

باب العلوم الإدارية والاقتصادية:

دور الأنشطة الاتصالية للشركة المتحدة لتجارة السيارات في فلسطين في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي

The Role of Communication Activities of the United Car Trading Company
in Palestine in Improving its Mental Image among the External Audience

بقلم كل من:

الدكتور فريد عبد الفتاح أبوضهير
أستاذ مساعد في قسم الاتصال والإعلام الرقمي - جامعة
النجاح الوطنية - نابلس / فلسطين
Farid A. F. Abudheir
Assistant Prof. at the Department of
Communication & Digital Media, An-Najah
National University, Nablus, Palestine
farid@najah.edu

الأستاذ الباحث كريم أيمن قمحية
ماجستير علاقات عامة / تخصص قانون / جامعة
النجاح الوطنية / نابلس - فلسطين
**Assistant Researcher Karim Ayman
Qamhieh**
Master's in Public Relations / Spe-
cialization in Law / An-Najah National
University / Nablus - Palestine
kareemqamhia97@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2025 /7/14 تاريخ القبول: 2025 /8/18 تاريخ النشر: 2025 /9/25

مستخلص البحث:

هدفت الدراسة التعرف إلى دور الأنشطة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للشركة المتحدة لتجارة السيارات في فلسطين لدى الجمهور الخارجي، والتعرف إلى الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركة. واستخدمت الدراسة الوصفية (المنهج الكمي)، وطبقت على عينة متاحة مكونة من (330) شخصاً من جمهور الشركة المتحدة لتجارة السيارات في فلسطين. واستخدم الباحثان الاستبانة كأداة لجمع البيانات حول الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن دور الأنشطة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الخارجي للشركة المتحدة لتجارة السيارات في فلسطين جاء بدرجة كبيرة، وأظهرت الدراسة مدى تفاعل الجمهور مع منشورات العلاقات العامة على منصات الشركة بدرجة كبيرة.

مقدمة:

تعتبر العلاقات العامة مجالاً أساسياً لنجاح أي مؤسسة، أو منظمة في بيئة العمل الحديثة، حيث يساعد مجال العلاقات العامة على بناء سمعة جيدة للمؤسسة، أو المنظمة، وتعزيز الثقة والمصداقية، وإدارة الأزمات، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة الرضا لدى العملاء. ويعدّ ميدان العلاقات العامة من أبرز الميادين التي شاع ظهورها في القرن العشرين، حيث تعرّف بأنها إقامة علاقات وروابط متينة بين المؤسسة وبين عملائها وجماهيرها، والعمل على تقوية هذه العلاقات والروابط بشكل يحقق الرضا والثقة المتبادلة بين الطرفين (أبو سليم، 2006). فالعلاقات العامة ميدان له قواعده وأساسه التي ينبغي مراعاتها لأجل تحقيق الأهداف والخطوط العريضة المطلوبة للمؤسسة. فلا يمكننا التغافل عن أنّ العلاقات العامة الجيدة والمخطط لها بشكل ممتاز تقوم على إقناع العملاء وكسب تأييدهم العام للمؤسسة، وهذا يأتي من خلال وظيفتها الاتصالية والمعلوماتية (الطرابيشي، 2017).

وبما أن العلاقات العامة تعدّ ضمن أهمّ الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها؛ فهذا يُلزمها أن توظّف

كلمات مفتاحية: الاتصال المؤسسي، العلاقات العامة، الأنشطة الاتصالية، الصورة الذهنية، الشركة المتحدة لتجارة السيارات.

Abstract:

The study aimed to identify the role of communication activities of the United Car Trading Company in Palestine in improving its mental image among the external audience, and to identify the methods used by relations in forming the mental image of the company. The study used the descriptive approach, and the study was applied to a purposive sample consisting of (330) people from the audience of the United Automobile Trading Company in Palestine. The researcher used the questionnaire as a tool to collect data about the study. The study concluded that the role of public relations in forming the mental image of the external audience of the United Car Trading Company in Palestine was to a large degree.

Keywords:

Corporate Communication, Public Relations, Communication Activities, Mental Image, United Car Trading Company.

الأنشطة الاتصالية المناسبة والجاذبة التي تجعل المؤسسة تسير بالطريق الصحيح لتحقيق أهدافها المنشودة. وإذا أمعنا النظر، فسنجد أن معظم المؤسسات والشركات العامة والخاصة أصبحت تعتمد اعتماداً كبيراً على العلاقات العامة في تسير مهامها، وبهذا لا يمكننا استثناء أهمية العلاقات العامة في نهضة المؤسسة ونجاحها (مقاش، 2018). Bottom of Form

تهتم العلاقات العامة بدعم العلاقة بين أي مؤسسة وجمهورها، حيث أصبحت جهة أساسية تخصص لها المؤسسات كافة الاحتياجات لأهمية الدور الذي يقع عليها، مثل بناء سمعة طيبة للمؤسسة أو المنظمة، والمحافظة على الثقة والرضا لدى جمهورها، وتشكيل حالة من التوافق بينهما. كما يقع على عاتقها تكوين صورة ذهنية وانطباع إيجابي عن المؤسسة (غربي، 2015). ويُقصد بالصورة الذهنية، كما ورد في دراسة كلفاح (2015): إجمالي الانطباعات الذاتية للجمهور عن المؤسسة، وهذا يختلف من فرد لآخر. وهي العواطف أيضاً التي تكونها هذه المؤسسة لدى الجمهور بتأثير ما تقدمه.

هناك عدة عوامل تؤثر في تكوين الصورة الذهنية لأية مؤسسة، منها عوامل شخصية، كالسمات الذاتية للشخص، أو الاتصالات الذاتية له ودرجة دافعيته واهتماماته بالمعلومات التي تخص المؤسسة، وعوامل اجتماعية، كتأثير الأسرة والأصدقاء، أو قادة الرأي، أو المجتمع الذي يعيش الفرد بداخله، وعوامل تنظيمية، كالرسائل الاتصالية واستراتيجية إدارتها التي تعكس فلسفتها، وشبكة الاتصالات، سواء أكانت داخلية أم خارجية، للمؤسسة مع جمهورها (موسى، 2014). بناء على ما سبق، فإن

اتخذ مفهوم الصورة الذهنية مركز

سمعة الشركة لدى زبائنها هو هدف أساسي لهذه الشركات، حيث تتحقق من خلالها المنفعة والفائدة. كما أن القيام بإنشاء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور مهم جداً لهذه الشركات، إذ أنها تتطلع لاستمرار العلاقة إلى ما بعد عملية شراء السيارة، لأن معظم، أو جميع هذه الشركات لديها مراكز خدمة الزبون لما بعد عملية البيع، حيث من خلالها يتم تقديم العديد من المزايا والخدمات التي تعتبر العمود الفقري والأساسي لدخل هذه الشركات. والأهم من ذلك هو إقناع العميل باستمرار التعامل معها والاستفادة من جميع خدماتها، مثل قطع الغيار الأصلية، ومنتجات العناية في جسم السيارة وخدمات الصيانة والإصلاح المختلفة.

إشكالية البحث

يعتبر سوق السيارات في فلسطين من أهم القطاعات التنافسية وأكثرها، بسبب صغر حجمه ووجود عدد من المنافسين فيه، ذلك أن نسبة نمو هذا السوق محدود جداً. حيث تسعى هذه الدراسة إلى إيضاح دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركة المتحدة لتجارة السيارات من وجهة نظر الجمهور الخارجي، على اعتبار أن قطاع السيارات بحاجة ماسة لتنظيم

الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة تساعد في جذب العاملين والجمهور والتعامل معها والانتماء إليها. كما أنها تسهم في خفض المشاكل التي قد تنجم عن سوء الإدارة العمالية، وتعمل على رفع الروح المعنوية للجمهور، وهذا كله من شأنه أن يعود بالنفع على الكفاءة والإنتاجية للمؤسسة وجذب رؤوس الأموال وزيادة المساهمين وسهولة التعامل مع الهيئات الأخرى في الدولة.

لا بد قبل البدء بإدارة سمعة المؤسسة، معرفة الدور الذي تقوم به، وذلك لضمان استدامة المؤسسة وتحقيق الربح وكسب ثقة الجمهور وولائه، ذلك أن سمعة الشركة أو المؤسسة هي من أهم الموجودات غير المادية لها، كالثقة والجودة والشفافية والصدق والوضوح، وهذا يتطلب وجود جهود اتصالية سليمة ومستمرة من أجل تحقيق السمعة المطلوبة (حمادة، 2021). ووفقاً للتقارير الصادرة عن وزارة النقل والمواصلات، شهد سوق السيارات تراجعها في الفترة الأخيرة مقارنة بالأعوام التي مضت، خاصة في ظل الأوضاع الصعبة التي تمر بها فلسطين منذ العام (2023) (وزارة النقل والمواصلات، 2023). وبناء على ما تقدّم، فإن تحسين

هذه الدراسة المتخصصة في تكوين الصورة الذهنية للشركة المتحدة لتجارة السيارات الفلسطينية تُعدّ واحدة من الدراسات القليلة التي تناولت هذا الموضوع، وقد يستفيد من هذه الدراسة الباحثون والباحثات في إتاحة الفرصة لهم لإجراء المزيد من الدراسات المتعلقة بموضوع إدارة الصورة الذهنية للشركة المبحوثة، وكذلك للمؤسسات التي تسعى للتطوير وتحسين سمعتها وصورتها الذهنية.

أهداف البحث

يتمثل الهدف الأساسي للدراسة في التعرف إلى دور الأنشطة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للشركة المتحدة لتجارة السيارات من وجهة نظر الجمهور الخارجي، والتعرف إلى ما يعود على هذه الشركة من نفع.

فرضية البحث

ينبثق من سؤال البحث الفرضية التالية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) حول دور الأنشطة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الخارجي للشركة المتحدة لتجارة السيارات في فلسطين تُعزى لمتغيرات: النوع الاجتماعي، والمؤهل العلمي، والعمر، ومكان السكن، وجهة

علاقاته مع الزبائن بسبب المنافسة الشديدة وصغر حجم السوق. كما أن هذا القطاع يعتمد بشكل كامل على علاقة طويلة الأمد مع الزبون. وتسعى هذه الدراسة أيضاً إلى توضيح أهمية دائرة العلاقات العامة في شركات السيارات والتأكد من وجودها الحقيقي والفعال في الهيكل التنظيمي لشركات السيارات، والأدوار التي تلعبها، والطرق والوسائل التي تستخدمها من أجل القيام بإدارة الصورة الذهنية لشركات السيارات الأمر الذي وجب طرح سؤال البحث الرئيس المتمثل بـ ما دور الأنشطة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الخارجي للشركة المتحدة لتجارة السيارات في فلسطين؟

أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة في التركيز على الدور الرئيس الذي تقوم به العلاقات العامة في الشركة المتحدة لتجارة السيارات الفلسطينية في تكوين الصورة الذهنية للشركة وتوطيد العلاقة مع عملائها، أو مع من يريدون الشراء، وتقوية قنوات الاتصال بينهما، وتبسيط الضوء على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في زيادة مبيعات الشركة ورفع اسمها بين المتنافسين، وإسناد الإدارة العامة لتحقيق الأهداف المطلوبة. ولذا، فإن

العمل، والمنصات الإلكترونية التي تتابع من خلالها الشركة.

مصطلحات البحث

العلاقات العامة: «هي العملية التي يقوم بها الجمهور والجمعيات، أو المؤسسات، أو المنظمات لتنسيق علاقة موظفيها وعملاتها مع الجمهور، بهدف تحقيق علاقات جيدة مع هذه الجماهير. وتقوم بهذا العمل إدارات متخصصة تولي اهتماما كبيرا باستخدام وسائل الإعلام وأدوات الاتصال المختلفة لتحقيق رسالتها» (زرّوال، 2019).

الفصل الثاني

أولاً: نماذج جرونج وهنت

مع بدايات ثمانينات القرن الماضي قدم جرونج وهنت أربعة نماذج للعلاقات العامة. النموذج الأول هو الوكالة الصحفية أو النشر (model public-ity/agency Press)، والثاني أنموذج المعلومات العامة (model in-formation)، أما الثالث فهو أنموذج ثنائي الاتجاه غير المتوازن (Model Asymmetric way-Tow)، والأنموذج الرابع هو أنموذج ثنائي الاتجاه المتوازن (model symmetric way-Two)، وهي أشهر النماذج في ميدان العلاقات العامة. منذ ذلك الحين طُبقت هذه النماذج

الأنشطة الاتصالية: «هي مجموعة من البرامج المختلفة والمتنوعة بأشكال عديدة تقوم بها إدارة العلاقات العامة وتقوم بتوصيلها للجمهور (عجوة، 2004، 24). الصورة الذهنية: الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي يحملها الفرد، أو المجموعة عن فرد، أو نظام، أو منظمة، أو مؤسسة. وتتشكل هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط بالمشاعر والمواقف والمعتقدات الفردية (عجوة، 2003).

الجمهور الخارجي: هم أفراد، أو مجموعات خارج نطاق المؤسسة ولا

على نطاق واسع من قبل مختلف العلماء والمتخصصين والباحثين. ووظفت في العديد من المؤسسات العامة والخاصة في الدول المتقدمة والنامية، فضلاً عن الدول العربية من أجل معرفة الكيفية التي تمارس بها العلاقات العامة بتلك المؤسسات (كدراسة: 1991، Lyra، Creedon، 1993؛ 2014، Abdelhay،). وفيما يلي توضيح لهذه النماذج:

1. أنموذج الوكالة الصحفية: يُمثل هذا النموذج أقدم أشكال التواصل في مجال العلاقات العامة، وهو التواصل من أعلى إلى أسفل. ووفقاً لهذا النموذج، تتدفق المعلومات في اتجاه واحد من الإدارة العليا إلى الموظفين، ومن المؤسسة إلى الجمهور. ويعتمد ممارسو العلاقات العامة على النشر كنشاط تواصل أساسي لإيصال المعلومات إلى الجمهور. (باشوشي، 2022).

2. أنموذج المعلومات العامة: يُصنف نموذج المعلومات العامة كنموذج أحادي الاتجاه. ويمكن القول إن هذا النموذج يُشبه إلى حد كبير نموذج وكالات الأنباء أو النشر، إذ لا يُولي أيٌّ منهما اهتماماً كافياً لردود فعل

الجمهور. عادةً ما تتدفق المعلومات والبيانات التي تنشرها المؤسسات في اتجاه واحد - من المؤسسة إلى جماهير مختلفة - لإطلاعهم على سياساتها، وجذب انتباههم، ثم إقناعهم. لا يسعى هذا النهج في التواصل بالعلاقات العامة إلى مشاركة الجمهور ولا يتوقع أي ردود فعل على المحتوى المنشور، إذ يُوجّه محتوى الرسالة من أعلى إلى أسفل - من المؤسسة إلى الجماهير الداخلية والخارجية (صالح، 2021).

3. أنموذج ثنائي الاتجاه غير المتوازن: في هذا النموذج، يتدفق التواصل في كلا الاتجاهين من المنظمة إلى الجمهور وبالعكس. ومع ذلك، يسعى هذا النموذج في المقام الأول إلى تعزيز أهداف المنظمة ومصلحتها، ولذلك يُعرّف بأنه غير متوازن. يُطلق على هذا النموذج اسم «التواصل الإقناعي» لأنه يستخدم نماذج العلوم الاجتماعية لتعزيز إقناع الرسالة. ووفقاً لهذا النموذج، يحدد ممارسو العلاقات العامة مشاعر الجمهور من خلال الاستطلاعات والمقابلات ومناقشات مجموعات التركيز وما شابه ذلك، وذلك لتصميم برامج علاقات عامة

تحظى بدعم الجماهير الرئيسية. (عتوم، 2010).

(2005، 51 - 53).

ثانياً: نموذج الشبكة الاتصالية

يعد نموذج رولر لاستراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة أداة قيمة لممارسي العلاقات العامة، حيث يمثل أحد طرفي هذا المحور الاتصال في اتجاه واحد، إذ يعبر عن المضمون الاتصالي ورؤى المنظمة، أما الطرف الثاني يمثل الاتصال في اتجاهين، حيث يتفاعل مع الجماهير ويشارك في العملية الاتصالية. ويتضمن النموذج مجموعة من المضامين والمعاني التي تتضمنها الرسائل التي تعبر عن رؤى المؤسسة فقط وهي تمثل أحد طرفي الاتصال، أما بالنسبة للطرف الثاني يشمل الرسائل التي تعبر عن رؤى المؤسسة والجماهير، وتحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين (الجمال وعياد، 2014).

وهناك مجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية، وهي:

- استراتيجية الإعلام: تتمثل في الاتصال من المؤسسة إلى الجمهور، بهدف نقل المعلومات وتوجيه الرؤى الخاصة بالمؤسسة.

4. أنموذج ثنائي الاتجاه المتوازن: «هذا

النموذج هو تطور للنموذج السابق. فهو لا يعتمد على جهود المؤسسة للتكيف مع الرأي العام، بل يتطلب من المؤسسة نفسها التكيف مع البيئة الخارجية، بما في ذلك المبادرات الاجتماعية التي تستهدف المؤسسة. ووفقاً لهذا النموذج، يجب على المؤسسات والرأي العام التكيف مع بعضهما البعض، ويجب أن تكون المؤسسات مستعدة وقادرة على التغيير وفقاً لمتطلبات البيئة الخارجية. لذلك، يركز هذا النموذج على بناء علاقات استراتيجية مع الجمهور قائمة على التفاهم المتبادل والتواصل الفعال في اتجاهين، بدلاً من الاعتماد على أساليب الإقناع أحادية الاتجاه. ويُستخدم هذا النموذج في منظمات الخدمة الاجتماعية. وهذا يوضح الدور الذي يجب أن تلعبه العلاقات العامة في أفضل حالاتها. وعند تطبيقه، يُمكن هذا النموذج قسم العلاقات العامة من أداء مهامه الأساسية المتمثلة في تحقيق التفاهم والتواصل

- استراتيجية الإقناع: تعبر عن رؤى المؤسسة والجمهور، وتستخدم في الإعلان والدعاية.

- استراتيجية بناء الإجماع: وتجمع بين الاتصال في اتجاهين وتعبر عن رؤى المنظمة، وتستخدم لإقامة علاقات استراتيجية مع البيئة الخارجية.

- استراتيجية الحوار: تجمع بين الاتصال في اتجاهين وتعبر عن رؤى المؤسسة والجمهور، وتشمل استشارة الجمهور في صنع القرار والمشاركة في سياسة المنظمة.

يساعد هذا النموذج ممارسي العلاقات على اختيار الاستراتيجية المناسبة لكل موقف اتصالي، مما يسهم في تحقيق أهداف المؤسسة بفعالية (Ruler، 2003).

الدراسات السابقة

هدفت دراسة موساوي وشريف (2022) لمعرفة دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية: دراسة حالة - مؤسسة برايد الجزائر - المسيلة من أجل ضمان استمراريته وبقائها. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبانة. وتوصلت الدراسة إلى بيان أهمية الدور

الذي يلعبه الموقع الخاص بالمؤسسة في تحسين سمعتها الإلكترونية، وعلاقتها مع عملائها ومساعدتهم في تقديم الخدمات التي يحتاجونها.

أما دراسة الفار (2021) فقد هدفت الدراسة التعرف إلى دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين سمعة شركات السيارات في فلسطين. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستمارة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات، حيث تكونت العينة المتعلقة بالاستمارة من (252) زبون من زبائن الشركة، فيما تكونت العينة الخاصة بالمقابلة من (5) مقابلات مع موظفي دائرة العلاقات العامة في الشركات، و(4) مقابلات مع خبير خارجي في تطبيق برامج إدارة العلاقات مع الزبائن. وأظهرت النتائج أن شركات السيارات تستخدم إدارة علاقات الزبائن بأبعادها كافة بدرجة كبيرة، وقد احتلت استراتيجية الوصول المرتبة الأولى، ثم استراتيجية الانفتاح، وبعدها الإيجابية، ثم المشاركة، ثم التأكيدات، وحازت بناء الشبكات على المرتبة الأخيرة.

وهدف دراسة يمك (2021) للتعرف إلى استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين

الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية «بلدية نابلس نموذجاً». وقد استخدمت الباحثة عدة أدوات في الدراسة، منها الاستبانة والمقابلة وتحليل محتوى منشورات صفحة بلدية نابلس على الفيسبوك. وتكون مجتمع الدراسة من موظفي البلدية المعنيين بدائرة العلاقات العامة والسوشيال ميديا فيها، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وأظهرت نتائج الدراسة أن استخدام الفيسبوك له تأثير على الصورة الذهنية لبلدية نابلس كان متوسطاً.

أما دراسة (Bilgin، 2018) فقد هدفت الدراسة للكشف عن أثر الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي والصورة الذهنية والولاء بالعلامة التجارية، وقياس أثر الوعي بالعلامة التجارية على الصورة الذهنية وأثره على ولاء الزبائن. وطبقت الدراسة في تركيا على عينة مكونة من (547) متابع للعلامة التجارية. واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات حول الدراسة. وأظهرت النتائج أن هناك أثراً واضحاً للأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي والصورة الذهنية والولاء بالعلامة التجارية، ولا يوجد أثر للوعي بالعلامة التجارية على الصورة الذهنية، بينما يوجد أثر للوعي والصورة الذهنية على ولاء الزبائن.

دراسة (Kanso، et al، 2018) هدفت للتعرف إلى كيفية تعامل شركة بريتيش بتروليوم مع الأزمة التي خلفت آثاراً سلبية خطيرة دائمة على علامتها التجارية وسمعتها، حيث يعتبر النفط في ديب ووتر هورايزون، المعروف باسم

وهدف دراسة النوافلة (2020) أيضاً للتعرف إلى مدى فاعلية دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لشركة الحكمة الأردنية للأدوية لدى الجمهور الخارجي (الصيدلة). اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من (395) صيدلي مسجلين في نقابة الصيدلة، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات حول الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يتعاملون مع شركة الحكمة بشكل شهري، وأن أكثر وسائل التواصل مع الصيدلة استخداماً هي زيارة مندوب الشركة بنسبة (45%)، وأن أكثر وسائل التواصل مع الصيدلة

وهدفت دراسة النوافلة (2020) أيضاً للتعرف إلى مدى فاعلية دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لشركة الحكمة الأردنية للأدوية لدى الجمهور الخارجي (الصيدلة). اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من (395) صيدلي مسجلين في نقابة الصيدلة، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات حول الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يتعاملون مع شركة الحكمة بشكل شهري، وأن أكثر وسائل التواصل مع الصيدلة استخداماً هي زيارة مندوب الشركة بنسبة (45%)، وأن أكثر وسائل التواصل مع الصيدلة

تناولت العلاقات العامة، ولكن مع مواضيع مختلفة، ودراسات تناولت الأنشطة الاتصالية والصورة الذهنية مع مواضيع مختلفة، حيث اتفقت بعض الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث نوع الأداة المستخدمة، والعينة، والمنهج المستخدم، واختلفت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة من حيث المنهج المستخدم، والعينة، ونوع الأداة المستخدمة. وقد استفاد الباحثان من النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في صياغة مشكلة الدراسة الحالية، وتحديد الأهداف والأسئلة، بناء الإطار النظري وتطويره، وبناء أدوات الدراسة، وتفسير نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة. وأكثر ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات والبحوث السابقة هو دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية لشركة المتحدة لتجارة السيارات وهو ما لم يتطرق له أي من هذه الدراسات، وستقوم هذه الدراسة بتغطية الفجوة الموجودة في الدراسات السابقة، وكما أن هذه الدراسة تختلف عن الدراسات بحدودها المكانية والزمانية، ومجتمع الدراسة وعينتها.

3. الفصل الثالث: إجراءات البحث

3.1 منهجية البحث: تعد هذه الدراسة

التسرب النفطي البريطاني (BP) أكبر حادث بحري في تاريخ الصناعة. فقد أسفرت حادثة عام (2010) في خليج المكسيك عن مقتل (11) من أفراد الطاقم، وتشكيل مخاطر صحية جسيمة لآلاف الأشخاص وإلحاق أضرار جسيمة بموائل الحياة البرية وصناعات الصيد والسياحة. وكشف التحقيق أن شركة (BP) استخدمت مجموعة واسعة من أنشطة العلاقات العامة لإعادة بناء صورتها، لكن الشركة لم تكن مستعدة جيداً للتعامل مع مثل هذه الكارثة. وأظهرت الدراسة أن شركة بريتيش بتروليوم ارتكبت أخطاء جسيمة في محاولتها لتغيير مسار الأزمة بدلاً من مواجهة التحديات بشكل مباشر، والتركيز بشدة على الإعلان أثناء عملية التنظيف، وأن العلامة التجارية لشركة (BP) لا تزال متخلفة عن تلك الخاصة بالمنافسين مثل (Shell) و (Exxon)، ولكن التغيير في قيادة الشركة قد اتخذ استراتيجية اتصال أكثر أخلاقية تظهر علامات النجاح.

التعقيب على الدراسات السابقة:

في ظل الاطلاع على الأدب التربوي السابق، والدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقات العامة، والأنشطة الاتصالية، والصورة الذهنية، تبين أن هناك دراسات

من الدراسات الوصفية (المنهج الكمي)؛ الدراسات السابقة ذات الصلة والإطار لملائمتها لطبيعة الدراسة، إذ أن هذا المنهج قائم على دراسة الظواهر كما هي في الواقع ووصفها بطريقة دقيقة، وذلك ليصف الظاهرة ويوضح خصائصها. كما أن الوصف الكمي يعطي وصفاً رقمياً يقوم على إيضاح مقدار الظاهرة، أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى.

3.4 صدق الاستبانة: عرضت فقرات الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في تدريس العلاقات العامة في مختلف الجامعات

في فلسطين للتأكد من صدق محتوى الفقرات ومدى ملائمتها لأهداف الدراسة ومحاورها، إذ أبدى المحكمون رأيهم بمدى ملائمة الفقرات لكل محور من محاور الاستبانة، بالإضافة إلى تصحيح لأخطاء اللغوية والنحوية إن وجدت، وتعديل بعض الفقرات، وحذف بعضها، وبالتالي تم أخذ جميع الملاحظات بعين الاعتبار، ومن ثم تعديلها لكي تخرج في صورتها النهائية.

3.5 ثبات الاستبانة: حسب ثبات الاستبانة من خلال استخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، حيث بلغ معامل الثبات للدرجة الكلية (0.876)، وتشير قيم معاملات الثبات أن أداة الدراسة ومحاورها تتمتع بثبات عالٍ، وتفي بأغراض الدراسة الحالية.

3.6 نتائج البحث

فيما يلي سيتم عرض نتائج التحليل

3.2 مجتمع وعينة البحث: تكون مجتمع الدراسة من جميع زوار الشركة المتحدة لتجارة السيارات في فلسطين خلال الفترة الممتدة بين 20/9/2023 - 20/10/2023، والذين يتعاملون معها، وأصحاب السيارات والعاقدين النوايا على شراء السيارات. حيث طبقت الدراسة على عينة متاحة مكونة من (330) شخصاً من جمهور الشركة المتحدة لتجارة السيارات في فلسطين، والذين يتعاملون معها، وأصحاب السيارات والأشخاص الذين لديهم اهتمام بشراء سيارات من الشركة. وتم التواصل معهم من خلال زيارة الشركة، أو إرسال رسالة إلكترونية لهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

3.3 أداة البحث: قام الباحثان بإعداد الاستبانة وتطويرها لتحقيق أهداف الدراسة، وذلك من خلال الاطلاع على

الإحصائي لفقرات الاستبانة وفق إجابات عينة البحث.

1. السؤال الرئيس

الجدول (1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمجالات الاستبانة والدرجة الكلية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الرتبة	رقم المجال	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	2	الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركة المتحدة لتجارة السيارات	3.71	0.30	كبيرة
2	1	مدى متابعة المبحوثين (الجمهور الخارجي) لمنشورات العلاقات العامة على منصات الشركة	3.46	0.31	كبيرة
3	3	تقيم المبحوثين مدى فعالية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركة المتحدة لتجارة السيارات--	3.52	0.28	كبيرة
4	4	المبادئ التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية وبنائها	3.15	0.41	متوسطة
الدرجة الكلية			3.47	0.23	كبيرة

يتبين من الجدول السابق أن مجالات «دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي للشركة المتحدة لتجارة السيارات في فلسطين» كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.15) و (3.71)، وهما المجالان «المبادئ التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية وبنائها» و«الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركة المتحدة لتجارة السيارات» على التوالي. وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.47). ويفسر الباحثان هذه النتيجة أن الجمهور يرى أن الأنشطة الاتصالية التي تقوم دائرة العلاقات العامة لها دور كبير في تكوين الصورة الذهنية للجمهور عن الشركة، وتعمل على توطيد العلاقة بين الشركة المتحدة لتجارة السيارات والجمهور الخارجي من خلال عامل الثقة، وهذا يشير إلى أن العلاقات العامة

في الشركة تتبنى أنشطتها بناء على استراتيجيات وأساليب قادرة على تحسين الصورة الذهنية لها، وتنفيذها من خلال الجهود التي تقوم بها، ويكون ذلك بعد معرفة العوامل التي يتم من خلالها تشكيل الصورة الذهنية الواضحة والمفهومة عن الشركة المتحدة لتجارة السيارات من أجل الوصول إلى رضا الجمهور حول الخدمات التي تقوم الشركة بتقديمها له.

- السؤال الفرعي الأول:

الجدول (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تفاعل الجمهور الخارجي مع ما تنشره العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لشركتها

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	1	أتابع منشورات الشركة على منصتها الخاصة على الفيسبوك، منشورات تتعلق بالمركبات الجديدة، أسعار المركبات، الصيانة والعروض الخاصة بها	4.72	0.55	كبيرة جداً
2	5	أتابع إعلانات الشركة الخاصة بها عبر وسائل الاتصال المختلفة مثل التلفاز والإذاعات المحلية المشهورة	4.47	1.00	كبيرة جداً
3	2	اطلعت على رؤية الشركة وأهدافها وخدماتها على الصفحة الرسمية للشركة	3.96	0.64	كبيرة
4	6	أتواصل مع الشركة عبر المنصات الرقمية للاستفسار عن أمور معينة مثل الأسعار والصيانة	3.84	0.51	كبيرة
5	3	أتابع حساب الشركة الخاص بها على تطبيق الانستغرام والتي تنشر معلومات وفيديوهات خاصة بالشركة وأضع لايك وأقوم بنشره مع أصدقائي	3.06	0.44	كبيرة جداً
6	7	أفاعل مع منشورات وإعلانات الشركة (تعلق وتضع اللايكات)	3.02	0.56	كبيرة
7	8	أتابع الصور التي تنشرها الشركة وأقوم بحفظها وإعادة توجيهها لأصدقائي	2.33	0.81	متوسطة
8	4	أتواصل مع الشركة بشكل مباشر سواء هاتفياً أو عبر الإيميل أو برنامج الواتس آب	2.25	0.76	قليلة
الدرجة الكلية			3.46	0.31	كبيرة

يتبين من الجدول أن فقرات «مدى متابعة المبحوثين (الجمهور الخارجي) لمنشورات العلاقات العامة على منصات الشركة» كانت بين قليلة وكبيرة جداً، وتراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (2.25-4.72)، حيث حصلت الفقرة الأولى «أتابع منشورات الشركة على منصتها الخاصة على الفيسبوك، منشورات تتعلق بالمركبات الجديدة، أسعار المركبات، الصيانة والعروض الخاصة بها» على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.72) بدرجة كبيرة جداً، بينما حصلت الفقرة الرابعة «أتواصل مع الشركة بشكل مباشر سواء هاتفياً أو عبر الإيميل أو برنامج الواتس آب» على أدنى متوسط حسابي بلغ (2.25) بدرجة قليلة. أما الدرجة الكلية للمجال الأول فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.46) بدرجة كبيرة، ويتضح أن أبرز ما ورد في الجدول أن المبحوثين يتابعون إعلانات الشركة ومنشوراتها وحسابها الخاص على منصة الفيس بوك بشكل كبير جداً، في حين أنهم يتواصلون مع الشركة بشكل محدود، وهذا ما يعكس تدني مستوى التفاعل الإيجابي مع الشركة. ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى أن دائرة العلاقات العامة تقوم بالعمل على تعريف الجمهور الخارجي بأنشطة الشركة من خلال وسائل مختلفة ومنها وسائل الإعلام، أو منصات التواصل الاجتماعي، أو الموقع الخاص بالشركة، وتشجيعه على التعامل مع الشركة والتفاعل معها، ولزيادة التواصل مع الشركة من خلال المنصات الإلكترونية والرقمية من أجل الاستفسار عن أمور معينة تتعلق بالصيانة وأسعار السيارات وغيرها من الأمور الأخرى. وهذا ما أكدت عليه نظرية الحوار من الاتصال بين طرفي الاتصال الجمهور والشركة، واتفقت هذه الدراسة مع دراسة موساوي وشريف (2022).

- السؤال الفرعي الثاني:

الجدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للشركة المتحدة لتجارة السيارات

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	9	تجذبني اللافتات الإعلامية التي تضعها العلاقات العامة في الشوارع العامة	4.72	0.59	كبيرة جداً
2	13	اعتقد أن موظفي العلاقات العامة لديهم لباقة في التعامل مع الزبائن	4.58	0.86	كبيرة جداً
3	10	تلفت نظري العلامة التجارية على المنصات الرقمية المختلفة	3.89	0.38	كبيرة
4	11	استفدت من الخدمات الإضافية للزبائن كخدمة متابعة الأعطال عن بعد وغيرها؛ لتشجيعهم على التعامل معها	2.94	0.51	متوسطة
5	12	المقابلات الشخصية المصورة التي عملتها الشركة مع زبائننا تعتبر وسيلة ناجحة لجذب الجمهور	2.42	0.84	قليلة
الدرجة الكلية			3.71	0.30	كبيرة

يتبين من الجدول أن فقرات «الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للشركة المتحدة لتجارة السيارات» كانت بين قليلة وكبيرة جداً، وتراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (2.42-4.72)، حيث حصلت الفقرة التاسعة «تجذبني اللافتات الإعلامية التي تضعها العلاقات العامة في الشوارع العامة» على أعلى متوسط حسابي وبلغ (4.72) بدرجة كبيرة جداً، بينما حصلت الفقرة الثانية عشر «المقابلات الشخصية المصورة التي عملتها الشركة مع زبائننا تعتبر وسيلة ناجحة لجذب الجمهور» على أدنى متوسط حسابي بلغ (2.42) بدرجة قليلة. أما الدرجة الكلية للمجال الثاني فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.71) بدرجة كبيرة، ويتضح أن أبرز ما ورد في الجدول أن المبحوثين كان يجذبهم ما تقوم به دائرة العلاقات العامة من وضع لافتات إعلامية حول الشركة المتحدة لتجارة السيارات في الشوارع العامة بشكل كبير جداً، في حين أن الشركة اعتمدت المقابلات المصورة مع زبائننا بشكل قليل، مما قلل من الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية حول الشركة. ويعزو الباحثان هذه النتيجة أن الجمهور يرى أن دائرة العلاقات العامة تقوم

ببناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الخارجي من خلال مجموعة من الأساليب التي تقوم بوضعها على اعتبار أنها مركز مهم قائم على صنع القرار وتنفيذه. كما تقوم دائرة العلاقات العامة بتقديم الدعم والمساعدة للشركة في تنفيذ مهامها، لكي تمتلك موظفين ذوي مهارة عالية في العمل، والاعتماد على الوسائل الحديثة في ذلك، واستخدام أساليب تساعد على جذب الجمهور، وتشجيعهم على التعامل معها، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة النوافلة (2020).

- السؤال الفرعي الثالث:

الجدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى فعالية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركة المتحدة لتجارة السيارات

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	17	تقوم العلاقات العامة بالتحديث الدقيق والمستمّر لمحتوى مواقعها الإلكترونية وبياناتها	4.68	0.72	كبيرة جداً
2	18	تتجاوب العلاقات العامة مع اقتراحات الجمهور وترد سريعاً	3.79	0.67	كبيرة
3	14	تتفاعل العلاقات العامة مع ردود أفعال الزبائن في تطوير خدماتها وتحسينها، وتمنحهم المساحة الكافية للتعبير عن آرائهم وتساؤلاتهم	3.78	0.65	كبيرة
4	15	تراعي العلاقات العام الخصوصية للزبائن المشتركين	3.23	0.50	متوسطة
5	19	تتقبل العلاقات العامة اقتراحات وردود الجمهور بشكل لطيف ويرقي	3.13	0.42	متوسطة
6	16	تتعامل العلاقات العامة مع الزبون بالشكل الذي يحقق له الاحترام والتقدير	2.49	1.05	قليلة
الدرجة الكلية			3.52	0.28	كبيرة

تبين من الجدول أن فقرات (مدى فعالية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركة المتحدة لتجارة السيارات) كانت بين قليلة وكبيرة جداً، وتراوح المتوسطات الحسابية لها بين (2.49-4.68)، حيث حصلت الفقرة السابعة عشر «تقوم العلاقات

العامة بالتحديث الدقيق والمستمر لمحتوى مواقعها الإلكترونية وبياناتها» على أعلى متوسط حسابي وبلغ (4.68) بدرجة كبيرة جداً، بينما حصلت الفقرة السادسة عشر «تتعامل العلاقات العامة مع الزبون بالشكل الذي يحقق له الاحترام والتقدير» على أدنى متوسط حسابي بلغ (2.49) بدرجة قليلة. أما الدرجة الكلية للمجال

الثالث فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.52) بدرجة كبيرة، ويتضح أن أبرز ما ورد في الجدول أن المبحوثين يرون أن العلاقات العامة تقوم بمتابعة مواقع الشركة الإلكترونية والتعديل المستمر على بياناتها وتدقيق محتوى مواقعها بشكل كبير جداً، في حين أن الشركة تتعامل مع زبائنهم بشكل محدود، مما أدى تدني مستوى فعالية الشركة في التعامل مع زبائنهم. ويعزو الباحثان هذه النتيجة أن غالبية المبحوثين يرون أن دائرة العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً وفعالاً في تكوين الصورة الذهنية للشركة المتحدة لتجارة السيارات من خلال الرد السريع على اقتراحات الجمهور وهذا يعني أن العلاقات العامة تقوم بدورها بفعالية، وأداء المهام بشكل متقن، والتعامل مع الزبائن بشكل راقٍ ومحترم، وهذا يساعد في تحسين الصورة الذهنية للشركة أمام الجمهور الخارجي مما يؤدي إلى شعور

- السؤال الفرعي الرابع:

الجدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمبادئ التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية وبنائها

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	21	يشعر الجمهور بصدق موظفي العلاقات العامة أثناء العمل	4.49	1.06	كبيرة جداً
2	22	التزام العلاقات العامة بالوقت من حيث الاستجابة لمتطلبات الزبائن	3.17	0.59	متوسطة
3	23	المصادقية بالإجراءات المتعلقة بأمور بيع المركبات والصيانة من حيث القطع وأسعارها	2.51	0.98	قليلة
4	20	تحترم الشركة مواعيد الزبائن وتركز على سرعة إنجاز المعاملات	2.44	0.85	قليلة
الدرجة الكلية			3.15	0.41	متوسطة

يتبين من الجدول أن فقرات «المبادئ التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية وبنائها» كانت بين قليلة وكبيرة جداً، وتراوح المتوسطات الحسابية لها بين (2.44-4.49)، حيث حصلت الفقرة الحادية والعشرين «يشعر الجمهور بصدق موظفي العلاقات العامة أثناء العمل» على أعلى متوسط حسابي وبلغ (4.49) بدرجة كبيرة جداً، بينما حصلت الفقرة العشرون «تحترم الشركة مواعيد الزبائن وتركز على سرعة إنجاز المعاملات» على أدنى متوسط حسابي بلغ (2.44) بدرجة قليلة، أما الدرجة الكلية للمجال الرابع فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.15) بدرجة متوسطة، ويتضح أن أبرز ما ورد في الجدول أن المبحوثين يرون بأن موظفي العلاقات العامة يتعاملون معهم بصدق بشكل كبير جداً، في حين أن الشركة لا تنجز المعاملات بشكل سريع واحترام مواعيد الزبائن بشكل محدود، مما يقلل من تدني دور العلاقات العامة في تحسين صورة الشركة. ويعزو الباحثان هذه النتيجة أن الجمهور يرون أن دائرة العلاقات العامة لا تقوم بتعزيز العلاقة بين جمهورها الخارجي والشركة من خلال الاعتماد على مجموعة من المبادئ التي تساعد في تحسين الصورة الذهنية لشركتها، ويكون ذلك من خلال التعامل بمصادقية مع الجمهور أثناء البيع، أي إعطاء الأسعار المناسبة في بيع السيارات وتقديم التفاصيل المتعلقة بالسيارة بكل مصادقية، وأن يكون

لدى الشركة الالتزام التام عند إعطاء الزبائن مواعيد، ويكون لديهم سرعة في إنجاز المعاملات التي تتعلق ببيع قطع السيارات أو غيرها، لذلك لا بد أن تقوم دائرة العلاقات العامة في الشركة بتعزيز العلاقة بين الجمهور والشركة والتعامل معهم بمصداقية، اتفقت هذه النتيجة مع دراسة النوافلة (2020).

3.7 تحليل الفرضيات

وفيما يلي عرض لنتائج الفرضيات:

أولاً: الفرضية المتعلقة بالجنس: «لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) حول دور الأنشطة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الخارجي للشركة المتحدة لتجارة السيارات في فلسطين تُعزى لمتغير الجنس». ولاختبار هذه الفرضية، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، ولمعرفة دلالة الفروق فقد استخدم اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independent Sample T-test). والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول (6) نتائج اختبار (t-Test) للعينات المستقلة لدلالة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة تُعزى لمتغير الجنس

مجموعات الدراسة	ذكر (N=289)		أنثى (N=41)		قيمة (ت)	مستوى الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
المجال الأول	3.49	0.27	3.24	0.48	3.139	0.003
المجال الثاني	3.76	0.24	3.38	0.41	5.637	0.000
المجال الثالث	3.54	0.24	3.32	0.44	3.120	0.003
المجال الرابع	3.13	0.39	3.33	0.02	2.389	0.52
الدرجة الكلية	3.50	0.18	3.31	0.39	3.037	0.004

يتبين من الجدول وجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول دور الأنشطة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الخارجي للشركة المتحدة لتجارة السيارات في فلسطين في جميع المجالات والدرجة الكلية تُعزى لمتغير الجنس لصالح الذكور، أي أن الذكور لديهم اهتمام بالسيارات أكثر من الإناث، حيث أن لهم خبرة في مجال السيارات وقطعها، وقد يكون

لديهم خبرة سابقة في مجال العلاقات العامة أو التسويق، ورؤية أكثر تفصيلاً حول دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركة. ويفسر الباحثان هذه النتيجة إلى أن هناك دور فعال للعلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركة المتحدة لتجارة السيارات من خلال بذل جهدها الكافي في توضيح أنشطة الشركة للجمهور من خلال استخدام مجموعة من العوامل والمبادئ التي تؤثر في تكوين الصورة لدى الجمهور الخارجي من أجل كسب ثقتهم ورضاهم عن الشركة، وهناك اختلاف في الأساليب التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركة لصالح الذكور؛ لأنهم النسبة الأكبر في عينة الدراسة، حيث أنهم يهتمون بشكل كبير في متابعة شركات السيارات لمعرفة أحدث أنواع السيارات وأسعارها من أجل اقتناء سيارة حديثة، ولاهتمامهم بالمعلومات التي يمكن أن يستفدوا منها.

ثانياً: الفرضية المتعلقة بالمؤهل العلمي: «لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) حول دور الأنشطة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الخارجي للشركة المتحدة لتجارة السيارات في فلسطين تُعزى ذلك:

لديهم خبرة سابقة في مجال العلاقات العامة أو التسويق، ورؤية أكثر تفصيلاً حول دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركة. ويفسر الباحثان هذه النتيجة إلى أن هناك دور فعال للعلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركة المتحدة لتجارة السيارات من خلال بذل جهدها الكافي في توضيح أنشطة الشركة للجمهور من خلال استخدام مجموعة من العوامل والمبادئ التي تؤثر في تكوين الصورة لدى الجمهور الخارجي من أجل كسب ثقتهم ورضاهم عن الشركة، وهناك اختلاف في الأساليب التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركة لصالح الذكور؛ لأنهم النسبة الأكبر في عينة الدراسة، حيث أنهم يهتمون بشكل كبير في متابعة شركات السيارات لمعرفة أحدث أنواع السيارات وأسعارها من أجل اقتناء سيارة حديثة، ولاهتمامهم بالمعلومات التي يمكن أن يستفدوا منها.

الجدول (7) نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للتحقق من الفروق بين مستويات متغير المؤهل العلمي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
المجال الأول	بين المجموعات	0.338	2	0.169	1.68	0.188
	داخل المجموعات	32.925	327	0.101		
	المجموع الكلي	33.263	329			
المجال الثاني	بين المجموعات	3.06	2	1.53	18.601	0.000
	داخل المجموعات	26.896	327	0.082		
	المجموع الكلي	29.956	329			
المجال الثالث	بين المجموعات	6.942	2	3.471	58.416	0.000
	داخل المجموعات	19.43	327	0.059		
	المجموع الكلي	26.372	329			
المجال الرابع	بين المجموعات	22.17	2	11.085	104.982	0.000
	داخل المجموعات	34.527	327	0.106		
	المجموع الكلي	56.697	329			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	1.926	2	0.963	20.314	0.000
	داخل المجموعات	15.501	327	0.047		
	المجموع الكلي	17.427	329			

يتبين من الجدول وجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 = \alpha$) لاستجابات الباحثين حول دور الأنشطة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الخارجي للشركة المتحدة لتجارة السيارات في فلسطين في المجالات الثاني والثالث والرابع والدرجة الكلية ما عد المجال الأول بين مستويات متغير المؤهل العلمي. ولتحديد الفروق لصالح من بين مستويات متغير المؤهل العلمي تم استخدام اختبار

المقارنات البعدية (Scheffe)، والذي جاءت نتائجه كما في الجدول الآتي:

الجدول (8) نتائج اختبار (Scheffe) للتحقق من الفروق بين مستويات متغير المؤهل العلمي

المجال	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	توجيهي فأقل	بكالوريوس	شهادة عليا
المجال الثاني	توجيهي فأقل	4	4.10	-	0.36*	0.69*
	بكالوريوس	301	3.73	-	-	-
	شهادة عليا	25	3.40	-	0.32*	-
المجال الثالث	توجيهي فأقل	4	4.66	-	1.17*	-
	بكالوريوس	301	3.48	-	-	0.26*
	شهادة عليا	25	3.75	0.91*	-	-
المجال الرابع	توجيهي فأقل	4	4.75	-	1.66*	-
	بكالوريوس	301	3.08	-	-	0.71*
	شهادة عليا	25	3.80	0.95*	-	-
الدرجة الكلية	توجيهي فأقل	4	4.06	-	0.60*	-
	بكالوريوس	301	3.46	-	-	0.15*
	شهادة عليا	25	3.61	0.45*	-	-

يتضح من الجدول وجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين مستويات متغير المؤهل العلمي بين المبحوثين الذين مؤهلهم العلمي (ثانوية عامة فأقل)، وأفراد الدراسة الذين مؤهلهم العلمي (بكالوريوس، وشهادة عليا)، لصالح شهادة عليا، وبين أفراد الدراسة الذين مؤهلهم العلمي (ثانوية عامة فأقل)، لصالح بكالوريوس، أي أن المبحوثين الذين يحملون شهادة عليا وبكالوريوس لديهم اهتمام أعمق بدور العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية للشركة أكثر ممن يحملون شهادة توجيهي فأقل. ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى أن الذين مستواهم التعليمي شهادة عليا وبكالوريوس يسهل تقديم المعلومات المفيدة لهم وذلك لقلّة خبرتهم، وقلة المعلومات لديهم التي تعتبر شيئاً جديداً يمكن إضافته للجانب المعرفي لديهم عندما يقومون بتصفح الموقع الإلكتروني للشركة لكي يستفيدوا من هذه المعلومات، وأيضاً قلة خبرتهم في التعامل مع الشركة المتحدة لتجارة السيارات وإقبالهم عليها يجعلهم بحاجة إلى توضيح طبيعة عمل الشركة والخدمات التي تقدمها، مما يؤدي إلى فتح مجال للحوار والتواصل بين العلاقات العامة والجمهور من أجل القدرة على استيعاب ما تقدمه الشركة من معلومات، والقدرة

على التعامل معهم بشكل أفضل. ويرى أصحاب الشهادات العليا والبيكالوريوس أن موقع الفيس بوك يوفر لهم المعلومات بشكل أكبر من المواقع الأخرى حول عمل الشركة والاستفادة منها عند التعامل معها.

ثالثاً: الفرضية المتعلقة بالعمر: «لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) حول دور الأنشطة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الخارجي للشركة المتحدة لتجارة السيارات في فلسطين تُعزى لمتغير العمر». ولاختبار هذه الفرضية، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، ولمعرفة دلالة الفروق فقد استخدم تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول يوضح ذلك.

الجدول (9) نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للتحقق من الفروق بين مستويات متغير العمر

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
المجال الأول	بين المجموعات	7.312	3	2.437	30.620	.000
	داخل المجموعات	25.951	326	.080		
	المجموع الكلي	33.263	329			
المجال الثاني	بين المجموعات	8.104	3	2.701	40.298	.000
	داخل المجموعات	21.852	326	.067		
	المجموع الكلي	29.956	329			
المجال الثالث	بين المجموعات	3.232	3	1.077	15.178	.000
	داخل المجموعات	23.140	326	.071		
	المجموع الكلي	26.372	329			
المجال الرابع	بين المجموعات	19.558	3	6.519	57.227	.000
	داخل المجموعات	37.139	326	.114		
	المجموع الكلي	56.697	329			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	1.754	3	.585	12.160	.000
	داخل المجموعات	15.673	326	.048		
	المجموع الكلي	17.427	329			

يتضح من الجدول وجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 = \alpha$) لاستجابات المبحوثين حول دور الأنشطة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الخارجي للشركة المتحدة لتجارة السيارات في فلسطين في المجالات جميعها والدرجة الكلية بين مستويات متغير العمر. ولتحديد الفروق لصالح من بين مستويات متغير العمر تم استخدام اختبار المقارنات البعدية (Scheffe)، والذي جاءت نتائجها كما في الجدول الآتي.

الجدول (10) نتائج اختبار (Scheffe) للتحقق من الفروق بين مستويات متغير العمر

المجال	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	من 18 - أقل من 28 سنة	من 28 - أقل من 38 سنة	من 38 - أقل من 48 سنة	48 سنة فأكثر
المجال الأول	من 18 - أقل من 28 سنة	42	3.22	-	-	0.29*	-
	من 28 - أقل من 38 سنة	21	3.04	-	-	-	0.70*
	من 38 - أقل من 48 سنة	263	3.52	-	0.47*	-	-
	48 سنة فأكثر	4	3.75	0.52*	-	-	-
المجال الثاني	من 18 - أقل من 28 سنة	42	3.33	-	0.25	-	-
	من 28 - أقل من 38 سنة	21	3.59	0.18*	-	-	-
	من 38 - أقل من 48 سنة	263	3.77	-	0.44*	-	-
	48 سنة فأكثر	4	4.10	0.76*	-	-	0.50*
المجال الثالث	من 18 - أقل من 28 سنة	42	3.41	-	-	-	0.66*
	من 28 - أقل من 38 سنة	21	3.78	0.36*	-	-	-
	من 38 - أقل من 48 سنة	263	3.50	-	0.27*	-	-
	48 سنة فأكثر	4	4.08	-	-	0.57*	-

0.61*	-	-	-	3.50	42	من 18 - أقل من 28 سنة	المجال الرابع
-	0.69*	-	-	3.73	21	من 28 - أقل من 38 سنة	
-	-	-	0.46*	3.03	263	من 38 - أقل من 48 سنة	
-	1.08*	-	-	4.12	4	48 سنة فأكثر	
-	0.14*	-	-	3.34	42	من 18 - أقل من 28 سنة	الدرجة الكلية
0.50*	-	-	-	3.47	21	من 28 - أقل من 38 سنة	
0.48*	-	-	-	3.49	263	من 38 - أقل من 48 سنة	
-	-	-	0.62*	3.97	4	48 سنة فأكثر	

يتضح من الجدول وجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين مستويات متغير العمر بين أفراد الدراسة الذين أعمارهم (48 سنة فأكثر)، لصالح الأفراد الذين أعمارهم من (18 - أقل من 28 سنة)، والأفراد الذين أعمارهم من (28 - أقل من 38 سنة)، أي أن المبحوثين الذين أعمارهم من (18 - أقل من 28 سنة)، والأفراد الذين أعمارهم من (28 - أقل من 38 سنة) ينتمون إلى فئة الشباب لذلك يهتمون بالجودة والأداء والقيمة المضافة التي توفرها السيارات، وبالتالي فإنهم قد يكونون أكثر تركيزاً على سمعة الشركة وصورتها الذهنية أكثر من الذين أعمارهم (38 - أقل من 48 سنة) و(48 سنة فأكثر). ويرى الباحثان أن هذه النتيجة جاءت لاهتمام الأفراد الذين أعمارهم من (18 - أقل من 28 سنة)، والأفراد الذين أعمارهم من (28 - أقل من 38 سنة) بالحصول على معلومات جديدة عن السيارات، ومعرفة أحدث السيارات وأسرعها، وأيضاً اهتمام الأفراد في هذا العمر بالحصول على معلومات مفيدة من خلال الموقع الإلكتروني للشركة أو الفيس بوك حول قطع السيارات الجديدة، وأسعارها، والاستفادة منها. ويعزو الباحثان تلك النتيجة إلى اهتمام دائرة العلاقات العامة في الشركة بالتعامل مع الفئة العمرية الأصغر لتحسين صورتها الذهنية، ولا بد من تشجيعهم على زيارة موقع الشركة، والاطلاع على المعلومات الموجودة عليه للاستفادة منها.

رابعاً: الفرضية المتعلقة بمكان السكن: «لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) حول دور الأنشطة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الخارجي للشركة المتحدة لتجارة السيارات في فلسطين تُعزى لمتغير مكان السكن». ولاختبار هذه الفرضية، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، ولمعرفة دلالة الفروق فقد استخدم تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA). والجدول يوضح ذلك:

الجدول (11) نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للتحقق من الفروق بين مستويات متغير مكان السكن

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
المجال الأول	بين المجموعات	6.547	2	3.273	40.066	.000
	داخل المجموعات	26.716	327	.082		
	المجموع الكلي	33.263	329			
المجال الثاني	بين المجموعات	3.082	2	1.541	18.754	.000
	داخل المجموعات	26.873	327	.082		
	المجموع الكلي	29.956	329			
المجال الثالث	بين المجموعات	.822	2	.411	5.259	.006
	داخل المجموعات	25.550	327	.078		
	المجموع الكلي	26.372	329			
المجال الرابع	بين المجموعات	10.598	2	5.299	37.590	.000
	داخل المجموعات	46.099	327	.141		
	المجموع الكلي	56.697	329			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	1.002	2	.501	9.969	.000
	داخل المجموعات	16.426	327	.050		
	المجموع الكلي	17.427	329			

يتضح من الجدول وجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لاستجابات المبحوثين حول دور الأنشطة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الخارجي للشركة المتحدة لتجارة السيارات في فلسطين في المجالات جميعها والدرجة الكلية بين مستويات متغير مكان السكن. ولتحديد الفروق لصالح من بين مستويات متغير مكان السكن تم استخدام اختبار المقارنات البعدية (Scheffe)، والذي

جاءت نتائجه كما في الجدول الآتي.

الجدول (12) نتائج اختبار (Scheffe) للتحقق من الفروق بين مستويات متغير مكان السكن

المجال	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	قرية	مدينة	مخيم
المجال الأول	قرية	11	2.96	-	-	1.00*
	مدينة	304	3.45	0.48*	-	-
	مخيم	15	3.96	-	0.51-	-
المجال الثاني	قرية	11	3.41	-	0.32*	-
	مدينة	304	3.74	-	-	0.38*
	مخيم	15	3.36	-	-	-
المجال الرابع	قرية	11	3.79	-	0.69*	-
	مدينة	304	3.10	-	-	0.64*
	مخيم	15	3.75	-	-	-
الدرجة الكلية	قرية	11	3.39	-	-	0.32*
	مدينة	304	3.46	-	-	0.25*
	مخيم	15	3.72	-	-	-

يتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين مستويات متغير مكان بين أفراد الدراسة الذين يسكنون (قرية)، لصالح الأفراد الذين يسكنون مخيم، والأفراد الذين يسكنون مدينة، وبين أفراد الدراسة الذين يسكنون (مخيم)، لصالح الأفراد الذين يسكنون (مدينة)، وبين أفراد الدراسة الذين يسكنون (مدينة)، لصالح الأفراد الذين يسكنون (مخيم)، أي المبحوثين الذين يسكنون في المدينة والمخيم يتابعون الشركة ومنشوراتها، ولديهم اهتمام كبير بمتابعة الشركة لكي يحصلون على المزيد من المعلومات التي تفيدهم بخصوص أسعار السيارات وقطعها، أما الأفراد الذين يسكنون في القرية أقل اهتماماً. ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى أن أفراد عينة الدراسة في مختلف أماكن سكنهم يرون أن العلاقات العامة لها دوراً فعالاً ومهماً في عملية تحسين الصورة الذهنية للشركة وتشكيلها لدى الجمهور الخارجي، وأن دورها يجب أن يكون ذات كفاءة عالية لكي يتم تحقيق الأهداف المرجوة التي تساعد في التأثير على الجمهور من أجل زيادة كسب ثقتهم بالشركة، ولكن هناك اختلاف في الاستراتيجيات التي تستخدم في تكوين الصورة الذهنية وتحسينها لدى الجمهور حسب الأنشطة في كل مكان.

خامساً: الفرضية المتعلقة جهة العمل «لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) حول دور الأنشطة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الخارجي للشركة المتحدة لتجارة السيارات في فلسطين تُعزى لمتغير جهة العمل». ولاختبار هذه الفرضية، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، ولمعرفة دلالة الفروق فقد استخدم تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول يوضح ذلك.

الجدول (13) نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للتحقق من الفروق بين مستويات متغير جهة العمل

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
المجال الأول	بين المجموعات	3.524	3	1.175	12.878	.000
	داخل المجموعات	29.739	326	.091		
	المجموع الكلي	33.263	329			
المجال الثاني	بين المجموعات	7.844	3	2.615	38.549	.000
	داخل المجموعات	22.112	326	.068		
	المجموع الكلي	29.956	329			
المجال الثالث	بين المجموعات	5.103	3	1.701	26.070	.000
	داخل المجموعات	21.269	326	.065		
	المجموع الكلي	26.372	329			
المجال الرابع	بين المجموعات	26.108	3	8.703	92.750	.000
	داخل المجموعات	30.589	326	.094		
	المجموع الكلي	56.697	329			

الدرجة الكلية	بين المجموعات	2.593	3	.864	18.998	.000
	داخل المجموعات	14.834	326	.046		
	المجموع الكلي	17.427	329			

يتضح من الجدول وجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لاستجابات المبحوثين حول دور الأنشطة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الخارجي للشركة المتحدة لتجارة السيارات في فلسطين في المجالات جميعها والدرجة الكلية بين مستويات متغير جهة العمل. ولتحديد الفروق لصالح من بين مستويات متغير جهة العمل تم استخدام اختبار المقارنات البعدية (Scheffe)، والذي جاءت نتائجه كما في الجدول الآتي.

الجدول (14) نتائج اختبار (Scheffe) للتحقق من الفروق بين مستويات متغير جهة العمل

المجال	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	موظف حكومي	موظف قطاع خاص	عمل حر	لا يعمل
المجال الأول	موظف حكومي	254	3.48	-	-	0.27*	-
	موظف قطاع خاص	30	3.6	-	-	0.40*	-
	عمل حر	42	3.21	-	-	-	0.16
	لا يعمل	4	3.37	0.11	0.24	-	-
المجال الثاني	موظف حكومي	254	3.79	-	0.21*	0.09	-
	موظف قطاع خاص	30	3.58	-	-	0.23*	0.12
	عمل حر	42	3.34	0.44*	-	-	-
	لا يعمل	4	3.70	0.09	0.12	0.35	-
المجال الثالث	موظف حكومي	254	3.50	-	-	0.11	0.83
	موظف قطاع خاص	30	3.75	0.25*	-	-	-
	عمل حر	42	3.38	-	0.36*	-	-
	لا يعمل	4	4.33	-	0.57*	0.94*	-
المجال الرابع	موظف حكومي	254	3.01	-	0.77*	-	-
	موظف قطاع خاص	30	3.78	-	-	-	0.30
	عمل حر	42	3.47	0.46*	-	-	-
	لا يعمل	4	4.25	1.23*	-	-	-

	-	0.19*	-	3.47	254	موظف حكومي	الدرجة الكلية
	0.34*	-	-	3.67	30	موظف قطاع خاص	
			0.14*	3.33	42	عمل حر	
0.51	-	0.17		3.84	4	لا يعمل	

يتضح من الجدول وجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين مستويات متغير جهة العمل بين أفراد الدراسة الذين يعملون في (موظف حكومي)، لصالح الأفراد الذين يعملون في عمل حر، وبين أفراد الدراسة الذين يعملون في (موظف قطاع خاص)، لصالح الأفراد الذين يعملون في (عمل حر، ولا يعمل)، وبين أفراد الدراسة الذين يعملون في (عمل حر)، لصالح الأفراد الذين يعملون في (موظف حكومي)، أي أن المبحوثين الذين يعملون بالأعمال الحرة، والموظفين الحكوميين لديهم اهتمامات شخصية نحو الشركة المتحدة لتجارة السيارات، ويرون أن العلاقات العامة لها دوراً حاسماً في تشكيل الصورة الذهنية للشركة. ويفسر الباحثان هذه النتيجة أن المبحوثين يرون أن أفراد عينة الدراسة بمختلف العاملين في مختلف أماكن عملهم يرون أن العلاقات العامة لها دوراً فعالاً في عملية تحسين الصورة الذهنية للشركة وتشكيلها لدى الجمهور الخارجي، وأن يكون ذلك في مختلف أماكن العمل، ولكن يوجد اختلاف في الاستراتيجيات والأساليب المستخدمة في تكوين الصورة الذهنية وتحسينها لدى الجمهور حسب الأنشطة في كل مكان، وأيضاً اختلاف المحتوى المقدم باختلاف الوظيفة وطبيعتها في كل جهة عمل.

سادساً: الفرضية المتعلقة بالمنصات الإلكترونية التي تتابع من خلالها الشركة:
«لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) حول دور الأنشطة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الخارجي للشركة المتحدة لتجارة السيارات في فلسطين تُعزى لمتغير المنصات الإلكترونية التي تتابع من خلالها الشركة». ولاختبار هذه الفرضية، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، ولمعرفة دلالة الفروق فقد استخدم تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) يوضح ذلك.

الجدول (15) نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للتحقق من الفروق بين مستويات متغير المنصات الإلكترونية التي تتابع من خلالها الشركة

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
المجال الأول	بين المجموعات	4.388	3	1.463	16.514	0.118
	داخل المجموعات	28.875	326	.089		
	المجموع الكلي	33.263	329			
المجال الثاني	بين المجموعات	6.702	3	2.234	31.316	0.128
	داخل المجموعات	23.254	326	.071		
	المجموع الكلي	29.956	329			
المجال الثالث	بين المجموعات	4.775	3	1.592	24.024	0.223
	داخل المجموعات	21.597	326	.066		
	المجموع الكلي	26.372	329			
المجال الرابع	بين المجموعات	19.002	3	6.334	54.779	0.456
	داخل المجموعات	37.695	326	.116		
	المجموع الكلي	56.697	329			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	1.350	3	.450	9.122	0.855
	داخل المجموعات	16.077	326	.049		
	المجموع الكلي	17.427	329			

يتضح من الجدول عدم وجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) $(\alpha =)$ لاستجابات المبحوثين حول دور الأنشطة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الخارجي للشركة المتحدة لتجارة السيارات في فلسطين في المجالات جميعها والدرجة الكلية بين مستويات متغير المنصات الإلكترونية التي تتابع الشركة من خلالها، أي أن المبحوثين يرون أن قسم العلاقات لديه نقص في تكوين الصورة الذهنية للشركة لدى الجمهور الخارجي، ويركزون على الإعلانات التقليدية. ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى أن المبحوثين يرون أن أقسام دائرة العلاقات العامة في الشركة المتحدة لتجارة السيارات تهتم بكافة الوسائل التكنولوجية الاتصالية من أجل تكوين صورتها الذهنية وتحسينها سواء مواقعها الإلكترونية أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك والإنستغرام وغيرها تهتم بكافة الزبائن لديها وتعمل على تزويدهم بالمعلومات المهمة، وتساعد على إقامة علاقة حوارية، وتسهل عملية الوصول للمعلومات من خلال مواقعها المختلفة، وتشجع الجمهور الخارجي على زيارة مواقعها.

خاتمة:

المنصات الإلكترونية التي تتابع من خلالها الشركة.

- نتائج الدراسة

- التوصيات: أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

بناء على نتائج الدراسة، يوصي الباحثان بما يأتي:

1. يجب إعادة تسمية قسم العلاقات العامة بالاسم المتعارف عليه، وعدم إبقائه تحت مظلة الموارد البشرية.

2. مساهمة العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية لشركة المتحدة لتجارة السيارات في فلسطين.

3. مساهمة العلاقات العامة في التفاعل الإيجابي بين الجمهور الخارجي والشركة.

4. استفادة قسم العلاقات العامة في الشركة من الأساليب التي استخدمها في تكوين الصورة الذهنية للشركة.

5. فعالية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للشركة المتحدة لتجارة السيارات في فلسطين.

6. ضرورة تنفيذ الإجراءات بمصادقية وموضوعية.

قائمة المراجع:

أ. المراجع العربية

1. أبو سليم، شذا (2006). مدى تحقيق إدارة

1. أن دور الأنشطة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الخارجي للشركة المتحدة لتجارة السيارات في فلسطين جاء بدرجة كبيرة.

2. وأظهرت الدراسة مدى تفاعل الجمهور مع منشورات العلاقات العامة على منصات الشركة بدرجة كبيرة، ووجود فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لاستجابات أفراد العينة حول دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي للشركة المتحدة لتجارة السيارات في فلسطين تعزى للمتغيرات (الجنس، والمؤهل العلمي، والعمر، ومكان السكن، وجهة العمل).

3. بينما لم يكن هناك فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لاستجابات أفراد العينة حول دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي للشركة المتحدة لتجارة السيارات في فلسطين تعزى لمتغير

- العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية
بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين.
رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة،
الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
2. باشوشي، كنزة (2022). مطبوعة بيداغوجية
في مقياس إدارة العلاقات العامة. كلية علوم
الإعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال،
جامعة الجزائر 3، الجزائر.
3. الجبوري، إرادة (2010). مفهوم الصورة
الذهنية في العلاقات العامة. مجلة الباحث
الإعلامي، جامعة بغداد، (10)، 161-175.
4. الجمال، محمد وعياد، معوض (2014).
إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي.
ط4: القاهرة، مصر، الدار المصرية
الليبنانية.
5. حمادة، هبة (2021). دور التخطيط
الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة
مخاطر السمعة شركة تزويد كهرباء الشمال
نموذجاً. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية
الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية،
نابلس، فلسطين.
6. زروال، أمينة (2019). دور أنشطة
العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية
للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي. رسالة
ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن
مهدي، أم البواقي، الجزائر.
7. صالح، سليمان (2021). نماذج العلاقات
العامة بين التأطير والتوظيف: دراسة نظرية
تحليلية نقدية. مجلة الدراسات الإعلامية،
- المركز الديمقراطي العربي، (14)، برلين،
ألمانيا، 263 - 289.
8. الطرايشي، رشا (2017). العلاقات العامة
وإدارة السمعة لشركات الطيران: دراسة
ميدانية مقارنة. مجلة كلية الآداب لجامعة
سوهاج، 43 (2)، 317 - 344.
9. عتوم، أحمد (2010). أهمية الأنشطة
الاتصالية في عمل العلاقات العامة: دراسة
ميدانية في الوزارات الأردنية. رسالة ماجستير
غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
10. عجوة، علي (2003). العلاقات العامة
والصورة الذهنية. ط 1، عالم الكتب للطباعة
والنشر والتوزيع.
11. عجوة، علي (2004). الأسس العلمية
للعلاقات العامة. ط 4، القاهرة، عالم الكتب.
12. غرسي، هدى (2015). دور العلاقات
العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
الخدمية. رسالة ماجستير غير منشورة،
جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي،
الجزائر.
13. الفار، هلا (2021). دور إدارة علاقات
الزبائن في تحسين سمعة شركات السيارات
في فلسطين. رسالة ماجستير غير منشورة،
كلية الدراسات العليا، الجامعة العربية
الأمريكية، جنين.
14. كلفاح، أمينة (2015). دور العلاقات العامة
في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى
إسهام نظرية الأطراف المؤثرة والمتأثرة في
ذلك. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة
سعد دحلب البليدة، الجزائر.

- Dissertation). University of West London.
2. Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand image and Brand Loyalty. Business and Management Studies an International.
 3. Creedon, P. (1993). Acknowledging the Infra System: A Critical Feminist Analysis of Systems Theory. *Public Relations Review*, 19(2), 157 – 166.
 4. Kanso, A.; Nelson, R. & Kitchen, P. (2018). BP and the Deepwater Horizon oil spill: A case study of how company management employed public relations to restore a damaged brand. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 1-29.
 5. Lyra, A. (1991). *Public relations in Greece: Models. Roles and Gender*. (MSc Dissertation). University of Maryland.
 6. Ruler, Betteke. (2003). The Communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. *Public Relation Review*, 30, 123–143.
 15. مرقاش، سميرة (2018). دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة دراسة تحليلية لمؤسسة التطوير العقاري (عبورة). مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، 4(2)، 328 – 312.
 16. موساوي، خير وشريف، عبد اللطيف (2022). دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية: دراسة حالة – مؤسسة برايد الجزائر – المسيلة. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
 17. موسى، باقر (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة. ط 1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
 18. النوافلة، يزن (2020). الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
 19. يمك، بشرى (2021). استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- ب. المراجع الأجنبية
1. Abdelhay, N. (2014). Public Relations Practice in the Kingdom of Saudi Arabia and the United Arab Emirates: Western Theory. Local Culture, (PhD