



جامعة النجاح الوطنية

كلية الإقتصاد والعلوم الإجتماعية

قسم العلاقات العامة والاتصال

مشروع تخرج بعنوان:

دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الخاصة

"شركة سبيتاني" نموذجاً

**"The role of public relations in promoting mental image in private
Palestinian institutions"**

دراسة وصفية تحليلية

إعداد الطالبات :

دعاء سمير حسين عوادة (11524720)

دينا حمدان صالح صالح (11525626)

روان عرفات محمد عواد (11524596)

مقدم للدكتورة: سمر الشنار

لنيل درجة البكالوريوس في تخصص العلاقات العامة والاتصال 10851

الفصل الدراسي الأول

2018/2019

نابلس – فلسطين

الإهداء

إلى من رفعت رأسي عالياً إفتخاراً به...

أبي العزيز

إلى من أنارت في قلبي حب العلم، إلى من تحت قدميها جنان الله ورضوانه...
أمي العزيزة

إلى من أحتمي بظلالهم ولا حياة من دونهم...

أخوتي، أخواتي

إلى من ينثرون الفرح في دربي ...

أصدقائي

" اليهم جميعاً أهدي عصارة جهدي هذا "

الشكر والتقدير

أتوجه بخالص شكري وتقديري وعظيم امتناني إلى أستاذتي الفاضلة الدكتورة سمر الشنار لما أبدته من حسن رعاية ورحابة صدر وروح علمية مخلصة في متابعة هذا البحث...
كما أتوجه بخالص الشكر والإمتنان إلى من تعجز كلماتي وتتحني هامتي لعظيم عطائهم عائلتي الكريمة...

كما ونشكر كل من ساعدنا على إتمام هذا البحث وقدم لنا العون ومد لنا يد المساعدة...

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
الإهداء	أ
الشكر والتقدير	ب
صفحة المحتويات	ج - د - هـ
الملخص	و-ح
المقدمة	1
الفصل الأول الإطار العام	
مشكلة الدراسة	3
تساؤلات الدراسة	3
أهمية الدراسة	3
أهداف الدراسة	4
فرضيات الدراسة	4
منهجية الدراسة	4
حدود الدراسة	4-5
صعوبات الدراسة	5
مجتمع الدراسة وعينتها	5
الدراسات السابقة	6-11

13-12	مصطلحات الدراسة
الفصل الثاني الإطار النظري	
15	نظرية الدراسة
17-15	العلاقات العامة
20-17	الصورة الذهنية
22-20	القطاع الخاص
الفصل الثالث الإطار العملي (منهجية الدراسة وإجراءاتها)	
25-24	شركة سببتياني
26	منهج الدراسة
27-26	مجتمع الدراسة وعينتها
28	أداة الدراسة
28	صدق الأداة
28	ثبات الأداة
28	حدود الدراسة
28	إجراءات الدراسة
29	المعالجة الإحصائية

الفصل الرابع عرض النتائج	
34-31	النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
42-34	النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة
45-43	المقابلة
الفصل الخامس النتائج والتوصيات	
48-47	النتائج
49-48	التوصيات
53-50	المصادر والمراجع
61-54	الملاحق

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الفلسطينية الخاصة، حيث اتبع فريق البحث المنهج الوصفي التحليلي لدراسة مفاهيم الدراسة، ولملائمته لأغراض البحث، وإستخدام فريق البحث المقابلة والإستبيان، لتعرف إلى دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية التابعة لشركة سبيتاني من وجهة نظر جمهورها الداخلي والخارجي، حيث تم توزيع 120 استبيان على الجمهور الداخلي والخارجي للشركة بفرعها نابلس ورام الله، كما قام فريق البحث بإجراء مقابلة مع مدير العلاقات العامة في شركة سبيتاني الأستاذ عمر مشعل، للتعرف على مهام وخطط العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للشركة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أبرزها، اعتماد شركة سبيتاني على المسؤولية الإجتماعية بشكل كبير، مما يسهم في تعزيز الصورة الذهنية للشركة، اهتمام العلاقات العامة في شركة سبيتاني بموظفيها يعزز انتمائهم الوظيفي للشركة، مما يجعلهم جمهور داعم للشركة بشكل كبير، تعمل العلاقات العامة في شركة سبيتاني على إشراك موظفيها بأنشطة المسؤولية الإجتماعية، مما يؤثر على صورة المؤسسة، شركة سبيتاني معروفة لغير المتعاملين معها، وذلك من خلال الأساليب الإعلامية التي تقدمها للجمهور، تقوم العلاقات العامة في شركة سبيتاني بعقد إتفاقيات مع جهات مختلفة لتسهيل تعامل الجمهور معها، مما يساعد على دعم صورتها الذهنية، بالإضافة إلى حرص شركة سبيتاني على التنويع في معارضها بمختلف المناطق، بما يتناسب مع الوضع الإقتصادي للجمهور..

وبناءً على هذه النتائج توصل فريق البحث إلى مجموعة من التوصيات أهمها: منح العلاقات العامة في الشركات الفلسطينية الخاصة الصلاحيات الكافية لإنجاح المشاريع وتعزيز صورة الشركة، ودمج الموظفين من مختلف المناصب بأنشطة العلاقات العامة الخاصة بالجمهور الخارجي؛ لزيادة المصداقية وعكس تأييد الجمهور الداخلي لما تقوم به الشركة، وضرورة بذل جهود من قبل العلاقات العامة في الشركات الفلسطينية الخاصة تجاه الموظفين؛ لأن مدى التزام الشركات مع موظفيها والإهتمام بهم يساعد على بناء جسور الثقة مع الموظفين، مما يدفعهم لتمثيل الشركة بأفضل صورة، بتكثيف الأنشطة والبرامج للموظفين؛ لزيادة مهاراتهم وولائهم للشركة، كما أوصت الدراسة على مضاعفة اهتمام العلاقات العامة في الشركات الفلسطينية الخاصة بالمسؤولية الإجتماعية؛ لما لها أثر كبير على الصورة الذهنية لأي شركة، وذلك من خلال تخصيص قسم وبرنامج خاص بالمسؤولية الإجتماعية في الشركات، يضمن صورة إيجابية للشركة.

Abstract

This study aims to determine the role of public relations in enhancing the mental image of private Palestinian institutions. The research team has followed a descriptive analytical method to examine the concepts of the study, and given its suitability for the research purposes. Further, the research team used interviews and questionnaires as tools to determine the role of public relations in enhancing the image of Sbitany company from the perspective of internal and external audience. A total of 120 questionnaires have been distributed on the internal and external audience of the company in both Nablus and Ramallah branches. The research team also conducted an interview with the public relations manager at Sbitany company, Mr. Omar Meshaal in order to identify PR plans to enhance the mental image of the company.

The study concluded to several results; most notably, Sbitany company specifically relies on corporate social responsibility, which contributes to enhancing the mental image of the company. Also, the company's employee care scheme enhances their commitment to the company and as a result, they become supporters of the company. Also, PR involving employees in the company's corporate social responsibility activities which affects the company's image.

Sbitany company is very known even to those who do not deal with it. Through media methods offered to the audience, public relations in the company make deals with different parties to facilitate the audience interaction with the company, which also supports the company's mental image, in addition to the fact that Sbitany company always cares for diversity in the various branches which fits the economic situation of the audience

Based on these results, the team reached a number of recommendations most importantly being: granting the public relations in Palestinian companies adequate power in order to implement projects successfully and enhance the image of the company, involving the employees' of different positions in public relations activities in order to increase credibility and show internal support to what the company is doing. It is important to put effort by the public relations sections in the Palestinian private companies towards their employees, the more the company cares

٢

and comes to its employees, the more this helps in strengthening the bonding and trust between them. It also gives them the motivation to represent the company in the most efficient way; intensification of activities and programs for the employees, to increase their skills and loyalty to the company. The study also recommended that public relations in the Palestinian private company sector to make more attention to social responsibility because of the great effect of that on the image of any company, this can be done through creation of a specialized department on corporate social responsibility that guarantees a positive image of the company.

المقدمة

تسعى العلاقات العامة منذ بدايتها إلى خلق صورة في أذهان جمهورها تستند على الحقيقة وتلتزم بالصدق، والصراحة، والوضوح، وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات، وبهذا يظهر لنا أهمية وجود صورة عن أي مؤسسة لدى جمهورها، ومن هنا زاد الإهتمام بموضوع الصورة الذهنية، وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات، ونظراً لدورها في تشكيل الآراء والانطباعات لدى الأفراد تجاه المؤسسة، أصبح تكوين الصورة الذهنية هدفاً تسعى إليه معظم المؤسسات التي تسعى للنجاح، ويصعب على المؤسسات بناء صورتها الذهنية بمعزل عن العلاقات العامة؛ فالعلاقات العامة تسعى لإيجاد نوعاً من التفاهم بين المؤسسات وجمهورها الداخلي والخارجي، كما تساهم في بناء الصورة الذهنية وتعزيزها من خلال استخدام الأساليب، والبرامج الحديثة المناسبة، وتعتبر الصورة من أهم أهداف العلاقات العامة .

وانطلاقاً من العلاقة الطردية بين الصورة الذهنية وتطور المؤسسات، يدفعها ذلك إلى أن تركز جهودها على الصورة السائدة عنها لدى جمهورها، كما وتعمل المؤسسات الحديثة على الإهتمام بصورتها الذهنية بشكل كبير، وتحرص على إيجاد القبول لما تقدمه بناءً على هذه الصورة، وبذلك ركزت هذه الدراسة على دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الفلسطينية الخاصة، حيث تسعى إلى تسليط الضوء على الأساليب التي تتبعها شركة سببتياني في تعزيز صورتها الذهنية، الأمر الذي يشكل دافعاً للمؤسسات الفلسطينية الخاصة في تعزيز صورتها.

بالإضافة إلى أن وجود قطاع خاص نشط وفعال يعتبر محرك أساسي للنمو الإقتصادي، حيث إن للقطاع الخاص دور كبير في دفع عجلة التنمية الإقتصادية، وبالنظر إلى الحالة الفلسطينية التي يتميز اقتصادها بالخصوصية عن باقي اقتصاديات الدول النامية، فإن الإقتصاد الفلسطيني يعاني من عدة تشوهات وفجوات بنيوية، ويبقى اقتصاداً تابعاً للإقتصاد الإسرائيلي، وأيضاً من خلال الإعتماد على السوق الإسرائيلي للعمل، وثمة تشوهات أخرى تتعلق بالعلاقات الإقتصادية والتجارية الفلسطينية مع العالم الخارجي، وأخرى تتعلق بالموارد والمرافق العامة، وغيرها من التشوهات الناجمة عن التبعية للإقتصاد الإسرائيلي، مما يؤدي إلى صعوبة تحقيق تنمية اقتصادية في الأراضي الفلسطينية.

وتلعب العلاقات العامة في شركة سببتياني دوراً مهماً في تحقيق أهداف الشركة، فهي تشكل حلقة وصل بين الجمهور المستهدف وأهداف الشركة، وأهم ما تستند عليه في تعاملها مع جمهورها هو الإهتمام بالمسؤولية الإجتماعية، التي تعزز الصورة الذهنية للشركة من خلال العديد من الأنشطة والفعاليات.

الفصل الأول

الإطار العام

- مشكلة الدراسة
- تساؤلات الدراسة
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- فرضيات الدراسة
- منهجية الدراسة
- حدود الدراسة
- صعوبات الدراسة
- مجتمع الدراسة وعينتها
- الدراسات السابقة
- مصطلحات الدراسة

مشكلة الدراسة :

مع ازدياد الإهتمام بالصورة الذهنية للمؤسسات، تعاني المؤسسات الفلسطينية الخاصة قصوراً في تعزيز صورتها الذهنية؛ نظراً لعدم معرفتها الكافية بأهمية الصورة الذهنية في تطوير المؤسسة والنهوض بها، ومن هنا ظهرت الحاجة لوجود هذه الدراسة، حيث أن الصورة الذهنية لها دور كبير في تكوين آراء الجمهور تجاه المؤسسة.

أصبح تكوين صورة ذهنية إيجابية هدفاً أساسياً تسعى العلاقات العامة لتحقيقه من خلال الأداء الذي يتناسب مع احتياجات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، بناءً على ذلك استهدف فريق البحث شركة سبيتاني نموذجاً ناجحاً في تعزيز الصورة الذهنية؛ وذلك لتشجيع المؤسسات على الإهتمام بهذا الموضوع من خلال عرض مجموعة من الأساليب والطرق التي تستخدمها العلاقات العامة في شركة سبيتاني لتعزيز صورتها الذهنية.

تساؤلات الدراسة :

تساؤل الدراسة الرئيس: ما دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الفلسطينية الخاصة ؟

التساؤلات الفرعية :

- ما الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في شركة سبيتاني لتعزيز صورتها الذهنية ؟
- ما الخطط التي تتبعها العلاقات العامة في شركة سبيتاني في تعزيز صورتها الذهنية؟
- ما مدى توافر معلومات كافية لدى الجمهور الخارجي حول ما تقدمه شركة سبيتاني ؟
- ما تأثير دائرة العلاقات العامة في تشجيع موظفيها لتمثيل المؤسسة بأفضل صورة؟
- ما مدى تأثير الصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور الخارجي على عمل شركة سبيتاني؟

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة أنها الدراسة الأولى في فلسطين في الحديث عن دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الفلسطينية الخاصة حسب حدود علم الباحث، حيث استهدفت الدراسة شركة سبيتاني نموذجاً ناجحاً في تعزيز صورتها الذهنية، للتعرف على دور العلاقات العامة، ومدى إدراكها لمفهوم الصورة الذهنية في شركة سبيتاني، وتسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الأساليب التي تتبعها شركة سبيتاني في تعزيز صورتها الذهنية، الأمر الذي يشكل دافعاً للمؤسسات الفلسطينية الخاصة في تعزيز صورتها الذهنية.

وبالرغم من أهمية الصورة الذهنية في تشكيل صورة المؤسسة لدى جمهورها، إلا أن الباحثين لم يخصصوا اهتماماً كافياً حول هذا الموضوع، ولا يمكن لأي مؤسسة تعزيز صورتها الذهنية لدى جمهورها بمعزل عن العلاقات العامة التي تحرص على تقديم المؤسسة بأفضل صورة وبناء علاقات حسنة مع جمهورها الخارجي، والتأثير إيجابي في الرأي العام، ومن خلال هذه الدراسة سيكون هذا البحث مرجع إضافي في موضوع الصورة الذهنية؛ نظراً لقلّة المراجع التي تتناول هذا الموضوع.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيس: التعرف إلى دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الفلسطينية الخاصة.

الأهداف الفرعية :

- زيادة إدراك المؤسسات الفلسطينية الخاصة لأهمية الصورة الذهنية لدى جمهورها.
- التعرف إلى مدى نشاط العلاقات العامة في محاولة تكوين صورة إيجابية للمؤسسة .
- التعرف إلى مدى تأثير خبرة وقدرات ممارسي العلاقات العامة وقدراتهم على الصورة الذهنية للمؤسسة.
- العمل على استخدام الأساليب الناجحة في إيصال الرسالة.
- التعرف إلى كيفية مواجهة العلاقات العامة للمعيقات والصعوبات للحفاظ على صورة المؤسسة.

فرضيات الدراسة:

واعتمدت الدراسة الفرضية المباشرة الآتية :

العلاقات العامة لها دور فعّال في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الفلسطينية الخاصة.

وتتفرع من هذه الفرضية فرضيات فرعية أخرى تتمثل ب:

- العلاقات العامة في شركة سبيتاني تعتمد على الوسائل الحديثة في تعزيز الصورة الذهنية.
- غالبية الجمهور الخارجي في شركة سبيتاني لا يمتلك المعلومات الكافية حول ما تقدمه الشركة.
- الخبرة والقدرات التي يتمتع بها ممارسو العلاقات تؤثر إيجابياً على صورة المؤسسة.

منهجية الدراسة :

اتبع فريق البحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي؛ وذلك لما يقدمه هذا المنهج من معلومات دقيقة للغاية، ويتحدث عن الظاهرة التي قام الباحث بدراستها، والأحداث التي مر بها خلال البحث العلمي، كما يسهم المنهج الوصفي دوراً كبيراً في شرح مختلف الظواهر، كما هي في الواقع، و يفسح المجال أمام الباحثين للدراسة في المجالات كافة وتوضيحها.

حدود الدراسة :

الحدود الزمانية: فترة الدراسة من بداية عام 2016 حتى نهاية عام 2018، وذلك لما تميزت به شركة سبيتاني في هذه الفترة بكثرة الفعاليات التي تدعم وتعزز مبدأ المؤسسة القائم على المسؤولية الاجتماعية، مما ينعكس ذلك على صورتها الذهنية، وفي هذه الفترة ازداد عدد متاجر الشركة ليصبح 22 متجراً في مختلف المناطق الفلسطينية .

الحدود المكانية: شركة سبيتاني بفرعيها رام الله ونابلس، فرع رام الله لكونه المقر الرئيس للشركة، إضافة إلى فرع نابلس لقرب المكان من فريق البحث.

الحدود البشرية: الجمهور الداخلي لشركة سبيتاني (موظفو الشركة على اختلاف مسمياتهم الوظيفية)، والجمهور الخارجي لشركة سبيتاني في فرعي نابلس ورام الله.

صعوبات الدراسة:

تمحورت صعوبة الدراسة في قلة المصادر والمراجع التي تدور حول موضوع الصورة الذهنية، كما واجه فريق البحث صعوبة في توزيع الاستبيان على الجمهور في مدينتي رام الله ونابلس .

مجتمع الدراسة وعينتها:

تشكل مجتمع الدراسة من الجمهور الداخلي والخارجي لشركة سبيتاني، حيث قام فريق البحث بتوزيع 120 استبيان على فرعي رام الله ونابلس (50 استبيان لجمهور الشركة الداخلي و70 استبيان لجمهور الشركة الخارجي) موزعة على الفرعين، بالإضافة إلى إجراء مقابلة مع مدير دائرة العلاقات العامة في شركة سبيتاني (أ. عمر مشعل)؛ للتعرف على مهام وخطط العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للشركة.

تم اختيار العينة الطبقية للجمهور الداخلي؛ وذلك لإستهداف فريق البحث الموظفين على اختلاف طبقاتهم الوظيفية، بالإضافة إلى اختيار العينة العشوائية للجمهور الخارجي لضخامته وعدم تجانسه.

الدراسات السابقة:

لم يتم الإعتماد في هذا البحث على الكثير من الدراسات السابقة نظراً لقلتها، وتناولها فقط لموضوع الصورة الذهنية ودور العلاقات في تحسينها سواءً على مستوى دول، أو مؤسسات، حيث تم الحديث عنها بشكل عام، كما أن بعض هذه الدراسات ركزت في حديثها على الوسائل التقليدية، ومن ضمنها الإتصال الشخصي لإعتقادها أن هذه الوسائل تقربها بشكل أكبر من الجمهور، كما واعتمد فريق البحث في هذه الدراسة على دراسات لشهادة الماجستير فقط؛ نظراً لعدم وجود دراسات بدرجة البكالوريوس تتناول هذا الموضوع، وذلك ليس لعدم أهميته، بل تناولوا هذا الموضوع في دراستهم كأحد أهداف الحملة ، حيث ركزت الدراسات السابقة على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات بشكل عام، دون التطرق إلى دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة.

الدراسة الأولى: باديس ، تونسي، 2015-2016

العنوان: "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للإدارة الرياضية."

تهدف الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لعمال مديرية الشباب والرياضة لولاية يسكرة، وتحديد العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية للإدارة، إضافة إلى التعرف على مكانة إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة .

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: لم يحظ جهاز العلاقات العامة لمديرية الشباب الرياضية بالإهتمام اللازم من طرف المؤسسة، ولا تحتل مكانتها كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للإدارة، وتسعى العلاقات العامة لمديرية الشباب الرياضية إلى تحسين صورة المؤسسة للعمال.

الإفادة من هذه الدراسة: من الضروري معرفة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية وتحديد مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وضرورة أن تكون الأنشطة و البرامج ذات كفاءة وفاعلية.

الدراسة الثانية: النشمي، مراد محمد، 2015

العنوان: "العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن".

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن من وجهة نظر عينة من الطلبة فقط، كما هدفت الدراسة إلى تحليل التزام الجامعة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، البيئة، الطلبة، والعاملين.

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وللإجابة عن تساؤلات الدراسة واختيار فرضياتها تم تطبيق أداة البحث (الإستبانة) على عينة عشوائية طبقية من طلبة جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن، وتكونت الإستبانة من ثلاثة أقسام، احتوى القسم الأول على بيانات عامة (المتغيرات الشخصية)، والقسم الثاني أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المجتمع، البيئة، الطلبة، العاملين)، ثم القسم الأخير وهو الصورة الذهنية للجامعة.

وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك ارتباطاً قوياً بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه (المجتمع، البيئة، الطلبة، العاملين) والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن، أي أن التزام الجامعة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية ككل سوف يعمل على تعزيز الصورة الذهنية للجامعة لدى المجتمع، البيئة، الطلبة، العاملين.

الإفادة من هذه الدراسة: وجود علاقة طردية بين اهتمام المنظمة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الأفراد كافة، وتعزيز صورتها الذهنية بشكل إيجابي.

الدراسة الثالثة: ناجوي، كريمة، 2015-2014

بعنوان: "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة"

تهدف الدراسة إلى محاولة وصف وتحليل لمفهوم الصورة الذهنية، وإبراز أهميته في المؤسسة والدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صورتها الذهنية بالمؤسسة، إضافة إلى إبراز واقع العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس، حيث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن المؤسسة تهتم بنشاط العلاقات العامة والذي يعتبر حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع الناشطة فيه، وتستخدم العلاقات العامة وسائل اتصال متعددة للوصول إلى جمهور المستهلكين، وعرفت مؤسسة موبيليس تطورات هامة وانجازات معتبرة مقارنة بالوضعية التي كانت عليها في وقت تأسيسها، حيث عملت على تحسين تلك الصورة التي كانت عليها في وضعية تنافسية أمام المتعاملين الآخرين.

الدراسة الرابعة: الطاهر، الحاج الفضل، 2014

بعنوان: "دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي"

تهدف الدراسة إلى الكشف عن الأسباب التي تؤثر في الصورة الذهنية للسودان سلباً وإيجاباً، وتهدف إلى طرح تصور يتضمن السبل والآليات الكفيلة بتحسين الصورة النمطية المنطبعة في ذهن المجتمع الخارجي عن السودان، واتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن الهدف من الصورة الذهنية الممتازة خارجياً للدولة يساهم في جذب السياح وزيادة عدد المستثمرين، وتحقيق المقاصد والمصالح القومية للدولة، كما أوضحت الدراسة أن وسائل الإعلام السودانية أدت بفاعلية جيدة بغرض تحسين صورة السودان الذهنية، وأن بعض وسائل الإعلام العالمية تعتمد تشويه صورة السودان الذهنية، كما بينت الدراسة أن الفقر والحروب الداخلية أثرت بدرجة عالية جداً في تشويه صورة السودان الذهنية في الخارج.

ومن أبرز التوصيات في هذه الدراسة: ضرورة اهتمام الحكومة السودانية ووزارة الخارجية بالصورة الذهنية الممتازة والمشرقة للسودان خارجياً، حتى تساهم في تحقيق مقاصد ومصالح السودان ككل، وأن تستخدم الحكومة السودانية كل الإستراتيجيات التي تساعد في التصدي لوسائل الإعلام الأجنبية التي تنقل الأحداث وفقاً لسياستها التي لا تتوافق مع ما يجري في السودان، كما أوصت بضرورة الاهتمام بالعلاقات العامة بوزارة الخارجية، وتذليل كافة الصعاب التي تواجهها حتى تساهم وتساعد في تبني مواقف السودان الراضية لتهمة الإرهاب داخل السودان وخارجه.

الإفادة من هذه الدراسة: أهمية تسليط الضوء على جوانب العلاقات العامة وأدوارها في تحسين صورة الذهنية، والتركيز على الكيفية والدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية.

أوصت الدراسة بضرورة العمل على انتهاج الأساليب العلمية في إقامة علاقات عامة من حيث أداء هذه الوظيفة، و ضرورة توجيه إستراتيجية ترويجية بهدف ترسيخ انطباع ايجابي عن المؤسسة، وكذلك التركيز على كل ما من شأنه أن يرفع من مكانة المؤسسة في أذهان الزبائن، وأوصت أنه يجب تعزيز دور العلاقات العامة في بناء الصورة المرغوبة وذلك بتوظيف مختلف الوسائل العلمية والاتصالية.

الإفادة من هذه الدراسة: برامج العلاقات العامة لها تأثير كبير في الإنطباعات الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المؤسسة باعتبار الصورة الذهنية تابع متغير.

الدراسة الخامسة: حمزة، غموقي، 2013-2014

بعنوان : "دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الإقتصادية لدى جمهورها الداخلي"

تهدف الدراسة الى إظهار دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية، بمؤسسة صناعة الكوابل بسكرة، والتعرف على آراء الباحثين نحو مدى نشاط العلاقات العامة في محاولة تكوين الصورة الجيدة للمؤسسة، التعرف على جملة العراقيل التي تتواجه العلاقات العامة داخل مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة في بناء الصورة الذهنية، بالإضافة إلى معرفة قدرة ونجاح القائمين على العلاقات العامة في إيصال الرسائل المستعملة مع العمال و الموظفين على اختلاف مراتبهم وأدوارهم كجمهور داخلي.

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: أن يملك الجمهور الداخلي لمؤسسة صناعة الكوابل ENICAB صورة ذهنية مقبولة عن المؤسسة، وهذا من خلال تشكيل المؤسسة صورة جيدة لها في أذهان جمهورها، وكسبها لهم بنشاطها، وأن يكون للجمهور الداخلي للمؤسسة معرفة لمهام ووظائف المؤسسة، وتوصلت الدراسة إلى أن طموح العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور في مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة لا تختلف على أغلب المؤسسات الجزائرية حيث لم تحظى بالإهتمام الكافي لتكوين جهاز مؤثر في المؤسسة وحسب موقعها في الهيكل التنظيمي ووفق الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة، حيث لم تتعدى دورها في التنسيق مع وسائل الإعلام.

لا يوجد توصيات.

الإفادة من هذه الدراسة: ضرورة أن تحظى العلاقات العامة بالإهتمام الكافي لتكوين جهاز مؤثر في المؤسسة، وضرورة امتلاك الجمهور الداخلي صورة ذهنية مقبولة عن المؤسسة تنعكس على الجمهور الخارجي.

الدراسة السادسة: جمال، إبراهيم، 2009-2010

العنوان: "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية".

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، والتي تتمثل في محاولة وصف أبعاد نشاط العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية وأهميته في اتصالات المؤسسة مع جماهيرها، بالإضافة إلى إبراز

واقع العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر، وتقييم أثر برامج العلاقات العامة التي تعتمد عليها على صورتها الذهنية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتمتع بصورة ذهنية جيدة لدى جماهيرها الداخلية والخارجية، بينما تعاني المؤسسة من بعض المشاكل التي يمكن أن تؤثر على صورتها الذهنية، وتعتبر برامج العلاقات العامة التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر مع جمهورها الداخلي غير كافية لتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة لديهم، كون أن هناك بعض الجوانب التي لا بد على المؤسسة إعادة النظر فيها مثل: نظام التحفيز المعمول به وغيره، بالإضافة إلى وجود نقص في تبني برامج علاقات عامة من شأنها نقل هويتها للجماهير.

توصلت الدراسة إلى عدة توصيات من أبرزها : ضرورة إتجاه المؤسسات الخدمية إلى تبني نشاط العلاقات العامة من أجل تحسين صورتها، والتركيز على العلاقات العامة التفاعلية لما لها من أثر كبير على الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الخارجي عن المؤسسة، كما ينبغي على المؤسسات الخدمية التوافق بين نشاط العلاقات العامة والنشاط التسويقي والعمل على تكاملهما أو ما يعرف بالتآزر بين النشاطين بغية تحقيق أهدافها، وضرورة توجه المؤسسات الخدمية إلى اعتماد نشاط العلاقات العامة كنشاط إتصالي يمكن من خلاله الحفاظ على حصصها السوقية، وبالنسبة لجمهورها الخارجي فينبغي على المؤسسة تكثيف برامج العلاقات العامة ويتعلق الأمر بالمعارض والأيام المفتوحة، بحيث لما لها دور في التعريف بالمؤسسة، وتكوين إنطباعات جيدة عنها.

الإفادة من الدراسة: أهمية إعطاء قسم العلاقات العامة الإهتمام الكبير، وجعله أكثر قرباً للإدارة العليا من باقي الأقسام، لقوة تأثيره على عمل المنظمة في كثير من المجالات، إضافة إلى أهمية إعطاء الجمهور الداخلي الإهتمام، ومشاركته ببعض قراراتها وتقديم الحوافز كافة التي تجعله يبقى نشيطاً في عمله، ووفياً للمنظمة.

الدراسة السابعة: راشد، محمد خالد، 2008-2010

العنوان: "فاعلية وظيفة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية".

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والشرطية، وكشف واقع العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية والشرطية، وكذلك الوقوف على جوانب الصورة الذهنية لرجل الشرطة المجتمعية لدى الجمهور وذلك لإختيار أفضل الوسائل والأساليب التي يمكن استخدامها في تحسين الصورة الذهنية، وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج المسحي باعتباره أحد المناهج الأساسية في البحوث الوصفية كما تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تجمع الحقائق والمعلومات المتعلقة بالصورة الذهنية لرجل الشرطة ومجتمعه لدى الجمهور ومن ثم تحليلها لمعرفة جوانب القوة والضعف في هذه الصورة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن أهمها أن صورة رجل الشرطة المجتمعية لدى المواطن صورة إيجابية بنسبة بلغت 67.7%، كذلك كشفت الدراسة أن العلاقات العامة نجحت في تحسين صورة رجل الشرطة المجتمعية بنسبة بلغت 84.2%، كما أوضحت الدراسة إن الأغلبية يؤكدون على أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الشرطية، وأن التركيز على دور الشرطة في المجتمع هي أفضل السبل لتحسين صورة الشرطة المجتمعية.

الإفادة من هذه الدراسة: الدور الكبير للعلاقات العامة في عكس صورة المؤسسة الأمنية، واعتباره قسماً لا يمكن الاستغناء عنه، إضافةً إلى دورها الكبير في تعريف الجمهور بأعمال المؤسسة، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على صورة المؤسسة.

الدراسة الثامنة: بخيت، عشرية عثمان، 2007-2008

العنوان: "دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات".

تهدف هذه الدراسة للوقوف على ملامح الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية السودانية، والكشف عن العوامل المسببة للصورة الذهنية السلبية والإيجابية للمتعاملين مع هذه الشركة، وتأثيرها على الغاية التي تصبوا إليها الشركة، والتعرف إلى جهود العلاقات العامة بشركة الخطوط الجوية السودانية، إضافة إلى التعرف إلى الوسائل التقنية والإتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة، ومدى نجاحها في تحسين السمعة للمؤسسة، والوصول إلى درجة رفيعة مع جمهورها، بالإضافة إلى معرفة دور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية جيدة لجمهور الشركة، والتي استخدم فيها الباحث المنهج الوصفي باعتباره المنهج الذي يتناسب مع هذه الدراسة، واعتمد فيها الباحث على أدوات جمع المعلومات من ملاحظة ومقابلة.

ومن أبرز النتائج التي توصل إليها الباحث، أن دور العلاقات العامة يتم من خلال تحسين صورة الشركة والعمل على إرضاء الجمهور، وأكدت الدراسة أن الأغلبية العظمى ترى أن بناء صورة ذهنية عن شركة الخطوط الجوية السودانية تتمثل في زيادة الإهتمام بالخدمات والإمميزات، وتخفيض أسعار التذاكر، والإهتمام بدراسات وبحوث الجمهور، وتأمين السلامة الجوية ومراعاة صلاحية الطائرات.

الإفادة من هذه الدراسة: تحسين صورة المؤسسات الخدمائية يعتمد على الوسائل التقنية المستخدمة من العلاقات العامة لتقديم أفضل لخدماتها، وعلاقة هذا الأمر بتعزيز صورتها الذهنية الجيدة لدى جمهورها.

الدراسة التاسعة: رزيقة، لقصير، 2006-2007

العنوان: "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية (بمؤسسة الأملح قسنطينة)"

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية وإظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي: نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية، ومؤسسة الأملح تحظى بثقة كبيرة من طرف جمهورها، ونشاط العلاقات العامة لمؤسسة الأملح قسنطينة يركز على استعمال الوسائل المطبوعة .

لا يوجد توصيات

الإفادة من هذه الدراسة: ضرورة تخطيط المؤسسة لسياستها العامة بالشكل الذي يتوافق مع اتجاهات الجمهور وميوله، ومن ثم السعي لتعبئة الجماهير للمساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة.

مثال بسيط على حملة كان أحد أهدافها الإهتمام بالصورة الذهنية، مشروع تخرج لنيل درجة البكالوريوس :

” حملة تسويقية للتعريف بالمبادرات الإجتماعية التي تقدمها شركة بوبا العربية تحت شعار “معك لصحة أفضل”، من خلال وسائل الإعلام، ووسائل التواصل الإجتماعي (تلفزيون – راديو – إعلانات الطرق – وعبر الانترنت – وإعلانات العلاقات العامة.

قدمت فيها الطالبتان أشواق الغامدي ونهير الصخيري دراستهما، وذلك تحت إشراف الدكتورة دينا عرابي، وذلك بالتعاون مع الشركة الداعمة للحملة (الشركة التعاونية التي تضم نخبة متميزة في مجال الإعلان وتسويق الخدمات)، حيث تهدف للتعرف إلى مدى معرفة الجمهور بشركة بوبا، وما هي وسائل معرفتهم بها، بالإضافة إلى تعريف الجمهور بجانب المسؤولية الإجتماعية لدى الشركة من خلال المبادرات التي تقدمها لخدمة عملائها.

حيث قاموا بوضع خطة تسويقية للحملة تبدأ بتحديد الجمهور المستهدف، ومعرفة معطيات وإمكانيات الدراسة، وتم تحديد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من خلال هذه الحملة، وهي تعريف المجتمع السعودي بشركة بوبا العربية، وأنها من الرواد في مجال التأمين الطبي، والتوعية بالمبادرات التي تقدمها بوبا العربية للتأمين الطبي، بالإضافة إلى تحسين الصورة الذهنية لزيادة الإقبال على خدماتها، ولتحقيق هذه الأهداف قاموا بدراسة ميدانية داخل أسوار الجامعة عن طريق توزيع استبيان على كوادر التعليم والطالبات.

وبناءً على إجاباتهم توصلوا إلى نتائج عدة : أن معظم أفراد العينة حصلوا علي التأمين الطبي عن طريق عملهم بنسبة 48% ، وبنسبة 40% كانت معرفتهم للشركة من خلال أصدقائهم، وأغلب أفراد العينة اقترحوا ابتكار طرق جديدة للتسويق للشركة، إضافة إلى إقامة حملة ترويجية للشركة من خلال عمل إعلانات في التلفزيون، الطرق، المراكز التجارية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وبناءً على هذه النتائج تم توزيع البوسترات في المدارس، المستشفيات، المراكز الصحية، ومراكز التسويق، وعرض إعلانات الحملة؛ لإستقطاب أكبر عدد ممكن من المشاركين في الحملة، والإنضمام بعضوية شركة بوبا للتأمينات الصحية. (wordpress.com،2014 ، pr10techno)

الإفادة: يتم التعرف إلى المنظمة بطرق مختلفة وتكون طريقة ال (word of mouth) أحد هذه الطرق التي لا تكلف المؤسسة أي شيء، ويتم زيادة تداول هذه الطريقة عندما تكون صورة المؤسسة إيجابية، بذلك تستطيع أن تسمع عنها من أصدقائك أو اهلك أو حتى جيرانك .

مصطلحات الدراسة:

- العلاقات العامة :
تعرف العلاقات العامة في إطارها المهني بأنها: تلك المهنة التي تعنى بتكوين سمعة المؤسسة من خلال الجهد المخطط الذي يسعى إلى بناء العلاقات المستمرة مع الجماهير، وكسب تأييدها لأعمال المؤسسة، والتأثير في آراء وسلوكيات الجماهير لتحقيق الفهم المشترك بين المؤسسة والجماهير. (Harrison,2000,p.2)
- الصورة الذهنية :
هي مجموعة من الإعتقادات والأفكار والإنطباعات التي يدركها الفرد تجاه شيء معين، فالصورة تؤثر في الإتجاهات والسلوكيات المتصلة بالشيء. (خديجة، لم يتم تحديد السنة، ص46)
- المؤسسة:
عبارة عن تنظيم بشري يجتمع بغية تحقيق هدف واحد. (دليو، 2003، ص19).
- المقابلة:
تفاعل لفظي منظم بين الباحث والمبحوث أو المبحوثين، لتحقيق هدف معين. (عبد الحميد، 2000، ص392)
- الإستبيان:
هو أداة لجمع المعلومات أو البيانات من المستهدفين بالبحث (عينة من الجماهير المعنية)، عن طريق استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة ترسل بالبريد أو تسلم للمستفيدين بالبحث، يقومون بتسجيل إجاباتهم فيها بأنفسهم. (الدليمي، 2018، ص333)
- الجمهور:
هو عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة، نظراً لوجود هذه المصلحة المشتركة التي تجمع أعضاء الجمهور، إلا أنهم يشعرون بدرجة معينة من الوحدة التي تتفاوت من جمهور لآخر ويتميز الجمهور عادةً بضخامته وعدم تجانسه. (إبراهيم القمري، 1976، ص 50)
- الجمهور الداخلي :
يتكون من العاملين في المؤسسة كافة، على اختلاف مستوياتهم الإدارية والتقنية، وتسعى العلاقات العامة من خلال الجمهور الداخلي إلى تحقيق الاستقرار له، وأن تجعله يشعر بالانتماء إلى مؤسسته، وهذا ما يجعل هذا الجمهور يميل إلى تبني سياسات المؤسسة وأهدافها، والدفاع

عنها، وهذا بفضل وضع إدارة العلاقات العامة لسياسة اتصالية محكمة تستعمل من خلالها وسائل اتصال معينة ترى بأنها المجدية في الإتصال بهذا النوع من الجمهور، وبهذا يستطيع تكوين مشاعر إنسانية نتيجة المعاملة الإنسانية، وإشباع الحاجات النفسية الإجتماعية والمادية لهذا الجمهور، والعمل على رفع معنوياته وتحقيق التماسك وكسب رضاه. (محمد محفوظ الزهري، 2004، ص 35)

• الجمهور الخارجي :

يضم الجمهور الخارجي الأفراد خارج المؤسسة من بينهم الموردين الموزعين والمستفيدين من خدمة ما، و هذا ما يسمى بال جماهير الخارجية والخاصة، أما الجماهير الخارجية العامة فهي تشمل المجتمع المحلى الذي تتواجد به المؤسسة. (غريب عبد السميع، 1996، ص104-105)

الفصل الثاني

الإطار النظري

● نظرية الدراسة

أولاً: العلاقات العامة

- مفهوم العلاقات العامة
- أهمية العلاقات العامة
- أسباب الإهتمام بنشأة العلاقات العامة

ثانياً: الصورة الذهنية

- مفهوم الصورة الذهنية
- أنواع الصورة الذهنية
- شروط إدارة الصورة الذهنية

ثالثاً: القطاع الخاص

- التطور التاريخي للقطاع الخاص
- أهمية القطاع الخاص
- مبررات الإهتمام بوجود القطاع الخاص
- القطاع الخاص الفلسطيني

نظرية الدراسة:

اعتمد فريق البحث النموذج المتوازن باتجاهين من نظرية جرونج وهانت، ومن خلال هذا النموذج تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها، والإتصال به يتم باتجاهين متوازيين، فالعلاقات العامة تهتم بإقناع الجمهور والتأثير فيه، وللجمهور قوة تأثير توازي قوة تأثير المنظمة، فيؤثر على إدارة المنظمة في تعديل سياستها وقراراتها، وخططها، تلبية لرغباته واتجاهاته. (الشمري، 2016، ص29).

أولاً: العلاقات العامة

تعريفات العلاقات العامة

من الأمور المتفق عليها أنه يصعب تحديد المفاهيم العلمية والإجتماعية للعلاقات العامة بصفة خاصة؛ لأنه من الصعوبة أن يتفق جميع المهتمين بهذه العلوم حول مصطلحات محددة، ذلك لأن المصطلح الذي يصلح اليوم لا يصلح للغد بنفس الكفاءة، كما أن المفهوم الشائع بالأمس يتغير ويتبدل حتى يتمشى مع ظروف وملابسات اليوم، كما يرجع هذا إلى أن هذه العلوم تجعل من الإنسان والمجتمع بؤرة الدراسة والتحليل، وهذا المحتوى الدراسي يتسم بالدينامية والتغير السريع، وعدم الثبات، كما أن المعاني والكلمات التي تصف هذه الأمور وتلك الموضوعات تتسم بأنها مرنة وواسعة، ويصعب استخدامها أو تطبيقها على أشياء بعينها. (موسى، 2007، ص14).

حيث أن العلاقات العامة لا تقتصر على كونها فلسفة إدارة أو عملية إدارية، بل هي وسيلة للإتصال يتعرف الجمهور من خلالها على أهداف وانجازات منشأة الأعمال، ونقطة الإنطلاق في معالجة العلاقات العامة كأسلوب أو أداة اتصال تتلخص في أن الناس فضوليون ويحبون أن يعرفوا، فجميع جماهير المنشأة تود أن تعرف الحقائق عن المنشأة. (أبو السعيد، عابد، 2014، ص 166).

تعرف مجلة أخبار العلاقات العامة (Public Relation News) العلاقات العامة بأنها: وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور، وتربط بين السياسات والإجراءات للفرد أو المنظمة بالمصالح العامة، وتنفذ برنامجاً عملياً للحصول على فهم الجمهور وتقبله. (أبو اصبع 1995، ص236)

تعريف العلاقات العامة من وجهة نظر إيفي لي: هي مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة، والعمل على الإصلاح، ثم إعلام الناس بالأمر وبهذا فإن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام، ونصح الشركة بتغيير خططها، وتعديل سياستها لخدمة الصالح العام، ثم إعلام الناس بما تقوم به الشركة من أعمال تهتم وتخدم مصالحهم. (الدليمي، 2018، ص 48)

فالعلاقات العامة: هي نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الإجتماعية للمنظمة، ويساعدها على تنمية البرامج، وإنشاء طريق اتصال مزدوج الإتجاه مع جماهير المنظمة؛ لكي تضمن أن يكون كلاً منهم راضياً عن سياسة وإجراءات المنظمة. (الدليمي، 2018، ص190)

ومن ناحية أخرى تعرّف العلاقات العامة بأنها: النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين طرفين، الحاكم و المحكوم، القائد وشعبه، الحكومة والجماهير، المؤسسة وجمهورها، بين أية مؤسسة أو هيئة بإختلاف أنواعها. (إمام، 1968، ص7)

ويرى بول جاريت (Paul Garrett) أحد رواد العلاقات العامة، والذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931، أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه. (Glenn, 1948, P. 4)

وبعد أن قام د.ريكس هارلو (Rex Harlow) بدراسة مسحية لتعريفات العلاقات العامة فإنه يشتق منها التعريف الشامل التالي للعلاقات العامة:

"هي وظيفة مميزة للإدارة تساعد وتحافظ على خطوط اتصال متبادل، وفهم وتعاون بين المؤسسة وجماهيرها، وتشمل إدارة المشاكل أو القضايا، وتساعد الإدارة في أن تظل على علم بالرأي العام وتستجيب له، وتحدد وتؤكد مسؤولية العلاقة لخدمة مصلحة الجمهور، وتساعد الإدارة في البقاء يقظة للتغيير، وتخدم كنظام تحذير مبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات، وتستخدم البحث والصوت وتكتيكات الإتصال الأخلاقية كأدوات رئيسية". (Rex Harlow: 1976)

تم عرض مجموعة من المفاهيم للعلاقات العامة من وجهات نظر مختلفة عربية وغربية، حيث أجمعت هذه المفاهيم على هدف وغاية مشتركة للعلاقات العامة، وهي كسب ثقة وتفاهم الجمهور وبناء علاقات حسنة بين المؤسسة وجمهورها.

أهمية العلاقات العامة:

- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة، وإيجاد جمهور يؤيد ويساند المؤسسات بما يقوي الروابط بينها وبين جماهيرها.
- توضيح بحوث العلاقات العامة للمؤسسات الإتجاهات الحقيقية للجماهير، وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا يساعد المؤسسات على إجراء تعديلات مناسبة في خططها وسياساتها بما يتماشى مع رغباتها ورغبات جماهيرها.
- تنجز العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين المؤسسة وجماهيرها.
- تحقق العلاقات العامة لجمهور المؤسسات الداخلية خدمات إنسانية، وعدالة، ودعاية اجتماعية أي تهيئة أسباب الحياة الحرة الكريمة، وبالتالي نشر روح الإطمئنان.
- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية. (الدليمي، 2018، ص49)

أسباب الإهتمام بنشاط العلاقات العامة الحديثة:

- التوسع الصناعي والتقدم التكنولوجي: ارتبط ازدياد التنافس بين المؤسسات الصناعية والتجارية مع بعض مشاكل العلاقات الإنسانية، ومشاكل العمل والإنتاج، فازداد ضغط الرأي العام لإنصاف العامل وتهيئة ظروف العمل المناسبة له. حيث يكون للعلاقات العامة دور كبير في هذا النطاق من خلال تعاونها مع كافة الإدارات.
- دور التجمعات والنقابات العمالية: للنقابات العمالية قوة مؤثرة تشارك في توجيه العمل بالمؤسسة، مما يتطلب الإهتمام بتوطيد العلاقة بين المؤسسة والنقابة بشكل يخدم المصلحة العامة.
- دور الحكومة في الإنتاج : تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في توضيح العلاقات بين الإدارة و العاملين من ناحية، والتطور في النظم الاقتصادية والاجتماعية من ناحية أخرى.
- دور الرأي العام وأهميته: للرأي العام قوة وتأثير في قيام الحكومات أو إسقاطها، مما دعا الحكومات والمؤسسات إلى الإهتمام بالرأي العام من خلال شرح سياستها؛ بهدف تهيئة أذهان الجمهور وتعبئته لقبولها وتأييدها.
- تقدم وتطور وسائل الاتصالات: تعتبر وسائل الإتصال جوهر عملية العلاقات العامة، فمن خلالها يمكن إقامة أقوى الروابط وإيصال أدق المعلومات، ونقل أحدث الأخبار والمعلومات عند وقوعها.
- العلاقات العامة والإنسان : تتمكن العلاقات العامة من توثيق أو اصر الثقة بين عناصر المجتمع وتنمية الإحساس بالمسؤولية، وإعادة الضمير الإنساني إلى النشاط الإجتماعي. (الدليمي، 2018، ص52)

ثانياً: الصورة الذهنية

مفهوم الصورة الذهنية:

تعتبر الصورة الذهنية ركيزة أساسية من ركائز نجاح أو فشل أي مؤسسة أمام جمهورها، وذلك لدورها المهم في تشكيل الآراء والإنطباعات لتمثيل المؤسسة بأفضل صورة.

في اللغة العربية يعرف المعجم الوسيط الصورة بأنها "الشكل والتمثال المجسم، والصورة بمثابة خياله في الذهن العقل". ويقصد بالصورة في المعجم العربي الأساس "كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم والنوع والصفة"، ويعرفها المعجم (لاروس) بأنها: "الشكل والتمثال المجسم، ويعرف (قاموس ويبستر) بأنه التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام، فلسفة ما، وهي أيضاً استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية، الشم، السمع، اللمس، والتذوق.

ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني الى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI) يحاكي أو يمثّل، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة، والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس"، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم ويبستر "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص، أو شيء معين" وصرح به حين ترجم تلك الكلمة بالإنطباع الذهني، لكن هذا الإنطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاساً تاماً وكاملاً وإنما هو انعكاس جزئي يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرأة، فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرأة فقط، أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرأة، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد. (الشيخ، 2009، ص4)

ونظراً لتعدد وجهات النظر حول مفهوم الصورة الذهنية، اختار فريق البحث مجموعة من المفاهيم الشائعة للصورة الذهنية ومنها :

- يرى الدكتور علي عجوة أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، نظام ما، شعب أو جنس بعينه، منشأة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة، وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد، واتجاهاتهم، وعقائدهم . (عجوة، 2005 ، ص180)
- يعرف هارولد ماركس الصورة الذهنية للمنظمة على أنها إجمالي الإنطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج الإنطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة. (عجوة، 2005، ص9)
- هي مجموعة الإعتقادات والأفكار والإنطباعات التي يدركها الفرد تجاه شيء معين، فالصورة تؤثر في الإتجاهات والسلوكيات المتصلة بالشيء. (خديجة، لم يتم تحديد السنة، ص 46)

وبناءً على هذه المفاهيم نستنتج أن الصورة الذهنية مجموعة من الإعتقادات، الإنطباعات، المواقف التي تتشكل عند الجمهور تجاه المؤسسة، سواءً بطريقة مباشرة، أو غير مباشرة من خلال ما تقدمه المؤسسة لجمهورها، وبناءً على ذلك يتشكل تصور عند الجمهور إما إيجابي، أو سلبي عن تلك المؤسسة، وما ينطبق على المؤسسة ينطبق على الفرد.

أنواع الصورة الذهنية

عند وضع خطة أو برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لابد أن يتعرف على الواقع الفعلي للصورة الذهنية وانعكاساتها، ولذلك لابد من التعرف على الأنواع المختلفة للصورة الذهنية:

- الصورة المرأة: ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه، وخاصةً قادتها، وتكون بداية الإنطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد ويجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراء أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام، ووجود اختلافات وتعارض في عملية الإدراك والوعي بالصورة الذهنية.

- الصورة الحالية: تعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة، والتجربة، ومدى تدفق المعلومات للجمهور وما تتميز به تلك المعلومات من فقر، أو فراغ وقدرة على تحقيق الفهم، فالصورة الذهنية الصحيحة تكون ناتجاً للإنبطاع الصحيح.
- الصورة المرغوبة: وتعرف بأنها تهدف المؤسسة إلى تحقيقها، وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل للجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.
- الصورة المتكاملة: ويقصد بها صورة المؤسسة الذهنية بغض النظر عن ما تنتجه من سلع أو خدمات، وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة، ويشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، العلاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة).
- الصورة المتعددة الأجزاء: وهي متعددة العناصر التي تشمل المؤسسة ورموزها المادية والمعنوية.
- صورة المنتج أو الخدمة: وهي الصورة التي تنتج عن الجهود الإعلامية التي تقوم بها المؤسسة، وتركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة، وما تتمتع به من مستوى وجودة. (بلخيري، 1983، ص 221-220).
- الصورة المثلى: ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات، وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها في حال تحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها. (عجوة، 1983، ص 78-79)

ويصنف فيليب موريل الصورة الذهنية إلى أربعة أنواع :

- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني، أو الدولي من جهة، و تخص الجمهور العام من جهة ثانية، وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة و تعبر عنها، وبخاصة في المجالين الاجتماعي و الإقتصادي.
- الصورة المهنية : ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها له.
- الصورة العلانية : تتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.
- الصورة العاطفية : تشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة، بغية تنمية الرأسمال التعاطفي و الودي بينهما. (دليو، لم يتم تحديد السنة، ص 53).

شروط إدارة الصورة الذهنية:

هناك مجموعة من الشروط التي يجب توافرها في عملية إدارة الصورة للمنظمة وهي :

- دراسة الوضع؛ بهدف معرفة التحديدات التي تواجه عملية تشكيل صورة المنظمة في بيئة خارجية، والتعرف إلى اتجاهات الجمهور وفهم آليات السوق، والتعرف إلى تشكيل الصور، وعندما تقوم إدارة الصورة الذهنية على القراءة الصحيحة للواقع فإنه يتوفر لها إمكانات أكبر من النجاح.
 - قدرة المنظمة في الحصول على المعلومات الكافية عن ردود أفعال الجمهور تجاه رسائلها، وتحليل التغذية المرتدة، وتطوير رسائلها المستخدمة في هذه الرسائل طبقاً لنتائج التحليل.
 - كفاءة المنظمة في أداء عملياتها الإتصالية، وتحديد أهداف هذه العمليات، واستخدام الرموز التي يمكن أن يفهمها الجمهور والإعتماد على الحقائق التي يمكن أن تجذب اهتمامه.
 - مصداقية المعلومات والحقائق التي تقوم عليها الرسائل الاتصالية، فالتزيف والخداع والتهويل قد يؤدي إلى نتائج سريعة، لكنه يمكن أن يدمر مصداقية المنظمة ويشوه صورتها، ويؤدي إلى تناقص قدرتها على إدارة الصورة.
 - تفاعل الإدارة بشكل إنساني مع الجمهور الداخلي للمنظمة، حيث أن الإدارة الإنسانية للمنظمة تساهم في بناء صورة إيجابية داخلية للمنظمة، والجمهور الداخلي يمكن أن يساهم في بناء الصورة الخارجية للمنظمة عن طريق عمليات الإتصال الشخصي والجماعي.
 - قدرة المنظمة على تحديد جيد للسمات التي تريد أن تبني صورتها على أساسها، وتعتبر السمات التي تشكل علاقة المنظمة بالمجتمع مثل قيامها بخدمة عامة، وإن وجودها يدعم المصلحة العامة من أهم السمات التي يمكن أن تساهم في بناء صورة إيجابية للمنظمة.
 - ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير، وهنا يلزم تحديد البرامج الإعلامية، والتأثيرية التي تستهدف تقديم المنظمة إلى الجماهير، فالبرامج الإعلامية تثير انتباه الأفراد، وتركز اهتمامهم حول الموضوعات التي يتناولها الاتصال، وهي تنقل المعلومات المتعلقة بإنجازات المنظمة، وتقوم بتفسير سياستها وأهدافها للجماهير المختلفة.
- (بلخيري، 2017، ص 244-225)

ثالثاً: القطاع الخاص

إن وجود قطاع خاص نشط وفعال هو محرك أساسي للنمو الإقتصادي، حيث إن للقطاع الخاص دور كبير في دفع عجلة التنمية الإقتصادية، وبالنظر إلى الحالة الفلسطينية التي يتميز اقتصادها بالخصوصية عن باقي اقتصاديات الدول النامية، فإن الإقتصاد الفلسطيني يعاني من عدة تشوهات وفجوات بنيوية، ويبقى اقتصاداً تابعاً للإقتصاد الإسرائيلي، وأيضاً من خلال الإعتماد على السوق الإسرائيلي للعمل، وثمة تشوهات أخرى تتعلق بالعلاقات الإقتصادية والتجارية الفلسطينية مع العالم الخارجي، وأخرى تتعلق بالموارد والمرافق العامة، وغيرها من التشوهات الناجمة عن التبعية للإقتصاد الإسرائيلي، مما يؤدي إلى صعوبة تحقيق تنمية اقتصادية في الأراضي الفلسطينية.

وبما أن القطاع الخاص يساهم في الإقتصاد الفلسطيني، من خلال الموارد وتحسين أداء المؤسسات، فهو يؤدي إلى إدارة أفضل وأكفأ، عدا عن قدرته على خلق وتوفير الحوافز لعنصر العمل، بما يضمن ارتفاع الإنتاجية والصرامة في الأداء.

مفهوم القطاع الخاص

القطاع الخاص هو ذلك الجزء من النشاط الاقتصادي الذي لا يخضع مباشرة للإدارة الحكومية، و بالإضافة إلى النشاطات الاقتصادية كما يشمل كذلك القطاع الخاص النشاطات الاقتصادية التي، التي تقوم بها المشروعات الخاصة يقوم بها الأفراد والمنظمات، والتي تهدف إلى تحقيق الربح وهي نشاطات تسمى أحيانا بالقطاع الشخصي.

ومن وجهة نظر أخرى يعرف محمد فاضل الربيعي القطاع الخاص على أنه: القطاع الذي يدار بمعرفة الأفراد ووحدات الأعمال، وتتولى آليات السوق توجيه دقة الأمور بالنسبة للأنشطة الاقتصادية الخاصة، وهي تسعى بالتالي إلى تحقيق أقصى ربح ممكن. (الربيعي، 2004، ص 49).

يعرف باللغة الإنجليزية بمصطلح (Private sector) وهو قطاع الأعمال المرتبط بالمؤسسات، والشركات التي يملكها أفراد بصفة شخصية، وغير مرتبطة بحكومة الدولة، أو أية مؤسسة من مؤسساتها. من التعريفات الأخرى للقطاع الخاص: هو مجموعة المهن، والأعمال التي يعمل فيها الفرد، أو مجموعة من الأفراد وترتبط بالخبرات، والمهارات المكتسبة سواءً بالإعتماد على التدريب المهني، أو التعليم الأكاديمي، ويساهم القطاع الخاص بتوفير الدخل للأفراد، من خلال وجود مجموعة من فرص العمل ضمن المنشآت الخاصة. (مفهوم القطاع الخاص، 2007، mawdoo3.com)

أهداف مؤسسات القطاع الخاص

- رفع الكفاءة الإنتاجية ومستويات الأداء في المؤسسات الاقتصادية، وذلك بإدخالها في وسط تنافسي يجمعها بالكثير من المؤسسات الشبيهة.
- تحسين نوعية المنتجات والخدمات.
- الفعالية في اتخاذ القرارات.
- التقليل من هيمنة واحتكار المؤسسات العمومية، بغرض المنافسة لتحسين نوعية الخدمات، وتطوير الإدارة والتسيير والإستفادة من الشركات الأجنبية.
- تخفيض العجز في ميزانية الدولة، أي التقليل من الأعباء وذلك بسبب الأموال الموجهة للقطاعات الغير ناجحة.
- خلق بنية أكثر ملائمة للإقتصاد المحلي، وجلب رؤوس الأموال الخاصة والأجنبية.
- الاستغلال الأمثل للموارد النادرة والعادلة في توزيعها، بسبب المنافسة بين القطاع العام والخاص.
- إحداث مناصب شغل في الأمد الطويل. (عبد العزيز، 2013، ص 174)
- فرض مبدأ التخصص وجلب التكنولوجيا وترقية التجارة الخارجية، من خلال التنوع في المنتجات. (عبد العزيز، 2013، ص 175)
- المساهمة في زيادة حجم المشاريع التنموية المحلية.
- زيادة حجم الملكية الخاصة.
- جذب و توسيع مجالات الإستثمارات الخارجية.
- العمل على إعادة توزيع الدخل وتحقيق العدالة الإجتماعية.
- دعم الديمقراطية وتشجيع اللامركزية التي تسمح بإعطاء الصلاحيات الواسعة.

أهمية مؤسسات القطاع الخاص

تتبع أهمية المؤسسات الخاصة من خلال مساهمتها في تحريك وتنشيط ودفع عجلة الإقتصاد المحلي لأي دولة سواء أ متقدمة أو نامية، وذلك من خلال إيجاد وزيادة فرص العمل للمواطنين المحليين، مما يزيد من دخل الأفراد ويحسن المستوى المعيشي لهم، كما يعمل على خفض نسبة الفقر والبطالة، فهي تعتبر المشغل الأكبر للأيدي العاملة، والمحرك الرئيس لعجلة التنمية من خلال تشجيع فرص الإستثمار، كما تحفز النمو الإقتصادي في القطاعات الإنتاجية والخدماتية للدولة.

القطاع الفلسطيني الخاص

يعد القطاع الفلسطيني الخاص بمثابة ظاهرة حديثة، فمنذ عام 1967 وحتى توقيع اتفاقية أوسلو كان مجتمع التجارة الفلسطيني حديث النشوء ومرتببط في معظمه بشكل عميق مع المزودين الإسرائيليين، كما كان عدد الشركات الفلسطينية الخاصة ضئيلاً، وكانت المعرفة الفنية لدى هذه الشركات ضحلة العمق، إلى جانب هذا لم يكن التفكير مركزاً على التصدير في ظل معطيات القيود والعوائق الإسرائيلية.

فبالرغم من ذلك، فإن بذور نمو القطاع الخاص، التي تم بذورها محلياً، كانت قادرة على الحفاظ على نفسها في الوقت الذي كان العالم كله يعمي عينيه عن ممارسات الإحتلال الإسرائيلي، لتكون هذه البذور الأساس لما تم بناؤه فيما بعد من مجتمع الأعمال والتجارة الفلسطينية، وبمجيء معاهدات أوسلو، فإن القطاع الخاص الفلسطيني اتخذ ديناميكية جديدة أكثر تعقيداً، حيث تم تأسيس عدد قليل من شركات الإستثمار، مما ساعد على تدفق رأس المال للإقتصاد، ومع الأمل الجديد الذي بعثته اتفاقيات أوسلو بإنهاء الإحتلال العسكري الإسرائيلي، عاد كثير من الفلسطينيين المغتربين إلى الأراضي الفلسطينية المحتلة بهدف العمل، مما رفد السوق الفلسطيني بمهارات وخبرات حديثة تميزت بها هذه الشريحة الفلسطينية المهنية الجديدة التي يمكن وصفها بأنها عالمية النطاق ومتنوعة المعارف، فقد جاءت خبراتها من مختلف أنحاء العالم في أماكن تواجد الشتات الفلسطيني.

باشترت شركات القطاع الخاص بالنشوء، كتأسيس أول شركة اتصالات فلسطينية، وبناء فنادق جديدة، ونشوء قطاع لتكنولوجيا لمعلومات، حتى أخذ الطلاب الفلسطينيون بالتركيز على حقول ومهارات جديدة يحتاجها سوق العمل في القطاع الخاص الفلسطيني، وعلى الرغم من صغره، فقد كان الإقتصاد الفلسطيني سريع التحول بانتقاله من نهج ممارسات تقليدية إلى تبني ممارسات حديثة، ومن توسعه من قاعدة العمل في إسرائيل والزراعة إلى قطاع الخدمات وبعض الصناعات التصديرية، وحيث أن الشركات بدأت بإدراك أن لها مصالح واهتمامات مشتركة، خاصة فيما يتعلق بالتعامل مع السلطة الفلسطينية حديثة التكوين ومع القيود الهيكلية الإسرائيلية التي استمر تطبيقها، فإن الإتحادات والجمعيات المهنية بدأت بالتشكل.

وفي حين سارع كثيرون في المجتمع الدولي إلى انتقاد الأعداد المتزايدة للعاملين في القطاع العام، إلا أن قليلين فقط، كان لديهم حسن البصيرة ليدركوا أن وجود قطاع خاص فلسطيني قوي هو الطريق الوحيد لتوفير بديل للوظائف العامة، وفي الوقت الذي استمرت فيه إسرائيل في سياساتها التدميرية، كان القطاع الخاص الفلسطيني يستوعب الصدمات الموجهة إلى المجتمع الفلسطيني.

الفصل الثالث

الإطار العملي (منهجية الدراسة وإجراءاتها)

شركة سبيتاني

منهج الدراسة

مجتمع الدراسة وعينتها

أداة الدراسة

صدق الأداة

ثبات الأداة

حدود الدراسة

إجراءات الدراسة

المعالجة الإحصائية

شركة سبيتاني

تأسست شركة أكرم سبيتاني وأولاده عام 1961 على يد السيد أكرم سبيتاني، وتطورت إلى أن أصبحت اليوم "الرقم الأول" في السوق الفلسطينية في مجال إستيراد وتسويق أحدث الأجهزة الإلكترونية، والكهربائية، والمكيفات المنزلية، وأجهزة الهواتف الذكية، والخدمات، ويعمل في الشركة الآن أكثر من 500 موظفاً، وتدير 22 فرعاً، بالإضافة إلى أكثر من 370 تاجراً معتمداً.

وتعتبر شركة سبيتاني الوكيل الحصري لأكبر الشركات العالمية مثل "بيكو، إل جي، فيليبس، هايسنس، سكاى ورث، ميديا، تكنوغاز، جليم غاز، ببسل، يونيفرسال، فيرغاز، ماجيك، يوروبا، بوروستار، بيوروفاك، اكوا ابتيما، جارنيت، بالاريني، كوركماز، جديني، لبيي، سنبس، لوك&لوك، ابل، ساندسك، كانون، نيكون، بيلكن، اوتربوكس، سيلولير لاين، ببيل، نيكيتس" وغيرهم.

وتنقسم فروع شركة أكرم سبيتاني و أولاده إلى 3 فروع مختلفة وفريدة وهي "سبيتاني، سبيتاني هوم، سبيتاني تنزيلات" حيث تقوم بتغطية جميع مناطق الضفة الغربية والقدس، وتغطي فروع "سبيتاني" محافظات عديدة في الضفة الغربية والقدس، وتحتوي على مجموعة من الأجهزة الكهربائية والمنزلية من خلال 12 فرع تحمل هذا الاسم، أما فروع "سبيتاني هوم" تقوم بتغطية الضفة الغربية وتشمل كل ما يلزم من الأجهزة المنزلية الكهربائية والإلكترونية، بالإضافة إلى مجموعة كبيرة من المنسوجات والإكسسوارات المتنوعة من خلال 3 فروع تحمل هذا الاسم، بينما فروع "سبيتاني تنزيلات" تهدف إلى أن يحصل الزبون على منتجات عالية الجودة وبأسعار معقولة من خلال 5 فروع تحمل هذا الاسم.

رؤية، رسالة شركة سبيتاني:

رؤية الشركة: أن تكون الخيار الأول، والأكثر ثقة في فلسطين.

رسالة الشركة: من خلال قيمنا، نحن ملتزمون بتحسين حياة أجيال الفلسطينيين من خلال توفير القيمة في جميع منتجاتنا وخدماتنا.

قيم الشركة:

- الأمانة: المصداقية والشفافية مع العملاء والزلاء والتجار.
- التزام: الذهاب لأبعد الحدود لتحقيق النتائج.
- العمل بروح الفريق الواحد: معاً يمكننا الوصول.
- الملكية: عدم لوم الآخرين، والمبادرة في إيجاد الحلول.
- القيادة: الترحيب بالتغيير، والبحث دائماً عن طرق للتنفيذ.
- التعاون: تطوير العمل باستمرار بأفكار جديدة ومبتكرة.
- الوفاء: أعتبر نجاح ومصالح شركتي في صالحتي.
- الاحترام: أتعامل مع الجميع بالطريقة التي أريد أن أعامل بها.
- حب العملاء: كل ما أقوم به هو أمر مركزي بالنسبة لإحتياجات العملاء واحتياجاتهم.

- الإيجابية: أنا متفائل مع نفسي ومع الآخرين ، وأنا أفترض دوماً نية إيجابية.
- التنمية والمعرفة: أنا شخصياً أعمل على بناء نفسي لأكون خبيراً في مجال عملي وأعرف أن لدي دعم كامل لشركتي.
- إدراك التكلفة: أنا لا أهدر أبداً وسأتعامل مع أموال الشركة كما لو كانت ملكي.

المسؤولية الاجتماعية

أنشأت شركة أكرم سبيتاني وأولاده برنامج "نحن نهتم" عام 2013 استكمالاً لترسيخ مبدأ المسؤولية الاجتماعية والإنسانية الواقعة على الشركة تجاه المجتمع الفلسطيني، كشركة فلسطينية لا تنفصل عن هذا المجتمع، من خلال الإهتمام بمختلف نواحي المجتمع.

وقامت الشركة بالعديد من الحملات، والأعمال الإنسانية والمجتمعية مثل ترميم المدارس، ترميم ودعم المستشفيات ، إفطار رمضان، وغيرها، وفي مجال البيئة خصصت الشركة مساحة كبيرة من اهتمامها للبيئة كونها مسؤولية تقع على عاتق الجميع كشركات ومؤسسات وأفراد، فأطلقت خدمة استبدال جهازك، وبرنامج تدوير وفصل المخلفات، ومبدأ إعادة تدوير الورق داخل الشركة، وفي مجال التعليم قامت الشركة بدعم قطاع التعليم إنطلاقاً من مبدأ "مستقبلنا بين أيدي أطفالنا"، بالإضافة إلى عدة نشاطات منها برنامج سبيتاني شباب، وبرنامج التدريب.

بالإضافة إلى أن الشركة تؤمن أنه من واجبها خلق تجارب فريدة، بدايةً بتجربة التسوق داخل فروعها إلى سعيها الدائم لتكون السباقة لتوفير أحدث ما تتوصل إليه أفضل الشركات العالمية، كما أنها تسعى دائماً لخلق لحظات مميزة لزبائننا.

الهيكل التنظيمي لشركة سبيتاني ملحق رقم(4)

منهجية الدراسة وإجراءاتها

منهج الدراسة:

قام فريق البحث بإتباع المنهج الوصفي التحليلي؛ لملائمته لأغراض هذه الدراسة، وهو المنهج الذي يهتم بالظاهرة كما هي في الواقع، ويعمل على وصفها، وتحليلها، وربطها بالظواهر الأخرى، حيث اعتمدت البحوثات على مصادر المعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتحليلها، وثم تجميع البيانات عن طريق الإستبانة، والتي تم تطويرها بناء على الإطار النظري والدراسات السابقة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من جميع جمهور مديني نابلس ورام الله، حيث قامت الباحثات باختيار عينة عشوائية مؤلفة من (120) منهم، وفيما يلي وصف لخصائص عينة الدراسة حسب متغيراتها:

جدول (1) توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
الجمهور	خارجي	70	58.3
	داخلي	50	41.7
الجنس	ذكر	71	60.2
	أنثى	47	39.8
العمر	من 18-25 سنة	60	50.8
	من 26-32 سنة	34	28.8
	من 33-39 سنة	14	11.9
	من 40-46 سنة	5	4.2
	أكبر من 47 سنة	5	4.2
مكان السكن	مدينة	77	65.3
	قرية	34	28.8
	مخيم	7	5.9
المحافظة	رام الله	48	40.7

44.1	52	نابلس	
15.3	18	أخرى	
100.0	118	المجموع	

يبين الجدول السابق توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها الديمغرافية، حيث يبين الجدول تكرار كل متغير ونسبته المئوية.

جدول (2) توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى للجمهور الداخلي والخارجي

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
المستوى (جمهور خارجي)	أقل من ثانوي	4	5.7
	ثانوي	7	10.0
	بكالوريوس	44	62.9
	ماجستير	10	14.3
	دراسات عليا	5	7.1
المجموع		71	100.0
المستوى (جمهور داخلي)	رئيس قسم	4	8.5
	موظف	39	83.0
	عامل	1	2.1
	أخرى	3	6.4
المجموع		47	100.0

يبين الجدول السابق توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى (جمهور خارجي)، والمستوى (جمهور داخلي) حيث يبين الجدول تكرار كل متغير ونسبته المئوية.

أداة الدراسة:

قام فريق البحث باستخدام أداة الدراسة (الاستبانة)، وذلك بعد مراجعة أدبيات الدراسة والدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع، وتكونت الأداة في صورتها النهائية من (14) فقرة وسؤال من النوع الأسئلة المفتوحة.

صدق الأداة:

تم التحقق من صدق الأداة عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الإختصاص والخبرة في مجال العلوم الإجتماعية، والإقتصادية، والتخصصات الأخرى، وطلب منهم إبداء الرأي حول فقرات الإستبانة، وذلك بالحذف، والتعديل، واقتراح فقرات جديدة ومناسبة لأداة موضوع الدراسة.

ثبات الأداة:

من أجل استخراج معامل الثبات للأداة، تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا، من أجل تحديد الإتساق الداخلي لفقرات الاستبانة فبلغت (80.1%)، وتشير هذه القيمة أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات مناسبة، وتفي بأغراض هذه الدراسة.

حدود الدراسة :

الحدود الزمانية: فترة الدراسة من بداية عام 2016 حتى نهاية عام 2018، وذلك لما تميزت به شركة سبيتاني في هذه الفترة بكثرة الفعاليات التي تدعم وتعزز مبدأ المؤسسة القائم على المسؤولية الإجتماعية، مما ينعكس ذلك على صورتها الذهنية، وفي هذه الفترة ازداد عدد متاجر الشركة ليصبح 22 متجراً في مختلف المناطق الفلسطينية .

الحدود المكانية: شركة سبيتاني بفرعها رام الله ونابلس، فرع رام الله لكونه المقر الرئيس للشركة، إضافة إلى فرع نابلس لقرب المكان من فريق البحث.

الحدود البشرية: الجمهور الداخلي لشركة سبيتاني (موظفو الشركة على اختلاف مسمياتهم الوظيفية)، والجمهور الخارجي لشركة سبيتاني في فرعي نابلس ورام الله.

إجراءات الدراسة:

لقد تم إجراء هذه الدراسة وفق الخطوات الآتية :

- تطوير أداة الدراسة بصورتها النهائية.
- تحديد أفراد عينة الدراسة.
- قامت الباحثات بتوزيع الاستبانات على عينة الدراسة.
- إدخال البيانات إلى الحاسب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

المعالجة الإحصائية:

وبعد جمع البيانات، وترميزها، ومعالجتها بالطرق الإحصائية المناسبة، وذلك باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS، واستخدم فريق البحث التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية، واختبار (ت) للعينات المستقلة، واختبار التباين الأحادي One Way ANOVA ومعادلة كرونباخ ألفا.

الفصل الرابع

عرض النتائج:

أولاً : النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

ثانياً : النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

ثالثاً: المقابلة

عرض النتائج:

أولاً : النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

سيطرق فريق البحث في هذا الجزء من الدراسة إلى نتائج الاستبيان، تمهيداً لربطها بتساؤلات الدراسة، وثم الوصول إلى التوصيات النهائية لحل مشكلة الدراسة.

تساؤلات الدراسة :

تساؤل الدراسة الرئيس: ما دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الفلسطينية الخاصة ؟

التساؤلات الفرعية :

- ما الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في شركة سبيتاني لتعزيز صورتها الذهنية ؟
- ما الخطط التي تتبعها العلاقات العامة في شركة سبيتاني في تعزيز صورتها الذهنية؟
- ما مدى توافر معلومات كافية لدى الجمهور الخارجي حول ما تقدمه شركة سبيتاني ؟
- ما تأثير دائرة العلاقات العامة في تشجيع موظفيها لتمثيل المؤسسة بأفضل صورة؟
- ما مدى تأثير الصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور الخارجي على عمل شركة سبيتاني؟

ثانياً : النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سبيتاني نموذجاً) ، ومن أجل تحقيق ذلك استخدمت الباحثة استبانة مؤلفة من (14) فقرة تم توزيعها على عينة مؤلفة من (120) مواطناً منهم 50 عاملاً في المؤسسة، و 70 من خارجها.

هذا وقد تم تصميم الاستبانة على أساس مقياس ليكرت خماسي الأبعاد، وبينت الفقرات وأعطيت الأوزان كما يوضح الجدول الآتي :

جدول (3):

درجات التصحيح حسب مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

تفسير النتائج (مقياس التقويم):

يتم تحويل المتوسطات الحسابية إلى نسب مئوية وتفسر النتائج على هذا الأساس وفق المعيار التالي للموافقة :

(أكثر من 80%) كبيرة جداً

(من 70 و أقل من 80%) كبيرة.

(من 60 و أقل من 70%) متوسطة.

(من 50 و أقل من 60%) قليلة

أقل من 50% درجة قليلة جداً

وفيما يلي عرض لنتائج الدراسة:

ما دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سبيتاني نموذجاً) ؟

ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، والنسبة المئوية لكل فقرة من فقرات الأداة، وفيما يلي بيان ذلك :

جدول رقم(4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدرجة دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سبيتاني نموذجاً) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقمها في الاستبانة	رقم الفقرات
كبيرة جداً	84.2	1.00	4.21	شركة سبيتاني معروفة لغير المتعاملين معها	6	1.
كبيرة	79.0	0.91	3.95	تختلف الخدمة التي تقدمها شركة سبيتاني في المعارض عن المحلات الأخرى	9	2.
كبيرة	78.8	0.88	3.94	تستخدم العلاقات العامة في شركة سبيتاني الوسائل الحديثة والمتطورة في دعم منتجاتها وخدماته	12	3.
كبيرة	78.2	0.95	3.91	تتمتع شركة سبيتاني بمصداقية في التعامل	2	4.

كبيرة	77.2	0.95	3.86	تهتم العلاقات العامة في شركة سبيتاني بالمسؤولية الاجتماعية	1	.5
كبيرة	77.2	0.83	3.86	تنظم العلاقات العامة في شركة سبيتاني معارض تعكس صورة الشركة وتجذب الجمهور	10	.6
كبيرة	77.2	0.87	3.86	تعامل شركة سبيتاني زبائنها بشكل أفضل من الآخرين	8	.7
كبيرة	76.2	0.96	3.81	تنظم العلاقات العامة في شركة سبيتاني حملات توعوية حول منتجات الشركة	11	.8
كبيرة	75.8	0.93	3.79	تعنى شركة سبيتاني بإقامة علاقات مستمرة مع زبائنها	3	.9
كبيرة	74.8	0.87	3.74	تضيف المنشورات والمطبوعات التي تقدمها الشركة معلومات جديدة تجهلونها عن المؤسسة	5	.10
كبيرة	73.6	1.00	3.68	تتميز منتجات شركة سبيتاني على منتجات المنافسين	4	.11
كبيرة	73.4	1.01	3.67	تتابع شركة سبيتاني الشكوى المقدمة من الزبائن	7	.12
متوسطة	69.8	1.03	3.49	زاد إقبالك على شراء منتجات من شركة سبيتاني من خلال نشاط العلاقات العامة في دعم منتجات الشركة	13	.13
كبيرة	76.6	0.54	3.83	الدرجة الكلية		

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (4) ما يلي :

إن دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سبيتاني نموذجاً) كانت بين المتوسطة والكبيرة جداً، فقد تراوحت النسب المئوية عليها ما بين (69.8) إلى (84.2) وهما الفقرات (زاد إقبالك على شراء منتجات من شركة سبيتاني من خلال نشاط العلاقات العامة في دعم منتجات الشركة)، و(شركة سبيتاني معروفة لغير المتعاملين معها) .

و تشير هذه النتيجة إلى أن دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سبيتاني نموذجاً) كانت كبيرة، وذلك بدلالة النسبة المئوية التي بلغت (76.6)

جدول رقم(5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لدرجة دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سبيتاني نموذجاً) للسؤال 14 للجمهور الخارجي

رقمها في الاستبانة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
14	تمتلك معلومات كافية عن شركة سبيتاني	3.50	1.13	70.0	كبيرة

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (5) إن تمتلك معلومات كافية عن شركة سبيتاني كانت كبيرة. فقد جاءت بمتوسط حسابي (3.50) وإنحراف معياري (1.13) ونسبة مئوية بلغت (70.0).

جدول رقم(6)

التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة لسؤال 14 للجمهور الداخلي

رقمها في الاستبانة	الفقرات	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
14	لو كنت من الجمهور الخارجي، هل تدعم/ي التعامل مع دائرة العلاقات العامة فيها	نعم	32	68.1
		لا شيء	18	31.9
	المجموع		50	100.0

يبين الجدول السابق أن 68.1% قد أجابت بنعم بينما امتنعت 31.9% من عينة الدراسة عن الإجابة عن هذا السؤال.

ثانياً : النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

أولاً: نتائج الفرضية المتعلقة بمتغير نوع الجمهور وتنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سبيتاني نموذجاً) تعزى لمتغير نوع الجمهور .
ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير نوع الجمهور، فقد استخدم اختبار (ت) للعينات المستقلة ونتائج الجدول التالي توضح ذلك:

جدول رقم(7)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سببتياني نموذجاً) حسب متغير نوع الجمهور

الدرجة الكلية	نوع الجمهور	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة(ت)	مستوى الدلالة*
	خارجي	70	3.57	0.52	4.562	*0.000
	داخلي	50	4.00	0.49		

* (دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سببتياني نموذجاً) تعزى لمتغير نوع الجمهور، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.000) وهذه القيمة أقل من (0.05) وتعني هذه النتيجة إلى رفض الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير نوع الجمهور، وأن هذه الفروق تعود لصالح جمهور داخلي بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ لهم (4.00) بينما بلغ متوسط جمهور خارجي (3.57) .

ثانياً: نتائج الفرضية المتعلقة بمتغير الجنس وتنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سببتياني نموذجاً) تعزى لمتغير الجنس . ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير الجنس، فقد استخدم اختبار (ت) للعينات المستقلة ونتائج الجدول التالي توضح ذلك:

جدول رقم(8)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سببتياني نموذجاً) حسب متغير الجنس

الدرجة الكلية	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة(ت)	مستوى الدلالة*
	ذكر	71	3.74	0.53	- 2.280	*0.024
	انثى	49	3.97	0.55		

* (دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سببتياني نموذجاً) تعزى لمتغير الجنس ، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.024) وهذه القيمة أقل من (0.05) وتعني هذه النتيجة إلى رفض الفرضية

الصفرية المتعلقة بمتغير الجنس. وأن هذه الفروق تعود لصالح الإناث بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ له (3.97) بينما بلغ متوسط الذكور (3.74) .

ثالثاً : نتائج الفرضية المتعلقة بمتغير العمر وتنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سبيتاني نموذجاً) تعزى لمتغير العمر .
ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير العمر، فقد استخدم تحليل التباين الأحادي، ونتائج الجداول التالية توضح ذلك :

جدول رقم(9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير العمر للدرجة الكلية

العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
من 18-25 سنة	62	3.69	0.61
من 26-32 سنة	34	4.01	0.46
من 33-39 سنة	14	3.98	0.43
من 40-46 سنة	5	3.81	0.33
أكبر من 47 سنة	5	3.80	0.31
المجموع	120	4.00	0.54

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (العمر)، و ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (10)

جدول رقم (10)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق حول دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سبيتاني نموذجاً) تعزى لمتغير العمر.

الدرجة الكلية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة(ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	2.592	7	0.648	2.244	0.069
	داخل المجموعات	32.631	113	0.289		

			120	35.223	المجموع	
--	--	--	-----	--------	---------	--

* (دال إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سببتي نموذجاً) تعزى لمتغير العمر ، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.069) وهذه القيمة أكبر من (0.05) وتعني هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير العمر.

رابعاً : نتائج الفرضية المتعلقة بمتغير مكان السكن وتنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سببتي نموذجاً) تعزى لمتغير مكان السكن . ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير مكان السكن، فقد استخدم تحليل التباين الأحادي، ونتائج الجداول التالية توضح ذلك :

جدول رقم(11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير مكان السكن للدرجة الكلية

مكان السكن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مدينة	77	3.82	0.60
قرية	36	3.79	0.42
مخيم	7	4.05	.47
المجموع	120	3.83	0.54

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (مكان السكن) ، و ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (12)

جدول رقم (10)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق حول دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سببتي نموذجاً) تعزى لمتغير مكان السكن

الدرجة الكلية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	0.392	4	0.196	0.646	0.526
	داخل المجموعات	34.831	116	0.303		
	المجموع	35.223	120			

* (دال إحصائي عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سببتياني نموذجاً) تعزى لمتغير مكان السكن ، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.526) وهذه القيمة أكبر من (0.05) وتعني هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير مكان السكن.

خامساً : نتائج الفرضية المتعلقة بمتغير المحافظة وتنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سببتياني نموذجاً) تعزى لمتغير المحافظة . ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير المحافظة، فقد استخدم تحليل التباين الأحادي، ونتائج الجداول التالية توضح ذلك :

جدول رقم (13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المحافظة للدرجة الكلية

المحافظة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
رام الله	48	3.84	0.52
نابلس	54	3.82	0.59
أخرى	18	3.80	0.47
المجموع	120	3.83	0.54

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (المحافظة) ، و لمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (14)

جدول رقم (14)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق حول دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سببتياني نموذجاً) تعزى لمتغير المحافظة

الدرجة الكلية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	0.026	4	0.013	0.043	0.958
	داخل المجموعات	35.196	116	0.306		
	المجموع	35.223	120			

* (دال إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سببتياني نموذجاً) تعزى لمتغير المحافظة ، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.958) وهذه القيمة أكبر من (0.05) وتعني هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير المحافظة.

خامساً : نتائج الفرضية المتعلقة بمتغير المستوى وتنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($05.\alpha = 0$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سببتياني نموذجاً) تعزى لمتغير المستوى . ومن اجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير المستوى، فقد استخدم تحليل التباين الأحادي، ونتائج

الجداول التالية توضح ذلك :

1. المستوى الوظيفي للجمهور الداخلي

جدول رقم(15)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المستوى الوظيفي للجمهور الداخلي للدرجة الكلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى الوظيفي للجمهور الداخلي
0.55	4.01	41	رئيس قسم
0.43	4.14	40	موظف
_____	3.53	1	عامل
0.59	4.25	4	أخرى

0.44	4.10	50	المجموع
------	------	----	---------

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (المستوى الوظيفي للجمهور الداخلي) ، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (16)

جدول رقم (16)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق حول دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سبيتاني نموذجاً) تعزى لمتغير المستوى الوظيفي للجمهور الداخلي

الدرجة الكلية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	0.443	3	0.148	0.733	0.538
	داخل المجموعات	8.664	43	0.201		
	المجموع	9.107	46			

* (دال إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سبيتاني نموذجاً) تعزى لمتغير المستوى الوظيفي للجمهور الداخلي ، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.538) وهذه القيمة أكبر من (0.05) وتعني هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير المستوى الوظيفي للجمهور الداخلي.

2. المستوى التعليمي للجمهور الخارجي

جدول رقم (17)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المستوى التعليمي للجمهور الخارجي للدرجة الكلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى التعليمي للجمهور الخارجي
0.29	3.66	4	أقل من ثانوي
0.14	3.89	7	ثانوي
0.57	3.57	43	بكالوريوس
0.41	3.57	10	ماجستير

دراسات عليا	5	3.97	0.50
المجموع	70	3.63	.51

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (المستوى التعليمي للجمهور الخارجي) ، و لمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (18)

جدول رقم (18)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق حول دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سبيتاني نموذجاً) تعزى لمتغير المستوى الوظيفي للجمهور الداخلي

الدرجة الكلية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	1.270	5	0.319	1.219	0.311
	داخل المجموعات	16.937	65	0.261		
	المجموع	18.207	70			

* (دال إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سبيتاني نموذجاً) تعزى لمتغير المستوى التعليمي للجمهور الخارجي ، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.311) وهذه القيمة أكبر من (0.05) وتعني هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير المستوى التعليمي للجمهور الخارجي.

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة المفتوح

والذي ينص على : برأيك، كيف يمكن للعلاقات العامة في شركة سبيتاني تحسين صورتها؟

كانت الإجابة كما في الجدول التالي:

جدول (19)

توزيع استجابات عينة الدراسة حسب اقتراحات عينة الدراسة للعلاقات العامة في تحسين صورة شركة سبيتاني

الرقم	المقترح	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة

1	40.0	46	لا شيء.	1
5	6.0	7	تدريب العاملين والاهتمام بهم.	2
4	13.0	15	المشاركة والمسؤولية المجتمعية وزيادة التواصل مع الجمهور.	3
3	20.0	26	الإهتمام بالزبائن وزيادة مصداقية الشركة.	4
2	21.0	28	زيادة الإعلانات الخارجية من خلال إقامة المعارض والندوات وغيرها	5
100.0		120	المجموع	

يلاحظ من الجدول السابق أن أعلى الاقتراحات وبنسبة (40.0%)، بلا شيء، ومن ثم 21.0% بزيادة الإعلانات الخارجية من خلال إقامة المعارض والندوات وغيرها، و 20.0% بزيادة مصداقية الشركة والاهتمام بالزبائن، و 13.0% من خلال المشاركة والمسؤولية الإجتماعية، وزيادة التواصل مع الجمهور، وأخيراً من خلال 6.0% من خلال تدريب العاملين والاهتمام بهم.

ثالثاً: أسئلة المقابلة :

أجرى فريق البحث مقابلة مباشرة مع مدير العلاقات العامة في شركة سبيتاني الأستاذ عمر مشعل، حيث تم تقسيم أسئلة المقابلة إلى تسعة أسئلة وجاءت الإجابات كما يلي:

السؤال الأول: ما الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في الشركة لتعزيز صورتها الذهنية ؟

نحافظ على وجود رمز للخدمة ونوعية المنتج، والتواصل بشكل صحيح مع المستهلك بكل الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة؛ لتمثيل الشركة بأفضل صورة، كما ونهتم بشكل كبير بالمشاركة في المناسبات الاجتماعية، وذلك لتكون الشركة مقربة من أبناء الوطن في كل المناطق، كونها شركة موجهة لكافة شرائح المجتمع، كما أننا كنا نساهم بالمسؤولية الاجتماعية بطريقة غير مباشرة، وبعد ذلك قمنا بتشكيل قسم تحت مسمى نحن نهتم (we care)، ويكون شراكة بين موظفي الشركة وإدارة الشركة يعنى فقط بالمسؤولية الاجتماعية، والشراكة بهذا الأمر تأتي من الموظفين مع إدارة الشركة حيث يقتطع من راتب الموظف بموافقة الموظف، مثلاً لدينا حوالي 550 موظف 380 و400 والشركة نفسها تضع نسبة معينة، وبهذا يصبح المبلغ جيد لإستخدامه، وتم تعيين موظفة لإدارة كيفية آلية صرف هذه الأموال كل شهر لقطاعات مختلفة، حيث يتم تقديم المساعدة في مجال التعليم، عائلات محتاجة، جمعيات مختلفة، والمستشفيات، وقفنا بتأهيل غرفة لمرضى السرطان في الجنوب مستشفى الخليل، وقبلها تم إنشاء غرفة لأطفال السرطان في مستشفى النجاح، وفي المطلاع أيضاً تم إنشاء غرفة تحتوي على ألعاب وتابلت، مما ساهم في التخفيف على الأطفال المصابين، كما تسعى الشركة من خلال هذا البرنامج إلى مساعدة العائلات المحتاجة من خلال فتح مشاريع صغيرة لهؤلاء العائلات لتوفير مصدر دخل دائم، وذلك بالاتفاق مع جمعيات مختلفة تقوم بتقديم طلب للشركة بخصوص حاجة هذه العائلات، حيث تقوم موظفة مختصة بزيارة هذه العائلات والتأكد من حاجتها.

بالإضافة لذلك قمنا بإنشاء موقع (لقطة) للتسوق الإلكتروني، حيث يقوم هذا الموقع بتوفير بضائع أصلية وذات جودة عالية، وبأسعار منافسة على مستوى فلسطين، وذلك لإنتشار التسوق الإلكتروني في الفترة الأخيرة وإقبال الجمهور عليه بشكل كبير.

السؤال الثاني: ما الخطط التي تتبعها العلاقات العامة في شركة سبيتاني في تعزيز صورتها الذهنية ؟

نحرص على أن يكون موظفي الفروع من نفس المنطقة المتواجد فيها ذلك الفرع، مما يساعد على سهولة التفاهم بين الموظف والزبون كونهم من نفس المنطقة.

أهم ما نهتم به هو خدمة ما بعد البيع، لأن هدفنا ليس فقط الشراء لمرة واحدة، بل أن يكون الزبون لديه تجربة مميزة مع سبيتاني لعلاقة مستدامة، وبذلك تهتم العلاقات العامة بالزبون قبل وأثناء وبعد عملية الشراء، وتتم عملية الصيانة بعد البيع من خلال التواصل مع الزبائن عبر وسائل إتصالية مختلفة، حيث يوجد طاقم مختص لمعالجة أي مشكلة للمستهلك بأسرع وقت سواءً على الرسائل أو التعليقات.

بالإضافة لبرنامج سبيتاني شباب وهو برنامج خاص بالجامعات حيث تم العمل مع جامعتي بيت لحم وبيرزيت، وتعتبر هذه السنة الثالثة التي يتم فيها اختيار طلاب بمجالات مختلفة، ويتم تدريبهم على الحياة

العملية مع أشخاص مختلفين بالإنطباعات والتوجهات ضمن مجتمع معين وآلية معينة، من خلال الوسائل المتوفرة لتكوين فريق واحد قادر على تقديم الأفكار الإبداعية، كما وتم الإتفاق مع نائب رئيس جامعة النجاح الوطنية، وبسبب الظروف السياسية لم يتم اكمال الموضوع ولكن سوف يتم إكماله قريباً.

كما يوجد لدينا مكتب للشركة في الصين؛ لمراقبة جودة المنتجات التي يتم شرائها من الصين قبل اعتمادها، بالإضافة إلى فحص SGS الألماني لفحص البضائع والنوعيات، للتأكد من الجودة كونها شركة خاصة تهتم بهذه الأمور.

ونعتمد على عقد اتفاقيات مع مؤسسات وشركات مختلفة، للتسهيل على الزبائن نظراً للوضع الإقتصادي الغير مستقر، حيث أن شركة سبيتاني هي الوحيدة في فلسطين التي توفر بطاقة (easy life) بالشراكة مع بنك فلسطين، كذلك يوجد اتفاقية مميزة بين الشركة والملكية الأردنية تتضمن أن كل من يشتري من منتجات سبيتاني يحصل على أميال مجانية في الملكية الأردنية، ويمكن تجميعها للحصول على مزايا معينة قد تصل إلى تذاكر مجانية.

السؤال الثالث: هل تعتقد/ين أن العلاقات العامة تقدم معلومات كافية لجمهورها عن الشركة؟

نعم، نحرص على تقديم معلومات كافية لجمهورها من خلال المطبوعات المختلفة، بالإضافة إلى نشر فيديوهات عن الشركة مثل فيديو Sbitany corporate (ملحق رقم 4)، كما ونهتم بتقديم معلومات بشكل مستمر لجمهورنا الداخلي عن كل تطور بالشركة والتعامل الجيد الذي يواكب مستوى النوعية والتواصل مع المستهلك بشكل مناسب.

السؤال الرابع: ما الأساليب التي تتبعها دائرة العلاقات العامة لتشجيع موظفيها لتمثيل الشركة بأفضل صورة ؟

يوجد لدينا دائرة تدريب للموظفين، لبقاء الموظف بالمستوى المطلوب، ومهاراته مواكبة لتطور المؤسسة وتقدمها المختلف لكي يقدم الموظف أفضل أداء، حيث يتم عمل دورات تدريبية مستمرة للموظفين لمعرفة كيفية استخدام الأجهزة الجديدة التي تدخل للشركة مثلاً، وتوفير الدائرة معلومات بشكل مستمر للموظفين عن كل جديد في الشركة، مما يشعر الموظف بأهميته مما يساهم في انتماءه تجاه الشركة، حيث أن نشاط العلاقات العامة وبرامجها في الشركة دفع موظفيها للقيام بمهام غير مطلوبة منهم، كتوزيع بعض المطبوعات في مناطق مختلفة خصوصاً في منطقة نابلس، وتمثيل الشركة بأفضل صورة كجهود فردية منهم، مساهمة في توصيل فكرة المؤسسة للجمهور.

السؤال الخامس: كيف تؤثر خبرة ممارسي العلاقات العامة وقدراتهم على الصورة الذهنية

للشركة ؟

نؤكد على أن وجود خبراء ومختصين في مجال العلاقات العامة في الشركة يعطي الجمهور انطباعاً إيجابياً عنها، ويعكس مدى مواكبة الشركة للتطور، وإستغلال الخبرات المتوفرة، مما يتيح تقديم أفكار إبداعية تعزز صورة المؤسسة لدى جمهورها.

السؤال السادس: كيف يتم التعامل مع المعوقات والصعوبات التي تواجه الشركة، وتحويلها لنقاط قوة ؟

الشركة لا تواجه الكثير من المعوقات والصعوبات، وذلك لوجود طاقم تخطيط جيد يساهم في تدارك أي صعوبات، فعند وقوع أي مشكلة في الشركة يتم التعامل معها بشكل جماعي فيكون الموظفون أحد الداعمين والمساهمين في إيجاد الحلول المحتملة، كما نحرص في قسم العلاقات العامة على تزويد الجمهور بمعلومات حول ما يحصل لمنع حدوث الشائعات، ولكن من الطبيعي أن تتعرض أي شركة لمعوقات وصعوبات في مجال عملها، ولكن يكمن الأمر في كيفية التعامل مع هذه المعوقات.

السؤال السابع: على أي أساس يتم تحليل احتياجات الجمهور ؟

احتياجات الجمهور تتغير وتتبدل باستمرار، وعلى أساس ذلك نقوم بتحليل احتياجات الجمهور.

السؤال الثامن: فيما تلخصون نشاطات العلاقات العامة ؟

اهتمامات قسم العلاقات العامة تركز على العلاقات الإجتماعية مع جمهورها الداخلي والخارجي من خلال المشاركة في الإفتتاحات المختلفة سواء كانت مراكز، فنادق تجارية، أو حتى شركات فوجود الشركة بالمجتمع يكون في العلاقات الإجتماعية وتكريم مبدعين مثلاً بإرسال الدروع ولفت الانظار لهم، بالإضافة إلى أن قسم العلاقات العامة في سبيتاني يرتب أموراً خاصة بالموظفين، كما نركز بشكل كبير على أنشطة ضمن المسؤولية الإجتماعية كالإفطارات الرمضانية للمتأخرين على الإفطار .

السؤال التاسع: ما الآليات التي تتبعونها للنهوض بالصورة الذهنية للشركة ؟

تعتمد الشركة على مجموعة من الآليات للنهوض بالصورة الذهنية التي تركز على المشاركة بكافة النشاطات، والمحافظة على استمرارية المسؤولية الإجتماعية، والمحافظة أيضاً على صورة الشركة الحالية عند الجمهور، بالإضافة إلى موضوع التسهيلات للجمهور من خلال توفير كل ما يلزم الشرائح الأتجتماعية كالدفعات والبضائع والخدمات خصوصاً خدمة ما بعد البيع، وسيكون التركيز في المراحل القادمة على العرسان بشكل أكبر وتقسيم المجتمع لشرائح وطرح أفكار خاصة بكل فئة لتلبية احتياجاتهم.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

ثانياً: التوصيات

ثالثاً: الملاحق

رابعاً: المصادر والمراجع

يتضمن هذا الفصل النتائج التي توصل إليها فريق البحث وهي على النحو التالي:

أولاً: النتائج:

بعد إجراء هذه الدراسة والتي هدفت إلى معرفة دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سبيتاني نموذجاً) ، فإن فريق البحث توصل إلى النتائج التالية:

نتائج سؤال الدراسة الرئيس والذي نصه

ما دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سبيتاني نموذجاً) ؟

- دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سبيتاني نموذجاً) كانت بين المتوسطة والكبيرة جداً. فقد تراوحت النسب المئوية عليها ما بين (69.8) إلى (84.2) وهما الفقرات (زاد إقبالك على شراء منتجات من شركة سبيتاني من خلال نشاط العلاقات العامة في دعم منتجات الشركة)، و(شركة سبيتاني معروفة لغير المتعاملين معها)، أن دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سبيتاني نموذجاً) كانت كبيرة، وذلك بدلالة النسبة المئوية التي بلغت (76.6).
- إن فقرة (تمتلك معلومات كافية عن شركة سبيتاني) للجمهور الخارجي كانت كبيرة.
- أن 68.1% من الجمهور الداخلي قد أجابت بنعم بينما امتنعت 31.9% من عينة الدراسة عن الإجابة عن السؤال المفتوح.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سبيتاني نموذجاً) تعزى لمتغيرات نوع الجمهور والجنس ولصالح الجمهور الداخلي والإناث.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة حول دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة (شركة سبيتاني نموذجاً) تعزى لمتغيرات العمر، ومكان السكن، و المحافظة، والمستوى الوظيفي للجمهور الداخلي، والمستوى التعليمي للجمهور الخارجي .

النتائج

- تعتمد شركة سبيتاني على المسؤولية الاجتماعية بشكل كبير، لتعزيز صورة أي مؤسسة فلسطينية خاصة.
- اهتمام العلاقات العامة في شركة سبيتاني بموظفيها يعزز انتمائهم الوظيفي للشركة، مما يجعلهم جمهور داعم للشركة بشكل كبير.

- تعمل العلاقات العامة في شركة سبيتاني على إشراك موظفيها بأنشطة المسؤولية الاجتماعية، مما يؤثر على صورة المؤسسة.
- شركة سبيتاني معروفة لغير المتعاملين معها، وذلك من خلال الأساليب الإعلامية التي تقدمها للجمهور.
- تلعب العلاقات العامة في شركة سبيتاني دوراً مهماً في نجاح المشاريع والأنشطة التي تعزز الصورة الذهنية للشركة.
- تستخدم العلاقات العامة في شركة سبيتاني الوسائل الإعلامية المختلفة في مشاريعها، ولكنها تركز بشكل أكبر على الوسائل الحديثة أكثر من الوسائل التقليدية.
- تساهم العلاقات العامة بشكل كبير في جذب الجمهور الخارجي من خلال ما تقوم به من أنشطة، خاصة في موضوع المسؤولية الاجتماعية.
- تقوم العلاقات العامة في شركة سبيتاني بعقد إتفاقيات مع جهات مختلفة لتسهيل تعامل الجمهور معها، مما يساعد على دعم صورتها الذهنية.
- تحرص شركة سبيتاني على التنوع في معارضها بمختلف المناطق، بما يتناسب مع الوضع الإقتصادي للجمهور.
- اهتمام شركة سبيتاني بأن يكون موظفي الفروع من نفس المنطقة، مما يساعد على سهولة التفاهم بين الموظف والزبون كونهم من نفس المنطقة.

ثانياً: التوصيات

بناءً على النتائج السابقة فإن فريق البحث توصل إلى مجموعة من التوصيات تمثلت بـ:

- ضرورة بذل المزيد من الأنشطة والفعاليات تجاه الجمهور الخارجي، ويمكن أن يكون ذلك من خلال توسيع نطاق الأنشطة والترويج لها بشكل أكبر، والتي من شأنها أن تعكس صورة الشركة بشكل إيجابي.
- ضرورة بذل جهود من قبل العلاقات العامة في الشركات الفلسطينية الخاصة تجاه الموظفين؛ لأن مدى التزام الشركات مع موظفيها والإهتمام بهم يساعد على بناء جسور الثقة مع الموظفين، مما يدفعهم لتمثيل الشركة بأفضل صورة، بتكثيف الأنشطة والبرامج للموظفين؛ لزيادة مهاراتهم وولائهم للشركة.
- مضاعفة اهتمام العلاقات العامة في الشركات الفلسطينية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية؛ لما لها أثر كبير على الصورة الذهنية لأي شركة، وذلك من خلال تخصيص قسم وبرنامج خاص بالمسؤولية الاجتماعية في الشركات، يضمن صورة إيجابية للشركة.

- زيادة إهتمام الباحثين بالقطاع الخاص، من خلال إجراء الدراسات المتعلقة بهذا الخصوص؛ بهدف تقييم مدى التزام الشركات الخاصة بالصورة الذهنية.
- منح العلاقات العامة في الشركات الفلسطينية الخاصة الصلاحيات الكافية لإنجاح المشاريع وتعزيز صورة الشركة .
- دمج الموظفين من مختلف المناصب بأنشطة العلاقات العامة الخاصة بالجمهور الخارجي؛ لزيادة المصداقية وعكس تأييد الجمهور الداخلي لما تقوم به الشركة .
- حرص العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية الخاصة على القيام ببرامج تستهدف شرائح مختلفة في المجتمع مثل استهداف طلبة الجامعات والخريجين وغيرهم.
- التنوع باستخدام الوسائل الإعلامية المختلفة الحديثة والتقليدية، وذلك لإيصال الرسالة إلى جميع فئات المجتمع على إختلاف مستوياتهم.
- اهتمام العلاقات العامة في الشركات الفلسطينية الخاصة بخدمات ما بعد البيع، مما يخلق علاقات مستدامة مع الجمهور، والذي بدوره يعمل على تعزيز صورة الشركة.
- أن تبذل العلاقات العامة جهوداً أكبر في الشركات الفلسطينية الخاصة؛ لإدارة صورتها الذهنية، وإدراجها ضمن أهدافها الأساسية.

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

- 1- عبد الرزاق الدليمي، "العلاقات العامة في المؤسسات والشركات المختلفة". 2018، ص 48.
- 2- عبد الرزاق الدليمي، "العلاقات العامة في المؤسسات والشركات المختلفة"، 2018، ص 49.
- 3- عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة في المؤسسات والشركات المختلفة، جامعة البترا، عمان، 2018، ص 52.
- 4- عبد الرزاق الدليمي، "العلاقات العامة في المؤسسات والشركات المختلفة"، 2018، ص 190.
- 5- عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة في المؤسسات والشركات المختلفة، جامعة البترا، عمان، 2018، ص 191.
- 6- رضوان بلخيري، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، ط1، 2017، ص 221-220.
- 7- رضوان بلخيري، "العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة"، ط1، 2017، ص 244-225.
- 8- محمد مرضي الشمري، مدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، 2016، ص 29.
- 9- كمال جمال أبو سخيلة، "دور القطاع الخاص في التنمية الاقتصادية من منظور الإقتصاد الوضعي والإسلامي، كلية التجارة بالجامعة الإسلامية، غزة، 2015، ص 78.
- 10- أحمد العابد أبو السعيد، زهير عبد اللطيف عابد، إدارة العلاقات العامة وبرامجها، 2014، ص 166.
- 11- سفيان بن عبد العزيز، دعم وتطوير القطاع كآلية لترقية التجارة الخارجية الجزائرية خارج المحروقات، مجلة البحوث الاقتصادية العربية، عدد 174، 2013، ص 175، 61.
- 12- زينة طاهري، "التصورات الاجتماعية للطلبة الجامعيين حول العمل في القطاع الخاص- دراسة ميدانية بجامعة أم البواقي" (مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي، 2013\2012، ص 69-70.
- 13- صالح الشيخ، "تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها"، دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009، ص 4.
- 14- أحمد محمد موسى، العلاقات العامة من المنظور الاجتماعي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 14.
- 15- أحمد محمد موسى، العلاقات العامة من المنظور الاجتماعي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 113.
- 16- علي عوجة وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب، مصر، القاهرة، 2005، ص 180.
- 17- حميد جاعد الدليمي، أساسيات البحث العلمي، بغداد، شركة الحضارة للطباعة والنشر، 2004، ص 62.

- 18- محمد عبده فاضل الربيعي، الخصخصة وأثرها على التنمية بالدول النامية، القاهرة، مكتبة مدبولي، 2004، ص49 .
- 19- محمد عبده فاضل الربيعي ، الخصخصة وأثرها علي التنمية بالدول النامية، القاهرة، مكتبة مدبولي، 2004 ، ص55-56.
- 20- محمد محفوظ الزهري، العلاقات العامة، المشكلات والحلول ، ط1 ، 2004.
- 21- علي عجوة، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، 2003، ص13.
- 22- محمد منير حجاب ، (الموسوعة الإعلامية)، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، المجلد رقم (03)، 2003.
- 23- فضيل دليو، اتصال المؤسسة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص19.
- 24- نزيهة بوعود، دور التكوين في تنمية الموارد البشرية بالمؤسسة، جامعة قسنطينة، -2002. 2001
- 25- علي عجوة، "الأسس العلمية للعلاقات العامة"، ط4، القاهرة: عالم الكتب، 2000م.
- 26- محمد عبد الحميد، البحث العلمي، في الدراسات الإعلامية، القاهرة، مطبعة عالم الكتب، 2000، ص392.
- 27- صالح أبو أصبع، إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي، عمان، دار آرام للدراسات والنشر، 1998.
- 28- عبد المجيد سالمى وآخرون، معجم مصطلحات علم النفس، دار الكتاب المصري، القاهرة، ط4، 1998، ص107.
- 29- غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، ط6، 1996.
- 30- هيكمل عبد العزيز فهمي، موسوعة المصطلحات الاقتصادية والإحصائية) لبنان دار النهضة العربية، 1987، ص684.
- 31- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة مصر، 1983، ص78-79.
- 32- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1983، ص80.
- 33- إبراهيم إمام، العلاقات العامة و المجتمع، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1968، ص7.
- 34- إبراهيم القمري، السلوك الإنساني والعلاقات العامة، دار الجامعات المصرية الإسكندرية ، ط1، 1976.
- 35- إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع. (القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1976)
- 36- ايزتي خديجة، أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، ص46.
- 37- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، لم يتم تحديد السنة، ص8-9.
- 38- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، لم يتم تحديد السنة، ص9.

- 39-** فضيل دليو، اتصال المؤسسة- اشهار- علاقات عامة-علاقات مع الصحافة، لم يتم تحديد السنة، ص53.
- 40-** لمزواد، القطاع الخاص في إنشاء المدن الجديدة، دراسة ميدانية في المدينة الجديدة، علي منجل، ص 18-19.

المراجع الأجنبية:

- 1- Shirley,H. (2000)Public Relation: An introduction, London,Britsh, Thomson Learning.
- 2- John,M.(1979) :Modern Public Relation ,New York, Mcgraw Hill.
- 3- Griswod, G &D.(1948): Your Public Relations . New York, Magazines of Industry Inc.

الدراسات السابقة

1. باديس، تونس، 2015-2016 (دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للإدارة الرياضية).
2. النشمي، مراد محمد، 2015(العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن).
3. ناجوي، كريمة، 2014-2015 (دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة).
4. الطاهر، الحاج الفضل، يوليو 2014(دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي).
5. حمزة، غموقي، 2013- 2014(دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي).
6. جمال، بلبراهيم، 2009/2010(دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية).
7. راشد، محمد خالد، 2010 – 2008(فاعلية وظيفة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية).
8. بخيت، عشرية عثمان، 2008 - 2007(دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات).
9. رزيقة، لقصير، 2007-2006(دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية بمؤسسة الأملاح قسنطينة).

المواقع الإلكترونية:

- 1- حراء. (2014) "مشاريع خريجات قسم العلاقات العامة". <https://pr10techno.wordpress.com>
- 2- شركة سبيتاني. "الموقع الرسمي لشركة سبيتاني". [/https://www.sbitany.com](https://www.sbitany.com)

الملاحق

ملحق (1)



جامعة النجاح الوطنية

كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية

قسم العلاقات العامة والاتصال

استبيان مشروع التخرج بعنوان

دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الفلسطينية الخاصة

من وجهة نظر الجمهور الداخلي

(شركة سبيتاني نموذجاً)

أخي الموظف، أختي الموظفة

نحن طالبات من قسم العلاقات العامة والاتصال في جامعة النجاح الوطنية، نضع بين أياديكم استبانة حول: " دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة: (شركة سبيتاني نموذجاً) "، بغرض الوقوف عن قرب على طبيعة هذا الدور والنهوض به، ولنيل درجة البكالوريوس في تخصص العلاقات العامة والاتصال، بإشراف الدكتورة سمر الشنار خلال الفصل الدراسي الأول 2018.

أملين من حضرتكم الإجابة بصدق وموضوعية عن الأسئلة المرفقة، علماً أن المعلومات الواردة في الاستبانة سرية، ولن يتم استخدامها إلا لأغراض علمية.

شاكرين حسن تعاونكم

فريق البحث (دعاء عوادة، دينا صالح، روان عواد)

القسم الأول: البيانات الشخصية:

يرجى وضع إشارة (X) حول رمز الإجابة التي تراها/ترينها مناسبة:

- 1- الجنس 1 - ذكر 2 - أنثى
- 2- العمر 1 - (25-18) 2 - (32-26) 3 - (39-33) 4 - (46-40)
- 5- (47 فأكثر)
- 3- مكان السكن 1- مدينة 2 - قرية 3- مخيم
- 4- المحافظة 1- رام الله 2- نابلس 3- أخرى.....
- 5- المستوى الوظيفي 1- رئيس قسم 2- موظف 3- عامل
- 4- أخرى.....

القسم الثاني:

يرجى وضع إشارة (X) أمام الإجابة التي تراها/ترينها مناسبة:

دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في شركة سبيتاني

العبارة					
5 لا أوافق بشدة	4 لا أوافق	3 محايد	2 أوافق	1 أوافق بشدة	
					1 تساهم العلاقات العامة في جعل العلاقة جيدة بين الإدارة والموظفين.
					2 تسعى العلاقات العامة إلى تحسين العلاقة بين الموظفين.
					3 أفهم وأدرك المعلومات التي تقدمها العلاقات العامة للموظفين

4					يوجد توافق بين أقوال الشركة وأفعالها.	
5					البرامج والفعاليات التي تنظمها العلاقات العامة للموظفين تؤثر إيجاباً في الأداء.	
6					الإستعلاء والتحيز يؤثران سلباً في سلوكيات الموظفين تجاه الشركة.	
7					تسهم الأنشطة الإجتماعية التي تنظمها العلاقات العامة لموظفيها في تغيير بعض السلوكيات تجاه المؤسسة.	
8					يوجد إدراك كافٍ للموظفين للبيانات التي تنشرها الشركة.	
9					لديك استعداد لدعم صورة الشركة خارج نطاق العمل.	
10					تتعاون العلاقات العامة مع باقي الدوائر لدعم منتجات الشركة.	
11					تمتاز العلاقات العامة في الشركة بالحركة والنشاط الدائمين مع جمهورها.	
12					تصدر دائرة العلاقات العامة نشرات دورية.	
13					يوجد تواصل مستمر بين الموظفين والعلاقات العامة.	

14- لو كنت من الجمهور الخارجي للشركة، هل تدعم/ين التعامل مع دائرة العلاقات العامة فيها، ولماذا؟

.....

.....

15- ما مقترحاتك لبناء صورة إيجابية عن شركة سبيتاني؟

.....

.....



جامعة النجاح الوطنية

كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية

قسم العلاقات العامة والإتصال

استبيان مشروع التخرج بعنوان

دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الفلسطينية الخاصة

من وجهة نظر الجمهور الخارجي

(شركة سبيتاني نموذجاً)

أخي المواطن، أختي المواطنة

نحن طالبات من قسم العلاقات العامة والإتصال في جامعة النجاح الوطنية، نضع بين أياديكم استبانة حول: " دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسات الخاصة: (شركة سبيتاني نموذجاً) "، بغرض الوقوف عن قرب على طبيعة هذا الدور والنهوض به، ولنيل درجة البكالوريوس في تخصص العلاقات العامة والإتصال، بإشراف الدكتورة سمر الشنار خلال الفصل الدراسي الأول 2018.

آملين من حضرتكم الإجابة بصدق وموضوعية عن الأسئلة المرفقة، علماً أن المعلومات الواردة في الاستبانة سرية، ولن يتم استخدامها إلا لأغراض علمية.

شاكرين حسن تعاونكم

فريق البحث

القسم الأول: البيانات الشخصية:

يرجى وضع إشارة (X) حول رمز الإجابة التي تراها/ترينها مناسبة:

- 1- الجنس 1 - ذكر 2 - أنثى
- 2- العمر 1 - (18-25) 2 - (26-32) 3 - (33-39) 4 - (40-46) 5 - (47 فأكثر)
- 3- مكان السكن 1- مدينة 2 - قرية 3- مخيم
- 4- المحافظة 1- رام الله 2- نابلس 3- أخرى.....
- 5- المستوى التعليمي 1- أقل من ثانوي 2- ثانوي 3- بكالوريوس
- 4- ماجستير 5- دراسات عليا 6- أخرى.....

القسم الثاني:

يرجى وضع إشارة (X) أمام الإجابة التي تراها/ترينها مناسبة:

دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في شركة سبيتاني

العبارة	1 أوافق بشدة	2 أوافق	3 محايد	4 لا أوافق	5 لا أوافق بشدة
1 تهتم العلاقات العامة في شركة سبيتاني بالمسؤولية الاجتماعية.					
2 تتمتع شركة سبيتاني بمصداقية في التعامل.					
3 تعنى شركة سبيتاني بإقامة علاقات مستمرة مع زبائنهم.					
4 تتميز منتجات شركة سبيتاني على منتجات المنافسين.					
5 المنشورات والمطبوعات التي تقدمها الشركة					

					تضيف معلومات جديدة تجهلونها عن المؤسسة.
6					شركة سبيتاني معروفة لغير المتعاملين معها.
7					تتابع شركة سبيتاني الشكوى المقدمة من الزبائن.
8					تعامل شركة سبيتاني زبائنها بشكل أفضل من الآخرين.
9					تختلف الخدمة التي تقدمها شركة سبيتاني في المعارض عن المحلات الأخرى.
10					تنظم العلاقات العامة في شركة سبيتاني معارض تعكس صورة الشركة وتجذب الجمهور.
11					تنظم العلاقات العامة في شركة سبيتاني حملات توعوية حول منتجات الشركة وخدماتها.
12					تستخدم العلاقات العامة في شركة سبيتاني الوسائل الحديثة والمتطورة في دعم منتجاتها وخدماتها.
13					زاد إقبالك على شراء المنتجات من شركة سبيتاني من خلال نشاط العلاقات العامة في دعم منتجات الشركة .
14					تمتلك معلومات كافية عن شركة سبيتاني

15- برأيك، كيف يمكن للعلاقات العامة في شركة سبيتاني تحسين صورتها؟

.....

.....

ملحق (2)

أسئلة المقابلة :

- ما الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في الشركة لتعزيز صورتها الذهنية ؟
- ما الخطط التي تتبعها العلاقات العامة في شركة سبيتاني في تعزيز صورتها الذهنية ؟
- هل تعتقد/ين أن العلاقات العامة تقدم معلومات كافية لجمهورها عن الشركة ؟
- ما الأساليب التي تتبعها دائرة العلاقات العامة لتشجيع موظفيها لتمثيل الشركة بأفضل صورة ؟
- كيف تؤثر خبرة ممارسي العلاقات العامة وقدراتهم على الصورة الذهنية للشركة ؟
- كيف يتم التعامل مع المعوقات والصعوبات التي تواجه الشركة، وتحويلها لنقاط قوة ؟
- على أي أساس يتم تحليل احتياجات الجمهور ؟
- فيما تُلخصون نشاطات العلاقات العامة ؟
- ما الآليات التي تتبعونها للنهوض بالصورة الذهنية للشركة ؟

الهيكل التنظيمي لشركة سبيتاني

