



جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا

توظيف العلاقات العامة لنظرية إصلاح الصورة في بناء واتجاهات
المنتسبين إليها - غرفتي تجارة وصناعة نابلس وقلقيلية -
(دراسة مقارنة)

إعداد

غزل سمير غالب بدير

إشراف

د. معين الكوع

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

توظيف العلاقات العامة لنظرية إصلاح الصورة في بناء واتجاهات
المنتسبين إليها - غرفتي تجارة وصناعة نابلس وقلقيلية -
(دراسة مقارنة)

إعداد

غزل سمير غالب بدير

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2024/08/11، وأجيزت:


التوقيع

التوقيع

التوقيع

د. معين الكوع
المشرف الرئيسي
د. ليث الأسدي
الممتحن الخارجي
د. فريد ابو ضهير
الممتحن الداخلي

الإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيد المرسلين وعلى آله وصحبه أجمعين قال تعالى "رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليّ وعلى والديّ وأن أعمل صالحاً ترضاه". (سورة النمل: 19)

إلى من شرفني بحمل اسمه، لك أنت يا صاحب الوجه الطيب... والدي العزيز

إلى من أبصرت بها طريق حياتي، إلى ينبوع العطاء المتقاني مدى عمري... والدتي الغالية

إلى من كان ظلي، وخير عون في مسيرتي... زوجي العزيز

إلى بذرة الفؤاد وأمل الغد... ابني الغالي

إلى السند والعضد... أخواتي الغاليات

إلى كل من مدّ لي يد العون والمساعدة... إليكم أهدي ثمرة جهدي

راجية من الله له القبول.

غزل بدير

الشكر والتقدير

أستغفر الله عدد خلقه، ورضا نفسه، وزنة عرشه، ومداد كلماته، وأسأله أن يتقبل مني أعمالي واجتهادي ويرضى عني، ثم أصلي على أشرف الخلق سيدي وإمامي محمد- صلي الله عليه وسلم-. وأشكر الله تعالى على تيسيره وتوفيقه الذي سخره لي.

كما أود أن أعبر عن شكري العميق وامتناني للدكتور معين الكوع، الذي وافق على الإشراف على رسالتي الماجستير. بفضلته وبفضل وقته الثمين ومعرفته الواسعة، استفدت بشكل كبير في رسالتي. توجيهاته ونصائحه القيمة كانت مصدر إلهام لي، وأسأل الله العزيز أن يجازيه خير الجزاء.

وأقدم بالشكر الجزيل لكل أعضاء اللجنة الكريمة، على قبولهم مناقشة رسالتي الماجستير.

ولا يمكنني نسيان جميع الدكاترة الأكارم في قسم العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الذين ألهموني وأرشدوني طوال رحلتي الدراسية.

كما أشكر زملائي الذين قدموا لي الدعم والتشجيع أثناء عملي على رسالتي.

أختم بتقديم شكري الكبير لجميع أفراد عينة الدراسة، الذين بذلوا جهودًا كبيرة ووقتًا قيمًا من أجل تحقيق أهداف هذه الرسالة بدقة وفعالية. بفضلهم وبفضل الله، وصلنا إلى هذا الإنجاز العلمي.

الباحثة: غزل بدير.

الإقرار

أنا الموقعة أدناه مقدمة الرسالة التي تحمل عنوان:

توظيف العلاقات العامة لنظرية إصلاح الصورة في بناء واتجاهات المنتسبين إليها - غرقتي تجارة وصناعة نابلس وقلقيلية - (دراسة مقارنة)

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

اسم الطالبة: غزل سمير قالت بدور
التوقيع: غزل بدور
التاريخ: ١١/٨/٢٠٢٤م

فهرس المحتويات

الإهداء	ج
الشكر والتقدير	د
الإقرار	هـ
فهرس المحتويات	و
فهرس الجداول	ح
فهرس الملاحق	ي
الملخص	ك
الفصل الأول: مقدمة الدراسة وخلفيتها	1
مقدمة الدراسة	1
الإطار النظري	3
الدراسات السابقة	13
التعقيب على الدراسات السابقة	20
حدود الدراسة	22
مصطلحات الدراسة	23
مشكلة الدراسة	24
أسئلة الدراسة	26
أهمية الدراسة	27
أهداف الدراسة	28
الفصل الثاني: منهجية الدراسة	29
منهجية الدراسة	29
مجتمع الدراسة وعينتها	29

31	أدوات الدّراسة.....
36	متغيّرات الدّراسة.....
37	إجراءات تنفيذ الدّراسة.....
38	المعالجات الإحصائية.....
39	الفصل الثالث: عرض نتائج الدراسة.....
39	النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة.....
70	الفصل الرابع: مناقشة النتائج.....
70	مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة.....
75	التوصيات.....
77	المراجع العلمية.....
80	الملاحق.....
b	Abstract

فهرس الجداول

- جدول (1): توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة (التصنيفية) (ن=446) 89
- جدول (2): توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة (ن=446) 31
- جدول (3): قيم معاملات ارتباط فقرات تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية بالمجال الذي تنتمي إليه، وكذلك قيم معاملات ارتباط كل مجال، مع الدرجة الكلية (ن=30) 33
- جدول (4): قيم معاملات ثبات تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية بطريقة كرونباخ ألفا 34
- جدول (5): درجات احتساب مستوى كل من القيادة التربوية وفق نظرية المسار والهدف ودافعية الثانوي او أقل 35
- جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات تطبيق نظرية اصلاح الصورة في العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية لدى الغرف التجارية في محافظتي نابلس وقلقيلية ورتبها 40
- جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات لمجال الأنشطة الاتصالية لتشكيل الصورة الذهنية 42
- جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات لمجال رضا المستفيدين ... 47
- جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات لمجال مستوى الصورة الذهنية 51
- جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات لمجال المعالجات التي تسهم في تعزيز الصورة الذهنية 56
- جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات لمجال استراتيجيات اصلاح الصورة لدى العلاقات العامة 91
- جدول (12): نتائج اختبار (ت) لدلالة العلاقة للدرجة الكلية ومجالات مقياس تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية تعزى لمتغير النوع الاجتماعي 64

جدول (13): نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي، لاختبار مُستوى دلالة العلاقة للدرجة الكلية ومجالات مقياس تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية تبعاً لمتغير العمر 93

جدول (14): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية على الدرجة الكلية ومجالاته تبعاً لمتغير العمر 94

جدول (15): نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي، لاختبار مُستوى دلالة العلاقة للدرجة الكلية ومجالات مقياس تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي 95

جدول (16): نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي، لاختبار مُستوى دلالة العلاقة للدرجة الكلية ومجالات مقياس تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية تبعاً لمتغير التخصص 96

جدول (17): نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي، لاختبار مُستوى دلالة العلاقة للدرجة الكلية ومجالات مقياس تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية تبعاً لمتغير الصفة الرسمية للمبحوث 97

جدول (18): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية على الدرجة الكلية ومجالات (مستوى الصورة الذهنية لدى الجمهور، والمعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية، واستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية التي تستخدم في الأزمات) تبعاً لمتغير الصفة الرسمية للمبحوث 98

جدول (19): نتائج اختبار (ت) لدلالة العلاقة للدرجة الكلية ومجالات مقياس تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية تعزى لمتغير المحافظة 99

فهرس الملاحق

- ملحق (أ): استبانة الدراسة 80
- ملحق (ب): قائمة بأسماء السادة المحكمين للاستبانة 88
- ملحق (ج): الجداول 89

توظيف العلاقات العامة لنظرية إصلاح الصورة في بناء واتجاهات المنتسبين إليها - غرفتي تجارة وصناعة نابلس وقلقيلية- (دراسة مقارنة)

إعداد

غزل سمير غالب بدير

إشراف

د. معين الكوع

المخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف العلاقات العامة لنظرية إصلاح الصورة في بناء واتجاهات المنتسبين إليها، وتحديدًا في محافظتي نابلس وقلقيلية، ولتحقيق هذا الهدف وظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

وباستخدام أداة الاستبيان لجمع المعلومات، والتي تم توزيعها على عيّنة متيسرة (متاحة) لعدد من منتسبي الغرف التجارية في كل من محافظة قلقيلية ومحافظة نابلس، حيث ضمت العينة (446) مبحوثاً، وزعت على جمهور المستفيدين من الخدمات التي تقدمها غرفة تجارة وصناعة نابلس وضمت (197) مبحوثاً، وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية وضمت (249) مبحوثاً، خلال الفترة الزمنية الممتدة من في 29 أكتوبر/ تشرين الأول لعام 2023- إلى 31 مارس/ آذار لعام 2024.

وبينت النتائج أن استجابة أفراد مجتمع الدراسة لاستراتيجيات إصلاح الصورة لدى العلاقات العامة لغرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية التي تستخدمها في الأزمات جاءت بدرجة متوسطة لكلتا الغرفتين وتسند هذه النتيجة إلى أن ممارسي العلاقات العامة في الغرف التجارية لدى كل من محافظة نابلس وقلقيلية إما أنهم لا يمتلكون المبررات الكافية عن الأزمات التي تحدث بشكل متكرر ولذلك فلا يجدوا امامهم قدرة على استخدام استراتيجيات إصلاح الصورة في سياق مقبول من

الجماهير. أو أن الازمات التي تحصل لدى الغرف التجارية خارجة عن سيطرتهم ومعروفة لدى منتسبيها حيث أن أكبر عائق لعمل الغرف التجارية الفلسطينية بشكل عام هو الاحتلال وسياسته.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية؛ نظرية إصلاح الصورة؛ الغرف التجارية الفلسطينية؛ غرفة تجارة وصناعة نابلس؛ غرفة تجارة وصناعة قلقيلية.

الفصل الأول

مقدمة الدراسة وخلفيتها

مقدمة الدراسة

إن انفتاح الاقتصاد، وتحرير الأسواق، وزيادة الخصخصة في بلدان العالم، يعتمد إلى حد كبير على القطاع الخاص باعتباره المحرك الرئيسي لعملية التنمية؛ على تشعب الأمور التنظيمية للأطراف والمؤسسات التي تساهم بشكل مباشر في عملية الإنتاج، من أصحاب العمل، والعمال، والمستهلكين، وغيرهم، أو بشكل غير مباشر (المؤسسات العامة والخاصة). ولعل من أهم هذه المؤسسات هي الغرف التجارية والصناعية، التي تمتلك تعددية في أعمالها، والخدمات التي تقدمها لقطاعات متعددة، حيث يقع على عاتقها مهام ومسؤوليات عديدة في إطار تعظيم المشاركة في صنع القرار الاقتصادي، ومشاركة القطاع الخاص في النشاط الاقتصادي. إن الدور الذي تلعبه الغرف التجارية في المشاركة الفعالة في تطوير واعتماد السياسات الاقتصادية مهم، وهو ما يسترشد بثلاثة اعتبارات أساسية: أولها يتمثل في حقيقة أن الغرف التجارية هي الأكثر وعياً باحتياجات القطاعات الاقتصادية المختلفة؛ وطموح الفعالية الاقتصادية الخاصة لهذه القطاعات. وثانيها هو الفوائد الاقتصادية التي تتمتع بها الغرف الصناعية والتجارية في ظل الأحداث الاقتصادية المحلية والإقليمية والدولية، والمؤسسات الثنائية أو الاقتصادية، ما يمنحها قوة في التأثير على المجرىات. وثالثاً قوتها التمثيلية لمنتسبيها ولأصحاب المشاريع الاقتصادية، في القطاعات الاقتصادية، والصناعية، والتجارية، والخدماتية كافة (مكحول، عيطاني، و خليل، 2004).

وسواء كانت مؤسسات ومنشآت ربحية أو غير ربحية، وخاصة المؤسسات والمنشآت الخدمية، فقد تم تسليط الضوء على أهمية الصورة الذهنية لدى الجمهور لهذه المؤسسات والمنشآت. ولذلك تتركز الأبحاث في مجالات الإعلام والعلاقات العامة وعلم الاجتماع وعلم النفس والعلوم السياسية وغيرها في

هذا المجال لكشف وتفسير تصرفات وسلوكيات وقرارات الأفراد والمؤسسات في الحياة اليومية أو شؤون الحياة العامة. فآثارها في بعض الأحيان لا تكون محسوسة ولكنها يمكن أن تكون مفيدة لصانعي القرار في مجال العلاقات العامة في تطوير هذه المنشآت والمؤسسات (الحمودي، 2015).

رأى (PAUL Garrett) أحد مدراء العلاقات العامة في شركة جنرال موتورز عام 1931، أن وظيفة العلاقات العامة ليست دفاعية لجعل المنظمة تظهر بشكل يخالف صورتها الحقيقية، بل هي تواصل مستمر. حيث تسعى الإدارة جاهدة لكسب ثقة الجمهور من خلال الإجراءات التي تكسب احترام الجمهور. ويشير هذا المنظور إلى أهمية الصورة الذهنية في القدرة التنافسية التنظيمية والدور المهم والحيوي والحاسم الذي تلعبه الصورة في تكوين الآراء. فالصورة تعكس الواقع وتقل معلومات عن الواقع إلى العقل البشري الذي لا يواجه الواقع بشكل مباشر بل بشكل غير مباشر بالاعتماد على الوصف (مانع، 2014)، إذ يمكن أن تؤدي الإدارة الفعالة لصورة المؤسسة وهويتها وسمعتها العامة إلى تحقيق مجموعة من الفوائد، بما في ذلك جذب المزيد من المتقدمين للوظائف ذوي الجودة العالية وتعزيز الانطباع العام الإيجابي للشركة في أذهان الموظفين المحتملين وولاء الموظفين الحاليين (Bustos, 2021).

وقد أدركت المؤسسات، بما فيها غرف التجارة والصناعة، أن نجاحها مرتبط بقدرتها على التواصل مع الجماهير وتكوين صورة إيجابية عن نفسها. وهذا الواقع جعل العلاقات العامة تدرك أهميته والحاجة الماسة إليه. لا يمكن تلافي العلاقات العامة أو حتى تجاهلها، فدون الاتصال لا يمكن تحقيق أي نشاط، مما يعني أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية قسرية ولا مفر منها. العلاقات العامة هي العلاقة بين الأفراد والمنظمات في هذا المجتمع (مانع، 2014)، حيث يعرف بعض الباحثين العلاقات العامة بأنها المحافظة المهنية على صورة عامة إيجابية من قبل الشركات والمنظمات من خلال التواصل الفعال (Liu, Austin, & Jin, 2011).

ونظراً لطبيعة العلاقة بين الصورة الذهنية وبرامج العلاقات العامة في مختلف الميادين، فمن الضروري أن تهتم المؤسسات العامة والخاصة، والمجتمع المدني، والنفابات العمالية بدراسة صورتها السائدة على كافة مستويات المجتمع من أجل وضع الاستراتيجيات المناسبة والفعالة، وخلق صورة ذهنية إيجابية، والتأكد من دعم الرأي العام لقضاياها ومواقفها، وتقديم الدعم المتنوع في المواقف المختلفة، حيث أدت التغييرات في مجال الاتصالات والتكنولوجيا إلى زيادة أهمية دراسة الصورة الذهنية للمنظمات لدى شرائح المجتمع كافة، والعوامل المرتبطة بتكوينها، والبرامج اللازمة لتحسين المنظمات، خاصة وأنها حملات إعلامية متزايدة من مصادر داخلية وخارجية (الحمود، 2019). وتعد استراتيجيات نظرية إصلاح الصورة إطاراً قيماً في التواصل، خاصة أثناء الأزمات، لأن النظرية توفر استراتيجيات لاستعادة صورة الشخص أو المؤسسة عندما تتضرر سمعة الشخص أو المؤسسة بسبب الاتهامات أو الشكوك (Hambrick & Salazar, 2023).

بناء على ما سبق، فإن هذه الدراسة تبحث بموضوع حيوي يركز على توظيف العلاقات العامة لنظرية إصلاح الصورة في بناء واتجاهات المنتسبين إليها -غرفتي تجارة وصناعة نابلس وقلقيلية-.

الإطار النظري

الغرف التجارية والصناعية الفلسطينية

إن قطاع أصحاب العمل، وهو مجموعة مهمة في المجتمع، يتم تمثيله بشكل فعال من خلال غرف التجارة والصناعة، مما يجعلهم مؤثرين في النسيج الاقتصادي والاجتماعي لأي دولة. بالإضافة إلى ذلك، تعمل الهيئة العامة للغرف على تمكين أعضائها من خلال تنظيم الجهود لحماية مصالحهم والدفاع عنها (العودة و أحمد، 2015).

وتتفاوت الأدوار التي تلعبها الغرف بناءً على عدة عوامل مثل خصائص الدولة، والبراعة الاقتصادية، ومستوى مشاركة إدارة الغرفة، ووجود الموارد والبنية التحتية المناسبة. ومع ذلك، بشكل عام، شهدت

الغرف نموًا كبيرًا وأثبتت نفسها ككيانات مؤثرة في المجالات الاقتصادية والاجتماعية. ونتيجة لذلك، توسعت عضوية الغرف مع التطور الاقتصادي وتوسع الدول. ومنذ إنشائها، نجحت الغرف الفلسطينية في تحقيق هدفها المنشود المتمثل في دعم الاقتصاد الفلسطيني (العودة و أحمد، 2015).

نشأة الغرف الفلسطينية

يمكن إرجاع بداية إنشاء غرف التجارة الفلسطينية إلى عام 1936 عندما تم إنشاء الغرفة الأولى، المعروفة باسم غرفة تجارة وصناعة القدس. وبعد ذلك، تأسست غالبية غرف التجارة والصناعة والزراعة الفلسطينية في الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين. ومع ذلك، كانت هناك خمس غرف ظهرت خلال السبعينيات والتسعينيات وأوائل القرن الحادي والعشرين. والجدير بالذكر أن غرفة تجارة وصناعة نابلس تأسست عام 1943، في حين تأسست غرفة تجارة وصناعة قلقيلية عام 1973 (العودة و أحمد، 2015).

أهداف الغرف الفلسطينية

1. الدفاع عن اهتمامات الأعضاء أمام المؤسسات الرسمية، مع المشاركة أيضًا في الحوار مع الحكومة لتلبية احتياجات التجار والمؤسسات التجارية.
2. تعزيز كفاءة وخبرات أعضاء الهيئة العامة من خلال تقديم التوجيه والمبادرات التعليمية والوصول إلى المعلومات ذات الصلة.
3. خدمة صناع القرار والباحثين والمستثمرين ومختلف الأفراد الآخرين، تقدم الغرفة بيانات تجارية وصناعية قيمة داخل المنطقة الممثلة لها.
4. تساهم غرفة التجارة بنشاط في الترويج للمنتجات المحلية في السوق العالمية من خلال المشاركة في المعارض والتحليل الشامل للأسواق الخارجية والترويج للمنتجات المحلية لتلبية متطلبات السوق العالمية.

5. الحد من العقبات التي تواجهها الدول الأجنبية في عمليات الاستيراد والتصدير، وتسويق السلع في السوق المحلية.

6. حل النزاعات التجارية الناشئة بين الأعضاء من خلال الوساطة والتحكيم، وتحسين مناخ الاستثمار من خلال تأثيره على بعض القضايا المتعلقة بأفراد المؤسسات العامة، مثل الضرائب والبطالة والقوانين الاقتصادية المختلفة (فيالة، 2010):

واقع الخدمات والنشاطات المقدمة في الغرف الفلسطينية

وعلى الرغم من التحديات والمشاكل التي واجهتها الغرف التجارية والصناعية الفلسطينية، إلا أنها تمكنت من الاستمرار في القيام بمسؤولياتها تجاه القطاع الخاص، على الرغم من وجود اختلافات في الأداء بين الغرف بناءً على قدرات موظفيها. والإمكانات التي تمتلكها، إذ لعبت ولا تزال تلعب دوراً مهماً في دعم القطاع الخاص من خلال تنفيذ مجموعة من الأنشطة وتقديم مجموعة واسعة من الخدمات التي تواصل تطويرها (مكحول، عيطاني، و خليل، 2004).

كما لعبت الغرف التجارية دوراً بارزاً في التعريف بالصناعات الوطنية من خلال تنظيم المعارض الصناعية للمنتجات الوطنية المحلية، ومن خلال التعاون والجهود المشتركة للغرف، تواصل هذه الممارسة من خلال تنظيم المعارض الصناعية الوطنية السنوية في فلسطين. كما وتشارك غرفة التجارة الفلسطينية في المعارض الدولية من خلال المنتجات الفلسطينية، والتعريف بمنتجاتها والترويج لها في الأسواق الخارجية.

كما تركز على بناء وتجهيز مراكز التدريب للقطاع الخاص لإعداد وتأهيل العمال للدخول إلى سوق العمل. وقد لعبت الغرف التجارية دوراً مكملًا لدور الدولة التي وسعت التعليم بشكل كبير لإعداد قوة عاملة مؤهلة علمياً؛ لتلعب دورها في التنمية الاقتصادية للبلاد، كما لعب مراكز التدريب دوراً مهماً في توطيق الوظائف في البلاد. وتقوم الغرف التجارية في جميع الأماكن بمتابعة مساهمتها في خلق البيئة

الاستثمارية اللازمة لدفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الأراضي الفلسطينية (مكحول، عيطاني، و خليل، 2004).

إضافة إلى ذلك، تشارك غرفة التجارة الفلسطينية في العديد من الأنشطة ذات الطابع العام من خلال علاقات واسعة مع الجهات والمؤسسات الحكومية ذات العلاقة بالاقتصاد الوطني والمجتمع المدني. وفي هذا الصدد يمكن تقسيم هذه العلاقات إلى ثلاثة مستويات (العودة و أحمد، 2015):

أولاً: على المستوى المحلي: تتمتع غرف التجارة الفلسطينية بعلاقات وثيقة مع الحكومات والمؤسسات العامة ذات الصلة بالحياة الاقتصادية. كما تتمتع الغرف بعلاقات وثيقة ومشاركة نشطة مع منظمات المجتمع المدني العاملة في الاقتصاد والتجارة.

ثانياً: على مستوى التعاون الدولي: تحافظ غرفة التجارة الفلسطينية على علاقات وتواصل دائم مع كافة الدول العربية والوفود التجارية الخارجية التي تزور فلسطين، كما قامت بتطوير العلاقات مع العديد من القنصليات الأجنبية في فلسطين لتطوير التجارة والعلاقة.

ثالثاً: على مستوى العلاقات مع غرف التجارة الدولية والمؤسسات الاقتصادية الدولية: لدى غرفة التجارة الفلسطينية العديد من اتفاقيات التعاون مع بعض غرف التجارة العربية والعالمية.

المشاكل والتحديات التي تواجه الغرف التجارية والصناعية الفلسطينية

تتأثر غرفة التجارة والصناعة الفلسطينية، كغيرها من المؤسسات، بشكل كبير بالتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية المحلية. إن أي ضعف يؤثر على الاقتصاد يؤثر ويضعف دور الغرفة التجارية في خدمة أعضائها، خاصة وأنها نعيش حالياً حالة حرب ضد الشعب الفلسطيني في قطاع غزة وتداعيات الحصار على الضفة الغربية، وهذا هو التحدي الأهم الذي يواجه الغرف، ويمكن تسليط الضوء على المشاكل التي تواجه الغرف التجارية والصناعية فيما يلي (فيالة، 2010):

1. عدم الاستقرار السياسي: هذه التحديات معقدة وتشمل العديد من العوامل ذات الصلة بالحياة السياسية الفلسطينية. ويعتبر الاحتلال الإسرائيلي التحدي الأكبر في المنطقة، حيث يتم اتخاذ تدابير مختلفة لعرقلة التدفقات التجارية وتفويض الاقتصاد الوطني والسيطرة عليه.
2. إن الاتفاقيات الاقتصادية، وعلى رأسها اتفاقية باريس الاقتصادية وما تلاها من تفاهات وشبه اتفاقيات لها تأثير مباشر وكبير على حركة التجارة في المنطقة. ذلك أن الاحتلال تمكن من خلال هذه الاتفاقيات من تحجيم الاقتصاد الفلسطيني والحفاظ على التنمية الاقتصادية المعتمد على الاقتصاد الإسرائيلي.
3. عدم الاستقلالية الكاملة للقضاء الفلسطيني، فإن غياب بعض القوانين وصدور بعضها الآخر وعدم تنفيذ بعض مضامينها المنصوص عليها يؤثر أيضاً على نشاط الغرف التجارية ويعني صعوبات عملية للاستثمار والتنمية الاقتصادية العامة.
4. اشتداد المنافسة الدولية بسبب سياسة الإغراق وسياسة الانفتاح الاقتصادي.
5. ازدواجية الأدوار وتكاثر المؤسسات وضعف المؤسسات العامة في تعاونها مع القطاع الخاص على الخدمات التي تقدمها غرف التجارة والصناعة لمنتسبيها.
6. عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي والأمني في فلسطين، فإن هناك نقصاً في الاستثمار المحلي والأجنبي.
7. ضعف البنية التحتية للاقتصاد الفلسطيني، بما في ذلك عدم وجود مناطق صناعية متطورة.
8. عدم التزام أعضاء الغرف التجارية وعدم وعي الأعضاء بدور الغرف التجارية في تقديم خدماتها والاستفادة منها.
9. عدم وجود قواعد وسياسات وإجراءات وهيكل تنظيمية داخلية.
10. نقص الموظفين المؤهلين والمدربين لإدارة الإدارات الرئيسية لبعض الغرف التجارية.

غرفة تجارة وصناعة نابلس

بداية أنشطة الغرف يعود تاريخها إلى عشرينيات وثلاثينيات القرن الماضي وتحديدًا في عام 1927. حتى ظهرت الأنشطة والجهود المنظمة الأولى، حيث تم إنشاء أول غرفة تجارية في نابلس في عام 1943 لحماية حقوق التجار العرب في حصص الاستيراد والتصدير خلال الحرب العالمية الثانية وعملت في ذلك الوقت بموجب قانون الجمعيات للإمبراطورية العثمانية، وقد بذل العديد من التجار جهودًا شخصية لإيجاد منظمة تمثل قطاع الأعمال. عملت الغرف التجارية خلال الحرب العالمية الثانية في ظل قانون الجمعيات العثماني الذي كان يحمي حقوق التجار العرب في حصص الاستيراد والتصدير، واستمر العمل بها لمدة عامين، ولكن في أوائل الخمسينيات تأسست غرفة تجارة نابلس رسمياً بموجب القانون الأردني آنذاك، وفي 5 تموز/يوليو 1953 تم انتخاب أول مجلس إدارة للغرفة. ويدير الغرفة مجلس إدارة مكون من 13 عضواً ينتخبون كل أربع سنوات، ويعدون متطوعين للخدمة العامة. تعمل الغرفة بموجب قانون غرفة التجارة لعام 2011 وقانون غرفة التجارة لعام 2013. ويدير الغرفة حالياً مجلس إدارة منتخب في أوائل عام 2019 للمرة التاسعة منذ عام 1953. ويعمل بالغرفة 20 موظفاً مقسمين إلى عدة إدارات وأقسام، يقومون تحت إشراف مجلس الإدارة بخدمة السلطات العامة والقيام بجميع الواجبات والمسؤوليات المنوطة بهم. والغرفة هي هيئة استشارية في القضايا الاقتصادية وهي منظمة خاصة غير ربحية ذاتية التمويل. وهي تابعة لاتحاد الغرف التجارية والصناعية الفلسطينية (الموقع الرسمي لغرفة تجارة وصناعة نابلس، 2023).

غرفة تجارة وصناعة قلقيلية

تأسست غرفة تجارة قلقيلية كمؤسسة ونقابة للتجار في ظل السياسات والظروف الاقتصادية كافة، وكانت بمثابة الحاضنة لكافة القطاعات في المحافظة وكان التأخير في إنشاء الغرفة حتى عام 1972 بسبب الوضع الاقتصادي في فلسطين، وسلسلة النكبات التي مرت بها فلسطين، ومعوقات النمو

الاقتصادي والتجاري والصناعي والزراعي الفلسطيني. وقد أجريت أول انتخابات في 15 شباط 1973 بمشاركة 217 تاجراً، تلتها انتخابات في عام 1992 وآخرها في عام 2019. ويدير الغرفة مجلس إدارة مكون من (11 عضواً) من التجار المنتخبين. تندرج الغرفة التجارية تحت مظلة اتحاد الغرف التجارية الصناعية، المسؤول عن تحديد السياسة العامة للغرفة التجارية (الموقع الرسمي لغرفة تجارة وصناعة قفيلية ، 2023).

نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة

ماهية نظرية إصلاح الصورة ومرتكزاتها

تقدم نظرية إصلاح الصورة خيارات لمحاولة فهم طبيعة الاستجابات في موقف أزمة. وكيف يتم اتخاذ موقف دفاعي مقنع لتصحيح الصورة، سواء كان ذلك عن الشركة، وسلامة المنتج أو حتى فضيحة سياسية (البرت، 2016).

ويرجع أول ظهور لمصطلح الصورة الذهنية للعالم الأمريكي Graham Dalas عام 1908 في كتاب الطبيعة البشرية والسياسية، والذي يتعلق بالمجال السياسي والانتخابي تحديداً، لتأتي بحوث الأمريكي الآخر Kenneth Boulding الذي أسس للصورة في كتابه "الصورة: المعرفة في الحياة والمجتمع" عام 1956 لينقله إلى عالم المنظمات، وهذا لطبيعة الأهمية التي تلعبها الصورة الذهنية المشكّلة في أذهان الجماهير عن الشركات فهي بمثابة آراء شخصية أو قد تكون جماعية عن الشركة ولطبيعتها السلبية أو الإيجابية فإنها إما تحافظ على الشركة وتؤدي بها إلى الازدهار والازدهار إذا ما رفضها المجتمع بأفراده ومؤسساته، وهذا الازدهار والازدهار أكد تسبقه الازمات التي تؤدي إلى تكوين شيء سلبي عن الشركة لهذا كان ولا بد ان تتعامل الشركة مع هذا موضوع أزمة الصورة الذهنية لتتحافظ على كينونتها في المجتمع المؤسسي والأسواق وبشكل كبير الأفراد (كامل، 2019).

مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

أصبح تكوين صورة جيدة الهدف الأساسي الذي تسعى جميع المؤسسات لتحقيقه لتتويع أنشطتها من خلال الأداء الجيد الذي يلبي احتياجات الجماهير. فظهرت الصورة الذهنية كمصطلح معروف في أوائل القرن 20 وأطلق من قبل "والتر ليبمان" في عام 1922، والذي كان الأساس لوصف العديد من عمليات التأثير التي تقوم بها الاتصالات وتهدف في المقام الأول إلى العقل البشري، والصورة في علم الإدارة استمدت مفهومها من الصورة في علمي النفس والاجتماع، ولهذا فتحليل الصورة في علم الإدارة ينطلق من نظرة علم الاجتماع وعلم النفس في تفسيرها، وينظر علم النفس للصورة على أنها استمرار وجود انطباع حسي بسبب استجابة أنسجة الجهاز العصبي، أما علم الاجتماع فأشار إلى الصورة الشعبية ليعني بها الصورة التي يحملها مجموعة من الأفراد في الوقت نفسه، أما من حيث المفهوم فقد تعددت التعاريف والدراسات التي تناولت مفهوم الصورة الذهنية (مانع، 2014).

ويعرف قاموس لي بريستول كلمة (image) أو "صورة" بأنها تشير إلى: شيء لا يمكن تقديمه مباشرة للحواس هي إحياء أو محاكاة للتجارب الحسية المرتبطة بمشاعر معينة. لذلك، فإن الصورة الذهنية هي المنتج النهائي للانطباع الذاتي لفرد أو مجموعة على منظمة ما، وتتشكل هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم (الكردي، 2010).

أهمية الصورة الذهنية

تعد أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة من أهم عناصر تسويق المؤسسة، وتحقيق أهدافها، وتنفيذ رسالتها، ومن أهم الجوانب المؤثرة على درجة نجاح المؤسسة وقدرتها على البقاء، وقدرتها على التسويق، وتجنيدها للأموال. لذلك يجب تشجيع منظمات المجتمع المدني على التفاعل مع المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والأموال اللازمة لأنشطتها، لجذب أفراد المجتمع وبيع منتجاتها وخدماتها وأنشطتها وبرامجها

لهم، خاصة في ظل منافسة المؤسسات لجذب الجماهير المستهدفة، والصراع من أجل كسب ثقتهم ودعمهم. وعليه يمكن القول أنه لا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور، والسعي دوماً لبناء سمعة طيبة لها؛ لأن إهمالها لذلك يعني بناء الجمهور انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى. وفيما يأتي أهم العوائد والفوائد التي تجنيها المؤسسة من الصورة الذهنية الإيجابية (عبد البارئ و خليف، 2010):

- رفع ثقة الجماهير وأصحاب المصلحة بالمنظمة أو المؤسسة.
- استقطاب مصادر التمويل لدعم المؤسسة وزيادة التمويل لبرامجها وأنشطتها.
- استقطاب الكفاءات للتطوع في المؤسسة وأنشطتها.
- شعور أعضاء المؤسسين والعاملين بالثقة والانتماء للمؤسسة، وتوليد ذلك في نفوسهم.
- جذب اهتمام وقادة الرأي العام وانتباهه، ووسائل الإعلام بالمؤسسة، ونشاطات المسؤولية الاجتماعية الخاصة بها، ولفت الانتباه إلى دورها في خدمة المجتمع.

تقدم نظرية إصلاح الصورة خيارات لمحاولة فهم طبيعة الاستجابات في موقف أزمة، وكيف يتم اتخاذ موقف دفاعي مقنع لإصلاح الصورة سواء كانت عن شركة أو سلامة منتج أو حتى بخصوص الفضائح السياسية. ويعتمد Benoit بينوا في نظريته على فرضين أساسيين، الأول الاتصال هو نشاط موجه الهدف، وهذا يعني أن الاتصال يتم طبقاً لأجندة محددة، أما الفرضية الثانية فتؤكد أن هدف الاتصال هو مساعدة الفرد أو المنظمة في الحفاظ على السمعة الجيدة، وهو مهم جداً للحفاظ على أو الإبقاء على الصورة أو السمعة بعد المخالفات المشكوك فيها (Cheng, Padgett, & Parekh, 2013).

وقد بني Benoit نظريته لإصلاح الصورة على أبحاث حول نظرية الاعتذار وأبحاث حول نظرية المحاسبة، وعرض Benoit تصنيف لاستراتيجيات إصلاح الصورة مكون من خمس استراتيجيات أساسية هي الإنكار، التهرب من المسؤولية، والتقليل من شأن الحدث، واخذ إجراءات تصحيحية،

والاعتذار، ومن هذه الاستراتيجيات الأساسية تتفرع استراتيجيات فرعية. ويؤكد Benoit أن المفتاح لفهم استراتيجيات إصلاح الصورة هو النظر في طبيعة الهجمات أو الشكاوى باستجابات السريعة (Cheng, Padgett, & Parekh, 2013).

ويقول "دوارد بيرنيز" إن تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يعني التنظيم، وتصحيح أفعالها، وتطوير حلول للمشاكل، وتدرك المؤسسة أن نجاح صورتها الواقعية يقوم على الانسجام بين عمل المؤسسة وتوقعات الجمهور لها، ولا شك أن جميع المؤسسات تحاول التأثير بشكل إيجابي على الجمهور. ويتضمن عمل العلاقات العامة تحليلاً كاملاً لكل الحقائق والوقائع التي تؤثر على اتجاهات الجمهور (شبية، 2007).

وفي سياق العلاقات العامة والصور الذهنية، يقول بول غاريت، أحد رواد العلاقات العامة الذي تولى المسؤولية في جنرال موتورز في عام 1931، إن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاع لجعل المؤسسة تبدو ضد صورتها الحقيقية، ولكنها جهد مستمر من قبل الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الاعمال تحظى باحترامه (حجاب، 2007).

استراتيجيات إصلاح الصورة

المسؤولية، والتقليل من شأن الحدث، وأخذ إجراءات تصحيحية، والاعتذار. ومن هذه الاستراتيجيات الأساسية تتفرع استراتيجيات فرعية الإنكار البسيط وتحويل اللوم الي الطرف الاخر، اما استراتيجية التهرب من المسؤولية يتفرع منها: التبرير، الضعف، التبرير والنوايا الحسنة. واستراتيجية التقليل من الشأن يتفرع منها: التذم، التهوين، الاختلاف، التسامي، الهجوم والتعويض. والأفعال التصحيحية كالتخطيط لحل المشكلة او تجنبها مستقبلا. وأخيرا استراتيجية الاعتذار عن الحدث (البرت، 2016).

تطبيق النظرية على الدراسة الحالية

ترى الباحثة ضرورة اهتمام المؤسسات الربحية وغير الربحية بإصلاح الصورة للحفاظ على صورتها لدي الجمهور الخارجي ولتمكينها من أداء دورها بفعالية بالمجتمع، وحتى تستقر صورة المؤسسة لابد أن تقوم بإبراز إنجازاتها بشكل مستمر ومتواصل وذلك لأن الإنجازات البسيطة والضعيفة تجعل الجمهور أكثر انتقاداً خاصة أثناء الأزمات.

كما ويجب على العلاقات العامة أن تسعى إلى تقديم الصورة المثالية للمؤسسات عبر تعزيز الانطباع الحقيقي الذي يستند إلى التجربة والمعرفة والفهم للحقائق، فقد يكون من الصعب تحسين الصورة المؤسسية ما لم تسع العلاقات العامة لمعالجة أسباب تشويه الصورة التي قد تنتج عن سلوك مؤسسي غير قويم أو جرأء تلقي معلومات خاطئة؛ لذا يجب تفعيل عملها في هذا الاتجاه وتحديد برامجها بدقة متناهية لتحقيق نتائج ملموسة تمكنها من الوصول إلى ذهنية الجماهير والوصول إلى صورة ذهنية جيدة حول المؤسسة (أبو العسل، 2023).

وعليه ستعتمد الدراسة الحالية على نظرية اصلاح الصورة لمعرفة مدى تطبيق هذه النظرية في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية، كما وتساهم في الدراسات الاكاديمية حول استراتيجيات اصلاح الصورة لدى المؤسسات الخدمائية. كما وتوفر أيضا مقترحات للمؤسسات المعنية لفهم كيف يمكن أن يفيدھا إصلاح الصورة عندما تواجه سمعتها تهديداً.

الدراسات السابقة

اطلعت الباحثة على عدد من الدراسات العلمية السابقة، التي تناولت الموضوع المتعلق بهذه الدراسة من حيث مشكلتها البحثية، وأسلوبها ومنهجيتها؛ والأدوات المستخدمة في جمع بياناتها، وتم اختيار أهم تلك الدراسات للاسترشاد بها والاستفادة منها في إعداد هذه الدراسة، حيث تم ترتيب تلك الدراسات زمنياً من الاحدث الى الاقدم:

دراسة **Frederick, Schmidt, & Pegoraro (2024)** العنوان مترجماً: بداية الحساب: تطبيق النظرية الموقفية لاتصال الأزمات وإصلاح الصورة على الدوري الوطني لكرة القدم النسائية. هدفت الدراسة إلى دراسة أزمة الاعتداء الجنسي والتحرش الجنسي وسوء السلوك في الدوري الوطني لكرة القدم النسائية في الولايات المتحدة الأمريكية بالاعتماد على النظرية الموقفية لاتصال الأزمات ونظرية إصلاح الصورة، لتحليل ثلاثة مصادر للبيانات (1) تقرير بيتس الذي يعرض تفاصيل ادعاءات الفرق، (2) بيانات الفرق ردًا على الادعاءات التي تم نشرها علناً، و(3) تفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي ردًا على جميع البيانات.

بينت النتائج أنه فيما يتعلق باستراتيجيات النظرية الموقفية لاتصال الأزمات، كانت الأساليب المستخدمة بشكل شائع هي التملق والاعتذار. فيما يتعلق بإصلاح الصورة، كانت الأساليب المستخدمة بشكل شائع هي الإجراءات التصحيحية، والتعزيز، والإعتذار، حيث كانت الإجراءات التصحيحية هي الإستراتيجية الأكثر استخدامًا في جميع العبارات. ضمن المجموعة التي يمكن الوقاية منها، البيانان اللذان حصلوا على أعلى معدلات التفاعل والنسب المشابهة هما اللذان استخدمتا كبش فداء، وتحويل اللوم، والإجراءات التصحيحية.

دراسة **Kamboh, Ittefaq, & Jin (2024)** العنوان مترجماً: اتصالات الأزمات للمنظمات العامة: دراسة استخدام السكك الحديدية الباكستانية لتكنولوجيا المعلومات ووسائل التواصل الاجتماعي لإصلاح الصورة. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة استراتيجيات الاستجابة للأزمات التي تركز على إصلاح الصور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، بالاعتماد على السكك الحديدية الباكستانية كدراسة حالة. اعتمدت الدراسة على تحليل المحتوى النوعي والكمي لمعرفة كيفية استخدام السكك الحديدية الباكستانية استراتيجيات استعادة الصور التي اقترحتها بينوا على وسائل التواصل الاجتماعي لإصلاح صورتها بين العملاء.

أظهرت النتائج أن السكك الحديدية الباكستانية استخدمت في الغالب استراتيجيات الحد من الهجوم بنسبة (40%)، يليها الإجراءات التصحيحية (34.6%)، والتهرب من المسؤولية (10.6%)، والإنكار (8%)، والاعتذار (6.4%)، على التوالي. كشف تحليل مشاعر الجمهور الموجود في تعليقاتهم عبر الإنترنت أنه خلال سياق التواصل بشأن الأزمة التنظيمية، تراجعت المشاعر العامة السلبية تدريجياً إلى مشاعر متناقضة.

دراسة **Waymer & Hill (2023)** العنوان مترجماً: تحديث مفاهيمي لنظرية استعادة الصورة من خلال تحليل حملة نائب الرئيس كامالا هاريس. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تمكن كامالا هاريس من إدارة التهديدات التي تهدد صورتها وسمعتها والرد عليها خلال حملتها لمنصب نائب الرئيس. من خلال نظرية استعادة الصورة حتى الآن، لم يضع الباحثون هوية الشخص (العرق والجنس) في مركز الاهتمام، وقاموا بدراسة كيف تؤدي الهوية إلى خيارات أخرى لإصلاح الصورة لم يتم توضيحها حتى الآن. تفحص هذه الدراسة عشرة من خطابات كامالا هاريس أو المقابلات التي أجرتها خلال حملتها لمنصب نائب الرئيس، مع التركيز على الهوية العرقية والجنسانية، لأن الأدبيات تشير إلى أن الشخصيات العامة من النساء السود على وجه الخصوص، غالباً ما يقولن القليل أو في أسوأ الأحوال يصمتن في مواجهة التهديدات الموجهة إليهن. أوضحت النتائج أن استراتيجية الهجوم على المتهم تستدعي مزيداً من الفروق الدقيقة بين مهاجمة المتهم بشكل مباشر ومهاجمته بشكل غير مباشر - وبينما يمكن لأي شخص استخدام هذه الإستراتيجية، من خلال تركيز العرق والجنس. ومن أبرز التوصيات هو أن الآثار المترتبة على الادعاءات في سياق كيف يمكن للمنظمات الأقلية والمتحدثين الرسميين باسم المنظمات الأقلية أيضاً استخدام استراتيجيات استجابة استعادة الصورة الذهنية مماثلة عندما تتعرض صورهم للتهديد.

دراسة **Koa (2022)** العنوان مترجماً: استراتيجيات إصلاح الصورة في أزمات العلاقات العامة: دراسة حالة لاستراتيجيات استجابة ريال مدريد لفضيحة التسريبات الصوتية في البرنابيو. هدفت هذه

الدراسة إلى تقديم تحليل بلاغي لخيارات نظرية إصلاح الصورة التي استخدمها رئيس ريال مدريد من خلال تطبيق استراتيجيات إصلاح الصورة. من خلال تحليل تصريح بيريز المنشور في 13 يوليو 2021 على الموقع الرسمي لريال مدريد. وهو البيان الوحيد الذي صدر حول الحدث. حيث تم إجراء تحليل نوعي للمحتوى. واستخدمت هذه الدراسة استراتيجية استنتاجية قائمة على المفهوم لبناء إطار الترميز، بالاعتماد على استراتيجيات نظرية إصلاح الصورة قامت الدراسة بوضع قائمة ترميزية لجميع استراتيجيات نظرية إصلاح الصورة واستخدمت الجملة كوحدة ترميز. تبين من خلال الدراسة قبول فيغو اعتذار بيريز وتبنى وجهة نظره. نجاح بيريز في التقليل من شأن الحدث. كما حاول خلق معتقدات جديدة حول El Confidencial و Abellán عن طريق مهاجمة المتهم من خلال تقويض مصداقيتهم وصدقهم لتقليل الهجوم. كما عمل على استخدام استراتيجية التعالي، في محاولة لوضع قضية المقاطع الصوتية المسربة في إطار مرجعي مختلف. لنتائج هذه الدراسة آثار مهمة على فهم كيفية تواصل القادة على رأس السلطة في الأندية الرياضية الكبرى أثناء الأزمات كما وأكدت أهمية إصلاح الصورة في المنظمات الرياضية.

دراسة **Koa & Abu Hassan (2022)** العنوان مترجماً: خروج ليونيل ميسي الدرامي من برشلونة: تحليل لإصلاح صورة النادي وردود المشجعين. هدفت هذه الدراسة الى تحليل استراتيجيات إصلاح الصورة التي استخدمها برشلونة بعد الخروج الدراماتيكي للاعبه الكبير ليونيل ميسي. وشملت جهود برشلونة لإصلاح الصورة المؤتمر الصحفي للرئيس لابورتا، الذي حاول فيه إصلاح صورة النادي من خلال تبرير وشرح الموقف. كما قامت الدراسة بتقييم ردود المشجعين على استراتيجيات برشلونة لتحديد كيفية تفاعل المشجعين مع مثل هذا الخطاب. لذلك، استخدمت نظرية إصلاح الصورة لتحليل خطاب برشلونة. وبإجراء تحليل موضوعي ل 2613 تعليقاً من مستخدمي YouTube النشطين. وأظهرت النتائج فشل برشلونة في إصلاح صورته بعد رحيل ميسي. واستخدم النادي استراتيجية الإنكار من خلال تحويل اللوم. كما استخدم الحد من الهجوم من خلال التعالي والتمايز

والتعزيز. ولذلك، إن استراتيجيات إصلاح صورته كانت غير فعالة وغير مثيرة للإعجاب. وأوصت الدراسة بأنه يجب على المؤسسات أن تأخذ في الاعتبار توجهات الجمهور من خلال تحليل الجمهور قبل استخدام استراتيجيات إصلاح الصور. ويجب على المنظمات الرياضية استخدام التأطير الإعلامي قبل اتخاذ القرارات الكبرى لتجنب صدمة المشجعين.

دراسة محمد (2021) فاعلية العلاقات العامة في التخطيط لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي، دراسة تطبيقية على عينة من الجامعات السودانية، في الفترة من يناير 2018م إلى ديسمبر 2021م. هدفت الدراسة لبيان استخدام العلاقات العامة بالجامعات السودانية لوظيفة التخطيط وقدرتها وأهميتها من أجل تحسين الصورة الذهنية. تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين بالعلاقات العامة في الجامعات السودانية. اعتمدت الدراسة على العينة القصدية، واتبعت المنهج الوصفي، من خلال مجموعة من الأدوات البحثية، وهي الملاحظة والمقابلة والاستبانة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج لعل أهمها أن العلاقات العامة بالجامعات السودانية تضع خططاً للحملات الإعلامية بهدف تسويق برامج الجامعات، ما يمكن أن يساهم في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور.

دراسة نور الدين (2021) استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية. هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف العلاقات العامة للفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لبلدية نابلس، وقد عملت الباحثة على توزيع استبيان على جمهور البلدية الخارجي إضافة إلى أداة المقابلة وتحليل المضمون لجمع المعلومات. تألف مجتمع الدراسة من موظفي دائرة العلاقات العامة في البلدية. أظهرت الدراسة أن للعلاقات العامة في بلدية نابلس دوراً متوسطاً في تحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها. استخدمت البلدية على الفيسبوك الاتصال المباشر مع الجمهور، وتبنت أنشطة اللقاءات الدورية مع المؤسسات الإعلامية والصحفيين.

دراسة الفراء (2018) دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقات الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين. هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى مكونات الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية لدى الجمهور الفلسطيني في قطاع غزة، وتبيان نوع العلاقة بين الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية، وبناء العلاقات الاستراتيجية مع جمهورها، بالاعتماد على منهج تحليلي وصفي، وقد تكونت عينة الدراسة من (106) من كبرى المنظمات غير الحكومية العاملة في القطاع، ولتحقيق الغرض من الدراسة، استخدمت الدراسة الاستبيان. وأظهرت النتائج أن الصورة الذهنية العامة للمنظمات غير الحكومية وصلت إلى (76.42%)، كما أظهرت أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للمنظمات غير الحكومية في قطاع غزة وبناء علاقات استراتيجية مع الجمهور المستفيد، وأن بعد الصورة الذهنية للمنظمات غير الحكومية كان له تأثير ذو دلالة إحصائية على بناء علاقات استراتيجية مع الجمهور المستفيد.

دراسة القحطاني (2018): الصورة الذهنية لوزارة الشؤون البلدية والقروية لدى الجمهور. هدفت الدراسة لمعرفة واقع الصورة الذهنية لوزارة الشؤون البلدية والقروية، وتحديد واقع العلاقات العامة فيها، والوقوف على أبرز الأساليب المستخدمة من قبل العلاقات العامة والتي تؤدي إلى تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية عن الوزارة لدى جمهورها، بالإضافة للوقوف على أبرز المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للوزارة. واستخدمت المنهج الوصفي المسحي والاستبانة كأداة لها، وعينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة بمقدار (435) مفردة من الجمهور السعودي من المتعاملين مع وزارة الشؤون البلدية والقروية بمدينة الرياض. وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أبرزها: قلة تأهيل الممارسين المتخصصين في مجال العلاقات العامة داخل الوزارة، إضافة لكون غالبية الموظفين من الإناث من الفئة العمرية أقل من 25 سنة، وبتحصيل تعليمي متوسط. بينما تضمنت التوصيات عدم تجاهل الشكاوى والنقد الموجه لنشاط الوزارة بجميع أشكاله، وعدم تجاهله بل العمل على إدراجه داخل الملف الصحفي اليومي، مع الحرص على تحقيق الاحترام المتبادل والتعاون

مع وسائل الإعلام المختلفة لتحقيق مصلحة المواطنين، والحرص على التنسيق الجيد والفعال لدى تجميع البيانات المطلوبة من الإدارات المختلفة والتابعة للوزارة.

دراسة **Kanso (2018)** العنوان مترجماً: "كيفية توظيف إدارة الشركة للعلاقات العامة لاستعادة صورة ذهنية: وعلامة تجارية متضررة". هدفت هذه الدراسة كيفية تعامل شركة بريتيش بتروليوم مع الأزمة التي خلفت آثاراً سلبية خطيرة دائمة على علامتها التجارية وسمعتها حيث يعتبر تسرب النفط في ديب ووتر هورايزون، المعروف أيضاً باسم التسرب النفطي البريطاني (BP) أكبر حادث بحري في تاريخ الصناعة. حيث أسفرت حادثة عام 2010 في خليج المكسيك عن مقتل 11 من أفراد الطاقم، وتشكيل مخاطر صحية جسيمة لآلاف الأشخاص وإلحاق أضرار جسيمة بموائل الحياة البرية وصناعات الصيد والسياحة. وأظهرت النتائج أن شركة BP استخدمت مجموعة واسعة من أنشطة العلاقات العامة لإعادة بناء صورتها، لكن الشركة لم تكن مستعدة جيداً للتعامل مع مثل هذه الكارثة. وتوصلت الدراسة إلى أن شركة بريتيش بتروليوم ارتكبت أخطاء جسيمة في محاولتها لتغيير مسار الأزمة بدلاً من مواجهة التحديات بشكل مباشر، والتركيز بشدة على الإعلان أثناء عملية التنظيف، وأن العلامة التجارية لشركة BP لا تزال متخلفة عن تلك الخاصة بالمنافسين مثل Shell وExxon، ولكن التغيير في قيادة الشركة قد اتخذ إستراتيجية اتصال أكثر أخلاقية تظهر علامات النجاح.

دراسة **مانع (2017)** "دور العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة دراسة ميدانية على عينة من الموظفين بالقطب الجامعي تاسوست بجامعة محمد الصديق بن يحيى -أنموذجاً-". هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على الدور الذي يقوم به جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة، كما وتتمثل أهمية هذه الدراسة في الدور الإيجابي الذي يقوم به جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة جامعة محمد الصديق بن يحيى، وتحديد شكلها ومسارها وعلاقتها مع المؤسسات الأخرى. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت عينة متاحة اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على عدة أدوات لجمع البيانات من بينها: الاستبانة، الملاحظة، وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن أنشطة العلاقات العامة

داخل الجامعة بمستوى مرتفع حيث صرح المبحوثون بأن جهاز العلاقات العامة داخل الجامعة "وظيفة إدارية" هذا ما يثبت أن العلاقات العامة موجودة داخل الجامعة كمنشأ إداري يساعد على خلق وبناء ودعم الاتصال الفعال والفهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها الداخلي والخارجي. كما اوصت الدراسة بضرورة تعاون الإدارات المختلفة في الجامعة مع إدارات العلاقات العامة حتى يتسنى لها القيام بواجباتها على أكمل وجه.

التعقيب على الدراسات السابقة

من حيث الموضوع

لقد ركزت معظم الدراسات السابقة على الاهتمام بموضوع تطبيق العلاقات العامة لنظرية إصلاح الصورة ودورها في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وهذا يدل على مدى اهتمام الباحثين بهذا الموضوع والاهتمام بإدارة العلاقات العامة والتي تُعدُّ من الإدارات المهمة داخل المؤسسات، وذلك لأنها تعتبر نشاط مهم لكسب ثقة وتأييد الجماهير لهذه المؤسسات. بينما تناولت بعض الدراسات الاتجاهات الحالية والتطورات المستقبلية في العلاقات العامة ومجال الرياضية كدراسة Koa (2022) التي اهتمت بتحليل نقدي لخيارات نظرية إصلاح الصورة التي استخدمها رئيس ريال مدريد من خلال تطبيق استراتيجيات إصلاح الصورة، من خلال تحليل تصريح رئيس النادي. ودراسة Koa & Abu Hassan (2022) التي جاءت لدراسة تحليل استراتيجيات إصلاح الصورة التي استخدمها برشلونة بعد الخروج الدراماتيكي للاعبه ليونيل ميسي. بينما جاءت دراسة Waymer & Hill (2023) الى معرفة كيفية تمكن كامالا هاريس من إدارة التهديدات التي تهدد صورتها وسمعتها والرد عليها خلال حملتها لمنصب نائب الرئيس. بينما اهتمت بعض الدراسات بفاعلية العلاقات العامة في التخطيط لتحسين الصورة الذهنية مثل دراسة محمد (2021) والمناصرة (2019) والقحطاني (2018)، والتعرف إلى طبيعة الصورة الذهنية كدراسة الحمود (2019)، ودور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقات الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين كدراسة الفرا (2018)، ودور العلاقات العامة في تحسين الصورة

الذهنية كدراسة مانع (2017) واستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية كدراسة Kanso& et al. (2018) ودراسة نور الدين (2021).

من حيث المنهج

باستعراض المناهج التي استخدمتها الدراسات السابقة لوحظ أن معظم الدراسات اتخذت المنهج الوصفي التحليلي بينما دراسة مانع (2017)، اتخذت المنهج المسحي. أما الدراسة الحالية فاعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي.

من حيث الأدوات والعيّنات: اعتمدت الدراسات السابقة على مجموعة من الأدوات منها الاستبيان لجمع المعلومات، بينما استخدمت دراسة مانع (2017) ودراسة نور الدين (2021)، ودراسة محمد (2021) اداتا الاستبيان والملاحظة معاً لجمع المعلومات ودراسة Waymer& Hill (2023) وKoa (2022) وKoa& Abu Hassan (2022) التي اعتمدت على تحليل المحتوى بعينة باستخدام العينة المسحية، وقد ركزت بعض الدراسات على العينة العشوائية البسيطة في اختيار العينة بينما استخدمت دراسة محمد (2021) العينة القصدية. بينما اعتمدت هذه الدراسة على العينة المتاحة.

امتازت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بهدفها حيث هدفت الى معرفة مدى تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية في محافظتي نابلس وقلقيلية. إضافة الى استخدام الاستبيان كأداة للبحث والمنهج الوصفي التحليلي والعينة المتاحة بمقدار 500 مبحوث من مجتمع الدراسة. كما توفر هذه الدراسة رؤية موضوعية عن واقع الصورة الذهنية للغرف التجارية والصناعية الفلسطينية لدى الجمهور العام. كما أنها تشكل مرجعاً مهماً للمهتمين بهذا الموضوع، حيث أن هناك نقصاً كبيراً في المؤلفات المتعلقة في السياق الفلسطيني -على حد علم الباحثة-. حيث تقترح عدة آليات يمكن تطبيقها لتعزيز وتطوير الصورة الذهنية لغرف التجارة والصناعة الفلسطينية، وخاصة غرفتي تجارة نابلس وقلقيلية.

الاستفادة من الدراسات السابقة

من خلال اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة فقد استفادت الباحثة منها ما يأتي:

1. تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات الدراسة الحالية، وتحديد الدقيق لأهمية الدراسة مقارنة بالدراسات العربية والأجنبية.
2. تمكنت الباحثة من تصميم الاستبيان عن طريق الاستعانة بالدارسات السابقة بتوضيح عدد من الفقرات.
3. تحديد أهداف الدراسة الحالية ومصطلحاتها، وتحديد المنهج المستخدم في الدراسة وهو منهج الوصفي التحليلي الذي يعد من أنسب المناهج لملاءمة، ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بكل من موضوع هذه الدراسة وأهدافها.
4. تحديد الجوانب التي أغفلتها الدراسات السابقة من أجل البحث فيها، كإغفال بعض الدراسات السابقة للعلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية ومدى قدرتها على تطبيق نظرية اصلاح الصورة على الغرف التجارية الفلسطينية، حتى يمكن لهذه الدراسة أن تضيف شيئاً ذا قيمة في إثراء البحث العلمي.

حدود الدراسة

الحدود البشرية: طبقت هذه الدراسة على المنتسبين الأعضاء في غرفة تجارة وصناعة نابلس، وغرفة تجارة وصناعة محافظة قلقيلية.

الحدود الزمانية: طبقت هذه الدراسة في 29 أكتوبر/ تشرين الأول لعام 2023- إلى 31 مارس/ آذار لعام 2024. وذلك بسبب الانكماش الحاد في الاقتصاد الفلسطيني جراء استمرار عدوان الاحتلال الإسرائيلي على قطاع غزة في الربع الأخير من عام 2023، وما يرتبط به من تأثير اقتصادي على

الضفة الغربية وتذبذب رواتب الموظفين الحكوميين ما انعكس على الأسواق الفلسطينية وبالتالي على أصحاب المؤسسات والشركات الخاصة، ومدخولاتها المادية.

الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة في فلسطين في كل من محافظة نابلس (غرفة تجارة وصناعة نابلس)، ومحافظة قلقيلية (غرفة تجارة وصناعة قلقيلية).

مصطلحات الدراسة

الصورة الذهنية: هي المنتج النهائي لأفكار الأشخاص أو المجموعات حول شخص معين، أو نظام ما، أو مجموعة، أو عرق معين، أو مؤسسة، أو مجتمع محلي أو دولي، أو مهنة؛ قد يكون لهذه الانطباعات تأثير على سلوك الأفراد اتجاهها. وتستند هذه الآراء إلى تجارب الجمهور بشكل مباشرة أو غير مباشرة، ويتعلق ذلك بالفرد واتجاهاته ومعتقداته وتجاربه، وبغض النظر عن دقة المعلومات الواردة في خلاصة معرفتهم أو خبرتهم، فإنها تمثل لأصحابها واقعاً صادقاً (عجوة، 2014).

وتعرفها الباحثة إجرائياً: بأنها الأفكار والصور التي تتكون لدى المنتسبين للغرف التجارية عن غرفهم التجارية والتي تؤثر على توقعاتهم ورضاهم عنها.

نظرية إصلاح الصورة: هي نظرية تقوم بتقديم خيارات لمحاولة فهم طبيعة الاستجابات في موقف الأزمة. وكيف يتم اتخاذ موقف دفاعي مقنع الصالح الصورة سواء كانت عن مؤسسة ما أو سلامة منتج ما أو حتى بخصوص الفضاء السياسية وغيرها (Benoit, 1997). وتتبنى الباحثة هذا التعرف كتعريف إجرائي في دراستها.

الغرف التجارية الفلسطينية: مؤسسات ذات طابع عام، لها شخصيتها الاعتبارية والمعنوية، وتمثل منتسبيها أمام القضاء دفاعاً عن حقوق منتسبيها وحقوقها، وبإمكانها تملك وتبني وبيع ورهن مقتنياتها وعقاراتها التي تمتلكها، وتستطيع جمع التبرعات والهبات وقبولها، والحصول على القروض بعد موافقة

وزير التجارة والاقتصاد لتغطية نفقاتها. تنظم الغرف الصناعية والغرف التجارية وحسب اختصاصاتها المصالح التجارية والصناعية وتمثلها وتدير أمورها وشؤونها، وبإمكانها تكوين العلاقات مع الغرف التجارية والصناعية محلياً وأجانبياً، ولعل من أهم وظائفها هو توطيد اللفة بين منتسبيها وأعضائها (فيالة، 2010).

غرفة تجارة وصناعة نابلس: هي مؤسسة خاصة غير ربحية ذاتية التمويل. وتنطوي تحت مظلة اتحاد الغرف التجارية الصناعية الزراعية الفلسطينية وتعتبر الغرفة مرجعية استشارية في الشؤون الاقتصادية في محافظة نابلس (الموقع الرسمي لغرفة تجارة وصناعة نابلس، 2023).

غرفة تجارة وصناعة قلقيلية: هي مؤسسة خاصة غير ربحية ذاتية التمويل. وتنطوي تحت مظلة اتحاد الغرف التجارية الصناعية الزراعية الفلسطينية وتعتبر الغرفة مرجعية استشارية في الشؤون الاقتصادية في محافظة قلقيلية (الموقع الرسمي لغرفة تجارة وصناعة قلقيلية، 2023).

مشكلة الدراسة

تأثرت الغرف التجارية والصناعية الفلسطينية بشكل ملموس بالتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية الحاصلة على أرض الواقع، حيث أن أي ضعف يصيب الاقتصاد سيؤثر ويضعف دور الغرف في خدمة أعضائها، خاصة وأنا نعيش عدم استقرار سياسي واقتصادي وأمني في فلسطين بشكل خاص والساحة العربية والدولية بشكل عام، حيث تتشعب تلك التحديات لتشمل الكثير من العوامل التي لها علاقة بالحياة السياسية في فلسطين، ويشكل الاحتلال الإسرائيلي التحدي الأكبر في هذا المجال، حيث الإجراءات المتعددة التي يتخذها لإعاقة حركة التجارة وتدمير الاقتصاد الوطني والسيطرة عليه، إضافة إلى الركود الاقتصادي الذي شهده العالم بأسره خلال أزمة كورونا (Samarah, 2021).

حيث تعد الصورة الذهنية للمؤسسة وسمعتها بين جمهورها من أبرز العناصر والمحددات للقدرة على البقاء والاستمرار. هناك اهتمام متزايد في الصورة الذهنية للمؤسسة وإدارتها لتحسينها. كما تعد بوابة

تؤدي إلى تكوين واكتساب قوى خفية وانطباعات إيجابية جيدة تزيد من سمعة المؤسسة. لذلك فإن قسم العلاقات العامة هو مورد استراتيجي داخل وخارج المنشأة واجب عليه تكوين صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة وإلا سيكون لها عواقب وخيمة، وفي عالم اليوم لا يوجد شيء أسوأ من التشهير بسمعة المؤسسة (الحمود، 2019). كما تحتاج هذه المؤسسات إلى العمل بشكل كفؤ وفعال من أجل المصلحة العامة، وإلى توضيح قيمة العمل الذي تقوم به، وهذا يتطلب شيئاً أكثر من أساليب الإدارة التقليدية أو اعتماد تقنيات إدارية مستوردة من قطاع الأعمال أو الحكومة، فيجب اعتماد أسلوب مميز لإدارة هذه المؤسسات، يأخذ بعين الاعتبار قيم وروح هذا القطاع، مع على أهمية الدور الذي تؤديه (المناصرة، 2019). ومن الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكن لممارسي العلاقات العامة الاستفادة منها هو توظيف خطاب إصلاح الصورة، والذي يشير إلى عملية الاتصال الاستراتيجي التي تقوم بها المنظمات استجابةً لأزمة أو موقف يهدد سمعتها وصورتها العامة، وهي تتطوي على الاختيار الدقيق وتنفيذ استراتيجيات الاتصال اللفظية وغير اللفظية التي تهدف إلى إصلاح الصورة، واستعادة الثقة، والتخفيف من الأثر السلبي للأزمة (Koa, 2022). ومن هذا المنطلق جاء الاهتمام بدراسة الصورة الذهنية للمؤسسات غير ربحية، ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على مدى تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية، وتتخذ من غرفتي تجارة وصناعة نابلس وقلقيلية دراسة حالة، وكان السبب وراء اختيار غرفة تجارة وصناعة قلقيلية، حيث تُلقب قلقيلية بأنها سلة غذاء فلسطين كما أنها تلقب بمدينة الحمضيات. وهي مدينة تجارية مهمة استطاعت أن تستقطب الكثير من رجال التجارة والأعمال لأنها سوق نشطة يقد إليها المتسوقون بكثافة وتمتاز بموقعها الجغرافي المميز حيث تعتبر نقطة التقاء بين مدن فلسطين شمالها وجنوبها وشرقها وغربها (الموقع الرسمي لغرفة تجارة وصناعة قلقيلية ، 2023).

أما سبب اختيار غرفة تجارة وصناعة نابلس فهو اعتبار نابلس العاصمة الاقتصادية لفلسطين والمركز التجاري والصناعي الرئيسي لفلسطين. كما زاد موقعها الجغرافي الفريد والأمطار الغزيرة من أهميتها

كمركز للإنتاج والتبادل الزراعي. تشتهر المدينة أيضا بصناعة الصابون والحرف اليدوية والأثاث والبلاط، وفي ضواحي نابلس يوجد أيضا سوق لتبادل السلع الحية، مثل الماشية وسوق الخضار المركزي في الضفة الغربية (وكالة وفا، 2023).

أسئلة الدراسة

يتمثل سؤال الدراسة الرئيس بالآتي: ما مدى توظيف العلاقات العامة لنظرية إصلاح الصورة في بناء واتجاهات المنتسبين إليها في غرفتي تجارة وصناعة نابلس وقليلية؟

ومن هذا التساؤل الرئيس ينبق الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في غرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قليلية لتشكيل صورتها الذهنية لدى منتسبيها؟
2. ما مدى رضا المستفيدين من الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في غرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قليلية؟
3. ما مستوى الصورة الذهنية لغرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قليلية لدى الجمهور؟
4. ما المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية لغرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قليلية لدى الجمهور؟
5. ما هي استراتيجيات إصلاح الصورة التي توظفها العلاقات العامة لغرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قليلية أثناء الأزمات؟
6. كيف يمكن الاستفادة من دراسة غرفتي تجارة نابلس وقليلية ومدى استخدامها لنظرية إصلاح الصورة في وضع تصورات عملية لممارسي العلاقات العامة؟

أهمية الدراسة

الأهمية العملية

سوف تعمل هذه الدراسة على تزويد الغرف التجارية والصناعة والزراعة الفلسطينية وتحديدًا غرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية، برؤية موضوعية عن واقع صورتها الذهنية، لدى الجمهور، كما وستشكل مرجع هام للمهتمين في هذا الموضوع وإثراءً للمكتبة العربية، حيث لاحظت الباحثة شحاً كبيراً في المراجع ذات العلاقة بالموضوع، وتتبع أهمية هذه الدراسة من حيث مساعدتها في بناء تصور نظري متكامل عن مفهوم الصورة الذهنية ومكوناتها وأهميتها وكيفية إدارتها في الغرف التجارية الفلسطينية، حيث تعد هذه الدراسة الأولى -في حدود علم الباحثة- التي تدرس مدى استخدام غرف التجارة والصناعة لنظرية إصلاح الصورة.

وسوف تقترح الباحثة في هذه الدراسة عدد من الآليات القابلة للتطبيق لتعزيز وتطوير الصورة الذهنية للغرف التجارية والصناعة والزراعة الفلسطينية، تحديدًا غرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية.

الأهمية العلمية

تسلط هذه الدراسة الضوء على دور العلاقات العامة في غرفة التجارة الفلسطينية في تطبيق نظرية اصلاح الصورة من أجل تنمية القطاع الخاص، إضافة إلى العقبات التي تعترض عملها، وتقترح في نهاية المطاف مجموعة من الآليات لتطوير عملها، والتي من المتوقع أن تكون مرجعاً للمهتمين بالموضوع وخاصة المؤسسات الفلسطينية، وسوف تجيب الدراسة على أسئلة كثير من الناس حول أبعاد الصورة ومكوناتها الذهنية، وكيفية إدارتها بطريقة فعالة لتطوير وضع المؤسسات غير الربحية، ومساعدة مسؤولي هذه المؤسسات على تطوير تطبيق نظرية اصلاح الصورة الذهنية مع أولئك الذين يستفيدون من الخدمة، فهي من ضمن الدراسات القليلة -حسب علم الباحثة، التي تركز على هذا

الموضوع، وتسلب الضوء على أسباب ضعفها، وتقترح آليات عملية لتطوير أدائها، كجهات تموية هامة على صعيد القطاع الخاص الفلسطيني، والاقتصاد ككل.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة الى معرفة مدى توظيف العلاقات العامة لنظرية إصلاح الصورة في بناء واتجاهات المنتسبين إليها -غرفتي تجارة وصناعة نابلس وقلقيلية- (دراسة مقارنة). وينبثق من هذا الهدف الرئيس عدة اهداف فرعية:

1. التعرف على الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في غرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية لتشكيل صورتها الذهنية لدى منتسبيها.
2. تقييم رضا المستفيدين من الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في غرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية.
3. معرفة مستوى الصورة الذهنية لغرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية لدى الجمهور.
4. إيجاد المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية لغرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية لدى الجمهور.
5. توضيح استراتيجيات إصلاح الصورة التي توظفها العلاقات العامة لغرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية أثناء الازمات.
6. بحث إمكانية الاستفادة من دراسة غرفتي تجارة نابلس وقلقيلية ومدى استخدامها لنظرية اصلاح الصورة في وضع تصورات عملية لممارسي العلاقات العامة.

الفصل الثاني

منهجية الدراسة

يعرض هذا الفصل الخطوات والإجراءات العملية التي تتبعها منهجية الدراسة المستخدمة، وتحديد مجتمع الدراسة والعينات، وبناء أدوات الدراسة وخصائصها، وتطوير تصميم الدراسة ومتغيراتها، والاختبارات الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة.

منهجية الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف العلاقات العامة لنظرية إصلاح الصورة في بناء واتجاهات المنتسبين إليها، من خلال إجراء دراسة مقارنة بين غرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية، ومن أجل ذلك استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعرف بأنه طريقة في البحث تعالج الأحداث والظواهر والممارسات الحالية المتاحة للبحث والقياس كما هي وتسمح للباحثين بالتفاعل معها ووصفها وتحليلها دون تدخل الباحثين (الأغا، 2000). وفي هذه الدراسة تتمثل الظاهرة التي تبحث فيها الدراسة بالتعرف على مدى تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز صورتها الذهنية متخذة من محافظتي نابلس وقلقيلية حالة دراسية لوصف الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في الغرف التجارية ووصف استراتيجيات إصلاح الصورة التي توظفها أثناء الازمات.

مجتمع الدراسة وعينتها

أولاً: مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من الجمهور المستفيد من الخدمات التي تقدمها الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس والبالغ عددهم (4500)، وفي محافظة قلقيلية والبالغ عددهم (3000)، إضافة الى القائمين والمسؤولين عن الغرف التجارية في كل من المحافظتين.

ثانياً: عيّنة الدّراسة: استخدمت الباحثة عيّنة متيسرة (متاحة) لعدد من منتسبي الغرف التجارية في كل من محافظة قلقيلية ومحافظة نابلس، والعينة المتاحة هي تقنية لأخذ العينات غير الاحتمالية التي تسحب عينة من الناس في المجتمع الذين يظهرون سمة معينة. يستخدم هذا النوع من أخذ العينات لجمع معلومات حول الأشخاص أو الأشياء التي تنتمي إلى مجتمع بحثي كبير جداً أو لا يمكن تحديد إطار بحثها لسبب أو لآخر (دليل الإحصاء، 2017)، وضمت العينة (446) مبحوثاً، ووزع الاستبيان على جمهور المستفيدين من الخدمات التي تقدمها غرفة تجارة وصناعة نابلس وضمت (197) مبحوثاً، وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية وضمت (249) مبحوثاً. الجدول (1) في الملحق (ج) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة (البيانات الشخصية للمبحوثين).

يتبين من الجدول (1) أن (89.7%) من عينة الدراسة من المستفيدين من الخدمات التي تقدمها الغرف التجارية في كل من مدينتي نابلس وقلقيلية من الذكور، كما بلغت نسبة من يحملون مؤهلاً علمياً بكالوريوس (65.0%)، وتبين أن (41.0%) من عينة الدراسة لديهم سنوات خبرة 5 سنوات الى أقل من 10 سنوات، كما بلغت نسبة موظف في عينة الدراسة (62.3%)، كما بلغت نسبة الفئة العمرية من 30 الى أقل من 40 في عينة الدراسة (49.8%)، وبلغ حجم عينة الدراسة في غرفة تجارة نابلس (44.2%)، أما عينة الدراسة في غرفة تجارة قلقيلية فقد بلغت نسبتها (55.8%).

والجدول (2) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة (معلومات عن المنشأة):

جدول (2)

توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة (ن=446)

غرفة تجارة قفيلية		غرفة تجارة نابلس		المستوى	المتغير
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
93.9%	234	88.3%	175	مدينة	المنطقة:
4.01%	10	7.10%	14	قرية	
2%	5	4.06%	8	مخيم	
48.5%	121	47.2%	93	تجاري	تصنيف المنشأة:
2.4%	6	3.55%	7	مقاولات	
13.2%	33	18.2%	36	حرف	
32.12%	80	28.9%	57	صناعي	
1.20%	3	2.03%	4	غير ذلك	
97.1%	242	97.4%	192	نعم	هل تجدد المنشأة انتسابها للغرفة سنوياً:
0.4%	1	1.01%	2	لا	
2.40%	6	1.5%	3	يتم التسديد عند الحاجة إلى خدمات الغرفة	

يتبين من الجدول (2) أن (91.7%) من عينة الدراسة من المستفيدين من الخدمات التي تقدمها الغرف التجارية في كل من مدينتي نابلس وقلقيلية من سكان المدينة، كما بلغت نسبة المنشآت التجارية في عينة الدراسة (48.0%)، في حين بلغت نسبة المنشآت المقاولات (2.9%) وتبين أن (97.3%) من عينة الدراسة يقومون بتجديد انتسابهم للغرفة التجارية سنوياً.

أدوات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة، اعتمدت الباحثة على الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات. ومن أجل تحقيق الغاية المرجوة من الدراسة الحالية، وبعد اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة. وقد قامت الباحثة بتصميم الاستبانة وتطويرها كأداة لجمع المعلومات، وذلك وفقاً للخطوات الآتية:

- مراجعة الأدب النظري المتعلق بعمل العلاقات العامة.
- مراجعة الأبحاث والدراسات التي بحثت في موضوع إصلاح الصورة.
- المناقشات والأفكار مع المتخصصين في مجال الدراسة.

وقد تكونت أداة الدراسة (الاستبانة) من جزأين:

الجزء الأول: ويشمل المعلومات الأولية عن المستجيب الذي سيقوم بتعبئة الاستبانة.

الجزء الثاني: واشتمل على (45) فقرة موزعة على خمسة مجالات هي: (الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في غرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية لتشكيل صورتها الذهنية لدى منتسبيها، رضا المستفيدين من الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في غرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية، مستوى الصورة الذهنية لغرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية لدى الجمهور، المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية للغرف التجارة والصناعية لدى الجمهور، استراتيجيات إصلاح الصورة لدى العلاقات العامة لغرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية التي تستخدمها في الأزمات).

صدق الأداة

استخدمت الباحثة نوعان من الصدق كما يلي:

أ. **الصدق الظاهري (Face validity):** للتحقق من الصدق الظاهري أو ما يعرف بصدق المحكمين لأداة الدراسة، عرضت الأداة بصورتها الأولية على مجموعة من ذوي الخبرة والاختصاص ممن يحملون درجة الدكتوراه، وقد بلغ عددهم (2) محكمين، كما هو موضح في ملحق (ب)، وقد تشكلت الأداة في صورتها الأولية من (45) فقرة، إذ اعتمد معيار الاتفاق (80%) كحد أدنى لقبول الفقرة، وبناءً على ملاحظات وآراء المحكمين أجريت التعديلات المقترحة، واستناداً إلى ملاحظات المحكمين، عدلت صياغة بعض الفقرات وبقي عدد فقرات الأداة (45) فقرة.

ب. صدق البناء (Construct Validity): للتحقق من الصدق للمقياس استخدم صدق البناء، على عينة استطلاعية مكونة من (30) من المستفيدين من الخدمات التي تقدمها الغرف التجارية في كل من مدينتي نابلس وقلقيلية، من مجتمع الدراسة وخارج العينة المستهدفة، واستخدم معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لاستخراج قيم معاملات ارتباط الفقرات بالمجال الذي تنتمي إليه، وقيم معاملات ارتباط كل مجال مع الدرجة الكلية للمقياس، والجدول (3) يوضح ذلك:

جدول (3)

قيم معاملات ارتباط فقرات تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية بالمجال الذي تنتمي إليه، وكذلك قيم معاملات ارتباط كل مجال، مع الدرجة الكلية (ن=30)

الارتباط مع الأنشطة	الارتباط مع الاتصالية	الارتباط مع رضا المستفيدين	الارتباط مع مستوى الصورة الذهنية	الارتباط مع المعالجات التي تسهم في تعزيز الصورة الذهنية	الارتباط مع استراتيجيات إصلاح الصورة لدى العلاقات العامة
0.63**	0.60**	0.60**	0.60**	0.38**	0.66**
0.53**	0.39**	0.67**	0.67**	0.79**	0.68**
0.78**	0.74**	0.54**	0.54**	0.72**	0.50**
0.54**	0.65**	0.51**	0.51**	0.70**	0.37**
0.55**	0.71**	0.59**	0.59**	0.50**	0.68**
0.63**	0.67**	0.62**	0.62**	0.76**	0.48**
0.69**	0.36**	0.48**	0.48**		0.21**
0.40**		0.64**	0.64**		0.07**
0.33**		0.55**	0.55**		0.63**
		0.45**	0.45**		0.45**
	الدرجة الكلية			الدرجة الكلية	0.58**
	0.94**=المجال	الدرجة الكلية		0.95**=المجال	0.65**
	0.91**=المجال	0.96**=المجال			0.55**
					الدرجة الكلية
					0.95**=المجال

**دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($p < 0.01$)

يلاحظ من البيانات الواردة في الجدول (3) أن معامل ارتباط الفقرات تراوحت ما بين (0.33-0.79)، وكانت ذات درجات مقبولة ودالة إحصائياً، وأن قيمة معامل الارتباط التي تقل عن (0.30) تعتبر

ضعيفة، والقيم التي تقع ضمن المدى (030- أقل أو يساوي 070) تعتبر متوسطة، والقيمة التي تزيد عن (070) تعتبر قوية، لذلك لم تحذف أي فقرة من فقرات الأداة.

ثبات أداة الدراسة

للتأكد من ثبات تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية ومجالاته، وبهدف التحقق من ثبات الاتساق الداخلي للمقياس، ومجالاته، فقد استخدمت معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) على بيانات العينة الاستطلاعية، والجدول (4) يوضح ذلك:

جدول (4)

قيم معاملات ثبات تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية بطريقة كرونباخ ألفا

المجال	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
الأنشطة الاتصالية لتشكيل صورتها الذهنية	9	0.75
رضا المستفيدين	7	0.70
مستوى الصورة الذهنية	10	0.70
المعالجات التي تسهم في تعزيز الصورة الذهنية	6	0.73
استراتيجية إصلاح الصورة لدى العلاقات العامة	11	0.80
الدرجة الكلية	45	0.85

يتضح من نتائج الجدول (4) أن قيم معاملات ثبات كرونباخ ألفا لمجالات تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية تراوحت ما بين (0.70-0.80)، كما يلاحظ أن معامل ثبات كرونباخ ألفا للدرجة الكلية بلغ (0.85). وتعدّ هذه القيم مرتفعة، وتجعل من تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية قابل للممارسة على العينة الأصلية.

تصحيح مقياسي الدراسة

أولاً: تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية: تكون الاستبانة في صورتها النهائية بعد قياس الصدق من (45) فقرة موزعة على خمسة مجالات كما هو موضّح في ملحق (أ)، وقد مثّلت جميع الفقرات الاتجاه الإيجابي.

وقد طُلب من المستجيب تقدير إجابته عن طريق تدرج ليكرت (Likert) خماسي، وأعطيت الأوزان للفقرات كما يلي: موافق بشدة (5) موافق (4) محايد (3) معارض (2)، معارض بشدة (1).

ولغايات تفسير المتوسطات الحسابية، ولتحديد مستوى تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة، حوّلت العلامة وفق المستوى الذي يتراوح من (1-5) درجات وصنف المستوى إلى ثلاثة مستويات: مرتفع، ومتوسط، ومنخفض، وذلك وفقاً للمعادلة الآتية:

$$1.33 = \frac{1-5}{3} \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى (لتدرج)}}{\text{عدد المستويات المفترضة}} = \text{طول الفئة}$$

وبناءً على ذلك، فإنّ مستويات الإجابة على الأداة تكون على النحو الآتي:

جدول (5)

درجات احتساب مستوى كل من القيادة التربوية وفق نظرية المسار والهدف ودافعية الثانوي أو أقل

المتوسطات الحسابية	المستوى
2.33 فأقل	منخفض
2.34 - 3.67	متوسط
3.68 - 5	مرتفع

متغيرات الدراسة

اشتملت الدراسة على المتغيرات المستقلة (التصنيفية) والتابعة الآتية:

أ. المتغيرات التصنيفية

1. أنتمي الى الغرفة التجارية: وله مستويان هما: (1-غرفة تجارة نابلس، 2- غرفة تجارة قلقيلية).
2. النوع الاجتماعي: وله مستويان: (1- ذكر، 2- انثى).
3. العمر: وله خمس مستويات هي: (1- أقل من 20، 2- من 20 الى أقل من 30، 3- من 30 الى أقل من 40، 4- من 40 الى أقل من 50، 5- فما دون).
4. المؤهل العلمي: وله خمس مستويات هي: (1-ثانوي او أقل، 2-دبلوم، 3- بكالوريوس، 4- ماجستير، 5-دكتوراه).
5. التخصص: وله تسعة عشر مستوى هي: (إدارة اعمال، وهندسة، واقتصاد، وتسويق، وخدمة اجتماعية، وأساليب وانجليزي، ومحاسبة، وعلاقات عامة، وأنظمة معلومات، ورياضيات، وتصميم داخلي، ورياضة، وأداب، وإدارة صحية، وعلوم سياسية، وعلوم مالية ومصرفية، وعلوم عامة، وعلوم حياتية).
6. الصفة الرسمية: وله ثلاث مستويات هي: (1- مالك المنشأة، 2- موظف، 3- مدير اداري او تنفيذي).
7. سنوات الخبرة: وله أربع مستويات هي: (1- أقل من 5 سنوات، 2- م 5 سنوات الى أقل من 10 سنوات، 3- 10 سنوات الى 15 سنة، أكثر من 15 سنة).
8. المنطقة: وله ثلاث مستويات هي: (1- مدينة، 2- قرية، 3- مخيم).
9. تصنيف المنشأة: وله خمس مستويات هي: (1- تجاري، 2- مقاولات، 3- حرف، 4- صناعي، 5- غير ذلك).

10. هل تجدد المنشأة انتسابها للغرفة سنويا: وله ثلاث مستويات هي: (1- نعم، 2- لا، 3- يتم التسديد عند الحاجة الى خدمات الغرفة).

ب. المتغير التابع

الدرجة الكلية والمجالات الفرعية التي تقيس نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية والهدف لعيّنة الدراسة.

إجراءات تنفيذ الدراسة

نفذت الاستبانة وفق الخطوات الآتية:

1. جمع المعلومات من العديد من المصادر كالكتب، والمقالات، والتقارير، والرسائل الجامعية، وغيرها، وذلك من أجل وضع الإطار النظري للدراسة.
2. الحصول على إحصائية بعدد المستفيدين من الخدمات التي تقدمها الغرف التجارية في كل من مدينتي نابلس وقلقيلية.
3. تحديد مجتمع الدراسة، ومن ثم تحديد عيّنة الدراسة.
4. تطوير الاستبانة من خلال مراجعة الأدب التربوي في هذا المجال.
5. تحكيم أدوات الدراسة.
6. تطبيق الاستبانة على عيّنة استطلاعية من مجتمع الدراسة وخارج عيّنة الدراسة الأساسية، إذ شملت (30) من المستفيدين من الخدمات التي تقدمها الغرف التجارية في كل من مدينتي نابلس وقلقيلية، وذلك بهدف التأكد من دلالات صدق وثبات أدوات الدراسة.
7. تطبيق أداة الاستبانة على العيّنة الأصلية عن طريق توزيعها باستخدام الرابط الإلكتروني، والطلب منهم الإجابة على فقراتها بكل صدق وموضوعية، وذلك بعد إعلامهم بأن إجاباتهم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

8. معالجة البيانات المدخلة بعد استرداد (446) استبانة صالحة للتحليل، حيث استخدم برنامج الرّزمة الإحصائي (SPSS, 28) لتحليل البيانات، وإجراء التحليل الإحصائي المناسب.
9. مناقشة النتائج التي أسفر عنها التحليل في ضوء الأدب النظري والدراسات السابقة، والخروج بمجموعة من التوصيات والمقترحات البحثية.

المعالجات الإحصائية

من أجل معالجة البيانات الكمية وبعد جمعها استخدم برنامج الرّزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS, 28) وذلك لاستخراج المعالجات الإحصائية الآتية:

1. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية.
2. معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لفحص الثبات.
3. اختبار بيرسون (Pearson Correlation) لمعرفة العلاقة بين القيادة التربوية وفق نظرية المسار والهدف ودافعية الثانوي أو أقل، وكذلك فحص صدق أداة الدراسة.
4. اختبار (ت) (Independent Sample t-test) لاختبار الفروق المعنوية بين المتوسطات الحسابية، وذلك حسب المتغير المستقل ذي المستويين مثل أنتمي الى الغرفة التجارية.
5. اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لاختبار الفروق المعنوية بين المتوسطات الحسابية حسب المتغير المستقل ذي الثلاث المستويات فأكثر، مثال ذلك العمر.
6. المقارنات البعدية باستخدام اختبار أقل فرق دال (LSD).

الفصل الثالث

عرض نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة، منظماً وفق منهجية محددة للعرض المقدم في ضوء أسئلة الدراسة، والتي تتمثل في عرض نص السؤال، ويشير إلى نوع المعالجة الإحصائية المستخدمة على الفور، ثم جدول البيانات، ووضعها تحت عناوين مناسبة، يعقبها تعليقات على أبرز النتائج المستخلصة؛ إذ عرضت النتائج المرتبطة بكل سؤال أو فرضية على حدة.

النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

السؤال المركزي الرئيس: ما مدى تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية في محافظتي نابلس وقلقيلية في تعزيز الصورة الذهنية؟

للإجابة عن السؤال الأول، حُسبت المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجالات تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية لدى الغرف التجارية في محافظتي نابلس وقلقيلية، والجدول (6) يوضح ذلك:

جدول (6)

المُتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية لدى الغرف التجارية في محافظتي نابلس وقلقيلية ورتبها.

المجال	غرفة التجارة	العدد	المتوسط الحسابي	الترتيب	الانحراف المعياري	المستوى
الأنشطة الاتصالية لتشكيل صورتها الذهنية	غرفة تجارة نابلس	198	2.90	1	0.53	متوسط
	غرفة تجارة قلقيلية	248	2.77	2	0.50	متوسط
رضا المستفيدين	غرفة تجارة نابلس	198	2.76	1	0.56	متوسط
	غرفة تجارة قلقيلية	248	2.70	2	0.46	متوسط
مستوى الصورة الذهنية	غرفة تجارة نابلس	198	2.85	1	0.47	متوسط
	غرفة تجارة قلقيلية	248	2.80	2	0.48	متوسط
المعالجات التي تسهم في تعزيز الصورة الذهنية	غرفة تجارة نابلس	198	2.84	2	0.54	متوسط
	غرفة تجارة قلقيلية	248	2.97	1	0.53	متوسط
استراتيجيات إصلاح الصورة لدى العلاقات العامة	غرفة تجارة نابلس	198	3.28	1	0.58	متوسط
	غرفة تجارة قلقيلية	248	3.19	2	0.49	متوسط
الدرجة الكلية	غرفة تجارة نابلس	198	2.97	1	0.41	متوسط
	غرفة تجارة قلقيلية	248	2.92	2	0.36	متوسط

يتضح من الجدول (6) أن المُتوسط الحسابي لتقديرات عينة الدراسة للدرجة الكلية لأداة الدراسة جاء بتقدير متوسط لكل من غرفة تجارة نابلس وقلقيلية وبفارق في المتوسط الحسابي بلغ على التوالي (2.97)، (2.92)، أما المُتوسّطات الحسابية لمجالات تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية في الغرف التجارية في محافظتي نابلس وقلقيلية. فقد جاء مجال "استراتيجيات إصلاح الصورة أثناء الازمات" بالمرتبة الأولى بمستوى متوسط لكلا المحافظتين ووفقاً لعينة الدراسة المتمثلة بمنسوبي الغرف التجارية لمحافظة (نابلس وقلقيلية) أن العلاقات العامة في المحافظتين متوسطة التوظيف لاستراتيجيات إصلاح الصورة أثناء الازمات، فكان مُتوسط حسابي

لغرفة تجارة نابلس (3.28)، والمتوسط الحسابي لغرفة تجارة قلقيلية (3.19)، بينما جاء مجال "رضا المستفيدين" في المرتبة الأخيرة، بمستوى متوسط بلغ لغرفة تجارة نابلس (2.76)، و (2.70) لغرفة تجارة قلقيلية وهذا يعني ووفقا لعينة الدراسة المتمثلة بمنتسبي الغرف التجارية لمحافظة (نابلس وقلقيلية) متوسط الرضا عن الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في غرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية

وقد حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على فقرات كل مجال من مجالات تطبيق نظرية اصلاح الصورة في العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية لدى الغرف التجارية في محافظتي نابلس وقلقيلية كل على حدة وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة الفرعية، وعلى النحو الآتي:

السؤال الأول: ما هي الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في غرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية لتشكيل صورتها الذهنية لدى منتسبيها؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجال أداة الدراسة الأولى (الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في غرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية لتشكيل صورتها الذهنية لدى منتسبيها)، والجدول الآتي يبين ذلك.

جدول (7)

المُتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات لمجال الأنشطة الاتصالية لتشكيل الصورة الذهنية

تجارة قلقيلية			تجارة نابلس			الفقرة
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
1	0.68	3.31	1	0.84	3.26	تعمل الغرفة التجارية التي أنتمي إليها على تعريف الجمهور بالخدمات والأنشطة المتنوعة التي تقدمها.
2	1.06	3.14	2	0.88	3.1	تعرض العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي إليها اللوحات الإرشادية والإعلانية حول الخدمات التي تقدمها.
6	0.94	2.60	5	0.84	2.84	تهتم الغرفة التجارية التي أنتمي إليها بتنظيم أنشطة اجتماعية لمنتسبيها للتعرف والتشبيك.
8	1.00	2.50	7	1.07	2.75	تنظم الغرفة التي أنتمي لها الأنشطة المختلفة بهدف حماية الصناعة الوطنية من المنافسة الأجنبية
4	0.87	2.67	3	0.94	2.86	تهتم الغرفة التي أنتمي لها في تطوير العلاقات الاستثمارية واللقاءات التجارية عن طريق إقامة فعاليات محلياً للترويج للصناعات في الأسواق والمعارض
5	1.09	2.66	4	1.10	2.85	تعمل الغرفة التي أنتمي لها على تطوير العلاقات الاستثمارية واللقاءات التجارية عن طريق تنظيم لقاءات تجمعنا مع الوفود الزائرة
9	0.73	2.47	6	0.85	2.76	تحرص العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي إليها على تسهيل اتصال زبائننا بالمؤسسات الأخرى.
3	1.04	3.01	2	0.84	3.18	تقوم العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي إليها برعاية الأنشطة ثقافية وفنية موجهة للجمهور.
7	1.17	2.58	8	1.08	2.5	تساهم العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي إليها الترويج لمنتجاتنا المحلية في الأسواق العالمية من خلال في المعارض الخارجية التي تشارك بها.
	0.50	2.77		0.53	2.90	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول (7) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال الأنشطة الاتصالية لتشكيل صورتها الذهنية تراوحت ما بين (2.77- 2.90) وانحراف معياري يتراوح ما بين (0.50- 0.53) ويستنتج من ذلك أن هناك مستوى مساهمة متوسطة لدائرة العلاقات العامة في الأداء الاتصالي لغرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الخارجي.

كما يوضح الجدول النتائج الآتية:

1. تعمل الغرفة التجارية التي أنتمي إليها على تعريف الجمهور بالخدمات والأنشطة المتنوعة التي تقدمها، قد أتت بالمرتبة الأولى لكلا الغرفتين بمتوسط حسابي قدره (3.29) وبتقدير متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قلقيلية (3.31) بانحراف معياري (0.68)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (3.26)، وبانحراف معياري (0.84). الامر الذي يدل على ان استجابة الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قلقيلية بالتعريف بالخدمات والأنشطة المتنوعة التي تقدمها لمنتسبيها متوسطة.

2. تعرض العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي إليها اللوحات الإرشادية والإعلانية حول الخدمات التي تقدمها، قد أتت بالمرتبة الثانية لكلا الغرفتين بمتوسط حسابي قدره (3.12) وبتقدير متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قلقيلية (3.14) بانحراف معياري (1.06)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (3.1)، وبانحراف معياري (0.88). الامر الذي يدل على ان استجابة العلاقات العامة في الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قلقيلية لعرض اللوحات الارشادية والاعلانية حول الخدمات التي تقدمها لمنتسبيها متوسطة.

3. تهتم الغرفة التجارية التي أنتمي إليها بتنظيم أنشطة اجتماعية لمنتسبيها للتعارف والتشبيك، قد أتت بالمرتبة السادسة لغرفة تجارة قلقيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قلقيلية (2.60) بانحراف معياري (0.94)، بينما جاءت بالمرتبة الخامسة لغرفة تجارة نابلس بفارق بسيط بينها

وبين غرفة تجارة قفيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (2.84)، وبانحراف معياري (0.84). الامر الذي يدل على ان استجابة الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قفيلية بتنظيم أنشطة اجتماعية لمنسوبيها للتعارف والتشبيك متوسطة.

4. تنظم الغرفة التي أنتمي لها الأنشطة المختلفة بهدف حماية الصناعة الوطنية من المنافسة الأجنبية، قد أتت بالمرتبة الثامنة لغرفة تجارة قفيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قفيلية (2.50) بانحراف معياري (1.00)، بينما جاءت بالمرتبة السابعة لغرفة تجارة نابلس بفارق بسيط بينها وبين غرفة تجارة قفيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (2.75)، وبانحراف معياري (1.07). الامر الذي يدل على استجابة الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قفيلية للأنشطة المختلفة بهدف حماية الصناعة الوطنية من المنافسة الأجنبية متوسطة.

5. تهتم الغرفة التي أنتمي لها في تطوير العلاقات الاستثمارية واللقاءات التجارية عن طريق إقامة فعاليات محلياً للترويج للصناعات في الأسواق والمعارض، قد أتت بالمرتبة الرابعة لغرفة تجارة قفيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قفيلية (2.67) بانحراف معياري (0.87)، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة لغرفة تجارة نابلس بفارق بسيط بينها وبين غرفة تجارة قفيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (2.86)، وبانحراف معياري (0.94). الأمر الذي يدل على ان استجابة الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قفيلية في تطوير العلاقات الاستثمارية واللقاءات التجارية عن طريق إقامة فعاليات محلياً للترويج للصناعات في الأسواق والمعارض متوسطة.

6. تعمل الغرفة التي أنتمي لها على تطوير العلاقات الاستثمارية واللقاءات التجارية عن طريق تنظيم لقاءات تجمعنا مع الوفود الزائرة، قد أتت بالمرتبة الخامسة لغرفة تجارة قفيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قفيلية (2.66) بانحراف معياري (1.09)، بينما جاءت بالمرتبة الرابعة لغرفة تجارة نابلس بفارق بسيط بينها وبين غرفة تجارة قفيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة

تجارة نابلس (2.85)، وانحراف معياري (1.10). الامر الذي يدل على استجابة الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قلقيلية لتطوير العلاقات الاستثمارية واللقاءات التجارية عن طريق تنظيم لقاءات تجمع منتسبيها مع الوفود الزائرة متوسطة.

7. تحرص العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي إليها على تسهيل اتصال زبائنها بالمؤسسات الأخرى، قد أتت بالمرتبة الاخيرة لغرفة تجارة قلقيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قلقيلية (2.47) بانحراف معياري (0.73)، بينما جاءت بالمرتبة السادسة لغرفة تجارة نابلس بفارق بسيط بينها وبين غرفة تجارة قلقيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (2.76)، وانحراف معياري (0.85). الامر الذي يدل على أن استجابة العلاقات العامة في الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قلقيلية على تسهيل اتصال زبائنها بالمؤسسات الأخرى متوسطة.

8. تقوم العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي إليها برعاية الأنشطة ثقافية وفنية موجهة للجمهور، قد أتت بالمرتبة الثالثة لغرفة تجارة قلقيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قلقيلية (3.01) بانحراف معياري (1.04)، بينما جاءت بالمرتبة الثانية لغرفة تجارة نابلس بفارق بسيط بينها وبين غرفة تجارة قلقيلية موازية لفقرة تعرض العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي إليها اللوحات الإرشادية والإعلانية حول الخدمات التي تقدمها، حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (3.18)، وانحراف معياري (0.84). الامر الذي يدل على ان استجابة العلاقات العامة في الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قلقيلية برعاية الأنشطة ثقافية وفنية الموجهة للجمهور متوسطة.

9. تساهم العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي إليها الترويج لمنتجاتنا المحلية في الأسواق العالمية من خلال في المعارض الخارجية التي تشارك بها، قد أتت بالمرتبة السابعة لغرفة تجارة قلقيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قلقيلية (2.58) بانحراف معياري (1.17)، بينما

جاءت بالمرتبة الاخيرة لغرفة تجارة نابلس بفارق بسيط بينها وبين غرفة تجارة قلقيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (2.5)، وبانحراف معياري (1.08). الامر الذي يدل على استجابة العلاقات العامة في الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قلقيلية بالترويج للمنتجات المحلية في الأسواق العالمية من خلال في المعارض الخارجية التي تشارك بها متوسطة.

السؤال الثاني: ما رضا المستفيدين من الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في غرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجال أداة الدراسة الثاني (رضا المستفيدين من الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في غرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية)، والجدول الآتي يبين ذلك.

جدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات لمجال رضا المستفيدين

تجارة قلقيلية			تجارة نابلس			الفقرة
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
6	0.99	2.45	6	1.00	2.56	تعمل الغرفة التجارية التي أنتمي إليها على متابعة احتياجات الجمهور وقياس رضاهم.
2	0.90	2.91	2	0.88	2.99	تعمل الغرفة التجارية التي أنتمي إليها على متابعة شكاوى الجمهور واقتراحاتهم.
7	0.77	2.42	7	0.89	2.53	تعمل الغرفة التجارية التي أنتمي لها على دعم وتنشيط سلوكي الاستثماري بما يشمل تذليل المعوقات التي تعترض إقامة المشاريع الاستثمارية مع الجهات المختصة.
4	0.75	2.66	3	0.78	2.77	تهتم الغرفة التجارية التي أنتمي إليها بشكاوى الجمهور كمدخل رئيسي للتحسين والتطوير على الأداء.
3	0.72	2.79	5	0.87	2.70	تعمل الغرفة التجارية التي أنتمي إليها على تحسين البيئة الاستثمارية من خلال تأثيرها في قضايا الضرائب والبطالة والقوانين الاقتصادية المختلفة.
5	0.80	2.64	4	0.82	2.73	تعمل الغرفة التجارية التي أنتمي إليها على حل النزاعات التجارية التي تحدث من خلال الوساطة والتحكيم.
1	1.19	3.05	1	1.12	3.07	تنظم العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي إليها لقاءات مشتركة بين المسؤولين والجمهور لمناقشة قضاياهم التجاري والمستثمرين
	0.46	2.70		0.56	2.76	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول (8) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال رضا المستفيدين تراوحت ما بين (2.70 - 2.76)، وانحراف معياري يتراوح ما بين (0.46 - 0.56) ويستنتج من ذلك أن هناك مستوى متوسطاً لمستوى رضا المستفيدين من الدور الذي تؤديه غرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية.

كما يوضح الجدول نتائج الآتية:

1. تنظم العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي إليها لقاءات مشتركة بين المسؤولين والجمهور لمناقشة قضايا تهم التجار والمستثمرين، قد أتت بالمرتبة الأولى لكلا الغرفتين بمتوسط حسابي قدره (3.06) وبتقدير متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قلقيلية (3.05) بانحراف معياري (1.19)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (3.07)، وبانحراف معياري (1.12). الأمر الذي يدل على ان استجابة العلاقات العامة في الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قلقيلية بتنظيم اللقاءات مشتركة بين المسؤولين والجمهور لمناقشة قضايا تهم التجار والمستثمرين متوسطة.

2. تعمل الغرفة التجارية التي أنتمي إليها على متابعة شكاوى الجمهور واقتراحاتهم، قد أتت بالمرتبة الثانية لكلا الغرفتين بمتوسط حسابي قدره (2.95) وبتقدير متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قلقيلية (2.91) بانحراف معياري (0.90)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (2.99)، وبانحراف معياري (0.88). الأمر الذي يدل على ان استجابة العلاقات العامة في الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قلقيلية في متابعة شكاوى الجمهور واقتراحاتهم متوسطة.

3. تهتم الغرفة التجارية التي أنتمي إليها بشكاوى الجمهور كمدخل رئيسي للتحسين والتطوير على الأداء، قد أتت بالمرتبة الرابعة لغرفة تجارة قلقيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قلقيلية (2.66) بانحراف معياري (0.75)، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة لغرفة تجارة نابلس بفارق بسيط

بينها وبين غرفة تجارة قفيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (2.77)، وبانحراف معياري (0.78). الامر الذي يدل على ان استجابة العلاقات العامة في الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قفيلية في متابعة بشكاوى الجمهور كمدخل رئيسي للتحسين والتطوير على الأداء متوسطة.

4. تعمل الغرفة التجارية التي أنتمي إليها على حل النزاعات التجارية التي تحدث من خلال الوساطة والتحكيم، قد أتت بالمرتبة الخامسة لغرفة تجارة قفيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قفيلية (2.64) بانحراف معياري (0.80)، بينما جاءت بالمرتبة الرابعة لغرفة تجارة نابلس بفارق بسيط بينها وبين غرفة تجارة قفيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (2.73)، وبانحراف معياري (0.82). الامر الذي يدل على ان استجابة العلاقات العامة في الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قفيلية في حل النزاعات التجارية التي تحدث من خلال الوساطة والتحكيم متوسطة.

5. تعمل الغرفة التجارية التي أنتمي إليها على تحسين البيئة الاستثمارية من خلال تأثيرها في قضايا الضرائب والبطالة والقوانين الاقتصادية المختلفة، قد أتت بالمرتبة الثالثة لغرفة تجارة قفيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قفيلية (2.79) بانحراف معياري (0.72)، بينما جاءت بالمرتبة الخامسة لغرفة تجارة نابلس بفارق بسيط بينها وبين غرفة تجارة قفيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (2.70)، وبانحراف معياري (0.87). الامر الذي يدل على ان استجابة العلاقات العامة في الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قفيلية في تحسين البيئة الاستثمارية من خلال تأثيرها في قضايا الضرائب والبطالة والقوانين الاقتصادية المختلفة متوسطة.

6. تعمل الغرفة التجارية التي أنتمي إليها على متابعة احتياجات الجمهور وقياس رضاهم، قد أتت بالمرتبة السادسة لكلا الغرف التجارية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قفيلية (2.45)

بانحراف معياري (0.99)، بينما حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (2.56)،
وبانحراف معياري (1.00). الامر الذي يدل على ان استجابة العلاقات العامة في الغرف التجارية
في كل من محافظة نابلس ومحافظة قلقيلية في متابعة احتياجات الجمهور وقياس رضاهم
متوسطة.

7. تعمل الغرفة التجارية التي أنتمي لها على دعم وتنشيط سلوكي الاستثماري بما يشمل تذليل
المعوقات التي تعترض إقامة المشاريع الاستثمارية مع الجهات المختصة، قد أتت بالمرتبة الأخيرة
لكلا الغرف التجارية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قلقيلية (2.42) بانحراف معياري
(0.77)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (2.53)، وبانحراف معياري (0.89).
الامر الذي يدل على ان استجابة العلاقات العامة في الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس
ومحافظة قلقيلية في دعم وتنشيط سلوكي الاستثماري بما يشمل تذليل المعوقات التي تعترض إقامة
المشاريع الاستثمارية مع الجهات المختصة متوسطة.

السؤال الثالث: ما مستوى الصورة الذهنية لغرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية
لدى الجمهور؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجال أداة
الدراسة الثالث (مستوى الصورة الذهنية لغرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية
لدى الجمهور)، والجدول الآتي يبين ذلك.

جدول (9)

المُتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات لمجال مستوى الصورة الذهنية

تجارة قلقيلية			تجارة نابلس			الفقرة
الترتيب	الانحراف المعياري	المُتوسط الحسابي	الترتيب	الانحراف المعياري	المُتوسط الحسابي	
4	0.86	2.88	2	0.81	3.17	أشعر بالانتماء للغرفة التجارية لتعاملهم المتميز معي.
3	0.74	2.97	4	0.86	2.88	لدي انطباع إيجابي عن مستوى تفاعل الغرف التجارية في تقديم خدماتها للجمهور.
2	2.10	3.14	3	0.76	2.97	عند سماعي لاسم الغرفة التجارية أتذكر الجوانب الإيجابية للخدمات التي تقدم لنا كجمهور
1	0.86	3.33	1	0.85	3.20	لدى منتخبي الغرف التجارية القدرة على النقاش والتفاوض والتواصل مع الآخرين بأسلوب لبق.
5	0.64	2.87	7	0.75	2.81	توضح الغرف التجارية التي أنتمي إليها الحقائق والمعلومات الاقتصادية خاصة فيما يتعلق بالأخبار التي تتعلق بالوضع الاقتصادي.
7	0.89	2.80	6	0.85	2.83	تقدم الغرفة التجارية التي أنتمي لها استشارات حول الفرص التصديرية لمنتجات المنشآت، وهذا يعزز ثقتي بها.
9	0.68	2.38	9	0.78	2.58	تُعدّ الغرفة التجارية التي أنتمي لها إعداد نشرات حول أساليب التسويق الفعالة للمنتجات الوطنية.
8	0.69	2.62	8	0.84	2.77	تستجيب الغرفة التجارية التي أنتمي إليها بشكل فعال للأزمات فور حدوثها، وهذا يعزز ثقتي بها.
6	0.66	2.82	5	0.78	2.82	بشكل عام أنا راض عن أداء الغرفة التجارية التي أنتمي إليها.
10	0.87	2.23	10	0.96	2.43	يفي أعضاء الغرفة التجارية المنتخبين ببرنامجهم الانتخابي الذي انتخبتم لأجله.
	0.48	2.80		0.47	2.85	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول (9) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال مستوى الصورة الذهنية تراوحت ما بين (2.80 - 2.85)، وانحراف معياري يتراوح ما بين (0.47 - 0.48) ويستنتج من ذلك أن هناك مستوى متوسطاً لمستوى الصورة الذهنية للغرف التجارية والصناعية لدى الجمهور لكلتا الغرفتين.

كما يوضح الجدول نتائج الآتية:

1. لدى منتخبي الغرف التجارية القدرة على النقاش والتفاوض والتواصل مع الآخرين بأسلوب لبق، قد أنت بالمرتبة الأولى لكلا الغرفتين بمتوسط حسابي قدره (3.27) وبتقدير متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قفيلية (3.33) بانحراف معياري (0.86)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (3.20)، وانحراف معياري (0.85). الامر الذي يدل على أن استجابة العلاقات العامة في الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قفيلية على النقاش والتفاوض والتواصل مع الآخرين بأسلوب لبق متوسطة.
2. أشعر بالانتماء للغرفة التجارية لتعاملهم المتميز معي، قد أنت بالمرتبة الرابعة لغرفة تجارة قفيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قفيلية (2.88) بانحراف معياري (0.86)، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة لغرفة تجارة نابلس بفارق بسيط بينها وبين غرفة تجارة قفيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (3.17)، وانحراف معياري (0.81). الامر الذي يدل على ان استجابة العلاقات العامة في الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قفيلية بجمهورها وتعاملهم بشكل مميز يشعروهم بالانتماء اليها متوسطة.
3. لدي انطباع إيجابي عن مستوى تفاعل الغرف التجارية في تقديم خدماتها للجمهور، قد أنت بالمرتبة الثالثة لغرفة تجارة قفيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قفيلية (2.97) بانحراف معياري (0.74)، بينما جاءت بالمرتبة الرابعة لغرفة تجارة نابلس بفارق بسيط بينها وبين غرفة تجارة قفيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (2.88)، وانحراف

معياري (0.86). الامر الذي يدل على أن الانطباع الإيجابي للجمهور عن مستوى تفاعل الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قلقيلية في تقديم خدماتها لمنتسبيها متوسط.

4. عند سماعي لاسم الغرفة التجارية أتذكر الجوانب الإيجابية للخدمات التي تقدم لنا كجمهور، قد أتت بالمرتبة الثانية لغرفة تجارة قلقيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قلقيلية (3.14) بانحراف معياري (0.81)، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة لغرفة تجارة نابلس بفارق بسيط بينها وبين غرفة تجارة قلقيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (2.97)، وبانحراف معياري (0.76). الامر الذي يدل على استجابة الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قلقيلية في تذكر الجمهور للجوانب الإيجابية للخدمات التي تقدمها عند سماع اسم الغرف التجارية التي ينتمون لها متوسطة.

5. بشكل عام أنا راض عن أداء الغرفة التجارية التي أنتمي إليها، قد أتت بالمرتبة السادسة لغرفة تجارة قلقيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قلقيلية (2.82) بانحراف معياري (0.66)، بينما جاءت بالمرتبة الخامسة لغرفة تجارة نابلس بفارق بسيط بينها وبين غرفة تجارة قلقيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (2.82)، وبانحراف معياري (0.78). الامر الذي يدل على ان رضا الجمهور عن أداء الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قلقيلية متوسط.

6. تقدم الغرفة التجارية التي أنتمي لها استشارات حول الفرص التصديرية لمنتجات المنشآت، وهذا يعزز ثقتي بها، قد أتت بالمرتبة السابعة لغرفة تجارة قلقيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قلقيلية (2.80) بانحراف معياري (0.89)، بينما جاءت بالمرتبة السادسة لغرفة تجارة نابلس بفارق بسيط بينها وبين غرفة تجارة قلقيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (2.83)، وبانحراف معياري (0.85). الامر الذي يدل على استجابة الغرف التجارية في كل من

محافظة نابلس ومحافظة قلقيلية لاستشارات حول الفرص التصديرية لمنتجات المنشآت لجمهورها متوسطة.

7. توضح الغرف التجارية التي أنتمي إليها الحقائق والمعلومات الاقتصادية بخاصة فيما يتعلق بالأخبار التي تتعلق بالوضع الاقتصادي، قد أتت بالمرتبة الخامسة لغرفة تجارة قلقيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قلقيلية (2.87) بانحراف معياري (0.64)، بينما جاءت بالمرتبة السابعة لغرفة تجارة نابلس بفارق بسيط بينها وبين غرفة تجارة قلقيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (2.81)، وبانحراف معياري (0.75). الامر الذي يدل على استجابة الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قلقيلية بتوضيح الحقائق والمعلومات الاقتصادية بخاصة فيما يتعلق بالأخبار التي تتعلق بالوضع الاقتصادي متوسطة.

8. تستجيب الغرفة التجارية التي أنتمي إليها بشكل فعال للأزمات فور حدوثها، وهذا يعزز ثقتي بها، قد أتت بالمرتبة الثامنة لكلا الغرفتين بمتوسط حسابي قدره (2.70) وبتقدير متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قلقيلية (2.62) بانحراف معياري (0.69)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (2.77)، وبانحراف معياري (0.84). الامر الذي يدل على استجابة الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قلقيلية بشكل فعال للأزمات متوسطة.

9. تُعد الغرفة التجارية التي أنتمي لها إعداد نشرات حول أساليب التسويق الفعالة للمنتجات الوطنية، قد أتت بالمرتبة التاسعة لكلا الغرفتين بمتوسط حسابي قدره (2.48) وبتقدير متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قلقيلية (2.38) بانحراف معياري (0.68)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (2.58)، وبانحراف معياري (0.78). الامر الذي يدل على استجابة الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قلقيلية إعداد نشرات حول أساليب التسويق الفعالة للمنتجات الوطنية متوسطة.

10. يفى أعضاء الغرفة التجارية المنتخبين ببرنامجهم الانتخابي الذي انتخبتهم لأجله، قد أتت بالمرتبة الاخيرة لكلا الغرفتين بمتوسط حسابي قدره (2.33) وبتقدير متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قفيلية (2.23) بانحراف معياري (0.87) بتقدير منخفض، بينما بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (2.43) بتقدير متوسط، وبانحراف معياري (0.96). الامر الذي يدل على استجابة أعضاء الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قفيلية ببرنامجهم الانتخابي الذي تم انتخابهم لأجلها متوسطة.

السؤال الرابع: ما المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية لغرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قفيلية لدى الجمهور؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجال أداة الدراسة الرابع (المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية لغرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قفيلية لدى الجمهور)، والجدول الآتي يبين ذلك.

جدول (10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات لمجال المعالجات التي تسهم في تعزيز الصورة الذهنية

تجارة قلقيلية			تجارة نابلس			الفقرة
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
6	0.71	2.44	6	0.83	2.64	تقدم الغرفة التجارية التي أنتمي لها الخدمة المناسبة لاحتياجات الجمهور وفي الوقت المناسب.
3	0.83	3.02	4	0.80	2.79	تقدم الغرفة التجارية التي أنتمي لها للجمهور الخدمات التي تعدهم بها.
2	0.91	3.22	2	0.89	2.98	تقوم الغرفة التجارية التي أنتمي لها بتصحيح الأضرار الناجمة عن الأزمات والمحاولة بعدم تكرارها في حال حدوثها.
5	0.92	2.90	5	0.81	2.71	يوجد طاقم وظيفي في العلاقات العامة للغرفة التجارية لديه القدرة على التواصل مع الجمهور وإيصال الرسالة بالشكل الصحيح.
4	0.65	2.94	3	0.79	2.96	يتواصل أعضاء الغرفة التجارية مع الجمهور بشكل كاف.
1	0.88	3.28	1	0.86	2.99	تستخدم الغرفة التجارية التي أنتمي لها وسائل الاتصال بشكل فعال.
	0.53	2.97		0.54	2.84	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول (10) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال المعالجات التي تسهم في تعزيز الصورة الذهنية تراوحت ما بين (2.84-2.97)، وانحراف معياري يتراوح ما بين (0.53-0.54) ويستنتج من ذلك أن هناك مستوى متوسطاً لبعد المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية للغرفة التجارية والصناعية لدى الجمهور لكلتا الغرفتين.

كما يوضح الجدول النتائج الآتية:

1. تستخدم الغرفة التجارية التي أنتمي لها وسائل الاتصال بشكل فعال، قد أتت بالمرتبة الأولى لكلا الغرفتين بمُتوسط حسابي قدره (3.13) وبتقدير مُتوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قفيلية (3.28) بانحراف معياري (0.88)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (2.99)، وبانحراف معياري (0.86). الأمر الذي يدل أن استجابة الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قفيلية في استخدامها الفعال لوسائل الاتصال متوسطة.
2. تقوم الغرفة التجارية التي أنتمي لها بتصحيح الأضرار الناجمة عن الأزمات والمحاولة بعدم تكرارها في حال حدوثها، قد أتت بالمرتبة الثانية لكلا الغرفتين بمُتوسط حسابي قدره (3.1) وبتقدير مُتوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قفيلية (3.22) بانحراف معياري (0.91)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (2.98)، وبانحراف معياري (0.89). الأمر الذي يدل على استجابة الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قفيلية في تصحيح الأضرار الناجمة عن الأزمات والمحاولة بعدم تكرارها في حال حدوثها متوسطة.
3. يتواصل أعضاء الغرفة التجارية مع الجمهور بشكل كاف، قد أتت بالمرتبة الرابعة لغرفة تجارة قفيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قفيلية (2.94) بانحراف معياري (0.65)، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة لغرفة تجارة نابلس بفارق بسيط بينها وبين غرفة تجارة قفيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (2.96)، وبانحراف معياري (0.79). الأمر الذي يدل على استجابة العلاقات العامة في الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قفيلية مع أعضائها بشكل كاف متوسطة.
4. تقدم الغرفة التجارية التي أنتمي لها للجمهور الخدمات التي تعدهم بها، قد أتت بالمرتبة الثالثة لغرفة تجارة قفيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قفيلية (3.02) بانحراف معياري (0.83)، بينما جاءت بالمرتبة الرابعة لغرفة تجارة نابلس بفارق بسيط بينها وبين غرفة تجارة قفيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (2.79)، وبانحراف معياري (0.80). الأمر

الذي يدل على استجابة الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قلقيلية للخدمات التي تعد بها جمهورها متوسطة.

5. يوجد طاقم وظيفي في العلاقات العامة للغرفة التجارية لديه القدرة على التواصل مع الجمهور وإيصال الرسالة بالشكل الصحيح، قد أنت بالمرتبة الخامسة لكلا الغرفتين بمتوسط حسابي قدره (2.81) وبتقدير متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قلقيلية (2.90) بانحراف معياري (0.92)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (2.71)، وبانحراف معياري (0.81). الامر الذي يدل استجابة موظفي العلاقات العامة في الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قلقيلية للتواصل مع الجمهور وايصال الرسائل بالشكل الصحيح متوسطة.

6. تقدم الغرفة التجارية التي أنتمي لها الخدمة المناسبة لاحتياجات الجمهور وفي الوقت المناسب، قد أنت بالمرتبة الأخيرة لكلا الغرفتين بمتوسط حسابي قدره (2.54) وبتقدير متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قلقيلية (2.44) بانحراف معياري (0.71)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (2.64)، وبانحراف معياري (0.83). الامر الذي يدل استجابة الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قلقيلية بتقديم الخدمة المناسبة لاحتياجات الجمهور في الوقت المناسب متوسطة.

السؤال الخامس: ما هي استراتيجيات إصلاح الصورة التي توظفها العلاقات العامة لغرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية أثناء الازمات؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجال أداة الدراسة الخامس (استراتيجيات إصلاح الصورة التي توظفها العلاقات العامة لغرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية أثناء الازمات)، والجدول (11) في الملحق (ج) يبين ذلك.

يتضح من الجدول (11) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال استراتيجيات اصلاح الصورة لدى العلاقات العامة تراوحت ما بين (3.19-3.28)، وانحراف معياري يتراوح ما بين (0.49-0.58) ويستنتج من ذلك أن هناك مستوى متوسطاً لاستراتيجيات إصلاح الصورة لدى العلاقات العامة لغرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية التي تستخدمها في الأزمات.

كما يوضح الجدول نتائج الآتية:

1. تسند الغرفة التجارية التي أنتمي إليها أي أزمة تحدث الي تقاوم الأزمة المالية الفلسطينية بشكل عام، قد أنت بالمرتبة الأولى لكلا الغرفتين بمتوسط حسابي قدره (4.01) وبتقدير مُرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قلقيلية (4.08) بانحراف معياري (0.72)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (3.94)، وبانحراف معياري (0.80). الامر الذي يدل على استجابة الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قلقيلية إسناد أي ازمة تحدث الي تقاوم الأزمة المالية الفلسطينية بشكل عام متوسطة.

2. عند حدوث أزمة تستخدم العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي إليها الإعلام لبث رسائل ومضامين تلقي بها اللوم على مؤسسات وأشخاص آخرين تسببوا بحدوث الأزمة، قد أنت بالمرتبة الخامسة لغرفة تجارة قلقيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قلقيلية (3.27) بانحراف معياري (0.96)، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة لغرفة تجارة نابلس بفارق بسيط بينها وبين غرفة تجارة قلقيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (3.75)، وبانحراف معياري (0.83). الامر الذي يدل على استجابة العلاقات العامة في الغرف التجارية للإعلام لبث رسائل ومضامين تلقي بها اللوم على مؤسسات وأشخاص آخرين تسببوا بحدوث الأزمة متوسطة.

3. تقوم الغرفة التجارية التي أنتمي إليها بالتصدي للإشاعات والأخبار الكاذبة والمعلومات غير الصحيحة المنشورة عنها، قد أنت بالمرتبة الثانية لغرفة تجارة قلقيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي

لغرفة تجارة قلقيلية (3.78) بانحراف معياري (0.88)، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة لغرفة تجارة نابلس بفارق بسيط بينها وبين غرفة تجارة قلقيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (3.74)، وبانحراف معياري (0.82). الامر الذي يدل على استجابة الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قلقيلية للتصدي للإشاعات والأخبار الكاذبة والمعلومات غير الصحيحة المنشورة عنها متوسطة.

4. عند تواجد أزمة، تعتبر العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي إليها أن الأزمة نتجت عن أسباب خارج إرادتها وأنها غير مسؤولة عن أحداثها، قد أتت بالمرتبة الثالثة لغرفة تجارة قلقيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قلقيلية (3.58) بانحراف معياري (1.11)، بينما جاءت بالمرتبة الرابعة لغرفة تجارة نابلس بفارق بسيط بينها وبين غرفة تجارة قلقيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (3.69)، وبانحراف معياري (0.90). الأمر الذي يدل أن استجابة العلاقات العامة في الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قلقيلية عند تواجد أزمة واعتبارها نتجت عن أسباب خارج إرادتها وأنها غير مسؤولة عن أحداثها متوسطة.

5. تعمل العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي إليها عند تعرضها لأزمة بتصريحات إعلامية تذكر الجماهير أنها ضحية للأزمة وتعرضت للخسائر، قد أتت بالمرتبة السادسة لغرفة تجارة قلقيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قلقيلية (3.25) بانحراف معياري (0.93)، بينما جاءت بالمرتبة الخامسة لغرفة تجارة نابلس بفارق بسيط بينها وبين غرفة تجارة قلقيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (3.47)، وبانحراف معياري (0.75). الامر الذي يدل على أن استجابة العلاقات العامة في الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قلقيلية عند تعرضها لأزمة بإدلاء تصريحات إعلامية تذكر الجماهير أنها ضحية للأزمة وتعرضت للخسائر متوسطة.

6. لا تعترف الغرف التجارية التي أنتمي إليها في حدوث الأزمات وتعمل على تجاهل الأزمة وإنكارها بشكل تام، قد أتت بالمرتبة السابعة لغرفة تجارة قفيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قفيلية (3.24) بانحراف معياري (1.20)، بينما جاءت بالمرتبة السادسة لغرفة تجارة نابلس بفارق بسيط بينها وبين غرفة تجارة قفيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (3.43)، وبانحراف معياري (1.02). الامر الذي يدل على أن عدم استجابة الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قفيلية بحدوث الازمات وتعمل على تجاهل الأزمة وإنكارها بشكل تام متوسطة.

7. عند حدوث أزمات، تقوم العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي لها بتذكير الجمهور بالأعمال والخدمات الجيدة التي تقدمها لهم، قد أتت بالمرتبة العاشرة لغرفة تجارة قفيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قفيلية (2.96) بانحراف معياري (0.88)، بينما جاءت بالمرتبة السابعة لغرفة تجارة نابلس بفارق بسيط بينها وبين غرفة تجارة قفيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (3.15)، وبانحراف معياري (0.79). الأمر الذي يدل على أن استجابة العلاقات العامة في الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قفيلية عند حدوث أزمات بتذكير الجمهور بالأعمال والخدمات الجيدة التي تقدمها لهم متوسطة.

8. تستخدم العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي إليها من خلال تصريحاتها الإعلامية أسلوب مدح الجماهير كشكرهم على التعاون وتفهمهم للأزمة عند توأجدها، قد أتت بالمرتبة الرابعة لغرفة تجارة قفيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قفيلية (3.32) بانحراف معياري (0.82)، بينما جاءت بالمرتبة الثامنة لغرفة تجارة نابلس بفارق بسيط بينها وبين غرفة تجارة قفيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (3.11)، وبانحراف معياري (0.87). الامر الذي يدل على أن استجابة العلاقات العامة في الغرف التجارية في كل من محافظة

نابلس ومحافظة قلقيلية استخدام اسلوب مدح الجماهير كشكرهم على التعاون وتفهمهم للأزمة عند تواجدها في تصريحاتهم الإعلامية متوسطة.

9. تحاول العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي لها من التقليل والتهوين من هول الأضرار الناتجة عند حدوث الأزمة، قد أتت بالمرتبة الثامنة لغرفة تجارة قلقيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قلقيلية (3.12) بانحراف معياري (0.73)، بينما جاءت بالمرتبة التاسعة لغرفة تجارة نابلس بفارق بسيط بينها وبين غرفة تجارة قلقيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (3.06)، وبانحراف معياري (0.78). الامر الذي يدل على أن استجابة العلاقات العامة في الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قلقيلية للتقليل والتهوين من هول الأضرار الناتجة عند حدوث الأزمة متوسطة.

10. عند ظهور الأزمة سببها الغرفة التجارية تقوم بتقديم الاعتذار للجمهور وطلب تجاوز الأمر، قد أتت بالمرتبة الثانية عشر لغرفة تجارة قلقيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قلقيلية (2.75) بانحراف معياري (0.97)، بينما جاءت بالمرتبة العاشرة لغرفة تجارة نابلس بفارق بسيط بينها وبين غرفة تجارة قلقيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (3.04)، وبانحراف معياري (0.94). الامر الذي يدل على أن استجابة الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قلقيلية عند حدوث أزمة ما بتقديم الاعتذار للجمهور وطلب تجاوز الامر متوسطة.

11. تزود العلاقات العامة في الغرفة التجارية جمهورها بالمعلومات المناسبة عند تواجد أزمات منذ بداية حدوثها، قد أتت بالمرتبة الحادية عشر لكلا الغرفتين بمتوسط حسابي قدره (3.00) وبتقدير متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قلقيلية (2.90) بانحراف معياري (0.89)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (2.89)، وبانحراف معياري (0.87). الامر الذي يدل على أن استجابة العلاقات العامة في الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قلقيلية بتزويد جمهورها بالمعلومات المناسبة عند تواجد أزمات منذ بداية حدوثها متوسطة.

12. تقف الغرفة التجارية التي أنتمي إليها بجانبني عند حدوث أزمة وتقدم لي العون، قد أنت بالمرتبة التاسعة لغرفة تجارة قفيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قفيلية (3.02) بانحراف معياري (0.77)، بينما جاءت بالمرتبة الثانية عشر لغرفة تجارة نابلس بفارق بسيط بينها وبين غرفة تجارة قفيلية حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (2.86)، وبانحراف معياري (0.75). الامر الذي يدل على أن استجابة الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قفيلية بالوقوف بجانب منتسبيها عند حدوث أزمة وتقدم لي العون متوسطة.

13. تقوم الغرف التجارية التي أنتمي إليها بتقديم تعويضات للتجار في حالات تضرر مصالحهم التجارية جراء أزمة تعرضوا لها، قد أنت بالمرتبة الأخيرة لكلا الغرفتين بمتوسط حسابي قدره (2.34) وبتقدير متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة قفيلية (2.22) بانحراف معياري (0.98)، بينما بلغ المتوسط الحسابي لغرفة تجارة نابلس (2.45)، وبانحراف معياري (1.06). الامر الذي يدل على أن استجابة الغرف التجارية في كل من محافظة نابلس ومحافظة قفيلية بتقديم تعويضات للتجار في حالات تضرر مصالحهم التجارية جراء أزمة تعرضوا لها متوسطة.

النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية تعزى لمتغير النوع الاجتماعي"

ومن أجل فحص الفرضية وتحديد العلاقة تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي، استخدم اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent Samples t-test)، ونتائج جدول (12) تبين ذلك:

جدول (12)

نتائج اختبار (ت) لدلالة العلاقة للدرجة الكلية ومجالات مقياس تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية تعزى لمتغير النوع الاجتماعي

المجالات	النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
الأنشطة الاتصالية التي تستخدم لتشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الخارجي	ذكر	400	2.80	0.51	-2.98	0.00**
	أنثى	46	3.04	0.54		
رضا المستفيدين	ذكر	400	2.70	0.48	-3.65	0.00**
	أنثى	46	2.98	0.65		
مستوى الصورة الذهنية لدى الجمهور	ذكر	400	2.79	0.47	-5.05	0.00**
	أنثى	46	3.15	0.43		
المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية	ذكر	400	2.88	0.53	-4.18	0.00**
	أنثى	46	3.22	0.51		
استراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية التي تستخدم في الأزمات	ذكر	400	3.19	0.45	-4.11	0.00**
	أنثى	46	3.53	0.94		
الدرجة الكلية	ذكر	400	2.91	0.36	-5.50	0.00**
	أنثى	46	3.22	0.44		

**دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($p < 0.01$)

يتبين من الجدول (12) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لمقياس تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية ومجالاته جاءت؛ أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي تقبل الفرضية الصفرية، بمعنى لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية تعزى إلى متغير النوع الاجتماعي ولصالح الإناث.

النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية تعزى إلى متغير العمر"

استُخدم اختبار تحليل التباين الاحادي (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مُستقلتين، كما هو موضح في الجدول (13) في الملحق (ج).

يتبين من الجدول (13) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لمقياس تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية ومجالاته جاءت؛ أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تُرفض الفرضية الصفرية، بمعنى توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية تعزى إلى متغير العمر.

وللكشف عن مصدر العلاقة بين المتوسطات الحسابية على الدرجة الكلية لمقياس تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية ومجالاته تبعاً لمتغير العمر، أُجري اختبار أقل فرق دال (LSD) وجدول (14) في الملحق (ج) يوضح ذلك.

يتضح من جدول (14) وجود علاقة دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) على الدرجة الكلية لمقياس تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية ومجالاته تبعاً لمتغير العمر بين الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) من جهة وكل من الفئات العمرية (أقل من 20 سنة، من 20 إلى أقل من 30 سنة، ومن 30 إلى أقل من 40 سنة) من جهة أخرى وذلك لصالح عينة الدراسة من الفئات العمرية (أقل من 20 سنة، من 20 إلى أقل من 30 سنة، ومن 30 إلى أقل من 40 سنة)، بمعنى أن الفئات العمرية الأقل من 20 سنة، ومن 20

إلى أقل من 30 سنة، ومن 30 إلى أقل من 40 سنة) لديهم تأييد أكبر وتوجه أعلى نحو تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية ومجالاته من الفئة العمرية التي تتراوح من (40 إلى أقل من 50 سنة).

النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية تعزى إلى متغير المؤهل العلمي".

ولمعرفة إذا كانت هذه العلاقة دالة إحصائياً، استخدم اختبار تحليل التباين الاحادي (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مستقلتين، كما هو موضح في الجدول (15) في الملحق (ج).

يتبين من الجدول (15) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لمقياس تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية ومجالاته جاءت؛ أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تُقبل الفرضية الصفرية، بمعنى لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.

النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية تعزى إلى متغير التخصص".

ولمعرفة إذا كانت هذه العلاقة دالة إحصائياً، استخدم اختبار تحليل التباين الاحادي (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مستقلتين، كما هو موضح في الجدول (16) في الملحق (ج).

يتبين من الجدول (16) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لمقياس تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية ومجالاته جاءت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تُقبل الفرضية الصفرية، بمعنى لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مُستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية تعزى إلى متغير التخصص.

النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مُستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية تعزى إلى متغير الصفة الرسمية للمبحوث"

استُخدم اختبار تحليل التباين الاحادي (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مُستقلتين، كما هو موضح في الجدول (17) في الملحق (ج).

يتبين من الجدول (17) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لمقياس تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية ومجالات (مستوى الصورة الذهنية لدى الجمهور، والمعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية، واستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية التي تستخدم في الأزمات) جاءت؛ أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تُرفض الفرضية الصفرية، بمعنى توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مُستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية على الدرجة الكلية ومجالات (مستوى الصورة الذهنية لدى الجمهور، والمعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية، واستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية التي تستخدم في الأزمات) تعزى إلى متغير الصفة الرسمية للمبحوث.

وللكشف عن مصدر العلاقة بين المتوسطات الحسابية على الدرجة الكلية ومجالات (مستوى الصورة الذهنية لدى الجمهور، والمعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية، واستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية التي تستخدم في الأزمات) لمقياس تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية تبعاً لمتغير الصفة الرسمية للمبحوث، أجري اختبار أقل فرق دال (LSD) وجدول (18) في الملحق (ج) يوضح ذلك.

يتضح من جدول (18) وجود علاقة دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) على الدرجة الكلية لمقياس تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية ومجالات (مستوى الصورة الذهنية لدى الجمهور، والمعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية، واستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية التي تستخدم في الأزمات) تبعاً لمتغير الصفة الرسمية للمبحوث بين (مالك المنشأة) من جهة وكل من (موظف، ومدير إداري أو تنفيذي) من جهة أخرى وذلك لصالح (مالك المنشأة)، وهذا يعني أن مالك المنشأة لديه تأييد أكبر من كل من (موظف، مدير إداري أو تنفيذي) نحو تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية ومجالات (مستوى الصورة الذهنية لدى الجمهور، والمعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية، واستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية التي تستخدم في الأزمات).

النتائج المتعلقة بالفرضية السادسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية تعزى لمتغير المحافظة

ومن أجل فحص الفرضية وتحديد العلاقة تبعاً لمتغير المحافظة، استخدم اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent Samples t-test)، ونتائج جدول (19) في الملحق (ج) تبين ذلك.

يتبين من الجدول (19) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لمقياس تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية ومجالات (رضا المستفيدين، مستوى الصورة الذهنية لدى الجمهور، استراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية التي تستخدم في الأزمات) جاءت؛ أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي تُقبل الفرضية الصفرية، بمعنى لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مُستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية على الدرجة الكلية ومجالات (رضا المستفيدين، مستوى الصورة الذهنية لدى الجمهور، واستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية التي تستخدم في الأزمات) تعزى إلى متغير المحافظة.

أما بالنسبة لمجال (الأنشطة الاتصالية التي تستخدم لتشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الخارجي) فقد جاءت الفروق للغرفة التجارية في محافظة نابلس، في حين جاءت الفروق لمجال المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية)، لصالح الغرفة التجارية في محافظة قلقيلية وهذا يعني أن العاملين في الغرفة التجارية في محافظة قلقيلية لديهم تأييد أكبر من العاملين في الغرفة التجارية في محافظة نابلس نحو مجال (الأنشطة الاتصالية التي تستخدم لتشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الخارجي).

الفصل الرابع

مناقشة النتائج

يناقش هذا الفصل النتائج التي أظهرتها البيانات بناءً على عملية جمع المعلومات وتحليلها، ويجب هذا الفصل عن جميع أسئلة الدراسة الرئيسية والفرعية.

مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال المركزي الذي ينص على: ما مدى تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية في محافظتي نابلس وقلقيلية في تعزيز الصورة الذهنية؟

وتمت مناقشته من خلال الأسئلة الفرعية، الآتية:

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول: ما هي الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في غرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية لتشكيل صورتها الذهنية لدى منتسبيها؟

بينت نتائج الدراسة أن درجة مجالات الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها غرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية لتشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الخارجي، في كلا الغرفتين جاءت بدرجة متوسطة. حيث اختلفت هذه النتيجة مع دراسة حمد (2019) التي بينت أن تأثير الأداء الاتصالي لأمانة لأمانة عمان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني جاءت بدرجة مرتفعة. ودراسة مانع (2017) التي جاءت بأن أنشطة العلاقات العامة داخل الجامعة بمستوى مرتفع.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى التحديات والمشاكل التي تواجهها الغرف التجارية في فلسطين عامة ومحافظتي نابلس وقلقيلية -محل البحث- خاصة، من تحجيم لممارسة الأنشطة الاتصالية بشكل حر وبفاعلية كبيرة وبدون القيود التي تفرضها سياسة الاحتلال التعسفية على الاقتصاد الفلسطيني والحركة

التجارية وخاصة في ظل الاحداث التي بدأت بالربع الأخير من عام 2023 والحرب التي شنها الاحتلال على قطاع غزة والتصفيق الخانق الذي يفرضه الاحتلال على الضفة الغربية مما أثر على أداء واجبات الغرف التجارية تجاه منتسبيها وتقليص الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها غرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني: ما مدى رضا المستفيدين من الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في غرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية؟

بينت نتائج الدراسة أن استجابة أفراد مجتمع الدراسة لمستوى رضا المستفيدين من الدور الذي تؤديه غرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية جاءت بدرجة متوسطة لكلتا الغرفتين. حيث اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة نور الدين (2021) التي بينت أن رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها بلدية نابلس.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة الى الجهل في مفهوم العلاقات العامة واهميتها لدى الغرف التجارية ومنتسبيها وقدراتها على تحقيق الرضا للمنتسبين لدى الغرف التجارية في نابلس وقلقيلية، حيث يجب على الغرف التجارية تقديم وتنفيذ المزيد من النشاطات لخدمة منتسبيها والعمل باستمرار على تطويرها بالرغم من سياسة الاحتلال التي تحكم الاقتصاد الفلسطيني وتفاوت قدرات العلاقات العامة المتوفر فيها والامكانيات المتوفرة لديها.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث: ما مستوى الصورة الذهنية لغرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية لدى الجمهور؟

بينت نتائج الدراسة أن استجابة أفراد مجتمع الدراسة لمستوى الصورة الذهنية للغرف التجارية والصناعية لدى الجمهور جاءت بدرجة متوسطة لكلتا الغرفتين. حيث اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة

دراسة نور الدين (2021) التي جاءت بأن دائرة العلاقات العامة في بلدية نابلس تحسن صورتها الذهنية بدرجة متوسطة. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة حمود (2019) التي بينت أن مستوى الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني جاءت بدرجة منخفضة. دراسة الفرا (2018) التي جاءت بأن مستوى الصورة الذهنية في المنظمات الاهلية في قطاع غزة كبيرة.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى تأثير الغرف التجارية بشكل ملموس بالتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية الحاصلة على ارض الواقع وبالتالي إن تأثير مستوى الصورة الذهنية لها (أي الغرف التجارية) هو نتيجة طبيعية. وفي ذلك يقول العودة وأحمد (2023) أن أي ضعف يصيب الاقتصاد سيؤثر ويضعف دور الغرف في تقديم خدماتها. خاصة وأنا نعيش في حالة حرب وتقطيع لأوصال الضفة الغربية وعدم استقرار سياسي واقتصادي الامر الذي يحد من توضيح الغرف التجارية في نابلس وقليلية للحقائق والمعلومات الاقتصادية التي تتعلق بالوضع الاقتصادي إضافة الى تفويض قدرة الغرف التجارية في تقديم استشارات حول الفرص التصديرية لمنتجات المنشآت المنتسبة للغرف التجارية.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الرابع: ما المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية لغرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية لدى الجمهور؟

بينت نتائج الدراسة أن استجابة أفراد مجتمع الدراسة لبعدها المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية للغرف التجارية والصناعية لدى الجمهور جاءت بدرجة متوسطة لكلتا الغرفتين. حيث اتفقت هذه النتيجة مع دراسة حمود (2019) التي بينت أن المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني جاءت بدرجة متوسطة. ودراسة نور الدين (2021) التي جاءت بأن دائرة العلاقات العامة في بلدية نابلس تحسن صورتها الذهنية بدرجة متوسطة. واختلفت هذه النتيجة مع دراسة القحطاني (2018) التي جاءت بأن اسهام العامة افي تعزيز الصورة الذهنية الايجابية عن وزارة الشؤون البلدية والقروية بمستوى كبير.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى افتقار التواصل الفعال والكافي مع الجمهور وتقديم الخدمة المناسبة وفي الوقت المناسب بالإضافة إلى افتقار استراتيجيات تعمل عليها لتصحيح الأضرار الناجمة عن الأزمات والمحاولة بعدم تكرارها في حال حدوثها. كما إن لأثر الاتفاقيات الاقتصادية وخاصة اتفاقية باريس الاقتصادية وما تبعها من تفاهات واتفاقيات بشكل مباشر وكبير على حركة التجارة المحلية وعلى حدوث أزمات بشكل شبه دائم لدى الغرف التجارية ومنتسبيها. من خلال الاتفاقيات الاقتصادية، تمكن الاحتلال من تقليص الاقتصاد الفلسطيني والاستمرار في الاعتماد على الاقتصاد الإسرائيلي. هذا بالإضافة إلى عدم القدرة على الاستفادة من الاتفاقيات الاقتصادية التفضيلية بين فلسطين والعديد من الدول لخدمة اغراض القطاع الخاص حيث ان الاتفاقيات الاقتصادية تعد من أهم المعوقات والأزمات التي تتعرض لها الغرف التجارية (العودة وأحمد، 2023).

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الخامس: ما هي استراتيجيات إصلاح الصورة التي توظفها

العلاقات العامة لغرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية أثناء الأزمات؟

بينت نتائج الدراسة أن استجابة أفراد مجتمع الدراسة لاستراتيجيات إصلاح الصورة لدى العلاقات العامة لغرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية التي تستخدمها في الأزمات جاءت بدرجة متوسطة لكلتا الغرفتين. اختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Waymer & Hill (2023) التي جاءت بأن استخدمت استراتيجيات المهاجمة في حملة نائب الرئيس كامالا هاريس لاستعادة صورتها. ودراسة Koa (2022) التي بينت استخدام بيريز بنجاح استراتيجيات تقليل الهجوم. ودراسة Koa & Abu Hassan (2022) التي بينت فشل برشلونة في إصلاح صورته بعد رحيل ميسي.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن ممارسي العلاقات العامة في الغرف التجارية لدى كل من محافظة نابلس وقلقيلية إما أنهم لا يمتلكون المبررات الكافية عن الأزمات التي تحدث بشكل متكرر ولذلك فلا يجدون أمامهم قدرة على استخدام استراتيجيات إصلاح الصورة في سياق مقبول من الجماهير. أو أن

الازمات التي تحصل لدى الغرف التجارية خارجة عن سيطرتهم ومعروفة لدى منتسبيها وهو ما تم الإشارة إليه حيث أن أكبر عائق لعمل الغرف التجارية الفلسطينية بشكل عام هو الاحتلال وسياسته.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي السادس: كيف يمكن الاستفادة من دراسة غرفتي تجارة نابلس

وقلقيلية ومدى استخدامها لنظرية اصلاح الصورة في وضع تصورات عملية لممارسي العلاقات العامة؟

1. إن خصوصية الوضع الفلسطيني الذي نعيشه حالياً والحرب السياسية والنفسية والاقتصادية التي

يمر بها الشعب الفلسطيني يلزم كافة الجهات الرسمية الفلسطينية الحكومية والخاصة للبحث عن

أساليب خلاقة لإحداث التنمية المستدامة، ويتضح هنا الأهمية الكبيرة للدور الذي تقوم به الغرفة

التجارية والصناعية كحاضنة للقطاع الخاص الفلسطيني، وممثلة له، ولمصالحه أمام الجهات

الرسمية، حيث يقع على عاتقها تطويره، والبحث عن فرص الاستثمار في دولة فلسطين، واغتنامها

والاستفادة منها. لذا يتوجب على الغرف أن تخطط استراتيجياً للاستفادة من الفرص لتنشيط

الاستثمار في القطاع الخاص الفلسطيني، ودعم المنتجات الوطنية، في ظل المعوقات السياسية

والاقتصادية التي تمر بها فلسطين نتيجة لسياسات الاحتلال الخانقة لكل مجالات الحياة.

2. في المجالات المتعلقة بتطوير السلوك الاستثماري، يمكن للباحثة أن تقترح ضرورة تنظيم الغرف

التجارية والصناعية ندوات ارشادية وحملات توعوية لمنتسبيها وأعضائها لاطلاعهم على العناوين

الصحيحة التي يمكنهم التوجه إليها والتواصل معها لتطوير استثماراتهم وتنشيطها.

3. على الغرف التجارية أن تنظر في إمكانية إنشاء وإنشاء مؤسسات تدريبية للكوادر المهنية في عمل

الغرف لتطوير قدرات الكوادر البشرية في مجال دعم اختصاصات عمل الغرف التجارية لدفع

عملية تحقيق التنمية الاقتصادية في فلسطين.

وفي طبيعة العلاقة بين الفرضيات التي وضعت في هذه الدراسة التي نصت على "لا توجد علاقة ذات

دلالة إحصائية عند مُستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات

العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية تعزى إلى متغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، التخصص، الصفة الرسمية للمبحوث، المحافظة) وما توصلت اليه الباحثة من نتائج تبين انها جميع النتائج تصب في صالح الفرضيات وأثبتت صحة ما كان متوقع منذ البداية حيث تم قبول جميع الفرضيات الصفرية.

كما تنوه الباحثة إلى أن اختلاف النتائج الدراسة الحالية نابع من اختلاف البيئة التي أجريت بها الدراسة مع الدراسات السابقة جميعها واختلاف الواقع السياسي التي تمر بها دولة فلسطين والقابضة تحت الاحتلال السياسي المكبل للاقتصاد والحياة الاقتصادية والممارسة الحرة للاقتصاد وتبعية الاقتصادية الفلسطيني للاحتلال الإسرائيلي وما يفرض عليه الكثير من العوائق والمعوقات التي تمت مشاركتها في الإطار النظري لهذه الدراسة. إضافة الى التشابه الكبير بين نتائج المبحوثين في غرفة تجارة وصناعة نابلس مع غرفة تجارة وصناعية ققليلية التي تعزو الي قرب المحافظتين مسافة جعلهم يتبنون نفس الخطط الاستراتيجية المشابه في التعامل مع الجمهور إضافة الى المعوقات التي تفرض على كل الضفة الغربية من قبل الاحتلال.

التوصيات

التوصيات العملية

1. ضرورة زيادة فاعلية الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في غرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة ققليلية تساعد على تشكيل صورتها الذهنية.
2. زيادة دافعية ورغبة العلاقات العامة في غرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة ققليلية في تفعيل خدمة متابعة احتياجات الجمهور وشكاويهم وحل النزاعات التجارية التي تحدث من خلال الوساطة والتحكيم بالإضافة الى تنظيم لقاءات مشتركة دورية بين المسؤولين والجمهور لقياس رضا المنتسبين.

3. استحداث وابتكار خدمات جديدة تقوم فيها غرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية بتقديمها لمنتسبيها تتناسب مع الوضع الاقتصادي والسياسي في فلسطين وتراعي احتياجات المنتسبين تهدف للوصول لأهدافهم ومصالحهم تساعدهم في تشكيل صورة ذهنية عن الغرف التجارية.

4. تبني غرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية لاستراتيجية لتصحيح الأضرار الناجمة عن الأزمات بما يتناسب مع الوضع الاقتصادي والسياسي التي تمر فيه دولة فلسطين والقدرة على التواصل مع الجمهور وإيصال الرسالة بالشكل الصحيح.

5. ضرورة إعداد العلاقات العامة في غرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية لخطط متكاملة واستراتيجية واضحة سواء كانت قبل أو أثناء أو بعد الأزمات وتنفيذ اتصالات مدروسة ومخططة يتم الاعداد لها مسبقا بالإضافة الى اختيار الاستراتيجية الاتصالية المناسبة للتعامل مع الازمة اثناء وقوعها بما يتناسب مع الوضع الاقتصادي والسياسي التي تمر فيه دولة فلسطين.

التوصيات الأكاديمية

1. توصي الباحثة بإجراء دراسات مستقبلية حول ذات الموضوع بمتغيرات مختلفة لم تتطرق لها الدراسة وخاصة في حدود زمنية مختلفة قد تكون ما بعد حرب طوفان الأقصى.
2. توصي الباحثة بدراسة تأثير البيئة الداخلية للغرف التجارية في تشكيل صورتها الذهنية، وأبرز الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة فيها والتي من شأنها أن تعزز من صورتها لدى منتسبيها.

المراجع العلمية

أولاً: المراجع العربية

أبو العسل، نوزات. (2023). الصورة الذهنية المصادر والعوامل والابعاد ودور العلاقات العامة في تحسينها في ظل الثورة الرقمية "الوزارات الأردنية أنموذجاً". مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية، 7 (37)، الصفحات 1249-1272.

الأغا، احسان. (2000). دور المشرف التربوي في فلسطين في تطوير أداء المعلم. بحث مقدم للمؤتمر العلمي الرابع عشر للجمعية المصرية للمناهج وطرق التدريس: مناهج التعليم في ضوء مفهوم الاداء. القاهرة، القاهرة: جامعة عين شمس.

البرت، أماني. (2016). استراتيجيات اصالح صورة مصر الذهنية ما بعد 30 يونيو دراسة تحليلية لتغريدات وزارة الخارجية المصرية والمتحدث الرسمي للوزارة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان (6)، الصفحات 43-95.

حجاب، محمد. (2007). الاتصال الفعال للعلاقات العامة. القاهرة: دار الفجر.

الحمود، أنس. (2019). الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان إنموذجاً - دراسة مسحية ميدانية- رسالة ماجستير. عمان: جامعة الشرق الاوسط.

الحمودي، محمد سرحان. (2015). مناهج البحث العلمي (المجلد 3). دار الكتاب.

شبية، شدوان. (2007). العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق. مصر: دار المعارف الجامعية.

عبد البارئ، إبراهيم وخليفة، النجالي. (2010). العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين (النظرية والممارسة منحنى نظامي واستراتيجي). عمان: دار وائل للنشر.

عجوة، علي. (2014). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة: عالم الكتاب.

العودة، صلاح وأحمد، رزق. (2015). واقع الغرف التجارية الصناعية الزراعية الفلسطينية ودورها في تعزيز مكانة القطاع الخاص الفلسطيني. فلسطين: مركز المعلومات الوطني الفلسطيني.

الفراء، عبد الله. (2018). دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين. رسالة ماجستير. غزة، فلسطين: الجامعة الإسلامية.

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

القحطاني، فهد. (2018). الصورة الذهنية لوزارة الشؤون البلدية والقروية لدى الجمهور. رسالة ماجستير. السعودية: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

كامل، نجيب. (2019). مدخل نظري لإدارة أزمة الصورة الذهنية للشركات. مجلة البشائر الاقتصادية، 1(5)، الصفحات 1-14.

الكردي، أحمد. (2010). الفلسفة والسياسة في منظمات الأعمال. منتدى الشباب العربي.

مانع، دنيا. (2017). دور العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة دراسة ميدانية على عينة من الموظفين بالقطب الجامعي تاسوست بجامعة محمد الصديق بن يحيى -أمودجا-. رسالة ماجستير. جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل.

مانع، فاطمة. (2014). أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. مجلة الاقتصاد الجديد، 1(10)، الصفحات 269-290.

محمد، عبد الباسط. (2021). فاعلية العلاقات العامة في التخطيط لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي، دراسة تطبيقية على عينة من الجامعات السودانية، في الفترة من يناير 2018م إلى ديسمبر 2021م. رسالة دكتوراه. السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

مكحول، باسم. عيطاني، خليل و خليل، شاكرا. (2004). مراجعة نقدية لمشروع قانون الغرف التجارية الصناعية الزراعية الفلسطينية. رام الله: معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية.

المناصرة، علياء. (2019). واقع التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات غير الربحية في محافظة الخليل. رسالة ماجستير. الخليل: جامعة الخليل.

الموقع الرسمي لغرفة تجارة وصناعة قلقيلية. (2023). تم الاسترداد من <https://qalqilyacci.org/>

الموقع الرسمي لغرفة تجارة وصناعة نابلس. (2023). تم الاسترداد من <https://nablus-chamber.org/index.php?lang=0>

نور الدين، بشرى. (2021). استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية. رسالة ماجستير. نابلس، فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.

- Benoit, W. (1997). Image Restoration Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*(23), pp. 186–177.
- Bustos, E. (2021). Organizational reputation in the public administration: A systematic literature review. *Public Administration Review*, 81(4), pp. 731-751.
- Cheng, S., Padgett, D., & Parekh, V. (2013). Crisis Response across Borders: A Comparative Study of Two Companies' Image Repair Discourse. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), pp. 124-135.
- Frederick, E., Schmidt, S., & Pegoraro, A. (2024). The Beginning of a Reckoning: An Application of Situational Crisis Communication Theory and Image Repair to the National Women's Soccer League. *Communication & Sport*, 12(3), pp. 530-555.
- Hambrick, M., & Salazar, L. (2023). *Image Repair Theory*. Inc: SAGE Publications.
- Kamboh, S., Ittefaq, M., & Jin, Y. (2024). Crisis communication for public organizations: Examining Pakistan Railways' use of information technology and social media for image repair. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 3(1), pp. 124-96.
- Kanso, A. (2018). BP and the Deepwater Horizon oil spill: A case study of how company management employed public relations to restore a damaged brand. *Journal of Marketing Communication*, 26(7), pp. 703-731.
- Koa, M. (2022). Image Repair Strategies in Public Relations Crisis: A Case Study of Real Madrid's Response Strategies to the Bernabeu Leaked Audio Scandal. *The Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 24(3), pp. 25-34.
- Koa, M., & Abu Hassan, H. (2022). Lionel Messi's Dramatic Tearful Barcelona Exit: An Analysis of the Club Image Repair and Fans' Responses. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(3), pp. 70-86.
- Liu, B., Austin, L., & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37(4), pp. 345–353.
- Samarah, W. (2021). Evaluating the Effect of Covid-19 on the Palestinian Economy by Estimating the Relationship Between Economic Growth and Unemployment in Palestine. *Studies in Business and Economics*, 16(2), pp. 206-217.
- Waymer, D., & Hill, T. (2023). A conceptual update to image restoration theory (IRT) via an analysis of the vice-presidential campaign of Kamala Harris. *Public Relations Review*, 49(2), pp. 102-306.

الملاحق

ملحق (أ)

استبانة الدراسة

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

برنامج ماجستير العلاقات العامة المعاصرة

تتشرف الباحثة بأن تضع بين أيديكم استمارة استبيان بعنوان: " مدى تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية -دراسة مقارنة- " وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، جامعة النجاح الوطنية.

السادة المحترمون تحية طيبة وبعد...

إن هدف هذا الاستبيان هو خدمة أغراض البحث العلمي فقط، لذلك يرجى منكم التكرم بتعبئة الاستبانة بأمانة ودقة وموضوعية، شاكرة لكم حسن التعاون معنا. وتقبلوا سعادتك فائق التقدير والاحترام...

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (√) في الخانات المخصصة للإجابة:

- الرجاء الإجابة على جميع الأسئلة.

- نؤكد لكم أن إجاباتكم ستستعمل لأغراض علمية محضة.

الباحثة: غزل بدير.

القسم الأول: البيانات الشخصية

الرجاء وضع اشارة √ في المربع مقابل كل عبارة أو الإجابة في الفراغات بالشكل الذي ينطبق عليك:

أنتمي الى الغرفة التجارية:

() غرفة تجارة نابلس () غرفة تجارة قلقيلية

النوع الاجتماعي:

() ذكر () أنثى

العمر:

() أقل من 20 () من 20 إلى أقل من 30

() من 30 إلى أقل من 40 () من 40 إلى أقل من 50

() 50 فما فوق

المؤهل العلمي:

() ثانوي أو أقل () دبلوم

() بكالوريوس () ماجستير

() دكتوراه

التخصص:.....

الصفة الرسمية:

() مالك المنشأة () موظف

() مدير اداري أو تنفيذي

سنوات الخبرة

() أقل من 5 سنوات () 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات

() 10 سنوات إلى 15 سنة () أكثر من 15 سنة

القسم الثاني: معلومات عن المنشأة

الرجاء وضع إشارة \surd في المربع مقابل كل عبارة أو الإجابة في الفراغات بالشكل الذي ينطبق عليها:

المنطقة:

() مدينة () قرية

() مخيم

تصنيف المنشأة:

() تجاري () مقاولات

() حرف () صناعي

() غير ذلك

هل تجدد المنشأة انتسابها للغرفة سنوياً:

() نعم () لا

() يتم التسديد عند الحاجة الى خدمات الغرفة

إذا كانت الإجابة "لا" الرجاء ذكر السبب:

.....

القسم الثاني: إلى أي درجة توافق أو لا توافق على كل من العبارات التالية. الرجاء وضع إشارة √ في الخانة المناسبة.

#	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المجال الأول: الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها غرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية لتشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الخارجي.						
1	تعمل الغرفة التجارية التي أنتمي إليها على تعريف الجمهور بالخدمات والأنشطة المتنوعة التي تقدمها.					
2	تعرض العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي إليها اللوحات الإرشادية والإعلانية حول الخدمات التي تقدمها.					
3	تهتم الغرفة التجارية التي أنتمي إليها بتنظيم أنشطة اجتماعية لمنسوبيها للتعارف والتشبيك.					
4	تنظم الغرفة التي أنتمي لها الأنشطة المختلفة بهدف حماية الصناعة الوطنية من المنافسة الأجنبية.					
5	تهتم الغرفة التي أنتمي لها في تطوير العلاقات الاستثمارية واللقاءات التجارية عن طريق إقامة فعاليات محلياً للترويج للصناعات في الأسواق والمعارض.					
6	تعمل الغرفة التي أنتمي لها على تطوير العلاقات الاستثمارية واللقاءات التجارية عن طريق تنظيم لقاءات تجمعنا مع الوفود الزائرة.					
7	تحرص العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي إليها على تسهيل اتصال زبائننا بالمؤسسات الأخرى.					
8	تقوم العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي إليها برعاية الأنشطة ثقافية وفنية موجهة للجمهور.					

#	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
9	تساهم العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي إليها في الترويج لمنتجاتنا المحلية في الأسواق العالمية من خلال المعارض الخارجية التي تشارك بها.					
المجال الثاني: رضا المستفيدين من الدور الذي تؤديه غرفة تجارة وصناعة قفيلية.						
10	تعمل الغرفة التجارية التي أنتمي إليها على متابعة احتياجات الجمهور وقياس رضاهم.					
11	تعمل الغرفة التجارية التي أنتمي إليها على متابعة شكاوي الجمهور واقتراحاتهم.					
12	تعمل الغرفة التجارية التي أنتمي لها على دعم وتنشيط سلوكي الاستثماري بما يشمل تذليل المعوقات التي تعترض إقامة المشاريع الاستثمارية مع الجهات المختصة.					
13	تهتم الغرفة التجارية التي أنتمي إليها بشكاوي الجمهور كمدخل رئيسي للتحسين والتطوير على الأداء.					
14	تعمل الغرفة التجارية التي أنتمي إليها على تحسين البيئة الاستثمارية من خلال تأثيرها في قضايا الضرائب والبطالة والقوانين الاقتصادية المختلفة.					
15	تعمل الغرفة التجارية التي أنتمي إليها على حل النزاعات التجارية التي تحدث من خلال الوساطة والتحكيم.					
16	تنظم العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي إليها لقاءات مشتركة بين المسؤولين والجمهور لمناقشة قضايا تهم التجار والمستثمرين.					
المجال الثالث: مستوى الصورة الذهنية للغرف التجارية والصناعية لدى الجمهور.						
17	أشعر بالانتماء للغرفة التجارية لتعاملهم المتميز معي.					

#	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
18	لدي انطباع إيجابي عن مستوى تفاعل الغرف التجارية في تقديم خدماتها للجمهور.					
19	عند سماعي لاسم الغرفة التجارية أتذكر الجوانب الإيجابية للخدمات التي تقدم لنا كجمهور.					
20	لدي منتخبي الغرف التجارية القدرة على النقاش والتفاوض والتواصل مع الآخرين بأسلوب لبق.					
21	توضح الغرف التجارية التي أنتمي إليها الحقائق والمعلومات الاقتصادية خاصة فيما يتعلق بالأخبار التي تتعلق بالوضع الاقتصادي.					
22	تقدم الغرفة التجارية التي أنتمي لها استشارات حول الفرص التصديرية لمنتجات المنشآت، وهذا يعزز ثقتي بها.					
23	تُعدُّ الغرفة التجارية التي أنتمي لها إعداد نشرات حول أساليب التسويق الفعالة للمنتجات الوطنية.					
24	تستجيب الغرفة التجارية التي أنتمي إليها بشكل فعال للأزمات فور حدوثها، وهذا يعزز ثقتي بها.					
25	بشكل عام أنا راضٍ عن أداء الغرفة التجارية التي أنتمي إليها.					
26	يفي أعضاء الغرفة التجارية المنتخبين ببرنامجهم الانتخابي الذي انتخبتم لأجله.					
المجال الرابع: المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية للغرف التجارية والصناعية لدى الجمهور.						
27	تقدم الغرفة التجارية التي أنتمي لها الخدمة المناسبة لاحتياجات الجمهور وفي الوقت المناسب.					
28	تقدم الغرفة التجارية التي أنتمي لها للجمهور الخدمات التي تعدهم بها.					
29	تقوم الغرفة التجارية التي أنتمي لها بتصحيح الأضرار الناجمة عن الأزمات والمحاولة بعدم تكرارها في حال حدوثها.					

#	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
30	يوجد طاقم وظيفي في العلاقات العامة للغرفة التجارية لديه القدرة على التواصل مع الجمهور وإيصال الرسالة بالشكل الصحيح.					
31	يتواصل أعضاء الغرفة التجارية مع الجمهور بشكل كاف.					
32	تستخدم الغرفة التجارية التي أنتمي لها وسائل الاتصال بشكل فعال.					
المجال الخامس: استراتيجيات إصلاح الصورة لدى العلاقات العامة لغرفة تجارة وصناعة نابلس وغرفة تجارة وصناعة قلقيلية التي تستخدمها في الأزمات.						
33	تزود العلاقات العامة في الغرفة التجارية جمهورها بالمعلومات المناسبة عند تواجدهم أزمات منذ بداية حدوثها.					
34	عند حدوث أزمة، تستخدم العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي إليها الإعلام لبحث رسائل ومضامين تلقي بها اللوم على مؤسسات وأشخاص آخرين تسببوا بحدوث الأزمة.					
35	تستخدم العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي إليها من خلال تصريحاتها الإعلامية أسلوب مدح الجماهير كشكرهم على التعاون وتفهمهم للأزمة عند تواجدها.					
36	تعمل العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي إليها عند تعرضها لأزمة بتصريحات إعلامية تذكر الجماهير أنها ضحية للأزمة وتعرضت للخسائر.					
37	عند تواجدهم أزمة، تعتبر العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي إليها أن الأزمة نتجت عن أسباب خارج إرادتها وأنها غير مسؤولة عن أحداثها.					

#	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
38	تحاول العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي لها من التقليل والتهوين من هول الأضرار الناتجة عند حدوث الأزمة.					
39	عند ظهور الأزمة سببها الغرفة التجارية تقوم بتقديم الاعتذار للجمهور وطلب تجاوز الأمر.					
40	تقوم الغرف التجارية التي أنتمي إليها بتقديم تعويضات للتجار في حالات تضرر مصالحهم التجارية جراء أزمة تعرضوا لها.					
41	لا تعترف الغرف التجارية التي أنتمي إليها في حدوث الأزمات وتعمل على تجاهل الأزمة وإنكارها بشكل تام.					
42	تسند الغرفة التجارية التي أنتمي إليها أي أزمة تحدث الي تفاقم الأزمة المالية الفلسطينية بشكل عام.					
43	عند حدوث أزمات، تقوم العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي لها بتذكير الجمهور بالأعمال والخدمات الجيدة التي تقدمها لهم.					
44	تقوم الغرفة التجارية التي أنتمي إليها بالتصدي للإشاعات والأخبار الكاذبة والمعلومات غير الصحيحة المنشورة عنها.					
45	تقف الغرفة التجارية التي أنتمي إليها بجانب عند حدوث أزمة وتقدم لي العون.					

شكراً لتعاونكم

ملحق (ب)

قائمة بأسماء السادة المحكمين للاستبانة

المسمى الوظيفي	اسم الدكتور
منسقة برنامج ماجستير العلاقات العامة المعاصرة- جامعة النجاح الوطنية- نابلس- فلسطين.	الدكتورة / سمر الشنار
دكتور محاضر في جامعة القدس المفتوحة- قلقيلية- فلسطين.	الدكتور / صلاح صبري

ملحق (ج)

الجدول

جدول (1)

توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة (التصنيفية) (ن=446)

غرفة تجارة فلقيلية		غرفة تجارة نابلس		المستوى	المتغير
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
%93	231	%85.8	169	ذكر	النوع
%7.2	18	%14.2	28	أنثى	الاجتماعي
%2.40	6	%2	4	أقل من 20 سنة	العمر
%7.22	18	%13.1	26	من 20 إلى أقل من 30 سنة	
%53.4	133	%40.1	89	من 30 إلى أقل من 40 سنة	
%28.11	70	%31.4	62	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
%8.83	22	%8.1	16	50 سنة فأكثر	
%15.6	39	%23.3	46	ثانوي أو أقل	المؤهل العلمي
%2	5	%2.5	5	دبلوم	
%68.2	170	%61.9	122	بكالوريوس	
%12.44	31	%8.12	16	ماجستير	
%1.60	4	%4.06	8	دكتوراه	
%22.4	56	%35.5	70	ادارة اعمال	التخصص
%3.2	8	%4.5	9	هندسة	
%0.8	2	%1.5	3	اقتصاد	
%13.6	34	%16.2	32	تسويق	
%1.20	3	%2.3	4	خدمة اجتماعية	
%0.8	2	%0.50	1	اساليب انجليزي	
%20.4	51	%16.2	32	محاسبة	
%2.8	7	%0.50	1	علاقات عامة	
%8.03	20	%2.3	4	انظمة معلومات	
%1.60	4	%0.50	1	رياضيات	

غرفة تجارة قلقيلية		غرفة تجارة نابلس		المستوى	المتغير
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
0.0%	0	%0.50	1	تصميم داخلي	
%2.4	6	%1.5	3	رياضة	
%0.40	1	%1.01	2	ادار	
%0.40	1	%1.01	2	ادارة صحية	
%1.60	4	%1.5	3	علوم سياسية	
%2.8	7	%0.50	1	علوم مالية ومصرفية	
%1.60	4	%0.50	1	علوم عامة	
%0.40	1	%0.0	0	علوم حياتية	
%15.2	38	%13.7	27	غير ذلك	
%26.9	67	%28.9	57	مالك المنشأة	الصفة
%63.4	158	%60.9	120	موظف	الرسمية
%9.6	24	%10.1	20	مدير إداري أو تنفيذي	
%5.22	13	%0.6	12	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
%44.17	110	%39.6	78	5 سنوات الى أقل من 10 سنوات	
%37.3	93	%40.1	79	10 سنوات الى 15 سنة	
%13.2	33	%14.7	28	أكثر من 15 سنة	

جدول (11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات لمجال استراتيجيات اصلاح الصورة لدى العلاقات العامة

تجارة قلقيلية			تجارة نابلس			الفقرة
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
11	0.89	2.90	11	0.87	2.89	تزود العلاقات العامة في الغرفة التجارية جمهورها بالمعلومات المناسبة عند تواجد أزمات منذ بداية حدوثها
5	0.96	3.27	2	0.83	3.75	عند حدوث أزمة تستخدم العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي إليها الإعلام لبث رسائل ومضامين تلقي بها اللوم على مؤسسات وأشخاص آخرين تسببوا بحدوث الأزمة.
4	0.82	3.32	8	0.87	3.11	تستخدم العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي إليها من خلال تصريحاتها الإعلامية أسلوب مدح الجماهير كشكرهم على التعاون وتفهمهم للأزمة عند تواجدها.
6	0.93	3.25	5	0.75	3.47	تعمل العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي إليها عند تعرضها لأزمة بتصريحات إعلامية تذكر الجماهير أنها ضحية للأزمة وتعرضت للخسائر.
3	1.11	3.58	4	0.90	3.69	عند تواجد أزمة، تعتبر العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي إليها أن الأزمة نتجت عن أسباب خارج إرادتها وأنها غير مسؤولة عن أحداثها.
8	0.73	3.12	9	0.78	3.06	تحاول العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي لها من التقليل والتهوين من هول الأضرار الناتجة عند حدوث الأزمة.
12	0.97	2.75	10	0.94	3.04	عند ظهور الأزمة سببها الغرفة التجارية تقوم بتقديم الاعتذار للجمهور وطلب تجاوز الأمر.

تجارة قلقيلية			تجارة نابلس			الفقرة
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
13	0.98	2.22	13	1.06	2.45	تقوم الغرف التجارية التي أنتمي اليها بتقديم تعويضات للتجار في حالات تضرر مصالحهم التجارية جراء أزمة تعرضوا لها.
7	1.20	3.24	6	1.02	3.43	لا تعترف الغرف التجارية التي أنتمي اليها في حدوث الأزمات وتعمل على تجاهل الأزمة وإنكارها بشكل تام.
1	0.72	4.08	1	0.80	3.94	تسند الغرفة التجارية التي أنتمي اليها أي أزمة تحدث الي تفاقم الأزمة المالية الفلسطينية بشكل عام.
10	0.88	2.96	7	0.79	3.15	عند حدوث أزمات، تقوم العلاقات العامة في الغرفة التجارية التي أنتمي لها بتذكير الجمهور بالأعمال والخدمات الجيدة التي تقدمها لهم.
2	0.88	3.78	3	0.82	3.74	تقوم الغرفة التجارية التي أنتمي إليها بالتصدي للإشاعات والأخبار الكاذبة والمعلومات غير الصحيحة المنشورة عنها.
9	0.77	3.02	12	0.75	2.86	تقف الغرفة التجارية التي أنتمي اليها بجانبها عند حدوث أزمة وتقدم لي العون.
	0.49	3.19		0.58	3.28	الدرجة الكلية

جدول (13)

نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي، لاختبار مستوى دلالة العلاقة للدرجة الكلية ومجالات مقياس تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية تبعاً لمتغير العمر

مستوى الدلالة*	ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
0.00	6.85	1.73	4	6.90	بين المجموعات	الأنشطة الاتصالية التي تستخدم لتشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الخارجي
			441	111.01	داخل المجموعات	
			445	117.91	المجموع	
0.00	5.57	1.38	4	5.52	بين المجموعات	رضا المستفيدين
			441	109.32	داخل المجموعات	
			445	114.84	المجموع	
0.00	4.78	1.06	4	4.24	بين المجموعات	مستوى الصورة الذهنية لدى الجمهور
			441	97.98	داخل المجموعات	
			445	102.23	المجموع	
0.05	2.30	0.66	4	2.64	بين المجموعات	المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية
			441	126.67	داخل المجموعات	
			445	129.31	المجموع	
0.00	7.30	1.97	4	7.89	بين المجموعات	استراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية التي تستخدم في الأزمات
			441	119.11	داخل المجموعات	
			445	127.00	المجموع	
0.00	7.58	1.04	4	4.16	بين المجموعات	الدرجة الكلية
			441	60.60	داخل المجموعات	
			445	64.77	المجموع	

جدول (14)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية على الدرجة الكلية ومجالاته تبعاً لمتغير العمر

الفرق في المتوسط الحسابي	الفئة العمرية (2)	الفئة العمرية (1)	المجال
-0.60576*	أقل من 20 سنة	من 40 إلى أقل	الأنشطة الاتصالية التي تستخدم لتشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الخارجي
-0.35879*	من 20 إلى أقل من 30 سنة	من 50 سنة	
-0.15061*	من 30 إلى أقل من 40 سنة		
-0.43244*	أقل من 20 سنة	من 40 إلى أقل	رضا المستفيدين
-0.35192*	من 20 إلى أقل من 30 سنة	من 50 سنة	
-0.14582*	من 30 إلى أقل من 40 سنة		
-0.19151*	50 سنة فأكبر		
-0.30443*	من 20 إلى أقل من 30 سنة	من 40 إلى أقل	مستوى الصورة الذهنية لدى الجمهور
-0.18291*	من 30 إلى أقل من 40 سنة	من 50 سنة	
-0.17255*	50 سنة فأكبر		
-0.22212*	من 20 إلى أقل من 30 سنة	من 40 إلى أقل	المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية
-0.22550*	50 سنة فأكبر	من 50 سنة	
-0.26900*	من 30 إلى أقل من 40 سنة	من 40 إلى أقل	استراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية التي تستخدم في الأزمات
-0.32249*	أقل من 20 سنة	من 40 إلى أقل	الدرجة الكلية
-0.27209*	من 20 إلى أقل من 30 سنة	من 50 سنة	
-0.18391*	من 30 إلى أقل من 40 سنة		

جدول (15)

نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي، لاختبار مستوى دلالة العلاقة للدرجة الكلية ومجالات مقياس تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

مستوى الدلالة*	ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
0.49	0.88	0.23	5	1.17	بين المجموعات	الأنشطة الاتصالية التي تستخدم لتشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الخارجي
		0.27	440	116.74	داخل المجموعات	
			445	117.91	المجموع	
0.79	0.48	0.12	5	0.62	بين المجموعات	رضا المستفيدين
		0.26	440	114.22	داخل المجموعات	
			445	114.84	المجموع	
0.53	0.82	0.19	5	0.95	بين المجموعات	مستوى الصورة الذهنية لدى الجمهور
		0.23	440	101.28	داخل المجموعات	
			445	102.23	المجموع	
0.18	1.52	0.44	5	2.20	بين المجموعات	المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية
		0.29	440	127.11	داخل المجموعات	
			445	129.31	المجموع	
0.40	1.02	0.29	5	1.46	بين المجموعات	استراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية التي تستخدم في الأزمات
		0.29	440	125.54	داخل المجموعات	
			445	127.00	المجموع	
0.85	0.41	0.06	5	0.30	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		0.15	440	64.47	داخل المجموعات	
			445	64.77	المجموع	

جدول (16)

نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي، لاختبار مستوى دلالة العلاقة للدرجة الكلية ومجالات مقياس تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية تبعاً لمتغير التخصص

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة *
الأنشطة الاتصالية التي تستخدم لتشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الخارجي	بين المجموعات	8.03	18	0.50	1.75	0.20
	داخل المجموعات	108.88	427	0.26		
	المجموع	116.91	445			
رضا المستفيدين	بين المجموعات	5.57	18	0.31	1.21	0.25
	داخل المجموعات	109.28	427	0.26		
	المجموع	114.84	445			
مستوى الصورة الذهنية لدى الجمهور	بين المجموعات	4.75	18	0.26	1.16	0.30
	داخل المجموعات	97.48	427	0.23		
	المجموع	102.23	445			
المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية	بين المجموعات	9.68	18	0.54	1.92	0.06
	داخل المجموعات	119.63	427	0.28		
	المجموع	129.31	445			
استراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية التي تستخدم في الأزمات	بين المجموعات	6.91	18	0.38	1.37	0.14
	داخل المجموعات	120.08	427	0.28		
	المجموع	127.00	445			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	4.12	18	0.23	1.61	0.08
	داخل المجموعات	60.65	427	0.14		
	المجموع	64.77	445			

جدول (17)

نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي، لاختبار مستوى دلالة العلاقة للدرجة الكلية ومجالات مقياس تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية تبعاً لمتغير الصفة الرسمية للمبحوث

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة *
الأنشطة الاتصالية التي تستخدم لتشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الخارجي	بين المجموعات	0.10	2	0.05	0.19	0.82
	داخل المجموعات	117.81	443	0.27		
	المجموع	117.91	445			
رضا المستفيدين	بين المجموعات	1.24	2	0.62	2.41	0.09
	داخل المجموعات	113.61	443	0.26		
	المجموع	114.84	445			
مستوى الصورة الذهنية لدى الجمهور	بين المجموعات	9.11	2	4.56	21.67	0.00**
	داخل المجموعات	93.12	443	0.21		
	المجموع	102.23	445			
المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية	بين المجموعات	6.29	2	3.14	11.32	0.00**
	داخل المجموعات	123.02	443	0.28		
	المجموع	129.31	445			
استراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية التي تستخدم في الأزمات	بين المجموعات	6.06	2	3.03	11.09	0.00**
	داخل المجموعات	120.94	443	0.27		
	المجموع	127.00	445			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	3.60	2	1.80	13.03	0.00**
	داخل المجموعات	61.17	443	0.14		
	المجموع	64.77	445			

جدول (18)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية على الدرجة الكلية ومجالات (مستوى الصورة الذهنية لدى الجمهور، والمعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية، واستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية التي تستخدم في الأزمات) تبعاً لمتغير الصفة الرسمية للمبحوث

الفرق في المتوسط الحسابي	الصفة الرسمية للمبحوث (2)	الصفة الرسمية للمبحوث (1)	المجال
.32463*	موظف	مالك المنشأة	مستوى الصورة الذهنية لدى الجمهور
.26752*	مدير إداري أو تنفيذي		
.26477*	موظف	مالك المنشأة	المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية
.26637*	مدير إداري أو تنفيذي		
.22523*	موظف	مالك المنشأة	استراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية التي تستخدم في الأزمات
.36313*	مدير إداري أو تنفيذي		
.19786*	موظف	مالك المنشأة	الدرجة الكلية
.21497*	مدير إداري أو تنفيذي		

جدول (19)

نتائج اختبار (ت) لدلالة العلاقة للدرجة الكلية ومجالات مقياس تطبيق نظرية إصلاح الصورة في العلاقات العامة للغرف التجارية الفلسطينية في تعزيز الصورة الذهنية تعزى لمتغير المحافظة

المجالات	المحافظة	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
الأنشطة الاتصالية التي تستخدم لتشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الخارجي	غرفة تجارة نابلس	198	2.90	0.53	2.64	0.01
	غرفة تجارة قلقيلية	248	2.77	0.50		
رضا المستفيدين	غرفة تجارة نابلس	198	2.76	0.56	1.30	0.19
	غرفة تجارة قلقيلية	248	2.70	0.46		
مستوى الصورة الذهنية لدى الجمهور	غرفة تجارة نابلس	198	2.85	0.47	0.95	0.34
	غرفة تجارة قلقيلية	248	2.80	0.48		
المعالجات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الصورة الذهنية	غرفة تجارة نابلس	198	2.84	0.54	-2.39	0.02
	غرفة تجارة قلقيلية	248	2.97	0.53		
استراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية التي تستخدم في الأزمات	غرفة تجارة نابلس	198	3.28	0.58	1.66	0.10
	غرفة تجارة قلقيلية	248	3.19	0.49		
الدرجة الكلية	غرفة تجارة نابلس	198	2.97	0.41	1.47	0.14
	غرفة تجارة قلقيلية	248	2.92	0.36		

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



An-Najah National University
Faculty of Graduate Studies

**EMPLOYING PUBLIC RELATIONS FOR
IMAGE REFORM THEORY IN BUILDING AND
ATTITUDES OF ITS MEMBERS - NABLUS AND
QALQILYA CHAMBERS OF COMMERCE AND
INDUSTRY- (COMPARATIVE STUDY)**

By
Ghazal Sameer Bdair

Supervisor
Dr. Moeen Koa

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

2024

EMPLOYING PUBLIC RELATIONS FOR IMAGE REFORM THEORY IN BUILDING AND ATTITUDES OF ITS MEMBERS - NABLUS AND QALQILYA CHAMBERS OF COMMERCE AND INDUSTRY- (COMPARATIVE STUDY)

By
Ghazal Sameer Bdair
Supervisor
Dr. Moeen Koa

Abstract

This study was conducted in the period between 2023-2024, and the Nablus Chamber of Commerce and Industry and the Qalqilya Chamber of Commerce and Industry represented the case study through a comparison between the two chambers. The study aimed to identify the extent to which public relations employs the image repair theory in building and the attitudes of its members, specifically in the governorates of Nablus and Qalqilya. For the purposes of achieving the objectives of the study, a questionnaire was designed to identify the extent of applying the theory of image reform in the public relations of the Palestinian Chambers of Commerce in enhancing the mental image, in addition to identifying the impact of communications. Performing and evaluating the satisfaction of beneficiaries with the role played by the Nablus Chamber of Commerce and Industry and the Qalqilya Chamber of Commerce and Industry, with the aim of knowing the level of the mental image of the chambers of commerce and industry among the public. And finding solutions while researching and clarifying the image reform strategies used by public relations, which contribute to enhancing the mental image of the Nablus Chamber of Commerce and Industry and the Qalqilya Chamber of Commerce and Industry among the public in times of crises.

The questionnaire was distributed to a simple random sample of (446) individuals. The questionnaire was also distributed to the public benefiting from the services provided by the Nablus Chamber of Commerce and Industry, which included (197) participants and the Qalqilya Chamber of Commerce and Industry, which included (249) participants. The study was also conducted according to the principles of the descriptive method. The data was analyzed and presented using SPSS.

The study reached a set of results, the most important of which are: The results of the arithmetic averages for the question periods were at average levels for all of them, and none of the two rooms achieved high or low arithmetic averages.

Keywords: mental image, image reform theory, Palestinian Chambers of Commerce, Nablus Chamber of Commerce and Industry, Qalqilya Chamber of Commerce and Industry.