

الإهداء

إلى كل الشموع المضيئة في ظلمات الحياة

إلى كل الزهور الفواحة في حدائق الدنيا

إلى أمهاتنا الغوالي

يا من كانت وراء أول خطوة وكلمة وأول نجاح..... إلى الكلمة الأولى والصدر الحاني أمي الغالية

إلى آباءنا الأعزاء... إليك يا من تعبت وبذلت الغالي والنفيس في سبيل تنشئتنا وتربيتنا أبي الحبيب

إلى شقائق الروح إخواننا وأخواتنا الأحبة

إلى رفقاء الدرب والسراج الذي أنار لنا طريق العلم زملائنا وزميلاتنا

إلى الاساتذة الأفاضل يا من كان لهم أفضال جليلة وأياد ناصعات في تعليمنا والأخذ بيدنا في دراستنا

وحياتنا الجامعية

إلى كل الأبطال البواسل في بلادي إلى أسرانا الشامخين الأحرار إلى أرواح شهدائنا العظام إلى كل ذرة

ترابٍ ونسمة هواء وقطرة دمٍ سالت لتروي ارض وطننا الغالي

إليكم جميعاً نهدي هذا البحث عسى أن يكون فيه الفائدة ونسأل الله التوفيق

فريق البحث

الشكر والتقدير

الشكر أولاً وآخراً لله العلي القدير الذي وفقنا في بحثنا هذا

ومن ثم نتقدم بوافر الشكر والعرفان وجزيل الشاء لكل من ساهم في انجاز هذا العمل

ونخص بالذكر أهلنا الكرام... آباءً وأمهات

وكذلك نتقدم بالشكر الجزيل للمشرفة سعديه سلطان لإشرافها على هذا البحث، ولتوجيهاتها ونصائحها

البناءة مما كان له عظيم الأثر في إرشاد وتوجيه فريق العمل في هذا البحث

وجميع أفراد الهيئة التدريسية الاكارم في دائرة العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك

فلسطين، والى كل من ساعدنا على إتمام البحث نشكركم جميعاً

فريق البحث

قائمة المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
*	الإهداء	أ
*	الشكر والتقدير	ب
*	قائمة المحتويات	ت
*	قائمة الجداول	ح
*	قائمة الأشكال	خ
*	المفاهيم والمصطلحات	د
*	ملخص الدراسة باللغة العربية	ذ
الفصل الأول (الإطار العام)		
1.1	المقدمة	2
2.1	مشكلة الدراسة	3
3.1	أهداف الدراسة	3
4.1	أهمية الدراسة	4
5.1	حدود الدراسة	4
6.1	الهيكل التنظيمي للدراسة	5
الفصل الثاني (الإطار النظري و الدراسات السابقة)		
1.2	المبحث الأول (الإطار النظري)	7
1.1.2	مفهوم العلاقات العامة	9

10	نشأة وتطور العلاقات العامة	2.1.2
12	المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة	3.1.2
13	وظائف العلاقات العامة وأهدافها	4.1.2
15	العاملون في العلاقات العامة	5.1.2
17	العلاقات العامة والإعلان	6.1.2
18	العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة	7.1.2
20	نماذج العلاقات العامة	8.1.2
21	عملية العلاقات العامة	9.1.2
25	وسائل الاتصال في العلاقات العامة	10.1.2
26	المشكلات التي تؤثر على إنجاز العلاقات العامة لأنشطتها	11.1.2
28	الدراسات السابقة	2.2
الفصل الثالث (الطريقة و الإجراءات)		
41	منهج الدراسة	1.3
41	أداة الدراسة	2.3
42	مجتمع الدراسة	3.3
42	عينة الدراسة	4.3
42	صدق الأداة	5.3
43	ثبات الأداة	6.3
44	إجراءات الدراسة	7.3
44	المعالجة الإحصائية	8.3

الفصل الرابع (مناقشة أسئلة الدراسة)

47	السؤال الأول	1.1.4
49	السؤال الثاني	2.1.4
51	السؤال الثالث	3.1.4
54	السؤال الرابع	4.1.4
59	السؤال الخامس	5.1.4

الفصل الخامس (النتائج و التوصيات)

63	نتائج الدراسة	1.5
65	توصيات الدراسة	2.5

المراجع

	المراجع	•
--	---------	---

لملاحق

	الملخص باللغة الانجليزية	•
--	--------------------------	---

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
42	أفراد عينة الدراسة الإحصائية حسب متغير موقع غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل	1.3
43	معاملات الثبات لتقدير ثبات أداة الدراسة	2.3
47	الوظائف التي تقوم بها والعلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل	1.4
49	المبادئ التي تتبعها العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل	2.4
51	الطرق والوسائل الاتصالية الخارجية المستخدمة في العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل.	3.4
53	الطرق والوسائل الاتصالية الداخلية المستخدمة بالعلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل.	4.4
54	مدى تطبيق عمليات العلاقات العامة (البحث، التخطيط، التقييم) في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل	5.4
55	مدى تطبيق عمليات العلاقات العامة للبحث في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل	6.4
56	مدى تطبيق عمليات العلاقات العامة للتخطيط في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل	7.4
58	مدى تطبيق عمليات العلاقات العامة للتقييم في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل	8.4
69	أهم المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل	9.4

قائمة الأشكال

المناهج والعمليات

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1.2	عمليات العلاقات العامة Public relation process	24

تعد العلاقات العامة من المجالات التي تتطلب مهارات عالية في التواصل والتفكير الإبداعي، حيث يجب على الممارسين فهم احتياجات الجمهور المستهدف وتطوير استراتيجيات فعالة لتلبية هذه الاحتياجات. كما يجب أن يكون الممارسون قادرين على التعامل مع المواقف الصعبة والتحديات التي تواجهها المنظمات في ظل بيئة الأعمال المتغيرة باستمرار. لذلك، فإن تطوير المهارات الشخصية والمهنية للممارسين في هذا المجال يعد عاملاً حاسماً لنجاحهم في تحقيق أهدافهم المهنية.

من أجل تحقيق النجاح في مجال العلاقات العامة، يجب على الممارسين أن يكونوا قادرين على التعامل مع المواقف الصعبة والتحديات التي تواجهها المنظمات في ظل بيئة الأعمال المتغيرة باستمرار. لذلك، فإن تطوير المهارات الشخصية والمهنية للممارسين في هذا المجال يعد عاملاً حاسماً لنجاحهم في تحقيق أهدافهم المهنية.

المفاهيم والمصطلحات:

• العلاقات العامة: أنها وظيفة إدارية قائمة على جهود مخططة ومستمرة لتنظيم العمل، تهدف إلى إقامة وتدعيم العلاقة و التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها وخلق سمعة طيبة للمؤسسة لدى جماهيرها حتى تتكيف مع المجتمع الذي توجد فيه.

• غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل: منظمات اقتصادية مهنية تتمتع بالاستقلال المالي والإداري، تعمل على تنظيم ورعاية المصالح التجارية والصناعية وتطويرها وتمثيلها لدى كافة الجهات والدفاع عن مصالح أعضائها، وهي المعنية بمختلف أنشطة القطاع الخاص، وعليها أن تقدم أفضل الخدمات إلى أعضائها، وذلك ابتداء من منحهم عضوية الغرفة وتعريفهم بمهام الغرفة وواجباتها وسبل الاستفادة من خدماتها والمعلومات التي يمكن أن توفرها لهم، والأنشطة والفعاليات التي يستطيعون المساهمة بها والتعريف بمؤسساتهم على المستوى المحلي والخارجي، إلى الوقوف على مشاكلهم والعقبات التي يواجهونها ودراستها معهم واقتراح الحلول المناسبة لإزائها ورفع ذلك إلى الجهات المسؤولة في الدولة لاتخاذ الإجراءات المطلوبة، وتشمل هذه الدراسة غرفة تجارة وصناعة الخليل، شمال الخليل، جنوب الخليل.

• الإداريين في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل: الأعضاء المكونين لمجلس الإدارة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل.

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها، من حيث الوظائف والمبادئ التي تتبعها العلاقات العامة في عملها، والطرق والوسائل الاتصالية المستخدمة، وعمليات العلاقات العامة (البحث، التخطيط، التقييم)، والمشاكل التي تواجهها في عملها. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي للحصول على المعلومات حول واقع العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل.

أبرز النتائج التي توصل لها فريق البحث: أن العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل تقوم بتحسين الصورة الذهنية، وتزويد الصحافة بأخبار الغرفة و تعريف الجمهور بأهدافها، بالمقابل كان هناك ضعف في عقد ورشات العمل، ونقل متطلبات الجمهور الداخلي للإدارة. وتبين أن العلاقات العامة تأخذ الموضوعية والشفافية بعين الاعتبار عند ممارسة أنشطتها، بينما كان لديها جوانب ضعف في اعتماد البحث العلمي، والمسؤولية الاجتماعية، وتستخدم العلاقات العديد من الوسائل الاتصالية مع الجمهور الخارجي والداخلي أهمها: الصحف المحلية، والاتصال الهاتفي، بينما كان لديها قصور في استخدام: المجالات المحلية، والمؤتمرات الصحفية.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر عمليات العلاقات العامة تطبيقاً هو التقييم يليه التخطيط، ومن ثم البحث، وأكثر المشاكل ظهوراً قلة البرامج التدريبية للعاملين، وضعف مشاركتهم في عملية اتخاذ القرار، وعدم توافر الموارد المالية للعلاقات العامة بشكل كاف.

خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: أن تقوم العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل بعقد ورشات عمل، ونقل متطلبات الجمهور الداخلي لإدارة الغرف. واعتماد البحث العلمي في عملها، وأخذ المسؤولية الاجتماعية على عاتقها، واستخدام المجالات المحلية والمؤتمرات الصحفية، وعلى العلاقات العامة عمل بحوث منهجية تاريخية، وبحوث عن جماهيرها، ووضع خطط لتفادي الأزمات، وخطط تقييمية لعملها.

كما يوصي فريق البحث الإدارة بمساعدة العلاقات العامة على التقليل من نقاط الضعف في أداءها، وتعزيز نقاط القوة في عملها، وزيادة مشاركتها في اتخاذ القرار، وعمل برامج تدريبية للعاملين في العلاقات العامة، وكذلك توفير الموارد المالية الكافية لها.

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

تعتبر العلاقات العامة أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المؤسسة الحديثة، كما تعد محورا استراتيجيا لأية مواجهة بين المؤسسة والمحيط الذي توجد فيه، وقد ازداد الاهتمام بالعلاقات العامة مع اتساع حجم المنظمات وتزايد المنافسة وكذلك التقدم الذي طرأ على وسائل الإعلام، حيث بدأت الإدارة تعي جيدا أن إيجاد وإقامة أساس سليم للفهم المتبادل أمرا ضروريا مع العاملين وكافة الجماهير الأخرى للمنشأة. (العنزي، 2006).

ونتيجة التقدم الضخم والمتزايد على كافة أصعدة الحياة التقنية، وبعد النمو الهائل في المؤسسات الصناعية والعلمية، وكذلك الحاجة إلى منشأة وإدارة منفتحتين على الجمهور كل ذلك جعل للعلاقات العامة أنشطة ذات حاجة ماسة وجوهرية لكل الجهات، أفرادا كانوا أم مجموعات، شركات خاصة أم أجهزة حكومية. (السريع، 2005).

إن دراسة العلاقات العامة من النواحي التطبيقية _ في العالم العربي _ تحتاج إلى جهود كبيرة لمواجهة القصور الملحوظ فيها، فرغم أن المكتبة العربية زخرت بمؤلفات قيمة تتناول الأسس والمبادئ النظرية للعلاقات العامة، بالإضافة إلى تقديم صورة للواقع الفعلي لممارسة هذه المهنة في بعض البلدان العربية، إلا أن تطبيق هذه الإسهامات ما زالت محدودة لا تكفي لإشباع حاجة الدارسين والممارسين. (الغامدي، 2007).

إدراكا من فريق البحث لأهمية العلاقات العامة وحساسية دورها في المؤسسات المختلفة وخصوصاً في الغرف التجارية والصناعية، ونظراً لكون ادوار العاملين في العلاقات العامة أصبحت أكثر أهمية وبروزاً في فن التعامل مع الجماهير تأتي أهمية هذه الدراسة لبحث واقع العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل.

2.1 مشكلة الدراسة:

تأتي هذه الدراسة لتجيب عن الأسئلة التالية:

- ما الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل؟
- ما أهم المبادئ التي تتبعها العلاقات العامة في عملها في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل؟
- ما أهم وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل؟

- ما مدى تطبيق عمليات العلاقات العامة (البحث، والتخطيط، والتقييم) في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل؟

- ما أهم المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل؟

3.1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على:

- الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل.
- المبادئ التي تتبعها العلاقات العامة في عملها في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل.
- وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل.
- مدى تطبيق عمليات العلاقات العامة (التخطيط، والبحث، والتقييم) في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل.
- المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في عملها في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل.
- وضع طرق لتطوير عمل العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل.

4.1 أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال الآتي:

- كون العلاقات العامة من أهم الأقسام التي تركز عليها أي مؤسسة.
- اعتبارها أول دراسة عن العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل.
- إبراز الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الغرف التجارية والتأكيد على فعاليتها.
- تشكل مرجعية للباحثين في هذا القطاع لعمل دراسات وأبحاث تفصيلية عن القضايا التي أثارها الدراسة.
- الفائدة الشخصية التي تعود على فريق البحث وذلك من خلال تنمية المهارات الفكرية و إيجاد الحلول للمشاكل بأقل المخاطر و بأسرع وقت والتي تم اكتسابها من خلال العمل في البحث.

5.1 حدود الدراسة:

- حدود مكانية: غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل.
- حدود زمانية: تمت دراسة الموضوع في الفصل الدراسي الثاني من شباط وحتى أيار - ٢٠١٢.
- حدود بشرية: ممثلة بالإداريين في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل.
- حدود موضوعية: تحدد بالمفاهيم والمهارات والإجراءات الواردة في الدراسة، وأدواتها وأساليب التحليل الإحصائي فيها.

6.1 الهيكل التنظيمي للدراسة:

- المواد التمهيدية: صفحة العنوان، الشكر والتقدير، الإهداء، قائمة المحتويات، قائمة الجداول، قائمة الأشكال والصور، المصطلحات الإجرائية، وملخص الدراسة.
- الفصل الأول: يتضمن هذا الفصل مقدمة الدراسة، مشكلة الدراسة، تساؤلات الدراسة، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، حدود الدراسة، محددات الدراسة، والهيكل التنظيمي للدراسة.
- الفصل الثاني: يتضمن هذا الفصل مبحثين (الإطار النظري و الدراسات السابقة).
- الفصل الثالث: يتضمن هذا الفصل منهجية الدراسة من حيث المنهج الذي تم إتباعه، وكذلك أدوات جمع البيانات والمعلومات، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، صدق الأداة، والمعالجة الإحصائية للبيانات.
- الفصل الرابع: يتضمن هذا الفصل مناقشة أسئلة الدراسة.
- الفصل الخامس: يتضمن هذا الفصل النتائج والتوصيات التي ضمّنها فريق البحث في هذه الدراسة.
- المصادر و المراجع.
- الملاحق.
- الملخص باللغة الانجليزية.

الفصل الثاني:

المبحث الأول: الإطار النظري

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول

الإطار النظري

يتناول هذا المبحث وصفاً مفصلاً لموضوع العلاقات العامة، حيث سيتم في هذا المبحث

التطرق إلى:

1.1.2 مفهوم العلاقات العامة.

2.1.2 نشأة وتطور العلاقات العامة.

3.1.2 المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة.

4.1.2 وظائف العلاقات العامة وأهدافها.

5.1.2 العاملون في العلاقات العامة.

6.1.2 العلاقات العامة والإعلان.

7.1.2 العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

8.1.2 نماذج العلاقات العامة.

9.1.2 عملية العلاقات العامة.

10.1.2 وسائل الاتصال في العلاقات العامة.

11.1.2 المشكلات التي تؤثر على إنجاز العلاقات العامة لأنشطتها وتمثل تحديات في إنجاز

أنشطة العلاقات العامة.

1.1.2 مفهوم العلاقات العامة:

تعددت واختلقت مفاهيم العلاقات العامة باختلاف وجهات نظر الكتاب والباحثين، وفي هذا المبحث سيتم استعراض البعض منها.

- عرف الباحثون العلاقات العامة أنها: " وظيفة الإدارة التي تحدّد وتكوّن وتقيّم وتؤسّس وتديم علاقات مفيدة متبادلة بين المنظمة وال جماهير المختلفة التي تعتمد عليها في نجاحها أو فشلها". (الجرهر: 2000، 17).
- كما عرفها آخرون: "إحدى الوظائف المهمة للمؤسسة والتي تعمل على توثيق علاقة المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي، بهدف خلق صورة طيبة في ذهن ذلك الجمهور وفق التعامل الإنساني والأخلاقي السليم من خلال وسائل الاتصال والإعلام المتاحة، كما أنها تتقل بأمانة آراء ورغبات الجمهور إلى إدارة المؤسسة وبذلك تعتبر اتصالاً ذات اتجاهين". (جرادات والشامي: 2009، 250).
- ويرى آخر بأنها: "وظيفة تؤدي بصورة دائمة وبطريقة مخططة، فهي ليست عملاً عشوائياً لفترة ثم ينتهي، بل جهود متصلة ومستمرة هدفها إقامة تفاهم متبادل بين المنشأة والعاملين معها". (ابو حف: 1994، 326).
- أيضاً عرفت "بأنها مفهوم ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، فطبيعة العلاقات العامة كعملية مستمرة تتكون من أربع مراحل أساسية هي البحث والتخطيط وتنفيذ البرامج والتقويم". (عجوة: 2001، 14).
- وكذلك عرفت العلاقات العامة: "عملية مخطط لها، للتأثير على رأي الجماهير من خلال صوت المؤسسة السليم، التي تعتمد على الاتصال في اتجاهين لإرضاء الطرفين". (Sietel: 2007، 4).
- عرفت أيضاً على أنها "جهود مخططة ومستمرة لإنشاء التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها للوصول إلى السمعة الجيدة للمؤسسة". (Dunn: 2005، 17).
- وعرفها باحثون آخرون بأنها: " إدارة العلاقات ذات القيمة بين المؤسسة وجماهيرها التي تؤثر على نجاح المؤسسة". (Guth and Marsh: 2009، 17).

ومن خلال استعراض التعريفات السابقة، توصل فريق البحث أن هناك عدة عوامل زادت من

صعوبة تحديد مفهوم العلاقات العامة وهي:

- كونها وظيفة إدارية حديثة اعتمد تطويرها على اجتهادات شخصية.
- ليس لها إطار نظري (لرسالتها وأهدافها) فلم تحظ باهتمام الباحثين مثل الفروع الأخرى.
- اختلاف الباحثين في صياغة تعريف للعلاقات العامة فكل تعريف يركز على جانب ويهمل الجوانب الأخرى.

من خلال ما تقدم وبالنظر إلى العوامل التي زادت من صعوبة تعريف العلاقات العامة توصل فريق البحث

إلى أن العلاقات العامة قائمة على:

- أنها وظيفة إدارية بمنزلة حلقة وصل بين المؤسسة وجمهورها (الداخلي والخارجي).
 - تهدف إلى إقامة علاقات قائمة على الثقة والفهم المتبادل والمشارك مع جمهورها.
 - تستخدم وسائل اتصال مختلفة لتحقيق أهدافها.
 - تقوم على تحسين سمعة المؤسسة وخلق صورة إيجابية للمؤسسة في أذهان جماهيرها.
- وهذا يقودنا إلى تعريف العلاقات العامة: أنها وظيفة إدارية قائمة على جهود مخططة ومستمرة لتنظيم العمل، تهدف إلى إقامة وتدعيم العلاقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها وخلق سمعة طيبة للمؤسسة لدى جماهيرها حتى تتكيف مع المجتمع الذي توجد فيه.

2.1.2 نشأة وتطور العلاقات العامة:

تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية المكان الأول الذي ظهرت فيه ممارسة أنشطة مهنة العلاقات العامة، فيمكن القول بأن جذور العلاقات العامة تعود إلى عام 1802م، حيث يذكر أن الرئيس الأمريكي Thomas Jefferso أول من استخدم اصطلاح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس . وأشار آخرون إلى ذلك في عام 1807م. (Guth & marsh، 2009).

ومنها انطلقت إلى باقي دول العالم بالتدرج، حتى وصلت إلى الوطن العربي في أربعينيات القرن الماضي، وكان للمشكلات التي تبعت الإنتاج العالمي الضخم الفضل في انتشار العلاقات العامة في باقي دول العالم، وقد جاء تطورها استجابة طبيعية لحاجة الإدارة العليا إلى أسلوب جديد تواجه به ثورة الرأي العام في البيئة الاجتماعية، والتعامل مع الإضرابات التي يقوم بها العاملون، بسبب ظروف العمل السيئة. (عليوه، 2002).

تجدر الإشارة إلى أن (Ivy Ledbetter Lee) رائد العلاقات العامة، بدأ في إرساء قواعد مهنية للعلاقات العامة كممارسة، ثم مهنة أخذت في الانتشار، من خلال بداياته العملية الأولى بعمله لصالح شركة (American Anthracite coal Industry) عندما تعرضت لأزمة إضراب العمال عن العمل، وكانت إدارة (Lee) للأزمة التي نشبت بين هذه الشركة وعمالها وأدت إلى إضرابهم عن العمل عام 1906 هي أولى مهمات العلاقات العامة التي نفذت آنذاك، وهي في الوقت نفسه أول إدارة مهنية للأزمات، ويتضح أن نشأة العلاقات العامة ارتبطت بظهور الأزمات الصناعية، وهذا ما تسبب في اعتقاد البعض أن العلاقات العامة لا تظهر إليها الحاجة إلا عند التعرض لأزمة، ولكن أعمال وأنشطة (Lee) لم تقتصر على إدارة الأزمات، إذ يرجع إليه الفضل أيضاً في حث المؤسسات التجارية والصناعية إلى نشر سياساتها وإعلام الجمهور بأهدافها، والعمل على كسب ثقته، والحصول على تأييده ومساندته، وقد جاء بعده (Edward L. Bernays) الذي كان يعمل صحفياً أيضاً، وأبدى مزيداً من الاهتمام بالرأي العام، وألف أولى كتب العلاقات العامة عام 1923، وفي العام نفسه درس أول مساق دراسي تحت مسمى العلاقات العامة بجامعة نيويورك، ويعود إليه الفضل في إصدار أول مجلة متخصصة في حقل العلاقات العامة (Public Relation Quartely) التي ما زالت تصدر حتى يومنا هذا. (Guth & marsh، 2009؛ برغوث، 2007).

وقد أسهمت الحرب العالمية الثانية في تطور العلاقات العامة، وازدياد الحاجة إليها، والأنشطة التي تمت خلال الحرب العالمية الثانية، كانت أكبر تجربة في تاريخ العلاقات العامة، والمراقب لتطور

العلاقات العامة في العالم يدرك أنها تطورت وتحديثت وما زالت تتطور باستمرار، ولكن العلاقات العامة في الوطن العربي ما زالت تعترضها العديد من المشكلات والمعوقات، لأن بدايتها كانت بداية تقليدية عرفت على أنها علم يدرس في المعاهد والجامعات. (أبو قحف، 1994).

ويُلخص فريق البحث_ مما سبق_: أن التطور التاريخي للعلاقات العامة بدأ كظاهرة اجتماعية مارسها قيادات المجتمع، بهدف التواصل مع جماهيرهم، وإقناعهم بأفكارهم، واتخذت هذه الظاهرة أشكالاً مختلفة لم تصل إلى درجة المهنة الإدارية في العصور القديمة. ومما لا شك فيه أن للولايات المتحدة الأمريكية دوراً بارزاً، من خلال روادها الذين اهتموا بالعلاقات العامة من حيث التعريف بمفهومها، واعتبارها علماً ومهنة وظاهرة اجتماعية تقوم على أساس المهارة الشخصية، ومن ثم انتشر هذا العلم في أنحاء العالم كافة ليصبح منهجاً أساسياً يدرس في العديد من الجامعات، العربية منها والأجنبية.

3.1.2 المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة :

تم استعراض مبادئ العلاقات العامة، أنها وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالتخطيط، والبحث العلمي، والتنظيم، والتنسيق، والتقييم، وهي تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه؛ لما تتمتع به من ديناميكية وحيوية وقوة فاعلة، والعلاقات العامة تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة، وهناك أهمية كبيرة للعنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة، والمعرفة بالأساليب النظرية والعملية لتشكيل الاتجاهات من خلال فهم السلوك البشري، وكذلك ضرورة أن تكون العلاقات العامة من أولويات الإدارة العليا، إذ يجب أن تتطابق نشاطاتها مع سياسات المؤسسة التي يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير، وأخيراً يجب أن يرتبط نشاط العلاقات العامة، بشكل رئيس، مع الرأي العام إذ لا نشاط دون جمهور. (جرادات والشامي ، 2009).

ومن أهم مبادئ العلاقات العامة، تحقيق الأداء الجيد والإنجاز الملموس لتحقيق النجاح للمؤسسة كلها، ودراسة الجمهور وتفضيلاته وأن يكون لها دور بارز في المبادرة في إدارة التفاوض وحل الأزمات،

والعلاقات العامة مهنة أخلاقية يتوجب عليها تقديم حقائق عن المؤسسة لجماهيرها عن طريق الإعلام، وتحقيق التوازن بين المصلحة الخاصة بالمؤسسة والمصلحة العامة للجماهير، وهي مهنة جميع العاملين بالمؤسسة ومهامها تنصبّ على بناء السمعة الجيدة للمؤسسة وأن تعمل وفق منهج علمي. (برغوث، 2007).

بعد عرض آراء العلماء والباحثين عن مبادئ العلاقات العامة يرى فريق البحث أن مبادئ العلاقات العامة تكمن في :

- أنها وظيفة إدارية تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالتخطيط والتنظيم والتنسيق والتوجيه والمتابعة.
- هناك طرفان أساسيان للعلاقات العامة "الجمهور والمؤسسة".
- الصفة الأخلاقية عند ممارسة نشاط العلاقات العامة وتوليد الثقة لدى الجمهور يجب أن تسوده الأخلاقيات في التعامل، وأن يكون نشاط العلاقات العامة قائماً على الحقائق.
- الاهتمام بمصلحة المؤسسة ومصلحة جمهورها.
- اعتماد البحث العلمي في عملها.
- العلاقات العامة مسؤولية جميع من يعمل بالمؤسسة.
- المساهمة بدعم وتطور المجتمع الذي توجد به المؤسسة "المسؤولية الاجتماعية".

4.1.2 وظائف العلاقات العامة وأهدافها:

إن التعقيدات التي صاحبت التطور البشري أدت إلى وجود مؤسسات ضخمة، سعت إلى ضرورة وجود وظيفة أساسية خامسة تضاف إلى الوظائف الأربع المتمثلة في الإنتاج والتسويق والتمويل والأفراد، وهذه الوظيفة هي العلاقات العامة التي ستتولى مهمة إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجماهيرها من خلال الاتصال الفعال مع المجتمع وهيئاته ومنظماته المتعددة، وتقوم العلاقات العامة على خلق صورة ذهنية مناسبة للمؤسسة تخلق مناخاً إيجابياً تستطيع المؤسسة من خلاله أن تمارس وظائفها الإنتاجية أو الخدماتية بشكل فعال. والعلاقات العامة الفعالة هي التي تقيم علاقات جيدة مع الجماهير الداخلية

والخارجية، باعتبار أن العلاقات العامة الناجحة مع جمهورها الخارجي هي نتاج نجاحها مع جمهورها الداخلي. (عليوة، 2002).

وذكر آخرون أن أهداف العلاقات العامة ووظائفها تبدأ بتبصير الجماهير بالأمر والمشاكل العامة المعاصرة، وإطلاع الجماهير على الخطط والأهداف التنموية، ودعم التعاون بين المؤسسة ومثلياتها، وتوثيق العلاقة مع أجهزة الإعلام المركزية ووكالات الإعلان والمجلات والصحف، ومتابعة ما ينشر من شكاوى وانتقادات واقتراحات حول المؤسسات، وإعداد استقبال الوفود وتنظيمها لإظهار المؤسسة بالمستوى اللائق، وترجمة النشرات والأبحاث والمواضيع المهنية الخاصة بأنشطة الشركة، ومتابعة عقد الاتفاقيات بشكل يسهل الوصول إليها، والإشراف على قيام المعارض والمؤتمرات. (جرادات والشامي، 2009).

والوظائف الثمانية التي حددتها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة، وهي: كتابة التقارير والبيانات الصحفية والكتيبات والخطب، وتحرير النشرات وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، والاتصال بوسائل الإعلام كافة، وتحسين صورة المؤسسة من الأنشطة واللقاءات والمؤتمرات، ومواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليهم من خلال تخصيص متحدث باسم المؤسسة، وإنتاج النشرات والكتيبات والتقارير ومواد الاتصال المتعددة، وتحديد الاحتياجات والأهداف، واستخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة. (عجوة، 2001).

كما تم عرض بعض وظائف العاملين بالعلاقات العامة، أنها تقوم بتحديد الاتجاهات الأساسية للجمهور، والتعرف على رأي الأغلبية من الجمهور بموضوع معين، وتوفير المدخلات الحقيقة للتخطيط، وتحديد قادة الرأي، والكشف عن المشاكل التي يمكن أن تحدث وتؤثر على المؤسسة، ومن وظائفها أيضاً تحديد أهمية وقوة حجج المنافسين وتحديد الموضوعات الأكثر أهمية وتأثيراً بالجماهير. (الجوهر، 2000).

يرى فريق البحث أنه يمكن حصر وظائف وأهداف العلاقات العامة فيما يلي:

- تعريف الجمهور بالمؤسسة "أهدافها ، سياستها ، منتجاتها، وخدماتها".
- معرفة ودراسة متطلبات الجمهور ونقلها للإدارة لتلبيتها قدر الإمكان.
- تحسين السمعة أو الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى الجماهير.
- تعزيز صورة المؤسسة في وسائل الإعلام، والترويج المناسب لها.
- خلق علاقة ودية مع الجمهور سواء العاملين في المؤسسة أم خارجها.
- تشجيع روح الانتماء لدى العاملين في المؤسسة، وزيادة ولائهم وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية داخل المؤسسة.
- تزويد الصحافة بأخبار المؤسسة وكافة إنجازاتها، والتأكد من أن جميع المعلومات والأخبار التي تقدم للجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والمضمون.

5.1.2 العاملون في العلاقات العامة:

إن موظف العلاقات العامة عليه أن يتحلى بالصفات الشخصية الآتية: النشاط والحيوية، وحسن المظهر والمنطق والجاذبية، والشخصية المستقرة والمتزنة، وأن يتمتع بالشجاعة والقدرة على الإقناع والذكاء، وعليه كذلك أن يتمتع بالاستقامة والصدق والقدرة على التكيف، كما يجب أن يتمتع بالخيال الخصب والموضوعية والإحساس العام. وأما الصفات العلمية. فيجب أن يكون حاصلاً على شهادة علمية من معهد أو كلية في إحدى مجالات الإدارة أو اللغات أو الإعلام، إضافة إلى مهارة الكتابة والتعبير، وأن يتمتع بأسلوب خطابي جذاب، و لديه خبرة صحفية -ولو قليلة- في مجالات التحرير والتحقيقات الصحفية. (جرادات والشامي، 2009).

بينما ذكر (Guth & marsh ، 2009) بعض المهارات التي تحتاجها هذه المهنة في:

أن يكون لدى العاملين في وظيفة العلاقات العامة مهارة في إقامة علاقات مع الجماهير المختلفة، والمهارة أو القدرة على التحري والبحث، ومهارات الاتصال والتواصل مع الجماهير ووسائل الإعلام المختلفة، ومهارة في كتابة وإلقاء الخطابات وكتابة التقارير، ومن المهارات الواجب توافرها لمن يعمل بهذه الوظيفة القدرة على التكيف مع المتغيرات البيئية التي قد تؤثر على المؤسسة، والقدرة على مواجهة وتحدي الأزمات، وأن يكون لديه صفة الوفاء والالتزام بهذه الوظيفة، والصفة القيادية أيضاً.

كذلك يجب على موظف العلاقات : أن تتوفر لديه خبرة واسعة ومتنوعة، وأن يملك مهارات الاتصال والتواصل، والقدرة على بناء العلاقات، والقدرة على العمل ضمن فريق، وأن تتوفر لديه سمات شخصية جيدة، ومن الصفات التي أكد عليها الكاتب توفر مهارات تقنية Technical skill كالمعرفة بالاتصال والتكنولوجيا، ومعرفة الأحداث الحالية، والمعرفة بالإدارة وقطاع الأعمال. (Sietel، 2007).

وأيضاً تم توضيح الشروط الواجب توافرها في العلاقات العامة، والتي تم ذكرها من مستويات عدة أهمها: على مستوى الأخلاق: أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالمعايير الأخلاقية التالية: الصدق ، والأمانة ، والصبر، والحكمة ، والسمعة الجيدة والسلوك الحسن، أما على مستوى المهنة: المرونة وقابلية التكيف، الموضوعية وعدم التحيز، امتلاك مهارات الاتصال، والأصول العلمية للعلاقات العامة، والقدرة على العرض والتقديم واستخدام وسائل الاتصال، والقدرة على التأثير بالآخرين، وعلى مستوى الصفات الشخصية: الالتزام والانضباط، والتعامل الجيد مع الجماهير، أما على مستوى العلوم والمعارف وجوب تمتعهم بثقافة عامة واسعة تشمل العديد من القضايا والمواضيع خاصة في مجال العمل، معرفة واسعة بالعديد من العلوم الإنسانية التي ترتبط بمجال عملهم، كالعلوم الاتصالية. (برغوث، 2007).

بعد عرض ما تقدم، يرى فريق البحث أن لكل إنسان صفات تميزه عن غيره، وهذه الصفات تجعله صالحاً للعمل في مجال معين، وغير صالح في مجال آخر.

وحصر فريق البحث المهارات والصفات لشخص العلاقات العامة في الآتية :

- امتلاك مهارات الاتصال والتواصل.
- القدرة على التخطيط والتنفيذ.
- القدرة على التأثير في الجماهير.
- القدرة على تحمل ضغط العمل.
- المرونة والتكيف مع الظروف المختلفة.
- حسن المظهر والجاذبية.
- الصدق والأمانة.
- امتلاك مهارات الكتابة والتحرير.

6.1.2 العلاقات العامة والإعلان The Public relation, & Advertising

هناك الكثير من الناس يخلط ما بين مفهوم العلاقات العامة ومفهوم الإعلان، فيعتقد أن العلاقات

العامة هي الإعلان. (Guth and Marsh ، 2009).

حيث أن الفرق ما بين هذه العناصر من خلال تعريف كل منها هو ما يلي:

الإعلان: هو أي شكل من العروض غير الشخصية المدفوعة التي تقوم بالترويج للأفكار والمنتجات أو

الخدمات من قبل ممول محدد.

العلاقات العامة: بناء علاقات طيبة مع المؤسسة ومختلف أنواع الجماهير للحصول على دعاية ايجابية ،

وبناء صورة حسنة للمؤسسة ، للتعامل مع الأحداث أو القصص التي قد تصيب المؤسسة

بينما يرى آخر أن الفرق بين العلاقات العامة والإعلان، أن العلاقات العامة: مهنة تتحصر

وظيفتها في بناء صورة إيجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها الداخلية والخارجية. وأن الإعلان: أي شكل

من أشكال تقديم السلع والخدمات غير مدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد، أي انه يمكن اعتبار العلاقات

العامة جهود ممهدة للإعلان.(برغوث، 2007).

من خلال ما تقدم يرى فريق البحث أن الفرق بين العلاقات العامة والإعلان يمكن حصره

باختصار بتعريفها وهدف كل منها كما يلي:

الإعلان: استخدام وسائل الإعلام المختلفة للتأثير على سلوك المستهلكين المستهدفين .

أما العلاقات العامة: هي حلقة الوصل بين المنظمة وجمهورها .

بالتالي فالعلاقات العامة، وظيفة إدارية تهتم بنجاح أو فشل المؤسسة، و تهدف إلى تحقيق التبادل بين

المؤسسة وجميع أنواع الجماهير، أما هدف الإعلان هو الترويج لسلع وخدمات المؤسسة.

7.1.2 العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة :

ورد في (عليوه: 2002، 88) على لسان (بول جاريت Paul Garrett) أحد رواد العلاقات العامة، "أن

العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي

الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه". يتبن

من هذا أن أهم وظيفة للعلاقات العامة هي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها. إذاً ما هي

الصورة الذهنية؟ وما هو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسينها؟

تعرف الصورة الذهنية أنها: " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو

الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو مهنة معينة، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة

أو منظمة محلية أو دولية، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان". (عليوه: 2002، 89).

ورد في (عجوه: 1983، 4) إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني لمعظم الناس سوى شيء

عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم، فإن قاموس ويبستر عرض تعريفاً لكلمة Image بأنها تشير إلى

التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية

ارتبطت بعواطف معينة، أو هي تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق.

إن للعلاقات العامة ضرورة ملحة في هذا العصر الذي يتميز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة ، وانعكس ذلك على أهمية العلاقات العامة داخل المنظمات، لدراسة متطلبات الجماهير الداخلية والخارجية لتلك المنظمات. لذا فقد وضعت معظم المنظمات في ضمن هيكلها إدارة العلاقات العامة لتقوم بوظيفتها التي لا سيما تهدف إلى بناء الصورة الذهنية الحسنة والطيبة عن هذه المنظمات والهيئات. وكلما كانت الصورة الذهنية لدى الجماهير أكثر ايجابية عن تلك المنظمات أتاح لها تحقيق أهدافها وأداء رسالتها وتقديم خدماتها من خلال تفهم تلك الجماهير لدورها والإقبال على التعاون معها. (عليوه، 2002).

بعد هذا توصل فريق البحث أنه من الممكن تعريف الصورة الذهنية بأنها: ما ينتج عند الأفراد أو الجماعات من انطباعات ذاتية بناء على الخبرة المتاحة لهم، تجاه مؤسسة معينة، وقد تحدث تأثيراً على حياة الإنسان من خلال الاحتكاك بها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. وهذا ما يركز عليه جميع العلماء والباحثين إن أهم الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها هي بناء السمعة الجيدة للمؤسسة، وهذا لا يتم إلا بتحسين الصورة الذهنية لها لدى جماهيرها، وهذا يؤكد على أن الهدف والغرض الأساسي للعلاقات العامة هو بناء سمعة جيدة للمؤسسة، فإن العلاقات العامة الجيدة أو السيئة أصبحت ترتبط بمدى قدرة الموظف على رسم الصورة الحسنة لدى الجمهور أو الفشل في ذلك.

8.1.2 نماذج العلاقات العامة :

قام الباحثان تود هنت وجيمس جرينغ (Todd hunt and James grunig) بوضع أربعة

نماذج تتبع بالعلاقات العامة وهي:

1.8.1.2 نموذج النشر أو الوكيل الصحفي (In the press a gentry or publicity model) :

وفق هذا النموذج تتم ممارسة أنشطة العلاقات العامة بهدف تحقيق شهرة ودعاية للمنظمة من

خلال نشر اسم المنظمة التي تمثلها بكل الطرق الممكنة، وغالباً ما تكون المعلومات المقدمة للجمهور غير

كافية أو لا تكون معتمدة على الحقائق، أو مضللة لخداع الجمهور، كما أنها تستخدم الاتصال أحادي

الاتجاه (من المنظمة إلى الجمهور) ولا تستخدم البحث العلمي، وإذا استخدمته فتستخدمه بأشكاله الأولية.

2.8.1.2 نموذج الإعلام العام (The public information model) :

وفق هذا النموذج، فالإعلام العام هو أهم أهداف العلاقات العامة، فيركز ممارسو العلاقات العامة

على نقل المعلومات ونشر الأخبار بأمانة وموضوعية من المنظمة إلى جماهيرها، والاتصال فيه أحادي

الاتجاه أيضاً.

3.8.1.2 النموذج غير المتناسق بالاتجاهين (The two-way asymmetrical model) :

يعتمد هذا النموذج على الاتصال في اتجاهين، من المنظمة إلى جمهورها (الداخلي والخارجي)،

ومن الجمهور إلى المنظمة، وينحصر الهدف الأساسي للعلاقات العامة بالإقناع المخطط والمبني على

أسس علمية، وذلك لإقناع الجماهير بنشاط المنظمة، وتحويل هذا الإقناع إلى سلوك مؤيد للمنظمة.

4.8.1.2 النموذج المتناسق بالاتجاهين (The two-way symmetrical model) :

وفقاً لهذا النموذج، تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها

والاتصال فيه يتم في اتجاهين متوازيين، فالعلاقات العامة تهتم بإقناع الجمهور والتأثير فيه، وللجمهور قوة

تأثير توازي قوة تأثير المنظمة، فيؤثر على إدارة المنظمة لتعديل سياساتها وقراراتها وخططها لتلبية لرغباته

واتجاهاته، ويستخدم هذا النموذج البحث التكويني والبحث التقييمي. (Guth and Marsh, 2009).

بعد استعراض هذه النماذج يقيم فريق البحث النماذج على النحو التالي:

إن نموذج النشر أو الوكيل الصحفي، قائم على الاتصال باتجاه واحد فقط، فهو يركز على الإقناع للتأثير على الجمهور بالتصرف كما ترغب المنظمة، أما نموذج الإعلام العام فيركز على استخدام البيانات الصحفية أي الاتصال في اتجاه واحد لتوزيع المعلومات عن المؤسسة للجماهير، و نموذج غير المتناسق بالاتجاهين فإنه أيضاً يركز على الاتصال باتجاه واحد فيستخدم الإقناع للتأثير على سلوك الجماهير كما ترغب المؤسسة، ولا يستخدم البحث لمعرفة نظرة الجمهور تجاه المؤسسة، أما النموذج الأخير وهو الأفضل على الإطلاق " نموذج المتناسق بالاتجاهين، فهو يركز على الاتصال باتجاهين بين المؤسسة وجماهيرها، فيركز على البحوث ومعرفة متطلبات الجماهير لتحقيقها.

9.1.2 عملية العلاقات العامة (The public relation process "RACE") :

رغم أن التكنولوجيا المستخدمة في العلاقات العامة في تغير مستمر، إلا أن هذا التغير الذي تواجهه العلاقات العامة ما هو إلا اختبار لتقف أمام زمن التغيير، معظم خبراء العلاقات العامة وافقوا على أن تتم العلاقات العامة في إطار عملية من أربع خطوات وهي: (Guth and Marsh, 2009).

1.9.1.2 البحث (Research) :

تعرف بحوث العلاقات العامة بأنها " تلك الدراسات التي تعتمد على الدراسة الشاملة، والرصد والتحديد لعلاقات المؤسسة، من أجل بناء الخطط التوجيهية، ووضع برامج مستقبلية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة، وذلك من خلال دراسة الجماهير المتنوعة وتحليل الأساليب الاتصالية شكلاً ومضموناً، ودراسة الوسائل الاتصالية الداخلية والخارجية ". (برغوث: 2007، 62).

كما أنها مرحلة اكتشاف و وجود مشكلة تحتاج لحلول؛ والعاملين بالعلاقات العامة يستخدمون الأساليب الرسمية وغير الرسمية لجمع المعلومات لمعرفة المزيد من التحديات والفرص التي تواجه المؤسسة، وعليها الأخذ بعين الاعتبار الرأي العام لأنه مهم لنجاح المؤسسة. (Guth and Marsh, 2009).

و للبحث العلمي بالعلاقات العامة استخدامات وتقنيات مختلفة تشمل: البحوث المنهجية والبحوث غير العرضية، فيقسم القسم الأول إلى بحوث نوعية تستخدم في الدراسات التاريخية والسير الذاتية، والمقابلات، وبحوث كمية تستخدم بالتحليل والبحوث المسحية، بينما البحوث العرضية، وتشمل الإجراءات غير المتعدية والبحوث الصحفية واستطلاعات الرأي. (الجور، 2000).

إن العلاقات العامة تقوم بالبحوث لأهداف: التنبؤ بالأزمات ووضع الخطط والبدائل لحل المشاكل، والتعرف على كفاءة الأداء، وتدعيم الثقة بين المؤسسة و جماهيرها، وتقليل الجهد والوقت والتكاليف، كما وتفيد بالكشف عن الشائعات التي يتم تداولها عن المؤسسة، كما وتفيد بالتعرف على اتجاهات الجمهور وتقييمها، والكشف عن أي صراعات أو خلافات. (برغوث، 2007).

توصل فريق البحث: أن البحوث في العلاقات العامة، من أهم الركائز التي تقوم عليها العلاقات العامة التي تدعم تحقيق أهدافها، فتفيد بالتعرف على رغبات وآراء جماهير المؤسسة، والكشف عن القضايا والأحداث التي قد تضر أو تفيد المؤسسة، كما وتفيد بالتنبؤ بمستقبل المؤسسة، والأزمات التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة، بالتالي فإنها بداية العمليات التي تقوم بها العلاقات العامة والتي تعتمد عليها بالعمليات الأخرى للوصول لأهدافها.

2.9.1.2 التخطيط (Planning):

هذه العملية هي المرحلة الإستراتيجية لحل المشكلات، حيث يقوم العاملون بالعلاقات العامة باستخدام المعلومات التي تم جمعها خلال البحث. ومن خلال تلك المعلومات، فإنها تضع إستراتيجية فعالة وكفؤة لتلبية احتياجات عملاء المؤسسة. (Guth and Marsh, 2009).

يعتبر التخطيط أساس الإدارة الناجحة، فالإدارة الناجحة تعتمد في تنفيذ برامجها على خطط واضحة المعالم، وفق جدول زمني محدد، وذلك لضمان نجاح المؤسسة والتقليل من احتمال الفشل، لذلك اتخذت العلاقات العامة مكانة كبيرة بالمؤسسات، وعملية التخطيط لها بعدان، بنائي وعلاجي، فالبنائي

و للبحث العلمي بالعلاقات العامة استخدامات وتقنيات مختلفة تشمل: البحوث المنهجية والبحاث غير العرضية، فيقسم القسم الأول إلى بحوث نوعية تستخدم في الدراسات التاريخية والسير الذاتية، والمقابلات، وبحاث كمية تستخدم بالتحليل والبحاث المسحية، بينما البحوث العرضية، وتشمل الإجراءات غير المتعدية والبحاث الصحفية واستطلاعات الرأي. (الجور، 2000).

إن العلاقات العامة تقوم بالبحوث لأهداف: التنبؤ بالأزمات ووضع الخطط والبدائل لحل المشاكل، والتعرف على كفاءة الأداء، وتدعيم الثقة بين المؤسسة و جماهيرها، وتقليل الجهد والوقت والتكاليف، كما وتفيد بالكشف عن الشائعات التي يتم تداولها عن المؤسسة، كما وتفيد بالتعرف على اتجاهات الجمهور وتقييمها، والكشف عن أي صراعات أو خلافات. (برغوث، 2007).

توصل فريق البحث: أن البحوث في العلاقات العامة، من أهم الركائز التي تقوم عليها العلاقات العامة التي تدعم تحقيق أهدافها، فتفيد بالتعرف على رغبات وآراء جماهير المؤسسة، والكشف عن القضايا والأحداث التي قد تضر أو تفيد المؤسسة، كما وتفيد بالتنبؤ بمستقبل المؤسسة، والأزمات التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة، بالتالي فإنها بداية العمليات التي تقوم بها العلاقات العامة والتي تعتمد عليها بالعمليات الأخرى للوصول لأهدافها.

2.9.1.2 التخطيط (Planning):

هذه العملية هي المرحلة الإستراتيجية لحل المشكلات، حيث يقوم العاملون بالعلاقات العامة باستخدام المعلومات التي تم جمعها خلال البحث. ومن خلال تلك المعلومات، فإنها تضع إستراتيجية فعالة وكفؤة لتلبية احتياجات عملاء المؤسسة. (Guth and Marsh, 2009).

يعتبر التخطيط أساس الإدارة الناجحة، فالإدارة الناجحة تعتمد في تنفيذ برامجها على خطط واضحة المعالم، وفق جدول زمني محدد، وذلك لضمان نجاح المؤسسة والتقليل من احتمال الفشل، لذلك اتخذت العلاقات العامة مكانة كبيرة بالمؤسسات، وعملية التخطيط لها بعدان، بنائي وعلاجي، فالبنائي

يعتمد على رؤية المؤسسة والمكانة التي ترغب بالوصول إليها، أما العلاجي يكون لمعالجة آثار أزمة أو مشكلة معينة. (برغوث، 2007).

يرى فريق البحث أن التخطيط يكون انطلاقاً من النتائج التي توصلت إليها العلاقات العامة من خلال عملية تفصي الحقائق، وهو أسلوب علمي يهدف إلى تحقيق الأهداف بأقل الموارد، فتقوم العلاقات العامة بعد نتائج البحوث التي توصلت لها بتبني إستراتيجية أو برنامج لسير عملها بطريقة ناجحة، تمكنها من الوصول لأهدافها وأهداف المؤسسة .

3.9.1.2 الاتصالات (Communication):

هي مرحلة التنفيذ لعملية العلاقات العامة، التي يقوم بها العاملون بالعلاقات العامة بإيصال رسالة المؤسسة إلى جمهورها، انطلاقاً من تحقيق أهدافها، فالإتصال بالعلاقات العامة ذو اتجاهين، والمؤثر الأكبر هو رأي الجمهور. (Guth & Marsh، 2007).

ويرى آخر أنها "عملية توزيع المهمات على المنفذين، من أشخاص أو إدارات، ووضع الأهداف الخاصة بالإدارات والأقسام، بهدف ربط الأهداف الخاصة بالعامّة، وتغذية الإدارة العليا بالمعلومات، ومتابعة وتقييم الموظفين داخل إداراتهم، ومتابعة سير العمل بحسب ما هو مخطط له". (برغوث 2007:، 78).

يرى فريق البحث أن هذه العملية هي عملية إيصال رسالة المؤسسة لجمهورها، فهذه العملية تتم بعد عملية البحث والتخطيط، أي بعد دراسة الجمهور ووضع الإستراتيجية الملائمة للتعامل معه، فيتم إيصال رسالة المؤسسة بالطريقة المناسبة التي تراها العلاقات العامة أنها تؤثر على الجمهور إيجاباً، الأمر الذي يدفعها لتحقيق أهدافها المرجوة، فإن من أهم أهداف العلاقات العامة ووظائفها التأثير على الجمهور ، فإذا تم إيصال الرسالة بالطريقة السليمة قاد المؤسسة للنجاح وتحقيق الأهداف .

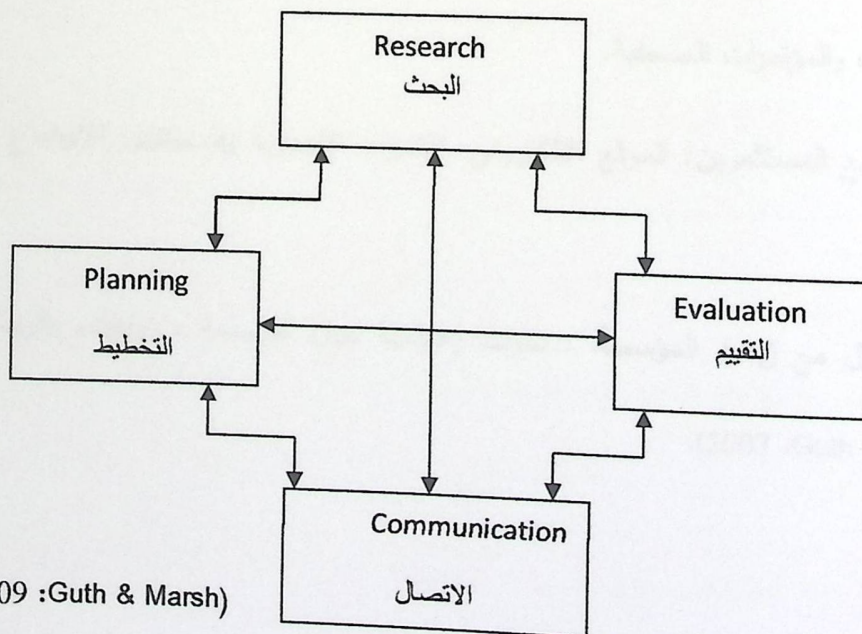
4.9.1.2 التقييم (Evaluation) :

مرحلة قياس مدى كفاءة وفعالية جهود العلاقات العامة بتحقيق أهداف المنظمة. (Guth & Marsh: 2007، 14).

إن الهدف الأساسي من عملية التقييم، الحصول على معلومات حول طبيعة الأداء، ومعرفة الإيجابيات ونقاط القوة لتعزيزها واستثمارها، كما أن التقييم قائم على تحليل النشاطات بمراعاة المتغيرات البيئية، للتأكد من فاعلية الأداء، والتعرف على نقاط القوة والضعف، والتأكد من تحقق الأهداف، والتعرف على مدى مناسبة وسائل الاتصال، والتأكد من درجة الالتزام بالمعايير المهنية والعلمية، ومن أهم أدوات التقييم القياس، والمقابلة، والملاحظة، والتجربة والقياس، ودراسة الحالة. (برغوث: 2007، 78).

يرى فريق البحث أن عملية التقييم: عملية قياس مدى كفاءة الأنشطة للوصول للأهداف المنشودة، إن هذه العملية تعطي الفرصة للعلاقات العامة لتقييم أدائها ومدى كفاءتها، ونقاط القوة والضعف لديها، لتعزيز نقاط القوة ومحاولة التخلص من نقاط الضعف أو تحويلها لنقاط قوة، وهذه المرحلة تمكنها من تقييم مدى رضا الجمهور عن أدائها وأداء المؤسسة.

الشكل (1.2) عمليات العلاقات العامة Public relation process



(Guth & Marsh: 2009، 15)

4.9.1.2 التقييم (Evaluation) :

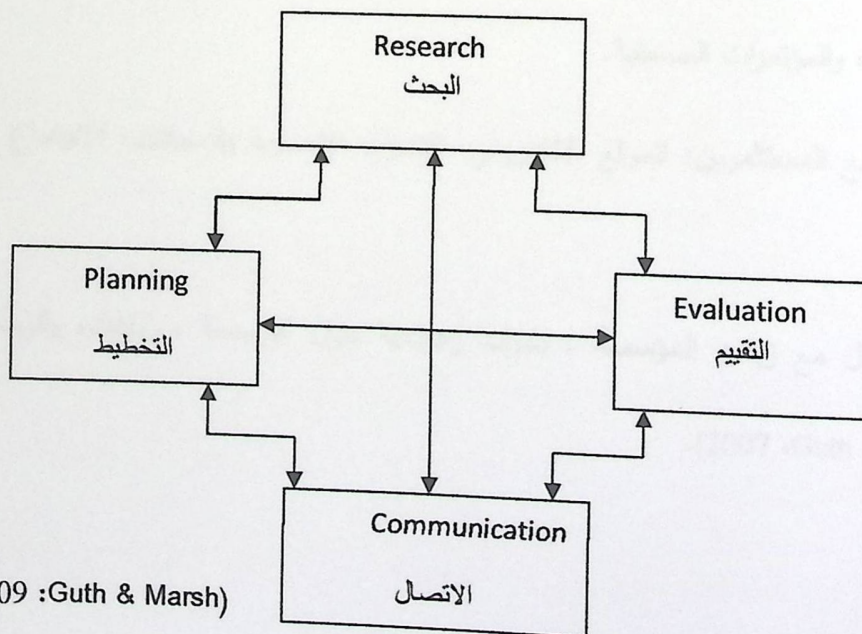
مرحلة قياس مدى كفاءة وفعالية جهود العلاقات العامة بتحقيق أهداف المنظمة. (Guth &

Marsh: 2007، 14).

إن الهدف الأساسي من عملية التقييم، الحصول على معلومات حول طبيعة الأداء، ومعرفة الإيجابيات ونقاط القوة لتعزيزها واستثمارها، كما أن التقييم قائم على تحليل النشاطات بمراعاة المتغيرات البيئية، للتأكد من فاعلية الأداء، والتعرف على نقاط القوة والضعف، والتأكد من تحقق الأهداف، والتعرف على مدى مناسبة وسائل الاتصال، والتأكد من درجة الالتزام بالمعايير المهنية والعلمية، ومن أهم أدوات التقييم القياس، والمقابلة، والملاحظة، والتجربة والقياس، ودراسة الحالة. (برغوث: 2007، 78).

يرى فريق البحث أن عملية التقييم: عملية قياس مدى كفاءة الأنشطة للوصول للأهداف المنشودة، إن هذه العملية تعطي الفرصة للعلاقات العامة لتقييم أدائها ومدى كفاءتها، ونقاط القوة والضعف لديها، لتعزيز نقاط القوة ومحاولة التخلص من نقاط الضعف أو تحويلها لنقاط قوة، وهذه المرحلة تمكنها من تقييم مدى رضا الجمهور عن أدائها وأداء المؤسسة.

الشكل (1.2) عمليات العلاقات العامة Public relation process



(Guth & Marsh: 2009، 15)

10.1.2 وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

تستخدم إدارات العلاقات العامة مجموعة كبيرة من الأدوات والوسائل التي تراها ملائمة لأنشطتها ومتوافرة في المجتمع، كما أن الكتاب اختلفوا في تقسيمها. فهناك من قسمها إلى:

أولاً : وسائل مكتوبة: وشملت مجلة المؤسسة، الصحف والمجلات، والنشرات، والتقارير السنوي، والكتيبات، والكتب.

ثانياً : وسائل منطوقة: وتضمنت النشرات الإخبارية بالإذاعة، والخطب، والمقابلات والدعوات، والمؤتمرات الصحفية والمحاضرات.

ثالثاً : وسائل مرئية: وتشمل النشرات الإخبارية التلفزيونية، المقابلات التلفزيونية، والصور ولوحات الإعلانات ، والمعارض والمتاحف والبرامج التلفزيونية المختلفة. (الجوهر، 2000).

بينما قسم آخرون وسائل الاتصال بناء على الجماهير التي تتعامل معها العلاقات العامة: فإذا كان الاتصال مع الجمهور الداخلي (العاملين) فإن الوسائل تشمل: اللقاء وجهاً لوجه، والمجلات، واللوحات ، والإيميل .

أما إذا كان الاتصال مع الجمهور الخارجي فوسائل الاتصال تشمل: التصريحات الصحفية، الرسائل الالكترونية، والهاتف، والمؤتمرات الصحفية.

وإذا كان الاتصال مع المستثمرين: الموقع الالكتروني، النشرات الإخبارية والمجلات، الاجتماع السنوي، والتقارير السنوية .

أما إذا كان الاتصال مع زبائن المؤسسة : نشرات إعلامية حول المؤسسة ، زيارات، والرسائل على المحمول. (Guth & Marsh، 2007).

تبيين لفريق البحث أن وسائل الاتصال مختلفة ومتعددة التقسيم ويختلف هذا بحسب مجال عمل المؤسسة، فإذا كانت المؤسسة خدماتية يرجح فريق البحث التقسيم الأول أما إذا كانت صناعية ربحية فالتقسيم الآخر يظهر كفاءته أكثر.

11.1.2 المشكلات التي تؤثر على انجاز العلاقات العامة لأنشطتها وتمثل تحديات في انجاز أنشطة العلاقات العامة:

على الرغم من انتشار الدراسات العلمية في العلاقات العامة في العديد من دول العالم، إلا أن الممارسة العلمية للمهنة ما زالت تواجهها العديد من الصعاب، من بينها التحصيل العلمي للعاملين فيها، والذي ما يزال في بدايته في بعض الدول، كما أن سيطرة هؤلاء غير المتخصصين على أجهزة العلاقات العامة في بعض المؤسسات يقلل من فاعلية الجهاز حتى لو كان فيه بعض المتخصصين. وعدم فهم الإدارة العليا في بعض المؤسسات للمفهوم العلمي للعلاقات العامة، يؤثر في استجابتها لدعم الأنشطة التي تقوم عليها العلاقات العامة. (عجوة، 2001).

وبالرغم من تزايد الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة، إلا أنه ما يزال هناك تفاوت في درجات الاهتمام، وفي إدراكات المسؤولين لمفهومها الحقيقي من مؤسسة لأخرى، ومن دولة لأخرى. و إن عدم الفهم الدقيق لمفهوم العلاقات العامة ووظائفها وأنشطتها أدى إلى عدم الفهم الكامل لأجهزة العلاقات العامة في المؤسسات، مما أدى إلى نقص في الموارد البشرية والمالية لهذه الأجهزة، حال دون ممارستها لأنشطتها بشكل صحيح. وربما يعود ذلك إلى أن العلاقات العامة لم تنشأ نشأة منظمة، أي لم تكن نشأتها نابعة من اقتناع تام من جانب المؤسسات والمنظمات التي أخذت بها، وإنما هي نشأة تقليدية، فالعلاقات العامة كوظيفة إدارية ينظر لها كثير من علماء الإدارة على أنها وظيفة ثانوية ليس لوجودها ضرورة قصوى، رغم أنها من الإدارات المرغوب في وجودها. (عليوة، 2002).

وأيضاً من أهم المشكلات التي تواجهها العلاقات العامة وتمثل تحديات في انجاز أنشطة العلاقات العامة: نقص المعرفة الاقتصادية لدى الجماهير، ونقص المخصصات المالية لتغطية النفقات

المطلوبة لممارسة النشاطات المختلفة. وهذا ينتج التصور السلبي لدى البعض في الإدارة العليا نحو العلاقات العامة وفائدة دورها، وعدم توفر كوادرنية أو غياب رجل العلاقات العامة المحترف، وعدم وجود ميثاق عمل يحدد وينظم الممارسات في مجال العلاقات العامة. (أبو قحف، 1994).

المبحث الثاني

الدراسات السابقة

2.2 الدراسات السابقة.

تم في هذا البحث الاطلاع على عدد من الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة للتعرف على أهم نتائجها وتوصياتها وذلك لإثراء فريق البحث حول الدراسة. قسم فريق البحث مجموعة الدراسات إلى دراسات عربية، ودراسات أجنبية.

1.2.2 الدراسات العربية.

1.1.2.2 دراسة (الراحمي، 2011) وعين.

لقد تناولت الباحثة في هذه الدراسة النظرية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة. أهداف الدراسة: التعرف على احتياجات الطلبة، وأساليب

المبحث الثاني

مفهوم الدراسة للتعرف على احتياجات الطلبة في الجامعات الفلسطينية وأثر ذلك في صياغة، وتطوير أساليب بناء علاقات مع الطلبة، والتعامل في هذه

الدراسات السابقة

العلاقات مع الطلبة في الجامعات الفلسطينية. وكانت الدراسة من نوع البحث الوصفي التي تهدف إلى التعرف على احتياجات

الطلبة.

ويصل البحث إلى عدة نتائج أهمها:

- تفسير العلاقات العامة في المنظمات على أنها عملية تبادلية من خلال نشر العلاقات الخاصة بهم من ما يتعلق بالجامعة.
- تفسير العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية للمنظمة.
- تفسيراً أيضاً في الحفاظ على صورة إيجابية للمنظمة للجمهور، من خلال توفير التواصل مع المنظمات المجتمعية.

2.2 الدراسات السابقة:

تم في هذا المبحث الاطلاع على عدد من الدراسات التي تتعلق بموضوع الدراسة للتعرف على أهم نتائجها وتوصياتها، وذلك لإثراء فريق البحث حول الدراسة.

قسم فريق البحث مجموعة الدراسات إلى دراسات عربية، ودراسات أجنبية.

1.2.2 الدراسات العربية:

1.1.2.2 دراسة (دراغمة، 2011) بعنوان:

"دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة."

أهداف الدراسة، مجتمعها، منهجها، وأدواتها:

هدفت الدراسة للتعرف على الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية وأثره في جمهورها، ومقارنة أدائها، بهدف الوصول إلى نتائج مفيدة لهذه الجامعات، وللعاملين في دوائر العلاقات العامة فيها، شملت الدراسة طلبة الجامعات في كل من جامعة بير زيت والجامعة الإسلامية وجامعة النجاح الوطنية، وكانت الدراسة من نوع البحث الوصفي الذي استخدم فيه الباحث الاستبانة.

النتائج:

توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها:

- تقصير العلاقات العامة في استقطاب طلبة الثانوية العامة، من خلال نشر إعلانات خاصة بهم عن ما يتعلق بالجامعة.
- تقصير العلاقات العامة في بناء صورة ايجابية للجامعات.
- تقصيرها أيضا في الحفاظ على صورة ايجابية للطلبة الخريجين، من خلال دعوتهم للتواصل مع نشاطات الجامعات.

التوصيات:

قدمت هذه الدراسة العديد من التوصيات كان من أهمها:

- ضرورة استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام المختلفة، بما فيها التلفاز لنشر الإعلانات الخاصة بالجامعات.
- سعي العلاقات العامة للعمل على مشاركة طلاب الجامعات في الأنشطة الجامعية، وتحفيزهم على العمل التطوعي.
- ضرورة عمل العلاقات العامة على قياس الرأي العام الداخلي لأهميته، والعمل على نقل آراء الطلبة ومقترحاتهم لإدارة الجامعة، ونقل صورة الجامعة الحقيقية لهم.
- ضرورة توافر قاعدة بيانات في دوائر العلاقات العامة.

2.1.2.2 دراسة (إبراهيم، 2011) بعنوان:

" دور العلاقات العامة والإعلام في تفعيل أداء الحكومة الالكترونية. "

أهداف الدراسة، مجتمعها، منهجها، وأدواتها:

هدف البحث إلى معرفة أداء المختصين في الوزارة واتجاهاتهم حول الموقع الالكتروني للوزارة وكيفية مزاوله الأفراد المعنيون لمهامهم الاتصالية بالجمهور عبر الإنترنت، والتعرف الى الميزات التي يحققها الاتصال الالكتروني لجمهور الوزارة، وتم اختيار وزارة المالية (الهيئة العامة للضرائب) لتكون مجتمع الدراسة، حيث اعتمد الباحث على المنهج المسحي الملائم للدراسة الوصفية، وكانت أدوات البحث هي الاستمارة الاستبائية والمقابلة.

النتائج:

توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- أسهمت تقنية الانترنت في تغيير أساليب تفاعل المؤسسات الحكومية والجمهور وطرق إيصال الخدمات فقد أضافت بعداً جديداً يتصف بالثنائية والتفاعلية اللتين كان يفتقر إليهما بعض الوسائل الاتصالية التقليدية.
- كما استطاعت في ظل ضخامة الجماهير التي تتعامل معها المؤسسات الحكومية من كسر الحواجز التي كانت تعيق عملية التفاعل والاتصال وجعلته ثنائي الاتصال.
- وعلى ضوء مفهوم الحكومة الالكترونية عن طريق اضافة نمط الاتصال الالكتروني ليعزز وسائل الاتصال التقليدية التي تتيحها للجمهور وتغيير اسلوب تفاعل الجمهور مع الهيئة.

التوصيات:

قدمت هذه الدراسة العديد من التوصيات كان اهمها:

- من الضروري ان يمثل مشروع الحكومة الالكترونية بمفهومه وإدارته ثورة إدارية تنموية للنشاطات الحكومية إذ تم الربط بين تكنولوجيا المعلومات ومهام الجهاز الحكومي .
- ضرورة تطور مفهوم العلاقات العامة لدى المؤسسات الحكومية وفقاً للتطور الحاصل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من حيث تطوير وظائفها وممارساتها وتحديثها وان يكون لها دور فعال على الموقع الالكتروني.
- ضرورة تعاون ادارة الموقع الالكتروني مع قسم العلاقات العامة في الهيئة لتحديد مضمون الموقع ومحتوياته.

3.1.2.2 دراسة (عتوم، 2010) بعنوان:

" أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة في الوزارات الأردنية".

أهداف الدراسة، مجتمعها، منهجها، وأدواتها:

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع عمل العلاقات العامة في الوزارات الأردنية، ومدى قيامها بالأنشطة الاتصالية، وشملت الدراسة جميع موظفي العلاقات العامة والإعلام في مراكز الوزارات الأردنية، وكانت الدراسة من نوع البحث الوصفي الذي استخدمت به أداة لقياس أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة من بناء الباحث.

النتائج:

توصل الباحث في هذه الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها:

- عدم توفر الصفات والخصائص اللازمة للأنشطة الاتصالية في موظفي العلاقات العامة.
- عدم استخدام الوسائل الاتصالية مع جمهور الوزارات، مثل: الاتصال الشخصي المباشر وغير المباشر، والاتصال الإلكتروني.
- عدم وضوح أهداف ووظائف إدارة العلاقات العامة في الوزارات.

التوصيات :

أوصى الباحث بعدد من النقاط أهمها:

- تعيين مديري وموظفي العلاقات العامة، من خريجي الصحافة والإعلام/تخصص علاقات عامة، وأن تتوفر لديهم صفات شخصية محبوبة، ومقدرة اتصالية.
- إشراك العلاقات العامة باجتماعات وقرارات الوزارات، وإتباعهم بالهيكل التنظيمي مع مكتب الوزير مباشرة.

- ضرورة ألا يكون الاتصال بالعلاقات العامة في اتجاه واحد، بل يجب ان يكون هناك دراسة للطرف الآخر وهو جمهور الوزارة.
- ضرورة اهتمام العلاقات العامة بالبحث العلمي، واستطلاعات الرأي.
- ضرورة عقد دورات تدريبية للعاملين في العلاقات العامة، خاصة الذين لا يمتلكون شهادة بهذا التخصص.

4.1.2.2 دراسة (السعيد وعابد، 2008) بعنوان:

" دور القائم بالاتصال في العلاقات العامة في المنظمات الأهلية نحو معاقى الانتفاضة. "

هدف الدراسة، مجتمعها، منهجها، وأدواتها:

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى ارتباط هذه المشكلة بدور القائم بالاتصال في العلاقات العامة في المنظمات الأهلية، والمساهمة في تطوير الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال لإيصال رسالته الإعلامية، وتكون مجتمع الدراسة من القائمين بالاتصال في العلاقات العامة في المنظمات الأهلية في قطاع غزة فقط، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وفي إطار ذلك لجأ الباحثان إلى استخدام المنهج المسحي في الدراسة، والأدوات التي استخدمت لجمع البيانات هي الملاحظة والمقابلة والاستبانة.

النتائج:

توصل الباحث من خلال دراسته إلى نتائج عدة أهمها:

- هناك نسبة كبيرة من المبحوثين ومن القائمين بالاتصال لرعاية معاقى الانتفاضة وحقوق الإنسان لا يتوفر لديهم الكوادر البشرية، ولا تتوفر لديهم الكوادر المالية والمادية.
- توضح النتائج أن نسبة القائمين بالاتصال من الإناث في المنظمات الأهلية المهتمة بحقوق معاقى الانتفاضة أكبر من الذكور وهذا يبرهن على أهمية دور المرأة في الاتصال وأنها تعمل على الخوض في جميع مجالات الحياة في فلسطين.

التوصيات:

• ضرورة رفد المؤسسات القائمة على المعاقين بكوادر بشرية إعلامية مؤهلة بإمكانات إعلامية واتصالية وإدارية تؤهلهم للدفاع عن حقوق المعاقين.

• تكثيف تدريب القائمين على الاتصال و العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية على مهارات الاتصال ، بما يؤهلهم لأداء عملهم بمهارة واقتدار ، والعمل على تطوير أدائهم نحو معاقى الانتفاضة.

• تمكين المؤسسات المتعثرة في أدائها الإعلامي الاستعانة بمستشار علاقات عامة خارجي له من الخبرة والدراية التعامل إعلامياً مع مشكلات المعاقين ومصابي الانتفاضة الفلسطينية.

5.1.2.2 دراسة (بشارة، 1998) بعنوان:

"دور العلاقات العامة في دعم فعاليات الجامعات: دراسة تطبيقية على جامعة الملك عبد العزيز بمحافظة جدة."

أهداف الدراسة، مجتمعها، منهجها، وأدواتها:

هدفت الدراسة للتعرف على الدور الذي يقوم به جهاز العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز لدعم فعاليتها وخدماتها، والآثار التي يعكسها هذا الدور على اتجاهات الجماهير الداخلية والخارجية للجامعة وسلوكها، واشتملت الدراسة على العاملين بجامعة الملك عبد العزيز، إضافة إلى الجمهور الخارجي الذي يتعامل مع الجامعة، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وصممت استبانتين موجهتين للجمهورين الداخلي والخارجي للجامعات.

النتائج:

توصلت الباحثة من خلال دراستها إلى نتائج عدة من أهمها:

- معاناة جماهير الجامعة من عدم كفاية المعلومات، وعدم توفر مصادر رسمية للحصول عليها.
- عدم إعطاء الأجهزة الاتصالية بالجامعة أولوية لكسب ثقة جمهورها.
- و أن العلاقات العامة لم تساعد كثير في رسم صورة سليمة للجامعة في المجتمع الذي ينتظر منها دورا أكبر.

التوصيات:

كانت توصية الباحثة فقط بضرورة زيادة فعالية جهاز العلاقات العامة في الجامعات.

2.2.2 الدراسات الأجنبية:

1.2.2.2 دراسة (Haigh & Dardi ، 2012) بعنوان:

"The Impact of Apology on Organization – public Relationships and Perceptions of Corporate Social Responsibility"

أهداف الدراسة، مجتمعا، منهجها، وأدواتها:

تهدف هذه الدراسة إلى بيان دور العلاقات العامة في استعادة صورة وسمعة المؤسسة بعد تعرضها للآزمات، وتطوير وسائل الاتصال في أوقات الأزمات، وبيان صلة العلاقات العامة أو دورها بالمسؤولية الاجتماعية، ضمت الدراسة المشاركون في الاتصالات التمهيديّة في الجامعة الشرقية بالولايات المتحدة الأمريكية، واستخدم الباحثان ما يسمى دراسة الحالة التي استخدم فيها المقابلات والاستبيانات لهذه الدراسة.

النتائج:

توصل الباحثان الى العديد من النتائج يمكن شملها بالتالي:

- الحد من الخبث والكذب بما يتعلق بمعلومات المؤسسة، يؤدي إلى وجود كادر ذو ثقة والتزام أكبر في المنظمة، خاصة بقسم العلاقات العامة.
- استخدام التقنيات والوسائل اللازمة، لبيان دور المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية، يؤدي إلى تصور أكثر إيجابية عن مصداقية المؤسسة وسمعتها، وصورتها أمام جماهيرها.

التوصيات:

وضع الباحثان عدد من التوصيات من أهمها:

- ضرورة توظيف العلاقات العامة استراتيجيات لحماية سمعة المؤسسة خاصة في حالة الأزمة.
- تخفيض أو إزالة إستراتيجية الخبث التي تتبعها بعض المؤسسات لإخفاء معلوماتها السيئة على الجمهور.
- ضرورة توضيح المسؤولية الاجتماعية لجمهور المؤسسة، وهي من وظائف العلاقات العامة.
- ضرورة تعزيز دور العلاقات العامة في المؤسسات.

2.2.2.2 دراسة (Zulhamri & Terry، 2007) بعنوان:

"Towards the Professionalization of Public Relations in Malaysia:

Perception Management and Strategy Development"

أهداف الدراسة، منهجها، أدواتها:

إن الهدف الرئيس من هذه الدراسة هو استكشاف كيفية وضع أسس ومعايير عامة لمهنة العلاقات العامة من قبل: الاكاديمين، والممارسين ورجال الأعمال، من وجهة نظر علم الاجتماع، والإدارة الإستراتيجية، ومهنة العلاقات العامة في ماليزيا، وكان منهج الدراسة هو البحث النوعي من خلال المقابلات والمراجعات لوثائق سياسات المؤسسات.

النتائج:

توصل الباحث من خلال دراسته إلى نتائج عدة من أهمها:

- انه بالرغم من أن مهنة العلاقات العامة الماليزية تمت نتيجة تأثيرات معرفة العلاقات العامة الغربية إلا أنها لم تظهر كمهنة حقيقية في نظر المجتمع.
- إدراك رجال الأعمال لأهمية العلاقات العامة في تحسين وضع استراتيجيات تنظيمية للمؤسسة.
- تم التوصل إلى ضرورة وجود أربعة مجالات من الخبرة المحددة التي تعتبر من اختصاص العلاقات العامة وهي: العلاقات العامة مع الشركات، وإدارة سمعة الشركات، المسؤولية الاجتماعية للمجتمع من الشركات، وتقديم الاستشارات إلى الإدارة العليا.

التوصيات :

كان من اهم التوصيات التي ذكرها الباحث هي:

- ضرورة وجود قسم للعلاقات العامة في جميع المؤسسات، في ظل البيئة التنافسية.
- ضرورة حصول العاملين بالعلاقات العامة على شهادة تخصص بالعلاقات العامة.
- إنشاء مدارس لتدريب العاملين في العلاقات العامة، على أسس العمل في العلاقات العامة.
- مراجعة سياسات المؤسسات بما يتعلق بالعلاقات العامة.
- توضيح المعايير المهنية لمهنة العلاقات العامة.

3.2.2 التعليق على الدراسات السابقة :

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة يمكن ملاحظة ما يلي:

- تناولت الدراسات العربية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة حيث ركزت دراسة (الأقطش، 2011) على الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية واثرا في

جمهورها، بينما ركزت دراسة (ابراهيم، 2011) على معرفة اداء المختصين في الوزارة المالية واتجاهاتهم حول الموقع الالكتروني لجمهور الوزارة المالية، كذلك ركزت دراسة (عتوم، 2010) على واقع عمل العلاقات العامة في الوزارات الاردنية ومدى قيامها بالانشطة الاتصالية الفعالية، و ركزت دراسة "دور القائم بالاتصال في العلاقات العامة في المنظمات الاهلية نحو معافي الانتفاضة" على معرفة ارتباط هذه المشكلة بدور القائم في الاتصال في العلاقات العامة في المنظمات الاهلية (السعيد وعابد، 2008)، كذلك ركزت دراسة (بشارة، 2008) على الدور الذي يقوم به جهاز العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز لدعم فعاليتها وخدماتها.

- الدراسات الأجنبية ركزت على أسس مهنة العلاقات العامة حيث ركزت دراسة (Terry & Zulhamri، 2007) على استكشاف كيفية وضع اسس ومعايير عامة لمهنة العلاقات العامة، بينما ركزت دراسة (Haigh & Dardi، 2012) على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في استعادة صورة وسمعة المؤسسة بعد تعرضها للازمات، وتطوير وسائل الاتصال في أوقات الأزمات.

4.2.2 أما ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة ما يلي:

- تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كونها ركزت على نشاط العلاقات العامة في الغرف التجارية وهو ما لم يتم التطرق له في الدراسات السابقة.
- تتميز هذه الدراسة عن الدراسات المحلية أنها تبرز جوانب القوة والضعف لدى دوائر العلاقات العامة في الغرف التجارية لتساعد هذه المؤسسات على الارتقاء بنشاطها الى مستوى أفضل.
- تتميز هذه الدراسة عن الدراسات الأجنبية أنها طبقت على أرض فلسطين و تحديدًا الضفة الغربية (الخليل)، أي اختلاف المجتمع و البيئة التي طبقت عليها هذه الدراسة مقارنة مع تلك الدراسات.
- يشكل هذا البحث مع الأبحاث السابقة التي لها علاقة بنشاط العلاقات العامة إضافة علمية جديدة نأمل أن تساعد العاملين في العلاقات العامة على تطوير أداء هذا النشاط.

جمهورها، بينما ركزت دراسة (ابراهيم، 2011) على معرفة اداء المختصين في الوزارة المالية واتجاهاتهم حول الموقع الالكتروني لجمهور الوزارة المالية، كذلك ركزت دراسة (عتوم، 2010) على واقع عمل العلاقات العامة في الوزارات الاردنية ومدى قيامها بالانشطة الاتصالية الفعالية، و ركزت دراسة "دور القائم بالاتصال في العلاقات العامة في المنظمات الاهلية نحو معافي الانتفاضة" على معرفة ارتباط هذه المشكلة بدور القائم في الاتصال في العلاقات العامة في المنظمات الاهلية (السعيد وعابد، 2008)، كذلك ركزت دراسة (بشارة، 2008) على الدور الذي يقوم به جهاز العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز لدعم فعاليتها وخدماتها.

- الدراسات الأجنبية ركزت على أسس مهنة العلاقات العامة حيث ركزت دراسة (Terry & Zulhamri، 2007) على استكشاف كيفية وضع اسس ومعايير عامة لمهنة العلاقات العامة، بينما ركزت دراسة (Haigh & Dardi، 2012) على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في استعادة صورة وسمعة المؤسسة بعد تعرضها للازمات، وتطوير وسائل الاتصال في أوقات الأزمات.

4.2.2 أما ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة ما يلي:

- تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كونها ركزت على نشاط العلاقات العامة في الغرف التجارية وهو ما لم يتم التطرق له في الدراسات السابقة.
- تتميز هذه الدراسة عن الدراسات المحلية أنها تبرز جوانب القوة والضعف لدى دوائر العلاقات العامة في الغرف التجارية لتساعد هذه المؤسسات على الارتقاء بنشاطها الى مستوى أفضل.
- تتميز هذه الدراسة عن الدراسات الأجنبية أنها طبقت على أرض فلسطين و تحديدًا الضفة الغربية (الخليل)، أي اختلاف المجتمع و البيئة التي طبقت عليها هذه الدراسة مقارنة مع تلك الدراسات.
- يشكل هذا البحث مع الأبحاث السابقة التي لها علاقة بنشاط العلاقات العامة إضافة علمية جديدة نأمل أن تساعد العاملين في العلاقات العامة على تطوير أداء هذا النشاط.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

يتناول هذا المبحث:

1.3 منهج الدراسة.

2.3 أداة الدراسة.

3.3 مجتمع الدراسة.

4.3 عينة الدراسة.

5.3 صدق الأداة.

6.3 ثبات الأداة.

7.3 إجراءات الدراسة.

8.3 المعالجة الإحصائية للبيانات.

يتناول هذا الفصل الطريقة والإجراءات التي اتبعتها فريق البحث لتنفيذ الدراسة: منهج الدراسة، مجتمع الدراسة وعينتها، كما يتطرق لبناء أداة الدراسة والإجراءات التي جرى إتباعها للتحقق من صدقها وثباتها، وأساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها في معالجة بيانات الدراسة.

1.3 منهج الدراسة:

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي للحصول على المعلومات حول واقع العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل من وجهة نظر الإداريين.

2.3 أداة الدراسة:

على ضوء أهداف الدراسة والتساؤلات التي تسعى للإجابة عنها، وبعد الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع هذه الدراسة، قام فريق البحث بتصميم استبانة موجهة للإداريين بالغرف التجارية والصناعية في محافظة الخليل اشتملت على:

القسم الأول: اشتمل على تحديد موقع غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل (الخليل، شمال الخليل، جنوب الخليل).

القسم الثاني: الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل.

القسم الثالث: المبادئ التي تتبعها العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل.

القسم الرابع: طرق الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل (الجمهور الداخلي، والخارجي).

القسم الخامس: مدى تطبيق عمليات العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل (البحث، التخطيط، والتقييم).

القسم السادس: المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل.

3.3 مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع الإداريين بغرف تجارة وصناعة محافظة الخليل، والبالغ عددهم (٣٦) إدارياً، وتم توزيع الاستبانة على جميع الإداريين في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل، حيث تم استرداد (٣٢) استبانته، وتم استبعاد استبانتين لعدم اكتمال إجابة الإداريين عليها.

4.3 عينة الدراسة:

كانت عينة الدراسة نفسها مجتمع الدراسة، والمكون من جميع الإداريين في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل، وتعرف فريق البحث إلى خصائص العينة الإحصائية حسب موقع الغرفة التجارية، وذلك كما هو موضح في الجدول (1.3):

جدول 1.3: أفراد عينة الدراسة الإحصائية حسب متغير موقع غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل:

المتغير	العدد	النسبة المئوية	نسبة الإجابات	النسبة التراكمية
موقع غرف تجارة	10	33.3	33.3	33.3
وصناعة محافظة	10	33.3	33.3	66.7
الخليل	10	33.3	33.3	100.0
المجموع	30	%100	%100	

5.3 صدق الأداة :

للتأكد من صدق أداة الدراسة تم عرضها على المشرفة أولاً، كما تم عرض الاستبانة على

مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة. ملحق (٢).

6.3 ثبات الأداة:

الثبات هو صفة من الصفات التي يجب أن تتصف بها أداة القياس الجيدة، ويقصد بالثبات (ثبات القياس) أي كم تكون علامة اختبار ما متسقة وغير مختلفة من وقت لآخر، وهنا تم حساب تقدير ثبات أداة الدراسة بحساب معامل الاتساق الداخلي باستخدام معادلة كرونباخ الفاء، والجدول يوضح ذلك:

جدول 2.3: معاملات الثبات لتقدير ثبات أداة الدراسة:

معامل الثبات	عدد الفقرات	مجالات الاستبانة
0.904	11	الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة
0.797	6	المبادئ التي تتبعها العلاقات العامة
0.720	12	طرق الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة
0.812	6	طرق الاتصال بالجمهور الداخلي
0.786	18	الدرجة الكلية لطرق الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة
0.907	5	البحث
0.929	5	التخطيط
0.940	5	التقييم
0.953	15	الدرجة الكلية لتطبيق عمليات العلاقات العامة
0.825	10	المشاكل التي تواجه العلاقات العامة
0.911	60	الدرجة الكلية لواقع العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل

تشير البيانات الواردة في الجدول أن معاملات الثبات لمقياس الدراسة تراوحت ما بين (0.720-0.940)،

حيث كان أدنى معامل ثبات لطرق الاتصال بالجمهور الخارجي ومقداره (0.720)، في حين

كان أعلى معامل لتطبيق عمليات العلاقات العامة في مجال التقييم ومقداره (0.940)، بينما بلغت

الدرجة الكلية لمعاملات ثبات واقع العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل (0.911) ، وهي بشكل عام معاملات ثبات مقبولة إحصائياً، مما شجع فريق البحث اعتماد الاستبانة بصورتها النهائية وتوزيعها على عينة الدراسة.

7.3 إجراءات الدراسة:

بعدما تم تحديد مشكلة الدراسة والانتهاء من إعداد الاستبانة والتأكد من صدقها وقياس ثباتها، قام فريق البحث بتوزيع نسخ الاستبانة على مجتمع الدراسة و تم العمل على توضيح أسئلة الاستبانة، ثم تم جمع الاستبانات التي أجاب أفراد المجتمع عليها وتم تحليلها إحصائياً و التوصل إلى النتائج و الخروج بالتوصيات المتعلقة بموضع الدراسة.

8.3 المعالجة الإحصائية:

من أجل معالجة المعلومات التي تم جمعها وتحليل البيانات إحصائياً استخدم برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Sciences (SPSS) لجميع جوانب هذه الدراسة وذلك حسب التفصيل الآتي:

- تم استخدام معامل ارتباط (كرونباخ ألفا) Alpha Cronbach لقياس ثبات أداة الدراسة.
- تم استخراج المتوسطات الحسابية Mean ، وذلك لمعرفة ارتفاع أو انخفاض آراء أفراد مجتمع الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية إلى جانب المجالات الرئيسية، ولترتيب إجابات المبحوثين لفقرات الاستبانة حسب درجة الموافقة وحسب أعلى متوسط حسابي.
- كما استخدم فريق البحث الانحراف المعياري Standard Deviation لإجابات المبحوثين لتحديد مدى تجانس استجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسطات موافقتهم، وتم اعتماد معيار بثلاث درجات (مرتفعة، ومتوسطة، ومنخفضة) حيث كان المعيار للسؤال الرابع على النحو الآتي:

- درجة مرتفعة: إذا كان المتوسط الحسابي للفقرة أو الدرجة الكلية ≤ 1.66 .
- درجة متوسطة: إذا كان المتوسط الحسابي للفقرة أو الدرجة الكلية < 1.33 و > 1.66 .
- درجة منخفضة: إذا كان المتوسط الحسابي للفقرة أو الدرجة الكلية ≥ 1.33 .

أما بقية الأسئلة فإن المعيار كان على النحو الآتي:

- درجة مرتفعة: إذا كان المتوسط الحسابي للفقرة أو الدرجة الكلية $\leq (3.66)$.
- درجة متوسطة: إذا كان المتوسط الحسابي للفقرة أو الدرجة الكلية $< (2.33)$ و $> (3.66)$.
- درجة منخفضة: إذا كان المتوسط الحسابي للفقرة أو الدرجة الكلية $\geq (2.33)$.

الفصل الرابع

مناقشة أسئلة الدراسة

مناقشة أسئلة الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل من وجهة نظر الإداريين، ويتناول هذا الفصل عرضاً وتحليلاً لتساؤلات الدراسة.

1.4 تحليل تساؤلات الدراسة:

1.1.4 سؤال الدراسة الأول:

ما الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو درجة الموافقة على الفقرات التي تم من خلالها التعرف إلى الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل، وذلك حسب الجدول الآتي:

جدول 1.4: المتوسطات الحسابية للانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو الوظائف التي تقوم بها

العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل.

رقم الفقرة في الأداة	الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
8	أرى أن العلاقات العامة تقوم بتحسين الصورة الذهنية لدى الجماهير عن الغرفة.	4.3333	0.66089	مرتفعة
9	أرى أن العلاقات العامة تزود الصحافة بأخبار الغرفة.	4.3333	0.80230	مرتفعة
1	أرى أن العلاقات العامة تعرف الجمهور بأهداف الغرفة.	4.3000	0.59596	مرتفعة
2	أرى أن العلاقات العامة تعرف الجمهور بخدمات الغرفة.	4.2000	0.66436	مرتفعة

مرتفعة	0.87428	4.1667	أرى أن العلاقات العامة تنقل متطلبات الجمهور الخارجي لإدارة الغرفة.	7
مرتفعة	0.81931	4.1333	أرى أن العلاقات العامة تدعم التعاون بين الإدارة والجمهور الداخلي للغرفة.	3
مرتفعة	0.86037	4.1333	أرى أن العلاقات العامة تزود وسائل الإعلام بإنجازات	10
مرتفعة	1.04826	3.9333	أرى أن العلاقات العامة تقوم بمعرفة متطلبات الجمهور الخارجي.	6
مرتفعة	0.88474	3.9000	أرى أن العلاقات العامة تقوم بمعرفة متطلبات الجمهور الداخلي للغرفة.	4
مرتفعة	0.94989	3.8333	أرى أن العلاقات العامة تنقل متطلبات الجمهور الداخلي لإدارة الغرفة.	5
مرتفعة	0.96132	3.8000	أرى أن العلاقات العامة تعقد ورشات عمل لاطلاع الجمهور على إنجازات الغرفة.	11
مرتفعة	0.60015	4.0970	الدرجة الكلية	

يتضح من الجدول أن الدرجة الكلية للوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل كانت مرتفعة وبمتوسط حسابي 4.0970 ، وأن أكثر الوظائف المستخدمة هي: تحسين الصورة الذهنية لدى الجماهير عن الغرفة، وتزود الصحافة بأخبار الغرف التجارية، بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 4.3333 ، تلاها تعريف الجمهور بأهداف الغرف التجارية بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 4.3000 ، وكانت أقل الوظائف المستخدمة هي: عقد ورشات عمل لاطلاع الجمهور على إنجازات الغرف التجارية بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.8000 ، تلاها نقل متطلبات الجمهور الداخلي لإدارة الغرف بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.8333 .

يعتقد فريق البحث أن سبب حصول وظيفتنا العلاقات العامة: تحسين الصورة الذهنية لدى جماهير الغرفة وتزويد الصحافة بأخبار الغرفة على أعلى درجة، ، لان هاتان الوظيفتان الأساس القائم عليه عمل العلاقات العامة في أي مؤسسة، كما أن باقي الوظائف حصلت على درجات مرتفعة نظراً لأهمية كل وظيفة من الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة الخليل.

2.1.4 سؤال الدراسة الثاني:

ما أهم المبادئ التي تتبعها العلاقات العامة في عملها في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الباحثين نحو درجة الموافقة على الفقرات التي تم من خلالها التعرف إلى أهم المبادئ التي تتبعها العلاقات العامة في عملها في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل، وذلك حسب الجدول الآتي:

جدول 2.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الباحثين نحو أهم المبادئ التي تتبعها

العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل:

رقم الفقرة في الأداة	المبادئ التي تتبعها العلاقات العامة في عملها في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل؟	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
12	أرى أن العلاقات العامة تأخذ بعين الاعتبار الموضوعية عند ممارسة نشاطاتها.	4.2000	.76112	مرتفعة
13	أرى أن العلاقات العامة تأخذ بعين الاعتبار الشفافية عند ممارسة نشاطاتها.	4.1667	.74664	مرتفعة
14	أرى أن العلاقات العامة توازن مصلحة الغرفة ومصلحة جمهورها في آن واحد.	3.9667	.85029	مرتفعة
16	أرى أن العلاقات العامة مسؤولة جميع من يعمل بالغرفة.	3.7333	1.1121	مرتفعة

مرتفعة	1.0221	3.7000	أرى أن العلاقات العامة تأخذ على عاتقها المسؤولية الاجتماعية.	17
متوسطة	.87691	3.3000	أرى أن العلاقات العامة تعتمد البحث العلمي في عملها.	15
مرتفعة	0.626	3.844	الدرجة الكلية	

يتضح من الجدول أن الدرجة الكلية للمبادئ التي تتبعها العلاقات العامة في عملها في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل كانت مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.8444 ، وأن أكثر المبادئ المستخدمة هي: الموضوعية عند ممارسة الأنشطة المختلفة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 4.2000 ، تلاها الشفافية عند ممارسة الأنشطة المختلفة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 4.1667، وكانت أقل المبادئ المستخدمة هي: اعتماد البحث العلمي في عملها بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي 3.3000 ، تلاها أخذ المسؤولية الاجتماعية على عاتقها بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.7000 .

ويرى فريق البحث إلى أن أكثر المبادئ استخداماً في عمل العلاقات العامة هو مبدأ الموضوعية عند ممارسة نشاطاتها، ذلك لأن عمل أي إدارة يتطلب أن يكون هناك عدم تحيز لأي طرف أو جهة من الجهات التي يتم التعامل معها، فمن واجبها التعامل بإيجابية اتجاه جميع الأطراف، تلاها الشفافية عند ممارسة نشاطاتها، ثم مبدأ توازن مصلحة الغرفة ومصلحة جمهورها في آن واحد، وتلاها مبدأ أن العلاقات العامة مسؤولية جميع من يعمل بالغرفة، ثم مبدأ المسؤولية الاجتماعية بدرجات مرتفعة، إلا أن مبدأ اعتماد البحث العلمي في عمل العلاقات العامة حصل على درجة متوسطة، ويعزو فريق البحث إلى حصول هذا المبدأ على درجة متوسطة إلى قلة وجود متخصصين بالبحث العلمي في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل.

3.1.4 سؤال الدراسة الثالث:

ما أهم وسائل الاتصال (الخارجية، والداخلية) المستخدمة بالعلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الباحثين نحو درجة الموافقة على الفقرات التي تم من خلالها التعرف إلى أهم وسائل الاتصال (الخارجية، والداخلية) المستخدمة بالعلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل ، وذلك حسب الجدول الآتي:

جدول 3.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الباحثين نحو أهم وسائل الاتصال الخارجية المستخدمة في العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستخدام		الطرق والوسائل الاتصالية الخارجية المستخدمة بالعلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل		رقم الفقرة في الأداة
			لا تستخدم	تستخدم	ت	%	
مرتفعة	.30513	1.9000	27	3	ت		أ
			%90	%10	%	الصحف المحلية	
مرتفعة	.30513	1.9000	27	3	ت		ز
			%90	%10	%	الاتصال الهاتفي	
مرتفعة	.34575	1.8667	26	4	ت		د
			%86.7	%13.3	%	البريد الالكتروني	
مرتفعة	.37905	1.8333	25	5	ت		ر
			%83.3	%16.7	%	الرسائل النصية	
متوسطة	.49013	1.6333	19	11	ت		س
			%63.3	%36.7	%	صفحة الغرفة الالكترونية	
متوسطة	.50401	1.5667	17	13	ت		خ
			%56.7	%43.3	%	المعارض	
متوسطة	.50401	1.5667	17	13	ت		ذ

3.1.4 سؤال الدراسة الثالث:

ما أهم وسائل الاتصال (الخارجية، والداخلية) المستخدمة بالعلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الباحثين نحو درجة الموافقة على الفقرات التي تم من خلالها التعرف إلى أهم وسائل الاتصال (الخارجية، والداخلية) المستخدمة بالعلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل ، وذلك حسب الجدول الآتي:

جدول 3.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الباحثين نحو أهم وسائل الاتصال الخارجية المستخدمة في العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستخدام		الطرق والوسائل الاتصالية الخارجية المستخدمة بالعلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل	رقم الفقرة في الأداة
			لا تستخدم	تستخدم		
مرتفعة	.30513	1.9000	27	3	ت	أ الصحف المحلية
			%90	%10	%	
مرتفعة	.30513	1.9000	27	3	ت	ز الاتصال الهاتفي
			%90	%10	%	
مرتفعة	.34575	1.8667	26	4	ت	د البريد الالكتروني
			%86.7	%13.3	%	
مرتفعة	.37905	1.8333	25	5	ت	ر الرسائل النصية
			%83.3	%16.7	%	
متوسطة	.49013	1.6333	19	11	ت	س صفحة الغرفة الالكترونية
			%63.3	%36.7	%	
متوسطة	.50401	1.5667	17	13	ت	خ المعارض
			%56.7	%43.3	%	
متوسطة	.50401	1.5667	17	13	ت	ذ الزيارات للزيائن

			%56.7	%43.3	%			
متوسطة	.50742	1.5333	16	14	ت	الإذاعات المحلية	ت	
			%53.3	%46.7	%			
متوسطة	.50855	1.5000	15	15	ت	مجلة الغرفة	ث	
			%50.0	%50.0	%			
متوسطة	.50742	1.4667	14	16	ت	المقابلات التلفزيونية	ح	
			%46.7	%53.3	%			
متوسطة	.47946	1.3333	10	20	ت	المؤتمرات الصحفية	ج	
			%33.3	%66.7	%			
منخفضة	.37905	1.1667	5	25	ت	المجلات المحلية	ب	
			%16.7	%83.3	%			
متوسطة	0.218	1.603	الدرجة الكلية					

ت: التكرارات. %: النسبة المئوية

يتضح من الجدول أن الدرجة الكلية لأهم وسائل الاتصال الخارجية المستخدمة بالعلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل كانت متوسطة وبمتوسط حسابي 1.6035 ، وأن أكثر الوسائل المستخدمة هي: الصحف المحلية، والاتصال الهاتفي، بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 1.9000، تلاها البريد الإلكتروني بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 1.8667، وكانت أقل الوسائل المستخدمة هي: المجلات المحلية بدرجة منخفضة وبمتوسط حسابي 1.1667، تلاها المؤتمرات الصحفية بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي 1.3333.

يعتقد فريق البحث أن السبب في حصول الصحف المحلية والاتصال الهاتفي على أعلى درجة من باقي وسائل الاتصال، أن هاتين الوسيلتين من أكثر وسائل الاتصال رواجاً لدى المجتمع المحلي، وتتسمان بالبساطة والمرونة في الاستخدام، ويعزو فريق البحث حصول المجلات المحلية على درجة منخفضة، ذلك لقلّة المجلات المتخصصة في مجال الأعمال في محافظة الخليل.

جدول 4.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو أهم وسائل الاتصال الداخلية المستخدمة بالعلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل.

رقم الفقرة في الأداة	الطرق والوسائل الاتصالية الداخلية المستخدمة بالعلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل	درجة الاستخدام		الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		لا تستخدم	تستخدم			
ج	الاتصال الهاتفي	ت	4	مرتفعة	.49013	1.9667
		%	13.3%			
أ	لوحة الإعلانات	ت	8	مرتفعة	.44978	1.7333
		%	26.7%			
ث	الرسائل النصية	ت	9	مرتفعة	.62606	1.7667
		%	30%			
ت	البريد الإلكتروني	ت	10	مرتفعة	.47946	1.6667
		%	33.3%			
ح	صفحة الغرفة الإلكترونية	ت	12	متوسطة	.49827	1.6000
		%	40%			
ب	مجلة داخلية خاصة للعاملين في الغرفة	ت	29	منخفضة	.54772	1.1000
		%	96.7%			
الدرجة الكلية				متوسطة	.2370	1.611

ت: التكرارات. %: النسبة المئوية

يتضح من الجدول أن الدرجة الكلية لأهم وسائل الاتصال الداخلية المستخدمة بالعلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل كانت متوسطة وبمتوسط حسابي 1.6035، وأن أكثر الوسائل المستخدمة هي: الاتصال الهاتفي بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 1.9667، تلاها لوحة الإعلانات بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 1.7333، وكانت أقل الوسائل المستخدمة هي: مجلة داخلية خاصة للعاملين في الغرفة بدرجة منخفضة وبمتوسط حسابي 1.1000، تلاها صفحة الغرفة الإلكترونية بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي 1.6000.

جدول 4.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو أهم وسائل الاتصال الداخلية المستخدمة بالعلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل، والبيانات موزعة في الجدول التالي:

رقم الفقرة في الإداة	طرق ووسائل الاتصال الداخلية المستخدمة بالعلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل		درجة الاستخدام		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
	تستخدم	لا تستخدم	تستخدم	لا تستخدم			
ج	الاتصال الإلكتروني	ت	4	26	1,9007	1,0913	متوسطة
		ث	823.3	86.7			
د	تلبية الإحاثات	ت	8	22	1,7333	1,0000	متوسطة
		ث	826.7	73.7			
هـ	البيانات الشخصية	ت	9	21	1,7007	1,0000	متوسطة
		ث	820	80			
و	البيانات الاقتصادية	ت	20	20	1,0007	1,0000	متوسطة
		ث	820.0	80.0			
ز	معرفة السوق التنافسية	ت	21	19	1,0000	1,0000	متوسطة
		ث	820	80			
ح	معرفة السوق الخارجية	ت	16	17	1,0000	1,0000	متوسطة
		ث	816	817			
		المتوسط الحسابي					

يعزو فرق البحث حصول الاتصال الهاتفى على أعلى درجة من وسائل الاتصال الداخلية المستخدمة في عمل العلاقات العامة، أنه من أقل وسائل الاتصال تكلفة وأكثرها سرعة في الوصول إلى العاملين، بينما حصلت المجلة الداخلية الخاصة بالعاملين في الغرفة على درجة منخفضة، لان عدد الموظفين قليل مقارنة بتكلفة عمل مجلة خاصة بالعاملين.

4.1.4 سؤال الدراسة الرابع:

ما مدى تطبيق عمليات العلاقات العامة (البحث، والتخطيط، والتقييم) في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الباحثين نحو درجة الموافقة على الفقرات التي تم من خلالها التعرف إلى مدى تطبيق عمليات العلاقات العامة (البحث، والتخطيط، والتقييم) في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل ، وذلك حسب الجداول الآتية:

جدول 5.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الباحثين نحو مدى تطبيق عمليات العلاقات العامة (البحث، والتخطيط، والتقييم) في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل:

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مدى تطبيق عمليات العلاقات العامة (البحث، والتخطيط، والتقييم) في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل
متوسطة	.96897	3.6200	التقييم
متوسطة	.96944	3.5133	التخطيط
متوسطة	.89085	3.1533	البحث
متوسطة	0.832	3.4289	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول أن الدرجة الكلية لعمليات العلاقات العامة (البحث، والتخطيط، والتقييم) في
غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل كانت متوسطة وبمتوسط حسابي 3.4289 ، وكان ترتيب عملية
التقييم هو الأول بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي 3.6200 ، ثم عمليات التخطيط كانت في الترتيب
الثاني بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي 3.5133 ، وأخيرا عمليات البحث كانت في الترتيب الثالث بدرجة
متوسطة وبمتوسط حسابي 3.1533.

ويمكن التعرف إلى عمليات العلاقات العامة (البحث، والتخطيط، والتقييم) في غرف تجارة
وصناعة محافظة الخليل بشكل تفصيلي على النحو الآتي:

جدول 6.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو مدى تطبيق عمليات
العلاقات العامة للبحث في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل:

رقم الفقرة في الأداة	مدى تطبيق عمليات العلاقات العامة للبحث في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
24	1. أرى أن العلاقات العامة تقوم بعمل بحوث تتعلق بالتجارة والصناعة المحلية.	3.3667	1.09807	متوسطة
23	أرى أن العلاقات العامة تقوم بعمل بحوث مسحية لرأي الجماهير بما يتعلق بالغرفة.	3.2667	1.08066	متوسطة
20	أرى أن العلاقات العامة تقوم بعمل بحوث دورية للحصول على معلومات تفيد الغرفة.	3.1000	1.02889	متوسطة
21	أرى أن العلاقات العامة تقوم بعمل بحوث عن جماهير الغرفة.	3.1000	1.02889	متوسطة
22	أرى أن العلاقات العامة تقوم بعمل بحوث منهجية تاريخية للاستفادة منها بإعداد خطط مستقبلية تهم الغرفة.	2.9333	.98027	متوسطة
		3.153	0.8908	متوسطة
الدرجة الكلية				

يتضح من الجدول أن الدرجة الكلية مدى تطبيق عمليات العلاقات العامة للبحث في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل كانت متوسطة وبمتوسط حسابي 3.1533 ، وأن أكثر البحوث المستخدمة هي: بحوث تتعلق بالتجارة والصناعة بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي 3.3667 ، تلاها البحوث المسحية لرأي الجماهير بما يتعلق بالغرفة بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي 3.2667 ، وكانت أقل البحوث المستخدمة هي: بحوث منهجية تاريخية للاستفادة منها في إعداد خطط مستقبلية للغرف التجارية بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي 2.9333 ، تلاها البحوث عن جماهير الغرف التجارية بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي 3.1000.

يرى فريق البحث أن حصول الفقرة 24 وهي قيام العلاقات العامة بعمل بحوث تتعلق بالتجارة والصناعة المحلية على درجة متوسطة بأعلى متوسط حسابي، نظراً أن عمل غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل قائم على تقديم الخدمات التجارية والصناعية، وبما أن العلاقات العامة هي المسؤولة عن التسهيلات المقدمة للأعضاء، فإنه من المهم لها عمل بحوث تتعلق بالتجارة والصناعة المحلية.

جدول 7.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو مدى تطبيق عمليات

العلاقات العامة للتخطيط في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل:

رقم الفقرة في الأداة	مدى تطبيق عمليات العلاقات العامة للتخطيط في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
28	أرى أن العلاقات العامة تضع خطط للنشاطات التي تنوي القيام بها.	3.8000	1.09545	مرتفعة
25	أرى أن العلاقات العامة تقوم بعمل خطة للوصول إلى الأهداف المرجوة.	3.7333	1.01483	مرتفعة
27	أرى أن العلاقات العامة تقوم بعمل خطة لتطوير خدمات جماهير الغرفة.	3.5333	1.19578	متوسطة

متوسطة	1.17884	3.3000	أرى أن العلاقات العامة تضع خطة تقييمية لعملها.	29
متوسطة	.99655	3.2000	أرى أن العلاقات العامة تقوم بعمل خطة لتفادي الأزمات التي من الممكن حدوثها.	26
الدرجة الكلية				
متوسطة	0.9694	3.513		

يتضح من الجدول أن الدرجة الكلية لمدى تطبيق العلاقات العامة للتخطيط في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل كانت متوسطة وبمتوسط حسابي 3.5133 ، وأن أكثر الخطط استخداما هي: خطط للنشاطات التي تنوي الغرف التجارية القيام بها بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.8000، تلاها الخطط للوصول إلى الأهداف المرجوة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.7333، وكانت أقل الخطط استخداما هي: الخطط لتفادي الأزمات التي من الممكن حدوثها بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي 3.2000 ، تلاها الخطط التقييمية لعمل الغرف التجارية بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي 3.3000.

يرى فريق البحث أن أساس أي عمل ناجح يبدأ بالتخطيط له، بالتالي فإن عمل العلاقات العامة يبدأ بالتخطيط لأنشطتها، لذلك فإن الفقرة 28 والتي تنص على العلاقات العامة تضع خطط للنشاطات التي تنوي القيام بها حصلت على أعلى درجة، وأن أقل درجة كانت للفقرة 26 وهي أن العلاقات العامة تقوم بوضع خطة لتفادي الأزمات التي من الممكن حدوثها، ويعتقد فريق البحث أن السبب في ذلك أن التخطيط للأزمات ليس من مهام العلاقات العامة.

جدول 8.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين نحو مدى تطبيق عمليات العلاقات العامة للتقييم في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل:

رقم الفقرة في الأداة	مدى تطبيق عمليات العلاقات العامة للتقييم في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
30	يتم تقييم أداء العلاقات العامة من قبل الإدارة.	3.9000	1.06188	مرتفعة
31	يتم تقييم أداء العلاقات العامة بناء على الأهداف المرجو تحقيقها.	3.7333	1.11211	مرتفعة
32	يتم تقييم أداء العلاقات العامة بناء على الالتزام بالمعايير المهنية والعلمية.	3.5333	1.04166	متوسطة
33	تقوم الإدارة بالمساعدة على تعزيز نقاط القوة في عمل العلاقات العامة التي تظهر من التقييم.	3.5000	1.07479	متوسطة
34	تقوم الإدارة بمساعدة العلاقات العامة على التقليل من نقاط الضعف في أداءها التي تظهر من التقييم.	3.4333	1.10433	متوسطة
الدرجة الكلية		3.620	0.9689	متوسطة

يتضح من الجدول أن الدرجة الكلية لمدى تطبيق العلاقات للتقييم في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل كانت متوسطة وبمتوسط حسابي 3.6200 ، وأن أكثر عمليات التقييم استخداماً هي: تقييم العلاقات العامة من قبل الإدارة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.9000 ، تلاها تقييم العلاقات العامة بناء على الأهداف المرجو تحقيقها بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.7333 ، وكانت أقل عمليات التقييم استخداماً هي: تقوم الإدارة بمساعدة العلاقات العامة على التقليل من نقاط الضعف في أداءها التي تظهر من التقييم بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي 3.4333 ، تلاها تقوم الإدارة بالمساعدة على تعزيز نقاط القوة في عمل العلاقات العامة التي تظهر من التقييم بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي 3.5000 .

يرى فريق البحث أن الفقرة 30 والتي تنص على تقييم أداء العلاقات العامة من قبل الإدارة، حصلت على درجة مرتفعة نظراً لأن من المهام الرئيسية للإدارة في أي مؤسسة هي تقييم أداء عمل إدارتها ومن ضمنها الغرف التجارية والصناعية التي تقوم بتقييم عمل دوائرها ومنها العلاقات العامة بها، كما يعتقد فريق البحث أن حصول الفقرة 34 والتي تنص على أن تقوم الإدارة بمساعدة العلاقات العامة على التقليل من نقاط الضعف في أداءها التي تظهر من التقييم على أقل درجة، بسبب ضعف التعاون المشترك بين الإدارة العليا والأقسام.

5.1.4 سؤال الدراسة الخامس:

ما أهم المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الباحثين نحو درجة الموافقة على الفقرات التي تم من خلالها التعرف إلى أهم المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل، وذلك حسب الجدول الآتي:

جدول 9.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الباحثين نحو أهم المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل:

رقم الفقرة في الأداة	أهم المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
38	قلة البرامج التدريبية للعاملين بالعلاقات العامة بالغرفة.	4.0667	.69149	مرتفعة
44	ضعف مشاركة العاملين في إدارات العلاقات العامة في عملية اتخاذ القرار في الغرفة.	3.8667	.73030	مرتفعة
43	عدم توافر الموارد المالية لإدارات العلاقات العامة بشكل كافٍ.	3.7333	.73968	مرتفعة

متوسطة	0.88992	3.6333	عدم وجود ميثاق عمل يحدد وينظم ممارسات العلاقات العامة بدقة.	36
متوسطة	1.10589	3.4667	عدم وضوح الاختصاصات في مجال العلاقات العامة.	40
متوسطة	1.20583	3.1667	عدم وضع العلاقات العامة في مستوى إداري مناسب.	41
متوسطة	1.01992	3.1667	عدم اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة وعدم اقتناعها بقدراتها.	39
متوسطة	1.15917	3.0333	عدم الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام في تحقيق أهداف العلاقات العامة.	42
متوسطة	1.28877	2.8333	عدم وجود معايير تكفل الاختيار الصحيح للعاملين في إدارة العلاقات العامة.	37
متوسطة	1.44039	2.8333	عدم حصول العاملين في إدارات العلاقات العامة على مؤهلات علمية مناسبة لممارسة المهنة.	35
متوسط	0.6583	3.380	الدرجة الكلية	

يتضح من الجدول أن الدرجة الكلية لأهم المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل كانت متوسطة وبمتوسط حسابي 3.3800 ، وأن أكثر المشاكل ظهوراً هي: قلة البرامج التدريبية للعاملين بالعلاقات العامة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 4.0667، تلاها ضعف مشاركة العاملين في إدارات العلاقات العامة في عملية اتخاذ القرار بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.8667، ثم عدم توافر الموارد المالية لإدارات العلاقات العامة بشكل كاف بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.7333، وكانت أقل المشاكل ظهوراً هي: عدم حصول العاملين في إدارات العلاقات العامة على مؤهلات علمية مناسبة لممارسة المهنة، وعدم وجود معايير تكفل الاختيار الصحيح للعاملين في إدارات العلاقات العامة بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي 2.8333 .

يعزو فريق البحث قلة البرامج التدريبية للعاملين في العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل، إلى قلة الموارد المالية المخصصة للبرامج التدريبية، وقلة المدربين المتخصصين في الغرف التجارية والصناعة.

الفصل الخامس

التأثير والتوصيات

الفصل الخامس:

النتائج والتوصيات

1.5 النتائج:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية بناءً على أسئلة الدراسة:

- ما الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل؟
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر الوظائف استخداماً هي: تحسين الصورة الذهنية لدى الجماهير عن الغرفة، وتزويد الصحافة بأخبار الغرفة التجارية، تلاها تعريف الجمهور بأهداف الغرفة التجارية.
- ✓ بينما كانت أقل الوظائف المستخدمة هي: عقد ورشات عمل لاطلاع الجمهور على إنجازات الغرفة التجارية، تلاها نقل متطلبات الجمهور الداخلي لإدارة الغرفة.
- ما أهم المبادئ التي تتبعها العلاقات العامة في عملها في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل؟
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر المبادئ استخداماً هي: الموضوعية عند ممارسة الأنشطة المختلفة، تلاها الشفافية عند ممارسة الأنشطة المختلفة.
- ✓ وكانت أقل المبادئ استخداماً هي: اعتماد البحث العلمي في عملها، تلاها أخذ المسؤولية الاجتماعية على عاتقها.
- ما أهم وسائل الاتصال (الخارجية، والداخلية) المستخدمة بالعلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة الخليل؟
- ✓ طرق الاتصال مع الجمهور الخارجي:
- أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر وسائل الاتصال المستخدمة مع الجمهور الخارجي هي: الصحف المحلية، والاتصال الهاتفي، وأن أقل وسائل الاتصال المستخدمة هي: المجالات المحلية، تلاها المؤتمرات الصحفية.

1.5 النتائج:

عوضت الدراسة إلى النتائج التالية بناء على أسئلة الدراسة:

- ما الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة معاملة العملاء
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر الوظائف استخداماً هي تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء عن الشركة، وتزويد الصحافة بخبر الغرف التجارية، تلاها تعريف الجمهور بخدمات الشركة التجارية.

- فيما كانت أقل الوظائف المستخدمة هي ما يتعلق على نطاق العميل في الشركة
- حيث التجارة الإلكترونية تتطلب تحسين الصورة الذهنية لدى العميل.

- ما أهم المهن التي تتجه للعلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة معاملة العملاء
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر المهن استخداماً هي المحاسبة، تلاها إدارة العلاقات العامة، تلاها التسويق.

- ما أهم المهن التي تتجه للعلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة معاملة العملاء
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر المهن استخداماً هي المحاسبة، تلاها إدارة العلاقات العامة، تلاها التسويق.

- ما أهم المهن التي تتجه للعلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة معاملة العملاء
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر المهن استخداماً هي المحاسبة، تلاها إدارة العلاقات العامة، تلاها التسويق.

- ما أهم المهن التي تتجه للعلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة معاملة العملاء
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر المهن استخداماً هي المحاسبة، تلاها إدارة العلاقات العامة، تلاها التسويق.

- ما أهم المهن التي تتجه للعلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة معاملة العملاء
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر المهن استخداماً هي المحاسبة، تلاها إدارة العلاقات العامة، تلاها التسويق.

✓ طرق الاتصال مع الجمهور الداخلي:

أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر وسائل الاتصال المستخدمة مع الجمهور الداخلي هي: الاتصال الهاتفي، تلاها لوحة الإعلانات، وكانت أقل وسائل الاتصال المستخدمة هي: مجلة داخلية خاصة للعاملين في الغرفة، تلاها صفحة الغرفة التجارية الالكترونية.

• ما مدى تطبيق عمليات العلاقات العامة (البحث، والتخطيط، والتقييم) في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل؟

✓ البحث: أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر البحوث المستخدمة هي: بحوث تتعلق بالتجارة والصناعة، تلاها البحوث المسحية لرأي الجماهير بما يتعلق بالغرفة، وكانت أقل البحوث المستخدمة هي: بحوث منهجية تاريخية للاستفادة منها في إعداد خطط مستقبلية للغرف التجارية، تلاها البحوث عن جماهير الغرف التجارية.

✓ التخطيط: أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر الخطط استخداما هي: خطط للنشاطات التي تنوي الغرف التجارية القيام، تلاها الخطط للوصول إلى الأهداف المرجوة، وكانت أقل الخطط استخداما هي: الخطط لتفادي الأزمات التي من الممكن حدوثها، تلاها الخطط التقييمية لعمل الغرف التجارية.

✓ التقييم: أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر عمليات التقييم استخداما هي: تقييم العلاقات العامة من قبل الإدارة، تلاها تقييم العلاقات العامة بناء على الأهداف المرجو تحقيقها، وكانت أقل عمليات التقييم استخداما هي: قيام الإدارة بمساعدة العلاقات العامة على التقليل من نقاط الضعف في أداءها التي تظهر من التقييم، تلاها قيام الإدارة بالمساعدة على تعزيز نقاط القوة في عمل العلاقات العامة التي تظهر من التقييم.

- ما أهم المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل؟
- ✓ أظهرت نتائج أن أكثر المشاكل ظهوراً هي: قلة البرامج التدريبية للعاملين بالعلاقات العامة، تلاها ضعف مشاركة العاملين في إدارات العلاقات العامة في عملية اتخاذ القرار، ثم عدم توافر الموارد المالية لإدارات العلاقات العامة بشكل كاف.
- ✓ وكانت أقل المشاكل ظهوراً هي: عدم حصول العاملين في إدارات العلاقات العامة على مؤهلات علمية مناسبة لممارسة المهنة، وعدم وجود معايير تكفل الاختيار الصحيح للعاملين في إدارات العلاقات العامة.

2.5 التوصيات:

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فإن فريق البحث يوصي بما يلي:

- ينبغي على العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل عقد ورشات عمل لاطلاع الجمهور على إنجازات الغرف.
- يجب على العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل نقل متطلبات الجمهور الداخلي لإدارة الغرف.
- ضرورة اعتماد العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل البحث العلمي في عملها، وأخذ المسؤولية الاجتماعية على عاتقها.
- يوصي فريق البحث العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل استخدام المجالات المحلية والمؤتمرات الصحفية، كطرق اتصالية مع جمهورها الخارجي.
- كما يوصي فريق البحث العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل استخدام مجلة داخلية خاصة للعاملين في الغرفة، وصفحة الغرفة الإلكترونية، كطرق اتصالية مع العاملين في الغرف.

- ضرورة عمل العلاقات العامة بحوث منهجية تاريخية للاستفادة منها في إعداد خطط مستقبلية للغرف التجارية، وعمل بحوث عن جماهير الغرف التجارية والصناعية.
 - ينبغي على العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل وضع خطط لتفادي الأزمات التي من الممكن حدوثها، وخطط تقويمية لعمل الغرف التجارية والصناعية.
 - يجب على الإدارة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل مساعدة العلاقات العامة على التقليل من نقاط الضعف في أداءها التي تظهر من التقييم، وتعزيز نقاط القوة في عمل العلاقات العامة.
 - يوصي فريق البحث الإدارة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل بزيادة مشاركة العلاقات العامة في اتخاذ القرارات المختلفة.
 - يجب على غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل عمل برامج تدريبية للعاملين في العلاقات العامة، وتوفير الموارد المالية الكافية للعلاقات العامة.
- بناءً على النتائج التي تم التوصل لها في سؤال الأداة السابع، تم الخروج بعدد من التوصيات المقترحة لتفعيل دور العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل:
- وجود قسم للعلاقات العامة في غرفة تجارة وصناعة شمال وجنوب الخليل.
 - وضع برنامج عمل ممنهج يكفل تغطية كافة نشاطات ومهام العلاقات العامة، ومراقبته.
 - انتقاء كفاءات مهنية للعمل في العلاقات العامة، وإعطائهم صلاحيات كاملة، للتمكن من فتح خطوط خارجية مع كافة الجهات التي تعني الغرفة، مما يمكنها من مساعدة منتسبيها لفتح آفاق عمل جديدة لهم.
 - تشكيل لجنة على مستوى اتحاد الغرف الفلسطينية، لتفعيل دور العلاقات العامة.
 - منح صلاحيات أكبر لإدارة العلاقات العامة، خاصة بما يتعلق بالتواصل والتشبيك مع المؤسسات الأخرى، محلياً ودولياً.
 - رفد العلاقات العامة بكوادر وظيفية إضافية.

- وجود قسم للعلاقات العامة على مستوى اتحاد الغرف التجارية يعمل على وضع خطة مشتركة لكافة الغرف التجارية بهذا المجال، ويعمل أيضاً على تدريب موظفي العلاقات العامة.
- تفعيل دور العلاقات العامة من خلال التعاون بين أعضاء المجلس وموظفي العلاقات العامة.

١. إبراهيم، أيسر (٢٠١١) دور العلاقات العامة والإعلام في تفعيل أداء الحكومة الالكترونية مشروع افتراضي للحكومة الالكترونية العراقية تطبيقاً على وزارة المالية ، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، الجامعة الإسلامية، بغداد، العراق.
٢. أبو قحف، عبد السلام (١٩٩٤) هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع، بيروت، لبنان.
٣. برغوث، علي (٢٠٠٧) العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، مصر.
٤. بشارة، سعاد (١٩٩٨) دور العلاقات العامة في دعم فعالية الجامعات: دراسة تطبيقية على جامعة الملك عبد العزيز بمحافظة جدة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية.
٥. جرادات والشامي، أحمد ولبنان (٢٠٠٩) أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري، عمان، الأردن.
٦. الجوهر، محمد ناجي (٢٠٠٠) وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، عمان، الأردن.
٧. دراغمة، رافع (٢٠١١) دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الصحافة والإعلام، جامعة لاهاي، لاهاي، هولندا.
٨. السريع، محمد (٢٠٠٥) الأدوار المؤسسية والأنشطة للعلاقات العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة دراسة ميدانية لمديري العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.

٩. السعيد وعابد، احمد وزهير (٢٠٠٨) دور القائم بالاتصال في العلاقات العامة في المنظمات الأهلية نحو معاقي الانتفاضة، مجلة جامعة الأقصى، ١٢(١)، ٦٣-٩٠.

١٠. عتوم، احمد (٢٠١٠) أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة: دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن.

١١. عوجة، علي (٢٠٠١) العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة، مصر.

١٢. عوجة، علي (١٩٨٣) العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، مصر.

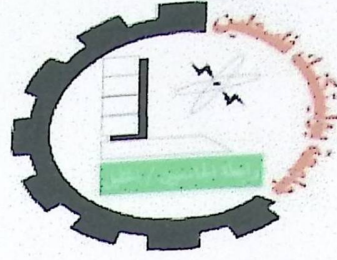
١٣. عليوة، السيد (٢٠٠٢) تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

١٤. العنزي، مفوض (٢٠٠٦) العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية دراسة في الاتجاهات الإدارية وواقع الممارسة الفعلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.

١٥. الغامدي، علي (٢٠٠٧) واقع ممارسة أدوار العلاقات العامة في الأندية الرياضية السعودية (دراسة وصفية مسحية على ممارسي العلاقات العامة بالأندية الرياضية السعودية)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.

16. Zulhamri & Terry, Abdullah & Threadgold, (2008), Towards the Professionalization of Public Relations in Malaysia: perception management and strategy development, Public Relations Review, 34 (3). pp. 285-287.
17. Dunn, jim (2005) Successful public relations, viva books, Pvt. Ltd.
18. Haigh & Dardis, Michel & Frank (2012), The Impact of Apology on Organization – Public Relationships and Perceptions of Corporate Social Responsibility, Public Relations Journal Vol. 6, No. 1 ;1942-4604.
19. Guth & marsh, david & Charles (2009), Public relations a value driven approach, Pearson Longman.
20. Kotler & Armstrong, Philip & Gary (2010), principles of marketing, Pearson education.
21. Seitel, Fraser p (2007), The practice of public relation, Prentice Hall.

المحقق (١)



جامعة بوليتكنك فلسطين كلية العلوم الإدارية و نظم المعلومات

عليكم و رحمة الله و بركاته:

تزيق البحث بدراسة بعنوان "واقع العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل من نظر الإداريين فيها"، و ذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال صرة، من كلية العلوم الإدارية و نظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين.

ساهمتم في تعبئة الاستبانة ستسهم في إثراء هذه الدراسة بالمعلومات والبيانات للوصول إلى النتائج الية المفيدة، لذا نأمل منكم التكرم بتعبئتها، علما بأن جميع المعلومات الواردة ستعامل بسرية تامة نخدم لإغراض البحث العلمي فقط.

و تفضلوا بقبول فائق الشكر و التقدير

فريق البحث

مروة الشريف جيهان النتشة

سليمان زعارير

راف :

أ. سعدة سلطان.

أولاً : حدد الغرفة التي تعمل بها :

غرفة تجارة وصناعة الخليل.

غرفة تجارة وصناعة شمال الخليل.

غرفة تجارة وصناعة جنوب الخليل.

ثانياً : ما الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل؟

يرجى الإجابة على ما يلي بوضع إشارة (X) في مربع الاختيار المناسب:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
					١. أرى أن العلاقات العامة تعرف الجمهور بأهداف الغرفة.
					٢. أرى أن العلاقات العامة تعرف الجمهور بخدمات الغرفة.
					٣. أرى أن العلاقات العامة تدعم التعاون بين الإدارة والجمهور الداخلي للغرفة.
					٤. أرى أن العلاقات العامة تقوم بمعرفة متطلبات الجمهور الداخلي للغرفة.
					٥. أرى أن العلاقات العامة تتقل متطلبات الجمهور الداخلي لإدارة الغرفة.
					٦. أرى أن العلاقات العامة تقوم بمعرفة متطلبات الجمهور الخارجي.
					٧. أرى أن العلاقات العامة تتقل متطلبات الجمهور الخارجي لإدارة الغرفة.
					٨. أرى أن العلاقات العامة تقوم بتحسين الصورة الذهنية لدى الجماهير عن الغرفة.
					٩. أرى أن العلاقات العامة تزود الصحافة بأخبار الغرفة.
					١٠. أرى أن العلاقات العامة تزود وسائل الإعلام بانجازات الغرفة.
					١١. أرى أن العلاقات العامة تعقد ورشات عمل لاطلاع الجمهور على انجازات الغرفة.

ثالثاً: ما أهم المبادئ التي تتبعها العلاقات العامة في عملها في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل؟

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
					١٢. أرى أن العلاقات العامة تأخذ بعين الاعتبار الموضوعية عند ممارسة نشاطاتها.
					١٣. أرى أن العلاقات العامة تأخذ بعين الاعتبار الشفافية عند ممارسة نشاطاتها.
					١٤. أرى أن العلاقات العامة توازن مصلحة الغرفة ومصلحة جمهورها في آن واحد.
					١٥. أرى أن العلاقات العامة تعتمد البحث العلمي في عملها.
					١٦. أرى أن العلاقات العامة مسؤولة لجميع من يعمل بالغرفة.
					١٧. أرى أن العلاقات العامة تأخذ على عاتقها المسؤولية الاجتماعية.

بعاً : حدد الطريقة المستخدمة من قبل العلاقات العامة لديكم بالاتصال بوضع ✓ أمام الطريقة / الطرق المستخدمة :

١٨. طرق الاتصال بالجمهور الخارجي :

- أ- الصحف المحلية
- ب- المجلات المحلية
- ت- الإذاعات المحلية
- ث- مجلة الغرفة
- ج- المؤتمرات الصحفية
- ح- المقابلات التلفزيونية
- خ- المعارض
- د- البريد الإلكتروني

- ذ- الزيارات للزبائن
- ر- الرسائل النصية
- ز- الاتصال الهاتفي
- س- صفحة الغرفة الالكترونية

١٩. طرق الاتصال بالجمهور الداخلي " العاملين بالغرفة " :

- أ- لوحة الإعلانات
- ب- مجلة داخلية خاصة للعاملين في الغرفة
- ت- البريد الالكتروني
- ث- الرسائل النصية
- ج- الاتصال الهاتفي
- ح- صفحة الغرفة الالكترونية

امسا : ما مدى تطبيق عمليات العلاقات العامة (البحث، التخطيط، التقييم) في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل؟

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
البحث					
					٢٠. أرى أن العلاقات العامة تقوم بعمل بحوث دورية للحصول على معلومات تفيد الغرفة.
					٢١. أرى أن العلاقات العامة تقوم بعمل بحوث عن جماهير الغرفة.
					٢٢. أرى أن العلاقات العامة تقوم بعمل بحوث منهجية تاريخية للاستفادة منها بإعداد خطط مستقبلية تهم الغرفة.
					٢٣. أرى أن العلاقات العامة تقوم بعمل بحوث مسحية لرأي الجماهير بما يتعلق بالغرفة.
					٢٤. أرى أن العلاقات العامة تقوم بعمل بحوث تتعلق بالتجارة والصناعة المحلية.

التخطيط

٢٥. أرى أن العلاقات العامة تقوم بعمل خطة للوصول إلى الأهداف المرجوة.

٢٦. أرى أن العلاقات العامة تقوم بعمل خطة لتفادي الأزمات التي من الممكن حدوثها.

٢٧. أرى أن العلاقات العامة تقوم بعمل خطة لتطوير خدمات جماهير الغرفة.

٢٨. أرى أن العلاقات العامة تضع خطط للنشاطات التي تنوي القيام بها.

٢٩. أرى أن العلاقات العامة تضع خطة تقييمية لعملها.

التقييم

٣٠. يتم تقييم أداء العلاقات العامة من قبل الإدارة.

٣١. يتم تقييم أداء العلاقات العامة بناء على الأهداف المرجو تحقيقها.

٣٢. يتم تقييم أداء العلاقات العامة بناء على الالتزام بالمعايير المهنية والعلمية.

٣٣. تقوم الإدارة بالمساعدة على تعزيز نقاط القوة في عمل العلاقات العامة التي تظهر من التقييم.

٣٤. تقوم الإدارة بمساعدة العلاقات العامة على التقليل من نقاط الضعف في أداءها التي تظهر من التقييم.

بأساس: ما أهم المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل؟

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
					٣٥. عدم حصول العاملين في إدارات العلاقات العامة على مؤهلات علمية مناسبة لممارسة المهنة.
					٣٦. عدم وجود ميثاق عمل يحدد وينظم ممارسات العلاقات العامة بدقة.
					٣٧. عدم وجود معايير تكفل الاختيار الصحيح للعاملين في إدارة العلاقات العامة.

				٣٨. قلة البرامج التدريبية للعاملين بالعلاقات العامة بالغرفة.
				٣٩. عدم اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة وعدم اقتناعها بقدراتها.
				٤٠. عدم وضوح الاختصاصات في مجال العلاقات العامة.
				٤١. عدم وضع العلاقات العامة في مستوى إداري مناسب.
				٤٢. عدم الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام في تحقيق أهداف العلاقات العامة.
				٤٣. عدم توافر الموارد المالية لإدارات العلاقات العامة بشكل كافٍ.
				٤٤. ضعف مشاركة العاملين في إدارات العلاقات العامة في عملية اتخاذ القرار في الغرفة.

أي مشاكل ومعوقات أخرى :

.....

.....

.....

.....

سابقاً: أي ملاحظات/ توصيات مقترحة لتفعيل دور العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل:

.....

.....

.....

.....

.....

الملحق (٢)

كان التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة

وهم:

١. أ. سعدية سلطان.

٢. أ. أكرم احتشيش.

٣. د. سهيل سلطان.

٤. أ. ورود الشرياتي.

٥. أ. حنان ابو رميلة.

بسم الله الرحمن الرحيم

University Graduates Union
Palestine Polytechnic University
(PPU)



رابطة الجامعيين / محافظة الخليل
جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات
دائرة العلوم الادارية

التاريخ: ٢٠١٢/٢/٢٣

حضرة السيد مدير مكتبة جامعة الخليل المحترم

الموضوع : مساعدة الطلبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى من حضرتكم التكرم بمساعدة الطلبة التالية اسماؤهم:

سليمان زعارير

مروه الشريف

جهان النتشة

وهم من طلبة الكلية، وذلك لاستعارة كتب من مكتبكم لاستكمال متطلبات مشروع التخرج.

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ. محمد وحيد شلالة

فلسطين - الخليل - ص.ب: ١٩٨

مباني وادي الهريه - تلفاكس: ٢٢٣٠٠٦٨ ٢٢٣٣٠٥٠ - ٢

مباني أبو كتيل - تلفاكس: ٢٢٢٠٦٢٠ - ٢

Palestine - West Bank - Hebron P.O.box: 198

Wadi Al Hareih Campus / Telefax: 02-2233050 2230068

Abu Ktela Campus / Telefax: 02-2220620

Abu Romman Camous / Telefax: 02-2221021



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات
دائرة العلوم الادارية

2012/4/15

حضرة السادة غرفة تجارة وصناعة الخليل.

الموضوع : مساعدة الطلبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى من حضرتكم التكرم بمساعدة الطلبة التالية اسماؤهم:

مروة شريف

جيهان الننتشة

سليمان زعارير

وهم من طلبة الكلية، وذلك لمساعدتهم في تعبئة الاستبانة الخاصة بمشروع التخرج ، والدراسة بعنوان (واقع العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل من وجهة نظر الاداريين فيها).

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ.محمد وحيد شلالة

بسم الله الرحمن الرحيم

University Graduates Union
Palestine Polytechnic University
(PPU)



رابطة الجامعيين / محافظة الخليل
جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات
دائرة العلوم الادارية

التاريخ: 2012/4/16

حضرة السادة غرفة تجارة وصناعة شمال الخليل.

الموضوع : مساعدة الطلبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى من حضرتكم التكرم بمساعدة الطلبة التالية اسماؤهم:

مروة شريف

جيهان الننتشة

سليمان زعارير

وهم من طلبة الكلية، وذلك لمساعدتهم في تعبئة الاستبانة الخاصة بمشروع التخرج ، والدراسة بعنوان (واقع العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل من وجهة نظر الاداريين فيها).

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ.محمد وحيد شللفة



كلية العلوم الادارية ونظم المعلومات

دائرة العلوم الادارية

2012/4/17

حضرة السادة غرفة تجارة وصناعة جنوب الخليل.

الموضوع : مساعدة الطلبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يرجى من حضرتكم التكرم بمساعدة الطلبة التالية اسماؤهم:

مروة شريف

جيهان النتشة

سليمان زعارير

وهم من طلبة الكلية، وذلك لمساعدتهم في تعبئة الاستبانة الخاصة بمشروع التخرج ، والدراسة بعنوان (واقع العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل من وجهة نظر الاداريين فيها).

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

رئيس الدائرة

أ.محمد وحيد شلالة

Abstract:

The study aimed to identify the reality of public relations in the Chambers of commerce and industry of Hebron from the perspective of administrators in terms of the functions and principles followed by the public relations work, and ways and means of communication used, and the operations of public relations (research, planning, evaluation), and the problems faced by in their work. It is based on a descriptive method to obtain information about the reality of public relations in the Chambers of Commerce and Industry of Hebron.

Highlighted the findings that the research team has reached to is that public relations are improving the mental image, and provide the news of the chamber and the definition of public objectives, However there are some weakness in holding workshops, and public transport requirements for the internal management. It turns out that public relations take the objectivity and transparency into account when practicing their activities, while it had weaknesses in the adoption of scientific research, and social responsibility, and use the relations of many means of communication with the public, external and internal, including: local newspapers, and using phone calls, while it had a deficiency in using: local magazines, and press conferences. The results also showed that the most public relations operations applied is assessment followed by planning, and then search, and the most problems visible is lack of training programs for workers, and the weakness of their participation in decision-making process, and the lack of financial resources for public relations adequately.

The study came out a set of recommendations ,the most important: that the public relations in the Chambers of commerce and industry of Hebron are to hold workshops and public transport requirements for the internal management of the chambers, adopt scientific research in their work, and take it upon themselves the social responsibility, use of local magazines and press conferences, public relations work of historical research methodology, make researches on audiences, develop plans to avoid crises, and plans for corrective action.

The research team also recommends helping public relations management to minimize the weaknesses in their performance, enhance the strengths of the work, increasing their participation in decision-making, and make training programs for those working in public relations, as well as providing adequate financial resources to it.