

واقع العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها

مروة الشريف جيهان النتشة سليمان زعارير أ. سعدية سلطان

جامعة بوليتكنك فلسطين، كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات، ص ب 198، الخليل، فلسطين.

jihanredrose1990@live.com

Marwa19900@hotmail.com

sultansadiya@ppu.edu

Jehad_zidan_90@hotmail.com

الخلاصة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها. لذلك اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، ومن خلال الدراسة تم التوصل لعدة نتائج منها: أن العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل تقوم بتحسين الصورة الذهنية لها، وتزود الصحافة بأخبار الغرفة و تعرف الجمهور بأهدافها، بالمقابل كان هناك ضعف في عقد ورشات العمل، ونقل متطلبات الجمهور الداخلي للإدارة، وتبين أن العلاقات العامة تأخذ الموضوعية والشفافية بعين الاعتبار عند ممارسة أنشطتها، بينما كان لديها جوانب ضعف في اعتماد البحث العلمي، والمسؤولية الاجتماعية. كما أنها تستخدم العديد من وسائل الاتصال مع الجمهور الخارجي والداخلي أهمها: الصحف المحلية، والاتصال الهاتفي، بينما كان لديها قصور في استخدام: المجالات المحلية، والمؤتمرات الصحفية. كما أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر عمليات العلاقات العامة تطبيقاً هو التقييم يليه التخطيط، ومن ثم البحث، وأكثر المشاكل ظهوراً قلة البرامج التدريبية للعاملين، وضعف مشاركتهم في عملية اتخاذ القرار، وعدم توافر الموارد المالية للعلاقات العامة بشكل كاف. خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: على العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل عقد ورشات عمل، ونقل متطلبات الجمهور الداخلي لإدارة الغرف، واعتماد البحث العلمي في عملها، وأخذ المسؤولية الاجتماعية على عاتقها، واستخدام المجالات المحلية والمؤتمرات الصحفية، وعمل بحوث منهجية تاريخية، وبحوث عن جماهيرها، ووضع خطط لتفادي الأزمات، وخطط تقويمية لعملها، كما يوصي فريق البحث الإدارة بمساعدة العلاقات العامة على التقليل من نقاط الضعف في أدائها، وتعزيز نقاط القوة في عملها، وزيادة مشاركتها في اتخاذ القرار، وعمل برامج تدريبية للعاملين في العلاقات العامة، وكذلك توفير الموارد المالية الكافية لها.

الكلمات الجوهرية:

العلاقات العامة، غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل، الإداريين في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل.

المقدمة:

تعتبر العلاقات العامة أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المؤسسة الحديثة، كما تعد محورا استراتيجيا لأية مواجهة بين المؤسسة والمحيط الذي توجد فيه، وقد ازداد الاهتمام بالعلاقات العامة مع اتساع حجم المنظمات وتزايد المنافسة وكذلك التقدم الذي طرأ على وسائل الإعلام، حيث بدأت الإدارة تعي جيدا أن إيجاد وإقامة أساس سليم للفهم المتبادل أمرا ضروريا مع العاملين وكافة الجماهير الأخرى للمنشأة (العنزي، 2006). ونتيجة للتقدم الضخم والمتزايد على كافة أصعدة الحياة التقنية، والحاجة إلى منشأة وإدارة منفتحتين على الجمهور كل ذلك جعل للعلاقات العامة أنشطة ذات حاجة ماسة وجوهرية لكل الجهات، أفرادا كانوا أم مجموعات، شركات خاصة أم أجهزة حكومية (السريع، 2005).

تعددت واختلفت مفاهيم العلاقات العامة باختلاف وجهات نظر الكتّاب والباحثين من بينها "إحدى الوظائف المهمة للمؤسسة والتي تعمل على توثيق علاقة المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي، بهدف خلق صورة طيبة في ذهن ذلك الجمهور وفق التعامل الإنساني والأخلاقي السليم من خلال وسائل الاتصال والإعلام المتاحة، كما أنها تنقل بأمانة آراء ورغبات الجمهور إلى إدارة المؤسسة وبذلك تعتبر اتصالاً ذا اتجاهين" (جرادات والشامي، 2009).

ومن بين وظائف العلاقات العامة، تولي مهمة إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة و جماهيرها من خلال الاتصال الفعال مع المجتمع وهيئاته ومنظماته المتعددة، وتقوم العلاقات العامة على خلق صورة ذهنية مناسبة للمؤسسة تخلق مناخاً ايجابياً تستطيع المؤسسة من خلاله أن تمارس وظائفها الإنتاجية أو الخدماتية بشكل فعال. والعلاقات العامة الفعالة هي التي تقيم علاقات جيدة مع الجماهير الداخلية والخارجية، باعتبار أن العلاقات العامة الناجحة مع جمهورها الخارجي هي نتاج نجاحها مع جمهورها الداخلي (عليوة، 2002).

إدراكاً من فريق البحث لأهمية العلاقات العامة وحساسية دورها في المؤسسات المختلفة وخصوصاً في الغرف التجارية والصناعية، ونظراً لكون ادوار العاملين في العلاقات العامة أصبحت ذات أهمية كبيرة في تأتي أهمية هذه الدراسة لبحث واقع العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل.

مشكلة الدراسة، أهميتها وحدودها:

تأتي هذه الدراسة لتجيب عن الأسئلة التالية: ما الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل؟ وما أهم المبادئ التي تتبعها العلاقات العامة في عملها في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل؟ وما أهم الطرق والوسائل الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل؟ وما مدى تطبيق عمليات العلاقات العامة (البحث، التخطيط، والتقييم) في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل؟ وما أهم المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل ؟

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال الآتي: كون العلاقات العامة من أهم الأقسام التي تتركز عليها أي مؤسسة، واعتبارها أول دراسة عن العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل، وكذلك إبراز الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الغرف التجارية والتأكيد على فعاليتها، وتشكل مرجعية للباحثين في هذا المجال لعمل دراسات وأبحاث تفصيلية عن القضايا التي أثارها الدراسة، والفائدة الشخصية التي تعود على فريق البحث من خلال تنمية المهارات الفكرية و إيجاد الحلول للمشاكل بأقل المخاطر و بأسرع وقت والتي تم اكتسابها من خلال العمل في هذا البحث. اشتملت الدراسة على حدود مكانية: تمثلت في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل، وحدود زمانية: حيث تمت دراسة الموضوع في الفصل الدراسي الثاني من شباط وحتى حزيران - ٢٠١٢، وحدود بشرية: ممثلة بالإداريين في غرف تجارة وصناعة الخليل، وحدود موضوعية: تحدد بالمفاهيم والمهارات والإجراءات الواردة في الدراسة، وأدواتها وأساليب التحليل الإحصائي فيها.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وكانت الاستبانة هي أداة جمع المعلومات والبيانات حول واقع العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل من وجهة نظر الإداريين، واشتمل مجتمع الدراسة على جميع الإداريين في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل.

ومن أجل معالجة البيانات التي تم جمعها تم استخدام برنامج (SPSS)، واستُخدم معامل ارتباط (كرونباخ ألفا) لقياس ثبات أداة الدراسة، حيث تم استخراج المتوسطات الحسابية Mean ، وذلك لمعرفة ارتفاع أو انخفاض آراء أفراد مجتمع الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، واستخدم فريق البحث الانحراف المعياري Standard Deviation لتحديد مدى تجانس استجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسطات موافقتهم، وتم اعتماد معيار بثلاث درجات (مرتفعة، ومتوسطة، ومنخفضة) حيث كان المعيار للأسئلة على النحو الآتي: درجة مرتفعة: إذا كان المتوسط الحسابي للفقرة أو الدرجة الكلية $\bar{O} > (٣.٦٦)$ ، ودرجة متوسطة: إذا كان المتوسط الحسابي للفقرة أو الدرجة الكلية $\bar{O} < (٢.٣٣)$ و $\bar{O} < (٣.٦٦)$ ، ودرجة منخفضة: إذا كان المتوسط الحسابي للفقرة أو الدرجة الكلية $\bar{O} < (٢.٣٣)$. بينما معيار بعض الأسئلة على النحو الآتي: درجة مرتفعة: إذا كان المتوسط الحسابي للفقرة أو الدرجة الكلية $\bar{O} > ١.٦٦$ ، ودرجة متوسطة: إذا كان المتوسط الحسابي للفقرة أو الدرجة الكلية $\bar{O} < ١.٣٣$ و $\bar{O} > ١.٦٦$ ، ودرجة منخفضة: إذا كان المتوسط الحسابي للفقرة أو الدرجة الكلية $\bar{O} < ١.٣٣$.

نتائج الدراسة:

بناءً على أسئلة الدراسة تم التوصل إلى عدد من النتائج أهمها: أن أكثر الوظائف استخداماً في عمل العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل هي: تحسين الصورة الذهنية لدى الجماهير عن الغرفة، وتزويد الصحافة بأخبار الغرف التجارية، تلاها تعريف الجمهور بأهداف الغرف التجارية، بينما كانت أقل الوظائف المستخدمة هي: عقد ورشات عمل لاطلاع الجمهور على انجازات الغرف التجارية، تلاها نقل متطلبات الجمهور الداخلي لإدارة الغرف، كما أظهرت الدراسة أن أكثر المبادئ استخداماً هي: الموضوعية عند ممارسة الأنشطة المختلفة، تلاها الشفافية. بينما كانت أقل المبادئ استخداماً هي: اعتماد البحث العلمي في عمل غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل، تلاها أخذ المسؤولية الاجتماعية على عاتقها، كما تبين الدراسة أن أكثر وسائل الاتصال المستخدمة مع الجمهور الخارجي هي: الصحف المحلية، والاتصال الهاتفي، وأن أقل وسائل الاتصال المستخدمة هي: المجلات المحلية ، تلاها المؤتمرات الصحفية، وأكثر وسائل الاتصال المستخدمة مع الجمهور الداخلي هي: الاتصال الهاتفي، تلاها لوحة الإعلانات، وكانت أقلها استخداماً هي: مجلة داخلية خاصة للعاملين في الغرفة، تلاها صفحة الغرفة الالكترونية، كما جاءت الدراسة لتؤكد أن أكثر البحوث المستخدمة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل هي: بحوث تتعلق بالتجارة والصناعة، تلاها البحوث المسحية لرأي الجماهير بما يتعلق بالغرفة، وكانت أقل البحوث المستخدمة هي: بحوث منهجية تاريخية للاستفادة منها في إعداد خطط مستقبلية للغرف التجارية، تلاها البحوث عن جماهير الغرف التجارية، هذا بالنسبة للبحوث، أما التخطيط فقد أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر الخطط استخداماً هي: خطط للنشاطات التي تنوي الغرف التجارية القيام، تلاها الخطط للوصول إلى الأهداف المرجوة، وكانت أقل الخطط استخداماً هي: الخطط لتفادي الأزمات التي من الممكن حدوثها، تلاها الخطط التقويمية لعمل الغرف التجارية، وبما يتعلق بالتقييم: أظهرت النتائج أن أكثر عمليات التقييم استخداماً هي: تقييم العلاقات العامة من قبل الإدارة، تلاها تقييم العلاقات العامة بناء على الأهداف المرجوة تحقيقها، وكانت أقل عمليات التقييم استخداماً هي: قيام الإدارة بمساعدة العلاقات العامة على التقليل من نقاط الضعف في أدائها التي تظهر من التقييم، تلاها قيام الإدارة بالمساعدة على تعزيز نقاط القوة في عمل العلاقات العامة التي تظهر من التقييم. وأخيراً فقد أظهرت النتائج أن أكثر المشاكل ظهوراً هي: قلة البرامج التدريبية للعاملين بالعلاقات العامة، تلاها ضعف مشاركة العاملين في إدارات العلاقات العامة في عملية اتخاذ القرار، ثم عدم توافر الموارد المالية لإدارات العلاقات العامة بشكل كاف،

وكانت أقل المشاكل ظهوراً هي: عدم حصول العاملين في إدارات العلاقات العامة على مؤهلات علمية مناسبة لممارسة المهنة، وعدم وجود معايير تكفل الاختيار الصحيح للعاملين في إدارات العلاقات العامة.

التوصيات:

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فإن فريق البحث يوصي بعدة أمور أهمها: ينبغي على العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل عقد ورشات عمل لاطلاع الجمهور على إنجازات الغرف، والعمل على نقل متطلبات الجمهور الداخلي لإدارة الغرف، وضرورة اعتماد البحث العلمي في عملها، وأخذ المسؤولية الاجتماعية على عاتقها، وأيضاً استخدام المجالات المحلية والمؤتمرات الصحفية، كطرق اتصالية مع جمهورها الخارجي. كما يوصي فريق البحث العلاقات العامة استخدام مجلة داخلية خاصة للعاملين في الغرفة، وصفحة الغرفة الإلكترونية، كطرق اتصالية مع العاملين في الغرف، وضرورة قيامها بعمل بحوث منهجية تاريخية للاستفادة منها في إعداد خطط مستقبلية للغرف التجارية، وعمل بحوث عن جماهير الغرف التجارية والصناعية، كما ينبغي على العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل وضع خطط لتفادي الأزمات التي من الممكن حدوثها، وخطط تقويمية لعمل الغرف التجارية والصناعية، وأيضاً يوصي فريق البحث إدارة هذه الغرف بضرورة مساعدة العلاقات العامة على التقليل من نقاط الضعف في أدائها التي تظهر من التقييم، وتعزيز نقاط القوة، وزيادة مشاركتها في اتخاذ القرارات المختلفة، وعمل برامج تدريبية للعاملين في العلاقات العامة، وتوفير الموارد المالية الكافية اللازمة للعمل.

الخاتمة:

أظهرت هذه الدراسة الصورة الحقيقية لواقع العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل مما يمكن باحثين آخرين من إجراء دراسات وأبحاث لتطوير آليات هذه الممارسة في مثل هذه البيئات، فقد خرج فريق البحث بالنتائج المرجوة وقد قدم توصياته للباحثين في المستقبل، حيث حمل هذا البحث عدة آليات لتفعيل دور العلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة محافظة الخليل أهمها وجود قسم للعلاقات العامة في غرف تجارة وصناعة شمال وجنوب الخليل، ووضع برنامج عمل ممنهج يكفل تغطية كافة نشاطات ومهام العلاقات العامة ومراقبته، انتقاء كفاءات مهنية للعمل في العلاقات العامة، وإعطائهم صلاحيات كاملة، للتمكن من فتح خطوط خارجية مع كافة الجهات التي تعني الغرفة، وتشكيل لجنة على مستوى اتحاد الغرف الفلسطينية، لتفعيل دور العلاقات العامة، ومنح صلاحيات أكبر لإدارة العلاقات العامة، وردف العلاقات العامة بكوادر وظيفية إضافية، ووجود قسم للعلاقات العامة على مستوى اتحاد الغرف التجارية يعمل على وضع خطة مشتركة لكافة الغرف التجارية بهذا المجال.

المراجع:

١. جرادات والشامي، أحمد ولبنان (٢٠٠٩) أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري، عمان، الأردن.
٢. السريع، محمد (٢٠٠٥) الأدوار المؤسسية والأنشطة للعلاقات العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة دراسة ميدانية لمديري العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.
٣. عليوة، السيد (٢٠٠٢) تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
٤. العنزي، مفوض (٢٠٠٦) العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية دراسة في الاتجاهات الإدارية وواقع الممارسة الفعلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.

Abstract:

The study aimed to identify the reality of public relations in the Chambers of commerce and industry of Hebron from the perspective of administrators. It is based on a descriptive approach, the following findings was found as a result of the study: that the public relations in the Chambers of commerce and industry of Hebron improves mental picture. it provides the press news of chamber and the definition of public objectives. However there are some weakness in holding workshops. and transfer its requirements of the public internal management. It was found that public relations take the objectivity and transparency into account when practicing their activities, while it had weaknesses in the adoption of scientific research, and social responsibility. Public relation also use many means of communication with the public, external and internal, including: local newspapers, and using phone calls, while it had a deficiency in using: local magazines, and press conferences. The study results also showed that the most public relations operations applied is assessment followed by planning, and then search, and the most problems visible is lack of training programs for workers. It could be said weakness of their participation in decision-making process, and the lack of financial resources for public relations adequately. The study came up with a set of recommendations, including: public relations in the Chambers of commerce and industry of Hebron are to hold workshops, public transport requirements for the internal management of the chambers, adoption of scientific research in their work, take it upon themselves the social responsibility, use of local magazines and press conferences, work of research methodology of historical research for their audiences, make researches on audiences, develop plans to avoid crises, and plans for corrective action, The research team also recommends helping public relations management to minimize the weaknesses in their performance, enhance the strengths of the work, increasing their participation in decision-making, and make training programs for those working in public relations, as well as providing adequate financial resources to it.