



جامعة النجاح الوطنية  
كلية الدراسات العليا

## فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين من وجهة نظر المستثمرين: صندوق الاستثمار الفلسطيني أنموذجاً

إعداد

غدير هيثم غالب منى

إشراف

د. أسامة عبد الله

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

2023

فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين من وجهة نظر  
المستثمرين: صندوق الاستثمار الفلسطيني أنموذجاً

إعداد

غدير هيثم غالب منى


نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2023/3/15 م، وأجيزت:

  
\_\_\_\_\_

التوقيع

  
\_\_\_\_\_

التوقيع

  
\_\_\_\_\_

التوقيع

د. أسامة عبد الله

المشرف الرئيسي

د. إكرام تومي

الممتحن الخارجي

د. فريد أبو ضهير

الممتحن الداخلي

## الإهداء

أهدي ثمرة جهدي وذروة سنام دراستي واجتهادي...  
إلى قدوتي ورفيقي شريك الطموح والنجاح، إلى أبي الغالي...  
إلى مدرستي الأولى القلب العظيم الذي احتواني بحنانه، أمي الغالية...  
إلى تّوام روحي صاحبة الابتسامة الرائعة، أختي الغالية...  
إلى من يقفون بجانبني دوماً، سند الشدائد وأنس الرخاء، أخوتي الغاليين...  
إلى كل من علمني حرفاً وغرس فيّ خُلُقاً...

الباحثة: غدير منى

## شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم "رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ" (سورة النمل: الآية 19).

أحمد الله عز وجل الذي أكرمني بالصبر والقوة، واعانني على إتمام دراستي وتحمل المصاعب في سبيل ذلك.

أتوجه بالشكر والامتنان إلى عائلتي المحبة، إلى معلمي الأول وشريكي النجاح والدي ووالدي أطال الله في عمريهما، إلى أختي وأختي العضد والسند الثابت الذين لا يكلون ولا يملون عن مد يد العون لي.

كما أتقدم بالشكر إلى مشرفي الفاضل الدكتور أسامة عبد الله على ما قدمه من توجيه وملاحظات قيمة لتكون هذه الاطروحة بصورتها النهائية، واتقدم بالشكر إلى عضوي لجنة المناقشة الدكتور الفاضل فريد أبو ضهير ممتحناً داخلياً، والدكتورة الفاضلة إكرام تومي ممتحناً خارجياً على ما قدماه من ملاحظات قيمة لإثراء هذه الاطروحة.

والشكر موصول لمن كان لهم الفضل بإرشادي إلى طريق العلم والمعرفة إلى جميع أساتذتي الأفاضل، وإلى جميع الدكاترة الأفاضل في قسم العلاقات العامة المعاصرة في جامعة النجاح الوطنية وأخص بالذكر الدكتور محمود السعدي، والدكتور معين الكوع، وكل من علمني حرفاً وغرس في خلقاً.

الباحثة: غدير منى

## الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين من وجهة نظر المستثمرين: صندوق

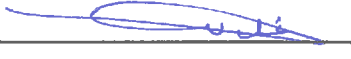
الاستثمار الفلسطيني أنموذجاً

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة اليه 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 الطالب: خديجة هاشم غالب عيسى

التوقيع: 

التاريخ: 15/3/2023

## فهرس المحتويات

ج	الإهداء	.....
د	شكر وتقدير	.....
هـ	الإقرار	.....
و	فهرس المحتويات	.....
ي	فهرس الجداول	.....
م	فهرس الملاحق	.....
ن	الملخص	.....
1	الفصل الأول: سياق الدراسة والإطار النظري	.....
1.1	المقدمة:	.....
1.2	المبحث الأول: العلاقات العامة:	.....
1.2.1	وظائف العلاقات العامة:	.....
1.2.2	أهداف العلاقات العامة:	.....
1.2.3	عناصر العلاقات العامة:	.....
1.2.4	وسائل الاتصال في العلاقات العامة:	.....
1.2.5	العوامل المحددة لموقع إدارة العلاقات العامة:	.....
1.2.6	أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة:	.....
1.2.7	طبيعة عمل العلاقات العامة وارتباطها بالجمهور الخارجي:	.....
1.2.8	خصائص الجمهور الخارجي	.....
1.2.9	دور العلاقات العامة في النهوض بالمؤسسة:	.....
1.2.10	دور العلاقات العامة في صناديق الاستثمار:	.....

11	1.2.11 دور العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية:
12	1.2.12 دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين:
14	1.3 المبحث الثاني: الاستثمار:
15	1.3.1 الأهمية الاقتصادية للاستثمار:
16	1.3.2 أهداف الاستثمار:
16	1.3.3 مجالات الاستثمار:
17	1.3.4 أدوات الاستثمار:
17	1.3.5 مكونات البيئة الاستثمارية:
19	1.3.6 أسباب وأهداف وتحديات الاستثمار في فلسطين:
22	1.3.7 واقع الاستثمار في فلسطين:
25	1.3.8 المناخ العام لتشجيع الاستثمار في فلسطين:
28	1.3.9 الامتيازات الممنوحة للمستثمرين:
28	1.3.10 إتفاقية "مصنفة" لإدارة العلاقة الاقتصادية بين الجانبين الفلسطيني والإسرائيلي:
29	1.4 المبحث الثالث: صندوق الاستثمار الفلسطيني:
29	1.4.1 نشأة صندوق الاستثمار الفلسطيني:
29	1.4.2 مهمة صندوق الاستثمار الفلسطيني:
30	1.4.3 رؤية صندوق الاستثمار الفلسطيني:
30	1.4.4 رسالة صندوق الاستثمار الفلسطيني:
30	1.4.5 الاستراتيجية الاستثمارية لصندوق الاستثمار الفلسطيني:
31	1.4.6 فلسفة الشراكة في صندوق الاستثمار الفلسطيني:
31	1.4.7 مؤشرات أداء صندوق الاستثمار الفلسطيني:
32	1.5 الدراسات السابقة:

32.....	أولاً: الدراسات العربية:
38.....	ثانياً: الدراسات الاجنبية:
42.....	1.6 نظرية الدراسة:
46.....	1.7 مصطلحات الدراسة:
47.....	1.8 مشكلة الدراسة:
48.....	1.9 أهداف الدراسة:
49.....	1.10 أهمية الدراسة:
50.....	1.11 حدود الدراسة:
52.....	الفصل الثاني: منهجية الدراسة
52.....	2.1 منهج الدراسة:
52.....	2.2 مجتمع الدراسة:
53.....	2.3 عينة الدراسة:
54.....	2.4 أدوات الدراسة:
57.....	2.5 صدق الاستبانة:
58.....	2.6 ثبات الاستبانة:
59.....	2.7 إجراءات الدراسة:
59.....	2.8 متغيرات الدراسة:
60.....	2.9 المعالجات الإحصائية:
61.....	الفصل الثالث: عرض النتائج
61.....	3.1 النتائج المتعلقة بأداة الدراسة الأولى (الاستبانة):
79.....	3.2 النتائج المتعلقة بأداة الدراسة الثانية (المقابلة):
84.....	الفصل الرابع مناقشة النتائج وتوصياتها

84.....	4.1 تحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:
101 .....	4.2 ملخص النتائج:
103 .....	4.3 توصيات الدراسة:
105 .....	المراجع العلمية
105 .....	اولاً: المراجع العربية:
113 .....	ثانياً: المراجع الأجنبية:
114 .....	ثالثاً: المراجع الالكترونية:
116 .....	الملاحق
B.....	Abstract

## فهرس الجداول

- جدول 1: توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة وفق متغيراتها الديمغرافية.....54
- جدول 2: فقرات الاستبانة وفقاً لمجالاتها..... 56
- جدول 3: مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث يبين الجدول الاستجابة على كل مجال ودرجتها..... 57
- جدول 4: معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha..... 58
- جدول 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجالات إلى فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين من وجهة نظر المستثمرين: صندوق الاستثمار الفلسطيني أنموذجاً، مرتبة ترتيباً تنازلياً وفق المتوسط الحسابي..... 63
- جدول 6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الأول (مدى حاجة صندوق الاستثمار الفلسطيني لإدارة علاقات عامة لزيادة جذب المستثمرين) مرتبة ترتيباً تنازلياً وفق المتوسط الحسابي..... 65
- جدول 7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثاني (مدى اهتمام العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين) مرتبة ترتيباً تنازلياً وفق المتوسط الحسابي..... 67
- جدول 8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثالث (مدى نجاح العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين) مرتبة ترتيباً تنازلياً وفق المتوسط الحسابي..... 69

جدول 9: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الرابع (مدى اعتماد

العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لاستراتيجيات تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين)

مرتبة ترتيباً تنازلياً وفق المتوسط الحسابي.....71

جدول 10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الخامس (الوسائل

التي تستخدمها العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لزيادة جذب المستثمرين) مرتبة ترتيباً

تنازلياً وفق المتوسط الحسابي.....73

جدول 11: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال السادس (مدى اعتماد

العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لخطة استراتيجية اتصالية تناسب متطلبات زيادة جذب

المستثمرين) مرتبة ترتيباً تنازلياً وفق المتوسط الحسابي.....128

جدول 12: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال السابع (التحديات التي

تحول دون قدرة العلاقات العامة على زيادة جذب المستثمرين في صندوق الاستثمار الفلسطيني) مرتبة ترتيباً

تنازلياً وفق المتوسط الحسابي.....129

جدول 13: نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في فاعلية العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة

جذب المستثمرين حسب متغير النوع الاجتماعي للدرجة الكلية .....130

جدول 14: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير سنوات الخبرة للدرجة الكلية .....130

جدول 15: نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في فاعلية العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني

في زيادة جذب المستثمرين حسب متغير سنوات الخبرة للدرجة الكلية .....130

جدول 16: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التخصص للدرجة الكلية .....131

جدول 17: نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في فاعلية العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني

في زيادة جذب المستثمرين حسب متغير التخصص للدرجة الكلية .....131

جدول 18: نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في فاعلية العلاقات العامة في صندوق الاستثمار

الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين حسب متغير التخصص.....131

جدول 19: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المسمى الوظيفي للدرجة الكلية.....132

جدول 20: نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في فاعلية العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني

في زيادة جذب المستثمرين حسب متغير المسمى الوظيفي للدرجة الكلية.....132

جدول 21: توزيع استجابات عينة الدراسة الخاص بسؤال الدراسة المفتوح (كيف يمكن النهوض بدور العلاقات العامة

في صندوق الاستثمار لزيادة المستثمرين فيه).....133

## فهرس الملاحق

116.....	ملحق أ: الاستبانة.....
124.....	ملحق ب: أسئلة المقابلة.....
126.....	ملحق ج: أسماء السادة المحكمين لأداة البحث الاستبانة.....
127.....	ملحق هـ: مقابلات الخبراء، أسماء السادة الخبراء التي تمت مقابلتهم.....
128.....	ملحق د: الجداول.....

# فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين من وجهة نظر المستثمرين: صندوق الاستثمار الفلسطيني أنموذجاً

إعداد

غدير هيثم غالب منى

إشراف

د. أسامة عبد الله

## الملخص

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين من وجهة نظر المستثمرين: صندوق الاستثمار الفلسطيني أنموذجاً؛ كونه يهدف لإحداث تأثير إيجابي في المؤشرات الرئيسية للاقتصاد المحلي، وتعزيز قدرته على جذب الاستثمارات، وللتوصل إلى نتائج الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي المسحي وتم استخدام الاستبانة والمقابلة أدايتين للدراسة، وتكونت عينة الدراسة من عينة المسح الشامل بلغت (91) فرداً، فقد تم توزيع الاستبانة على جميع مستثمري صندوق الاستثمار الفلسطيني المتواجدين في فلسطين، كما وتم استخدام عينة غرضية لإجراء مقابلات مع (3) مختصين بالشأن الاقتصادي، وقد اعتمدت الدراسة على نظرية التميز كإطار ناظم للدراسة، وأظهرت نتائج الدراسة، قصوراً بمدى اعتماد العلاقات العامة لخطة استراتيجية اتصالية تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين، وعدم اقتناعهم بها بما يكفي، على الرغم من تواجد كادر وظيفي لدى دائرة العلاقات محترف بمبادئ العلاقات العامة، وفق أسس علمية مدروسة لاسيما في وضع خطة استراتيجية اتصالية تحقق الهدف الذي وضعت من أجله، وتبين أن هناك تبايناً في آراء عينة الدراسة حول مدى اعتماد العلاقات العامة لاستراتيجيات في إطار جذب المستثمرين، فقد أشار المستثمرون باعتمادها لاستراتيجيات متنوعة توظفها في إطار جذب المستثمرين، إلا أن الأفراد الذين أجريت معهم المقابلة أشاروا إلى أن عمل العلاقات العامة يقتصر على تحسين صورة الاستثمار باعتمادهم استراتيجية إعلامية ترويجية تنحصر بتحسين صورة الاستثمار في فلسطين وتصوير نجاح استثمارات الصندوق، وتبين أن هناك تحديات تواجه العلاقات العامة على صعيد

البيئة الخارجية متمثلة بالظروف السياسية والاقتصادية تؤثر بدورها على فاعلية العلاقات العامة، وتحول دون قدرتها على أداء وظائفها ومهامها بما يتلاءم مع تطلعات زيادة جذب المستثمرين، على الرغم من جاهزية دائرة العلاقات العامة على صعيد البيئة الداخلية بكافة الامتيازات والامكانيات والصلاحيات، وفي ضوء النتائج توصي الدراسة بالاستفادة القصوى من امتيازات كافة أدوات الاتصال التقليدية والمعاصرة بما فيها الاستغلال الأمثل للعلاقات الشخصية التي تمنح فرصة تعزيز الثقة بين المستثمرين والصندوق وتضمن تنفيذ برامج وأنشطة العلاقات العامة بفعالية عالية للاستفادة منها بزيادة جذب المستثمرين.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة، صندوق الاستثمار الفلسطيني، فاعلية، جذب المستثمرين، نظرية التميز.

## الفصل الأول

### سياق الدراسة والإطار النظري

#### 1.1 المقدمة

يُعد موضوع العلاقات العامة في المؤسسات والشركات من المواضيع الهامة التي شغلت بال العلماء والدارسين بمختلف المجالات العلمية والفروع المعرفية في الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين. وقد جاء الاهتمام بالعلاقات العامة في الوطن العربي متأخراً، حيث بدأ في النصف الثاني من القرن العشرين، فقامت العديد من المنظمات والمؤسسات العربية بإنشاء إدارة العلاقات العامة، لتصبح ضمن الهيكل الإداري والتنظيمي لهذه المؤسسات، وخلال العقود الثلاثة الأخيرة ومع نهاية القرن العشرين باتت العلاقات العامة نشاطاً تتزايد فعاليته شيئاً فشيئاً، حيث لم يكن من الممكن الاستغناء عن العلاقات العامة بأي حال من الأحوال لأنها تسهم بشكل واضح وملحوس في نجاح المؤسسات بمختلف أشكالها، واختصاصاتها. ويرى صالح (2014)، ص 1-2) أن دور العلاقات العامة وأهمية الممارسة المهنية لفنون العلاقات العامة واستخدامها في تطوير المجتمعات وزيادة التنمية والتغيير الاجتماعي جعل الحاجة إلى العلاقات العامة ضرورة لازمة، لا سيما في الدول النامية.

تمثل العلاقات العامة أداة معرفية ووظيفة اتصالية ذات طابع مهم في مختلف مدركات حياتنا اليومية فهي المرأة العاكسة لأشكال التعامل الإنساني الصحيح مثلما هي العين النافذة للوصول إلى مرامي ومرتكزات الحقيقة وإيضاح مراميها، لذا فإن الاختيار الصحيح لأدواتها الاتصالية يؤدي بالنتيجة إلى تعزيز الثقة بمن يتعامل معها سواء أكان جمهوراً داخلياً أم خارجياً (السامرائي، 2019، ص 157). لذا تساهم الوظائف التي تعمل بها العلاقات العامة في المؤسسات على التفاعل مع جمهورها ومع أصحاب المصلحة لتحقيق مهام المؤسسة، والتصرف بطريقة مسؤولة اجتماعياً، حيث إنها تلعب دوراً استراتيجياً تتيح من خلاله إدارة وظيفة الاتصال والتواصل مع كبار المديرين وجمهور المؤسسة الداخلي والخارجي (Grunig & Grunig, 2011).

"وفي ظل النظام الاقتصادي العالمي الحالي الذي يتسم بالعولمة واشتداد المنافسة بين المؤسسات من أجل الاستثمار" (مصطفى، 2018، ص398) "بدأت المؤسسات الاقتصادية تعطي أهمية للعلاقات العامة مُحاولَة تنظيم علاقاتها بشكل يساعدها في الحفاظ على مواردها وموقعها في السوق، وبالتالي مراعاتها لجمهورها الداخلي والخارجي" (بودلال و بوحنة، 2017، ص4). ومع هذه الوظيفة الاتصالية الفعالة للعلاقات العامة وقدرتها بعكس صورة إيجابية زادت الحاجة إليها في العديد من المؤسسات والاعمال، وتحديداً التي تعنى بالقطاع الاقتصادي الاستثماري وجذب المستثمرين إلى البلد كاستجابة لمتطلبات التنمية في معظم دول العالم وخاصة في فلسطين التي تعتمد على الاستثمار كسبيل أساسي للنمو الاقتصادي فيها وأحد المحركات والدوافع الأساسية لعملية التطوير والتنمية الاقتصادية.

ويعد مجال الاستثمار من المجالات التي حظيت بمكانة خاصة ومتميزة في الدراسات ذات العلاقة بالقطاع الاقتصادي نظراً لما يترتب عليه هذا المتغير كونه أحد أبرز عوامل الطاقة الإنتاجية في الاقتصاد الوطني، فضلاً عن كونه واحداً من ركائز الطلب الإجمالي. وتولي جميع دول العالم على تنوع واختلاف مستوى تقدمها أهمية فائقة بموضوع الاستثمار بوصفه أحد أبرز ركائز النمو الاقتصادي، لذا تعمل من خلال سياساتها وإجراءاتها التشريعية إلى إتاحة جميع الفرص والسبل وتوفير العديد من الوسائل للمستثمرين لتنفيذ مختلف الخطط والمشروعات في أراضيها، لما لذلك من آثار إيجابية على مستوى التطور الاقتصادي والتقدم في مستوى المعيشة لمواطنيها (التميمي، 2015، ص25).

تعد فلسطين من الدول النامية، وهي ذات موقع استراتيجي تقع في قلب العالم، كما أنها دولة في مرحلة بناء مستمر تسعى لتوسيع سلسلة الإنتاج فيها لتلبية احتياجات السوق المحلية المتصاعدة في شتى القطاعات الاقتصادية تحديداً مع وجود جو من الضبابية السياسية التي تفرضها أحداث الحالة الاحتلالية، ونظراً لتطور الأحداث السياسية وما وكبها عملت السلطة الوطنية الفلسطينية على فتح المجال أمام الاستثمار في مختلف القطاعات الاقتصادية، حسب ما نص عليه قانون الاستثمار الفلسطيني رقم 1 لعام 1998م، لتشجيع

الاستثمار في فلسطين، ويعد هذا القانون الإطار التشريعي الذي يكفل للمستثمرين الفلسطينيين وغير الفلسطينيين الحماية اللازمة، والضمانات الضرورية لأموال المستثمر" (وكالة الانباء الفلسطينية وفا، 2022).

ونظراً للوظيفة الاتصالية الفاعلة للعلاقات العامة ودورها المتمثل بعكس صورة طيبة للمؤسسة التي تعمل بها، برزت الحاجة إلى زيادة الاهتمام بدور وفاعلية العلاقات العامة خاصة في مجال الاستثمار وجذب المستثمرين في فلسطين لا سيما مع حالتها الاحتلالية وما يتبعها من آثار على مستوى القطاع الاقتصادي "ومع التغيرات التي شهدتها العديد من المؤسسات الاقتصادية أصبحت العلاقات العامة تشكل مدخلاً لتنظيم وإدارة المؤسسات الحديثة، فأضحت بمثابة الأداة الأولى للتواصل مع البيئات الخارجية" (حواوسة، 2018).

ولأهمية وظيفة العلاقات العامة في كافة المجالات بشكل عام جاءت هذه الدراسة لتبحث في فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين في فلسطين، والتي تهدف إلى التعرف على مدى فاعلية ونجاح العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين من وجهة نظر المستثمرين: صندوق الاستثمار الفلسطيني أنموذجاً، من خلال مجموعة من الأسئلة البحثية.

تشكلت هذه الدراسة من أربعة فصول، يتمثل الفصل الأول في سياق الدراسة والإطار النظري، ويغطي الفصل الثاني منهجية الدراسة، بينما يتناول الفصل الثالث عرضاً للنتائج، وتم تخصيص الفصل الرابع لمناقشة نتائج الدراسة وتقديم مجموعة من التوصيات في ضوء ما توصلت إليه الدراسة.

## 1.2 المبحث الأول: العلاقات العامة

### 1.2.1 وظائف العلاقات العامة

تتمثل أهمية تحديد وظائف العلاقات العامة في أن عدم تحديد هذه الوظائف يترتب عليه النظر إلى نشاطها على أنه لا يحتاج إلى موظفين متخصصين لأداء هذه الوظيفة، وفي الواقع فأن نجاح إدارة العلاقات العامة في أعمالها يتطلب الإلمام بالواجبات الأساسية الموكلة بها، وعليه تتباين مسؤوليات هذه الإدارة من مؤسسة لأخرى، وستتطرق الدراسة لأهم الوظائف الرئيسية المتفق عليها للعلاقات العامة حيث يتجه العديد من الكتاب

إلى أن وظائف العلاقات العامة تتمثل بداية في وظيفة البحث حيث تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وقياس توجهات وتصورات الرأي العام لجماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، التي تهتم الإدارة العليا ورفعها إليها، وذلك عبر قياس مدى نجاح الحملات الإعلامية وتحديد أي الوسائل والقنوات الإعلامية أكثر فاعلية (دياب، 2020). كما يصنف الكتاب التخطيط كأحد وظائف العلاقات العامة التي تعمل على رسم سياسة المؤسسة، ورسم سياسة العلاقات العامة وجدولة برامجها، في إطار السياسة العامة للمؤسسة من خلال تحديد الأهداف والجماهير المستهدفة، وتصميم برامج إعلامية حديثة وملائمة من حيث التوقيت، وتحديد مهام الخبراء ومسؤولياتهم، وتحديد المخصصات المالية وتوزيعها على الأنشطة بشكل دقيق (حسن ومنصور، 1985). كما تقوم بتوضيح سياسات المنظمة للجمهور، ويتم ذلك عبر الوظيفة الأبرز للعلاقات العامة وهي وظيفة الاتصال التي تشمل تنفيذ الخطط والاتصال والتواصل مع الجماهير المستهدفة للمؤسسة، والأفراد أصحاب الصلة، وتحديد وتصنيف الوسائل الإعلامية الملائمة للجمهور المنشأة، حيث يقع على عاتق هذه الوظيفة عددٌ كبيرٌ من المهام المهمة المتمثلة بالاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات، وإعداد النشرات والكتيبات، وتنظيم الحفلات والمؤتمرات والندوات في المناسبات الخاصة والأعياد، وتنظيم الزيارات للمؤسسة، كما تشارك في إعداد تقارير سنوية للمركز المالي للمنظمة وإخراجها بصورة جذابة، ومفادها ذلك أن لدائرة العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي توفر الخدمات لكافة الإدارات في المؤسسة وتدعمها لأداء وظائفها المرتبطة بالجماهير، فهي تساعد الإدارة في انتقاء الموظفين الملائمين، وتسهل عليهم مهمة توطيد العلاقات بالموزعين والشركاء من خلال تعرفها على اتجاهات الجمهور نحو الخدمة التي تقدمها المنشأة، كما تتجه وظائف العلاقات العامة إلى وظيفة التنسيق بين مختلف الإدارات، حيث أنها تمثل حلقة اتصال وأداة تنسيق بين جميع الموظفين والمستويات الإدارية وبين المؤسسة والمستثمرين، وتتولى مهمة تقييم وقياس النتائج الفعلية لأنشطة وبرامج العلاقات العامة ومراقبة تنفيذ الإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها (دياب، 2020).

## 1.2.2 أهداف العلاقات العامة

تسعى العلاقات العامة في العصر الحديث لتحقيق أهدافها، وتتمثل هذه الأهداف في، إطلاع كافة الجماهير وبكل وضوح على الأهداف المراد تحقيقها بناء على أسس قائمة على الصدق والأمانة، ويتطلب من العلاقات العامة القيام بإجراء البحوث الميدانية لتتمكن من قياس اتجاهات الجماهير المستهدفة، لاسيما البيئة التنظيمية الداخلية للعمل على تطويرها وتصويب أي انحرافات تواجهها، وضرورة قيامها بتقديم البيانات والمعلومات حول الجماهير والأطراف المتعاملة معها، ورفعها لإدارة المؤسسة لدعم عمليات اتخاذ القرار وتحقيق التوافق مع البيئة المحيطة، وضرورة محاولتها كسب دعم ورضا الجماهير للأعمال والخدمات التي تقدمها المؤسسة، لاسيما سعيها لتحقيق حاجات ورغبات كافة الجماهير، كما يتطلب من العلاقات العامة العمل على تأسيس هوية المؤسسة، وتفعيل دورها مع البيئة الخارجية لإقامة علاقات مشتركة قائمة على الثقة المتبادلة، لتحقيق درجة عالية من الانسجام والتوافق، ما يسهل عملها بالتقديم الجيد للمؤسسة عبر شرح وإيضاح سياستها وأهدافها، وتبيان مكانة المؤسسة ومسئوليتها في خدمة المجتمع والمواطنين بصفة عامة، ويساهم ذلك في نشر سمعة طيبة للمؤسسة والحفاظ عليها لتدعيم صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها للعمل على نيل القبول الاجتماعي (اللوزي، 2010). وضرورة توضيح دورها وتطويره في معالجة الازمات التي تواجه المؤسسة على صعيد البيئة الداخلية أو الخارجية على حد سواء (جودة، 1997). وتتطلب أهداف العلاقات العامة على المستوى الاقتصادي بتنمية الوعي الاستثماري وتشجيع المستثمرين على الاستثمار (الأمين، وعلي، 2016).

## 1.2.3 عناصر العلاقات العامة

تبدأ العلاقات العامة مهمتها بتحديد المشكلة، حيث تلجأ إلى الاتصالات الجارية مع الجهات المستهدفة، لاكتشاف ما يعرفونه وما لا يعرفونه، ومعرفة المشاكل، التي تسعى من خلالها لوضع الأهداف ومخططات العلاقات العامة بحيث تكون مترابطة مع أهداف ووظائف الإدارة، ومن الضروري لنجاح أنشطتها وبرامجها

تحديد الساحات المستهدفة بدقة، والإشارة إلى مكانتها وأهمية كل منها، ثم وضع الاستراتيجية التي تتناول التعريف عن المفاهيم العامة وسبل الوصول للأهداف المرسومة، يليها تحديد التقنيات التي تشمل صياغة إجراءات العمل اللازمة لتنفيذ كل هدف بعينه، ثم وضع تقويم لمراحل التنفيذ فمن الضروري إنشاء برنامج زمني محدد بدقة لإنجاز أنشطة وبرامج العلاقات العامة، بالإضافة إلى صياغة موازنة النفقات مع الأخذ بالاعتبار إضافة نسبة 10% على الأقل من أجل المصاريف الغير متوقعة، مع ضرورة إجراء التقييم النهائي قبل البدء بالتطبيق والتنفيذ (كافي، 2015).

#### 1.2.4 وسائل الاتصال في العلاقات العامة

تتميز أنشطة وبرامج العلاقات العامة بالتوجه المباشر لجمهورها المستهدفة، وتأخذ باعتبارها في هذه الحالة الحيطة والحذر من الأخطار التي قد تلحقها وسائل الاتصال والاعلام عبر تزويدهم بمعلومات محددة. ويمكن أن تشمل الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة على الحفلات، التي تنظم بالأساس لتهيئة الرأي العام ونشر معلومات لشد انتباه الجماعات المستهدفة، كما تعتمد على الندوات، والمؤتمرات، ولقاءات الطاولة المستديرة، والهدف من هذه النشاطات عادة شرح مواقف الجهة المعنية بها، والبحث في مسائل هامة، وبهذه الطريقة تنتقل المعلومات للجهات المستهدفة عبر وسائل غير مباشرة (كافي، 2015). وقد تشمل برامجها الاتصالية على الصحف والمجلات والكتب، والنشرات، والتقارير السنوية، التي تستهدف الجمهور القارئ، بالإضافة إلى توظيف وسائل الاتصال الخاصة بالمؤسسة والتابعة لها، والراديو والتلفزيون، والأفلام، وإعلانات العلاقات العامة التي تلعب دوراً هاماً في بناء الثقة وتدعيمها بين المنشأة وجمهورها، كما تتجه الكثير من المؤسسات إلى اعتماد أسلوب الاتصال الشخصي، لما له من قوة إقناع تأثيرية نافذة على المتلقي (مصطفى، 2019). بالإضافة إلى الوسائل التكنولوجية المتمثلة بالشبكات العنكبوتية والانترنت، والمواقع الالكترونية، والهواتف النقالة، التي تدعم بناء صورة طيبة للمؤسسة (الوزي، 2010).

### 1.2.5 العوامل المحددة لموقع إدارة العلاقات العامة

يتحدد موقع إدارة العلاقات العامة في المؤسسة وشكلها التنظيمي بمجموعة من العوامل، يمكن إيجازها بمدى اقتناع الإدارة العليا بالمسؤولية المجتمعية الملقاة على قائمة مهام العلاقات العامة تجاه المجتمع لتحقيق مصالحه المختلفة، كما أن طبيعة نشاط المؤسسات والمنشآت التي تعمل في نطاق تقديم الخدمات كالجامعات والشركات السياحية والبنوك، تحتاج إلى أسلوب محدد من التنظيم لأنشطة العلاقات العامة، يتفاوت عن نظيره في المؤسسات المشتغلة في أنواع أخرى من النشاط، فطبيعة المنتج المقدم يؤثر على أهمية دور العلاقات العامة داخل هذه المنشآت، كما أن عدد شرائح الجمهور المرتبطة بالمؤسسة تحدد مكانة العلاقات العامة فيها، فكلما زاد عدد المستثمرين وحملة الأسهم، والجمهير المختلفة المتصلة بها، كلما ارتفعت مكانة العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا، وكلما كان الموقع المالي للمؤسسة قوياً كلما زادت الميزانية المخصصة للإنفاق على أنشطة العلاقات العامة وارتفعت مكانتها إلى مستوى الإدارة العليا (المهدي، 2019).

### 1.2.6 أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة

تتعدد الأسباب التي تستدعي اهتمام المؤسسات بتضمين إدارة العلاقات العامة ضمن هيكلها الإداري من أهمها ما يلي:

#### 1. التوسع الصناعي والتقدم التكنولوجي: على خلفية التقدم الصناعي واتساع نطاق النشاطات الاقتصادية

تساعد التنافس بين المؤسسات والمنظمات الصناعية والتجارية ورافق ذلك التقدم كثافة التوسع في الإنتاج الكبير الذي يتطلب أسواقاً كبيرة للتصريف في ظل أوساط المنافسة الشديدة، وتطور ملموس في وسائل الإعلان والترويج والدعاية، وارتبط هذا التطور ببعض مشاكل العلاقات الإنسانية ومشاكل العمل، في هذا الإطار يكون لإدارة العلاقات العامة دوراً بارزاً من خلال تعاضدها مع إدارات الإعلان والترويج

والأبحاث والتسويق حيث تمدها بالحقائق والوثائق التي تتضمن حالات تطبيقية ناجحة من أعمال الترويج لسلع المؤسسة وخدماتها وتطلعها على ردود أفعال الجماهير (الفكي، 2019).

2. **تقدم وتطور وسائل الاتصال:** ساهم التقدم الهائل في وسائل وقنوات الاتصال دوراً أساسياً في تقريب المسافة بين بقاع الأرض حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية كقرية صغيرة، وكان ذلك سبباً من الأسباب التي خلقت الحاجة للعلاقات العامة على المستوى الدولي والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي فقد أصبح يستحيل إخفاء المعلومات عن الجمهور حيث لم يعد من الممكن صد الغزو الإعلامي المعزز بالحقائق الثابتة (مصطفى، 2019).

3. **ظهور النقابات والاتحادات العالمية:** في ظل التحول الصناعي والتجاري نظم العمال أنفسهم في نقابات واتحادات توحد كلمتهم وتدافع عن مطالبهم ومصالحهم ويتم ذلك عبر طريقتين إما الضغط أو الإقناع.

4. **الإزدياد الكبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات ذات الأنظمة الديمقراطية وظهور قوى مختلفة تسعى لجذب وكسب الرأي العام، تعد من دوافع أهمية العلاقات العامة (مصطفى، 2019).**

5. **يشير كافي (2015) بأن ظهور الأنظمة الديمقراطية الحديثة خلقت الاهتمام بتحليل ودراسة الرأي العام كقوة مؤثرة لاكتشاف آرائهم في المشكلات والقضايا.**

### **1.2.7 طبيعة عمل العلاقات العامة وارتباطها بالجمهور الخارجي**

تعد العلاقات العامة إحدى فروع الإدارة التي ازدهرت في النصف الثاني من القرن الماضي، وذلك مع تزايد أهمية الرأي العام في مجتمعاتنا الإنسانية، والرغبة في جذب ود وكسب ثقة الجمهور ومساندته لسياسات المؤسسات التي أصبحت تولي عناية على الأخذ بوجهة النظر العامة (الجمهور) التي باتت تؤثر بشكل مباشرة في إتخاذ قرارات هذه المؤسسات (بوزيان وفنور، 2018).

ويوضح بوزيان وفنور (2018) أن في أوائل القرن العشرين كان هناك تركيز على الدعاية والترويج للسلع والخدمات وذلك لمساندة استراتيجية المؤسسة، وكان هذا الأسلوب من التواصل يتم من طرف واحد، ويهدف إلى إقناع الزبائن لإحداث رأي إيجابي لديهم في المؤسسة، ولكن في السنوات الأخيرة اللاحقة تغيرت الظروف المحيطة بالمؤسسات، وبرزت عوامل جديدة تمثلت في زيادة مراقبة وتدخّل الحكومات في عمل المؤسسات. لكن أهم ما حدث من تطورات هو أن المؤسسات بدأت تهتم بالتفاعل مع شرائح مختلفة من الجمهور، وزيادة الإهتمام في العلاقة معها، والحرص بدراسة الرأي العام وتوجهات الجمهور من أجل إحداث التأثير الإيجابي فيه وبإجراء يحقق مصالح المؤسسة، فأصبحت هي الوظيفة الأولى والأكثر أهمية للعلاقات العامة، وهي بمقام أداة للتواصل مع الجمهور لتشجيعه على الإهتمام بالمؤسسة وخدماتها، من خلال تحطيم الحدود والعوائق الموجودة بين المؤسسة والبيئة المحيطة، فالقائمون على العلاقات العامة يتواصلون عبر الحدود مع الأفراد خارج المؤسسة وداخلها، ويرسلون المعلومات من الوسط المحيط في المؤسسة إلى صناع القرار داخلها.

وهي بدورها اللاحودي تعزز إبقاء المؤسسة على إطلاع دائم بالتغيرات والتحويلات الجارية في محيطها، وبذلك تدعم المؤسسة للتكيف مع هذه المتغيرات على نحو بحثها عن إجراء بعض التصحيحات في عملها، لكي تتسجم مع الظروف المتغيرة التي تواجه هذه المؤسسة، وبهذا يمكن القول: إن العلاقات العامة تساهم في رسم الحدود بين المؤسسة والبيئة المحيطة وتسهم في رسم السياسات والاستراتيجيات، إذ يتوجب على القائمين في العلاقات العامة دراسة البيئة المحيطة (الجمهور) دراسة دقيقة وشاملة وتحليل اتجاهاته لتصحيح السياسات التي تتبعها المؤسسة من خلال تواصلها وإطلاعها الدائم مع جماهيرها.

## 1.2.8 خصائص الجمهور الخارجي (بوزيان وفنور، 2018)

حددت مجموعة من الخصائص الظاهرية للجمهور الخارجي على النحو الآتي:

1. الحجم الواسع: يتميز الجمهور الخارجي بأن حجمه أوسع من أشكال الجماهير الأخرى.

2. **التشتت:** حيث يتواجد الجمهور الخارجي في أماكن متباعدة ومتفرقة مما أكسب الجمهور بعداً كونياً.
3. **عدم التجانس:** فأفراد الجمهور متميزون في سلوكهم وموقفهم الاتصالي وفي احتياجاتهم ورغباتهم وإدراكهم واهتماماتهم.
4. **غياب التنظيم الجماعي:** حيث إن تباعد شرائح الجمهور وعدم معرفة بعضهم بعضاً قد يحرمهم فرصة التضامن والدخول في تنظيمات بصفتهم كأفراد للجمهور.

### 1.2.9 دور العلاقات العامة في النهوض بالمؤسسة:

أضحى وجود دائرة العلاقات العامة في المؤسسة ضرورياً نتيجة المهام الموكلة لهذه الدائرة التخطيطية الاتصالية، وتتعدد أدوار العلاقات العامة في النهوض بالمؤسسة وتتمثل في الآتي: (الجنابي، 2015).

1. **تقصي الحقائق:** تسعى بعض المؤسسات إلى إستقصاء الحقائق حول مؤسسات أخرى لفحص نقاط القوة ونقاط الضعف التي تميز نشاط المؤسسات الأخرى المنافسة.
2. **التخطيط والبرمجة:** اعتباراً من النتائج التي توصل إليها القائمون بأعمال إدارة العلاقات العامة وفق إجراء تحري الحقائق، يكون التخطيط والبرمجة للمؤسسة عبر وضع مخطط متوسط وطويل المدى؛ تسعى من خلالها لترويج سمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة لها تكون مغايرة لسمعة وصورة المؤسسات المنافسة.
3. **الاتصال والتنفيذ:** لنجاح عملية التخطيط "الخطة المتوسطة وطويلة المدى" تعمل إدارات العلاقات العامة بتخصيص مجموعة من الوسائل الاتصالية وفق الفترة الزمنية التي تحتاجها كل خطة، ومنها المؤتمرات واللقاءات الشخصية والمنصات والمواقع الاجتماعية.

### 1.2.10 دور العلاقات العامة في صناديق الاستثمار:

تقوم وحدة العلاقات العامة بترسيخ صورة الصندوق كمستثمر وطني استراتيجي طويل الأمد، وذلك عبر إدارة العلاقات مع الشركاء والمستثمرين، وإدارة الموقع الإلكتروني الخاص بالصندوق، وصفحات الصندوق على مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى إدارة العلاقة مع وسائل الإعلام والجماهير المختلفة (صندوق استثمار أموال الضمان الاجتماعي، 2023).

### 1.2.11 دور العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية:

بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، ونتيجة للتطور العلمي والتكنولوجي اتجهت عدة مؤسسات إلى تغيير طرق وأساليب إدارتها، فظهرت العلاقات العامة لإبراز الصورة المشرفة لها، وما تقدمه من خدمات لمجتمعها حتى أصبحت تسمى بـ: صناعة القرن، ولم يعد اهتمامها منصباً على تسويق السلع فحسب، بل امتد إلى تحسين سمعة وأداء المؤسسة، من خلال الدراسات والأبحاث التي تقوم بها. ونتيجة للتحويلات التي شهدتها المجتمعات الاقتصادية وتنوع ميادين العمل، أصبح من الضروري الاتجاه نحو التخصص في مجال العلاقات العامة بناء على أسس ميدان النشاط والعمل، فظهرت العلاقات العامة في المجال الاقتصادي لتحسين أداء المؤسسات ورفع الكفاءة الإنتاجية، وإيجاد علاقات وطيدة ومستقرة بين المؤسسة وجماهيرها. ومن بين دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة في القطاع الاقتصادي بروز الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر والتي أدت إلى كثافة وزيادة الإنتاج، وتفاوت المسافة بين المنتج والمستهلك، وبالتالي ظهرت الحاجة إلى وجود روابط وعلاقات تبادلية بينهما لتسهيل إتاحة السلع والخدمات لدى المستهلكين، ومع زيادة حدة المنافسة لإرضاء الجمهور المستهلك وكسب ثقته، توجهت بعض المؤسسات إلى تحسين أدائها، فظهرت العلاقات العامة في التعريف بالسلع والخدمات، وساعد على ذلك تطور ونهوض وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة. والاتجاه المهيمن حالياً أن العلاقات العامة تقدم وظيفة هامة أساسية وحيوية في سائر المؤسسات والتنظيمات

التي تمارس فيها، ولم يعد من الممكن تجاهلها أو إغفالها أو النظر إليها كنشاط كمالي أو فرعي (حواسنة، 2018).

### 1.2.12 دور العلاقات العامة في جذب المستثمرين:

يمكن للعلاقات العامة أن تفي بمجموعة واسعة من أدوار المؤسسات، منها دورها ووظيفتها بإدارة العلاقة مع جمهور المؤسسة (المستثمرين)، حيث يركز هذا الدور على بناء العلاقات عبر تخصيص الاتصالات بمعلومات وحقائق متمثلة بتقديم تقارير منتظمة لمستثمريها والمجتمع المالي والهيئات الحكومية، ومع التوسع في أدوات الاتصال عبر الإنترنت، نمت وظيفة العلاقات العامة لتشمل تقديم هذه المعلومات إلى جمهور أوسع من خلال الندوات عبر الإنترنت والعروض التقديمية والبودكاست وبتحليل الفيديو، ويتفق على أن العلاقات العامة هي وظيفة المؤسسة التي تصوغ رسالتها (رسائلها) إلى جمهورها المتنوع، ونظراً لتعقيد دورها فإن متخصصي العلاقات العامة مسؤولون عن تقديم مجموعة متنوعة من خدمات الاتصالات عبر أدوات الاتصال التي قد تقدمها المؤسسة نظراً لأن هذه الاتصالات تتضمن إنشاء محتوى، سيكون له تأثير كبير على جهود تحسين البحث في المؤسسة (Cohen, 2011).

وقد ظهرت الحاجة إلى المعلومات والحقائق الضرورية المطلوبة من قبل المستثمرين والتي يأتي غالبيتها بشكل مباشر من العلاقات العامة في المؤسسات، عبر القنوات الاتصالية المختلفة القديمة والمعاصرة وتتضمن البث عبر شبكة الإنترنت لعقد الاجتماعات والمكالمات الجماعية وتزويدهم بالتقارير السنوية، أو استخدام المواقع الإلكترونية كاستجابة مباشرة لاستفسارات المستثمرين، وغيرها من المعلومات المرسله بوساطة البريد الإلكتروني الذي يمكن للمستثمرين الاشتراك به، لذا ينبغي على مختصي العلاقات العامة إصدار نشرات إخبارية حول الخدمات والامتيازات المتاحة للمستثمرين من خلال طرحها في غرف الأخبار عبر الإنترنت في مواقعهم الإلكترونية، إضافة إلى إتاحة ميزة الاشتراك عبر البريد الإلكتروني في إصداراتهم الإخبارية، لذا ينبغي على العلاقات العامة الاستجابة لاحتياجات المستثمرين حول كيفية تزويدهم بآخر

الأخبار والمعلومات التي يحتاجونها حول الاستثمار تطبيقاً عملياً في استراتيجيات الاتصال الخاصة بهم (Penning , 2011).

يعد صندوق الاستثمار الفلسطيني صندوقاً سيادياً حكومياً ذا صلة مع المؤسسات الحكومية الاقتصادية صاحبة القرار، لذا ينبغي على العلاقات العامة فيه أن تكون قريبة من الإدارة العليا بموقع يسمح لها بسيادة التأثير والمشاركة في تطبيق الاستراتيجية، فعلى العلاقات العامة المختصة في القطاع الاقتصادي مد جسور التواصل مع مؤسسات الدولة صاحبة القرار ذات الصلة بالموضوع الاقتصادي، للحصول على امتيازات وتسهيلات للمستثمرين، لضمان تسجيل الاستثمارات وخفض مستوى القيود الاقتصادية الناتجة عن إجراءات التسجيل الطويلة، ومنحهم الامتيازات التي تضمن جذبهم للاستثمار مثل الاعفاءات من رسوم التسجيل وغيرها.

وينبغي الإشارة إلى أن أي مشروع استثماري في فلسطين يحتاج لإدارة علاقات عامة قوية مستقلة ذات مهارات عالية، لأنها ستكون حلقة الوصل بين المستثمرين والمؤسسة، لذا تحتاج المؤسسات الاستثمارية لدوائر علاقات عامة تتمتع بمهارات بشرية ذات كفاءات عالية خبيرة بالقطاع الاقتصادي ومخصصات مالية لتنفيذ برامج العلاقات العامة، ففي السنوات الأخيرة ظهرت العلاقات العامة المختصة بمجالات عدة، منها في القانون والاقتصاد والسياسة وغيرها من التخصصات المتنوعة، مما يساهم بدرجة كبيرة في مواجهة الأزمات التي قد تجابه المؤسسة بكفاءة عالية والتمكن من التواصل الفعال مع جماهيرها، لذا على القائمين بأعمال العلاقات العامة امتلاك معرفة وخبرة في المجال الاقتصادي والاستثماري.

كما تساهم العلاقات العامة في المؤسسات الاستثمارية بالترويج لصورة طيبة وإيجابية عن الاستثمار في البلد من خلال تسويق صورة البلد بأسلوب استراتيجي مدروس يساهم في جذب الاستثمار وتشجيع المستثمرين، لكن ينبغي على العلاقات العامة ان تلتزم بأخلاقيات المهنة وتتحرى الدقة والمصداقية في البرامج والحملات التي تطلقها بغاية جذب المستثمرين، بمعنى، نقل صورة صادقة وحقيقية عن الاستثمار

في البلد من خلال إطلاق حملات خاصة في مجال الاستثمار، ومن أمثلة الدول التي نجحت في توظيف أدوات العلاقات العامة لجذب المستثمرين، دولة تركيا التي وظفت أدوات العلاقات العامة بكفاءات عالية جداً واستخدمت استراتيجيات مدروسة، من خلال الاعتماد على الصحف والتلفزيون والمواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والمقابلات والعلاقات الشخصية، والحفلات والمعارض بغاية جذب الاستثمارات إليها، وعليه ينبغي على العلاقات العامة الدمج في استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة والتقليدية وضرورة توظيف العلاقات الشخصية والاستفادة القصوى منها بغاية تعزيز الثقة فمجال الاستثمار لا يكتفي بأدوات الاتصال الحديثة فهو بحاجة على الدوام للوسائل التقليدية وأهمها المقابلات الشخصية لتعزيز الحوار والتفاوض المباشر لكسب ثقة وود المستثمر بما يعود عليها بنتائج مجدية، فعلى سبيل المثال يمكن الاعتماد على اللقاءات الثنائية المباشرة وعقد الاجتماعات والمؤتمرات لتزودهم بمعلومات تفصيلية تساهم بإقناع جمهور المستثمرين، حيث إن الحملات المطلقة لغاية جذب الاستثمار على المواقع المختلفة تساهم بإعطاء صورة وفكرة طيبة حول الاستثمار، وتحتاج هذه الحملات لتدعم من خلال استراتيجيات العلاقات العامة المختلفة للتمكن من إقناع المستثمرين للاستثمار في البلد، لذا ينبغي على المحاور أن يمتلك مهارات إقناعية وكفاءات عالية، يكون لها الدور الأساسي في جذبهم للاستثمار، بالإضافة إلى ضرورة تحديد جمهور المؤسسة، ومعرفة اتجاهاته واحتياجاته لتحقيق التواصل الفاعل بينه وبين المؤسسة مما يساعد على وضع خطط استراتيجية وخطط اتصالية تساهم في جذب المستثمرين (الكوع، 2023).

### 1.3 المبحث الثاني: الاستثمار:

يتناول هذا المبحث الأهمية الاقتصادية للاستثمار، وأسباب وأهداف وتحديات الاستثمار في فلسطين، بالإضافة إلى واقع الاستثمار في فلسطين والمناخ العام لتشجيع الاستثمار والامتيازات الممنوحة للمستثمرين.

### 1.3.1 الأهمية الاقتصادية للاستثمار

يرى ذهب (2015) أن الاستثمار يحتل أهمية كبيرة في المجال الاقتصادي، لأنه يعد من المرتكزات الاقتصادية التي لها دورٌ بارزٌ في إدخال تعديلات على مسار النظام الاقتصادي، حيث يعد واحداً من أهم العوامل المحددة للطاقة الإنتاجية، كما يساهم في تقليص نسبة البطالة من خلال توظيف العديد من الأيدي العاملة، فضلاً عن مساهمته في دعم البنية التحتية للمجتمع، لأنه عادة ما يصاحب الاستثمار إقامة وبناء جسور أو شق طرق، ويساهم كذلك في تحقيق الأمن الاقتصادي للمجتمع، وذلك بتأمين لوازم المواطنين من سلع أساسية وكمالية، وتقليص الاعتماد على اقتصاد الدول الأخرى، كما أن الاستثمارات تعزز في دعم الموارد والمصادر المالية للدولة، وذلك عن طريق المداخل المتنوعة التي تستحدثها، وما ينطوي عليها من تحصيل ضرائب ورسوم، وتقوم الدولة باستعمال هذه المداخل لتغطية النفقات العامة.

في هذه الدراسة تتناول الباحثة فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين من وجهة نظر المستثمرين: صندوق الاستثمار الفلسطيني، في الأراضي الفلسطينية التي لها خصوصية عن باقي دول العالم بصفتها دولة خاضعة للاحتلال، ما ينجم عنه انعدام الاستقرار السياسي في البلاد، وزعزعة القطاع الاقتصادي الذي يحتاج إلى مؤسسات وجهات تعمل على ترميمه ودعمه، ومع قدوم السلطة الفلسطينية التي أبرمت العديد من الاتفاقيات لتشجيع وجذب الاستثمار في فلسطين ومع توافر الإمكانيات المتاحة للاستثمار حيث إن فلسطين تعد منطقة بكرة في العرف الاقتصادي وتتطلب للعديد من البناء والإنشاء والتعمير في سوق خام، نتيجة لهذه الحاجة ظهر العديد من المؤسسات التي تهتم باستقطاب وجذب الاستثمار في فلسطين لمواكبة التقدم وسد العجز في الحاجات الأساسية والثانوية والكمالية لأفراد المجتمع الفلسطيني.

### 1.3.2 أهداف الاستثمار

تستعرض الباحثة في هذه الدراسة أهدافاً متوقعة للمشاريع الاستثمارية وهي كالآتي:

زيادة إنتاج السلع والخدمات المتوقع تسويقها بفعالية، والتي تحقق مستوى دخل مناسب إلى جانب الدخل القومي، وزيادة قدرة وكفاءة الاقتصاد المحلي على تشغيل عامل الإنتاج، بتشغيل الأيدي العاملة وإيجاد فرص عمل لهم وزيادة رأس المال، بالشكل الذي يقلص من نسبة البطالة، وإحداث تقدم تكنولوجي، وتطوير في أساليب الإنتاج المحلية لتصبح أقوى بتوفير احتياجات الافراد، والمجتمع، كما تهدف إلى تحقيق التنمية الاجتماعية المتبادلة والمتوازنة، من خلال توظيف المشروع الاستثماري كأداة للإسراع في تنمية وتطور البلد، وتكوين قاعدة اقتصادية تقود إلى تعزيز الاستقلال الوطني ضمن النطاق الاقتصادي، بالإضافة إلى رفع قدرة النظام السياسي من خلال توفير قاعدة اقتصادية قوية ترفع مكانة الدولة سياسياً في المجتمع الدولي، وتعزيز قدرات الدولة التفاوضية مع الدول الأخرى (قايس، 2014).

### 1.3.3 مجالات الاستثمار

تتنوع مجالات الاستثمار بتنوع أهدافه وطبيعة النشاط الاقتصادي المستثمر فيه وتقسّم الى الآتي: (عولمي، وبركان، 2019)

#### 1) المعيار الجغرافي لمجال الاستثمار:

الاستثمارات المحلية: هي كافة الفرص المتاحة للاستثمار في السوق الوطني بغض النظر عن أدوات الاستثمار المختلفة مثل العقارات والسلع والأوراق النقدية وغيرها، بالإضافة إلى الاستثمارات الخارجية: تشمل كافة الفرص الموجودة بالأسواق الأجنبية بغض النظر عن أدوات الاستثمار المستخدمة، سواء في شكل استثمار مباشر أو غير مباشر.

## 2) المعيار النوعي للمجال الاستثماري:

الاستثمار الحقيقي: عندما يكون للمستثمر الحق في إمتلاك أصل حقيقي مثل شراء مصانع جديدة، وهذا بدوره يساعد في زيادة تكوين رأس المال في الدولة، بالإضافة إلى الاستثمار المالي: المتمثل في سوق (البورصة) الأوراق النقدية، حيث ينتج عنه حيازة المستثمر لأصل مالي غير حقيقي مثل الكمبيالات والسندات أي أنه لا ينتج عنها سوى نقل ملكية السلع الرأسمالية من جانب الى أخرى.

### 1.3.4 أدوات الاستثمار

أولاً: الأدوات المادية: ويشير إليها بالمشاريع الاقتصادية في مختلف المجالات الزراعية أو الصناعية أو الخدماتية وغيرها، ولكن ما يميزها أنها تؤدي إلى إنتاج سلع، وتقديم خدمات تشبع احتياجات السوق والأفراد، وقد تكون على شكل عقارات سواء بشرائها أو شراء سند عقاري من بنك عقاري، أو قد تكون في سلع لها سوق عالمي مثل الحديد والقطن.

ثانياً: أدوات مالية: ويهدف المستثمر من خلالها بتمويل مشاريع جديدة أو قائمة، ويختلف الهدف الحقيقي من ذلك حسب طبيعة الأدوات المستخدمة، فهدف التملك يكون من خلال الأسهم والأسهم الممتازة للمشروع، أما إذا كان هدفه تمويلياً بحث يكون من خلال السندات مقابل فوائد أو سندات حكومية وتهدف المؤسسات عند إصدارها للسندات تغطية عجزها المالي (جلال، ورشيد، 2016).

يرى الدايه (2017) اعتماد فلسطين على الأدوات المادية أكثر من المالية، وهي ضخ أموال لفتح مشاريع تجارية أو خدماتية أو صناعية أكثر من الاستثمار في الأسهم والسندات.

### 1.3.5 مكونات البيئة الاستثمارية

تتأثر المؤسسات الاستثمارية نتيجة تعدد العوامل المحيطة بها منها ما يمكنها السيطرة عليه ومعالجته، ومنها ما يتعلق بالعوامل الخارجية التي قد تواجه صعوبة السيطرة عليها، التي قد تؤثر على صورة البلد بطريقة

سلبية طارئة للمستثمرين، أو بشكل إيجابي يزيد من جذب المستثمرين، في هذه الاتجاه تستعرض الدراسة عدداً من مكونات البيئة الاستثمارية، ومنها:

1. **العوامل الاقتصادية:** حيث ترتبط بنمط النظام الاقتصادي الموجود داخل الدولة، وقد أكدت التجارب العلمية أن المستثمر ينجذب نحو البلد ذي السياسات التي تقود إلى التنمية والاستقرار من خلال توفير إطار قانوني مستقر (حسن، 2021). فالاستقرار الاقتصادي يقاس بحجم المخاطر الاقتصادية التي تشكل عائق أمام الاستثمار سواء كانت مخاطر داخلية كالبطالة أو التضخم أو سياسات الدولة النقدية، أو مخاطر خارجية ممثلة بطبيعة العلاقات الاقتصادية مع الدول الأخرى مثل شروط التبادل التجاري أو المالي، فمثل هذه المخاطر تؤثر في قرارات الاستثمارات والمستثمرين (صالح، واللهيبي، 2021).
2. **العوامل السياسية:** التي تعد من أهم وأبرز العوامل المؤثرة في إتخاذ القرارات الاستثمارية، فالعامل السياسي على وجه الخصوص قد يؤثر بالسلب أو الإيجاب على زيادة جذب المشاريع الاستثمارية للبلد، فاختلال الأوضاع السياسية يخلق حالة من التردد والعزوف لدى المستثمرين والطرده للمشاريع الاستثمارية المحتملة، وبخلاف ذلك فإن الاستقرار السياسي يؤدي إلى جذب المشاريع الاستثمارية للبلد.
3. **القوانين والتشريعات المتعلقة بالاستثمار:** يعد وجود بيئة قانونية داعمة للنشاط الاقتصادي الاستثماري من عوامل جذب المستثمرين حيث يفضل المستثمرون الاستثمار في الدولة ذات البيئة القانونية الواضحة والمستقرة، وذلك لضمان الحصول على عوائد وأرباح منتالية لمشاريعهم الاستثمارية، أي بمعنى كلما كانت قوانين الاستثمار والتشريعات ضامنة لحوافز وامتيازات ممنوحة للمستثمر مثل إعفاءات ضريبية وغيرها، يؤدي ذلك الى زيادة جذب المستثمرين (حسن، 2021).
4. **الجهاز التنظيمي والإداري:** إن وجود جهة حكومية تشرف على عملية الاستثمار داخل الدولة من العوامل المشجعة على زيادة جذب الأنشطة والبرامج الاستثمارية خاصة في الدول النامية.
5. **الموارد البشرية المؤهلة والمدربة:** من العوامل التي تمنح الدولة فرصا استثمارية توافر طواقم بشرية متميزة ومهيأة للتعامل مع التطورات التكنولوجية الجديدة (عصام، 2013).

## 1.3.6 أسباب وأهداف وتحديات الاستثمار في فلسطين

### أسباب الاستثمار في فلسطين:

تتعدد أسباب الاستثمار في فلسطين منها الآتي: (الاستثمار في فلسطين خارطة الطريق، 2021).

(1) اقتصاد حيوي ونمو اقتصادي سنوي: نقلاً عن الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني للعام 2020، بلغت نسبة النمو الاقتصادي الفلسطيني 0,95%، وقيمة الناتج المحلي الإجمالي 15.764.4 مليون دولار أمريكي، وتشير المؤشرات الاقتصادية أن هناك نمواً في إجمالي المؤشرات الاقتصادية وارتفاعاً في مقدار القيمة المضافة للأنشطة الفعلية الاقتصادية، كما ارتفعت نسبة الاستثمار الدولي في فلسطين بنسبة 24,7%.

(2) فلسطين أرض بكر للاستثمار: فلسطين دولة في مرحلة بناء مستمر، تؤكد بشكل متزايد قدرتها على النمو والتعافي اقتصادياً باستغلال مواردها الطبيعية المتاحة وقدراتها البشرية المميزة، تسعى لتوسيع سلسلة الإنتاج بالسوق المحلية فيها لمواجهة النقص في الاحتياجات الرئيسية المتزايدة في شتى الحقول الاقتصادية، والتي تشكل بذلك فرصة استثمارية كونها مازالت تعمل لسد حاجاتها للكثير من عناصر الإنتاج.

### أهداف الاستثمار في فلسطين:

أهداف اقتصادية: تهدف إلى تحقيق الربح وتعظيم الثروات، وخلق سلع جديدة أو موجودة في الأسواق، للتمكن من إشباع حاجات السوق من خدمات و سلع وطنية المنشأ، أو تقليص مستوى احتياج السوق للسلع المستوردة، أو إنتاج سلع خام لصناعات حالية في السوق بدلاً من القيام باستيرادها، والذي من شأنه تقليل التبعية الاقتصادية لأي دولة أخرى، وتحسين ميزان المدفوعات للدولة، وتحقيق الرفاهية. (عطا الله، 2011).

أولاً: أهداف سياسية: تتمثل في دعم الاقتصاد المحلي وإصلاحه عن طريق اتخاذ مبدأ الشفافية في المناقصات، وانتهاج الخطط والسياسات الداعمة لفتح مشاريع تؤدي إلى تقليص نفقات الدولة، وتبقيتها لاقتصاديات أخرى، مما يحد من استغلالها من قبل دول أخرى عبر الابتزاز السياسي.

ثانياً: أهداف اجتماعية: من خلال تحقيق تنمية متوازنة في جميع المناطق، عبر تشجيع المستثمرين على فتح مشاريعهم في المناطق الأقل نمواً، مما يحقق خلق فرص عمل، وإتاحة السلع والخدمات الضرورية المطلوبة.

ثالثاً: أهداف تكنولوجية: من خلال فتح مشاريع تهدف بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى تطوير استخدام التكنولوجيا الجديدة، تساعد على إيجاد وسائل إنتاج جديدة، هدفها رفع القدرة الإنتاجية بدرجة محدودة من التكاليف، واستغلال الأمثل للموارد الاقتصادية بفاعلية أكثر، بهدف تحقيق معدلات نمو أكبر. (أل شيب، 2009).

#### تحديات الاستثمار في فلسطين:

مما لا شك فيه أن معظم دول العالم تواجه تحديات لتشجيع الاستثمار، ويشير محدث (2016) إلى أن مفهوم محددات الاستثمار يشمل على العديد من المحددات السياسية والمحددات الاقتصادية للاستثمار، والمؤسسية والاجتماعية، فالدول التي لا تمتاز بمستوى معقول من الاستتباب والاستقرار السياسي ترتفع فيها درجة المخاطرة في إطار الاستثمار، وتنخفض فرصتها في توافد المستثمرين، مهما كانت تقدم فرصاً أو امتيازات، إلى جانب ذلك يمكن أن تؤدي العوامل المؤسسية لاسيما القيود والحدود التي تفرضها قوانين العمل دوراً مهماً في استقطاب أو عزوف المستثمر وذهابه إلى دول تتمتع بظروف عمل مستقرة، وفي هذه الدراسة تتناول الباحثة البيئة الاستثمارية في فلسطين التي تقع بصورة عامة تحت تأثير التبعية المباشرة للاحتلال الاسرائيلي بسبب القيود المفروضة على حركات التجارة الفلسطينية، ويشير الداية (2017) بأن هذه التبعية الاقتصادية أحد أبرز عيوب بروتوكول باريس الاقتصادي المنعقد بين السلطة الفلسطينية وإسرائيل بالإضافة

إلى الهيمنة الإسرائيلية على المعابر والمداخل البرية والبحرية للأراضي الفلسطينية مما يعرقل التنمية والاستثمار في فلسطين بشكل عام، وتقسّم التحديات التي تشكل عقبة أمام الاستثمار في فلسطين إلى تحديات داخلية وتحديات خارجية يمكن إيجازها بما يلي:

### أولاً: تحديات خارجية تتمثل: (الدايه، 2017)

1. عدم الاستقرار السياسي وتردي الوضع الأمني بين الفلسطينيين والإسرائيليين مما يعيق الاستثمار.
2. انعدام الاتفاقيات التجارية المنصفة للجانب الفلسطيني، فبروتوكول باريس المبرم بين الجهة الإسرائيلية والجهة الفلسطينية لا يساهم في هذا الدور.
3. تحكم وتسلط إسرائيل على معابر الضفة الغربية وقطاع غزة وإغلاقها بشكل دائم ومتكرر.
4. تبعية الاقتصاد الفلسطيني المباشرة إلى الاقتصاد الإسرائيلي.
5. عدم تشغيل وتفعل مطار غزة الدولي وميناء غزة البحري بسبب عراقيل وعقبات الاحتلال الإسرائيلي.

### ثانياً: تتمثل التحديات الداخلية بالآتي:

- **البيئة التشريعية والقانونية:** حيث تواجه الشركات اختلافات في القوانين المطبقة وخاصة الشركات ذات الأفرع المتعددة بين الضفة الغربية وقطاع غزة، فكل منطقة على حدا تتباين في الإجراءات القانونية السارية مما يؤدي إلى زيادة التكلفة والوقت اللازم للأنشطة الاقتصادية (الدايه، 2017). ويعني ذلك إهمال في استكمال الإجراءات والتشريعات الخاصة بتشجيع الاستثمار في الأراضي الفلسطينية (ريان، 2016)

- **الأراضي والموارد والبنية التحتية:** عدم توفر بنية تحتية كافية وملائمة من طرق، وشبكات مياه وكهرباء بعدة أماكن (ريان، 2016). فالقيود المفروضة على الأراضي المصنفة (ج) تؤثر في تنمية البنية التحتية التي تعد ركيزة أساسية للاستثمار، مما يترتب عليه زيادة التكلفة، عدا عن عدم سيطرة السلطة الفلسطينية

على أراضي (ج) مما يؤدي إلى عزوف المستثمرين لعدم القدرة على استغلال الأمتل لهذه الموارد الطبيعية في تلك الأراضي (الدايه، 2017).

- الأيدي العاملة: حيث التشوه في السوق الاقتصادي الفلسطيني وتبعيته للاحتلال الإسرائيلي أدى الى صعوبة خلق فرص عمل، فدفع العامل للذهاب للعمل في أراضي 48 المحتلة بأجور أعلى من الضفة الغربية أو قطاع غزة، مما يسفر عنه عدم قبول العمال الفلسطينيين بأجور قليلة للعمل في شركات ضمن أراضي السلطة، فينتج عنه زيادة في تكلفة الإنتاج (ماس، 2014).
- عدم فاعلية الترويج للفرص الاستثمارية المتاحة في الأراضي الفلسطينية وخاصة فيما يتعلق بالمستثمرين الأجانب فهناك ضعف التشبيك بين المستثمرين المحليين والأجانب وبين المؤسسات الاستثمارية (ريان، 2016).

### 1.3.7 واقع الاستثمار في فلسطين

الواقع التشريعي للاستثمار في فلسطين: إن وجود نظام قانوني فاعل شرط أساسي للقيام بأي مشروع استثماري وأن ضبابية الواقع التشريعي يؤدي إلى عزوف المستثمر عن بناء نشاطه الاستثماري ولأن فلسطين من الدول النامية وجذب الاستثمارات ليس بالأمر السهل، ولأن المستثمر يبحث عن دولة يتحقق فيها التوازن بين الربح والمخاطر التي قد يواجهها، فيحتاج إلى ضمانات تتمتع بها الدولة من استقرار تشريعي وسياسي واقتصادي، فمع قدوم السلطة الوطنية الفلسطينية عام 1994 شهدت اهتماماً تشريعياً بالاستثمار فعمدت إلى تشجيعه لجذب الإستثمار المحلي والاجنبي فكانت أولى خطواتها لبناء اقتصاد وطني فلسطيني سن قوانين كان أولها قانون تشجيع الاستثمار الفلسطيني لسنة 1995 الذي إمتد العمل به حتى صدور قانون تشجيع الاستثمار الفلسطيني لسنة، 1998 ولا يزال ساري المفعول حتى يومنا هذا مع إجراء تحديثات ليواكب التطورات التشريعية، وليتلاءم مع احتياجات المستثمرين المحليين والأجانب (بركات، 2019). ويوضح عيده والقاضي (2017) أن هذا القانون نص على تأسيس هيئة عامة للاستثمار تسمى الهيئة الفلسطينية العليا لتشجيع الاستثمار، وتمتاز هذه الهيئة بشخصية اعتبارية مستقلة، وقد أوكل القانون لها وضع السياسات

والاجراءات الاستثمارية، ومنح الموافقات لكافة المشاريع الاستثمارية بما يضمن توفير بيئة مناسبة لتشجيع الاستثمار، وتحقيق التقدم الاقتصادي في فلسطين وفق الأهداف والبرامج والأنشطة المرجوة، ويعد هذا القانون الإطار التشريعي الذي يكفل للمستثمرين الضمانات الضرورية، والحماية اللازمة لأموال المستثمرين، مما يسهل عليهم ويساعدهم في إتخاذ قراراتهم بهذا الشأن، وقد اشتمل قانون تشجيع الاستثمار الفلسطيني على تقديم الحوافز والإعفاءات العديدة الممنوحة للمستثمرين.

**الواقع السياسي للاستثمار في فلسطين:** إن خصوصية الوضع السياسي في فلسطين وحديثنا هنا عن الاحتلال الإسرائيلي لا يمكن إنكار أثره السلبي على التنمية الاقتصادية والاستثمار، إذ عمد إلى وضع العقبات أمام التنمية الاقتصادية والاستثمار في فلسطين، الأمر الذي دفع المستثمر لإعادة النظر في إنشاء نشاطه الاستثماري، فالإجراءات الإسرائيلية تحاصر التقدم وتضييق الخناق على المستثمرين، بإغلاق الطرق، ووضع العراقيل أمام استيراد المعدات، أو تصدير البضائع. وهذا يؤدي إلى عزوف المستثمرين لأنها تمثل عقبة أمام كل مستثمر يرغب في الاستثمار داخل فلسطين، كما أن الوضع السياسي السائد يمثل مخاطرة كبيرة للمستثمرين (بركات، 2019).

**الواقع الاقتصادي للاستثمار في فلسطين:** يؤكد نصر (2008) أن الاستثمار يعد من أهم مميزات اقتصاديات الدول في العالم، وفي الوضع الفلسطيني، وبالرغم من قدوم السلطة الفلسطينية وتوقيعها للعديد من الاتفاقيات الاقتصادية، وسعيها المستمر لتحسين وتشجيع الاستثمار للنهوض بكافة القطاعات الاقتصادية الخاصة بهيكلية البنية التحتية للاستثمار وسن التشريعات المحفزة للاستثمار إلا أن الاقتصاد الفلسطيني يعاني من مشكلة التبعية للاقتصاد الإسرائيلي، الأمر الذي أدى إلى إجماع الاستثمار الفلسطيني في كل من قطاع غزة الضفة الغربية، ففي السنوات ما قبل قدوم السلطة الفلسطينية خلال الفترة الممتدة من 1988\_ 1996 يلاحظ الانخفاض في حجم الاستثمار بسبب إندلاع الانتفاضة الفلسطينية الأولى، مقارنة بالفترة بعد مجيء السلطة الفلسطينية والتي تبين الارتفاع الملموس في قيمة الاستثمارات والوعود الدولية بمساعدة الفلسطينيين

بتشجيع وزيادة حجم الاستثمارات، فبعد العام 2005 انتعشت بعض الآمال بتوسع حجم الاستثمار نتيجة لخروج الاحتلال الإسرائيلي الأحادي الجانب من شمال الضفة الغربية وقطاع غزة. ويلاحظ أنه بموجب اتفاقية باريس الاقتصادية فرضت إسرائيل قيوداً وتضيقات جديدة على الاستيراد المباشر من الخارج عبر إلزام الفلسطينيين بقوائم سلعية، مما عزز تبعية الاقتصاد الإسرائيلي، وسنلاحظ أنه وبموجب هذه الاتفاقية تم حصر انطلاقة الاقتصاد الفلسطيني نحو التنمية، فقيدته وربطته بعجلة الاقتصاد الإسرائيلي وبالمصالح المباشرة للاحتلال الإسرائيلي وشركاته الخاصة، مما أدى إلى صعوبة الانفصال عنه، فالقرار النهائي بكل ما يتعلق بالتنمية الاقتصادية الفلسطينية أصبح معلقاً بموافقة الجانب الإسرائيلي، فعلى سبيل المثال فإن تحديد كمية السلع والبضائع من مستلزمات السوق الفلسطينية يجب أن يكون متفقاً مع المعايير الإسرائيلية عدا عن الكثير من القيود والعقبات المفروضة على الاقتصاد الفلسطيني بموجب هذه الاتفاقية (بركات، 2019).

### الواقع الاقتصادي الفلسطيني للعام 2021\_2022

خلال العام 2021 بدأ الانكسار التدريجي لمنحنى الجائحة العالمية كورونا، وتقليص نسبة الإجراءات الناتجة عن الجائحة، حيث بدأ الاقتصاد الفلسطيني بالتعافي التدريجي، وقد سجل الناتج المحلي الإجمالي في فلسطين ارتفاعاً نسبته 7% خلال عام 2021 مع بقائه أدنى من المستوى الذي كان عليه قبل الجائحة.

إن مستوى التعافي في الاقتصاد الفلسطيني خلال العام 2021 ما يزال محدوداً وذلك ناتج عن مجموعة من العوامل وأهمها التوقف شبه التام للدعم الخارجي، وكذلك العدوان الإسرائيلي الأخير على قطاع غزة، ومواصلة الاحتلال الإسرائيلي في اقتطاع جزء من العائدات الضريبية (المقاصة) خلال العام؛ كما أن مواصلة الاحتلال الإسرائيلي في سياسته في اقتطاع أموال المقاصة خلال العام 2022، إضافة إلى تداعيات الأزمة الأوكرانية الروسية سيؤدي إلى تباطؤ في معدلات النمو الاقتصادي حيث من المتوقع ارتفاع الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 3% خلال العام 2022 مقارنة بمعدل نمو 7% خلال العام المنصرم 2021.

أما خلال النصف الأول من عام 2022 فتشير النتائج الأولية إلى زيادة الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 4.5% مقارنة مع الفترة المناظرة لها من العام الماضي، كما شهدت حصة الفرد من الناتج المحلي الإجمالي ارتفاعاً بنسبة 1.9% خلال نفس الفترة من عام 2022. أما على المستوى القطاعي فقد شهد قطاع النقل والتخزين خلال النصف الأول من عام 2022 أعلى نسبة ارتفاع بواقع 10%، ثم قطاع الصناعة بنسبة 6%، ثم تجارة الجملة والتجزئة بنسبة 5%، ثم القطاع المالي والتأمين والخدمات بنسبة 3% لكل منهما، ثم الإدارة العامة بنسبة 2%، وأخيراً الإنشاءات بنسبة 1%، في حين كان هناك تراجع في حقول المعلومات والاتصالات بواقع 2%، ثم الزراعة بنسبة 0.5%. وقد كان إجمالي الاستثمار (التكوين الرأسمالي الثابت) ارتفاعاً بنسبة 12% إلا أنه ما يزال أقل من مستواه عما قبل جائحة كورونا (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2022).

### 1.3.8 المناخ العام لتشجيع الاستثمار في فلسطين

يعد موضوع التقدم الاقتصادي من المواضيع التي تشغل بال الدول النامية، فهي من القطاعات المفصلية التي تحدث نقلة نوعية في البلدان النامية التي تعتمد على جذب الاستثمارات كوسيلة للنهوض باقتصادها، نظراً لما توفره من رؤوس أموال وتطور تكنولوجي (هاشمي، 2016). وتحظى الدول النامية باهتمام الدول المتقدمة نظراً لاعتبارها الدول النامية أسواق استثمارية لضخ مشاريع تنتج أرباحاً تعود بالفائدة على الدول المتطورة، "وأن معظم الأنظمة السياسية في الدول النامية تحكمها الدول القوية أو المحتلة لها التي تحرص على مصالحها من تلك الأنظمة، وبالتالي تبقى حكومات تلك الدول ذات نظرة سياسية واجتماعية واقتصادية قصيرة المدى، لا ترقى إلى النظرة الشاملة لموضوع التنمية أو الاستثمار"، ومن العوامل التي تؤثر على القرار الاستثماري والمحددة له في أي بلد هي مدى توفر الاستقرار السياسي والاقتصادي للبلد إلا أننا في فلسطين نواجه عدداً من الحواجز والعراقيل الاستثمارية الناتجة عن الاضطرابات السياسية، كالاحتلال، وتعدد الأحزاب وتعارض أفكارها في البلد، وهذا بدوره يؤثر على المجال الاستثماري لعدم توافر الاستقرار السياسي، أما فيما يرتبط بالمجال الاقتصادي فتوجد إستقرار اقتصادي داخلياً وخارجياً مالياً ونقدياً في البلد المستثمر

يؤثر بشكل إيجابي على الاستثمارات الناشئة فيه، إضافة إلى توطيد العلاقات الاقتصادية مع الدول الأخرى (شاهين، 2021).

وبسبب إجراءات الاحتلال القمعية يبدو واضحاً أن الاقتصاد الفلسطيني يواجه تشوّهات هيكلية في عدة مجالات، منها على سبيل المثال الاستثمار في القطاع الرئيسي للاقتصاد الفلسطيني، وهو القطاع الزراعي لذا يحتاج السوق الفلسطيني لتشجيع الاستثمار الذي من شأنه المساعدة على زيادة فرص استقلال القطاع الاقتصادي الفلسطيني عن اقتصاد سلطة الاحتلال الإسرائيلي، ويزيد من إمكانية فك تبعية اعتماد الاقتصاد الفلسطيني بشكل مباشرة عن الاحتلال الإسرائيلي، كما أنه يدعم قدرة المرابطة في الأراضي الفلسطينية بالنسبة للفلسطينيين على وجه العموم، ولأصحاب العقول على وجه الخصوص الذين يجدون في المشاريع الاستثمارية فرصاً للعمل والبقاء بالوطن، ولو بنتائج أقل بالمقارنة مع الدول الأخرى، كما يعمل على إيجاد برامج استثمارية لفرص عمل تحد من تأثير العقوبات الجماعية التي تفرضها سلطة الاحتلال الإسرائيلي بحق الشعب الفلسطيني (خالد، 2008).

لذلك قامت هيئة تشجيع الاستثمار الفلسطيني بالعمل على تهيئة أوساط مناسبة لتشجيع الاستثمار في فلسطين، من خلال المصادقة على بنود قانون تشجيع الاستثمار الفلسطيني الذي يسعى لتحقيق أهداف وأولويات التقدم والتطور في فلسطين بزيادة حجم الاستثمارات، ومنح المستثمرين حوافز وضمانات لإقامة استثمارات ممتازة في فلسطين، بعيداً عن التعقيدات والروتين، وعليه تعمل الهيئة على دعم الأنشطة التصديرية، وتشجع تشغيل رأس المال البشري واعتماد المكوّن الوطني، وخلق منتجات جديدة متميزة للوصول إلى العالمية (شاهين، 2021، صفحة 79).

وتوضح شاهين (2021) إضافة إلى ما نص عليه قانون تشجيع الاستثمار، أن هناك جملة من القرارات التي خصصت لفئة محددة من الأنشطة كحوافز لتشجيع الاستثمار في فلسطين، والتي تهدف لتوفير ضمانات

للمستثمرين والمبتكرين، لتشجيعهم على إطلاق العنان لمخيلتهم لابتكار وخلق أفكار إبداعية واستثمارية منها قرارات عقود حزمة الحوافز وذلك كما يلي:

أولاً: في العام 2017 وافق مجلس الوزراء على نظام يعمل بموجبه على تشجيع الاستثمار وهو عقد حزمة الحوافز لتشجيع الاستثمار في قطاع الطاقة المتجددة، للمساهمة بدعم توليد الطاقة الكهربائية البديلة والتي نحتاج لها من أجل مزيد من الاستثمار في فلسطين نظراً لاستيرادها من إسرائيل، وهي بمثابة حوافز وفرص استثمارية لتشجيع المستثمرين.

ثانياً: في سنة 2018 وافق مجلس الوزراء رقم (6) على نظام عقد حزمة حوافز للمشاريع في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لأن عالمنا اليوم بات عالم السرعة والتطور فتوافر مجال التكنولوجيا والانترنت والاتصالات وتطوره يحدد القدرات التنافسية، بحيث يعمل وجوده في البلد على جذب الاستثمارات القائمة على تقنية المعلومات التي تلعب دوراً بارزاً في التطور والنمو الاقتصادي، وتوليد فرص عمل والحد من البطالة، فنظراً لاستثناء قانون تشجيع الاستثمار الفلسطيني لقطاع الاتصالات من الحوافز الضريبية كان لابد من إنشاء نظام حوافز لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في فلسطين نظراً لأهميته على المستوى الوطني والدولي وهذا بدوره يزيد من فرص جذب المستثمرين.

أما في العام 2021 ورد عن وزير الاقتصاد الوطني الفلسطيني خالد العسيلي (الاستثمار في فلسطين خارطة الطريق، 2021، صفحة 10) أنه سيتم العمل على تشجيع استقطاب وجذب الاستثمارات الوطنية والأجنبية لتأسيس مقومات الاقتصاد بالتركيز على قطاع الإنشاءات، والسياحة، والزراعة والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والطاقة، وتطوير الصادرات وتوسيع حجم التجارة العالمية، من خلال إعادة بناء القطاعات الإنتاجية من أجل تعزيز الصناعة الفلسطينية عبر دعم المنتج الوطني وحمايته وزيادة حصته السوقية لرفع قدرته التنافسية، وتصميم وإطلاق مشاريع لرفع كفاءة البنية التحتية الوطنية الداعمة للاقتصاد، وتقديم الدعم للشركات حديثة النشأة، وتعزيز مكانة المنشآت متناهية الصغر والمتوسطة التي تساهم بتقديم

مستوى الاقتصاد المحلي، والمساهمة بتقديم الدعم للصناعات الرقمية والتقنية وتشجيعها، وتعزيز المحتوى الرقمي، وتوفير بيئة مساندة لقطاع الأعمال عبر تعزيز التشريعات والإجراءات الإدارية، وتعزيز الأمن السيبراني والنهوض بقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بتحريره من هيمنة وقرصنة أي جهة.

### 1.3.9 الامتيازات الممنوحة للمستثمرين: (القاضي وعيده، 2017)

لا يستثني قانون الاستثمار الفلسطيني أحداً من التمتع بمزاياه سواء كان مستثمراً فلسطينياً أو عربياً أو أجنبياً، كما أن هذا القانون يمكّن المستثمرين من الاستثمار في كافة القطاعات الفلسطينية بأي مشروع كان.

1. الإعفاءات من الضرائب المفروضة على المواد الخام والآلات والمعدات لمدة خمس سنوات متواصلة منها ضريبة الدخل وضريبة الشراء والرسوم الجمركية.

2. يضمن القانون للمستثمرين حرية نقل العملات الصعبة إضافة إلى حرية تحويل الأموال ونقلها دون أية قيود كالأجور والأرباح، وغيرها.

3. توفير جملة من ضمانات والتأمينات ضد المخاطر غير الاقتصادية المختلفة.

4. كفل القانون ضمان عدم المساس بالحقوق الجوهرية لجميع المستثمرين من كافة الجنسيات، كحظر ممارسة أي إجراء يحد من سيطرة المستثمر على مشروعه دون موافقته.

### 1.3.10 إتفاقية "مصنفة" لإدارة العلاقة الاقتصادية بين الجانبين الفلسطيني والإسرائيلي

إتفاقية باريس الاقتصادية:

يعرف عطاونة (2021) إتفاقية أو "بروتوكول" باريس الاقتصادي بأنه ملحق لاتفاقية أوسلو تم توقيعه في 19 نيسان 1994، وهو إتفاق التعاقد لإدارة العلاقات الاقتصادية بين الجانبين الفلسطيني والإسرائيلي.

اشتمل بروتوكول باريس الاقتصادي على إحدى عشرة مادة، أهمها ما يأتي (نصر، 2008):

1. تصدير المنتجات الفلسطينية للأسواق الخارجية على أساس شهادة المنشأ التي تصدرها السلطة الفلسطينية.

2. إذعان الواردات الفلسطينية لمعدلات الضرائب والجمارك الإسرائيلية، كما تلتزم بسيادة الاستيراد الإسرائيلية، باستثناء السلع المدرجة في القوائم A1، A2.

3. من حق السلطة الفلسطينية استخدام جميع مناطق الدخول والخروج مع سيطرة اسرائيلية بغرض استيراد وتصدير المنتجات وستعطي معاملة مساوية للإسرائيليين.

#### 1.4 المبحث الثالث: صندوق الاستثمار الفلسطيني

##### 1.4.1 نشأة صندوق الاستثمار الفلسطيني

تأسس صندوق الاستثمار الفلسطيني في العام 2003 وهو شركة مساهمة عامة مسجل لدى وزارة الاقتصاد الوطني، ويتمثل الهدف الاساسي للصندوق في إحداث تأثير إيجابي في الركائز والمؤشرات الأساسية للاقتصاد المحلي، وذلك من خلال تعزيز الاستثمار في الأعمال الاستراتيجية في الحقول النامية والحيوية، ويستثمر الصندوق في قطاعات استراتيجية كقطاع الطاقة بشقيها التقليدية والمتجددة، وقطاعات الصحة، والزراعة، والتعليم، والاتصالات والبنية الاساسية التحتية، والمراكز الصناعية، والعقارات، والتكنولوجيا، والمشاريع الصغيرة وريادة الأعمال في فلسطين (صندوق الاستثمار الفلسطيني، 2021).

##### 1.4.2 مهمة صندوق الاستثمار الفلسطيني

"هي المساهمة في بناء اقتصاد وطني قوي ومستقل ومعتمد على ذاته كأحد أركان الدولة العتيدة، وتعزيز قدرته على جذب الاستثمارات، كما يسعى إلى تمكين القطاع الخاص الفلسطيني، ويتطلع الصندوق إلى

تحقيق مهامه عبر الاستثمارات الاستراتيجية في مشاريع تنمية ومجدية استثمارياً ومسؤولة اجتماعياً" (صندوق الاستثمار الفلسطيني، 2015، ص11).

### 1.4.3 رؤية صندوق الاستثمار الفلسطيني

المساهمة في تحقيق دولة فلسطينية ذات سيادة ومزدهرة تقوم على اقتصاد مبتكر وشامل يدعمه قطاع خاص ينبض بالحياة (صندوق الاستثمار الفلسطيني، 2020).

### 1.4.4 رسالة صندوق الاستثمار الفلسطيني

يسعى صندوق الاستثمار الفلسطيني الى تعزيز النمو الاقتصادي الشامل ودعم القطاع الخاص وتطويره عبر البدء بالأعمال الاستراتيجية المسؤولة اجتماعياً لتحقيق المنفعة المالية من خلال الاستثمار في الأوساط الحيوية في فلسطين (صندوق الاستثمار الفلسطيني، 2020).

### 1.4.5 الاستراتيجية الاستثمارية لصندوق الاستثمار الفلسطيني

يعتمد الصندوق استراتيجية استثمارية تقوم على التأثير؛ بما يعني تحقيق أثر إيجابي في المعطيات الاقتصادية، عبر جملة من الأهداف التنموية المحددة القابلة للتقييم والقياس، مثل توفير شواغر وفرص للعمل، ودعم الناتج المحلي الإجمالي، وإبدال استيراد المنتجات بصناعات وطنية منافسة للصناعات المستوردة، ودعم المنشآت متناهية الصغر والمتوسطة، وتوطين الاستثمار وجذب الاستثمارات الخارجية. إضافة إلى مؤشرات الأداء الرئيسية التي تتعلق بحوكمة سليمة ورقابة مؤسساتية، بالإضافة إلى تحقيق عائد معقول على الاستثمار، بما يلبي تطلعات المستثمر، وتمويل الاعمال الهادفة للتنمية والتطور، كما تعتمد استراتيجية الصندوق على توطين الاستثمارات داخل فلسطين، أي انجاز المشاريع والبرامج الاستثمارية داخل الوطن؛ بهدف تفعيل الاقتصاد الوطني، وتحفيز مجموعة كبيرة من القطاعات، وتوفير فرص العمل لأبناء شعبنا ومن ناحية ثانية، تهدف استراتيجية الصندوق إلى الاستثمار في قطاعات

إنتاجية ذات قيمة عالية في الناتج المحلي الإجمالي، كحقول الطاقة التقليدية والمتجددة، والصحة، والزراعة، والصناعات الغذائية، والتكنولوجيا، وغيرها (صندوق الاستثمار الفلسطيني، 2021).

#### 1.4.6 فلسفة الشراكة في صندوق الاستثمار الفلسطيني

يعمل صندوق الاستثمار الفلسطيني على استقطاب وتحفيز شركاء محليين وعرب ودوليين للمساهمة في تمويل وإنجاز مشاريعه، ما يضمن تحفيز القطاع الخاص والتكامل معه بعيداً عن الاستحواذ، إضافة إلى جذب رؤوس أموال خارجية إلى السوق الفلسطينية، وتشجيع مستثمرين آخرين على الاستثمار داخل فلسطين. ومن هذا المنطلق، يبادر الصندوق بأطلاق المشاريع الكبرى وإيصالها إلى مراحل متقدمة من التطوير بما يخفف من المخاطر للمستثمرين المحتملين، ويوفر الكثير من العناية والتكاليف المتعلقة بمراحل ما قبل التشغيل، وتذليل التحديات المتعلقة بخصوصية الوضع الفلسطيني، ثم العمل على استقطاب الشركاء المحليين والعرب والدوليين للاستثمار في تلك المشاريع، وغالباً ما تكون الحصة المؤثرة للشركاء حيث يستثمر صندوق الاستثمار الفلسطيني في العديد من المجالات المختلفة التي تساهم في تعزيز ازدهار الاقتصاد الفلسطيني وتطويره (صندوق الاستثمار الفلسطيني، 2021).

#### 1.4.7 مؤشرات أداء صندوق الاستثمار الفلسطيني

حدّد الصندوق مجموعة من المؤشرات لقياس أدائه في مجال الاستثمار المؤثر، ويسعى إلى تحسين تلك المؤشرات عاماً تلو عام، ومن هذه المؤشرات:

1. فرص العمل التي تم توفيرها.
2. حجم الاستثمار في القدس والمنطقة (ج).
3. مساهمة الصندوق في تعزيز حجم الناتج المحلي الإجمالي.
4. تقليص العجز في الميزان التجاري.

5. عدد المشاريع والاعمال والشركات الصغيرة المستفيدة من برامج واستثمارات الصندوق. (صندوق الاستثمار الفلسطيني، 2019)

فقد اشارت النتائج إلى تأثير الصندوق في الاستثمار الفلسطيني من خلال مؤشرات قياس الأداء التي اعتمدها صندوق الاستثمار الفلسطيني أنه وقر أكثر من 2581 فرصة عمل جديدة خلال العام 2019، وتمكّن من دعم ما يزيد عن 9500 عمل من الأعمال الصغيرة والمتوسطة في مجالات مختلفة من العام 2006\_2019، إضافة إلى توريد أرباح إلى الحكومة الفلسطينية ما يقارب 850 مليون دولار منذ عام 2003 (صندوق الاستثمار الفلسطيني، 2021).

## 1.5 الدراسات السابقة

### أولاً: الدراسات العربية

1. دراسة أحمد (2020) بعنوان: العوامل المؤثرة على قياس فاعلية برامج العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار وانعكاساتها على صورتها المستقبلية دراسة تطبيقية على الهيئة العامة للاستثمار. هدفت هذه الدراسة للتعرف على الدوافع المؤثرة في ممارسة قياس فاعلية برامج العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار، ويستمد البحث أهميته عبر إلقاء الضوء على قياس فاعلية برامج العلاقات العامة في الهيئة العامة للاستثمار، وهو ما يفيد في وضع تصور كامل عن واقع ممارسة القياس والعوامل المؤثرة على قياس فاعلية برامج العلاقات العامة، إضافة إلى رصد العراقيل الحائلة دون قياس برامج العلاقات العامة، وتتمحور مشكلة الدراسة في التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار نحو قياس فاعلية برامج العلاقات العامة ورصد صعوبات ومعوقات القياس، وتمثل منهج الدراسة في منهج دراسة الحالة والمنهج الوصفي المسحي، بينما تمثلت العينة في تطبيق مسح شامل على جميع العاملين بإدارات العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار وقد بلغت العينة (42) مفردة، واعتمدت الدراسة على الملاحظة والمقابلة المقننة والمتعمقة، وبينت النتائج أن الإدارة العليا لا تولي اهتماماً بقياس فاعلية برامج العلاقات العامة،

وأكدت النتائج أيضاً أن قياس فاعلية برامج العلاقات العامة يساهم في التعرف على نجاح إدارة العلاقات العامة في الوصول إلى أهدافها كما أن العلاقات العامة تعمل في إطار التطبيق التقليدي للمهام التنفيذية والروتينية البسيطة وليس تطبيقاً لاستراتيجية فعلية للعلاقات العامة التي تمثل بدورها جزءاً من الاستراتيجية العامة للمنشأة.

2. دراسة سالمى (2020) بعنوان: دور العلاقات العامة في زيادة جاذبية المستثمرين نحو تمويل أندية

#### كرة القدم الجزائرية - نجم شباب مقرة أنموذجاً.

إن الهدف من هذه الدراسة هو الوقوف على دور العلاقات العامة في زيادة جاذبية المستثمرين نحو تمويلهم لأندية كرة القدم الجزائرية ودور العلاقات العامة في تحسين صورة النادي لدى المستثمرين، وتكمن مشكلة الدراسة في التعرف على دور العلاقات العامة في زيادة جاذبية المستثمرين نحو أندية كرة القدم الجزائرية، كما تظهر أهمية الدراسة في الموضوع المتمثل بتسليط الضوء على دور العلاقات العامة في زيادة جاذبية المستثمرين نحو تمويل فريق نجم شباب مقرة، وإظهار دور العلاقات العامة في تحسين صورة النادي لدى المستثمرين، وقد تمثلت منهج البحث في المنهج الوصفي وكان مجتمع البحث نوادي كرة القدم الجزائرية، وتمثلت عينة البحث بالعينة العمدية غير العشوائية، وللتوصل إلى النتائج تم استخدام الاستبيان، وتشير النتائج إلى أن العلاقات العامة تساهم بدرجة كبيرة في زيادة جذب المستثمرين نحو تمويل أندية كرة القدم، وأن لها مكانة مهمة في تحسين صورة النادي لدى المستثمرين، وتؤكد النتائج على وجود بعض العراقيل التي تصادف المستثمرين كالقوانين والبنود كما تؤكد أنه لم يتم تخصيص الميزانيات المناسبة للعلاقات العامة، وتوصي بضرورة تفكير المسؤولين على النوادي الرياضية بشكل جدي في إعطاء العلاقات العامة المكانة التي تستحقها ضمن الهيكل التنظيمي.

3. دراسة قابيلي، ودغموم (2020) بعنوان: دور التقنيات الفضائية وتقنيات الإعلام والاتصال الحديثة

### في ترقية مناخ الاستثمار في الجزائر.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز جهود الدولة الجزائرية لتبني استخدام التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال سعياً منها للاستفادة من كل امتيازاتها ومحاسنها في ترقية مناخها الاستثماري، وقد تمحورت مشكلة في معرفة مدى نجاح جهود الدولة الجزائرية في ترقية مناخها الاستثماري وزيادة قدرته على جذب الاستثمار الأجنبي المباشر عبر استخدام التقنيات الفضائية والحديثة للإعلام والاتصال، وللتوصل إلى النتائج تم اعتماد المنهج التاريخي إضافة إلى المنهج الوصفي، وتوصي الدراسة بضرورة التحول إلى استعمال التقنيات المعاصرة لتقديم الخدمات للمواطنين ورجال الأعمال والمستثمرين وبالإسراع في تعميم توظيف التكنولوجيا المعاصرة لتلج كل المحاور الاجتماعية، والصناعية، والاقتصادية والإدارية، وتشير النتائج إلى أن تبني تشغيل تقنيات الإعلام والاتصال العصرية هو مظهر من مظاهر تطور الدول، حيث أضحت هذه التقنيات مقياساً لقياس مدى تقدم وازدهار هذه الدول، لأجل ذلك لجأت العديد من المؤسسات والهيئات المتخصصة برصد ومتابعة تطور اقتصاديات دول العالم، باستحداث مؤشرات كمية تقيس من خلالها رتبة الدول حسب تطور تطبيق التقنيات الحديثة، وهذا ما دفع معظم دول العالم إلى أن تولي اهتماماً كبيراً بتطوير البنى التحتية المرتبطة بتطبيق هذه التقنيات الجديدة وتعميم استعمالها.

4. دراسة بودلال وبوحنة (2017) بعنوان: واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة

### حالة مؤسسة سونلغاز (محطة توليد الكهرباء) الطاهير جيجل.

على الرغم من انتشار العلاقات العامة في البلدان العربية إلا أنها لا تزال تواجه العديد من المعوقات، لذا ارتأت الباحثتان دراسة هذا الموضوع كون العلاقات العامة من المواضيع التي تلفت انتباه الكثير من الدارسين منذ ظهورها وخاصة في الاعوام القليلة المنصرمة لما لها من دور مؤثر على موضع وصورة المؤسسة وتقدم سبل الاتصال الداخلي والخارجي من جهة، وتسيير المنشأة في العصر الحالي خاصة الاقتصادية من جهة أخرى، وفقد باتت المنشآت الاقتصادية الجزائرية تهتم بالعلاقات العامة وتعتبرها ضرورة لا بد منها كمهنة

وكإدارة قائمة بذاتها، ومن هذا المنطلق تمثلت مشكلة الدراسة في التعرّف على واقع العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز (محطة توليد الكهرباء بالطاهير جيجل)، واستعانت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الاستبيان والمقابلة أداتين رئيسيتين والملاحظة أداة ثانوية للبحث، وأشارت نتائج البحث بإنعدام تخصيص فرع خاص بالعلاقات العامة في هيكل المؤسسة التنظيمي غير أن مهامها توكل إلى قسم آخر، وتواجه العلاقات العامة عدة نقائص معنوية أبرزها غياب الاحترام بين المسؤولين والإدارة كما أن العمال غالباً ما تلبّي طلباتهم، وتؤكد وجود أفراد مؤهلين للقيام بعملية الاتصال داخل إدارة العلاقات العامة، إلا أنها لا تعمل على التنسيق بينها وبين إدارات المؤسسة الأخرى.

5. دراسة رملي، وزحوط (2012) بعنوان: دور إدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة في تفعيل أبعاد التنمية

#### المستدامة في المؤسسة الاقتصادية"

تسعى هذه الدراسة إلى تحديد دور إدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة في إسقاط أبعاد التنمية المستدامة على المستوى الاقتصادي للمؤسسة من خلال تطبيق دراسة ميدانية على مجمع زاد فارم للأدوية بقسنطينة، وجاءت مشكلة الدراسة لتجيب عن تساؤلات أبرزها، ما مدى مساهمة إدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة في تفعيل أبعاد التنمية المستدامة في مجمع زاد فارم لصناعة الأدوية بقسنطينة؟ وللوصول لأهداف الدراسة لجأ الباحثان لمنهج البحوث الوصفية التحليلية، وتم بناء استبيان جرى توزيعه لعينة عشوائية من أصحاب المصلحة، وبلغ تعدادها (20) مفردة، وتشير النتائج إلى وجود مستوى ضعيف لممارسات إدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة (الجمهور) في المؤسسة نفسها؛ ويعتبر الباحثان أن سبب هذا التدني كون هذه السلوكيات ضمنية وغير مؤسس لها؛ ويوصي البحث بضرورة إيلاء الاهتمام للجوانب الاجتماعية والبيئية وتوجيه الاهتمام إلى الاستثمار في رأس المال الاجتماعي دون تهيمش رأس المال الاقتصادي.

6. دراسة عبد المقيت (2011) بعنوان: وظيفة العلاقات العامة في تنمية النشاط الاستثماري في السودان:

#### دراسة تطبيقية على وزارة الاستثمار الاتحادية يناير 2008-2009 م.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وظيفة العلاقات العامة بوزارة الاستثمار ووسائل الاتصال المستخدمة في البرامج التي تعمل به، والاشكاليات التي تعترض مهام العلاقات العامة، وقد شملت الدراسة جوانب نظرية وعملية، واستعان الباحث فيها بالمنهج الوصفي المسحي للتعرف على معتقدات الجمهور الداخلي الذي يمثل موظفي العلاقات العامة والاعلام العاملين بالوزارة والجمهور الخارجي الممثل في المستثمرين الوطنيين والأجانب حول المبادرات التي يقوم بها قسم العلاقات العامة في الوزارة لمساندة عملية ارتقاء وتقديم النشاط الاستثماري في السودان، واعتمد الباحث على المقابلة والاستبيان والملاحظة كأدوات، و توصلت الدراسة الى أن البيئة الاقتصادية والسياسية غير المستقرة، وعدم استتباب الأمن في بعض أطراف السودان تعيق تنمية النشاط الاستثماري في السودان، وأن دور العلاقات العامة ضعيف في الترويج للنشاط الاستثماري وذلك لوجود قسم يختص بالترويج للاستثمار، والمعلومات عن الاستثمار في السودان التي يطلبها المستثمر غير متاحة بصورة مباشرة، وأن قسمي الإعلام والترويج يعملان بمعزل عن قسم العلاقات العامة، وجهاز العلاقات العامة بالوزارة غير مستقل بل يتبع إلى مركز قوة ونفوذ تطبيقي، إضافة إلى عدم وجود ميزانية منفصلة لتسيير أنشطة العلاقات العامة في الوزارة.

7. دراسة عثمان، والحسن (2010) بعنوان: "وظيفة العلاقات العامة في الترويج للاستثمار في الخارج:

#### دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على جهاز تنظيم شؤون السودانيين العاملين في الخارج، يناير

2007\_ ديسمبر 2008".

تناولت الدراسة دور العلاقات العامة في الترويج للاستثمار في الخارج دراسة تطبيقية على جهاز تنظيم شؤون السودانيين العاملين في الخارج في الفترة من 2007\_2008م، وذلك بعد أن لاحظت الباحثة أهمية تعريف المغتربين بالفرص المتاحة للاستثمار في السودان، إضافة إلى إيمان الباحثة بالمهارات والقدرات التي يستحوذ عليها العاملون في قسم العلاقات العامة التي تؤهلهم للقيام بالوظيفة الترويجية للاستثمار خير قيام،

لذلك هدفت الدراسة لمعرفة مدى سعي نشاطات العلاقات العامة التي تقدمها في مجال الاستثمار ودورها في الترويج للاستثمار، وعليه اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتاريخي واستعانت بالاستبيان والملاحظة العلمية والمقابلة كأدوات لجمع البيانات وتمثل مجتمع الدراسة بعينة من العاملين بالعلاقات العامة بجهاز شؤون السودانيين العاملين في الخارج، وبعض الخبراء والمراجعين للجهاز، وبعض المختصين في مجال الاستثمار بهدف الإحاطة بنتائج تصلح لتعميم الدراسة، وقد توصلت إلى أن العلاقات العامة في الجهاز ليس لديها أي علاقة بالمستثمرين من السودانيين العاملين في الخارج أو الترويج لفرص الاستثمار، وذلك لوجود إدارة خاصة بالاستثمار داخل الجهاز، وأكدت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة في الجهاز لا تأخذ بالمنهجية العلمية للعلاقات العامة لقلة الكوادر المؤهلة فيها، وتوصي الدراسة بضرورة إستيعاب عدد كاف من الكوادر الإعلامية والفنية في قسم العلاقات العامة، وتوفير أدوات ووسائل اتصالية حديثة للعلاقات العامة، وضرورة توضيح مهام واختصاصات إدارة العلاقات العامة حسب الفهم العلمي كإدارة لها عدد من الأقسام كقسم البحوث والتخطيط، وقسم الاتصال الخارجي، وقسم الاتصال الداخلي، وقسم الإنتاج الإعلامي.

8. دراسة حافظ، والحسن (2002) بعنوان: العلاقات العامة في هيئات الاستثمار ودورها في الترويج

للاستثمار: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على ادارة الإعلام والعلاقات العامة في هيئة الاستثمار

بولاية الخرطوم 1995\_1998م.

هدفت هذه الدراسة لمعرفة الدور الذي يمكن أن تؤديه العلاقات العامة للتعريف بفرص ومجالات الاستثمار في السودان، وبرزت مشكلة الدراسة للتعرف على الأساليب والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في هيئة الاستثمار بولاية الخرطوم من أجل التعريف بفرص الاستثمار في الولاية ومدى نجاح العلاقات العامة في هذا المجال، وتتبلور أهمية البحث في أن الاستثمار في السودان بوصفه بلداً نامياً يمكن أن يمثل محوراً استراتيجياً مهماً لقضايا الإنفتاح والنمو الاقتصادي والخروج من دائرة الفقر، وكذلك التخلص من عبء المديونية العالمية، وتبعاً لذلك تأتي أهمية دور العلاقات العامة في الترويج لمثل هذه المشروعات الاقتصادية باعتبار أن العلاقات العامة تمثل الجانب الإعلامي في أي منشأة، وللتوصل للنتائج استخدم الباحثان منهج

دراسة الحالة والمنهج الوصفي المسحي، وتمثلت أدوات البحث في الاستبيان والمقابلة والملاحظة، وتمثل مجتمع البحث بالجمهور الداخلي للهيئة، وتشير النتائج إلى عدم فهم الإدارة العليا لمهام العلاقات العامة، وعدم وجود كوادر بشرية مؤهلة، وقلة المخصصات المالية للعلاقات العامة وأنها لا تتعرف على آراء الجمهور الخارجي ومتطلباته، وتكتفي بمهام الضيافة والمراسم، وعدم وجود وسائل اتصال كافية للتواصل مع الجمهور، وهناك تقصير في جانب المعلومات عن الاستثمار مما يدل على أن الجانب الإعلامي والترويجي ضعيف، الأمر الذي يستدعي بذل جهود مضاعفة حتى يستطيع المستثمرون أن يقفوا على حقيقة الاستثمار في السودان بشكل عام وفي ولاية الخرطوم بشكل خاص، مما قد يؤدي إلى تدفق الاستثمارات بحجم أكبر في المستقبل القريب، لذا توصي الدراسة بضرورة اهتمام الإدارة العليا في الهيئة بدائرة العلاقات العامة حتى تتمكن من الترويج للاستثمار، وأن تكون برامج العلاقات العامة قائمة وفق أسس علمية، وضرورة تعيين كوادر بشرية تمتاز بالكفاءات العلمية والفنية، كما توصي الدراسة بالعلاقات العامة بالاستعانة بالخبرات الأجنبية وتكوين علاقات اتصالية قوية مع المستثمرين والمؤسسات ذات العلاقة.

#### ثانياً: الدراسات الأجنبية

9. دراسة (Cardwell, 2017) وآخرون) بعنوان: ديناميكيات العلاقات العامة للشركات: أصحاب المصلحة

#### الداخليون مقابل أصحاب المصلحة الخارجيين ودور الممارس.

تدعو معظم أبحاث العلاقات العامة إلى تركيز علاقات أقوى بين المنظمة والعامة وتنفيذ نظرية الحوار للنهوض بالممارسة ورفع مكانة ممارس العلاقات العامة ومع ذلك، تكشف هذه الدراسة أن ديناميكيات العلاقات الداخلية يمكن أن تمنع ممارسي العلاقات العامة للشركات من القيام بهذه الوظيفة من دور العلاقات العامة لذا تم إجراء اثني عشر أسبوعاً من المراقبة وإحدى عشرة مقابلة في إحدى شركات التكنولوجيا، وتبلورت مشكلة الدراسة في معرفة كيفية قيام القائمين بأنشطة العلاقات العامة للشركات ببناء العلاقات مع الجمهور الخارجي، وقياس توجه الممارسين إلى الحوار، وتحديد المشكلات التي تواجه بناء العلاقات الخارجية، وتمثل منهج الدراسة في منهج دراسة الحالة، وقد اعتمدت الدراسة على المقابلات والملاحظات

المتعمقة كأداة للدراسة، كما استخدمت نظرية الحوار في العلاقات العامة، وتشير النتائج إلى أن المشاركين في هذه الدراسة وجدوا أن ديناميكيات العلاقات الداخلية تمثل تحدياً يؤثر باستمرار على قدرتهم على تنفيذ وظيفة العلاقات العامة بشكل فاعل في مؤسستهم، وتظهر النتائج أن إدارة العلاقات الداخلية هي شرط أساسي لنجاح ممارسي العلاقات العامة للشركات في تطوير علاقات متبادلة المنفعة مع الجمهور الرئيس، وهذه النتائج لها آثار على كل من نظرية وممارسة العلاقات العامة خاصة عند النظر إلى مناقشة دور الفني مقابل دور المدير الاستراتيجي للعلاقات العامة وتقدم المجال إلى الوضع المهني، وتوصي الدراسة بتكثيف البحوث لتوفير الأدب النظري لتتقيف الممارسين حول استراتيجيات إدارة العلاقات الداخلية.

10.دراسة (Navarro, Moreno, & Al-Sumait, 2017) بعنوان: توقعات وسائل التواصل الاجتماعي

بين محترفي العلاقات العامة وأصحاب المصلحة: نتائج دراسة ComGap في إسبانيا.

على الرغم من الدمج الهائل لوسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات الاتصال، إلا أنه لا يزال هناك الكثير مما لا نعرفه عن نوع المحتوى الذي يتوقع أصحاب المصلحة تلقيه، وما المحادثات التي نرغب في إجرائها مع المنظمات، فقد أظهرت العديد من الدراسات أن الاستخدام الملائم لوسائل الاتصال الرقمية ضروري لفهم توقعات الجماهير المختلفة والاستجابة لها، وللتمكن من تحسين فاعلية أقسام الاتصال ومع ذلك، لا تزال هناك قضايا ذات صلة لا يزال يتعين معالجتها بعمق، مثل عملية تحويل الجماهير عبر الإنترنت إلى جهات اتصال نشطة، أو ما هي توقعاتهم فيما يتعلق بالتفاعلات الرقمية؟ وتقرن هذه المقالة وجهات نظر محترفي العلاقات العامة مع وجهات نظر عامة الناس في إسبانيا فيما يخص المحتوى الذي يلزم أن تقدمه المنظمات والأنشطة التي ينبغي عليهم نشرها على منصات التواصل الاجتماعي، وتمثلت أداة البحث في استبيان أرسل عبر الالكتروني لأكثر من 30000 متخصص أوروبي في العلاقات العامة وإدارة الاتصالات في 50 دولة، حيث تؤكد نتائج هذه الدراسة فكرة أن متخصصي العلاقات العامة يتخذون قراراتهم بشأن المحتوى الذي سينشرونه والأنشطة التي يجب القيام بنشرها على منصات التواصل الاجتماعي بما يتماشى مع تصوراتهم الخاصة بدلاً من الاعتماد على تحليل دقيق لاحتياجات أصحاب المصلحة، وأن هناك

تناقضات ملحوظة بين معتقدات محترفي العلاقات العامة وتوقعات الجمهور فيما يخص نوع المحتوى الذي يقدمونه، والمحادثات التي يتوقعونها من المنظمات، وهذا مهم بما يكفي ليكون بمثابة تحذير بوجود مشكلة في إدارة الاتصالات الرقمية بين أفراد العينة والعلاقات العامة، وتؤكد نتائج الدراسة بضرورة فتح نقاش حول ما إذا كان المتخصصون في مجال الاتصال يديرون بفعالية الأدوات المتاحة لإنشاء روابط وتعزيز المشاركة مع أصحاب المصلحة.

11. دراسة (Itanyi & Ukpere, 2014) بعنوان: إدارة العلاقات مع أصحاب المصلحة كأداة علاقات

### عامة للتنمية الاجتماعية والاقتصادية في نيجيريا.

الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو إثبات أنه يمكن استخدام إدارة أصحاب المصلحة كأداة علاقات عامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتكمن مشكلة الدراسة في الحاجة للابتعاد عن النهج القديم للرغبة في إحداث تأثير على الرأي العام إلى نهج أكثر حداثة واستراتيجية لحماية الرأي العام، والتصرف والحكم حتى قبل محاولة تلبية التوقعات، وبالتالي كانت إحدى التحديات الرئيسية في العلاقات العامة هي تطوير وإدارة العلاقات مع أولئك الذين يمكنهم التأثير على الجماهير المقصودة، وقد أجريت الدراسة من خلال التحليل التلوي من التقارير حول العلاقات العامة وإدارة أصحاب المصلحة والآداب ذات الصلة بالعلاقات العامة وأصحاب المصلحة، وتشير النتائج إلى أن الإدارة الجيدة للعلاقات مع أصحاب المصلحة والتي تعد إحدى أدوات العلاقات العامة الحديثة، تعزز الشعور بالملكية المشتركة، وتقلص البيروقراطية غير المبررة أو الخلافات الصناعية، وتوفر الموارد، وتحافظ على تدفق المعلومات/ المعرفة وردود الفعل، وتعزز التعاون لتحقيق النتيجة المرجوة من الانتقاء بالمكانة الاجتماعية والاقتصادية، وتوصي الدراسة إدارة المنظمات بأن عليها أن تدرك لكي تكون مؤسساتها مؤهلة للمنافسة في الاقتصاد العالمي، يجب عليها الانخراط في علاقات تعاونية مع كل من النظام الداخلي والخارجي في شبكاتها.

## التعقيب على الدراسات السابقة

تم عرض جملة من الدراسات منها العربية ومنها الاجنبية، ولم تجد الباحثة دراسات سابقة إلا عدداً قليلاً (بحدود اطلاعها) ذات صلة مباشرة بموضوع الدراسة الحالية، كما لم تجد دراسات أجنبية سابقة في إطار موضوعها، وقد عرضت الدراسات المتعلقة بموضوع العلاقات العامة والتشجيع على الاستثمار، إلا أن الباحثة وجدت عدة دراسات تناولت في مضمونها العلاقات العامة والجمهور الخارجي والعلاقة مع أصحاب المصالح، وهو المجال الذي يرتبط بموضوع الدراسة بشكل غير مباشر، وتمثل هذه الدراسة إضافة جديدة لفاعلية العلاقات العامة في جذب المستثمرين، مما يسهل على القائمين بأعمال العلاقات العامة في المؤسسات التي تعنى بالاستثمار من التعرف على المشكلات التي تقف أمام نجاح الاستثمار.

وقد استفادت الباحثة بعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة من تحديد أداة الدراسة والمنهج الأكثر مناسبة للدراسة الآنية والنظرية المناسبة للدراسة الحالية، فمثلاً دراسة حافظ والحسين (2002) ودراسة عبد المقيت (2011) من أكثر الدراسات القريبة للدراسة من حيث مضمون الموضوع والمنهج المتبع المتمثل في المنهج المسحي وأداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، ودراسة أحمد (2020) التي تهدف إلى التعرف على العوامل المؤثرة في ممارسة قياس فاعلية برامج العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار التي اعتمدت المنهج المسحي وأداة المقابلة للتوصل إلى نتائج الدراسة، تتشابه مع الدراسة الحالية بمنهج وأداة وموضوع البحث في العلاقات العامة وتمثل مجتمع البحث بجهة تعنى بالاستثمار فتمكنت الباحثة من الاستفادة من المنهج الوصفي المسحي والأدوات المستخدمة في تلك الدراسات، ودراسة سالمى (2020) التي تعنى بإبراز دور العلاقات العامة في تحسين صورة النادي لدى المستثمرين واعتماد الاستبيان للتوصل إلى النتائج، وهو ما تتشابه به مع الدراسة الحالية، وكذلك دراسة دغموم وقابيلي (2020) التي تهدف إلى إبراز جهود الدولة الجزائرية لتبني واستعمال التقنيات المعاصرة للاتصال سعياً منها للاستفادة من كل امتيازاتها ومحاسنها في ترقية الاستثمار، وتتشابه مع الدراسة الحالية في التعرف على مدى اعتماد العلاقات العامة لخطة اتصالية تساهم في جذب المستثمرين، ونظراً لقلّة الدراسات التي تعنى بشكل مباشر بموضوع الدراسة الحالية لجأت

الباحثة إلى الاستعانة بدراسات ترتبط بموضوع الدراسة بشكل غير مباشر منها دراسة Ukpere و Itanyi (2014) لإثبات أنه يمكن استخدام إدارة أصحاب المصلحة كأداة علاقات عامة للتنمية في القطاع الاجتماعي والقطاع الاقتصادي الذي بحث في مشكلة الحاجة لتطوير وتغيير الأساليب التقليدية في التأثير على أصحاب المصالح والرأي العام. واستفادت الباحثة من هذه الدراسة في ضرورة التأكيد على المؤسسات وخاصة إدارة العلاقات العامة فيها باعتماد نهج ووسائل اتصالية حديثة بالتواصل مع جماهيرها المعنية فيها لتحقيق الهدف المنشود من العلمية الاتصالية والوصول الأسرع للجمهور سواء الداخلي أم الخارجي، ودراسة Cardwell واخرين (2017) التي تبحث مشكلة الدراسة بالتعرف على كيفية قيام ممارسي العلاقات العامة للشركات بتوطيد العلاقات مع أصحاب المصلحة الخارجيين، وتتشابه مع الدراسة الحالية بالتعرف على مدى اعتماد العلاقات العامة خطة اتصالية تتضمن وسائل وأدوات اتصالية لزيادة جذب المستثمرين.

## 1.6 نظرية الدراسة

### 1.6.1 نظرية التميز

وضعت أسس نظرية التميز لأول مرة على يد Grunig واخرين في إدارة العلاقات العامة في العام (1984) وامتدت مدة (15) عاماً، اشتملت على حوالي (327) مؤسسة، وتم وضع الخطوط العريضة لفهم أساس العلاقات العامة وطرحها عن طريق إدخال أربعة نماذج للاتصال في نظرية التميز (حجازي، 2019).

وتعرف نظرية التميز بأنها ثلثة من السمات والممارسات التي تساعد القائمين بالتواصل مع جماهير المؤسسة على بناء علاقات طيبة مستمرة وطويلة المدى مع الجهات الاستراتيجية، ومن أجل تحقيق ممارسة فاعلة للعلاقات العامة تحتاج المؤسسات إلى إدارة تنظيمية قائمة على الاتصال المتميز؛ الأمر الذي يتطلب من العاملين الإلمام بالوظائف الاستراتيجية كالبحث والتخطيط والاتصال والتقييم في اتجاهين للمساهمة في اتخاذ قرارات صائبة وسليمة، وتتجه نظرية التميز أيضاً على اختيار أفضل الاجراءات الاتصالية التي تمارسها المؤسسة للتواصل مع الجمهور المستهدف (حسن، 2022).

وتفترض نظرية التميز وجود حاجة إلى اعتماد نظام اتصال متوازي الاتجاه بحيث تسعى اتصالات العلاقات العامة لتهيئة بيئة متبادلة المنفعة بين المؤسسة وجمهورها، كما تضمنت النظرية تحديد المواقع للمسؤولين في العلاقات مع الإدارة العليا، والاستقلال عن التسويق بحيث يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي الأدوار الإدارية كالمسح البيئي، وتوطيد العلاقة مع جميع الأطراف من أصحاب المصلحة والمستثمرين والمساهمين الآخرين في الفعالية (المديفر، 2019).

وعلى مدار أكثر من عشر سنوات لاحقة طرح جرونج النظرية، ولا يزال بعض الدارسين ينادون بمشروع التميز على أنه أكثر الدراسات شمولاً للعلاقات العامة حتى الآن، وينسب ذلك من إيلاء أغلب المهتمين بنظرية التميز بالإجابة على ما أطلق عليه المنظرون أسئلة التميز، وهي كما يلي: (حسن، 2022)

كيف؟ ولماذا؟ وإلى أي مدى تسهم العلاقات العامة في تحقيق أهداف المنظمة؟

كيفية ممارسة العلاقات العامة وتنظيم وظيفة الاتصال لتسهم بأقصى درجات التأثير والفاعلية التنظيمية، هذا بالإضافة إلى التساؤل الرئيس عن كفاءة المنظمة وفعاليتها.

## 1.6.2 مبادئ نظرية التميز

يبين المديفر (2019) أن نظرية التميز قائمة على مبادئ أصيلة تمكن العديد من النظم الاقتصادية والسياسية تطبيقها هي:

1. إشراك إدارة العلاقات العامة في المؤسسة بالخطة الاستراتيجية.
2. أن تكون إدارة العلاقات العامة جزءاً في المستوى المسؤول عن إتخاذ القرارات في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، أو أن ترتبط باتصال مباشر بالإدارة العليا.
3. دمج الفروع الوظيفية الاحترافية للعلاقات العامة بحيث يكون عمل العلاقات العامة مترابط بطريقة تكاملية.
4. تقدم إدارة العلاقات العامة بموقع إداري مستقل تماماً عن الإدارات والاعمال الأخرى.

5. أن يتم تنصيب إدارة العلاقات العامة لشخصية طليعة تتسم بالقيادية الإدارية.
6. أن تعتمد إدارة العلاقات العامة بممارساتها على نموذج الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه مع جمهور المنظمة ويعد هذا النموذج من أرقى نماذج Grunig الأربعة.
7. أن تكون منظومة الاتصال الداخلي في المؤسسة منظومة متوازنة.
8. أن يتسم ممارسو العلاقات العامة بالكفاءات والمعرفة التي ترتقي بهم للدور الإداري لممارسة العلاقات العامة المتوازنة.
9. أن تتصف إدارة العلاقات العامة بالتباين والكفاءة الوظيفية بنزاهة دون الانحياز لعرق أو نسب وغير ذلك.
10. مراعاة الالتزام بأداب مهنة العلاقات العامة الراقية والأخذ بالاعتبار المسؤولية الاجتماعية.

### 1.6.3 تطبيق نظرية التميز في العلاقات العامة

يمكن ربط الدراسة بنظرية التميز في أن النظرية، تتجه إلى ضرورة اشراك العلاقات العامة في مهمة التخطيط الاستراتيجي التي تمكن المؤسسة من التعرف على الوسط والمناخ المؤثر على مهمة المؤسسة، والتي قد تتمثل بأصحاب المصالح أو الجمهور الاستراتيجي، ولذلك فإن المؤسسة التي تزاول العلاقات العامة استراتيجياً تقوم ببلورة وتنمية برامج للتواصل مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وبذلك تسعى إلى إقامة وبناء علاقات طيبة مع جماهيرها (Verčič, Grunig, & Grunig, 1996). وتشير النظرية إلى ضرورة تنصيب كبار المسؤولين القائمين بعمل العلاقات العامة بموقع يكون لهم صلاحية السيطرة على القرارات التنظيمية، فالمؤسسات الفاعلة تنصب العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي بحيث يكون مدير العلاقات العامة جزءاً من نخبة كبار المديرين الذين يتمتعون بأكبر نفوذ وسيطرة في المؤسسة (Grunig, Dozier, & Grunig, 2002).

ويتعين على إدارة العلاقات العامة أن تكون مستقلة ومتفردة وظيفياً لتتمكن من تحقيق أهداف المؤسسة وتطوير أنشطة العلاقات العامة استراتيجياً، وتحديد أصحاب المصلحة الرئيسيين للمؤسسة (Yue, 2016). ومن المهم لإدارة العلاقات العامة أن تستخدم نموذج الاتصال المتوازن لأن النهج القائم على التفاوض والحوار يتيح إمكانية بناء العلاقات وتوطيدها مع الجماهير الاستراتيجية، والحفاظ عليها، ومواجهة الازمات بفاعلية عالية (Gillis, 2011). وقد بينت حبيبة (2019) كما أشارت (أبو صالحية، 2020) بأن نظرية التميز تتجه إلى ضرورة توظيف نموذج الاتصال الشخصي الذي يتميز بالعمق، وله القدرة على التأثير والاقناع، وهذا من شأنه التغلب على مخاطر الفهم الخاطئ مستقبلاً. وتتجه النظرية إلى ضرورة امتلاك ممارسو العلاقات العامة مهارات وخبرات ممتازة لإدارة وظيفة الاتصال، وجمع المعلومات، ووضع الميزانيات، ومواجهة الازمات (Culbertson & Chen, 1996). وضرورة الالتزام بالقيم الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة، والشعور بالمسؤولية المجتمعية بدرجة ملائمة لتكون ركيزة مستقلة من ركائز التميز (Verčič, 1996).

وبينت نظرية التميز الناتجة عن الدراسة أن المؤسسات تسعى أن تكون فاعلة عندما يتسنى لها تحقيق أهداف وغايات المؤسسة ومصالحها ومصالح جمهورها، وبذلك تكون لديها إمكانية التأثير في مهام المؤسسة (Grunig & Grunig, 2000).

بناء على النظرية، تسعى هذه الدراسة لتحديد الإجراءات المطلوبة للارتقاء في فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين في صندوق الاستثمار الفلسطيني نموذجاً للدراسة.

"أن نظرية التميز لا تنكر وجود أشكال مختلفة من الممارسة، ولكنها تؤكد أنها لن تكون فعالة إلا إذا كانت تشترك في أوجه التشابه الأساسية مع مبادئ الامتياز العامة" (Grammer, 2005, P1-2).

## 1.7 مصطلحات الدراسة

**فاعلية:** الفاعلية تعني التوظيف الأمثل للموارد المتاحة وتنفيذ المهام بطريقة صحيحة للحصول على النواتج بأقل التكاليف، وهي من أهم مقاييس نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها بأقل تكلفة وأقل وقت ممكن (ادم، 2017).

**العلاقات العامة:** يعرفها معهد العلاقات العامة البريطانية بأنها: الجهود الإدارية المقصودة والمخطط لها لخلق وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها مع الحفاظ على استمرارية هذا التفاهم (مصطفى، 2019). وتعرفها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها: إدارة متخصصة بتقديم خطط وبرامج لإدارة المؤسسة تتعلق بالعلاقات بين المؤسسة وجمهورها واتجاهاتهم وسلوكهم سعياً إلى التجديد وإدامة علاقات المؤسسة بجمهورها، محللة سياسة المؤسسة لتلائم حاجات جمهورها ومنفعة المجتمع، كما تؤمن وسائل الاتصال بين الإدارة ومحيطها تبادل المعلومات لتحقيق المصلحة العامة (سلطان، 2011).

**الجدب:** قدرة البلد على جذب عوامل الإنتاج وتوطين الشركات كما يمكن طرح تعريف بسيط: بأن الجاذبية هي "قدرة الإقليم على توفير ظروف ملائمة تشجع المستثمرين على تفضيل توطين مشاريعهم في إقليم معين على إقليم آخر، أو قدرة البلد على جذب يد عاملة مؤهلة ومهارات كوسيلة لتشجيع النمو الاقتصادي" (العارف وتراري، 2016).

**الاستثمار:** "توظيف المال أو تشغيله بهدف تحقيق ثمرة هذا التشغيل" (احمد، 2019، صفحة 18)، وتعني أيضاً التخلي عن أموال ملك لشخص أو أشخاص في فترة زمنية معينة بهدف الحصول على عوائد مالية مستقبلية تفوق القيمة الحالية للأموال المستثمرة (مطر، 2009).

**المستثمر:** هو الشخص الذي يكون مستعداً للتخلي عن استهلاك هذا المال الفائض لديه؛ في سبيل الادخار ثم الاستثمار، بهدف الرغبة في الحصول على تعويضات، ويتم استثمار الأموال المتاحة من خلال اعتماد أدوات استثمارية يمكن لها أن تحقق أعلى عائد بنسبة مخاطرة محسوبة (ال شيب، 2009).

**صندوق الاستثمار الفلسطيني:** هو مؤسسة اقتصادية وطنية، تهدف إلى تحقيق أكبر قدر من التأثير الإيجابي في المؤشرات الاقتصادية عبر الاستثمار في الأنشطة والمشاريع الاستراتيجية في القطاعات الحيوية والنامية المختلفة وجذب وتوطين الاستثمارات، وقد تأسس الصندوق في 2003، كشركة مساهمة عامة مستقلة مسجلة لدى وزارة الاقتصاد الوطني، وهو المستثمر الرئيس في قطاع الطاقة المتجددة، والقطاعات الزراعية، والبنية التحتية، والعقارات، والتكنولوجيا، وريادة الأعمال في فلسطين، مع ما يقرب من 1 مليار دولار من الأصول قيد الإدارة حالياً، يشغل صندوق الاستثمار الفلسطيني موقعاً استثنائياً لإنشاء مشاريع التنمية في مجموعة مختلفة من القطاعات الهامة والمشاركة في الاستثمار فيها (صندوق الاستثمار الفلسطيني، 2021).

## 1.8 مشكلة الدراسة

يواجه الاقتصاد الفلسطيني مضايقات عدة جراء سياسة الاحتلال الإسرائيلي التعسفية التي تؤثر سلباً على أداء الاقتصاد الفلسطيني بوجه عام، لذا عمدت السلطة الفلسطينية إلى إيجاد أدوات اقتصادية تواجه عقبات الاحتلال الإسرائيلي، فكان صندوق الاستثمار الفلسطيني - أحد أبرز هذه الأدوات - الذي يسعى جاهداً كشركة مساهمة عامة مستقلة مالياً وإدارياً من وراء تفويضه لدعم الاقتصاد المحلي من خلال الاستثمارات التي تعزز التطور الاقتصادي المستدام مع بقاء المحافظة على الاحتياطات الوطنية المتاحة وزيادتها وتقليص اعتماد التجارة مع إسرائيل (Mustafa, 2009). ومع تطور وظيفة العلاقات العامة كغيرها من الوظائف، بات واضحاً أهمية هذه الوظيفة في أي مؤسسة، ولأن العلاقات العامة جزء من الهيكل الإداري في صندوق الاستثمار الفلسطيني، لذا هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين من وجهة نظر مستثمرين صندوق الاستثمار الفلسطيني نموذجاً للدراسة، وفي ضوء ما سبق تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في السؤال الرئيسي التالي: ما مدى فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين من وجهة نظر المستثمرين: صندوق الاستثمار الفلسطيني أنموذجاً؟

## ويتفرع عن سؤال الدراسة الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية

1. ما مدى حاجة صندوق الاستثمار الفلسطيني لإدارة علاقات عامة لزيادة جذب المستثمرين؟
2. ما مدى اهتمام العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين؟
3. ما مدى نجاح العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين؟
4. ما مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لاستراتيجيات تناسب متطلبات زيادة

جذب المستثمرين؟

5. ما الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لزيادة جذب المستثمرين؟
6. ما مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لخطة استراتيجية اتصالية تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين؟

7. ما التحديات التي تحول دون قدرة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على زيادة جذب المستثمرين؟

8. هل تختلف اتجاهات المستثمرين لدى صندوق الاستثمار الفلسطيني حول فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين باختلاف متغيرات (النوع الاجتماعي، وسنوات الخبرة، والتخصص، والمسمى الوظيفي)؟

## 1.9 أهداف الدراسة

1. التعرف على مدى حاجة صندوق الاستثمار الفلسطيني لإدارة علاقات عامة لزيادة جذب المستثمرين.
2. التعرف على مدى اهتمام العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني بزيادة جذب المستثمرين.
3. التعرف على مدى نجاح العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين.
4. التعرف على مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على استراتيجيات تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين.

5. معرفة الوسائل التي تعتمد عليها العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لزيادة جذب المستثمرين.

6. التعرف على مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لخطة استراتيجية اتصالية

تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين.

7. معرفة التحديات الحائلة دون قدرة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على زيادة جذب

مستثمرين.

8. التعرف على اتجاهات المستثمرين لدى صندوق الاستثمار الفلسطيني حول فاعلية العلاقات العامة في

زيادة جذب المستثمرين باختلاف متغيرات (النوع الاجتماعي، وسنوات الخبرة، والتخصص، والمسمى

الوظيفي)؟

## 1.10 أهمية الدراسة

نظراً لأهمية الاستثمار في فلسطين في زيادة مستوى التنمية الاقتصادية كونها مصنفة من الدول النامية التي

تحتاج لمورد ينعش اقتصادها خاصة مع توافر أرضية مناسبة للاستثمار ومع وجود حالة سياسية ضبابية

تفرضها الأوضاع الاحتلالية، تستمد الدراسة الحالية أهميتها من إلقاء الضوء على فاعلية العلاقات العامة

بصفتها المحرك الأساس لخطة الاتصال والتواصل بين الشركات وجماهيرها، والتي تسهم في دعم التطور

الاقتصادي للبلد عبر زيادة جذب الاستثمارات والمستثمرين.

### 1.10.1 الأهمية العلمية

1. تُعد هذه الدراسة إحدى الدراسات الجديدة التي أجريت حول الموضوع على الصعيد الفلسطيني في إطار

معرفة الباحثة المتمثل بالتعرف على فاعلية العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة

جذب المستثمرين.

2. إلقاء الضوء على الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة القائمة بإقناع المستثمرين بالاستثمار والترويج

للاستثمار الفلسطيني، وتحسين صورته لدى المستثمرين لزيادة جذب المستثمرين.

3. تمهيد الطريق مستقبلاً أمام الباحثين لإجراء عدد من الدراسات العلمية التي تعنى بفاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين.

4. قوة القضية موضوع الدراسة يقتضي إلقاء الضوء عليها باستخلاص النتائج والاستفادة من التوصيات التي تخرج بها الدراسة، مع الأخذ بالاعتبار (الحالة الاحتلالية) ومتلازمتها (التبعية الاقتصادية).

### 1.10.2 الأهمية العملية

1. كونها تقدم مرجعية حول فاعلية العلاقات العامة، الذي يخدم بدوره المؤسسات الاستثمارية لرسم سياساتها الاتصالية في التواصل مع مستثمريها.

2. تتوقع الباحثة ان تفيد هذه الدراسة في مجمل نتائجها وتوصياتها القائمين بدور العلاقات العامة بمساعدة المؤسسات الاستثمارية في إطار زيادة جذب الاستثمار والمستثمرين.

3. إبراز الصعوبات التي تعيق عمل العلاقات العامة في المؤسسات الاستثمارية في إطار الدراسة الحالية، بوصف فلسطين بلداً نامياً يقع تحت الاحتلال الإسرائيلي ويمثل محوراً استراتيجياً مهماً.

### 1.11 حدود الدراسة

**حدود موضوعية:** تتمثل بالتعرف على فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين من وجهة نظر المستثمرين: صندوق الاستثمار الفلسطيني أنموذجاً.

**حدود مكانية:** تتمثل في صندوق الاستثمار الفلسطيني، حيث "يعتمد صندوق الاستثمار الفلسطيني على توطين الاستثمار وجذب الاستثمارات الخارجية" (صندوق الاستثمار الفلسطيني، 2021، صفحة 15).

**حدود زمنية:** تتمثل بالفترة المتمثلة بالعام (2022\_ 2023)، والتي "سيطلق فيها صندوق الاستثمار الفلسطيني بداية العام 2022 برنامجاً جديداً في المدينة المقدسة، بالشراكة مع الاتحاد الأوروبي" (صندوق الاستثمار الفلسطيني، 2021، صفحة 9).

حدود بشرية: المستثمرون في صندوق الاستثمار الفلسطيني، ومجموعة من ذوي الاختصاص في القطاع الاقتصادي، ومدير العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني.

## 1.12 محددات الدراسة:

1. تعذر إجراء المقابلة المقررة كأداة للدراسة مع مسؤول العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني، حيث كان هناك اتفاقاً مسبقاً معهم لإجراء مقابلة مرتبطة بالدراسة الحالية، وقد استعاضت الباحثة عن ذلك بمقابلة مع خبراء في المجال الاقتصادي ممن لديهم معرفة باليات عمل العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني.

2. صعوبة وصول الباحثة للمستثمرين (عينة الدراسة) بسبب تشتت أماكن المستثمرين في العديد من المحافظات الفلسطينية، فقد استعانت بوسائل التواصل الحديثة للوصول إليهم وإيصال الاستبانة لهم للحصول على ردودهم، كما اعتمدت الباحثة استبانة ورقية للمستثمرين الذين أبدوا رفضهم للاستبانة الالكترونية وطالبو بتعبئة الاستبانة ورقياً، بالإضافة إلى استبانة الكترونية للوصول إلى المستثمرين في المحافظات المختلفة، وقد اعتذر سبعة مستثمرين من الإجابة على الاستبانة.

## الفصل الثاني

### منهجية الدراسة

تتناول الباحثة في الفصل الحالي وصفاً لمنهجية الدراسة التي تم الاعتماد عليها، وتحدد عينة الدراسة، وتعرض أدوات الدراسة والإجراءات التي تم استخدامها للتحقق من صدق الاستبانة وثباتها.

#### 2.1 منهج الدراسة

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي المسحي لملاءمته لأغراض الدراسة، للتعرف على فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين من وجهة نظر المستثمرين: صندوق الاستثمار الفلسطيني أنموذجاً، وقد استعانت الباحثة بمصادر المعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة، ثم تحليلها، وتجميعها عن طريق الاستبانة والمقابلة، التي تم تصميمها وفقاً للإطار النظري والدراسات السابقة، ويعرف المحمودي (2019)، صفحة 46) المنهج الوصفي بأنه "محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق، ووضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها".

أما أسلوب المسح فيعرف بأنه "دراسة شاملة لجمع البيانات وتفسير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين، وهو الذي يتم بوساطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منهم، بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط، دون أن يتجاوز ذلك دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب" (المحمودي، 2019، صفحة 51\_52).

#### 2.2 مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في جميع المستثمرين المحليين لدى صندوق الاستثمار الفلسطيني الموجودين داخل فلسطين البالغ عددهم (98) مستثمراً على المستوى المحلي، و(3) خبراء في القطاع الاقتصادي، وممارسي العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني البالغ عددهم (2) أفراد، وذلك لمعرفة مدى فاعلية العلاقات

العامة في زيادة جذب المستثمرين من وجهة نظر المستثمرين: صندوق الاستثمار الفلسطيني أنموذجاً، وقد عرف العساف مجتمع الدراسة "بأنه جميع أفراد المجتمع الذي يسعى الباحث إلى إجراء الدراسة عليه، بمعنى أن كل فرد، أو عنصر يقع ضمن ذلك المجتمع يعد ضمناً من مكونات ذلك المجتمع" (الختلان، 2018، صفحة 67).

### 2.3 عينة الدراسة

تمكنت الباحثة من الوصول الى (91) فرداً من مستثمرين صندوق الاستثمار الفلسطيني الموجودين داخل فلسطين، بتوزيع الاستبانة عليهم لجمع المعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة، بينما اعتذر (7) من أفراد العينة من الإجابة على الاستبانة، وفي الاستبانة اعتمدت الدراسة عينة المسح الشامل، وتعرّف عينة المسح الشامل "بأنها عملية جمع المعلومات والبيانات الإحصائية عبر دراسة كل وحدات المجتمع الإحصائي قيد الدراسة" (سمير، 2011، صفحة 7) وفي المقابلة اعتمدت الباحثة العينة الغرضية، وتعرّف بهذا الاسم "تظراً لأن الباحث يعتمد اختيارها طبقاً للغرض الذي يستهدف تحقيقه من خلال البحث، ويتم اختيارها على أساس توفر صفات محددة في مفردات العينة تكون هي الصفات التي تتصف بها مفردات المجتمع محل البحث" (المحمودي، 2019، ص 176). فقد تمت عبر إجراء مقابلة مع (3) أفراد من الخبراء من ذوي الاختصاص في المجال الاقتصادي على إطلاع بآليات عمل العلاقات العامة بالصندوق وكان ذلك من أسباب اختيار العينة الغرضية، كما تعذر إجراء مقابلة مع مدير العلاقات العامة لدى صندوق الاستثمار الفلسطيني وهو فرد واحد.

وفيما يلي وصف لخصائص عينة الدراسة من المستثمرين في صندوق الاستثمار الفلسطيني وفقاً لمتغيراتها الديمغرافية:

## جدول 1

توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة وفق متغيراتها الديمغرافية.

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	50	54.9
	انثى	41	45.1
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	29	31.9
	من 5 - أقل من 10 سنوات	37	40.6
التخصص	15 فأكثر	24	27.5
	علاقات عامة	24	26.4
	إعلام واتصال	5	5.5
	تسويق	2	2.2
	إدارة أعمال	10	11.0
	محاسبة	22	24.2
	تخصصات أخرى	28	30.7
	المسمى الوظيفي	مدير/ة	26
رئيس/ة شعبة	28	30.8	
موظف/ة	30	33.0	
مجال آخر	7	7.6	
المجموع		91	100.0

يبين من الجدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة وفقاً لمتغيراتها المستقلة، حيث يشير الجدول إلى المستويات الخاصة بكل متغير من متغيرات الدراسة، وتكرار كل مستوى ونسبته المئوية من النسبة الكلية للعينة.

### 2.4 أدوات الدراسة

اعتمدت الباحثة أدواتين لهذه الدراسة تمثلتا في الاستبانة والمقابلة لدراسة فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين من وجهة نظر المستثمرين: صندوق الاستثمار الفلسطيني أنموذجاً.

## 2.4.1 الاستبانة

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على الاستبانة لجمع المعلومات من عينة الدراسة المتمثلة بمستثمرين صندوق الاستثمار الفلسطيني، وتم الاعتماد على الاستبانة بسبب تشتت وتباعد أماكن تواجد أفراد الدراسة في العديد من المحافظات الفلسطينية، وتعرف الاستبانة بأنها "أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استبانة يجري تعبئتها من قبل المستجيب وتستخدم لجمع المعلومات بشأن معتقدات المستجيبين، ولجمع حقائق هم على علم بها، ولهذا يستخدم بشكل رئيس في مجال الدراسات التي تهدف إلى استكشاف حقائق عن الممارسات الحالية واستطلاعات الرأي العام، وميول الأفراد وإذا كان الأفراد الذين يرغب الباحث في الحصول على بيانات بشأنهم في أماكن متباعدة فإن أداة الاستبيان تمكنه من الوصول إليهم جميعاً في وقت محدد وبتكاليف معقولة" (ريال، 2021).

وقد تضمنت الاستبانة سبعة مجالات مكونة من (42) فقرة، إضافة إلى المعلومات الديمغرافية، وهي، مدى حاجة صندوق الاستثمار الفلسطيني لإدارة علاقات عامة لزيادة جذب المستثمرين، ومدى اهتمام العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين، ومدى نجاح العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين، ومدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لاستراتيجيات تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين، والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لزيادة جذب المستثمرين، ومدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لخطة استراتيجية اتصالية تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين، والتحديات التي تحول دون قدرة العلاقات العامة على زيادة جذب المستثمرين في صندوق الاستثمار الفلسطيني، إضافة إلى سؤالاً من النوع المفتوح هو، كيف يمكن النهوض بدور العلاقات العامة في صندوق الاستثمار لزيادة المستثمرين فيه.

وقامت الباحثة بإعدادها كأداة لجمع المعلومات، وفقاً للخطوات التالية:

1. معاينة الأدب النظري المختص ببرامج العلاقات العامة في المؤسسات.
2. معاينة الدراسات والأبحاث التي بحثت في دور العلاقات العامة باجتذاب المستثمرين.
3. المشاورات والمباحثات مع المتخصصين في مجال الدراسة الحالية.

وقد تألفت أداة الدراسة الحالية (الاستبانة) من جزأين:

**الجزء الأول:** اشتمل على المعلومات (الديمغرافية) حول المستجيب الذي سيجري تعبئة الاستبانة.

**الجزء الثاني:** ويشمل (42) فقرة موزعة على سبعة محاور إضافة إلى سؤال من نوع الأسئلة المفتوحة حول

(كيف يمكن النهوض بدور العلاقات العامة في صندوق الاستثمار لزيادة المستثمرين فيه؟)، كما يبين

الجدول 2:

## جدول 2

فقرات الاستبانة وفقاً لمجالاتها.

الرقم	المجال	عدد الفقرات
1	مدى حاجة صندوق الاستثمار الفلسطيني لإدارة علاقات عامة لزيادة جذب المستثمرين	5
2	مدى اهتمام العلاقات العامة لدى صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين	5
3	مدى نجاح العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين	5
4	مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لاستراتيجيات تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين	5
5	ما الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لزيادة جذب المستثمرين	7
6	مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لخطة استراتيجية اتصالية تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين	5
7	ما التحديات التي تحول دون قدرة العلاقات العامة على زيادة جذب المستثمرين في صندوق الاستثمار الفلسطيني	9
	<b>المجموع</b>	<b>42</b>

وقد أعطيت درجات الفقرات الـ 42 من خلال مقياس ليكرت الخماسي كما يبين الجدول رقم (3).

### جدول 3

مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث يبين الجدول الاستجابة على كل مجال ودرجتها.

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

#### 2.4.2 المقابلة

إلى جانب الاستبانة، اعتمدت الدراسة على أداة المقابلة لتعميق القيمة التفسيرية للمعلومات التي تم جمعها بواسطة الاستبانة وقد أجرت الباحثة المقابلة المكونة من (17) سؤال مع مختصين في المجال الاقتصادي وذلك للتعرف على فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين من وجهة نظر المستثمرين: صندوق الاستثمار الفلسطيني أنموذجاً، وتعرف المقابلة بأنها "الأداة الوحيدة التي تجعل الباحث وجهاً لوجه أمام مصدر المعلومات، وتتيح له فرصة التعامل المباشر مع الموقف والتكيف للحصول على أكبر قدر من المعلومات بتفاصيل دقيقة واضحة، إذ يتمكن الباحث من الأخذ والعطاء والاسترسال في الحديث مع المجيب والنفوذ إلى أعماق الموضوع" (عبد المؤمن، 2008، صفحة 246\_247).

#### 2.5 صدق الاستبانة

تم التحقق من الصدق الظاهري من خلال عرض استبانة الدراسة بصورتها الأولية على مجموعة من المحكمين المختصين ذوي الخبرة بدراسات العلاقات العامة والتخصصات الإعلامية الأخرى، وقد طُلب منهم إبداء رأيهم في فقرات أداة الدراسة من حيث صياغة الفقرات، ومدى صلاحيتها للمجال الذي وُضعت فيه، إما بإبداء الموافقة عليها، أو إعادة صياغتها أو اقتراح فقرات وأسئلة جديدة، وقد رأى المحكمون بوجوب إعادة صياغة بعض الفقرات، وبذلك تكونت أداة الدراسة (الاستبانة) في صورتها النهائية من سبعة محاور و(42) فقرة، وبذلك تحقق الصدق الظاهري للاستبانة وأصبحت في صورتها النهائية (ملحق أ).

## 2.6 ثبات الاستبانة

لقد تم استخراج معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها باستخدام معادلة كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha. والجدول (4) يوضح معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها.

### جدول 4

معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha.

الرقم	المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات
1	مدى حاجة صندوق الاستثمار الفلسطيني لإدارة علاقات عامة لزيادة جذب المستثمرين.	5	90.2
2	مدى اهتمام العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين.	5	93.1
3	مدى نجاح العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين.	5	92.0
4	مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لاستراتيجيات تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين.	5	92.8
5	الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لزيادة جذب المستثمرين.	7	95.2
6	مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني ل خطة استراتيجية اتصالية تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين.	5	94.4
7	التحديات التي تحول دون قدرة العلاقات العامة على زيادة جذب المستثمرين في صندوق الاستثمار الفلسطيني.	9	87.2
	<b>الثبات الكلي للأداة</b>	<b>42</b>	<b>96.9</b>

يتضح من الجدول رقم (4) أن معاملات الثبات لمجالات الاستبانة تراوحت بين (87.2 - 95.2) للمجالات

السابع (التحديات التي تحول دون قدرة العلاقات العامة على زيادة جذب المستثمرين في صندوق الاستثمار

الفلسطيني) والخامس (الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني للتواصل

مع المستثمرين) في حين بلغ الثبات الكلي للأداة (87.2) وهو معامل ثبات عالٍ ويفي بأغراض البحث العلمي.

## 2.7 إجراءات الدراسة

تم إجراء هذه الدراسة تبعاً للخطوات التالية:

- مرحلة إعداد أدوات الدراسة بصورتها النهائية.
- مرحلة تحديد أفراد عينة الدراسة.
- مرحلة الحصول على ورقة تسهيل مهمة لتيسير توزيع الاستبانة على أفراد العينة وإجراء المقابلات.
- مرحلة توزيع أداة الدراسة إلكترونياً وورقياً على أفراد العينة، وقد تم استرجاع (73) استبانة إلكترونية و(18) استبانة ورقية صالحة للتحليل ليشكل العدد (91) عينة الدراسة.
- مرحلة إدراج البيانات إلى الحاسب ومعالجتها إحصائياً باستعمال الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).
- مرحلة استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها، ومقارنتها مع الدراسات السابقة، وصياغة التوصيات الملائمة.

## 2.8 متغيرات الدراسة

تضمنت الدراسة الحالية المتغيرات التالية:

أولاً: المتغير المستقل (الديمقراطي) المؤلف من:

1. النوع الاجتماعي: وله مستويان (ذكر، وأنثى).
2. سنوات الخبرة: وله ثلاثة مستويات (أقل من 5 سنوات، ومن 5 - أقل من 10 سنوات، 15 فأكثر).
3. التخصص العلمي: وله ستة مستويات (علاقات عامة، وإعلام واتصال، وتسويق، وإدارة أعمال، ومحاسبة، وتخصصات أخرى).

4. المسمى الوظيفي: وله أربع مستويات (مدير/ة، ورئيس/ة شعبة، وموظف/ة، ومجال آخر).

ثانياً: المتغير التابع:

وتتمثل في استجابات أفراد العينة من مستثمري صندوق الاستثمار الفلسطيني على فقرات ومحاور أداة الدراسة المرتبطة بفاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين من وجهة نظر المستثمرين: صندوق الاستثمار الفلسطيني أنموذجاً.

## 2.9 المعالجات الإحصائية

بعد تفريغ إجابات المبحوثين على أداة الدراسة الأولى (الاستبانة) تم ترميزها وإدراج البيانات باستخدام الحاسوب وبعد ذلك أجريت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة:

1. المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والتكرارات والنسب المئوية لاحتساب الوزن النسبي لفقرات الاستبانة.

2. معادلة كرونباخ - ألفا (Alpha-Cronbach) كمقياس لثبات الاختبار.

## الفصل الثالث

### عرض النتائج

يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة، التي تم الحصول عليها بعد توزيع الاستبانة على مستثمري صندوق الاستثمار الفلسطيني، وإجراء مقابلات مع خبراء في المجال الاقتصادي على اطلاع بعمل صندوق الاستثمار الفلسطيني، وذلك لغاية الإجابة على أسئلة الدراسة.

اعتمدت الدراسة على استبانة من سبعة محاور مؤلفة من (42) فقرة بالإضافة إلى المعلومات الديمغرافية، تم توزيعها على عينة مكونة من (91) فرداً من المستثمرين في صندوق الاستثمار الفلسطيني إضافة إلى سؤال من نوع الأسئلة المفتوحة حول نفس الموضوع، ثم استخدمت الباحثة مقابلة تتكون من (17) سؤالاً، حيث أجريت المقابلات مع ثلاثة مستويات من الخبراء في المجال الاقتصادي.

#### 3.1 النتائج المتعلقة بأداة الدراسة الأولى (الاستبانة)

يستعرض هذا الجزء عرضاً لنتائج الدراسة التي تتضمن الإجابة عن تساؤلات الدراسة التي وضعت أساساً للبحث وهي النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرئيسي، والذي يتساءل عن: ما مدى فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين من وجهة نظر المستثمرين: صندوق الاستثمار الفلسطيني أنموذجاً؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجالات أداة الدراسة؛

إذ حسبت طول المدى وهو (4 = 1-5) ثم قسمته على 5 فترات (0.8 = 5/4) وعليه فإن طول الفترة

هو (0.8) وعليه اعتمدت الباحثة التقدير التالي، للفصل ما بين الدرجات، وبيان ذلك فيما يلي:

المتوسط الحسابي (4.21 فأكثر ويعادل 84.2% فأعلى) درجة كبيرة جداً.

المتوسط الحسابي (3.41 - 4.20 ويعادل 68.2% - 84.0) درجة كبيرة.

المتوسط الحسابي (2.61-3.40 ويعادل 52.2% - 68.0%) درجة متوسطة.

المتوسط الحسابي (1.81-2.60 ويعادل 36.2% - 52.0%) درجة قليلة.

المتوسط الحسابي (أقل من 1.81) درجة قليلة جداً.

والجداول التالية توضح ذلك:

## جدول 5

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجالات إلى فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين من وجهة نظر المستثمرين: صندوق الاستثمار الفلسطيني أنموذجاً، مرتبة ترتيباً تنازلياً وفق المتوسط الحسابي.

الرتبة	رقم المجال	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	1	مدى حاجة صندوق الاستثمار الفلسطيني لإدارة علاقات عامة لزيادة جذب المستثمرين.	3.70	0.95	74.0	كبيرة
2	4	مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لاستراتيجيات تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين.	3.55	0.92	71.0	كبيرة
3	3	مدى نجاح العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لزيادة جذب المستثمرين.	3.54	0.92	70.8	كبيرة
4	2	مدى اهتمام العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين.	3.45	1.00	69.0	كبيرة
5	7	التحديات التي تحول دون قدرة العلاقات العامة على زيادة جذب المستثمرين في صندوق الاستثمار الفلسطيني.	3.33	0.80	66.6	متوسطة
6	5	الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لزيادة جذب المستثمرين.	3.29	1.00	65.8	متوسطة
7	6	مدى اعتماد العلاقات العامة لصندوق الاستثمار الفلسطيني لخطة استراتيجية اتصالية تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين.	3.25	1.02	65.0	متوسطة
		<b>الدرجة الكلية</b>	<b>3.44</b>	<b>0.75</b>	<b>68.8</b>	<b>كبيرة</b>

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتبين من خلال البيانات في الجدول رقم (5) أن مجالات (فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين من وجهة نظر المستثمرين: صندوق الاستثمار الفلسطيني أنموذجاً) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تباينت المتوسطات الحسابية لها ما بين (3.25) و (3.70) وهما المجالان (مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لخطة استراتيجية اتصالية تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين) و(مدى حاجة صندوق الاستثمار الفلسطيني لإدارة علاقات عامة لزيادة جذب المستثمرين)، وكانت نتيجة الاجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.44).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الأول الذي يتساءل عن: ما مدى حاجة صندوق الاستثمار

الفلسطيني لإدارة علاقات لزيادة جذب المستثمرين؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، للمجال أداة الدراسة

الأول (مدى حاجة صندوق الاستثمار الفلسطيني لإدارة علاقات عامة لزيادة جذب المستثمرين)، والجدول

(6) يبين ذلك:

## جدول 6

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الأول (مدى حاجة صندوق الاستثمار الفلسطيني لإدارة علاقات عامة لزيادة جذب المستثمرين) مرتبة ترتيباً تنازلياً وفق المتوسط الحسابي.

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية الموافقة	درجة الموافقة
1	2	يحتاج صندوق الاستثمار الفلسطيني لإدارة علاقات عامة تسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للصندوق مما يزيد من جذب المستثمرين.	4.00	1.20	80.0	كبيرة
2	1	يحتاج صندوق الاستثمار الفلسطيني إلى دائرة علاقات عامة للتواصل الفعال مع المستثمرين.	3.93	1.24	78.6	كبيرة
3	5	إتمام دور العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني باحترافية يمكنه من بناء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف.	3.83	1.22	76.6	كبيرة
4	3	يحتاج المستثمرين لوجود إدارة العلاقات العامة في موقعاً متقدماً في الهيكل الإداري لتسهيل تواصلهم وتوطيد علاقتهم مع الإدارة العليا في الصندوق.	3.63	.99	72.6	كبيرة
5	4	تمثل إدارة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني خط الدفاع الأول إذا وقع الصندوق بأي أزمة.	3.14	1.31	62.8	متوسطة
		<b>الدرجة الكلية</b>	<b>3.70</b>	<b>0.95</b>	<b>74.0</b>	<b>كبيرة</b>

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتبين من خلال البيانات المدرجة في الجدول رقم (6) أن فقرات (مدى حاجة صندوق الاستثمار الفلسطيني لإدارة علاقات عامة لزيادة جذب المستثمرين) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تفاوتت المتوسطات الحسابية لها ما بين (3.14) و (4.00) وهما الفقرتان (تمثل إدارة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني خط الدفاع الأول إذا وقع الصندوق بأي أزمة)، كانت النتيجة متوسطة، بعكس بقية الفقرات التي كانت كبيرة، حيث إن المبحوثين يرون أن العلاقات العامة لم تقم بدور فعال في مواجهة الأزمات على الوجه

المطلوب، بدلالة النتيجة المتوسطة. و(يحتاج صندوق الاستثمار الفلسطيني لإدارة علاقات عامة تسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للصندوق مما يزيد من جذب المستثمرين)، وكانت نتيجة الإجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.70).

**النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثاني الذي يتساءل عن: ما مدى اهتمام العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين؟**

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، للمجال أداة الدراسة الثاني (ما مدى اهتمام العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين)، والجدول (7) يبين ذلك:

## جدول 7

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثاني (مدى اهتمام العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين) مرتبة ترتيباً تنازلياً وفق المتوسط الحسابي.

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	3	تستخدم إدارة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني مؤشرات أداء واضحة لمراقبة تنفيذ خطط الاستثمار.	3.59	1.12	71.8	كبيرة
2	2	تحرص العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على إعداد خطة اتصالية وفق نموذج الاتصال المتوازن تهدف لتحسين صورة الاستثمار في فلسطين.	3.49	1.19	69.8	كبيرة
3	5	تحرص العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على دراسة عوامل القوة والضعف للاستثمار التي قد تقضي إلى تعاون في مجال زيادة الاستثمار.	3.47	1.20	69.4	كبيرة
4	1	تحرص العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على تحليل الفرص والمخاطر للبيئة الاستثمارية في سبيل التواصل مع المستثمرين وتزويدهم بالبيانات التفصيلية.	3.36	1.22	67.2	متوسطة
5	4	تحرص العلاقات العامة لدى صندوق الاستثمار الفلسطيني عبر وسائل الاتصال المتعددة بالإفصاح عن الاستثمارات والإمكانيات الحديثة للاستثمار في فلسطين.	3.35	1.19	67.0	متوسطة
		<b>الدرجة الكلية</b>	<b>3.45</b>	<b>1.00</b>	<b>69.0</b>	<b>كبيرة</b>

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتبين من خلال البيانات في الجدول رقم (7) أن فقرات (مدى اهتمام العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني بزيادة جذب المستثمرين) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تباينت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.35) و (3.59) وهما الفقرتان (تحرص العلاقات العامة لدى صندوق الاستثمار الفلسطيني عبر وسائل الاتصال المتعددة بالإفصاح عن الاستثمارات والإمكانيات الحديثة للاستثمار في فلسطين) كانت النتيجة متوسطة، حيث إن المبحوثين يرون أن العلاقات العامة لم تقم بدور فعال ومرضي على صعيد التنوع في وسائل الاتصال في التواصل معهم لتزويدهم بالبيانات التي يحتاجونها بدلالة أنها متوسطة، و(تستخدم إدارة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني مؤشرات أداء واضحة لمراقبة تنفيذ خطط الاستثمار)، وكانت نتيجة الاجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.45).

**النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثالث الذي يتساءل عن: ما مدى نجاح العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين؟**

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، للمجال أداة الدراسة الثالث (مدى نجاح العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين)، والجدول (8) يبين ذلك:

## جدول 8

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثالث (مدى نجاح العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين) مرتبة ترتيباً تنازلياً وفق المتوسط الحسابي.

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية الموافقة	درجة الموافقة
1	1	تسهم العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني بتشجيع وتحسين صورة الاستثمار في فلسطين.	3.89	1.06	77.8	كبيرة
2	2	تعمل العلاقات العامة بالصندوق على ربط أهداف المستثمرين بالأهداف الاستراتيجية لدى صندوق الاستثمار الفلسطيني.	3.62	1.17	72.4	كبيرة
3	3	تركز العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على الاتصال المباشر مع المستثمرين لتحقيق الأهداف المشتركة بينهم وبين الصندوق.	3.50	1.13	70.0	كبيرة
4	4	تتبنى دائرة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني المصداقية والشفافية في التعامل مع جمهور المستثمرين.	3.49	1.18	69.8	كبيرة
5	5	تسهم العلاقات العامة بتنسيق الجهود بين المستثمرين وصندوق الاستثمار الفلسطيني ومختلف المؤسسات الاستثمارية.	3.42	1.19	68.4	كبيرة
		<b>الدرجة الكلية</b>	<b>3.54</b>	<b>0.92</b>	<b>70.8</b>	<b>كبيرة</b>

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتبين من خلال البيانات في الجدول رقم (8) أن فقرات (مدى نجاح العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني زيادة جذب المستثمرين) كانت جميعها كبيرة، فقد تباينت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.42) و (3.89) وهما الفقرتان (تسهم العلاقات العامة بتنسيق الجهود بين المستثمرين وصندوق الاستثمار الفلسطيني ومختلف المؤسسات الاستثمارية) و(تسهم العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني بتشجيع وتحسين صورة الاستثمار في فلسطين)، حسب رأي المبحوثين، أن العلاقات العامة تعتمد سياسات تحقق من خلالها نجاحاً على صعيد زيادة جذب المستثمرين بدلالة الدرجة الكبيرة، حيث كانت نتيجة الاجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.54).

**النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الرابع والذي يتساءل عن: ما مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لاستراتيجيات تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين؟**

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، للمجال أداة الدراسة الرابع (مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لاستراتيجيات تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين)، والجدول (9) يبين ذلك:

## جدول 9

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الرابع (مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لاستراتيجيات تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين) مرتبة ترتيباً تنازلياً وفق المتوسط الحسابي.

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية الموافقة	درجة الموافقة
1	1	تبذل إدارة العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني جهداً مقصوداً لاختيار الرسالة الإعلامية الصحيحة وتوقيتها المناسب لزيادة جذب المستثمرين.	3.68	1.09	73.6	كبيرة
2	2	تعمل دائرة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على سماع آراء المستثمرين واقتراحاتهم لإشراكهم في خطط الصندوق.	3.60	1.08	72.0	كبيرة
3	3	تطور العلاقات العامة لدى صندوق الاستثمار الفلسطيني خطط وبرامج جذب المستثمرين بعد سماعها مقترحات المستثمرين.	3.57	1.11	71.4	كبيرة
4	4	تحرص العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني على إيجاد نظام خدمة عملاء (المستثمرين) قوي و متماسك قادر على التلبية والاستجابة بأسرع شكل ممكن.	3.54	1.092	70.8	كبيرة
5	5	تراعي العلاقات العامة في إيصال رسالتها وحملاتها تنويع أدوات التواصل تبعاً لتواجد المستثمرين في محافظات متباعدة.	3.29	1.14	65.8	متوسطة
		الدرجة الكلية	3.55	0.92	71.0	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتبين من خلال البيانات في الجدول رقم (9) أن فقرات (مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لاستراتيجيات تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تباينت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.29) و (3.68) وهما الفقرتان (تراعي العلاقات العامة في إيصال رسالتها وحملاتها تنويع أدوات التواصل تبعاً لتواجد المستثمرين في محافظات متباعدة) إن المبحوثين يرون أن الاعتماد على استراتيجية التركيز ضئيل وغير مرضي بدلالة أنها متوسطة. و(تبذل إدارة العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني جهداً مقصوداً لاختيار الرسالة الإعلامية الصحيحة وتوقيتها المناسب لزيادة جذب المستثمرين) إن المبحوثين يرون أن الاعتماد على استراتيجية التوقيت جيد ومرضي بدلالة أنها كبيرة، وكانت الإجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.55).

**النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الخامس والذي يتساءل عن: ما الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لزيادة جذب المستثمرين؟**

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، للمجال أداة الدراسة الخامس (الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لزيادة جذب المستثمرين)، والجدول (10) يبين ذلك:

## جدول 10

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الخامس (الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لزيادة جذب المستثمرين) مرتبة ترتيباً تنازلياً وفق المتوسط الحسابي.

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية الموافقة	درجة
1	1	تستخدم إدارة العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني صفحة الإنترنت المخصصة للصندوق للتعريف بأنشطتها بشكل كافٍ.	3.39	1.20	67.8	متوسطة
2	3	تعمل دائرة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على تنظيم اللقاءات والاجتماعات للترويج للمشاريع الاستثمارية للصندوق.	3.36	1.15	67.2	متوسطة
3	4	تعتمد إدارة العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني على وسائل الإعلام الحديثة كالإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لإتاحة فرصة التواصل مع المستثمرين.	3.35	1.17	67.0	متوسطة
4	5	تعتمد إدارة العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني على وسائل الإعلام التقليدية كالتلفاز والراديو وغيرها للتواصل مع المستثمرين.	3.27	1.12	65.4	متوسطة
5	2	تنظم العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني المؤتمرات والندوات لزيادة جذب المستثمرين.	3.26	1.23	65.2	متوسطة
6	6	تنظم إدارة العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني حملات إعلامية لإخبار جمهور المستثمرين المتوقعين ووسائل الإعلام بأهمية وفرص الاستثمار في فلسطين.	3.24	1.23	64.8	متوسطة
7	7	تعتمد العلاقات العامة في الصندوق على إرسال رسائل بوساطة البريد الإلكتروني لإعلام المستثمرين بفرص الاستثمار المتاحة.	3.15	1.16	63.0	متوسطة
		الدرجة الكلية	3.29	1.00	65.8	متوسطة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتبين من خلال البيانات في الجدول (10) أن فقرات (الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لزيادة جذب المستثمرين) كانت جميعها متوسطة، فقد تباينت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.15) و(3.39) وهما الفقرتان (تعتمد العلاقات العامة في الصندوق على إرسال رسائل بواسطة البريد الإلكتروني لإعلام المستثمرين بفرص الاستثمار المتاحة) و(تستخدم إدارة العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني صفحة الإنترنت المخصصة للصندوق للتعريف بأنشطتها بشكل كافٍ)، إن المبحوثين يرون أن العلاقات العامة لم تقم بدور فعال بتوظيف الوسائل التقليدية والحديثة بشكل مرضي لتحقيق متطلبات الهدف الذي وجدت من أجله بدلالة أنها متوسطة، حيث كانت الإجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.29).

**النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي السادس الذي يتساءل عن: ما مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لخطة استراتيجية اتصالية تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين؟**

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، للمجال أداة الدراسة السادس (مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لخطة استراتيجية اتصالية تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين)، والجدول (11)، المرفق بالملحق (د) يبين ذلك:

يتبين من خلال البيانات في الجدول (11) المرفق في الملحق (د) أن فقرات (مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لخطة استراتيجية اتصالية تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين) كانت جميعها متوسطة، فقد تباينت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.17) و(3.32) وهما الفقرتان (تقيم العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية من خلال الاخذ برأي المستثمرين تبعاً لاستراتيجية الحوار) إن المبحوثين يرون أن الاعتماد على الاستراتيجية ذات الاتجاهين (الحوار، وبناء الاجماع) في التواصل معهم غير مرضي، حيث أنهما جاءتا ضمن أدنى الاستراتيجيات المستخدمة بدلالة النتيجة المتوسطة. و(تعمل العلاقات العامة في الصندوق على توجيه رسائل للمستثمرين تحتوي في مضمونها

الاتصالي على استراتيجية الإعلام) إن المبحوثين يرون أن الاعتماد على الاستراتيجيتين ذات الاتجاه الواحد (الإعلام، والاقناع)، غير مرضي إلا أنهما تتقدمان على الاستراتيجيتان السابقتان من حيث اعتمادهم وتوظيفهم من قبل العلاقات العامة بدلالة الدرجة المتوسطة، حيث كانت الاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.25).

**النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي السابع الذي يتساءل عن: ما التحديات التي تحول دون قدرة العلاقات العامة على زيادة جذب المستثمرين في صندوق الاستثمار الفلسطيني؟**

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، للمجال أداة الدراسة السابع (التحديات التي تحول دون قدرة العلاقات العامة على زيادة جذب المستثمرين في صندوق الاستثمار الفلسطيني)، والجدول (12) المرفق بالملحق (د) يبين ذلك:

يتبين من خلال البيانات في الجدول (12) المرفق بالملحق (د) أن فقرات (التحديات التي تحول دون قدرة العلاقات العامة على زيادة جذب المستثمرين في صندوق الاستثمار الفلسطيني) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تباينت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.00) و(4.05) وهما الفقرتان (تشهد العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني نقصاً في الموارد المالية اللازمة لتنفيذ خططها لزيادة جذب المستثمرين) إن المبحوثين يرون أنه لا يوجد قيود تحد من الدور الفعال للعلاقات العامة على مستوى البيئة الداخلية بدلالة الدرجة المتوسطة. و(هناك عقبات تواجه العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني منها الوضع السياسي الذي لا يشجع على الاستثمار) يرى المبحوثين أن التحديات الخارجية كقيود القوانين الاقتصادية والمعوقات السياسية تحد من الدور الفعال للعلاقات العامة بدلالة أنها كبيرة، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.33).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثامن الذي يتساءل عن: هل تختلف اتجاهات المستثمرين لدى صندوق الاستثمار الفلسطيني حول فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين باختلاف متغيرات (النوع الاجتماعي، وسنوات الخبرة، والتخصص، والمسمى الوظيفي)؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخدام اختبار (ت) للعينات المستقلة، واختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، واختبار المقارنات البعدية LSD، وكانت النتائج كما في الجداول المرفقة في الملحق (د):

### 1. النتائج المتعلقة بمتغير النوع الاجتماعي:

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (13) المرفق في الملحق (د) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو فاعلية العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين حسب متغير النوع الاجتماعي، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.025) وهي أقل من (0.05)، وأن هذه الفروق تعود لصالح مستوى (ذكر) بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.60) بينما بلغ متوسط مستوى (أنثى) الحسابي (3.25).

### 2. المتعلقة بمتغير سنوات الخبرة:

يتضح من الجدول رقم (14) الوارد في الملحق (د) وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير سنوات الخبرة، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (15) المرفق في الملحق (د).

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (15) المرفق في الملحق (د) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو فاعلية العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين حسب متغير سنوات الخبرة، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.494) وهي أكبر من (0.05).

### 3. المتعلقة بمتغير التخصص:

يتضح من الجدول رقم (16) المرفق في الملحق (د) وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (التخصص)، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (17) الوارد في الملحق (د).

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (17) المرفق في الملحق (د) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو فاعلية العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين حسب متغير التخصص، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.003) وهي أقل من (0.05).

ولمعرفة لمن تعود هذه الفروق، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية LSD، والجدول (18) المرفق في الملحق (د) يوضح ذلك:

يلاحظ من الجدول رقم (18) الوارد في الملحق (د) وجود فروق بين مستوى (تخصصات أخرى) ومستويات (علاقات عامة، وإعلام واتصال، ومحاسبة) ولصالح مستويات (علاقات عامة، وإعلام واتصال، ومحاسبة).

### 4. المتعلقة بمتغير المسمى الوظيفي:

يتضح من الجدول رقم (19) المرفق في الملحق (د) وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (المسمى الوظيفي)، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (20) المرفق في الملحق (د).

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول (20) المرفق في الملحق (د) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو فاعلية العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين حسب متغير المسمى الوظيفي، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.229) وهي أكبر من (0.05).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة من نوع الأسئلة المفتوحة الذي يتساءل عن: كيف يمكن النهوض بدور العلاقات العامة في صندوق الاستثمار لزيادة المستثمرين فيه؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، لسؤال الدراسة المفتوح (كيف يمكن النهوض بدور العلاقات العامة لدى صندوق الاستثمار لزيادة المستثمرين فيه؟)، والجدول (21) المرفق في الملحق (د) يبين ذلك:

يتبين من الجدول رقم (21) المرفق في الملحق (د)، توزيع استجابات الباحثين الخاصة بسؤال الدراسة المفتوح (كيف يمكن النهوض بدور العلاقات العامة في صندوق الاستثمار لزيادة المستثمرين فيه)، حيث يوضح الجدول تكرار كل استجابة ونسبتها المئوية، وتبين من النتائج أن أعلى المقترحات كانت (العمل على إعطاء دور أكبر للعلاقات العامة وإشراكها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية مع توسيع صلاحياتها) بنسبة مئوية 27.5، تليها (العمل على تغيير الصورة الذهنية حول عمل صندوق الاستثمار وزيادة الحملات الإعلانية حول ذلك وزيادة التواصل مع المؤسسات الأخرى) بنسبة مئوية 22.0 ثم (العمل على زيادة التمويل المالي الممنوح للعلاقات العامة بالصندوق وتطوير استراتيجياته) بنسبة مئوية (10.0)، وأخيراً (زيادة عدد الكوادر العاملة في قسم العلاقات العامة في الصندوق وتدريبهم وتأهيلهم للعمل وفق أحدث الأنظمة، والعمل على تقليص العراقيل التي تحد من عمل العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني) بنسبة 6.5 لكل منهما، مع العلم أن 27.5 من عينة الدراسة لم تعط اقتراحات، حسب إجابات أفراد عينة الدراسة، تبين أن هناك تباين واختلاف في آرائهم بدلالة تباين النسب في الجدول أعلاه، فمنهم من أكد على ضرورة زيادة صلاحيات العلاقات العامة وإشراكها مع الإدارة العليا في القرارات الاستراتيجية، ومنهم من أشار إلى ضرورة تغيير الصورة الذهنية حول عمل الصندوق.

### 3.2 النتائج المتعلقة بأداة الدراسة الثانية (المقابلة)

قامت الباحثة بإجراء ثلاث مقابلات مع ثلاثة مستويات من الخبراء والإعلاميين في المجال الاقتصادي حيث تم طرح (17) سؤالاً لتحقيق هدف الدراسة وهو التعرف على فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين من وجهة نظر المستثمرين: صندوق الاستثمار الفلسطيني أنموذجاً، ثم تجميع الاستجابات وتحليلها والحصول على النتائج التالية:

**السؤال الرئيسي: ما مدى فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين من وجهة نظر المستثمرين: صندوق الاستثمار الفلسطيني أنموذجاً؟**

يتضح من مقابلة الخبراء، محدودية فاعلية العلاقات العامة في إطار جذب المستثمرين، فقد أشار العطوط إلى أن فاعلية العلاقات العامة بالصندوق متوسطة، وبحاجة إلى تفعيل أكثر حتى يتمكن صندوق الاستثمار الفلسطيني من بناء الاقتصاد الفلسطيني، أما الرجوب فأشار إلى أن العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني متقدمة الإمكانيات والخبرات، لكنها تواجه مشكلة في نظرة الجمهور السلبية للوضع الاقتصادي ما يحد من فاعلية أية أنشطة أو إجراءات لها، بينما أشار أبو غوش إلى أن دور العلاقات العامة مقتصر على تحسين صورة الاستثمار، وعدم كفاية الأنشطة والاستراتيجيات المحددة لغايات جذب المستثمرين.

**السؤال الفرعي الأول: ما مدى حاجة صندوق الاستثمار الفلسطيني لإدارة علاقات عامة لزيادة جذب المستثمرين؟**

يتضح من المقابلات أن هناك حاجة وأهمية كبيرة للعلاقات العامة في مجال الاستثمار وجذب المستثمرين، فقد أشار أبو غوش واتفق معه الرجوب في الحاجة الملحة لوجود دائرة علاقات عامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني تسهم في تحسين سمعة الاستثمار الفلسطيني، ورسم صورة إيجابية للصندوق واستثماراته وتأثيرها على الواقع الاقتصادي الفلسطيني، واتفق معهم العطوط بوجود حاجة لدائرة علاقات عامة تسهم عبر وظائفها بزيادة الوعي بأهمية ودور دائرة العلاقات العامة في جذب المستثمرين.

**السؤال الفرعي الثاني: ما مدى اهتمام العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين؟**

يتضح من المقابلات اهتمام ووعي ممارسي العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني بجذب المستثمرين، فقد أشار أبو غوش والرجوب إلى اهتمام العلاقات العامة برسم صورة ذهنية إيجابية حول نجاحات الاستثمار في فلسطين، وأثره على الواقع الاقتصادي الفلسطيني بالإضافة إلى إعداد المواد اللازمة للترويج للصندوق بمستوى عال لتحسين صورته، واعتمادها على مؤشرات أداء واضحة لمراقبة خطتها، بالإضافة إلى اهتمامها بإصدارها التقارير والبيانات التي تبين حجم وجدوى الاستثمارات، بينما أشار العطوط إلى أن جهود العلاقات العامة متدنية ضمن هذا المحور.

**السؤال الفرعي الثالث: ما مدى نجاح العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين؟**

يتضح من المقابلات محدودية نجاح العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين، حيث أشار أبو غوش والرجوب والعطوط إلى امتلاك العلاقات العامة لقاعدة معلوماتية وبيانات مهمة في سبيل الاستثمار في فلسطين، كما تمتاز بعلاقات وطيدة تربطها بالمؤسسات الاستثمارية تُمكنها من تسهيل اتصال المستثمرين مع تلك المؤسسات مما يشكل فرصة لتسهيل الإجراءات على المستثمرين، إلا أنها لا توظف هذه الإمكانيات في إطار جذب المستثمرين، كما اتفق كل من العطوط والرجوب على وجود درجة متوسطة من التواصل والتعاون بين العلاقات العامة والإدارة العليا لتحقيق أهداف ورؤية واستراتيجيات الصندوق، واختلف معهم أبو غوش مؤكداً وجود تنسيق كبير بين الإدارة العليا والعلاقات العامة في الصندوق للنهوض بالوضع الاقتصادي الفلسطيني.

**السؤال الفرعي الرابع: ما مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لاستراتيجيات تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين؟**

يتضح من المقابلات مع المبحوثين اعتماد العلاقات العامة لاستراتيجيات تهدف جذب المستثمرين، حيث أشار أبو غوش والعطوط والرجوب إلى أن العلاقات العامة تدعم استراتيجيات ترويجية للمشاريع الاستثمارية التي ينفذها الصندوق، لكن تقتصر هذه الاستراتيجيات على تحسين صورة الاستثمار وعكس نجاحات بعض الاستثمارات التي ينفذها الصندوق من خلال الإفصاح عن التقارير المالية، وهذا يبين محدودية اعتماد العلاقات العامة لنموذج الاتصال ثنائي الاتجاه القائم على الحوار بين الطرفين.

**السؤال الفرعي الخامس: ما الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لزيادة جذب المستثمرين؟**

يتضح من المقابلات مع الخبراء، توافر إمكانيات ووسائل اتصالية حديثة وتقليدية لدى العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني، إلا أن هناك قصور في توظيف هذه الأدوات والوسائل الاتصالية المتوفرة والمعتمدة من قبل العلاقات العامة في سبيل جذب المستثمرين، حيث أشار أبو غوش أن التواصل مع المستثمرين والمجتمع المحلي يتم عبر الصحافة، وقد اتفق معه العطوط بأن العلاقات العامة تمتلك وسائل اتصالية حديثة لكن لا يتم توظيفها بالشكل الفعال والمطلوب لغايات جذب المستثمرين، بينما أشار الرجوب إلى اعتمادها لوسائل اتصال حديثة مع المستثمرين تصل للمستوى الجيد.

**السؤال الفرعي السادس: ما مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لخطة استراتيجية اتصالية تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين؟**

يتضح من المقابلات مع المبحوثين قصور الخطة الاتصالية المعتمدة من قبل العلاقات العامة لدى الصندوق، حيث أشار أبو غوش باعتماد خطة اتصالية تقتصر على التواصل مع الصحفيين، بينما اتفق العطوط

والرجوب بعدم وجود إجابة محددة حول الخطة الاتصالية إلا أن الرجوب أشار إلى وجود خطط سنوية وخمسية معتمدة من قبل صندوق الاستثمار الفلسطيني.

**السؤال الفرعي السابع: ما التحديات التي تحول دون قدرة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على زيادة جذب المستثمرين؟**

يتضح من المقابلات، إجماع الخبراء على وجود معوقات على صعيد القوانين التشريعية والظروف السياسية والاقتصادية التي تحول دون قدرة العلاقات العامة على أداء أنشطتها ووظائفها بشكل فعال في سبيل جذب المستثمرين، كما أن حالة الضبابية المتمثلة بعدم تزويد المستثمرين بالمعلومات الكافية حول البيئة الاستثمارية تشكل عائقاً أمام قرارهم الاستثماري، ويمكن إضافة تدني مستوى التعاون بين العلاقات العامة والإدارة العليا بأنه يشكل عائق يحول دون تواصل المستثمرين مع المؤسسة بشكل فعال، حيث أجمع العطوط وأبو غوش والرجوب بأن الأوضاع السياسية والاقتصادية تلقي بظلالها على الوضع الفلسطيني، بما في ذلك الجهود الاستثمارية بكافة المؤسسات حيث يكبل الاحتلال الإسرائيلي المقومات الاقتصادية الفلسطينية التي تعوق بشكل مباشر القرارات الاستثمارية، ما يجعل بعض الاستثمارات صعبة التنفيذ وبالتالي يطمس ويضعف أية أنشطة تدعو لجذب المستثمرين.

**السؤال الفرعي الثامن: هل تختلف اتجاهات المستثمرين لدى صندوق الاستثمار الفلسطيني حول فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين باختلاف متغيرات (النوع الاجتماعي، وسنوات الخبرة، والتخصص، والمسمى الوظيفي)؟**

يتضح من المقابلات، أنه لم يظهر تباين تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي فتمثلت عينة المقابلة جميعها بالذكور، أما بالنسبة لمتغير التخصص فكان هناك تباين في تخصصات المبحوثين ما بين صحافة وإعلام واتصال أو محاسبة واقتصاد، أما تبعاً لمتغير سنوات الخبرة فكان هناك تباين ما بين 15 سنة فأكثر و15 سنة فأقل.

السؤال المفتوح لأداة الاستبانة: كيف يمكن النهوض بدور العلاقات العامة في صندوق الاستثمار لزيادة المستثمرين فيه؟

يتضح من المقابلات، تباين آراء المبحوثين حول الإجابة على سؤال كيفية النهوض بدور العلاقات العامة ما يشير إلى تشتت آراء أفراد عينة الدراسة، حيث أشار أبو غوش بأنه عليها "توفير معلومات دقيقة حول الاستثمارات الفلسطينية التي يمكن للمستثمرين الاقبال عليها، بينما أكد العطعوط "بضرورة وضعها خطط استراتيجية واضحة"، أما الرجوب أشار إلى "ضرورة الاستفادة من تجارب الدول الأخرى".

## الفصل الرابع

### مناقشة النتائج وتوصياتها

يتضمن هذا الفصل مناقشة نتائج الدراسة التي بحثت في فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين من وجهة نظر المستثمرين: صندوق الاستثمار الفلسطيني أنموذجاً، وقد اشتملت على عدة تساؤلات، وستتناول الباحثة مناقشة هذه النتائج لإبراز أهمها التي ستعتمد عليها التوصيات المختلفة.

#### 4.1 تحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

تتناول الباحثة في هذا المحور مناقشة وتحليل لإجابات المبحوثين ذات العلاقة بأسئلة الدراسة من خلال مناقشة مختلف محاور الاستبانة والمقابلات والتعليق عليها، كما يأتي:

النتائج المرتبطة بسؤال الدراسة الرئيس الذي ينص على: ما مدى فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين من وجهة نظر المستثمرين: صندوق الاستثمار الفلسطيني أنموذجاً؟

وضحت النتائج إلى أن مجالات (مدى فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين من وجهة نظر المستثمرين: صندوق الاستثمار الفلسطيني أنموذجاً) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، وهما المجالان (مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لاستراتيجيات تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين) و(مدى حاجة صندوق الاستثمار الفلسطيني لإدارة علاقات عامة لزيادة جذب المستثمرين)، وكانت نتيجة الإجابة على الدرجة الكلية كبيرة.

أما بالنسبة للمجالات فقد كان أعلاها المجال الأول (مدى حاجة صندوق الاستثمار الفلسطيني لإدارة علاقات عامة لزيادة جذب المستثمرين)، وحصل على درجة استجابة كبيرة، ومن ثم المجال الرابع (مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لاستراتيجيات تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين) بدرجة كبيرة، يليه المجال الثالث (مدى نجاح العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة

جذب المستثمرين) بدرجة كبيرة، ثم المجال الثاني (مدى اهتمام العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين) بدرجة كبيرة، ثم السابع (التحديات التي تحول دون قدرة العلاقات العامة على زيادة جذب المستثمرين في صندوق الاستثمار الفلسطيني) بدرجة متوسطة، والمجال الخامس (الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لزيادة جذب المستثمرين) بدرجة متوسطة، وأخيراً المجال السادس (مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لخطة استراتيجية اتصالية تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين) بدرجة متوسطة.

حسب آراء أفراد عينة الدراسة، تبين وجود درجة استجابة كبيرة لحاجة الصندوق لدائرة علاقات عامة تلبي متطلبات جذب المستثمرين، وتعزو الباحثة ذلك لإدراك المستثمرين فاعلية العلاقات العامة عندما تتبوأ موقعاً متقدماً في الهيكل الإداري، مما يتيح لهم تنسيق وتسهيل الاتصال المباشر مع الصندوق والجهات الاستثمارية، وإدراك المستثمرين لضرورة مشاركة العلاقات العامة في القرارات الاستراتيجية، مما يعود بالمنفعة عليهم ويضمن تحقيق مطالبهم عبر إيصال آرائهم واحتياجاتهم للإدارة العليا، ويتفق هذا مع نظرية التميز التي تتجه نحو إشراك العلاقات العامة بالخطة الاستراتيجية، وتضيف وجود درجة استجابة كبيرة لاعتماد العلاقات العامة لاستراتيجيات تلبي متطلبات جذب المستثمرين، وتعزو الباحثة ذلك لتمتع ممارسي العلاقات العامة لدى الصندوق بخبرات ومؤهلات العلاقات العامة للعمل وفق أساس علمي مدروس بعيدة عن العشوائية، ويختلف هذا مع دراسة عثمان والحسن (2010) التي توصلت إلى أن العلاقات العامة في الجهاز لا تتبع المنهجية والاستراتيجية المناسبة لتحقيق أهداف واستراتيجيات المؤسسة، وذلك لقلة وجود طاقم بشري مؤهل للعمل وفق رؤية علمية مدروسة، وترى الباحثة أن نجاح العلاقات العامة في زيادة جذب مستثمرين حسب آراء أفراد عينة الدراسة يعود لتطبيق العلاقات العامة لاستراتيجيات ناجحة في رسم صورة ذهنية إيجابية عن الاستثمار في فلسطين، ويتفق هذا مع دراسة سالمى (2020) التي خلصت إلى أن العلاقات العامة تساهم بدرجة كبيرة في زيادة جذب المستثمرين عبر تحسين صورة النادي لدى المستثمرين.

وتضيف الباحثة أن الاستجابة الكبيرة لاهتمام العلاقات العامة بجذب المستثمرين بحسب آراء أفراد العينة لملاحظتهم الجهود المبذولة من قبل العلاقات العامة في رسم صورة ذهنية إيجابية للاستثمارات الناجحة لدى الصندوق، وتحسين صورة الاستثمار في فلسطين، وتعزو الباحثة ذلك إلى أن الكوادر العاملة ماهرة، ومؤهلة، ومخصص لها ميزانية لتنفيذ أنشطتها للعمل وفق أسس مدروسة وذلك حسب رأي أفراد عينة الاستبانة، ويختلف هذا مع دراسة حافظ والحسن (2002) التي خلصت إلى أن وحدة العلاقات العامة لا يتوفر لديها ميزانية مخصصة، ولا تمتلك فريق عمل مؤهل لأداء الوظائف المنوطة لفريق العلاقات العامة، وتضيف الباحثة أن الاستجابة المتوسطة لدى عينة الدراسة على التحديات التي تحول دون مقدرة العلاقات العامة على جذب المستثمرين، بعدم اقتناع أفراد العينة بأن المعوقات تحد من عمل دائرة العلاقات العامة، نظراً لما تتمتع به من مزايا تمكنها من أداء وظائفها بالشكل المحترف، كتخصيص ميزانية للدائرة لتنفيذ ممارساتها وأنشطتها، فضلاً عن منحها صلاحيات لتنفيذ الإجراءات اللازمة، وذلك حسب رأي أفراد العينة التي تظهر في الجدول رقم (12)، ويتفق هذا مع نظرية التمييز التي تتجه إلى أن العلاقات العامة تكون فعالة عندما تمنح موقعاً يتيح لها صلاحيات اتخاذ القرارات.

وتعزو الباحثة الاستجابة المتوسطة لأفراد عينة الدراسة إلى الوسائل التي تعتمد عليها العلاقات العامة لجذب المستثمرين، لعدم إدراكها أي الوسائل الاتصالية التي يفضل المستثمرون اعتمادها، وذلك يعود لتجنبها الاخذ برأي المستثمرين، باستحداث وتوظيف ما هو ملائم من وسائل اتصالية حسب توجهاتهم الاتصالية التي تصب في تحقيق الهدف المرجو، وهذا يتفق مع دراسة (Navarro, Moreno, & Al-Sumait, 2017) التي خلصت إلى أن فريق العلاقات العامة يتخذ قراراته بشأن الأنشطة والمحتوى الذي سينشره بما يتماشى مع تصوراته الخاصة بدلاً من إجراء تحليل دقيق لاحتياجات أصحاب المصلحة والعمل بها، كما تعزو الباحثة تدني درجة اعتماد العلاقات العامة لخطة استراتيجية اتصالية لغاية العمل على جذب المستثمرين وذلك لإهمال العلاقات العامة بالتعرف على الطرق والاستراتيجية الاتصالية التي تلائم سلوك المستثمرين وتوجهاتهم الاتصالية، والتي يفضلون استخدامها، وهذا يبين قصور التواصل وفق نموذج الاتصال ثنائي

الاتجاه الذي يدعو لسياسة الحوار، والاهتمام بالتغذية الراجعة، وردود فعل الجماهير للعمل على تلبية احتياجاتهم.

أما بالنسبة للأسئلة الفرعية ومجالات الدراسة، فقد جاءت نتائجها كالتالي:

1. النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول: ما مدى حاجة صندوق الاستثمار الفلسطيني لإدارة علاقات

### لزيادة جذب المستثمرين؟

جاءت نتائج الاستبانة بين المتوسطة والكبيرة، وأن أدنى فقراتها (تمثل إدارة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني خط الدفاع الأول إذا وقع الصندوق بأي أزمة) التي تدل حسب آراء أفراد عينة الدراسة، أن العلاقات العامة لا تقوم بدورها المنوط بمواجهة الازمات التي قد يتعرض لها الصندوق، وأن ادائها ضمن هذا الاتجاه غير مرضي بالنسبة لأفراد الدراسة وكانت هذه الفقرة من أدنى النسب ضمن هذا المحور، وتعزو الباحثة ذلك تبعاً للحالة الاحتلالية التي تحيط بالواقع الفلسطيني، كون الازمات السياسية تشكل معيقاً وأزمة لفكرة جذب الاستثمارات، مما يمثل تحدياً أمام العلاقات العامة في السيطرة على الازمات الناتجة عن الأوضاع السياسية والاقتصادية التي تواجهها الأراضي الفلسطينية بشكل عام التي يفرضها الاحتلال الاسرائيلي والتي تعيق بدورها عمل أي مؤسسة لا سيما دائرة العلاقات العامة فيها. وأعلاها (يحتاج صندوق الاستثمار الفلسطيني لإدارة علاقات عامة تساهم ببناء صورة ذهنية إيجابية للصندوق مما يزيد من جذب المستثمرين، ويحتاج صندوق الاستثمار الفلسطيني إلى دائرة علاقات عامة للتواصل مع المستثمرين، ويحتاج المستثمرون لوجود إدارة العلاقات العامة في موقع متقدم في الهيكل الإداري لتسهيل تواصلهم، وتوطيد علاقتهم مع الإدارة العليا في الصندوق)، التي تدل بحسب رأي أفراد عينة الدراسة، على وجود حاجة ضرورية لدائرة علاقات عامة في الصندوق تساهم بدورها في عكس صورة ايجابية حول الوضع الاستثماري في فلسطين، الذي له الدور في تصوير نجاح الاستثمارات في ظل الازمات التي يواجهها الاقتصاد الفلسطيني والذي قد يعود بالنتيجة الايجابية بإقناع المستثمرين وجذبهم للاستثمار في مختلف القطاعات، ومما يدعم الأثر الإيجابي بإقناع المستثمرين هو تلبية مطالبهم وتزويدهم بالمعلومات الاستثمارية التي يحتاجونها، كما يمكن القول بأن

المستثمرين يدركون أهمية وجود دائرة العلاقات العامة في موقع متقدم بالهيكل الإداري بالقرب من الإدارة العليا، تساهم في تنسيق التواصل المجدي وتوطيد العلاقات مع إدارة الصندوق والمؤسسات الاستثمارية ذات العلاقة، وتستند الباحثة بذلك على أن الإدارة المرنة في التواصل مع أصحاب المصلحة بمثابة أداة من أدوات العلاقات العامة التي تعمل على ديمومة تدفق المعلومات وردود الفعل، وهذا يتطلب قرب العلاقات العامة من الإدارة العليا بالصندوق لتمتع بصلاحيات القرارات الاستراتيجية وجاءت هذه النتيجة تطبيقاً لنظرية التميز التي نتج عنها وجود العلاقات العامة بموقع قريب من الإدارة العليا تساهم معها بالقرارات الاستراتيجية، وكانت نتيجة الإجابة على الدرجة الكلية كبيرة.

تتفق هذه النتيجة مع ما أجمع عليه المختصون بالشأن الاقتصادي وعلى إطلاع بأعمال الصندوق، أبو غوش والعطوط والرجوب، من خلال المقابلة التي أجريت معهم، والذين أكدوا على الحاجة لوجود فريق علاقات عامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني يساهم في تحسين سمعة الاستثمار الفلسطيني للأفضل، ورسم صورة ذهنية جيدة للصندوق واستثماراته وتأثيرها على القطاع الاقتصادي الفلسطيني، فقد أشار أبو غوش إلى "أن زيادة وعي المستثمرين مرتبطة برسم صورة ذهنية إيجابية عن الاستثمار وصندوق الاستثمار الفلسطيني"، وقد أكد أبو غوش والعطوط على ضرورة وجود العلاقات العامة بموقع قريب من الإدارة العليا لتمكين من التعرف على مطالب واحتياجات الجمهور، "فقد أشار العطوط بأن هناك تنسيقاً كبيراً بين العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني والإدارة العليا لتحقيق أهداف ورؤى واستراتيجيات صندوق الاستثمار الفلسطيني للاستثمار في فلسطين"

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سالمى (2020) التي أوضحت أن للعلاقات العامة مقاماً مهماً في تحسين صورة النادي لدى المستثمرين، مما يدعم قدرتها على اجتذاب المستثمرين، بينما تختلف هذه النتيجة مع دراسة بودلال وبوحنة (2017) التي أظهرت انعدام تخصيص فرع خاص بالعلاقات العامة في هيكل المؤسسة التنظيمي غير أن مهامها توكل إلى قسم آخر.

تعزو الباحثة هذه النتيجة إلى إدراك الجمهور لأهمية الدور المنوط بالعلاقات العامة في الصندوق، والتي تنشئ من خلالها قنوات اتصالية فعالة بين الصندوق والمستثمرين، وقدرتها التأثيرية في بناء سمعة وصورة حسنة حول الصندوق والاستثمار الفلسطيني.

2. النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني: ما مدى اهتمام العلاقات العامة في صندوق الاستثمار

### الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين؟

جاءت نتائج الاستبانة بين المتوسطة والكبيرة، وأن أدنى فقراتها (تحرص العلاقات العامة لدى صندوق الاستثمار الفلسطيني عبر وسائل الاتصال المتعددة بالإفصاح عن الاستثمارات والإمكانيات الحديثة للاستثمار في فلسطين، تحرص العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على تحليل الفرص والمخاطر للبيئة الاستثمارية في سبيل التواصل مع المستثمرين وتزويدهم بالبيانات التفصيلية)، التي تظهر، حسب آراء أفراد عينة الدراسة، على أن هناك قصورا ومحدودية، بتوظيف العلاقات العامة وسائل اتصالية متنوعة ومجدية، في سبيل التواصل مع المستثمرين، لتزويدهم بالمعلومات -حول المناخ الاستثماري- التي قد يحتاجونها في قرارهم الاستثماري، أو تعريفهم بالفرص الاستثمارية التي قد تفضي إلى تعاون ناجح بين الصندوق والمستثمرين، وبناء على ما تقدم يتبين، اتفاق هذه النتيجة مع دراسة (Navarro, Moreno, & Al-Sumait, 2017) التي خلصت إلى وجود مشكلة في إدارة الاتصالات بين أفراد العينة والعلاقات العامة، والتي توصي بفتح نقاش لمعرفة مدى فاعلية الأدوات المتاحة مع أصحاب المصلحة، كما تتفق مع دراسة حافظ والحسن (2002) التي خلصت إلى عدم وجود وسائل اتصال كافية للتواصل مع الجمهور، وأن هناك تقصيرا في جانب المعلومات عن الاستثمار، بينما أعلى فقراتها (تستخدم إدارة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني مؤشرات أداء واضحة لمراقبة تنفيذ خطط الاستثمار، تحرص العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على إعداد خطة اتصالية وفق نموذج الاتصال المتوازن بهدف تحسين صورة الاستثمار في فلسطين) التي تدل، بحسب إجابات أفراد الدراسة، على اهتمام العلاقات العامة بجذب المستثمرين عبر تركيز أدواتها الاتصالية لعكس صورة طيبة عن الاستثمار في فلسطين من خلال حرصها على التواصل معهم

ضمن نموذج اتصال ثنائي الاتجاه لتحقيق هدفها الموسوم بتحسين صورة الاستثمار الفلسطيني، وتصوير المشاريع الاستثمارية الناجحة، ويتفق هذا التوجه مع ما تتجه إليه نظرية التميز التي توصي العلاقات العامة بتنفيذ مهامها وممارساتها بناءً على نموذج الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه، كما يبرز اهتمامها عبر حرصها على متابعة شؤون المستثمرين من خلال توفيرها مؤشرات أداء لمراقبة تنفيذ خطط الاستثمار مما يخلق الثقة بالصندوق، ويعكس صورة طيبة عنه وعن الإمكانيات والامتيازات التي يتيحها للمستثمر، وقد يفضي ذلك إلى تعاون في مجال إقامة مشاريع استثمارية بينهم، وكانت نتيجة الدرجة الكلية كبيرة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه أبو غوش والعطوط والرجوب، من خلال المقابلة التي أجريت معهم، والتي تبين اهتمام العلاقات العامة بجذب المستثمرين للصندوق عبر الترويج له، وبرسم صورة طيبة عنه من خلال قيامها بأعلام المجتمع المحلي بالاستثمارات التي يضطلع بها الصندوق عبر تسويق المشاريع الناجحة بالإضافة إلى عكس صورة إيجابية عن نجاح وتطور الاستثمار في فلسطين، من خلال إظهار أثره الإيجابي على الاقتصاد الفلسطيني، فقد أشار أبو غوش إلى "أن الترويج للاستثمار الذي يقوم به الصندوق يسهم بعكس صورة إيجابية لنجاحات مشاريع الصندوق، كما يسهم بتحسين صورة الاستثمار الفلسطيني، وأشار العطوط "أن صندوق الاستثمار الفلسطيني سعى لعمل شراكات ناجحة مع المستثمرين".

تختلف هذه النتيجة مع دراسة عبد المقيت (2011) التي خلصت إلى تدني دور العلاقات العامة في الترويج للاستثمار، بينما تتفق هذه النتيجة مع دراسة سالمى (2020) أن العلاقات العامة تساهم بدرجة كبيرة في زيادة جذب عبر تحسين صورة النادي لدى المستثمرين.

تعزو الباحثة هذه النتيجة لامتلاك العلاقات العامة كوادرات بشرية محترفة وماهرة بمهام العلاقات العامة ومدركة لدورها في الصندوق، عدا عن تحديد ميزانية مخصصة لدائرة العلاقات العامة لتنفيذ أنشطتها التي من شأنها تعزيز نجاح ممارساتها وإجراءاتها.

3. النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث: ما مدى نجاح العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني

### في زيادة جذب المستثمرين؟

جاءت نتائج الاستبانة كبيرة، و تبين بحسب رأي أفراد العينة أن ممارسي العلاقات العامة يسعون لنجاح الأنشطة والممارسات المعتمدة في إطار جذب المستثمرين، حيث كانت أدنى فقراتها (تسهم العلاقات العامة بتنسيق الجهود بين المستثمرين وصندوق الاستثمار الفلسطيني ومختلف المؤسسات الاستثمارية، وتتبنى دائرة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني المصداقية والشفافية في التعامل لدى جمهور المستثمرين)، ويدل ذلك، حسب رأي أفراد عينة الدراسة، أن العلاقات العامة توفر بيئة قائمة على تسهيل وتنسيق العلاقات بين المستثمرين والصندوق وجهات استثمارية ذات علاقة بالشؤون الاستثمارية مما قد يؤدي إلى تحقيق أهداف جميع الأطراف، كما تبين اتباع العلاقات العامة لمبدأ الشفافية عند تزويد المستثمرين بالبيانات الاستثمارية الخاصة بالصندوق وهذا يتفق مع توجه نظرية التميز بأن يتصف ممارسو العلاقات العامة بالنزاهة والمصداقية دون أي تحيز. وأعلىها (تسهم العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني بتشجيع وتحسين صورة الاستثمار في فلسطين، وتعمل العلاقات العامة بالصندوق على ربط أهداف المستثمرين بالأهداف الاستراتيجية لدى صندوق الاستثمار الفلسطيني) والتي تبين بحسب رأي أفراد عينة الدراسة، أن العلاقات العامة تسعى لتحقيق نجاح أنشطتها المعمول بها لجذب المستثمرين ويبرز ذلك عند اهتمامها بربط أهداف الصندوق بأهداف المستثمرين، لا سيما عند سعيها لعكس صورة حسنة عن الاستثمار الفلسطيني كهدف رئيسي لها وجزءاً من دورها المجتمعي، ويتفق هذا مع مبادئ نظرية التميز التي تتجه إلى الأخذ بالاعتبار المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة الاقتصادية الفلسطينية ككل عبر مساهمتها بتشجيع الاستثمار في فلسطين من خلال تحسين صورته ما يساهم بتحريك الدورة الاقتصادية وإعادة الاستثمار إلى فلسطين، وكانت نتيجة الإجابة على الدرجة الكلية كبيرة.

تتفق هذه النتيجة مع رأي أفراد المقابلة حيث كان هناك إجماع على أن العلاقات العامة في الصندوق عملت على إنجاح دورها عبر تحسين صورة الاستثمار في فلسطين، فقد أكد أبو غوش "أنها مثلت وصورت قصصاً

من النجاح والتطور في بعض السياقات والمجالات الاستثمارية لدى الصندوق مثل مجالات الطاقة"، ولكنهم أكدوا أن الاستثمار الفلسطيني يعاني بسبب المخاطر السياسية المتعلقة بسياسية الاحتلال، وأن هناك حاجة ضرورية للتغلب على العائق السياسي لتحقيق مزيد من النجاح لأنشطة العلاقات العامة المتعلقة بتحسين صورة الاستثمار، فقد أشار الرجوب إلى "أن جذب المستثمرين مرتبط بالبيئة السياسية والتشريعية" تتفق هذه النتيجة مع دراسة سالمى (2020) التي خلصت إلى أن قياس فاعلية العلاقات العامة يساهم في التعرف على نجاح إدارة العلاقات العامة في الوصول إلى أهدافها، وتتفق مع دراسة (2020) التي خلصت إلى أن العلاقات العامة تساهم بنسبة كبيرة في زيادة جذب المستثمرين من خلال تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة لتمتع العلاقات العامة بصلاحيات لاتخاذ القرارات المناسبة، كما أن نجاحها بمهمة ربط أهداف المستثمرين بالأهداف الاستراتيجية للصندوق يشير إلى مكانة العلاقات العامة بالصندوق وقربها من الإدارة العليا.

4. النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الرابع: مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني

#### لاستراتيجيات تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين؟

جاءت نتائج سؤال الاستبانة بين المتوسطة والكبيرة، وأن أدنى الفقرات (تراعي العلاقات العامة في إيصال رسالتها وحماتها تنويع أدوات التواصل تبعاً لتواجد المستثمرين في محافظات متباعدة، وتحرص العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني على إيجاد نظام خدمة عملاء (المستثمرين) قوي ومتماسك قادر على التلبية، والاستجابة بأسرع شكل ممكن)، والتي تظهر بحسب رأي أفراد عينة الدراسة، محدودية إتباع العلاقات العامة لاستراتيجية التركيز التي ينبغي أن تراعي من خلالها تواجد المستثمرين في مناطق مختلفة ومتباعدة، وهذا يدل على أن التطبيق الفعلي لوسائل الاتصال الحديثة والتقليدية ضعيف، ويحتاج لإعادة النظر فيه. في المقابل كانت أعلى الفقرات (تبذل إدارة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني جهداً مقصوداً

لاختيار الرسالة الإعلامية الصحيحة وتوقيتها المناسب لزيادة جذب المستثمرين، وتعمل العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على سماع آراء المستثمرين واقتراحاتهم لإشراكهم في خطط الصندوق)، والتي تدل حسب رأي أفراد عينة الدراسة، على اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لاستراتيجيات التوقيت والمشاركة المعتمدة في حملاتها الموجهة لجمهور المستثمرين في سبيل تحقيق غايات إقناع المستثمرين وجذبهم للاستثمار، وللمفارقة تتفوق استراتيجية التوقيت وتليها استراتيجية المشاركة على أية استراتيجية أخرى معتمدة من قبل العلاقات العامة لدى الصندوق تبعاً لوجهة نظر عينة الدراسة. وبالمجمل جاءت نتيجة الاستبانة دالة على أن فقرات مجال (مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لاستراتيجيات تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين) كانت الدرجة الكلية كبيرة، والتي تدل بحسب رأي أفراد عينة الدراسة على اعتماد ممارسي العلاقات العامة لاستراتيجيات متنوعة ومتباينة تهدف من خلالها لإقناع المستثمرين لتلبية متطلبات جذبهم للاستثمار، التي تدل على تمتع موظفي إدارة العلاقات العامة بكفاءات ومهارات علمية للعمل في إطار التطبيق العملي الحديث للمهام الموكلة لها، ومعرفة عملية ترتقي بهم للعمل الإداري المتوازن، وجاءت هذه النتيجة تطبيقاً لنظرية التميز التي تنص على أن يختص ممارسو العلاقات العامة بإمكانيات ترتقي بهم لممارسة مهمة العلاقات العامة بالأسلوب المتوازن.

تختلف هذه النتيجة مع ما أجمع عليه المختصون بالشأن الاقتصادي، فقد أشارت النتائج إلى تدني درجة التنوع بتطبيق العلاقات العامة لاستراتيجيات في إطار جذب المستثمرين، وقد اقتصرست الاستراتيجيات المتبعة على الترويج لنجاحات الاستثمارات التي ينفذها الصندوق، وتصوير الاستثمار الفلسطيني بصورة حسنة، عبر التواصل مع الصحافة والمجتمع المحلي.

تختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة أحمد (2020) التي أظهرت أن العلاقات العامة تعمل في إطار التطبيق التقليدي للوظائف والمهام التنفيذية والروتينية البسيطة، وليس تطبيقاً لاستراتيجية فعلية للعلاقات العامة، كما

تختلف مع نتيجة دراسة عثمان والحسن (2010) التي خلصت إلى أن العلاقات العامة في الجهاز لا تأخذ بالمنهجية والاستراتيجية العلمية للعلاقات العامة لقلة الكوادر المؤهلة فيها.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى توفير ميزانية مخصصة لدائرة العلاقات العامة بالصندوق، بالإضافة إلى وجود كادر بشري مؤهل يمتلك الأدوات والمهارات للقيام بمهام العلاقات العامة وفق أساس علمي مدروس للعمل على جذب المستثمرين.

5. النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الخامس: ما الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في صندوق

#### الاستثمار الفلسطيني لزيادة جذب المستثمرين؟

بالمجمل جاءت نتيجة الاستبانة متوسطة، وحسب رأي افراد العينة، أن الوسائل التي تعتمدها العلاقات العامة في التواصل مع المستثمرين لزيادة جذبهم للاستثمار غير مقنعة ولا تفي بتوجهاتهم وسلوكهم الاتصالي، ولا تلبي الغرض المطلوب بالوصول الكافي للمستثمرين لإقناعهم والتمكن من جذبهم للاستثمار، وأن أدنى الفقرات (تعتمد العلاقات العامة في الصندوق على إرسال رسائل بوساطة البريد الالكتروني لإعلام المستثمرين بفرص الاستثمار المتاحة، وتنظم إدارة العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني حملات إعلامية لإخبار جمهور المستثمرين المتوقعين ووسائل الإعلام بأهمية وفرص الاستثمار في فلسطين، وتنظم العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني المؤتمرات والندوات لزيادة جذب المستثمرين) تدل النتائج بحسب رأي أفراد عينة الدراسة، على تدني توظيف العلاقات العامة لوسائل اتصالية تناسب طبيعة الجمهور المستهدف، وعلى اعتبار أن العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها يتطلب منها جعل عملية الاتصال فعالة عبر توظيف فعال للأدوات الاتصالية التي تلائم التوجه الاتصالي لجمهور المستثمرين. في المقابل كانت أعلى الفقرات (تستخدم إدارة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني صفحة الإنترنت المخصصة للصندوق للتعريف بأنشطتها بشكل كافٍ، وتعمل دائرة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على تنظيم اللقاءات والاجتماعات للترويج للمشاريع الاستثمارية للصندوق، كما تعتمد

إدارة العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني على وسائل الإعلام الحديثة، كالإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لإتاحة فرصة التواصل مع المستثمرين، بحسب رأي أفراد عينة الدراسة، تمتلك العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني الأدوات الحديثة والتقليدية الكافية ذات المزايا العالية، إلا أن توظيفها من قبل العلاقات العامة لغايات تخدم جذب المستثمرين والتواصل الفعال معهم للتمكن من التأثير عليهم وإقناعهم لتحقيق الهدف المرجو من ذلك غير مرضية وليست مقنعة بالنسبة للجمهور المستهدف، وكانت نتيجة الاجابة على الدرجة الكلية متوسطة.

تتفق هذه النتيجة مع ما أجمع عليه المختصون الذين أجريت معهم المقابلة، فقد أشار أبو غوش والعطوط والرجوب لامتلاك العلاقات العامة وسائل وأدوات اتصالية حديثة وتقليدية إلا أن استخدامها ضعيف في إطار إقناع وجذب المستثمرين، ويقتصر على التواصل مع الصحافة وأفراد المجتمع المحلي، فقد أشار العطوط إلى أنه ينبغي على إدارة العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني أن تعمل على زيادة استخدامها للوسائل الاتصالية بشكل أكبر نظراً لامتلاكها إمكانيات عالية تمكنها من أداء دورها بفعالية أكبر، كما أشار إلى ضرورة قيام دائرة العلاقات العامة بتوضيح استراتيجيتها وهيكلتها لجمهورها".

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Navarro واخرين (2017)، حيث خلصت إلى أن متخصصي العلاقات العامة يتخذون قراراتهم بشأن أدوات ومحتوى النشر والأنشطة التي يجب عليهم القيام بنشرها على مواقع التواصل بما يتماشى مع تصوراتهم الخاصة بدلاً من الاعتماد على تحديد ما يتلاءم مع السلوك الاتصالي لأصحاب المصلحة او تحليل دقيق لاحتياجاتهم، وتتفق مع دراسة حافظ والحسن (2002) التي خلصت إلى تقصير الوسائل الاتصالية وعدم كفايتها في التواصل مع الجمهور المستهدف، الأمر الذي يستدعي بذل جهود مضاعفة حتى يستطيع المستثمرون أن يقفوا على حقيقة الاستثمار في السودان.

تعزو الباحثة هذه النتيجة لحدود صلاحيات العلاقات العامة وتوكيل مهمة التواصل مع الجمهور المستهدف (المستثمرين) الى جهات أخرى لدى صندوق الاستثمار الفلسطيني.

6. النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي السادس: ما مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار

### الفلسطيني لخطّة استراتيجية اتصالية تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين؟

بالمجمل جاءت نتيجة الاستبانة متوسطة، والتي تظهر بحسب رأي أفراد الدراسة، قصور اعتماد العلاقات العامة لخطّة استراتيجية اتصالية ملائمة ومدروسة وفق سلوك الجمهور الاتصالي لتبلي الغرض الذي وضعت من أجله لتتمكن من إحداث تأثيرات إقناعية لجذب المستثمرين، وتمثلت أدنى الفقرات (تقيّم العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية من خلال الاخذ برأي المستثمرين تبعاً لاستراتيجية الحوار، تعزز العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني شراكة المستثمرين مع الصندوق في بناء الاستراتيجية الاتصالية لاتخاذ الإجراءات والقرارات الضرورية بشأن توجهاتهم الاتصالية تبعاً لاستراتيجية بناء الاجماع) تبين بحسب رأي أفراد عينة الدراسة، تدني اعتماد العلاقات العامة للاستراتيجيتين ذات الاتجاهين (الحوار، بناء الاجماع) في تواصلها مع المستثمرين ويتضح من نتائج الجدول المرفق بالملحق (د) تراجع هاتين الاستراتيجيتين إلى المرتبة الاخيرة. في المقابل كانت أعلى الفقرات (تعمل العلاقات العامة في الصندوق على توجيه رسائل إعلامية للمستثمرين تحتوي في مضمونها الاتصالي على استراتيجية الإعلام، يتضح بالحملات الاعلامية التي تعدها العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني صياغة رسالة إعلامية قائمة على الاقناع)، والتي تعني بحسب رأي أفراد العينة، وجود اعتماد وتطبيق محدود من قبل العلاقات العامة للاستراتيجيتين ذات الاتجاه الواحد (الاعلام والاقناع) في تواصلها مع الجمهور المستهدف "مستثمرين صندوق الاستثمار الفلسطيني" في إطار إقناع وجذب المستثمرين للاستثمار في البيئة الفلسطينية، إلا أنه بحسب رأي المبحوثين، وفقاً للجدول المدرج في الملحق (د) تتقدم الاستراتيجيتين ذات الاتجاه الواحد بنسبة متوسطة على الاستراتيجيتين ذات الاتجاهين من حيث اعتمادهم لتحقيق غايات جذب وإقناع المستثمرين والتواصل الفعال معهم، وكانت نتيجة الاجابات على الدرجة الكلية متوسطة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أجمع عليه المختصون الذين أجريت معهم المقابلة، حيث أجمعوا على وجود كادر وظيفي لدى العلاقات العامة يمتلك خبرات ومهارات عالية لوضع خطة اتصالية ناجحة وفعالة لتحقيق الهدف

الذي وضع من أجله، إلا أن تنفيذها وتطبيقها الواقعي محدود وضئيل، فقد أشار أبو غوش بالإيجاب "نعم، يمتلك الصندوق خطة اتصالية فعالة للتواصل والاتصال مع جمهور الصندوق والصحفيين" وقد أجمع المختصون على أن تطبيقها الفعلي ضعيف في إطار جذب المستثمرين، فقد أشار العطوط "بأنها ضعيفة وبحاجة إلى تطبيق فعال من قبل العلاقات العامة نظراً لما تمتلكه من إمكانيات متميزة في صندوق الاستثمار الفلسطيني.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أحمد (2020) التي خلصت إلى أن العلاقات العامة في المنشأة لا تعمل وفقاً لاستراتيجية فعلية، كما تتفق مع دراسة بودلال وبوحنة (2017) التي أظهرت وجود كادر بشري مؤهل للقيام بعملية الاتصال وصياغة استراتيجية اتصالية داخل إدارة العلاقات العامة، إلا أنها لا تعمل على التنسيق بينها وبين إدارات المؤسسة الأخرى.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة لتوكيل مهمة صياغة الاستراتيجية الاتصالية والتواصل مع المستثمرين بما يتعلق بجذب المستثمرين لجهات أخرى داخل الصندوق.

7. النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي السابع: ما التحديات التي تحول دون قدرة العلاقات العامة على زيادة

#### **جذب المستثمرين في صندوق الاستثمار الفلسطيني؟**

جاءت نتيجة الاستبانة بين المتوسطة والكبيرة وأن أدنى الفقرات (تشهد العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني نقصاً في الموارد المالية اللازمة لتنفيذ خططها لزيادة جذب المستثمرين، ويلاحظ محدودية صلاحيات العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني لاتخاذ إجراءات تفيد بزيادة جذب المستثمرين، وتعاني العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني من وجود نقص في الكوادر المؤهلة بالخبرات اللازمة لزيادة جذب المستثمرين) حسب رأي أفراد العينة، يلاحظ توافر إمكانات مالية وكوادر بشرية ذات كفاءات عالية ومؤهلة للقيام بأعمال العلاقات العامة بالإضافة إلى وجود تنسيق وتعاون بين الإدارة العليا والعلاقات العامة بالصندوق، وهذا يعني عدم اقتناع أفراد العينة بوجود أية معوقات داخلية تحد من فاعلية

مهام وأنشطة العلاقات العامة لجذب المستثمرين، ويتفق هذا مع نظرية التميز التي تتجه نحو ارتباط العلاقات العامة باتصال مباشر مع الإدارة العليا، بالإضافة إلى توسم ممارسو العلاقات العامة بالكفاءة والمعرفة. في المقابل كانت أعلى الفترات (هناك عقبات تواجه العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني منها الوضع السياسي الذي لا يشجع على الاستثمار، وتعاني العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني من عقبات القوانين الاقتصادية التي تضعف قدرتها على جذب الاستثمار، ولا توفر العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني نظاماً كفواً يوفر البيانات والمعلومات الدقيقة للمستثمرين لتشجيعهم وزيادة جذبهم للاستثمار)، وهذا يعني، حسب رأي أفراد الدراسة، أن العلاقات العامة تعاني بدرجة كبيرة من سوء الأوضاع السياسية والاقتصادية والتي تعد من المعوقات المهيمنة التي تحول دون فاعلية أنشطة العلاقات العامة بشكل مُجد رغم توافر الإمكانيات الأخرى، مما يبين أن المعوقات الخارجية هي المؤثر الرئيس في فاعلية العلاقات العامة على مستوى جذب المستثمرين، وتنفي عينة الدراسة وجود معوقات داخلية وذلك بفضل مزايا وصلاحيات وإمكانيات ممنوحة لدائرة العلاقات العامة، وكانت نتيجة الإجابات على الدرجة الكلية متوسطة.

تتفق هذه النتيجة مع ما أجمع عليه أفراد المقابلة، فقد أشارت النتائج إلى أن تردي الأوضاع السياسية والاقتصادية يؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على الشأن الفلسطيني بحيث يكبل الاحتلال الإسرائيلي المقومات الاقتصادية الفلسطينية مما يجعل بعض الاستثمارات صعبة التنفيذ فقد أشار أبو غوش بالإيجاب: "نعم، تلقي الظروف السياسية والاقتصادية بظلالها على الشأن الفلسطيني، بما في ذلك المشاريع الاستثمارية بكل الشركات بشكل عام، كما تكمن العقبة في الإجراءات، فبعض المستثمرين يواجهون عوائق في الإجراءات الطويلة لتسجيل استثماراتهم"، وأن العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لديها كوادرات بشرية محترفة في مبادئ العلاقات العامة والاتصال والتواصل مع جمهور الصندوق فقد أشار الرجوب بالإيجاب "نعم، لديهم طاقم محترف في مبادئ العلاقات العامة، كما أن هناك تنسيق جيد بين الإدارة العليا والعلاقات العامة".

تختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة سالمى (2020) التي أشارت إلى أنه لم يتم تعيين الميزانيات الملائمة لممارسات العلاقات العامة، وتختلف مع دراسة Cardwell وآخرون (2017) التي خلصت إلى أن ديناميكيات العلاقات الداخلية تمثل تحدياً يؤثر على فاعلية العلاقات العامة في المؤسسة، بينما تتفق مع دراسة عبد المقيت (2011) التي بينت أن الأوضاع والأوساط السياسية والاقتصادية غير المستقرة، وعدم استتباب الأمن في بعض أطراف السودان تعيق تنمية الاستثمار هناك.

تعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن عدم استتباب الأمن إلى جانب وجود عقبات سياسية واقتصادية يضعف القدرة التأثيرية لإدارة العلاقات العامة على تنفيذ وظائفها لزيادة جذب المستثمرين.

**8. النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثامن: هل تختلف اتجاهات المستثمرين لدى صندوق الاستثمار الفلسطيني حول فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين باختلاف متغيرات (النوع الاجتماعي، وسنوات الخبرة، والتخصص، والمسمى الوظيفي)؟**

تبين بأن سياسات العمل للعلاقات العامة في صندوق الاستثمار يدركها الذكور أكثر من الإناث، وأن مستويات علاقات عامة، وإعلام واتصال، ومحاسبة لديهم إدراك أكبر لسياسات العمل للعلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني، مما يوضح ضرورة سعي العلاقات العامة لتوضيح اختصاصاتها ودورها بأي مؤسسة تعمل بها.

تتفق هذه النتيجة مع نتيجة المقابلة، حيث تبين أن الذكور لديهم المعرفة والإدراك الكافي حول موضوع الدراسة الحالية، ولم يكن هناك تباين بمتغير النوع الاجتماعي للمبحوثين فقد تمثلت جميع عينة المقابلة بالذكور، كما اتفقت تبعاً لمتغير التخصص فقد تباين تخصص المبحوثين الذين أجريت معهم المقابلة فكانت النسبة الأكبر لمتخصصي اتصال وإعلام وتلاها تخصص المحاسبة وذلك كما جاء في نتائج الاستبانة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عثمان والحسن (2010) التي توصي بتوضيح مهام واختصاصات إدارة العلاقات العامة حسب الفهم العلمي كإدارة لها عدد من الأقسام كقسم البحوث والتخطيط، وقسم الاتصال الخارجي، وقسم الاتصال الداخلي، وقسم الإنتاج الإعلامي.

وتعزو الباحثة ذلك لاهتمام الذكور بالقطاعات الاقتصادية والتجارية بنسبة تفوق اهتمام الإناث، كما أن إدراك المستثمرين من حملة شهادات العلاقات العامة والإعلام والاتصال، تفوق درجة معرفتهم بسياسيات عمل دائرة العلاقات العامة لدى الصندوق عن غيرهم، نتيجة إلمامهم بالأساس العلمي والنظري بوظيفة العلاقات العامة ومعرفتهم بأهمية المهام الموكلة لها أكثر من أي شخص آخر غير ملم بتخصص العلاقات العامة.

**9. السؤال المفتوح لأداة الاستبانة: كيف يمكن النهوض بدور العلاقات العامة في صندوق الاستثمار**

#### **لزيادة المستثمرين فيه؟**

تبين بأن هناك تشتت لدى المبحوثين حول كيفية النهوض بدور العلاقات العامة، فحسب ما أشارت إليه نتائج الاستبانة تبين وجود إجابات متعددة ومختلفة تراوحت ما بين، تحسين سمعة وصورة المؤسسة بالإضافة إلى منح العلاقات العامة دور أكبر عبر إشراكها مع الإدارة العليا لتمكين من المشاركة باتخاذ القرارات الاستراتيجية للصندوق والعمل على مواجهة العراقيل التي تعرقل الدور الفعال للعلاقات العامة.

وتختلف هذه النتيجة من نتيجة المقابلة، حيث اختلفت إجابات المبحوثين فتراوحت ما بين توفير معلومات دقيقة حول مناخ الاستثمارات الفلسطينية، مع تأكيد المبحوثين بضرورة الاطلاع على تجارب البلدان الأخرى في نفس السياق تمكنها من وضع الخطط الاستراتيجية الناجحة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة وآخرون Navarro (2017) التي بينت أن هناك تناقضات ملحوظة بين معتقدات وتوقعات الجمهور فيما يتعلق بنوع المحتوى والمحادثات التي يتوقعون أن تقدمها العلاقات العامة في المنظمات، وهذا مهم بما يكفي ليكون بمثابة مؤشر تحذير بوجود مشكلة في إدارة الاتصالات بين أفراد العينة والعلاقات العامة.

وتعزو الباحثة تشتت المبحوثين واختلاف آراءهم حول الطريقة المثلى للنهوض والارتقاء بوحدة العلاقات العامة إلى محدودية ووعي الجمهور بالأدوار المهمة للعلاقات العامة في صناديق الاستثمار، وهذا يتطلب من العلاقات العامة ضرورة تعزيز التواصل مع جماهير الصندوق.

## 4.2 ملخص النتائج

خرجت الدراسة الحالية بعدة نتائج تمثلت في الآتي:

1. هنالك حاجة ملحة لوجود دائرة علاقات عامة في الصندوق يكون لها سلطة التأثير على القرارات التنظيمية، حيث تظهر نتائج الاستطلاع مع المبحوثين اتجاههم نحو الحاجة لدائرة علاقات عامة من شأنها إدارة أدواتها الاتصالية الإقناعية للتواصل مع المستثمرين وبناء علاقات جيدة معهم تسهم في بناء سمعة وصورة طيبة للصندوق والاستثمار الفلسطيني في إطار جذب المستثمرين.
2. يتبلور اهتمام العلاقات العامة في سبيل جذب المستثمرين عبر التواصل مع الصحافة والمجتمع المحلي وفق نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه بهدف عكس صورة ذهنية إيجابية لصندوق الاستثمار الفلسطيني ومشاريعه الاستثمارية سعياً منه لتحريك الدورة الاقتصادية الفلسطينية الأمر الذي يسهم في إعادة الاستثمار إلى فلسطين.
3. يقتصر نجاح العلاقات العامة على عكس صورة وسمعة طيبة حول نجاح المشاريع الاستثمارية الخاصة بالصندوق وانعكاس هذا الأثر الإيجابي على القطاع الاستثماري في فلسطين.
4. هناك تباين في آراء عينة الدراسة حول مدى اعتماد العلاقات العامة لاستراتيجيات في إطار جذب المستثمرين، فعلى الرغم مما أشارت إليه نتائج جداول الاستبانة باعتماد استراتيجيات متنوعة كاستراتيجية التوقيت لتوظيفها ضمن إطار جذب وإقناع المستثمرين، إلا أن الأفراد المبحوثين الذين أجريت معهم المقابلة أشاروا إلى أن استراتيجيات العلاقات العامة تنحصر في تحسين صورة الاستثمار باعتماد استراتيجية إعلامية ترويجية تقتصر على تحسين صورة الاستثمار في فلسطين، وتصوير نجاح استثمارات

الصندوق، فهي بحاجة لمزيد من المرونة والفاعلية والتطبيق الواقعي لتناسب مع متطلبات زيادة جذب المستثمرين.

5. هناك قصور في أداء العلاقات العامة بتوظيفها للوسائل الاتصالية الحديثة والتقليدية بما يتماشى مع توجهات السلوك الاتصالي للمستثمرين ضمن مقتضيات إقناعهم وجذبهم للاستثمار في البلد، على الرغم من امتلاك العلاقات العامة أدوات وإمكانيات اتصالية عالية ومنافسة تمكّنها من أداء وظائفها باحترافية عالية، لتنفيذ خططها لإقناع المستثمرين والتواصل معهم بفاعلية عالية في إطار تحقيق الهدف المرجو وزيادة جذب المستثمرين.

6. هناك قصور في مدى اعتماد العلاقات العامة خطة استراتيجية اتصالية تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين، فقد تبين تدني درجة اعتمادها وتطبيقها الفعلي من قبل العلاقات العامة، وعدم اقتناع المستثمرين بها بما يكفي، على الرغم من تواجد كادر وظيفي لدى دائرة العلاقات العامة، يمتلك قدرات عالية وكفاءات محترفة بمبادئ العلاقات العامة وفق أسس علمية مدروسة، لاسيما في وضع خطة استراتيجية اتصالية وتطبيقها لتحقيق الهدف الذي وضعت من أجله.

7. تواجه العلاقات العامة عقبات وتحديات على صعيد البيئة الخارجية متمثلة في الظروف السياسية والاقتصادية التي تؤثر بدورها على فاعلية العلاقات العامة، وتحول دون قدرتها على أداء وظائفها وتنفيذ استراتيجياتها بما يتلاءم مع تطلعات زيادة جذب المستثمرين، على الرغم من جهوزية دائرة العلاقات العامة على صعيد البيئة الداخلية بكافة الامتيازات والامكانيات والصلاحيات.

8. هناك انفاق في اتجاهات آراء المبحوثين بتباين متغيرات أفراد الدراسة (النوع الاجتماعي، التخصص) حول فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين.

9. هناك تشتت لدى المبحوثين، بحيث إنهم لا يُجمعون على آلية محددة للنهوض بدور العلاقات العامة، مما يعني أن المبحوثين لم يتفقوا على هذا الدور، ويعزى ذلك إلى قصور العلاقات العامة في التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف.

10. هناك قصور في نظام المعلومات الذي تتبناه دائرة العلاقات العامة الخاص بالمعلومات والأخبار المطلوبة من قبل المستثمرين حول الاستثمار، وإجراءات تسجيل الاستثمارات، ويحتاج إلى تفعيل بشكل أكبر ليتناسب مع متطلبات زيادة جذب المستثمرين.

### 4.3 توصيات الدراسة

في ضوء ما تقدم من نتائج، استخلصت الباحثة عدة توصيات، منها:

1. ضرورة الاستعانة بخبرات وتجارب الدول العربية والأجنبية لا سيما الدول النامية والاستفادة القصوى منها في نطاق دور العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين.
2. ضرورة التطبيق الواقعي والفعلي لاستراتيجيات العلاقات العامة بما يتناسب مع غاية جذب المستثمرين.
3. توصي الدراسة العلاقات العامة بالاستفادة القصوى من امتيازات كافة أدوات الاتصال التقليدية والمعاصرة بما فيها الاستغلال الأمثل للعلاقات الشخصية التي تمنح فرصة تعزيز الثقة بين المستثمرين والصندوق وتضمن تنفيذ برامج وأنشطة العلاقات العامة بفعالية عالية للاستفادة منها بزيادة جذب المستثمرين.
4. ضرورة وضع العلاقات العامة استراتيجية اتصالية مرنة بناءً على أسس علمية مدروسة تتبع في عناصرها الاتصالية لصندوق الاستثمار الفلسطيني ومشاركة المستثمرين في صياغتها لتتناسب متطلبات المستثمرين واتجاهاتهم الاتصالية، وتتناسب مع واقع المجتمع الفلسطيني.
5. حفاظ العلاقات العامة على ممارسة الاتصال ضمن نموذج الاتصال المتناسق ثنائي الاتجاه، لتعزيز الحوار بين المؤسسة والمستثمرين، وزيادة اهتمامها بقياس اتجاهات الرأي العام للمستثمرين استجابة وتحقيقاً لمتطلباتهم المستقبلية ولتعزيز استراتيجية المشاركة.
6. توصي الدراسة بمزيد من البحوث الأكاديمية والعلمية لتوفير التوجيه النظري للمهتمين بدراسة دور وأهمية العلاقات العامة لزيادة جذب المستثمرين، والتعرف على الإدارة الفاعلة للأدوات الاتصالية في إطار زيادة جذب المستثمرين.

7. ضرورة سعي العلاقات العامة للتواصل مع المؤسسات ذات العلاقة للحصول على امتيازات وتسهيلات

تُمنح للمستثمرين لمواجهة العقبات الاقتصادية.

8. ضرورة توفير العلاقات العامة أنظمة معلومات دقيقة وحقيقية حول طبيعة الوسط الاستثماري الفلسطيني

الذي يساعد المستثمرين على اتخاذ القرار الاستثماري.

9. ضرورة التواصل المُجدي مع الجمهور لتوضيح اختصاصات ومهام العلاقات العامة حسب المفهوم

العلمي، كإدارة لها عدد من الأقسام مثل قسم البحوث والتخطيط والاتصال.

## المراجع العلمية

### اولاً المراجع العربية:

- ال شيب، دريد. (2009). *الاستثمار والتحليل الاستثماري*. الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- ابو صالحية، حليلة. (2020). مدى فاعلية دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية وفقاً لنظرية التميز دراسة مقارنة (رسالة ماجستير). فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.
- أحمد، أمل حمدنا الله. (2020). فاعلية برامج العلاقات العامة في جذب الاستثمارات السياحية للسودان دراسة وصفية بالتطبيق على إدارة العلاقات العامة بوزارة الثقافة والسياحة والآثار (رسالة دكتوراه منشورة). السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- أحمد، سميرة عبد الراضي. (2020). العوامل المؤثرة على قياس فاعلية برامج العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار وانعكاساتها على صورتها المستقبلية: دراسة تطبيقية على الهيئة العامة للاستثمار. *مجلة كلية الاداب، الصفحات 355 - 383*.
- احمد، محمد الماحي (2019). تسوية منازعات الاستثمار (رسالة ماجستير). السودان: جامعة شندي.
- آدم، عثمان المبارك. (2017). فاعلية العلاقات العامة في تطوير الشركات الخدمية (رسالة دكتوراه). السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- الاستثمار في فلسطين خارطة الطريق*. (2021). فلسطين: هيئة تشجيع الاستثمار والمدن الصناعية.
- الأمين، اسلام، وعلي، عبد الرحمن. (2016). فاعلية العلاقات العامة في تنمية الموارد المالية بالمؤسسات المصرفية: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على بنك التضامن الإسلامي في الفترة من يناير

2015 - ديسمبر 2015 (رسالة ماجستير منشورة). السودان: جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية.

بدوي، محمد عبد المقيت. (2011). وظيفة العلاقات العامة في تنمية النشاط الاستثماري في السودان دراسة تطبيقية على وزارة الاستثمار الاتحادية يناير 2008-2009م (رسالة ماجستير). السودان: جامعة ام درمان الاسلامية.

بركات، أحمد. (2019). التنظيم القانوني لحوافز الاستثمار وضمانات المستثمر في التشريع الفلسطيني (دراسة تحليلية) (رسالة ماجستير غير منشورة). فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.

بشناق، باسم. (2013). أسس البحث العلمي القانوني دليل الطالب في كتابة الابحاث والاطروحات العلمية. فلسطين: دار بشناق للنشر والتوزيع.

بودلال، اميمة، وبوحنه، مريم. (2017). واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة سونلغاز (محطة توليد الكهرباء) الطاهير جيجل. (رسالة ماجستير). الجزائر: جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل.

بوزيان، عزيزة، وفنور، عفاف. (2018). العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي دراسة ميدانية في مؤسسة الاتصالات موبيليس جيجل (رسالة ماجستير). الجزائر: جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل.

التميمي، سعدية هلال. (2015). تحليل مؤشرات البيئة الاستثمارية ودورها في تحفيز النمو الاقتصادي في دول مختارة مع اشارة خاصة للعراق. العراق: جامعة كربلاء.

جلال، سيف الدين، ورشيد، حمريط. (2016). سياسة الاستثمار المحلي في الجزائر-دراسة حالة ولاية بسكرة نمونجا\_2010\_2015. الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.

جودة، محفوظ. (1997). *إدارة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات*. الاردن: مؤسسة زهران للنشر والتوزيع.

الجنابي، أحمد. (2015). أدوار العلاقات العامة و نماذجها في المملكة الأردنية الهاشمية : دراسة مسحية على أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة و الخاصة (رسالة ماجستير منشورة).

الاردن: جامعة الشرق الاوسط.

حافظ، عبده، والحسن، بن احمد حسن. (2002). العلاقات العامة في هيئات الاستثمار ودورها في الترويج للاستثمار دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على ادارة الاعلام والعلاقات العامة في هيئة الاستثمار بولاية الخرطوم 1995\_ 1998م. (رسالة ماجستير). . السودان: جامعة ام درمان الاسلامية.

حجازي، رشا عبد الرحمن. (يونيو، 2019). مستقبل العلاقات العامة في إطار التحول للاتصالات التسويقية المتكاملة: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، صفحة 139\_ 198.

حسن، محيي، ومنصور، سمير. (1985). *العلاقات العامة والأعلام في الدول النامية*. الاسكندرية- مصر: المكتب الجامعي الحديث.

حسن، سعدية هلال. (2021). علاقة بيئة الاستثمار بمؤشرات الاقتصاد القومي. *مجلة دراسات محاسبية ومالية*، 56، صفحة 1\_12.

حسن، عبد الصادق. (مارس، 2022). العوامل المؤثرة في استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات التعليمية المصرية والبحرينية: دراسة في ضوء نظرية الامتياز في العلاقات العامة. *المجلة العربية للاعلام والاتصال*، صفحة 59\_110.

حواوسة، جمال. (2018). دور العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بمطاحن مرمورة - قاملة. *مجلة العلوم الاجتماعية جامعة الاغواط*، صفحة 161\_173.

خالد، غسان. (2008). مفهوم الاستثمار وواقعه التشريعي في مناطق السلطة الوطنية الفلسطينية: دراسة تحليلية - نقدية. مجلة جامعة النجاح للابحاث (العلوم الانسانية)، صفحة 1162\_1190.

الختلان، سلطان بن سعد. (2018). جهود ادارة العلاقات العامة في إدارة الأزمات (رسالة ماجستير). السعودية: جامعة نايف العربية للعلوم الامنية.

الدايه، سامي. (2017). التعديلات في قانون تشجيع الاستثمار الفلسطيني للعامين 2011 و 2014 وأثرها على تشجيع الاستثمار المحلي (رسالة ماجستير غير منشورة). نابلس، فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.

ذهب، محمد الطيب. (2015). دور سياسة الانفاق العام على الاستثمارات العمومية في الجزائر (رسالة ماجستير منشورة). الجزائر: جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي.

رملي، حمزة، وزحوط، اسماعيل. (2012). دور إدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة في تفعيل أبعاد التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية على مجمع زاد فارم لصناعة الأدوية بقسنطينة. مجلة ريسيرس جيت، صفحة 323\_350.

ريال، فايزة. (2021). أدوات جمع البيانات في البحث العلمي - بين المزايا والعيوب. مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، صفحة 125\_149.

ريان، فائد مصطفى. (2016). الأثار الاقتصادية للاستثمار الاجنبي المباشر في المؤسسات العاملة في فلسطين (2012) (رسالة ماجستير منشورة). فلسطين: جامعة بيرزيت.

زيدان، ناهد فاضل. (2008). تحقيق نظريات العلاقات العامة في الجامعات العراقية: دراسة ميدانية. مجلة الاداب، صفحة 363\_387.

سالمي، رضوان. (2020). دور العلاقات العامة في زيادة جاذبية المستثمرين نحو تمويل اندية كرة القدم الجزائرية نجم شباب مقرة انموذجاً (رسالة ماجستير منشورة). الجزائر: جامعة محمد بوضياف المسيلة .

السامرائي، هيثم. (30 يونيو، 2019). لعوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت كإحدى أدوات العلاقات العامة في الاتصال المؤسسي: دراسة ميدانية (دائرة التنمية الاقتصادية ، و"دائرة الخدمات و الأشغال العامة" الحكومية، وشركة الخليج للصناعات الدوائية (جلفار)، وشركة سيراميك رأس الخيمة الخاصة). مجلة شؤون اجتماعية، صفحة 155\_181.

سلطان، محمد صاحب. (2011). العلاقات العامة ووسائل الإتصال. عمان-الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

سمير، موسى نبيل. (2011). اشكالية تحديد حجم العينة في الدراسات الاقتصادية والاجتماعية. (رسالة ماجستير). الجزائر: جامعة وهران.

شاهين، سلمى. (2021). دور قانون تشجيع الاستثمار في تنمية الابداعات في الملكية الفكرية (رسالة ماجستير منشورة). فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.

صالح، احمد يوسف. (2014). مشكلات الممارسة المهنية للعلاقات العامة بالسودان. (رسالة ماجستير). السودان: جامعة افريقيا العالمية.

صالح، عمر، واللهبي، علي. (2021). دور التشريع في تسهيل بيئة الاستثمار (العراق انموذجاً). مجلة العلوم القانونية(1)، صفحة 153\_177.

صندوق الاستثمار الفلسطيني. (2015). التقرير السنوي 2015. فلسطين: صندوق الاستثمار الفلسطيني. صندوق الاستثمار الفلسطيني.

صندوق الاستثمار الفلسطيني. (2018). *التقرير السنوي 2018*. فلسطين: صندوق الاستثمار الفلسطيني.

صندوق الاستثمار الفلسطيني. (2019). *التقرير السنوي 2019*. فلسطين: صندوق الاستثمار الفلسطيني.

صندوق الاستثمار الفلسطيني. (2020). *التقرير السنوي 2020*. فلسطين: صندوق الاستثمار الفلسطيني.

العارف، خديجة، وتراري، حسين. (2016). *الجاذبية الإقليمية و الاستثمار الأجنبي المباشر بالجزائر*. *المجلة*

*الجزائرية للاقتصاد والادارة*، صفحة 65\_77.

عبد المؤمن، علي معمر. (2008). *البحث في العلوم الاجتماعية - الوجيز في الأساسيات والتقنيات*. ليبيا:

جامعة 7 أكتوبر.

عثمان، سهير، والحسن، حسن. (2010). 1. *وظيفة العلاقات العامة في الترويج للاستثمار بالخارج: دراسة*

*وصفية تحليلية بالتطبيق على جهاز تنظيم شؤون السودانيين العاملين بالخارج*، يناير 2007\_

ديسمبر 2008. (رسالة ماجستير منشورة). السودان: جامعة ام درمان الاسلامية.

عصام، محمد أحمد. (2013, 12). *مدى ملائمة البيئة الاستثمارية في الجمهورية اليمنية لجذب الاستثمارات*

*الأجنبية المباشرة: دراسة تقييمية*. *مجلة العلوم الادارية*، 4(8)، صفحة 251\_289.

عطا الله، ماجد أحمد. (2011). *إدارة الاستثمار*. الاردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

عطاونه، صهيب. (2021). *أثر بروتوكول باريس على الموازنة العامة للسلطة الفلسطينية*. فلسطين: جامعة

الخليل.

عولمي، صونية، وبركان، وفاء. (2019). *دور الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار في جذب الاستثمارات*

*بالجزائر دراسة حالة الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار وكالة المسيلة للفترة 2002\_2017* (رسالة

*ماجستير غير منشورة*). الجزائر: جامعة محمد بوضياف - المسيلة.

الفكي، محمد. (2019). *فاعلية أنشطة العلاقات العامة في ترقية أداء مؤسسات التعليم العالي الاهلي دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الجامعة الوطنية (2017\_2019) رسالة ماجستير غير منشورة.*

السودان: جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا.

قابيلي، عبد النور، ودغموم، هشام. (2020). *دور التقنيات الفضائية وتقنيات الإعلام والاتصال الحديثة في ترقية مناخ الاستثمار في الجزائر. مجلة جديد الاقتصاد،* صفحة 67\_99.

القاضي، نعيم، وعبد، سامي. (2017). *الاستثمار الأجنبي في فلسطين وأثره على النمو الاقتصادي دراسة تحليلية لواقع الاستثمار الأجنبي في فلسطين ومساهمته في النمو الاقتصادي. مجلة رماح للبحوث*

*والدراسات،* صفحة 387\_400.

قايس، نرجس. (2014). *دور وكالات دعم الاستثمار في تطوير الاستثمار في الجزائر دراسة حالة الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار بولاية ام البواقي (رسالة ماجستير غير منشورة). الجزائر: جامعة ام*

*البواقي.*

كافي، مصطفى يوسف. (2015). *العلاقات العامة. الأردن-عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.*

الكوع، معين فتحي. (6 يناير، 2023). *دور العلاقات العامة. (غدير هيثم منى، المحاور).*

اللوزي، موسى. (2010). *أسس العلاقات العامة المفاهيم والأسس. الأردن- عمان، الجزائر: زمزم ناشرون وموزعون.*

ماس. (2014). *طاولة مستديرة لتقييم التعديلات الاخيرة 2014 وفقا للقرار بقانون رقم (7) لقانون تشجيع الاستثمار الفلسطيني. فلسطين: منشورات معهد الابحاث الاقتصادية الفلسطيني ماس.*

محدة، عبد الباسط، ومحدة، فتحي. (2016). *دوافع ومحددات الاستثمار في المغرب العربي. مجلة الحقوق*

*والحريات. مجلة الحقوق والحريات،* صفحة 252\_264.

المحمودي، محمد سرحان. (2019). *مناهج البحث العلمي*. . صنعاء. اليمن: دار الكتب.

المديفر، عماد. (مارس، 2019). مابعد نموذج الإتصال المتوازن ثنائي الإتجاه في العلاقات العامة: مراجعة

نظرية. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، صفحة 315\_334.

مصطفى، امل محمد. (2018). دور الحوكمة في توفير مناخ جاذب للاستثمار في جمهورية مصر العربية.

*مجلة بحوث الشرق الاوسط*، صفحة 393\_440.

مصطفى، عبد الحكيم خليل. (2019). *مقدمة في العلاقات العامة*. القاهرة-مصر: دار الفجر للنشر

والتوزيع.

مطر، محمد. (2009). *إدارة الاستثمارات الإطار النظري والتطبيقات العملية*. الأردن - عمان: دار وائل

للنشر والتوزيع.

المهدي، محمد. (2019). دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الداخلية بسلطنة عمان.

(رسالة ماجستير غير منشورة). مصر: جامعة القاهرة.

مولاي، سمية عمار. (2018). الاتصال وتأثيره على فعالية التنظيم "دراسة ميدانية مديرية الاتصالات

الجزائر\_ادرار (رسالة ماجستير). الجزائر: جامعة أحمد دراية أدرار.

نصر، لؤي فتحي. (2008). دور "هيئة تشجيع الاستثمار" في تشجيع الاستثمار المحلي والأجنبي في

فلسطين (دراسة حالة قطاع غزة) (رسالة ماجستير). فلسطين: الجامعة الاسلامية.

هاشمي، أعمار. (2016). *سيادة الدولة النامية في عقود الاستثمار (رسالة ماجستير منشورة)*. الجزائر:

جامعة مولود معمري تيزي وزو.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Cardwell, L., Williams, S., & Pyle, A. (2017). Corporate public relations dynamics: Internal vs. external stakeholders and the role of the practitioner. 152\_162. United State: Clemson University.
- Cohen, H. (2011, March). *Where Does Public Relations Fit in Your Company?* <https://heidicohen.com/subscribe-to-actionable-marketing-newsletter/>.
- Culbertson, H., & Chen, N. (1996). *International Public Relations: A Comparative Analysis*. Mahawa: ohio university, university of Toledo.
- Gillis, T. (2011). *The IABC Handbook of Organizational Communication*. USA: Jossey-Bass.
- Grammer, E. (2005). *AN EXPLORATION OF THE GENERIC*. USA: University of Maryland, College Park.
- Grunig, J., Dozier, D., & Grunig, J. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: a study of communication Management in Three Countries*. New York: University of Maryland.
- Grunig, J., & Grunig, L. (2000). *Public Relations in Strategic Management and Strategic Management of Public Relations: Theory and Evidence from the IABC Excellence Project*. USA:University of Maryland, College Park.
- Grunig, L., & Grunig, J. (2011). *The IABC handbook of organizational communication* (Vol. 2). Tamara Gillis •IABC.
- Itanyi, O., & Ukpere, W. (2014). *takeholder Relations Management as a Public Relations Tool for Socio-Economic Development in Nigeria*. p. 21\_30.
- Mustafa, M. (2009, December). *The Palestinian Economy and Future Prospects: Interview with Mohammad Mustafa, Head of the Palestine Investment Fund*. (N. Abdul Karim, S. Tamari, & K. Farrag, Interviewers)

Navarro , C., Moreno, A., & Al-Sumait, F. (2017, November). Social media expectations between public relations professionals and their stakeholders: Results of the ComGap study in Spain. *Public Relations Review*, pp. 700-708.

Penning , T. (2011). *The Value of Public Relations in Investor Relations: Individual Investors' Preferences' Preferred Information Types and Information Types, Qualities, and Sources*. Michigan: Grand Valley State University.

Verčič, D., Grunig, L., & Grunig, J. (1996). *Global and specific principles of public relations: Evidence from Slovenia*. in H. M. Culbertson, N. Chen (Eds.), *International public relations: a comparative analysis* (pp. 31–66). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates .

Yue, C. (2016). *Strategic public relations management in China*. West Lafayette: Indiana: Purdue University .

#### ثالثاً: المراجع الإلكترونية:

دولة فلسطين وزارة الاقتصاد الوطني. (2023). تم الاسترداد من موقع وزارة الاقتصاد الوطني على ويب:

<https://www.mne.gov.ps/default.aspx>

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (2022, 10 20). تم الاسترداد من موقع الجهاز المركزي للإحصاء

الفلسطيني: <http://www.palestinecabinet.gov.ps>

صندوق استثمار أموال الضمان الاجتماعي. (2023). تم الاسترداد من موقع صندوق استثمار أموال

الضمان الاجتماعي على ويب: <https://www.ssif.gov.jo/Default.aspx?lang=ar>

صندوق الاستثمار الفلسطيني. (2021). *التقرير السنوي 2021*. فلسطين: صندوق الاستثمار الفلسطيني

<https://www.pif.ps>

مصطفى : بدء العمل من أجل تغيير بروتوكول "باريس" والانفكاك التدريجي عن "إسرائيل". (1 5, 2019).

تم الاسترداد من وكالة الانباء والمعلومات الفلسطينية وفا: [./https://www.wafa.ps](https://www.wafa.ps).

وكالة الانباء والمعلومات الفلسطينية وفا (2019). تم الاستيراد: [./https://www.wafa.ps](https://www.wafa.ps).

وكالة الانباء الفلسطينية وفا (2022). تم الاستيراد من: [./https://www.wafa.ps](https://www.wafa.ps).

الملاحق

ملحق أ

الاستبانة



تحية طيبة وبعد،،،

تعد الباحثة دراسة بعنوان: **فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين من وجهة نظر المستثمرين: صندوق الاستثمار الفلسطيني أنموذجاً** استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة في جامعة النجاح الوطنية، أرجو من حضرتكم تعبئة الاستبانة، علماً أن الغرض منها جمع المعلومات والبيانات التي تخدم البحث العلمي، حيث أن القيمة الفعلية لهذه الدراسة متوقف بدرجة كبيرة على تعاونكم في الإجابة عن الأسئلة المدرجة في الاستبانة، من وجهة نظركم، علماً أن إجاباتكم ستكون محور اهتمامنا وستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين حسن تعاونكم

الباحثة: غدير منى

القسم الأول: البيانات الأولية: الرجاء اختيار الإجابة المناسبة لكل من الأسئلة الآتية وذلك بوضع إشارة √ أمام الإجابة التي تختارها في كل المحاور المدرجة:

النوع الاجتماعي: 1. ذكر  2. أنثى

سنوات الخبرة في مجال الاستثمار: 1. أقل من 5 سنوات  2. من 5 - أقل من 10 سنوات  3. 15 فأكثر

التخصص: 1. علاقات عامة  2. إعلام واتصال  3. تسويق  4. إدارة أعمال  5. محاسبة  6. تخصصات أخرى..... اذكرها/ من فضلك

مجال العمل (المسمى الوظيفي): 1. مديرة  2. رئيسة/شعبة

3. موظفة  4. مجال آخر..... اذكره/ به من فضلك

القسم الثاني: إلى أي درجة تتفق مع (أو تعارض) كل من العبارات أدناه؟ الرجاء وضع إشارة (√) في المكان المناسب أمام كل عبارة:

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
<b>المحور الأول: مدى حاجة صندوق الاستثمار الفلسطيني لإدارة علاقات عامة لزيادة جذب المستثمرين</b>						
1.	يحتاج صندوق الاستثمار الفلسطيني الى دائرة علاقات عامة للتواصل الفعال مع المستثمرين.					
2.	يحتاج صندوق الاستثمار الفلسطيني لإدارة علاقات عامة تسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للصندوق ما يزيد من جذب المستثمرين.					
3.	يحتاج المستثمرين لوجود إدارة العلاقات العامة في الصندوق موقعاً متقدماً في الهيكل الإداري لتسهيل تواصلهم وتوطيد علاقتهم مع الإدارة العليا في الصندوق.					
4.	تمثل إدارة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني خط الدفاع الأول إذا وقع في أي أزمة.					

					5. إتمام دور العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني باحترافية يمكنه من بناء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف.
الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة
<b>المحور الثاني: مدى اهتمام العلاقات العامة لدى صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين</b>					
					6. تحرص العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على تحليل الفرص والمخاطر للبيئة الاستثمارية في سبيل التواصل مع المستثمرين وتزويدهم بالبيانات التفصيلية.
					7. تحرص العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على دراسة عوامل القوة والضعف للاستثمار التي قد تفضي الى تعاون في مجال زيادة الاستثمار.
					8. تستخدم إدارة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني مؤشرات أداء واضحة لمراقبة تنفيذ خطط الاستثمار.
					9. تحرص العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني بأعداد خطة اتصالية وفق نموذج الاتصال المتوازن تهدف لتحسين صورة الاستثمار في فلسطين.
					10. تحرص العلاقات العامة لدى صندوق الاستثمار الفلسطيني عبر وسائل الاتصال المتعددة بالإفصاح عن الاستثمارات والإمكانيات الحديثة للاستثمار في فلسطين.
الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة
<b>المحور الثالث: مدى نجاح العلاقات العامة في زيادة جذب مستثمرين جدد لدى صندوق الاستثمار الفلسطيني</b>					
					11. تسهم العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني بتشجيع وتحسين صورة الاستثمار في فلسطين.

					12. تعمل العلاقات العامة بالصندوق على ربط أهداف المستثمرين بالأهداف الاستراتيجية لدى صندوق الاستثمار الفلسطيني.
					13. تركز العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على الاتصال المباشر مع المستثمرين لتحقيق الأهداف المشتركة بينهم وبين الصندوق.
					14. تتبنى دائرة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني المصداقية والشفافية في التعامل مع جمهور المستثمرين.
					15. تسهم العلاقات العامة بتنسيق الجهود بين المستثمرين وصندوق الاستثمار الفلسطيني ومختلف المؤسسات الاستثمارية.
الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة
المحور الرابع: مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لاستراتيجيات تتناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين					
					16. تعمل دائرة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على سماع آراء المستثمرين واقتراحاتهم لإشراكهم في خطط الصندوق.
					17. تراعي العلاقات العامة في إيصال رسالتها وحملاتها تنوع أدوات التواصل تبعاً لتواجد المستثمرين في محافظات متباعدة
					18. تطور العلاقات العامة لدى صندوق الاستثمار الفلسطيني خطط وبرامج جذب المستثمرين بعد سماعها مقترحات المستثمرين.
					19. تحرص العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني على إيجاد نظام خدمة عملاء (المستثمرين) قوي ومتناسك قادر على التلبية والاستجابة بأسرع شكل ممكن.

					تبذل إدارة العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني جهداً مقصوداً لاختيار الرسالة الإعلامية الصحيحة وتوقيتها المناسب لزيادة جذب المستثمرين.	20.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض	الرقم	الفقرة
المحور الخامس: الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني للتواصل مع المستثمرين						
					تستخدم إدارة العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني صفحة الإنترنت المخصصة للصندوق للتعريف بأنشطتها بشكل كافٍ.	21.
					تنظم العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني المؤتمرات والندوات لزيادة جذب المستثمرين.	22.
					تعمل دائرة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على تنظيم اللقاءات والاجتماعات للترويج للمشاريع الاستثمارية للصندوق.	23.
					تعتمد إدارة العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني على وسائل الإعلام الحديثة كالإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع المستثمرين.	24.
					تعتمد إدارة العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني على وسائل الإعلام التقليدية كالتلفاز والراديو وغيرها للتواصل مع المستثمرين.	25.
					تنظم إدارة العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني حملات إعلامية لإخبار جمهور	26.

					المستثمرين المتوقعين ووسائل الإعلام بأهمية وفرص الاستثمار في فلسطين.	
					27. تعتمد العلاقات العامة في الصندوق على ارسال رسائل بوساطة البريد الالكتروني لإعلام المستثمرين بفرص الاستثمار المتاحة.	
الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض بشدة
<b>المحور السادس:</b> مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لخطة استراتيجية اتصالية تتاسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين						
					28. تعمل العلاقات العامة في الصندوق على توجيه رسائل للمستثمرين تحتوي في مضمونها الاتصالي على استراتيجية الإعلام.	
					29. يتضح بالحملات الاعلامية التي تعدها العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني صياغة رسالة إعلامية قائمة على الاقناع.	
					30. تعتمد العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني تكرار الرسالة الإعلامية الموجهة للمستثمرين.	
					31. تعزز العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني شراكة المستثمرين مع الصندوق في بناء الاستراتيجية الاتصالية لاتخاذ الإجراءات والقرارات الضرورية بشأن توجهاتهم الاتصالية تبعاً لاستراتيجية بناء الاجماع.	
					32. تقم العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني بتنفيذ الاستراتيجية الاتصالية من خلال الاخذ برأي المستثمرين تبعاً لاستراتيجية الحوار.	
الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض بشدة

المحور السابع: التحديات التي تحول دون قدرة العلاقات العامة على زيادة جذب المستثمرين في صندوق الاستثمار الفلسطيني				
				33. تشهد العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني نقصاً في الموارد المالية اللازمة لتنفيذ خططها لزيادة جذب المستثمرين.
				34. تعاني العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني من وجود نقص في الكوادر المؤهلة بالخبرات اللازمة لزيادة جذب المستثمرين.
				35. قلة اهتمام العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني بتدريب الكوادر البشرية تحد من القدرة زيادة جذب المستثمرين.
				36. ضعف استجابة الإدارة بصندوق الاستثمار الفلسطيني لتوصيات العلاقات العامة في تطبيق الاستراتيجيات لزيادة جذب المستثمرين.
				37. لا توفر العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني نظام كفو يوفر البيانات والمعلومات الدقيقة للمستثمرين لتشجيعهم وزيادة جذبهم للاستثمار.
				38. تعاني العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني من عقبات القوانين الاقتصادية التي تضعف قدرتها على تشجيع الاستثمار.
				39. هناك عقبات تواجه العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني منها الوضع السياسي الذي لا يشجع على الاستثمار.
				40. تفتقر العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني لروح التعاون والتنسيق بين المستثمرين والإدارة العليا في الصندوق.
				41. يلاحظ محدودية صلاحيات العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني لاتخاذ إجراءات تعيد بزيادة جذب المستثمرين.

42. كيف يمكن النهوض بدور العلاقات العامة في صندوق الاستثمار لزيادة المستثمرين فيه؟

.....  
.....  
.....

شاكرين لكم حسن تعاونكم

## ملحق ب

### أسئلة المقابلة



- (1) كيف تقيّم أداء العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني؟
- (2) هل تساهم العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين عبر تحسين صورة الاستثمار في فلسطين؟
- (3) هل يساهم قانون تشجيع الاستثمار في فلسطين في دعم العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني لزيادة جذب المستثمرين؟
- (4) هل تعتمد العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني مؤشرات أداء واضحة لمراقبة تنفيذ خطط الاستثمار؟
- (5) ما مدى حاجة صندوق الاستثمار الفلسطيني لإدارة علاقات لزيادة جذب المستثمرين؟
- (6) هل تتعاون العلاقات العامة مع الإدارة العليا في صندوق الاستثمار الفلسطيني لتقديم تسهيلات وامتيازات للمستثمرين في فلسطين؟
- (7) برأيك هل تبذل العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني كل مجهودها لزيادة جذب المستثمرين إلى فلسطين؟
- (8) هل تعتقد أن العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني تزيد من وعي المستثمرين للاستثمار في السوق الفلسطيني؟

9) من وجهة نظرك هل تتأثر قرارات المستثمرين في صندوق الاستثمار الفلسطيني بالظروف الاقتصادية، السياسية... الخ؟

10) برأيك هل تدعم العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني إستراتيجيات لزيادة جذب المستثمرين؟

11) برأيك هل تدعم العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني إستراتيجية وآليات الترويج لزيادة جذب المستثمرين؟

12) هل توظف إدارة العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني وسائل الاتصال الحديثة للتواصل مع المستثمرين وزيادة جذب المستثمرين.

13) ما مدى توفير العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني نظام كفؤ يوفر البيانات والمعلومات الاستثمارية والاقتصادية الدقيقة لتزويد المستثمرين بها لتشجيعهم وزيادة جذبهم للاستثمار في فلسطين؟

14) هل توظف العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني الكوادر البشرية ذات الخبرة والقدرة على زيادة جذب المستثمرين؟

15) برأيك كيف يمكن النهوض بدور العلاقات العامة لدى صندوق الاستثمار لزيادة جذب المستثمرين فيه؟

16) برأيك هل تمتلك العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني خطة استراتيجية اتصالية فعالة لجذب المستثمرين والتواصل معهم؟

17) برأيك هل توظف العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني وظائفها بشكل فعال لزيادة جذب المستثمرين؟

## ملحق ج

### أسماء السادة المحكمين لأداة البحث الاستبانة

اسم الدكتور	المسمى الوظيفي
الدكتور حافظ أبو عياش	أستاذ مساعد ومحاضر في قسم العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية.
الدكتورة سمر الشنار	استاذ مساعد في قسم العلاقات العامة المعاصرة جامعة النجاح الوطنية.
الدكتور عبد الجواد عبد الجواد	أستاذ مساعد في قسم الصحافة الإلكترونية والمكتوبة في جامعة النجاح.
الدكتور فريد أبو ضهير	أستاذ مساعد في قسم الصحافة في جامعة النجاح الوطنية.

## ملحق هـ

### مقابلات الخبراء، أسماء السادة الخبراء التي تمت مقابلتهم

اسم الخبير	المسمى الوظيفي	تاريخ إجراء المقابلة
الأستاذ أيهم أبو غوش	منسق شبكة الصحفيين الاقتصاديين.	2022/12/20
الدكتور سامح العطوط	أستاذ مساعد ومحاضر في كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية في جامعة النجاح الوطنية، والمستشار المالي للشركة العالمية المتحدة للتأمين.	2022/12/27
الدكتور معين الكوع	أستاذ مساعد بمعهد الاعلام المصري - جامعة القدس أبو ديس.	2023/2/6
الأستاذ محمد الرجوب	صحفي مختص بالمجال الاقتصادي.	2022/12/29

## ملحق د

### الجدول

#### جدول 11

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال السادس (مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لخطه استراتيجية اتصالية تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين) مرتبة ترتيباً تنازلياً وفق المتوسط الحسابي.

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية الموافقة	درجة
1	5	تعمل العلاقات العامة في الصندوق على توجيه رسائل إعلامية للمستثمرين تحتوي في مضمونها الاتصالي على استراتيجية الإعلام.	3.32	1.15	66.2	متوسطة
2	1	يتضح بالحملات الاعلامية التي تعدها العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني صياغة رسالة إعلامية قائمة على الاقناع.	3.30	1.18	66.0	متوسطة
3	3	تتعتمد العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني تكرار الرسالة الإعلامية الموجهة للمستثمرين.	3.23	1.22	64.6	متوسطة
4	4	تعزز العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني شراكة المستثمرين مع الصندوق في بناء الاستراتيجية الاتصالية لاتخاذ الإجراءات والقرارات الضرورية بشأن توجهاتهم الاتصالية.	3.21	1.18	64.2	متوسطة
5	2	تقيم العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية من خلال الاخذ برأي المستثمرين تبعاً لاستراتيجية الحوار.	3.17	1.19	63.4	متوسطة
		الدرجة الكلية	3.25	1.02	65.0	متوسطة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

## جدول 12

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال السابع (التحديات التي تحول دون قدرة العلاقات العامة على زيادة جذب المستثمرين في صندوق الاستثمار الفلسطيني) مرتبة ترتيباً تنازلياً وفق المتوسط الحسابي.

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية الموافقة	درجة الموافقة
1	7	هناك عقبات تواجه العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني منها الوضع السياسي الذي لا يشجع على الاستثمار.	4.05	1.02	81.0	كبيرة
2	6	تعاني العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني من عقبات القوانين الاقتصادية التي تضعف قدرتها على تشجيع الاستثمار.	3.82	1.06	76.4	كبيرة
3	5	لا توفر العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني نظاماً كفوفاً يوفر البيانات والمعلومات الدقيقة للمستثمرين لتشجيعهم وزيادة جذبهم للاستثمار.	3.49	1.18	69.8	كبيرة
4	4	ضعف استجابة الإدارة بصندوق الاستثمار الفلسطيني لتوصيات العلاقات العامة في تطبيق الاستراتيجيات لزيادة جذب المستثمرين.	3.16	1.25	63.2	متوسطة
5	8	تفتقر العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني لروح التعاون والتنسيق بين المستثمرين والإدارة العليا في الصندوق.	3.14	1.26	62.8	متوسطة
6	3	قلة اهتمام العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني بتدريب الكوادر البشرية تحد من القدرة على زيادة جذب المستثمرين.	3.13	1.24	62.6	متوسطة
7	2	تعاني العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني من وجود نقص في الكوادر المؤهلة بالخبرات اللازمة لزيادة جذب المستثمرين.	3.12	1.26	62.4	متوسطة
8	9	يلاحظ محدودية صلاحيات العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني لاتخاذ إجراءات تفيد بزيادة جذب المستثمرين.	3.10	1.29	62.0	متوسطة
9	1	تشهد العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني نقصاً في الموارد المالية اللازمة لتنفيذ خططها لزيادة جذب المستثمرين.	3.00	1.23	60.0	متوسطة
		<b>الدرجة الكلية</b>	<b>3.33</b>	<b>0.80</b>	<b>66.6</b>	<b>متوسطة</b>

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

### جدول 13

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في فاعلية العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين حسب متغير النوع الاجتماعي للدرجة الكلية

الدرجة الكلية	النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	مستوى الدلالة *
	ذكر	50	3.60	0.78		
	أنثى	41	3.25	0.68		
					2.280	*0.025

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

### جدول 14

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير سنوات الخبرة للدرجة الكلية

سنوات الخبرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 5 سنوات	29	3.58	0.68
من 5 - أقل من 10 سنوات	38	3.36	0.70
15 فأكثر	24	3.42	0.91
<b>الكلية</b>	<b>91</b>	<b>3.44</b>	<b>0.75</b>

### جدول 15

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في فاعلية العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين حسب متغير سنوات الخبرة للدرجة الكلية

الدرجة الكلية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	0.819	2	0.410	0.710	0.494
	داخل المجموعات	50.728	88	0.576		
	<b>المجموع</b>	<b>51.547</b>	<b>90</b>			

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

## جدول 16

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التخصص للدرجة الكلية

التخصص	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
علاقات عامة	24	3.2337	.62547
إعلام واتصال	5	2.93	1.05
تسويق	2	3.46	0.50
إدارة أعمال	10	3.65	0.81
محاسبة	22	3.16	0.76
تخصصات أخرى	28	3.86	0.60
<b>الكلية</b>	<b>91</b>	<b>3.44</b>	<b>0.75</b>

## جدول 17

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في فاعلية العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني

في زيادة جذب المستثمرين حسب متغير التخصص للدرجة الكلية

الدرجة الكلية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	9.627	5	1.925	3.904	*0.003
	داخل المجموعات	41.920	85	0.493		
	<b>المجموع</b>	<b>51.547</b>	<b>90</b>			

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

## جدول 18

نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في فاعلية العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين حسب متغير التخصص.

المستوى	علاقات عامة	إعلام واتصال	محاسبة
تخصصات أخرى	*0.63528*	*0.93869	*0.70645

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

## جدول 19

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المسمى الوظيفي للدرجة الكلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المسمى الوظيفي
0.71	3.60	26	مدير/ة
0.85	3.21	28	رئيس/ة شعبة
0.69	3.48	30	موظف/ة
0.63	3.63	7	مجال آخر
<b>0.75</b>	<b>3.44</b>	<b>91</b>	<b>الكلي</b>

## جدول 20

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في فاعلية العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني

في زيادة جذب المستثمرين حسب متغير المسمى الوظيفي للدرجة الكلية

الدرجة الكلية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	2.480	3	0.827	1.466	0.229
	داخل المجموعات	49.066	87	0.564		
	<b>المجموع</b>	<b>51.547</b>	<b>90</b>			

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

## جدول 21

توزيع استجابات عينة الدراسة الخاص بسؤال الدراسة المفتوح (كيف يمكن النهوض بدور العلاقات العامة في صندوق الاستثمار لزيادة المستثمرين فيه).

النسبة المئوية %	التكرار	الاستجابة
22.0	20	العمل على تغيير الصورة الذهنية حول عمل صندوق الاستثمار وزيادة الحملات الإعلانية حول ذلك وزيادة التواصل مع المؤسسات الأخرى.
6.5	6	زيادة عدد الكوادر العاملة في قسم العلاقات العامة في الصندوق وتدريبهم وتأهيلهم للعمل وفق أحدث الأنظمة.
6.5	6	العمل على تقليص العراقيل التي تحد من عمل العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني.
27.5	25	العمل على إعطاء دور أكبر للعلاقات العامة وإشراكها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية مع توسيع صلاحياتها.
10.0	8	العمل على زيادة التمويل المالي الممنوح للعلاقات العامة بالصندوق وتطوير استراتيجياته.
27.5	25	بدون اجابة.
<b>100.0</b>	<b>91</b>	<b>الكلي</b>



**AN-Najah National University**  
**Faculty of Graduate Studies**

**THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS  
IN INCREASING THE ATTRACTION OF  
INVESTORS FROM THE INVESTORS' POINT OF  
VIEW: THE PALESTINIAN INVESTMENT FUND  
AS A MODEL**

**By**

**Ghadeer Haitham Ghalib Muna**

**Supervisor**

**Dr. Osama Abdullah**

**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.**

**2023**

**THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS IN  
INCREASING THE ATTRACTION OF INVESTORS FROM THE  
INVESTORS' POINT OF VIEW: THE PALESTINIAN  
INVESTMENT FUND AS A MODEL**

**By  
Ghadeer Haitham Ghalib Muna  
Supervisor  
Dr. Osama Abdullah**

**Abstract**

This study aims to identify the effectiveness of public relations in increasing the attraction of investors from the investors' point of view in the Palestinian Investment Fund. It aims to make a positive impact on the main indicators of the local economy, and to enhance its ability to attract investments. In order to achieve the goals of the study, the study used the descriptive survey approach and a questionnaire and an interview as research instruments were used to collect information and data from the study sample, and the study sample consisted of a comprehensive survey sample of (91) individuals. A purposive sample was used to conduct interviews Three specialists in economic affairs were interviewed, and the study referred to the Theory of Excellence as a framework to explain. The results of the study showed shortcomings in the extent to which public relations adopted a strategic communication plan that suits the requirements of increasing the attraction of investors, and that they were not sufficiently convinced of it, despite the presence of a professional cadre in the department of Public Relations, (PR) especially in developing a strategic communication plan that achieves the goal for which was set. It showed that there is a divergence in the opinions of the respondents about the extent to which public relations adopt strategies in the framework of attracting investors. By adopting a promotional media strategy limited to improving the image of investment in Palestine and portraying the success of the fund's investments in addition to challenges facing public relations at the level of the external environment represented by political and economic conditions that, in turn, affect the effectiveness of public relations, and prevent its ability to perform its functions and tasks in line with the aspirations of increasing the attraction of investors, despite the readiness of the public relations department at the level of the internal

environment with all privileges, capabilities and powers. In light of the results, the study recommends making the most of the privileges of all traditional and contemporary communication tools, including the optimal use of personal relationships that give an opportunity to enhance confidence between investors and the fund, and ensure the implementation of public relations programs and activities with high effectiveness to benefit from them by increasing the attraction of investors.

**Keywords:** Public Relations, the Palestinian Investment Fund, effectiveness, attracting investors, the Theory of Excellence.