



جامعة النجاح الوطنية
كلية الاقتصاد والعلوم التربوية

دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج

إعداد الطالبتان

ياسمين عقاد ١١٤١٩٥٣٢
روز حجة ١١٤٢٢٤٣٩

إشراف الدكتورة

سمر شنار

قدم هذا المشروع لنيل درجة البكالوريوس في العلاقات العامة والاتصال من قسم العلاقات العامة في

جامعة النجاح الوطنية

الفصل الدراسي الثاني

٢٠١٨/٢٠١٧

الإهداء

إلى القلب الناصع بالبياض شمعة حياتي التي أضاءت لي دربي منبع الحنان و

الدفء (والدتي الحبيبة)

إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة الحب وحصد الأشواك عن دربنا ليمهد لنا

طريق العلم ...

(والدي العزيز)

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة

(أخوتي الأعزاء)

إلى رفيقات الدرب ..

(صديقاتي العزيزات)

إلى الذين كان لهم الفضل في توجيه مسيرتنا العلمية (أساتذتي الأفاضل)

إلى منارة العلم (جامعة النجاح الوطنية)

الشكر والتقدير

لا يسعنا إلا أن نتوجه بعظيم الشكر وجزيل الامتنان من الدكتورة الفاضلة

(سمر شنار)

التي منحتنا من وقتها، وقدمت لنا التوجيه والإرشاد حتى خرج هذا العمل إلى
حيز الوجود.

ولا يفوتنا إلا أن نتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم في إخراج هذا البحث
إلى حيز الوجود.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
ب	الإهداء
ت	الشكر والتقدير
ث	فهرس المحتويات
ح	الملخص
ج	الملخص بالانجليزي
١	الفصل الأول: مشكلة الدراسة وخلفيتها
٢	مقدمة الدراسة
٣	مشكلة الدراسة
٣	أسئلة الدراسة
٣	فرضيات الدراسة
٣	أهداف الدراسة
٤	أهمية الدراسة
٤	حدود الدراسة
٤	مصطلحات الدراسة
٦	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
٧	الإطار النظري
١٠	الدراسات السابقة
١٢	التعقيب على الدراسات السابقة
١٣	الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها
١٤	منهج الدراسة
١٤	مجتمع الدراسة
١٤	عينة الدراسة
١٥	أداة الدراسة
١٥	صدق الدراسة
١٥	ثبات الدراسة
١٥	إجراءات الدراسة

١٥	المعالجات الإحصائية
١٦	الفصل الرابع: مناقشة نتائج الدراسة
١٦	النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
١٩	النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة
٢٧	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
٢٩	التوصيات
٣٠	المراجع
٣٣	الملاحق
٣٣	الاستبانة

الملخص

دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية

للمنتج

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج. وتكون مجتمع الدراسة من موظفي مصنع الصفا وزبائن المصنع. وخرجت الدراسة بعدة نتائج أهمها:

1. الدرجة الكلية لاتجاهات عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج من وجهة نظر الجمهور كانت كبيرة.
 2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) في دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر الموظفين
 3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) في دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر الجمهور
- وفي ضوء هذه النتائج أوصت الباحثين بعدة توصيات منها:

1. توفير المخصصات المالية والعمل على زيادتها, فمن الضروري رفع المخصصات وذلك لإتاحة الفرصة أمام الدائرة للقيام بنشاطاتها بصورة مبدعة ومبتكرة من خلال اعتماد الميزانية المقترحة للدائرة وتغطيتها وعدم تقليصها.
2. تزويد دائرة العلاقات العامة بالكفاءات البشرية المختصة في مجال العلاقات العامة عن طريق استقطاب مؤهلين لذلك وتوظيفهم والاهتمام بتدريبهم و السعي لتوفير البرامج التدريبية المختلفة والمتخصصة لصقل مهاراتهم

Summary

The role of the public relations of the Safa Dairy factory in enhancing the intellectual image of the product

This study aims to identify the public relations role of the Safa dairy factory in enhancing the intellectual image of the product. The study community is staffed by the SAFA factory and the factory's customers.

The study has produced several outcomes, the most important of which are:

1. The overall degree of study sample trends towards the role of the public relations of the Safa Dairy factory in enhancing the intellectual image of the product from the public's point of view was great.
2. There are no statistically significant differences at the level ($\alpha \leq 0.05$) in the public relations role of Al Safa Dairy products factory in enhancing the mental image from the employees point of view
3. There are no statistically significant differences at the level ($\alpha \leq 0.05$) in the public relations role of Al Safa Dairy products factory in enhancing the mental image from the public point of view

In the light of these findings, the researchers recommended several recommendations, including:

1. Provide and increase financial allocations it is necessary to raise allotments in order to allow the service to carry out its activities creatively and creatively through the adoption, coverage and non-curtailment of the proposed budget of the Chamber.
2. To equip the public Relations Department with the competent human competence in the field of public relations by attracting qualified personnel and hiring them and caring for their training and seeking to provide various specialized training programs to hone their skills

دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج

- المقدمة
- مشكلة الدراسة
- مبررات الدراسة
- أهداف الدراسة
- أسئلة الدراسة
- فرضيات الدراسة
- حدود الدراسة
- خطة الدراسة
- التعريف الإجرائي لمصطلحات الدراسة
- منهج الدراسة
- أداة الدراسة

المقدمة:

تعتبر العلاقات العامة في الوطن العربي وظيفة حديثة لم تظهر بصورتها التي نعرفها في الوقت الحاضر إلا بعد الخمسينات من القرن الماضي. إذ قامت كثير من الحكومات في هذه الأقطار بإنشاء أجهزة مركزية على الصعيد القومي غرضها الأساسي إيجاد علاقات قوية وطيبة مع المواطنين تزودهم بالمعلومات الضرورية من جهة، وتستقبل آراءهم وأفكارهم واقتراحاتهم من جهة أخرى. (الشيخلي، وآخرون، ١٩٨٦، ص ٨)

وقد شهدت وظيفة العلاقات العامة تطورات عديدة ومتلاحقة، بدأت في الستينات من القرن العشرين، واستمرت في النمو لتشمل زيادة الاهتمام بالدور الذي تقوم به العلاقات العامة وما تحدثه من تأثير في عمل المؤسسات من مختلف القطاعات العامة والخاصة. (عوض، ٢٠٠٥، ص ٣)

وتمثل العلاقات العامة وظيفة إدارية متميزة تساعد على الإقامة والمحافظة على خطوط الاتصال، والفهم، والقبول والتعاون بين المنظمات وجمهورها. وتتضمن مشكلات الإدارة أو موضوعاتها، وتساعد الإدارة على أن تبقى محاطة علماً، ومستجيبة لرأي الجمهور وتحدد وتؤكد على مسؤولية الإدارة لخدمة مصالح الجمهور وتساعد الإدارة على أن تبقى على علم بالتعبير واستثماره بفاعلية كجهاز إنذار مبكر للمساعدة على توقع الاتجاهات، وتستخدم أساليب البحث والاتصال الأخلاقي كأدواتها الأساسية. (الخرامي، ٢٠٠٤، ص ٩)

هذا وبالإضافة إلى دخول العالم إلى عصر العولمة والخصخصة التي تقلل من القيود المفروضة على الأسواق المحلية والعالمية وتوفر المعلومات بشكل كبير جداً عن الخدمات، تتقف المستهلك عن ما تقدمه المؤسسة من خدمات مختلفة. مما يجعل المستهلك قادراً على المقارنة بين ما هو مقدم من حيث الجودة وكيفية إشباع الحاجات وإذا ما وصل المستهلك لهذه الصفة زادت ثقته بالمؤسسة. (الجني، ٢٠٠٦، ص ١٠)

ودور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة أو المنظمة يجب أن يكون في سلم الأولويات لتلك الدوائر، نظراً لما يتعرض له بعض تلك المنظمات من محاولات لتشويه صورته لدى الجمهور، وعليه جاءت هذه الدراسة لمحاولة التعرف على دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية.

مشكلة الدراسة:

نظراً لبعض الإخفاقات التي واجهت مصنع الصفا لمنتجات الألبان نتيجة الاغلاقات المتكررة للمصنع، ومن ثم تم افتتاحه، فإنه يقع على عاتق العلاقات العامة دور كبير في تعزيز الصورة الذهنية عن المصنع، وزيادة المبيعات، وجودة المنتج. لذلك تكمن مشكلة البحث في التعرف إلى سبل تعزيز الصورة الذهنية لمصنع الصفا لمنتجات الألبان من العلاقات العامة فيه.

ومن هنا تكمن مشكلة البحث في الإجابة عن السؤال الآتي:
"ما دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية بعد الإغلاقات المتكررة له؟"
أسئلة الدراسة:

يحاول هذا البحث الإجابة عن مجموعة من التساؤلات وهي:

١. ما واقع إدارة العلاقات العامة في مصنع الصفا لمنتجات الألبان وموقعها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة؟
 ٢. ما دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج من وجهة نظر موظفي مصنع الصفا؟
 ٣. ما دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج من وجهة نظر الجمهور؟
 ٤. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) في دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر الموظفين؟
 ٥. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) في دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر الجمهور؟
- مبررات الدراسة:

هناك مجموعة من المبررات التي وقفت وراء اختيار الباحثين لموضوع هذا البحث

وهي:

١. تنامي أهمية الدور الذي تضطلع به دوائر العلاقات العامة كحلقة وصل بين المنظمة والجمهور.
 ٢. رغبة الباحثين في معرفة سبل تعزيز الصورة الذهنية لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في ظل التحديات التي واجهها أثناء إغلاقه، ودور العلاقات العامة فيه في تطوير الصورة للمصنع.
 ٣. التوجه الوطني العام نحو مقاطعة البضائع الإسرائيلية ومن بينها الألبان ومشتقاتها.
 ٤. زيادة كفاءات الباحثين في البحث العلمي.
- أهداف الدراسة:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي على النحو الآتي:

- التعرف إلى واقع إدارة العلاقات العامة في مصنع الصفا لمنتجات الألبان.
- التعرف إلى دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج من وجهة نظر موظفي مصنع الصفا.

- معرفة دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج من وجهة نظر الجمهور.
- التعرف إن كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) في دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر الموظفين.
- التعرف إن كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) في دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر الجمهور.
- الخروج بتوصيات تفعل عمل دائرة العلاقات العامة في المصنع

فرضيات الدراسة

الفرضية الصفرية:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($0.05 \geq \alpha$) في دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر الجمهور.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($0.05 \geq \alpha$) في دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر موظفي العلاقات العامة في المصنع.

حدود الدراسة:

- الحدود البشرية: يمكن تحديد ذلك بما يأتي:

- 1- موظفي دائرة العلاقات العامة في مصنع الصفا لمنتجات الألبان، لمعرفة دور تلك الدائرة في تحسين الصورة الذهنية للمصنع
- 2- المواطنين في محافظة نابلس، لمعرفة رأي الجمهور بدور دائرة العلاقات العامة بتحسين الصورة الذهنية للمصنع.

- الحدود المكانية: اقتصر على مصنع الصفا لمنتجات الألبان في مدينة نابلس، وقد تم دراسة هذا المصنع نظراً لما واجهه من تحديات ومشاكل في السنوات الأخيرة تمثلت بإغلاقه لفترة من الوقت.

- الحدود الزمانية: الفصل الدراسي الثاني ٢٠١٧/٢٠١٨، وهي فترة مساق مشروع التخرج.

التعريف الإجرائي لمصطلحات الدراسة:

العلاقات العامة: إحدى الوظائف المهمة لإدارة المؤسسة التي تعمل على توثيق علاقة المؤسسة مع جمهورها الداخلي و الخارجي بهدف خلق صورة طيبة في أذهان الجمهور ووفق التعامل الإنساني و الأخلاقي السليم، و من خلال وسائل الاتصال و الإعلام المتاحة. كما أنها

تتنقل رغبات الجمهور وأرائهم إلى إدارة المؤسسة و بذلك تعتبر اتصالاً ذا اتجاهين.(جرادات, واخرون ٢٠٠٩.ص١٥)

تعريف الصورة الذهنية:

عرف عجوة أن: "الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. (عجوة، ٢٠٠٣، ص ٩)

منهج الدراسة

سنتبع الباحثين في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، وهو منهج يعبر عن الظاهرة قيد البحث كما هي في الواقع تعبيراً كمياً وكيفياً، ومن ثم تحليل الظاهرة، وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات قد تسهم في تحديد الوسائل وتحسين الواقع.

أداة الدراسة

سيعتمد فريق البحث الإستبيان من خلال توزيعه كالاتي:

- ١- عينة عشوائية من الجمهور في محافظة نابلس.
- ٢- عينة عشوائية من موظفي دائرة العلاقات العامة في مصنع الصفا.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الإطار النظري:

نشأة العلاقات العامة:

العلاقات العامة قديماً:

العلاقات العامة كنشاط قديمة قدم البشر مارسها الإنسان منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه. وعلى مر التاريخ تفهم القادة والزعماء مدى أهمية التأثير على الرأي العام للجمهور من خلال إقناعهم بأفكارهم وآرائهم. فقد كان أهل العراق قبل حوالي ١٨٠٠ عام قبل الميلاد ينقشون نشراتهم على الحجارة حتى يتمكن المزارعون من الاطلاع عليها وتعلم آخر وسائل البذر والحصاد. (جودة، ١٩٩٧، ص ١٨) وبعد ذلك أتى اليونانيون فكان لزعمائهم وقيادتهم القدرة الجيدة على الخطابة وإقناع الجمهور بأرائهم وأفكارهم عن طريق الخطابة والمناقشات الحرة التي كان يساهم فيها جميع المواطنين. كذلك استمر الرومان بنفس الأسلوب حيث كان القياديون يتولون إقناع الجمهور عن طريق الخطابة وغيرها بهدف اختيارهم ممثلين للشعب في البرلمان آنذاك (الموسوي، ٢٠٠١، ص ٧٧).

أما عند قدماء المصريين فقد كانت النقوش في المعابد تزخر بالانتصارات الحربية للحكام، وفي أوقات السلم كان الإعلام يوجه إلى الأغراض الدينية والاجتماعية. وفي القرون الوسطى لعبت العلاقات العامة دوراً أساسياً وبخاصة في شؤون الدعوة الدينية، واستطاعت الحضارة الإسلامية تطوير ممارسة العلاقات العامة بفضل الشعراء والكتاب والخطباء الذين كانوا يحثون الناس على الجهاد في سبيل الله وفهم المعاني الحقيقية للدعوة الإسلامية. حيث تداخل مفهوم العلاقات العامة مع تطبيقات الدعوة والدعاية والحرب النفسية، بسبب الافتقار للنظرية العلمية حينذاك. (الموسوي، ٢٠٠١، ص ٧٨).

العلاقات العامة حديثاً:

وقد شهدت وظيفة العلاقات العامة تطورات عديدة ومتلاحقة، بدأت في الستينات من القرن العشرين، واستمرت في النمو لتشمل زيادة الاهتمام بالدور الذي تقوم به العلاقات العامة وما تحدثه من تأثير في عمل المؤسسات من مختلف القطاعات العامة والخاصة. (عوض، ٢٠٠٥، ص ٣).

لقد أدى الاستغلال و الفساد و الأفكار الذي تغيرت به الأنظمة الرأسمالية إلى تدهور العلاقات العامة بين أصحاب المصالح و مستخدميها وان امتداد ظلم الاحتكار بين خارج أمريكا و أوروبا، أدى إلى تدهور العلاقات الدولية بين الاحتكاريين والعمال.

ولكن ظهور الأفكار الديمقراطية منذ الثورة الفرنسية التي بدأت تطالب بالحرية والحقوق. وظهر في هذه الفترة خبير اعتبر الرائد الأول للعلاقات العامة ويدعى (ريغي لي) الذي أكد أن عصور إهمال الجماهير واستغلالها قد ولت ولا يمكن أن تعود ومن الضروري معاملة القوى العاملة معاملة إنسانية مرضية ومنحهم الأجور المجزية، العلاقات الداخلية، وبذلك توفر ركن هام هو العلاقات الخارجية، كما أكد على رعاية مصالح الجماهير وبذلك يتوفر ركن آخر هو العلاقات الخارجية السليمة (جودة، ١٩٩٧، ص ١٩)

وأسهمت الحرب العالمية الثانية في تطور العلاقات العامة وازدياد الحاجة إليها، فوصفت الأنشطة الإعلامية الموجهة التي تمت أثناء الحرب العالمية الثانية بأنها أضخم تجربة في تاريخ العلاقات العامة نظرا للحاجة الماسة للتواصل مع الجمهور آنذاك. (برغوث، ٢٠٠٧، ص ٧) والملاحظ لتطور العلاقات العامة يدرك أنها تطورت وتحديثت وما زالت تتطور باستمرار في مجتمع نشأتها الأصلي ويرجع السبب في ذلك إلى أن نشأتها كانت لحاجة علاجية، بينما الأمر مختلف في الدول التي لم تتطور فيها. ففي الوطن العربي ما زالت العلاقات العامة متخمة بعدد كبير من المشكلات وظلت تواجهها العديد من المعوقات لأن بدايتها في الوطن العربي كانت بدايات تقليدية، إذ عرفت بدايةً بأنها: علم يدرس في المعاهد والجامعات، لهذا بقيت النظرة للعلاقات العامة قاصرة على القيم الإيجابية لها والتي تنحصر بالقيم البنائية فقط دون الاهتمام بقيمتها التصحيحية (برغوث، ٢٠٠٤، ص ٢)

مفهوم العلاقات العامة:

تشكل العلاقات العامة حلقة الوصل ما بين المؤسسة والجمهور، فالمؤسسات اليوم بجميع أنواعها تبذل كل الجهود لتكون سمعتها جيدة لدى جمهورها ولتكتسب رضاه وتعاونه معها. (جرادات، ٢٠٠٩، ص ١٥)

ويعرف معهد العلاقات العامة البريطاني العلاقات العامة: بأنها الجهود الإدارية المخططة والمستمرة والتي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها (جودة، ١٩٩٧، ص ١٦).

وتعرفها الجمعية الفرنسية بأنها: مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لخلق جو من الثقة لدى الموظفين والعمال والهيئات المتصلة بها (الخطيب، ٢٠٠٠، ص ١٥).

كما تم تعريف العلاقات العامة: بأنها وظيفة من وظائف الإدارة تهدف إلى تقدير أهمية الرأي العام، وترمي إلى تخطيط وتنظيم الجمهور، لتوضيح معالم سياستها وحقيقة أهدافها للأفراد العاملين بها والجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه لغرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهم (قيراط، ٢٠٠٥، ص ٧).

أهمية العلاقات العامة و مكانتها.

إن المرء أينما يتجه يلمس هذه الأهمية سواء في المنظمات العامة الحكومية أو المنظمات العامة الأهلية، سواء كانت ككيان إداري أو كممارسة عملية. لكن الاختلاف على مكانتها يتمثل في صلتها بالإدارة العليا، ووضوح مركزها، ومدى السلطات الممنوحة لها، لذلك قد تكون العلاقات العامة قسم أو تكون دائرة أو حتى مديرية. هذا حسب طبيعة الهدف المنشود من إنشائها والإمكانيات المتوفرة إليها (الشمخي، ٢٠٠١، ص ٢١).

وفيما يلي سنستعرض أهم الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة (شبية، ٢٠٠٨، ص ٢٠):

١. ازدياد أهمية العلاقات العامة باعتبارها من وسائل العلاج للمشكلات الإنسانية الناتجة عن التقدم التكنولوجي الذي كان له أثر في عدم الشعور بروح التآلف بين العاملين فكانت العلاقات من أهم الوسائل لإزالة هذا الشعور والبحث عن الحلقة المفقودة.
٢. ظهور الأنظمة الديمقراطية وتزايد الاهتمام بأهمية الرأي العام.
٣. جمع المعلومات وتفسيرها وتحليلها ووضعها في خدمة أصحاب القرار في المؤسسة.

أهداف العلاقات العامة:

للعلاقات العامة دور فعال في خلق الصلات الطيبة وتكوين السمعة الحسنة و هي تتميز بأنها اتصال ذو اتجاهين، لغرض إحداث التجاوب الفعال من خلال الاهتمام برغبات وآمال ووجهة نظر الجماهير ونقلها لإدارة المؤسسة من جهة، ومن جهة أخرى نقل أهداف وخطط ونشاط المؤسسة إلى جمهورها، سواء كان جمهوراً داخلياً - يشمل الموظفين والعمال الذين يعملون داخل المؤسسة - أو جمهوراً خارجياً ويشمل جميع المتعاملين مع المؤسسة. تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق الفهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها، ومن أهم أهدافها مايلي:

- تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق التفاهم والتوافق بين المؤسسة وجماهيرها وبين عناصر المجتمع والتنسيق بين مصالحها. (الموسوي، ٢٠٠١، ص ٨٨)
- الكشف عن اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي وإعلام الإدارة العليا بها.
- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- تنمية التعاون بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية.
- حماية المؤسسة من أي هجوم عليها (الإشاعات والأخبار الكاذبة).
- توسيع قاعدة التمويل للمؤسسة لضمان استمرارية برامجها.
- التعاون بين المؤسسة والجمهور واستمرار التعاون والوصول إلى تفاهم أفضل مع أجهزة الإعلام من صحافة وإذاعة.... الخ.

- تدعيم التعاون بين المؤسسة وباقي الأجهزة والهيئات الموجودة في المجتمع لتحقيق أهدافها، لذا ينبغي على المؤسسة دراسة جمهورها والتعرف على قنوات الاتصال بهم.
- المبادئ الأساسية للعلاقات العامة: (جرادات، ٢٠٠٩، ص ٢٥)**
١. العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة ومخططة وتحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية من تخطيط وبحث علمي وتنظيم وتنسيق وتقييم، شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى.
 ٢. تقوم بين طرفين هما مؤثر ومتأثر في ذات الوقت وهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية. فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية من جانب كل من الطرفين، وهي سياسات وأعمال ثم اتصال و إعلام. إنها تعكس وجهة نظر فئات الجمهور للمؤسسة، وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور.
 ٣. لا تقتصر على مؤسسات معينة بل تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة سواء كانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية.
 ٤. العنصر الأخلاقي له أهمية في ممارسة نشاط العلاقات العامة، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسئوليتها الاجتماعية، والتزامها بصدق ما يصدر عنها من معلومات بالإضافة إلى تنمية الثقة والاحترام المتبادل.
 ٥. معرفة الأساليب النظرية والعملية لتشكيل الاتجاهات، وتغييرها وفهم طبيعة السلوك البشري.
 ٦. جعل العلاقات العامة مسؤولية الإدارة العليا، حيث يجب أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة.
 ٧. يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام، حيث أنه بدون الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة والصدق لكسب ثقته.

الدراسات السابقة

دراسة (عبد الأمير، ٢٠١٦) بعنوان "دور العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التسويقية دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن".

هدفت هذه الدراسة إلى إثارة انتباه إدارة الشركة على الكيفية التي يمكن من خلالها تفعيل الاتصال الجماهيري لتحقيق الأهداف التسويقية بالاستناد إلى فرضيتين رئيسيتين هما وجود علاقات ارتباطية وتأثيرية معنوية للعلاقات العامة في تحقيق الأهداف التسويقية، وسعى الباحث إلى تضمين البحث الحالي ضمن إطار نظري وتحليل شامل تم اختبار متغيراته باستخدام عدد من الوسائل الإحصائية للبيانات وهي (النسبة المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف

المعياري ,معامل الارتباط, معامل الانحدار) التي جمعت من خلال المقابلات الشخصية واستمارة الاستبانة التي وزعت على مجموعة من المدراء والموظفين العاملين في الشركة عينة البحث والبالغ عددهم (٣٠) شخصا.وتوصل البحث إلى مجموعة من التوصيات أبرزها توسيع وتعميق الاعتماد على العلاقات العامة من قبل إدارة الشركة عينة البحث مما يسهم بشكل فاعل في حصول الشركة على أهدافها التسويقية.

دراسة (الجادر، ٢٠١٦) بعنوان " دور العلاقات العامة في تعزيز جودة الخدمة الحكومية بحث ميداني في شركة الخطوط الجوية العراقية " .

تناول البحث العلاقات العامة كمتغير مستقل بأبعاده الفرعية (الثقة , الالتزام , الرقابة, الرضا) وجودة الخدمة الحكومية كمتغير تابع بأبعاده الفرعية (الاستجابة , الاعتمادية , التوكيد , الملموسية , التعاطف), وقد تم اختيار عينة من الزبائن المتعاملين مع وزارة النقل - شركة الخطوط الجوية العراقية والبالغة عددهم (٢٥٣) , ولتحقيق هذه الأهداف اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي, واستعمل الباحث الاستبانة, والمقابلات الشخصية والمعاشية الميدانية في الجانب العملي للبحث, وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها دل البحث على انخفاض مستوى جودة خدمات الشركة وذلك من خلال ما أظهرته مستويات الملموسية والتعاطف والأمان الاستجابة و الاعتمادية.

دراسة (شبيب، ٢٠١٢) بعنوان "مهارات التفاوض لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية /وزارة الكهرباء ووزارة النقل أنموذجا".

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مهارات التفاوض لدى العاملين في أقسام العلاقات العامة ومن اجل ذلك حاولت الباحثة لفت نظر الباحثين في مجال العلاقات العامة إلى ضرورة تدريس هذه المهارة ومن ثم تسليط الضوء على أهمية تطبيقها عمليا بعد أن يزوج الطلبة في معزل الحياة العلمية.ومن اجل الوصول إلى معلومات دقيقة حول الموضوع اعتمدت الباحثة المنهج المسحي من خلال إعداد استمارة استبانة تتضمن مجموعة من الأسئلة التي صيغت بطريقة علمية ووجهت إلى العاملين في وزارتي النقل والكهرباء و الذي بلغ عددهم (٤٥) عاملاً ممثلين لمجتمع البحث، وقد توصلت الباحثة إلى استنتاجات مهمة بهذا الشأن منها أن اغلب العاملين لم يشاركوا في عمليات تفاوضية وقد رأى اغلبهم سبب ذلك هو عدم قناعة الإدارات العليا بأهمية عملهم حيث تعتمد الإدارات إبعادهم عن هذه الأدوار المهمة.

دراسة (الآغا والحجاج، ٢٠١٤) بعنوان " العلاقة بين برامج العلاقات العامة ومستوى الالتزام التنظيمي للعاملين الإداريين في جامعة الأزهر " .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين برامج العلاقات العامة و مستوى الالتزام التنظيمي في جامعة الأزهر - غزة، وقام الباحثان باستخدام المنهج الوصفي التحليلي،

واستخدام الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية، وطبقت الدراسة على عينة طبقية عشوائية من مجتمع الدراسة المكون من ٢٤٥ موظف من موظفي جامعة الأزهر
ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

١- وجود علاقة طردية دالة إحصائياً بين الدرجة الكلية لنشاط العلاقات العامة والالتزام التنظيمي للعاملين الإداريين بجامعة الأزهر - غزة، وهذا يدل على أنه كلما زادت أنشطة العلاقات العامة زاد الالتزام التنظيمي والعكس صحيح.

٢- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمجال تحقيق السمعة الطيبة للجامعة على درجة الالتزام التنظيمي لدى العاملين.

٣- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الالتزام التنظيمي عند العاملين تعزى للمتغيرات الشخصية.

دراسة (أبو مدين ٢٠١١) بعنوان " دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي من وجهة نظر إدارة البنك والعملاء - دراسة حالة بنك فلسطين - "

هدفت الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على أهمية دور إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين .

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من موظفي بنك فلسطين في قطاع غزة وكذلك العملاء، حيث تم توزيع ٥٣ استبيان على الموظفين و ٦٤ على العملاء .
توصلت الدراسة إلى أن هناك إجماع على أهمية الدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين، وأظهرت النتائج أن أعلى مستوى أهمية من وجهة نظرهم تمثل في استخدام البنك لوسائل الاتصال الفعالة مع الجمهور، يليه دورها في تحسين الصورة الذهنية وسمعة المصرف.

دراسة زريقة (٢٠٠٧) دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة)، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من مؤسسة الأملاح في قسنطينة بالجزائر .

وخرجت الدراسة بعدة نتائج من بينها أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، كما تؤكد النتائج أن مؤسسة الأملاح تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب جمهورها، كما أن أغلب الزبائن يعتقدون أن المؤسسة معروفة جيداً لديهم، كما أدلت النتائج أن منتجات المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي، حيث يضع الزبون منتجات المؤسسة في المرتبة الأولى بالمقارنة مع منتجات مؤسسات أخرى، كما أنه ليس هناك أي تراجع في المنتجات، ضف إلى ذلك أن مستوى الخدمات جيد، كما أن الزبون يريد أن يستمر في العلاقة مع المؤسسة لأنها توفر له منتج جيد.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

- منهج الدراسة
- مجتمع الدراسة
- عينة الدراسة
- أداة الدراسة
- صدق الأداة
- ثبات الأداة
- إجراءات الدراسة
- تصميم الدراسة
- المعالجات الإحصائية

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمنهج و مجتمع و عينة وأداة ودلالات الصدق والثبات المستخدمة في هذه الدراسة ومتغيرات وإجراءات الدراسة والمعالجات الإحصائية وفيما يأتي بيان ذلك:-

منهجية الدراسة: لأغراض هذه الدراسة استخدمت الباحثين المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات من مجتمع الدراسة للتعرف إلى دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج.

مجتمع الدراسة: عرف مجتمع الدراسة بأنه جميع الأفراد أو العناصر التي تعاني من مشكلة الدراسة أو ذات علاقة بها، وتسعى الباحثين إلى تعميم نتائجه عليها، وبذلك فإن المجتمع في هذه الدراسة هم:

١. موظفو مصنع الصفا.

٢. المواطنين في محافظة نابلس

عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة الحالية من (٢٥) موظفاً وموظفة في مصنع الصفا. و ١٠٠ مواطن من مواطني محافظة نابلس

الجدول (١)

توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة (المواطنين)

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	٥٨	%٥٨
	أنثى	٤٢	%٤٢
مكان السكن	مدينة	٣٣	%٣٣
	قرية	٣٨	%٣٨
	مخيم	٢٩	%٢٩
المؤهل العلمي	ثانوية فأقل	١٨	%١٨
	دبلوم	٢٥	%٢٥
	بكالوريوس	٢٩	%٢٩
	ماجستير فأعلى	٢٨	%٢٨
المجموع		١٠٠	%١٠٠

الجدول (٢)

توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة (موظفي مصنع الصفا)

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	٢٢	%٨٨
	أنثى	٣	%١٢
سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	٧	%٢٨
	من ٥-١٠ سنوات	١٢	%٤٨
	أكثر من ١٠ سنوات	٦	%٢٤
المؤهل العلمي	ثانوية فأقل	٥	%٢٠
	دبلوم	٣	%١٢
	بكالوريوس	١٥	%٦٠
	ماجستير فأعلى	٢	%٨
المجموع		٢٥	%١٠٠

أداة الدراسة:

قامت الباحثتين بتطوير أداة للدراسة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة للتعرف إلى دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج:
١ - استبانة تم توزيعها على موظفي مصنع الصفا وتكونت من ٢٣ فقرة موزعة على خمسة محاور.

٢- استبانة تم توزيعها على الجمهور وتكونت من ٢٠ فقرة

تفسير النتائج (معياري التقييم):

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

(%٨٠- %١٠٠) كبيرة جدا.

(%٧٩,٩- %٦٠) كبيرة.

(%٥٩,٩- %٤٠) متوسطة.

(%٣٩,٩- %٢٠) قليلة.

(أقل من %٢٠) قليلة جدا

صدق الأداة:

بعد إعداد أداة الدراسة بصورتها الأولية وللتحقق من صدقها قامت الباحثين بعرضها على عدد من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص بهدف التأكد من صدق محتوى الفقرات المكونة للاستبانة، ومدى ملاءمتها لأهداف الدراسة ومتغيراتها، وقد أشاروا إلى صلاحية أداة الدراسة.

ثبات الأداة:

لقد تم استخدام معامل ثبات هذه الدراسة باستخدام معادلة كرونباخ ألفا (*Chronback*) (*Alpha*)، وقد بلغت قيمة معامل الثبات (86,95%) وهو معامل ثبات جيد يفى بأغراض البحث العلمي.

إجراءات الدراسة:-

لقد تم إجراء الدراسة وفق الخطوات الآتية:-

- إعداد أداة الدراسة بصورتها النهائية.
- تحديد أفراد عينة الدراسة.
- توزيع الاستبانة.
- تجميع الاستبانة من أفراد العينة وترميزها وإدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي (*SPSS*).
- تفرغ إجابات أفراد العينة.
- استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها.

المعالجات الإحصائية:-

من أجل معالجة البيانات استخدم برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (*SPPS*) وذلك باستخدام المعالجات الإحصائية الآتية:

١. التكرارات والنسب المئوية.
٢. الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية
٣. معامل كرونباخ ألفا

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

أولاً: النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

ثانياً: النتائج المتعلقة بفروض الدراسة

نتائج الدراسة

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج، وتحقيق هدف الدراسة تم تطوير استبانة وتم التأكد من صدقها ومعامل ثباتها، وبعد عملية جمع الاستبانات تم ترميزها وإدخالها للحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وفيما يأتي نتائج الدراسة تبعاً لأسئلتها وفرضياتها.

أولاً: النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

السؤال الأول: ما دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج من وجهة نظر موظفي مصنع الصفا؟

حيث تم استخراج المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لفقرات الدراسة وقد اعتمد الباحث المستويات الآتية للموافقة:-

١٠٠%-٨٠% كبيرة جداً.

٧٩,٩%-٦٠% كبيرة.

٥٩,٩%-٤٠% متوسطة.

٣٩,٩%-٢٠% قليلة.

(أقل من ٢٠%) قليلة جداً

وفيما يلي جدول يبين هذه النتائج:-

المحور الأول: تكوين صورة ايجابية عن المصنع:

جدول رقم (٣) الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية، ودرجة الموافقة لفقرات تكوين صورة ايجابية عن المصنع

الفقرة	الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	درجة الموافقة
١	تحرص إدارة العلاقات العامة في المصنع على كسب الجمهور وتأييده.	,674	4.2	%٨٤	كبيرة جداً
٢	تهتم إدارة العلاقات العامة في المصنع بتحقيق السمعة الطيبة والحسنة.	,648	4.4	%٨٨	كبيرة جداً

كبيره جدا	٨٢%	4.1	,637	تُعَلِّمُ إدارة العلاقات العامة للمصنع الجمهور بنشاطاتها وأهدافها.	٣
كبيره جدا	٨٥%	٤,٢٥	0.65	الدرجة الكلية	

يتضح من الجدول رقم (٣):

- -إن الفقرات التي حصلت على درجة موافقة كبيرة جدا من عينة الدراسة هي الفقرات كلها.
- إن الدرجة الكلية لاتجاهات عينة الدراسة نحو الأسئلة المتعلقة بمحور تكوين صورة ايجابية عن المصنع بلغت(٨٥%)، وهذا يدل على درجة موافقة كبيرة نحو الأسئلة.

المحور الثاني: كفاءة موظف العلاقات العامة ومهاراته:

جدول رقم (٤) الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية، ودرجة الموافقة لفقرات كفاءة موظف العلاقات العامة ومهاراته

الفقرة	الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	درجة الموافقة
٧	يمتلك موظف/ة العلاقات العامة في المصنع مهارات فن الإقناع.	,666	٤,٠٠٠	٨٠%	كبيره جدا
٨	يتمتع موظف/ة العلاقات العامة في المصنع بالقدرة على الاتصال والتواصل مع الآخرين.	,671	٤,٠٣	٨٠,٦%	كبيره جدا
٩	يجيد موظف/ة العلاقات العامة في المصنع مهارات التحدث الجيد (فن الخطابة).	,675	٤,٠٥	٨١%	كبيره جدا
١٠	لدى موظف/ة العلاقات العامة في المصنع أسلوب لبق للتفاوض والنقاش.	,684	٤,٠٩	٨١,٩%	كبيره جدا
١١	يجيد موظف/ة العلاقات العامة في المصنع أكثر من لغة للتواصل مع الجمهور.	.6800	٤,٠٨	٨١,٦%	كبيره جدا
	الدرجة الكلية	٠,٦٧٥	٤,٠٥	٨١,١%	كبيره جدا

يتضح من الجدول رقم (٤):

- إن الدرجة الكلية لاتجاهات عينة الدراسة نحو الأسئلة المتعلقة بمحور كفاءة موظف العلاقات العامة ومهاراته بلغت(٨١,١%) وهذا يدل على درجة موافقة كبيرة جدا نحو الأسئلة.

المحور الثالث: دور العلاقات العامة في جذب الجمهور

جدول رقم (٥) الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة لفقرات دور العلاقات

العامة في جذب الجمهور

الفقرة	الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	درجة الموافقة
١٣	ترفع إدارة العلاقات العامة في المصنع مستوى الوعي لدى الجمهور عن برامج المصنع وحماتها	1.04	3.81	76.2%	كبيرة
١٤	تحرص إدارة العلاقات العامة في المصنع على خلق البيئة المناسبة لعمل عروض تحفيزية للزبائن	.90	3.62	72.4%	كبيرة
١٥	تسعى إدارة العلاقات العامة في المصنع إلى تقييم برامجها وأنشطتها باستمرار	1.08	٣,٩٥	٧٩%	كبيرة
١٦	تصدر إدارة العلاقات العامة في المصنع بيانات إعلامية دورية	1.01	٤,٠٠	80%	كبيرة جدا
١٧	تنشر إدارة العلاقات العامة في المصنع إعلانات من خلال وسائل الإعلام	0.89	4.05	81%	كبيرة جدا
١٨	تستخدم إدارة العلاقات العامة في المصنع البريد الالكتروني والرسائل للتواصل مع الجمهور	0.77	4.04	80.9%	كبيرة جدا
	الدرجة الكلية	.٨٩	3.93	٧٨,٦%	كبيرة

يتضح من الجدول رقم (٥):

-إن الدرجة الكلية لاتجاهات عينة الدراسة نحو الأسئلة المتعلقة بمحور دور العلاقات العامة في جذب الجمهور بلغت (٧٨,٦%) وهذا يدل على درجة موافقة كبيرة نحو الأسئلة.

المحور الرابع: فعاليات إدارة العلاقات العامة داخل المصنع

جدول رقم (٦) الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية، ودرجة الموافقة لفقرات فعاليات

إدارة العلاقات العامة داخل المصنع

الفقرة	الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	درجة الموافقة
١٩	تهتم إدارة العلاقات العامة في المصنع برفع نسبة الولاء والانتماء لدى موظفي المصنع	1.12	4.015	80.3	كبيرة جدا
٢٠	تنظم إدارة العلاقات العامة في المصنع أنشطة ترفيهية خاصة بالموظفين	1.12	4.000	80	كبيرة جدا

كبيرة	78	3.900	٠,٩١	تحافظ إدارة العلاقات العامة في المصنع على العلامة التجارية والمظهر العام داخل المصنع، وتراقب مدى انتظام الموظفين فيه	٢٣
كبيرة	78.9	3.945	٠,٧٣	تهتم إدارة العلاقات العامة في المصنع برفع مستوى الوعي لدى موظفيه عن عروضه وحملاته وخدماته.	٢٤
كبيرة	٧٩,٦%	٣,٩٨	.99	الدرجة الكلية	

يتبين من الجدول رقم (٦) السابق:

-إن الدرجة الكلية لاتجاهات عينة الدراسة نحو الأسئلة المتعلقة بمحور فعاليات إدارة العلاقات العامة داخل المصنع بلغت(٧٩,٦%)، وهذا يدل على درجة موافقة كبيرة نحو الأسئلة.

المحور الخامس: المعوقات التي تواجه العلاقات العامة:

جدول رقم (٧) الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة لفقرات المعوقات التي تواجه العلاقات العامة

الفقرة	الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	درجة الموافقة
٧	عدم وجود ميزانية كافية بالنسبة للعلاقات العامة	٠,٦٢	٤	%٨٠	كبيرة جدا
٨	عدم وجود التدريب التخصصي في الإدارة.	٠,٦٤	٤,٠٢	%٨٠,٦	كبيرة جدا
٩	وجود تداخل في الاختصاصات بين الإدارات الأخرى.	٠,٦٧	٤,٠٤	%٨٠,٨	كبيرة جدا
١٠	عدم إتباع الأسلوب العلمي في التخطيط.	٠,٦٨	٤	%٨٠	كبيرة جدا
١١	عدم اهتمام الإدارة بالعلاقات العامة.	٠,٦٨	٤,١	%٨٢	كبيرة جدا
	الدرجة الكلية	٠,٦٧٤	٤,٠٤٥	%٨٠,٩	كبيرة جدا

يتضح من الجدول رقم (٧):

-إن الدرجة الكلية لاتجاهات عينة الدراسة نحو الأسئلة المتعلقة بمحور المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بلغت(٨١,١%)، وهذا يدل على درجة موافقة كبيرة جدا نحو الأسئلة.

السؤال الثاني: ما دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج من وجهة نظر الجمهور؟

حيث تم استخراج المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لفقرات الدراسة وقد اعتمد الباحث المستويات الآتية للموافقة:-

(١٠٠%-٨٠%) كبيرة جدا.

(٧٩,٩%-٦٠%) كبيرة.

(٥٩,٩%-٤٠%) متوسطة.

(٣٩,٩%-٢٠%) قليلة.

(أقل من ٢٠%) قليلة جدا

وفيما يلي جدول يبين هذه النتائج:-

ويبين الجدول التالي النتائج المتعلقة بفقرات الدراسة وهي كالآتي:

جدول رقم (٨) الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات الاستبانة

الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
١	لديك فكرة عن منتجات المصنع التي تروج لها العلاقات العامة	3.80	1.068	76%	كبيرة
٢	اعتقد أن المصنع معروف جيدا لدى الزبائن نتيجة جهود العلاقات العامة	3.76	1.052	75.2%	كبيرة
٣	أحسست ببعض التراجع في منتجات المصنع بسبب ضعف أداء العلاقات العامة فيه	3.91	1.028	78.2%	كبيرة
٤	أنا راضي عن منتجات المصنع التي تعرضها العلاقات العامة	3.36	1.287	67.2%	كبيرة
٥	مستوى الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة في المصنع مقبولة	3.46	1.012	69%	كبيرة
٦	أرى أن العلاقات العامة للمصنع لها مصداقية في التعامل مع زبائنها وجمهورها	3.39	1.044	67.8%	كبيرة
٧	أرى أن العلاقات العامة للمصنع تتفهم حاجات زبائنها ومتطلباته	4.00	.913	80%	كبيرة جدا
٨	أرى أن العلاقات العامة للمصنع ودية لجمهورها	3.70	1.155	74%	كبيرة
٩	تعمل العلاقات العامة للمصنع على المحافظة على استمرارية العلاقة مع زبائنها	3.76	1.052	75.2%	كبيرة

كبيرة	70.4%	1.085	3.52	تقتي بالعلاقات العامة للمصنع عالية	١٠
كبيرة	72.8%	1.221	3.64	لدي انطباع جيد عن العلاقات العامة للمصنع	١١
متوسطة	53.6%	1.215	2.68	انوي الاستمرار في شراء منتجات المصنع	١٢
كبيرة	67.2%	1.022	3.36	خدمات العلاقات العامة للمصنع تتميز بالإبداع والابتكار	١٣
كبيرة	75.4%	1.202	3.77	إدارة العلاقات العامة للمصنع منفتحة للزيائن وتستجيب لرغباتهم	١٤
كبيرة جدا	80.8%	1.241	4.04	اعتبر المصنع هو خيارى الأول	١٥
متوسطة	٥٧%	1.092	٢.٨٥	سوف أتعامل مع المصنع أكثر في السنوات القادمة	١٦
كبيرة	78.4%	1.026	3.92	سأحدث بشكل ايجابي عن المصنع إذا سألوني	١٧
كبيرة	٧١,٨%	1.10	3.٥٩	الدرجة الكلية	

يتبين من خلال الجدول السابق النتائج المرتبطة بفقرات الاستبانة ونلاحظ من خلاله النقاط

التالية:

١. إن اعلي فقرات الاستبانة كانت قد تجاوزت نسبة موافقة عينة الدراسة عليها ٨٠% أي

ما يعادل درجة الموافقة كبيرة جدا من وجهة نظر عينة الدراسة، وتمثلت هذه الفقرات

بكل من:

- الفقرة رقم (٧) والتي نصت على: أرى أن العلاقات العامة للمصنع تتفهم حاجات زبائنها ومتطلباته، ووصلت نسبة الموافقة عليها ٨٠%.

- الفقرة رقم (١٥) والتي نصت على: اعتبر المصنع هو خيارى الأول، بحيث وصلت نسبة الموافقة عليها ٨٠,٨%.

٢. إن اقل فقرات الاستبانة لم تتجاوز نسبة موافقة عينة الدراسة عليها ٦٠% أي ما يعادل

درجة الموافقة المتوسطة من وجهة نظر عينة الدراسة، وتمثلت هذه الفقرات بكل من:

- الفقرة رقم (١٢) والتي نصت على: انوي الاستمرار في شراء منتجات المصنع، بحيث وصلت نسبة الموافقة عليها ٥٣,٦%.

- الفقرة رقم (١٦) والتي نصت على: سوف أتعامل مع المصنع أكثر في السنوات القادمة، بحيث وصلت نسبة الموافقة عليها ٥٧%.

٣. إن الدرجة الكلية لاتجاهات عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة لمصنع الصفا

لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج قد بلغت (٣,٥٩)، أي ما يعادل

٧١,٨%، وهي تشير إلى أن درجة موافقة كانت كبيرة من وجهة نظر العينة التي شملتها الدراسة.

السؤال الثالث: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) في دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر الموظفين؟

أولاً: نتائج الفرضية المتعلقة بمتغير النوع الاجتماعي وتنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير النوع الاجتماعي.

ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير النوع فقد تم استخراج المتوسطات الحسابية لمستويات متغير النوع، والجدول الآتي يبين ذلك:

الجدول رقم (٩)

نتائج اختبار (ت) للعينات المستقلة لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($0.05 \geq \alpha$) في دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية تعزى إلى متغير النوع الاجتماعي

المحور	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة(ت)	مستوى الدلالة *
النوع	ذكور	٢٢	3.564	0.519	٠,٣١	٠,١٤
	إناث	٣	3.541	0.649		

* (دال إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق، أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير النوع الاجتماعي. فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (٠,١٤) وهذه القيمة أكبر من (٠,٠٥) وتعني هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير النوع.

ثانياً: نتائج الفرضية المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي وتنص على

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.

ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي فقد تم استخراج المتوسطات الحسابية لمستويات متغير مستوى التعليم والجدول الآتي يبين ذلك:

الجدول رقم (١٠)

تحليل التباين الأحادي لدلالة العلاقة في لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($0.05 \geq \alpha$) في دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
المؤهل العلمي	بين المجموعات	0.444	5	0.0888	0.243	0.881
	داخـل المجموعات	12.432	١٩	0.318		
	المجموع	12.876	٢٤			

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

يلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير المؤهل العلمي. فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (٠,٨٨١) وهذه القيمة اكبر من (٠,٠٥) وتعني هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي. أي انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.

ثالثاً: نتائج الفرضية المتعلقة بمتغير مستوى سنوات الخبرة وتنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير سنوات الخبرة.

ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير الخبرة فقد استخدمت اختبار تحليل التباين الأحادي.

الجدول رقم (١١)

تحليل التباين الأحادي لدلالة العلاقة في لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(0.05 \geq \alpha)$ في دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية تعزى إلى متغير سنوات الخبرة.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	مستوى الدلالة (P)
المربعات بين الفئات	,216	2	,108	٠,٤١٨	٠,٦٥٠
المربعات الداخلية	22,948	٢٢	,546		
المجموع الكلي	23,163	٢٤			

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

يلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ في دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير سنوات الخبرة. فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.650) وهذه القيمة اكبر من $(٠,٠٥)$ وتعني هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير سنوات الخبرة. أي انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ في دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير إلى متغير سنوات الخبرة.

السؤال الرابع: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \leq 0.05)$ في دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر الجمهور:
نتائج الفرضية الأولى

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج تعزى لمتغير النوع الاجتماعي".

تم استخدام اختبار (ت) للمتغيرات المستقلة وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول رقم (١٢)

التالي:

الجدول (١٢) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق من حيث دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج تعزى لمتغير النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (ت)	مستوى الدلالة (sig)
ذكر	٥٨	٣,62	١,٢15	٩٨	١,٢٠٨	.١٧٩
أنثى	٤٢	٣,54	.995			

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

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج تعزى لمتغير النوع الاجتماعي، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.179) وهذه القيمة اكبر من (0.05) وتعني هذه النتيجة قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير النوع الاجتماعي وبالتالي يمكننا القول " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

نتائج الفرضية الثانية

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة بأنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$)، في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج تعزى لمتغير مكان السكن.

استخدم المتوسطات الحسابية واختبار التباين الأحادي (*One Way ANOVA*) للعينات المستقلة وكانت النتائج كما هو مبين في الجدولين رقم (13، 14) التاليين:

جدول (13) المتوسطات والانحراف المعياري حول دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج تعزى لمتغير مكان السكن

مكان السكن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مدينة	33	3.48	1.35
قرية	38	3.67	.995
مخيم	29	3.59	.982
المجموع	100	3.58	1.10

يتضح من خلال الجدول (13) أن هناك فروق بين الأوساط الحسابية لفئات متغير مكان السكن وللتحقق ما إذا كانت الفروق في المتوسطات الحسابية قد وصلت إلى مستوى الدلالة الإحصائية استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي والجدول (14) يوضح ذلك:

الجدول (14) نتائج اختبار التباين الأحادي لدلالة الفروق حول دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج تعزى لمتغير مكان السكن

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	مستوى الدلالة (P)
المربعات بين الفئات	.401	2	.300	1,270	.198
المربعات الداخلية	2.007	96	.143		
المجموع الكلي	3.606	98			

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

تبين من الجدول رقم (١٤) إن قيمة مستوى الدلالة ١٩٨. وهذه القيمة أكبر من القيمة المحددة في الفرضية وهي ($0.05 \geq \alpha$)، ولذلك فإننا نقبل صحة الفرضية ونقول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج تعزى لمتغير مكان السكن.

نتائج الفرضية الثالثة

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة بأنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج تعزى لمتغير المؤهل العلمي". استخدم المتوسطات الحسابية واختبار التباين الأحادي (*One Way ANOVA*) للعينات المستقلة وكانت النتائج كما هو مبين في الجدولين رقم (١٥، ١٦) التاليين:

جدول (١٥) المتوسطات والانحراف المعياري دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان

في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج تعزى لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ثانوية فأقل	١٨	3.8٥	1.٠3
دبلوم	25	3.٤9	1.٠4
بكالوريوس	29	3.5٣	1.١4
ماجستير فأعلى	28	3.٤5	1.٢١
المجموع	١٠٠	3.٥٨	1.1٠

يتضح من خلال الجدول (١٥) أن هناك فروق بين الأوساط الحسابية لفئات متغير المؤهل العلمي وللتحقق ما إذا كانت الفروق في المتوسطات الحسابية قد وصلت إلى مستوى الدلالة الإحصائية استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي والجدول (١٦) يوضح ذلك:

الجدول (١٦) نتائج اختبار التباين الأحادي لدلالة الفروق دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات

الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج تعزى لمتغير المؤهل العلمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	مستوى الدلالة (P)
المربعات بين الفئات	.٥٠٦	2	.2٠٣	١,٥٠٨	.٢٠١
المربعات الداخلية	2.٥٠١	٩٦	.15٠		
المجموع الكلي	3.606	٩٨			

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

تبين من الجدول رقم (١٦) إن قيمة مستوى الدلالة ٢٠١. وهذه القيمة أكبر من القيمة المحددة في الفرضية وهي $(0.05 \geq \alpha)$ ، ولذلك فإننا نقبل صحة الفرضية ونقول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ في استجابات المبحوثين حول دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

مناقشة النتائج

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية ، وكانت نتائج الدراسة على النحو التالي:
أولاً: النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

السؤال الأول: ما دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج من وجهة نظر موظفي مصنع الصفا؟
المحور الأول: تكوين صورة ايجابية عن المصنع:
الدرجة الكلية لاتجاهات عينة الدراسة نحو الأسئلة المتعلقة بمحور تكوين صورة ايجابية عن المصنع بلغت (٨٥%)، وهذا يدل على درجة موافقة كبيرة نحو الأسئلة
المحور الثاني: كفاءة موظف العلاقات العامة ومهاراته:

الدرجة الكلية لاتجاهات عينة الدراسة نحو الأسئلة المتعلقة بمحور كفاءة موظف العلاقات العامة ومهاراته بلغت (٨١,١%) وهذا يدل على درجة موافقة كبيرة جدا نحو الأسئلة
المحور الثالث: دور العلاقات العامة في جذب الجمهور

الدرجة الكلية لاتجاهات عينة الدراسة نحو الأسئلة المتعلقة بمحور دور العلاقات العامة في جذب الجمهور بلغت (٧٨,٦%) وهذا يدل على درجة موافقة كبيرة نحو الأسئلة

المحور الرابع: فعاليات إدارة العلاقات العامة داخل المصنع

الدرجة الكلية لاتجاهات عينة الدراسة نحو الأسئلة المتعلقة بمحور فعاليات إدارة العلاقات العامة داخل المصنع بلغت (٧٩,٦%)، وهذا يدل على درجة موافقة كبيرة نحو الأسئلة
المحور الخامس: المعوقات التي تواجه العلاقات العامة:

الدرجة الكلية لاتجاهات عينة الدراسة نحو الأسئلة المتعلقة بمحور المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بلغت (٨١,١%)، وهذا يدل على درجة موافقة كبيرة جدا نحو الأسئلة

السؤال الثاني: ما دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج من وجهة نظر الجمهور؟

الدرجة الكلية لاتجاهات عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج من وجهة نظر الجمهور قد بلغت (٣,٥٩)، أي ما يعادل ٧١,٨%، وهي تشير إلى أن درجة موافقة كانت كبيرة من وجهة نظر العينة التي شملتها الدراسة

السؤال الثالث: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) في دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر الموظفين؟

تبيين من خلال نتائج التحليل ما يلي:

١. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير النوع الاجتماعي.
٢. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.
٣. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر الموظفين تعزى إلى متغير سنوات الخبرة.

السؤال الرابع: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) في دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر الجمهور:

تبيين من خلال نتائج التحليل ما يلي:

١. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في استجابات الباحثين حول دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج تعزى لمتغير النوع الاجتماعي
٢. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$)، في استجابات الباحثين حول دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج تعزى لمتغير مكان السكن
٣. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في استجابات الباحثين حول دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج تعزى لمتغير المؤهل العلمي

التوصيات:

ختاماً توصي الباحثين بما يلي:

١. توفير المخصصات المالية والعمل على زيادتها, فمن الضروري رفع المخصصات وذلك لإتاحة الفرصة أمام الدائرة للقيام بنشاطاتها بصورة مبدعة ومبتكرة من خلال اعتماد الميزانية المقترحة للدائرة وتغطيتها وعدم تقليصها.
٢. تزويد دائرة العلاقات العامة بالكفاءات البشرية المختصة في مجال العلاقات العامة عن طريق استقطاب مؤهلين لذلك وتوظيفهم والاهتمام بتدريبهم و السعي لتوفير البرامج التدريبية المختلفة والمتخصصة لصقل مهاراتهم و إكسابهم ملكات جديدة.
٣. ضرورة توفير الدعم المادي من (أجهزة ومعدات) لإتاحة الفرصة وتمكين الدائرة من القيام بمهامهم وأنشطتها وأهدافها دون معوقات مادية تقف عائقاً أمام الدائرة لتنفيذ البرامج المختلفة المخطط لها.
٤. زيادة الصلاحيات الممنوحة لموظفي دائرة العلاقات العامة وتفويضهم في كثير من الأمور المتعلقة في العلاقات العامة.
٥. إشراك دائرة العلاقات العامة في عملية التخطيط على جميع المستويات وأثناء بناء الخطة الإستراتيجية.
٦. على دائرة العلاقات العامة بمصنع الصفا إعادة الثقة لدى زبائنهم بجودة المنتج ونوعيته.
٧. ضرورة قيام العلاقات العامة بعمل يوم مفتوح لدعوة الناس للتعرف على المنتجات وجودتها والتعرف على التحسن المستمر في المنتج.
٨. ضرورة قيام العلاقات العامة بالمصنع بعمل مسابقات ترفيهية وثقافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بمنتجات المصنع وتعزيز الصورة الذهنية عنها.

المراجع:

١. أبو خاطر, خالد "تطوير إدارات العلاقات العامة في التعليم الجامعي الفلسطيني في ضوء الأبعاد التنظيمية" رسالة دكتوراه غير منشورة, كلية التربية, جامعة عين شمس, برنامج الدراسات العليا المشترك مع جامعة الأقصى-غزة. ٢٠٠١
٢. أبو سليم, شذا, "مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين", رسالة ماجستير غير منشورة, الجامعة الإسلامية, فلسطين, غزة, ٢٠٠٦.
٣. أبو مدين, حسين فريج, ٢٠١١, " دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي من وجهة نظر إدارة البنك والعملاء - دراسة حالة بنك فلسطين. رسالة ماجستير غير منشورة, الجامعة الإسلامية, غزة
٤. الآغا والحجاج, ٢٠١٤: " العلاقة بين برامج العلاقات العامة ومستوى الالتزام التنظيمي للعاملين الإداريين في جامعة الأزهر, مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية, المجلد الثاني والعشرون, العدد الأول, ص ٦٥-٩٥.
٥. الجادر, سهير عادل, ٢٠١٦, " دور العلاقات العامة في تعزيز جودة الخدمة الحكومية بحث ميداني في شركة الخطوط الجوية العراقية, مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية, جامعة بغداد, المجلد ٢٢: الإصدار ٩٣: الصفحات 261-286. .:
٦. جرادات, وآخرون. "أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق" دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع, الأردن, عمان. ٢٠٠٩. ص ١٥
٧. جودة, محفوظ احمد, إدارة العلاقات العامة, مفاهيم و ممارسات. مؤسسة زهران للنشر والتوزيع, ١٩٩٧. ص ١٨.
٨. حجاب, محمد منير (٢٠٠٧). العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة, ط ١, القاهرة, دار الفجر للنشر والتوزيع.
٩. الخطيب, سعادة راغب. "المدخل إلى العلاقات العامة" دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة, عمان, الطبعة الأولى, ١٥, ٢٠٠٠.
١٠. الخطيب, سعادة راغب. "المدخل إلى العلاقات العامة" دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة, عمان, الطبعة الأولى, ٢٠٠٠.
١١. زريقة, لقصير (٢٠٠٧) دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة). رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة منتوري, قسنطينة, الجزائر.

١٢. الزيود.صالح سليمان, "تقييم أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات الأردنية من وجهة نظر موظفيها", رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة آل البيت, ص ١٦, ٢٠٠١
١٣. شبيب، هدى مالك ٢٠١٢: "مهارات التفاوض لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية /وزارة الكهرباء ووزارة النقل أنموذجا، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، الإصدار 17 :الصفحات 39-58 :
١٤. الشماخي.خميس بن عبد الله بن علي"تقييم أداء دوائر العلاقات العامة الحكومية في سلطنة عمان"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، ٢٠٠١
١٥. شبية.شدوان علي،"العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق". المعرفة الجامعية.٢٠٠٨.
١٦. عبد الأمير، أسامة أنمار، ٢٠١٦، "دور العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التسويقية دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، الإصدار 47 :الصفحات438-411.:
١٧. عجوة.علي،"الأسس العلمية للعلاقات العامة" عالم الكتب، القاهرة، ١٩٧٧، ص ٢٥.
١٨. عجوة، علي (٢٠٠٤). الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط٢، القاهرة، عالم الكتب.
١٩. العمري، إبراهيم."السلوك الإداري و العلاقات العامة". دار الجامعات المصرية، الإسكندرية.ص٦٥. ١٩٧٦.
٢٠. القضاة، عمر علي،"تقييم نشاط وواقع وظيفة العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية في المملكة الأردنية الهاشمية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مؤتة، الأردن، ص١٠، ٢٠٠٤.
٢١. قيراط، محمد. (٢٠٠٥): "ممارسة العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة: المعوقات التنظيمية، المشاكل الهيكلية وآفاق المستقبل". كلية الاتصال.جامعة الشارقة.الإمارات العربية المتحدة.
٢٢. كشك، محمد بهجت (٢٠١٠). العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
٢٣. المطيري.محمد بن صقر عقاب، "دور العلاقات العامة في تسويق العمل الاجتماعي-دراسة حالة على مركز الأمير سليمان الاجتماعي بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، ٢٠٠٢

٢٤. الموسوي, محمد جاسم فلحي. "العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات". المجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك. ٢٠٠١.

الملاحق (١) استبيان الجمهور

الأخوة والأخوات

تحية طيبة وبعد،،،

نحن باحثتنا من كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية تخصص علاقات عامة، ندرس " دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج" في محاولة لاستكشاف هذا الدور والنهوض به، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في العلاقات العامة والاتصال خلال الفصل الدراسي الثاني ٢٠١٧/٢٠١٨، بإشراف د. سمر الشنار.

آملين حسن استجابتكم والإجابة عن الأسئلة الموجودة بصدق وموضوعية

مع وافر الاحترام

فريق البحث

روز حجة

ياسمين عقاد

المعلومات والبيانات الشخصية:

يرجى وضع إشارة (X) في المربع الذي ينطبق عليك:

النوع الاجتماعي:

١- ذكر () ٢- أنثى ()

المؤهل العلمي:

١- ثانوية فأقل () ٢- دبلوم فأقل ()
٣- بكالوريوس () ٤- ماجستير فأعلى ()

مكان السكن:

١- مدينة () ٢- قرية () ٣- مخيم ()

ثانيا: يرجى وضع إشارة (X) في المربع الذي يتفق ورأيك، وذلك أمام كل فقرة من الفقرات الآتية:
(دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج)

الرقم	الفقرة	١ أوافق بشدة	٢ أوافق	٣ لا رأي	٤ أعارض	٥ أعارض بشدة
١	لديك فكرة عن منتجات المصنع التي تروج لها العلاقات العامة					
٢	اعتقد أن المصنع معروف جيدا لدى الزبائن نتيجة جهود العلاقات العامة					
٣	أحسست ببعض التراجع في منتجات المصنع بسبب ضعف أداء العلاقات العامة فيه					
٤	انا راضي عن منتجات المصنع التي تعرضها العلاقات العامة					
٥	مستوى الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة في المصنع مقبولة					
٦	أرى أن العلاقات العامة للمصنع لها مصداقية في التعامل مع زبائنها وجمهورها					
٧	أرى أن العلاقات العامة للمصنع تتفهم حاجات زبائنها ومتطلباته					
٨	أرى أن العلاقات العامة للمصنع ودية لجمهورها					
٩	تعمل العلاقات العامة للمصنع على المحافظة على استمرارية العلاقة مع زبائنها					
١٠	تقتي بالعلاقات العامة للمصنع عالية					
١١	لدي انطباع جيد عن العلاقات العامة للمصنع					
١٢	انوي الاستمرار في شراء منتجات المصنع					
١٣	خدمات العلاقات العامة للمصنع تتميز بالإبداع والابتكار					
١٤	إدارة العلاقات العامة للمصنع منفتحة للزبائن وتستجيب لرغباتهم					
١٥	تستجيب العلاقات العامة للمصنع للمتغيرات البيئية بشكل مرن					
١٦	تلتزم العلاقات العامة للمصنع بمسئوليتها الأخلاقية تجاه المجتمع					
١٧	إدارة العلاقات العامة للمصنع ناجحة في عملها ولها ثقة ذاتية					
١٨	اعتبر المصنع هو خيارى الأول					
١٩	سوف أتعامل مع المصنع أكثر في السنوات القادمة					
٢٠	سأتحدث بشكل ايجابي عن المصنع إذا سألوني					

الملاحق (٢) استبيان الموظفين

الأخوة والأخوات الموظفين

تحية طيبة وبعد،،،

نحن باحثتنا من كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية تخصص علاقات عامة، ندرس " دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج" في محاولة لاستكشاف هذا الدور والنهوض به، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في العلاقات العامة والاتصال خلال الفصل الدراسي الثاني ٢٠١٧/٢٠١٨، بإشراف د. سمر الشنار.

أملين حسن استجابتكم والإجابة عن الأسئلة الموجودة بصدق وموضوعية

مع وافر الاحترام

فريق البحث

روز حجة

ياسمين عقاد

أولاً: يرجى وضع إشارة (X) في المربع الذي ينطبق عليك:

النوع الاجتماعي:

١- ذكر () ٢- أنثى ()

المؤهل العلمي:

١- ثانوية فأقل () ٢- دبلوم فأقل ()
٣- بكالوريوس () ٤- ماجستير فأعلى ()

سنوات الخبرة:

١- أقل من ٥ سنوات () ٢- من ٦-١٠ سنوات ()
٣- من ١١-١٥ سنة () ٤- أكثر من ١٥ سنة ()

ثانياً: يرجى وضع إشارة (X) في المربع الذي يتفق ورأيك، وذلك أمام كل فقرة من الفقرات الآتية:
(دور العلاقات العامة لمصنع الصفا لمنتجات الألبان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج)

الرقم	الفقرة	١	٢	٣	٤	٥
		أوافق بشدة	أوافق	لا رأي	أعارض	أعارض بشدة
المحور الأول: تكوين صورة ايجابية عن المصنع						
١	تحرص إدارة العلاقات العامة في المصنع على كسب الجمهور وتأييده					
٢	تهتم إدارة العلاقات العامة في المصنع بتحقيق السمعة الطيبة والحسنة					
٣	تُعَلِّم إدارة العلاقات العامة للمصنع الجمهور بنشاطاتها وأهدافها					
المحور الثاني: كفاءة موظف العلاقات العامة ومهاراته						
٤	يملك موظف/ة العلاقات العامة في المصنع مهارات فن الإقناع					
٥	يتمتع موظف/ة العلاقات العامة في المصنع بالقدرة على الاتصال والتواصل مع الآخرين					
٦	يجيد موظف/ة العلاقات العامة في المصنع مهارات التحدث الجيد (فن الخطابة)					
٧	لدى موظف/ة العلاقات العامة في المصنع أسلوب لبق للتفاوض والنقاش					
٨	يجيد موظف/ة العلاقات العامة في المصنع أكثر من لغة للتواصل مع الجمهور					
المحور الثالث: دور العلاقات العامة في جذب الجمهور						
٩	ترفع إدارة العلاقات العامة في المصنع مستوى الوعي لدى الجمهور عن برامج المصنع وحملاتها					
١٠	تحرص إدارة العلاقات العامة في المصنع على خلق البيئة المناسبة لعمل عروض تحفيزية للزبائن					
١١	تسعى إدارة العلاقات العامة في المصنع إلى تقييم برامجها وأنشطتها باستمرار					
١٢	تصدر إدارة العلاقات العامة في المصنع بيانات إعلامية دورية					
١٣	تتشر إدارة العلاقات العامة في المصنع إعلانات من خلال وسائل					

					الإعلام	
					تستخدم إدارة العلاقات العامة في المصنع البريد الإلكتروني والرسائل للتواصل مع الجمهور	١٤
المحور الرابع: فعاليات إدارة العلاقات العامة داخل المصنع						
					تهتم إدارة العلاقات العامة في المصنع برفع نسبة الولاء والانتماء لدى موظفي المصنع	١٥
					تنظم إدارة العلاقات العامة في المصنع أنشطة ترفيهية خاصة بالموظفين	١٦
					تحافظ إدارة العلاقات العامة في المصنع على العلامة التجارية والمظهر العام داخل المصنع، وتراقب مدى انتظام الموظفين فيه	١٧
					تهتم إدارة العلاقات العامة في المصنع برفع مستوى الوعي لدى موظفيه عن عروضه وحملاته وخدماته.	١٨
المحور الخامس: المعوقات التي تواجه العلاقات العامة						
					عدم وجود ميزانية كافية بالنسبة للعلاقات العامة	١٩
					عدم وجود التدريب التخصصي في الإدارة	٢٠
					وجود تداخل في الاختصاصات بين الإدارات الأخرى	٢١
					عدم إتباع الأسلوب العلمي في التخطيط	٢٢
					عدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل الإدارة	٢٣