

فاعلية العلاقات العامة في مواجهة المعوقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي:

شركة بير زيت للأدوية أنموذجاً

Effectiveness of Public Relations in Confronting Occupation Obstacles against the Industrial Sector: Birzeit Pharmaceutical Company as a Model

قصي هندي

طالب ماجستير في برنامج العلاقات العامة المعاصرة

جامعة النجاح الوطنية- نابلس - فلسطين

د. ابراهيم عكة

أستاذ مساعد في برنامج ماجستير العلاقات العامة المعاصرة

جامعة النجاح الوطنية- نابلس - فلسطين

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية العلاقات العامة في مواجهة المعوقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي، مع التركيز على شركة بيرزيت للأدوية كنموذج.

المنهجية: استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال أداة الاستبانة. تألف مجتمع الدراسة من موظفي شركة بيرزيت للأدوية، وتم أخذ عينة عشوائية تكونت من 50 موظفًا من الشركة.

أظهرت الدراسة عدة نتائج، أهمها أن الفاعلية الكبيرة للعلاقات العامة في مواجهة المعوقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي، مع التركيز على شركة بيرزيت للأدوية، وإن كفاءة إدارة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في التعامل مع المعوقات الاحتلالية التي تواجه القطاع الصناعي.

الخلاصة: خلصت الدراسة إلى أن إدارة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية قد أثبتت قدرتها على التعامل بفعالية مع المعوقات الاحتلالية، مما ساهم في الحفاظ على استقرار العمليات الصناعية وتحقيق أهداف الشركة. كما أوصت الدراسة بضرورة إعداد خطط استراتيجية مسبقة للتعامل مع هذه المعوقات، وضمان أن تكون الرسائل الاتصالية دقيقة وصحيحة لتعزيز الثقة بين الشركة والمجتمع.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، المعوقات الاحتلالية، القطاع الصناعي، شركة بيرزيت للأدوية، الاستبانة، الفاعلية، كفاءة الإدارة.

Abstract

Objectives: The study aimed to assess the effectiveness of public relations in confronting occupation-related obstacles against the industrial sector, with a focus on Birzeit Pharmaceutical Company as a model.

Methodology: The researcher employed a descriptive-analytical approach using a questionnaire. The study population consisted of employees from Birzeit Pharmaceutical Company, and a random sample of 50 employees was selected.

Results: The study revealed several findings, most notably the significant effectiveness of public relations in addressing occupation-related obstacles against the industrial sector, with a specific focus on Birzeit Pharmaceutical Company. Additionally, the study highlighted the efficiency of the public relations management at Birzeit Pharmaceutical Company in dealing with the occupation-related challenges facing the industrial sector.

Conclusion: The study concluded that the public relations management at Birzeit Pharmaceutical Company has proven its ability to effectively handle occupation-related obstacles, which has contributed to maintaining the stability of industrial operations and achieving the company's goals. The study also recommended the need for strategic planning in advance to address these obstacles and ensuring that communication messages are accurate and truthful to enhance trust between the company and the community.

Keywords: Public Relations, Occupation-Related Obstacles, Industrial Sector, Birzeit Pharmaceutical Company, Questionnaire, Effectiveness, Management Efficiency.

المقدمة

تعد العلاقات العامة من الوظائف الحيوية في المؤسسات الحديثة، إذ تؤدي دورًا بالغ الأهمية فهي تسهل عملية الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، معتمدة في ذلك على تحقيق الأهداف وصياغة السياسات ووضع الخطط والبرامج وتصميم الحملات، حيث نمت كمفهوم إداري ووظيفي نموًا سريعًا في العقود الحديثة وخاصة مع تطور تكنولوجيات وأدوات الاتصال (شيبه 2016).



وتعد العلاقات العامة من الجهود الإدارية المخططة والمستمرة والتي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها، وتقويم الإتجاهات العامة للإدارة نحو الآخرين، إذ أن هذه الوظيفة تستكمل وظائف الإدارة الخاصة بالتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة لبرامج العمل اللازمة لتفهم الجمهور المستهدف (المزاهرة 2014). وتسعى العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات المختلفة إلى تفعيل التواصل الفعال والمتبادل بينها وبين جمهورها، وبناء علاقات إيجابية من خلال ما تقوم به من الجهد مخطط له تقنع من خلاله الجمهور بحيث تستطيع بناء السمعة الطيبة والفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.

يسعى الاحتلال الإسرائيلي بشتى الوسائل والأساليب لإبقاء سيطرته السياسية والأمنية والاقتصادية والتجارية على الأراضي الفلسطينية، وبالتالي فهو يستهدف كل مكونات الشعب الفلسطيني السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدينية، وفي سبيل تثبيت احتلاله للأرض الفلسطينية حيث يقوم ليل نهار بوضع العراقيل والصعوبات أمام تطور الاقتصاد الفلسطيني من خلال عرقلة جلب المواد الخام اللازمة للتصنيع أو حتى وضع معوقات أمام التصدير والاستيراد أمام الشركات والمنشآت الفلسطينية بكافة قطاعاتها، كل هذا في سبيل إبقاء الاقتصاد الفلسطيني ضعيفا وهشاً وتابعاً للاحتلال.

ولعل من ضمن المنشآت المهمة في القطاع الصناعي الفلسطيني هي شركة بيرزيت للأدوية والتي تعد أحد أهم الشركات العاملة في مجال التصنيع الدوائي في فلسطين، وتعاني كغيرها من باقي المنشآت والشركات من المعوقات والتحديات الناجمة عن الإجراءات الاحتلالية لضرب الاقتصادي الفلسطيني وإبقائه ضعيفا. في ظل تلك القضية جاءت هذه الدراسة لتبحث في فاعلية العلاقات العامة في مواجهة المعوقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي: شركة بيرزيت للأدوية أمودجاً.

مشكلة الدراسة

يتعمد الاحتلال الإسرائيلي ضرب وإضعاف الاقتصاد الفلسطيني بشتى الوسائل والطرق، سواء على الصعيد التجاري أو الخدماتي أو الصناعي، فالاحتلال يضع العراقيل أمام تطور القطاعات الاقتصادية الفلسطينية، في محاولة منه لمنع تأسيس اقتصاد فلسطيني قوي ولجعل الاقتصاد الفلسطيني تابعاً لاقتصاد الاحتلال وإجراءاته، وبالتالي فالاستهداف الاحتلالي للمنشآت والمصانع الفلسطينية لا يتوقف منذ احتلال الضفة الغربية في العام 1967، وبالتالي وأمام هذه المعوقات والتحديات لا بد من مجابهة تلك المعوقات بوضع الخطط والبرامج الكفيلة بالتخفيف من انعكاس تلك الإجراءات الاحتلالية على عمل المصانع والمنشآت الفلسطينية.

أسئلة الدراسة

تمثلت مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيس التالي: ما فاعلية دائرة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي؟ ويتفرع منه الأسئلة الفرعية التالية:

ما مدى كفاءة إدارة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي؟

ما مدى قدرة برامج العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي؟

ما هي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي؟

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى ما يلي:

1 توضيح مدى كفاءة إدارة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي.

2 ايضاح مدى قدرة برامج العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي.

3 دراسة الوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي.

أهمية الدراسة

الأهمية النظرية:

يستمد موضوع البحث أهميته من خلال الأهمية الكبيرة اقتصاديا التي يتمتع بها القطاع المستهدف بالدراسة وهو القطاع الصناعي وتحديدًا شركة بيرزيت للأدوية، وكذلك تكمن الأهمية النظرية للبحث في ندرة الأبحاث - حسب علم الباحثين- التي تناولت الموضوع، لذا يأمل الباحث أن تكون هذه الدراسة مقدمة لدراسات أخرى نظراً للأهمية المتوقعة للدراسة.

الأهمية التطبيقية (العملية):

يأمل الباحث الخروج بنتائج وتوصيات تفيد أصحاب العلاقة كمسؤولي الشركات والمنشآت الصناعية وغيرها في الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في المنشآت، وكذلك توضيح انعكاسات الإجراءات الاحتلالية على عمل تلك الدائرة وجهودها في التصدي للاستهداف الاحتلالي للقطاع الاقتصادي ومن ضمنه القطاع الصناعي، وتحديدًا في الشركة عينة الدراسة.

حدود الدراسة

سوف تقتصر الدراسة على الحدود التالية:



الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة موضوع التعرف على فاعلية العلاقات العامة في مواجهة المعوقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي: شركة بيرزيت للأدوية أمودجاً.
الحدود المكانية: طبقت الدراسة على شركة بيرزيت للأدوية.
الحدود الزمانية: اقتصرت فترة تطبيق الدراسة على الفصل الدراسي الثاني 2022-2023.

مصطلحات الدراسة

تحدد الدراسة بالتعريفات الاصطلاحية والإجرائية التالية:

الفاعلية

قابلية المنظمة او المنشأة على تحريك مراكز القوة للإنتاج بكفاءة والتكيف للمشكلات الخارجية والداخلية (آل ياسين، 2012، ص55).

الفاعلية إجرائياً: قدرة شركة بيرزيت للأدوية على تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة بفاعلية للتغلب على العوائق التي يفرضها الاحتلال على عملياتها الصناعية وضمان استمرار الإنتاج والتوزيع بكفاءة.

العلاقات العامة

عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأن العلاقات العامة هي تلك الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة لكسب ثقة الجمهور من خلال ما تقدمه له من أعمال وأنشطة تحظى بأحترامها (اللبدي، 2015).
العلاقات العامة إجرائياً: الأنشطة والتدابير المخططة التي تنفذها دائرة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية لتعزيز صورة الشركة وكسب ثقة الجمهور، وذلك من خلال التواصل الفعال وإدارة الأزمات الناجمة عن العقبات الاحتلالية.

القطاع الصناعي

وحدة رئيسية وكبيرة في الاقتصاد الوطني والمتكون من عدد من الفروع والمشاريع الصناعية التي تستخرج المواد الخام من الطبيعة وتحولها إلى سلع مادية وطاقية للاستهلاك الإنتاجي والشخصي وخدمات ذات طبيعة صناعية للمحافظة على القيمة الاستعمالية أو إعادة تصنيعها" (أبو حمدة، 2015، ص49).

القطاع الصناعي إجرائياً: المجال الذي تعمل فيه شركة بيرزيت للأدوية، والذي يشمل جميع الأنشطة المتعلقة بإنتاج وتصنيع الأدوية، بدءاً من استخراج المواد الخام وصولاً إلى توزيع المنتجات النهائية في الأسواق المحلية والعالمية.

شركة بيرزيت للأدوية

شركة بيرزيت للأدوية هي شركة فلسطينية في مجال التصنيع الدوائي. تأسست شركة بيرزيت للأدوية عام 1974 في قرية بيرزيت. وتستهدف الشركة جميع أنواع العملاء في السوق الفلسطيني المحلي بما في ذلك وزارة الصحة ومنظمات وبرامج الرعاية الصحية المحلية والعالمية إضافة للمستهلكين (من خلال الصيدليات والأطباء). ولا

يقتصر سوق الشركة على الأراضي الفلسطينية. فهي تقوم بالتصدير للأسواق العالمية ويشكل رئيس أوروبا الشرقية والجزائر وتسعى باستمرار لفتح أسواق جديدة (شركة بيرزيت للأدوية، 2022). شركة بيرزيت للأدوية إجرائياً: المؤسسة الفلسطينية المختصة بتصنيع الأدوية والتي تأسست في عام 1974، وتعمل على تلبية احتياجات السوق المحلي والعالمي من خلال إنتاج وتوزيع الأدوية والتفاعل مع مختلف الجهات الصحية والمستهلكين.

نموذج رولر: النموذج الموقفى لإستراتيجيات الاتصال (Communication Situational Model of Strategies)

الاتصال هو جزء لا يتجزأ من مجال الاتصال الاستراتيجي، وبالتالي يمكن اعتباره الركيزة التي يقوم عليها هذه المجال. ومع ذلك، وفقاً لـ "فان رولر" (Van Ruler)، فإن علماء الاتصال الاستراتيجي لديهم أفكار مختلفة تماماً حول دور الاتصال في سياق الاتصال الاستراتيجي. بعضهم ينظر إليه على أنه عملية من جانب واحد للمرسل الذي يحاول الحصول على موافقة الجمهور، والبعض الآخر ينظر إليه على أنه عملية تشاركية باتجاهين يتم فيها اتخاذ القرارات.

تستند هذه الدراسة على النموذج الاتصالي الذي قدمته "بيتيك فان رولر" (Van Ruler) وأطلقت عليه النموذج الموقفى لإستراتيجيات الاتصال، إذ تستخدم الإستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي، أو استخدام مزيج من هذه الإستراتيجيات في موقف آخر، ويحدد النموذج إستراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين أساسيين (الجمال وخيرت، 2005):

المحور الأول: يتعلق بطبيعة عملية الاتصال، وما إذا كانت تسير في اتجاه واحد أو اتجاهين.

المحور الثاني: يتعلق بطبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية، وتمثل الرسائل التي يعبر مضمونها عن رؤى المؤسسة أحد طرفي هذا المحور، في حين يمثل الطرف الثاني الرسائل التي تحمل دلالات تعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجمهور.

وبناءً على المحاور السابقة قدمت "رولر" أربع إستراتيجيات اتصالية لممارسة العلاقات العامة، تعد بمثابة صندوق الأدوات لممارسي العلاقات العامة، إذ أن أي فرد يرغب في إدارة اتصالات المؤسسة يمكنه استخدام الإستراتيجيات المختارة كل على حدا لحل مشكلات اتصالية معينة. ويطلق على هذه الاستراتيجيات شبكة الاتصال وتتضمن تلك الشبكة (Ruler, 2018):

إستراتيجية الإعلام:

يكون الاتصال في هذه الإستراتيجية ذا اتجاه واحد، ويعبر مضمونه الاتصالي عن رؤى المؤسسة، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد، وفي هذه الإستراتيجية يتم تقديم المعلومات للجمهور الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات.

إستراتيجية الإقناع:

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتسمى إستراتيجية الإقناع إلى خلق قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع الجماهير لإحداث التغيير في المعرفة، والاتجاهات، والسلوكيات الخاصة بالجماهير.

إستراتيجية بناء الإجماع:

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، من المؤسسة إلى الجماهير المستهدفة وبالعكس، وتتناول بناء الجسور بين المؤسسة والمحيط الذي تعمل فيه، أو بين الموظفين، ويمكن الاستعانة بهذه الإستراتيجية لتحقيق عملية الاتفاق المشترك بين الأطراف عندما يكون هناك تعارض وتضارب في المصالح.

إستراتيجية الحوار:

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعكس وجهة نظر الطرفين المؤسسة وجمهورها، وتتضمن هذه الإستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المؤسسة، واخذ رأيه في القضايا المختلفة، ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار، إذ تعمل المؤسسة على تسهيل إشراك الجمهور وتفاعله في صنع سياستها.

الدراسات السابقة

دراسة بوزيفي (2022) "توظيف الوسائط الرقمية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي دراسة وصفية تحليلية لبعض النماذج لمؤسسات اقتصادية وطنية وعربية". هدفت هذه الدراسة إلى استعراض بعض النماذج لمؤسسات اقتصادية جزائرية وعربية تمارس العلاقات العامة مع جمهورها الخارجي عبر الوسائط الرقمية منها: مواقعها الإلكترونية وصفحاتها الرسمية على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك خاصة). توصلت الدراسة التي اعتمدت على أداتي الملاحظة وتحليل المحتوى إلى أن المؤسسات الاقتصادية، ومنها الجزائرية، توظف أدوات علاقاتها العامة الحديثة (Web 2.0) في: الاتصال والتواصل مع الجمهور الخارجي، إدارة صورة المؤسسة، إدارة الأزمة، والتسويق الإلكتروني.

دراسة الزبيدي (2022) "دور الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة في وزارة الخارجية العراقية في تحقيق معايير التميز المؤسسي". هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بوزارة الخارجية العراقية في تحقيق التميز المؤسسي، باعتبار تميز الأداء أحد المدخل الإدارية الحديثة التي تساهم في تطوير الأداء. طبقت الدراسة على عينة من العاملين بوزارة الخارجية بلغت 275 مبحوثاً من خلال أداة الاستبيان. توصلت الدراسة إلى أن الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الخارجية العراقية تتمتع بنقاط القوة التي تتمثل في: إخضاع عمليات تقديم الأنشطة الاتصالية إلى عمليات ضبط وتحسين مستمرين. بينما كانت نقاط الضعف متمثلة في انخفاض مشاركة كل دوائر الوزارة في عملية تخطيط الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة. تؤكد توافر

معيار القيادة والإدارة، ومعيار العلاقات والشراكات، ومعيار السياسات والإجراءات في وزارة الخارجية العراقية بدرجة متوسطة، بينما جاء معيار التميز المؤسسي المتعلق بالتميز القيادي وتقديم الخدمة بدرجة جيدة. أكدت الدراسة على أهمية تطبيق الحاكمية المؤسسية في المؤسسات الحكومية العراقية كافة وفي وزارة الخارجية العراقية خاصة.

دراسة سعيد (2017) "دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات السياسية. هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات قبل وأثناء وبعد حدوثها بالشكل الذي يحقق الأهداف المرجوة، وذلك عن طريق التعرف على مدى تحقيق الأهداف. استخدم الباحث المنهج التاريخي والتحليلي الوصفي عبر أدوات الاستبيان والمقابلة والملاحظة. من أهم نتائج الدراسة: وجود ميزانية كافية للعلاقات العامة تساعدها في وضع الخطط والبرامج وتحقيق أهدافها والتعامل مع الأزمات المحتملة باعتبارها بوابة العمل المؤسسي في خلق روابط اجتماعية. كما بينت الدراسة دور العلاقات العامة في نشر الوعي بين الرؤساء والعاملين، واستخدامها في أمانة حكومة ولاية النيل الأزرق لكل وسائل الإعلام المتمثلة في اللقاء الجماهيري والإعلام المقروء والمسموع والمرئي. كشفت الدراسة عدم وجود خطط واضحة للعلاقات العامة بأمانة حكومة ولاية النيل الأزرق تمكنها من إدارة الأزمات. أوضحت الدراسة أن مهمة العلاقات العامة لا تنتهي بانتهاء الأزمة، بل يتوجب عليها تقييم الأزمة الذي يعد مقياساً لنجاح العلاقات العامة في إدارة الأزمة.

دراسة إدريس (2017) "العلاقات العامة الدولية ودورها في إدارة الأزمات السودانية". هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الدولية في إدارة الأزمات السودانية، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على العلاقات العامة في وزارة الخارجية السودانية في الفترة من يناير 2009م إلى 2011م. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي كما استخدم منهج الدراسات المسحية بالإضافة إلى المقابلة والملاحظة والاستبيان. تكوّن مجتمع الدراسة من كل العاملين في مجال عمل العلاقات العامة بوزارة الخارجية السودانية وعددهم 39 فرداً. من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن أنشطة العلاقات العامة تحتاج لموارد مالية كافية وكوادر بشرية مؤهلة ومدربة. كذلك، بينت الدراسة اهتمام العلاقات العامة بنسبة أكبر على جزء من عمل المراسم، وأن العلاقات العامة في الوزارة تتبع دائرة المراسم. إضافة إلى ذلك، أوضحت الدراسة إسناد العمل الإعلامي في الوزارة لإدارة الإعلام واستخدام العلاقات العامة للوسائل الجماهيرية وتواصلها مع وسائل الاتصال الإقليمية والعالمية بشكل ضعيف.

التعقيب على الدراسات السابقة

فيما يلي عرض أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، وكيف تمت الاستفادة من الدراسات السابقة للدراسة الحالية:

أوجه الشبه

موضوع العلاقات العامة: تتناول جميع الدراسات (سعيد، 2017؛ بوزيفي، 2022؛ الزبيدي، 2022؛ إدريس، 2017) دور العلاقات العامة في مختلف المؤسسات.

المنهجية: استخدمت جميع الدراسات المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. الإطار النظري: ساهمت الدراسات السابقة (سعيد، 2017؛ بوزيفي، 2022؛ الزبيدي، 2022؛ إدريس، 2017) في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية من خلال استعراض دور العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة. أوجه الاختلاف

مجتمع الدراسة: طبقت الدراسة الحالية على شركة بيرزيت للأدوية، بينما طبقت الدراسات الأخرى على مؤسسات حكومية واقتصادية متنوعة مثل أمانة حكومة ولاية النيل الأزرق (سعيد، 2017)، مؤسسات اقتصادية جزائرية وعربية (بوزيفي، 2022)، وزارة الخارجية العراقية (الزبيدي، 2022)، ووزارة الخارجية السودانية (إدريس، 2017).

مجال التطبيق: تركزت الدراسة الحالية على القطاع الصناعي، بينما تركزت الدراسات الأخرى على الأزمات السياسية والاتصالية والاقتصادية.

الأدوات المستخدمة: بينما اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبيان فقط، استخدمت الدراسات الأخرى أدوات إضافية مثل المقابلة والملاحظة وتحليل المحتوى (سعيد، 2017؛ بوزيفي، 2022؛ إدريس، 2017). التركيز الجغرافي: تركزت الدراسة الحالية على شركة فلسطينية، بينما تتناول الدراسات الأخرى مؤسسات في السودان (سعيد، 2017؛ إدريس، 2017)، العراق (الزبيدي، 2022)، والجزائر (بوزيفي، 2022).

أوجه استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة يتضح من خلال الاطلاع على نتائج الدراسات السابقة تأكيداً على أهمية وفاعلية دائرة العلاقات العامة في المؤسسات بشقيها الخاص والعام، وفي القطاعات المختلفة. وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري للدراسة والتعرف على النظرية الانسب لدراساتهم.

منهجية الدراسة وإجراءاتها

منهجية الدراسة

لتحقيق أهداف هذه الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع البيانات من مجتمع الدراسة لتحديد فاعلية العلاقات العامة في مواجهة المعوقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي: شركة بيرزيت للأدوية. أمودجاً.

مجتمع الدراسة

يتمثل المجتمع في هذه الدراسة بموظفي شركة بيرزيت للأدوية.

عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة الحالية من (50) من العاملين في شركة بيرزيت للأدوية.

أدوات الدراسة

قام الباحث بإعداد أداة الدراسة (الاستبانة) بعد مراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع، ومن ثم تصميمها وتطويرها كأداة لجمع البيانات بحيث قسمت الى قسمين وهما:
القسم الأول المعلومات الشخصية وتضمنت كل من: الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة.
القسم الثاني وتضمن فقرات الاستبانة والتي بلغ عددها الاستبانة (21) فقرة، وقد صممت الاستبانة على أساس مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي الأبعاد، وقد بنيت الفقرات بالاتجاه الإيجابي، وأعطيت الأوزان للفقرات كما يلي: بدرجة موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة، وتضمن هذا القسم ثلاث محاور رئيسية وهي:

المحور الأول: المحور الأول: مدى كفاءة إدارة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي وتضمن الفقرات (1-7).
المحور الثاني: المحور الثاني: الرسائل الاتصالية التي تبثها دائرة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي وتضمن الفقرات (8-13).
المحور الثالث: الوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي وتضمن الفقرات (14-19).

صدق الأداة:

من اجل التأكد من صدق الأداة تم التأكد من ذلك عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين ذات الاختصاص والخدمة العالية في المجال البحث وطلب منهم إبداء الرأي حول فقرات الدراسة وذلك بالتعديل وإلغاء بعض الفقرات وحذفها، وبناءً على ملاحظات المحكمين تم تعديل أداة الدراسة لتصبح بصورتها النهائية التي تم توزيعها على أفراد العينة.

ثبات الأداة:

تم استخراج معامل الثبات باستخدام معادلة كرونباخ الفا والذي وصل الى 0.8 وتعتبر هذه النسبة جيدة جداً وتفي بغرض الدراسة.

نتائج الدراسة

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على فاعلية العلاقات العامة في مواجهة المعوقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي: شركة بيرزيت للأدوية أمودجاً، وذلك من خلال التعرف على دور متغيرات الدراسة ومحاورها، ولتحقيق ذلك تم تطوير اداة الدراسة (الاستبانة) وتم التأكد من صدقها ومعامل ثباتها، وبعد ذلك تمت عملية توزيع وجمع



الاستبانات تم ترميزها وإدخالها للحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وفيما يلي نتائج الدراسة تبعاً لأسئلتها وفرضياتها.

أولاً: النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الأول: ما كفاءة إدارة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي؟

تم تحليل فعالية إدارة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي. من خلال دراسة أصحاب الرأي، تبين أن الإدارة تتبع خطاً مسبقاً للتعامل مع هذه المعوقات بنسبة إجمالية بلغت 75%. أبرزت النتائج أن أعلى مستوى من الموافقة كان مرتبطاً بالتصورات المجددة لمعالجة الأزمات بنسبة 84%، في حين كانت أدنى نقطة مرتبطة بالخطط المسبقة بنسبة 68%. يشير هذا الدور الفعال للعلاقات العامة في تعزيز استعداد الشركة لمواجهة التحديات الناجمة عن الاحتلال.

جدول رقم (1): الأوساط الحاسوبية، والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات المحور الأول

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	يوجد خطط مسبقة من قبل دائرة العلاقات العامة في الشركة معدة مسبقاً للتعامل مع المعوقات الاحتلالية.	3.4	0.84	68%	كبير
2	تتخذ دائرة العلاقات العامة في الشركة التدابير الوقائية لمواجهة المعوقات الاحتلالية.	3.55	0.81	71%	كبير
3	يتم تشكيل فريق عمل للتعامل مع الأزمات الناتجة عن المعوقات الاحتلالية.	3.9	0.69	78%	كبير
4	تضع دائرة العلاقات العامة تصوراً لطرق معالجة الأزمات الناتجة عن المعوقات الاحتلالية.	4.2	0.66	84%	كبير جدا
5	تعمل دائرة العلاقات العامة في الشركة على تحديث خطط طوارئ موضوعية بشكل دوري للتعامل مع أي معوقات ناتجة عن الاحتلال	3.7	0.75	74%	كبير
6	تطبق دائرة العلاقات العامة في الشركة الخطط الموضوعية لإدارة الأزمات الناتجة عن المعوقات الاحتلالية.	3.6	0.77	72%	كبير
7	تقوم دائرة العلاقات العامة في الشركة بإطلاع العاملين في الشركة على تداعيات المعوقات الاحتلالية على عمل الشركة.	3.9	0.63	78%	كبير
	الدرجة الكلية	3.75	0.74	75%	كبير

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الثاني: ما طبيعة الرسائل الاتصالية التي تبثها دائرة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي؟

فيما يتعلق بالرسائل الاتصالية، كانت الدراسة تنوعاً واسعاً في وسائل الاتصال المستخدمة من قبل دائرة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية. اتضح أن الرسائل كانت واضحة وسهلة الفهم وكافية لشرح القوانين والسياسات بنسبة متوسطة للإجمال تصل إلى 68%. ومن بين هذه الرسائل، برزت الرسائل التي تساهم في كسب رضا وثقة العملاء بنسبة 72% كأكثرها فعالية، بينما كانت أقل فعالية الرسائل المتعلقة بالدقة بنسبة 64%. تُظهر هذه النتائج دور الرسائل الاتصالية في بناء صورة إيجابية للشركة وتوضيح تأثيرات المعوقات الاحتلالية بطريقة شافية وشفافة.

جدول رقم (2): الأوساط الحسائية، والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات المحور الثاني

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
8	الرسائل الاتصالية التي تبثها دائرة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية واضحة وسهلة الفهم	3.5	0.62	70%	كبيرة
9	الرسائل الاتصالية التي تبثها دائرة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية كافية لفهم القوانين والسياسات.	3.6	3.70	72%	كبيرة
10	تسهم الرسائل الاتصالية التي تبثها دائرة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية في كسب رضا وثقة عملاء الشركة.	3.4	55.0	68%	كبيرة
11	تقدم الرسائل الاتصالية التي تبثها دائرة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية معلومات صادقة وصحيحة للمواطنين عن التأثيرات المحتملة لتلك المعوقات.	3.3	76.0	66%	كبيرة
12	تمتاز الرسائل الاتصالية التي تبثها دائرة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية بالدقة.	3.2	63.0	64%	كبيرة
13	تمتاز الرسائل الاتصالية التي تبثها دائرة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية بالشفافية	3.5	71.0	70%	كبيرة
	الدرجة الكلية	3.4	0.77	68%	كبيرة

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الثالث: ما الوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في

شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي؟

بالنظر إلى الوسائل الاتصالية، استخدمت دائرة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية مجموعة متنوعة من الأدوات لتوضيح طبيعة المعوقات الاحتلالية. أظهرت النتائج أن المؤتمرات الصحفية كانت الأكثر فعالية بنسبة 84%، في حين كان استخدام التلفزيون الأقل فعالية بنسبة 66%. بشكل عام، كانت الوسائل الاتصالية مؤثرة

بنسبة 74% في توضيح تلك المعوقات أمام العمل الشركي، مما يدل على دور حيوي لهذه الأدوات في تعزيز الوعي وإدراك التحديات الناجمة عن الاحتلال.

جدول رقم (3): الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات المحور الثالث

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
14	تستخدم دائرة العلاقات العامة في الشركة المؤتمرات الصحفية لتوضيح طبيعة المعوقات الاحتلالية أمام عمل الشركة.	4.2	0.55	84%	كبيرة جدا
15	توظف دائرة العلاقات العامة في الشركة الموقع الالكتروني لتوضيح طبيعة المعوقات الاحتلالية أمام عمل الشركة.	3.7	0.69	74%	كبيرة
16	تستخدم دائرة العلاقات العامة في الشركة صفحات التواصل الاجتماعي التابعة للشركة للحدوث حول المعوقات الاحتلالية أمام عمل الشركة.	3.85	0.66	77%	كبيرة
17	توظف دائرة العلاقات العامة في الشركة المؤتمرات والندوات لتوضيح طبيعة المعوقات الاحتلالية أمام عمل الشركة.	3.6	0.72	72%	كبيرة
18	تستخدم دائرة العلاقات العامة في الشركة الإذاعات المحلية لتوضيح طبيعة المعوقات الاحتلالية أمام عمل الشركة.	3.55	0.77	71%	كبيرة
19	تستخدم دائرة العلاقات العامة في الشركة التلفزيون لتوضيح طبيعة المعوقات الاحتلالية أمام عمل الشركة.	3.3	0.82	66%	كبيرة
	الدرجة الكلية	3.7	0.7	74%	كبيرة

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرئيسي: ما فاعلية العلاقات العامة في مواجهة المعوقات الاحتلالية ضد

القطاع الصناعي: شركة بيزنيت للأدوية أنموذجاً؟

بالتركيز على السؤال الرئيسي للدراسة، فإن فاعلية إدارة العلاقات العامة في شركة بيزنيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي تمثلت في متوسط إجمالي بنسبة 75%. يعكس هذا المتوسط العالي للموافقة دوراً فعالاً للعلاقات العامة في تعزيز استعداد الشركة وفعاليتها في التعامل مع التحديات الصعبة التي يفرضها الاحتلال على البيئة الصناعية.

جدول رقم (4): الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة التأثير لجميع محاور الدراسة

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال
الموافقة				

كبيرة	% 75	0.74	3.75	مدى كفاءة إدارة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعيقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي
كبيرة	% 68	0.77	3.4	الرسائل الاتصالية التي تبثها دائرة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعيقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي
كبيرة	% 74	0.7	3.7	الوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعيقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي
كبيرة	% 72	0.77	3.6	الدرجة الكلية

ثانياً: النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

نتائج الفرضية الأولى: تمت دراسة فرضية تفيد بأن "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات الباحثين حول فاعلية العلاقات العامة في مواجهة المعيقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي: شركة بيرزيت للأدوية عندما يعزى ذلك لمتغير الجنس". تم استخدام اختبار التي للمتغيرات المستقلة وأظهر أن قيمة مستوى الدلالة هي 0.71، وهي أعلى من المستوى المحدد (0.05). بناءً على هذه النتيجة، يتم قبول الفرضية حيث يمكن القول بأن "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات الباحثين حول فاعلية العلاقات العامة في مواجهة المعيقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي: شركة بيرزيت للأدوية بالنسبة لمتغير الجنس".

نتائج الفرضية الثانية: تمت دراسة فرضية تفيد بأن "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات الباحثين حول فاعلية العلاقات العامة في مواجهة المعيقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي: شركة بيرزيت للأدوية عندما يعزى ذلك لمتغير سنوات الخدمة". تم استخدام متوسطات العينات واختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) وأظهرت النتائج أن قيمة مستوى الدلالة هي 0.176، وهي أعلى من المستوى المحدد (0.05). بناءً على هذه النتيجة، يتم قبول الفرضية حيث يمكن القول بأن "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات الباحثين حول فاعلية العلاقات العامة في مواجهة المعيقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي: شركة بيرزيت للأدوية بالنسبة لمتغير سنوات الخدمة".

نتائج الفرضية الثالثة: تمت دراسة فرضية تفيد بأن "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات الباحثين حول فاعلية العلاقات العامة في مواجهة المعيقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي: شركة بيرزيت للأدوية عندما يعزى ذلك لمتغير المؤهل العلمي". تم استخدام متوسطات العينات واختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) وأظهرت النتائج أن قيمة مستوى الدلالة هي 0.203، وهي أعلى من المستوى المحدد (0.05). بناءً على هذه النتيجة، يتم قبول الفرضية حيث يمكن القول بأن "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات الباحثين حول فاعلية العلاقات العامة في مواجهة المعيقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي: شركة بيرزيت للأدوية بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي".

فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول فاعلية العلاقات العامة في مواجهة المعوقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي: شركة بيرزيت للأدوية بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي.

مناقشة النتائج

تمت دراسة النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الأول، الذي يتعلق بكفاءة إدارة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي. أظهرت النتائج أن نسبة الموافقة على كفاءة إدارة العلاقات العامة كانت عالية بلغت 75%، مما يشير إلى تفضيل عينة الدراسة للخطط والاستراتيجيات التي تعززها الشركة لمواجهة التحديات الناتجة عن الاحتلال. يعزو الباحث هذه النتيجة إلى التركيز الدائم على تحديث خطط الطوارئ وإشراك العاملين في استراتيجيات التعامل مع الأزمات، مما يعزز من كفاءة الاستجابة للتحديات المختلفة التي تطرأ بسبب الاحتلال.

أما بالنسبة لسؤال الدراسة الثاني حول طبيعة الرسائل الاتصالية التي تنشرها الشركة، فقد أظهرت النتائج أن نسبة الموافقة كانت 68%، مما يدل على أن الرسائل الاتصالية التي تنشرها الشركة كانت واضحة وسهلة الفهم بشكل عام. يعزو الباحث هذه النتيجة إلى استراتيجيات الشفافية والوضوح التي تمكن العملاء والموظفين من فهم السياسات والتعليمات بشكل فعال، مما يعزز من قدرة الشركة على التواصل المؤثر في ظل الظروف الصعبة التي تفرزها الاحتلال.

أما بالنسبة لسؤال الدراسة الثالث حول الوسائل الاتصالية المستخدمة، فأظهرت النتائج أن نسبة الموافقة كانت 74%، مما يشير إلى استخدام متنوع وفعال للوسائل الاتصالية مثل المؤتمرات الصحفية والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي لتوجيه الرسائل المناسبة في سياق المعوقات الاحتلالية. يرتبط هذا بجهود الشركة في تعزيز الوعي والتفاعل مع العملاء والمجتمع في مواجهة التحديات الاحتلالية.

بالجمل، تؤكد النتائج أن استراتيجيات إدارة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية تعتبر فعالة في التعامل مع المعوقات الناتجة عن الاحتلال، حيث تركز على الشفافية، التحديث المستمر، واستخدام وسائل الاتصال المناسبة للتواصل بشكل فعال مع جميع الفئات المعنية.

بالنسبة لإجابات فرضيات الدراسة، أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول فاعلية العلاقات العامة في مواجهة المعوقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي لدى شركة بيرزيت للأدوية، بناءً على متغيرات الجنس، سنوات الخدمة، والمؤهل العلمي. يعزو الباحث هذه النتيجة إلى حقيقة أن العينة المدرجة في الدراسة تعيش وتعمل ضمن نفس السياق العملي وتواجه نفس التحديات، مما يفسر عدم وجود اختلافات بينهم في تقييم فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في مواجهة المعوقات الاحتلالية.

بالتالي، يتضح من النتائج أن المتغيرات المدروسة (الجنس، سنوات الخدمة، والمؤهل العلمي) لم تؤثر بشكل ملحوظ على إدراك الموظفين لفاعلية العلاقات العامة في التعامل مع التحديات الناتجة عن الاحتلال.

التوصيات

يوصي الباحث بما يلي:

ضرورة وجود خطط مسبقة من قبل دائرة العلاقات العامة في الشركة معدة مسبقا للتعامل مع المعوقات الاحتلالية. ضرورة أن تكون الرسائل الاتصالية التي تبثها دائرة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية معلومات صادقة وصحيحة للمواطنين عن التأثيرات المحتملة لتلك المعوقات. ضرورة أن تمتاز الرسائل الاتصالية التي تبثها دائرة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية بالدقة.

على الباحثين الجدد البحث والدراسة في كفاءة وفاعلية دوائر العلاقات العامة في مؤسسات ومنظمات أعمال غير تلك التي تم التطرق إليها في الدراسة الحالية.

المراجع

- آل ياسين، محمد (2012) تقييم الفاعلية المنظمية لمؤسسات التعليم الجامعي، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، 2(27)، 49-96.
- أبو حمدة، هديل (2015) محددات الأجور في القطاع الصناعي الفلسطيني، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، فلسطين.
- إدريس، خالد (2017) العلاقات العامة الدولية ودورها في إدارة الأزمات السودانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان، السودان.
- بوزيفي، وهيبه (2022) توظيف الوسائط الرقمية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي دراسة وصفية تحليلية لبعض النماذج لمؤسسات اقتصادية وطنية وعربية، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، مج10، ع1، ص45-64.
- الزبيدي، عباس (2022) دور الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة في وزارة الخارجية العراقية في تحقيق معايير التميز المؤسسي، مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية، مج35، ع35، ص799-852.

شركة بيرزيت للأدوية (2022) نبذة عن الشركة، على الرابط: <https://www.bpc.ps/ar/2>

شيبه، شدوان علي. (2016). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

اللبيدي، نزار (2015) ادارة العلاقات العامة وتنميتها، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان.

المزاهرة، منال هلال. (2014). إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

الملاحق

الاستبانة



الأخوة والأخوات،،

تحية طيبة وبعد،،

يجري الطالب دراسة حول (فاعلية العلاقات العامة في مواجهة المعوقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي: شركة بيرزيت للأدوية أنموذجاً) " لذا يرجى من حضرتكم التكرم بالإجابة عن فقرات الاستبانة الخاصة بهذه الدراسة، مؤكداً لكم بأن جميع المعلومات التي سيتم الحصول عليها منكم سوف تستخدم لغايات البحث العلمي فقط .

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الطالب

قصي هندي

الجزء الأول: البيانات الشخصية:

س1: النوع الاجتماعي:

1- ذكر () 2- أنثى ()

س2: المؤهل العلمي:

1- دبلوم فأقل () 2- بكالوريوس () 3- دراسات عليا ()

س3: سنوات الخدمة:

1- 5 سنوات فأقل () 2- من 6 - 15 سنة () 3- 16 سنة فأكثر ()

فيما يأتي مجموعة من الفقرات الرجاء وضع إشارة " X " للخيار المناسب الذي يمثل وجهة رأيك تجاه العبارات الآتية.

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
المحور الأول: مدى كفاءة إدارة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي						
1	يوجد خطط مسبقة من قبل دائرة العلاقات العامة في الشركة معدة مسبقا للتعامل مع المعوقات الاحتلالية					
2	تتخذ دائرة العلاقات العامة في الشركة التدابير الوقائية لمواجهة المعوقات الاحتلالية.					
3	يتم تشكيل فريق عمل للتعامل مع الأزمات الناتجة عن المعوقات الاحتلالية.					
4	تضع دائرة العلاقات العامة تصورا لطرق معالجة الأزمات الناتجة عن المعوقات الاحتلالية.					
5	تعمل دائرة العلاقات العامة في الشركة على تحديث خطط طوارئ موضوعة بشكل دوري للتعامل مع أي معوقات ناتجة عن الاحتلال					
6	تطبق دائرة العلاقات العامة في الشركة المخطط الموضوع لإدارة الأزمات الناتجة عن المعوقات الاحتلالية.					
7	تقوم دائرة العلاقات العامة في الشركة بإطلاع العاملين في الشركة على تداعيات المعوقات الاحتلالية على عمل الشركة.					
المحور الثاني: الرسائل الاتصالية التي تبثها دائرة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي						
8	الرسائل الاتصالية التي تبثها دائرة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية واضحة وسهلة الفهم					
9	الرسائل الاتصالية التي تبثها دائرة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية كافية لفهم القوانين والسياسات					
10	تسهم الرسائل الاتصالية التي تبثها دائرة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية في كسب رضا وثقة عملاء الشركة.					
11	تقدم الرسائل الاتصالية التي تبثها دائرة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية معلومات صادقة وصحيحة للمواطنين عن التأثيرات المحتملة لتلك المعوقات.					
12	تمتاز الرسائل الاتصالية التي تبثها دائرة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية بالدقة					
13	تمتاز الرسائل الاتصالية التي تبثها دائرة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية بالشفافية					
المحور الثالث: الوسائل الاتصالية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في شركة بيرزيت للأدوية في مواجهة المعوقات الاحتلالية ضد القطاع الصناعي						
14	تستخدم دائرة العلاقات العامة في الشركة المؤتمرات الصحفية لتوضيح طبيعة المعوقات الاحتلالية أمام عمل الشركة..					
15	توظف دائرة العلاقات العامة في الشركة الموقع الإلكتروني لتوضيح طبيعة المعوقات الاحتلالية أمام عمل الشركة..					



					تستخدم دائرة العلاقات العامة في الشركة صفحات التواصل الاجتماعي التابعة للشركة للحدوث حول المعوقات الاحتلالية أمام عمل الشركة.	16
					توظف دائرة العلاقات العامة في الشركة المؤتمرات والندوات لتوضيح طبيعة المعوقات الاحتلالية أمام عمل الشركة.	17
					تستخدم دائرة العلاقات العامة في الشركة الإذاعات المحلية لتوضيح طبيعة المعوقات الاحتلالية أمام عمل الشركة.	18
					تستخدم دائرة العلاقات العامة في الشركة التلفزيون لتوضيح طبيعة المعوقات الاحتلالية أمام عمل الشركة.	19