأفراد الذين يعززون الاتصال، واطلاعهم بما تفكر به المنظمة بدلاً من جعلهم يستمعون فقط لما يقوله المسؤولون ولا يتم ذلك إلا بالعمل بروح الفريق.

ويرى الباحث أن القيم تمثل جانباً مهماً في المنظمة وفي دراسة سلوك الأفراد داخل المنظمة، ويعود السبب في ذلك إلى توجيه سلوك الأفراد سواء كانت القيم التي يمتلكونها إيجابية أم سلبية وكمعيار يلجأ إليه الأفراد

أثناء إجراءات المطابقات بين مجموعة من البدائل السلوكية للأفراد، لذلك يجب تدعيم القيم الإيجابية كالمشاركة والأمانة والعدالة بما يتوافق مع أهداف وسياسات المنظمة.

17.2.2 الصورة الذهنية والدافعية نحو الخدمة العامة:

تعتبر الخدمات العامة من المبادئ البنيوية للحقوق العامة، وهي عبارة عن الفعاليات العامة التي تقوم بها الحكومة أو أي كيان خاص نيابة عن الحكومة، ويحظى هذا المبدأ بأهمية كبيرة لدرجة ان الدولة التي تفتقر الى القدرة على تقديم الخدمات العامة، حيث تعتمد شرعية الدولة على نسبة الخدمات العامة التي تقدمها بالفعل، تلك الخدمات اللازمة لحياة الناس واحتياجاتهم المادية والمعنوية. لذلك اذا لم يكن لدى الحكومة القدرة على القيام بهذا الواجب او لم تكن تعرف كيفية القيام بذلك، فسوف تفقد جدارتها في البقاء، ويتمثل الغرض من الخدمات العامة في تلبية الاحتياجات العامة والحفاظ على المصلحة العامة. وبالتالي فان الخدمات العامة تستند الى ركائز تقوم على ثلاثة مبادئ متفق عليها من قبل خبراء الحقوق وتتمثل في الاستمرارية والمساواة والتطابق، وعلى مبدئين اخرين هما مبادئ المجانية والحياد واللذان لم يحظيا بإجماع الجميع (أكبرزاده وآخرون، 2018).

وتتبع دوافع الخدمة العامة من الاعتقاد بوجود دوافع فريدة من نوعها تميز موظفي القطاع العام عن نظرائهم من موظفي القطاع الخاص، وفي مجال الإدارة العامة، جرى تعريف دوافع الخدمة العامة بطرق مختلفة ولكنها تكمل بعضها البعض، فدوافع الخدمة العامة تمثل ميل الفرد للاستجابة للدوافع المتجذرة بشكل رئيسي أو فريد من نوعها في المنظمات العامة (بيري وآخرون، 2011).

ويشير الدوافع إلى القوى والرغبات والحاجات والميول التي تقوم بتسيير سلوك الفرد وتغييره وتوجيهه نحو تحقيق أهدافه وتتكون من خمسة أبعاد هي (القطاونة، 2011):

1. **الدوافع النفسية:** وتشير إلى نتائج العمليات النفسية الداخلية لدى الفرد والتي تثير حماسه وإصراره واندفاعه للقيام بعمل معين وتشمل قيادة الآخرين والإشراف عليهم وتحقيق طموحاته الشخصية.

2. **الدوافع المهنية:** ويشر إلى القوى الدافعة للفرد من أجل تحقيق التفوق والانجاز من أجل النجاح وتطوير العمل والرغبة في القيام بمهام صعبة وتحمل مسؤوليات أكبر وتتضمن نقل الأفكار للآخرين واتخاذ قرارات مناسبة في مواقف مختلفة.

3. **الدوافع الاقتصادية:** ويشير إلى الميول الفردية التي تدفع الفرد من أجل إشباع حاجاته الاقتصادية والمتعلقة بفرض الترقية والأجور الأعلى، وتأكيدهم على حجم العوائد التي يشعرون بضرورة الحصول عليها نتيجة لتحقيق مستوى معين من الأداء وتتضمن المكافآت والأجور والحوافز وغيرها.

4. **الدوافع الاجتماعية:** وهي رغبات الفرد التي تدفعه وتثير حماسه للعمل من أجل بلوغ الانتماء والصدقة والعاطفة والشعور والوجدان والميول الاجتماعي من قبل الآخرين، وتعميق التفاهم المشترك وتتضمن الرغبة في الشعور بالاحترام ومساعدة الآخرين وتحسين المركز الاجتماعي.

5. **الدوافع العلمية:** وهي متمثلة بالميول الذي يدفع الأفراد إلى رفع كفاءتهم المعرفية وتبادل خبراتهم مع الآخرين، ومواكبة التطورات العلمية الحديثة من خلال إجراء البحوث والدراسات.

3.2 المبحث الثاني: الهيئة العامة للشؤون المدنية (الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني):

1.3.2 النشأة:

ترجع الجذور التاريخية لنشأة الهيئة العامة للشؤون المدنية الى اتفاقية أوسلو الموقعة بين الجانبين الفلسطيني والإسرائيلي عام 1994، حيث ورد في البند العاشر من الاتفاقية تحت عنوان لجنة الارتباط الفلسطينية الإسرائيلية المشتركة، انه من أجل توفير تطبيق سهل لإعلان المبادئ هذا، وأية اتفاقية تالية متعلقة بالفترة الانتقالية، وفور دخول إعلان المبادئ هذا حيز التنفيذ، سيتم تشكيل لجنة ارتباط فلسطينية إسرائيلية مشتركة بغرض معالجة قضايا تتطلب التعاون، وقضايا أخرى ذات اهتمام مشترك ونزاعات.

تم إنشاء هيئة الشؤون المدنية بموجب التشكيل الوزاري الأول بتاريخ 1994/7/1، وذلك بهدف تنظيم وتنسيق العلاقة في الشؤون المدنية بين السلطة الوطنية الفلسطينية، ومؤسساتها الحكومية وغير الحكومية، والمواطنين من جهة، والسلطات الإسرائيلية المختصة من جهة أخرى، بما يتلاءم مع الاتفاقيات الموقعة بين الجانبين وتقييد وتنظيم التواصل و العلاقة مع الجانب الإسرائيلي في اطار مظلة فلسطينية رسمية، وعلى ذلك فان كافة الخدمات المقدمة من قبل الهيئة لا تصدر عنها مباشرة، وإنما هي حلقة الوصل والتنسيق للحصول على تلك الخدمات من الطرف الاسرائيلي (أمان، 2014).

وفي عام 2007، وتحديداً بتاريخ 2007/6/13، أصدر الرئيس محمود عباس، مرسوماً رئاسياً، أنشأ على أثره الهيئة العامة للشؤون المدنية كشخصية اعتبارية تتمتع بالاستقلال المالي مرجعيتها دائرة شؤون المفاوضات وتتبع لرئيس اللجنة التنفيذية لمنظمة التحرير الفلسطينية رئيس السلطة الوطنية الفلسطينية، و نقل كادر وزارة الشؤون المدنية وموظفوها ووثائقها كافة وموجوداتها وحقوقها والتزاماتها إلى الهيئة العامة

للشؤون المدنية، وتمارس الهيئة العامة للشؤون المدنية الاختصاصات والصلاحيات الموكلة سابقاً لوزارة الشؤون المدنية مرسوم رقم 7 لسنة 2007م بشأن إنشاء الهيئة العامة للشؤون المدنية - موقع قانون (archive.org)

2.3.2 اختصاصات مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني:

تتخصر آلية عمل الهيئة العامة للشؤون المدنية كالتالي:

1. الهيئة العامة للشؤون المدنية هي حلقة الوصل بين السلطة الوطنية الفلسطينية، وكافة مؤسسات السلطة المدنية مع الطرف الاخر.

2. حل الاشكاليات المختلفة عبر السبل المتاحة، من خلال ما تم نقله منذ تأسيس الهيئة من صلاحيات وسلطات مدنية، من الجانب الاسرائيلي الى الجانب الفلسطيني.

3. الإشراف على ملف تسجيل السكان، وهو من أهم ملفات العمل في الهيئة، ويشمل دوائر متعددة في لم الشمل والتسجيل المتأخر (لم الشمل الداخلي)، ومنح التصاريح (حالات إنسانية، وفود رسمية)، والإقامة للمستثمرين.

4. الإشراف على المعابر ونقاط العبور في معبر العودة (رفح)، ومعبر الكرامة (اللنبي)، ومعبري كارني وإيريز، حيث يتدخل موظفي الارتباط والتنسيق في الهيئة في حل الاشكاليات اليومية، التي تواجه المواطن الفلسطيني؛ لتسهيل وتخفيف الاعباء عليهم.

5. الاشراف على دخول البضائع القادمة الى المناطق الفلسطينية مثل: (الادوية واجهزة ومعدات)، والمنح

المختلفة المقدمة للسلطة الوطنية الفلسطينية (<https://gaca.ps/index/aboutministry>)

3.3.2 الخدمات التي تقدمها مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني:

تقدم مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني العديد من الخدمات أهمها: متابعة التصاريح مع الجانب الاسرائيلي، ومنها تصاريح العلاج، والحالات الإنسانية، وزيارة العائلات، وتصاريح التجار، والصلاة في المسجد الأقصى، والبحث عن العمل، تصاريح القنصليات، ولم شمل، وتصاريح العبور عبر الجدار، والتنسيق للمرضى وحالات الوفاة، ومتابعة تصاريح الحالات الخاصة، والرحلات، وتصاريح القاصرين، التصاريح بدل الفاقدين، والتنسيق للمزارعين للوصول إلى حقولهم، وجمع الشمل الخارجي والداخلي، وللمخالفين، ومتابعة إقامة الأجانب، وتغيير عناوين المواطنين وخصوصاً الذين ينتقلون من غزة إلى العيش في الضفة الغربية، وإعادة المواطنة، وتصاريح القاصرين المقيمين في الخارج، والتنسيق للمرور عبر المعابر الحدودية، واستصدار بطاقات (VIP)، وبطاقات (BMC)، وتصاريح لكبار الشخصيات والحالات الخاصة للحكومة،

(<http://palestinecabinet.gov.ps/govservice/List?OrgId=4>)

4.2 المبحث الثالث: الدراسات السابقة:

1.4.2 الدراسات العربية:

دراسة (الوكيل، 2021) بعنوان: "أثر الابتكار المؤسسي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسات العامة" هدفت هذه الدراسة الى استطلاع طبيعة العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين الابتكار وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات العامة، بالتطبيق على عينة من بنك مصر، واعتمدت الدراسة على اختبار مدى صحة العلاقة بين الابتكار المؤسسي القائم على البعد البشري والاجراءات التنظيمية على الصورة الذهنية للبنك، والصورة الذهنية الداخلية عن البنك لدى الموظفين، وتكونت الدراسة على عينة عشوائية قدرها (200) مسؤول من بنك مصر، وأظهرت نتائج الدراسة صحة علاقات الارتباط والتأثير ذات دلالة معنوية بين متغيرات الدراسة الابتكار المؤسسة التنظيمي والبشري، وبين الصورة الذهنية للبنك، والصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر الموظفين، وفي ضوء ذلك قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها: وضع خطة عملية لنشر مفاهيم الابتكار المؤسسي، ووضع مقاييس مناسبة لقياس الصورة الذهنية الخارجية عن البنك لدى الأطراف المختلفة.

دراسة (أبو دراز، 2021) بعنوان: "الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية لدى جمهور بلديات محافظات غزة"

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية لدى جمهور بلديات محافظات غزة، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (456) مفردة من جمهور بلديات محافظات غزة، وهي: بلدية غزة، وجباليا، ودير البلح، وخانيونس، ورفح، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن أكثر الأنشطة

الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في البلدية هي مواقع التواصل الاجتماعي، كما توصلت إلى أن قسم العلاقات العامة يغير الانطباعات السيئة عن البلدية، ويسعى إلى كسب الرأي العام، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات من أهمها تعريف البلدية للجمهور بالدوائر والأقسام العاملة لديها.

دراسة (غرياني وعمر، 2021) بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية، ودرجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي، ومدى تأثير هذا الاعتماد على الصورة الذهنية للمنظمة، واتبعت الباحثتان منهج المسح لتحقيق هدف الدراسة، واختارت الباحثتان شركتي أوبر وكريم لخدمات النقل نموذجاً للدراسة، حيث تكونت عينة الدراسة من (400) مفردة عشوائية متمثلة في جمهور عملاء أوبر وكريم من سكان منطقتي مكة المكرمة والمدينة المنورة، و(30) مفردة عمدية من ممارسي العلاقات العامة في أوبر وكريم، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: وجود علاقة ذات تأثير بين استخدام إدارة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات التي تقدمها من خلالها وبين الصورة الذهنية، باتفاق العملاء وممارسي العلاقات العامة لكلا الشركتين، ما يعني أن الصورة الذهنية تتأثر بشكل سلبي أو إيجابي بالخدمات التي تقدمها شركتا أوبر وكريم عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومدى جودة هذه الخدمات، كما وضحت النتائج أن الصورة الذهنية لشركتي أوبر وكريم المتكونة لدى عملائها خلال مدة تطبيق الدراسة هي صورة ذهنية إيجابية، كما أثبتت الدراسة أن الخدمات المقدمة تتأثر بالصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور، وأثبتت النتائج تعدد الاستراتيجيات والأساليب التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة لتحسين صورتها الذهنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. كما تم تقديم عدد من التوصيات بناء على

النتائج من أهمها أنه يجب على إدارة العلاقات العامة في أوبر وكريم أن تأخذ شبكات التواصل الاجتماعي بعين الاعتبار بعد أن أثبتت النتائج قدرة هذه الشبكات في التأثير على الصورة الذهنية.

دراسة (عبيده، 2020) بعنوان: "دور التغيير في سلوك العاملين في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة"

هدفت هذه الدراسة الى تحديد دور التغيير في سلوك العاملين في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، وبيان أهمية الصورة الذهنية للمنظمة، وقام الباحث باستخدام المنهج التحليلي الوصفي، واعتمد على قائمتي استقصاء كأداة رئيسية لجميع البيانات، حيث وجهت القائمة الأولى للعاملين بالمستشفيات، والثانية للمرضى المترددين على المستشفيات الحكومية والخاصة، وبلغ حجم مجتمع الدراسة (500000) مفردة، تم أخذ عينة عشوائية تكونت من (384) مفردة، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتغيير في سلوك العاملين على الصورة الذهنية للمنظمة، كما توصلت إلى أن المستشفيات الحكومية والخاصة تقدم المكافآت والحوافز لتشجيع العاملين، حيث يشجع ذلك السلوك الإيجابي للعاملين، كما توفر البرامج التدريبية اللازمة لتطوير وتحسين مهارات العاملين، كما يدفع ذلك العاملين إلى العمل، حيث تنظر الإدارة إلى تطوير العاملين على أنهم جزء مهم من عملها، كما أن اهتمام المستشفيات بتحسين صورتها الذهنية أمام العملاء يجعلها تظهر بصورة ذهنية جيدة لدى الآخرين.

دراسة (رحموني وعتو، 2020) بعنوان: "مدى تأثير الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية على عينة من المتربصين بمؤسسات التكوين المهني الخاص بولاية - سيدي بلعباس وبسكرة"

هدفت هذه الدراسة الى قياس تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للمستهلك في مؤسسات التكوين المهني الخاصة، ولتحقيق هذا الهدف فقد تم استطلاع آراء عينة مكونة من (300) مفردة

من المتربصين بمؤسسات التكوين المهني الخاصة لولاية سيدي بلعباس وولاية معسكر، باستخدام أداة الاستبيان، وتوصلت نتائج الدراسة الحالية الى وجود أثر معنوي للصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك ويرجع هذا الأثر إلى أبعاد الصورة الذهنية في (مستوى الخدمات المقدمة، السمعة والتقدير، المصداقية والثقة، البيئة المادية، جودة أداء العاملين، كفاءة الاتصال التسويقي، المتوقع الذهني للمؤسسة، وفي ضوء ذلك أوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها: أنه لا يمكن تكوين الصورة الذهنية الإيجابية بالأضواء والمرايا، فهي بحاجة إلى عمل وجهود المنظمة وتراكم من الأعمال الجيدة الطيبة لتحفيز الزبائن على عملية الشراء.

دراسة (عبد العظيم، 2020) بعنوان: "أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية على عملاء شركة الهاتف المحمول اورنج"

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الأثر الناتج عن تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة بالتطبيق على عملاء شركة الهاتف المحمول أورانج، كما تسعى الدراسة إلى التعرف على مستوى الصورة الذهنية للمنظمة قبل وبعد تغيير العلامة التجارية، وقد اعتمدت الدراسة على قائمة استقصاء كأداة لجمع البيانات، ولتحقيق أغراض الدراسة، حيث تم تصميمها وتوزيعها على عينة مكونة من (384) مفردة من عملاء شركة الهاتف المحمول أورانج، وأظهرت النتائج وجود أثر لتغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لشركة الهاتف المحمول أورانج، كما توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين الصورة الذهنية للمنظمة قبل تغيير العلامة التجارية والصورة الذهنية للمنظمة بعد تغيير العلامة التجارية، وتم التوصل إلى مجموعة من التوصيات التي تساعد المنظمات في اتخاذ القرار بتغيير العلامة التجارية من عدمه، بالإضافة إلى الخطوات التي يجب اتباعها عند القيام بعملية تغيير العلامة التجارية، والعمل على تحسين صورة المنظمة.

دراسة (قاسم والعكش، 2020) بعنوان: "دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة ميدانية لمستخدمي شركة جوال بقطاع غزة"

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أخلاقيات التسويق بأبعادها (الصدق والأمانة، المسؤولية، العدالة، المواطنة) في تعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال بقطاع غزة، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي شركة جوال، وكانت الاستبانة أداة جمع البيانات، وتم تطبيق أسلوب العينة العشوائية الطبقية، وبلغت عينة الدراسة (384) مبحوثاً، وكان من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أنه توجد علاقة ارتباطية قوية إيجابية بين أخلاقيات التسويق (الصدق والأمانة، والمسؤولية، والعدالة، والمواطنة)، وتعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال، واتضح أن هناك درجة موافقة متوسطة بنسبة 59.90%، على أخلاقيات التسويق لدى شركة جوال، وأيضاً درجة موافقة متوسطة للصورة الذهنية لدى مستخدمي شركة جوال بنسبة 61.30%، كما تبين أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء المبحوثين حول دعم أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي جوال وفقاً لمتغيرات نوع العمل، والمؤهل العلمي، ومكان السكن، في حين لم يكن هناك فروق وفقاً للمتغيرات الجنس، والعمر، وفي ضوء ذلك أوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها: ضرورة العمل على تطوير وتعزيز قيم القبول، والثقة، والجودة، والاعتمادية، والشهرة أثناء الممارسات التسويقية وذلك لتعزيز الصورة الذهنية لشركة جوال.

دراسة (البنا وآخرون، 2020) بعنوان: "أطر تقديم الأداء الحكومي بالبرامج الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى الشباب الجامعي: دراسة تحليلية لبرنامج لايف من الدوبلكس"

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أطر تقديم الأداء الحكومي بالبرامج الساخرة على اليوتيوب، وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى الشباب الجامعي، دراسة تحليلية لبرنامج لايف من الدوبلكس، واستخدمت المنهج الوصفي، كما تكونت عينة الدراسة من جميع حلقات برنامج "لايف من الدوبلكس" بواقع 6 مواسم، وكانت استمارة تحليل المضمون أداة لجمع البيانات، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: تصدر الحلقات التي تناولت موضوعات سياسية بالأداء الحكومي بنسبة 92%، وكان أهم الموضوعات التي انتقدتها هي الخاصة بـ "السلطة التنفيذية" بنسبة 100%، تلاها السخرية من الإعلام المصري بنسبة 62.3%، مستخدمة اسلوب "التورية" الذي تصدر أساليب النقد الساخر بنسبة 87%، والأطر الشعبية بنسبة 49.3%، أما الأطر الخبرية، فتصدر "إطار العرض" بنسبة 75.4%، تلاه "أطار المسؤولية" بنسبة 62.5%، ومن أبرز الكلمات التي استخدمت عند طرح الموضوعات هي "ياسوسو" بنسبة 92.8%، و"يهديك" بنسبة 82.6%، يليهم بنسبة 62.3% عبارتي "يا مصيبيتي"، و "فين المسئولين".

دراسة (الحمود، 2019) بعنوان: "الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني: أمانة عمان أنموذجاً"

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على طبيعة الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني، والعوامل المؤثرة في تشكيلها، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام الاستبانة كأداة لتطبيق الدراسة وتحقيق أهدافها، وتكون مجتمع الدراسة من جميع المواطنين الأردنيين في مدينة عمان والبالغ عددهم (4) ملايين نسمة، وتم أخذ عينة عشوائية بسيطة بلغت (614) مواطناً، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج

أهمها: أن تأثير الأداء الاتصالي، والعوائق التي أثرت سلباً في مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني كان مرتفع، كما جاء دور الأعمال الخدمية، وفاعلية الأداء الإداري، وتأثير البيئة السياسية والتشريعية لأمانة عمان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني متوسط، وكشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات الجمهور الأردني عن العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية لأمانة عمان تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، والعمر، والحالة الاجتماعية، والمستوى الأكاديمي، ومستوى الدخل)، كما تبين أيضاً أنه توجد علاقة تأثير بين العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية بمحاورها (تأثير الأداء الاتصالي، والأعمال الخدمية، وفاعلية الأداء الإداري، وتأثير البيئة السياسية والتشريعية، والعوائق) والصورة الذهنية والمتمثلة بانطباعات الجمهور الأردني عن أمانة عمان، وفي ضوء ذلك أوصت الدراسة بأهمية قيام أمانة عمان بعمل برنامج تلفزيوني أو رسالة إعلامية مسجلة يتم عرضها للجمهور عبر قنوات الإعلام الرسمية والخاصة أسبوعياً تلخص فيها أبرز إنجازات الأمانة التي قدمتها للجمهور.

دراسة (قاسم، 2019) بعنوان: "أثر استراتيجيات الخدمة (المنتج) على بناء الصورة الذهنية للمستهلك:

دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الفلسطينية بقطاع غزة"

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر استراتيجيات الخدمة (المنتج) على بناء الصورة الذهنية للمستهلك، وذلك من خلال دراسة ميدانية على شركات الاتصالات بقطاع غزة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد قائمة الاستقصاء في جمع البيانات، كما وتمثل مجتمع الدراسة بالعاملين في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة والبالغ عددهم (747)، وتم أخذ عينة عشوائية بلغت (253)، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الخدمة

(المنتج) وبناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة، كما توصلت إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الخدمة (المنتج) على بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في شركات الاتصالات، وفي ضوء ذلك أوصت الدراسة بوضع أهداف محددة لاستراتيجيات الخدمة (المنتج) حتى تسهل عملية تقييمها والاستعانة بخبراء خارجيين للتقييم والحفاظ على الموضوعية.

2.4.3 الدراسات الأجنبية:

دراسة (Ab Hamid & Maulan, 2020) بعنوان:

"Corporate Brand Image of Islamic Bank in Malaysia: Antecedents and Consequence"

تهدف هذه الدراسة إلى فحص السوابق ونتائج صورة العلامة التجارية للشركات تجاه سلوك العملاء، تم جمع (168) استبيانًا وتم تحليل البيانات بناءً على نموذج المعادلة الهيكلية الجزئية الأقل مربعًا (PLS-SEM)، وأظهرت نتيجة الدراسة أن كلا من التواصل بين بين المؤسسات والعملاء يلعب دورًا مهمًا في تشكيل صورة العلامة التجارية للبنوك الإسلامية وخاصة في ماليزيا، كما أظهرت النتائج وجود تأثير لصورة العلامة التجارية على ولاء العملاء، وسعت الدراسة من خلال هذه النتائج من فهم السوابق التي ظهرت عليها صورة العلامة التجارية للبنوك، كما أظهرت النتيجة أهمية إدارة الاتصالات المؤسسية للبنك الإسلامي.

دراسة (Chien & Chi ShuYi, 2019) بعنوان:

"Corporate Image as a Mediator Between Service Quality and Customer Satisfaction: Difference Across Categorized Exhibitors"

تستطلع هذه الدراسة ممثلي المعارض الذين شاركوا في المعارض التجارية الخارجية التي نظمتها NFA كمواضيع بحثية، ومن خلال دراسة استقصائية مع (113) مشاركاً في المعارض، بينت النتائج أن جودة

الخدمة لها تأثير كبير على الصورة الذهنية لشركات المعارض، وكلاهما له تأثير إيجابي كبير على رضا العاملين، كما تم التأكيد على دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط بين جودة الخدمة والرضا، كما دعمت النتائج التي تم الحصول عليها الفرضية القائلة بأن صورة الشركة وجودة الخدمة يجلبان الرضا لدى العاملين في صناعة المعارض المختلفة بأربعة أحجام تجارية في العاصمة تايوان، كذلك أكدت النتائج على جودة الخدمة وصورة الشركة المقدمة للخدمات بشكل أكبر من اقبل الشركات الكبرى في اختيار إدارة التجارة.

دراسة (Park, 2019) بعنوان:

"Corporate Social Responsibility as a Determinant of Corporate Reputation in The Airline Industry"

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الانشطة في المسؤولية الاجتماعية للشركات وآثارها على سمعة الشركات وصورتها الذهنية في صناعة خدمة الطيران، ومتابعة سلوك العملاء ورضاهم، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، كما تطبق استبانة على عينة تكونت من (967) من مستخدمي خطوط الطيران، وأظهرت النتائج وجود درجة عالية من المسؤولية الاجتماعية تؤدي إلى تحسين موقف العملاء ورضاهم، في تبين أن المسؤولية البيئية لها تأثيرات ملحوظة على سلوك ورضا العملاء، إلا أن سمعة الشركة وصورتها الذهنية تتحدد بشكل كبير من خلال مواقف العملاء ورضاهم، وأن مزودي خدمات الخطوط الجوية لا ينبغي أن يركزوا على تطوير المستخدمين الإيجابيين فقط، بل يجب أيضاً أن يكونوا مصممين على زيادة رضا المستخدمين بشكل عام.

دراسة (Rahayu & et all, 2019) بعنوان:

"The Effects of Corporate Image, User Image, and Product Image Towards Purchasing Interest of Suzuki Motorcycle"

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة التأثير المتغير لصورة الشركة وصورة المستخدم وصورة المنتج تجاه الاهتمام بشراء دراجة نارية سوزوكي، واستخدام المنهج الوصفي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبانة على عينة الدراسة، والتي تكونت من (115) من طلاب دفعة قسم الإدارة 2014-2015 ، في كلية الاقتصاد في جامعة نيجري مالانج، جاوة الشرقية، إندونيسيا والذين يستخدمون دراجة نارية سوزوكي. باستخدام تقنية أخذ العينات أخذ العينات العشوائي النسبي، وأظهرت النتائج أن صورة الشركة وصورة المستخدم وصورة المنتج تؤثر بشكل إيجابي وكبير على مصلحة شراء دراجة نارية سوزوكي. يمكن اقتراح النتيجة كمدخل لطرف الإدارة لتعزيز مصالح المستهلك.

دراسة (Zameer & et all, 2018) بعنوان:

"Corporate Image and Customer Satisfaction By Virtue of Employee Engagement"

سعت هذه الدراسة إلى تقييم كيفية تحويل مشاركة الموظف في صورة الشركة ورضا العملاء، وتم تطوير النموذج المفاهيمي من خلال مسح شامل للأدبيات، واستخدمت المنهج الوصفي، وطبقت الدراسة على (261) عميلاً و (261) موظفاً إدارياً، وأظهرت النتائج أن التركيز على مشاركة الموظفين يمكن أن يؤدي إلى صورة مؤسسية مواتية ويعزز رضا العملاء، كما أظهرت أن لجودة الخدمة تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء وعلى صورة الشركة، وكشفت النتائج أن جودة الخدمة تتوسط بشكل إيجابي العلاقات بين مشاركة الموظفين ورضا العملاء وصورة الشركة.

دراسة (Setiawan & Sayuti, 2017) بعنوان:

"Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia"

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر جودة الخدمة وثقة العملاء وصورة الشركة على رضا العملاء وولائهم، تقييم عملاء وكالات السفر في جنوب سومطرة إندونيسيا، واستخدمت طريقة المسح للمستهلكين الذين استخدموا خدمات شركات السياحة والسفر في جنوب سومطرة، وتم أخذ عينة من (200) مستجيب لعملاء وكالات السفر في جنوب سومطرة، وأظهرت النتائج أن هناك تأثيرات بين متغيرات جودة الخدمة والثقة، وصورة الشركة على رضا المستهلك، كما تبين وجود تأثير بين جودة الخدمة ورضا العملاء، كذلك كشفت النتائج عن وجود تأثير بين الثقة ورضا العملاء، وأظهرت أيضاً أن هناك تأثيرات بين جودة الخدمة والثقة، ورضا العملاء على ولاء المستهلك، كذلك وجود تأثير بين جودة الخدمة وولاء العملاء، وتبين أنه لا يوجد تأثير بين ثقة العملاء وولائهم، وأخيراً أظهرت وجود تأثير بين رضا العملاء وولائهم.

دراسة (Erdil, 2015) بعنوان:

"Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing"

سعت هذه الدراسة الى التحقيق في آثار صورة السعر وصورة العلامة التجارية والمخاطر المتصورة على صورة المتجر ونية الشراء للمستهلكين في قطاع الملابس، كما تسعى أيضا إلى دراسة التأثير المتبادل لصورة المتجر على العلاقة، وقد تم جمع البيانات من خلال الاستبانة، ودعمت نتائج الدراسة والتي تم إجراؤها على 146 متسوقاً من بائعي التجزئة، التأثير المباشر لصورة السعر وصورة العلامة التجارية والمخاطر المتصورة على نية الشراء، وكان هناك أيضاً دليل تجريبي فيما يتعلق بالتأثير الوسيط لصورة المتجر على العلاقة بين صورة السعر وإدراك المخاطر ونية الشراء.

دراسة (Kavosh & Asadi, 2014) بعنوان:

"Study Effects of Marketing Mix and Company's Image on Brand Equity Case Study: Mino Industrial Group"

هدفت هذه الدراسة إلى تصنيف أهم العوامل المؤثرة على قيمة العلامة التجارية، ثم العلاقة بين عوامل المزيج التسويقي (قنوات التوزيع، والتسعير الموجه للقيمة، وأنشطة التعزيز، وخدمات ما بعد البيع)، وصورة العلامة التجارية، وثلاثة جوانب من حقوق ملكية العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المفهومة، والولاء للعلامة التجارية)، والقيمة العامة من حقوق ملكية العلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على أسلوب جمع البيانات المسحي-الوصفي، وقد شمل المجتمع الإحصائي لهذه الدراسة على عملاء مجموعة مينو الصناعية بمدينة خرم دارة، واستخدمت طريقة أخذ العينات البسيطة فقد تكونت عينة الدراسة من (384) عميلاً، وزع عليهم استبيان لجمع البيانات وقد أظهرت النتائج وجود أثر قوي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي وصورة الشركة على العلامة التجارية.

دراسة (Paul & Kilika, 2014) بعنوان:

"Relationship Between Corporate Image and Customer Loyalty in The Mobile Telecommunication Market in Kenya"

سعت هذه الدراسة إلى التحقيق في العلاقة بين أبعاد صورة الشركة وولاء العملاء في سوق الاتصالات المتنقلة في كينيا، واسترشدت الدراسة بعدة فرضيات اختبرت طبيعة العلاقة بين صورة الشركة وولاء العملاء باستخدام أربعة أبعاد لصورة الشركة، وهي (جودة الخدمة، وسمعة الرئيس التنفيذي (CEO)، وصورة العلامة التجارية، والأدلة المادية)، واعتمدت الدراسة تصميم البحث الوصفي الاستقصائي واستخدمت تقنية أخذ العينات الطبقية متعددة المراحل لاستهداف (320) مبحوثاً من بين الطلاب في حرم جامعة كينيا (KU)، وتم الحصول على البيانات باستخدام استبيان أعد لذلك، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن الأبعاد الأربعة لصورة الشركة ترتبط بشكل إيجابي مع ولاء العملاء، أظهرت نتائج تحليل الانحدار أنه على الرغم من أن الأبعاد الأربعة ترتبط بولاء العملاء، إلا أن جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية فقط تتنبأ بشكل كبير بولاء

العملاء، وأوضح نموذج الانحدار تبايناً بنسبة 25% في المتغير التابع، كما خلصت الدراسة إلى أن الأبعاد الأربعة لصورة الشركة وصورة العلامة التجارية وجودة الخدمة تتنبأ بولاء العملاء داخل قطاع الاتصالات المتنقلة الكيني.

دراسة (Kim & Lee, 2010) بعنوان:

"Relationship Between Corporate Image and Customer Loyalty in Mobile Communications Service Markets"

تبحث هذه الدراسة في العلاقات بين صورة الشركة، والوعي بالعلامة التجارية، وسعر الخدمة، وجودة الخدمة، وخدمات دعم العملاء، وولاء العملاء، وتحقق في الدوافع الرئيسية التي تؤسس وتحافظ على ولاء العملاء لمقدمي خدمات الاتصالات المتنقلة، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليل، وتكونت عينة الدراسة من (469) عميلاً، تم الوصول إلى المشاركين من خلال استطلاع على شبكة الإنترنت في كوريا، وباستخدام تقنيات تحليل الانحدار المتعددة، أظهرت نتائج الدراسة أن صورة الشركة والوعي بالعلامة التجارية وسعر الخدمة وجودة الخدمة هي سوابق قوية لتأسيس ولاء العملاء في أسواق خدمات الاتصالات المتنقلة، بالإضافة إلى ذلك، كما تظهر النتائج التجريبية أن صورة الشركة تلعب الدور الأكثر أهمية في ترسيخ ولاء العملاء في الأسواق والحفاظ عليه.

الفصل الثالث

المنهجية والإجراءات البحثية

1.3 مقدمة

2.3 منهجية الدراسة

3.3 أداة الدراسة

1.3.3 صدق الأداة

2.3.3 ثبات الأداة

4.3 مجتمع الدراسة والعينة

5.3 خصائص عينة الدراسة

الفصل الثالث

المنهجية والإجراءات البحثية

1.3 مقدمة

يتطرق هذا الفصل إلى وصف طريقة الدراسة وإجراءاتها، من حيث تصميم الدراسة ومنهجيتها وإجراءاتها وأدواتها، إضافة إلى حدود الدراسة ومحدداتها ومعوقاتها، ومتغيرات الدراسة ومجتمع الدراسة وعينتها، كذلك المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

2.3 منهجية الدراسة

للموصول إلى أهداف الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي، الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين، مع محاولة تفسير هذه الحقائق تفسيراً كافياً، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة التي احتاجت إلى جمع البيانات من مجتمع الدراسة، وتصنيفها وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص الدلالات والوصول إلى نتائجها، والتعرف على وجود العلاقة ودرجتها واتجاهها (الدليمي وصالح، 2014)، من خلال التطرق لموضوع العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية.

3.3 أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسة، وذلك من خلال مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المرتبطة ببعضها البعض بما يحقق أهداف الدراسة، وقد تم اختيارها كأداة للدراسة كونها تشجع الإجابات الصريحة والحررة من المبحوثين، إضافة إلى أنها من خلال تشابه الأسئلة وتوحيدها تؤدي إلى سرعة جمع البيانات الخاصة بالدراسة (قنديلجي، 1999). إضافة إلى ذلك فقد تم إجراء المراجعات الدقيقة والعميقة للدراسات والكتب والمراجع العلمية والأطروحات التي لها علاقة بمحاور الدراسة. وتم تطوير الاستبانة كما هو موضح في الملحق رقم (1)، حيث تجزأت إلى:

الجزء الأول: تكون من العوامل الديمغرافية: وهي بيانات عامة عن المبحوثين تشمل فقرات: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة في المديرية، والمسمى الوظيفي.

الجزء الثاني: مجالات الدراسة وتكونت من:

- **المجال الأول:** الانتماء المؤسسي وتم قياس هذا المجال بـ (8) فقرات.
- **المجال الثاني:** الفخر المؤسسي وتم قياس هذا المجال بـ (5) فقرات.
- **المجال الثالث:** تطابق القيم، وتم قياسه بـ (5) فقرات.
- **المجال الرابع:** الدافعية نحو الخدمة العامة، وتم قياسه بـ (4) فقرات.

وجاءت فقرات الاستبانة كما يوضح الجدول (1.3):

جدول (1.3): توزيع فقرات الاستبانة وفقاً لمجالاتها

عدد الأسئلة	مكونات الفقرات	الرقم
الجزء الأول		
5	البيانات ديمغرافية	.2
الجزء الثاني		
8	المجال الأول: الانتماء المؤسسي	.1
5	المجال الثاني: الفخر المؤسسي	.2
5	المجال الثالث: تطابق القيم	.3
4	المجال الرابع: الدافعية نحو الخدمة العامة	.4
27	المجموع الكلي لفقرات الاستبانة (مع العوامل الديمغرافية)	

2.3.3 صدق الأداة:

تم التحقق من الصدق المنطقي للأداة وذلك بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص، والمرفقة أسماؤهم في الملحق رقم (2)، وقد تم تحكيمها بهدف التأكد من مناسبة وملاءمة هذه الاستبانة لما أعدت من أجله، وسلامة صياغة الفقرات، وانتماء كل منها للمجال الذي وضعت فيه، وقد تم الأخذ بالتعديلات التي تمت التوصية بها من قبل هؤلاء المحكمين.

وتم اختبار صدق الأداء إحصائياً، من خلال إجراء اختبار التحليل العاملي (Factor Analysis) لفقرات الاستبانة، وذلك كما هو واضح في الجدول (2.3):

جدول (2.3): نتائج اختبار التحليل العاملي لفقرات أداة الدراسة

رقم الفقرة	درجة التشبع	رقم الفقرة	درجة التشبع
1	0.739	12	0.895
2	0.817	13	0.862
3	0.787	14	0.783
4	0.769	15	0.812
5	0.733	16	0.661
6	0.606	17	0.721
7	0.615	18	0.838
8	0.635	19	0.741
9	0.897	20	0.644
10	0.794	21	0.627
11	0.879	22	0.712

ومن النتائج في الجدول (2.3)، يتضح بأن جميع نتائج التحليل العاملي لفقرات أداة الدراسة المتعلقة بمجالات الدراسة دالة إحصائياً، وهي تتمتع بدرجة عالية من التشبع، حيث كان جميعها أعلى من (60%)، وبالتالي ووفقاً للنتائج السابقة، فإن الفقرات المتبقية تشترك معاً في قياس ما وضعت لقياسه من مجالات.

2.3.4 ثبات الأداة

لغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة، تم احتساب معامل الاتساق الداخلي كرونباخ الفا (Cronbach Alpha) لفقرات الاستبانة، والجدول (3.3) يبين نتائج ذلك:

جدول (3.3): معامل كرونباخ ألفا لمجالاتها الاستبانة

البيان	العينة	عدد الفقرات	قيمة Alpha
الانتماء المؤسسي	153	8	0.859
الفخر المؤسسي	153	5	0.901
تطابق القيم	153	5	0.820
الدافعية نحو الخدمة العامة	153	4	0.610
ثبات أداة الدراسة	153	22	0.926

وحسب الجدول (3.3)، فإن قيمة معامل الثبات الكلية لأداة الدراسة بجميع مجالاتها كانت (0.931)، وبالتالي فإن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وهذا يعني الثقة بهذه الأداة بنسبة (93.0%) إذا تم إعادة تطبيقها بعد مدة من الزمن وتحت ظروف مشابهة للظروف الحالية.

وحسب النتائج السابقة، فقد كان ثبات أداة الدراسة فيما يخص مجالاتها، دالاً إحصائياً وكانت أعلى قيم الثبات لمجال الفخر المؤسسي، والذي بلغت قيمة كرونباخ ألفا له (0.901)، فيما كانت أدنى قيمة الثبات لمجال الدافعية نحو الخدمة العامة (0.603)، أي أن جميع المجالات كانت دالة إحصائياً.

4.3 مجتمع الدراسة والعينة

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية والبالغ عددهم (208)، موزعين على (14) مديرية ارتباط من العام 2021م.

وقد تم اختيار عينة طبقية عشوائية من من العاملين في مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني، وقد تم استخدام معادلة ستيفن ثامبسون (Thompson, 2012) لاختيار حجم العينة، وقد بلغ الحجم الإجمالي لها (153) مفردة بحثية تم توزيع الاستبانة عليهم.

وبعد توزيع الاستبانة على العينة المطلوبة، تم استعادة (153) استبانة صالحة للتحليل والدراسة، حيث بلغت نسبة الاسترجاع للاستبانات الموزعة حوالي (100.0%).

ونتيجة لتواصل إجراءات الطوارئ لمواجهة جائحة كورونا حتى تاريخ إجراء هذه الدراسة، فقد تم تحويل أداة الدراسة إلى استبانة إلكترونية وتوزيعها بشكل مفتوح على عينة الدراسة وعلى مفرداتها.

5.3 خصائص عينة الدراسة

تم استخدام برنامج (SPSS) في تحليل أداة الدراسة من خلال استخدام عدة اختبارات يوفرها هذا البرنامج، وهي:

- اختبار التحليل العاملي Factor Analysis: يستخدم لقياس العلاقة بين مجموعة من العوامل، حيث يتم حسابه من خلال تطبيق مجموعة من الاختبارات على عدد من المفحوصين، ومن خلال معامل الارتباط بين الاختبارات تتحدد نتيجة صدق الأداة، فكلما كان معامل الارتباط عالياً فإن ذلك يعني وجود سمات مشتركة بين الاختبارين (دوريدي، 2000).
- اختبار كرونباخ ألفا Cronbach Alpha: يعدّ مقياساً لدرجة الثبات أو الاتساق الداخلي للبنود أو المتغيرات في مؤشر مركب تم وضعه على مقياس الجمع، ويتم استخدامه بصفة عامة لقياس درجة ثبات مقاييس البنود المتعددة، وتكون أداة البنود مقسمة داخليا، حيث تقوم ألفا بقياس هذا الاتساق الداخلي (باهي و الأزهري، 2010).

• اختبار معامل الانحدار المعياري Standardized Regression: هو اختبار يقوم على أسلوب رياضي لتقدير العلاقة بين متغيرين أو أكثر، بدلالة وحدات قياس المتغيرات المعتمدة (التابعة) في العلاقة، وتسمى هذه العلاقات بنماذج الانحدار (طعمة وحنوش، 2009).

• اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Analysis of Variance: يعتمد على حساب التباين بين العينات والتباين داخل كل العينات مجتمعة، وهو يستخدم لإيجاد الفروق بين أكثر من مجموعتين، شريطة توافر الخصائص البارامترية الإحصائية، وتقاس دلالة الفروق في هذا المقياس من خلال قيمة (F) (الضامن، 2006).

• اختبار (t) للعينات المستقلة Independent Sample t-test: هو عبارة عن تقنية إحصائية استدلالية تستخدم لفحص فيما إذا كان هناك فرق إحصائي (حقيقي) بين متوسطي مجموعتين من مجموعات العينة العشوائية.

أما خصائص عينة الدراسة فقد كانت كما يأتي:

• خصائص عينة الدراسة وفقاً لعامل الجنس:

تبين أن المستهدفين من عينة الدراسة من الذكور هم الأعلى حيث بلغ عددهم (108) مبحوثاً بنسبة مئوية (70.6%)، فيما كانت النسبة الأقل للإناث حيث بلغ عددهن (45) بنسبة (29.4%) وهو ما يشير إلى أهمية عمل الذكور في هذه المديریات، والجدول (4.3) يوضح ذلك.

جدول (4.3): خصائص عينة الدراسة وفقاً للجنس

العوامل	القيم	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	108	70.6%
	أنثى	45	29.4%
المجموع		153	100.0%

• خصائص عينة الدراسة وفقاً للعمر:

تبين أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة (من حيث العمر) كانت لصالح من هم في الفئة العمرية (30 – 39 سنة) حيث بلغ عددهم (54) مبحوثاً، بنسبة مئوية بلغت (35.3%)، فيما كانت النسبة الأقل لمن تقع أعمارهم في الفئة (أقل من 30 سنة) حيث بلغ عددهم (21) مبحوثاً، بنسبة مئوية (13.7%)، أما الفئة العمرية (40 – 49 سنة) فقد بلغ عدد أفرادها (43) مبحوثاً، بنسبة مئوية بلغت (28.1%)، وبلغ عدد أفراد الفئة العمرية (50 – 60 سنة) (35) مبحوثاً، بنسبة مئوية بلغت (22.9%)، والجدول (5.3) يبين ذلك:

جدول (5.3): خصائص عينة الدراسة وفقاً للعمر

العوامل	القيم	العدد	النسبة المئوية
العمر	أقل من 30 سنة	21	13.7%
	من 30 – 39 سنة	54	35.3%
	40 – 49 سنة	43	28.1%
	من 50 – 60 سنة	35	22.9%
المجموع		153	100.0%

• خصائص عينة الدراسة من حيث المؤهل العلمي:

فيما يتعلق بخصائص عينة الدراسة من حيث المؤهل العلمي، تبين أن النسبة الأعلى كانت لمن يحملون مؤهل البكالوريوس من عينة الدراسة، حيث بلغت نسبتهم (75.2%)، فيما كانت نسبة من يحملون دكتوراه فأقل (0.7%) وهي النسبة الأقل من عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة من يحملون مؤهلات دبلوم (15.7%)، وبلغت نسبة من يحملون مؤهلات توجيهي فأقل (4.6%)، وبلغت نسبة الذين يحلون مؤهلات ماجستير (3.9%)، والجدول (6.3) يبين ذلك:

جدول (6.3): خصائص عينة الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي

العوامل	القيم	العدد	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	توجيهي فأقل	7	4.6%
	دبلوم	24	15.7%
	بكالوريوس	115	75.2%
	ماجستير	6	3.9%
	دكتوراه	1	0.7%
المجموع		153	100.0%

• خصائص عينة الدراسة من حيث عدد سنوات الخبرة في المديرية:

فيما يتعلق بخصائص عينة الدراسة من حيث عدد سنوات الخبرة في المديرية، فقد كانت النسبة الأكبر لمن هم سنوات خبرتهم (أكثر من 10 سنوات)، وبلغت نسبتهم (60.8%) من عينة الدراسة، فيما كانت النسبة الأقل لمن سنوات خبرتهم (أقل من سنة)، وبلغت نسبتهم (2.0%)، فيما كانت نسبة من خبرتهم (من 1 - 4

سنوات) (22.2%)، وبلغت نسبة الذين سنوات خبرتهم (من 5 - 10 سنوات) (15.0%)، والجدول (7.3)

يبين ذلك:

جدول (7.3): خصائص عينة الدراسة وفقاً لعدد المسمى الوظيفي في المديرية

العوامل	القيم	العدد	النسبة المئوية
عدد سنوات الخبرة في المديرية	أقل من سنة	3	2.0%
	من 1 - 4 سنوات	34	22.2%
	من 5 - 10 سنوات	23	15.0%
	أكثر من 10 سنوات	93	60.8%
المجموع			100.0%

• خصائص عينة الدراسة من حيث المسمى الوظيفي:

يتبين من الجدول رقم (3.8) بأن النسبة الأعلى كانت للذين يعملون بوظيفة ضابط ارتباط وذلك بنسبة (32.7%)، فيما كانت النسبة الأقل للذين يعملون في وظيفة ضابط مساعد بنسبة (9.2%)، كما تبين أن نسبة الذين يعملون بوظيفة مدير دائرة (25.5%)، وبلغت نسبة الذين يعملون بوظيفة رئيس قسم (22.2%)، كما جاءت نسبة الذين يعملون بوظيفة مدير عام (10.5%)، والجدول (8.3) يبين ذلك:

جدول (8.3): خصائص عينة الدراسة وفقاً للمسمى الوظيفي

العوامل	القيم	العدد	النسبة المئوية
المسمى الوظيفي	ضابط مساعد	14	9.2%
	ضابط ارتباط	50	32.7%
	رئيس قسم	34	22.2%
	مدير دائرة	39	25.5%
	مدير عام	16	10.5%
المجموع			100.0%

الفصل الرابع

نتائج الدراسة ومناقشتها

1.4 مقدمة

2.4 نتائج أسئلة الدراسة

1.2.4 نتائج الإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة

1.1.2.4 نتائج الإجابة على السؤال الأول للدراسة

2.1.2.4 نتائج الإجابة على السؤال الثاني للدراسة

3.1.2.4 نتائج الإجابة على السؤال الثالث للدراسة

4.1.2.4 نتائج الإجابة على السؤال الرابع للدراسة

5.1.2.4 نتائج الإجابة على السؤال الخامس للدراسة

3.4 نتائج فحص فرضيات الدراسة

1.3.4 نتائج فحص فرضية الدراسة الأولى

2.3.4 نتائج فحص فرضية الدراسة الثانية

3.3.4 نتائج فحص فرضية الدراسة الثالثة

4.3.4 نتائج فحص فرضية الدراسة الرابعة

5.3.4 نتائج فحص فرضية الدراسة الخامسة

6.3.4 نتائج فحص فرضية الدراسة السادسة

7.3.4 نتائج فحص فرضية الدراسة السابعة

8.3.4 نتائج فحص فرضية الدراسة الثامنة

الفصل الرابع

نتائج الدراسة ومناقشتها

1.4 مقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة، والتي ترمي إلى التعرف على العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وللوصول إلى ذلك، والإجابة على أسئلة الدراسة والتحقق من الفرضيات الموضوعية، استخدمت الدراسة التحليل الإحصائي اعتماداً على حزمة التحليل الإحصائي (SPSS)، كما تم اعتماد مفتاح تفسير النتائج الآتي لمقياس (ليكرت) الخماسي المستخدم في الدراسة، حيث تم تحويل التفسير إلى ثلاثة نتائج وهي منخفضة، متوسطة، ومرتفعة، وذلك ليسهل تفسير النتائج، ولعمل ذلك جرى احتساب المدى وطول الفئة والتي كانت قيمتها (0.66)، والجدول (1.4) يوضح ذلك (أبو صالح، 2001):

جدول(1.4): مفتاح تفسير النتائج (الأهمية النسبية)

المتوسط الحسابي	مقياس ليكرت	التفسير
1.66 – 1.00	غير موافق	منخفضة
2.33– 1.67	نوعاً ما	متوسطة
3.00– 2.34	موافق	مرتفعة

2.4 نتائج أسئلة الدراسة

1.2.4 نتائج الإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة: ما مستوى توفر العوامل المؤثرة في بناء الصورة

الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية؟

للإجابة على هذا السؤال، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة عن كل مجال من مجالات الدراسة والتي تقيس الانتماء المؤسسي، والفخر المؤسسي، وتطابق القيم، الدافعية نحو الخدمة العامة، كما تم استخراج الدرجة الكلية للمقياس، والتي تقيس العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وكانت النتائج كما في الجدول (2.4):

جدول (2.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجات الكلية لمجالات الدراسة والدرجة الكلية للمقياس

الترتيب	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	تقدير الاستجابة
1	الدافعية نحو الخدمة العامة	2.92	0.188	97.3%	مرتفع
2	الانتماء المؤسسي	2.76	0.380	92.0%	مرتفع
3	الفخر المؤسسي	2.77	0.385	92.3%	مرتفع
4	تطابق القيم	2.69	0.414	89.7%	مرتفع
	مستوى توفر العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية	2.74	0.291	91.33%	مرتفع

ويبين الجدول (2.4) أن الدرجة الكلية لمستوى توفر العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية جاءت بدرجة مرتفعة، بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة (2.74) وانحراف معياري بلغ (0.291) ونسبة مئوية بلغت (91.33%)، وهي نسبة

مرتفعة تعكس اهتمام موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية بالصورة الذهنية للمؤسسة التي ينتمون لها.

ومن خلال الجدول (2.4) يتضح أن الدافعية نحو الخدمة العامة كانت هي الأعلى من حيث النسب حيث وقعت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية والتأكيد لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني، يلي ذلك الانتماء المؤسسي في المرتبة الثانية، ويليه في المرتبة الثالثة الفخر المؤسسي، فيما كانت أقل المستويات في العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تطابق القيم والتي احتلت المرتبة الرابعة، وهو ما يعكس ضرورة زيادة الاهتمام بالقيم التي يحملها موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني.

وقد تفرع عنه الأسئلة الفرعية الآتية:

1.1.2.4 نتائج الإجابة على السؤال الأول للدراسة: ما مستوى الانتماء المؤسسي لدى موظفي مديريات

الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية كأحد عوامل بناء الصورة الذهنية الإيجابية؟

للإجابة على هذا السؤال، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة عن كل فقرة من الفقرات التي تقيس مستوى الانتماء المؤسسي لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية كأحد عوامل بناء الصورة الذهنية الإيجابية، كما تم استخراج الدرجة الكلية التي تقيس هذا المستوى، وكانت النتائج كما في الجدول (3.4):

جدول 3.4: التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمستوى الانتماء المؤسسي لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني

رقم الفقرة	الفقرة	مؤيد	مؤيد	مؤيد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الاستجابة
1	نجاحات المؤسسة التي أعمل فيها تبدو كأنها نجاحاتي	f	133	14	6	2.83	0.470	94.3%
		%	86.9	9.2	3.9			
2	عندما يتم التجريح بالمؤسسة التي أعمل فيها من شخص ما، أعتبر ذلك كأنه اهانة شخصية لي	f	129	11	13	2.76	0.596	92.0%
		%	84.3	7.2	8.5			
3	أشعر بالتقدير عندما يتم امتداح المؤسسة التي أعمل فيها من شخص ما	f	112	22	19	2.61	0.700	87.0%
		%	73.2	14.4	12.4			
4	عندما يتم الانتقاد السلبي غير الواقعي للمؤسسة التي أعمل فيها فهذا يؤلمني شخصياً	f	126	16	11	2.75	0.577	91.7%
		%	82.4	10.5	7.2			
5	أشعر بالغبطة عندما تتم الإشادة بالمؤسسة التي أعمل فيها في وسائل الإعلام	f	101	29	23	2.51	0.744	83.7%
		%	66.0	19.0	15.0			
6	أنا مهتم حقاً بمصير مؤسستي	f	142	8	3	2.91	0.351	97.0%
		%	92.8	5.2	2.0			
7	أنا على استعداد لبذل أي جهد إضافي يتجاوز كل ما هو متوقع لكي تنجح مؤسستي	f	133	7	13	2.78	0.584	92.7%
		%	86.9	4.6	8.5			
8	أرى نفسي مناسباً حقاً للعمل في الهيئة العامة للشؤون المدنية ومديرياتها	f	133	15	5	2.93	0.296	97.7%
		%	94.8	3.9	1.3			
مرتفعة					2.76	0.380	90.0%	مرتفعة

ومن الجدول (3.4)، يلاحظ أن الدرجة الكلية التي تقيس مستوى الانتماء المؤسسي لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني جاءت بدرجة استجابة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الذي يقيس هذه الدرجة (2.76) بانحراف معياري بلغ (0.380)، وبنسبة استجابة مئوية بلغت (90.0%)، وبالاطلاع على التكرارات الخاصة بكل فقرة، يلاحظ أن اتجاه إجابات المبحوثين حول هذه الفقرات كان مرتفعاً، وهو ما يعني وجود موافقة كبيرة لدى المبحوثين في إجاباتهم حول مستوى الانتماء المؤسسي لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني.

وبالنظر إلى الإجابات في الجدول (3.4)، يلاحظ أن أعلى الفقرات من حيث الاستجابة كانت الفقرة رقم (8) والتي تبين أن موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني يرون أنفسهم مناسبون حقاً للعمل في الهيئة العامة للشؤون المدنية ومديرياتها، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.93) بنسبة استجابة مرتفعة، بلغت (97.7%). وأجاب (94.5%) من المبحوثين بـ (موافق)، فيما كانت إجابات (3.9%) من المبحوثين (نوعاً ما) حول الفقرة، و(غير موافق) (1.3%) من المبحوثين.

كما جاءت الفقرة رقم (6) بدرجة استجابة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.91) بنسبة استجابة بلغت (97.0%)، حيث أجاب (92.8%) من المبحوثين حول هذه الفقرة بـ (موافق) و(5.2%) كانت إجاباتهم (نوعاً ما)، فيما كانت إجابات (2.0%) (غير موافق) وهي نسبة منخفضة جداً.

وبالنسبة لأقل الفقرات من حيث الاستجابة، فقد كانت الفقرة رقم (5) والتي تقيس الشعور بالغبطة عندما تتم الإشادة بالمؤسسة في وسائل الإعلام، وكانت الاستجابة حول هذه الفقرة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (2.51) بنسبة مئوية بلغت (83.7%)، وقد أجاب (66.8%) من المبحوثين حول هذه الفقرة بـ (موافق)،

كما أظهر تكرار الإجابات أن (19.0%) من المبحوثين أجابوا بـ (نوعاً ما)، و(15.0%) منهم كانت إجاباتهم بـ (غير موافق).

ومما سبق، يمكن استنتاج أن الانتماء المرتفع لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني؛ حيث يشعر هؤلاء الموظفين بأنهم مناسبون للعمل في هذه المديريات، ويمكن أن يظهر ذلك من خلال ما يولونه من اهتمام اتجاه العمل في هذه المؤسسة، فشعورهم بالنجاح يعزز من انتمائهم لها.

2.1.2.4 نتائج الإجابة على السؤال الثاني للدراسة: ما مستوى الفخر المؤسسي لدى موظفي مديريات

الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية كأحد عوامل بناء الصورة الذهنية الإيجابية؟

للإجابة على هذا السؤال، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات لاستجابات عينة الدراسة عن كل فقرة من الفقرات التي تقيس مستوى الفخر المؤسسي لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية كأحد عوامل بناء الصورة الذهنية الإيجابية، كما تم استخراج الدرجة الكلية التي تقيس هذا المستوى، وكانت النتائج كما في الجدول (4.4):

جدول (4.4): التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمستوى الفخر المؤسسي لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني

رقم الفقرة	الفقرة	موافق	لا موافق	لا موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الاستجابة
9	أنا فخور بما تمثله مؤسستي	f	133	15	2.84	0.451	94.7%	مرتفعة
		%	86.9	9.8	3.3			
10	أنا فخور بالطريقة التي ينظر بها المواطنون إلى مؤسستي	f	104	22	2.50	0.779	83.3%	مرتفعة
		%	68.0	14.4	17.6			
11	عندما أخبر الآخرين بخدمات	f	128	23	2.82	0.415	94.0%	مرتفعة

رقم الفقرة	الفقرة	مرددة	الدرجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الاستجابة
	مؤسستي للمواطنين فإني أقول ذلك بكل فخر	83.7	15.0	1.3			
12	أنا فخور كوني جزء من مؤسستي	f	139	12	2	96.7%	مرتفعة
		%	90.8	7.8	1.3		
13	أشعر بالفخر عندما يراني الناس أعمل في الهيئة العامة للشؤون المدنية ومديرياتها	f	128	19	6	93.3%	مرتفعة
		%	83.7	12.4	3.9		
	الدرجة الكلية لمستوى الفخر المؤسسي			2.77	0.385	92.3%	مرتفعة

ومن الجدول (4.4)، يتبين أن الدرجة الكلية لمستوى الفخر المؤسسي لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني جاءت بدرجة مرتفعة؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي الذي يقيس هذه الدرجة (2.77) وانحراف معياري بلغ (0.385)، وبنسبة استجابة مرتفعة بلغت (92.3%)، وهو ما يعكس افتخار موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني بالمؤسسة التي يعملون فيها.

ويبين الجدول (4.4)، أن أعلى الفقرات من حيث استجابة المبحوثين حول هذا المحور كانت الفقرة (12) والتي جاءت بنسبة استجابة مرتفعة بلغت (96.7%)، وتعكس الأهمية الكبيرة للفخر لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني كونهم جزء من هذه المؤسسة، كذلك الفقرة رقم (9) والتي جاءت بنسبة استجابة مرتفعة أيضاً بلغت (94.7%)، والتي تعكس فخر الموظفين في مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني بما تمثله مؤسستهم.

كما يبين الجدول (4.4)، أن أقل الفقرات استجابة من المبحوثين كانت الفقرة رقم (10)، والتي جاءت بنسبة استجابة مرتفعة هي الأقل من حيث الفقرات الأخرى، وبلغت نسبة الاستجابة على هذه الفقرة (83.3%)، وتعكس الطريقة التي ينظر فيها المواطنون إلى مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني.

ومن خلال ما سبق من نتائج، يرى الباحث أن موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني يعترفون ويفتخرون بمديرياتهم التي يعملون فيها، ولعل ذلك يعود إلى طبيعة عمل الهيئة والذي يلامس حياة المواطنين.

3.1.2.4 نتائج الإجابة على السؤال الثالث للدراسة: ما مستوى تطابق القيم (تطابق قيم الموظفين مع قيم المؤسسة) لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية كأحد عوامل بناء الصورة الذهنية الإيجابية؟

للإجابة على هذا السؤال، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات لاستجابات عينة الدراسة عن كل فقرة من الفقرات التي تقيس مستوى تطابق القيم (تطابق قيم الموظفين مع قيم المؤسسة) لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، كأحد عوامل بناء الصورة الذهنية الإيجابية، كما تم استخراج الدرجة الكلية التي تقيس هذا المستوى، وكانت النتائج كما في الجدول (5.4):

جدول (5.4): التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمستوى تطابق القيم (تطابق قيم الموظفين مع قيم المؤسسة) لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني

رقم الفقرة	الفقرة	مؤقتة	القيمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الاستجابة
14	قيم المؤسسة التي يتم إظهارها من خلال الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي هي نفس القيم التي أشعر أنه يجب إبرازها	f	91	37	25	81.0%	مرتفعة
		%	59.5	24.2	16.3		
15	أشارك نفس القيم التي تحملها مؤسستي	f	100	32	21	94.0%	مرتفعة
		%	65.4	20.9	13.7		
16	نتعامل مع بعضنا البعض داخل	f	140	9	4	96.3%	مرتفعة

رقم الفقرة	الفقرة	م ر ق م	م ر ق م	م ر ق م	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الاستجابة
	المؤسسة باحترام	91.5	5.9	2.6				
17	نقدم الدعم العاطفي لبعضنا البعض	f	128	19	6	2.82	94.0%	مرتفعة
		%	83.7	12.4	3.9			
18	أشعر أن وظيفتي في الهيئة العامة للشؤون المدنية ذات معنى	f	127	22	4	2.80	93.3%	مرتفعة
		%	83.0	14.4	2.6			
	الدرجة الكلية لمستوى تطابق القيم				2.69	0.414	89.7%	مرتفعة

ومن الجدول (5.4)، يتبين أن الدرجة الكلية لمستوى تطابق القيم (تطابق قيم الموظفين مع قيم المؤسسة) لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني، جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الذي يقيس هذه الدرجة (2.69)، وانحراف معياري بلغ (0.414)، وبنسبة استجابة مرتفعة بلغت (89.7%)، وهو ما يعكس اهتمام الموظفين في مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني بالقيم المؤسسة التي يمتلكونها .

وكانت أعلى الفقرات من حيث توافق المبحوثين في هذا المحور هي الفقرة رقم (16) التي جاءت بنسبة استجابة مرتفعة بلغت (96.3%)، لتؤكد على أهمية تعامل موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني باحترام بين بعضهم البعض، يلي ذلك الفقرة رقم (17)، والتي جاءت بنسبة استجابة مرتفعة بلغت (94.0%)؛ لتبين تقديم موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني الدعم العاطفي لبعضهم البعض.

كما يبين الجدول (5.4)، أن أقل الفقرات استجابة من المبحوثين كانت الفقرة رقم (14) والتي جاءت بنسبة استجابة مرتفعة هي الأقل من حيث الفقرات الأخرى، وبلغت نسبة الاستجابة على هذه الفقرة (81.0%)،

والتي تعكس أن قيم المؤسسة التي يتم إظهارها عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي تمثل نفس القيم التي يستشعر موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني إبرازها.

ومما سبق؛ يمكن القول ان أن موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني يتمتعون بدرجة عالية من القيم، والتي تؤهلهم للعمل بهذه المديريات، ويتجلى ذلك من خلال تعامل الموظفين فيما بينهم، وما يقدمون من دعم بينهم، ودفاعهم عن قيم المؤسسة اتجاه الجمهور.

4.1.2.4 نتائج الإجابة على السؤال الرابع للدراسة: ما مستوى الدافعية نحو الخدمة العامة لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية كأحد عوامل بناء الصورة الذهنية الإيجابية؟

للإجابة على هذا السؤال، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات لاستجابات عينة الدراسة عن كل فقرة من الفقرات التي تقيس مستوى الدافعية نحو الخدمة العامة لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية كأحد عوامل بناء الصورة الذهنية الإيجابية، كما تم استخراج الدرجة الكلية التي تقيس هذا المستوى، وكانت النتائج كما في الجدول (6.4):

جدول (6.4): التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمستوى الدافعية نحو الخدمة العامة لدى موظفي

مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني

رقم الفقرة	الفقرة	عدد الإجابات	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة	الاستجابة
19	مساعدة الآخرين مهمة بالنسبة لي في عملي	139	96.0%	0.419	2.88	5	مرتفعة
		90.8				3.3	
20	المساهمة في خدمة المجتمع مهمة بالنسبة لي في عملي	145	99.0%	0.178	2.97	8	مرتفعة
		96.7				3.3	

رقم الفقرة	الفقرة	عدد الردود	النسبة الئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة المتوقعة	الاستجابة	
21	تعزيز السيادة الفلسطينية مهمة بالنسبة لي	f	137	13	3	2.88	مرتفعة	
		%	89.5	8.5	2.0			
22	مساعدة زملائي اعتبره شيئاً أساسياً لي في عملي	f	144	9	-	2.94	مرتفعة	
		%	94.1	5.9	-			
	الدرجة الكلية لمستوى الدافعية نحو الخدمة العامة				2.92	0.188	97.3%	مرتفعة

ومن الجدول رقم (6.4)، يتبين أن الدرجة الكلية لمستوى الدافعية نحو الخدمة العامة لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني، جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الذي يقيس هذه الدرجة (2.92)، وانحراف معياري بلغ (0.188)، وبنسبة استجابة مرتفعة لدى المبحوثين بلغت (97.3%)، وهو ما يؤكد على أهمية الدافعية نحو الخدمة العامة من قبل موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني.

وبشكل عام فإن جميع الفقرات التي تقيس هذا المحور كما يتبين من الجدول (6.4)، جاءت بنسبة استجابة مرتفعة، وكان أعلى هذه الفقرات من حيث الاستجابة، الفقرة رقم (20)، والتي جاءت بنسبة استجابة مرتفعة وهي الأعلى من بين الفقرات الأخرى، بلغت نسبتها (99.0%)، وجاءت لتعكس موافقة كبيرة لدى المبحوثين أن المساهمة في خدمة المجتمع مهمة بالنسبة لهم في عملهم، يلي ذلك الفقرة رقم (22) والتي جاءت بنسبة استجابة مرتفعة بلغت (98.0%) والتي بينت موافقة مرتفعة نحو المساهمة في مساعدة الموظف لزميله والذي يعتبر شيئاً أساسياً له في عمله.

ورغم أن جميع الفقرات كانت بدرجة استجابة مرتفعة، إلا أن الفقرات (19) و(21) كانت الأقل استجابة مقارنة بباقي الفقرات التي تقيس المحور، حيث جاءت هذه الفقرات بنسبة استجابة مرتفعة بلغت (96.0%) والتي تعكس الاهتمام بمساعدة الآخرين وكذلك تعزيز السيادة الفلسطينية.

ومما سبق؛ يمكن القول بأن خدمة العامة ومساعدة الآخرين، والمساهمة في خدمة المجتمع، من العوامل والمؤثرات التي تعزز دافعية الموظفين نحو العمل والانجاز، بما يخدم المصلحة العامة، ويحقق أهداف والتطلعات المستقبلية التي تسعى مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني تحقيقها والتي ترى أنها ترمي إلى تحقيق سيادة الدولة والتحرر والاستقلال.

5.1.2.4 نتائج الإجابة على السؤال الخامس للدراسة: ما الأسباب الأخرى التي تساهم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية عند مراجعي مديريات الارتباط والتنسيق المدني في الضفة الغربية من وجهة نظر موظفي المديريات أنفسهم؟

أظهرت نتائج هذا السؤال أن هناك أسباب أخرى يمكن أن تساهم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية عند مراجعي مديريات الارتباط والتنسيق المدني في الضفة الغربية أهمها:

1. تحقيق مبدأ الشفافية والنزاهة والمساءلة المجتمعية، ووضع الرجل المناسب في المكان المناسب بالإضافة إلى الاستماع لأصوات الجمهور.
2. إجراء تدريب للموظفين بناء على تقييم الأداء لهم والعمل على تفعيل نظام الحوافز والتعويضات.
3. تشجيع العاملين على العمل ضمن فريق واحد في المؤسسة.
4. تثبيت موظفي العقود.

5. نشر تقارير انجازات الموظفين في وسائل الإعلام، من أجل تعريف المواطنين بأهمية المؤسسة ودورها في المجتمع.
6. تحقيق المصادقية مع الجمهور، من خلال التعامل الحقيقي مع حاجاتهم.
7. الإفصاح عن المعوقات التي يضعها الاحتلال أمام الملفات المهمة، وكشفها إعلامياً للمواطن مقارنة بالاتفاقيات الموقعة سابقاً.
8. تحقيق التوافق السياسي، والمصالحة، لإنهاء الاحتلال وتحقيق الاستقلال.
9. منح الموظفين حقوقهم الوظيفية من حيث التثبيت لموظفي العقود، ومنح الدرجات، والترقيات للموظفين المستحقين لها.
10. رفع رواتب الموظفين بما يتناسب مع حجم الخدمات، والعمل، والجهد الذي يقوم به موظفو الهيئة العامة.
11. تعزيز إمكانيات الهيئة وتطويرها ومواكبتها لكل جديد.

3.4 نتائج فحص فرضيات الدراسة

- 1.3.4 الفرضية الأولى: لا يوجد للإنتماء المؤسسي دور جوهري عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية. وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء اختبار (t) لعينة واحدة (One Sample T- test)، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (7.4) التالي:

جدول (7.4): نتائج اختبار (One Sample T- test) للتحقق من وجود دور جوهري للانتماء المؤسسي في بناء الصورة

الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية

قيمة الاختبار = 0.05					
المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
الانتماء المؤسسي	2.76	0.380	152	88.259	0.000

ومن الجدول (7.4)، ووفقاً لنتائج اختبار (t) لعينة واحدة، يتبين وجود دور جوهري ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للانتماء المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وجاء ذلك بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.76) مع انحراف معياري (0.38)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة، والتي تؤكد على وجود دور جوهري للانتماء المؤسسي في بناء الصورة الذهنية، وذلك وفقاً لقيمة ت المحسوبة والتي بلغت (88.259) وهي أكبر من قيمة ت الجدولية البالغ قيمتها (1.98)، كما أن مستوى الدلالة (0.000)، وهي أقل من المستوى (0.05) القيمة المعتمدة من الباحث لقبول الفرضية.

2.3.4 الفرضية الثانية: لا يوجد للفخر المؤسسي دور جوهري عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في بناء

الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية. وللتحقق من

صحة هذه الفرضية، تم إجراء اختبار (t) لعينة واحدة (One Sample T- test)، وكانت نتائج هذا

الاختبار كما في الجدول (8.4) التالي:

جدول (8.4): نتائج اختبار (One Sample T- test) للتحقق من وجود دور جوهري للفخر المؤسسي في بناء الصورة

الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية

قيمة الاختبار = 0.05					
المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
الفخر المؤسسي	2.77	0.385	152	87.461	0.000

ومن الجدول (8.4)، ووفقاً لنتائج اختبار (t) لعينة واحدة، يتبين وجود دور جوهري ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للفخر المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وجاء ذلك بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.77) مع انحراف معياري (0.36)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة، والتي تؤكد على وجود دور جوهري للفخر المؤسسي في بناء الصورة الذهنية، وذلك وفقاً لقيمة ت المحسوبة والتي بلغت (87.461) وهي أكبر من قيمة ت الجدولية البالغ قيمتها (1.98)، كما أن مستوى الدلالة (0.000)، وهي أقل من المستوى (0.05) القيمة المعتمدة من الباحث لقبول الفرضية.

3.3.4 الفرضية الثالثة: لا يوجد لتطابق القيم دور جوهري عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في بناء

الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء اختبار (t) لعينة واحدة (One Sample T- test)، وكانت نتائج

هذا الاختبار كما في الجدول (9.4) التالي:

جدول (9.4): نتائج اختبار (One Sample T- test) للتحقق من وجود دور جوهري لتطابق القيم في بناء الصورة

الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية

قيمة الاختبار = 0.05					
المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
تطابق القيم	2.69	0.414	152	78.783	0.000

ومن الجدول (9.4)، ووفقاً لنتائج اختبار (t) لعينة واحدة، يتبين وجود دور جوهري ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطابق القيم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وجاء ذلك بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.69) مع انحراف معياري (0.41)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة، والتي تؤكد على وجود دور جوهري لتطابق القيم في بناء الصورة الذهنية، وذلك وفقاً لقيمة ت المحسوبة والتي بلغت (78.783) وهي أكبر من قيمة ت الجدولية البالغ قيمتها (1.98)، كما أن مستوى الدلالة (0.000)، وهي أقل من المستوى (0.05) القيمة المعتمدة من الباحث لقبول الفرضية.

4.3.4 الفرضية الرابعة: لا يوجد للدافعية نحو الخدمة العامة دور جوهري عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية. وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء اختبار (t) لعينة واحدة (One Sample T- test)، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (10.4) التالي:

جدول (10.4): نتائج اختبار (One Sample T- test) للتحقق من وجود دور جوهري للدافعية نحو الخدمة العامة في

بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية

قيمة الاختبار = 0.05					
المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
الدافعية نحو الخدمة العامة	2.92	0.188	152	188.098	0.000

ومن الجدول (10.4)، ووفقاً لنتائج اختبار (t) لعينة واحدة، يتبين وجود دور جوهري ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للدافعية نحو الخدمة العامة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وجاء ذلك بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.92) مع انحراف معياري (0.19)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة، والتي تؤكد على وجود دور جوهري للدافعية نحو الخدمة العامة في بناء الصورة الذهنية، وذلك وفقاً لقيمة ت المحسوبة والتي بلغت (188.098) وهي أكبر من قيمة ت الجدولية البالغ قيمتها (1.98)، كما أن مستوى الدلالة (0.000)، وهي أقل من المستوى (0.05) القيمة المعتمدة من الباحث لقبول الفرضية.

5.3.4 الفرضية الخامسة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المبحوثين حول دور الانتماء المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى للمتغيرات الديمغرافية الآتية: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة في المديرية، والمسمى الوظيفي، للتحقق من صحة الفرضية الرئيسة السابقة، تم تقسيمها إلى خمس فرضيات فرعية كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة من الفرضية الخامسة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) حول دور الانتماء المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى لمتغير الجنس. وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء اختبار (t) للعينات المستقلة Independent Sample t-test، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (11.4) التالي:

جدول (11.4): نتائج اختبار (t) للعينات المستقلة للفروق في دور الانتماء المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى لعامل الجنس

المتغير	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لدور الانتماء المؤسسي	ذكر	108	2.76	0.366	151	0.046	0.964
	أنثى	45	2.75	0.415			

ومن الجدول (11.4)، ووفقاً لنتائج اختبار (t) للعينات المستقلة، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات الباحثين حول دور الانتماء المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى لعامل الجنس، حيث كانت الدلالة لقيمة (t) المحسوبة لدور الانتماء المؤسسي في بناء الصورة الذهنية أعلى من مستوى الدلالة (0.05)، كما لا يظهر وجود أي فروق كبيرة في المتوسطات الحسابية بين الذكور والإناث رغم أن عدد الذكور أعلى، وعليه تكون الفرضية الفرعية السابقة قد تم التحقق من صحتها وقبولها.

الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الخامسة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) حول دور الانتماء المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى لمتغير العمر. وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم

إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في

الجدول (12.4):

جدول (12.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في دور الانتماء المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى لعامل العمر.

المتغير	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لدور الإلتزام المؤسسي	بين المجموعات	3	0.610	0.203	1.422	0.239
	داخل المجموعات	149	21.325	0.143		
المجموع		152	21.936			

ومن الجدول (12.4)، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في إجابات الباحثين حول دور الانتماء المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية لمتغير الفئة العمرية، وهو ما يتبين من نتائج قيمة F المحسوبة ودلالاتها الإحصائية التي كانت (0.239) وهي قيمة أعلى من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه تم قبول الفرضية الصفرية الفرعية السابقة بعد التحقق من صحتها.

الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة من الفرضية الخامسة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) حول دور الإلتزام المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى لمتغير المؤهل العلمي. وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء اختبار (t) للعينات المستقلة Independent Sample t-test، بعد استبعاد مستويات المتغير، والتي نقل نسبة الباحثين فيها عن (5%)، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (13.4) التالي:

جدول (13.4): نتائج اختبار (t) للعينات المستقلة للفروق في دور الانتماء المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى لعامل المؤهل العلمي

المتغير	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لدور الانتماء المؤسسي	دبلوم	24	2.73	0.398	137	-0.246	0.807
	بكالوريوس	115	2.75	0.393			

ومن الجدول (13.4)، ووفقاً لنتائج اختبار (t) للعينات المستقلة، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المبحوثين حول دور الانتماء المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى لعامل المؤهل العلمي، حيث كانت الدلالة لقيمة (t) المحسوبة لدور الانتماء المؤسسي في بناء الصورة الذهنية أعلى من مستوى الدلالة (0.05)، كما لا يظهر وجود أي فروق كبيرة في المتوسطات الحسابية الذين مؤهلهم العلمي دبلوم وبكالوريوس رغم أن عدد الذين مؤهلهم العلمي بكالوريوس أعلى، وعليه تكون الفرضية الفرعية السابقة قد تم التحقق من صحتها وقبولها.

الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة من الفرضية الخامسة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) حول دور الانتماء المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة في المديرية.

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (14.4):

جدول (14.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في دور الانتماء المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى لعامل عدد سنوات الخبرة في المديرية.

المتغير	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لدور الإلتزام المؤسسي	بين المجموعات	2	0.049	0.024	0.164	0.849
	داخل المجموعات	147	21.757	0.148		
المجموع		149	21.806			

ومن الجدول (14.4)، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في إجابات المبحوثين حول دور الإلتزام المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية لمتغير عدد سنوات الخبرة في المديرية، وهو ما يتبين من نتائج قيمة F المحسوبة ودلالاتها الإحصائية التي كانت (0.849) وهي قيمة أعلى من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه تم قبول الفرضية الفرعية الصفرية السابقة بعد التحقق من صحتها.

الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة من الفرضية الخامسة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) حول دور الانتماء المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى لمتغير المسمى الوظيفي.

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (15.4):

جدول (15.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في دور الانتماء المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى لعامل المسمى الوظيفي.

المتغير	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لدور الانتماء المؤسسي	بين المجموعات	4	0.554	0.138	0.958	0.433
	داخل المجموعات	148	21.382	0.144		
المجموع		152	21.936			

ومن الجدول (15.4)، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في إجابات الباحثين حول دور الانتماء المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية لمتغير المسمى الوظيفي، وهو ما يتبين من نتائج قيمة F المحسوبة ودالاتها الإحصائية التي كانت (0.433) وهي قيمة أعلى من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه تم قبول الفرضية الفرعية السابقة بعد التحقق من صحتها.

6.3.4 الفرضية السادسة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات الباحثين حول دور الفخر المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى للمتغيرات الديمغرافية الآتية: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة في المديرية، والمسمى الوظيفي، للتحقق من صحة الفرضية الرئيسة السابقة، تم تقسيمها إلى خمس فرضيات فرعية كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة من الفرضية السادسة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) حول دور الفخر المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى لمتغير الجنس. وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم

إجراء اختبار (t) للعينات المستقلة Independent Sample t-test، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في

الجدول (16.4) التالي:

جدول (16.4): نتائج اختبار (t) للعينات المستقلة للفروق في دور الفخر المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية

لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى لعامل الجنس

المتغير	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية للفخر المؤسسي	ذكر	108	2.82	0.355	151	2.293	0.023
	أنثى	45	2.66	0.434			

ومن الجدول (16.4)، ووفقاً لنتائج اختبار (t) للعينات المستقلة، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية

عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المبحوثين حول دور الفخر المؤسسي في بناء الصورة الذهنية

الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى لعامل الجنس، حيث

كانت الدلالة لقيمة (t) المحسوبة لدور الفخر المؤسسي في بناء الصورة الذهنية أعلى من مستوى الدلالة

(0.05)، كما لا يظهر وجود أي فروق كبيرة في المتوسطات الحسابية بين الذكور والإناث، رغم أن عدد

الذكور أعلى، وعليه تكون الفرضية الفرعية السابقة قد تم التحقق من صحتها وقبولها.

الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية السادسة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة

الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) حول دور الفخر المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط

والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى لمتغير العمر. وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم

إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في

الجدول (17.4):

جدول (17.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في دور الفخر المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى لعامل العمر.

المتغير	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية للفخر المؤسسي	بين المجموعات	3	0.683	0.228	1.555	0.203
	داخل المجموعات	149	21.830	0.147		
المجموع		152	22.513			

ومن الجدول (17.4)، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في إجابات الباحثين حول دور الفخر المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية لمتغير العمر، وهو ما يتبين من نتائج قيمة F المحسوبة ودلالاتها الإحصائية التي كانت (0.203) وهي قيمة أعلى من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه تم قبول الفرضية الصفرية الفرعية السابقة بعد التحقق من صحتها.

الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة من الفرضية السادسة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) حول دور الفخر المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى لمتغير المؤهل العلمي. وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء اختبار (t) للعينات المستقلة Independent Sample t-test، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (18.4) التالي:

جدول (18.4): نتائج اختبار (t) للعينات المستقلة للفروق في دور الفخر المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى لعامل المؤهل العلمي

المتغير	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية للفخر المؤسسي	دبلوم	24	2.71	0.409	137	-0.858	0.392
	بكالوريوس	115	2.78	0.381			

ومن الجدول (18.4)، ووفقاً لنتائج اختبار (t) للعينات المستقلة، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المبحوثين حول دور الفخر المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى لعامل المؤهل العلمي، حيث كانت الدلالة لقيمة (t) المحسوبة لدور الفخر المؤسسي في بناء الصورة الذهنية أعلى من مستوى الدلالة (0.05)، كما لا يظهر وجود أي فروق كبيرة في المتوسطات الحسابية الذين مؤهلهم العلمي دبلوم وبكالوريوس رغم أن عدد الذين مؤهلهم العلمي بكالوريوس أعلى، وعليه تكون الفرضية الفرعية السابقة قد تم التحقق من صحتها وقبولها

الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة من الفرضية السادسة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) حول دور الفخر المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة في المديرية.

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (19.4):

جدول (19.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في دور الفخر المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى لعامل عدد سنوات الخبرة في المديرية

المتغير	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية للفخر المؤسسي	بين المجموعات	2	0.004	0.002	0.013	0.987
	داخل المجموعات	147	22.402	0.152		
المجموع		149	22.406			

ومن الجدول (19.4)، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في إجابات الباحثين حول دور الفخر المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية لمتغير عدد سنوات الخبرة في المديرية، وهو ما يتبين من نتائج قيمة F المحسوبة ودالاتها الإحصائية التي كانت (0.987)، وهي قيمة أعلى من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه تم قبول الفرضية الفرعية الصفرية السابقة بعد التحقق من صحتها.

الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة من الفرضية السادسة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) حول دور الفخر المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى لمتغير المسمى الوظيفي.

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (20.4):

جدول (20.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في دور الفخر المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى لعامل المسمى الوظيفي.

المتغير	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية للفخر المؤسسي	بين المجموعات	4	0.345	0.086	0.575	0.681
	داخل المجموعات	148	22.169	0.150		
المجموع		152	22.513			

ومن الجدول (20.4)، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في إجابات الباحثين حول دور الفخر المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية لمتغير المسمى الوظيفي، وهو ما يتبين من نتائج قيمة F المحسوبة ودلالاتها الإحصائية التي كانت (0.681)، وهي قيمة أعلى من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه تم قبول الفرضية الفرعية السابقة بعد التحقق من صحتها.

7.3.4 الفرضية السابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات الباحثين حول دور تطابق القيم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى للمتغيرات الديمغرافية الآتية: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة في المديرية، والمسمى الوظيفي. للتحقق من صحة الفرضية الرئيسية السابقة، تم تقسيمها إلى خمس فرضيات فرعية كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة من الفرضية السابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) حول دور تطابق القيم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى لمتغير الجنس. ولتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء

اختبار (t) للعينات المستقلة Independent Sample t-test، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول

(21.4) التالي:

جدول (21.4): نتائج اختبار (t) للعينات المستقلة للفروق في دور تطابق القيم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية

لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى لعامل الجنس

المتغير	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لتطابق القيم	ذكر	108	2.73	0.382	151	2.142	0.034
	أنثى	45	2.58	0.469			

ومن الجدول (21.4)، ووفقاً لنتائج اختبار (t) للعينات المستقلة، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المبحوثين حول دور تطابق القيم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى لعامل الجنس، حيث كانت الدلالة لقيمة (t) المحسوبة لدور تطابق القيم في بناء الصورة الذهنية أعلى من مستوى الدلالة (0.05)، كما لا يظهر وجود أي فروق كبيرة في المتوسطات الحسابية بين الذكور والإناث رغم أن عدد الذكور أعلى، وعليه تكون الفرضية الفرعية السابقة قد تم التحقق من صحتها وقبولها.

الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية السابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) حول دور تطابق القيم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى لمتغير العمر. وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (22.4):

جدول (22.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في دور تطابق القيم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى لعامل العمر.

المتغير	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لتطابق القيم	بين المجموعات	3	0.577	0.192	1.125	0.341
	داخل المجموعات	149	25.489	0.171		
المجموع		152	26.066			

ومن الجدول (22.4)، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في إجابات الباحثين حول دور تطابق القيم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية لمتغير العمر، وهو ما يتبين من نتائج قيمة F المحسوبة ودلالاتها الإحصائية التي كانت (0.341) وهي قيمة أعلى من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه تم قبول الفرضية الصفرية الفرعية السابقة بعد التحقق من صحتها.

الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة من الفرضية السابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) حول دور تطابق القيم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى لمتغير الجنس. وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء اختبار (t) للعينات المستقلة Independent Sample t-test، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (23.4) التالي:

جدول (23.4): نتائج اختبار (t) للعينات المستقلة للفروق في دور تطابق القيم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى لعامل المؤهل العلمي

المتغير	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لتطابق القيم	دبلوم	24	2.67	0.436	137	-0.208	0.836
	بكالوريوس	115	2.69	0.423			

ومن الجدول (23.4)، ووفقاً لنتائج اختبار (t) للعينات المستقلة، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المبحوثين حول دور تطابق القيم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى لعامل الجنس، حيث كانت الدلالة لقيمة (t) المحسوبة لدور تطابق القيم في بناء الصورة الذهنية أعلى من مستوى الدلالة (0.05)، كما لا يظهر وجود أي فروق كبيرة في المتوسطات الحسابية الذين مؤهلهم العلمي دبلوم وبكالوريوس رغم أن عدد الذين مؤهلهم العلمي بكالوريوس أعلى، وعليه تكون الفرضية الفرعية السابقة قد تم التحقق من صحتها وقبولها

الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة من الفرضية السابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) حول دور تطابق القيم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة في المديرية.

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (24.4):

جدول (24.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في تطابق القيم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى لعامل عدد سنوات الخبرة في المديرية.

المتغير	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لتطابق القيم	بين المجموعات	2	0.486	0.243	1.410	0.247
	داخل المجموعات	147	25.317	0.172		
المجموع		149	25.803			

ومن الجدول (24.4)، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في إجابات الباحثين حول دور تطابق القيم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية لمتغير عدد سنوات الخبرة في المديرية، وهو ما يتبين من نتائج قيمة F المحسوبة ودالاتها الإحصائية التي كانت (0.247) وهي قيمة أعلى من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه تم قبول الفرضية الفرعية الصفرية السابقة بعد التحقق من صحتها.

الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة من الفرضية السابعة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) حول دور تطابق القيم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى لمتغير المسمى الوظيفي.

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (25.4):

جدول (25.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في تطابق القيم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى لعامل المسمى الوظيفي.

المتغير	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لتطابق القيم	بين المجموعات	4	1.039	0.260	1.536	0.195
	داخل المجموعات	148	25.027	0.169		
المجموع		152	26.066			

ومن الجدول (25.4)، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في إجابات الباحثين حول دور تطابق القيم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية لمتغير المسمى الوظيفي، وهو ما يتبين من نتائج قيمة F المحسوبة ودلالاتها الإحصائية التي كانت (0.195) وهي قيمة أعلى من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه تم قبول الفرضية الفرعية السابقة بعد التحقق من صحتها.

8.3.4 الفرضية الثامنة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات الباحثين حول دور الدافعية نحو الخدمة العامة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى للمتغيرات الديمغرافية الآتية: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة في المديرية، والمسمى الوظيفي، للتحقق من صحة الفرضية الرئيسية السابقة، تم تقسيمها إلى خمس فرضيات فرعية كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة من الفرضية الثامنة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) حول دور الدافعية نحو الخدمة العامة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى لمتغير الجنس. وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم

إجراء اختبار (t) للعينات المستقلة Independent Sample t-test، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في

الجدول (26.4) التالي:

جدول (26.4): نتائج اختبار (t) للعينات المستقلة للفروق في الدافعية نحو الخدمة العامة في بناء الصورة الذهنية

الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى لعامل الجنس

المتغير	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لدور الدافعية نحو الخدمة العام	ذكر	108	2.92	0.190	151	0.401	0.689
	أنثى	45	2.91	0.187			

ومن الجدول (26.4)، ووفقاً لنتائج اختبار (t) للعينات المستقلة، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية

عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المبحوثين حول دور الدافعية نحو الخدمة العامة في بناء الصورة

الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى لعامل الجنس،

حيث كانت الدلالة لقيمة (t) المحسوبة لدور الدافعية نحو الخدمة العامة في بناء الصورة الذهنية أعلى من

مستوى الدلالة (0.05)، كما لا يظهر وجود أي فروق كبيرة في المتوسطات الحسابية بين الذكور والإناث

رغم أن عدد الذكور أعلى، وعليه تكون الفرضية الفرعية السابقة قد تم التحقق من صحتها وقبولها.

الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الثامنة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية

($\alpha \leq 0.05$) حول دور الدافعية نحو الخدمة العامة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط

والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى لمتغير العمر. وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم

إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في

الجدول (27.4):

جدول (27.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في الدافعية نحو الخدمة العامة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى لعامل العمر.

المتغير	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لدور الدافعية نحو الخدمة العام	بين المجموعات	3	0.073	0.024	0.682	0.564
	داخل المجموعات	149	5.322	0.036		
المجموع		152	5.395			

ومن الجدول (27.4)، ومن الجدول (4.21)، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في إجابات المبحوثين حول دور الدافعية نحو الخدمة العامة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية لمتغير العمر، وهو ما يتبين من نتائج قيمة F المحسوبة ودلالاتها الإحصائية التي كانت (0.564) وهي قيمة أعلى من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه تم قبول الفرضية الصفرية الفرعية السابقة بعد التحقق من صحتها.

الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة من الفرضية الثامنة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) حول دور الدافعية نحو الخدمة العامة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى لمتغير المؤهل العلمي. وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء اختبار (t) للعينات المستقلة Independent Sample t-test، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (28.4) التالي:

جدول (28.4): نتائج اختبار (t) للعينات المستقلة للفروق في الدافعية نحو الخدمة العامة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى لعامل المؤهل العلمي

المتغير	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لدور الدافعية نحو الخدمة العام	دبلوم	24	2.92	0.190	137	0.034	0.973
	بكالوريوس	115	2.91	0.187			

ومن الجدول (28.4)، ووفقاً لنتائج اختبار (t) للعينات المستقلة، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المبحوثين حول دور الدافعية نحو الخدمة العامة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى لعامل الجنس، حيث كانت الدلالة لقيمة (t) المحسوبة لدور الدافعية نحو الخدمة العامة في بناء الصورة الذهنية أعلى من مستوى الدلالة (0.05)، كما لا يظهر وجود أي فروق كبيرة في المتوسطات الحسابية الذين مؤهلهم العلمي دبلوم وبكالوريوس رغم أن عدد الذين مؤهلهم العلمي بكالوريوس أعلى، وعليه تكون الفرضية الفرعية السابقة قد تم التحقق من صحتها وقبولها.

الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة من الفرضية الثامنة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) حول دور الدافعية نحو الخدمة العامة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة في المديرية.

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (29.4):

جدول (29.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في الدافعية نحو الخدمة العامة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى لعامل عدد سنوات الخبرة في المديرية

المتغير	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لدور الدافعية نحو الخدمة العام	بين المجموعات	2	0.094	0.047	1.321	0.270
	داخل المجموعات	147	5.259	0.036		
المجموع		149	5.354			

ومن الجدول (29.4)، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في إجابات الباحثين حول دور الدافعية نحو الخدمة العامة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، لمتغير عدد سنوات الخبرة في المديرية، وهو ما يتبين من نتائج قيمة F المحسوبة ودلالاتها الإحصائية التي كانت (0.270) وهي قيمة أعلى من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه تم قبول الفرضية الفرعية الصفرية السابقة بعد التحقق من صحتها.

الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة من الفرضية الثامنة: لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) حول دور الدافعية نحو الخدمة العامة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى لمتغير المسمى الوظيفي.

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (30.4):

جدول (30.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في الدافعية نحو الخدمة العامة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى لعامل المسمى الوظيفي.

المتغير	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لدور الدافعية نحو الخدمة العام	بين المجموعات	4	0.149	0.037	1.050	0.383
	داخل المجموعات	148	5.247	0.035		
المجموع		152	5.395			

ومن الجدول (30.4)، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في إجابات الباحثين حول دور الدافعية نحو الخدمة العامة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، لمتغير المسمى الوظيفي، وهو ما يتبين من نتائج قيمة F المحسوبة ودلالاتها الإحصائية التي كانت (0.383) وهي قيمة أعلى من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه تم قبول الفرضية الفرعية السابقة بعد التحقق من صحتها.

ومن خلال نتائج اختبار الفرضيات الفرعية السابقة للفرضية الخامسة، يمكن تخلص هذه النتائج للوصول إلى اختبار الفرضية الخامسة كما يبين الجدول (31.4):

جدول (31.4): ملخص نتائج اختبار الفرضية الخامسة للدراسة.

الوزن النسبي	نتيجة الاختبار	الفرضية
25%	قبول الفرضية	الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الخامسة
25%	قبول الفرضية	الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الخامسة
25%	قبول الفرضية	الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الخامسة
25%	قبول الفرضية	الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الخامسة
100%	قبول الفرضية	الفرضية الخامسة

ومن خلال ما سبق، تكون الفرضية الخامسة للدراسة قد تم التحقق من صحتها وقبولها، حيث تبين عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) حول دور الانتماء المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى للمتغيرات الديمغرافية التالية: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة في المديرية، المسمى الوظيفي).

ومن خلال نتائج اختبار الفرضيات الفرعية السابقة للفرضية السادسة، يمكن تخلص هذه النتائج للوصول إلى اختبار الفرضية السادسة كما يبين الجدول (32.4):

جدول (32.4): ملخص نتائج اختبار الفرضية السادسة للدراسة.

الوزن النسبي	نتيجة الاختبار	الفرضية
%25	قبول الفرضية	الفرضية الفرعية الأولى للفرضية السادسة
%25	قبول الفرضية	الفرضية الفرعية الثانية للفرضية السادسة
%25	قبول الفرضية	الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية السادسة
%25	قبول الفرضية	الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية السادسة
%100	قبول الفرضية	الفرضية السادسة

ومن خلال ما سبق، تكون الفرضية السادسة للدراسة قد تم التحقق من صحتها وقبولها، حيث تبين عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) حول دور الفخر المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى للمتغيرات الديمغرافية التالية: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة في المديرية، المسمى الوظيفي).

ومن خلال نتائج اختبار الفرضيات الفرعية السابقة للفرضية السابعة، يمكن تخلص هذه النتائج للوصول إلى اختبار الفرضية السابعة كما يبين الجدول (33.4):

جدول (33.4): ملخص نتائج اختبار الفرضية السابعة للدراسة.

الوزن النسبي	نتيجة الاختبار	الفرضية
25%	قبول الفرضية	الفرضية الفرعية الأولى للفرضية السابعة
25%	قبول الفرضية	الفرضية الفرعية الثانية للفرضية السابعة
25%	قبول الفرضية	الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية السابعة
25%	قبول الفرضية	الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية السابعة
100%	قبول الفرضية	الفرضية السابعة

ومن خلال ما سبق، تكون الفرضية السابعة للدراسة قد تم التحقق من صحتها وقبولها، حيث تبين عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) حول دور تطابق القيم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى للمتغيرات الديمغرافية التالية: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة في المديرية، المسمى الوظيفي). ومن خلال نتائج اختبار الفرضيات الفرعية السابقة للفرضية الثامنة، يمكن تخيص هذه النتائج للوصول إلى اختبار الفرضية الثامنة كما يبين الجدول (34.4):

جدول (34.4): ملخص نتائج اختبار الفرضية الثامنة للدراسة.

الوزن النسبي	نتيجة الاختبار	الفرضية
25%	قبول الفرضية	الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الثامنة
25%	قبول الفرضية	الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الثامنة
25%	قبول الفرضية	الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الثامنة
25%	قبول الفرضية	الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الثامنة
100%	قبول الفرضية	الفرضية الثامنة

ومن خلال ما سبق، تكون الفرضية الثامنة للدراسة قد تم التحقق من صحتها وقبولها، حيث تبين عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) حول دور الدافعية نحو الخدمة العامة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى للمتغيرات الديمغرافية التالية: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة في المديرية، المسمى الوظيفي).

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

1.5 مقدمة

2.5 ملخص نتائج الدراسة

1.2.5 ملخص النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة:

2.2.5 ملخص النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

1.2.5 ملخص النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

3.5 التوصيات

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

1.5 مقدمة

يتضمن هذا الفصل ملخص النتائج والاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، مع الأخذ بعين الاعتبار أسئلة الدراسة وفرضياتها وأهدافها، بالإضافة إلى تحليل نتائج الدراسة ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة إن وجدت، والخروج ببعض التوصيات بالاستناد إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

2.5 ملخص نتائج الدراسة

1.2.5 ملخص النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة:

فيما يتعلق بعينة الدراسة خلصت الدراسة إلى النتائج التالية أهمها:

- من خلال خصائص عينة الدراسة وفقاً للجنس، فقد ظهر بأن النسبة الأعلى كانت للذكور والذين بلغت نسبتهم الكلية من عينة الدراسة (70.6%) فيما كانت نسبة الإناث (29.4%)، الأمر الذي يشير إلى اتجاه أكبر لدى الذكور للعمل في مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني.
- من حيث العمر لعينة الدراسة، فقد كانت النسبة الأكبر لمن هم في الفئة العمرية (30-39 سنة) والذين بلغت نسبتهم المئوية (35.3%) من عينة الدراسة، فيما كانت أقل الأعمار الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) والذين بلغت نسبتهم المئوية (13.1%)، وكانت نسبة الذين تراوحت بين (40-49 سنة) (28.1%)، وبلغت نسبة الذين أعمارهم تراوحت بين (50-60 سنة) (22.9%).

- من حيث الخصائص المتعلقة بالمؤهل العلمي لعينة الدراسة، فقد كانت النسبة الأكبر لمن يحملون مؤهل البكالوريوس بنسبة (75.2%)، فيما كانت النسبة الأقل لمن يحملون درجة الدكتوراه بواقع (0.7%)، فيما كانت نسبة من يحملون مؤهل توجيهي فأقل (4.6%)، وكانت نسبة الذين يحملون الدبلوم (15.7%)، والذين يحملون درجة الماجستير (3.9%).
- من حيث عدد سنوات الخبرة في المديرية، بينت خصائص العينة أن النسبة الأكبر كانت لمن يملكون سنوات خبرة (أكثر من 10 سنوات)، وبلغت نسبتهم (60.8%)، فيما كانت النسبة الأقل لمن يملكون سنوات خبرة (أقل من سنة) بواقع (2.0%)، ونسبة من يملكون سنوات خبرة (من 1 - 4 سنوات) بلغت (22.2%)، ونسبة الذين سنوات خبرتهم (من 5 - 10 سنوات) بلغت (15.0%)، ويفسر هذا بأهمية الخبرة في العمل في مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني.
- من حيث المسمى الوظيفي، فقد بينت خصائص العينة أن النسبة الأكبر كانت لمن يعملون بوظيفة (ضابط ارتباط) بنسبة (32.2%) فيما نسبة من يعملون بوظيفة (ضابط مساعد) هي الأقل بنسبة (9.2%)، فيما كانت نسبة من يعملون بوظيفة (رئيس قسم) بلغت (22.2%)، وجاءت نسبة الذين يعملون بوظيفة (مدير دائرة) (25.5%)، وكانت نسبة الذين يعملون في بوظيفة (مدير عام) (10.5%).

2.2.6 ملخص النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

1. بينت نتائج الإجابة عن السؤال الرئيسي للدراسة أن مستوى توفر العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغت النسبة المئوية لإجابات المبحوثين حوالي (91.33%) وهو ما يعكس اهتمام موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني بالصورة الذهنية الإيجابية للمديريات التي يعملون بها.
2. بينت النتائج أن مستوى الانتماء المؤسسي لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني جاء بدرجة استجابة مرتفعة، فقد بلغت نسبة الاستجابة (90.0%)، وهو ما يعني وجود موافقة كبيرة لدى المبحوثين في إجاباتهم حول مستوى الانتماء المؤسسي لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني.
3. أظهرت اجابات المبحوثين أن مستوى الفخر المؤسسي لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني جاء بدرجة مرتفعة، فقد بلغت نسبة الاستجابة (92.3%)، وهو ما يعكس افتخار موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني بالمؤسسة التي يعملون فيها.
4. أظهرت النتائج أن مستوى تطابق القيم (تطابق قيم الموظفين مع قيم المؤسسة) لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني جاء بدرجة مرتفعة، وبنسبة استجابة بلغت (89.7%)، وهو ما يعكس اهتمام الموظفين في مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني بالقيم المؤسسة التي يمتلكونها.
5. أظهرت النتائج أن مستوى الدافعية نحو الخدمة العامة لدى موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني، جاء بدرجة مرتفعة، وبنسبة استجابة بلغت (97.3%)، وهو ما يؤكد على أهمية الدافعية نحو الخدمة العامة من قبل موظفي مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني.

12. أظهرت النتائج أن هناك أسباب أخرى يمكن أن تساهم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية عند مراجعي مديريات الارتباط والتنسيق المدني في الضفة الغربية أهمها: تحقيق مبدأ الشفافية والنزاهة والمساءلة المجتمعية، ووضع الرجل المناسب في المكان المناسب بالإضافة إلى الاستماع لأصوات الجمهور، وإجراء تدريب للموظفين بناء على تقييم الأداء لهم والعمل على تفعيل نظام الحوافز والتعويضات، وتشجيع العاملين على العمل ضمن فريق واحد في المؤسسة.

1.2.6 ملخص النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

- لاحقاً لاختبار وفحص فرضيات الدراسة، فيما يأتي تلخيص أبرز النتائج المتعلقة بهذه الفرضيات فيما يلي:
1. تحققت الفرضية البديلة الأولى التي أظهرت وجود دور جوهري للانتماء المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية.
 2. تحققت الفرضية البديلة الثانية، والتي أظهرت وجود دور جوهري للفخر المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية.
 3. تحققت الفرضية البديلة الثالثة، والتي أظهرت وجود دور جوهري لتطابق القيم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية.
 4. تحققت الفرضية البديلة الرابعة، والتي أظهرت وجود دور جوهري للدافعية نحو الخدمة العامة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية.
 5. لم تتحقق الفرضية البديلة الخامسة، والتي أظهرت عدم وجود فروق في إجابات المبحوثين حول دور الانتماء المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في

الصفة الغربية تعزى للمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة في المديرية، والمسمى الوظيفي).

6. لم تتحقق الفرضية البديلة السادسة، والتي أظهرت عدم وجود فروق في إجابات المبحوثين حول دور الفخر المؤسسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى للمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة في المديرية، والمسمى الوظيفي).

7. لم تتحقق الفرضية البديلة السابعة، والتي أظهرت عدم وجود فروق في إجابات المبحوثين حول دور لتطابق القيم في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى للمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة في المديرية، والمسمى الوظيفي).

8. لم تتحقق الفرضية البديلة الثامنة، والتي أظهرت عدم وجود فروق في إجابات المبحوثين حول دور الدافعية نحو الخدمة العامة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وتعزى للمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة في المديرية، والمسمى الوظيفي).

3.5 التوصيات

لاحقاً للنتائج وتفسيرها والاستنتاجات المبنية عليها، توصي الدراسة بما يلي:

1. تعزيز وتنمية الشعور بالفخر لدى العاملين في مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني؛ لما لذلك من آثار إيجابية تنعكس على الموظفين وعلى المؤسسة وعلى المستفيدين من خدماتها.

2. تعزيز بيئة العمل الداخلية بين العاملين في مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني، حيث يؤدي ذلك إلى رفع مستوى التعاون بينهم ورفع الروح المعنوية لديهم وتعزيز خدمة المجتمع.
3. حث الموظفين على أن يكونوا سفراء لمؤسستهم حيثما حلوا وتواجدوا، مشيدين بالإنجازات التي حققتها والتي تطمح إلى تحقيقها في المستقبل.
4. تنشيط الدور الإعلامي للهيئة العامة للشؤون المدنية بما يقوي صورتها الإيجابية عند المجتمع المحلي والدولي.
5. تقديم كافة صور الدعم المادي والمعنوي للعاملين في لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني؛ لما لذلك من أثر يعزز من دافعية الموظفين للانتماء للمؤسسة التي يعملون بها التي تمثل جزءاً كبيراً في حياتهم العملية.
6. تشجيع العاملين في مديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني على التواصل الداخلي فيما بينهم سواء في المناسبات الرسمية أو الاجتماعية، وغيرها من المناسبات التي تعزز من أواصر الترابط بينهم.
7. توفير دورات تدريبية للموظفين تساعدهم على تقديم الخدمات التي تقدمها الهيئة، بما يحقق الأهداف ورؤية ورسالة المؤسسة.
8. إجراء المزيد من الدراسات الأبحاث والتي تتناول الصورة الذهنية عن جمهور المستفيدين من الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية الفلسطيني.

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

1. البطريق، مروة.(2019).تأثير الصورة الذهنية للشركة على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري: دراسة تطبيقية على الأدوات الكهربائية المنزلية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 10، العدد3، ص507-532.
2. جبار، أحمد.(2021).الصورة: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإسلامية، المجلد 7، العدد 1، ص 282-297.
3. الحطاب، نرمين.(2020).مقترح لتحسين الصورة الذهنية للسائح الأجنبي في ضوء الظاهر السلبية للمجتمع المصري، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 19، العدد4، ص297-315.
4. الخفاجي، حاكم ولفته، ضرغام.(2019).أثر الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مستشفى الأمير الأهلي في مدينة النجف الأشرف، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، العدد 54، ص671-699.
5. دهمان، حنين.(2021).أثر المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة الحضنة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.

6. الرشيدى، عبد الرحمن.(2020).دور مؤسسات التعليم التقني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسات القطاع الخاص لدى الشباب الكويتي، جمعية الثقافة من أجل التنمية، سلسلة 20، العدد 150، ص143-202.
7. زعباط، سامي وبوقريقة، وفيقة.(2020).إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة جيبل، مجلة الباحث، المجلد 1، العدد20، ص653-666.
8. شادي، عبد الله.(2019).تشكل الصورة الذهنية للأمن القومي اليمني لدى الصحفيين، مجلة الدراسات الاجتماعية، المجلد 25، العدد1، ص1-28.
9. عبد الله، مجدي.(2020).استراتيجية مقترحة لتحسين الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة: جامعة الوادي الجديد أنموذجا، مجلة البحث العلمي في التربية، المجلد 13، العدد21، ص115-158.
10. علي، سالم والحداد، حامد.(2021).دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي، كلية الآداب، جامعة سبها، الجزائر.
11. العنزي، نهلة.(2018).الصورة الذهنية للجامعة التقنية الوسطى لدى تدريسيي الجامعة، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، العدد 47، ص535-552.
12. كامل، نجيب.(2019).مدخل نظري لإدارة أزمة الصورة الذهنية للشركات، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 5، العدد1، ص1-14.
13. الهيئة العامة للشؤون المدنية.(2018). تعريف بالهيئة العامة للشؤون المدنية، متوفر عبر الرابط

<https://gaca.ps/index/aboutministry>

14. طعمة، حسين، حنوش، إيمان. (2009). أساليب الإحصاء التطبيقي. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
15. دوريدي، رجا. (2000). البحث العلمي أساسيات النظرية وممارسته العملية. دمشق: دار الفكر.
16. أبو صالح، محمد صبحي. (2001). الطرق الإحصائية. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
17. باهي، مصطفى، والأزهري، منى. (2010). معجم المصطلحات الإحصائية: إنجليزي-عربي-عربي-إنجليزي. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
18. الضامن، منذر. (2006). أساسيات البحث العلمي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
19. الدليمي، عصام، وصالح، علي. (2014). البحث العلمي أسسه ومناهجه. عمان: دار الرضوان للنشر والتوزيع.
20. البناء، حازم ومحمد، حسن علي ومحمد، رباب جمعة. (2020). أطر تقديم الأداء الحكومي بالبرامج الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى الشباب الجامعي: دراسة تحليلية لبرنامج لايف من الدوبلكس، مجلة بحوث التربية النوعية، العدد 57، ص 297-319.
21. شادي، عبد الله. (2019). تشكل الصورة الذهنية للأمن القومي اليمني لدى الصحفيين، مجلة الدراسات الاجتماعية، المجلد 25، العدد 1، ص 1-28.
22. زيد، جمال والصهبي، اياد. (2018). جودة الخدمات المصرفية وأثرها في الصورة الذهنية لدى العملاء: دراسة ميدانية في البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية، مجلة الدراسات الاجتماعية، المجلد 24، العدد 3، ص 1-26.

23. أبو دراز. (2021). الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية لدى جمهور بلديات محافظات غزة، مجلة دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 48، العدد 2، ص 436-459.
24. المطيري، ذيب. (2021). الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة القصيم نحو دراسة الصم الأكاديمية، مجلة كلية التربية، جامعة أسيوط، المجلد 37، العدد 7، ص 96-130.
25. الطويل، رانيا. (2018). الصورة الذهنية للشركات ودورها في تحقيق التميز التنافسي بشركات المشروبات الغازية بجمهورية مصر العربية: دراسة ميدانية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 9، العدد 3، ص 211-226.
26. أوقال، جميلة. (2020). دور الكلمة المنطوقة في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية: دراسة حالة لآراء عينة من زبائن مؤسسة جوميا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.
27. رحموني، مليكة وعتو، محمد. (2020). مدى تأثير الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية على عينة من المتربصين بمؤسسات التكوين المهني الخاص بولاية - سيدي بلعباس وبسكرة، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 8، العدد 2، ص 327-349.
28. مجاهدي، فاتح ونعاس، كوثر. (2018). تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية على علامة كوندور، مجلة المعيار، المجلد 9، العدد 2، ص 310-334.

29. علي، سالم والحداد، حامد.(2021). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي: دراسة ميدانية على إدارة جامعة سبها، جامعة سبها، كلية الآداب، الجزائر.
30. عبيده، عبد الله.(2020). دور التغيير في سلوك العاملين في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 11، العدد2، ص172-204.
31. قاسم، اسماعيل.(2019). "أثر استراتيجيات الخدمة (المنتج) على بناء الصورة الذهنية للمستهلك: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الفلسطينية بقطاع غزة، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 10، العدد1، ص546-571.
32. غرياني، عفران وعمر، حليلة.(2021). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 5، العدد 2. ص131-148.
33. الوكيل، ايمان.(2021). أثر الابتكار المؤسسي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسات العامة، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، المجلد 22، العدد 2، ص215-246.
34. عبد العظيم، بسمة.(2020). تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية على عملاء شركة الهاتف المحمول اورنج، المجلة العلمية للبحوث التجارية، السلسلة 7، العدد4، ص109-166.
35. قاسم، اسماعيل والعكش، علاء.(2020). دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة ميدانية لمستخدمي شركة جوال بقطاع غزة، مجلة كلية فلسطين التقنية للأبحاث والدراسات، المجلد 7، العدد 1. ص1-38.

36. الحمود، أنس.(2019). الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني: أمانة عمان أنموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
37. قنديلجي، عامر.(1999). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري العملية للنشر، عمان، الأردن.
38. الراشدية، زيانة.(2016). الصورة الذهنية المدركة للعمل التطوعي وعلاقتها بالدافعية للتطوع لدى عينة من طلبة جامعة نزوى بسلطنة عمان في ضوء بعض المتغيرات، رسالة ماجستير، جامعة نزوى، سلطنة عمان.
39. الفراء، عبد الله.(2018). دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.
40. القطاونة، أيمن.(2011).مدى توافر أبعاد خصائص الحاكمة المؤسسية وأثرها في دافعية العمل في البنوك التجارية العاملة في الأردن، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد2، ص76-102.
41. النوافلة، يزن.(2020).الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
42. بيري، جايمس ل وهونديفيهم، آني وايز، لويس ريكاشسينو والواقداني، عبد الله بين مسفر، والأصبحي، محمد منير.(2011).إعادة النظر في المنطلقات التأسيسية لدوافع الخدمة العامة: حصيلة عشرون عاماً من البحوث مع خطة عمل مستقبلية، معهد الإدارة العامة، سلسلة 51، العدد4، ص625-651.

43. بن سليم، حسين وسويبي، أحمد.(2017).الثقافة التنظيمية وقيم المؤسسة، مجلة تاريخ العلوم، جامعة ويان عاشور الجلفة، العدد 8، ص159-172.
44. الجزائري، مي ومحمد، عنايات وعود، عمرو.(2021).أثر نظم العمل مرتفعة الأداء على الانتماء التنظيمي: دراسة ميدانية على شركة فودافون مصر، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد1، ص99-116.
45. حسين، محمد.(2009).أنماط الانتماء المؤسسي لدى أعضاء هيئة التدريس بجامعة تبوك وعلاقتها بعدد من المتغيرات: دراسة ميدانية، مجلة التربية، جامعة الأزهر، المجلد 2، العدد143، ص67-111.
46. أبو ساكور، تيسير.(2014).دور العلاقات الانسانية في تنمية الدافعية والانتماء والولاء المؤسسي لدى موظفي جامعة القدي المفتوحة في محافظة الخليل من وجهة نظرهم في ضوء بعض المتغيرات، مجلة التربية، جامعة الأزهر، المجلد 1، العدد 161، ص112-155.
47. الحداد، المهدي علي والخولي، سيد محمود.(2016).القيم الفردية والتنظيمية للعاملين وأثرها على الإنتاجية: دراسة ميدانية على العاملين الليبيين بهيئة التمريض بالمستشفيات والمراكز الطلبة العامة العاملة في مدينة بنغازي، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد3، ص175-194.
48. العتيبي، تركي.(2009).القيم التنظيمية السائدة في مؤسسات التعليم والتدريب العالي التقني والمهني: دراسة تطبيقية على كلية السياحة والفندقة بالمدينة المنورة، مجلة التربية، المجلد 2، العدد139، ص173-225.
49. مقدم، عيبرات وبن ساحة، أحلام.(2018).أثر القيم التنظيمية على الالتزام التنظيمي: دراسة حالة عمال المدرسة العليا للأساتذة بالأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 14، ص52-66.

50. عبد القادر، محمدي.(2016).الانتماء التنظيمي: المفاهيم والمفهوم، مجلة أنسنة للبحوث والدراسات، المجلد 7، العدد1، ص103-113.
51. أكبرزاده، أحمد صدري، سيد ودالأفكار، عليرضا.(2018).دراسة مبدأ الخدمات العامة من وجهة نظر نهج البلاغة: مبادئ الحقوق العامة وأسسها، فصلية علمية - محكمة نصف سنوية، دراسات حديثه في نهج البلاغة، السنة الأولى، العدد 2، ص51-58.
52. مرزوق، عبد العزيز وحسين، سهام، وأبو ريشه، داليا.(2020). تأثير الفخر التنظيمي على الإجهاد العاطفي دراسة تطبيقية على العاملين في مصلحة الضرائب بوسط الدلتا، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، العدد 9، ص815-854.
53. مرسي، مرفت.(2015). ثر الفخر التنظيمي الاتجاهي كمتغير وسيط في العلاقة ما بين الفخر التنظيمي الوجداني والنية للبقاء في العمل " دراسة حالة، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، العدد 14، ص872-918.
54. نعمان، مرفت محمد.(2013). أثر الفخر التنظيمي وعدالة الأجور على النية نحو ترك العمل: دراسة حالة، مجلة الأكاديميين العربية في الدنمارك، العدد 13، ص4-39.

المراجع الأجنبية:

1. Ab Hamid, S.N., Wan Jusoh, W.J., & Maulan, S.(2020).CORPORATE BRAND IMAGE OF ISLAMIC BANK IN MALAYSIA: ANTECEDENTS AND CONSEQUENCE. The International Journal of Management, 27.
2. Beigi, F. and H. Salarzahi.(2015).Identifying the Structural Factors affecting Customer defection Insurance companies Case study: The Dana Insurance Company's branches in Zahedan city, Iran. International Journal of Organization Theory &Behavior 4 (2): 2319–1171. doi:10.1075/puar.13530.
3. Brink, L., & Nel, J. A.(2015).Exploring the meaning and origin of stereotypes amongst South African employees. SA Journal of Industrial Psychology, 41(1), 01-13
4. Chien, L., & Chi, S.(2019).Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. Heliyon, 5.
5. Erdil, T.S.(2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 207, 196-205.
6. Kavosh, K., & Asadi, A.B.(2014). Study effects of marketing mix and company ' s image on brand equity Case study : Minoo industrial group.
7. Kevin Sheridan. (2010).Employee Pride. Leadership Excellence; Jun; 27, 6pg. 15.
8. Kim, Y., & Lee, J.W.(2010). Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in Mobile Communications Service Markets. African Journal of Business Management, 4, 4035-4041.
9. Park, Eunil.(2019).Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry, Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier, vol. 47(C), pages 215-221.
10. Paul, Mensah, Paul, James, & Kilika.(2014). Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in the Mobile Telecommunication Market in Kenya.
11. Rahayu, F. A., F., & Zanky, M. N.(2018).The Effects of Corporate Image, User Image, and Product Image Towards Purchasing Interest of Suzuki Motorcycle. KnE Social Sciences, 3(3), 104–113.

12. Setiawan, H., & Sayuti, A.J.(2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19, 31-40.
13. Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., Mofrad, A.A., & Waheed, A.(2018). Corporate image and customer satisfaction by virtue of employee engagement. *Human systems management*, 37, 233-248.

الملاحق

ملحق (1) أسماء المحكمين

جامعة الخليل	تخصص إدارة أعمال	د. محمد الجعبري
جامعة الخليل	تخصص إدارة أعمال	أ. محمود الطردة
جامعة فلسطين الأهلية	تخصص إدارة أعمال	د. ناصر جرادات
جامعة القدس المفتوحة	تخصص إدارة أعمال	د. يوسف أبو فارة



جامعة الخليل
كلية الدراسات العليا
ماجستير إدارة الأعمال

حضرة الموظف/ة المحترم/ة

تهدف هذه الدراسة إلى "العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية الايجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية"، الرجاء الإجابة على أسئلتها وفقرات بمصداقية وأمانه، علماً انه لن يتم الكشف عن هويتكم من خلال المعلومات المطلوبة والمتوقع أن تدلون بها، ولن يتم تقديم أي معلومات واردة في هذه الدراسة لأي جهة كانت، سيتم التعامل مع جميع المعلومات التي تقدمونها بأقصى قدر من الثقة والسرية، إن قراركم بالمشاركة في هذه الدراسة طوعي تماماً، إذا كنتم لا ترغبون في المشاركة، فلا تعيدوا الاستبيان، وإن قررتم المشاركة، فإننا نود إخباركم بأن الاستبيان ستستغرق تقريباً (10) دقائق لإكمال تعبئته، الرجاء الإجابة على الأسئلة في المكان المخصص لها، يمكنك تعبئة الاستبانة في الوقت الذي يناسبكم.

إن أفكاركم الأولى عادة ما تكون أفضل ما لديكم! حتى إذا كنتم تشعررون أن العناصر المغطاة قد لا تنطبق مباشرة على اتجاهاتكم، فيرجى عدم تجاهلها، إن إجاباتكم ضرورية في بناء صورة دقيقة نحو العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني، وكما أنه لا توجد تكاليف مرتبطة باستكمال الاستبيان بخلاف وقتكم، أتمنى أن يكون لديكم الاستعداد لتعبئة الاستبيان، وأشكركم على منحي جزءاً من وقتكم، وإذا كان لديكم أي استفسارات أو ترغبون في مزيد من المعلومات حول هذه الدراسة، يرجى الاتصال على الرقم:

0569183192 أو مراسلتي عبر البريد الإلكتروني على N2.abuali@gmail.com

شكراً لكم على تعاونكم.

إشراف: د. عيسى سميرات

الباحث: ناصر أبو علي

القسم الأول : البيانات الشخصية: ضع إشارة (✓) في المكان الصحيح

الجنس : 1. ذكر () 2. انثى ()

العمر: 1. أقل من 30 () 2. من 30 – 39 ()

3. من 40 – 49 () 4. من 50 – 60 ()

المؤهل العلمي: 1. توجيهي فأقل () 2. دبلوم () 3. بكالوريوس ()

4. ماجستير () 5. دكتوراة ()

عدد سنوات الخبرة في المديرية: 1. أقل من سنة () 2. من 1-4 سنوات ()

3. من 5-10 سنوات () 4. أكثر من 10 سنوات ()

المسمى الوظيفي : 1. ضابط مساعد () 2. ضابط ارتباط () 3. رئيس قسم ()

4. مدير دائرة () 5. مدير عام ()

القسم الثاني: فقرات الاستبانة: نرجو منكم قراءة الفقرات الآتية بعناية والإجابة عليها بوضع إشارة (✓) في المكان الذي يناسب رأيك:

الرقم	مجالات وفقرات الاستبيان	موافق بشدة	موافق	نوعاً ما	غير موافق	غير موافق بشدة
المجال الأول: الانتماء المؤسسي						
1	نجاحات المؤسسة التي أعمل فيها تبدو كأنها نجاحاتي.					
2	عندما يتم التجريح بالمؤسسة التي أعمل فيها من شخص ما، أعتبر ذلك كأنه اهانة شخصية لي.					
3	أشعر بالتقدير عندما يتم امتداح المؤسسة التي أعمل فيها من شخص ما.					
4	عندما يتم الانتقاد السلبي غير الواقعي للمؤسسة التي أعمل فيها فهذا يؤلمني شخصياً.					
5	أشعر بالغبطة عندما تتم الإشادة بالمؤسسة التي أعمل فيها في وسائل الإعلام.					
6	أنا مهتم حقاً بمصير مؤسستي.					
7	أنا على استعداد لبذل أي جهد إضافي يتجاوز كل ما هو متوقع لكي تنجح مؤسستي.					
8	أرى نفسي مناسباً حقاً للعمل في الهيئة العامة للشؤون المدنية					

					ومديرياتها.	
المجال الثاني: الفخر المؤسسي						
					أنا فخور بما تمثله مؤسستي.	9
					أنا فخور بالطريقة التي ينظر بها المواطنون إلى مؤسستي.	10
					عندما أخبر الآخرين بخدمات مؤسستي للمواطنين فإنني أقول ذلك بكل فخر.	11
					أنا فخور كوني جزء من مؤسستي.	12
					أشعر بالفخر عندما يراني الناس أعمل في الهيئة العامة للشؤون المدنية ومديرياتها.	13
المجال الثالث: تطابق القيم						
					قيم المؤسسة التي يتم إظهارها من خلال الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي هي نفس القيم التي أشعر أنه يجب إبرازها.	14
					أشارك نفس القيم التي تحملها مؤسستي.	15
					نتعامل مع بعضنا البعض داخل المؤسسة باحترام.	16
					نقدم الدعم العاطفي لبعضنا البعض.	17
					أشعر أن وظيفتي في الهيئة العامة للشؤون المدنية ذات معنى.	18
المجال الرابع: الدافعية نحو الخدمة العامة						
					مساعدة الآخرين مهمة بالنسبة لي في عملي.	19

					المساهمة في خدمة المجتمع مهمة بالنسبة لي في عملي.	20
					تعزير السيادة الفلسطينية مهمة بالنسبة لي.	21
					مساعدة زملائي أعتبره شيئاً أساسياً لي في عملي.	22

القسم الثالث: ما هي الأسباب الأخرى التي تعتقد من وجهة نظرك أنها تساهم في بناء الصورة الذهنية

الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية؟

شاكرين لكم على حسن اهتمامكم

انتهى الاستبيان