



جامعة النجاح الوطنية
كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية
قسم العلاقات العامة والاتصال

مشروع التخرج حول
" دور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتج
المحلي "

دراسة مقارنة لمدينتي رام الله، ونابلس

**"The Role of Public Relations in the Chamber of Commerce and
Industry in Supporting the Local Product"
A Comparative study in the cities of Ramallah and Nablus**

إعداد الطلبة : رغد عمار محمد قرقرش 11525267

فتحي محمد عزت فتحي كمال 11423174

مقدم للدكتورة

سمر الشنار

لنيل درجة البكالوريوس في تخصص العلاقات العامة والاتصال 10851

الفصل الدراسي الثاني

2017/2018

نابلس - فلسطين

إهداء

إلى (والدي العزيز)

إلى القلب الناصع بالبياض (أمي الحبيبة)

إلى (إخوتي)

شكر وتقدير

نتوجه بخالص الشكر والإمتنان إلى الدكتورة الكريمة

"سمر الشنار" التي أشرفت على هذا البحث وتابعته معنا

وأخيراً نشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
الإهداء	أ
الشكر والتقدير	ب
صفحة المحتويات	ج
الملخص	هـ
الفصل الأول الإطار العام	
المقدمة	2
مشكلة الدراسة	4
تساؤلات	6-5
أهمية الدراسة	7-6
أهداف الدراسة	8-7
فرضية الدراسة	8
منهجية الدراسة	9
حدود الدراسة	9
صعوبات الدراسة	10
الدراسات السابقة	22-10
مصطلحات الدراسة	22
الفصل الثاني الإطار المفاهيمي	
النظرية المتبعة في الدراسة	21
العلاقات العامة	22
غرفة التجارة والصناعة في العالم	27
غرفة التجارة والصناعة في فلسطين	29
الفصل الثالث عرض النتائج	
منهج الدراسة	41
عينة الدراسة ومجتمعها	41
أدوات الدراسة	46
الفصل الرابع	

عرض النتائج	
49	نتائج الدراسة
62	نتائج المقابلات
الفصل الخامس	
مناقشة النتائج والتوصيات	
73	ربط النتائج بتساؤلات البحث
76	ربط النتائج بفرضيات البحث
77	النتائج
78	التوصيات
79	قائمة المراجع
84	الملاحق

المخلص

تحدثت هذه الدراسة عن دور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة لدعم المنتج المحلي، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى الأساليب التي تتبعها العلاقات العامة لدعم المنتجات المحلية في فلسطين من خلال غرفة التجارة والصناعة.

اتبع فريق البحث المنهج المقارن، والمنهج الوصفي التحليلي، لدراسة مفاهيم الدراسة، ومعرفة العلاقة بينها، والمقارنة بين أداء العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في نابلس ورام الله، في دعم المنتج المحلي.

إستخدم فريق البحث أداة المقابلة والأستبيان، وتم توزيع 120 استبيان على الجمهور الداخلي والخارجي لغرفة التجارة والصناعة، وخرجت الدراسة بنتائج من أهمها: تعتمد غرفة التجارة والصناعة على المعارض المحلية، والدولية لدعم المنتج المحلي، وتهتم بتشجيع المنتجين على اقتحام الأسواق العالمية، كما تقدم العلاقات العامة الإستشارات لمنتجي البضائع المحلية.

وتقوم العلاقات العامة بدراسة للأسواق المتاحة في العالم لتسهيل عملية تصدير المنتج المحلي، كما تحث المنتجين على محاولة الحصول على شهادات الجودة العالمية، وتخطط العلاقات العامة بشكل مستمر لمعرض الصناعات الوطنية لدعم المنتج الوطني.

وبينت النتائج أن غرفة التجارة والصناعة في فلسطين تعاني من الكثير من المعوقات بسبب الإحتلال، ما يقيد دورها في دعم المنتج المحلي، وهناك ضعف في تعاون المنشآت مع غرفة التجارة والصناعة لدعم المنتج المحلي.

بناءً على هذه النتائج أوصت الدراسة بضرورة استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام بشكل أكبر لدعم المنتجات الوطنية، وإبراز ميزات، وإقامة المزيد من المعارض الوطنية والدولية لدعم المنتجات المحلية، إضافة إلى التواصل مع المنتجين بشكل أكبر، وحثهم على إقحام الأسواق العالمية .

كما أوصت الدراسة بضرورة مساعدة العلاقات العامة للمنتجين بتقديم المشورة اللازمة لتسويق منتجاتهم الوطنية، وتعاون المنشآت الفلسطينية المختلفة مع غرف التجارة والصناعة الفلسطينية، يساهم في دعم المنتج الوطني.

وأكدت الدراسة على ضرورة تخصيص ميزانية في غرفة التجارة والصناعة لدعم المنتج الوطني، و إقامة الندوات والورشات الإعلامية، للترويج للمنتج المحلي.

Abstract

This study discusses the role of public relations in the Chamber of Commerce and Industry to support the local product. The aim of this study is to identify the methods used by public relations to support local products in Palestine through the Chamber of Commerce and Industry.

The research team followed the comparative approach and the analytical descriptive approach to study the concepts of the study, the relationship between them and compare the performance of public relations in the Chamber of Commerce and Industry in Nablus and Ramallah in supporting the local product.

The study team used the interview tool and the questionnaire. 120 questionnaires were distributed to the internal and external public of the Chamber of Commerce and Industry. The study results were as follows: The Chamber of Commerce and Industry relies on local and international exhibitions to support the local product and encourages producers to penetrate international markets. General Consultations for Local Goods Producers.

Public relations study the markets available in the world to facilitate the export of the local product, and urge producers to try to obtain international quality certificates, and plans public relations on a continuous basis to the National Industries Exhibition to support the national product.

The results showed that the Chamber of Commerce and Industry in Palestine is a lot of obstacles due to the occupation, which restricts its role in supporting the local product, and there is weakness in cooperation with the Chamber of Commerce and Industry to support the local product.

Based on these results, the study recommended that media relations should be used more to support national products, highlight its features, establish more national and international exhibitions to support local products, and further connect with producers and encourage them to break into international markets.

The study also recommended that public relations should help producers to provide the necessary advice to market their national products. The cooperation of the various Palestinian enterprises with the Palestinian Chambers of Commerce and Industry contributes to supporting the national product.

The study stressed the need to allocate a budget in the Chamber of Commerce and Industry to support the national product, and the establishment of seminars and workshops, to promote the local produce

الفصل الأول

الاطار العام

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

المقدمة:

تشكل المنتجات الوطنية النواة الحقيقية لدعم المشاريع الوطنية، وضمان استمرارها في السوق المحلية، إضافةً إلى إمكانية تصديرها الى الخارج، وبالتالي فتح افاق مستقبلية اقتصادية للدولة، وقد سعت العديد من المؤسسات المختصة لدعم المنتج المحلي، وتعزيز قدرته التنافسية، وفه حصته السوقية في سلة المستهلك الفلسطيني، لما لذلك من أهمية في تمكين الإقتصاد المحلي في فلسطين (المعاضي، 2017).

ومن أهم المؤسسات التي يقع على عاتقها دعم المنتج المحلي، هي غرف التجارة والصناعة في فلسطين، والتي تهتم بتنظيم المصالح التجارية والصناعية للقطاع الخاص، وتطوير، ودعم، وتنمية الصناعات المحلية الوطنية، والعمل على زيادة حجم الصادرات، ومن هنا جاءت فكرة البحث في دراسة مساهمة العلاقات العامة في غرف التجارة والصناعة في تحقيق أهدافها في دعم المنتج المحلي تحديداً، وزيادة حصة المستهلك الفلسطيني منه في الأسواق، وستتبع هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، لدراسة المتغيرات وعلاقتها ببعضها بعضاً، ومن ثم قياس مساهمة العلاقات العامة، ومدى فاعليتها في دعم المنتج المحلي، من خلال استطلاع آراء الجمهور الداخلي، والخارجي، لغرف التجارة والصناعة، في رام الله ونابلس نموذجين للدراسة.

وستشتمل هذه الدراسة على خمسة فصول مقسمة على النحو الآتي:

الفصل الأول: مقدمات الدراسة: يحتوي هذا الفصل على ما يتطلبه البحث العلمي من مقدمة ومشكلة للدراسة، أهمية الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها، إضافة إلى فرضية الدراسة ومنهجيتها ومحدداتها، كما ويحتوي هذا الفصل على مصطلحات الدراسة والدراسات السابقة.

الفصل الثاني: الإطار النظري: في هذا الفصل يتم التطرق إلى المشكلة وجذورها، من خلال الاستعانة بامهات الكتب والمصادر والدراسات السابقة.

الفصل الثالث: سيتحدث هذا الفصل عن إجراءات الدراسة وهيكلتها.

الفصل الرابع: عرض النتائج الاستباني حول دور العلاقات العامة في غرف التجارة والصناعة الفلسطينية في دعم المنتج المحلي.

الفصل الخامس: ويشتمل على الاستنتاجات والتوصيات وفي هذا الفصل ستتم مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة، والخروج بمجموعة من التوصيات التي تعالج مشكلة الدراسة.

مشكلة الدراسة

تواجه المنتجات الفلسطينية منافسة شديدة في الأسواق مع المنتجات المستوردة من الخارج، حيث أغرقت الأسواق الفلسطينية مؤخراً بالمنتجات التركية والصينية، والأمريكية، وحتى البضاعة الإسرائيلية، وهذا يشكل تهديداً للمنتج الفلسطيني، الذي من شأنه أن يفتح أفقاً اقتصادية مستقبلية، تتمثل في عدم الاتكال على المساعدات، والبضائع الخارجية، ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في

السؤال عن مساهمة العلاقات العامة في غرف التجارة والصناعة في دعم المنتج المحلي، وزيادة تنافسيته في الأسواق المحلية والعالمية.

تساؤلات الدراسة

سؤال الدراسة الرئيس: ما هو دور العلاقات العامة في غرف التجارة والصناعة في دعم المنتج المحلي الفلسطيني؟

ويتفرع من هذا السؤال ما يلي:

1. ما هي مهام العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في نابلس وفي رام الله ؟
2. ما هي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة لدعم المنتج المحلي في كل من رام الله ونابلس؟
3. ما درجة اعتماد العلاقات العامة في غرف التجارة والصناعة في كل من رام الله ونابلس على البحث العلمي في وضع خططها لدعم المنتج المحلي؟
4. ما هي المعوقات التي تقيد فاعلية العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في كل من رام الله ونابلس في دعم المنتج المحلي؟
5. ما هي خطط العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في كل من رام الله ونابلس لدعم المنتج المحلي؟

أهمية الدراسة

تعتبر هذه الدراسة الأولى في الحديث عن دور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة الفلسطينية في دعم المنتجات المحلية، على الرغم من أهمية هذا الموضوع، حيث تنطلق أهداف غرف التجارة والصناعة من دعم المنتجات المحلية وتطويرها، وتعزيز القدرة التنافسية لها، وزيادة حجم الصادرات، ولا يمكن لغرف التجارة والصناعة من تحقيق هذه الأهداف بدون العلاقات العامة التي من شأنها أن تقوم بمهام إدارية وتخطيطية وبحثية، وتنفيذية، وإعلامية تصب في جميعها لصالح المنتج المحلي في فلسطين.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيس: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور العلاقات العامة في الغرف التجارية الفلسطينية في دعم المنتجات المحلية الفلسطينية.

وينطلق من هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية:

- التعرف إلى مهام العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في كل من رام الله ونابلس.
- الكشف عن الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في كل من رام الله ونابلس لدعم المنتج المحلي
- الكشف عن خطط العلاقات العامة المستقبلية في غرفة التجارة والصناعة في كل من رام الله ونابلس لدعم المنتج المحلي

- الكشف عن المعوقات التي تقيد فاعلية العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في كل من رام الله ونابلس في دعم المنتج المحلي

الفرضيات:

- تعرف الفرضية بأنها تفسير مبدئي يتبعه الباحث لصياغة بحثه بصورة منطقية (خضر ، 2013) وستحاول الدراسة اختبار الفرضية المباشرة الآتية:
هناك قصور في أداء العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتجات المحلية الفلسطينية وترتبط بهذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- تغزو المنتجات الأجنبية الأسواق دون تمكن العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة من زيادة القدرة التنافسية للمنتج الفلسطيني.
- تشكل الأسعار والتي تكون غالباً رخيصة للمنتجات المستوردة، حافزاً للمستهلك قياساً على سعر المنتج الفلسطيني المرتفع.

منهجية الدراسة وأداتها

اتبع فريق البحث في صياغة هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بهدف تفسير مفاهيم الدراسة، ومعرفة علاقتها ببعضها ببعضاً، ومن ثم وصف الظاهرة كمياً من خلال الجداول، والأرقام

اعتماداً على الاستبيان، وكيفياً من خلال المقابلات التي ستجرى مع مختصين في دعم المنتج المحلي الفلسطيني.

ويعرف المنهج الوصفي التحليلي: بأنه المنهج الذي يقوم على وصف الظاهرة كما هي في الواقع، ويصفها كيفياً من خلال إيضاح خصائصها وصفاتها، وكمياً من خلال الأرقام (العبيدي، 2016، ص 15) كما اتبع فريق البحث المنهج المقارن للتعرف إلى دور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في كل من رام الله ونابلس في دعم المنتج المحلي.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتشكل مجتمع الدراسة من الجمهور الداخلي والخارجي لغرف التجارة والصناعة الفلسطينية، وسيقوم فريق البحث بتوزيع 120 استبيان موزعة بالتساوي على مدينتي رام الله ونابلس، إضافة إلى مقابلتين مع مختصين في دعم المنتجات المحلية الفلسطينية، والعلاقات العامة، للحديث عن أهم الخطوات التي ينبغي أن تتبعها العلاقات العامة في غرف التجارة والصناعة لدعم المنتج المحلي في فلسطين والخارج، وتعزيز قدرته التنافسية.

حدود البحث

التزم فريق البحث في هذه الدراسة في عدد من المحددات المكانية، والزمانية، والبشرية:

(1) **الحدود المكانية:** وهي نابلس ورام الله وذلك بهدف المقارنة بين دور العلاقات العامة في

غرفة التجارة والصناعة في مدينتي رام الله، ونابلس.

(2) **الحدود البشرية:** الجمهور الداخلي، والخارجي لغرفتي التجارة والصناعة في رام الله

ونابلس، إضافةً الى مختصين في دعم المنتجات المحلية، والعلاقات العامة، وذلك بهدف

التعرف الى رأي الجمهور الداخلي، والخارجي في مساهمة العلاقات العامة في غرفة التجارة

والصناعة في دعم المنتج المحلي.

(3) **الحدود الزمانية:** شباط واذار لعام 2018، للتعرف على أحدث الأنشطة التي تقوم بها

العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة لدعم المنتج الوطني.

صعوبات الدراسة

أثناء قيام فريق البحث بالخطوة الأولى بالبحث عن المراجع والمصادر للدراسة، لم يتمكن الفريق من

الحصول على مراجع تتحدث عن دور العلاقات العامة في دعم المنتج المحلي، ولم يتمكن كذلك من

الحصول على مصادر تتحدث عن غرف التجارة والصناعة، ودورها في دعم المنتجات المحلية،

واققتصر الأمر على بضع مقالات، تتحدث عن الأنشطة التي تمارسها غرف التجارة والصناعة في

فلسطين، كالندوات، والورشات وغيرها.

كما وجد فريق البحث صعوبة كذلك في توزيع الاستبيان على الجمهور في مدينتي رام الله ونابلس.

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: عامر، جمعة، 1988

بغنوان: دور الحكومات وغرف التجارة والصناعة في دول الخليج في تشجيع التسويق الداخلي

والخارجي للمنتجات الصناعية

تهدف هذه الدراسة الى دفع عجلة التصنيع في كل دول مجلس التعاون، على أساس متكامل ومتوازن، بما يتناسب مع إمكانية وظروف كل دولة، وتحدث الدراسة عن دور المنظمات الخليجية في مواجهة المشكلة التسويقية، وسبل تطوير دور الغرف التجارية الخليجية في تشجيع التسويق الصناعي داخلياً وخارجياً.

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج بعد توزيع اداة الإستبيان ومن أهمها: أن هناك مشكلات تسويقية في دول الخليج، لا بد من تجاوزها، وتطوير أداء الغرف التجارية لمواجهة البضائع الأجنبية المغرقة في الأسواق.

وأوصت الدراسة بضرورة العمل على التنسيق بين أجهزة الإنتاج، والاستيراد من ناحية، وبين أجهزة التوزيع، والنقل، والتخزين من جهة أخرى، عن طريق ما تجريه هذه الغرف من دراسات، وما تعقده من اجتماعات مشتركة بين الأطراف، بهدف دعم النشاط التسويقي للمنتجات الوطنية.

كما أكدت الدراسة على ضرورة مناقشة المعوقات وإبرازها، التي تؤثر على التوزيع، وتؤدي إلى نقص السلع، وارتفاع الأسعار، ووضع المقترحات اللازمة للعلاج، وتقديمها للجهات المختصة،

وضرورة مشاركة الأجهزة المختصة في تحديد المواصفات القياسية للأسعار، ونسب الربح للسلع المختلفة، والمشاركة في توزيع السلع، والمستلزمات وفق الأسس الموضوعية في هذا الشأن.

وأكدت الدراسة على مفهوم التسويق باعتباره خدمة اجتماعية يؤديها القائم بكفاءة ووعي، ودون جشع، أو استغلال، وذلك بتوعية التجار الى أهمية الخدمة التسويقية، التي يقومون بها بالنسبة للجمهور المستهلكين.

وأوصت الدراسة بضرورة إعداد الندوات، والمؤتمرات، والبرامج التدريبية لأعضائها الصناعيين، والمسوقين، والتي يكون من شأنها رفع كفاءه أدائهم، وترشيد الإستهلاك من خلال توعية المستهلكين، وإظهار خطورة الاستهلاك غير المنظم على الإقتصاد القومي.

أوجه التشابه: تحدثت هذه الدراسة عن دور الغرف التجارية والصناعية في دعم المنتجات المحلية.

أوجه الاختلاف: ركزت هذه الدراسة على الصناعة في دول الخليج، واستراتيجيات التسويق، ودور الحكومات، ولم تأتي على ذكر دور العلاقات العامة.

الإفادة من الدراسة: بينت الدراسة ضرورة تحديد الأسعار، وترشيد الاستهلاك، لدعم المنتجات الوطنية.

الدراسة الثانية: بإشراف، ربيع، (2010)

بعنوان: اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية، والأجنبية

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على اتجاهات تفضيل المستهلك اليمني في سوف محافظة عدن لكل من المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية، فضلاً عن التعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرات

الشخصية: العمر، والجنس، والدخل الشهري، والمستوى التعليمي، واتجاهات السلوك الشرائية للمستهلك، ولتحقيق الأهداف فقد تم توزيع 400 استبيان على عينة من المستهلكين اليمنيين في خمس مديريات رئيسة بمحافظة عدن ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : تفضيل المستهلك اليمني في سوق محافظة عدن للمنتجات الغذائية الوطنية بدرجة أكبر من تفضيله للمنتجات الأجنبية، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل المنتجات الغذائية الوطنية " دقيق الخبز المعكرونة، سمن الطعام، المياة الصحية والمعدنية، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو المنتجات الأجنبية " الجبن، والبسكويت، والحلويات، والشوكولا، والعصائر المعلبة.

كما بينت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الجنس، واتجاهات السلوك الشرائية نحو المنتجات الوطنية، بينما توجد علاقة ارتباط سالبة، وذات دلالة إحصائية بين الدخل الشهري، واتجاهات السلوك الشرائية نحو المنتجات الوطنية، في حين توجد علاقة ارتباطية موجبة بين المستوى التعليمي، واتجاهات سلوك الشرائية نحو المنتجات الأجنبية.

أوجه التشابه: تحدثت هذه الدراسة عن سلوك المستهلك تجاه المنتجات الوطنية، والأجنبية، وسبل دعم المنتج الوطني.

أوجه الاختلاف: ركزت هذه الدراسة على أسباب تفضيل المستهلك لبعض المنتجات الأجنبية، دون التطرق إلى دور غرف التجارة والصناعة، أو العلاقات العامة في ذلك.

الإفادة من الدراسة: تعرف فريق البحث إلى سلوك المستهلك تجاه بعض المنتجات الوطنية، وخاصةً الغذائية، وأسباب تفضيله للمنتج الوطني فيها.

الدراسة الثالثة: النجدي، صالح، 1985

بغنوان: أساليب تشجيع المنتجات الوطنية المصرية

هدفت هذه الدراسة إلى تحسين الجودة، وضبط المواصفات، وتحديد، ودراسة الأساليب التسويقية في تشجيع المنتجات الوطنية، والتعرف إلى الجوانب التربوية، والإعلامية المرتبطة بتشجيع المنتجات الوطنية.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: ازدياد حجم الإنتاج الوطني في المجالات المختلفة، وازدياد حجم الواردات بين السلع المصنوعة، وتطور الإنفاق الإستهلاكي المصري، وأهمية الأخذ بالمدخل التسويقي، في التخطيط الإنتاج الوطني، وأهمية دور الاعلام في تنشيط، ودعم المنتجات الوطنية.

وأوصت الدراسة بضرورة دعم جمعيات حماية المستهلك، وإتاحة الفرصة لها، لأداء دورها في ترشيد، وتوعية المستهلك، وحمايته، وضرورة التفرقة بين السعر الاقتصادي، والسعر الاجتماعي بشكل واضح، بحيث يمكن قياس الكفاية الاقتصادية للوحدات الإنتاجية، والحكم على كفاية ادارتها.

كما أوصت الدراسة بضرورة أن تعمل الإدارة بشركات التجارة الداخلية، على اتباع الأساليب التسويقية الحديثة، بما في ذلك فن البيع الفعال لاجتذاب المستهلك، وترغيبه في المنتجات المصرية، وضرورة العمل على تنمية القيم البناءة الموازية لزيادة الإنتاج، واتقانه، والاعتزاز بالمنتج المصري، ويمكن أن تسهم أجهزة التعليم، والاعلام الدور الرئيس هنا.

وأكدت الدراسة على الاهتمام بإدارة التسويق بالشركات المنتجة، وإعداد الكوادر اللازمة، لقيامها بوظيفتها، باعتبار أن الدراسات التسويقية السليمة هي الأساس الموجهة للاستثمار.

ولا بد أن يتعاطى دور أجهزة الإعلام القومية في التعريف بالإنتاج المصري، والاهتمام باعطاء المثل، والقُدوة من القيادات المسؤولة في استهلاك المنتج المصري، واتباع أسلوب الإعلان العلمي رفعا لمستوى جماهير المستهلكين، مع تطبيق التكنولوجيا الحديثة، في إعداد الإعلانات، عن المنتجات المصرية، وضرورة مراعاة إعتبار تشجيع المنتجات الوطنية، فيما تقرر لجان ترشيد الاستيراد من سياسات وقرارات.

وأكدت الدراسة على تعميم الحوافز، وأساليب التشجيع المناسبة للشركات، والوحدات، والنماذج المضيفة في إنتاج، وتسويق المنتجات الوطنية، ودراسة مجالات ترشيد الإستثمار، وإسهام القطاع العام في الشركات المنشأة طبقاً لقانون الإستثمار.

أوجه التشابه: تحدثت هذه الدراسة عن سبل دعم المنتجات الوطنية في مصر.

أوجه الاختلاف: ركزت الدراسة على دعم المنتج الوطني، من خلال الاعلام، والتعليم، ولم تطرق إلى دور العلاقات العامة في ذلك.

الإفادة من الدراسة: تمكن فريق البحث من رصد العديد من الجهود، والفعاليات، التي من شأنها أن تدعم المنتج المحلي في فلسطين.

الدراسة الرابعة: القحمانى، مها 2011

بعنوان: الأدوات والأجهزة المستخدمة في المشاريع الصغيرة ودورها في تحقيق الكفاءة الادائية

والإنتاجية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور الأدوات، والأجهزة المستخدمة، في المشروعات الصغيرة، ودورها في تحقيق الكفاءة الأدائية، والإنتاجية، وبلغت عينة الدراسة 75، من أصحاب المشروعات الصغيرة الخاصة بالمنتجات الغذائية في مكة المكرمة، واستخدم فريق البحث استمارة البيانات العامة، لأصحاب المشروعات الصغيرة، واستمارة البيانات الخاصة، لأصحاب المشروعات الصغيرة، واستبيان الأدوات، والأجهزة المستخدمة في المشروعات الصغيرة، واستبيان الوعي الاستهلاكي للأدوات والأجهزة المستخدمة في المشروعات الصغيرة، واستبيان أبعاد الكفاءة الأدائية، والإنتاجية لأصحاب المشروعات الصغيرة.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: أن هناك علاقة ارتباط طردي، بين محاور الوعي الاستهلاكي للأدوات، والأجهزة المستخدمة في المشروعات الصغيرة، وأبعاد الكفاءة الأدائية، والإنتاجية، وبعض متغيرات الدراسة.

كما أن هناك علاقة ارتباط طردي، بين محاور الوعي الإستهلاكي للأدوات، والأجهزة المستخدمة في المشروعات الصغيرة، وأبعاد الكفاءة الأدائية والإنتاجية.

وبينت الدراسة أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في محوري الوعي الإستهلاكي (كيفية الاستخدام، وكيفية العناية، والصيانة) للأدوات، والأجهزة المستخدمة في المشروعات الصغيرة

تبعاً لمتغيرات الدراسة. كما أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة، في محور الكفاءة الأدائية، والإنتاجية (العلاقة داخل العمل) تبعاً لمتغيرات الدراسة. وأوصت الدراسة بضرورة تدريس مادة إدارة المشروعات الصغيرة، لرفع الوعي الإستهلاكي بالأدوات، والأجهزة المستخدمة في المشروعات الصغيرة، وضرورة الاهتمام بعمل برامج التدريب على الاستخدام الصحيح للأدوات، والأجهزة في المشروعات الصغيرة، من خلال مراكز تنمية الموارد البشرية.

أوجه التشابه: تحدثت هذه الدراسة عن أهمية المشروعات الصغيرة، بوصفها داعمة للمنتج المحلي **أوجه الاختلاف:** ركزت الدراسة الحالية على طبيعة الأدوات، والأجهزة المستخدمة في المشاريع الصغيرة، وأهميتها في إنجاح المشروع.

الدراسة الخامسة: رضوان، فاروق 1987

بغنوان: المركز التنافسي لكل من المنتجات الوطنية والأجنبية في الأسواق السعودية

يهدف هذا البحث الى التعرف إلى درجة قبول المستهلك السعودي لكل من المنتجات الغذائية الوطنية، والأجنبية، ومستوى تفضيله لكل منهما، والعوامل المؤثرة على هذا التفضيل، وتحديد أي من المنتجات الغذائية الوطنية ينبغي الاهتمام بها، وأي منها يواجه منافسة شديدة، من قبل الإنتاج الأجنبي تمهيداً للتعرف إلى ما تتمتع به المنتجات الأجنبية من مزايا، ومحاولة الاستفادة منها في إعادة تصميم، وإنتاج المنتجات الوطنية، وفي إعادة تخطيط سياساتها التسويقية.

واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ووزع الباحث 400 استبيان على ثلاث مدن سعودية، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: أن الإقبال السعودي على المنتجات الغذائية الوطنية أكبر من إقباله على المنتجات الأجنبية، وخاصةً اللبن، والخبز، والمياه المعدنية، في حين يفضل السعودي المعلبات، والفواكه المجففة، من المنتجات الأجنبية بشكل أكبر.

وأوصت الدراسة بضرورة الالتزام بمعايير الجودة في المنتجات الغذائية، وخاصةً في المعلبات والفواكه المجففة، والاهتمام بصناعة الحلويات الوطنية والشوكولا.

أوجه التشابه: بينت الدراسة سبل دعم المنتجات الغذائية الوطنية.

أوجه الاختلاف: ركزت الدراسة على سلوك المستهلك السعودي تجاه المنتجات الغذائية الوطنية، والأجنبية دون التطرق الى دور العلاقات العامة في ذلك.

الإفادة من البحث: تمكن فريق البحث من فهم جوانب القصور في المنتج المحلي، والتي تدفع المستهلك الى الاقبال على المنتجات الأجنبية.

الدراسة السادسة: منسي، محمد، 2003

بغنوان: أثر مكونات الصورة الذهنية المدركة والفعلية على درجة ولاء المستهلك المصري للمنتجات

المصرية بالمقارنة مع مثيلاتها الأجنبية بالتطبيق على منتجات الأجهزة المنزلية

يهدف هذا البحث إلى دراسة مكونات الصورة الذهنية، والمدركة، والمتوقعة على درجة ولاء المستهلك المصري، لمنتجات الأجهزة المنزلية المصرية، بالمقارنة مع مثيلاتها الأجنبية، بما يمكن الشركات من

توجيه الاتصالات التسويقية المتكاملة، لسد هذه الفجوة، وتحسين الصورة الذهنية لدى العميل المصري عنها، واستخدم الباحث منهج تحليل المضمون، لقياس مواصفات الجودة لهذه المنتجات. وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: التأكد من اعتماد البيانات، والعوامل التي قسمت إليها مكونات الصورة الذهنية، وثبتت صلاحياتها، وتوصلت الدراسة إلى مكونات الصورة الذهنية المتوقعة، وترتيبها، وفقاً لأهميتها من وجهة نظر العميل المصري للمنتجات من الأجهزة المنزلية، واتضح تواجد العناصر نفسها، المكونة للصورة الذهنية في الدراسات السابقة، وتمكنت الدراسة من تحديد أكثر المكونات أثراً على الولاء، وتحديد مقياساً في التعامل مع المنتج المصري، وكذلك مدى تفضيل شراء المنتج الأجنبي.

وأوصت الدراسة بضرورة قياس الصورة الذهنية من خلال الدراسات، وبناءها قبل نزول المنتج إلى السوق عند استهدافه، ويجب أن تكون مثل هذه الدراسات مستمرة، للتأكد من تطابق الصورة الذهنية المدركة، من العميل مع المستهدفة من الشركة.

أوجه التشابه: تحدثت الدراسة عن المنتج الوطني المصري والصورة الذهنية المرتبطة به.

أوجه الاختلاف: ركزت الدراسة على الصورة الذهنية للمنتجات الوطنية، من الأجهزة المنزلية لدى المواطن المصري، دون التطرق إلى دور العلاقات العامة في ذلك.

الإفادة من البحث: تمكن فريق البحث من معرفة أهم الطرق لتكوين صورة ذهنية جيدة عن المنتج الوطني المحلي.

التعقيب على الدراسات السابقة

تحدثت الدراسات السابقة عن أهمية دعم المنتج الوطني، وأثره على الإقتصاد بشكل عام، وتحدثت كذلك عن ضرورة الإهتمام بجودة المنتج الوطني ليغزو الأسواق العالمية، ولم تتحدث أي من الدراسات السابقة عن غرفة التجارة والصناعة ودورها في دعم المنتج الوطني، ولم تتطرق أي منها لأهمية دور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة لدعم المنتجات الوطنية.

مصطلحات الدراسة

العلاقات العامة: اصطلاحاً: "هي عملية مستمرة تسعى الإدارة من خلالها المحافظة وتعزيز الفهم والثقة بين المتعاملين معها، والجمهور بشكل عام من خلال التحليل الذاتي، والتصويب (داخليا) ومن خلال جميع أساليب التعبير خارجياً" (الطراونة، ص9).

اجرائياً: وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور، وتربط بين السياسات، والإجراءات للفرد، أو المنظمة بالمصالح العامة، وتنفيذ برنامج عملي للحصول على فهم الجمهور وتقبله.

المنتج: "هو كل شي مادي ملموس، أو غير ملموس، يتلقاه الفرد، أو المنظمة من خلال عملية التبادل. وفي هذا الإطار، فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة، أو خدمة، أو فكرة، أو تركيبة تجمع بين عنصرين، أو أكثر من العناصر السابقة لإشباع رغبات المستهلكين" (إسماعيل، 2014، ص 33).

السلعة: "ويشمل هذا النوع من المنتجات سلعاً تامة، أو غير تامة، يستطيع المستهلكون تلمسها بحواسهم الخمس، وتقاس بوحدات القياس المختلفة كالوزن، أو الحجم، أو غيرها من وحدات القياس، كما يمكن تمييزها عن غيرها من المنتجات، بكونها سلع ملموسة وتشمل (المواد الغذائية، والمشروبات والعصائر، والأجهزة الكهربائية)" (إسماعيل، 2014، ص 35).

المنتجات المحلية: "هي المنتجات التي يتم تصنيعها داخل الوطن نفسه" (هنطش، 2012، ص 12).

القدرة التنافسية: "القدرة التنافسية هي المهارة، أو التقنية، أو المورد المتميز، الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم، ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون، ويؤكد تمييزها، واختلافها عن هؤلاء المنافسين، من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف، والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع، والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون" (حسام ، 2010).

الصورة الذهنية: "هي تخزين للأفكار، والتي تشكل مصدراً من مصادر العملية العقلية، وتقود الى اتخاذ القرارات، والأحكام تجاه الأشياء، وعادةً ما يكون مشحوناً بالعاطفة" (موسى، 2014، ص 56).

الفصل الثاني

الإطار النظري

- نظرية البحث
- مفهوم العلاقات العامة
- وظائف العلاقات العامة
- أهداف العلاقات العامة
- أهمية العلاقات العامة
- غرفة التجارة والصناعة في العالم
- غرفة التجارة والصناعة الفلسطينية

النظرية المتبعة في الدراسة :

استندت هذه الدراسة إلى نظرية المسؤولية الاجتماعية، وهي تنص على أن هناك جانب تطوعي ينبغي أن تقوم بها المؤسسات والشركات والأفراد والجماعات تجاه المجتمع (الجمال، 2005، ص 33) ويعتبر دعم المنتجات الوطنية من الأمور التي تصب في صالح المجتمع بشكل مباشر، من الناحية الاجتماعية والاقتصادية، والسياسية نظراً لطبيعة فلسطين العسكرية واغراق أسواقها بمنتجات الاحتلال، ولذلك تتسجم هذه الدراسة مع نظرية المسؤولية الاجتماعية حيث يعد دعم المنتج الوطني مسؤولية لا تقع وحسب على عاتق غرفة التجارة والصناعة والعلاقات العامة فيها بل على عاتق كل فرد فلسطيني ، ينبغي أن يمول بلده ويساهم في ازدهارها .

أولاً : العلاقات العامة

يعرف قاموس وبستر العلاقات العامة بأنها: مجموعة من النشاطات، تقوم بها هيئة، أو اتحاد، أو حكومة، أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة، وطيبة، وسليمة، مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه (رشوان، 1993، ص 111). وعرفها الباز بأنها الجهود التي تبذل، للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، حتى تكوّن لديها فكره صحيحة، عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها ويعضدونها في أهدافها ويشجعونها في نشاطها (الباز، 2001، ص 13)

أما المعهد العلاقات العامة البريطاني فعرفها : بأنها "الجهود المخططة، والمقصودة ، والمدعمة لإيجاد التفاهم، والثقة، والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها" (أبو سن، 1986، ص 13).

أما في عام 1948 فعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: "الترويج لإيجاد التفاهم، والصلات القوية بين المنظمة، وأفرادها، أو أي مجموعة من المجموعات، أو الأفراد، أو المنظمات، وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة، وعلاقة مستمرة" (جودة، 1997، ص 15).

وعرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها: "نشاط، أي صناعة، أو إتحاد، أو مهنة، أو حكومة أو أي منشأة أخرى، في بناء، وتدعيم علاقات سليمة، منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعلاء أو الموظفين، أو المساهمين، أو الجمهور بوجه عام، لكي تحور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع" (حجاب، 1992، ص 33)

وتعرف جمعية العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة بأنها: "هي وظيفة الإدارة المستمرة، والمخططة التي تسعى بها المنظمات، لكسب تفاهم، وتعاطف وتأييد الجماهير، التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم، والتعاطف والتأييد، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي" (الدليمي، 2005، ص 42)

يتبين من التعريفات السابقة أن هناك سمات مشتركة بين التعريفات الكثيرة للعلاقات العامة تتمثل في الآتي:

1. العلاقات العامة عملية طويلة المدى، ودائمة، ومستمرة، تستهدف مد جمهور أي منظمة بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، حول موضوع معين أو قضية معينة (إمام ، 1981، ص 21)

2. تستهدف العلاقات العامة إقناع الجماهير بتغيير، أو تعديل آرائها، وسلوكها تجاه موضوع معين، أو قضية معينة (الجوهري، 1968، ص 46)

3. تستهدف إحداث قدر من التكيف، أو التوافق بين مواقف واتجاهات وسياسات مؤسسة معينة ومواقف واتجاهات آراء جمهور المؤسسة التي ترتبط مصالحها العامة بهم (عبد الرحمن، 1988، ص 21)

خصائص العلاقات العامة:

نجد أن هنالك عدة خصائص تمتاز بها العلاقات العامة تتمثل في الآتي: (خيرت ، 2005، ص 45)

1. تشكل العلاقات العامة عنصراً أساسياً في أنشطة المنظمات، فهي ضرورية في جميع المنشآت وعلى مختلف المستويات التي يفرضها المجتمع الحديث.
2. العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف الإدارة وهي وظيفة مستمرة ومخططة.
3. العلاقة العامة وظيفة استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجماهير، وتنفيذية لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها.
4. العلاقات العامة وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية.

5. الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة ،وهدفها الأساسي من خلال التأثير على اتجاهاته، وكسب تعاطفه وتأييده بما يحقق الصالح العام للمنظمة، ولجماهيرها المعنية.

6. تعتمد العلاقات العامة على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والبحوث المستمرة، والتخطيط العلمي السليم.

أهداف العلاقات العامة

يعتبر الهدف الأساسي الذي تدور حوله كافة أنشطة العلاقات العامة هو: تكوين صورة طيبة ومحبة للمنشأة لدى الجمهور، من خلال بناء اسم، وسمعة وشهرة، طيبة للمنشأة عند الجماهير التي تتعامل مع المنشأة، و ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة، ومساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المنشأة، أو تحسين خدماتها للجمهور، ودعم سمعتها، والحصول على رضا المجتمع، واعتراف الرأي العام وكسب تأييده ومحاولة جعل جمهور المنشأة متفهما لخططها، وسياساتها، وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدى ذلك الجمهور (غوشة، 1984، ص 33)

كما تتمثل أهداف العلاقات العامة في تقديم النصح للمنشأة عند تحديد سياساتها حتى تراعي فيها اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة، واستخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة وتطبيقها. مثل عمل الاستقصاءات وإتباع أسلوب المعاينة لاستقراء آراء جمهور المنشأة وتطبيق بحوث الرأي العام، وذلك بغرض المساعدة على تحقيق الأهداف التي حددتها الإدارة. إضافةً إلى ذلك مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة والمنشأة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف والأزمات بأقل خسارة ممكنة (عجوة، 1978، ص 22)

مهام العلاقات العامة

تتمثل مهام العلاقات العامة : فيما يلي

- توعية الجماهير بأهداف المؤسسة، وسياستها العامة، وأسلوب عمل، ونوع نشاطها وخططها للجماهير (الصحف، 1978، ص 45)
- تعديل استراتيجيات المنظمة، بما يتناسب مع التغذية الراجعة للمؤسسة.
- كسب رضا الجمهور الخارجي.
- زيادة الإهتمام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الجماهير المختلفة، والمجتمع بصفة عامة .
- تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية، من خلال الأنشطة المختلفة .
- إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل، والتوافق، والإنسجام بين المنظمة، والجمهور الداخلي والخارجي (زين، 2008، ص 25)
- تنفيذ برنامج للتثقيف والإرشاد، وآخر للتدريب على الأعمال الجديدة، وتحسين ظروف العمل.
- إفهام الموظفين لظروف العمل، وإحترام آرائهم ومقترحاتهم.
- تشجيع الأنشطة الثقافية، والإجتماعية، والصلات، والأنشطة الرياضية، وحل للمشكلات الخاصة بالعاملين، ويبدأ هذا الاتصال من الإدارة العليا.

- الاتصال على كافة المستويات الإدارية، في المنظمات الكبيرة، والصغيرة، على السواء
 - التوفيق بين الميول المتباينة للأفراد والجماعات.
 - تعديل الاتجاهات السلبية لدى الجماهير إلى اتجاهات إيجابية بناءة، كما أنها تنقل أفكار و آراء الجماهير، واتجاهاتها نحو المنظمة إلى الإدارة، و تقوم بنصحها وإرشادها حتى تتمكن من تعديل سياسة المنظمة، وخططها بما يتناسب مع ما تتوقعه الجماهير من هذه المنظمة (خضر، 1988، ص 11)
 - التواصل مع وسائل الإعلام لتعزيز الصورة الطيبة عن المؤسسة (صالح ، 2000، ص 16)
- وفى رأى إدوارد روبنسون فإن العلاقات العامة كعمل سلوكي، واجتماعي، وتطبيقي تتضمن الوظائف التالية: (حمدي، 2008، ص 256)
- (1) قياس، وتقييم، وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة، التي لها علاقات بالمنظمة.
 - (2) مساعدة الإدارة، في تحديد الأهداف المتعلقة بزيادة تفهم الجماهير للمنظمة، وتقبلها لمنتجات المنظمة، وخططها، وسياساتها، وموظفيها.
 - (3) تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة، وبين مصالح، وحاجات، وأهداف الجماهير المختلفة.
 - (4) تصميم، وتنفيذ، وتقييم البرامج، بهدف اكتساب تفهم الجماهير وقبولها.

ثانياً: الغرف التجارية في العالم¹

جاء إنشاء الغرف في مختلف بلدان العالم، لتكون الإطار التنظيمي، لقطاع الأعمال الذي يمثله، ويرعى مصالحه، ويدعمه، ليسهم بفاعلية في تنفيذ برامج التنمية وفي تحقيق التطور الاقتصادي والإجتماعي وتوفير احتياجات السكان من السلع والخدمات.

أشارت الدراسات التاريخية إلى أن منتجي السلع المختلفة من أهل الحضارات القديمة من سكان الصين، والرومان، وقدماء المصريين قد كونوا اتحادات وجمعيات لحماية مصالحهم والدفاع عنهم والتسيق بينهم، وامتدت هذه الاتحادات، والجمعيات عبر الأزمان التاريخية المختلفة حتى القرون الوسطى لتكون أساساً لظهور الغرف بشكل منظم.

بدأت الغرف التجارية تظهر بمسماها الحديث في الدول الأوروبية ، حيث أنشئت أول غرفة تجارية عام 1599م في مدينة مرسيليا، التي كانت، ومازالت من أهم موانئ فرنسا ، ثم توالى إنشاء الغرف في معظم الدول الصناعية في أوروبا ، وامتدت بعد ذلك إلى الولايات المتحدة الأمريكية وكندا واليابان وأستراليا.

¹ نشأة الغرف التجارية في العالم : انظر : <https://www.albayan.ae/economy/1998-07-11-1.1012359>

الأهمية الاقتصادية للغرف التجارية²

تؤدي الغرف التجارية الصناعية دوراً مهماً في الحياة الاقتصادية، من خلال تقديم مجموعة متكاملة من الخدمات ، أهمها توفير المعلومات، والبيانات، والدراسات المعاونة، على اتخاذ القرارات الاستثمارية، والقيام بالأنشطة الاقتصادية المختلفة، واستكشاف الفرص الاستثمارية والتجارية وتعريف أصحاب الأعمال والراغبين في ممارسة الأنشطة الاقتصادية بها، والسعي لإيجاد التسهيلات المناسبة، والإمكانات المدعمة لما يقدمه القطاع الخاص من منتجات وخدمات، والبحث في المشكلات والمعوقات التي تواجه المنشآت، ومتابعة حلها مع الجهات المختصة، وتقديم المشورة القانونية، والاقتصادية، وغيرها في كافة المسائل المرتبطة بإنشاء وتشغيل وإدارة المشروعات، و تعريف أصحاب الأعمال بالمستجدات من الأنظمة، والتعليمات، والتوجهات الاقتصادية ذات الصلة بأنشطتهم ، وتنمية العلاقات الاستثمارية، والتجارية بين أصحاب الأعمال، ونظائرهم في الدول الصديقة، وتنظيم لقاءات وزيارات لتقوية الصلات بينهم، والعمل على تطوير الأنشطة التي يقوم بها القطاع الخاص، ورفع مستوى أدائه وزيادة مكانته في هيكل الاقتصاد الوطني، وتنظيم الفعاليات لبحث القضايا والمستجدات الدولية، والإقليمية والمحلية ، ومردوداتها الإيجابية والسلبية على أداء القطاع الخاص.

² دور الغرف التجارية الصناعية في التنمية الاقتصادية بالتكامل مع المؤسسات ذات العلاقة ، 2013، انظر :
= ?http://www.hebroncci.org/ar/index.php

كما تهتم غرفة التجارة والصناعة في إتاحة الفرصة لأصحاب الأعمال، للإلتقاء في إطار تنظيمي ترعاه الغرف لتبادل الخبرات، وتدارس الموضوعات، والقضايا المشتركة، وتحسين بيئة الأعمال بالتوفيق، وفض المنازعات التجارية، والمالية بين المنشآت الوطنية أو بينها وبين المنشآت الأجنبية ، والقيام بالأعمال الإجرائية التي تنظم علاقة المنشآت، وتعاملها مع الجهات الأخرى ومنها التصديق على المحررات والمستندات وإصدار شهادات المنشأ وغيرها.

وأثرت الغرف التجارية بشكل مباشر في حركة، ومكانة ودور القطاع الخاص ، وواكبت في مهامها وتطلعاتها التنامي المتزايد للقطاع الخاص، وما احتاجه من دعم لأداء دوره وممارسة مسؤولياته وتحقيق أهدافه ، كما ملأت الفراغ القائم في المنظمات المهنية، ككيان تنظيمي يمثل فئة أصحاب الأعمال أمام المنظمات الأخرى سواء كانت جهات حكومية، أو غير حكومية، واستطاعت الغرف أن تصبح سنداً للدولة في تحقيق أهدافها التنموية وبلوغ طموحاتها الحضارية والقيام بدور ملموس في مشروعات وفعاليات البيئة المحلية وتحقيق الاستقرار الاقتصادي للبلاد، وتنمية العلاقات الخارجية للدول القائمة بها ودعم مكانتها الاقتصادية في المجتمع الدولي.

غرفة التجارة والصناعة الفلسطينية³

يرجع تاريخ تأسيس الغرف التجارية في فلسطين إلى العام 1936 ، حيث تم تأسيس أول غرفة تجارية، وهي غرفة تجارة وصناعة القدس، تلاها انشاء معظم الغرف التجارية الصناعية الزراعية الفلسطينية والبالغ عددها اربعة عشر غرفة في الضفة الغربية وقطاع غزة.

³ دليل الغرف التجارية الصناعية الزراعية الفلسطينية 2009 ، اعداد اتحاد الغرف التجارية الفلسطينية، رام الله ، فلسطين

اتحاد الغرف الفلسطينية⁴:

بمبادرة من الغرف الفلسطينية، تم تأسيس اتحاد يضم كافة الغرف، وذلك في العام 1989 ويشكل رؤساء مجالس الغرف مجلس ادارة الاتحاد برئاسة رئيس غرفة القدس. ويعتبر الاتحاد الجهة المخولة بتمثيل الغرف الفلسطينية، أمام القطاع العام، وعلى المستوى الاقليمي والدولي، كما يعتبر الإتحاد الجهة الرسمية المخولة بتسهيل، وتنسيق نشاطات كافة الغرف، وتقديم المساعدة لها عند الحاجة. ويهدف الإتحاد الى تحقيق مجموعة من الاهداف الاستراتيجية أهمها العمل كمظلة للغرف الأعضاء وتبني القضايا العامة، التي تهم كافة اعضاء الغرف، والدفاع عنها امام الجهات الرسمية، والتطوير الاداري، والمالي، والأنظمة الداخلية، والسياسات العامة للغرف ، وتطوير قدرات، ومهارات كوادرها من اجل تعزيز مكانتها في خدمة الاعضاء، وتعزيز العلاقات الاقتصادية الفلسطينية مع الدول الاخرى من خلال تنظيم والمشاركة في الأحداث الاقتصادية العالمية، والمحلية لتشجيع الاستثمار في البلد، وتطوير قاعدة بيانات اقتصادية، تخدم متخذ القرار الفلسطيني على مستوى المستثمرين، والمساهمة مع الجهات الحكومية التنفيذية، في صياغة الاتفاقيات الاقتصادية والنظ ، والسياسات والقوانين ذات العلاقة بالقطاع الخاص، اضافة إلى رصد، ومتابعة كافة المتغيرات الاقتصادية الداخلية، والخارجية، وتحليل انعكاساتها على بيئة الأعمال ، وتطوير مناخ استثماري يعزز تطوير الصادرات بوجه خاص، والتجارة الخارجية بوجه عام.

⁴ غرفة التجارة والصناعة في نابلس ، انظر : <http://www.nablus-chamber.org/?lang=0&page=4&pid=66>

أهداف الغرف الفلسطينية:

يمكن إجمال الأهداف الرئيسية للغرف الفلسطينية على النحو الآتي⁵:

- تمثيل مصالح الأعضاء، والدفاع عنها أمام الجهات الرسمية، والتواصل مع الحكومة من أجل بحث مصالح التجار، ومنشآت الأعمال.
- تعزيز القدرات الإدارية، والفنية، لأعضاء الهيئة العامة، من خلال تقديم الإستشارات، وبرامج التدريب، والمعلومات.
- توفير البيانات، والمعلومات عن التجارة والصناعة، في منطقة تمثيل الغرفة لخدمة متخذي القرار والباحثين والمستثمرين..
- المساهمة في ترويج المنتجات المحلية في الأسواق العالمية، من خلال المشاركة في المعارض، ودراسة الأسواق الخارجية، وتطوير المنتجات المحلية بما يخدم حاجة الاسواق العالمية.
- التخفيف من العقبات التي تواجه عمليات الإستيراد، والتصدير للخارج، وعمليات تسويق السلع في الاسواق المحلية.

⁵ دليل الغرف التجارية الصناعية الزراعية الفلسطينية 2009 ، اعداد اتحاد الغرف التجارية الفلسطينية، رام الله ، فلسطين

- تحسين البيئة الإستثمارية من خلال تأثيرها في قضايا معينة، لها علاقة بأعضاء الهيئة العامة، مثل الضرائب، والبطالة، والقوانين الإقتصادية المختلفة، إضافةً الى حل النزاعات التجارية التي تحدث بين الأعضاء من خلال الوساطة، والتحكيم.

تطور العضوية لدى الغرف الفلسطينية:

بدأت الغرف الفلسطينية عند تأسيسها بعدد محدود من الاعضاء لكن ومع التوسع المستمر في نشاطها وفي تقديم الخدمات ارتفع عدد اعضاء الهيئة العامة فيها بشكل مطرد، حيث وصلت نسبة اعضاء الغرف الى أكثر من 50 % من مجمل منشآت الاعمال العاملة في الضفة الغربية وقطاع غزة. وتشير الاحصاءات الداخلية للغرف الفلسطينية في العام 2000 الى ان حوالي 31 الف منشأة اقتصادية انتسبت لعضويتها، في المقابل سجل العام 2009 ارتفاعاً ملحوظاً في اعداد المنتسبين لعضوية الغرف حيث كان هناك حوالي 56922 منشأة منتسبة لعضوية الغرفة⁶.

واقع الخدمات والنشاطات المقدمة في الغرف الفلسطينية:

لعبت غرفة التجارة والصناعة دوراً مهماً في دعم القطاع الخاص، من خلال قيامها بتنفيذ مجموعة من النشاطات، وتقديمها لخدمات متعددة، تعمل باستمرار على تطويرها. وتلعب غرف التجارة دوراً بارزاً في التعريف بالصناعة الوطنية، من خلال إقامة المعارض الصناعية المحلية للمنتجات

⁶ دليل الغرف التجارية الصناعية الزراعية الفلسطينية 2009 ، اعداد اتحاد الغرف التجارية الفلسطينية، رام الله ، فلسطين

الوطنية، وإهتمت الغرف ببناء وتجهيز مراكز التدريب للقطاع الخاص، لعبت هذه المراكز دوراً أساسياً لتوطين الوظائف في البلاد⁷.

ويمكن اجمال أهم الخدمات التي تقدمها الغرف الفلسطينية على النحو الآتي⁸:

- التدخل لدى المؤسسات الرسمية للدفاع عن مصالح أعضاء هيئتها العامة.
- تقديم الاستشارات الفنية، والمالية، والقانونية، والإدارية لأعضاء الهيئة العامة.
- خدمة مركز المعلومات، والذي يوفر قاعدة بيانات شاملة عن الأعضاء المنتسبين، إضافة الى إحصاءات الصادرات الفلسطينية، وكذلك توفير المعلومات عن الأسواق الخارجية، وإجراءات الإستيراد، والتصدير، والدخول للأسواق العالمية.
- خدمة التدريب، والتأهيل من خلال تقديم حزمة من البرامج الهادفة، الى تدريب أعضاء الهيئة العامة، والعاملين لديهم، وتأهيلهم لممارسة أعمالهم، بأفضل الطرق، ووفق أحدث الطرق، والأساليب الإدارية، والمهنية، والفنية.

⁷ دليل الغرف التجارية الصناعية الزراعية الفلسطينية 2009 ، اعداد اتحاد الغرف التجارية الفلسطينية، رام الله ، فلسطين

⁸ غرفة التجارة والصناعة في رام الله انظر : http://www.ramallahcci.org/ar_page.php?id=2526y9510Y2526

- إصدار المطبوعات حيث تقوم معظم الغرف بإصدار عدد من المطبوعات، التي تهتم بالجانب الإقتصادي، مثل إصدار المجلات، والأدلة التجارية، كدليل المعارض الدولية، وغيرها إضافة إلى الأجنحة السنوية، وعدد من النشرات التعريفية.
- إجراء الدراسات، والتقارير، والأبحاث، حيث تقوم معظم الغرف بإجراء عدد من الدراسات الإقتصادية، وإصدار تقارير، وأبحاث تهتم بجوانب معينة من الحياة الإقتصادية، والصناعية التي تهتم أعضاء الغرف، والباحثين، والجهات الرسمية.
- تنظيم المحاضرات، والندوات، وورش العمل حول مواضيع الساعة الإقتصادية.
- تنظيم بعثات رجال الأعمال، بهدف لقاء رجال الأعمال في الخارج، أو المشاركة في المعارض الدولية، من خلال زيارتها، أو لغاية عرض المنتجات المحلية فيها.
- المساهمة الفاعلة في ترويج المنتجات الوطنية، من خلال تنظيم المعارض المحلية للصناعات الوطنية.
- خدمات الإنتساب، والتسجيل لعضوية الغرف، وإصدار الشهادات، كشهادات العضوية، وشهادات المنشأ.
- الفصل في المنازعات التجارية بطريق التسوية الودية، أو التحكيم.
- تحديد مقدرة الكفاء المالية، والمصادقة على الكفالات المالية.

- تقديم المشورة، والمقترحات فيما يخص مشاريع القوانين، والأنظمة، واللوائح الخاصة بالتجارة والصناعة، والزراعة، وأية مسائل تتعلق بتطويرها.

- أعمال التصديقات، والتسهيلات الإجرائية، للمنتسبين حيث تقوم الغرف بأعمال التصديقات والتسهيلات الإجرائية، للمنتسبين بإعتبارها الجهة التي تمثلهم أمام الجهات الأخرى.

- إتاحة مباني الغرف لمناسبات المنشآت : حيث تتيح الغرف الإمكانات المتاحة في مبانيها من قاعات اجتماعات، وقاعات محاضرات، وغيرها للمنشآت، كي تقيم الفعاليات التي تنظمها من إجتماعات، وندوات، ودورات تدريبية وحفلات وغيرها.

العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة⁹

تقوم العلاقات العامة بالعديد من النشاطات على مستويات عدة، حيث تربط الغرف الفلسطينية بعلاقات وثيقة مع المؤسسات الحكومية، والرسمية، التي لها علاقة بالحياة الاقتصادية، كوزارة الاقتصاد الوطني، والمالية، والعمل، والتخطيط، اضافة الى المحافظات والبلديات وغيرها من المؤسسات التي لها إهتمام بتطوير الحياة الاقتصادية، والتجارية الداخلية، والخارجية. اضافة الى ذلك تعزز العلاقات العامة علاقة غرفة التجارة مع مؤسسات المجتمع المدني، والاهلي التي تهتم بالاقتصاد، والتجارة، مثل مراكز الأبحاث، والدراسات، والجامعات، والمعاهد، والكليات.

أما على مستوى التعاون الدولي تقوم العلاقات العامة في الغرف الفلسطينية بتعزيز العلاقة مع الوفود التجارية العربية، والأجنبية الزائرة لفلسطين، و تطوير العلاقات مع العديد من القنصليات

⁹ دليل الغرف التجارية الصناعية الزراعية الفلسطينية 2009 ، اعداد اتحاد الغرف التجارية الفلسطينية، رام الله ، فلسطين

والممثلات الاجنبية، المتواجدة في فلسطين، بهدف تطوير علاقات التبادل التجاري، والاقتصادي بين فلسطين، وبين الدول التي تمثلها هذه السفارات.

المشاكل والتحديات التي تواجه الغرف الفلسطينية¹⁰:

يمكن ابراز اهم التحديات، والمشاكل التي تواجهها الغرف في ظل تلك المتغيرات على النحو التالي:

1- الاوضاع السياسية غير المستقرة ويشكل الاحتلال الاسرائيلي التحدي الاكبر في هذا

المجال، حيث الاجراءات المتعددة التي يتخذها لاعاقبة حركة التجارة وتدمير الاقتصاد

الوطني والسيطرة عليه من خلال نقاط العبور والمعابر، وكذلك نصب الحواجز، ونقاط

التفتيش الثابتة منها والعشوائية، و انفصال الضفة عن قطاع غزة، وعزل مدينة القدس عن

باقي ارجاء ومحافظات الضفة الغربية، إغلاق المقر الرئيسي لاتحاد الغرف وغرفة القدس

في مدينة القدس من قبل قوات الاحتلال، اضافة الى جدار الفصل الذي اقامته قوات

الاحتلال على طول الخط الفاصل بين مناطق 48 ومناطق الضفة

2- الاتفاقيات الاقتصادية خاصة اتفاقية باريس الاقتصادية وما تبعها من تفاهات واتفاقيات

فرعية كان لها الاثر المباشر، والكبير على حركة التجارة المحلية حيث استطاع الاحتلال

ومن خلال هذه الاتفاقيات تحجيم الاقتصاد الفلسطيني، وابقائه تابعا للاقتصاد الإسرائيلي

¹⁰ الطباع، 2005، واقع التجارة الفلسطينية بين التحديات والمشاكل ، انظر :
<https://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2006/05/29/46039.html>

3- ومن أهم المعوقات غياب بعض القوانين وقدم البعض الآخر وعدم تطبيق بعض ما ورد

فيها، إضافة الى ان عدم الاستقلالية التامة للقضاء الفلسطيني اثر ويؤثر على نشاط الغرف

وشكل صعوبة حقيقية نحو تطوير الاستثمار والاقتصاد بشكل عام.

4- عدم اقرار قانون الغرف الفلسطيني حتى الان ووجود ازدواجية في القانون المطبق في الضفة

الغربية وقطاع غزة حيث يتم العمل في مناطق الضفة وفق القانون الاردني القديم بينما في

قطاع غزة يتم العمل وفق القانون المصري.

5- عدم اجراء انتخابات الغرف الفلسطينية

6- المنافسة العالمية الشديدة نتيجة سياسة الاغراق والانفتاح الاقتصادي

7- تداخل الادوار وكثرة المؤسسات وضعف مؤسسات القطاع العام المعنية بالعمل مع القطاع

الخاص يؤثر على الخدمات التي تقدمها الغرف لأعضائها.

8- ضعف الاستثمار سواء المحلي او الخارجي نتيجة عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي

والامني الذي تشهده الساحة الفلسطينية.

9- ضعف البنية التحتية للاقتصاد الفلسطيني مثل عدم وجود مناطق صناعية

متطورة... وغيرها.

10- ضعف الالتزام من قبل الاعضاء في الغرفة وقلة وعيهم بدور الغرف في تقديم

الخدمات والاستفادة منها.

11- غياب الانظمة الداخلية والسياسات والإجراءات والهيكل التنظيمية المتطورة عند بعض الغرف وتقادمها وعدم تحديثها عند البعض الآخر.

12- نقص الموظفين المؤهلين والمدربين لإدارة الاقسام الرئيسية في بعض الغرف.

دور الغرف الفلسطينية في تعزيز مكانة القطاع الخاص:

بهدف تعزيز مكانة القطاع الخاص الفلسطيني يجب على الغرف الفلسطينية ان تعمل بشكل قوي على تطوير، وتوسيع، وتنويع خدماتها، وتعزيز دورها في خدمة القطاع الخاص من خلال قيامها بالآتي¹¹:

- تطوير الهياكل التنظيمية للغرف، بحيث يكون هناك تناسق في هذه الهياكل بين الغرف، والاتحاد من ناحية الدوائر الرئيسية مثل (دائرة المعلومات والابحاث، التدريب، خدمة الاعضاء، العلاقات العامة، المالية والافراد.
- توفير الكفاءات الادارية، والمهنية، والكادر الوظيفي المؤهل لتقديم الخدمات بامتياز بناء على الهياكل التنظيمية الجديدة.
- توفير كافة التجهيزات اللازمة لاداء الخدمة بأفضل وجه سواء من حيث المباني، والقاعات او المعدات
- استحداث دوائر جديدة يمكن من خلالها تطوير الاعمال والمحافظة عليها ومثال ذلك .

¹¹ حرب، بيان، 2008، الدور الجديد للقطاع الخاص في التنمية والتشغيل، منظمة العمل العربي، المغرب.

- استحداث دائرة مركز تطوير الاعمال ودائرة الخدمة الاجتماعية وحاضنات الاعمال وغيرها من الدوائر التي تهتم بتقديم خدمات جديدة ترتقي الى مستوى الخدمات التي تقدمها الغرف العالمية لاعضاءها المنتسبين.
- انشاء مكتب تنسيق التوظيف يعنى بتاهيل وتوظيف العمالة الوطنية وكذلك التعرف على الوظائف المتاحة بمنشآت القطاع الخاص.
- انتاج ادلة وكتيبات تجارية تعالج موضوعات تطويرية لاصحاب الاعمال.
- تقديم خدمات استشارية في مجالات الادارة والتسويق والانتاج والجودة والتصدير.
- اقامة جلسات نقاش ولجان عمل لبناء القدرات.

الفصل الثالث

الإطار العملي للبحث

إجراءات الدراسة

الفصل الثالث منهج البحث وإجراءاته

منهج الدراسة :

يعد هذا البحث من البحوث المقارنة، وذلك بهدف مقارنة دور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في رام الله ونابلس في دعم المنتج المحلي، واعتمد فريق البحث على مقارنتين الأولى بين مدينة رام الله، ونابلس، والثانية بين الجمهور الداخلي، والخارجي.

كما يعد هذا البحث كذلك من البحوث الوصفية التحليلية ، لكونه الأكثر ملائمة لطبيعة البحث، وأهدافه ،لأن الوظيفة الأساسية للدراسات الوصفية التحليلية، هي جمع البيانات والمعلومات التي يمكن فيما بعد تحليلها وتفسيرها، ومن ثم الخروج باستنتاجات منها، حيث سيتم استخدام الاستمارة والمقابلات ومن ثم تحليلها، بغية الوصول إلى النتائج، التي عن طريقها يمكن الحصول على البيانات، والمعلومات التي تغطي مجال البحث وتجب عن تساؤلاته .

مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة من الجمهور الداخلي والخارجي لغرفة التجارة والصناعة في نابلس ورام الله في الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي (2018) تم اختيار عينة عشوائية عددها (120) مواطن، ومواطنة، حيث تم توزيع أداة الدراسة على 20 من الجمهور الداخلي لغرفة التجارة والصناعة في رام الله، ونابلس، مقسمة بالتساوي، وكذلك توزيع 100 على الجمهور الخارجي لغرفة التجارة والصناعة في رام الله، ونابلس، مقسمة كذلك بالتساوي، كما هو موضح في الجداول الآتية.

الجدول (1): توزيع عينة الدراسة تبعا لمتغيراتها المستقلة (ن=10)
الجمهور الداخلي لغرفة التجارة والصناعة نابلس

المتغيرات المستقلة	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	8	80
	أنثى	2	20
العمر	35-25	6	60
	45-36	2	20
	اعلى من 45	2	20
المؤهل	دبلوم سنتان	2	20
	بكالوريوس	7	70
	ماجستير فاعلى	1	10
	رئيس قسم	4	40
الوظيفة	موظف	6	60
المجموع		10	100%

الجدول (2): توزيع عينة الدراسة تبعا لمتغيراتها المستقلة (ن=10)
الجمهور الداخلي لغرفة التجارة والصناعة رام الله

المتغيرات المستقلة	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	5	50
	أنثى	5	50
العمر	اقل من 25	2	20
	25-35	2	20
	36-45	3	30
	اعلى من 45	3	30
المؤهل	ثانوية	1	10
	دبلوم سنتان	1	10
	بكالوريوس	4	40
	ماجستير فاعلى	4	40
الوظيفة	رئيس قسم	5	50
	موظف	5	50
المجموع		10	100%

الجدول (3): توزيع عينة الدراسة تبعا لمتغيراتها المستقلة (ن=50)
الجمهور الخارجي لغرفة التجارة والصناعة نابلس

المتغيرات المستقلة	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
النوع	ذكر	33	66
	أنثى	17	34
العمر	اقل من 25	12	24
	25-35	24	48
	36-45	10	20
	اعلى من 45	4	8
المؤهل	ثانوية	7	14
	دبلوم سنتان	21	42
	بكالوريوس	22	44
المجموع		50	100%

الجدول (4): توزيع عينة الدراسة تبعا لمتغيراتها المستقلة (ن=50)
الجمهور الخارجي لغرفة التجارة والصناعة رام الله

المتغيرات المستقلة	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
النوع	ذكر	28	56
	أنثى	22	44
العمر	اقل من 25	19	38
	25-35	23	46
	36-45	6	12
	اعلى من 45	2	4
المؤهل	ثانوية	15	30
	دبلوم سنتان	18	36
	بكالوريوس	14	28
	ماجستير فاعلى	3	6
المجموع		50	100%

أداة الدراسة

استخدم فريق البحث أداة الاستبيان، لمعرفة دور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة الفلسطينية، في دعم المنتجات الوطنية، من وجهة نظر الجمهور الداخلي، والخارجي، لها في رام الله، ونابلس، كما لجأ فريق البحث إلى أداة المقابلة بهدف الحصول على المعلومة الدقيقة للوصول إلى الأهداف الرئيسية من البحث، والإجابة عن تساؤلاته.

وتم توزيع نموذجين من الاستبيان أحدهما للجمهور الداخلي، والآخر للجمهور الخارجي لغرفة التجارة والصناعة في رام الله ونابلس، للتعرف إلى رأيهم بدور العلاقات العامة في دعم المنتج الوطني.

صدق الأداة

تم التحقق من صدق الاستبانة ، وعرضها على المشرف، والمحكم الدكتور عبد الجواد عبد الجواد، وتم التعديل عليها، بالحذف والاضافة حتى تكونت فقراتها النهائية الملائمة لموضوع البحث.

ثبات الأداة

للتحقق من ثبات الأداة استخدمت معادلة كرونباخ ألفا لاستخراج الثبات فبلغت نسبته الكلية على فقرات الاستبانة (0.85) وهي نسبة ثبات تؤكد إمكانية استخدام الأداة.

المعالجة الإحصائية:

بعد جمع البيانات تم إدخال بياناتها للحاسب لتعالج بواسطة البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (spss)، وقد استخدمت المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية .

وباستخدام القياسات التالية :

- (84.2%) = مرتفع جدا.
- (84.0%-68.2%) = مرتفع.
- (68.0%-52.2) = متوسط.
- (52.0%-36.2) = منخفض.
- (36.2%) = منخفض جدا.

الفصل الرابع

عرض النتائج

الفصل الرابع

عرض النتائج ومناقشتها

سيعرض هذا الجزء من الدراسة نتائج الاستبيان المقارنة بين دور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في رام الله ونابلس من وجهة نظر الجمهور الداخلي والخارجي، وقسم فريق البحث المحاور كما يأتي:

أولاً : النتائج المتعلقة بالقسم الاول: دور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم

المنتجات الوطنية الفلسطينية من وجهة نظر الجمهور الداخلي لنابلس

من أجل الإجابة عن هذا السؤال استخدمت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وذلك كما هو موضح في الجداول:

جدول رقم (5)

المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لدور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم
المنتجات الوطنية الفلسطينية من وجه نظر الجمهور الداخلي نابلس

رقم الفقرة	الفقرات	متوسط الاستجابة	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
1	تقدم العلاقات العامة في غرفة التجارة الاستشارة الفنية اللازمة لدعم المنتج المحلي	4.6000	69921.	92	مرتفعة جدا
2	تتعاون دائرة العلاقات في غرفة التجارة والصناعة مع دائرة التسويق لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية	4.2000	.78881	84	مرتفعة
3	تساهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في تنظيم معارض وطنية لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية	4.8000	62346.	96	مرتفعة جدا

مرتفعة جداً	94	67495.	4.7000	تنظم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة الندوات والمحاضرات والورش لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية	4
مرتفعة جداً	88	69921.	4.4000	تشارك العلاقات العامة في اجراء التقارير والدراسات والابحاث حول المنتجات المحلية الفلسطينية	5
مرتفعة	84	42163.	4.2000	توفر العلاقات العامة قاعدة بيانات شاملة للمنتجات الفلسطينية	6
مرتفعة جداً	88	69921.	4.4000	تستخدم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة وسائل الاتصال المرئية والمكتوبة والمسموعة لدعم المنتج المحلي الفلسطيني	7
مرتفعة	74	67495.	3.7000	تعتمد العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة على البحث العلمي لدعم المنتج المحلي الفلسطيني	8
مرتفعة	74	82327.	3.7000	تقوم العلاقات العامة بحملات اعلانية لدعم المنتج المحلي	9
مرتفعة	80	66667.	4.000	تضع العلاقات العامة الخطط المستقبلية اللازمة لدعم المنتج المحلي .	10
مرتفعة	84	42162.	4.2000	تساهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتج المحلي فلسطينيا	11
مرتفعة	84	63246.	4.2000	تساهم العلاقات العامة في زيادة الصادرات من المنتج المحلي الفلسطيني	12
مرتفعة	84	78881.	4.2000	هل قامت الغرفة التجارية بأعمال محلية او خارجية او دولية	13
متوسطة	64	1.22927	3.2000	هل موظف الغرفة التجارية لديه وظيفة اخرى بالإضافة الى الوظيفة الحالية	14
مرتفعة جداً	78.2	8762.	3.9000	الدرجة الكلية	

يتضح من الجدول السابق أن استجابة الجمهور الداخلي لدور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة نابلس في دعم المنتجات الوطنية الفلسطينية، مرتفعة، حيث جاءت استجابة المواطنين على سؤال " تقدم العلاقات العامة في غرفة التجارة الإستشارة الفنية اللازمة لدعم المنتج المحلي " مرتفعة جدا بنسبة (92%) وبدلالة المتوسط الحسابي (4.6000) ولسؤال "توفر العلاقات العامة قاعدة بيانات شاملة للمنتجات الفلسطينية " مرتفعة بنسبة (84%) وبدلالة المتوسط الحسابي (4.2000)، وهذا يدل على أن استجابة الجمهور الداخلي لدور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتجات الفلسطينية مرتفعة .

جدول رقم (6) التكرارات لدور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتجات الوطنية الفلسطينية من وجه نظر الجمهور الداخلي نابلس

رقم الفقرة	الفقرات	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
1	تقدم العلاقات العامة في غرفة التجارة الاستشارة الفنية اللازمة لدعم المنتج المحلي	7	2	1	-	-
2	تتعاون دائرة العلاقات في غرفة التجارة والصناعة مع دائرة التسويق لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية	4	4	2	-	-
3	تساهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في تنظيم معارض وطنية لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية	9	-	1	-	-
4	تنظم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة الندوات والمحاضرات والورش لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية	8	1	1	-	-
5	تشارك العلاقات العامة في اجراء التقارير والدراسات والابحاث حول المنتجات المحلية الفلسطينية	5	4	1	-	-

6	توفر العلاقات العامة قاعدة بيانات شاملة للمنتجات الفلسطينية	2	8	-	-	-
7	تستخدم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة وسائل الاتصال المرئية والمكتوبة والمسموعة لدعم المنتج المحلي الفلسطيني	5	4	1	-	-
8	تعتمد العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة على البحث العلمي لدعم المنتج المحلي الفلسطيني	1	5	1	-	-
9	تقوم العلاقات العامة بحملات اعلانية لدعم المنتج المحلي	2	3	5	-	-
10	تضع العلاقات العامة الخطط المستقبلية اللازمة لدعم المنتج المحلي .	2	6	2	-	-
11	تساهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتج المحلي فلسطينيا	2	8	-	-	-
12	تساهم العلاقات العامة في زيادة الصادرات من المنتج المحلي الفلسطيني	3	6	1	-	-
13	هل قامت الغرفة التجارية بأعمال محلية او خارجية او دولية	4	4	2	-	-
14	هل موظف الغرفة التجارية لديه وظيفة اخرى بالإضافة الى الوظيفة الحالية	1	2	2	4	1

يتضح من الجدول السابق ان استجابة الجمهور الداخلي لدور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في نابلس في دعم المنتج المحلي كانت مرتفعة حيث جاءت الاجابة على سؤال: تساهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتج المحلي فلسطينياً " كالتالي (8) موافق جداً و(2) موافق، أي العينة كاملة وجاءت الاستجابة على سؤال " تتعاون دائرة العلاقات في غرفة التجارة والصناعة مع دائرة التسويق لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية ؟" كالتالي (9) موافق جداً،

وهذا يدل على أن الجمهور الداخلي لمدينة نابلس راضٍ عن أداء العلاقات العامة في دعم المنتج المحلي.

ثانياً : النتائج المتعلقة بالقسم الثاني : دور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في رام الله في دعم المنتجات الوطنية الفلسطينية من وجهة نظر الجمهور الداخلي :

جدول رقم (7) المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لدور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتجات الوطنية الفلسطينية من وجه نظر الجمهور الداخلي رام الله

رقم الفقرة	الفقرات	متوسط الاستجابة	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
1	تقدم العلاقات العامة في غرفة التجارة الاستشارة الفنية اللازمة لدعم المنتج المحلي	3.4000	1.07497	68	متوسطة
2	تتعاون دائرة العلاقات في غرفة التجارة والصناعة مع دائرة التسويق لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية	3.5000	1.08012	70	مرتفعة
3	تساهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في تنظيم معارض وطنية لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية	4.5000	52705.	90	مرتفعة جدا
4	تنظم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة الندوات والمحاضرات والورش لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية	4.6000	51640.	92	مرتفعة جدا
5	تشارك العلاقات العامة في اجراء التقارير والدراسات والابحاث حول المنتجات المحلية الفلسطينية	3.3000	1.41814	66	متوسطة
6	توفر العلاقات العامة قاعدة بيانات شاملة للمنتجات الفلسطينية	3.1000	1.41814	62	متوسطة
7	تستخدم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة وسائل الاتصال المرئية والمكتوبة والمسموعة لدعم المنتج المحلي الفلسطيني	3.7000	94868.	74	مرتفعة

متوسطة	54	49567.	2.7000	تعتمد العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة على البحث العلمي لدعم المنتج المحلي الفلسطيني	8
متوسطة	62	1.2869	3.1000	تقوم العلاقات العامة بحملات اعلانية لدعم المنتج المحلي	9
متوسطة	66	82327.	3.3000	تضع العلاقات العامة الخطط المستقبلية اللازمة لدعم المنتج المحلي .	10
مرتفعة	72	1.26491	3.6000	تساهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتج المحلي فلسطينيا	11
متوسطة	62	1.37032	3.1000	تساهم العلاقات العامة في زيادة الصادرات من المنتج المحلي الفلسطيني	12
مرتفعة	69.8	7856.	3.9000	الدرجة الكلية	

يتضح من الجدول السابق أن استجابة الجمهور لدور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة رام الله في دعم المنتجات الوطنية الفلسطينية متوسطة، تراوحت النسب عليها من 54% و 92% ، وجاءت استجابة المواطنين على سؤال " تساهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في تنظيم معارض وطنية لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية " مرتفعة جدا بنسبة (90) وبدلالة المتوسط الحسابي (4.5000) لسؤال " تساهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتج المحلي فلسطينياً " مرتفعة بنسبة (72) وبدلالة المتوسط الحسابي (3.6000)، وهذا يدل على ان استجابة الجمهور الداخلي لدور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتجات الفلسطينية متوسطة.

جدول رقم (8) التكرارات لدور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتجات الوطنية الفلسطينية من وجه نظر الجمهور الداخلي رام الله

رقم الفقرة	الفقرات	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
1	تقدم العلاقات العامة في غرفة التجارة الاستشارة الفنية اللازمة لدعم المنتج المحلي	-	7	1	1	1
2	تتعاون دائرة العلاقات في غرفة التجارة والصناعة مع دائرة التسويق لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية	-	8	-	1	1
3	تساهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في تنظيم معارض وطنية لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية	5	5	-	-	-
4	تنظم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة الندوات والمحاضرات والورش لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية	6	4	-	-	-
5	تشارك العلاقات العامة في اجراء التقارير والدراسات والابحاث حول المنتجات المحلية الفلسطينية	2	4	-	1	1
6	توفر العلاقات العامة قاعدة بيانات شاملة للمنتجات الفلسطينية	2	2	2	3	1
7	تستخدم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة وسائل الاتصال المرئية والمكتوبة والمسموعة لدعم المنتج المحلي الفلسطيني	1	7	-	2	-
8	تعتمد العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة على البحث العلمي لدعم المنتج المحلي الفلسطيني	1	-	5	4	-
9	تقوم العلاقات العامة بحملات اعلانية لدعم المنتج المحلي	1	4	1	3	1
10	تضع العلاقات العامة الخطط المستقبلية اللازمة لدعم المنتج المحلي .	-	5	3	2	-
11	تساهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتج المحلي فلسطينيا	3	3	1	3	-
12	تساهم العلاقات العامة في زيادة الصادرات من المنتج المحلي الفلسطيني	2	2	2	3	1

يتضح من الجدول اعلاه ان استجابة الجمهور الداخلي لدور العلاقات العامة في غرفة التجارة

والصناعة في رام الله في دعم المنتج المحلي كانت متوسطة حيث جاءت الاجابة عن سؤال:

تساهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتج المحلي فلسطينياً " كالتالي (3) موافق جداً و(3) موافق، وجاءت الاستجابة عن سؤال " تتعاون دائرة العلاقات في غرفة التجارة والصناعة مع دائرة التسويق لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية؟" كالتالي (8) موافق وهذا يدل على أن الجمهور الداخلي لمدينة رام الله متوسط الرضا عن أداء العلاقات العامة في دعم المنتج المحلي.

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالقسم الثالث: دور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتجات الوطنية الفلسطينية من وجهة نظر الجمهور الخارجي لمدينة نابلس :
وجاءت النتائج كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (9) المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لدور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتجات الوطنية الفلسطينية من وجه نظر الخارجي في نابلس

رقم الفقرة	الفقرات	متوسط الاستجابة	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
1	تنظم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة معارض وطنية لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية.	4.4200	7583.	88.4	مرتفعة جدا
2	تسلط العلاقات العامة الضوء على أهمية اقتناء المنتجات الفلسطينية	4.000	1.01015	80	مرتفعة
3	تنظم العلاقات العامة حملات توعوية لدعم المنتج الفلسطيني	3.7000	1.03510	74	مرتفعة
4	تجري العلاقات العامة حملات إعلامية لدعم المنتج المحلي	3.5800	1.10823	71.6	مرتفعة
5	تنظم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة الندوات والمحاضرات والورش لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية	3.8000	83299.	76	مرتفعة

6	تساهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في تعزيز القدرة التنافسية للمنتجات المحلية الفلسطينية	3.4800	95276.	69.6	مرتفعة
7	تسهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في زيادة الحصة في السوق للمنتجات الفلسطينية	3.5800	97080.	71.6	مرتفعة
8	تستخدم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة وسائل الاتصال المرئية والمكتوبة والمسموعة لدعم المنتج المحلي	3.5400	1.01439	70.8	مرتفعة
9	تستخدم العلاقات العامة الشبكة العنكبوتية ومواقع التواصل الاجتماعي لدعم المنتج المحلي الفلسطيني	3.4400	95150.	68.8	مرتفعة
10	يزيد اقبالي على المنتجات الفلسطينية بعد نشاط العلاقات العامة في غرفة التجارة لدعم المنتجات الفلسطينية	3.5800	94953.	71.6	مرتفعة
11	تساهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتج الوطني	3.4600	1.03431	69.2	مرتفعة
	الدرجة الكلية	3.6800	8976.	73.8	مرتفعة

يتضح من الجدول اعلاه ان استجابة الجمهور الخارجي لدور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة نابلس في دعم المنتجات الوطنية الفلسطينية، مرتفعة ، حيث جاءت استجابة المواطنين على سؤال " تنظم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة معارض وطنية لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية. مرتفعة جدا بنسبة (88.4) وبدلالة المتوسط الحسابي (4.4200) ولسؤال " تنظم العلاقات العامة حملات توعوية لدعم المنتج الفلسطيني " مرتفعة بنسبة (74) وبدلالة المتوسط الحسابي (3.7000)، وهذا يدل على ان استجابة الجمهور الخارجي في نابلس لدور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتجات الفلسطينية مرتفعة .

جدول رقم (10) التكرارات لدور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتجات الوطنية الفلسطينية من وجه نظر الجمهور الخارجي نابلس

رقم الفقرة	الفقرات	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
1	تنظم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة معارض وطنية لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية.	28	16	5	1	-
2	تسلط العلاقات العامة الضوء على أهمية اقتناء المنتجات الفلسطينية	19	18	7	6	-
3	تنظم العلاقات العامة حملات توعوية لدعم المنتج الفلسطيني	10	24	9	5	2
4	تجري العلاقات العامة حملات إعلامية لدعم المنتج المحلي	10	20	12	5	3
5	تنظم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة الندوات والمحاضرات والورش لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية	10	23	14	3	-
6	تساهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في تعزيز القدرة التنافسية للمنتجات المحلية الفلسطينية	6	21	15	7	1
7	تسهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في زيادة الحصة في السوق للمنتجات الفلسطينية	9	19	14	8	-
8	تستخدم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة وسائل الاتصال المرئية والمكتوبة والمسموعة لدعم المنتج المحلي	9	18	15	7	1
9	تستخدم العلاقات العامة الشبكة العنكبوتية ومواقع التواصل الاجتماعي لدعم المنتج المحلي الفلسطيني	6	19	17	7	1
10	يزيد اقبالي على المنتجات الفلسطينية بعد نشاط العلاقات العامة في غرفة التجارة لدعم المنتجات الفلسطينية	7	23	13	6	1
11	تساهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتج الوطني	7	21	11	10	1

يتضح من الجدول اعلاه ان استجابة الجمهور الخارجي لدور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في نابلس في دعم المنتج المحلي كانت مرتفعة حيث جاءت الاجابة عن سؤال: تنظم العلاقات العامة حملات توعوية لدعم المنتج الفلسطيني " كالتالي (24) موافق جداً و(10) موافق،

اي اكثر من نصف العينة، وجاءت الاستجابة عن سؤال " تنظم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة معارض وطنية لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية.؟" كالتالي (28) موافق بشدة، و (16) موافق وهذا يدل على أن الجمهور الخارجي لمدينة رام نابلس راضٍ عن أداء العلاقات العامة في دعم المنتج المحلي.

رابعاً: النتائج المتعلقة بالقسم الرابع: دور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في رام الله في دعم المنتجات الوطنية الفلسطينية من وجهة نظر الجمهور الخارجي:

جدول رقم (11) المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لدور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتجات الوطنية الفلسطينية من وجه نظر الخارجي رام الله

رقم الفقرة	الفقرات	متوسط الاستجابة	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
1	تنظم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة معارض وطنية لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية.	4.8200	59556.	96.4	مرتفعة جدا
2	تسلط العلاقات العامة الضوء على أهمية اقتناء المنتجات الفلسطينية	3.8000	94761.	76	مرتفعة
3	تنظم العلاقات العامة حملات توعوية لدعم المنتج الفلسطيني	3.600	1.17803	72	مرتفعة
4	تجري العلاقات العامة حملات إعلامية لدعم المنتج المحلي	3.6400	1.08346	72.8	مرتفعة
5	تنظم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة الندوات والمحاضرات والورش لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية	3.5800	1.19796	71.6	مرتفعة
6	تساهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في تعزيز القدرة التنافسية للمنتجات المحلية الفلسطينية	3.5000	99488.	70	مرتفعة
7	تسهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في زيادة الحصة في السوق للمنتجات الفلسطينية	3.1800	1.10083	63.6	مرتفعة
8	تستخدم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة وسائل الاتصال المرئية والمكتوبة والمسموعة لدعم المنتج المحلي	3.3000	88641.	66	متوسطة

متوسطة	65.2	1.02693	3.2600	تستخدم العلاقات العامة الشبكة العنكبوتية ومواقع التواصل الاجتماعي لدعم المنتج المحلي الفلسطيني	9
متوسطة	67.2	1.04511	3.3600	يزيد اقبالي على المنتجات الفلسطينية بعد نشاط العلاقات العامة في غرفة التجارة لدعم المنتجات الفلسطينية	10
متوسطة	62.4	1.20611	3.1200	تساهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتج الوطني	11
مرتفعة	71.2	9627.	3.6000	الدرجة الكلية	

يتضح من الجدول اعلاه ان استجابة الجمهور الخارجي في رام الله لدور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتجات الوطنية الفلسطينية مرتفعة، حيث جاءت استجابة المواطنين على سؤال "تساهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في تعزيز القدرة التنافسية للمنتجات المحلية الفلسطينية". مرتفعة بنسبة (70) وبدلالة المتوسط الحسابي (4.5000) ولسؤال "تنظم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة معارض وطنية لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية" مرتفعة جدا بنسبة (96.4) وبدلالة المتوسط الحسابي (4.8200)، وهذا يدل على ان استجابة المواطنين ل دور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتجات الفلسطينية مرتفعة.

جدول رقم (12) التكرارات لدور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتجات الوطنية الفلسطينية من وجه نظر الجمهور الخارجي رام الله

رقم الفقرة	الفقرات	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
1	تنظم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة معارض وطنية لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية.	45	2	2	1	-
2	تسلط العلاقات العامة الضوء على أهمية اقتناء المنتجات الفلسطينية	9	29	7	3	2
3	تنظم العلاقات العامة حملات توعوية لدعم المنتج الفلسطيني	14	13	15	5	3
4	تجري العلاقات العامة حملات إعلامية لدعم المنتج المحلي	11	20	11	6	2

2	9	12	13	14	تنظم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة الندوات والمحاضرات والورش لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية	5
-	8	19	13	10	تساهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في تعزيز القدرة التنافسية للمنتجات المحلية الفلسطينية	6
5	4	25	9	7	تسهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في زيادة الحصة في السوق للمنتجات الفلسطينية	7
1	6	25	13	5	تستخدم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة وسائل الاتصال المرئية والمكتوبة والمسموعة لدعم المنتج المحلي	8
2	9	19	14	6	تستخدم العلاقات العامة الشبكة العنكبوتية ومواقع التواصل الاجتماعي لدعم المنتج المحلي الفلسطيني	9
2	9	14	19	6	يزيد اقبال على المنتجات الفلسطينية بعد نشاط العلاقات العامة في غرفة التجارة لدعم المنتجات الفلسطينية	10
7	5	20	11	7	تساهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتج الوطني	11

يتضح من الجدول اعلاه ان استجابة الجمهور الخارجي لدور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في رام الله في دعم المنتج المحلي كانت مرتفعة حيث جاءت الاجابة عن سؤال: تنظم العلاقات العامة حملات توعوية لدعم المنتج الفلسطيني " كالتالي (14) موافق جداً و(13) موافق، اي اكثر من نصف العينة، وجاءت الاستجابة عن سؤال " تنظم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة معارض وطنية لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية؟" كالتالي (45) موافق بشدة، و (2) موافق وهذا يدل على أن الجمهور الخارجي لمدينة رام الله راضٍ عن أداء العلاقات العامة في دعم المنتج المحلي.

المحور الثاني

• المقابلات

أجرى فريق البحث مقابلة مباشرة مع مسؤولين غرفة التجارة والصناعة، وهما خالد مصلح مدير العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في مدينة نابلس، وهلا أبو بكر مديرة العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في مدينة رام الله، ودارت أسئلة المقابلة حول دور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة، في دعم المنتج المحلي، وقسمت أسئلة المقابلة إلى أحد عشر سؤالاً سؤالاً وتمت المقارنة بين الإجابات كما يلي :

س1- ما هي مميزات المنتج المحلي الفلسطيني ؟

أكد خالد مصلح¹² مدير العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في نابلس أن المنتج المحلي يخضع للمواصفات المحلية والعالمية ، ويحظى بتغليف وتعبئة ممتازة، وهذا ما يجعله يعرض في أهم المعارض في دول العالم.

أما هلا أبو بكر¹³ مديرة العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في رام الله أكدت أن المنتج المحلي يستطيع منافسه المنتجات العالمية، ويحظى بمكانة مميزة بالعالم

¹² خالد مصلح، مقابلة شخصية ، انظر الملحق رقم 2

¹³ هلا أبو بكر ، مقابلة شخصية ، انظر الملحق رقم 3

س2- كيف تسهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في ابراز مميزات المنتج المحلي ؟

أوضح مصلح¹⁴ أن العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في مدينة نابلس، تسهم في ابراز مميزات المنتج المحلي من خلال اقامة المعارض الداخلية، والخارجية ، واشراك اعضاء الهيئات العامة فيها.

أما ابو بكر¹⁵ فأكد أن غرفة التجارة والصناعة في رام الله تسهم في ابراز المنتج المحلي من خلال المعارض، ومشاركة كبرى الشركات بها، سواء داخلية، أو خارجية.

س3- ما هي مهام العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة ؟

أوضح مصلح أن العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في نابلس تقوم بمهام تتمثل في ما يلي:

- الاشراف والمتابعة والتخطيط لعمل القسم وذلك بالتنسيق مع ادارة الغرفة.
- اصدار المجلة الفصلية
- الترتيب والاعداد اللازم لعقد اللقاءات مع اعضاء الهيئة العامة للغرفة ، وعقد اللقاءات مع مؤسسات المدينة وممثليها.

¹⁴ خالد مصلح ، مصدر سابق، انظر ملحق 2

¹⁵ ابو بكر، مصدر سابق ، انظر ملحق 3

- عقد ورشات عمل مع الجهات ذات العلاقة.
 - عقد دورات تدريبية للهيئة العامة
 - تمثيل الغرفة في كافة الفعاليات والانشطة
 - تحديث الموقع الالكتروني وصفحة الفيسبوك للغرفة بشكل يومي
 - متابعة المشاريع
 - تعميم كافة المعلومات والتي تخص الهيئة العامة والواردة على الايميل
 - اعداد كتب ، تقارير ، بيانات ، كلمات وخطابات ، أخبار ، ونصوص دورية وغيرها (وفق الطلب).
 - المتابعة مع وسائل الاعلام المختلفة والحديث فيها
 - المساهمة في تدريب عدد من طلبة وطالبات الجامعات والكليات
- اما عن مهام العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في رام الله، فأوضحتها ابو بكر¹⁶ بأنها تتمثل في إعداد للقاءات مع أعضاء الهيئة، وتمثيل الغرفة في جميع المناسبات، وعقد ورشات عمل ودورات تدريبية، ومتابعة المشاريع.

¹⁶ ابو بكر، مصدر سابق ، انظر ملحق 3

س 4- ما هي الأنشطة الداعمة للمنتجات المحلية في غرف التجارة والصناعة؟

أكد مصلح¹⁷ أن غرفة التجارة والصناعة في نابلس تقوم بأنشطة عدة، لدعم المنتج المحلي تتمثل في زيارة المصانع، والمنشآت الانتاجية، وإقامة معرض الصناعات الوطنية الفلسطينية بشكل دوري، وتشجيع المنتجين على الاهتمام بجودة المنتج.

أما أبو بكر¹⁸ فأكدت أن غرفة التجارة والصناعة في رام الله تدعم المنتج المحلي من خلال إقامة المعارض، والإهتمام بالمنتج المحلي، وتشجيع المنتجين لزيادته جوده المنتج الوطني.

س 5- ما هي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة، في غرفة التجارة والصناعة لدعم المنتج المحلي؟

بين مصلح¹⁹ أن غرفة التجارة والصناعة في مدينة نابلس تعتمد أساليب عدة لدعم المنتج المحلي، ومن هذه الأساليب : ترتيب زيارة المصانع، والمنشآت الانتاجية بما في ذلك الغرفة وضيوفها والمدارس، والعمل، والتخطيط، والتتفيذ، لإقامة معرض الصناعات الفلسطينية بشكل دوري، و العمل كذلك على تشجيع المنتجين على الاهتمام بجودة المنتج، اضافةً إلى تشجيع المصدرين على اقتحام الاسواق العالمية.

¹⁷ خالد مصلح ، مصدر سابق، انظر ملحق 2

¹⁸ أبو بكر، مصدر سابق ، انظر ملحق 3

¹⁹ خالد مصلح ، مصدر سابق، انظر ملحق 2

أما في غرفة التجارة والصناعة في رام الله فأكدت أبو بكر²⁰ أن الأسلوب المعتمد لدعم المنتج المحلي يتمثل في التخطيط لاقامة معارض، وتحفيز المنتجين للاهتمام بالجودة، وتشجيعهم على التصدير للخارج.

س6- ما درجة اعتماد العلاقات العامة في غرف التجارة والصناعة، على البحث العلمي في وضع خططها لدعم المنتج المحلي؟

أجاب مصلح²¹ أن غرفة التجارة والصناعة في نابلس تعتمد على أخذ آراء المشاركين في المعارض، وطرح استفسارات، من خلال استبيان، يتم تحليله، من اجل انجاح المعارض ومخرجاتها.

أما غرفة التجارة والصناعة في رام الله فبينت أبو بكر²² أنها تعتمد على الاستبيان، واخذ آراء التجار بعين الاعتبار.

س7- ما هي المعوقات التي تقيد فاعلية العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتج المحلي؟

أوضح مصلح²³ أن العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في نابلس تعاني من معوقات تقيد فاعليتها في دعم المنتج المحلي، من عدم تخصيص ميزانية لذلك، وقلة التعاون من المنشآت،

²⁰ ابو بكر، مصدر سابق ، انظر ملحق 3

²¹ خالد مصلح ، مصدر سابق، انظر ملحق 2

²² ابو بكر، مصدر سابق ، انظر ملحق 3

²³ خالد مصلح ، مصدر سابق، انظر ملحق 2

وينطبق الامر كذلك على المعوقات التي تواجهها العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في رام الله كما بينت أبو بكر²⁴

س8- كيف يمكن للعلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة تعزيز القدرة التنافسية للمنتجات المحلية في الأسواق؟

أكد مصلح²⁵ أن العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في نابلس تستطيع تعزيز القدرة التنافسية للمنتج المحلي في الأسواق من خلال إقامة المزيد من المعارض الشاملة والمتخصصة، ومحاولة اقناع مزيد من المصانع للخروج الى الاسواق العربية، والاقليمية ، والدولية، والعمل على استقطاب مزيد من الدعم الحكومي.

أما أبو بكر²⁶ فأكدت على ضرورة استقطاب مزيد من الدعم الحكومي، والعمل على زيادة المصانع المصدرة للخارج، كسبيل لتعزيز القدرة التنافسية للمنتج المحلي.

س9- ما هي الجهود المطلوبة من العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة لإقناع الجمهور الداخلي في التوجه للمنتجات المحلية في فلسطين؟

²⁴ أبو بكر، مصدر سابق ، انظر ملحق 3

²⁵ خالد مصلح ، مصدر سابق، انظر ملحق 2

²⁶ أبو بكر، مصدر سابق ، انظر ملحق 3

وضح مصلح²⁷ أن إغتنام المعارض كمنصة، والتواصل مع وسائل الاعلام المختلفة، و حشد عدد من المتحدثين من المنتجين، للخروج على الاعلام المحلي، والوطني، يمثل الوسيلة الأمثل للعلاقات العامة لإقناع الجمهور الداخلي بالتوجه للمنتجات المحلية.

ووضحت أبو بكر²⁸ أن ذلك من الممكن أن يحدث إذا ما عززت غرفة التجارة والصناعة في رام الله تواصلها مع وسائل الاعلام أولاً، ثم ان تكون المعارض مقنعة بما فيها من منتجات ثانياً.

س 10- ما هي الجهود المطلوبة من العلاقات العامة لزيادة حجم الصادرات من المنتجات المحلية الفلسطينية؟

اما عن زيادة حجم الصادرات من المنتج الوطني فبين مصلح²⁹ أن على دائرة العلاقات العامة أن تقوم بمهام تتمثل في توجيه المصنّعين بالاهتمام بموضوع التعبئة، والتغليف، والتوجيه الدائم، وتقديم الاستشارات بخصوص الأسواق الخارجية، وعمل دراسة لأسواق متاحة في العالم، وحث المصدرين على محاولة الحصول على شهادات الجودة العالمية.

أما أبو بكر³⁰ فأوضحت أن دور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في رام الله في زيادة حجم الصادرات من المنتج الوطني يتمثل في تقديم الاستفسارات، والاستشارات، عن الاسواق الخارجية، وجمع المعلومات عن الأسواق المتاحة للمنتجات الوطنية.

²⁷ خالد مصلح ، مصدر سابق، انظر ملحق 2

²⁸ ابو بكر، مصدر سابق ، انظر ملحق 3

²⁹ خالد مصلح ، مصدر سابق، انظر ملحق 2

³⁰ ابو بكر، مصدر سابق ، انظر ملحق 3

س11- ما هي خطط العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة لدعم المنتج المحلي؟

أكد مصلح³¹ أن العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة تعتمد على خطط مستقبلية لدعم المنتج الوطني تتمثل في إقامة المزيد من المعارض الشاملة، والمتخصصة ، واقناع المزيد من المصانع، للخروج الى الاسواق العربية، والاقليمية، والدولية.

بينما أكدت أبو بكر³² أن غرفة التجارة والصناعة في رام الله تعتمد كخطة مستقبلية على تسهيل خروج المنتج الوطني لدول الخارج، وزيادة المعارض الخارجية للمنتج الوطني.

وأكدت النتائج أن العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في رام الله ونابلس تعاني من عدم تخصيص ميزانية لدعم المنتج المحلي، ما يعيق دورها في ذلك، اضافةً إلى قلة تعاون الشركات والمنشآت المختلفة في هذا المجال.

وبينت النتائج أن العلاقات العامة لا بد أن تلعب دوراً هاماً في تسليط الاعلام على المنتج المحلي، لاقناع الجمهور الداخلي للتوجه له ، وتحفيز المنتجين لرفع الجودة، و اقتحام الأسواق العالمية،

³¹ خالد مصلح ، مصدر سابق، انظر ملحق 2

³² خالد مصلح ، مصدر سابق، انظر ملحق 2

تعقيب فريق البحث

تبين من خلال نتائج المقابلات أن دائرة العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في مدينتي رام الله ونابلس، يعتمدان على المعارض بالدرجة الأولى لدعم المنتج المحلي، سواءً كانت هذه المعارض داخلية في فلسطين، أو خارجية.

كما تقوم العلاقات العامة بمهام عدة لدعم المنتج المحلي تتمثل في زيارة المصانع، والمنشآت الانتاجية، ، وتشجيع المنتجين على الاهتمام بجودة المنتج.

أما عن الأساليب التي تتبعها العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة لدعم المنتج المحلي، فتعددت في كل من مدينتي رام الله ونابلس، وتمثلت في ترتيب زيارة المصانع، والمنشآت الانتاجية بما في ذلك الغرفة وضيوفها والمدارس، والعمل، والتخطيط، والتنفيذ، لإقامة معرض الصناعات الفلسطينية بشكل دوري، و العمل كذلك على تشجيع المنتجين على الاهتمام بجودة المنتج.

وركز المبحوثين على ضرورة تشجيع المصدرين على اقتحام الاسواق العالمية، و توجيه المصنّعين بالاهتمام بموضوع التعبئة، والتغليف، والتوجيه الدائم، وتقديم الاستشارات بخصوص الأسواق الخارجية، وعمل دراسة لأسواق متاحة في العالم، وحث المصدرين على محاولة الحصول على شهادات الجودة العالمية لتعزيز القدرة التنافسية للمنتج الوطني.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج

المحور الأول : دور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتجات الوطنية من

وجهة نظر الجمهور الداخلي

أكدت نتائج الدراسة إستجابة الجمهور الداخلي لدور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة نابلس في دعم المنتجات الوطنية الفلسطينية، مرتفعة، بنسبة (92%) ، وأكد العينة جميعها أن العلاقات العامة تساهم في دعم المنتج المحلي فلسطينياً .

أما إستجابة الجمهور الداخلي لدور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في رام الله في دعم المنتجات الوطنية الفلسطينية فكانت متوسطة، تراوحت النسب عليها من 54% و 92% ، كما جاءت الاجابة متوسطة لدرجة مساهمة العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتج المحلي فلسطينياً.

المحور الثاني : دور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتجات الوطنية من وجهة نظر الجمهور الخارجي

كما أكدت نتائج الدراسة استجابة الجمهور الخارجي لدور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة نابلس في دعم المنتجات الوطنية الفلسطينية مرتفعة بنسبة (88.4) ، وهذا يدل على أن الجمهور الخارجي لمدينة رام نابلس راضٍ عن أداء العلاقات العامة في دعم المنتج المحلي.

أما بالنسبة لمدينة رام الله فتبين أن استجابة الجمهور الخارجي فيها لدور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتجات الوطنية الفلسطينية هي مرتفعة أيضاً بنسبة (70%).

المحور الثالث : ربط النتائج بالتساؤلات

أكدت نتائج ان العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة تقوم بمهام عدة لدعم المنتج الوطني وتتمثل النتائج فيما يلي.

1- تنظم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة معارض وطنية لدعم المنتجات المحلية

الفلسطينية ، بدرجة 96.4% في رام الله، 88.4% في نابلس.

2- تسلط العلاقات العامة الضوء على أهمية اقتناء المنتجات الفلسطينية بدرجة 76% في رام

الله، و 80% في نابلس

3- تنظم العلاقات العامة حملات توعوية لدعم المنتج الفلسطيني بدرجة 72% في رام الله،

و 74% في نابلس.

4- تجري العلاقات العامة حملات إعلامية لدعم المنتج المحلي بدرجة 72.8% في رام الله، و 71.6% في نابلس.

5- تنظم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة الندوات والمحاضرات والورش لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية بدرجة 71.6% في رام الله، و 76% في نابلس.

6- تساهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في تعزيز القدرة التنافسية للمنتجات المحلية الفلسطينية بدرجة 70% في رام الله، و 69.6% في نابلس.

7- تسهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في زيادة الحصة في السوق للمنتجات الفلسطينية بدرجة 63.6% في رام الله، و 71.6% في نابلس.

8- تساهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتج الوطني بدرجة 62.5% في رام الله، و 69.9% في نابلس.

9- يزيد اقبال الجمهور على المنتجات الفلسطينية بعد نشاط العلاقات العامة في غرفة التجارة لدعم المنتجات الفلسطينية بدرجة 67.7% في رام الله، و 71.6% في نابلس.

وهذا يجيب عن التساؤل الأول للدراسة والذي ينص على " ما هي مهام العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة لدعم المنتج الوطني؟

وبينت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة، تستخدم وسائل الاتصال، المرئية، والمكتوبة، والمسموعة، لدعم المنتج المحلي بدرجة 66% في رام الله، و 70.8% في نابلس.

كما تستخدم العلاقات العامة الشبكة العنكبوتية ومواقع التواصل الاجتماعي لدعم المنتج المحلي الفلسطيني بدرجة 65.6% في رام الله ، و 68.8% في نابلس.

وهذا يجيب عن السؤال الثاني للدراسة والذي ينص على "ما هي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة لدعم المنتج المحلي؟"

واكدت نتائج المقابلات أن غرفة التجارة والصناعة تنوي التركيز على جودة المنتج المحلي، وتشجيع المنتجين على اقتحام الأسواق العالمية، وإنشاء معارض دولية للمنتجات المحلية بشكل أكبر ، كخطط مستقبلية لدعم المنتج الوطني وهذا يجيب عن السؤال الثالث للدراسة والذي ينص على " ما هي خطط العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة لدعم المنتج المحلي؟ "

كما بينت نتائج الدراسة ان غرفة التجارة والصناعة في رام الله تعتمد على البحث العلمي بدرجة 54% في رام الله و 74% في نابلس، وهذا يجيب عن التساؤل الرابع للدراسة والذي ينص على " ما درجة اعتماد العلاقات العامة في غرف التجارة والصناعة على البحث العلمي في وضع خططها لدعم المنتج المحلي؟"

اما عن التحديات التي تواجهها غرفة التجارة فبينت نتائج الدراسة ان العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة تعاني من معوقات تقيد فاعليتها في دعم المنتج المحلي، من عدم تخصيص ميزانية لذلك، وقلة التعاون من المنشآت، وهذا يجيب عن التساؤل الخامس للدراسة والذي ينص على " ما هي المعوقات التي تقيد فاعلية العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتج المحلي؟ "

المحور الرابع: ربط النتائج بالفرضيات

أكدت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة تلعب دوراً في دعم المنتج الوطني في كل من غرفة التجارة والصناعة في رام الله، ونابلس ولكنها تعاني من معوقات تحد هذا الدور وهذا يثبت صحة فرضية الدراسة والتي تنص على " هناك قصور في أداء العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتجات المحلية الفلسطينية" على الرغم من دورها المهم في دعم المنتجات المحلية، ولكن هناك قصور أيضاً، ويرجع فريق البحث السبب من الملاحظة أن المنتجات الأجنبية تغزو الأسواق دون تمكن العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة من زيادة القدرة التنافسية للمنتج الفلسطيني، خاصة فيما يتعلق بالأسعار.

النتائج

- 1- تعتمد غرفة التجارة والصناعة في كل من رام الله ونابلس على المعارض المحلية، والدولية لدعم المنتج المحلي.
- 2- تهتم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في كل من رام الله ونابلس بتشجيع المنتجين على اقتحام الأسواق العالمية
- 3- تقدم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في كل من رام الله ونابلس، الإستشارات لمنتجي البضائع المحلية.
- 4- تقوم العلاقات العامة في مدينة نابلس ورام الله، بدراسة للأسواق المتاحة في العالم لتسهيل عملية تصدير المنتج المحلي.
- 5- تحت العلاقات العامة في كل من مدينة نابلس ورام الله المنتجين على محاولة الحصول على شهادات الجودة العالمية.
- 6- تخطط العلاقات العامة في رام الله بشكل مستمر لمعرض الصناعات الوطنية لدعم المنتج الوطني
- 7- تعاني غرفة التجارة والصناعة في كل من رام الله ونابلس في فلسطين من الكثير من المعوقات بسبب الإحتلال، ما يقيد دورها في دعم المنتج المحلي.
- 8- هناك ضعف في تعاون المنشآت مع غرفة التجارة والصناعة في رام الله ونابلس لدعم المنتج المحلي.
- 9- درجة اعتماد العلاقات العامة على البحث العلمي لدعم المنتج المحلي متوسطة في نابلس، وضعيفة في رام الله.

التوصيات

يوصي فريق البحث بضرورة اتباع المنهج العلمي، والدراسات العلمية لدراسة السوق ودعم المنتج الوطني، كما يوصي باستخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام بشكل أكبر لدعم المنتجات الوطنية، وإبراز ميزاته، وضرورة إقامة المزيد من المعارض الوطنية والدولية لدعم المنتجات المحلية.

كما يؤكد فريق البحث على ضرورة التواصل مع المنتجين بشكل أكبر، وحثهم على إقحام الأسواق العالمية، وضرورة مساعدة العلاقات العامة للمنتجين بتقديم المشورة اللازمة لتسويق منتجاتهم الوطنية، وتعاون المنشآت الفلسطينية المختلفة مع غرف التجارة والصناعة الفلسطينية، يساهم في دعم المنتج الوطني.

ويشدد فريق البحث على أهمية تخصيص ميزانية في غرفة التجارة والصناعة لدعم المنتج الوطني، وإقامة الندوات والورشات الإعلامية، للترويج للمنتج المحلي.

المصادر والمراجع

- 1- أبو سن ، أحمد ، 1986 ، العلاقات العامة في الدولة الحديثة ، المطبعة العصرية، دبي.
- 2- إسماعيل، محمد، 2014، المنتجات التجارية، مجتمع الأعمال.
- 3- الباز ، علي ، 2001 ، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، اكااديمية سعد العبد الله، الكويت
- 4- الجوهري، محمود، 1968 ، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة.
- 5- الدليمي، عبد الرزاق، 2005 ، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، عمان
- 6- العبيدي، مثنى، 2016 ، المنهج الوصفي التحليلي، إدارة الخدمات التعليمية، المملكة العربية السعودية.
- 7- الصحن ، محمد ، 1978 ، العلاقات العامة ، الاسكندرية .
- 8- حجاب، منير، 1992، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة
- 9- خضر، جميل، 1988 ، العلاقات العامة ، المسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن
- 10- خضر، أحمد، 2013 ، فروض البحث: ماهيتها وأنواعها وشروطها ومصادرها، الرسالة العلمية، السعودية.

- 11- رشوان، أحمد ، 1993 ، العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية.
- 12- زين، منصور، 2008، المنظور الإسلامي للعلاقات العامة، دراسة منشورة بمجلة دراسات دعوية، عدد 15.
- 13- عبد الرحيم، محمد، 1988 ، العلاقات العامة، القاهرة.
- 14- عوجة، علي، 1978 ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، عالم الكتب، ط3، القاهرة
- 15- عياد ، خيرت، 2005، ادارة العلاقات العامة ، المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة.
- 16-
- 17- غوشة، زكي، 1984، العلاقات العامة في الإدارة العامة في الإدارة المعاصرة، الجامعة الأردنية، - الأردن.
- 18- شعبان، حمدي، 2008، وظائف العلاقات العامة الأسس والمهارات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد، القاهرة.
- 19- صالح، عبد الحي، 2000، العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، القاهرة.
- 20- موسى، بكري، 2004 ، اساليب البحث العلمي، مطبعة جي تاون ، ط3، السودان

الدراسات السابقة

- 1- القحمانى، مها، 2011، الأدوات والأجهزة المستخدمة في المشاريع الصغيرة ودورها في تحقيق الكفاءة الادائية والإنتاجية، مجلة البحوث النوعية، ع 21، مصر
- 2- النجدي، صالح، 1985، أساليب تشجيع المنتجات الوطنية المصرية، مجلة العلوم الاجتماعية، مج 13، ع 1، الكويت
- 3- بإسراحيل، ربيع، 2010، اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية، العلوم الإدارية، مج 1، ع 2، اليمن.
- 4- دراسة دور الغرف في التطوير الاقتصادي، 2006، لقاء المجلس الاستشاري الوطني، اعداد غرفة تجارة وصناعة ابو ظبي، ابو ظبي- دبي.
- 5- رضوان، فاروق 1987، المركز التنافسي لكل من المنتجات الوطنية والأجنبية في الأسواق السعودية، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، ع 50، الكويت
- 6- عامر، جمعة، 1988، دور الحكومات وغرف التجارة والصناعة في دول الخليج في تشجيع التسويق الداخلي والخارجي للمنتجات الصناعية، التعاون الصناعي، مج 9، ع 32، قطر
- 7- منسي، محمد، 2003، أثر مكونات الصورة الذهنية المدركة والفعلية على درجة ولاء المستهلك المصري للمنتجات المصرية بالمقارنة مع مثيلاتها الأجنبية بالتطبيق على منتجات الأجهزة المنزلية، مجلة المال والتجارة، ع 411، مصر.

مصادر الانترنت

- 1- المعضادي، نورة، 2017، أهمية دعم المنتجات الوطنية الصغيرة والمتوسطة، مقال
- 2- النشأة التاريخية لغرف التجارة في العالم، البيان أنظر :
<https://www.albayan.ae/economy/1998-07-11-1.1012359>
- 3- حرب، بيان، 2008، الدور الجديد للقطاع الخاص في التنمية والتشغيل، منظمة العمل العربي، المغرب.
- 4- غرفة التجارة والصناعة في نابلس ، انظر : <http://www.nablus-chamber.org/?lang=0&page=4&pid=66>
- 5- غرفة التجارة والصناعة في رام الله انظر :
http://www.ramallahcci.org/ar_page.php?id=2526y9510Y2526
- 6- دور الغرف التجارية الصناعية في التنمية الاقتصادية بالتكامل مع المؤسسات ذات العلاقة
، 2013، انظر : <http://www.hebroncci.org/ar/index.php> =
- 7- دليل الغرف التجارية الصناعية الزراعية الفلسطينية 2009 ، اعداد اتحاد الغرف التجارية الفلسطينية، رام الله ، فلسطين
- 8- الطباع، 2005، واقع التجارة الفلسطينية بين التحديات والمشاكل ، انظر :
<https://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2006/05/29/46039.html>
- 9- حسام، محمد، 2014، مفهوم القدرة التنافسية، انظر :
<http://kenanaonline.com/users/MEIshahed/posts/12698>

الملاحق

الملحق 1 استبيان الجمهور الداخلي



جامعة النجاح الوطنية
كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية
قسم العلاقات العامة والاتصال

استبيان مشروع تخرج بعنوان

دور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة الفلسطينية في دعم المنتجات
الوطنية الفلسطينية من وجهة نظر الجمهور الخارجي

تحية طيبة وبعد:

نضع بين أياديكم هذا الاستبيان حول " دور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة الفلسطينية في دعم المنتجات الوطنية الفلسطينية من وجهة نظر الجمهور الخارجي "، بغرض الوقوف عن قرب على طبيعة هذا الدور، والنهوض به، لنيل درجة البكالوريوس في تخصص العلاقات العامة والاتصال. بإشراف الدكتورة سمر الشنار خلال الفصل الدراسي الثاني 2018

نرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة عن أسئلة الاستبيان بكل صدق وموضوعية، علماً أن المعلومات التي سيتم الحصول عليها، لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم المحافظة على سرية المعلومات كافة.

وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

القسم الأول: البيانات الشخصية: -

يرجى وضع إشارة (X) حول الإجابة التي تراها مناسبة للعبارات الآتية :-

- (1) الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى
- (2) العمر ☐ أقل من 25 ☐ 25-35 ☐ 35-45 ☐ أعلى من 45
- (3) المؤهل ☐ ثانوية ☐ 2 دبلوم سنتان ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير فاعلى
- القسم الثاني:

دور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتجات الوطنية الفلسطينية					
العبارة	1 أوافق بشدة	2 أوافق	3 محايد	4 لا أوافق	5 لا أوافق بشدة
1- تنظم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة معارض وطنية لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية.					
2- تسلط العلاقات العامة الضوء على أهمية اقتناء المنتجات الفلسطينية					
3- تنظم العلاقات العامة حملات توعوية لدعم المنتج الفلسطيني					
4- تجري العلاقات العامة حملات إعلامية لدعم المنتج المحلي					

5-	تنظم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة الندوات والمحاضرات والورش لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية				
6-	تساهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في تعزيز القدرة التنافسية للمنتجات المحلية الفلسطينية				
7-	تسهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في زيادة الحصة في السوق للمنتجات الفلسطينية				
8-	تستخدم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة وسائل الاتصال المرئية والمكتوبة والمسموعة لدعم المنتج المحلي				
9-	تستخدم العلاقات العامة الشبكة العنكبوتية ومواقع التواصل الاجتماعي لدعم المنتج المحلي الفلسطيني				
10	يزيد اقبالي على المنتجات الفلسطينية بعد نشاط العلاقات العامة في غرفة التجارة لدعم المنتجات الفلسطينية				
11	تساهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتج المحلي				

11) برأيك كيف يمكن للعلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة الفلسطينية أن تدعم المنتجات الوطنية بأفضل صورة؟



جامعة النجاح الوطنية
كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية
قسم العلاقات العامة والاتصال

استبيان مشروع تخرج بعنوان

**دور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة الفلسطينية في دعم المنتجات
الوطنية الفلسطينية من وجهة نظر الجمهور الداخلي**

تحية طيبة وبعد:

نضع بين أياديكم هذا الاستبيان حول " دور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة الفلسطينية في دعم المنتجات الوطنية الفلسطينية من وجهة نظر الجمهور الداخلي "، بغرض الوقوف عن قرب على طبيعة هذا الدور، والنهوض به، لنيل درجة البكالوريوس في تخصص العلاقات العامة والاتصال. بإشراف الدكتورة سمر الشنار خلال الفصل الدراسي الثاني 2018

نرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة عن أسئلة الاستبيان بكل صدق وموضوعية، علماً أن المعلومات التي سيتم الحصول عليها، لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم المحافظة على سرية المعلومات كافة.

وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

القسم الأول: البيانات الشخصية: -

يرجى وضع إشارة (X) حول الإجابة التي تراها مناسبة للعبارات الآتية:-

- (1) الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى
- (2) العمر ☐ أقل من 25 ☐ 25-35 ☐ 36-45 ☐ أعلى من 45
- (3) المؤهل ☐ ثانوية ☐ دبلوم سنتان ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير فأعلى
- (4) الوظيفة ☐ رئيس قسم ☐ موظف ☐ عامل ☐ غير ذلك
- القسم الثاني:

دور العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتجات الوطنية الفلسطينية					
العبارة	1 أوافق بشدة	2 أوافق	3 محايد	4 لا أوافق	5 لا أوافق بشدة
12. تقدم العلاقات العامة في غرفة التجارة الاستشارة الفنية اللازمة لدعم المنتج المحلي					
13. تتعاون دائرة العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة مع دائرة التسويق لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية					
14. تساهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في تنظيم معارض وطنية لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية.					

15	تنظم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة الندوات والمحاضرات والورش لدعم المنتجات المحلية الفلسطينية				
16	تشارك العلاقات العامة في اجراء التقارير والدراسات والأبحاث حول المنتجات المحلية الفلسطينية.				
17	توفر العلاقات العامة قاعدة بيانات شاملة للمنتجات الفلسطينية				
18	تستخدم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة وسائل الاتصال المرئية والمكتوبة والمسموعة لدعم المنتج المحلي				
19	تعتمد العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة على البحث العلمي لدعم المنتج المحلي الفلسطيني.				
20	تقوم العلاقات العامة بحملات إعلامية لدعم المنتج المحلي				
21	تضع العلاقات العامة الخطط المستقبلية اللازمة لدعم المنتج المحلي.				
22	تساهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتج المحلي فلسطينياً				
23	تساهم العلاقات العامة في زيادة الصادرات من المنتج المحلي الفلسطيني				

12) كيف يمكن للعلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة الفلسطينية أن تدعم المنتجات الوطنية بأفضل صورة؟

الملحق 2

مقابلة غرفة التجارة والصناعة في نابلس

ما هي مميزات المنتج المحلي الفلسطيني ؟

- منتج يخضع للمواصفات المحلية والعالمية
 - يحظى بتغليف وتعبئة ممتازة
 - يعرض في اهم المعارض في دول العالم
6. كيف تسهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في ابراز مميزات المنتج المحلي ؟
- من خلال اقامة المعارض الداخلية والخارجية ، واشراك اعضاء الهيئات العامة فيها.

7. ما هي مهام العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة ؟

المهام والوظائف:

- الاشراف والمتابعة والتخطيط لعمل القسم وذلك بالتنسيق مع ادارة الغرفة.
- اصدار المجلة الفصلية
- الترتيب والاعداد اللازم لعقد اللقاءات مع اعضاء الهيئة العامة للغرفة ، وعقد اللقاءات مع مؤسسات المدينة وممثليها.
- عقد ورشات عمل مع الجهات ذات العلاقة.
- عقد دورات تدريبية للهيئة العامة
- تمثيل الغرفة في كافة الفعاليات والانشطة
- تحديث الموقع الالكتروني وصفحة الفيسبوك للغرفة بشكل يومي
- متابعة المشاريع
- تعميم كافة المعلومات والتي تخص الهيئة العامة والواردة على الايميل
- اعداد كتب ، تقارير ، بيانات ، كلمات وخطابات ، أخبار ، ونصوص دورية وغيرها (وفق الطلب).
- المتابعة مع وسائل الاعلام المختلفة والحديث فيها

- المساهمة في تدريب عدد من طلبة وطالبات الجامعات والكليات

8. ما هي الأنشطة الداعمة للمنتجات المحلية في غرف التجارة والصناعة؟

- زيارة المصانع والمنشآت الانتاجية
- اقامة معرض الصناعات الوطنية الفلسطينية بشكل دوري
- تشجيع المنتجين على الاهتمام بجودة المنتج

9. ما هي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة لدعم المنتج المحلي؟

- ترتيب زيارة المصانع والمنشآت الانتاجية / الغرفة وضيوفها والمدارس
- العمل والتخطيط والتنفيذ لإقامة معرض الصناعات الفلسطينية بشكل دوري
- العمل على تشجيع المنتجين على الاهتمام بجودة المنتج
- تشجيع المصدرين على اقتحام الاسواق العالمية

10. ما هي خطط العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة لدعم المنتج المحلي؟

- مزيد من اقامة المعارض الشاملة والمتخصصة
- محاولة اقناع مزيد من المصانع للخروج الى الاسواق العربية والاقليمية والدولية

11. ما درجة اعتماد العلاقات العامة في غرف التجارة والصناعة على البحث العلمي في وضع خططها لدعم المنتج المحلي؟

- يتم استمزاغ آراء المشاركين في المعارض وطرح استفسارات من خلال استبيان يتم تحليله من اجل انجاح المعارض ومخرجاتها

12. ما هي المعوقات التي تقيد فاعلية العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتج المحلي؟

- عدم تخصيص ميزانية لذلك
- قلة التعاون من المنشآت

13. كيف يمكن للعلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة تعزيز القدرة التنافسية للمنتجات المحلية في الأسواق؟

- مزيد من اقامة المعارض الشاملة والمتخصصة
- محاولة اقناع مزيد من المصانع للخروج الى الاسواق العربية والاقليمية والدولية
- العمل على استقطاب مزيد من الدعم الحكومي

14. ما هي الجهود المطلوبة من العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة لإقناع الجمهور الداخلي في التوجه للمنتجات المحلية في فلسطين؟

- اغتنام المعارض كمنصة
- التواصل مع وسائل الاعلام المختلفة
- حشد عدد من المتحدثين من المنتجين للخروج على الاعلام المحلي والوطني

15. ما هي الجهود المطلوبة من العلاقات العامة لزيادة حجم الصادرات من المنتجات المحلية الفلسطينية؟

- توجيه المصنّعين بالاهتمام بموضوع التعبئة والتغليف
- التوجيه الدائم وتقديم الاستشارات بخصوص الاسواق الخارجية

- عمل دراسة لأسواق متاحة في العالم
- حث المصدرين على محاولة الحصول على شهادات الجودة العالمية

ملحق 3

أسئلة المقابلة

16. ما هي مميزات المنتج المحلي الفلسطيني؟

يستطيع منافسه المنتجات العالمية

يحظى بمكانه ممتازة بالعالم

17. كيف تسهم العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في ابراز مميزات المنتج المحلي؟

من خلال المعارض ومشاركة كبرى الشكاك بها سواء داخلية او خارجية

18. ما هي مهام العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة؟

اعداد للقاءات مع اعضاء الهيئه

تمثيل الغرفة في جميع المناسبات

عقد ورشات عمل ودورات تدريبيه

متابعة المشاريع

19. ما هي الأنشطة الداعمة للمنتجات المحلية في غرف التجارة والصناعة؟

اقامة المعارض

الاهتمام وتشجيع المنتجين لزياده واهتمام بجوده المنتج

20. ما هي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة لدعم المنتج المحلي؟

التخطيط لاقامه معارض

تحفيز المنتجين للاهتمام بالجوده وتشجيعهم علو التصدير للخارج

21. ما هي خطط العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة لدعم المنتج المحلي؟

تسهيل خروج المنتج الوطني لدول الخارج

زياده المعارض الخارجيه

22. ما درجة اعتماد العلاقات العامة في غرف التجارة والصناعة على البحث العلمي في وضع خططها لدعم المنتج المحلي؟

من خلال استبيانات واخذ اراء التجار بعين الاعتبار

23. ما هي المعوقات التي تقيد فاعلية العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة في دعم المنتج المحلي؟

عدم تعاون التجار او المنشآت

عدم وجود ميزانية كافيه

24. كيف يمكن للعلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة تعزيز القدرة التنافسية للمنتجات المحلية في الأسواق؟

استقطاب مزيد من الدعم الحكومي

العمل على زياده المصانع المصدرة للخارج

25. ما هي الجهود المطلوبة من العلاقات العامة في غرفة التجارة والصناعة لإقناع الجمهور الداخلي في التوجه للمنتجات المحلية في فلسطين؟

التواصل مع وسائل الاعلام

ان تكون المعارض مقنعه بما فيها من منتجات

26. ما هي الجهود المطلوبة من العلاقات العامة لزيادة حجم الصادرات من المنتجات المحلية الفلسطينية؟

تقديم الاستفسارات و الاستشارات عن الاسواق الخارجية

جمع المعلومات عن الاسواق المتاحة للمنتجات الوطنيه