



جامعة النجاح الوطنية  
كلية الدراسات العليا

أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة  
العلاقات العامة في المؤسسة: دراسة مقارنة بين الغرف  
التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية

إعداد

عائشة محمود عبد الخالق يحيى

إشراف

د. عامر قاسم

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

أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة  
العلاقات العامة في المؤسسة: دراسة مقارنة بين الغرف  
التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية

إعداد

عائشة محمود عبد الخالق يحيى

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2025/02/23م، وأجيزت:

  
التوقيع

  
التوقيع

  
التوقيع

د. عامر قاسم

المشرف الرئيسي

د. ناهدة مخادمة

الممتحن الخارجي

د. سهى صبوح

الممتحن الداخلي

## الإهداء

إلى من غمراني بالحب والحنان وغرسا فيّ حب العلم، القلبان الكبيران... أبي وأمي

إلى من يسعد قلبي بلقائهم ومن هم أقرب إليّ من روعي... أخواتي

إلى من أنسني في حياتي وشاركني العناء تذكّاراً وتقديراً... زوجي

إلى من تذوقت معهنّ أجمل اللحظات... بناتي

إلى كل من علمني، وأثار شمعة علم في حياتي... أساتذتي وقدوتي

إلى هذا الصرح العلمي المعطاء... جامعة النجاح

أهدي إليكم عملي المتواضع

## الشكر والتقدير

انطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم " من لا يشكر الله لا يَشكر الناس"، أتقدم بالشكر الجزيل إلى:

جامعة النجاح الوطنية... الصرح العلمي الذي نفتخر بع ممثل بكل القائمين عليه.

إلى مشرفي ومرشدي الذي مدني من منابع علمه بالكثير، ولم يتوانى عن مد يد العون والمساعدة

الدكتور الفاضل عامر قاسم.

إلى المحكمين الذين ساهمت آراؤهم وإرشاداتهم بإتمام هذه الدراسة.

إلى اتحاد الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية والغرف التجارية الصناعية الفلسطينية تحت مظلتهم،

الذين لم يترددوا أبداً في تزويدي بكل ما احتاجت إليه الدراسة.

إلى جميع الموظفين في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية، على جهودهم وتعاونهم في تعبئة الاستبيان

وتقديم الملاحظات القيمة.

إلى جميع الأعضاء ومنشآت القطاع الخاص المنتسبين للغرف التجارية الصناعية الفلسطينية، الذي

ساهموا في إنجاز هذه الدراسة من خلال تعبئة الاستبيان.

أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل وإخراجه بشكله النهائي.

## الإقرار

أنا الموقعة أدناه مقدمة الرسالة التي تحمل عنوان:

# أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة: دراسة مقارنة بين الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية

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

اسم الطالبة: عائدة محمد عبدالمالک يحيى

التوقيع: عائدة يحيى

التاريخ: 2025 7 23

## فهرس المحتويات

ج	الإهداء	.....
د	الشكر والتقدير	.....
هـ	الإقرار	.....
و	فهرس المحتويات	.....
ي	فهرس الجداول	.....
ن	فهرس الأشكال	.....
س	فهرس الملاحق	.....
ع	الملخص	.....
1	الفصل الأول: المقدمة والاطار النظري	.....
1	1.1 مقدمة الدراسة	.....
3	1.2 الإطار المفاهيمي	.....
3	1.2.1 الاتصال	.....
16	1.2.2 المسؤولية الاجتماعية	.....
19	1.2.3 العلاقات العامة	.....
22	1.2.4 الغرف التجارية الصناعية	.....
30	1.3 نظرية الدراسة	.....
30	1.3.1 نظرية الامتياز (Excellence théorie in public relations)	.....
35	1.3.2 نموذج الشبكة الاتصالية (Ruler Model)	.....
38	1.3.3 تطبيق النظرية على الدراسة الحالية	.....
39	1.4 الدراسات السابقة	.....
39	1.4.1 دراسات تناولت العلاقات العامة والاتصال	.....
45	1.4.2 دراسات تناولت الغرف التجارية الصناعية	.....

48	1.4.3 دراسات تناولت المسؤولية الاجتماعية
50	1.4.4 التعقيب على الدراسات السابقة
53	1.4.5 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة
54	1.5 مصطلحات الدراسة
54	1.6 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها
57	1.7 أهداف الدراسة
57	1.8 أهمية الدراسة
59	1.9 فرضيات الدراسة
60	1.10 حدود أو محددات الدراسة
<b>61</b>	<b>الفصل الثاني: الطريقة والإجراءات</b>
61	2.1 منهجية الدراسة
62	2.2 مجتمع الدراسة وعينتها
66	2.3 مصادر جمع البيانات
66	4.4 أداة الدراسة
69	2.4.1 صدق أداة الدراسة
73	2.4.2 ثبات أداة الدراسة
75	2.4.3 تصحيح أداة الدراسة
76	2.5 متغيرات الدراسة
77	2.6 إجراءات الدراسة
80	2.7 المعالجات الإحصائية
<b>82</b>	<b>الفصل الثالث: عرض نتائج الدراسة</b>
82	3.1 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
82	3.1.1 النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس للدراسة

84	3.1.2 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول للدراسة
85	3.1.3 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني للدراسة
86	3.1.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث للدراسة
87	3.1.5 النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع للدراسة
88	3.1.6 النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس للدراسة
89	3.2 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة
89	3.2.1 النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى
90	3.2.2 النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية
92	3.2.3 النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة
93	3.2.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة
94	3.2.5 النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة
95	3.2.6 النتائج المتعلقة بالفرضية السادسة
99	3.2.7 النتائج المتعلقة بالفرضية السابعة
100	3.3 النتائج المتعلقة بإجراء المقارنة
<b>104</b>	<b>الفصل الرابع: مناقشة النتائج والتوصيات</b>
104	4.1 أبرز النتائج
105	4.2 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
105	4.2.1 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس للدراسة
107	4.2.2 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول للدراسة
108	4.2.3 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني للدراسة
109	4.2.4 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث للدراسة
110	4.2.5 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع للدراسة
111	4.2.6 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس للدراسة

112	4.3 مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة .....
112	4.3.1 مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى .....
113	4.3.2 مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية .....
114	4.3.3 مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة .....
114	4.3.4 مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة .....
114	4.3.5 مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة .....
115	4.3.6 مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية السادسة .....
116	4.3.7 مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية السابعة .....
116	4.4 مناقشة النتائج المتعلقة بإجراء المقارنة في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية .....
116	4.4.1 الاتصال الداخلي .....
120	4.4.2 الاتصال الخارجي .....
124	4.4.3 مناقشة النتائج في ضوء نظرية ونماذج الدراسة .....
126	4.5 الاستنتاجات .....
127	4.6 التوصيات .....
127	4.6.1 التوصيات العملية .....
127	4.6.2 التوصيات العلمية .....
128	المراجع العلمية .....
133	الملاحق: .....
b	Abstract .....

## فهرس الجداول

- جدول (1): الغرف التجارية الصناعية مع عدد أعضاء الهيئة العامة المنتسبين لكل غرفة ..... 25
- جدول (2): استراتيجيات نموذج الشبكة الاتصالية..... 37
- جدول (3): توزيع عينة الدراسة من العاملين في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية..... 63
- جدول (4): توزيع عينة الاستبانة من المنتسبين في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية..... 65
- جدول (5): قيم معاملات ارتباط فقرات استبانة موظفي الغرف التجارية بالمحور الذي تنتمي إليه، وقيم معاملات ارتباط كل محور مع الدرجة الكلية للاستبانة (ن=20) ..... 71
- جدول (6): قيم معاملات ارتباط فقرات استبانة منتسبي الغرف التجارية بالمحور الذي تنتمي إليه، وقيم معاملات ارتباط كل محور مع الدرجة الكلية للاستبانة (ن=20) ..... 72
- جدول (7): معامل ثبات كرونباخ ألفا حسب محاور أشكال الاتصال الداخلي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية والدرجة الكلية للأداة ..... 73
- جدول (8): معامل ثبات كرونباخ ألفا حسب محاور أشكال الاتصال الخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية والدرجة الكلية للأداة ..... 74
- جدول (9): درجات احتساب مستوى أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية..... 76
- جدول (10): توزيع عدد موظفين الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية..... 78
- جدول (11): توزيع عينة المنتسبين للغرف التجارية الصناعية الفلسطينية..... 144
- جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتطبيق أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية حسب المحور والدرجة الكلية..... 145
- جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية لفقرات نمط الاتصال الداخلي والخارجي في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية..... 146
- جدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية لفقرات تنويع وسائل الاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية.... 147

- جدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية وفقرات التزام الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية بأخلاقيات الاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي .... 148
- جدول (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية وفقرات تأثير اتزان العملية الاتصالية التي تمارسها الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية مع جمهورها الداخلي والخارجي ..... 149
- جدول (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية لفقرات تطبيق الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية للمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر جمهورها الداخلي والخارجي ..... 150
- جدول (18): نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية تبعاً لمتغير الجنس ..... 151
- جدول (19): المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية والمحاوَر تبعاً لمتغير المؤهل العلمي ..... 152
- جدول (20): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي ..... 153
- جدول (21): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي ..... 154
- جدول (22): المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة ..... 155
- جدول (23): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة ..... 156
- جدول (24): المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية تبعاً لمتغير عمر المنشأة ..... 157
- جدول (25): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية تبعاً لمتغير عمر المنشأة ..... 158
- جدول (26): المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية تبعاً لمتغير درجة الانتساب لدى الغرفة التجارية. 159
- جدول (27): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية تبعاً لمتغير درجة الانتساب لدى الغرفة التجاري ..... 160

- جدول (28): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لمحور المسؤولية الاجتماعية في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية تبعاً لمتغير درجة الانتساب لدى الغرفة التجارية..... 161
- جدول (29): المتوسطات الحسابية لمحور نمط الاتصال الداخلي والخارجي تبعاً لمتغير المحافظة. 161
- جدول (30): المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لمحور وسيلة الاتصال الداخلي والخارجي تبعاً لمتغير المحافظة..... 162
- جدول (31): المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لمحور أخلاقيات الاتصال الداخلي والخارجي تبعاً لمتغير المحافظة..... 162
- جدول (32): المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لمحور تأثير وتوازن الاتصال الداخلي والخارجي تبعاً لمتغير المحافظة..... 163
- جدول (33): المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لمحور المسؤولية الاجتماعية الداخلي والخارجي تبعاً لمتغير المحافظة..... 164
- جدول (34) المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لمحاور أشكال الاتصال الداخلي والخارجي تبعاً لمتغير المحافظة..... 165
- جدول (35): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية تبعاً لمتغير المحافظة..... 166
- جدول (36): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية تبعاً لمتغير المحافظة..... 167
- جدول (37): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية والمحاور تبعاً لمتغير المحافظة..... 168
- جدول (38): المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية والمحاور تبعاً لمتغير مكان السكن..... 169
- جدول (39): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية والمحاور تبعاً لمتغير مكان السكن..... 170
- جدول (40): المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية والمحاور تبعاً لمتغير المحافظة..... 171
- جدول (41): المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية والمحاور تبعاً لمتغير المحافظة..... 172

جدول (42): المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لمحاوَر أشكال الاتصَال الداخلي والخارجي في ظل وجود دائرة العلاقات العامة في الغُرف ..... 173

جدول (43): المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لمحاوَر أشكال الاتصَال الداخلي والخارجي في ظل غياب دائرة العلاقات العامة في الغُرف ..... 174

## فهرس الأشكال

- شكل (1): النموذج العام للاتصال..... 4
- شكل (2): أشكال الاتصال الداخلي ..... 8
- شكل (3): هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية..... 16

## فهرس الملاحق

- ملحق (أ): استبانة الاتصال الخارجي (المنتسبين) بصورتها النهائية ..... 133
- ملحق (ب): استبانة الاتصال الداخلي (الموظفين) بصورتها النهائية ..... 138
- ملحق (ج): قائمة أسماء محكمين استبانة الدراسة ..... 143
- ملحق (د): الجداول ..... 144

# أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة: دراسة مقارنة بين الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية

إعداد

عائشة محمود عبد الخالق يحيى

إشراف

د. عامر قاسم

## الملخص

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة فيها، إذ يبلغ عدد الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية (13) غرفة، تمتلك ثمانية غرف منها دائرة علاقات عامة وخمسة لا تمتلك، مع تقديمها لنفس الخدمات ووجود نفس الأهداف وخدمتها لنفس طبيعة الجمهور، ووظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق هذا الهدف.

باستخدام أداة الاستبانة لجمع المعلومات، والتي تم توزيعها على الجمهور الداخلي للغرف التجارية الصناعية الفلسطينية وهم كافة الموظفين العاملين في الغرف باستخدام المسح الشامل، حيث بلغ عددهم (155) موظف في كافة الغرف في الضفة الغربية، وعلى الجمهور الخارجي وهم المنتسبين للغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية، باستخدام العينة العشوائية الطبقية المتناسبة التي بلغت (380)، خلال الفترة الزمنية الممتدة من 26 سبتمبر/ أيلول \_ 20 نوفمبر/ تشرين الثاني من العام 2024.

وبينت النتائج أن واقع الاتصال الداخلي والخارجي في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية يتأثر بشكل واضح بوجود وغياب دائرة العلاقات العامة، إذ تلعب دائرة العلاقات العامة دوراً محورياً يؤثر على العملية الاتصالية في الغرف لضمان فعالية الاتصال، إذ كانت ممارسة أشكال الاتصال في الغرف التي

تمتلك دائرة علاقات عامة بمستوى أعلى من الغرف التي لا تمتلك دائرة علاقات عامة، ويظهر ذلك جلياً في انعكاسه على خمسة محاور رئيسية من وجهة نظر الجمهور الداخلي والخارجي، وهي: نمط الاتصال، وسيلة الاتصال، أخلاقيات الاتصال، تأثير وتوازن الاتصال، المسؤولية الاجتماعية، ثم خرجت الدراسة بالعديد من التوصيات، أهمها ضرورة وجود دائرة علاقات عامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية والاستثمار فيها.

**الكلمات المفتاحية:** أشكال الاتصال؛ الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية؛ وجود وغياب العلاقات العامة.

## الفصل الأول

### المقدمة والاطار النظري

#### 1.1 مقدمة الدراسة

تري Huyse (2023) أن "كل شيء يتغير طوال الوقت ماعدا رغبة المجتمع في التواصل"، فبهذا تلخص كل ما تحتاجه إدارة العلاقات العامة في عملها الذي يركز على التعامل مع الجماهير والتواصل معهم في المؤسسات مهما اختلفت طبيعة عملها وحجم جمهورها، كذلك يشجعها على تطوير أساليب ووسائل الاتصال المستعملة مع جمهورها، لتحقيق بذلك أهداف المؤسسة التي لا تتحقق بمعزل عن الاتصال بجمهورها الداخلي والخارجي، ولعل تطور المجتمعات حالياً واختلافها عن المجتمعات البدائية وزيادة وعي الفرد نتيجة التطور التكنولوجي، والانفجار المعرفي، أدى لظهور عنصر المنافسة الشديدة بين المؤسسات للاستحواذ على الرأي العام وكسب تأييده، داخل المؤسسة نفسها والمجتمع الخارجي المحيط بها والذي تنتمي إليه، ولتحقيق ذلك كان لا بد من وجود دائرة علاقات عامة يديرها مختصون في هذا المجال ويتمتعون بمواصفات وخصائص تعليمية وشخصية للقيام بمهامهم بطريقة مهنية من أجل القيام بمهامهم والوصول لأهداف المؤسسة، ومن أهم هذه المواصفات قدرتهم على استعمال الوسائل الاتصالية المناسبة للمؤسسة التي ينتمون إليها، باستخدام منظومة متكاملة من وظائف العلاقات العامة وهي: البحث، والتخطيط، والاتصال، والتنفيذ، والتقييم.

يعتبر الاتصال جوهر نشاط العلاقات العامة وبدون ذلك الاتصال لا يقوم نشاط العلاقات العامة بأي مؤسسة على اختلاف أنشطتها، هذا من جهة، ومن أخرى يعد الاتصال الوظيفة الأساسية للعلاقات العامة، أما بقية الوظائف الأخرى وهي: البحوث والتخطيط والتقييم، فتمثل مجموعة الوظائف المساعدة للوظيفة الأم في مجال العلاقات العامة وهي وظيفة الاتصال، حيث تتفق معظم تعاريف العلاقات العامة على أنها وظيفة اتصالية وإدارية في آن واحد، وبناء على ذلك فإن العلاقات العامة هي أساساً عملية

اتصال بالجماهير، سواء كان ذلك على المستوى الداخلي أو على المستوى الخارجي، بكل ما تتطوي عليه عملية الاتصال بالجماهير من ديناميكيات وطرق وأساليب تصب في مجملها لخدمة الفرد والمجتمع (بشير، 2018).

تعتبر دائرة العلاقات العامة من الدوائر حديثة النشأة نوعاً ما في المؤسسات الفلسطينية، والتي تعمل بشكل أساس في تنظيم العملية الاتصالية في المؤسسة التي تعمل بها على اختلاف نوعها واختلاف طبيعة عملها، كما تختلف أشكال الاتصال الداخل والخارج في المؤسسة بناءً على عدة عوامل أهمها: طبيعة عمل المؤسسة، والجمهور المستهدف، وحجم المؤسسة، ومدى فهم إدارة المؤسسة لطبيعة وظيفة العلاقات العامة (الشنار، 2015).

تعتبر الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية الممثل للقطاع الخاص في فلسطيني كل في محافظته، إذ ينتسب للغرفة التجارية أصحاب المشاريع التجارية والصناعية والزراعية، ليصبحوا فيما بعد أعضاء هيئة عامة للغرفة، ويعتبر اتحاد الغرف التجارية المظلة التي تدرج تحتها جميع الغرف التجارية الفلسطينية وتمارس الغرف الفلسطينية والاتحاد عملها وفقاً (قانون الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية، 2011)، ونظام الغرف التجارية الصناعية رقم 2 لسنة 2013، ومع تطور القطاع واحتياجاته تطور عمل الغرف التجارية لتصبح تقدم خدمات نوعية للقطاع الخاص الفلسطيني، وتعود نشأة أول غرفة تجارية صناعية في فلسطين لعام 1936 وهي غرفة تجارة وصناعة القدس. (قانون الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية، 2011)، وتمتلك الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية العديد من الدوائر التي تقدم الخدمات لجمهور الغرفة، وبعض الغرف تمتلك دائرة علاقات عامة وأخرى لا تمتلك، مع العلم أنها تقدم نفس الخدمات وتعمل ضمن نفس القانون.

## 1.2 الإطار المفاهيمي

### 1.2.1 الاتصال

يعتبر الاتصال عملية ضرورية وأساسية داخل المؤسسات، فمن خلال تأديته يقوم الأفراد بإنجاز مهامهم بالكفاءة اللازمة، ويساعد على التعاون بين جميع الإدارات ليساهم ذلك في تحقيق أهداف المؤسسة، والتي من أهمها نيل رضا الجماهير وإقناعهم بفعالية هذه المؤسسة، كما تطورت طرق ووسائل الاتصال بفعل التطور التكنولوجي، وأصبح هناك مجال كبير لدى المؤسسة للإبداع في كيفية الاتصال مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وسيتم هنا عرض مفهوم الاتصال، وأهميته وأهدافه، وعناصر العملية الاتصالية، وأنواع الاتصال في المؤسسات.

تعددت مفاهيم الاتصال واختلفت إلى حد ما، وفي النهاية اتفقت على وجود قواسم مشتركة في مفهوم الاتصال، وكان من أقرب المفاهيم لموضوع الدراسة ويتفق معها وفقاً للاتجاهات الحديثة تعريف هايتر (2000) بأنه عملية مخططة لتحفيز الناس على اتخاذ مواقف وممارسات جديدة يُنظر إليها كعملية ضرورية يجب أن تحدث خلال فترة محددة. وهذا يعني أن ما حدث في الماضي مرتبط بالحاضر وما يحدث في الحاضر سيكون مرتبطاً بالمستقبل.

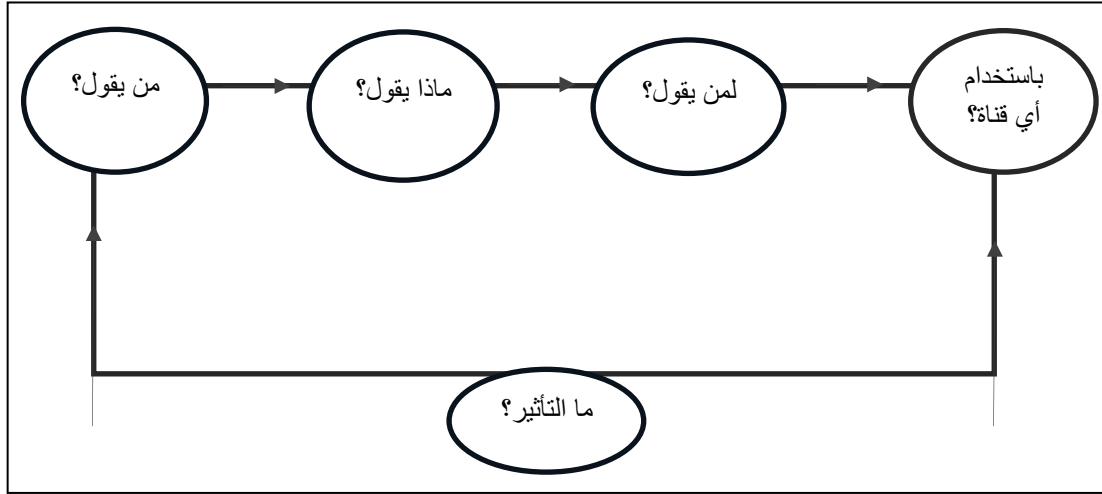
وينتج من الاطلاع على الكثير من التعريفات الخاصة بالاتصال، قدرة الباحثة تعريفه على أنه عملية نقل المعلومات والرسائل والآراء بين أطراف الاتصال وبأسلوب مفهوم لدى جميع الأطراف، بهدف تحقيق التفاهم والتوصل إلى نتيجة من هذه العملية، وتنطوي هذه العملية على أفعال وردود أفعال، كما أنه عملية إنسانية مستمرة وتفاعلية وتبادلية بين عدة أطراف تعمل على الإقناع والتأثير لتحقيق المطلوب منها.

بما أن العملية الاتصالية عبارة عن رسالة بين عدة أطراف غرضها تحقيق هدف معين، فهي تستلزم أربعة عناصر منسقة في نظام معين، وهي: المصدر، والرسالة، والمستقبل، والحامل أي الوسيلة التي

سيتم إرسال الرسالة من خلالها إلى المستقبل، بالإضافة إلى التغذية العكسية، وعرفه (الصحن، 1999) بأنه عملية تهدف إلى الحصول على استجابة الأفراد وبالتالي الإجابة عن الأسئلة: من يقوم بالاتصال؟، ماذا يريد أن يقول؟، ما هي الوسائل الملائمة للاتصال؟، ومن هو المستهدف بالاتصال؟، يمكن الإجابة عن هذه الأسئلة من خلال الشكل التالي الذي يعتبر النموذج العام للاتصال الذي وضعه العالم "هارلد لاسويل" عام (1948):

### شكل (1)

#### النموذج العام للاتصال



المصدر: الطائي والعلاق، (2009).

**الاتصال الداخلي في المؤسسة:** يعتبر الاتصال الداخلي في المؤسسة ضرورة لا مفر منها ولا يمكن الاستغناء عنها تحت أي ظرف، ومهما كانت الموارد البشرية لدى المؤسسة ذات كفاءة عالية فلا يمكن الاستثمار فيها واستغلالها دون القيام بالعملية اتصالية مهما اختلف شكلها، فمن خلال الاتصال يتم تبادل المعلومات والبيانات بين الأفراد داخل التنظيم وعلى جميع المستويات التنظيمية المختلفة، وذلك بهدف لضمان حسن سير العمل وتحقيق أهداف المؤسسة، أما على المستويات الإدارية فيعتبر الاتصال الداخلي الوسيلة الوحيدة التي تتمكن الإدارة من خلالها نشر المعلومات والتعليمات للعاملين في المؤسسة لضمان سير العمل.

يقصد بالاتصال الداخلي بأنه نوع من أنواع العمليات الاتصالية، الذي يتم خلاله تبادل المعلومات المقدمة من أي جزء من أجزاء المؤسسة لأي جزء آخر منها، سواء كان ذلك من الإدارة العليا إلى الدنيا أو العكس أو نفس المستوى الإداري، وغالباً ما يكون الغرض من هذا الاتصال هو الحصول على المعرفة والمعلومات والبيانات بهدف إصدار التعليمات والأوامر فيما يتعلق بتنظيم العمل وإتمامه بكفاءة عالية، كما يعتبر أداة تؤثر بشكل مباشر على سلوك الأفراد ووسيلة فعّالة للتغيير فيهم (العطروزي، 1970).

ومن جانبها عرفته طلعت "عملية اتصالية خاصة بالمؤسسة داخلياً، يساهم في تبادل الأفكار والاتجاهات والآراء بين أجزائها، ومن خلاله يتم تحقيق التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو إنجاز العمل وتحقيق الهدف، وهو ما يساعد على التماسك والتلاحم وتغيير السلوك البشري" (طلعت، 2001).

وبعد الاطلاع على العديد من التعريفات الخاصة بالاتصال الداخلي وضعت الباحثة التعريف التالي: هو العملية الاتصالية بين تبادل المعلومات والبيانات وغيرها داخل نطاق المؤسسة في جميع مستوياتها، ويتمثل في نقل وتبادل المعلومات بين إدارات وأقسام المؤسسة بغرض تنسيق العمل وتحقيق أهداف المؤسسة، وتنتقل هذه المعلومات خلال قنوات رسمية وغير رسمية.

**أهمية الاتصال الداخلي:** تعتبر عملية الاتصال عاملاً حيوياً جداً داخل وخارج المؤسسة، فعلى صعيد الاتصال الداخلي هي لا تقتصر فقط على إنجاز العمل بل تمتد لتحفيز العاملين وخلق بيئة إيجابية بينهم، مما يساعد على التعاون وإنجاز العمل بطريقة أسرع وإيقان أعلى، ووضح العباسي (2016) أهمية الاتصال الداخلي في المؤسسة بما يلي:

- اتخاذ القرارات السليمة: إن عملية الاتصال الناجحة تقوم بوضع كافة المعلومات والبيانات أمام صانعي القرار بالمؤسسة، واللذين بدورهم يقومون باتخاذ القرارات وفقاً لآراء العاملين والجماهير بما يتلاءم مع تحقيق أهداف المؤسسة ويضمن عدم خسارتها، وفي ذات الوقت تحقيق الرضا لدى جماهيرها.

● التخطيط: تتطلب عملية التخطيط توفر المعلومات أمام القادة، ليساعدهم ذلك في رسم الاستراتيجية المناسبة.

● الرقابة: يعتبر الاتصال عصب عملية الرقابة، فمن خلال التقارير والتواصل مع العاملين يتم التأكد من سير العملية كما هو مخطط لها في عملية التخطيط، ومقارنة النتائج الفعلية بالنتائج المرقبة.

● الإبداع: يتيح الاتصال الفرصة لدى العاملين في الإبداع، من خلال طرحهم للأفكار ونقاشها وتطويرها.

**أهداف الاتصال الداخلي:** كان هناك العديد من الطرق لتمييز وترتيب أهداف الاتصال الداخلي للمؤسسات، فمنهم من قام بتقسيمها على مستوى الفرد والمؤسسة والجمهور، ومنهم من قام بوضعها بشكل عام مع شمولها للعناصر المذكورة دون تفصيل، فعلى سبيل المثال قامت (القبائلي، 2016) بتقسيم أهداف الاتصال الداخلي بشكل عام كما يلي:

● تسهيل عملية اتخاذ القرارات على المستوى التخطيطي والتنفيذي من خلال توفير المعلومات للأفراد والجماعات.

● تمكين المرؤوسين من إدراك الغايات والأهداف المطلوب من المؤسسة وفريق العمل تحقيقها بواسطة البرامج المتاحة والخطط الموضوعية من أجل ذلك، إضافة إلى ذلك الصلاحيات الملقاة على عاتق الموظفين والصلاحيات الممنوحة لهم.

● توضيح التعليمات والأسس المتعلقة بتنفيذ الأعمال للمرؤوسين، وأسباب تعديلها وتأجيلها حسب الخطط الموضوعية.

● التعرف على طريقة سير العمل وكفاءتها والمشاكل التي تواجهها ومواقف أصحاب القرار من هذه المشاكل وطرق حلها.

● المساهمة في استيعاب حالات عدم الرضا حيث يعمل الاتصال في أشكاله المختلفة كدرع واقى يمكن من خلاله التعبير على احتياجات العاملين.

- توفير فرص الإبداع والابتكار لدى العاملين في المؤسسات بإتاحة الفرصة أمامهم بإبداء الرأي وعرض الأفكار التي تساعد في ترقية عمل المؤسسة والنهوض بها.

**أشكال الاتصال الداخلي:** يشمل الاتصال الداخلي نوعين أساسيين وهما: الاتصال الرسمي والاتصال غير الرسمي، وسيتم توضيح كل منهما بشكل منفصل.

**الاتصال الرسمي:** الاتصال الذي يكون ضمن الأسس والإرشادات التي تتحكم بالمؤسسة، حيث يتم اتباع إطار تنظيمي لأي إجراءات وقواعد خاصة بها، وتحدد فيما بينه جميع أفراد المؤسسة، وفي الغالب تكون موثقة بشكل مكتوب ورسمي. فهو يعتمد على المذكرات أو التقارير أو الاجتماع الرسمي أو الخطابات أو ما شابه ذلك، وقد يكون الاتصال الرسمي صاعداً أو نازلاً أو بصريا بين العاملين، ويكون عبر التنظيم الذي يحدد المسؤوليات وتقسيم العمل المؤسسي داخل المؤسسة (تشمل الإدارة والعمال) ويحمل كل ما تريد جهة معينة إيصاله إلى جهة أخرى (خنيفر، 2014).

كما يعتمد الاتصال الرسمي على وسائل عديدة منها: الخطابات ، المنشورات بكافة أنواعها، التقارير ، المذكرات ، الأوامر ، القرارات الإدارية.

ويحتوي الاتصال الرسمي على ثلاثة أشكال رئيسية للاتصال وهي:

- **الاتصال الهابط:** وهو الاتصال الذي تنتقل فيه المعلومات من قمة الهرم في المؤسسة إلى المستوى الأدنى فيها، كالاتصالات التي يقوم بها المدير ليعطي أوامر وتعليمات ومهام للموظفين بما يتلاءم مع أهداف المؤسسة، وتكون هذه الأهداف جزء من الخطط التكتيكية لتحقيق الأهداف الاستراتيجية (الجزائري، 1997).

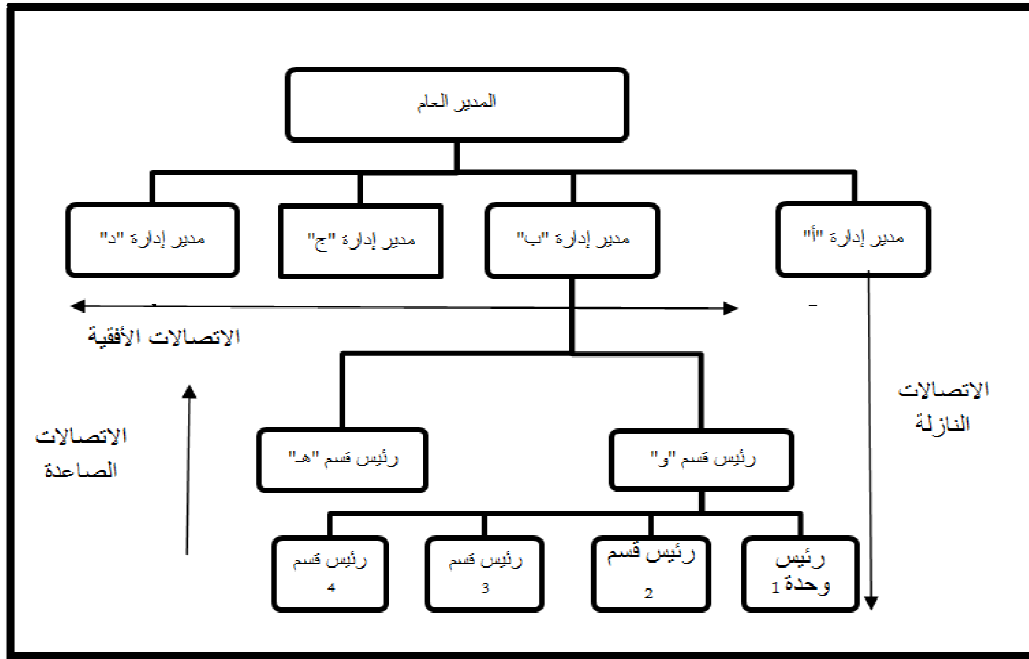
- **الاتصال الصاعد:** هو الاتصال الذي تتدفق فيه المعلومات من المستويات الدنيا إلى المستويات العليا، أي من الموظفين إلى المدراء، فمن أبرز أشكاله: تقديم تقارير حول سير العمل إلى المدير الأعلى منهم درجة ويتم التسلسل بنقلها والتعديل عليها حتى تصل الإدارة العليا، وهو تواصل

موجود في كافة المؤسسات، لا يمكن إدارة المؤسسة بدونها، وتطبيقه يساعد على اتخاذ القرارات السليمة المستندة على معلومات وبيانات واقعية وصحيحة، ومن الممكن أن يكون شفهي أو كتابي (جعرون، 2018).

- الاتصال الأفقي: يأتي هذا الاتصال بين أقسام المؤسسة في نفس المستوى الإداري، بهدف إنجاز المهام المختلفة بطريقة تكاملية. ومن الأمثلة عليه: الاتصال بين رؤساء الأقسام المختلفة في المؤسسة بهدف إعداد التقرير السنوي. وقد يكون شفهيًا أو مكتوبًا كإرسال التقارير المكتوبة عن اجتماع معين بين أقسام المؤسسة، ويأتي الهدف من هذا الاتصال تحقيق التعاون وحل المشكلات وإنجاز العمل وتبادل للأفكار ووجهات النظر والمعلومات والخبرات دون أي عوائق إدارية، ويرى بعض الباحثين بأن هذا الاتصال يمكن اعتباره اتصال غير رسمي أيضاً (سعدات، 2016)، يوضح الشكل 2 أشكال الاتصال الداخلي بالمؤسسة كما وضعه العديلي وناصر (1995):

## شكل (2)

### أشكال الاتصال الداخلي



المصدر: العديلي، وناصر (1995)

الاتصال غير الرسمي: هو الاتصال الذي يتم بين الأفراد والجماعات في المؤسسة دون وجود قواعد وأحكام محددة تنظم هذه الاتصال، ويمتاز بسرعة إنجازه بالمقارنة مع الاتصال الرسمي، وهو اتصال دائم الحركة ومتجدد عبر خطوط منتشرة في اتجاهات عديدة، كما يعتبر ذو طبيعة اجتماعية وقليل التكلفة، لكنه يحمل العديد من العيوب، أهمها انتشار الشائعات والمشاكل بين الأفراد نتيجة سوء الفهم او غيرها من الأسباب، مما يؤثر في ذلك على جودة العمل (محمود، 2002).

وتتعدى الاتصالات غير الرسمية حدود العمل إلى خارج المؤسسة من خلال الاتصالات الشخصية واللقاءات والحفلات والرحلات والاجتماعات غير الرسمية ، ويجب على الإدارة استغلال الاتصال غير الرسمي ايجابيا ، وعدم السماح له بالتأثير سلبيًا على المؤسسة.

**الاتصال الخارجي:** تحتاج المؤسسة لضمان نجاحها واستمراريتها الاتصال مع الجمهور الخارجي لها وبناء ثقة بينهم، ولتحقيق ذلك لا بد أن تتواصل معهم وأن تقوم بوضع خطط مدروسة لذلك، وأصبح الاتصال الخارجي للمؤسسة مع جماهيرها علم له نظريات وقواعد وخطط، وأصبح له مجالات وتخصصات للتعامل معه بطريقة علمية سليمة، وهناك العديد من المدارس في هذا المجال والعديد من الطرق للقيام بالاتصال، وأهم ما يحدد شكل الاتصال المستخدم مع الجماهير هو بيئة المؤسسة والمجتمع المحيط بها والعديد من العوامل الأخرى.

يعتبر الاتصال الخارجي حلقة وصل بين المؤسسة ومحيطها الخارجي، وبفضله تتمكن المؤسسة من بناء ثقة الجمهور بها واستدامتها، والتعرف على ميولات الناس لإرضائهم. ويضم الاتصال الخارجي كل إجراءات الاتصال الموجهة للجمهور الخارجي في إطار الخدمة العامة (l'attaché., 2005).

يعرفه حجازي (2000) على أنه حلقة الربط بين المؤسسة والمجتمع الخارجي، فلا يخلو أي مجتمع من المؤسسات والهيئات المختلفة ، ولا تستطيع من القيام بأعمالها في حال غياب الثقة المتبادلة بينها وبين

جماهيرها، وهذه الثقة لا تأتي عبثاً أو صدفةً، بل يتم بناءها على أسس قوية وخطط مدروسة تضمن لها الاستمرار، لذلك فالإتصال الخارجي هو بناء ثقة الجمهور بالمؤسسة والمحافظة عليه.

أما رزيقة (2007) عرّفه بأنه: "مجموعة العمليات الاتصالية التي تهدف إلى تعزيز صورة المؤسسة وصورة منتجاتها في أذهان جماهيرها، من خلال إرسال مجموعة من البيانات والمعلومات والأفكار والآراء التي تتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها، على شكل أخبار، أو كلمات، أو صور، على شكل إعلانات وضمن عمل العلاقات العامة وفي حدود علاقتها مع الصحافة والإعلام".

وترى ويستفالين (1995) أن أفضل وصف للإتصال الخارجي أنه يمثل جميع العمليات الاتصالية الموجهة نحو الجمهور الخارجي للمؤسسة: الجمهور الواسع، الصحفيين، الممولين، الإداريين، العملاء، الجماعات المحلية، المنظمات الدولية، عكس الإتصال الداخلي الذي يتم مع الجمهور الداخلي للمؤسسة والعاملين فيها، ويعتبر الإتصال الخارجي أوسع بكثير من الإتصال الداخلي وله أنواع وأشكال ووسائل أكبر.

بعد اطلاع الباحثة على عدد من تعريفات الإتصال الخارجي، قامت بوضع التعريف الآتي: مجموعة الجهود الاتصالية مع جماهير المؤسسة الخارجية، على اختلاف طريقتها والهدف منها والوسيلة المستخدمة بذلك، ويتم قياس نجاح هذه الإتصالات بناءً على ما يعود على المؤسسة منها.

**أهمية الإتصال الخارجي:** يضمن التواصل الخارجي استمرار المؤسسة وبقائها، وتطورها بما يخدم مصالحها ومصالح جماهيرها، وذلك من خلال ديمومة التواصل الفعال بين المؤسسة وجمهورها، وللإتصال الخارجي أهمية بالغة تعود على المؤسسة، أهم ما فيها:

- تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة وتحقيق شهرة المؤسسة، من خلال التركيز على ضمان انتشار النماذج الخاصة بالمؤسسة من اسمها وشعارها وعلامتها والمشاركة في المناسبات التي تناسب طبيعة عملها.

- تعريف الرأي العام بسياسة المؤسسة والخدمات والمنتجات التي تقدمها.
- تلبية رغبة الجمهور في معرفة المعلومات التي يريدها حول المنتج أو الخدمة.
- يساهم في توضيح رفاهية المؤسسة أي أكثر من تحقيق الربح والكسب المادي من خلال تقنيات الاتصال الخارجي من أعمال خيرية ومساعدات مادية. (خبيزي، 2020)

**أهداف الاتصال الخارجي:** يختلف الهدف من الاتصال في اتصال عن الآخر ويعود ذلك للهدف الذي تم ممارسة الاتصال من أجله، وطبيعة عمل المؤسسة وجمهورها، ولكن لا شك في أن الهدف العام من الاتصال الخارجي لجميع المؤسسات هو بناء ثقة مع الجماهير لاستمرارية المؤسسة، لان المؤسسة مهما كانت مهمة وعملها الذي تمارسه لا تمارسه أي مؤسسة أخرى، لا يمكنها الاستمرار في مجتمع لا يرغبها، فالالاتصال الخارجي في المؤسسات عادة يهدف إلى (قلقول، 2014):

- تحقيق التعاون المثمر والبناء بين المؤسسة وجمهورها، من أجل إعلامهم بالأهداف التي ينبغي الوصول إليها.
- الكشف عن اتجاهات وميول الجمهور.
- صياغة برامج تتلاءم مع الأهداف العامة للمؤسسة وتتناسب مع توقعات الجمهور.
- خلق نوع من التكامل الناجم عن الفهم المشترك والتعاون بين المؤسسة وجماهيرها.
- خلق تعاون بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى.
- استمرارية المؤسسة.

وبناءً على هذه الأهداف العامة تقوم المؤسسة بتحقيق أهداف تكتيكية، على سبيل المثال تقوم المؤسسات التجارية والربحية بالقيام بعملية الاتصال الخارجي على أتم وجه بهدف نهائي غالباً ما يكون زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح.

**أشكال الاتصال الخارجي:** قام أغلب الباحثين بتقسيم الاتصال الخارجي في ثلاثة أشكال رئيسية وهي:

- اتصال خارجي استراتيجي: وهناك نوعان رئيسيان لهذا الاتصال، هما:

النوع الأول: إنشاء وتكوين علاقات بين المؤسسة ومحيطها الخارجي مما يساعد المؤسسة في تقوية روابطها وتحقيق ذاتها وتطوير العلاقات الإيجابية في هذا المحيط.

النوع الثاني: يتجلى في الاستماع للبيئة المحيطة وتجميع المعلومات حول المنافسين والتطورات الحاصلة، بهدف وضع الخطط وتطوير الأعمال، وتعتبر المعلومات التي يتم جمعها كنز للمؤسسة، لا يمكنها الاستغناء عنه في أي عملية قادمة. (شهيرة، 2018)

- اتصال خارجي عملياتي: وهو الاتصال المباشر لأعضاء المؤسسة مع المجتمع الخارجي المحيط لها، بصفتهم الممثلين الرسميين لهذه المؤسسة والمرآة العاكسة لها مع المؤسسات الشريكة أو الزبائن أو الموردين، فكل منهم يقوم بتمرير صورة معينة عن المؤسسة خلال عملية الاتصال، واستخدام المعلومات التي يتم الحصول عليها من الجمهور كمدخلات وتحويلها إلى مخرجات. (رزيقة، 2007)

- اتصال حول الصورة الذهنية (السمعة): يعتبر الاتصال المتعلق بالصورة الخارجية اتصالاً خارجياً بحتياً، ويرتكز عادة على الترويج، فإن جمهور المؤسسة يحكم على صورة المؤسسة من خلال عدة أمور، أهمها: الإعلانات الناجحة، والمساعدات المالية والإنسانية، ومشاركتها في الفعاليات الاجتماعية والرياضية والصحية، دعمها للأعمال الخيرية في بيئتها، وليس كذلك فقط، فإن الوضع المالي للمؤسسة يساهم بشكل كبير في تشكيل صورة حولها وخبرتها في مجال عملها، وأهم من كل ذلك الصورة الداخلية التي ينقلها العاملين في المؤسسة نفسها للخارج. (دارم، 2018)

**وسائل الاتصال الخارجي:** لتتمكن المؤسسة من القيام بالاتصال الخارجي فهي بحاجة لوسيلة لتقوم به، ويتم اختيار الوسيلة بعد دراسة الجمهور المستهدف، ثم تحديد الوقت الملائم للاتصال وغيرها من

الاعتبارات التي تقوم المؤسسة بتحديدتها بهدف نجاح الاتصال، وتتحدد وسائل الاتصال الخارجي فيما يلي:

- الوسائل الشفهية: تعتبر الوسائل الشفهية أقدم وأول وسائل الاتصال التي استعملها الانسان، ولا غنى عنها في أي عملية اتصالية، إذ يتم عن طريق نقل المعلومات والبيانات والشفرات بين طرفين (المرسل والمرسل إليه) ويعتمد بالأغلب على الاتصالات المباشرة وجهاً لوجه عن طريق الكلمات المنطوقة، لما يتيح لمصدر الرسالة ومستقبلها الوقوف على وجهات النظر واتجاهات الطرفين، كما يوفر ضمان مفهوم الرسالة، ويتميز هذا النوع من الاتصال بأنه الأكثر سهولة ويسراً وإقناعاً، ويعمل على تقوية الروابط بين أطراف الاتصال، ويحافظ على السرية. (حسين، 2017)

وتتمثل أشهر طرق الاتصال الشفهي مع الجمهور الخارجي للمؤسسات في:

1. الاجتماعات: ويدخل فيها العديد من الطرق مثل المؤتمرات والندوات وتنظيم اللقاءات، وتعد من الوسائل الهامة في الاتصالات الشفهية، ويتم اللجوء إليها عادةً لمناقشة الأمور المهمة ذات التأثير المباشر على أحد طرفي الاتصال أو كليهما، ويتم خلالها مناقشة الأمور والوقوف على آراء الجمهور، وعادةً ما تحقق نسبة عالية من الرضا لدى الجماهير. (حسين، 2017)
2. الحديث الشفوي أو الاتصال المباشر: وهو الاتصال المباشر وجهاً لوجه بين طرفي الاتصال، ويدخل فيه الاتصالات الهاتفية أيضاً ويضمن ذلك إيصال الغرض من الرسالة وفهمها بصورة أوضح نتيجة الانفعالات العكسية والحركية التي يبديها طرفي الاتصال. (حسين، 2017)

- الوسائل المكتوبة: عبارة عن أدوات بسيطة يتم من خلالها نقل الرسائل الإعلامية وتشمل مجموعة من الأوراق أو مجموعة من الكلمات التي تستخدم نظام الرموز المكتوبة أو المصورة من خلال إنتاج عدد من النسخ عن طريق آلات الطباعة لتوزيعها وتداولها، ومن هذه الوسائل نجد: الملصقات، الكتيبات، المطبوعات، الجرائد والمجلات، وإن اختلفت كل منها في سرعة الإنتاج.

وتطورت الوسائل المكتوبة بشكل كبير على مر العصور، لترضي الجمهور ومتطلباتهم ولتحقيق الأهداف المنشودة، ونذكر منها:

1. النشرات: هي تقرير مطبوع يحتوي على مجموعة من المعلومات والصور والبيانات والأرقام، يوزع بشكل دوري (أسبوعياً، شهرياً، سنوياً) على مجموعة من الأشخاص المعنيين. وتتراوح النشرات بشكل عام بين صفحتين وثمانى صفحات، وتختلف على نحو واسع في التكلفة والجودة والنوعية والمضمون.

2. الكتيبات: تصدر المؤسسة من وقت لآخر كتيبات للجمهور الخارجي لشرح برنامج جديد أو تقديم الخدمة أو شرح القوانين الداخلية الخاصة أو التعريف بالمؤسسة. (عواد، 2007)

3. المجلات: تصدرها المؤسسة للتعريف بأهم خدماتها وإنجازاتها، وتتميز بكثرة الصور والألوان والاقتباسات فيها، وقد تكون دورية (شهرية أو ربع سنوية أو سنوية)، وقد تكون لمرة واحدة، بغرض خلق الانتماء مع مختلف الجمهور وجعلهم أوفياء للمؤسسة وتحسين الصورة الذهنية لها. (عواد، 2007)

4. الملصقات: إحدى وسائل الاتصال التي تتميز بأنها تحمل غالباً فكرة واحدة للجمهور، وتستخدم في الأوقات الاعتيادية، ويزداد استخدامها في المناسبات كالحملات الإعلانية والإرشادية والوطنية والاحتفالات والمعارض والمؤتمرات وغيرها من المناسبات. (عياد، 2014)

• الوسائل السمعية والبصرية: تدخل ضمن وسائل الإعلام الجماهيرية ولها أهمية خاصة لما لها من دور في تشكيل الرأي العام تجاه القضايا المعروضة والمؤسسة، ومن أهمها:

1. التلفزيون: يعتبر من وسائل الاعلام الجماهيري ذلت الشعبية والشهرة العالية، وله خصائص لا يمكن إنكارها لقدرته العالية على التأثير، فهو وسيلة سمعية تجذب الأذن وبصرية تجذب العين، كما يمتاز بتغطيته الواسعة وتمريره لرسائل يصعب توزيعها في مكان آخر ويساهم في تعزيز صورة المؤسسات التي تستخدمه. (Mouldi, 2011)

2. الإذاعة: تعتبر من الوسائل القديمة في الاتصال، وتمتاز بانتشار رقعته وسهولة اختراقها الحواجز الأمية والعقبات الجغرافية، وأهم ما يميزها خصوصية التكرار فيها، هذا فضلاً عن إمكانيتها في التأثير بالمؤثرات الصوتية والموسيقى، وتساهم بواسطة ذلك بإنشاء ملف تعريفى للمؤسسة لدى الجمهور. (بوصوفة، 2017)

• الوسائل الالكترونية: تعتبر وسائل الاتصال الالكتروني من أهم وأنجح وسائل الاتصال في العصر الحالي، ويعود ذلك للكثير من الأسباب أهمها كثرة انتشارها في العصر الحالي، إذ تم تعريفها على أنها وسائل الاتصال والإعلام الالكتروني، التي تتعامل بالنظم الرقمية، وتتيح لمستخدميها مجموعة من الوسائل التفاعلية، لتحقيق أهداف العملية الاتصالية للمستخدم والقائم في الاتصال في الوقت ذاته، وهي مجموعة من الوسائل: الإنترنت، المواقع الالكترونية، صحافة الشبكات، مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول وتطبيقاته الذكية، وصفحات النشر الالكترونية، والعديد من الوسائل التي تتعامل بالنظم الرقمية. (الساعي، 2020)

• الرعاية والأعمال الخيرية (المسؤولية الاجتماعية): أصبحت الأعمال الخيرية والتي تأخذ اسم المسؤولية الاجتماعية في الآونة الأخير تعتبر على أنها وسيلة اتصال خارجي للمؤسسة مع المجتمع الموجودة فيه، وبل أصبحت من أهم الطرق لاستمرارية وبقاء المؤسسة في هذا المجتمع، وأصبحت الشركات والمؤسسات تتنافس عليها لما لها من رجع صدى إيجابي كبير لدى الجماهير، وعرف Vincent (1993) اتصال المسؤولية الاجتماعية على أنه الاتصال الذي يهدف إلى توفير معلومات تضيء الشرعية على سلوك المؤسسة من خلال محاولة التأثير على صورة الشريحة لدى أصحاب المصالح والمجتمع، وتم تناول هذا النوع من الاتصال بشكل كبير وواسع، فالبعض تناوله من المدخل التسويقي، وآخرين تناولوه من المدخل الإداري.

## 1.2.2 المسؤولية الاجتماعية

تمتاز المسؤولية الاجتماعية بطبيعتها الديناميكية القابلة للتطوير والتغيير والابتعاد عن الجمود، فهي تتكيف وفقاً للمؤسسة وبيئة العمل والمجتمع المحيط، وتبعاً للمتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

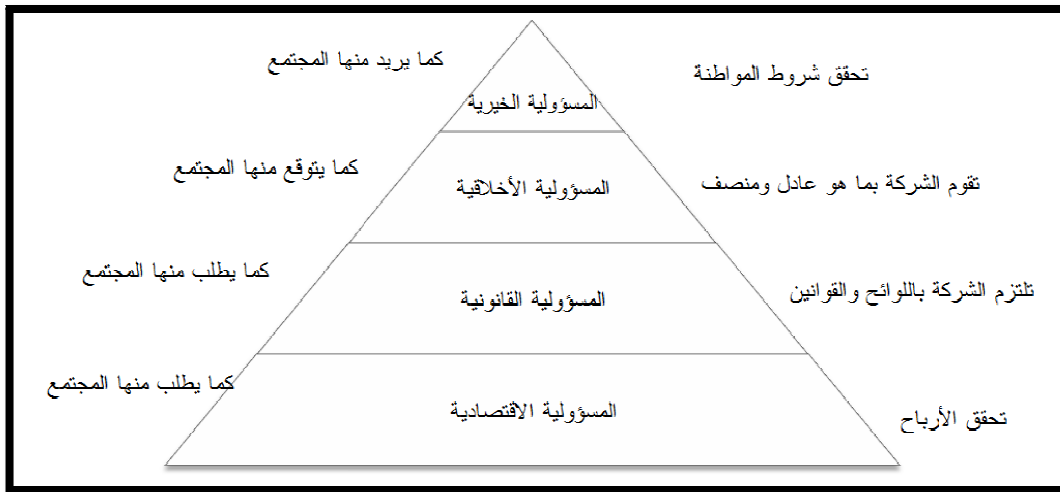
وقام البكري (2006) بذكر معايير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كما حددها البنك الدولي، وهي:

- الإدارة والأخلاق الجيدة للمؤسسة.
- واجبات المؤسسة تجاه العاملين والبيئة.
- ما هية المؤسسة في التنمية الاجتماعية.

**أبعاد المسؤولية الاجتماعية:** قام الباحثون بتقسيم المسؤولية الاجتماعية إلى مجموعة من الأبعاد، ويعتبر أشهر تقسيم هو تقسيم كارول، حيث قام بوضع هرم (هرم كارول) للمسؤولية الاجتماعية وهو كما بالشكل الآتي:

### شكل (3)

#### هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: (Carroll, 2016, figure3, p.05)

وقام Caroll (2016) بتوضيح هذه الأبعاد كما يلي:

**المسؤولية الاقتصادية:** تتجلى في تبني طرق إنتاج حديثة تقلل من الضائع في المواد الخام والمواد الأولية وإخراج منتجات ذات جودة عالية وبتكلفة أقل للمستهلك، كما يعنى بمكافحة الممارسات السيئة مثل احتكار السلع والرفع من أسعارها، والحفاظ على البيئة بأعلى شكل ممكن عن طريق الاستغلال المستدام للمواد الأولية والموارد الطبيعية من خلال استخدام تكنولوجيا حديثة وغير ملوثة.

**المسؤولية القانونية:** هو الحد الأدنى من القواعد والقوانين واللوائح التي يتوقع من المؤسسات أن تعمل بموجبها، وهي بالعادة تعكس وجهة نظر المجتمع حول "الأخلاق المقننة" حيث أنها توضح المفاهيم الأساسية لممارسات الأعمال العادلة على النحو الذي وضعه المشرع.

**المسؤولية الأخلاقية:** يقصد بها مراعاة القيم والقواعد الأخلاقية للمجتمع من قبل المؤسسات والتنظيمات، فالمسؤولية الأخلاقية في الغرف التجارية تتمثل في ممارسات العدل والمساواة في التعامل مع كافة الشرائح المنتسبة إليها، والتي من شأنها أن ترفع نسبة القبول لدى أفراد المجتمع المحلي، لأن أفراد المجتمع يبحثون عن جودة المعاملة إلى جانب بحثهم عن جودة الخدمات، وفي الوقت ذاته، عندما تنوي الغرف التجارية القيام بأي نشاط يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية في المجتمع، عليها أن تراعي أخلاقيات وعادات وتقاليد هذا المجتمع.

**المسؤولية الخيرية:** وهي الخدمات الإنسانية التي تقدمها المؤسسة لمجتمعها، غير إلزامي للمؤسسات إلا أنها يعزز ثقة المجتمع بالمؤسسة، كقيام الغرف التجارية مثلاً بتقديم التبرعات لمؤسسات مجتمع مدني دورها بارز وناشطة بالمجتمع.

**أهمية المسؤولية الاجتماعية:** يمكن تقسيم أهمية المسؤولية الاجتماعية إلى جانبين، الأول يعود على المؤسسة والثاني يعود على المجتمع، كالتالي:

أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمؤسسة (شرقي، 2012):

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع، وترسيخ المظهر الإيجابي لها لا سيما لدى العاملين فيها والزبائن وأفراد المجتمع بصورة عامة.
- تحسين مناخ العمل في المؤسسة.
- بعث روح التعاون والترابط بين المؤسسة ومختلف الأطراف ذات المصلحة.
- ولاء وإنتاجية أكبر للعاملين تجاه المؤسسة، ورضا أعلى من المستهلكين.

أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمجتمع (المهدي، 2003):

- زيادة التكافل الاجتماعي في المجتمع.
- توليد شعور عالي بالانتماء لدى أفراد المجتمع تجاه المؤسسة.
- المساهمة في تطوير وتنمية المجتمع.
- تعزيز الحقوق الأساسية في المجتمع (الصحة، التعليم، ...)

توازن الاتصال: نظرت الباحثة في العديد من المراجع حول مفهوم توازن الاتصال، ولم يتم العثور على هذا المصطلح في الدراسات والبحوث السابقة بشكل منفصل، مع العلم أنه من المصطلحات المهمة في الدراسة الحالية، فقامت الباحثة بوضع تصور عام عن هذا المعنى.

فإن توازن الاتصال من وجهة نظر الباحثة هو عملية اتصالية مثله كمثل أي عملية اتصالية أخرى ولكن ما يميزها هو اتزان كمية المعلومات المنقولة بين أطراف الاتصال، ففي هذه العملية يقوم المرسل بإرسال كم من المعلومات للطرف الآخر ويحصل على نفس هذا الكم من المستقبل، ومن الممكن أيضاً أن يكون الاتزان في الاتصال في عملية ترتيب وتقسيم العملية الاتصالية، أي أنه عندما يكون لدى المرسل كمية كبيرة من المعلومات ويريد إرسالها لأكثر من جمهور، يأتي الاتزان في طريقة ترتيب

إرسال المعلومات من حيث الكم والوقت والجمهور المستهدف، وفي الوقت ذاته استقبال معلومات من الطرف الآخر لتتحقق عملية التوازن.

### 1.2.3 العلاقات العامة

ينتمي علم العلاقات العامة إلى مجموعة العلوم الاجتماعية الحديثة، حيث استعان في تطور علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الاقتصاد وعلم الإدارة، وعند البحث في مفهوم العلاقات العامة نجد أن أغلب العلماء والباحثين اتفقوا في إحدى الجوانب واختلفوا في جوانب أخرى، فمثلاً نجد التشابه على أنها وظيفة إدارية وأنها نشاط اتصالي، ولكن يأتي الاختلاف هنا في التالي:

في مجال الإدارة: أين تقع العلاقات العامة في العملية الإدارية، وما هي الأهمية التي يتم توليتها للعلاقات العامة في العملية الإدارية؟

في مجال الاتصال: هي نعم نشاط اتصالي ولكن ما طبيعة هذا النشاط وما هو اتجاهه، وما هي أهميته؟ أما صدقي (2020) فقدم تعريف ركس هارلو للعلاقات العامة "كونها علم وفن يستند إلى أسس الاجتماع الإنساني ويهدف إلى جعل العلاقات بين الناس أفضل، ليس عن طريق التدخل في حياتهم الخاصة وإنما في حياتهم الجمعية".

وعرفها عبد الرحمن (2000) أنها "فلسفة اجتماعية تسعى إلى حل ومعالجة مشكلات الإنسان في المجتمع الحديث، ومساعدته على التعايش مع تلك المشكلات، وبالتالي تحقيق التكامل الاجتماعي".

أما (شرباتي، 2011) فتحدثت عن ما هي العلاقات العامة على مر العصور حيث أنها كنشاط فهو قديم قدم البشر، مارسها الإنسان منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه، بعد ذلك جاء اليونانيون وكان لديهم القدرة على الخطابة وإقناع الجماهير برأيهم عن طريق الخطابة والمناقشات الحرة التي يساهم فيها جميع المواطنين، ثم جاءت العصور الوسطى ولعبت

العلاقات العامة دوراً في الدعاية الدينية، واستطاعت الحضارة الإسلامية تطوير ممارسة العلاقات العامة بفضل الخبراء والشعراء، وتداخل في هذا العصر مفهوم العلاقات العامة مع تطبيقات الدعوة والدعاية والحرب النفسية، والافتقار للنظرية العلمية آنذاك.

أما العلاقات العامة في العصر الحديث فترجع نشأتها في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك بصورة واضحة خلال الحرب العالمية الأولى والحرب العالمية الثانية، بسبب الحاجة الملحة للتواصل مع الجمهور في ذلك الوقت، وإن المتابع لمجال العلاقات العامة يلاحظ التطور المستمر الذي يطرأ عليها باختلاف الأفكار والظروف والمكان والزمان. (جودة، 2021)

والعلاقات العامة "مصطلح يطلق على الجمهور والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لتنظيم وتعزيز العلاقات بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي؛ بهدف تحقيق علاقات إيجابية معهم. وتقوم بهذا العمل إدارات متخصصة تعني عناية كبيرة باستخدام وسائل الإعلام والاتصال المتنوعة لتحقيق هدفها" (زرّوال، 2019).

أما بالنسبة لوظائف العلاقات العامة فوضح عطية (1991) أن ما يقصد بوظائف العلاقات العامة هو "تحويل الأهداف إلى عدد من الأنشطة العملية التي تمارسها العلاقات العامة خلال العام"، كما بين حقيقتين هامتين وهما:

- اختلاف وظائف العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى، حتى لو كان المؤسستان متشابهتان في الحجم والنشاط.
- أن هناك عادة اختلاف بين الوظائف المحددة رسمياً لممارسي العلاقات العامة، وبين الوظائف التي يمارسونها بالفعل عن طريق الاجتهاد الشخصي.

وذكر خير الدين (1998) مجموعة وظائف للعلاقات العامة وهي:

- تعريف الجمهور بالمؤسسة، وتقديم شرح كافي حول السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة وبسيطة يفهمها الجمهور بسهولة، بغية اهتمام الجمهور بها.
- شرح سياسة المؤسسة للجمهور، وشرح أي تعديل فيها، بغية القبول والتعاون معها.
- مساعدة الجمهور في بناء وتكوين رأيه وذلك بتزويده بالمعلومات اللازمة لذلك، ليكون رأيه مبني على أساس من الحقائق.
- التأكد من أن جميع الأخبار التي يتم نشرها للجمهور صحيحة وسليمة من حيث المصدر والشكل والموضوع.
- مد المنشأة بكافة المستجبات في الرأي العام.
- حماية المنشأة من أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة.

**الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة:** يرى العنوم (2010) أن الاتصال جوهر نشاط العلاقات العامة وبدون ذلك الاتصال لا يقوم نشاط العلاقات العامة بأي مؤسسة على اختلاف أنشطتها (إنتاجي، خدماتي، تجاري، فلاحي..) هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن للعلاقات العامة العديد من الوظائف وهي: البحوث والتخطيط والتقويم وغيرها، إلا أن الاتصال يعتبر هو الوظيفة الرئيسية ويمثل الوظيفة المساندة للوظائف المذكورة والركيزة الأساسية لنجاحها، ولتأكيد ذلك فإن معظم تعاريف العلاقات العامة تتفق على أن العلاقات العامة وظيفة اتصالية وإدارية في آن واحد، وذلك بالاعتماد على أن عملية العلاقات العامة هي بالأساس عملية اتصال بالجمهور، سواء كان ذلك على المستوى الداخلي (جمهور المستخدمين) أو على المستوى الخارجي (المجتمع المحلي، وسائل الإعلام، الجمهور المفترض).

أما محمودي (2019) يدعو إلى أن البرنامج الاتصالي للعلاقات العامة والخطط الاتصالية المتعلقة بعملها يجب أن يكون مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بالخطة الاستراتيجية لأهداف المؤسسة لتتماشى مع متطلبات الجمهور وسلوكياتهم وذلك بحفظ سمعة المؤسسة مما يجعلها منبعثة من إدارة الجمهور وتتبادل المصالح

معهم وكذلك الاحتياجات، وهذا ما يجعل الاتصال محور مركزي في إدارة العلاقات العامة، وهو التنفيذ الاستراتيجي للخطط المحددة مسبقاً، حيث يرى أرجنتي وفورمان أن الاستراتيجية الفعالة للعلاقات العامة هي إقامة نموذج يجمع بين التخطيط والتنفيذ والاتصال، حيث تم التركيز في هذا الإطار على التكامل بين أهداف الخطة وأهداف الاتصال، واعتبروا الجمهور محور البرنامج الاتصال (محمودي، 2019، ص14).

إن العلاقات العامة ذات طبيعة اتصالية إعلامية تختلف في جوهرها عن الوظائف الأخرى للعلاقات العامة سواء كانت وظيفة نفسية اجتماعية أو وظيفة إدارية تنظيمية أو وظيفة بحث وتحري، فالوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة تركز في مجملها على مجموعة من الوظائف التي تمكنها من بلوغ الأهداف في أقصر وقت ممكن داخل المنظمات باختلاف أنشطتها، وتكمن هذه الوظائف في: الإخبار والإعلام - التنسيق والترابط - الانسجام والتعاون - الإقناع - الانضباط - التكامل للمنشأة (غريب، 2006).

ترى الباحثة أن الاتصال هو المكون الأساسي لأنشطة العلاقات العامة، فمن خلال الاتصال يتم التعبير عن أهداف المؤسسة، ونقل أنشطتها وإنجازاتها للجمهور الخارجي، وترتيب العمل وتحفيز الجمهور الداخلي وخلق بيئة عمل صحية، وعند ممارسة العملية الاتصالية بالطريقة السليمة الملائمة لبيئة عمل المؤسسة وجماهيرها يتم تحقيق العلاقات العامة الناجحة، ثم تحقيق أهداف المؤسسة التكتيكية والاستراتيجية، ويجب أن يتحلى القائم بالعملية الاتصالية في العلاقات العامة بالقدرة على إعداد الرسالة واختيار الوسيلة الملائمة لنقلها، والأهم من كل ذلك أن تكون العملية الاتصالية مستمرة ولا تتوقف.

#### 1.2.4 الغرف التجارية الصناعية

تتعدد التعاريف الخاصة بالغرف التجارية وتختلف بناء على شكل العضوية في الغرف (الزامية أو اختيارية)، إضافة إلى طبيعة عملها والخدمات التي تقدمها ومسؤولياتها، وكان أشمل تعريف للغرف التجارية هو أنها منظمات تعمل على تطوير المجتمع من خلال تطوير القطاعات التي تمثلها، بواسطة

حشد قدراتها وخبراتها وإمكاناتها المادية والتقنية، ثم توجيهها نحو جهود التنمية وتطوير الاقتصاد الوطني (مرفقة، 2009).

وللحديث عن نشأة الغرف التجارية الصناعية فإن نشوئها ارتبط في تطور الانتاج الصناعي والاقتصادي والتكنولوجي العالمي، وكان للعلاقات الاقتصادية العالمية دور بارز في نشوء الغرف التجارية الصناعية، وتأسست أول غرفة تجارية في العالم عام 1599م في مدينة مرسيلا في فرنسا، وجاءت بمبادرة من مجموعة من تجار المدينة لتكون مصدر دفاع وتمثيل لحقوقهم ومصالحهم في الميناء، وأطلق عليها كلمة "Chamber" وأضحت من المعالم المهمة في فرنسا وحظت باهتمام كبير من الدولة، وفي القرن الثامن عشر ومع تطور الأعمال الاقتصادية كان لا بد من ربط القطاع الصناعي مع التجاري لتصبح الغرف تحت اسم غرف تجارية وصناعية، وأخذت بالانتشار في كافة أنحاء فرنسا ثم في إنجلترا وأمريكا، وبعد الحرب العالمية الثانية وعلى أثر نيل الاستقلال للكثير من الدول انتشرت بشكل أوسع (العودة، ورزق، 2009).

**نماذج الغرف التجارية الصناعية:** ذكرت مرفقة (2016) نموذجان أساسيان للغرف التجارية والصناعية والزراعية على مستوى العالم:

- النموذج الأوروبي: يمتاز هذا النموذج بالزامية العضوية فيه، بالتالي هو لا يواجه صعوبات في التمويل، ونشأ هذا النموذج في العصور الوسطى في فرنسا، ثم أخذ بالانتشار في بعض الدول الأوروبية، ليصل إلى سلوفينيا والمجر، وتأسس بالاعتماد على القانون العام.
- النموذج الأنجلوسكسوني: على عكس النموذج السابق فإن العضوية في هذا النموذج اختيارية، لذلك هو يواجه صعوبات مالية بسبب قلة عدد أعضاء الهيئة العامة، وهو النموذج المستخدم في الغرف التجارية لصناعية الفلسطينية، نشأ في بريطانيا ولا يخضع لقانون عام، وإنما لقوانين خاصة تتطلب التسجيل ضمن قوائم.

الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية: عرفها قانون الغرف التجارية الصناعية والزراعية الفلسطينية، في المرسوم الرئاسي الذي صدر عن مكتب الرئيس محمود عباس عام 2011 على أنها: "مؤسسات خاصة ذات نفع عام لها شخصيتها الاعتبارية وذمتها المالية المستقلة تستطيع أن تخاصم لدى القضاء للدفاع عن حقوقها، ولها حق في القيام بالأعمال والتصرفات القانونية اللازمة لأداء مهامها وتحقيق أهدافها ويمكنها أن تمتلك وتبني وتبيع وتشتري وترهن العقارات الخاصة بها، وأن تقبل التبرعات والهبات المالية والعينية وأن تعقد قروضاً بموافقة الوزير لتأمين نفقاتها وأية أعمال وتصرفات قانونية أخرى تدخل في حدود اختصاصها".

تنتمي الغرف التجارية إلى مؤسسات القطاع الخاص ويمكن اعتبارها كمنظمة لأعضاء الهيئة العامة المسجلين لديها من كافة القطاعات الاقتصادية المختلفة (تجاري، صناعي، زراعي)، تأخذ الغرف أحكامها من قانون الغرف التجارية الذي تم إصداره عام 2011 بمرسوم رئاسي، وتندرج جميع الغرف تحت مظلة اتحاد الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية، وفي ذات الوقت تتحلى الغرف بالاستقلال المالي والإداري ويحكمها مجلس إدارة يتراوح عدده من 11\_13 عضو يتم انتخابهم كل أربع سنوات من أعضاء الهيئة العامة المسجلين لدى كل غرفة، أما الطاقم التنفيذي للغرف فهو يختلف من غرفة لأخرى حسب الهيكل التنظيمي للغرفة.

يبلغ عدد الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية (17) غرفة، 13 غرفة منها بالضفة الغربية، و4 في قطاع غزة، يعتبر أقدمها غرفة تجارة القدس التي تم تأسيسها عام 1936، وأحدثها غرفة تجارة وصناعة شمال الخليل التي تم تأسيسها عام 2006.

وقامت الباحثة بجمع معلومات حول سنة التأسيس وعدد أعضاء الهيئة العامة المنتسبين لكافة الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية (في الضفة الغربية) بغرض تحقيق أهداف الدراسة، كما في الجدول (1):

## جدول (1)

الغرف التجارية الصناعية مع عدد أعضاء الهيئة العامة المنتسبين لكل غرفة

عدد أعضاء الهيئة العامة المنتسبين	سنة التأسيس	اسم الغرفة
1637	1936	غرفة تجارة وصناعة محافظة القدس
3585	1950	غرفة تجارة وصناعة محافظة رام الله والبيرة
4922	1943	غرفة تجارة وصناعة محافظة نابلس
4196	1954	غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل
526	2000	غرفة تجارة وصناعة جنوب الخليل
3436	2006	غرفة تجارة وصناعة شمال الخليل
6804	1953	غرفة تجارة وصناعة محافظة جنين
3043	1945	غرفة تجارة وصناعة محافظة طولكرم
1730	1952	غرفة تجارة وصناعة محافظة بيت لحم
2691	1972	غرفة تجارة وصناعة محافظة قلقيلية
1174	1997	غرفة تجارة وصناعة محافظة سلفيت
600	1999	غرفة تجارة وصناعة محافظة طوباس
500	1953	غرفة تجارة وصناعة محافظة أريحا والأغوار

وبناءً على ما ذكر في قانون الغرف فإن الغرف تعتبر الممثل الرئيسي لأعضائها المنتسبين لديها في جميع منطقة اختصاصها، وتتمتع بالذمة المالية والإدارية المستقلة والشخصية الاعتبارية، وبهذا يحق لها الامتلاك والتصرف بالأموال المنقولة وغير المنقولة والقيام بجميع التصرفات القانونية اللازمة لتحقيق أهدافها.

حدد قانون الغرف التجارية من يحق له الانتساب للغرف التجارية وهم: كل تاجر فلسطيني بالغ من العمر 21 سنة ميلادية مسجل بالقيود التجاري (السجل التجاري)، أما بالنسبة للشركات الفلسطينية فيتم

تفويض أحد أعضائها ليكون ممثلاً عن الشركة في الانتخاب وحق التصرف في الملف والتوقيع (جواد، 2001).

ومن الجدير بالذكر أن التشريعات والقوانين التي تحكم الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية تتأثر بالأوضاع السياسية والاقتصادية، والتي تعتبر متقلبة في فلسطين، فيشكل الاحتلال عائق كبير أمام عمل وتطور الغرف، وذلك من خلال المعابر المفروضة وفصل الضفة الغربية عن قطاع غزة، والحواجز بين مدن وقرى الضفة الغربية، الأمر الذي عيق الحركة التجارية لأعضاء الهيئة العامة المنتسبين لدى الغرف (جواد، 2001).

أما إيرادات الغرفة التجارية فهي تتألف من مجموعة من العناصر المكونة لهذه الإيرادات ومن أهمها (بكر، 2001): رسوم الانتساب، وتجديد الاشتراكات، وتصديق الوثائق، وإصدار الشهادات، وشهادات المنشأ (بغرض التصدير)، والإيجارات، وخدمات أخرى مدرة للدخل.

**أهداف الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية:** حدد (قانون الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية، 2011) الأهداف العامة للغرفة التجارية كالاتي:

- رعاية مصالح أعضاء الهيئة العامة والمحافظة عليها.
- المشاركة في وضع السياسات المتعلقة بقطاعي التجارة والصناعة وفي وضع الاستراتيجيات والخطط اللازم تنفيذها.
- تعزيز التعاون مع الغرف الخارجية والمؤسسات الاقتصادية في مجال اختصاصها محلياً ودولياً.
- تعزيز قدرات أعضاء الهيئة العامة وتمكينهم من مواكبة التطورات المعاصرة.
- تعزيز التعاون والتنسيق مع مؤسسات القطاع الخاص لتحقيق أهداف الغرف.
- المشاركة بالنهوض في قطاعي التجارة والصناعة من خلال التطوير والتنمية.
- تمثيل أعضاء الهيئة العامة والدفاع عن مصالحهم لدى الجهات الرسمية وغير الرسمية.

اختصاصات الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية: أما بالنسبة لاختصاصات الغرف كما حددها (قانون

الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية، 2011) فتتمثل بما يلي:

- جمع المعلومات والبيانات الإحصائية المتعلقة بالقطاع التجاري والقطاع الصناعي وترتيبها ونشرها وإمداد العاملين في القطاعين والجهات الرسمية وغير الرسمية بما تطلبه من البيانات والمعلومات بالتعاون والتنسيق مع الجهاز المركزي للإحصاء بصفته المنتج الرسمي للبيانات.
- مساعدة وزارة الاقتصاد الوطني في إعداد ووضع الاتفاقيات الدولية المتعلقة بمجال اختصاصها.
- إصدار شهادات المنشأ وإعادة التصدير للسلع والمنتجات والبضائع وبيان مصدرها بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة وفقا للنظام.
- التصديق على شهادات أعضاء الهيئة العامة والمنتسبين وتوقيعهم عند الطلب.
- التنسيق مع الاتحادات التخصصية والجهات ذات العلاقة في كافة الأمور المتقاطعة بينها، على أن يتم تحديدها وتحديد طريقة التنسيق بينها وفق أحكام النظام.
- إقامة المعارض ولمهرجانات والندوات الاقتصادية المحلية، والمشاركة في المؤتمرات والمعارض في الداخل أو الخارج بالتنسيق مع الجهات الأخرى ذات العلاقة.
- حل المنازعات والخلافات التجارية التي تحصل بين المنتسبين لديها وغيرهم في الداخل والخارج بواسطة لجنة تحكيم متخصصة لهذا الغرض.
- إصدار المطبوعات والنشرات والأدلة التجارية بشكل دوري ومستمر.
- تقديم النصائح والمقترحات فيما يخص تشريع القوانين والأنظمة واللوائح الخاصة بالتجارة والصناعة.
- المصادقة على الكفالات المالية ذات القيمة المحددة لأعضائها.
- المشاركة في الوفود والبعثات التجارية.

- تعزيز قواعد المنافسة في الأسواق وتقديم المساعدة في الكشف عن أعمال المنافسة غير المشروعة والتي تتعارض والممارسات الاقتصادية المهنية النزيهة، مع الجهات المختصة.
- إقامة المعاهد والمراكز التدريبية لخدمة أهداف القطاع الخاص ودعمه وتطويره على نحو يضمن تحقيق المصلحة العامة بما يتوافق مع القوانين ذات الصلة.

**واقع الخدمات المقدمة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية:** أجرت الباحثة العديد من المقابلات الهاتفية مع ممارسي العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية، بهدف التعرف على واقع الخدمات المقدمة من قبل الغرف للأعضاء المنتسبين إليها على أرض الواقع، وكان هناك تطور ملموس في طبيعة الخدمات التي تقدمها الغرف، فبدأت أغلب الغرف تخرج من الإطار المألوف للخدمات المقدمة منذ نشأتها وحتى اليوم، فعلى سبيل المثال أصبح لكل غرفة حدث سنوي ضخم خاص بها (كالمهرجانات والمعارض)، تقوم الغرفة من خلال بتقديم منتجات أعضاء الهيئة العامة لديها ولدى الغرف الأخرى لتعريف الجماهير على هذه المنتجات، كما أصبحت تتواصل مع منظمي المعارض من جميع أنحاء العالم ثم دعوة أعضاء الهيئة العامة للمشاركة بهذه المعارض، مما يساعد في دعم المنتج الفلسطيني والتجارة الفلسطينية داخلياً وخارجياً.

هذا بالإضافة لخدمات التحكيم التجاري والوساطة وحل النزاعات بين أعضاء الهيئة العامة المنتسبين إليها، والحد من اللجوء للقضاء وتعقيد الأمور، الأمر الذي يساعد على سير العملية التجارية بسلاسة ودون تعقيدات، وأضافت العديد من الغرف التجارية أقسام مستحدثة تعنى بالخدمة المجتمعية بالإطار الأول ثم خدمة أعضاء الهيئة العامة المنتسبين إليها، ومن تلك الأقسام يأتي قسم التشغيل الذي يهدف إلى جمع بيانات الخريجين من الجامعات ومراكز التدريب المهني والعاطلين عن العمل، وتزويد أعضاء الهيئة العامة وممثلين القطاع الخاص بتلك البيانات، ليكون هناك أولوية للمسجلين في حالة وجود شواغر وظيفية، وفي هذا الأمر نلمس نوع من أنواع المسؤولية الاجتماعية والتواصل مع الجمهور الخارجي، وتعزيز صورة المؤسسة لدى الجماهير.

كما أضحت الغرفة التجارية تهتم بفئة النساء وتقوم بتصميم وصنع برامج لدعم المشاريع النسوية بكثير من الأشكال، وأصبح هناك دائرة مخصصة في كل غرفة لذلك، وبرز الاهتمام الواضح في الآونة الأخيرة في قسم التدريب المهني في كافة الغرف التجارية، والذي يقوم بتقديم الدورات التدريبية لأعضاء الهيئة العامة أو العاملين لديهم، مما يساعد في تعزيز قدراتهم وتطوير أعمالهم.

وبهذا تكون الغرف التجارية تقدم كم كبير من الخدمات النوعية لأعضائها إلى جانب الدفاع عنهم وتمثيلهم أمام المؤسسات الرسمية وغير الرسمية، بهدف تحقيق الأهداف الاستراتيجية للغرف.

**دوائر العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية:** تعتبر دوائر العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية حديثة النشأة، وحتى يومنا هذا هناك بعض الغرف لا يوجد فيها دائرة علاقات عامة، وتقوم بممارسة أعمالها دون وجود هذا الدائرة، ولإثراء الجانب النظري لهذه الدراسة، تواصلت الباحثة مع مسؤولي العلاقات العامة في الغرف التجارية كل منهم على حدة، للاستفسار عن تاريخ نشوء دائرة العلاقات العامة بالغرفة، لتكون غرفة نابلس هي أول غرفة تجارية صناعية فلسطينية تقوم بإنشاء دائرة علاقات عامة في الغرفة، وذلك عام 1995، لتتبعها بعد ذلك مجموعة من الغرف مثل غرفة رام الله، ثم الخليل، وبعد ذلك تكون باقي الغرف الموجودة فيها دائرة علاقات عامة استحدثته بعد عام 2010، أما الغرف الغير موجود فيها دائرة علاقات عامة فهي: غرفة تجارة وصناعة محافظة القدس، غرفة تجارة وصناعة محافظة بيت لحم، غرفة تجارة وصناعة محافظة جنين، غرفة تجارة وصناعة محافظة طولكرم، غرفة تجارة وصناعة محافظة طوباس، وذلك فإن الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية هي (13) غرفة، منها (8) غرف يوجد فيها دائرة علاقات عامة و(5) لا يوجد فيها.

أما بالنسبة للمهام التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية، فهي تختلف من غرفة إلى أخرى، ويعود ذلك لموقع الدائرة على الهيكل التنظيمي للغرفة، أما بشكل عام فهي

تقوم بالوظيفة الاتصالية للغرفة مع أعضاء الهيئة العامة المنتسبين بشكل مباشر، والتواصل مع جماهير الغرفة مثل المؤسسات ووسائل الإعلام والشركاء سواء من الغرف الأخرى أو المؤسسات المانحة، كما تقوم بمهمة تنظيم الفعاليات والاجتماعات المتعلقة بعمل الغرفة، وتمارس مهمة الإعلام للغرفة، ففي كافة الغرف تكون العلاقات العامة والإعلام في نفس الدائرة وغير مفصولة عن بعضها البعض، إضافة إلى العديد من المهام الإدارية التي يوكلها مدير الغرفة للدائرة.

### 1.3 نظرية الدراسة

بناء على أهداف الدراسة التي تسعى الباحثة لتحقيقها، قامت الباحثة باستخدام نظرية الامتياز، ونموذج الشبكة الاتصالية، وسيتم عرضهم في الإطار النظري وفقاً للتسلسل الزمني لكل منهم، كالتالي:

#### 1.3.1 نظرية الامتياز (Excellence théorie in public relations)

تعتبر نظرية الامتياز النموذج الرابع لجرونج وفريقه، إذ جاءت النماذج كالتالي:

- نموذج الوكالة لصحفية (Press agency model): يعتبر هذا النموذج أقدم وأول نموذج تم استخدامه في العلاقات العامة، حيث ظهر بين 1850\_1900، ويكون سير العملية الاتصالية في هذا النموذج من رأس الهرم (الإدارة) إلى الجمهور الداخلي، ومن داخل المؤسسة إلى الجمهور الخارجي، وبهذا فهو يستخدم الاتصال أحادي الاتجاه. (Likely, 2004)
- نموذج المعلومات العامة (Public information model): يعتمد هذا النموذج أيضاً على الاتصال أحادي الاتجاه، ولكن بسبب ما كان يروج له من قبل النموذج الأول من نشر معلومات مضللة، قام هذا النموذج باعتماد قاعدة (القائم بالاتصال لا يكذب) وينشر المعلومات المحددة التي تخدم مصلحة المؤسسة دون تضليل والتي تسعى لإيصال صورة إيجابية عن المؤسسة، وبالإضافة إلى ذلك عدم نشر المعلومات السلبية. (Jin, 1998)

• النموذج اللامتوازن ثنائي الاتجاه (Two-way unbalanced model): يقوم هذا النموذج على تحديد أفضل الرسائل الاتصالية وأكثرها قدرة على إقناع وكسب تأييد الجماهير، دون التغيير في السلوك التنظيمي للمؤسسة بل تغيير سلوك الجماهير بما يخدم المؤسسة، بالتالي فإن الهدف من استخدام هذا النموذج يكون في مصلحة المؤسسة فقط.

• النموذج المتوازن ثنائي الاتجاه (Two-way balanced model): هو النموذج الذي انبثقت عنه نظرية الامتياز، ويعد هذا النموذج من أحدث وأنجح النماذج التي اقترحها جرونج في العلاقات العامة، ويهدف إلى إيجاد نوع من التكافؤ والتبادل بين المؤسسة والجمهور. (Dmino, 2003)

يعتمد هذا النموذج على الاتصال باتجاهين من المؤسسة إلى جمهورها الداخلي والخارجي، ومن الجمهور إلى المؤسسة، ويتضح هنا الهدف الأساسي للعلاقات العامة وهو الإقناع المبني على أسس علمية لإقناع الجماهير بنشاط المؤسسة وبالتالي يتم تغيير سلوكياتهم بناءً على قناعة، واعتبر العديد العلماء والباحثين هذا النموذج بأنه الأفضل في العلاقات العامة لأن الطرفين في العملية الاتصالية يكونان على استعداد لتعديل سلوكياتهم لتلبية احتياجات الطرف الآخر (بهدف تحقيق المنفعة المتبادلة) (فيكر، 2004).

ظهرت نظرية الامتياز بعد 30 عاماً مستمرة من الدراسات بقيادة العالم "جيمس جرونج" في الثمانينات من القرن الماضي (وتعتبر أكبر مشروع بحثي في العلاقات العامة)، واستمر البحث لسنوات عدة، لتحديد المتغيرات التي تشمل الممارسة المثالية والفعالة في العلاقات العامة، وكانت الدراسة عبارة عن توزيع ثلاث استبانات تعطى للشخص الواحد، وتم استهداف من يمثلون كبار ممارسي العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا والمملكة المتحدة في (326) مؤسسة، وتخصصت أسئلة الاستبانة في ثلاثة محاور أولها الاتصال الممتاز، الذي يتطلب من العاملين فهماً دقيقاً بالعمليات الاستراتيجية للإدارة السليمة وهي البحث والتخطيط والمتابعة والتقويم وتقديم المشورة، والاتصال في اتجاهين لكي تسهم في اتخاذ القرارات السليمة، والمحور الثاني بالتطلعات المشتركة لصناع القرار والمسؤولين

مؤكدين على أهمية الاتصال الاستراتيجي، وجاء المحور الثالث ليؤكد على أهمية الثقافة التشاركية المؤطرة استناداً إلى وجهات نظر عالمية تدعم الاتصال في اتجاهين. (Grammer, 2005)، وتوصلت الدراسة إلى عدة مؤشرات للعلاقات العامة الممتازة، هي (Robert, 2013):

- العلاقات العامة هي المعنية بالإدارة والتخطيط الاستراتيجي: وهذا سيسمح لممارسي العلاقات العامة الانتقال من رد الفعل إلى الفعل المباشر والتصدي لأية أزمة، لأن ذلك سيجعل المؤسسة تضع بالحسبان كل الخطط والاحتمالات المستقبلية.
- العلاقة المباشرة بالإدارة العليا: يسهل ذلك على ممارسي العلاقات العامة نقل ردود أفعال الجماهير الداخلية والخارجية، والمشاركة في صنع القرار.
- وجود قسم متكامل ومنفصل للعلاقات العامة: ويدعم ذلك وجود قسم ومواد خاصة للعلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، ويعتبر هذا مؤشراً إيجابياً لوجود قسم متكامل منفصل للعلاقات العامة، كما أصبحت العلاقات العامة معترف بها كعمل متخصص داخل المؤسسة وخارجها، وتمتلك النظريات والتقنيات التي تعطي ممارسيها حالة خاصة في سوق العمل، ويصنف جرونج وزملاؤه المنظمات الممتازة بتلك التي تمتلك قسم منفصل للعلاقات العامة.
- فصل العلاقات العامة عن الوظائف الأخرى: أن تكون العلاقات العامة والوظائف الأخرى (كالتسويق والإعلام والترويج والدعاية) متممات لبعضهم البعض وليس متداخلات، فعند تداخل هذه الوظائف ببعضها البعض تفقد القيمة الفعلية للممارسة.
- تطبيق النموذج المتمثل للاتصال في اتجاهين: يجب ان تكون برامج العلاقات العامة تتطوي على الاتصال ذو الاتجاهين للتواصل مع الجمهور، وأن تعتمد على معرفة ردود أفعال الجماهير ووضع الخطط اللازمة لذلك، وأن تضع برامج كاملة لمعالجة الأزمات وإدارتها، ويعد استخدام وسائل التواصل الحديثة من مؤشرات تطور المؤسسات في الوقت الحاضر.

- الملاكات الفنية والإدارية الممتازة: أن يكون لدى ممارسي العلاقات العامة القدرة على ممارسة دورين، هما الإداري والاتصالي، وأن يكون لديهم القدرة على القيام بالتخطيط وإعداد برامج العلاقات العامة، وأن يكونوا متمكنين من المهارات والفنون الصحفية المختلفة مثل كتابة الأخبار وإعداد المطبوعات وغيرها.
- الفاعلية: أن تكون المنظومة لديها الفاعلية الكافية وتكون هي من يبادر، من خلال قياس ردود أفعال الجماهير وإيصالها للإدارة العليا واتخاذ الموقف المناسب، وذلك يتجلى في تطبيق النموذج المتمثل للاتصال في اتجاهين.
- تأييد الإدارة العليا: من خلال تقديم المشورة للإدارة العليا لتحقيق الأهداف التنظيمية للمؤسسة، والمشاركة في صنع القرار، وإمكانية التواصل مع الإدارة العليا بسهولة دون وجود قيد أو شرط.
- وجود سياق تنظيمي مدعم: وتم قياس هذا السياق بأربعة أساليب في حال وجودها يمكننا القول أن السياق التنظيمي لهذه المؤسسة يدعم ممارسة العلاقات العامة الممتازة وهي، وجود هيكل تنظيمي يعتمد اللامركزية ويعزز استقلالية العاملين، دعم المشاركة الفاعلة، وعدم السلطوية خلال اتخاذ القرارات وتنفيذ البرامج ووضع الخطط، وجود اتصال داخلي رسمي وغير رسمي مفتوح لا يتقيد في الرسالة الاتصالية على الجمهور، وجود نسبة ممثلة لدور المرأة في المشاركة الفعالية لممارسة العلاقات العامة.

وتعتبر نظرية الامتياز نظرية عامة للعلاقات العامة، بحث خلالها جرونج وفريقه أفضل الممارسات الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة، وذلك من خلال نشرها في العديد من الأبحاث منذ عام 1992، وتناولت نظرية الامتياز العديد من النظريات ذات المدى المتوسط في العلاقات العامة، من نظريات تعنى بالجماهير والاتصال في العلاقات العامة والعديد من نماذج العلاقات العامة، وأدوار العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية وغيرها من الجوانب (Gruing, 2008).

وأكد جرونج (2017) أن نظرية الامتياز تقوم على فكرة أن العلاقات العامة يجب أن تكون مبنية على قيم متنوعة وأخلاقية، وأن تسعى لتحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة ومصالح جماهيرها التي تخدمها، وتهدف إلى تعزيز فهم أعمق لدور العلاقات العامة في المؤسسات، وكيفية تأثيرها بين المؤسسة وجماهيرها، ومن هنا أطلق جرونج وفريقه اسم "الامتياز" على هذه النظرية، كونها تشكل مجموعة متكاملة من النظريات التي تم تطويرها، وتعتبر نظرية تمثل أسلوب الإدارة الاستراتيجي المتكافئ، حيث تعتمد على علاقات إدارية واستراتيجية متكافئة ومتنوعة، مركزة خلال ذلك على القيم المتكافئة الأخلاقية.

أما العربي (2006) فذكر المبادئ العامة "الأصيلة" التي تقوم عليها نظرية الامتياز، والتي يمكن تطبيقها في مختلف المؤسسات والمجتمعات على اختلاف النظم الاقتصادية والسياسية، ونظم وسائل الإعلام، ومستويات التنمية المختلفة، ودرجة الحراك، وهي:

- إشراك العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية.
- أن تكون إدارة العلاقات العامة إدارة مستقلة تماماً عن الوظائف والإدارات الأخرى.
- أن تتمتع شخصية ممارس العلاقات العامة بالقيادية.
- استخدام نموذج الاتصال الحوارية المتماثل المتوازن ثنائي الاتجاه مع الجمهور.
- أن يكون ممارسو العلاقات العامة من الشخصيات المسيطرة في المؤسسة، أو أن يكون لهم ارتباط فعال مع الإدارة العليا.
- أن يكون نظام الاتصال الداخلي في المؤسسة مرناً ومتوازناً.
- أن يمتلك ممارسي العلاقات العامة المعرفة والكفاءة التي تؤهلهم للدور الإداري ولممارسة العلاقات العامة المتوازنة.
- عدم التحيز لجنس أو عرق أو خلفه.
- الالتزام بأخلاقيات مهنة العلاقات العامة وتطبيق بالمسؤولية الاجتماعية.

- دمج التخصصات المهنية والوظيفية الاحترافية للعلاقات العامة بحيث تكون وظيفة العلاقات العامة وظيفة متكاملة.

### 1.3.2 نموذج الشبكة الاتصالية (Ruler Model)

تستند هذه الدراسة على نموذج الشبكة الاتصالية الذي قدمته "بيتيك فان رولر" في عام 2004، ويطلق عليه أيضاً اسم النموذج الموقفى لنظريات الاتصال " The situational model of communication theories"، الذي يقوم على فرضية أساسية وهي: يصعب استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، ولا يوجد استراتيجية مثلى لكافة المواقف أو تناسب كل المواقف. ومن هنا قامت رولر بوضع مجموعة من الاستراتيجيات تساعد ممارسي العلاقات العامة في القيام بالأدوار الاتصالية خلال ممارسة عملهم، ويتحدد اختيار الاستراتيجية الملائمة حسب الموقف، ومن الممكن استخدام استراتيجية محددة حسب الموقف الاتصالي، أو القيام بمزيج من الاستراتيجيات وفقاً لمحورين أساسيين هما:

- المحور الأول: يتعلق بطبيعة عملية الاتصال، وما إذا كانت تسير في اتجاه واحد أو اتجاهين.
  - المحور الثاني: يتعلق بطبيعة مضمون الرسالة الاتصالية، وتمثل الرسائل التي يعبر مضمونها عن رؤى المؤسسة Denotation وهو أحد أطراف هذا المحور، والطرف الثاني يتمثل في الرسائل التي تحمل دلالات تعبر عن رؤى كل من الجمهور والمؤسسة Connotation. (Ruler, 2004)
- وبناءً على المحاور المذكورة، قامت "رولر" بوضع أربعة استراتيجيات اتصالية لممارسة العلاقات العامة، وتمثل مرجع أساسي لهم، فيستطيع ممارس العلاقات العامة اختيار واستخدام الاستراتيجية الملائمة للموقف، أو الدمج بين أكثر من استراتيجية حسب الموقف، وكانت هذه الاستراتيجيات كالتالي:

1. استراتيجية الإعلام: وفقاً لهذه الاستراتيجية فإن الاتصال يكون باتجاه واحد، من المؤسسة إلى

جماهيرها، تعكس فيها المؤسسة رؤيتها وموقفها من الأمور، مثل البيانات الصحفية، والمطبوعات

الدورية أو غير الدورية التي تنتجها المؤسسة، وفي هذه الاستراتيجية ينبغي على المؤسسة أن تكون واضحة في طرح رؤيتها وأهدافها ورسالتها مهما كان مضمونها، وفي ذات الوقت فهي تحتاج لجمهور واعي مدرك يبحث عن هذه المعلومات لضمان نجاحها، أما الأساس النظري لهذه الاستراتيجية فهو يتمثل بالنموذجين الأول والثاني من نماذج "جرونج".

2. استراتيجية الإقناع: تعتبر هذه الاستراتيجية مزيج بين الاتصال في اتجاه واحد، ومضامين الرسائل والرؤى التي تعبر عن أهداف المؤسسة والجمهور معاً، وتحمل رسائل تعكس وجهة نظر الطرفين، وهي تعتبر من أصعب الاستراتيجيات لأن الإقناع بحد ذاته يمثل تحدياً في العملية الاتصالية ويحتاج إلى دراسة شاملة تستند على حجج وأدلة توضح النفع والمكسب على المستويين العقلي والعاطفي للمتلقي، ولا يمكن أن يتحقق الإقناع دون أن تسبقه استمالة، وتختلف أنواع الاستمالات كالتالي: الاستمالة العاطفية، الاستمالة المنطقية، الاستمالة الشخصية.

وتوجه هذه الاستراتيجية غالباً للجمهور الغير نشط، وتهدف إلى خلق قاعدة استراتيجية مع الجمهور وتغيير في المعرفة والسلوكيات الخاصة والاتجاهات، وإلى جانب الرسائل الإقناعية التي يتطلب وجودها في هذه الاستراتيجية فهي تحتاج لرسالة وأهداف واضحة ودقيقة.

3. استراتيجية بناء الإجماع: تأتي هذه الاستراتيجية لتشكل مزيج بين الاتصال في اتجاهين، ومضمون اتصالي يعبر عن رؤى ورسالة المؤسسة، ويتم استخدامها بهدف بناء علاقة استراتيجية بين المؤسسة وجمهورها الداخلي أو الخارجي، وتستخدم بالعادة عندما يكون تضارب للمصالح بين طرفين وكلاهما يعتمد على الآخر، بالتالي يجب بناء أرضية مشتركة تحقق الحد الأدنى من مصالح كلا الطرفين.

4. استراتيجية بناء الحوار: تعمل هذه الاستراتيجية على استشارة الجمهور الخارجي في سياسات المؤسسة وأخذ رأيه في العديد من القضايا، وإشراكه في عملية صنع القرار، ففي هذه الاستراتيجية

يتم استخدام مزيج بين الاتصال في اتجاهين، ومضمون الرسائل التي تعبر عن المؤسسة وجماهيرها، وفي كثير من الأحيان تستخدم العلاقات العامة هذه الاستراتيجية في عملية التواصل، وعند استخدام هذه الاستراتيجية يتوجب على المؤسسة ممارسة المسؤولية الاجتماعية.

وقام الباحث Koa (2023) بتوضيح الاستراتيجيات لنموذج رولر وتبسيطها كما هو بالجدول (2):

## جدول (2)

### استراتيجيات نموذج الشبكة الاتصالية

الاستراتيجية	طبيعة الاتصال	دلالات المضمون	الهدف	الجمهور	الأساس النظري
استراتيجية الإعلام	اتصال ذو معنى للمؤسسة فقط	دلالات ذات معنى للمؤسسة فقط	تشكيل الرأي، تسهيل اتخاذ القرار عند الجمهور	الجمهور المدرك الذي يبحث عن المعلومات	نظريات الاتصال والتأثير
استراتيجية الإقناع	اتصال في اتجاه واحد	دلالات ذات معنى للمؤسسة والجمهور	تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك	الجمهور الضمني غير النشط	نظريات الإعلان والدعاية
استراتيجية بناء الإجماع	اتصال في اتجاهين	دلالات ذات معنى للمؤسسة فقط	أرضية مشتركة، تحقيق مصالح الطرفين	الجمهور النشط	نظريات التفاوض نظريات الاتصال التنظيمي
استراتيجية الحوار	اتصال في اتجاهين	دلالات ذات معنى للمؤسسة والجمهور	الاشتراك في صنع القرار، وبلورة للمشكلات وسبل حلها	الجمهور المدرك والنشط	نظريات التفاوض والاتصال الشخصي ونظرية الحوار

### 1.3.3 تطبيق النظرية على الدراسة الحالية

ترى الباحثة ضرورة اهتمام الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية بالعمليات الاتصالية التي تقوم بها، سواء كان ذلك على مستوى جمهورها الداخلي وهو العاملين في الغرف، أو جمهورها الخارجي وهو أعضاء الهيئة العامة المنتسبين إليها، لأن ذلك سيعكس مدى نجاح عملها وقدرتها على تحقيق أهدافها، كما سيساهم في تحقيق نمو وتطوير القطاع الخاص الفلسطيني، كذلك ستتعرف الباحثة على واقع الاتصال بهذه الغرف، من خلال معرفة أشكاله في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف، والوقوف على ذلك بإجراء مقارنة توضح وتعزز أهمية وجود العلاقات العامة في العملية الاتصالية.

وبذلك وجدت الباحثة في نظرية الامتياز ونموذج الشبكة الاتصالية، أنهم الأنسب لاستخدام في الدراسة الحالية التي تجمع بين العلاقات العامة والسلوك الاتصالي لها.

كما ذكرت الباحثة في الإطار النظري، أن الاتصال هو جوهر العلاقات العامة فتم اختيار نظرية الامتياز كونها تشتمل الممارسة المثالية والفعالة في العلاقات العامة لا سيما في الجانب الاتصالي، كما اعتمدت الباحثة على نموذج الشبكة الاتصالية، وذلك لأن هذا النموذج درس بشكل مفصل طرق وأشكال الاتصال للعلاقات العامة في أكثر من ظرف وأكثر من حالة، مما يمكن الباحثة من معرفة النماذج والأساليب الذي يتم استخدامها في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية.

و في ظل النظرية والنموذج سيتم تقييم العملية الاتصالية في الغرف، ثم تقديم التوصيات للغرف التجارية الصناعية الفلسطينية حول إصلاح الخلل أو الفجوات الموجودة لديها في أشكال الاتصال المستخدمة، وذلك وفقاً للنتائج التي ستحصل عليها الباحثة من نتائج الاستبيان.

## 1.4 الدراسات السابقة

بعد اطلاع الباحثة وقراءتها لمجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت القضايا المشابهة لقضية الدراسة الحالية من ناحية المشكلة البحثية ونوع وإجراءات الدراسة، أو الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وطريقة تحليلها، تم جمع مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التي من الممكن الاسترشاد بها خلال عملية إعداد الدراسة الحالية، وسيتم عرضها مرتبة من حيث الموضوع ومن الأحدث إلى الأقدم، بالتركيز على المواضيع التالية: دراسات لها علاقة بالعلاقات العامة والاتصال، ودراسات لها علاقة بالغرف التجارية، ودراسات لها علاقة بالمسؤولية الاجتماعية.

### 1.4.1 دراسات تناولت العلاقات العامة والاتصال

دراسة عبد اللطيف وعمامرة (2022)، بعنوان: دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالمؤسسة الجامعية الجزائرية: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية الجزائرية، باعتبارها محرك ونشاط اتصالي يعمل على تحقيق الأداء المطلوب داخل المؤسسة ويضمن استقرارها واستمرارها ويعد مؤشر نجاحها، وقامت الباحثتان بإجراء دراسة ميدانية على جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 03، بالاعتماد على نظرية انتشار المبتكرات ومنهج دراسة الحالة لدراسة كافة الجوانب الخاصة بواقع أداء العلاقات العامة بالمؤسسة الجامعية، وذلك باستخدام أدوات المقابلة والاستبانة واعتمدتا عينة قصدية يبلغ عددها 74 مفردة من أصل 487 مفردة، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أهمية الاتصال الداخلي بين مختلف الكليات في المؤسسة الجامعية لما له دور في تسهيل العمل وتحسين نوعيته.

دراسة Islam (2022) بعنوان: Public relations in diponegoro national hospital from the

excellence theory perspective: ترجمة العنوان إلى العربية: العلاقات العامة في مستشفى

دييونيجورو الوطني وفقاً لمبادئ نظرية الامتياز. تمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة بمعرفة مدى ممارسة العلاقات العامة في مستشفى دييونيجورو الوطني، من خلال تحليل واقع العلاقات العامة وفقاً لمبادئ نظرية الامتياز، واستخدمت الدراسة أداة المقابلة المعمقة مع ممارس العلاقات العامة في المستشفى، ضمن المنهج الوصفي التحليلي وذلك لتحليل النتائج، وكان أبرز النتائج لهذه الدراسة: العلاقات العامة لا تمارس في مستشفى دييونيجورو الوطني، ولا يوجد قسم علاقات عامة مستقل بالمستشفى ولا يشارك ممارس العلاقات العامة في عملية صنع القرار، وبالتالي لا يتم تطبيق مبادئ نظرية الامتياز في عينة الدراسة.

**دراسة النوافلة (2020) بعنوان "الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة: شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً".** هدفت الدراسة للتعرف إلى مدى فاعلية دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للشركات لدى الجمهور الخارجي (الصيادلة)، حيث تم اختيار شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من (395) صيدلي مسجلين في نقابة الصيادلة، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات حول الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يتعاملون مع شركة الحكمة بشكل شهري، وأن أكثر وسائل التواصل مع الصيادلة استخداماً هي زيارة مندوب الشركة بنسبة (45%)، وأن أكثر وسائل التواصل مع الصيادلة استخداماً هي مواقع التواصل الاجتماعي، تليها اللقاءات والندوات والمحاضرات، ثم التواصل الشخصي من خلال موقع الشركة الإلكتروني والنشرات والكتيبات، وأن فعالية الوسائل المستخدمة لبناء صورة الشركة في أذهان الصيادلة متوسطة؛ والعوامل المؤثرة في الشركة منها: استعداد الشركة لتقديم خدماتها كشركة رائدة، ومصداقية الشركة لدى الصيادلة، وقدرة مسؤول العلاقات العامة على العمل.

**دراسة العتيبي (2019)، بعنوان: الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية السعودية: دراسة ميدانية مقارنة.** هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها

ممارسي العلاقات العامة في الشركة السعودية للصناعات الأساسية (سابك)، وشركة الاتصالات السعودية (STC)، ومعرفة مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في الشركة السعودية للصناعات الأساسية (سابك)، وشركة الاتصالات السعودية (STC) لوسائل الاتصال الشخصي (المباشر وغير المباشر سواء الإلكترونية وغير الإلكترونية) والجماهيري خلال أداء العمل، والتعرف على أهداف الأنشطة الاتصالية التي تتم ممارستها ثم التوصل لأهم المعوقات التي تواجهها، ولتحقيق الهدف تم استخدام المنهج الوصفي المسحي، من خلال توزيع استبانة على عينة بلغت (34) فرد موزعين على النحو التالي (19) فرد من سابك، و(15) فرد من شركة الاتصالات السعودية. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها: أهم هدف للقيام بالأنشطة الاتصالية لدى ممارسي العلاقات العامة في (سابك) تمثلت في سعيهم لكسب الثقة تجاه الشركة، وحرصهم على تزويد المجتمع بأنشطة وخدمات الشركة المتنوعة. وفي شركة الاتصالات السعودية: كان توظيف الأنشطة الاتصالية يستعمل كأداة ترويجية لجذب فئات الجمهور المختلفة.

**دراسة الحقوي (2018)**، بعنوان: مدى ممارسة مسؤولي العلاقات العامة لمهارات الاتصال من وجهة نظر الجمهور الداخلي: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من الجمعيات الخيرية بالمملكة العربية السعودية. هدفت الدراسة إلى معرفة مدى ممارسة مسؤولي العلاقات العامة لمهارات الاتصال من وجهة نظر الجمهور الداخلي لعدد من الجمعيات الخيرية التي تعمل على تحفيظ القرآن الكريم، واعتمد الباحث على منهجين هما: الوصفي التحليلي ومنهج الحالة، واستخدام أداة الاستبانة والملاحظة والمقابلة، وكانت أهم النتائج لهذه الدراسة هي وجود قصور في ممارسة العلاقات العامة لدى العاملين في مراكز تحفيظ القرآن في المملكة العربية، ومن أهم التوصيات: أن تقوم هذه المراكز بإجراء الأبحاث والدراسات المتعلقة بمهارات الاتصال لدى مسؤولي العلاقات العامة في الجمعيات الخيرية، وإطلاع ممارسي العلاقات العامة على هذه الأبحاث ونتائجها لمعالجة القصور لديهم.

دراسة **Moss Danny (2017)** بعنوان Structure of the public relations -communication

department: Key findings from a global study. ترجمة العنوان إلى العربية: هيكل إدارة

العلاقات العامة/الاتصالات: النتائج الرئيسية المستخلصة من دراسة عالمية. هدفت الدراسة إلى تحليل

النتائج الأساسية لبرنامج بحثي يستند إلى دراسة عالمية كبرى حديثة رعتها مؤسسة الأبحاث السابقة

للجمعية الدولية لخبراء الاتصال في مجال الأعمال، يركز على فحص بنية أقسام العلاقات

العامة/الاتصالات. ولتحقيق ذلك اختار الباحثون نهج جمع البيانات النوعية والكمية من مرحلتين لجمع

أكبر قدر ممكن من البيانات، باستخدام أداة المقابلة، التي أجريت مع 26 من مسؤولي الاتصال

الرئيسيين في كل من القارات الخمس ومن عينة مسح شملت نحو ( 278 ) من مسؤولي الاتصال

الرئيسيين في منظمات تقع مقارها الرئيسية في مختلف أنحاء العالم، وجدت الدراسة اختلافات ملحوظة

في نوع الهياكل الإدارية لدائرة العلاقات العامة. ولم يظهر نموذج هيكل مهيم واحد، وأن كل مؤسسة

تتبنى تصميمًا هيكلياً يناسب ظروفها الفردية، على الرغم من وجود بعض العناصر الوظيفية المشتركة

بشكل معقول داخل كل قسم. وقد حدد مسؤولي الاتصال الرئيسيين المتغيرات التي يعتقدون أنها الأكثر

تأثيراً على تصميم هيكل إدارة العلاقات العامة. وأن هيكل القسم لم يظهر أنه متأثر بشكل كبير بحجم

القسم، باستثناء التصميم الهيكلي الرأسي. وباختصار، وأن مسؤولي العلاقات العامة قادرون على

ممارسة قدر من الحرية في تحديد ما هو الهيكل المستخدم بالاتصال وممارسة الأعمال بالطريقة

الأفضل بالنسبة لهم.

دراسة **Onyengo (2014)** بعنوان: Effectiveness of Communication Media Used by

the Public Relations Department in Facilitating Effective Internal Public

Relations at the Kerio Valley Development Authority in Kenya: ترجمة العنوان إلى

العربية: فاعلية وسائل الاتصال الإعلامية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في تيسير فعالية

العلاقات العامة الداخلية في هيئة تنمية وادي كيريو في كينيا. تهدف هذه الدراسة إلى قياس مدى قيام

وسائط الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة الداخلية في المؤسسة بتيسير العلاقات العامة الفعالة في

مركز (KVDA)، وكانت المشكلة الرئيسية التي دفعت الباحث للقيام بالبحث أن الوكالات الإنمائية في كينيا تعاني من ضعف العلاقات العامة منذ وقت طويل. ولتحقيق الهدف المنشود تم استخدام أداة الاستبيان للموظفين البالغ عددهم 660 موظفاً، وتم استخدام العينة العشوائية ليحصل الباحث على 150 إجابة، كما تم إجراء مقابلات مع مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسة، بالإضافة إلى أسلوب تحليل المحتوى للبيانات النوعية الخاصة بالمؤسسة، ليتوصل الباحث لعدة نتائج أهمها: أن وسائل الإعلام المستخدمة في مجال العلاقات العامة في كينيا غير كافية وغير فعالة في آن واحد. وخلصت أيضاً إلى أن إدارة العلاقات العامة لا تضطلع بدور رئيسي في تعزيز العلاقات العامة الداخلية الجيدة في الإدارة. وأوصت الدراسة بأن يقوم مكتب العلاقات العامة بتحسين وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات الداخلية. وينبغي لها أن تصر على وسائل الإعلام التي تسمح بطريقتين للاتصال وليس بالتنقل بطريقة واحدة.

**دراسة العتوم (2010) بعنوان: أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة: دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية.** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع عمل العلاقات العامة في الوزارات الأردنية ومدى قيامها بالأنشطة الاتصالية خلال ممارسة مهامها، من خلال استخدام أداة الاستبانة المكونة من (197) فقرة موزعة على مجالين: الأول الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة والثاني أهداف ووظائف إدارة العلاقات العامة، واعتمدت الدراسة على نماذج جيمس جرونج، ونموذج هنت بممارسة العلاقات العامة للسلوك الاتصالي داخل المؤسسة، كما استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي من خلال مسح مجتمع الدراسة كامل للعاملين في العلاقات العامة في الوزارات الأردنية، وكان من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: توافر الصفات والخصائص والمواصفات لدى العاملين بالعلاقات العامة في مجتمع الدراسة، ووجود انتقادات لدى دائرة العلاقات العامة والإعلام مثل عدم قدرتهم على نشر المواد الاتصالية إلا بالرجوع للإدارة العليا، وأن هناك الكثير من الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في حال حدوث أزمة.

دراسة شرباتي (2010) بعنوان: واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية جاء الهدف من هذه الدراسة إلى التعرف على واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية العاملة في الضفة الغربية، وبالتحديد التعرف على الدور الذي تمارسه مع جماهيرها المختلفة، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستمارة على عينة الدراسة وهي 4 جامعات، بواقع (87) استمارة تم توزيعها على موظفي دوائر العلاقات العامة في تلك الجامعات، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها: أن واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات المستهدفة مرضي إلى حد ما، حيث تقوم الدوائر بتنفيذ أنشطة مختلفة موجهة لجماهيرها وتتواصل مع جماهيرها بصورة مرتفعة.

دراسة Wilson (2009) بعنوان The role of Communication Messages and Public Relations Strategies in the higher education "public relations good" debate تهدف الدراسة إلى التعرف على دور ووظيفة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، من خلال تسليط الضوء على الرسائل الاتصالية التي تقدمها هذه الجامعات، وإمكانية تكوين سمعة طيبة للجامعة وكيفية استقبال الرسائل الاتصالية من جمعة جماهير في آن واحد، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وأداة تحليل الرسائل الجامعات ورؤيتها والخطط الاستراتيجية الخاصة بها، وإجراء مقابلات متخصصة مع مديري دوائر العلاقات العامة في الجامعات المستهدفة، وأوضحت الدراسة أن الجامعات تستخدم العلاقات العامة كأداة استراتيجية اتصال مع جماهيرها لإيصال الرسائل، وأن التواصل الداخلي لدوائر العلاقات العامة والإدارة العليا يتم من خلال التقارير المباشرة.

دراسة الغزالي م. (2006) بعنوان: العوامل المؤثرة في أداء العلاقات العامة. هدفت الدراسة إلى تحديد الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في أداء العلاقات العامة في ليبيا ومدى تطبيق النماذج المعيارية للعلاقات العامة والأدوار الاتصالية للممارسات، من خلال استخدام منهج المسح بالتطبيق على مسؤولي العلاقات العامة والإدارة العليا في سبعة وعشرون شركة من شركات القطاع العام في ليبيا، واعتمدت الدراسة على نموذج جرونج في العلاقات العامة، وتوصلت الدراسة لمجموعة نتائج كان أهمها: حصل

نموذج المعلومات العامة على الترتيب الأول فيما يتعلق بممارسة العلاقات العامة بنسبة 50,7% تلاه النموذج المتناسق ثنائي الاتجاه وحل نموذج الوكالة الصحفية بالمرتبة الأخيرة.

#### 1.4.2 دراسات تناولت الغرف التجارية الصناعية

دراسة بدير (2024): بعنوان توظيف العلاقات العامة لنظرية إصلاح الصورة في بناء واتجاهات المنتسبين إليها - غرفتي تجارة وصناعة نابلس وقلقيلية- (دراسة مقارنة). هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية لنظرية إصلاح الصورة في بناء واتجاهات المنتسبين إليها، وذلك من خلال إجراء مقارنة بين غرفتي نابلس وقلقيلية، ولتحقيق هذا الهدف وظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وباستخدام أداة الاستبيان لجمع المعلومات، والتي تم توزيعها على عينة متيسرة (متاحة) لعدد من منتسبي الغرف التجارية في كل من محافظة قلقيلية ومحافظة نابلس، حيث ضمت العينة (446) مبحوثاً، وزعت على جمهور المستفيدين من الخدمات التي تقدمها غرفة تجارة وصناعة نابلس وضمت (197) مبحوثاً، وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية وضمت (249) مبحوثاً، وكان من أبرز النتائج أن استجابة أفراد مجتمع الدراسة لاستراتيجيات إصلاح الصورة لدى العلاقات العامة لغرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية التي تستخدمها في الأزمات جاءت بدرجة متوسطة لكلا الغرفتين وتسد هذه النتيجة الى أن ممارسي العلاقات العامة في الغرف التجارية لدى كل من محافظة نابلس وقلقيلية إما أنهم لا يمتلكون المبررات الكافية عن الأزمات التي تحدث بشكل متكرر ولذلك فلا يجدوا امامهم قدرة على استخدام استراتيجيات إصلاح الصورة في سياق مقبول من الجماهير. او أن الازمات التي تحصل لدى الغرف التجارية خارجة عن سيطرتهم ومعروفة لدى منتسبيها حيث أن أكبر عائق لعمل الغرف التجارية الفلسطينية بشكل عام هو الاحتلال وسياسته.

دراسة هلال (2021) بعنوان: توظيف العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع جمهورها: دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الفلسطينية نموذجاً. جاء الهدف من هذه الدراسة الكشف عن توظيف العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع جمهورها: دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الفلسطينية، مستخدمة لتحقيق هذا الهدف نظرية الاقبال التكنولوجي، اعتمدت الدراسة المنهج المختلط الذي يمزج بين المنهج الكمي المتمثل باستخدام أداة تحليل المضمون والمنهج الكيفي من خلال المقابلات المعمقة في عملية جمع البيانات، واستخدمت أيضاً الاستبيان لجمع البيانات من مجتمع الدراسة للتعرف إلى مدى توظيف العلاقات العامة في الغرف التجارية الفلسطينية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع جمهورها، وخرجت الدراسة بعدة نتائج أهمها: أن الغرف التجارية تعتمد على نشر خدماتها ونشاطاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أساسي وأولي ومن ثم يأتي التواصل عبر البريد الإلكتروني والرسائل والاتصال المباشر، وأن ممارسي العلاقات العامة يعملون على صياغة خطط اتصالية تستهدف الوسائل الاتصالية مع الجمهور الخارجي للغرف التجارية وذلك من خلال التركيز على الزيارات الميدانية، والاستبيانات واستطلاعات الرأي، ومن أهم التوصيات: أن على ممارسي العلاقات العامة في المنظمات والمؤسسات الخدمية الاهتمام أكثر باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور، لما لها من سهولة وسرعة في الرد على استفسارات الجمهور الخارجي.

دراسة Linder (2017) بعنوان Usage and Impact of the Internet for Appalachian Chambers of Commerce. ترجمة العنوان إلى العربية: استخدام الإنترنت وأثره على الغرف التجارية في الأبالاش. هدفت هذه الدراسة بشكل رئيس إلى تقييم تصورات المدراء التنفيذيين لغرفة تجارة أبالاتشي فيما يتعلق باستخدام الإنترنت بهدف إجراء الاتصالات الخاصة بالغرفة، وذلك باستخدام المنهج الوصفي المسحي بعد تقسيم العينة إلى أربع أقسام، كان القسم الأول لتقييم الحواجز التكنولوجية للوصول إلى الإنترنت، والقسم الثاني لتقييم مهارات استخدام الإنترنت، والقسم الثالث لقياس الآثار

المتصورة من استخدام الإنترنت على عوامل النجاح الوظيفي، والقسم الرابع تم تصميمه لجمع البيانات الديموغرافية. وكانت أهم نتائج الدراسة أن هناك مشاكل في استخدام خدمات الإنترنت في الاتصال وأهمها صعوبة تعامل الجمهور مع هذه التقنيات، على الرغم من إتقان موظفي الغرفة \_لا سيما المدراء التنفيذيين\_ لمهارات الإنترنت بطريقة احترافية.

دراسة الجعبري (2013) بعنوان: واقع التخطيط الاستراتيجي في الغرف التجارية والصناعية في منطقة وسط وجنوب الضفة الغربية: المشاكل والمقترحات. أجريت هذه الدراسة بغرض التعرف على واقع التخطيط الاستراتيجي في الغرف التجارية والصناعية في منطقة وسط وجنوب الضفة الغربية، وبلغ حجم العينة 5 غرف تجارية، وتمثل مجتمع الدراسة في رؤساء وأعضاء مجالس الإدارة ومدراء الغرف ورؤساء الأقسام والدوائر، وللوصول إلى هدف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبانة، وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها: افتقار الغرف التجارية في وسط وجنوب الضفة الغربية إلى دوائر خاصة ومختصة في التخطيط الاستراتيجي، وأن مفهوم التخطيط الاستراتيجي لدى أفراد العينة شامل وواضح.

دراسة Kymäläinen (2010) بعنوان Developing Marketing and Communication Case Tampere Chamber of Commerce and Industry. ترجمة العنوان إلى العربية: تطوير التسويق والاتصال: دراسة حالة غرفة تجارة وصناعة تامبييري. تهدف هذه الدراسة إلى دراسة الوضع الحالي للتسويق والاتصالات التي يستخدمها العاملين في غرفة تجارة تامبييري ومساعدتهم على تطويرها للارتقاء بالعمل، وجاءت هذه الدراسة نتيجة لحاجة تطوير جوانب الاتصال المستخدمة في غرفة تجارة تامبييري بطريقة علمية وواضحة، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي بشقيه الكمي والنوعي، من خلال القيام ب (10) مقابلات مع خمسة موظفي غرف تجارية في تامبييري وخمسة أعضاء مجلس إدارة للتعرف على طرق الاتصال الحالية، واستخدام أداة الاستبانة حيث تم توزيع (581) لمعرفة الحاجة من الاتصال لدى الجماهير ولتطوير وسائل الاتصال المستخدمة للغرف

التجارية، وكان من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أنه تم إيجاد جوانب الاتصال التي كانت تفتقر لتحقيق أهداف الغرفة أو تعاني مشاكل، كما قدم البحث استراتيجيات اتصالية جديدة للغرفة التجارية والتي من شأنها أن ترتقي بالغرفة وتحقق أهدافها.

**دراسة فيالة (2010)** بعنوان: دور الغرف التجارية الصناعية الزراعية الفلسطينية في تنمية القطاع الخاص\_ الواقع وآليات التعزيز\_ دراسة حالة: غرفة تجارة وصناعة محافظة رام الله والبيرة. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الغرف التجارية الصناعية الزراعية في تنمية القطاع الخاص الفلسطيني من خلال ممارستها لأعمالها واختصاصاتها بالتركيز على محورين: التنظيمي والخدماتي والتعرف على المعوقات التي تعترض عملها وآليات تعزيز دورها في فلسطين، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي من أجل تحقيق هدف الدراسة، وأداة الاستبيان على عينة الدراسة وهي المنشآت المجددة عضويتها حتى عام (2009)، وبلغ عددها (3115) منشأة، تم توزيع (500) استبانة وجمع (340) استبيان منهم ثم تحليلها للوصول إلى النتائج، التي كان أهمها: أن الغالبية العظمى من المنشآت المنتسبة إلى الغرف مصنفة ضمن القطاع التجاري بهذا سيكون القطاع التجاري هو الأكثر استفادة من عضويته في الغرف.

#### 1.4.3 دراسات تناولت المسؤولية الاجتماعية

**دراسة Ardiansyah & Alnoor (2024)** بعنوان Integrating corporate social responsibility into business strategy: creating sustainable value العربية: دمج المسؤولية الاجتماعية للشركات في استراتيجية الأعمال: خلق قيمة مستدامة. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف فوائد وتحديات دمج المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) في استراتيجية الأعمال وتأثير ذلك في خلق قيمة مستدامة، وأثر ذلك على عمل المؤسسة من خلال اعتماد المنهج المختلط الذي يجمع هذا النهج بين الأساليب النوعية والكمية للحصول على فهم شامل للموضوع،

وباستخدام أداة المقابلات شبه المؤسسة مع المديرين التنفيذيين والمديرين من الشركات التي قامت بدمج المسؤولية الاجتماعية للشركات في استراتيجيات أعمالها للوصول إلى النتائج، والتي كان أهمها: وجود علاقة إيجابية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المالي، بما في ذلك زيادة الربحية وتحسين سمعة العلامة التجارية، بالإضافة إلى الكثير من الميزات التي سيقدمها دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجية أعمال الشركات.

دراسة **Al-Shammari, Banerjee & A. Rasheed (2021)** بعنوان Corporate social

responsibility and firm performance: a theory of dual responsibility. ترجمة العنوان

إلى العربية: المسؤولية الاجتماعية للشركات وأداء الشركة: نظرية المسؤولية المزدوجة. هدفت هذه الدراسة إلى تطوير واختبار نظرية المسؤولية المزدوجة لشرح العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وأداء الشركة، وذلك من خلال قياس الفرق في أداء الشركات التي تمارس المسؤولية الاجتماعية تحقق أداءً أفضل من غيرها، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والعينة الطولية التي تم تطبيقها على (137) من الشركات، وأظهرت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية للشركات ترتبط بشكل إيجابي بأداء الشركة وأن تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على الأداء يكون أقوى بالنسبة للشركات ذات المستويات الأعلى من القدرة على البحث والتطوير والقدرة التشغيل.

دراسة **Servaes (2013)** بعنوان The Impact of Corporate Social Responsibility on

Firm Value: The Role of Customer Awareness. ترجمة العنوان إلى العربية: تأثير

المسؤولية الاجتماعية للشركات على قيمة الشركة: دور وعي العملاء. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وقيمة الشركة، وما إذا كانت المسؤولية الاجتماعية للشركات قادرة على إضافة قيمة للشركة وفي أي ظروف، وبشكل أكثر تحديداً، ما إذا كانت أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات تعمل على تعزيز القيمة بشكل أكبر إذا قامت بها شركات ذات وعي أكبر بالمستهلك، وذلك بفرض أن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وقيمة الشركة هي علاقة غير

مباشرة ومختلفة حسب ولاء وانتماء العاملين، وذلك من خلال إجراء مقارنة على قواعد البيانات لعدد من الشركات الأمريكية ودراسة حملات المسؤولية الاجتماعية التي قامت بتنظيمها، ومدى انعكاس ذلك على سلوك المستهلك تجاه الشركة، وذلك باستخدام المنهج المختلط، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن المسؤولية الاجتماعية للشركات وقيمة الشركة ترتبطان بشكل إيجابي في حالة الشركات التي تتمتع بوعي عالٍ بالعملاء، كما يتضح من خلال الإنفاق الإعلاني، أما في حالة الشركات التي تتمتع بوعي منخفض بالعملاء، فإن العلاقة تكون إما سلبية أو غير مهمة.

**دراسة الطه (2002)** بعنوان: المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات الإنتاجية في توفير مبدأ حماية المستخدم. هدفت الدراسة إلى معرفة المواقف المتناقضة في تطبيق كل من المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية الأخلاقية لدى المنظمات الإنتاجية، والتعرف على مسؤولية الإدارة تجاه العاملين لديها ومدى توفير حقوق العاملين من حيث المخاطر وإصابات العمل والعلاوات، مستعملة بذلك المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان على (40) مدير موزعين على (12) مؤسسة، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هو غياب الأمان والانتماء في تلك المنظمات، وأن كل قطاع من القطاعات الإنتاجية اهتم بحق معين وأن بعض الحقوق مثل: الأمان، الاختيار، سماع الرأي، وهي الحقوق المهمة بالنسبة للموظفين لم تحظ بأهمية كبيرة من جميع القطاعات.

#### **1.4.4 التعقيب على الدراسات السابقة**

تناولت الدراسات السابقة التي أدرجتها الباحثة في الدراسة، وقامت بتقسيمها في الدراسة الحالية بناءً على الموضوع، مواضيع تدور حول الاتصال وآليته وأشكاله وأهميته في عمل العلاقات العامة، إضافة إلى مجموعة من الدراسات التي تناولت بحث الغرف التجارية وما يتعلق بها، إلى جانب بعض الدراسات التي تناولت المسؤولية الاجتماعية بأكثر من شكل، مما يؤكد للباحثة أهمية الموضوع محل الدراسة، واهتمام الباحثين فيه من بيئات ومجالات ومجتمعات مختلفة.

الاستفادة من الدراسات السابقة: استفادت الباحثة من اطلاعها على الدراسات السابقة في عدة أوجه،

كما يلي:

#### أوجه الاستفادة

- بناء الإطار النظري للدراسة الحالية وتطويره.
- بناء أدوات الدراسة.
- تفسير نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها.
- إظهار الدراسة بشكلها الحالي.

#### أوجه التشابه والاتفاق

- من حيث المنهج: اتفقت الدراسة الحالية مع مجموعة من الدراسات السابقة التي استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج المستخدم في الدراسة الحالية، كما في دراسة كل من (Islam, 2022)، و(الحقوي، 2018)، و(شرباتي، 2011)، و(Wilson, 2009)، و(بدير، 2024)، و(الجعبري، 2013)، و(Al-Shammari, Banerjee & A. Rasheed, 2021)، و(الطه، 2002).
- من حيث الأداة: استخدمت أغلب الدراسات السابقة التي تناولتها الباحثة أداة الاستبانة وهي الأداة التي استخدمتها الباحثة في الدراسة الحالية لجمع بيانات الدراسة وتحليلها، كما في دراسة: (عبد اللطيف وعمامرة، 2022)، و(النوافلة، 2020)، و(العتيبي، 2019)، و(الحقوي، 2018)، و(Onyiengo, 2014)، و(العتوم، 2010)، و(شرباتي، 2011)، و(بدير، 2024)، و(هلال، 2021)، و(الجعبري، 2013)، و(فيالة، 2010)، و(الطه، 2002).
- من حيث النظرية: تشابهت الدراسة الحالية مع عدد ضئيل من الدراسات السابقة في استخدام نفس النظرية والنموذج، إذ تشابهت مع دراسة (Islam, 2022)، في استخدام نظرية الامتياز، ومع

دراسة كل من (العتوم، 2010)، و(الغزالي م.، 2006) في استخدام نماذج جرونج وهانت أو أحدهما في الاتصال.

- من حيث نوع الدراسة: تعتبر هذه الدراسة من دراسات المقارنة، إذ ستقوم الباحثة في نهاية البحث مناقشة الفروق بين الغرف التجارية التي تمتلك والتي لا تمتلك دائرة علاقات عامة، واتفقت من حيث المقارنة مع دراسة: (Moss& others, 2017)، و(العتيبي، 2019)، و(بدير، 2024)، و(Servae, 2013).

#### أوجه الاختلاف:

- من حيث بيئة التطبيق: اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في بيئة تطبيق الدراسة، حيث تم تطبيق الدراسات السابقة على عدة بيئات ومجتمعات عربية وأجنبية، ولم تقوم أي دراسة سابقة بالتطبيق على مجتمع الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية، حتى الدراسات التي تناولت موضوع الغرف التجارية لم تقوم بتطبيق الموضوع على كافة الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية، بل قامت بالتطبيق على جزء معين من الغرف لا يتجاوز الأربع غرف، ما عدا دراسة (هلال، 2021) التي تم تطبيقها على مجتمع الغرف الفلسطينية في الضفة الغربية ككل، ولكن في موضوع مختلف.
- من حيث مجال التطبيق: تم إجراء الدراسات السابقة التي تناولتها الباحثة على عينة من الموظفين أو المؤسسات أو جمهور واحد معين على حدة، وتخص الباحثة بالذكر في مجال التطبيق (الدراسات التي تناولت موضوع الغرف التجارية) فلم تقوم أي دراسة بتطبيقها على كافة الجمهور الداخلي والخارجي للغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية.
- من حيث الموضوع: لم تتناول أي من الدراسات السابقة دراسة أشكال الاتصال الداخلي والخارجي للغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في حال وجود أو غياب دائرة العلاقات العامة في الغرفة،

بل قامت الدراسات السابقة بدراسة واضع الاتصال من جانب معين، أو تبعاً لنظرية معينة، ولم تربط ذلك بوجود العلاقات العامة أو غيابها.

#### 1.4.5 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

ترى الباحثة أن أكثر ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات والبحوث السابقة هو هدفها وتركيزها المباشر في التعرف على أشكال الاتصال الداخلي والخارجي للغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في ظل وجود وغياب دوائر العلاقات العامة، ثم إجراء مقارنة على الغرف الموجودة فيها والغير موجود فيها دوائر علاقات عامة، الأمر الذي سيبين أثر وجود دوائر العلاقات العامة بشكل ملموس من جماهير الغرف الداخلية والخارجية، وهو ما لم تتطرق له أي من هذه الدراسات، وكذلك تحديد ما إذا كان تأثير للمتغيرات الديمغرافية مثل سنوات الخبرة، والمؤهل العلمي، والموقع الجغرافي، على واقع الاتصال في الغرفة، وذلك لأهمية الدور الذي تقوم به الغرف والخدمات التي تقدمها بهدف دعم الاقتصاد المحلي، وستقوم هذه الدراسة (حسب علم الباحثة) بتغطية الفجوة الموجودة في الدراسات السابقة، فإن الدراسات السابقة تناولت موضوع الاتصال بشكل معين مثل الاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي، أو تبعاً لنظرية معينة، أو دوره في التخطيط الاستراتيجي، ولم تقوم أي دراسة سابقة بدراسة أشكال الاتصال الداخلي والخارجي للغرف التجارية بشكل كامل، من وجهة نظر الجمهورين (الداخلي والخارجي) وكما أن هذه الدراسة تختلف عن الدراسات بحدودها المكانية والزمانية، ومجتمع الدراسة وعينها، كما أن الدراسات السابقة تناولت مجتمع الدراسة في بيئة تنظيمية مختلفة عن البيئة التنظيمية في منطقة الدراسة التي لا تعطي نتائجها مؤشرات علمية يمكن تعميمها على البيئة الفلسطينية، وعطفاً على ما ذكر فإن الدراسة الحالية ستعد إضافة إلى الأدبيات والبحوث السابقة في دولة فلسطين، وستساهم نتائجها وتوصياتها في الاستفادة في تطوير أشكال الاتصال المستخدمة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية، الأمر الذي سيجعلها تقدم خدماتها وتحقق أهدافها وأهداف أعضائها بشكل مثالي.

## 1.5 مصطلحات الدراسة

**العلاقات العامة:** "إحدى وظائف الإدارة الأساسية في المنظمات، والتي تعمل على بناء علاقات تنظيمية مع جمهورها الداخلي لتحسين الجهود والنتائج في المنظمة عبر الوسائل المتاحة، بشرط أن تكون الوسائل موثوقة وأخلاقية، كما تعمل على إيصال المعلومات والملاحظات من وإلى الجمهور الخارجي للمنظمة، بالتالي تعتبر اتصالاً ذا اتجاهين". (جرادات، 2011)

**الاتصال:** هو تبادل الآراء والأفكار المشتركة وغير المشتركة التي تشمل الكلمات والرموز والأصوات والأشكال بصفة دائمة ومستمرة. (الشماع، 2001)، من ناحية أخرى عرفه (سالم، 1995) بأنه "تبادل المعلومات وإرسال المعاني وهو النشاط المركزي لأي منظمة، كما وعرفوه أيضاً على أنه "إرسال واستقبال الرسائل، التي تتضمن فهم المعلومات المطلوبة من المرسل إلى المستقبل".

**الغرفة التجارية:** "مؤسسات خاصة ذات نفع عام لها شخصيتها الاعتبارية وذمتها المالية المستقلة تستطيع أن تخاصم لدى القضاء للدفاع عن حقوقها، ولها حق في القيام بالأعمال والتصرفات القانونية اللازمة لأداء مهامها وتحقيق أهدافها ويمكنها أن تمتلك وتبني وتبيع وتشتري وترهن العقارات الخاصة بها، وأن تقبل التبرعات والهبات المالية والعينية وأن تعقد قروضاً بموافقة الوزير لتأمين نفقاتها وأية أعمال وتصرفات قانونية أخرى تدخل في حدود اختصاصها". (قانون الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية، 2011)

## 1.6 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

تسعى المؤسسات بشكل دائم إلى تقديم أفضل ما لديها لجمهورها، لأن ذلك سينعكس على نجاحها واستمراريتها، ولتقديم الأفضل فإن هذه المؤسسات تحتاج لممارسة العملية الاتصالية بشكل مستمر لتقف على حاجة ورغبة الجماهير، ولأن الاتصال يعتبر أساس العملية الإدارية في كافة مراحلها، كما أنه جوهر عمل العلاقات العامة، ومن خلال الاطلاع على عدد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع

الدراسة الحالية ومتغيراتها، لاحظت الباحثة اهتماماً كبيراً في دراسة الأنشطة الاتصالية لدى إدارة العلاقات العامة، والتعرف على واقعها وأثرها على المؤسسة، والسعي المستمر لتحسين أداء دائرة العلاقات العامة في المؤسسات وهذا ما ينعكس في الأنشطة الاتصالية مع الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة وفق ما أشارت له بعض الدراسات مثل دراسة (هلال، 2021)، ودراسة Ardiansyah & Alnoor (2024)، ودراسة (العتوم، 2010)، وغيرها من الدراسات التي تناولتها الباحثة في الإطار النظري للدراسة الحالية، وهذا ما ينعكس على أهمية الاتصال في بيئة العمل لا سيما في عمل العلاقات العامة، وهذا قد يكون أحد الأسباب لمعرفة واقع الاتصال في المؤسسات في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة.

وبالنظر إلى الدراسات السابقة، فإن معظمها كان نطاقها البحثي يصب في خدمة القطاع الحكومي أو القطاع الخاص، ولم تحظى مؤسسات المجتمع المدني مثل الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية بفرص عالية لدراسة بيئتها وواقعها، ولأن الغرف التجارية تعتبر المظلة التي تمثل القطاع الخاص وتمثله وتدافع عن مصالحه، وتقدم له كافة الخدمات اللازمة لتطوير أعماله، وإن أساس تقديم الخدمات وتطويرها هو التواصل مع أعضاء الهيئة العامة المنتسبين للغرف التجارية، لمتابعة المستجدات الخاصة بأعمالهم ولتطوير الخدمات المقدمة وتقديمها بأفضل طريقة ممكنة، لذا فاهتمت الباحثة في استهداف الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في دراستها الحالية.

وانطلاقاً من كون الباحثة مسؤولة دائرة العلاقات العامة والإعلام في غرفة تجارة وصناعة وزراعة محافظة قلقيلية، ومن خلال تعاملها وتواصلها مع باقي الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية، فكان هناك صعوبة دائمة في التواصل مع بعض الغرف، تتمثل في عدم وجود دوائر علاقات عامة في جميع الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية بالضفة الغربية والبالغ عددها (13) غرفة، فلا يوجد دائرة علاقات عامة في خمسة غرف منها، ومع ذلك تمارس وتزاوّل أنشطتها مع أعضاء الهيئة العامة وتقدم نفس الخدمات الرئيسية التي تقدمها كافة الغرف، فتشكلت هنا فجوة يتم تعبئتها في استكشاف واقع

الاتصال الداخلي والخارجي التي تمارسها الغرف التجارية في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية، من خلال القيام بمقارنة أشكال الاتصال في الغرف التي يوجد بها دائرة علاقات عامة والتي لا يوجد فيها، لمعرفة أثر وجود دائرة العلاقات العامة على المؤسسة.

وبالتالي، تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الآتي:

**ما مستوى تطبيق أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية؟**

ولإجابة عن السؤال الرئيس للدراسة، كان لا بد أن يتفرع منه عدد من الأسئلة الفرعية تتمثل في الآتي:

- ما مستوى اهتمام الغرف باستخدام أنماط الاتصال المختلفة مع الجمهور الداخلي والخارجي في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية؟
- ما مستوى تنوع وسائل الاتصال المستخدمة في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية؟
- ما مستوى التزام الغرف التجارية الصناعية في الضفة الغربية بأخلاقيات الاتصال خلال ممارسته مع الجمهور الداخلي والخارجي في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية؟
- ما مستوى اتزان العملية الاتصالية التي تمارسها الغرف التجارية الصناعية في الضفة الغربية مع الجمهور الداخلي والخارجي في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية؟
- ما مستوى تطبيق الغرف التجارية الصناعية في الضفة الغربية للمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور الداخلي والخارجي في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية؟

## 1.7 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع وأشكال الاتصال الداخلي والخارجي في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في ظل غياب ووجود دائرة العلاقات العامة فيها، وذلك لأن بعض الغرف التجارية يوجد فيها دائرة علاقات عامة والبعض الآخر لا يوجد، ويتفرع عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل بالآتي:

- التعرف على مدى اهتمام الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الاتصال مع جماهيرها.
- التعرف على وسائل الاتصال المستخدمة في التواصل مع الجمهور الخارجي للغرف التجارية الفلسطينية.
- التعرف على الأنشطة الاتصالية الداخلية والخارجية التي تقوم بها الغرف التجارية الفلسطينية.
- التعرف إلى واقع عمل العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية، ومدى قيامها بالرسائل الاتصالية مع أعضاء الهيئة العامة.
- معرفة أثر الاتصال على عمل الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية.

## 1.8 أهمية الدراسة

تعود أهمية هذه الدراسة لتناولها أهمية الاتصال الداخلي والخارجي في عمل الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية، إذ أن أغلب الدراسات التي تناولت الاتصال في فلسطين لم تتناول الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية، والدراسات التي تناولت الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية \_ على الرغم من ندرتها\_ لم تتناول الاتصال الداخلي والخارجي فيها، وتتبع أهمية الدراسة من أهمية النشاط الاتصالي، ولخصت الباحثة أهمية الدراسة الحالية في النقاط التالية:

## أولاً: الأهمية العلمية

- ستكون هذه الدراسة مرجع علمي للباحثين المستقبليين في مجال العلاقات العامة والاتصال، وفي الدراسات المتعلقة بالغرف التجارية.
- تساهم هذه الدراسة في التعرف على أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة، تحديداً في الغرف التجارية الفلسطينية، من خلال القيام بدراسة مقارنة بين الغرف التي تحتوي على دائرة علاقات عامة والتي لا تحتوي.
- لم تجد الباحثة دراسة على المستوى المحلي - حسب علم الباحثة- تتطرق لموضوع الدراسة الحالي، وبالتالي هناك فجوة علمية تستحق الدراسة.

## ثانياً: الأهمية العملية

- من شأن هذه الدراسة أن تلقى اهتمام المعنيين في الغرف التجارية الفلسطينية حول تطوير أشكال الاتصال الداخل والخارج المستخدم في الغرف التجارية الفلسطينية، الأمر الذي سيساعدها على تحقيق أهدافها وتطوير أعمالها.
- وتكمن أهمية الدراسة أيضاً في أهمية المؤسسة التي ستقوم بدراستها وهي الغرف التجارية الفلسطينية، التي تعتبر مظلة القطاع الخاص والمدافع الأول عن مصالحه ودعمه، كما يقع على عاتق هذه المؤسسة تقديم خدمات نوعية للتجار والمواطنين والمجتمع المحلي. فمن الممكن أن يتم الاستفادة من نتائج الدراسة من عدة أطراف ذات علاقة بموضوع الدراسة، مثل مسؤولي الغرف التجارية، وممارسي العلاقات العامة في تلك الغرف.

## 1.9 فرضيات الدراسة

بعد صياغة مشكلة الدراسة وأداتها، قامت الباحثة بوضع فرضيات البحث بصورتها العدمية التالية:

- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال الداخلي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير سنوات الخبرة.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال الخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير عمر المنشأة.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال الخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية تعزى لدرجة الانتساب للغرفة.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير المحافظة.

- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير مكان السكن.

### 1.10 حدود أو محددات الدراسة

تشتمل حدود الدراسة على جوانب متعددة منها:

**الحد الموضوعي:** تبحث الدراسة في موضوع محدد وهو "أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية"

**الحد الزماني:** تجري الباحثة هذه الدراسة خلال الفترة الزمنية (2024/5/1 \_ 2024/12/1)، وهو فترة إعداد هذا البحث.

**الحد المكاني:** الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية المتمثلة بـ "13" غرفة تجارية، ولم تشمل هذه الدراسة الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في قطاع غزة بسبب الأوضاع السياسية الراهنة التي يعانها أخوتنا في القطاع.

**الحد البشري:** موظفي الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية، وأعضاء الهيئة العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية "المنتسبين" في الضفة الغربية.

**الحد الأدائي:** تحددت الدراسة بأداة (الاستبانة).

## الفصل الثاني

### الطريقة والاجراءات

يتناول هذا الفصل من الدراسة منهجية البحث وهي تعبر عن المنهج الذي تم الاعتماد عليه لتحقيق أهداف الدراسة، ثم وصفاً دقيقاً لمجتمع الدراسة وعينتها وطريقة اختيار كل منهما، بالإضافة لوصف أداة الدراسة المستخدمة ودلالات صدقها، ثم تفصيل الإجراءات التي اتبعتها الباحثة للحصول على البيانات اللازمة، لينتهي الفصل بعرض المعالجات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات للوصول إلى نتائج الدراسة.

#### 2.1 منهجية الدراسة

لأغراض الدراسة وبقصد تحقيق أهدافها استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي Descriptive survey -analytical method، من خلال مسح لمجتمع الدراسة من العاملين في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية، واختيار عينة من المنتسبين في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية وهذا أسلوب من أساليب البحث العلمي يتطلب اختيار مجتمع الدراسة بأكمله، أو عينة دراسية تمثل أغلبية المجتمع، والهدف من ذلك هو وصف طبيعة الظاهرة، ويتميز بالحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الموضوع، خلال فترة زمنية محددة، من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية، ويمكن تحليلها بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للدراسة (عبيدات، 2006).

يشير المنهج الوصفي إلى ذلك المنهج الذي يتعدى حدود وصف الظاهرة، ويقوم بالتحليل والتفسير والمقارنة، ومن ثم يتوصل إلى تقييمات ذات معنى وهدف. كما يعتبر هذا المنهج استقصاءً ينعكس على ظاهرة من الظواهر كما هي في الحاضر، بهدف تشخيصها والكشف عن جوانبها، وبيان العلاقات الكامنة بين عناصرها أو بينها وبين ظواهر أخرى. ويمكن القول أنّ المنهج الوصفي لا يقتصر فقط

على التنبؤ بالمستقبل، بل ينتقل بين الماضي والحاضر. (الغزوي، 2008). لأن البحوث الوصفية لا تقتصر على جمع البيانات وتبويبها ولكن تمتد للقدرة على تحليلها التحليل الكافي المتعمق، ويتضمن قدراً من التفسير (محمودي، 2019)، أما خطوات المنهج الوصفي فهي تتم على مرحلتين هما: مرحلة الاستطلاع، ثم مرحلة الوصف الموضوعي، وليعبر الباحث عن مشكلة الدراسة، بإمكانه اختيار عينة ممثلة لمجتمع الدراسة، أو عينة المسح الشامل، ويعبر الباحث عن البيانات التي يجمعها إما بالطريقة الكمية: كالأرقام والإحصائيات، أو بالطريقة الوصفية النوعية. (عناية، 2007).

## 2.2 مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة من الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية العاملة في الضفة الغربية، وتم التعامل مع مجتمع الدراسة بهدف تحقيق أهداف الدراسة على شقين: الشق الأول الذي يعنى بدراسة الاتصال الداخلي في المؤسسة والذي تكون من حصر شامل لجميع موظفي الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية والبالغ عددهم الإجمالي (155) موظفاً وموظفة، استجاب منهم على عينة الدراسة (145) موظفاً وموظفة وبنسبة (94%) من مجتمع الدراسة وذلك لوجود بعضهم في إجازة طويلة وبعضهم عدم القدرة على القراءة والتعبئة، منهم (68) موظفة، و(77) موظفاً، أما الشق الثاني فهو الذي يعنى بدراسة الاتصال الخارجي للمؤسسة والذي تكون من أعضاء الهيئة العامة (المنتسبين) في الغرف التجارية والبالغ عددهم (34,844) عضو مقسمين على (13) غرفة، وباستخدام العينة العشوائية الطبقيّة المتناسبة، وبلغ حجم العينة (380) منتسباً موزعين على جميع الغرف التجارية والصناعية الفلسطينية، استجاب منهم (360) منتسباً بنسبة (94.7%) من مجتمع الدراسة، منهم (113) أنثى، و(247) ذكر، واستخدمت معادلة روبرت ماسون لتحديد حجم العينة. يبين الجدول (3)، (4) توزيع أفراد عينة الدراسة على كل من العاملين والمنتسبين في الغرف التجارية والصناعية الفلسطينية، وفقاً لمتغيرات الدراسة.

جدول (3)

توزيع عينة الدراسة من العاملين في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	77	53%
	أنثى	68	47%
المؤهل العلمي	دبلوم فأقل	20	14%
	بكالوريوس	102	71%
	ماجستير فأعلى	22	15%
سنوات الخبرة	أقل من 3 سنوات	8	6%
	من 3 إلى أقل من 6 سنوات	22	15%
	من 6 إلى أقل من 10 سنوات	31	21%
	10 سنوات فأكثر	84	58%
المحافظة	القدس	9	6%
	رام الله والبيرة	15	10%
	نابلس	14	10%
	الخليل	45	31%
	جنين	10	7%
	بيت لحم	11	8%
	قلقيلية	13	9%
	سلفيت	6	4%
	طوباس	6	4%
	أريحا	6	4%
	طولكرم	10	7%
مكان السكن	مدينة	120	83%
	قرية	19	13%
	مخيم	6	4%

يتبين من جدول (3) أن (53%) من العاملين في الغرف التجارية والصناعية الفلسطينية من الذكور، وبلغت نسبة العاملين الذين يحملون درجة بكالوريوس (71%)، وأن (58%) منهم لديهم سنوات خبرة 10 سنوات فأكثر وهي الأعلى، وأن (6%) من العاملين لديهم سنوات خبرة أقل من 3 سنوات وهي الأقل، وأن (31%) منهم يتبعون محافظة الخليل وهي الأعلى، في حين بلغت نسبتهم في كل من محافظات سلفيت وطوباس واريحا (6%) لكل محافظة، كما أن (83%) من العاملين يسكنون في المدينة في حين بلغت نسبة من يسكنون المخيم (4%).

جدول (4)

توزيع عينة الاستبانة من المنتسبين في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	247	69%
	أنثى	113	31%
المؤهل العلمي	دبلوم فأقل	89	25%
	بكالوريوس	175	49%
	ماجستير فأعلى	96	27%
عمر المنشأة	أقل من 3 سنوات	40	11%
	من 3 إلى أقل من 6 سنوات	65	18%
	من 6 إلى أقل من 10 سنوات	106	29%
	10 سنوات فأكثر	149	41%
درجة الانتساب لدى الغرفة التجارية	خاصة	11	3%
	ممتازة	45	12%
	أولى	78	22%
	ثانية	111	31%
	ثالثة	95	26%
المحافظة	رابعة	20	6%
	القدس	21	6%
	رام الله والبييرة	40	11%
	نابلس	55	15%
	الخليل	83	23%
	جنين	57	16%
	بيت لحم	17	5%
	قلقيلية	31	9%
	سلفيت	12	3%
	طوباس	6	2%
	أريحا	5	1%
مكان السكن	طولكرم	33	9%
	مدينة	174	49%
	قرية	130	36%
	مخيم	53	15%

يتبين من جدول (4) أن (69%) من المنتسبين في الغرف التجارية والصناعية الفلسطينية من الذكور، وبلغت نسبة المنتسبين الذين يحملون درجة بكالوريوس (49%)، وأن (41%) منهم لديهم منشآت عمرها 10 سنوات فأكثر وهي الأعلى، وأن (11%) من المنتسبين لديهم منشآت عمرها أقل من 3 سنوات وهي الأقل، كما أن (31%) لديهم درجة الانتساب الثانية وهي الأعلى، في حين بلغت نسبة من لديهم الدرجة الخاصة (3%) وهي الأقل، وأن (23%) من المنتسبين يتبعون محافظة الخليل وهي الأعلى، في حين بلغت نسبتهم في محافظة أريحا (1%)، كما أن (49%) من المنتسبين يسكنون في المدينة في حين بلغت نسبة من يسكنون المخيم (15%).

### 2.3 مصادر جمع البيانات

**المصادر الأولية:** اعتمدت الباحثة في جمع البيانات التي تخدم موضوع الدراسة بالدرجة الأولى على استبانة تم توزيعها على العاملين وأخرى على المنتسبين في الغرف التجارية والصناعية الفلسطينية قامت بتصميمها بما يتوافق مع أهداف الدراسة الحالية وأسئلتها.

**المصادر الثانوية:** جمعت الباحثة بيانات من الدراسات والأدبيات السابقة العربية والأجنبية، والكتب والمقالات، وبعض المواقع الالكترونية، بالإضافة إلى بعض المقابلات الهاتفية مع الأشخاص الذي يحملون بيانات تتعلق بموضوع الدراسة.

### 4.4 أداة الدراسة

بعد الاطلاع على الدراسات والأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وتحديد مشكلة الدراسة وأسئلتها، وجدت الباحثة أن أفضل أداة لجمع المعلومات المتعلقة بالدراسة الحالية هي أداة الاستبانة، والتي تم تعريفها على أنها: قائمة من الأسئلة تعبر عما يرغب الباحث العلمي في معرفته عن طريق عينة الدراسة، حيث يقوم بعرض قائمة الاستبيان على المفحوصين للإجابة عنها، وتوفير المادة العلمية الخام للباحث العلمي، وبعد ذلك يتم تبويبها وتصنيفها، ومن ثم استخدام الوسائل الإحصائية لتحليلها

بدقة، والوصول إلى النتائج النهائية للبحث العلمي (السماك، 2019) السماك محمد سعيد، البحث العلمي:

طرق البحث العلمي: أسس وتطبيقات، الاردن دار اليازوري للنشر 2019

قامت الباحثة بتصميم وتطوير استبانتيين وتحكيمهما لغايات البحث وجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، ثم توزيعها على أفراد عينة الدراسة، وتكونت الاستبانة الأولى (الخاصة بالاتصال الداخلي والتي تم توزيعها على موظفي الغرف التجارية) من ثلاثة أقسام وكانت مرتبة على التوالي كالآتي:

**القسم الأول:** يحتوي على المعلومات العامة (البيانات الديموغرافية) التي تم اعتمادها كمتغيرات في البحث وهي: (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المحافظة، مكان السكن) وتم اعتماد اختيار إجابة من عدة خيارات في هذا القسم.

**القسم الثاني:** تناول خمسة محاور متخصصة في الاتصال في الغرفة، من ناحية أشكاله وطرقه، وأبعاده، وكانت كالتالي:

**المحور الأول:** نمط الاتصال في الغرفة: تكون من خمس فقرات تحدثت عن مدى تواصل الغرفة مع موظفيها سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر، وإذا كانت الغرفة تهتم في العمليات الاتصالية مع جمهورها الداخلي.

**المحور الثاني:** وسيلة الاتصال في الغرفة: تشكل من سبع فقرات تهدف إلى معرفة وسائل الاتصال التي يتم استعمالها في الغرفة (وجاهية، عبر وسائل التواصل الاجتماعي، رسمية، وغيرها من الوسائل)

**المحور الثالث:** أخلاقيات الاتصال في الغرفة: تكون من خمس فقرات تهدف إلى معرفة ما إذا كانت الغرفة تهتم بأخلاقيات العملية الاتصالية مع جماهيرها.

**المحور الرابع:** توازن الاتصال: تكون من خمس فقرات لمعرفة مدى اتزان العملية الاتصالية في الغرف، وهذا سيبيّن مدى نجاح العملية.

**المحور الخامس:** المسؤولية الاجتماعية: وتكون من ثمانية فقرات تتعلق بممارسة الغرفة التجارية تجاه مجتمعها، على اعتبارها أحد أشكال الاتصال الخارجي.

وفي هذه المحاور (القسم الثاني) تم تصميم فقرات الاستبانة بناءً على مقياس ليكرت خماسي الأبعاد، وقد بنيت الفقرات وأعطيت الأوزان كما يأتي:

- بدرجة عالية جداً: خمس درجات.
- بدرجة عالية: أربع درجات.
- بدرجة متوسطة: ثلاث درجات.
- بدرجة ضعيفة: درجتين.
- بدرجة ضعيفة جداً: درجة واحدة.

**القسم الثالث:** كان عبارة عن سؤال مفتوح اختياري، لوضع مقترحات لعمل دائرة العلاقات العامة في الغرفة.

واختلفت الاستبانة الثانية التي وزعت على المنتسبين في الغرف التجارية في متغيرات القسم الأول بحيث احتوت على المعلومات العامة (البيانات الديموغرافية) التي تم اعتمادها كمتغيرات في البحث وهي: (الجنس، المؤهل العلمي، عمر المنشأة، درجة الانتساب لدى الغرفة التجارية، المحافظة، مكان السكن) في حين تشابهت مع فقرات القسم الثاني للموظفين والذي تناول خمس مجالات متخصصة في الاتصال في الغرف التجارية والصناعية، من ناحية أشكاله وطرقه، وأبعاده.

وطورت الباحثة الاستبانة على عدة مراحل وفقاً لما يأتي:

- إعداد محتويات البناء الأولي للاستبانة، وذلك بما يخدم أسئلة الدراسة، التي ساعد الإجابة عليها إلى تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى النتائج السليمة في ظل المشكلة المطروحة، حيث قامت

الباحثة بتحليل أسئلة الدراسة وتحديد محاور الاستبانة بناءً على المعلومات التي تحتاجها الإجابة عن هذه الأسئلة، ثم التأكد أن هذه المحاور وأسئلتها تغطي جوانب الدراسة المختلفة.

- عرض الاستبانة على المشرف، ثم عرضها على المحكمين.
- إجراء اختبار تجريبي للاستبانة على عينة استطلاعية تكونت من (20) من الموظفين والمنتسبين في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية للتحقق من صدقها، وقامت الباحثة بتوزيع الاستبانة على العينة الاستطلاعية من مجتمع الدراسة وخارج العينة الأصلية.

#### 2.4.1 صدق أداة الدراسة

استخدمت الباحثة نوعان من الصدق كما يلي:

##### أ. الصدق الظاهري (Face validity)

للتحقق من الصدق الظاهري أو ما يعرف بصدق المحكمين للاستبانة، عرضت بصورتها الاولية على مجموعة من ذوي الخبرة والاختصاص ممن يحملون درجة الدكتوراه، وقد بلغ عددهم (4) محكمين، مختصين في مجال العلاقات العامة والاتصال، والصحافة والإعلام، في الجامعات التالية: جامعة النجاح الوطنية، جامعة فلسطين التقنية (خضوري)، وكذلك تم عرضها على مختص في مجال العلاقات العامة يعمل لدى اتحاد الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية ويحمل درجة الماجستير، كما هو موضح في ملحق (3)، وقد تشكل المقياس في صورته الاولية من (30) فقرة، إذ اعتمد معيار الاتفاق (70%) كحد أدنى لقبول الفقرة، وبناءً على ملاحظات وآراء المحكمين أجريت التعديلات المقترحة، واستناداً إلى ملاحظات المحكمين، فقد عدلت صياغة بعض الفقرات وبقي عدد فقرات المقياس (30) فقرة.

وقام المحكمين بإدلاء الملاحظات حول أقسام الاستبانة من حيث:

- الصياغة اللغوية والوضوح.
- وضوح المعنى.

- مدى خدمة الفقرات للأقسام والمحاور، والتأكد من الأسئلة مناسبة للمحور.

## ب. الاختيار المسبق لأداة (الاستبانة)

خضعت أداة الدراسة لعدة خطوات أثناء تطويرها ولمجموعة من الاختبارات قبل اعتمادها للدراسة منها الدراسة الاستطلاعية، بعد الانتهاء من صياغة الاستبانة بصورتها الأولية تم تطبيقها على عينة استطلاعية مكونة من (20) من الموظفين والمنتسبين في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية، بحيث قامت الباحثة بتوزيعها على المشتركين من مجتمع الدراسة وخارج العينة، وذلك من أجل تطوير الاستبانة وجعلها تحقق أكبر قدر من الدقة، ويهدف التعرف على مدى فهم المبحوثين لفقرات الاستبانة، والكشف عن أي مشاكل تظهر خلال إجراء الدراسة، وفحص إمكانية تطبيقها، والحصول على معلومات متعلقة بصدق الأداة وثباتها، ومن خلال العينة الاستطلاعية تم احتساب معامل ارتباط بيرسون، وقورنت بالمعيار المعتمد لقبول الفقرة حسب ما ذكر جارسيا (Garcia, 2011) أن قيمة معامل الارتباط التي نقل عن (30)، تعتبر ضعيفة، والقيم التي تقع ضمن المدى (30) - أقل أو يساوي (70)، تعتبر متوسطة، والقيمة التي تزيد عن (70)، تعتبر قوية، وفي حال جاءت الفقرات أكبر من معامل الارتباط (30)، تكون مقبولة إحصائياً، وتؤكد انسجامها مع محاورها وعلى صدق البناء. كما تم احتساب ثبات أداة الدراسة وتم مقارنتها بما جاء في فرانكل ووالن (Frankel & Wallen, 2003) والذي ذكر أن معامل الثبات يجب أن لا يقل عن (0.70) والذي يؤكد بالحصول على نفس النتائج في حال إعادة توزيع الاستبيان مرة أخرى على العينة بعد فترة زمنية لا تقل عن شهر من توزيع الاستبيان للمرة الأولى. واستخدم معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لاستخراج قيم معاملات ارتباط الفقرة بالمحور الذي تنتمي إليه، وكذلك قيم معاملات ارتباط كل محور مع الدرجة الكلية للاستبانة، كما يتضح من الجدولين (5)، (6).

## جدول (5)

قيم معاملات ارتباط فقرات استبانة موظفي الغرف التجارية بالمحور الذي تنتمي إليه، وقيم معاملات ارتباط كل محور مع الدرجة الكلية للاستبانة (ن=20)

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث		المحور الرابع		المحور الخامس	
رقم	معامل الارتباط	رقم	معامل الارتباط	رقم	معامل الارتباط	رقم	معامل الارتباط	رقم	معامل الارتباط
الفقرة		الفقرة		الفقرة		الفقرة		الفقرة	
1	0.74**	6	0.73**	13	0.80**	18	0.80**	23	0.69**
2	0.74**	7	0.74**	14	0.76**	19	0.80**	24	0.71**
3	0.81**	8	0.75**	15	0.84**	20	0.85**	25	0.79**
4	0.76**	9	0.64**	16	0.83**	21	0.82**	26	0.79**
5	0.82**	10	0.76**	17	0.74**	22	0.79**	27	0.75**
		11	0.77**					28	0.76**
		12	0.75**					29	0.81**
								30	0.77**
	الدرجة الكلية=		الدرجة الكلية=		الدرجة الكلية=		الدرجة الكلية=		الدرجة الكلية=
	0.87**		0.84**		0.87**		0.87**		0.80**

\*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05 < p). \*\*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01 < p)

يتضح من الجدول (5) أن معامل الارتباط لفقرات استبانة أشكال الاتصال الداخلي في ظل وجود غياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية تراوح ما بين (0.69) و(0.85) وأن جميع الفقرات دالة إحصائياً ومقبولة حسب ما ذكر جارسيا Garcia, (2011)، مما يعني أن فقرات الأداة ترتبط بالمحاور والمحاور ترتبط بموضوع الدراسة، وبذلك تكون الباحثة قد تأكدت من انسجام الفقرات مع محاورها وكذلك المحاور مع موضوع الدراسة وكذلك الصدق الداخلي للاستبانة.

## جدول (6)

قيم معاملات ارتباط فقرات استبانة منتسبي الغرف التجارية بالمحور الذي تنتمي إليه، وقيم معاملات ارتباط كل محور مع الدرجة الكلية للاستبانة (ن=20)

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث		المحور الرابع		المحور الخامس	
رقم الفقره	معامل الارتباط	رقم الفقره	معامل الارتباط	رقم الفقره	معامل الارتباط	رقم الفقره	معامل الارتباط	رقم الفقره	معامل الارتباط
1	0.86**	6	0.73**	13	0.77**	18	0.75**	23	0.71**
2	0.84**	7	0.73**	14	0.79**	19	0.75**	24	0.75**
3	0.84**	8	0.79**	15	0.79**	20	0.76**	25	0.76**
4	0.84**	9	0.74**	16	0.81**	21	0.78**	26	0.81**
5	0.81**	10	0.82**	17	0.79**	22	0.74**	27	0.69**
		11	0.81**					28	0.80**
		12	0.82**					29	0.75**
								30	0.78**
الدرجة الكلية=		الدرجة الكلية=		الدرجة الكلية=		الدرجة الكلية=		الدرجة الكلية=	
0.86**		0.83**		0.84**		0.78**		0.72**	

\*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05 < p). \*\*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01 < p)

يتضح من الجدول (6) أن معامل الارتباط لفقرات استبانة أشكال الاتصال الخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية تراوح ما بين (0.69) و(0.86) وأن جميع الفقرات دالة إحصائياً ومقبولة حسب ما ذكر جارسيا Garcia, (2011)، مما يعني أن فقرات الأداة ترتبط بالمحاور والمحاور ترتبط بموضوع الدراسة، وبذلك تكون الباحثة قد تأكدت من انسجام الفقرات مع محاورها وكذلك المحاور مع موضوع الدراسة وكذلك الصدق الداخلي للاستبانة.

## 2.4.2 ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الأداة إمكانية الحصول على نفس النتائج في حال تم استخدام نفس الأداة مرة ثانية وللتحقق من ثبات أداة الدراسة، ومن أجل التأكد من ذلك تم حساب معامل الثبات كرونباخ ألفا وذلك حسب محاور الدراسة والدرجة الكلية لجميع فقرات أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية كما يوضحه الجدولين (7)، (8).

### جدول (7)

معامل ثبات كرونباخ ألفا حسب محاور أشكال الاتصال الداخلي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية والدرجة الكلية للأداة

الرقم	المحور	عدد البنود	معامل كرونباخ ألفا ( $\alpha$ )	الدلالة
1	نمط الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية	5	0.83	0.00
2	وسيلة الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية	7	0.86	0.00
3	أخلاقيات الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية	5	0.85	0.00
4	تأثير وتوازن الاتصال	5	0.87	0.00
5	المسؤولية الاجتماعية	8	0.89	0.00
	الدرجة الكلية	30	0.96	0.00

\*\*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $p < .01$ )

يتضح من خلال الجدول السابق أن معامل كرونباخ ألفا للدرجة الكلية لاستبانة أشكال الاتصال الداخلي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية بلغ (0.96)، كما تراوح معامل كرونباخ ألفا للمحاور ما بين (0.83-0.89) وجميع هذه القيم دالة إحصائياً كما جاء في فرانكل ووالن (Frankel & Wallen, 2003) والذي ذكر أن معامل الثبات

يجب أن لا يقل عن (0.70)، ويؤكد ذلك الحصول على نفس النتائج في حال إعادة توزيع الاستبيان مرة أخرى على العينة بعد فترة زمنية لا تقل عن شهر من توزيع الاستبيان للمرة الأولى. ونتيجة لذلك فإن هذه القيم تجعل من الاستبانة قابلة للتطبيق على العينة الاصلية.

## جدول (8)

معامل ثبات كرونباخ ألفا حسب محاور أشكال الاتصال الخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية والدرجة الكلية للأداة

الرقم	المحور	عدد البنود	معامل كرونباخ ألفا ( $\alpha$ )	الدلالة
1	نمط الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية	5	0.89	0.00
2	وسيلة الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية	7	0.89	0.00
3	أخلاقيات الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية	5	0.85	0.00
4	تأثير وتوازن الاتصال	5	0.81	0.00
5	المسؤولية الاجتماعية	8	0.89	0.00
	الدرجة الكلية	30	0.94	0.00

\*\*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $p < .01$ )

يتضح من خلال الجدول السابق أن معامل كرونباخ ألفا للدرجة الكلية لاستبانة أشكال الاتصال الخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية بلغ (0.94)، كما تراوح معامل كرونباخ ألفا للمحاور ما بين (0.81-0.89) وجميع هذه القيم دالة إحصائياً كما جاء في فرانكل ووالن (Frankel & Wallen, 2003) والذي ذكر أن معامل الثبات يجب أن لا يقل عن (0.70)، ويؤكد ذلك الحصول على نفس النتائج في حال إعادة توزيع الاستبيان مرة أخرى على العينة بعد فترة زمنية لا تقل عن شهر من توزيع الاستبيان للمرة الأولى. ونتيجة لذلك فإن هذه القيم تجعل من الاستبانة قابلة للتطبيق على العينة الاصلية.

### 2.4.3 تصحيح أداة الدراسة

تكونت استبانة أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية لدى الموظفين والمنتسبين في صورتها النهائية بعد استخراج الصدق من (30) فقرة موزعة على خمسة محاور كما هو موضح في ملحق (2و1).

وقد طُلب من المستجيب تقدير إجاباته عن طريق تدرج ليكرت (Likert) خماسي، وأعطيت الأوزان لل فقرات كما يلي: بدرجة عالية جداً (5) درجات، بدرجة عالية (4) درجات، بدرجة متوسطة (3) درجات، بدرجة ضعيفة (2) درجتان، بدرجة ضعيفة جداً (1)، درجة واحدة.

ولغايات تفسير المتوسطات الحسابية، ولتحديد مستوى أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية حولت العلامة وفق المستوى الذي يتراوح من (5-1) درجات وتصنيف المستوى إلى خمسة مستويات: منخفضة جداً، منخفضة، ومتوسطة، مرتفعة، مرتفعة جداً وذلك وفقاً للمعادلة الآتية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى (لتدرج)}}{\text{عدد المستويات المفترضة}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

وبناءً على ذلك، فإنّ مستويات الإجابة على فقرات الاستبانة تكون على النحو الآتي:

## جدول (9)

درجات احتساب مستوى أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية

المستوى	طول الفترة
منخفض جداً	من 1- أقل من 1.80
منخفض	من 1.80 - أقل من 2.60
متوسط	من 2.60 - أقل من 3.40
مرتفع	من 3.40 - أقل من 4.20
مرتفع جداً	من 4.20 - 5

### 2.5 متغيرات الدراسة

#### أولاً: المتغيرات المستقلة:

- الجنس وله مستويان: (ذكر، أنثى).
- المؤهل العلمي - وله ثلاثة مستويات: دبلوم فأقل، بكالوريوس، ماجستير فأعلى.
- الحالة الاجتماعية: وله أربعة مستويات: أعزب/عزباء، متزوج/ة، مطلق/ة، أرمل/ة.
- عمر المنشأة/سنوات الخبرة: وله أربعة مستويات: (أقل من 3 سنوات، من 3- إلى أقل من 6 سنوات، من 6 إلى أقل من 10 سنوات، 10 سنوات فأكثر).
- درجة الانتساب لدى الغرفة التجارية: وله ستة مستويات: (خاصة، ممتازة، أولى، ثانية، ثالثة، رابعة).
- المحافظة: وله احدى عشر مستوى: (القدس، رام الله والبيرة، نابلس، الخليل، جنين، بيت لحم، قلقيلية، سلفيت، طوباس، أريحا، طولكرم).
- مكان السكن: وله ثلاثة مستويات: (مدينة، قرية، مخيم).

## ثانياً: المتغيرات التابعة

المتوسطات الحسابية للاستجابة على فقرات أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية.

### 2.6 إجراءات الدراسة

نفذت الدراسة وفق الخطوات الآتية:

1. جمع البيانات الثانوية من خلال مراجعة الدراسات السابقة والأدبيات التي تتعلق بموضوع الدراسة.
2. صياغة مشكلة الدراسة وتحديد أهدافها وأسئلتها وفرضياتها.
3. تطوير أداة الدراسة بناءً على مشكلة وأهداف الدراسة، وعلى الأدب النظري السابق والاطلاع على الأدوات المعروفة وذات العلاقة بالموضوع.
4. بعد الانتهاء من مراجعة أداة الدراسة، والتأكد من صدقها، وذلك بعرضها على مجموعة من المحكمين من المتخصصين في موضوع الدراسة، قام المحكمون بتعديل مجموعة من فقرات أداة الدراسة.
5. أعدت أداة الدراسة بالصورة النهائية بعد تعديلها بناءً على ملاحظات المحكمين، والتأكد من ثباتها.
6. صممت الباحثة استبانتيين الكترونية تمثل فقرات أداة الدراسة (للموظفين في الغرف، وللمنتسبين فيها)، كما هو موضح في ملحق (أ) و(ب).
7. في الاستبانة الأولى التي تتعلق بالموظفين بالغرف التجارية كانت العينة مسح شامل، تشمل كافة العاملين في الغرف التجارية، وكان عددهم (155) موظف موزعين على الغرف كما يلي:

## جدول (10)

### توزيع عدد موظفين الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية

عدد الموظفين	الغرفة
10	غرفة تجارة وصناعة محافظة القدس
16	غرفة تجارة وصناعة محافظة رام الله والبيرة
15	غرفة تجارة وصناعة محافظة نابلس
29	غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل
11	غرفة تجارة وصناعة جنوب الخليل
9	غرفة تجارة وصناعة شمال الخليل
10	غرفة تجارة وصناعة محافظة جنين
11	غرفة تجارة وصناعة محافظة طولكرم
13	غرفة تجارة وصناعة محافظة بيت لحم
12	غرفة تجارة وصناعة محافظة قلقيلية
7	غرفة تجارة وصناعة محافظة سلفيت
6	غرفة تجارة وصناعة محافظة طوباس
6	غرفة تجارة وصناعة محافظة أريحا والأغوار

المجموع: 155

8. قامت الباحثة بطلب قوائم المنتسبين لكافة الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية، من اتحاد الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية بواسطة كتاب رسمي، بهدف تحديد العينة وحجمها، وتم تزويد الباحثة بهذه القوائم، والتي تحتوي على: اسم المنشأة، اسم المدير، النشاط الاقتصادي الرئيسي، الهاتف، الجوال، الفاكس، البريد الإلكتروني، اسم المدينة، الشارع، الدرجة.
9. قامت الباحثة باحتساب عينة الدراسة المتعلقة بالاتصال الخارجي، وهو المنتسبين للغرف إذ تكون العدد الكلي لمنتسبي كافة الغرف (34,844) وبواسطة معادلة روبرت ماسون فكان عدد العينة للدراسة (380) لجميع الغرف المستهدفة في الضفة الغربية، ثم قامت بعد ذلك قامت باحتساب العينة لكل غرفة على حدة، وسيتم التفصيل في هذه النقطة كيفية حساب عينة غرفة تجارة القدس على سبيل المثال، وتم تعميم ذلك على باقي الغرف بواسطة المعادلة كالاتي:

$$100\% = 34.884 \text{ (عدد كافة المنتسبين من جميع الغرف)}$$

$$س = 1637 \text{ ( عدد المنتسبين لغرفة تجارة القدس)}$$

$$س = 34844 / 163.700 = 4.7\%$$

ولحساب العدد الكلي، فكان يجب حساب ما تساويه النسبة المئوية التي تم الحصول عليها من حجم العينة الكلي وهو (380) كالتالي:

$$100\% = 380$$

$$4.7\% = س$$

$$س = 380 * 4.7\% / 100\% = \text{بالتقريب إلى أقرب عدد صحيح } 18$$

وتم تطبيق هذه المعادلة على جميع الغرف بناءً على عدد المنتسبين لكل غرفة، لتخرج الباحثة بالنهاية بالعينة بصورتها النهائية كما في جدول (11) في الملحق (د).

10. لتوزيع الاستبانات استخدمت الباحثة العينة العشوائية الطبقية المتناسبة، ويعود السبب في استخدام هذه العينة هو الحصول على قوائم كافة المنتسبين ومعلومات الاتصال الخاصة بهم، وهذا سيساعد الباحثة على التواصل معهم بصورة أسهل، وللقيام بهذه الخطوة (سيتم الشرح على غرفة تجارة وصناعة محافظة القدس كما في المثال السابق)، قامت الباحثة باختيار أحد جداول الأرقام العشوائية والبحث عن رقم تقع بدايته (الخانة الأولى منه) بين الرقمين (1\_18) وهو عدد العينة لهذه الغرفة فكان أول رقم في الجدول هو (69) وتم اعتماد المنتسب رقم (69) في القائمة الخاصة بغرفة تجارة وصناعة محافظة القدس هو أول شخص سيتم توزيع الاستبانة له، ثم قامت الباحثة بحساب الفارق بين أعضاء العينة وفق المعادلة التالي:

$$K = \text{عدد المنتسبين في الغرفة} / \text{عدد العينة الخاصة بها، فكان لغرفة تجارة القدس: } 1637 / 18 = 91$$

فكان اختيار أفراد العينة يتم 69، 69+91=160، 160+91=251، وهكذا للوصول حتى عدد 18 استبانة، وتم تطبيق هذه العملية على كافة الغرف.

11. جمعت الباحثة رقم الأعضاء المنتسبين في كل غرفة ومعلومات الاتصال الخاصة بهم وبدأت بالتواصل معهم وإرسال الاستبانة بصورة الكترونية ويقوموا بتعبئتها.

12. تم تطبيق أداة الدراسة على كامل العينة من الجمهور الداخلي والخارجي، وأعطيت العينة الوقت الكافي للإجابة على أداة الدراسة.

13. استرد (145) استبانة للموظفين و(360) للمنتسبين في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية إلكترونياً واعتمدت جميعاً بعد تدقيقها إلكترونياً وتبين أنها جميعها قابلة للتحليل.

14. معالجة الملف المستلم إلكترونياً بحيث حول من (Excel sheet) إلى ملف (SPSS, 28)، حتى كان جاهزاً للتحليل والإجابة على أسئلة الدراسة وفحص فرضياتها.

15. مناقشة النتائج وتفسيرها وصولاً إلى التوصيات.

## 2.7 المعالجات الإحصائية

استخدم البرنامج الإحصائي (SPSS, 28) الذي من خلاله استخدمت مجموعة من التحليلات الإحصائية الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديمغرافية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الأداة.
- استخدم اختبار (ت) (Independent Sample t-test) لاختبار الفروق المعنوية بين المتوسطات الحسابية، وذلك حسب المتغير المستقل ذي المستويين مثل الجنس.
- استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار الفروق المعنوية بين المتوسطات الحسابية حسب المتغير المستقل ذي ثلاث المستويات فأكثر، مثال ذلك المؤهل العلمي.

- استخدم اختبار أقل فرق دال إحصائي اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لمعرفة دلالة الفروق للمتغيرات المستقلة التي تزيد مستويات متغيراتها عن متغيرين.
- استخدم معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation) لمعرفة دلالة العلاقة بين الفقرات والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

## الفصل الثالث

### عرض نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل عرضاً للبيانات الإحصائية الكمية التي أدخلت باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS, 28)، التي تم جمعها من المجتمع المبحوث باستخدام أداة الدراسة والتي تمثلت في استبانة تم تصميمها لتحقيق أهداف الدراسة المتمثلة بتحليل "واقع الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة: دراسة مقارنة بين الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية"، حيث سيتم استعراض أبرز النتائج الإحصائية المتعلقة بذلك، بالإضافة إلى قياس تأثير وجود دائرة العلاقات العامة وغيابها في الغرفة وذلك باستخدام تقنيات إحصائية مناسبة والإجابة عن أسئلة الدراسة وفحص الفرضيات التي انبثقت عنها، لغاية استخلاص نتائج الدراسة.

#### 3.1 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

##### 3.1.1 النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس للدراسة

أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية

للإجابة عن السؤال الرئيس للدراسة، استخدمت المتوسطات الحسابية لكل محور من محاور أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية، وعلى الدرجة الكلية عند العينة. الجدول (12) في الملحق (د) يوضح ذلك.

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (12) أن الدرجة الكلية لتطبيق أشكال الاتصال الداخلي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية

جاءت بمستوى مرتفع، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي (3.70). أما المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة من الموظفين عن محاور أشكال الاتصال الداخلي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية فقد تراوحت ما بين (3.60-3.80)، وجاء محور "أخلاقيات الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.80) وبمستوى مرتفع، كما جاء محور "وسيلة الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.60) وبمستوى مرتفع.

كما نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (12) أن الدرجة الكلية لتطبيق أشكال الاتصال الخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية جاءت بمستوى مرتفع، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي (3.44). أما المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة من المنتسبين للغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية عن محاور أشكال الاتصال الخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية فقد تراوحت ما بين (2.98-3.87)، وجاء محور "تمط الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.87) وبمستوى مرتفع، بينما جاء محور "المسؤولية الاجتماعية" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (2.98) وبمستوى متوسط.

وفيما يلي نستعرض الإجابة عن أسئلة الدراسة الفرعية:

### 3.1.2 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول للدراسة

أنماط الاتصال المختلفة مع الجمهور الداخلي والخارجي في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية.

وللإجابة عن السؤال كان لا بد من إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على الدرجة الكلية وفقرات نمط الاتصال الداخلي والخارجي في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية، كما يوضحه الجدول (13) في الملحق (د).

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (13) أن الدرجة الكلية لتطبيق نمط الاتصال مع الجمهور الداخلي في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية جاء وبمستوى مرتفع، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي (3.75). أما المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة من الموظفين عن فقرات محور نمط الاتصال في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية فقد تراوحت ما بين (3.30-4.18)، وجاءت فقرة "تواصل الغرفة التجارية مع التجار المنتسبين إليها بشكل مستمر" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.18) وبمستوى مرتفع، بينما جاءت فقرة "تقوم الغرفة التجارية بإعداد البحوث والدراسات لمعرفة احتياجات التجار المنتسبين لديها" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.30) وبمستوى متوسط.

كما نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (13) أن الدرجة الكلية لتطبيق نمط الاتصال مع الجمهور الخارجي في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية جاء وبمستوى مرتفع، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي (3.87). أما المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة من المنتسبين عن فقرات محور نمط الاتصال في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية فقد تراوحت ما بين (3.69-4.23)، وجاءت فقرة "تواصل الغرفة التجارية مع التجار المنتسبين إليها بشكل مستمر"

بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.23) وبمستوى مرتفع جداً، بينما جاءت فقرة "تهتم الغرفة بمعرفة آراء التجار المنتسبين إليها حول القرارات التي تتخذها وخطط عملها" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.69) وبمستوى مرتفع.

### 3.1.3 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني للدراسة

وسائل الاتصال المستخدمة في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية.

ولإجابة عن السؤال كان لا بد من إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على الدرجة الكلية و فقرات تنوع وسيلة الاتصال في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية، كما يوضحه الجدول (14) في الملحق (د).

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (14) أن الدرجة الكلية لتنوع وسائل الاتصال مع الجمهور الداخلي في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية جاء وبمستوى مرتفع، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي (3.60). أما المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة من الموظفين عن فقرات محور تنوع وسائل الاتصال في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية فقد تراوحت ما بين (3.17-3.91)، وجاءت فقرة "تتواصل الغرفة التجارية بشكل شخصي مع التجار المنتسبين إليها من خلال الهاتف" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.91) وبمستوى مرتفع، بينما جاءت فقرة "تقوم الغرفة التجارية بإصدار المطبوعات بشكل دوري" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.17) وبمستوى متوسط.

كما نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (14) أن الدرجة الكلية لمحور تنوع وسائل الاتصال مع الجمهور الخارجي في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية جاء وبمستوى مرتفع، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي (3.62). أما المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة من المنتسبين

عن فقرات محور تنويع وسائل الاتصال في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية فقد تراوحت ما بين (3.38-3.83)، وجاءت فقرة "تنظم الغرفة التجارية اجتماعات ولقاءات للتجار المنتسبين إليها باستمرار" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.83) وبمستوى مرتفع، بينما جاءت فقرة "تقوم الغرفة التجارية بإصدار المطبوعات بشكل دوري" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.38) وبمستوى متوسط.

#### 3.1.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث للدراسة

أخلاقيات الاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية. وللإجابة عن السؤال كان لا بد من إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على الدرجة الكلية وفقرات التزام الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية بأخلاقيات الاتصال مع كل من الجمهور الداخلي والخارجي، كما يوضحه الجدول (15) في الملحق (د).

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (15) أن الدرجة الكلية لمحوّر التزمّام الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية بأخلاقيات الاتصال مع الجمهور الداخلي جاء وبمستوى مرتفع، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي (3.80). أما المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة من الموظفين عن فقرات محور التزمّام الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية بأخلاقيات الاتصال فقد تراوحت ما بين (3.66-3.98)، وجاءت فقرة "تمتاز الغرفة التجارية بالشفافية والأمانة خلال التواصل مع التجار المنتسبين إليها" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.98) وبمستوى مرتفع، كما جاءت فقرة "تلتزم الغرفة التجارية بالوعد التي تقدمها للتجار المنتسبين إليها" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.66) وبمستوى مرتفع.

كما نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (15) أن الدرجة الكلية لمحوّر التزمّام الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية بأخلاقيات الاتصال مع الجمهور الخارجي جاء وبمستوى مرتفع، وذلك

بدلالة المتوسط الحسابي (3.71). أما المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة من المنتسبين عن فقرات محور التزام الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية بأخلاقيات الاتصال فقد تراوحت ما بين (3.61-3.82)، وجاءت فقرة "تمتاز الغرفة التجارية بالشفافية والأمانة خلال التواصل مع التجار المنتسبين إليها" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.82) وبمستوى مرتفع، كما جاءت فقرة "تراعي الغرفة التجارية تنوع المجتمع وقيمه وعاداته خلال الأنشطة التي تقدمها للتجار المنتسبين إليها" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.61) وبمستوى مرتفع.

### 3.1.5 النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع للدراسة

تأثير وتوازن العملية الاتصالية التي تمارسها الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية مع جمهورها الداخلي والخارجي.

ولإجابة عن السؤال كان لا بد من إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على الدرجة الكلية وفقرات تأثير اتزان العملية الاتصالية التي تمارسها الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية مع جمهورها الداخلي والخارجي، كما يوضحه الجدول (16) في الملحق (د).

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (16) أن الدرجة الكلية لمحور تأثير واتزان العملية الاتصالية التي تمارسها الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية مع جمهورها الداخلي جاء وبمستوى مرتفع، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي (3.75). أما المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة من الموظفين عن فقرات محور تأثير اتزان العملية الاتصالية التي تمارسها الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية فقد تراوحت ما بين (3.62-4.02)، وجاءت فقرة "تهتم الغرفة التجارية بالرد على استفسارات التجار المنتسبين إليها بشكل سريع" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.02) وبمستوى مرتفع، كما جاءت فقرة "تقوم دائرة العلاقات العامة بنقل اقتراحات وشكاوى التجار المنتسبين إليها لمجلس إدارة الغرفة" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.62) وبمستوى مرتفع.

كما نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (16) أن الدرجة الكلية لمحور تأثير اتزان العملية الاتصالية التي تمارسها الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية مع الجمهور الخارجي جاء وبمستوى متوسط، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي (3.22). أما المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة من المنتسبين عن فقرات محور تأثير اتزان العملية الاتصالية التي تمارسها الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية فقد تراوحت ما بين (3.16-3.33)، وجاءت فقرة "تهتم الغرفة التجارية بالرد على استفسارات التجار المنتسبين إليها بشكل سريع" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.33) وبمستوى متوسط، كما جاءت فقرة "تقوم الغرفة التجارية بالرد على اقتراحات وشكاوى التجار المنتسبين إليها" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.16) وبمستوى متوسط.

### 3.1.6 النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس للدراسة

تطبيق الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية للمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر جمهورها الداخلي والخارجي؟

وللإجابة عن السؤال كان لا بد من إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على الدرجة الكلية وفقرات تطبيق الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية للمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر جمهورها الداخلي والخارجي، كما يوضحه الجدول (17) في الملحق (د).

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (17) أن الدرجة الكلية لمحور تطبيق الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية للمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر جمهورها الداخلي جاء وبمستوى مرتفع، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي (3.66). أما المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة من الموظفين عن فقرات محور تطبيق الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية للمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر جمهورها الداخلي فقد تراوحت ما بين (3.25-4.08)، وجاءت فقرة "تأخذ الغرفة التجارية المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي على عاتقها" بالمرتبة الأولى بمتوسط

حسابي قدره (4.08) وبمستوى مرتفع، بينما جاءت فقرة "ترعى الغرفة التجارية برامج وأنشطة رياضية في المجتمع" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.25) وبمستوى متوسط.

كما نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (17) أن الدرجة الكلية لمحور تطبيق الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية للمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر جمهورها الخارجي جاء وبمستوى متوسط، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي (2.98). أما المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة من المنتسبين عن فقرات محور تطبيق الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية للمسؤولية الاجتماعية فقد تراوحت ما بين (2.84-3.22)، وجاءت فقرة "تأخذ الغرفة التجارية المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي على عاتقها" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.22) وبمستوى متوسط، كما جاءت فقرة "ترعى الغرفة التجارية برامج وأنشطة رياضية في المجتمع" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (2.84) وبمستوى متوسط.

### 3.2 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

#### 3.2.1 النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس.

استخرجت المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية ومحاور أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية، وكذلك الانحرافات المعيارية، واستخدم اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent Sample t-test)، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (18) في الملحق (د).

يتبين من الجدول (18) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لأشكال الاتصال الداخلي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية ومحاورها كافة جاءت؛ أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وبالتالي تُقبل الفرضية الصفرية، بمعنى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال الداخلي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس.

كما يتبين من الجدول (18) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لأشكال الاتصال الخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية ومحاورها ما عدا محور المسؤولية الاجتماعية جاءت؛ أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وبالتالي تُرفض الفرضية الصفرية، بمعنى توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال الخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس وذلك لصالح الإناث.

### 3.2.2 النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

استخرجت المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية ومحاور أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (19) في الملحق (د).

يتضح من خلال الجدول (19): وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، وذلك تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، ولمعرفة إذا كانت هذه الفروق دالة إحصائياً، استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مستقلتين، كما هو موضح في الجدول (20) في الملحق (د).

يتبين من الجدول (20) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لأشكال الاتصال الداخلي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية ومحاورها كافة ما عدا محور تأثير توازن الاتصال جاءت؛ أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وبالتالي تقبل الفرضية الصفرية، بمعنى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال الداخلي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

كما يتبين من الجدول (20) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لأشكال الاتصال الخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية ومحاورها جاءت؛ أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وبالتالي تُرفض الفرضية الصفرية، بمعنى توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال الخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

وللكشف عن مصدر الفروق بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية ومحاور أشكال الاتصال الخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة

الغربية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، أُجري اختبار أقل فرق دال (LSD) والجدول (21) في الملحق (د) يوضح ذلك.

يتبين من الجدول (21) الآتي: وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على الدرجة الكلية ومحاور أشكال الاتصال الخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي بين (ماجستير فأعلى) من جهة و(دبلوم فأقل، وبكالوريوس) من جهة أخرى، وجاءت الفروق لصالح المنتسبين في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية الذين لديهم شهادة (ماجستير فأعلى).

### 3.2.3 النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية والصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

استخرجت المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية ومحاور أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية والصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (22) في الملحق (د).

يتضح من خلال الجدول (22) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، وذلك تبعاً لمتغير سنوات الخبرة/عمر المنشأة، ولمعرفة إذا كانت هذه الفروق دالة إحصائية، استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مُستقلتين، كما هو موضح في الجدول (23) في الملحق (د).

يتبين من الجدول (23) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لأشكال الاتصال الداخلي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة

الغربية ومحاورها كافة جاءت؛ أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وبالتالي تُقبل الفرضية الصفرية، بمعنى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال الداخلي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

#### 3.2.4 النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال الخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تعزى لمتغير عمر المنشأة.

استخرجت المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية ومحاور أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (24) في الملحق (د).

يتضح من خلال الجدول (24): وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، وذلك تبعاً لمتغير عمر المنشأة، ولمعرفة إذا كانت هذه الفروق دالة إحصائياً، استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مُستقلتين، كما هو موضح في الجدول (25) في الملحق (د).

يتبين من الجدول (25) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لأشكال الاتصال الخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية ومحاورها جاءت؛ أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وبالتالي تُقبل الفرضية الصفرية، بمعنى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

في استجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال الخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في  
الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تعزى لمتغير عمر المنشأة.

### 3.2.5 النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين  
حول أشكال الاتصال الخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية  
الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تعزى لمتغير درجة الانتساب لدى الغرفة التجارية.

استخرجت المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية ومحاور أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل  
وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية،  
وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (26) في الملحق (د).

يتضح من خلال الجدول (26): وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، وذلك تبعاً لمتغير  
درجة الانتساب لدى الغرفة التجارية، ولمعرفة إذا كانت هذه الفروق دالة إحصائياً، استُخدم اختبار  
تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مُستقلتين، كما هو موضح في  
الجدول (27) في الملحق (د).

يتبين من الجدول (27) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لأشكال الاتصال الخارجي  
في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة  
الغربية ومحاورها ما عدا محور المسؤولية الاجتماعية جاءت؛ أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد  
للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وبالتالي تُقبل الفرضية الصفرية، بمعنى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند  
مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال الخارجي في ظل  
وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تعزى

لمتغير درجة الانتساب لدى الغرفة التجارية على الدرجة الكلية ومحاورها ما عدا محور المسؤولية الاجتماعية.

وللكشف عن مصدر الفروق بين المتوسطات الحسابية لمحور المسؤولية الاجتماعية في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية تبعاً لمتغير درجة الانتساب لدى الغرفة التجارية، أُجري اختبار أقل فرق دال (LSD) والجدول (28) في الملحق (د) يوضح ذلك.

يتبين من الجدول (28) الآتي: وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمحور المسؤولية الاجتماعية في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية تبعاً لمتغير درجة الانتساب لدى الغرفة التجارية بين درجة الانتساب (خاصة) من جهة و(ممتازة، وأولى، وثانية، وثالثة، ورابعة) من جهة أخرى، وجاءت الفروق لصالح المنتسبين في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية الذين منشأتهم درجة انتساب (خاصة).

### 3.2.6 النتائج المتعلقة بالفرضية السادسة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تعزى لمتغير المحافظة.

استخرجت المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية ومحاور أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (29) في الملحق (د).

يتبين من الجدول السابق النتائج المرتبطة بأبعاد المحور الأول (نمط الاتصال في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية) لدى الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي وفقاً لمتغير المحافظة، ونلاحظ من خلاله النقاط الآتية:

• المتوسط الحسابي لدى الجمهور الداخلي لمحور نمط الاتصال جاء بأعلى نسبة لكل من محافظة سلفيت بدرجة (4.37) ثم محافظة نابلس بدرجة (4.10)، وفي النسبة الأدنى جاءت غرفة محافظة طوباس بدرجة (2.87) ثم غرفة محافظة أريحا بدرجة (2.9).

• النسبة للجمهور الخارجي فجاءت بالدرجة الأعلى في المتوسط الحسابي لمحور نمط الاتصال غرفة محافظة رام الله والبيرة بدرجة (4.40) ثم غرفة محافظة الخليل بدرجة (4.20)، وكانت في النسبة الأدنى غرفة محافظة طولكرم بدرجة (3.10) ثم غرفة محافظة جنين بدرجة (3.11).

يتبين من الجدول (30) في الملحق (د) النتائج المرتبطة بأبعاد المحور الثاني (وسيلة الاتصال في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية) لدى الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي وفقاً لمتغير المحافظة، ونلاحظ من خلاله النقاط الآتية:

• المتوسط الحسابي لدى الجمهور الداخلي لمحور وسيلة الاتصال جاء بأعلى نسبة لكل من غرفة محافظة بيت لحم بدرجة (4.16) ثم غرفة محافظة نابلس بدرجة (4.06)، وفي النسبة الأدنى جاءت غرفة محافظة جنين بدرجة (2.10) ثم غرفة محافظة أريحا بدرجة (2.79).

• النسبة للجمهور الخارجي فجاءت بالدرجة الأعلى في المتوسط الحسابي لمحور وسيلة الاتصال غرفة محافظة رام الله والبيرة بدرجة (4.24) ثم غرفة محافظة الخليل بدرجة (4.03)، وكانت في النسبة الأدنى غرفة محافظة جنين بدرجة (2.57) ثم غرفة محافظة جنين بدرجة (3.10).

يتبين من الجدول (31) في الملحق (د) النتائج المرتبطة بأبعاد المحور الثالث (أخلاقيات الاتصال في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية) لدى الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي وفقاً لمتغير المحافظة، ونلاحظ من خلاله النقاط الآتية:

• المتوسط الحسابي لدى الجمهور الداخلي لمحور أخلاقيات الاتصال جاء بأعلى نسبة لكل من غرفة محافظة نابلس بدرجة (4.16) ثم غرفة محافظة سلفيت بدرجة (4.06)، وفي النسبة الأدنى جاءت غرفة محافظة جنين بدرجة (2.98) ثم غرفة محافظة طوباس بدرجة (3.27).

- النسبة للجمهور الخارجي فجاءت بالدرجة الأعلى في المتوسط الحسابي لمحور أخلاقيات الاتصال غرفة محافظة رام الله والبيرة بدرجة (4.26) ثم غرفة محافظة قلقيلية بدرجة (4.10)، وكانت في النسبة الأدنى غرفة محافظة جنين بدرجة (2.94) ثم غرفة محافظة جنين بدرجة (3.14).

يتبين من الجدول (32) في الملحق (د) النتائج المرتبطة بأبعاد المحور الرابع (تأثير وتوازن الاتصال في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية) لدى الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي وفقاً لمتغير المحافظة، ونلاحظ من خلاله النقاط الآتية:

- المتوسط الحسابي لدى الجمهور الداخلي لمحور تأثير وتوازن الاتصال جاء بأعلى نسبة لكل من غرفة محافظة نابلس بدرجة (4.10) ثم غرفة محافظة سلفيت بدرجة (4.30)، وفي النسبة الأدنى جاءت غرفة محافظة طوباس بدرجة (2.83) ثم غرفة محافظة جنين بدرجة (2.88).

- النسبة للجمهور الخارجي فجاءت بالدرجة الأعلى في المتوسط الحسابي لمحور تأثير وتوازن الاتصال غرفة محافظة أريحا بدرجة (3.88) ثم غرفة محافظة القدس بدرجة (3.84)، وكانت في النسبة الأدنى غرفة محافظة طولكرم بدرجة (2.64) ثم غرفة محافظة الخليل بدرجة (2.89).

يتبين من الجدول (33) في الملحق (د) النتائج المرتبطة بأبعاد المحور الخامس (المسؤولية الاجتماعية في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية) لدى الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي وفقاً لمتغير المحافظة، ونلاحظ من خلاله النقاط الآتية:

- المتوسط الحسابي لدى الجمهور الداخلي لمحور المسؤولية الاجتماعية جاء بأعلى نسبة لكل من غرفة محافظة قلقيلية بدرجة (3.94) ثم غرفة محافظة الخليل بدرجة (3.93)، وفي النسبة الأدنى جاءت غرفة محافظة القدس بدرجة (2.85) ثم غرفة محافظة أريحا بدرجة (2.88).

- النسبة للجمهور الخارجي فجاءت بالدرجة الأعلى في المتوسط الحسابي لمحور المسؤولية الاجتماعية غرفة محافظة قلقيلية بدرجة (3.52) ثم غرفة محافظة أريحا بدرجة (3.38)، وكانت في النسبة الأدنى غرفة محافظة طولكرم بدرجة (2.42) ثم غرفة محافظة القدس بدرجة (2.66).

يتضح من خلال الجدول (34) في الملحق (د) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، وذلك تبعاً لمتغير المحافظة، ولمعرفة إذا كانت هذه الفروق دالة إحصائياً، استُخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مُستقلتين، كما هو موضح في الجدول (35) في الملحق (د).

يتبين من الجدول (35) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لأشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية ومحاورها كافة جاءت؛ أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وبالتالي تُرفض الفرضية الصفرية، بمعنى توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تعزى لمتغير المحافظة.

وللكشف عن مصدر الفروق بين المتوسطات الحسابية على الدرجة الكلية والمحاور حول أشكال الاتصال الداخلي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تعزى لمتغير المحافظة، أُجري اختبار أقل فرق دال (LSD) والجدول (36) في الملحق (د) يوضح ذلك.

يتبين من الجدول (36) وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على الدرجة الكلية ومحاور أشكال الاتصال الداخلي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية تبعاً لمتغير المحافظة بين محافظات (القدس، رام الله والبييرة، نابلس، الخليل، بيت لحم، قلقيلية، سلفيت، طوباس، أريحا، طولكرم) من جهة و(جنين) من جهة أخرى، وجاءت الفروق لصالح الموظفين في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية الذين يتبعون

لمحافظات (القدس، رام الله والبيرة، نابلس، الخليل، بيت لحم، قلقيلية، سلفيت، طوباس، أريحا، طولكرم).

وللكشف عن مصدر الفروق بين المتوسطات الحسابية على الدرجة الكلية والمحاور حول أشكال الاتصال الخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تعزى لمتغير المحافظة، أجري اختبار أقل فرق دال (LSD) والجدول (37) في الملحق (د) يوضح ذلك.

يتبين من الجدول (37) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) على الدرجة الكلية ومحاور أشكال الاتصال الخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية تبعا لمتغير المحافظة بين محافظات (رام الله والبيرة، نابلس، الخليل، بيت لحم، قلقيلية، سلفيت، طوباس، أريحا، طولكرم) من جهة و(القدس، وجنين) من جهة أخرى، وجاءت الفروق لصالح الموظفين في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية الذين يتبعون لمحافظات (رام الله والبيرة، نابلس، الخليل، بيت لحم، قلقيلية، سلفيت، طوباس، أريحا، طولكرم).

### 3.2.7 النتائج المتعلقة بالفرضية السابعة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تعزى لمتغير مكان السكن.

استخرجت المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية ومحاور أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (38) في الملحق (د).

يتضح من خلال الجدول (38): وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، وذلك تبعاً لمتغير مكان السكن، ولمعرفة إذا كانت هذه الفروق دالة إحصائياً، استُخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مُستقلتين، كما هو موضح في الجدول (39) في الملحق (د).

يتبين من الجدول (39) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لأشكال الاتصال الداخلي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية ومحاورها جاءت؛ أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وبالتالي تُقبل الفرضية الصفرية، بمعنى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال الداخلي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تعزى لمتغير مكان السكن.

كما يتبين من الجدول (39) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لأشكال الاتصال الخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية ومحاورها جاءت؛ أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وبالتالي تُقبل الفرضية الصفرية، بمعنى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال الخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تعزى لمتغير مكان السكن.

### 3.3 النتائج المتعلقة بإجراء المقارنة

لإجراء دراسة المقارنة في واقع الاتصال في ظل وجد وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية، قامت الباحثة بتبويب النتائج في جدول رقم (40) في الملحق (د) للغرف التي تمتلك دائرة علاقات عامة وهي: غرفة تجارة وصناعة محافظة رام الله، غرفة تجارة وصناعة محافظة نابلس، غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل، غرفة تجارة وصناعة محافظة قلقيلية، غرفة

تجارة وصناعة محافظة سلفيت، غرفة تجارة وصناعة محافظة أريحا والأغوار، وجدول رقم (41) في الملحق (د) للغرف التي لا تمتلك دائرة علاقات عامة، وهي: غرفة تجارة وصناعة محافظة القدس، غرفة تجارة وصناعة محافظة جنين، غرفة تجارة وصناعة محافظة بيت لحم، غرفة تجارة وصناعة محافظة طولكرم، غرفة تجارة وصناعة محافظة طوباس، وذلك لتسهيل عملية المقارنة، وجاءت كما يلي:

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (40) ما يلي:

- الدرجة الكلية لأشكال الاتصال الداخلي في ظل وجود دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تبعاً لمتغير المحافظة جاء بمستوى مرتفع لجميع المحافظات ما عدا محافظة أريحا حيث تراوحت النسب المئوية للمتوسطات الحسابية لها ما بين (60%-81%).

- حصلت محافظة نابلس على أعلى النسب بلغت (81%) وبمستوى مرتفع.
- حصلت محافظة أريحا على أقل النسب وبلغت (60%) وبمستوى متوسط.

أما فيما يتعلق بالدرجة الكلية للمتوسطات الحسابية لأشكال الاتصال الخارجي في ظل وجود دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تبعاً لمتغير المحافظة:

- جاءت بمستوى مرتفع لجميع المحافظات بحيث تراوحت النسبة المئوية لها ما بين (71%-76%).
- حصلت محافظات رام الله وقلقيلية على أعلى نسبة بلغت (76%) وبمستوى مرتفع.
- حصلت محافظات الخليل وسلفيت على أقل النسب المئوية بلغت (71%) وبمستوى مرتفع.
- مستوى تطبيق أشكال الاتصال في الغرف التجارية الصناعية في ظل وجود دائرة العلاقات العامة مرتفع.

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (41) في الملحق (د) ما يلي:

- الدرجة الكلية لأشكال الاتصال الداخلي في ظل عدم وجود دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تبعاً لمتغير المحافظة جاء بمستوى ما بين منخفض ومرتفع لجميع المحافظات حيث تراوحت النسب المئوية للمتوسطات الحسابية لها ما بين (55%-80%).

- حصلت محافظة بيت لحم على أعلى النسب بلغت (80%) وبمستوى مرتفع.

- حصلت محافظة جنين على أقل النسب وبلغت (55%) وبمستوى منخفض.

أما فيما يتعلق بالدرجة الكلية للمتوسطات الحسابية لأشكال الاتصال الخارجي في ظل عدم وجود دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تبعاً لمتغير المحافظة فقد تبين ما يلي:

- جاءت بمستوى ما بين منخفض ومرتفع لجميع المحافظات بحيث تراوحت النسبة المئوية لها ما بين (57%-73%).

- حصلت محافظة بيت لحم على أعلى نسبة بلغت (73%) وبمستوى مرتفع.

- حصلت محافظة طولكرم على أقل النسب المئوية بلغت (57%) وبمستوى منخفض.

- مستوى تطبيق أشكال الاتصال في الغرف التجارية الصناعية في ظل غياب دائرة العلاقات العامة ما بين منخفض ومرتفع.

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (42) في الملحق (د) ما يلي:

- الدرجة الكلية لأشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تبعاً لمتغير المحافظة جاءت بمستوى مرتفع، بمجموع (3.80) في الاتصال الداخلي، و(3.70) في الاتصال الخارجي.

- حاز محور " أخلاقيات الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية" على أعلى متوسط حسابي في الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية.
- حاز محور "وسيلة الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية" على أدنى متوسط حسابي في الاتصال الداخلي في ظل وجود دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية بدرجة (3.58).
- حاز محور "تأثير وتوازن الاتصال" على أدنى متوسط حسابي في الاتصال الخارجي في ظل وجود دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية بدرجة (3.38).

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (43) في الملحق (د) ما يلي:

- الدرجة الكلية لأشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل غياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تبعاً لمتغير المحافظة جاءت بمستوى مرتفع، بمجموع (3.80) في الاتصال الداخلي، و(3.25) في الاتصال الخارجي.
- حاز محور " أخلاقيات الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية" على أعلى متوسط حسابي في الاتصال الداخلي والخارجي في ظل غياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية.
- حاز محور "وسيلة الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية" ومحور "المسؤولية الاجتماعية" على أدنى متوسط حسابي في الاتصال الداخلي في ظل غياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية بدرجة (3.29).
- حاز محور "المسؤولية الاجتماعية" على أدنى متوسط حسابي في الاتصال الخارجي في ظل غياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية بدرجة (2.85).

## الفصل الرابع

### مناقشة النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل مناقشة النتائج التي توصلت إليها الباحثة بعد قيامها بجمع البيانات اللازمة وتحليلها وعرضها في الفصل السابق، ثم مناقشتها في ضوء نظرية ونماذج الدراسة، والدراسات السابقة، وإجراء المقارنة بين واقع الاتصال في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة.

#### 4.1 أبرز النتائج

- لاحقاً للنتائج التي تم عرضها في الفصل السابق، حددت الباحثة أبرز النتائج للدراسة كما يلي:
- تمتلك الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية مستوى عالي لممارسة أشكال الاتصال الداخلي والخارجي.
  - مستوى ممارسة أشكال الاتصال الداخلي في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية التي يوجد بها دائرة علاقات عامة، أعلى من مستواها في الغرف التي لا يوجد بها دائرة علاقات عامة.
  - مستوى ممارسة أشكال الاتصال الخارجي في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية التي يوجد بها دائرة علاقات عامة، أعلى من مستواها في الغرف التي لا يوجد بها دائرة علاقات عامة.
  - حازت كل من غرفة تجارة وصناعة محافظة رام الله والبيرة وغرفة تجارة وصناعة محافظة نابلس وغرفة تجارة وصناعة محافظة قلقيلية على أفضل واقع في ممارسة أشكال الاتصال الداخلي والخارجي، في ظل وجود دائرة العلاقات العامة.
  - حازت غرفة تجارة وصناعة محافظة جنين على أسوأ واقع في ممارسة أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل غياب دائرة العلاقات العامة لديها.

- تفقر الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية لبرنامج اتصالي واضح داخلياً وخارجياً.
- هناك علاقة بين وجود دائرة العلاقات العامة والأداء الاتصالي للغرفة التجارية الصناعية الفلسطينية.

## 4.2 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

### 4.2.1 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس للدراسة

أظهرت نتائج السؤال الرئيس للدراسة، وفقاً للمتوسطات الحسابية لكل محور من محاور الاستبانة أن درجة تطبيق العلاقات العامة لأشكال الاتصال الداخلي والخارجي كان بدرجة مرتفعة.

**الاتصال الداخلي:** بالنسبة للاستبانة المتعلقة بالجمهور الداخلي، فكانت المتوسطات الحسابية للمحور الثالث "أخلاقيات الاتصال" هي الأعلى حيث وصلت إلى (3.80)، تلاها المتوسط الحسابي لفقرتين المحور الأول والرابع وهما نمط الاتصال وتأثير وتوازن الاتصال الذي بلغ (3.75)، تلاها المحور الخامس المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية وبلغ (3.66)، وأقلها كان المحور الثاني المتعلق بوسائل الاتصال وبلغ (3.60)، وتشير هذه النتيجة إلى أن مستوى تطبيق أشكال الاتصال مع الجمهور الداخلي في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية مرتفع وكبير.

تعزو الباحثة تلك النتائج إلى أن الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية، تولي اهتماماً كبيراً بالالتزام بالأخلاقيات والقيم الاجتماعية في التواصل مع جمهورها الداخلي، كما تعكس النتائج اهتمام الغرف بالعملية الاتصالية وتفانيها في تقديم الأفضل لهم وذلك يظهر جلياً في نتائج المحور الأول والرابع، وكذلك وجود التزام بالمسؤولية الاجتماعية ومن الممكن تحقيق نجاح أكبر في هذا الجانب من خلال تنظيم أكبر للجهود المبذولة ووضع برامج واضحة لتنفيذه، أما وسائل الاتصال فتعزو الباحثة عدم

التنوع في وسائل الاتصال المستخدمة مع الجمهور الداخلي لكثرة الاتصال غير الرسمي خلال أوقات الدوام، وعدم الحاجة لتخصيص وسائل معينة، بهدف توفير الوقت والجهد، ونظراً للعلاقات الشخصية بين الجمهور الداخلي.

**الاتصال الخارجي:** كانت المتوسطات الحسابية للمحور الأول "نمط الاتصال" هي الأعلى حيث وصلت إلى (3.87) ، ليأتي بعدها المتوسط الحسابي لمحور أخلاقيات الاتصال بمتوسط حسابي (3.71)، وتلاها المحور الثاني المتعلق بوسائل الاتصال بدرجة (3.62) ، المحور الرابع وهي تأثير وتوازن الاتصال الذي بلغ (3.22) ، وأقلها المحور الخامس المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية وبلغ (2.98)، ولجميع المحاور بدرجة كلية تبلغ (3.44) وتشير هذه النتيجة إلى أن مستوى تطبيق أشكال الاتصال مع الجمهور الخارجي في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية مرتفع وكبير.

تعزو الباحثة ذلك لاهتمام الغرف التجارية في التواصل مع جماهيرها من خلال استخدام عدة وسائل للاتصال، ويعكس هذا مدى وعي الغرف بأهمية الاتصال، كما أن ذلك يعود لطبيعة عمل الغرف التجارية التي تحتاج لتفاعل بين طرفي الاتصال، وهما الغرف وجماهيرها من المنتسبين، أما بخصوص المسؤولية الاجتماعية تعزو الباحثة تدني درجتها لعدم الوعي بأهمية ممارستها، وعدم وجود الميزانية الكافية لممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية في بعض الغرف.

وجاءت هذه النتيجة مع نتائج دراسة شريباتي (2010) التي بينت أن واقع العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية مرضي، وتتواصل العلاقات العامة مع جماهيرها بصورة مرتفعة، وهو ما يتشابه مع النتيجة المتعلقة بالغرف التجارية الصناعية الفلسطينية.

## 4.2.2 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول للدراسة

أظهرت نتائج السؤال الأول للدراسة، وفقاً للمتوسطات الحسابية لكل محور من محاور الاستبانة أن درجة تطبيق العلاقات العامة لأنماط الاتصال المختلفة مع الجمهور الداخلي والخارجي كان بدرجة مرتفعة.

**الاتصال الداخلي:** أظهرت نتائج هذا السؤال أن فقرة "تتواصل الغرفة مع موظفيها بشكل مستمر" حصل على أعلى متوسط حسابي بين الفقرات الأخرى بدرجة (4.18)، ووفقاً لذلك ترى الباحثة أن هذه النتيجة تعكس واقعاً إيجابياً لممارسات الاتصال الداخلي في الغرف التجارية، ويدل ذلك على اهتمام الغرفة التجارية الصناعية الفلسطينية بالعملية الاتصالية مع جمهورها الداخلي، هذا الأمر الذي سيساعد الغرف على تحقيق أهدافها من خلال توجيه المهام للموظفين لديها، ومتابعتهم في تنفيذها من خلال التواصل المستمر، وتعزو الباحثة ذلك إلى اهتمام الغرف بموظفيها، بينما حازت فقرة "تقوم الغرفة بإعداد البحوث والدراسات لمعرفة احتياجات التجار" الدرجة الأدنى وبلغت (3.30) وتعزو الباحثة ذلك لعدم وجود أقسام متخصصة ومتفرغة لإعداد البحوث في الغرف التجارية، وضعف القدرات البحثية لدى موظفي الغرف، فإن إعداد البحوث يحتاج إلى قدرات ومهارات بحثية عالية، كما يحتاج ذلك لاهتمام عالي من قبل الإدارة بالجانب النظري لدعم تطوير عمل الغرفة.

**الاتصال الخارجي:** أظهرت نتائج هذا السؤال أن فقرة "تتواصل الغرفة مع المنتسبين إليها بشكل مستمر" حصل على أعلى متوسط حسابي بين الفقرات الأخرى بدرجة (4.23)، ويعكس ذلك الجهود التي تبذلها الغرف في التواصل مع المنتسبين لديها، وهو ما يساعد في تطوير وتحسين المواقف والاتجاهات لدى الجمهور الخارجي، أما بالنسبة للنسبة الأدنى في فقرات هذا المحور، كانت فقرة "الاهتمام بمعرفة آراء التجار المنتسبين إلى الغرفة حول القرارات التي تتخذها وخطط عملها" بدرجة (3.69)، وتعزو الباحثة

ذلك لأن طبيعة النفس البشرية تميل لعدم الرضى فيما يخص الاستطلاعات ولصعوبة أخذ آراء كافة التجار، أو أن الغرف مهما أخذت بأرائهم بالنسبة لهم يكون ذلك غير كافي.

### 4.2.3 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني للدراسة

جاء مستوى تنويع الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية لوسائل الاتصال المستخدمة مع جمهورها الداخلي والخارجي مرتفع بدرجة كلية بلغت (3.60) في الاتصال الداخلي و(3.62) في الاتصال الخارجي، بمعنى ذلك أن الغرف تعتمد عدة وسائل في التواصل مع جماهيرها.

أظهرت النتائج المتعلقة بالاتصال الداخلي والخارجي أن الجمهور الداخلي والخارجي اتفق على أن أقل وسيلة تستخدمها كافة الغرف هي المطبوعات بكافة أشكالها، وتعزو الباحثة هذه النتيجة لعدة أسباب، أهمها أن الاهتمام بقراءة المطبوعات بالآونة الأخيرة أصبح قليلاً، وأضحى الاعتماد على المعلومات بطريقة الكترونية هو الطريقة المنتشرة بالأكثر والأسرع والأسهل، كما أن المطبوعات مكلفة مادياً على الغرف، فأصبحت جميع المؤسسات وحديثنا هنا عن الغرف التجارية تقدم معلوماتها وبياناتها بشكل الكتروني، لا سيما التقارير السنوية والنصف سنوية التي تقدمها بعض الغرف ولكن بشكل الكتروني وليس مطبوع، كذلك تحتاج المطبوعات لعملية إعداد محتوى وتصميم للشكل النهائي، وهي عملية تأخذ وقت كبير وجهد وتكلفة عالية في ذات الوقت، وأصبح الاعتماد في هذا العصر على مدى المنفعة المتحققة بأبسط وأسهل الطرق، وهو ما تقوم به الغرف حالياً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل.

**الاتصال الداخلي:** حازت فقرة "استخدام الهاتف في التواصل" على الدرجة الأعلى بمتوسط حسابي (3.91)، وتعزو الباحثة ذلك لسهولة وسرعة هذه الوسيلة ومناسبتها لكل مكان وزمان، فهي ليست بحاجة الى اتصال بشبكة انترنت على سبيل المثال كما أنها متاحة لدى الجميع وليست معقدة، وبالتالي تساعد على إنجاز المهام بشكل أسرع.

**الاتصال الخارجي:** جاءت فقرة "تنظم الغرفة اجتماعات ولقاءات للمنتسبين إليها بشكل مستمر" في أعلى نسبة من بين وسائل الاتصال المستخدمة بدرجة (3.83)، وهي الاتصال الوجيه، وتعزو الباحثة ذلك لأهمية هذا النوع من الاتصال لا سيما مع الجمهور الخارجي، ولتبادل الآراء كما أن هذا النوع من وسائل الاتصال يحقق نسبة رضا عالية لدى الجماهير، لأنه يتم خلاله مناقشة عدة أمور والوقوف عليها بهدف معالجتها.

جاءت هذه النتائج متشابهة مع نتائج دراسة النوافلة (2020)، وذلك أن أكثر اعتماد العلاقات العامة في التواصل كان على الاتصال الوجيه.

#### 4.2.4 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث للدراسة

أظهرت نتائج هذا السؤال أن التزام الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية بأخلاقيات الاتصال الداخلي والخارجي كان مرتفع بدرجة كلية للجمهور الداخلي (3.81) وللجمهور الخارجي بدرجة (3.71)، ويعكس ذلك مدى احترام الغرف لجماهيرها من خلال تقديم المعلومات الصحيحة والاهتمام بأرائهم وردودهم، مما يساهم في بناء الثقة داخلياً وخارجياً.

وكان أعلى مستوى بين فقرات الاستبانة في الاتصال الداخلي والخارجي "تمتاز الغرفة بالشفافية والأمانة خلال التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي"، وتعزو الباحثة ذلك إلى سعي الغرف التجارية لتطوير عملها وتحقيق أهدافها من خلال بناء علاقات طيبة مع جماهيرها، تسودها الشفافية والمصادقية.

وتشابهت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (العتوم، 2010)، بحرص العلاقات العامة على أخلاقيات المهنة وأهمية ذلك خلال العملية الاتصالية.

**الاتصال الداخلي:** حازت فقرة "تلتزم الغرفة بالوعود التي تقدمها للموظفين" على النسبة الأدنى بالنسبة للعاملين في الغرف التجارية بدرجة (3.66)، وتعزو الباحثة ذلك لعدة أسباب، مثل ارتفاع سقف طموحات الموظفين مما ستقدمه الغرفة لهم، أو قلة الإمكانيات المتوفرة لدى الغرفة للالتزام بهذه

الوعد، أو عدم اهتمام إدارة الغرفة بهذه الوعود وعدم إعطائها الأهمية الكافية، وفي جميع الحالات فإن ذلك يخلق نوع من عدم الثقة بين الموظف والغرفة، وعلى الغرف أن تولي أهمية لهذا الموضوع وعدم إهماله، لأن استمراره سيؤدي إلى خلق حالة من عدم الانتماء للمؤسسة.

**الاتصال الخارجي:** أظهرت نتائج هذا محور أخلاقيات الاتصال أن فقرة "مراعاة الغرفة لتنوع المجتمع وعاداته وتقاليده خلال الأنشطة التي تقدمها" هو الأدنى بمتوسط حسابي (3.61)، وتعزو الباحثة ذلك لاختلاف المعتقدات والقيم من شخص إلى آخر، فما هو مقبول بالنسبة لشخص من الممكن أن يكون غير مقبول بالنسبة لآخر، ويعود ذلك لعدة عوامل أهمها البيئة التي ينشأ فيها الفرد، ومع ذلك هو غير مبرر لعدم التزام الغرف بالعادات والتقاليد، لأن الالتزام سيساعدها في كسب رضا جمهورها وبالتالي تحقيق أهدافها وتطورها.

#### 4.2.5 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع للدراسة

جاءت الدرجة الكلية خلال نتائج هذه الفقرة المتعلقة بتوازن العملية الاتصالية بمستوى مرتفع لدى الجمهور الداخلي بدرجة (3.75) ومستوى متوسط لدى الجمهور الخارجي بدرجة (3.22)، وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأنه يعكس اهتمام الغرف بالرد السريع على استفسارات جماهيرها وتقانيها في خدمتهم وتوفير تجربة إيجابية لهم، فمن خلال التفاعل معهم على مواقع التواصل الاجتماعي على سبيل المثال ينعكس توازن الاتصال واهتمام الغرف في تلبية احتياجات وتوقعات جمهورها وتفاعلها معهم بشكل فعال.

في هذا المحور احتلت فقرة "تهتم الغرفة التجارية بالرد على الاستفسارات" المرتبة الأولى في الاتصال الداخلي والخارجي، وتعزو الباحثة ذلك لسهولة التواصل بين الغرفة وجمهورها الداخلي والخارجي، فكل الجمهورين بإمكانهم الوصول السريع للغرفة وتوجيه الاستفسار وغالباً الرد عليه في حينها، مما يساعد الغرفة بممارسة العمل بشكل أسرع وأفضل.

**الاتصال الداخلي:** حازت فقرة "تقوم دائرة العلاقات العامة بنقل اقتراحات وشكاوي الموظفين لمجلس إدارة الغرفة" على أدنى متوسط حسابي في هذا المحور بلغ (3.62)، وتعزو الباحثة ذلك لعدة أسباب أهمها عدم وجود دائرة علاقات عامة في بعض الغرف أساساً وهذا ما تسعى هذه الدراسة لتوضيحه، وعدم إعطاء دائرة العلاقات العامة الاهتمام الكافي لتكون هناك علاقة جيدة مع مجلس الإدارة كأن تكون بعيدة عن الإدارة العليا.

**الاتصال الخارجي:** جاء محور "الرد على اقتراحات وشكاوى التجار المنتسبين" في أدنى متوسط حسابي بدرجة (3.16)، وتعزو الباحثة ذلك لعدم توفر قدرات الغرف على تلبية كافة الاقتراحات المقدمة، أو لأن سياسة الإدارة لدى الغرفة تخالف هذه المقترحات، لا سيما أن الجمهور الخارجي عادة ما يطالب بمقترحات مثالية من الصعب تطبيقها، مع تأكيد أن ذلك يؤخذ كنقطة سلبية على الغرف من وجهة نظر جمهورها الخارجي.

#### 4.2.6 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس للدراسة

جاءت الإجابة عن هذا السؤال بمستوى مرتفع بالنسبة للجمهور الداخلي بدرجة كلية بلغت (3.66)، ومتوسط بالنسبة للجمهور الخارجي بدرجة كلية بلغت (2.98).

في هذا المحور جاءت فقرة "تأخذ الغرفة المسؤولية الاجتماعية على عاتقها تجاه المجتمع المحلي" في أعلى متوسط حسابي في الاتصال الداخلي والخارجي، تعزو الباحثة ذلك لعدة أسباب أهمها:

- قرب الغرف التجارية من المجتمع المحلي وسعيها في تأدية رسالتها من خلال كسب رضى وتأييد الجماهير، مما يعزز تطور ثقافة الاتصال لدى الغرف واهتمامهم بالمسؤولية الاجتماعية التي تعتبر نوعاً ما حديثة النشأة لا سيما لدى الغرف.

- اهتمام الغرفة بالمسؤولية الاجتماعية بسبب رجع الصدى الإيجابي من هذه الأنشطة، وبناءً على تجارب الغرف السابقة في هذا المجال، حازت الغرف على دعم وتأييد المجتمع المحلي بسبب تنفيذها ورعايتها للعديد من أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تخدم مجتمعها.
- تفسر الباحثة هذه النتيجة أيضاً بأنه من خلال رعاية الأنشطة والبرامج في المجتمع تساهم الغرف التجارية في تحسين الظروف الاقتصادية والاجتماعية للأفراد.

أما في أقل فقرة في الاتصال الداخلي والخارجي فجاءت فقرة "رعاية الغرف للبرامج والأنشطة الرياضية في المجتمع المحلي"، تعزو الباحثة ذلك لابتعاد المجال الرياضي عن عمل الغرفة وكونه خارج نطاق اهتمامها، هذا لا يعني أن الغرف تقوم بإهماله بالكامل، إلا أنها تهتم بدعم المجالات التي بحاجة بشكل أكبر للدعم في مجتمعاتها كالبرامج والأنشطة الصحية والتعليمية مثلاً والتي حازت على نسبة عالية من قبل الجمهور الداخلي والخارجي، ودعم بعض المشاريع الصغيرة وغيرها من الجوانب التي تهتم بها الغرف.

### 4.3 مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

#### 4.3.1 مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى

**الاتصال الداخلي:** أظهرت النتائج قبول الفرضية الصفرية في الفرضية الأولى في الاتصال الداخلي، فقد تبين أنه: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال الداخلي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس، تعزو الباحثة ذلك إلى أن الغرف تتعامل مع الموظفين والموظفات دون تمييز الجنس، وبالتالي هم يعملون في نفس ثقافة المؤسسة.

**الاتصال الخارجي:** أظهرت نتائج الدراسة رفض الفرضية الصفرية الأولى وقبول الفرضية البديلة بمعنى ذلك توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين

حول أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس، وذلك لصالح الإناث، وذلك لأن عدد العينة من الذكور كان تقريباً ضعف العدد من الإناث، مما سيؤدي لوجود فرق في المتوسط الحسابي لمستوى الإجابة.

#### 4.3.2 مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية

**الاتصال الداخلي:** أظهرت نتائج الدراسة قبول الفرضية الصفرية الثانية في الاتصال الداخلي بأنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال الداخلي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وتعزو الباحثة ذلك إلى أن الغرف لا تحكم على العاملين فيها وفقاً للمؤهل العلمي، وإنما تعتمد في التعامل مع موظفيها تبعاً لوعيتهم وفهمهم لعملهم وأدائهم للمهام المطلوبة منهم، ولا يتم التفريق بالمعاملة فيما بينهم تبعاً للمؤهل العلمي.

**الاتصال الخارجي:** أظهرت نتائج الدراسة رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة بمعنى: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال الخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تعزى لمتغير المؤهل العلمي، لصالح المؤهل العلمي (ماجستير فأعلى)، وتعزو الباحثة ذلك إلى تفرقة الغرف في التعامل بين الأعضاء المنتسبين حسب المؤهل العلمي للمنتسب، فتهتم بالتواصل بشكل أكبر مع من يحملون مؤهل علمي أعلى من غيرهم، ظناً منهم بأن توقعاتهم أعلى وإرضاءهم أصعب.

### 4.3.3 مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة

أظهرت نتائج الدراسة قبول الفرضية الصفرية الثالثة في الاتصال الداخلي تبعاً لسنوات الخبرة، بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تعزى لمتغير سنوات الخبرة، وتعزو الباحثة ذلك إلى إدراك الغرف أهمية العملية الاتصالية مع موظفيها، فكانت استجابات الجمهور الداخلي متوافقة رغم اختلاف سنوات الخبرة، ما عدا في محور نمط الاتصال في الغرفة التجارية لسؤال "أهداف الغرفة واضحة بالنسبة لي"، فكان الموظفين التي تقل خبرتهم وعمر منشأتهم عن الست سنوات أقل معرفة بأهداف الغرفة، وتعزو الباحثة ذلك لحدثة العمل لدى الغرفة وربما يزداد قيمة هذا المستوى مع تقدم العمر في الخبرة.

### 4.3.4 مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة

أظهرت نتائج الدراسة قبول الفرضية الصفرية الرابعة في الاتصال الخارجي تبعاً لعمر المنشأة، بمعنى أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال الخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تعزى لمتغير عمر المنشأة، وتعزو الباحثة ذلك إلى تقديم الغرفة لنفس الخدمات لكافة المنتسبين إليها بغض النظر عن عمر منشأتهم.

### 4.3.5 مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة

أظهرت نتائج الدراسة قبول الفرضية الصفرية الخامسة في الاتصال الخارجي تبعاً لمتغير درجة الانتساب لدى الغرفة بأنه: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال الخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في

الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تعزى لمتغير درجة الانتساب لدى الغرفة التجارية، وتعزو الباحثة ذلك لأن الغرفة التجارية تقدم نفس الخدمات لكافة المنتسبين، ولا تقوم بالتمييز تبعاً لدرجة الانتساب، وكان هناك فروق إحصائية فقط لمحور المسؤولية الاجتماعية تبعاً لدرجة الانتساب لدى الغرفة، لصالح الدرجة الخاصة والتي تعتبر أعلى درجة من درجات الانتساب للغرفة، وتعزو الباحثة ذلك لأن الغرفة تستهدف أصحاب الدرجات العليا في حملات المسؤولية الاجتماعية لمشاركة فيها ولتقديم الاقتراحات.

#### 4.3.6 مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية السادسة

أظهرت نتائج الدراسة رفض الفرضية الصفرية السادسة في الاتصال الداخلي تبعاً لمتغير المحافظة، بمعنى وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرفة التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية تعزى لمتغير المحافظة، لكل من الجمهور الداخلي والخارجي، وتعزو الباحثة ذلك لعدة أسباب، أهمها هو ما تقوم هذه الدراسة بدراسته وهو عدم وجود دوائر علاقات عامة في كل الغرف، بالتالي فإن عملية الاتصال لا تتم بنفس الطريقة في كافة الغرف، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن الغرف التي لديها دائرة علاقات عامة كانت مستوى ممارسة أشكال الاتصال فيها أعلى من الغرف التي لا يوجد فيها، أما الأسباب الأخرى ربما تعود لحجم عمل الغرف الذي يعتمد على عدد الأعضاء المنتسبين وعدد الموظفين، فنلاحظ غالباً أنه كلما كبر حجم العمل لدى الغرفة وزاد عدد المنتسبين والموظفين كان هناك اهتمام أكبر بالاتصال بالجمهورين الداخلي والخارجي.

### 4.3.7 مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية السابعة

أظهرت النتائج صحة الفرضية الصفريّة السابعة في الاتصال الداخلي والخارجي، فقد تبين عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير مكان السكن، وهو ما بينته نتائج الفرضية في الجداول (39).

انفتحت هذه النتيجة مع دراسة كل من: دراسة (هلال، 2021) ودراسة (بدير، 2024)، ودراسة (الجعبري، 2013).

تعزو الباحثة ذلك بأن الغرف تقوم بتقديم خدماتها وتتعامل مع كافة موظفيها ومنتسبيها دون التمييز فيما بينهم حسب مكان سكنهم سواء كان بالمدينة أو قرية أو مخيم، وهذا يساعد الغرف على بناء علاقة طيبة مع كافة جماهيرها ويدفعهم للوثوق بها والدفاع عنها والتوجه إليها.

### 4.4 مناقشة النتائج المتعلقة بإجراء المقارنة في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في الغرف

#### التجارية الصناعية الفلسطينية

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى ممارسة أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية التي يوجد بها دائرة علاقات عامة وهي: رام الله والبيرة، نابلس، الخليل، قلقيلية، أريحا والأغوار، سلفيت أعلى من مستوى ممارستها في الغرف التي لا يوجد فيها علاقات عامة وهي: جنين، القدس، بيت لحم، طولكرم، طوباس.

#### 4.4.1 الاتصال الداخلي

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى ممارسة أشكال الاتصال الداخلي في ظل وجود دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية جاء بمستوى مرتفع وبمتوسط حسابي بلغ (3.80) لصالح

الغرف التي تمتلك دائرة علاقات عامة، بينما جاء بمتوسط حسابي بلغ (3.37) في ظل غياب دائرة العلاقات العامة لصالح الغرف التي لا تمتلك دائرة علاقات عامة، وذلك وفقاً للنتائج التي تم عرضها في جدول رقم (40).

**نمط الاتصال:** بلغت الدرجة الكلية لمستوى ممارسة أنماط الاتصال الداخلي في الغرف التي تمتلك علاقات عامة (3.78) وفي الغرف التي لا تمتلك علاقات عامة (3.34)، تعزو الباحثة ذلك إلى أن وجود دائرة العلاقات العامة يعمل على تعزيز الاتصال بين الإدارة والموظفين، وبين الموظفين أنفسهم، عكس ما سيحدث في حال غيابها، بمعنى أن الاتصال الداخلي سيكون موجود بكل الحالات حتى في حال غياب العلاقات العامة، ولكن لن يكون منظم ومدروس وفعال كما هو الحال بوجود دائرة العلاقات العامة، كما أن وجود العلاقات العامة سيساعد في توضيح الأهداف والرؤية والمستقبلية للعاملين في الغرفة، بينما غياب العلاقات العامة سيؤدي لحدوث فوضى في العملية الاتصالية، تتمثل بضعف تدفق المعلومات بين الإدارة والموظفين، مما سيؤدي إلى سوء فهم وعدم وضوح بالأهداف والمهام المطلوبة، بالإضافة لاحتمالية ظهور البيروقراطية الإدارية، بسبب سوء التواصل بين الأقسام المختلفة.

وتتفق هذه النتيجة بنتائج دراسة عبد اللطيف وعمامرة (2022)، التي وضحت أهمية الاتصال الداخلي في المؤسسة، وما ينطوي عليه من نجاح في العملية الإدارية وتحقيق لأهداف المؤسسة.

**وسيلة الاتصال:** يظهر جلياً من النتائج أن وجود العلاقات العامة يعزز مستوى التنويع في وسائل الاتصال الداخلي في الغرف، إذ بلغ مستوى التنويع في وسائل الاتصال المستخدمة في ظل وجود دائرة العلاقات العامة بدرجة (3.58) وفي الغرف التي لا تمتلك علاقات عامة (3.29)، وبهذا يظهر أن وجود علاقات عامة في المؤسسة يضمن استخدام وسائل اتصال مناسبة وفعالة على مستوى الاتصال الداخلي، تفسر الباحثة هذه النتيجة أن الغرف التي تمتلك دائرة علاقات عامة تعتمد على الاتصال المنظم الذي يستخدم وسائل وأدوات حديثة تقوم بتحقيق الأهداف المطلوبة والمنشودة من العملية

الاتصالية، بينما يؤدي غياب العلاقات العامة على الاعتماد على الاتصال الغير رسمي، واستخدام الوسيلة المتاحة دون دراستها أو معرفة مدى ملاءمتها للهدف المنشود.

تشابهت هذه النتائج مع نتائج دراسة (Wilson, 2009)، التي بينت أن العلاقات العامة تساعد المؤسسة في اختيار الوسائل الملائمة لجماهيرها.

**أخلاقيات الاتصال:** أظهرت نتائج الدراسة أن الدرجة الكلية لمستوى ممارسة أخلاقيات الاتصال خلال الاتصال الداخلي في الغرف التي تمتلك علاقات عامة (3.91)، وذلك أعلى من الغرف التي لا تمتلك علاقات عامة إذ جاءت الدرجة الكلية لها (3.53)، تعزو الباحثة ذلك إلى أن وجود دائرة العلاقات العامة في الغرفة يساعد في تعزيز أخلاقيات الاتصال، وذلك بواسطة استخدام سياسة اتصال واضحة تعتمد على الأمانة والشفافية والاحترام المتبادل بين الإدارة والموظفين من جانب، والموظفين بين بعضهم البعض من جانب آخر، وذلك عن طريق الالتزام في الشفافية خلال تدفق المعلومات بين الإدارة والموظفين، وتوفير معلومات واضحة حول القرارات الإدارية التي يتم اتخاذها، كما تعمل دائرة العلاقات العامة على تقريب الموظفين من بعضهم البعض وتشجع على التواصل فيما بينهم باحترام متبادل، وتجنب استخدام لغة غير لائقة مهما اختلفت المستويات الوظيفية، في حين يؤدي غياب العلاقات العامة إلى الاعتماد بشكل أكثر على ممارسة الاتصال بطريقة غير منظمة تؤدي إلى ضعف تدفق المعلومات، مما سيؤدي إلى الابتعاد عن الشفافية وانتشار الشائعات في المؤسسة، كما سيؤدي غيابها إلى تفاقم المشاكل والخلافات بسبب الاتصال غير الفعال أو سوء الفهم الذي من الممكن أن يحدث خلال العملية الاتصالية.

**تأثير وتوازن الاتصال:** أظهرت نتائج الدراسة أن الدرجة الكلية لمستوى تأثير وتوازن الاتصال الداخلي في الغرف التي تمتلك علاقات عامة (3.82)، وذلك أعلى من الغرف التي لا تمتلك علاقات عامة إذ جاءت الدرجة الكلية لها (3.44)، تعزو الباحثة ذلك بأن وجود دائرة العلاقات العامة يساعد على توفير

قنوات اتصال فعّالة بين كافة أقسام الغرفة مما سيعزز التعاون وتبادل الأفكار بين الموظفين، وهو الأمر الأساسي لتحقيق توازن الاتصال وزيادة تأثيره في المؤسسة داخلياً، كما أن وجود العلاقات العامة يعمل على تشجيع الموظفين في صنع القرار من خلال الجلسات التفاعلية والاستطلاعات، ثم تقديم تغذية راجعة للإدارة حول هذه الآراء بهدف العمل على تطويرها واستمرارية تحسين بيئة العمل، كما تعمل العلاقات العامة في الغرف على الموازنة بين الاتصالات الرسمية وغير الرسمية لضمان بيئة عمل مرنة، في حين غياب العلاقات العامة سيتسبب بوجود حواجز بين أقسام العمل في الغرفة مما سيؤدي إلى نقص المعلومات المتوفرة لدى الموظفين، ويتولد من ذلك حالة من سوء الفهم بسبب نقص المعلومات والبيانات، كما سيطغى أحد أنماط الاتصال على الآخر، ففي الحالة الأولى قد يطغى الاتصال غير الرسمي في الغرفة مما سيؤدي لانتشار معلومات غير صحيحة، أو الاعتماد بشكل مفرط على الاتصال الرسمي مما سيخلق بيئة عمل غير مرنة وتتسم بالجمود.

**المسؤولية الاجتماعية:** بينت نتائج الدراسة أن الدرجة الكلية لمستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية في الاتصال الداخلي في الغرف التي تمتلك علاقات عامة بلغت (3.86)، وذلك أعلى من الغرف التي لا تمتلك علاقات عامة إذ جاءت الدرجة الكلية لها (3.29)، تعزو الباحثة ذلك للعديد من الأسباب أهمها أن امتلاك دائرة علاقات عامة لدى الغرفة سيعمل على فهم النشاط الاتصالي وأبعاده وتأثيراته على المجتمع المحلي، ويساعد ذلك بنقل هذا التصور للإدارة العليا وتشجيعهم على ممارسة المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي، كما أن وجود قسم العلاقات العامة سينطوي على اتصال مع مؤسسات المجتمع المحلي ومعرفة احتياجاته، وبهذا تمرير هذه الاحتياجات والأفكار الممكن المشاركة فيها تجاه المجتمع المحلي من باب المسؤولية الاجتماعية، كما ستعمل العلاقات العامة على إشراك الموظفين في أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها مما سيشعرهم بمشاركتهم في عملية صنع القرار والتعبير عن آرائهم بحرية في بيئة العمل، على عكس غياب العلاقات العامة، الذي سيجعل الغرفة بمعزل عن

المجتمع المحلي، وبالتالي الابتعاد عن تقديم المسؤولية الاجتماعية له، لأن الاتصال سيكون محدود لتحقيق أهداف معينة معزولة عن صورة المؤسسة لدى جماهيرها.

#### 4.4.2 الاتصال الخارجي

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى ممارسة أشكال الاتصال الخارجي في ظل وجود دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية جاء بمستوى مرتفع وبمتوسط حسابي بلغ (3.70)، بينما جاء بمتوسط حسابي بلغ (3.25) في ظل غياب دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية، وذلك وفقاً للنتائج التي تم عرضها في جدول رقم (40).

اتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة (هلال، 2021) بأن الغرف التجارية تهتم بالعملية الاتصالية مع جمهورها الخارجي باستخدام العديد من الوسائل، أهمها مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف الشخصي، وأن دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية تعزز وضع خطط اتصالية للغرف.

**نمط الاتصال:** بلغت الدرجة الكلية لمستوى ممارسة أنماط الاتصال الخارجي في الغرف التي تمتلك علاقات عامة (4.13) وفي الغرف التي لا تمتلك علاقات عامة (3.47)، تعزو الباحثة ذلك للعديد من الأسباب أهمها، أنه في ظل وجود دائرة علاقات عامة يكون هناك شخص متفرغ لممارسة أنشطة العلاقات العامة والتي تعتمد في جوهرها على الاتصال، مما يتيح الفرصة لهذا الشخص للإبداع في ممارسة أنشطة الاتصال، كما يكون هناك فرصة للعمل على تطوير هذه الأنشطة، بالتعاون مع الدوائر الأخرى والإدارة العليا، بما يحقق المصلحة للمؤسسة وجمهورها، أما في حال غياب دائرة العلاقات العامة فيتم توزيع مهام عمل دائرة العلاقات العامة على الإدارة العليا أو الدوائر الأخرى في الغرفة ليقوموا بذلك بممارسة العلاقات العامة بشكل تقليدي فقط عند الحاجة لذلك، كما أن وجود دائرة العلاقات العامة يشجع إدارة الغرفة على طلب مهام خاصة بهذه الدائرة من الشخص الذي يتولى إدارتها

على العكس من حال غيابها، وهو الأمر الذي يفسح المجال للدائرة لتطوير عملها ومواكبة التطور ومتابعة الوسط الذي تعمل فيه الغرفة وتقديم الاقتراحات بما يتناسب مع بيئة العمل والجمهور الخارجي.

كما أن وجود دائرة العلاقات العامة في الغرفة يفتح المجال ليتواصل مسؤولي دوائر العلاقات العامة في الغرف للتواصل مع بعضهم البعض، وبذلك معرفة الأنشطة التي تقوم بها كل غرفة، وهذا يشجع على تنظيم الأنشطة وتطوير عمل الغرفة بالاستفادة من الغرف الأخرى وتجاربها، أما في حال غيابها تبقى الغرفة التي لا يوجد فيها علاقات عامة في معزل وبعيدة إلى حد ما عن التطورات في الغرف الأخرى.

**وسيلة الاتصال:** بينت نتائج الدراسة أن الدرجة الكلية لمستوى التنوع في وسائل الاتصال الخارجي في الغرف التي تمتلك علاقات عامة بلغت (3.86) وفي الغرف التي لا تمتلك علاقات عامة (3.24)، تفسر الباحثة هذه النتيجة إلى دور العلاقات العامة في التواصل مع مختلف الغرف الأخرى ومؤسسات المجتمع المحلي والجمهور ذو العلاقة بعمل الغرفة، بالتالي معرفة اهتماماته واحتياجاته، وهو الأمر الذي يساعد العلاقات العامة في استخدام وسائل الاتصال المناسبة لكل جمهور، فمنهم من يلائمه اللقاءات والاجتماعات الوجيهة، ومنهم من يعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الالكترونية، أو وسائل الاتصال التقليدية مثل المطبوعات، بهذا يكون هناك تنوع في وسائل الاتصال المستخدمة وهو الأمر الذي يزيد التفاعل مع الجمهور، وتحسين سمعة المؤسسة وتعزيز التعاون مع المنتسبين، في المقابل يؤدي غياب العلاقات العامة في الغرف التجارية إلى ضعف التواصل وعدم القدرة على الاستفادة من وسائل الاتصال المتاحة، والاعتماد المحدود على بعض الوسائل مما سيؤدي لنقص الفعاليات والأنشطة لدى هذه الغرف.

**أخلاقيات الاتصال:** أظهرت النتائج كما هو مبين في جدول رقم (42) أن مستوى ممارسة أخلاقيات الاتصال للغرف التي تمتلك دائرة علاقات عامة مرتفع بدرجة كلية بلغت (3.86)، ومستوى ممارستها في الغرف التي لا تمتلك دائرة علاقات عامة كما هو مبين في الجدول (42) بلغت (3.24)، ترى

الباحثة أن هذه النتائج تعكس واقعاً إيجابياً لصالح الغرف التي تمتلك دائرة علاقات عامة، وذلك لأن وجود العلاقات العامة ينطوي على بناء علاقات قائمة على الشفافية والأمانة والثقة المتبادلة بين الغرفة وجمهورها الخارجي، وليس من مصلحة الغرفة أن تخل في هذه العلاقة، من خلال تقديم المعلومات والبيانات المطلوبة بصدق وأمانة مما يساهم في بناء صورة إيجابية عن الغرفة، وفي حال غياب العلاقات العامة سيصبح هناك ضعف في العملية الاتصالية وبالتالي تراجع بعض الممارسات الأخلاقية، وقد يكون ذلك بغير قصد، إلا أن ضعف الاتصال يؤدي لذلك تلقائياً مما سيؤثر سلباً على سمعة الغرفة ومصداقيتها.

**تأثير وتوازن الاتصال:** فيما يتعلق بمحور تأثير وتوازن الاتصال فكان هناك تقارب بالنتائج في ظل وجود وغياب العلاقات العامة في الغرف، بدرجة (3.38) للغرف التي تمتلك دائرة علاقات عامة، وبدرجة (3.31) للغرف التي لا تمتلك دائرة علاقات عامة، إلا أنه أعلى في ظل وجود العلاقات العامة، تعزو الباحثة ذلك لما يلي:

- وجود العلاقات العامة يعزز تبادل المعلومات بشكل متكافئ بما يحقق المنفعة المشتركة للغرفة والمنتسبين لديها، بالإضافة إلى المحاور السابقة فإن الشفافية والمصداقية والتنوع في استخدام وسائل الاتصال سيساعد على عملية التفاعل مع المنتسبين لدى الغرف، مما سيحقق التوازن في العملية الاتصالية وزيادة تأثيرها لدى المنتسبين.
- في ظل وجود دائرة العلاقات العامة وممارسة النشاط الاتصالي مع الأعضاء المنتسبين، يتيح الفرصة للغرفة ولجمهورها للقاء والوقوف على بعض الأمور، مما يؤدي إلى تعزيز العلاقة فيما بينهم، وبذلك تصبح لدى الغرفة القدرة بشكل أكبر على تطوير عملها وأنشطتها بما يتلاءم مع حاجات منتسبيها، ويظهر ذلك جلياً في فقرة الاستماع للردود والاقتراحات والشكاوي والتفاعل معها كانت بنسبة أعلى من الغرف التي لا تمتلك دائرة علاقات عامة.

- في حال غياب العلاقات العامة سيكون هناك اختلال في توازن الاتصال بسبب ضعف التفاعل خلال الاتصال مع الجمهور وعدم تحقيق المنفعة المشتركة، لأن التركيز سيكون على مصالح الغرفة دون الاهتمام باحتياجات المنسبين بالقدر الكافي.

**المسؤولية الاجتماعية:** أظهرت النتائج أن مستوى ممارسة المسؤولية الاجتماعية جاء مرتفع في ظل وجود العلاقات العامة لدى الغرف بدرجة كلية بلغت (3.16)، ومتوسط في ظل غياب العلاقات العامة بدرجة كلية بلغت (2.85)، ذلك لأن وجود العلاقات العامة يعد عاملاً مهماً في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للغرف، مما يساهم في بناء السمعة الطيبة وتحقيق الثقة المتبادلة لا سيما عند مشاركة المنسبين في أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الغرفة تجاه المجتمع المحلي، تعزو الباحثة ذلك لأن العلاقات العامة تشكل حلقة الوصل بين الغرفة والمجتمع المحلي، مما يضمن تحقيق المصلحة للطرفين وتحقيق التكامل والاستدامة للغرفة، بالإضافة إلى ذلك فإن وجود دائرة العلاقات العامة يعزز فهم النشاط الاتصالي وأبعاده وتأثيراته على المجتمع المحلي، ويساعد ذلك بنقل هذا التصور للإدارة العليا وتشجيعهم على ممارسة المسؤولية الاجتماعية ودمج مفاهيمها مع الأهداف الاستراتيجية للغرفة، أما في ظل غياب العلاقات العامة في الغرفة فإن المفاهيم الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية لن تكون واضحة لدى الغرفة بالطريقة الصحيحة، كما أن جهود العلاقات العامة والغرفة في ممارستها قد تُفهم على أنها أدوات تسويقية، بسبب قلة وعي الجمهور بهذه الجهود، بسبب ضعف الاتصال مع المنسبين.

وجاءت هذه النتائج متشابهة لنتائج دراسة (Al-Shammari, Banerjee & A. Rasheed (2021) ودراسة (Servaes & Tamayo (2013) التي بينت أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ترتبط بشكل إيجابي مع أداء المؤسسة، وفي حال إهمالها فإن ذلك سينطوي بطريقة سلبية على المؤسسة.

### 4.4.3 مناقشة النتائج في ضوء نظرية ونماذج الدراسة

وفقاً لنتائج الدراسة التي حصلت عليها الباحثة من خلال تحليل الاستبيانات التي تم توزيعها على الجمهور الداخلي والخارجي للغرف التجارية الصناعية الفلسطينية وفي ضوء ما تم عرضه في الإطار النظري حول نظرية الدراسة، تبين للباحثة عدم تطبيق نظرية الامتياز في ممارسة العلاقات العامة في أي من الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية، وتعزو الباحثة ذلك لمثالية هذه النظرية وصعوبة تطبيق كافة مبادئها ليس فقط في مؤسسات الغرف التجارية بل في فلسطين بشكل عام، لا سيما بسبب الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تمر بها دولة فلسطين، ولأن تطبيق هذه النظرية يحتاج للكثير من الجهد المادي والمعنوي وهو غير متوفر لدى المؤسسات، كما أن قيام المؤسسة بموازنة الاتصال للحد الذي تم تحديده في نظرية الامتياز هو أمر شبه مستحيل لأن ذلك سيجعلها تهتم بمصلحة الجماهير أكثر من مصلحة الغرفة، فقد ذكرت نظرية الامتياز مثلاً أن أحد أهم مبادئ النظرية أن تكون إدارة العلاقات العامة إدارة مستقلة عن الإدارات الأخرى وفصلها عن الإدارات الأخرى، وهو أمر لا يتم تطبيقه في الغرف، بل على العكس من ذلك هم يقومون بدمجها مع أي إدارة يتقاطع عملها مع عمل العلاقات العامة مثل الإعلام والتسويق والإعلان.

كما ذكرت نظرية الامتياز أن على العلاقات العامة استخدام نموذج الاتصال الحوارية المتماثل المتوازن ثنائي الاتجاه مع الجمهور، إلا أن هذا النموذج لا يصلح في الكثير من الحالات والمواقف التي تمر بها الغرف، فتقوم الغرف التجارية بممارسة هذا النموذج في حالات معينة يصلح بها أخذ رأي الجماهير، ولكنها ليست مضطرة على أن تتماشى كما يريد الجمهور أو كما قدم من اقتراحات، ومن وجهة نظر الباحثة فإن ممارسة هذا النموذج بشكل دائم هو أمر مستحيل ولا يصلح مع أي مؤسسة.

كما أن المبدأ الأول والأهم لهذه النظرية وهو توفر إدارة مستقلة للعلاقات العامة في المؤسسة وأن يديرها شخصية مستقلة واعتبارية، وهو أمر غير متوفر في أغلب الغرف التجارية فقي خمسة غرف

تجارية صناعية فلسطينية لا يوجد بالأساس دائرة علاقات عامة، وهنا تتأكد الباحثة من عدم تطبيق هذه النظرية على عينة الدراسة.

إلا أن بعض المبادئ الموجودة في هذه النظرية يتم تطبيقها في الغرف التجارية، مثل مبدأ الالتزام بأخلاقيات مهنة العلاقات العامة، والشعور بالمسؤولية الاجتماعية وتبين ذلك للباحثة من خلال نتائج فقرتي "أخلاقيات الاتصال والمسؤولية الاجتماعية" في الاستبانة، وتعزو الباحثة ذلك لاهتمام الغرف بصورة وسمعة المؤسسة مما يدفعها للالتزام بأخلاقيات المهنة، واهتمامها بالمجتمع المحلي وردود أفعاله تجاه الغرف.

أما بالنسبة لنموذج الدراسة "نموذج الشبكة الاتصالية"، وجدت الباحثة تطبيق الكثير من الاستراتيجيات الواردة في النموذج في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية، إذ كان واضح من نتائج الدراسة أن الغرف لا تعتمد استراتيجية واحدة للاتصال، بل يتم اعتماد الاستراتيجية حسب الموقف الذي تمر به الغرفة كما أنها تستخدم أكثر من استراتيجية في نفس الوقت، وتوصلت الباحثة لذلك من خلال تخصيص فقرات في الاستبانة تتناول رؤى المؤسسة وأخرى تتناول رؤى الجمهور والمؤسسة، وتوصلت الباحثة أن الغرف تستخدم الاستراتيجيات الواردة في نموذج الشبكة الاتصالية فعلى سبيل المثال في فقرة "تمط الاتصال" تم السؤال عن أهداف الغرف ومدى وضوحها للجمهور الداخلي والخارجي، فكان المستوى العام لهذه الفقرة ولا سيما هذا المحور بمستوى مرتفع، وهذا يدل على مدى استعمال استراتيجية الإعلام في الغرف، كما يتبين استخدام الغرف لاستراتيجية بناء الحوار من مستوى إجابات محور المسؤولية الاجتماعية لكل من الجمهور الداخلي والخارجي، حيث كانت بمستوى مرتفع للجمهور الداخلي ومتوسط للجمهور الخارجي، وتعزو الباحثة ذلك لمدى وعي الغرف بأهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة نفسها وتجاه المجتمع المحلي، الأمر الذي يحسن صورة المؤسسة في المجتمع، وترسيخ المظهر الإيجابي لها، ويولد شعور عالي بالانتماء لدى أفراد المجتمع تجاه الغرف.

انفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة عبد اللطيف وعمامرة (2022) في التأكيد على أهمية الاتصال الداخلي ودوره في تسهيل العمل وتحسين نوعيته، وتشابهت نتائجها مع نتائج دراسة (Islam, 2022) في عدم تطبيق نظرية الامتياز في ممارسة العلاقات العامة في دراسته وفي الدراسة الحالية، وتشابهت مع دراسة شرباتي (2010) في أن الممارسة الاتصالية للعلاقات العامة كانت بمستوى مرتفع ومرضي إلى حد ما.

#### 4.5 الاستنتاجات

- حازت كل من غرفة تجارة وصناعة محافظة رام الله والبيرة وغرفة تجارة وصناعة محافظة نابلس وغرفة تجارة وصناعة محافظة قلقيلية على أفضل واقع في ممارسة أشكال الاتصال الداخلي والخارجي.
- حازت غرفة تجارة وصناعة محافظة جنين على أسوأ واقع في ممارسة أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل غياب دائرة العلاقات العامة لديها. وتعزو الباحثة ذلك إلى كونها تمتلك أعلى عدد من المنتسبين، بالتالي يدل ذلك على كثافة العمل وخدمة هذا العدد من المنتسبين من أقسام الغرفة، الأمر الذي يقف عائق لوجود وقت كافي لممارسة أنشطة العلاقات العامة لا سيما الدور الاتصالي منها لدى الأقسام الأخرى أو الإدارة.
- في ظل غياب دائرة العلاقات العامة تشابه مستوى ممارسة أشكال الاتصال في غرفة تجارة وصناعة محافظة بيت لحم على الرغم من عدم وجود دائرة علاقات عامة فيها مع الغرف التي تمتلك دائرة علاقات عامة، وتعزي الباحثة ذلك لوجود العديد من الأقسام التطويرية في غرفة تجارة وصناعة محافظة بيت لحم مثل (النوع الاجتماعي، تطوير الأعمال، التدريب المهني والتشغيل)، مما يساعد على تواصل كل قسم في اختصاصه وزيادة نجاح النشاط الاتصالي في الغرفة.

## 4.6 التوصيات

بناء على ما تم عرضه من نتائج الدراسة، توصي الباحثة بما يأتي:

### 4.6.1 التوصيات العملية

- ضرورة وجود دائرة علاقات عامة في كافة الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية.
- تحديد موقع دائرة العلاقات العامة على هيكلية الغرفة، على أن تكون قريبة من الإدارة العليا.
- تطوير أداء العاملين في دوائر العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية.
- ضرورة زيادة فاعلية الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية.
- قيام اتحاد الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية بتطوير استراتيجيات الاتصال المستخدمة في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية، على أن تشمل أشكال الاتصال المختلفة.
- إيلاء أهمية لموضوع إعداد الدراسات والأبحاث لمعرفة احتياجات الجمهور في الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية.

### 4.6.2 التوصيات العلمية

- توصي الباحثة بإجراء دراسات مستقبلية حول الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية بمتغيرات مختلفة لم تنطرق لها الدراسة وخاصة في حدود زمنية مختلفة قد تكون ما بعد حرب طوفان الأقصى.
- توصي الباحثة بدراسة تأثير البيئة الداخلية للغرف التجارية في تشكيل صورتها الذهنية، وأبرز الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة فيها.
- إعداد دراسات تكشف أثر العمليات الاتصالية ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة.
- الاستفادة من الخبرات العلمية لدى موظفي الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية، من خلال تقديم الاستشارات وإعداد الدراسات كل في مجاله.

## المراجع العلمية

### أولاً: المراجع العربية

بدير، غزل. (2024). *توظيف العلاقات العامة لنظرية إصلاح الصورة في بناء واتجاهات المنتسبين إليها - غرقتي تجارة وصناعة نابلس وقلقيلية - (دراسة مقارنة)*. رسالة ماجستير غير منشورة. فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.

البكري، ثامر. (2006). *التسويق أسس ومفاهيم معاصرة*. الأردن: دار البازوري للنشر والتوزيع.

بوحديش، نضيرة؛ بوصوفة، سعاد. (2017). *واقع الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر*. رسالة ماجستير منشورة. الجزائر: جامعة تاسوست.

جرادات، عبد الناصر. (2011). *أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق*. الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

جرونج، لاريسا. (2017). *نظرية الامتياز ونماذج العلاقات العامة: محاولة للفهم*. مجلة العلاقات العامة والإعلان، الصفحات 277-279.

الجزائري، خيرى. (1997). *الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث*. مصر: المكتب الجامعي الحديث.

الجعبري، رنا. (2013). *واقع التخطيط الاستراتيجي في الغرف التجارية والصناعية في منطقة وسط وجنوب الضفة الغربية*. رسالة ماجستير منشورة. فلسطين: جامعة الخليل.

جعرون، أمينة. (2018). *أثر مهارات الاتصال على فعالية العلاقات العامة \_ دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر*. رسالة ماجستير منشورة. ورقلة / الجزائر: جامعة قاصدي مرباح.

جمال، محمد؛ عياد، خيرت. (2014). *إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي*. مصر: الدار المصرية اللبنانية.

حجازي، مصطفى. (2000). *الاتصال الفعال في العلاقات الانسانية والإدارة*. بيروت: المؤسسة الجامعية للنشر.

حسين، محمد. (2017). *مبادئ الإدارة الحديثة: النظريات - العمليات الادارية - وظائف المنظمة*. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

الحقوي، ضيف. (2018). مدى ممارسة مسؤولي العلاقات العامة لمهارات الاتصال من وجهة نظر الجمهور الداخلي: دراسة تحليلية بالتطبيق على عينة من الجمعيات الخيرية في المملكة العربية السعودية. رسالة ماجستير غير منشورة . السودان: جامعة أم درمان.

خبزي، سامية. (2020). مكانة الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، الصفحات 175-188.

خنيفر، وفاء. (2014). دور الاتصال الداخلي في تسبير المؤسسة الخدمية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري. رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية: جامعة قاصدي مرباح.

رزيقة، القصير. (2007). دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية. رسالة ماجستير منشورة. الجزائر: جامعة منتور قسنطينة.

زروال، أمينة. (2019). دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي. رسالة ماجستير غير منشورة. الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي.

سالم، آخرون. (1995). المفاهيم الإدارية الحديثة. عمان: الشرق الاوسط للطباعة والنشر.

سعدت، محمد. (2016). مهارات الاتصال الفعال. تم الاسترداد من شبكة الألوكة: <https://2u.pw/cklrxgh>

شرباتي، ورود. (4، 2011). واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية. رسالة ماجستير منشورة. الخليل، فلسطين: جامعة الخليل.

شرقي، منصف. (2012). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال. رسالة ماجستير منشورة. الجزائر: جامعة بشار.

الشماع، خليل. (2001). مبادئ الإدارة: مع التركيز على الأعمال. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

شهيرة، نور. (2018). الاتصال الخارجي وترويج الخدمات في المؤسسة الجزائرية. رسالة ماجستير منشورة. الجزائر: جامعة محمد الصديق بن يحيى.

الصحن، محمود. (1999). وسائل الاتصال وتكنولوجيا الاعلام. الاردن: دار الصفاء.

طلعت، منال. (2001). مدخل إلى علم الاتصال. مصر: المكتب الجامعي الحديث.

الطه، شهاب محمد. (2002). المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات الإنتاجية في توفير مبدأ حماية المستخدم. رسالة ماجستير غير منشورة. الموصل: جامعة الموصل.

عبد اللطيف، شروق؛ عامرة، نسرین. (2022). دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة بالمؤسسة الجامعية الجزائرية. رسالة ماجستير منشورة. الجزائر: جامعة صالح بوييندر قسنطينة 3.

عبيدات، محمد. (2006). منهجية البحث العلمي. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

العتوم، احمد. (2010). أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة: دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية. رسالة ماجستير منشورة. الأردن: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

العتيبي، فارس. (2019). الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية السعودية: دراسة ميدانية مقارنة. رسالة ماجستير منشورة. السعودية: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

العربي، عثمان. (2006). صورة المملكة العربية السعودية في وسائل الاعلام الأمريكية مع نموذج مقترح لتحسين صورة أي دولة في وسائل إعلام دولة أخرى. رسالة ماجستير منشورة. الرياض: جامعة الملك سعود.

العزاوي، رحيم. (2008). سلسلة المنهل في العلوم التربوية: مقدمة في منهج الباحث العلمي. عمان: دار دجلة.

العتروزي، محمد فهمي. (1970). العلاقات الإدارية في المؤسسة والشركات. مصر: عالم الكتب.

عواد، فاطمة. (2007). الاتصال والإعلام التسويقي. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

غريب، عبد السميع. (2006). الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. مصر: مؤسسة شباب الجامعة.

الغزالي، مبروك. (2006). العوامل المؤثرة في أداء العلاقات العامة: دراسة على عينة من الشركات الليبية. مصر: جامعة القاهرة.

غنظوس، إ.؛ جواد، ع. (2001). الغرف العربية في القرن الحادي والعشرين. بيروت: الاتحاد العام لغرف التجارة والصناعة والزراعة للبلاد العربية.

فيالة، نزمين. (2010). دور الغرف التجارية الصناعية الزراعية الفلسطينية في تنمية القطاع الخاص \_الواقع وآليات التعزيز\_ دراسة حالة: غرفة تجارة وصناعة محافظة رام الله والبيرة. رسالة ماجستير منشورة. فلسطين: جامعة القدس.

فيكر، إيسون. (2004). دليل العلاقات العامة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

قاشي، خالد؛ دارم، رايح. (2018). أثر الاتصال المؤسسي على صورة المؤسسات الجزائرية في الخارج. مجلة اقتصاديات المال والأعمال، الصفحات 13-25.

قانون الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية. (2011). قرار بقانون رقم (9) لسنة 2011م بشأن الغرف التجارية والصناعية. فلسطين: الوقائع الفلسطينية.

القبائلي، حياة. (2016). التفكير في مساهمة الاتصال في القدرة التنافسية للمنظمة في ظل الانتقال الى اقتصاد السوق. أطروحة دكتوراة. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية: جامعة احمد بوقرة.

قلقول، سارة. (2014). الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة السياحية. رسالة ماجستير منشورة. الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي.

محمود، خضير. (2002). السلوك التنظيمي. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

محمودي، محمد بشير. (2019). الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة. الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.

مهنا، ع. ابو بكر، أ. (2001). القطاع الخاص الفلسطيني بين سندان التبعية ومطرقة العقوبات. فلسطين: مكتبة بلدية رام الله.

هلال، الهام. (2021). توظيف العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع جمهورها: دائرة العلاقات العامة في الغرف التجارية الفلسطينية نموذجاً. رسالة ماجستير غير منشورة. فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.

## ثانياً: المراجع الأجنبية

Dmino, T. (2003). Toward an Integrated Communication Theory For Celebrity Endorsement in Fund Raising. University of South Florida.

- Grammer, E. M. (2005). An Exploration of the generic principles of public relations excellence in Australia ,Italy, Mauritius, and Uganda. *Published Master thesis*. submitted to the faculty of the Graduate school of the From knowing to doing: p2.
- Huyse, K. (2023, june). <https://2u.pw/27wnZwj7>. Retrieved from واکب الالکترونية.
- Islam, K. R. (2022). PUBLIC RELATIONS IN DIPONEGORO NATIONAL HOSPITAL FROM THE EXCELLENCE THEORY PERSPECTIVE. *Journal of Humanities and Social Studies*, pp. 296-300.
- Koa, M. (2023). [10.13140/RG.2.2.18768.28169](https://www.researchgate.net/publication/376682484_nmwdhj_rwlr_Ruler_Model). Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/376682484\\_nmwdhj\\_rwlr\\_Ruler\\_Model](https://www.researchgate.net/publication/376682484_nmwdhj_rwlr_Ruler_Model) : Ruler Model
- Kymäläinen, A. (2010). Developing Marketing and Communication Case Tampere Chamber of Commerce and Industry. *Bachelor's thesis*. Tempere University of applied sciences.
- l'attaché., G. d. (2005). *institut régional de l'administration de Bastia, république française*. Retrieved from <https://www.onisep.fr/ressources/structures-enseignement/corse/haute-corse/institut-regional-d-administration> .
- Linder, J. (2017). Usage and Impact of the Internet for Appalachian Chambers of Commerce. *Master thesis*. New prairie press No. 1999.
- Moss Danny, L. F. (2017). Structure of the public relations -communication department: Key findings from a global study. *Public relations Review*, pp. 43-50.
- Mouldi, R. M. (2011). *L'amélioration des moyens de la communication externe de L'UVT. Rapport de projet de fin d'études, institut supérieur des Etudes Technologiques de charguia*. Tunis.
- Onyiengo, S. (2014). Effectiveness of Communication Media Used by the Public Relations Department in Facilitating Effective Internal Public Relations at the Kerio Valley Development Authority in Kenya. *International Journal of Humanities*, pp. 29-34.
- Robert, W. (2013). Personal influence and pre-industrial United States: An early relationship model that needs resurgence in U.S. public relations. *public relations review*39, pp. 35-39.
- Ruler, V. (2004). The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. *Public relations review*,30(2), pp. 123-143.
- Servaes, H. &. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility. *Firm Value: The Role of Customer Awareness, management science magazine*, pp. 50-59.
- Wilson, T. (2009). The role of Communication Messages and Public Relations Strategies in the higher education "public relations good" debate. *doctor thesis of Philosophy*. the University of Texas at Austin.

الملاحق:

ملحق (أ)

استبانة الاتصال الخارجي (المنتسبين) بصورتها النهائية

بسم الله الرحمن الرحيم



السيدة المحترمة

تحية طيبة وبعد،،

أنا الطالبة عائشة يحيى من كلية الدراسات العليا/ قسم العلاقات العامة والاتصال في جامعة النجاح الوطنية أقوم بإجراء أطروحة بعنوان "واقع الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة: دراسة مقارنة بين الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية"، لنيل درجة الماجستير في تخصص العلاقات العامة، لذلك أرجو من حضرتك قراءة بنود الاستبانة بتمعن والإجابة عليها بموضوعية ودقة، وبشكل يعبر عن رأيك المباشر والصريح، مساعدتك ستقود إلى نجاح هذه الدراسة والوصول إلى نتائج وتوصيات مناسبة تساهم في دعم البحث العلمي، علماً بأن المعلومات سوف تحاط بالسرية التامة، ولن تستعمل إلا لأغراض علمية فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

إعداد الطالبة:

عائشة محمود يحيى

القسم الأول البيانات الديموغرافية: ضع/ي اشارة (/) في مربع الإجابة التي تناسبك:

الجنس:

( ) ذكر ( ) أنثى

المؤهل العلمي:

( ) دبلوم فأقل ( ) بكالوريوس ( ) ماجستير فأعلى

عمر المنشأة:

( ) اقل من 3 سنوات ( ) من 3 إلى أقل من 6 سنوات

( ) من 6 إلى أقل من 10 سنوات ( ) 10 سنوات فأكثر

درجة الانتساب لدى الغرفة التجارية:

( ) خاصة ( ) ممتازة ( ) أولى

( ) ثانية ( ) ثالثة

المحافظة:

( ) القدس ( ) رام الله والبيرة ( ) نابلس

( ) الخليل ( ) جنين ( ) بيت لحم

( ) قلقيلية ( ) سلفيت ( ) طوباس

( ) أريحا ( ) طولكرم

مكان السكن:

( ) مدينة ( ) قرية ( ) مخيم

القسم الثاني: محاور الاستبانة " أشكال الاتصال الداخل والخارج في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة: دراسة مقارنة بين الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية"،  
ضع/ي إشارة (√) في خانة الإجابة التي تناسبك:

درجة عالية جداً	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	درجة ضعيفة جداً	الفقرات
					<b>المحور الأول: نمط الاتصال في الغرفة التجارية</b>
					1- تتواصل الغرفة التجارية مع التجار المنتسبين إليها بشكل مستمر.
					2- توضح الغرفة التجارية أهدافها واتجاهاتها للتجار المنتسبين إليها.
					3- تقوم الغرفة التجارية بإعداد البحوث والدراسات لمعرفة احتياجات التجار المنتسبين لديها.
					4- هناك تفاعل بين الغرفة التجارية والتجار المنتسبين لديها على مواقع التواصل الاجتماعي.
					5- تهتم الغرفة بمعرفة آراء التجار المنتسبين إليها حول القرارات التي تتخذها وخطط عملها.
					<b>المحور الثاني: وسيلة الاتصال في الغرفة التجارية</b>
					6- تنظم الغرفة التجارية اجتماعات ولقاءات للتجار المنتسبين إليها باستمرار.
					7- تقوم الغرفة التجارية بالإعلان عن كافة أنشطة وفعاليات الغرفة على مواقع التواصل الاجتماعي.
					8- يوجد مجموعات خاصة بالغرفة التجارية (على مواقع التواصل الاجتماعي) والتجار يتبادلون فيها الآراء والأفكار.
					9- تتواصل الغرفة التجارية بشكل شخصي مع التجار المنتسبين إليها من خلال الهاتف.
					10- تقوم الغرفة التجارية بإصدار المطبوعات بشكل دوري.
					11- تستخدم الغرفة التجارية البريد الإلكتروني في التواصل مع التجار المنتسبين إليها.

درجة عالية جداً	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	درجة ضعيفة جداً	الفقرات
					12- تستخدم الغرفة التجارية تطبيقات الهاتف الذكي في التواصل مع التجار المنتسبين إليها.
					<b>المحور الثالث: أخلاقيات الاتصال في الغرفة التجارية</b>
					13- تمتاز الغرفة التجارية بالشفافية والأمانة خلال التواصل مع التجار المنتسبين إليها.
					14- تقدم الغرفة التجارية التقارير حول عملها مع ذكر النتائج والاقتراحات التي تم تقديمها.
					15- تلتزم الغرفة التجارية بالوعد التي تقدمها للتجار المنتسبين إليها.
					16- تحترم الغرفة التجارية آراء وردود أفعال التجار المنتسبين إليها حول القضايا والمنشورات التي تطرحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
					17- تراعي الغرفة التجارية تنوع المجتمع وقيمه وعاداته خلال الأنشطة التي تقدمها للتجار المنتسبين إليها.
					<b>المحور الرابع: تأثير وتوازن الاتصال</b>
					18- تهتم الغرفة التجارية بالرد على استفسارات التجار المنتسبين إليها بشكل سريع.
					19- تقوم دائرة العلاقات العامة بنقل اقتراحات وشكاوى التجار المنتسبين إليها لمجلس إدارة الغرفة.
					20- تقوم الغرفة التجارية بالرد على اقتراحات وشكاوى التجار المنتسبين إليها.
					21- تتفاعل الغرفة التجارية مع ردود وتفاعلات الجمهور مع المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي.
					22- تقيس الغرفة التجارية اتجاهات الرأي العام تجاه قضايا معينة.

درجة عالية جداً	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	درجة ضعيفة جداً	الفقرات
					المحور الخامس: المسؤولية الاجتماعية
					23- تأخذ الغرفة التجارية المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي على عاتقها.
					24- يوجد لدى الغرفة التجارية خطط واضحة تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية.
					25- تنظم الغرفة التجارية برامج وأنشطة تنموية في المجتمع.
					26- ترعى الغرفة التجارية برامج وأنشطة صحية في المجتمع.
					27- ترعى الغرفة التجارية برامج وأنشطة رياضية في المجتمع.
					28- تدعم الغرفة التجارية بعض المشاريع الصغيرة ضمن نطاق المسؤولية الاجتماعية.
					29- يشارك التجار المنتسبين للغرفة بحملات المسؤولية الاجتماعية التي تنظمها.
					30- تتقبل الغرفة التجارية اقتراحات التجار حول أهم المواضيع التي تستحق الدعم من قبل القطاع الخاص.

ما اقتراحاتكم لدائرة العلاقات العامة في الغرفة التجارية بخصوص أساليب الاتصال المستخدمة في

ممارسة مهامهم؟

.....

.....

.....

شكراً لحسن تعاونكم

## ملحق (ب)

### استبانة الاتصال الداخلي (الموظفين) بصورتها النهائية

بسم الله الرحمن الرحيم



السيدة المحترمة

تحية طيبة وبعد،،

أنا الطالبة عائشة يحيى من كلية الدراسات العليا/ قسم العلاقات العامة والاتصال في جامعة النجاح الوطنية أقوم بإجراء أطروحة بعنوان " واقع الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة: دراسة مقارنة بين الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية"، لنيل درجة الماجستير في تخصص العلاقات العامة، لذلك أرجو من حضرتك قراءة بنود الاستبانة بتمعن والإجابة عليها بموضوعية ودقة، وبشكل يعبر عن رأيك المباشر والصريح، مساعدتك ستقود إلى نجاح هذه الدراسة والوصول إلى نتائج وتوصيات مناسبة تساهم في دعم البحث العلمي، علماً بأن المعلومات سوف تحاط بالسرية التامة، ولن تستعمل إلا لأغراض علمية فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

إعداد الطالبة:

عائشة محمود يحيى

القسم الأول البيانات الديموغرافية: ضع/ي اشارة (/) في مربع الإجابة التي تناسبك:

الجنس:

( ) ذكر ( ) أنثى

المؤهل العلمي:

( ) دبلوم فأقل ( ) بكالوريوس ( ) ماجستير فأعلى

سنوات الخبرة:

( ) اقل من 3 سنوات ( ) من 3 إلى أقل من 6 سنوات

( ) من 6 إلى أقل من 10 سنوات ( ) 10 سنوات فأكثر

المحافظة:

( ) القدس ( ) رام الله والبيرة ( ) نابلس

( ) الخليل ( ) جنين ( ) بيت لحم

( ) قلقيلية ( ) سلفيت ( ) طوباس

( ) أريحا ( ) طولكرم

مكان السكن:

( ) مدينة ( ) قرية ( ) مخيم

القسم الثاني: محاور الاستبانة " أشكال الاتصال الداخل والخارج في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة: دراسة مقارنة بين الغرف التجارية الصناعية الفلسطينية في الضفة الغربية"،  
ضع/ي إشارة (✓) في خانة الإجابة التي تناسبك:

درجة عالية جداً	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	درجة ضعيفة جداً	الفقرات
					<b>المحور الأول: نمط الاتصال في الغرفة التجارية</b>
					1. تتواصل الغرفة التجارية مع الموظفين في الغرفة بشكل مستمر.
					2. أهداف واتجاهات الغرفة التجارية واضحة بالنسبة لي.
					3. تقوم الغرفة التجارية بإعداد البحوث والدراسات لمعرفة احتياجات موظفيها.
					4. هناك تفاعل بين الغرفة التجارية وموظفيها على مواقع التواصل الاجتماعي.
					5. تهتم الغرفة بمعرفة آراء موظفيها حول القرارات التي تتخذها وخطط عملها.
					<b>المحور الثاني: وسيلة الاتصال في الغرفة التجارية</b>
					6. تنظم الغرفة التجارية اجتماعات ولقاءات لموظفيها باستمرار.
					7. تقوم الغرفة التجارية بإعلام موظفيها عن كافة أنشطة وفعاليات الغرفة.
					8. يوجد مجموعات خاصة بالغرفة التجارية (على مواقع التواصل الاجتماعي) والموظفين يتبادلون فيها الآراء والأفكار.
					9. تتواصل الغرفة التجارية بشكل شخصي مع موظفيها من خلال الهاتف.
					10. تقوم الغرفة التجارية بإصدار المطبوعات بشكل دوري.
					11. تستخدم الغرفة التجارية البريد الإلكتروني في التواصل مع موظفيها.

درجة عالية جداً	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	درجة ضعيفة جداً	الفقرات
					12. تستخدم الغرفة التجارية تطبيقات الهاتف الذكي في التواصل مع موظفيها.
					<b>المحور الثالث: أخلاقيات الاتصال في الغرفة التجارية</b>
					13. تمتاز الغرفة التجارية بالشفافية والأمانة خلال التواصل مع موظفيها.
					14. تقدم الغرفة التجارية التقارير حول عملها مع ذكر النتائج والاقتراحات التي تم تقديمها.
					15. تلتزم الغرفة التجارية بالوعد التي تقدمها لموظفيها.
					16. تحترم الغرفة التجارية آراء وردود أفعال موظفيها حول القضايا والمنشورات التي تطرحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
					17. تراعي الغرفة التجارية تنوع المجتمع وقيمه وعاداته خلال الأنشطة التي تقدمها لموظفيها.
					<b>المحور الرابع: تأثير وتوازن الاتصال</b>
					18. تهتم الغرفة التجارية بالرد على استفسارات موظفيها بشكل سريع.
					19. تقوم دائرة العلاقات العامة بنقل اقتراحات وشكاوى موظفيها لمجلس إدارة الغرفة.
					20. تقوم الغرفة التجارية بالرد على اقتراحات وشكاوى موظفيها.
					21. تتفاعل الغرفة التجارية مع ردود وتفاعلات موظفيها حول القضايا والخطط التي يتم طرحها.
					22. تقيس الغرفة التجارية اتجاهات الرأي العام تجاه قضايا معينة.
					<b>المحور الخامس: المسؤولية الاجتماعية</b>
					23. تأخذ الغرفة التجارية المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي على عاتقها.
					24. يوجد لدى الغرفة التجارية خطط واضحة تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية.

درجة عالية جداً	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة ضعيفة	درجة ضعيفة جداً	الفقرات
					25. تنظم الغرفة التجارية برامج وأنشطة تموية في المجتمع.
					26. ترعى الغرفة التجارية برامج وأنشطة صحية في المجتمع.
					27. ترعى الغرفة التجارية برامج وأنشطة رياضية في المجتمع.
					28. تدعم الغرفة التجارية بعض المشاريع الصغيرة ضمن نطاق المسؤولية الاجتماعية.
					29. يشارك موظفي الغرفة بحملات المسؤولية الاجتماعية التي تنظمها.
					30. تتقبل الغرفة التجارية اقتراحات موظفيها حول أهم المواضيع التي تستحق الدعم من قبل القطاع الخاص.

ما اقتراحاتكم لدائرة العلاقات العامة في الغرفة التجارية بخصوص أساليب الاتصال المستخدمة في

ممارسة مهامهم؟

.....

.....

.....

شكراً لحسن تعاونكم

## ملحق (ج)

### قائمة أسماء محكمين استبانة الدراسة

فيما يلي قائمة بأسماء الأساتذة الذين قاموا بتحكيم استبانة الدراسة:

الرقم	الاسم	الصفة
1	د. إبراهيم عكة	جامعة النجاح الوطنية
2	د. أسامة عبد الله	جامعة النجاح الوطنية
3	د. علاء عياش	جامعة فلسطين التقنية _ خضوري
4	د. فريد أبو ضهير	جامعة النجاح الوطنية

الأسماء حسب الترتيب الهجائي.

ملحق (د)

الجدول

جدول (11)

توزيع عينة المنتسبين للغرف التجارية الصناعية الفلسطينية

اسم الغرفة	عدد أعضاء الهيئة العامة المنتسبين	النسبة المئوية من حجم العينة	العدد الاجمالي من عدد العينة
غرفة تجارة وصناعة محافظة القدس	1637	%4.7	18
غرفة تجارة وصناعة محافظة رام الله والبيرة	3585	%10.3	39
غرفة تجارة وصناعة محافظة نابلس	4922	%14.2	53
غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل	4196	%12	46
غرفة تجارة وصناعة جنوب الخليل	526	%1.5	6
غرفة تجارة وصناعة شمال الخليل	3436	%9.8	37
غرفة تجارة وصناعة محافظة جنين	6804	%19.5	74
غرفة تجارة وصناعة محافظة طولكرم	3043	%8.7	33
غرفة تجارة وصناعة محافظة بيت لحم	1730	%4.9	19
غرفة تجارة وصناعة محافظة قلقيلية	2691	%7.7	32
غرفة تجارة وصناعة محافظة سلفيت	1174	%3.3	12
غرفة تجارة وصناعة محافظة طوباس	600	%1.7	6
غرفة تجارة وصناعة محافظة أريحا والأغوار	500	%1.4	5
المجموع	34.844	%100	380

جدول (12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتطبيق أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود وغياب دائرة العلاقات العامة في المؤسسة في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية حسب المحور والدرجة الكلية

المحور	الجمهور الداخلي		الجمهور الخارجي		المستوى
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
نمط الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية. وسيلة الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية.	3.75	0.74	3.87	0.81	مرتفع
أخلاقيات الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية.	3.60	0.82	3.62	0.84	مرتفع
تأثير وتوازن الاتصال.	3.80	0.69	3.71	0.75	مرتفع
المسؤولية الاجتماعية.	3.75	0.73	3.22	0.69	متوسط
الدرجة الكلية	3.66	0.71	2.98	0.73	متوسط
	3.70	0.66	3.44	0.59	مرتفع

جدول (13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية لفقرات نمط الاتصال الداخلي والخارجي في  
الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية

الفقرات	الجمهور الداخلي		الجمهور الخارجي	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تتواصل الغرفة التجارية مع التجار المنتسبين إليها بشكل مستمر.	4.18	0.84	مرتفع	مرتفع جداً
توضح الغرفة التجارية أهدافها واتجاهاتها للتجار المنتسبين إليها. تقوم الغرفة التجارية بإعداد البحوث والدراسات لمعرفة احتياجات التجار المنتسبين لديها.	4.03	0.83	مرتفع	مرتفع
هناك تفاعل بين الغرفة التجارية والتجار المنتسبين لديها على مواقع التواصل الاجتماعي. تهتم الغرفة بمعرفة آراء التجار المنتسبين إليها حول القرارات التي تتخذها وخطط عملها.	3.30	1.09	متوسط	مرتفع
3.72	0.98	مرتفع	مرتفع	
3.52	1.01	مرتفع	مرتفع	
الدرجة الكلية	3.75	0.74	مرتفع	مرتفع

جدول (14)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية لفقرات تنويع وسائل الاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية

الجمهور الخارجي		الجمهور الداخلي		الفقرات
الانحراف المستوى	المتوسط الحسابي	الانحراف المستوى	المتوسط الحسابي	
مرتفع	0.71	مرتفع	0.81	تنظم الغرفة التجارية اجتماعات ولقاءات للتجار المنتسبين إليها باستمرار.
مرتفع	0.71	مرتفع	0.67	تقوم الغرفة التجارية بالإعلان عن كافة أنشطة وفعاليات الغرفة على مواقع التواصل الاجتماعي.
مرتفع	0.79	مرتفع	0.70	يوجد مجموعات خاصة بالغرفة التجارية (على مواقع التواصل الاجتماعي) والتجار يتبادلون فيها الآراء والأفكار.
مرتفع	0.77	مرتفع	0.69	تتواصل الغرفة التجارية بشكل شخصي مع التجار المنتسبين إليها من خلال الهاتف.
متوسط	0.86	متوسط	0.88	تقوم الغرفة التجارية بإصدار المطبوعات بشكل دوري.
متوسط	0.96	متوسط	0.92	تستخدم الغرفة التجارية البريد الإلكتروني في التواصل مع التجار المنتسبين إليها.
مرتفع	0.97	مرتفع	0.90	تستخدم الغرفة التجارية تطبيقات الهاتف الذكي في التواصل مع التجار المنتسبين إليها.
مرتفع	0.84	مرتفع	0.82	الدرجة الكلية

جدول (15)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية وفقرات التزام الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية بأخلاقيات الاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي

الجمهور الخارجي		الجمهور الداخلي		الفقرات
المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
مرتفع	0.87	مرتفع	0.79	تمتاز الغرفة التجارية بالشفافية والأمانة خلال التواصل مع التجار المنتسبين إليها.
مرتفع	0.96	مرتفع	0.78	تقدم الغرفة التجارية التقارير حول عملها مع ذكر النتائج والاقتراحات التي تم تقديمها.
مرتفع	0.93	مرتفع	0.92	تلتزم الغرفة التجارية بالوعد التي تقدمها للتجار المنتسبين إليها.
مرتفع	1.01	مرتفع	0.91	تحترم الغرفة التجارية آراء وردود أفعال التجار المنتسبين إليها حول القضايا والمنشورات التي تطرحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
مرتفع	0.99	مرتفع	0.87	تراعي الغرفة التجارية تنوع المجتمع وقيمه وعاداته خلال الأنشطة التي تقدمها للتجار المنتسبين إليها.
مرتفع	0.75	مرتفع	0.69	الدرجة الكلية

## جدول (16)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية وفقرات تأثير اتزان العملية الاتصالية التي تمارسها الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية مع جمهورها الداخلي والخارجي

الفقرات	الجمهور الداخلي		الجمهور الخارجي	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تهتم الغرفة التجارية بالرد على استفسارات التجار المنتسبين إليها بشكل سريع.	4.02	0.82	مرتفع	3.33
تقوم دائرة العلاقات العامة بنقل اقتراحات وشكاوى التجار المنتسبين إليها لمجلس إدارة الغرفة.	3.62	0.99	مرتفع	3.19
تقوم الغرفة التجارية بالرد على اقتراحات وشكاوى التجار المنتسبين إليها.	3.76	0.87	مرتفع	3.16
تتفاعل الغرفة التجارية مع ردود وتفاعلات الجمهور مع المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي.	3.72	0.87	مرتفع	3.20
تقيس الغرفة التجارية اتجاهات الرأي العام تجاه قضايا معينة.	3.63	0.94	مرتفع	3.23
الدرجة الكلية	3.75	0.73	مرتفع	3.22

جدول (17)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية لفقرات تطبيق الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية للمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر جمهورها الداخلي والخارجي

الفقرات	الجمهور الداخلي		الجمهور الخارجي	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تأخذ الغرفة التجارية المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي على عاتقها.	4.08	0.78	مرتفع	3.22
يوجد لدى الغرفة التجارية خطط واضحة تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية.	3.75	0.85	مرتفع	3.02
تنظم الغرفة التجارية برامج وأنشطة تنموية في المجتمع.	3.77	0.88	مرتفع	3.00
ترعى الغرفة التجارية برامج وأنشطة صحية في المجتمع.	3.63	0.99	مرتفع	2.96
ترعى الغرفة التجارية برامج وأنشطة رياضية في المجتمع.	3.25	1.08	متوسط	2.84
تدعم الغرفة التجارية بعض المشاريع الصغيرة ضمن نطاق المسؤولية الاجتماعية.	3.59	0.95	مرتفع	2.90
يشارك التجار المنتسبين للغرفة بحملات المسؤولية الاجتماعية التي تنظمها.	3.57	1.03	مرتفع	3.00
تتقبل الغرفة التجارية اقتراحات التجار حول أهم المواضيع التي تستحق الدعم من قبل القطاع الخاص.	3.61	0.96	مرتفع	2.90
الدرجة الكلية	3.66	0.71	مرتفع	2.98

جدول (18)

نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية تبعا لمتغير الجنس

المحاور	أشكال الاتصال	الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
نمط الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية	الجمهور	ذكر	3.65	0.80	-1.69	0.09
	الداخلي	أنثى	3.86	0.64		
وسيلة الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية	الجمهور	ذكر	3.74	0.87	-4.31	0.00**
	الخارجي	أنثى	4.13	0.57		
أخلاقيات الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية	الجمهور	ذكر	3.48	0.84	-1.94	0.06
	الداخلي	أنثى	3.74	0.77		
تأثير توازن الاتصال	الجمهور	ذكر	3.50	0.88	-4.10	0.00**
	الخارجي	أنثى	3.88	0.67		
المسؤولية الاجتماعية	الجمهور	ذكر	3.76	0.72	-0.85	0.40
	الداخلي	أنثى	3.85	0.65		
الدرجة الكلية	الجمهور	ذكر	3.62	0.79	-3.49	0.00**
	الخارجي	أنثى	3.92	0.63		
	الجمهور	ذكر	3.64	0.77	-1.90	0.08
	الداخلي	أنثى	3.88	0.66		
	الجمهور	ذكر	3.10	0.70	-2.28	0.02*
	الخارجي	أنثى	3.27	0.66		
	الجمهور	ذكر	3.57	0.74	-1.59	0.12
	الداخلي	أنثى	3.76	0.67		
	الجمهور	ذكر	2.98	0.77	0.03	0.98
	الخارجي	أنثى	2.91	0.66		
	الجمهور	ذكر	3.60	0.70	-1.87	0.06
	الداخلي	أنثى	3.81	0.60		
	الجمهور	ذكر	3.38	0.65	-2.59	0.01**
	الخارجي	أنثى	3.56	0.42		

\*دال إحصائياً عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ ، \*\*دال إحصائياً عند مستوى  $(\alpha \leq 0.01)$

## جدول (19)

المُتوسطات الحسابية للدرجة الكلية والمحاور تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

الجمهور الخارجي		الجمهور الداخلي		المستوى	المحاور
الانحراف المتوسط المعياري	الانحراف المتوسط المعياري	الانحراف المتوسط المعياري	الانحراف المتوسط المعياري		
0.92	3.71	0.88	3.61	دبلوم فأقل	نمط الاتصال في الغرفة
0.82	3.76	0.67	3.70	بكالوريوس	التجارية والصناعية في
0.54	4.20	0.84	4.04	ماجستير فأعلى	الضفة الغربية
0.94	3.48	0.90	3.44	دبلوم فأقل	وسيلة الاتصال في الغرفة
0.86	3.54	0.78	3.53	بكالوريوس	التجارية والصناعية في
0.61	3.91	0.76	4.03	ماجستير فأعلى	الضفة الغربية
0.93	3.56	0.70	3.63	دبلوم فأقل	أخلاقيات الاتصال في
0.73	3.66	0.67	3.78	بكالوريوس	الغرفة التجارية والصناعية
0.54	3.95	0.71	3.99	ماجستير فأعلى	في الضفة الغربية
0.82	3.12	0.68	3.47	دبلوم فأقل	
0.67	3.25	0.70	3.77	بكالوريوس	تأثير وتوازن الاتصال
0.58	3.24	0.81	3.87	ماجستير فأعلى	
0.86	2.77	0.69	3.54	دبلوم فأقل	
0.68	3.00	0.70	3.63	بكالوريوس	المسؤولية الاجتماعية
0.67	3.14	0.77	3.85	ماجستير فأعلى	
0.71	3.28	0.71	3.53	دبلوم فأقل	
0.58	3.40	0.62	3.67	بكالوريوس	الدرجة الكلية
0.41	3.65	0.72	3.95	ماجستير فأعلى	

جدول (20)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

الجمهور الخارجي		الجمهور الداخلي		مصدر التباين	المحور
مستوى الدلالة *	ف	متوسط المربعات	مستوى الدلالة *		
		7.47		1.21	بين المجموعات
0.00**	12.15	0.61	0.11	2.29	داخل المجموعات المجموع
		5.43		1.21	بين المجموعات
0.00**	8.03	0.68	0.21	1.36	داخل المجموعات المجموع
		4.03		0.70	بين المجموعات
0.00**	7.34	0.55	0.23	1.51	داخل المجموعات المجموع
		0.53		0.96	بين المجموعات
0.33	1.11	0.48	0.16	1.86	داخل المجموعات المجموع
		3.17		0.61	بين المجموعات
0.00**	6.03	0.53	0.30	1.21	داخل المجموعات المجموع
		3.29		1.03	بين المجموعات
0.00**	9.91	0.33	0.09	2.48	داخل المجموعات المجموع

\*\*دال إحصائياً عند مستوى ( $\alpha \leq 0.01$ )

جدول (21)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المحور	المستوى	دبلوم فأقل	بكالوريوس
نمط الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية	ماجستير فأعلى	.49197*	.44094*
وسيلة الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية	ماجستير فأعلى	.43113*	.36666*
أخلاقيات الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية	ماجستير فأعلى	.39253*	.29151*
المسؤولية الاجتماعية	ماجستير فأعلى	.36805*	.14693*
الدرجة الكلية	ماجستير فأعلى	.36515*	.24411*

\*دال إحصائياً عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

جدول (22)

المُتوسّطات الحسابية للدرجة الكلية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

الجمهور الداخلي		المستوى	المحاور
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
0.52	3.95	أقل من 3 سنوات	نمط الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية
0.74	3.97	من 3 إلى أقل من 6 سنوات	
0.64	3.68	من 6 إلى أقل من 10 سنوات	
0.79	3.70	10 سنوات فأكثر	
0.67	3.93	أقل من 3 سنوات	وسيلة الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية
0.79	3.82	من 3 إلى أقل من 6 سنوات	
0.81	3.55	من 6 إلى أقل من 10 سنوات	
0.83	3.53	10 سنوات فأكثر	
0.47	4.18	أقل من 3 سنوات	أخلاقيات الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية
0.73	3.93	من 3 إلى أقل من 6 سنوات	
0.61	3.75	من 6 إلى أقل من 10 سنوات	
0.72	3.75	10 سنوات فأكثر	
0.49	4.10	أقل من 3 سنوات	تأثير وتوازن الاتصال
0.69	3.96	من 3 إلى أقل من 6 سنوات	
0.64	3.75	من 6 إلى أقل من 10 سنوات	
0.77	3.66	10 سنوات فأكثر	
0.38	4.05	أقل من 3 سنوات	المسؤولية الاجتماعية
0.58	4.03	من 3 إلى أقل من 6 سنوات	
0.75	3.63	من 6 إلى أقل من 10 سنوات	
0.72	3.53	10 سنوات فأكثر	
0.42	4.03	أقل من 3 سنوات	الدرجة الكلية
0.66	3.94	من 3 إلى أقل من 6 سنوات	
0.60	3.66	من 6 إلى أقل من 10 سنوات	
0.68	3.62	10 سنوات فأكثر	

## جدول (23)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

الجمهور الداخلي				
مستوى الدلالة *	ف	متوسط المربعات	مصدر التباين	المحور
0.35	1.11	0.60	بين المجموعات	نمط الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية
		0.54	داخل المجموعات المجموع	
0.31	1.20	0.80	بين المجموعات	وسيلة الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية
		0.66	داخل المجموعات المجموع	
0.30	1.23	0.59	بين المجموعات	أخلاقيات الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية
		0.47	داخل المجموعات المجموع	
0.17	1.69	0.88	بين المجموعات	تأثير توازن الاتصال المجموع
		0.52	داخل المجموعات المجموع	
0.35	1.32	1.12	بين المجموعات	المسؤولية الاجتماعية المجموع
		0.85	داخل المجموعات المجموع	
0.09	2.23	0.94	بين المجموعات	الدرجة الكلية المجموع
		0.42	داخل المجموعات المجموع	

\*\*دال إحصائياً عند مستوى ( $\alpha \leq 0.01$ )

جدول (24)

المُتوسّطات الحسابية للدرجة الكلية تبعاً لمتغير عمر المنشأة

الجمهور الخارجي		المستوى	المحاور
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
0.84	3.90	أقل من 3 سنوات	نمط الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية
0.65	4.03	من 3 إلى أقل من 6 سنوات	
0.78	3.84	من 6 إلى أقل من 10 سنوات	
0.88	3.81	10 سنوات فأكثر	
0.79	3.70	أقل من 3 سنوات	وسيلة الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية
0.68	3.79	من 3 إلى أقل من 6 سنوات	
0.83	3.56	من 6 إلى أقل من 10 سنوات	
0.91	3.57	10 سنوات فأكثر	
0.71	3.71	أقل من 3 سنوات	أخلاقيات الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية
0.62	3.82	من 3 إلى أقل من 6 سنوات	
0.80	3.69	من 6 إلى أقل من 10 سنوات	
0.79	3.68	10 سنوات فأكثر	
0.68	3.33	أقل من 3 سنوات	تأثير وتوازن الاتصال
0.63	3.24	من 3 إلى أقل من 6 سنوات	
0.71	3.18	من 6 إلى أقل من 10 سنوات	
0.71	3.21	10 سنوات فأكثر	
0.68	3.05	أقل من 3 سنوات	المسؤولية الاجتماعية
0.69	3.12	من 3 إلى أقل من 6 سنوات	
0.70	2.90	من 6 إلى أقل من 10 سنوات	
0.79	2.95	10 سنوات فأكثر	
0.57	3.50	أقل من 3 سنوات	الدرجة الكلية
0.44	3.56	من 3 إلى أقل من 6 سنوات	
0.56	3.39	من 6 إلى أقل من 10 سنوات	
0.66	3.40	10 سنوات فأكثر	

جدول (25)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية تبعاً لمتغير عمر المنشأة

الجمهور الخارجي					
مستوى الدلالة *	ف	مُتوسط المربعات	مصدر التباين	المحور	
0.32	1.18	0.77	بين المجموعات	نمط الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية	
		0.65	داخل المجموعات المجموع		
0.25	1.38	0.97	بين المجموعات	وسيلة الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية	
		0.70	داخل المجموعات المجموع		
0.69	0.49	0.28	بين المجموعات	أخلاقيات الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية	
		0.57	داخل المجموعات المجموع		
0.69	0.49	0.23	بين المجموعات	تأثير توازن الاتصال	
		0.48	داخل المجموعات المجموع		
0.25	1.39	0.75	بين المجموعات	المسؤولية الاجتماعية	
		0.54	داخل المجموعات المجموع		
0.20	1.55	0.54	بين المجموعات	الدرجة الكلية	
		0.35	داخل المجموعات المجموع		

\*\*دال إحصائياً عند مستوى ( $\alpha \leq 0.01$ )

جدول (26)

المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية تبعاً لمتغير درجة الانتساب لدى الغرفة التجارية

الجمهور الخارجي		المستوى	المحاور
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
0.56	4.05	خاصة	نمط الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية
0.85	3.96	ممتازة	
0.72	3.92	أولى	
0.76	3.91	ثانية	
0.91	3.67	ثالثة	
0.80	3.98	رابعة	
0.88	3.61	خاصة	وسيلة الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية
0.72	3.76	ممتازة	
0.76	3.67	أولى	
0.85	3.70	ثانية	
0.91	3.45	ثالثة	
0.87	3.52	رابعة	
0.65	3.82	خاصة	أخلاقيات الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية
0.61	3.80	ممتازة	
0.71	3.72	أولى	
0.76	3.77	ثانية	
0.86	3.60	ثالثة	
0.76	3.64	رابعة	
0.48	3.51	خاصة	تأثير وتوازن الاتصال
0.61	3.27	ممتازة	
0.64	3.20	أولى	
0.68	3.13	ثانية	
0.76	3.26	ثالثة	
0.82	3.32	رابعة	
0.68	3.65	خاصة	المسؤولية الاجتماعية
0.81	3.06	ممتازة	
0.64	2.99	أولى	
0.72	2.87	ثانية	
0.73	2.98	ثالثة	
0.87	3.04	رابعة	

0.52	3.71	خاصة	الدرجة الكلية
0.58	3.53	ممتازة	
0.50	3.46	أولى	
0.59	3.43	ثانية	
0.66	3.35	ثالثة	
0.64	3.46	رابعة	

### جدول (27)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية تبعاً لمتغير درجة الانتساب لدى الغرفة التجارية

الجمهور الخارجي		مصدر التباين	المحور
مستوى الدلالة *	ف		
0.16	1.60	بين المجموعات	نمط الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية
		داخل المجموعات المجموع	
0.27	1.30	بين المجموعات	وسيلة الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية
		داخل المجموعات المجموع	
0.58	0.75	بين المجموعات	أخلاقيات الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية
		داخل المجموعات المجموع	
0.43	0.99	بين المجموعات	تأثير توازن الاتصال
		داخل المجموعات المجموع	
0.03*	2.53	بين المجموعات	المسؤولية الاجتماعية
		داخل المجموعات المجموع	
0.35	1.11	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		داخل المجموعات المجموع	

\*دال إحصائياً عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$

## جدول (28)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لمحور المسؤولية الاجتماعية في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية تبعاً لمتغير درجة الانتساب لدى الغرفة التجارية

المحور	المستوى	ممتازة	أولى	ثانية	ثالثة	رابعة
المسؤولية الاجتماعية	خاصة	.58939*	.66055*	.78061*	.67141*	.60398*

\*دال إحصائياً عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ ،

## جدول (29)

المتوسطات الحسابية لمحور نمط الاتصال الداخلي والخارجي تبعاً لمتغير المحافظة

المحاور	المستوى	الجمهور الداخلي		الجمهور الخارجي	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نمط الاتصال في الغرف التجارية والصناعية في الضفة الغربية	القدس	3.64	0.38	3.45	0.62
	رام الله والبيرة	3.65	0.50	4.40	0.39
	نابلس	4.10	0.64	4.14	0.37
	الخليل	3.92	0.73	4.20	0.42
	جنين	2.92	0.43	3.11	0.78
	بيت لحم	4.13	0.46	4.13	0.57
	قلقيلية	3.74	0.63	4.12	0.69
	سلفيت	4.37	0.56	4.03	0.42
	طوباس	2.87	0.99	3.60	1.36
	أريحا	2.90	0.87	3.92	0.83
طولكرم	3.82	0.57	3.10	1.22	

### جدول (30)

المُتوسّطات الحسابية للدرجة الكلية لمحوّر وسيلة الاتّصال الداخلي والخارجي تبعاً لمتغيّر المحافظة

الجمهور الخارجي		الجمهور الداخلي		المستوى	المحاور
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
0.73	3.35	0.48	3.65	القدس	
0.33	4.24	0.61	3.61	رام الله والبيرة	
0.41	3.92	0.49	4.06	نابلس	
0.40	4.03	0.70	3.83	الخليل	
0.76	2.57	0.20	2.10	جنين	وسيلة الاتصال في
0.49	3.78	0.62	4.16	بيت لحم	الغرف التجارية
0.73	3.77	0.86	3.62	قلقيلية	والصناعية في
0.63	3.79	0.65	3.60	سلفيت	الضفة الغربية
1.22	3.43	0.92	2.95	طوباس	
0.65	3.43	0.75	2.79	أريحا	
1.10	3.10	0.64	3.63	طولكرم	

### جدول (31)

المُتوسّطات الحسابية للدرجة الكلية لمحوّر أخلاقيات الاتّصال الداخلي والخارجي تبعاً لمتغيّر المحافظة

الجمهور الخارجي		الجمهور الداخلي		المستوى	المحاور
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
0.70	3.34	0.33	3.69	القدس	
0.26	4.26	0.62	3.76	رام الله والبيرة	
0.45	3.82	0.61	4.16	نابلس	
0.45	4.02	0.72	3.86	الخليل	
0.72	2.94	0.36	2.98	جنين	أخلاقيات الاتصال في
0.65	3.91	0.74	3.87	بيت لحم	الغرف التجارية
0.58	4.10	0.67	4.09	قلقيلية	والصناعية في الضفة
0.54	3.90	0.69	4.13	سلفيت	الغربية
0.92	3.73	0.56	3.27	طوباس	
0.77	3.72	0.41	3.47	أريحا	
1.05	3.14	0.73	3.88	طولكرم	

جدول (32)

المُتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لمحور تأثير وتوازن الاتصال الداخلي والخارجي تبعاً لمتغير المحافظة

الجمهور الخارجي		الجمهور الداخلي		المستوى	المحاور
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
0.50	3.84	0.48	3.60	القدس	تأثير وتوازن الاتصال
0.50	3.24	0.66	3.75	رام الله والبيرة	
0.54	3.36	0.60	4.10	نابلس	
0.65	2.89	0.72	3.88	الخليل	
0.64	3.23	0.43	2.88	جنين	
0.57	3.46	0.46	4.07	بيت لحم	
0.71	3.72	0.76	3.86	قلقيلية	
0.76	3.20	0.45	4.30	سلفيت	
0.76	3.40	0.77	2.83	طوباس	
0.70	3.88	0.69	3.03	أريحا	
0.61	2.64	0.50	3.86	طولكرم	

جدول (33)

المُتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لمحور المسؤولية الاجتماعية الداخلي والخارجي تبعاً لمتغير المحافظة

الجمهور الخارجي		الجمهور الداخلي		المستوى	المحاور
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
0.90	2.66	0.53	2.85	القدس	
0.31	3.04	0.68	3.69	رام الله والبيرة	
0.70	3.14	0.76	3.88	نابلس	
0.60	2.82	0.64	3.93	الخليل	
0.74	3.03	0.33	2.95	جنين	
0.61	3.21	0.56	3.86	بيت لحم	المسؤولية الاجتماعية
0.80	3.52	0.54	3.94	قلقيلية	
0.80	3.08	0.62	3.81	سلفيت	
1.55	2.94	0.71	3.25	طوباس	
1.03	3.38	0.65	2.88	أريحا	
0.61	2.42	0.63	3.56	طولكرم	

جدول (34)

المُتوسّطات الحسابية للدرجة الكلية لمحاوَر أشكال الاتّصال الداخلي والخارجي تبعاً لمتغير المحافظة

الجمهور الخارجي		الجمهور الداخلي		المحافظة	المحاوَر
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
0.63	3.26	0.32	3.43	القدس	
0.17	3.78	0.50	3.69	رام الله والبيرة	
0.31	3.64	0.53	4.04	نابلس	
0.30	3.55	0.64	3.88	الخليل	
0.63	2.95	0.19	2.74	جنين	
0.37	3.65	0.48	4.01	بيت لحم	الدرجة الكلية
0.51	3.81	0.64	3.84	قلقيلية	
0.55	3.56	0.45	3.99	سلفيت	
1.16	3.37	0.75	3.05	طوباس	
0.69	3.62	0.62	2.98	أريحا	
0.80	2.85	0.53	3.72	طولكرم	

جدول (35)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية تبعاً لمتغير المحافظة

الجمهور الخارجي		الجمهور الداخلي		مصدر التباين	المحور
مستوى الدلالة *	ف	مستوى الدلالة *	ف		
0.00**	19.43	8.38	0.43	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	نمط الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية
0.00**	27.13	11.03	0.41	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	وسيلة الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية
0.00**	19.70	7.37	0.37	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	أخلاقيات الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية
0.00**	10.77	4.03	0.37	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	تأثير توازن الاتصال
0.00**	5.75	2.74	0.48	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	المسؤولية الاجتماعية
0.00**	15.79	3.90	0.25	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	الدرجة الكلية

\*\*دال إحصائياً عند مستوى ( $\alpha \leq 0.01$ )

جدول (36)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية تبعا لمتغير المحافظة

المستوى	نمط الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية	وسيلة الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية	أخلاقيات الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية	تأثير وتوازن الاتصال	المسؤولية الاجتماعية	الدرجة الكلية
	جنين	جنين	جنين	جنين	جنين	جنين
القدس	-0.72444*	-1.55079*	-0.70889*	-0.72000*	0.10278*	-0.69333*
رام الله والبيرة	-0.73333*	-1.50952*	-0.78000*	-0.86667*	-0.74167*	-0.94667*
نابلس	-1.18000*	-1.96122*	-1.17714*	-1.22000*	-0.92500*	-1.30048*
الخليل	-1.00000*	-1.72857*	-0.88222*	-0.99556*	-0.97500*	-1.14296*
بيت لحم	-1.20727*	-2.05584*	-0.89273*	-1.19273*	-0.91364*	-1.27212*
قلقيلية	-0.81846*	-1.51538*	-1.11231*	-0.98154*	-0.99231*	-1.10359*
سلفيت	-1.44667*	-1.49524*	-1.15333*	-1.42000*	-0.86250*	-1.24889*
طوباس		-0.85238*	-0.28667	0.04667	-0.3	-0.31
أريحا		-0.68571*	-0.48667	-0.15333	0.075	-0.24333
طولكرم		-1.52857*	-0.90000*	-0.98000*	-0.61250*	-0.98333*

\*دال إحصائياً عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

جدول (37)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية والمحاور تبعا لمتغير المحافظة

الدرجة الكلية	المسؤولية الاجتماعية	تأثير وتوازن الاتصال	أخلاقيات الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية		وسيلة الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية		نمط الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية		المستوى
الدرجة الكلية	القدس	الخليل	جنين	القدس	القدس	القدس	جنين	القدس	
-3.0869*		-0.94653*	-0.40251*				-0.78052*	-0.33534*	القدس
-0.83012*	-0.38304*	-0.34843*	-1.31465*	-0.91214*	-1.67644*	-0.89592*	-1.28272*	-0.94738*	رام الله والبيرة
-0.68678*	-0.48247*	-0.46843*	-0.88147*	-0.47896*	-1.35566*	-0.57514*	-1.02590*	-0.69056*	نابلس
-0.59337*	-0.16308		-1.08134*	-0.67883*	-1.46801*	-0.68748*	-1.08772*	-0.75238*	الخليل
	-0.36779*	-0.33650*		0.40251*		0.78052*		0.33534*	جنين
-0.70169*	-0.55252*	-0.56726*	-0.96553*	-0.56303*	-1.21510*	-0.43457*	-1.01713*	-0.68179*	بيت لحم
-0.85646*	-0.86348*	-0.82456*	-1.15642*	-0.75392*	-1.20778*	-0.42725*	-1.01030*	-0.67496*	قلقيلية
-0.60789*	-0.42262	-0.30843	-0.95965*	-0.55714*	-1.21930*	-0.43878	-0.92105*	-0.58571*	سلفيت
-0.41901	-0.27679	-0.50843	-0.79298*	-0.39048	-0.86216*	-0.08163	-0.48772	-0.15238	طوباس
-0.66678*	-0.71429*	-0.98843*	-0.77965*	-0.37714	-0.86216*	-0.08163	-0.80772*	-0.47238	أريحا
0.10473	0.24405	0.25520*	-0.19904	0.20346	-0.53748*	0.24304	0.00925	0.34459	طولكرم

\*دال إحصائياً عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

جدول (38)

المُتوسطات الحسابية للدرجة الكلية والمحاور تبعاً لمتغير مكان السكن

الجمهور الخارجي		الجمهور الداخلي		المستوى	المحاور
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
0.82	3.85	0.74	3.75	مدينة	نمط الاتصال في الغرفة
0.81	3.86	0.73	3.82	قرية	التجارية والصناعية في
0.80	3.92	0.90	3.50	مخيم	الضفة الغربية
0.81	3.65	0.79	3.63	مدينة	وسيلة الاتصال في الغرفة
0.89	3.55	0.83	3.64	قرية	التجارية والصناعية في
0.80	3.70	1.18	2.95	مخيم	الضفة الغربية
0.74	3.74	0.68	3.82	مدينة	أخلاقيات الاتصال في
0.77	3.65	0.66	3.81	قرية	الغرفة التجارية والصناعية
0.77	3.75	1.04	3.40	مخيم	في الضفة الغربية
0.69	3.24	0.74	3.75	مدينة	تأثير وتوازن الاتصال
0.72	3.19	0.60	3.83	قرية	
0.62	3.17	0.90	3.43	مخيم	
0.76	2.99	0.73	3.67	مدينة	المسؤولية الاجتماعية
0.72	3.02	0.60	3.67	قرية	
0.64	2.78	0.86	3.46	مخيم	
0.59	3.46	0.65	3.71	مدينة	الدرجة الكلية
0.61	3.42	0.61	3.74	قرية	
0.56	3.41	0.92	3.33	مخيم	

جدول (39)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية والمحاور تبعاً لمتغير مكان السكن

الجمهور الخارجي		الجمهور الداخلي		مصدر التباين	المحور	
مستوى الدلالة *	ف	متوسط المربعات	مستوى الدلالة *			ف
		0.10		0.24	نمط الاتصال في	
0.87	0.14	0.66	0.65	0.43	0.55	الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية
		0.59		1.32	بين المجموعات	
0.44	0.84	0.71	0.14	2.01	0.66	داخل المجموعات المجموع
		0.36		0.51	بين المجموعات	
0.54	0.62	0.57	0.35	1.06	0.48	داخل المجموعات المجموع
		0.17		0.37	بين المجموعات	
0.70	0.37	0.48	0.50	0.69	0.53	داخل المجموعات المجموع
		1.23		0.13	بين المجموعات	
0.10	2.32	0.53	0.79	0.24	0.52	داخل المجموعات المجموع
		0.08		0.43	بين المجموعات	
0.81	0.21	0.35	0.38	0.98	0.43	داخل المجموعات
				0.24	المجموع	

\*\*دال إحصائياً عند مستوى (0.01 ≤ α)

جدول (40)

المُتوسّطات الحسابية للدرجة الكلية والمحاور تبعاً لمتغير المحافظة

الجمهور الخارجي			الجمهور الداخلي			المستوى	المحاور
النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
88%	0.39	4.40	73%	0.50	3.65	رام الله والبييرة	نمط الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية
83%	0.37	4.14	82%	0.64	4.10	نابلس	
84%	0.42	4.20	78%	0.73	3.92	الخليل	
82%	0.69	4.12	75%	0.63	3.74	قلقيلية	
81%	0.42	4.03	87%	0.56	4.37	سلفيت	
78%	0.83	3.92	58%	0.87	2.90	أريحا	
85%	0.33	4.24	72%	0.61	3.61	رام الله والبييرة	وسيلة الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية
78%	0.41	3.92	81%	0.49	4.06	نابلس	
81%	0.40	4.03	77%	0.70	3.83	الخليل	
75%	0.73	3.77	72%	0.86	3.62	قلقيلية	
76%	0.63	3.79	72%	0.65	3.60	سلفيت	
69%	0.65	3.43	56%	0.75	2.79	أريحا	
85%	0.26	4.26	75%	0.62	3.76	رام الله والبييرة	أخلاقيات الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية
76%	0.45	3.82	83%	0.61	4.16	نابلس	
80%	0.45	4.02	77%	0.72	3.86	الخليل	
82%	0.58	4.10	82%	0.67	4.09	قلقيلية	
78%	0.54	3.90	83%	0.69	4.13	سلفيت	
74%	0.77	3.72	69%	0.41	3.47	أريحا	
65%	0.50	3.24	75%	0.66	3.75	رام الله والبييرة	تأثير وتوازن الاتصال
67%	0.54	3.36	82%	0.60	4.10	نابلس	
58%	0.65	2.89	78%	0.72	3.88	الخليل	
74%	0.71	3.72	77%	0.76	3.86	قلقيلية	
64%	0.76	3.20	86%	0.45	4.30	سلفيت	
78%	0.70	3.88	61%	0.69	3.03	أريحا	
61%	0.31	3.04	74%	0.68	3.69	رام الله والبييرة	المسؤولية الاجتماعية
63%	0.70	3.14	78%	0.76	3.88	نابلس	
56%	0.60	2.82	79%	0.64	3.93	الخليل	
70%	0.80	3.52	79%	0.54	3.94	قلقيلية	
62%	0.80	3.08	76%	0.62	3.81	سلفيت	
68%	1.03	3.38	58%	0.65	2.88	أريحا	

76%	0.17	3.78	74%	0.50	3.69	رام الله والبييرة
73%	0.31	3.64	81%	0.53	4.04	نابلس
71%	0.30	3.55	78%	0.64	3.88	الخليل
76%	0.51	3.81	77%	0.64	3.84	قلقيلية
71%	0.55	3.56	80%	0.45	3.99	سلفيت
72%	0.69	3.62	60%	0.62	2.98	أريحا

### جدول (41)

المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية والمحاور تبعاً لمتغير المحافظة

الجمهور الخارجي			الجمهور الداخلي			المستوى	المحاور
النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
69%	0.62	3.45	73%	0.38	3.64	القدس	نمط الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية
62%	0.78	3.11	58%	0.43	2.92	جنين	
83%	0.57	4.13	83%	0.46	4.13	بيت لحم	
72%	1.36	3.60	57%	0.99	2.87	طوباس	
62%	1.22	3.10	76%	0.57	3.82	طولكرم	
67%	0.73	3.35	73%	0.48	3.65	القدس	وسيلة الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية
51%	0.76	2.57	42%	0.20	2.10	جنين	
76%	0.49	3.78	83%	0.62	4.16	بيت لحم	
69%	1.22	3.43	59%	0.92	2.95	طوباس	
62%	1.10	3.10	73%	0.64	3.63	طولكرم	
67%	0.70	3.34	74%	0.33	3.69	القدس	أخلاقيات الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية
59%	0.72	2.94	60%	0.36	2.98	جنين	
78%	0.65	3.91	77%	0.74	3.87	بيت لحم	
75%	0.92	3.73	65%	0.56	3.27	طوباس	
63%	1.05	3.14	78%	0.73	3.88	طولكرم	
77%	0.50	3.84	72%	0.48	3.60	القدس	تأثير وتوازن الاتصال
65%	0.64	3.23	58%	0.43	2.88	جنين	
69%	0.57	3.46	81%	0.46	4.07	بيت لحم	
68%	0.76	3.40	57%	0.77	2.83	طوباس	
53%	0.61	2.64	77%	0.50	3.86	طولكرم	

53%	0.90	2.66	57%	0.53	2.85	القدس
61%	0.74	3.03	59%	0.33	2.95	جنين
64%	0.61	3.21	77%	0.56	3.86	المسؤولية الاجتماعية بيت لحم
59%	1.55	2.94	65%	0.71	3.25	طوباس
48%	0.61	2.42	71%	0.63	3.56	طولكرم
65%	0.63	3.26	69%	0.32	3.43	القدس
59%	0.63	2.95	55%	0.19	2.74	جنين
73%	0.37	3.65	80%	0.48	4.01	الدرجة الكلية بيت لحم
67%	1.16	3.37	61%	0.75	3.05	طوباس
57%	0.80	2.85	74%	0.53	3.72	طولكرم

#### جدول (42)

المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية لمحاور أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل وجود دائرة العلاقات العامة في الغرف

الجمهور الداخلي	الجمهور الخارجي	المحاور
الدرجة الكلية		
4.13	3.78	نمط الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية
3.86	3.58	وسيلة الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية
3.97	3.91	أخلاقيات الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية
3.38	3.82	تأثير وتوازن الاتصال
3.70	3.68	المسؤولية الاجتماعية
3.70	3.80	المجموع

### جدول (43)

المُتوسّطات الحسابية للدرجة الكلية لمحاور أشكال الاتصال الداخلي والخارجي في ظل غياب دائرة العلاقات العامة في الغرف

الدرجة الكلية	الجمهور الداخلي	الجمهور الخارجي	المحاور
3.47	3.34		نمط الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية
3.24	3.29		وسيلة الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية
3.41	3.53		أخلاقيات الاتصال في الغرفة التجارية والصناعية في الضفة الغربية
3.31	3.44		تأثير وتوازن الاتصال
2.85	3.29		المسؤولية الاجتماعية
3.25	3.80		المجموع



**An-Najah National University**

**Faculty of Graduate Studies**

**FORMS OF INTERNAL AND EXTERNAL  
COMMUNICATION IN THE PRESENCE AND  
ABSENCE OF A PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT  
IN THE INSTITUTION: A COMPRATIVE STUDY  
BETWEEN THE PALESTINIAN CHAMBERS OF  
COMMERCE AND INDUSTRY IN THE WEST BANK**

**By  
Aysha Mahmmoud Yahya**

**Supervisor  
Dr. Amer Qasem**

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

**2025**

# **FORMS OF INTERNAL AND EXTERNAL COMMUNICATION IN THE PRESENCE AND ABSENCE OF A PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT IN THE INSTITUTION: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN THE PALESTINIAN CHAMBERS OF COMMERCE AND INDUSTRY IN THE WEST BANK**

**By**  
**Aysha Mahmmoud Yahya**  
**Supervisor**  
**Dr. Amer Qasem**

## **Abstract**

This study seeks to investigate the nature and modalities of internal and external communication within the Palestinian Chambers of Commerce and Industry, specifically examining the presence and absence of a public relations department. The Palestinian Chambers of Commerce and Industry in the West Bank comprise thirteen chambers, of which eight possess a public relations department, while five do not. Notably, these chambers provide identical services, pursue similar objectives, and cater to the same audience. To fulfill its aims, the study employed a descriptive-analytical methodology.

Data were collected utilizing a questionnaire tool that was distributed to the internal audience of the Palestinian Chambers of Commerce and Industry, encompassing all employees within these chambers. The total number of employees surveyed was 155 across all chambers in the West Bank. Additionally, the questionnaire was disseminated to the external audience, which comprised members of the Palestinian Chambers of Commerce and Industry in the West Bank, amounting to a total of 34,884 individuals. This external data collection employed a proportional stratified random sampling method. The data collection period spanned from September 26 to November 20, 2024.

The findings of this study indicate that the dynamics of internal and external communication within the Palestinian Chambers of Commerce and Industry are significantly affected by the existence of a public relations department. This department is essential for enhancing the efficacy of the communication processes within the chambers. The analysis revealed that chambers equipped with a public relations department exhibited superior communication practices compared to those lacking such a department. This disparity was evident across five key dimensions, as perceived by

both internal and external stakeholders: communication style, communication medium, communication ethics, communication impact and balance, and social responsibility. The study concludes with several recommendations, the most critical of which is the establishment of a public relations department within the Palestinian Chambers of Commerce and Industry, along with a commitment to invest in its development.

**Keywords:** Communication forms, Palestinian Chambers of Commerce and Industry, presence and absence of public relations.