

توظيف دائرة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني
لاستراتيجيات الاتصال والجذب للمستثمرين

د. أسامة عبد الله
قسم العلاقات العامة والاتصال
جامعة النجاح الوطنية - نابلس - فلسطين
00970597947123
o.abdallah@najah.edu

أ. غدير منى
كلية الدراسات العليا
جامعة النجاح الوطنية - نابلس - فلسطين
+972594650600
ghadeerbusiness632@gmail.com

د. فريد أبو ضهير
قسم الاتصال والاعلام الرقمي
جامعة النجاح الوطنية - نابلس - فلسطين
00970599266612
farid@najah.edu

الملخص

هدف الدراسة: هدفت الدراسة للتعرف إلى فاعلية العلاقات العامة لصندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين من وجهة نظرهم. المنهجية: قد تم اعتماد المنهج الوصفي المسحي باستخدام الاستبانة أداة للدراسة، حيث أسلوب المسح الشامل لأداة الاستبانة التي استهدفت المستثمرين في صندوق الاستثمار الفلسطيني، حيث بلغت (98) مفردة. النتائج: أظهرت النتائج قصوراً بمدى اعتماد العلاقات العامة لخطة استراتيجية اتصالية تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين بمتوسط حسابي (3.25)، على الرغم من تواجد كادر محترف في العلاقات العامة في الهيئة. كما تبين وجود قصور في توظيف العلاقات العامة للوسائل الاتصالية الحديثة والتقليدية لجذب المستثمرين بمتوسط حسابي (3.29). كما تبين اعتماد العلاقات العامة لاستراتيجيات متنوعة لتوظيفها في جذب المستثمرين لتحريك الدورة الاقتصادية الفلسطينية بمتوسط حسابي (3.55). وبينت النتائج أن العلاقات العامة تواجه عقبات جمة متمثلة في الظروف السياسية والاقتصادية التي تعيق قدرتها في القيام بدورها بما يتلاءم مع (3.33). تطلعات زيادة جذب المستثمرين بمتوسط حسابي كلي بلغ

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، صندوق الاستثمار الفلسطيني، استراتيجية العلاقات العامة، جذب، المستثمرين.

Utilising the Public Relations Department in the Palestinian Investment Fund for Communication Strategies and Attracting Investors

Ms. Ghadeer Muna

**MA Contemporary Public Relations
An-Najah National University – Nablus / Palestine**

Dr Osama Abdallah (Correspondent author)

Assistant Prof at the Department of Public Relations & Communication

An-Najah National University – Nablus / Palestine

Dr. Farid Abudheir

Associate Prof. at the Department of Communication & Digital Media

An-Najah National University – Nablus / Palestine

Abstract

Objective: The study aimed to identify the effectiveness of public relations of the Palestinian Investment Fund in increasing investor attraction from their perspective. Methods: A descriptive survey methodology was adopted using a questionnaire as the study tool, which involved a comprehensive survey of the questionnaire targeting investors in the Palestinian Investment Fund, involving 98 respondents. Results: The results showed a deficiency in the extent of reliance on public relations for a strategic communication plan that fits the requirements of increasing investor attraction, with an average of 3.25, despite the presence of a professional public relations staff at the agency. It was also found that there is a deficiency in the employment of modern and traditional communication methods by public relations to attract investors, with an average of 3.29. Moreover, it was evident that public relations relies on diverse strategies to employ them in attracting investors to stimulate the Palestinian economic cycle, with an average of 3.55. The results also indicated that public relations face numerous obstacles represented in political and economic conditions that hinder their ability to perform their role in line with the aspirations of increasing investor attraction, with an overall average of 3.33.

Keywords: Public Relations, the Palestinian Investment Fund, Public Relations Strategy, Attracting Investors

المقدمة

تولي جميع دول العالم على اختلاف مستوى تقدمها أهمية فائقة بموضوع الاستثمار بوصفه أحد أبرز ركائز النمو الاقتصادي، لذا تعمل من خلال سياساتها إلى إتاحة جميع الفرص وتوفير العديد من الوسائل للمستثمرين لتنفيذ مختلف المشروعات في أراضيها، لما لذلك من آثار إيجابية على مستوى التقدم الاقتصادي (التميمي، 2015: 25). "وفي ظل النظام الاقتصادي العالمي الحالي الذي يتسم بالعولمة واشتداد المنافسة بين المؤسسات من أجل الاستثمار" (مصطفى، 2018: 298) "بدأت المؤسسات الاقتصادية تتمتع أهمية للعلاقات العامة محاولة تنظيم علاقاتها بشكل يساعدها في الحفاظ على مواردها وموقعها في السوق، وبالتالي مراعاتها لجمهورها الداخلي والخارجي" (بودلال وبوحنة، 2017: 4). ونظراً للوظيفة الاتصالية الفاعلة للعلاقات العامة ودورها المتمثل بعكس صورة طيبة للمؤسسة التي تعمل بها، برزت الحاجة إلى زيادة الاهتمام بدور وفاعلية العلاقات العامة خاصة في مجال الاستثمار وجذب المستثمرين لا سيما في فلسطين مع حالتها الاحتلالية وما يتبعها من آثار على مستوى القطاع الاقتصادي، حيث تساهم الوظائف التي تعمل بها العلاقات العامة في المؤسسات على التفاعل مع جمهورها ومع أصحاب المصلحة لتحقيق مهام المؤسسة، والتصرف بطريقة مسؤولة اجتماعياً، حيث إنها تلعب دوراً استراتيجياً تتيح من خلاله إدارة وظيفة الاتصال والتواصل مع كبار المديرين وجمهور المؤسسة الداخلي والخارجي كاستجابة لمتطلبات التطور (Grunig & Grunig, 2011).

مشكلة الدراسة

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

ويتفرع عن سؤال الدراسة الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية :

1. ما مدى حاجة صندوق الاستثمار الفلسطيني لإدارة علاقات عامة لزيادة جذب المستثمرين؟
2. ما مدى اهتمام العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين؟
3. ما مدى نجاح العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين؟
4. ما مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لاستراتيجيات تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين؟
5. ما الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لزيادة جذب المستثمرين؟
6. ما مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لخطة استراتيجية اتصالية تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين؟

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

أهمية الدراسة

نظراً لأهمية الاستثمار في فلسطين في زيادة مستوى التنمية الاقتصادية كونها مصنفة من الدول النامية التي تحتاج موارد تنعش اقتصادها، خاصة مع توافر أرضية مناسبة للاستثمار، ومع وجود حالة سياسية ضبابية تفرضها الأوضاع السياسية، تستمد الدراسة الحالية أهميتها كآلي:

الأهمية العلمية

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الجديدة في فلسطين، حيث تسعى لإلقاء الضوء على الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في الترويج لصندوق الاستثمار الفلسطيني وجذب المستثمرين. كما أن الدراسة تمهد الطريق أمام الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات العلمية التي تعنى بفاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين. بالإضافة ذلك، فإنه يمكن الاستفادة من توصيات الدراسة في تطوير المفاهيم المتعلقة بالتعامل مع قضية الترويج للاستثمار في الظروف السياسية والأمنية المعقدة، وما يترتب عليها من صعوبات اقتصادية.

الأهمية العملية

تمثل هذه الدراسة خطوة مهمة نحو تطوير أساليب الترويج للاستثمار، حيث يمكن أن تمثل مرجعية حول فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الاستثمارية لرسم سياساتها الاتصالية في التواصل مع مستثمريها. كما يمكن الاستفادة من نتائجها وتوصياتها في مساعدة المؤسسات الاستثمارية في إطار زيادة جذب الاستثمار والمستثمرين. ويتوقع أن تُسهم الدراسة في تحديد التحديات التي تحول دون قيام العلاقات العامة في المؤسسات الاستثمارية في اجتذاب المستثمرين في ظل ظروف استثنائية.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى مدى:

1. حاجة صندوق الاستثمار الفلسطيني لإدارة علاقات عامة لزيادة جذب المستثمرين.
2. اهتمام العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني بزيادة جذب المستثمرين.
3. نجاح العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين.
4. اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على استراتيجيات تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين.
5. اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على وسائل التواصل مع المستثمرين.
6. اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لخطة استراتيجية اتصالية تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين.

7. وجود تحديات تحول دون قدرة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على زيادة جذب مستثمرين.

حدود الدراسة

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

حدود زمانية: تتمثل بالفترة الممتدة بالعام (2025)، والتي يسعى الصندوق فيها لتنفيذ برنامجٍ تطوري جديدٍ بالشراكة مع الاتحاد الأوروبي (صندوق الاستثمار الفلسطيني، 2021: 9).

حدود بشرية: المستثمرين المتعاملين مع صندوق الاستثمار الفلسطيني، وعدد من ذوي الاختصاص في القطاع الاقتصادي.

فرضية الدراسة

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستثمرين لدى صندوق الاستثمار الفلسطيني حول فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين ومتغيرات: النوع الاجتماعي، وسنوات الخبرة، والتخصص، والمسمى الوظيفي.

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

هدفت دراسة أحمد (2020) إلى التعرف على العوامل المؤثرة على قياس فاعلية برامج العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار، وكيفية انعكاسها على صورتها المستقبلية. واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة والمنهج الوصفي المسحي من خلال أسلوب المسح الشامل لجميع العاملين في إدارات العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار بواقع (42) مفردة. واعتمدت على الملاحظة والمقابلة المتعمقة. وبينت النتائج أن الإدارة العليا لا تولي اهتماماً بقياس فاعلية برامج العلاقات العامة، وأن قياس فاعلية برامج العلاقات العامة يسهم في التعرف على نجاح إدارة العلاقات العامة في الوصول إلى أهدافها. كما أن العلاقات العامة تعمل في إطار التطبيق التقليدي للمهام التنفيذية والروتينية البسيطة، وليس تطبيقاً لاستراتيجية فعلية للعلاقات العامة.

وهدفت دراسة سالمى (2020) إلى التعرف على دور العلاقات العامة في زيادة جاذبية المستثمرين نحو تمويلهم لأندية كرة القدم الجزائرية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي حيث تمثل مجتمع البحث بنوادي كرة القدم الجزائرية، وتمثلت عينة البحث بالعينة العمدية، وتم استخدام الاستبيان. وتشير النتائج إلى أن العلاقات العامة تسهم بدرجة كبيرة في زيادة جذب المستثمرين نحو تمويل أندية كرة القدم، وأن لها مكانة مهمة في تحسين صورة النادي لدى المستثمرين. وتؤكد النتائج على وجود بعض العراقيل التي تصادف المستثمرين، كالقوانين والبنود كما تؤكد أنه لم يتم تخصيص الميزانيات المناسبة للعلاقات العامة.

وهدفت دراسة قايليلي ودغوموم (2020) إلى إبراز جهود الدولة الجزائرية لتبني استخدام التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال بهدف ترقية مناخها الاستثماري. وقد تمحورت مشكلة في معرفة مدى نجاح جهود الدولة الجزائرية في ترقية مناخها الاستثماري وزيادة قدرته على جذب الاستثمار الأجنبي المباشر عبر استخدام التقنيات الفضائية والحديثة للإعلام والاتصال، وللتوصل إلى النتائج تم اعتماد المنهج التاريخي إضافة إلى المنهج الوصفي. وتشير النتائج إلى أن تبني تشغيل تقنيات الإعلام والإنترنت العصرية هو من مظاهر تطور الدول، حيث تُعتبر مقياساً لقياس مدى تقدمها. لذا، لجأت العديد من المؤسسات والهيئات لرصد تطور اقتصاديات دول العالم باستحداث مؤشرات كمية تقيس من خلالها رتبة الدول حسب تطور تطبيق التقنيات الحديثة .

وهدفت دراسة بدوي (2011) إلى معرفة وظيفة العلاقات العامة بوزارة الاستثمار في السودان في تنمية النشاط الاستثماري. واستعان الباحث بالمنهج الوصفي المسحي، مستخدماً أدوات المقابلة والاستبيان والملاحظة. وتوصلت الدراسة إلى أن البيئة الاقتصادية والسياسية غير المستقرة، وعدم استتباب الأمن في بعض أطراف السودان تعيق تنمية النشاط الاستثماري، وأن دور العلاقات العامة ضعيف في الترويج للنشاط الاستثماري، حيث أن المعلومات عن الاستثمار في السودان التي يطلبها المستثمر غير متاحة بصورة مباشرة، وأن قسمي الإعلام والترويج يعملان بمعزل عن قسم العلاقات العامة، وأن جهاز العلاقات العامة بالوزارة يتبع إلى مركز قوة ونفوذ تطبيقي، إضافة إلى عدم وجود ميزانية منفصلة لتسيير أنشطة العلاقات العامة في الوزارة.

أما دراسة حافظ والحسن (2002) فقد هدفت إلى التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة الإعلام والعلاقات العامة في هيئة الاستثمار بولاية الخرطوم في الترويج للاستثمار. واستخدم الباحثان منهج دراسة الحالة والمنهج الوصفي المسحي، حيث تمثلت أدوات البحث في الاستبيان والمقابلة والملاحظة، وتمثل مجتمع البحث بالجمهور الداخلي للهيئة. وأشارت النتائج إلى عدم فهم الإدارة العليا لمهام العلاقات العامة، وعدم وجود كوادر بشرية مؤهلة، وقلة المخصصات المالية للعلاقات العامة وأنها لا تتعرف على آراء الجمهور الخارجي ومتطلباته، وتكتفي بمهام الضيافة والمراسم، وعدم وجود وسائل اتصال كافية للتواصل مع الجمهور، بالإضافة إلى وجود تقصير في جانب المعلومات عن الاستثمار، مما يدل على أن الجانب الإعلامي والترويجي ضعيف، الأمر الذي يستدعي

بذل جهود مضاعفة حتى يستطيع المستثمرون أن يقفوا على حقيقة الاستثمار في السودان بشكل عام وفي ولاية الخرطوم بشكل خاص، مما قد يؤدي إلى تدفق الاستثمارات بحجم أكبر في المستقبل القريب.

الدراسات الاجنبية

هدفت دراسة (Cardwell et al, 2017) إلى التعرف إلى ديناميكيات العلاقات العامة للشركات، في مقارنة بين أصحاب المصلحة الداخليين وأصحاب المصلحة الخارجيين ودور الممارس، حيث تم إجراء اثني عشر أسبوعاً من المراقبة، وإحدى عشرة مقابلة في إحدى شركات التكنولوجيا. واعتمدت الدراسة منهج دراسة الحالة من خلال أدوات المقابلة والملاحظة المعمقة، كما استخدمت نظرية الحوار في العلاقات العامة. وأشارت النتائج إلى أن المشاركين في الدراسة وجدوا أن ديناميكيات العلاقات الداخلية تمثل تحدياً يؤثر باستمرار على قدرتهم على تنفيذ وظيفة العلاقات العامة بشكل فاعل في مؤسسته. وتظهر النتائج أن إدارة العلاقات الداخلية هي شرط أساسي لنجاح ممارسي العلاقات العامة للشركات في تطوير علاقات متبادلة المنفعة مع الجمهور الرئيس. وهذه النتائج لها آثار على كل من نظرية وممارسة العلاقات العامة، خاصة عند النظر إلى مناقشة دور الفني مقابل دور المدير الاستراتيجي للعلاقات العامة وتقديم المجال إلى الوضع المهني.

أما دراسة (Navarro, Moreno & Al-Sumait, 2017) فقد هدفت إلى المقارنة بين وجهات نظر محترفي العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة في إسبانيا فيما يخص المحتوى الذي يلزم أن تقدمه المنظمات والأنشطة التي ينبغي عليهم نشرها على منصات التواصل الاجتماعي. وتمثلت أداة البحث في استبيان أرسل عبر الالكتروني لأكثر من (30000) متخصص أوروبي في العلاقات العامة وإدارة الاتصالات في (50) دولة. ووجدت النتائج أن متخصصي العلاقات العامة يتخذون قراراتهم بشأن المحتوى الذي سينشرونه على منصات التواصل الاجتماعي كانت تتماشى مع تصوراتهم الخاصة بدلاً من الاعتماد على تحليل دقيق لاحتياجات أصحاب المصلحة، وأن هناك تناقضات ملحوظة بين معتقدات محترفي العلاقات العامة وتوقعات الجمهور فيما يخص نوع المحتوى الذي يقدمونه، والمحادثات التي يتوقعونها من المنظمات، وهذا مهم بما يكفي ليكون بمثابة تحذير بوجود مشكلة في إدارة الاتصالات الرقمية بين أفراد العينة والعلاقات العامة. وتؤكد نتائج الدراسة بضرورة فتح نقاش حول ما إذا كان المتخصصون في مجال الاتصال يديرون بفعالية الأدوات المتاحة لإنشاء روابط وتعزيز المشاركة مع أصحاب المصلحة.

أما دراسة (Itanyi & Ukpere, 2014) فقد هدفت إلى إثبات أنه يمكن استخدام إدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة كأداة علاقات عامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في نيجيريا. وأجريت الدراسة من خلال تحليل التقارير حول العلاقات العامة وإدارة أصحاب المصلحة والآداب ذات الصلة بالعلاقات العامة وأصحاب المصلحة. وتشير النتائج إلى أن الإدارة الجيدة للعلاقات مع أصحاب المصلحة تعزز الشعور بالملكية المشتركة، وتقلص البيروقراطية غير المبررة أو الخلافات الصناعية، وتوفر الموارد، وتحافظ على تدفق المعلومات وردود الفعل، وتعزز التعاون لتحقيق النتيجة المرجوة من الالتقاء بالمكانة الاجتماعية والاقتصادية.

التعقيب على الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة العلاقات العامة والجمهور الخارجي والعلاقة مع أصحاب المصالح، وهو المجال الذي يرتبط بموضوع الدراسة بشكل غير مباشر، حيث تمثل الدراسة الحالية إضافة جديدة لفاعلية العلاقات العامة في جذب المستثمرين، مما يسهل على القائمين بأعمال العلاقات العامة في المؤسسات التي تعنى بالاستثمار من التعرف على المشكلات التي تقف أمام نجاح الاستثمار.

وقد استفاد الباحثون، بعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة، من تحديد أداة الدراسة والمنهج والنظرية الأكثر مناسبة للدراسة، كدراسة حافظ والحسين (2002)، وهي من أكثر الدراسات ذات الصلة بدراستنا من حيث مضمون الموضوع والمنهج المتبع المتمثل في المنهج المسحي وأداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان. وكذلك دراسة أحمد (2020) التي هدفت إلى التعرف على

العوامل المؤثرة في ممارسة قياس فاعلية برامج العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار، حيث اعتمدت المنهج المسحي وأداة المقابلة للتوصل إلى نتائج الدراسة، حيث تتشابه مع الدراسة الحالية بمنهج وأداة وموضوع البحث في العلاقات العامة وتمثل مجتمع البحث بجهة تعنى بالاستثمار. كما تناولت دراسة سالمى (2020) دور العلاقات العامة في تحسين صورة النادي لدى المستثمرين باستخدام أداة الاستبانة، وهو ما يتشابه مع الدراسة الحالية. كذلك تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة دغوموم وقايلي (2020) التي هدفت إلى إبراز جهود الدولة الجزائرية لتبني واستعمال التقنيات المعاصرة للاتصال سعيًا منها للاستفادة من كل امتيازاتها ومحاسنها في ترقية الاستثمار. ونظراً لقلّة الدراسات التي تعنى بشكل مباشر بموضوع الدراسة الحالية لجأ الباحثون إلى الاستعانة بدراسات ترتبط بموضوع الدراسة بشكل غير مباشر، منها دراسة (Itanyi & Ukpere, 2014) بهدف إثبات إمكانية استخدام إدارة أصحاب المصلحة كأداة لعلاقات عامة للتنمية في القطاعين الاجتماعي والاقتصادي لتطوير الأساليب التقليدية في التأثير على أصحاب المصالح والرأي العام. واستفاد الباحثون من هذه الدراسة في ضرورة التأكيد على إدارة العلاقات العامة اعتماد نخب ووسائل اتصالية حديثة بالتواصل مع جماهيرها المعنية فيها لتحقيق الهدف المنشود من العلمية الاتصالية والوصول الأسرع للجمهور سواء الداخلي أم الخارجي. كما تتشابه دراستنا مع دراسة (Cardwell et al, 2017) في السعي إلى التعرف على مدى اعتماد العلاقات العامة خطة اتصالية تتضمن وسائل وأدوات اتصالية لزيادة جذب المستثمرين.

منهجية الدراسة

منهج الدراسة وأدواتها: تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي المسحي لملاءمته لأغراض الدراسة. واعتمد الباحثون في هذه الدراسة على أداة الاستبانة لجمع المعلومات .

مجتمع الدراسة وعينتها: تمثل مجتمع الدراسة في جميع المستثمرين المحليين المتعاملين مع صندوق الاستثمار الفلسطيني البالغ عددهم (98) فرداً، باستخدام أسلوب المسح الشامل، حيث بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (91) استبانة .

المفاهيم والمصطلحات

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

الجذب: قدرة البلد على جذب عوامل الإنتاج وتوطين الشركات. كما يمكن طرح تعريف بسيط: بأن الجاذبية هي القدرة على توفير ظروف ملائمة تشجع المستثمرين في توطين مشاريعهم من خلال جذب يد عاملة مؤهلة ومهارات لتحقيق النمو الاقتصادي (العارف وتراري، 2016).

الاستثمار: "توظيف المال أو تشغيله بهدف تحقيق ثمره هذا التشغيل" (احمد، 2019: 18)، والتخلي عن الأموال في فترة زمنية معينة بهدف الحصول على عوائد مالية مستقبلية تفوق القيمة الحالية للأموال المستثمرة (مطر، 2009).

المستثمر: هو الشخص الذي يكون مستعداً للتخلي عن استهلاك هذا المال الفائض لديه في سبيل الادخار ثم الاستثمار. ويتم ذلك من خلال اعتماد أدوات استثمارية تحقق أعلى عائد بنسبة مخاطرة محسوبة (آل شيب، 2009).

صندوق الاستثمار الفلسطيني: مؤسسة اقتصادية فلسطينية تأسست سنة 2003 كشركة مساهمة عامة مستقلة، تهدف إلى التأثير الإيجابي في المؤشرات الاقتصادية عبر الاستثمار في الأنشطة والمشاريع الاستراتيجية في القطاعات الحيوية والنامية المختلفة وجذب وتوطين الاستثمارات. (صندوق الاستثمار الفلسطيني، 2021).

الاطار النظري

دور العلاقات العامة في صناديق الاستثمار: تقوم وحدة العلاقات العامة بترسيخ صورة الصندوق كمستثمر وطني استراتيجي طويل الأمد، وذلك عبر إدارة العلاقات مع الشركاء والمستثمرين، وإدارة الموقع الإلكتروني الخاص بالصندوق، وصفحات الصندوق على

مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى إدارة العلاقة مع وسائل الإعلام والجمهور المختلفة (صندوق استثمار أموال الضمان الاجتماعي، 2023).

العلاقات العامة في مجال الاستثمار

اتجهت عدة مؤسسات إلى تغيير أساليب إدارتها نتيجة للتطور العلمي والتكنولوجي. فظهرت العلاقات العامة لإبراز الصورة المشرفة لها، وما تقدمه من خدمات لمجتمعها حتى أصبحت تسمى بـ: صناعة القرن، ولم يعد اهتمامها منصباً على تسويق السلع فحسب، بل امتد إلى تحسين سمعة المؤسسة وأدائها من خلال الدراسات والأبحاث التي تقوم بها. ونتيجة للتحويلات التي شهدتها المجتمعات الاقتصادية وتنوع ميادين العمل، أصبح من الضروري الاتجاه نحو التخصص في مجال العلاقات العامة بناء على أسس ميدان النشاط والعمل. فظهرت العلاقات العامة في المجال الاقتصادي لتحسين أداء المؤسسات ورفع الكفاءة الإنتاجية، وإيجاد علاقات وطيدة ومستقرة بين المؤسسة وجمهورها. ومن بين دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة في القطاع الاقتصادي زيادة الإنتاج، وتفاوت المسافة بين المنتج والمستهلك، وبالتالي ظهرت الحاجة إلى وجود روابط وعلاقات تبادلية بينهما. ومع زيادة حدة المنافسة لإرضاء الجمهور وكسب ثقته، ظهرت العلاقات العامة في بعض المؤسسات، وساعد على ذلك تطور وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة (حواوسة، 2018).

ويمكن للعلاقات العامة أن تفي بمجموعة واسعة من أدوار المؤسسات، منها دورها بإدارة العلاقة مع جمهور المؤسسة (المستثمرين)، حيث يركز هذا الدور على بناء العلاقات عبر تخصيص الاتصالات بمعلومات وحقائق متمثلة بتقديم تقارير منتظمة لمستثمريها والمجتمع المالي والهيئات الحكومية. ومع التوسع في أدوات الاتصال عبر الإنترنت، نمت وظيفة العلاقات العامة لتشمل تقديم هذه المعلومات إلى جمهور أوسع من خلال الندوات عبر الإنترنت والعروض التقديمية والبودكاست وبث الفيديو (Cohen, 2011).

وقد ظهرت الحاجة إلى المعلومات والحقائق الضرورية المطلوبة من قبل المستثمرين والتي يأتي غالبيتها بشكل مباشر من العلاقات العامة في المؤسسات، عبر القنوات الاتصالية المختلفة القديمة والمعاصرة وتتضمن البث عبر شبكة الإنترنت لعقد الاجتماعات والمكالمات الجماعية وتزويدهم بالتقارير السنوية، أو استخدام المواقع الإلكترونية كاستجابة مباشرة لاستفسارات المستثمرين. لذا ينبغي على العلاقات العامة الاستجابة لاحتياجات المستثمرين حول كيفية تزويدهم بأخبار المعلومات التي يحتاجونها حول الاستثمار تطبيقاً عملياً في استراتيجيات الاتصال الخاصة بهم. (Penning, 2011)

كما ينبغي الإشارة إلى أن أي مشروع استثماري في فلسطين يحتاج إلى علاقات عامة قوية مستقلة ذات مهارات عالية، لأنها ستكون حلقة الوصل بين المستثمرين والمؤسسة، لذا تحتاج المؤسسات الاستثمارية لدوائر علاقات عامة تتمتع بمهارات بشرية ذات كفاءات عالية خبيرة بالقطاع الاقتصادي ومخصصات مالية لتنفيذ برامج العلاقات العامة (الكوع، 2023).

نظرية الدراسة

نظرية التميز

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

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

1. إشراك إدارة العلاقات العامة في المؤسسة بالخطة الاستراتيجية.
2. أن تكون إدارة العلاقات العامة جزءاً في المستوى المسؤول عن إتخاذ القرارات، وأن ترتبط باتصال مباشر بالإدارة العليا.
3. دمج الفروع الوظيفية الاحترافية للعلاقات العامة بحيث يكون عمل العلاقات العامة مترابط بطريقة تكاملية.
4. تقدم إدارة العلاقات العامة بموقع إداري مستقل تماماً عن الإدارات الأخرى.
5. أن يتم تنصيب إدارة العلاقات العامة لشخصية طليعة تتسم بالقيادية الإدارية.
6. أن تعتمد إدارة العلاقات العامة بممارستها على نموذج الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه مع جمهور المنظمة ويعد هذا النموذج من أرقى نماذج Grunig الأربعة.
7. أن تكون منظومة الاتصال الداخلي في المؤسسة منظومة متوازنة.
8. أن يتصف ممارسو العلاقات العامة بالكفاءات والمعرفة التي ترتقي بهم للدور الإداري المتوازن.
9. أن تتسم إدارة العلاقات العامة بالتباين والكفاءة الوظيفية بنزاهة دون الانحياز لعرق أو نسب.
10. مراعاة الالتزام بأداب مهنة العلاقات العامة الراقية والأخذ بالاعتبار المسؤولية الاجتماعية.

تتجه النظرية إلى ضرورة اشراك العلاقات العامة في مهمة التخطيط الاستراتيجي، ولذلك، وضمن هذا التخطيط، تقوم المؤسسة ببلورة برامج التواصل مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وبذلك تسعى إلى إقامة وبناء علاقات طيبة مع جماهيرها (Verčič, Grunig & Grunig, 1996) وتشير النظرية إلى ضرورة تنصيب كبار المسؤولين القائمين بعمل العلاقات العامة بموقع

يكون لهم صلاحية السيطرة على القرارات التنظيمية. (Grunig, Dozier, & Grunig, 2002)

ويتعين على إدارة العلاقات العامة أن تكون مستقلة وظيفياً لتتمكن من تحقيق أهداف المؤسسة وتطوير أنشطة العلاقات العامة استراتيجياً، وتحديد أصحاب المصلحة الرئيسيين للمؤسسة. (Yue, 2016) وتستخدم العلاقات العامة نموذج الاتصال المتوازن الذي يقوم على التفاوض والحوار، ويتيح إمكانية بناء العلاقات وتوطيدها مع الجماهير، والحفاظ عليها، ومواجهة الازمات بفاعلية عالية. (Gillis, 2011) وتتجه النظرية إلى ضرورة امتلاك ممارسي العلاقات العامة مهارات وخبرات إدارة وظيفة الاتصال، وجمع المعلومات، ووضع الميزانيات، ومواجهة الأزمات (Culbertson & Chen, 1996)، وضرورة الالتزام بالقيم الأخلاقية والشعور بالمسؤولية المجتمعية بدرجة ملائمة لتكون ركيزة مستقلة من ركائز التميز (Verčič, Grunig, & Grunig, 1996).

عرض النتائج

جدول (1) المجال المرتبط بسؤال الدراسة الرئيس: ما مدى فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين من وجهة نظر المستثمرين: صندوق الاستثمار الفلسطيني نموذجاً؟

الرتبة	رقم المجال	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	1	مدى حاجة صندوق الاستثمار الفلسطيني لإدارة علاقات عامة لزيادة جذب المستثمرين.	3.70	0.95	74.0	كبيرة

كبيرة	71.0	0.92	3.55	مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لاستراتيجيات تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين.	4	2
كبيرة	70.8	0.92	3.54	مدى نجاح العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين.	3	3
كبيرة	69.0	1.00	3.45	مدى اهتمام العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين.	2	4
متوسطة	66.6	0.80	3.33	التحديات التي تحول دون قدرة العلاقات العامة على زيادة جذب المستثمرين في صندوق الاستثمار الفلسطيني.	7	5
متوسطة	65.8	1.00	3.29	الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني للتواصل مع المستثمرين.	5	6
متوسطة	65.0	1.02	3.25	مدى اعتماد العلاقات العامة لصندوق الاستثمار الفلسطيني لخطة استراتيجية اتصالية تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين.	6	7
كبيرة	68.8	0.75	3.44	الدرجة الكلية		

تشير النتائج إلى أن الدرجة الكلية لمجالات "مدى فاعلية العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين من وجهة نظر المستثمرين: صندوق الاستثمار الفلسطيني أمودجاً" كانت كبيرة بمتوسط حسابي (3.44). فقد كانت للمجالات: الأول والرابع والثالث والثاني بدرجة كبيرة، كما يلي (على التوالي): "مدى حاجة صندوق الاستثمار الفلسطيني لإدارة علاقات عامة لزيادة جذب المستثمرين"، بمتوسط حسابي (3.70)، و"مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لاستراتيجيات تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين" بمتوسط حسابي (3.55)، ثم "مدى نجاح العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين" بمتوسط حسابي (3.54)، ثم "مدى اهتمام العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين" بمتوسط حسابي ((3.45. أما المجالات: السابع والخامس والسادس فقد جاءت بدرجة متوسطة، كما يلي (على التوالي): "التحديات التي تحول دون قدرة العلاقات العامة على زيادة جذب المستثمرين في صندوق الاستثمار الفلسطيني" بمتوسط حسابي (3.33)، "الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لزيادة جذب المستثمرين" بمتوسط حسابي (3.29)، وأخيراً "مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لخطة استراتيجية اتصالية تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين" بمتوسط حسابي (3.25).

ويعزو الباحثون ارتفاع المجالات الأول والرابع والثالث والثاني على التوالي بدرجة كبيرة، إلى إدراك المستثمرين للدور الفعال لإدارة العلاقات العامة في تنسيق الاتصال المباشر بين الصندوق والجهات الاستثمارية، كما ملاحظتهم للجهود المبذولة من قبل العلاقات

العامة في رسم صورة ذهنية إيجابية للاستثمارات الناجحة لدى الصندوق، وتحسين صورة الاستثمار في فلسطين. ويشير ذلك إلى أن الكوادر العاملة ماهرة، ومؤهلة، لتنفيذ أنشطتها للعمل وفق أسس علمية مدروسة. كما يعزو الباحثون الاستجابة المتوسطة للمجالات السابع والخامس والسادس على التوالي، بتأثير العقبات الخارجية السياسية والاقتصادية الحائلة دون مقدرة العلاقات العامة على تنفيذ خططها ومهامها، لعدم إدراكها أي الوسائل الاتصالية والاستراتيجية الاتصالية التي تلائم سلوك المستثمرين وتوجهاتهم الاتصالية التي يفضل المستثمرون اعتمادها، أو عدم استحداث وتوظيف ما هو ملائم من وسائل اتصالية تتناسب مع توجههم الاتصالي الذي يصب في تحقيق الهدف المرجو. أما بالنسبة للأسئلة الفرعية ومجالات الدراسة، فقد جاءت نتائجها كالتالي:

جدول (2) النتائج المتعلقة بالمحور الأول: مدى حاجة صندوق الاستثمار الفلسطيني لإدارة علاقات لزيادة جذب

المستثمرين

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	2	يحتاج صندوق الاستثمار الفلسطيني لإدارة علاقات عامة تسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للصندوق مما يزيد من جذب المستثمرين.	4.00	1.20	80.0	كبيرة
2	1	يحتاج صندوق الاستثمار الفلسطيني إلى دائرة علاقات عامة للتواصل الفعال مع المستثمرين.	3.93	1.24	78.6	كبيرة
3	5	إتمام دور العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني باحترافية يمكنه من بناء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف.	3.83	1.22	76.6	كبيرة
4	3	يحتاج المستثمرين لوجود إدارة العلاقات العامة في موقعاً متقدماً في الهيكل الإداري لتسهيل تواصلهم وتوطيد علاقتهم مع الإدارة العليا في الصندوق.	3.63	0.99	72.6	كبيرة
5	4	تمثل إدارة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني خط الدفاع الأول إذا وقع الصندوق بأي أزمة.	3.14	1.31	62.8	متوسطة
		الدرجة الكلية	3.70	0.95	74.0	كبيرة

تشير النتائج إلى أن الدرجة الكلية لمجال "مدى حاجة صندوق الاستثمار الفلسطيني لإدارة علاقات لزيادة جذب المستثمرين" كانت كبيرة بمتوسط حسابي (3.70).

فقد كانت للمجالات الثاني والأول والخامس والثالث بدرجة كبيرة، كما يلي (على التوالي): "يحتاج صندوق الاستثمار الفلسطيني لإدارة علاقات عامة تسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للصندوق مما يزيد من جذب المستثمرين"، بمتوسط حسابي (4.00)، و"يحتاج صندوق الاستثمار الفلسطيني إلى دائرة علاقات عامة للتواصل الفعال مع المستثمرين"، بمتوسط حسابي (3.93)، ثم "إتمام دور العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني باحترافية يمكنه من بناء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف" بمتوسط حسابي (3.83)، ثم "يحتاج المستثمرين لوجود إدارة العلاقات العامة في موقعاً متقدماً في الهيكل الإداري لتسهيل تواصلهم وتوطيد علاقاتهم مع الإدارة العليا في الصندوق" بمتوسط حسابي (3.63). أما المجال الرابع "تمثل إدارة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني خط الدفاع الأول إذا وقع الصندوق بأي أزمة" فقد جاء بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (3.14).

ويعزو الباحثون ارتفاع المجالات الثاني والأول والخامس والثالث بدرجة كبيرة، إلى إدراك الجمهور لأهمية الدور المناط بالعلاقات العامة في الصندوق، والتي تسهم بدورها في عكس صورة إيجابية حول الوضع الاستثماري في فلسطين ضمن قدرتها التأثيرية في بناء سمعة وصورة حسنة حول الصندوق والاستثمار الفلسطيني، وذلك عبر مد جسور قنوات اتصالية فعالة بين الصندوق والمستثمرين. ويستند الباحثون بذلك على أن الإدارة المرنة في التواصل مع أصحاب المصلحة بمثابة أداة من أدوات العلاقات العامة التي تعمل على ديمومة تدفق المعلومات وردود الفعل، وهذا يتطلب قرب العلاقات العامة من الإدارة العليا بالصندوق لتمتع بصلاحيات القرارات الاستراتيجية. وتنسجم هذه النتيجة مع نظرية التميز التي تتجه نحو وجود العلاقات العامة بموقع قريب من الإدارة العليا تسهم معها بالقرارات الاستراتيجية. كما يعزو الباحثون الاستجابة المتوسطة للمجال الرابع بأن العلاقات العامة تواجه تحدياً في السيطرة على الأزمات الناتجة عن الأوضاع السياسية والاقتصادية والتي تحد من إمكانية تنفيذ خططها، وذلك تبعاً لظروف فلسطين تحت الاحتلال، كونها تشكل أزمة لفكرة جذب الاستثمارات.

جدول (3) النتائج المتعلقة بال محور الثاني: مدى اهتمام العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	3	تستخدم إدارة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني مؤشرات أداء واضحة لمراقبة تنفيذ خطط الاستثمار.	3.59	1.12	71.8	كبيرة
2	2	تحرص العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على إعداد خطة اتصالية وفق نموذج الاتصال المتوازن تهدف لتحسين صورة الاستثمار في فلسطين.	3.49	1.19	69.8	كبيرة

كبيرة	69.4	1.20	3.47	تحرص العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على دراسة عوامل القوة والضعف للاستثمار التي قد تفضي إلى تعاون في مجال زيادة الاستثمار.	5	3
متوسطة	67.2	1.22	3.36	تحرص العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على تحليل الفرص والمخاطر للبيئة الاستثمارية في سبيل التواصل مع المستثمرين وتزويدهم بالبيانات التفصيلية.	1	4
متوسطة	67.0	1.19	3.35	تحرص العلاقات العامة لدى صندوق الاستثمار الفلسطيني عبر وسائل الاتصال المتعددة بالإفصاح عن الاستثمارات والإمكانيات الحديثة للاستثمار في فلسطين.	4	5
كبيرة	69.0	1.00	3.45	الدرجة الكلية		

تشير النتائج إلى أن الدرجة الكلية لمجال "مدى اهتمام العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين" كانت كبيرة بمتوسط حسابي (3.45). فقد كانت للمجالات الثالث والثاني والخامس بدرجة كبيرة، كما يلي (على التوالي): "تستخدم إدارة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني مؤشرات أداء واضحة لمراقبة تنفيذ خطط الاستثمار"، بمتوسط حسابي (3.59)، و"تحرص العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على إعداد خطة اتصالية وفق نموذج الاتصال المتوازن تهدف لتحسين صورة الاستثمار في فلسطين" بمتوسط حسابي (3.49)، ثم "تحرص العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على دراسة عوامل القوة والضعف للاستثمار التي قد تفضي إلى تعاون في مجال زيادة الاستثمار" بمتوسط حسابي (3.47). أما المجالات الأول والرابع فقد جاءت بدرجة متوسطة، كما يلي (على التوالي): "تحرص العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على تحليل الفرص والمخاطر للبيئة الاستثمارية في سبيل التواصل مع المستثمرين وتزويدهم بالبيانات التفصيلية" بمتوسط حسابي (3.36)، و"تحرص وسائل الاتصال المتعددة بالإفصاح عن الاستثمارات والإمكانيات الحديثة للاستثمار في فلسطين" بمتوسط حسابي (3.35). يعزو الباحثون ارتفاع المجالات الثالث والثاني والخامس على التوالي بدرجة كبيرة، إلى امتلاك العلاقات العامة لكوادر بشرية محترفة وماهرة بمهام العلاقات العامة ومدركة لدورها في الصندوق، وتسعى عبر تركيز أدواتها الاتصالية ضمن نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه لجذب المستثمرين وذلك لعكس صورة طيبة عن الاستثمارات الناجحة لدى الصندوق. كما يعزو الباحثون الاستجابة المتوسطة للمجالات: الأول والرابع إلى أن هناك قصوراً في توظيف العلاقات العامة لوسائل اتصالية متنوعة ومجدية بهدف تزويدهم بالمعلومات حول المناخ الاستثماري، أو تعريفهم بالفرص الاستثمارية التي قد تفضي إلى تعاون ناجح بين الصندوق والمستثمرين.

جدول (4) النتائج المتعلقة بالخور الثالث: مدى نجاح العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب

المستثمرين

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

تشير النتائج إلى أن الدرجة الكلية لمجال "مدى نجاح العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني في زيادة جذب المستثمرين" كانت كبيرة بمتوسط حسابي (3.54).

فقد كانت للمجالات الأولى والثاني والثالث والرابع والخامس بدرجة كبيرة، كما يلي (على التوالي): "تسهم العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني بتشجيع وتحسين صورة الاستثمار في فلسطين"، بمتوسط حسابي (3.89)، و"تعمل العلاقات العامة بالصندوق على ربط أهداف المستثمرين بالأهداف الاستراتيجية لدى صندوق الاستثمار الفلسطيني" بمتوسط حسابي (3.62)، ثم "تركز العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على الاتصال المباشر مع المستثمرين لتحقيق الأهداف المشتركة بينهم وبين الصندوق" بمتوسط حسابي (3.50)، ثم "تتبنى دائرة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني المصداقية والشفافية في التعامل مع جمهور المستثمرين" بمتوسط حسابي (3.49)، و"تسهم العلاقات العامة بتنسيق الجهود بين المستثمرين وصندوق الاستثمار الفلسطيني ومختلف المؤسسات الاستثمارية" بمتوسط حسابي (3.42).

ويعزو الباحثون ارتفاع المجالات الأولى والثاني والثالث والرابع والخامس على التوالي بدرجة كبيرة، إلى تمتع العلاقات العامة بصلاحيات لاتخاذ القرارات المناسبة. كما أن نجاحها بمهمة ربط أهداف المستثمرين بالأهداف الاستراتيجية للصندوق يشير إلى

مكانة العلاقات العامة بالصندوق وقربها من الإدارة العليا، وأن العلاقات العامة تسعى لتوفر بيئة قائمة على تسهيل وتنسيق العلاقات بين المستثمرين والصندوق، لا سيما عند سعيها لعكس صورة حسنة عن الاستثمار الفلسطيني كهدف رئيسي لها وجزء من دورها المجتمعي.

جدول (5) النتائج المتعلقة بالخور الرابع: مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لاستراتيجيات تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين

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

تشير النتائج إلى أن الدرجة الكلية لمجال "مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لاستراتيجيات تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين" كانت كبيرة بمتوسط حسابي (3.55) فقد كانت للمجالات: الأول والثاني والثالث والرابع بدرجة كبيرة، كما يلي (على التوالي): "تبذل إدارة العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني جهداً مقصوداً لاختيار الرسالة الإعلامية الصحيحة وتوقيتها المناسب لزيادة جذب المستثمرين"، بمتوسط

حسابي (3.68)، و"تعمل دائرة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على سماع آراء المستثمرين واقتراحاتهم لإشراكهم في خطط الصندوق" بمتوسط حسابي (3.60)، ثم "تطور العلاقات العامة لدى صندوق الاستثمار الفلسطيني خطط وبرامج جذب المستثمرين بعد سماعها مقترحات المستثمرين" بمتوسط حسابي (3.57)، ثم "تحرص العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني على إيجاد نظام خدمة عملاء (المستثمرين) قوي ومتناسك قادر على التلبية والاستجابة بأسرع شكل ممكن" بمتوسط حسابي (3.54). أما المجال: الخامس "تراعي العلاقات العامة في إيصال رسالتها وحملاتها تنوع أدوات التواصل تبعاً لتواجد المستثمرين في محافظات متباعدة" فقد جاء بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (3.29) ويعزو الباحثون ارتفاع المجالات الأول والثاني والثالث والرابع على التوالي بدرجة كبيرة، إلى توفير ميزانية مخصصة لدائرة العلاقات العامة بالصندوق، بالإضافة إلى وجود كادر بشري مؤهل يمتلك الأدوات والمهارات للقيام بمهام العلاقات العامة وفق أساس علمي مدروس للعمل على جذب المستثمرين وهذا ينسجم مع نظرية التميز التي تنص على أن يختص ممارسو العلاقات العامة بإمكانيات ترتقي بهم لممارسة مهمة العلاقات العامة بالأسلوب المتوازن. كما يعزو الباحثون الاستجابة المتوسطة للمجال الخامس إلى محدودية إتباع العلاقات العامة لاستراتيجية التركيز التي ينبغي أن تراعي من خلالها تواجد المستثمرين في مناطق مختلفة ومتباعدة، وهذا يدل على أن التطبيق الفعلي لوسائل الاتصال الحديثة والتقليدية يحتاج لإعادة النظر فيه.

جدول (6) النتائج المتعلقة بالمحور الخامس: الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لزيادة جذب المستثمرين

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	1	تستخدم إدارة العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني صفحة الإنترنت المخصصة للصندوق للتعريف بأنشطتها بشكل كافٍ.	3.39	1.20	67.8	متوسطة
2	3	تعمل دائرة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على تنظيم اللقاءات والاجتماعات للترويج للمشاريع الاستثمارية للصندوق.	3.36	1.15	67.2	متوسطة
3	4	تعتمد إدارة العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني على وسائل الإعلام الحديثة كالإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لإتاحة فرصة التواصل مع المستثمرين.	3.35	1.17	67.0	متوسطة
4	5	تعتمد إدارة العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني على وسائل الإعلام التقليدية كالتلفاز والراديو وغيرها للتواصل مع المستثمرين.	3.27	1.12	65.4	متوسطة

متوسطة	65.2	1.23	3.26	تنظم العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني المؤتمرات والندوات لزيادة جذب المستثمرين.	2	5
متوسطة	64.8	1.23	3.24	تنظم إدارة العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني حملات إعلامية لإخبار جمهور المستثمرين المتوقعين ووسائل الإعلام بأهمية وفرص الاستثمار في فلسطين.	6	6
متوسطة	63.0	1.16	3.15	تعتمد العلاقات العامة في الصندوق على إرسال رسائل بوساطة البريد الإلكتروني لإعلام المستثمرين بفرص الاستثمار المتاحة.	7	7
متوسطة	65.8	1.00	3.29	الدرجة الكلية		

تشير النتائج إلى أن الدرجة الكلية لمجال "الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لزيادة جذب المستثمرين" كانت متوسطة بمتوسط حسابي (3.29).

فقد كانت للمجالات: الأول والثالث والرابع والخامس والثاني والسادس والسابع بدرجة متوسطة، كما يلي (على التوالي): "تستخدم إدارة العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني صفحة الإنترنت المخصصة للصندوق للتعريف بأنشطتها بشكل كافٍ"، بمتوسط حسابي (3.39)، و"تعمل دائرة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني على تنظيم اللقاءات والاجتماعات للترويج للمشاريع الاستثمارية للصندوق" بمتوسط حسابي (3.36)، ثم "تعتمد إدارة العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني على وسائل الإعلام الحديثة كالإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لإتاحة فرصة التواصل مع المستثمرين" بمتوسط حسابي (3.35)، ثم "تعتمد إدارة العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني على وسائل الإعلام التقليدية كالتلفاز والراديو وغيرها للتواصل مع المستثمرين" بمتوسط حسابي (3.27)، ثم "تنظم العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني المؤتمرات والندوات لزيادة جذب المستثمرين" بمتوسط حسابي (3.26)، ثم "تنظم إدارة العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني حملات إعلامية لإخبار جمهور المستثمرين المتوقعين ووسائل الإعلام بأهمية وفرص الاستثمار في فلسطين" بمتوسط حسابي (3.24)، ثم "تعتمد العلاقات العامة في الصندوق على إرسال رسائل بوساطة البريد الإلكتروني لإعلام المستثمرين بفرص الاستثمار المتاحة" بمتوسط حسابي (3.15).

ويعزو الباحثون تدني توظيف العلاقات العامة لوسائل اتصالية تناسب طبيعة الجمهور المستهدف، كما في المجالات الأول والثالث والرابع والخامس والثاني والسادس والسابع على التوالي بدرجة متوسطة، إلى توكيل مهمة التواصل مع الجمهور المستهدف (المستثمرين) إلى جهات أو أقسام أخرى لدى صندوق الاستثمار الفلسطيني.

جدول (7) النتائج المتعلقة بالبحور السادس: مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لخطة استراتيجية اتصالية تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين

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

تشير النتائج إلى أن الدرجة الكلية مجال "مدى اعتماد العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني لخطة استراتيجية اتصالية تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين" كانت متوسطة بمتوسط حسابي (3.25) فقد كانت للمجالات: الخامس والأول والثالث والرابع والثاني بدرجة متوسطة، كما يلي (على التوالي): "تعمل العلاقات العامة في الصندوق على توجيه رسائل إعلامية للمستثمرين تحتوي في مضمونها الاتصالي على استراتيجية الإعلام" بمتوسط حسابي (3.32)، و"يتضح بالحملات الاعلامية التي تعدها العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني صياغة رسالة إعلامية قائمة على الاقناع" بمتوسط حسابي (3.30)، ثم "تعتمد العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني تكرار الرسالة الاعلامية الموجهة للمستثمرين" بمتوسط حسابي (3.23)، ثم "تعزز العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني شراكة المستثمرين مع الصندوق في بناء الاستراتيجية الاتصالية لاتخاذ الإجراءات والقرارات الضرورية بشأن توجهاتهم الاتصالية" بمتوسط حسابي

(3.21)، ثم "تقيّم العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية من خلال الاخذ برأي المستثمرين تبعاً لاستراتيجية الحوار" بمتوسط حسابي (3.17). ويرى الباحثون أن قصور اعتماد العلاقات العامة لخطة استراتيجية اتصالية ملائمة لسلوك الجمهور الاتصالي هو السبب في أن المجالات الخامس والأول والثالث والرابع والثاني جاءت بدرجة متوسطة، وذلك لتوكيل مهمة صياغة الاستراتيجية الاتصالية والتواصل مع المستثمرين بما يتعلق بجذب المستثمرين لدوائر أو أقسام أخرى داخل الصندوق. ووفقاً للجدول (7) تتقدم الاستراتيجية ذات الاتجاه الواحد بنسبة متوسطة على الاستراتيجية ذات الاتجاهين من حيث اعتمادهم لتحقيق غايات جذب المستثمرين وإقناعهم والتواصل الفعال معهم.

جدول (8) النتائج المتعلقة بالمحور السابع: التحديات التي تحول دون قدرة العلاقات العامة على زيادة جذب المستثمرين في صندوق الاستثمار الفلسطيني

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	7	هناك عقبات تواجه العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني منها الوضع السياسي الذي لا يشجع على الاستثمار.	4.05	1.02	81.0	كبيرة
2	6	تعاني العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني من عقبات القوانين الاقتصادية التي تضعف قدرتها على تشجيع الاستثمار.	3.82	1.06	76.4	كبيرة
3	5	لا توفر العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني نظاماً كفواً يوفر البيانات والمعلومات الدقيقة للمستثمرين لتشجيعهم وزيادة جذبهم للاستثمار.	3.49	1.18	69.8	كبيرة
4	4	ضعف استجابة الإدارة بصندوق الاستثمار الفلسطيني لتوصيات العلاقات العامة في تطبيق الاستراتيجيات لزيادة جذب المستثمرين.	3.16	1.25	63.2	متوسطة
5	8	تفتقر العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني لروح التعاون والتنسيق بين المستثمرين والإدارة العليا في الصندوق.	3.14	1.26	62.8	متوسطة

متوسطة	62.6	1.24	3.13	قلة اهتمام العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني بتدريب الكوادر البشرية تحد من القدرة على زيادة جذب المستثمرين.	3	6
متوسطة	62.4	1.26	3.12	تعاني العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني من وجود نقص في الكوادر المؤهلة بالخبرات اللازمة لزيادة جذب المستثمرين.	2	7
متوسطة	62.0	1.29	3.10	يلاحظ محدودية صلاحيات العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني لاتخاذ إجراءات تفيد بزيادة جذب المستثمرين.	9	8
متوسطة	60.0	1.23	3.00	تشهد العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني نقصاً في الموارد المالية اللازمة لتنفيذ خططها لزيادة جذب المستثمرين.	1	9
متوسطة	66.6	0.80	3.33	الدرجة الكلية		

تشير النتائج إلى أن الدرجة الكلية لمجال "التحديات التي تحول دون قدرة العلاقات العامة على زيادة جذب المستثمرين في صندوق الاستثمار الفلسطيني" كانت متوسطة بمتوسط حسابي (3.33)

فقد كانت للمجالات: السابع والسادس والخامس بدرجة كبيرة، كما يلي (على التوالي): "هناك عقبات تواجه العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني منها الوضع السياسي الذي لا يشجع على الاستثمار"، بمتوسط حسابي (4.05)، و"تعاني العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني من عقبات القوانين الاقتصادية التي تضعف قدرتها على تشجيع الاستثمار" بمتوسط حسابي (3.82)، ثم "لا توفر العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني نظاماً كفوفاً يوفر البيانات والمعلومات الدقيقة للمستثمرين لتشجيعهم وزيادة جذبهم للاستثمار" بمتوسط حسابي (3.49). أما المجالات: الرابع والثامن والثالث والثاني والتاسع والاول فقد جاءت بدرجة متوسطة: "ضعف استجابة الإدارة بصندوق الاستثمار الفلسطيني لتوصيات العلاقات العامة في تطبيق الاستراتيجيات لزيادة جذب المستثمرين" بمتوسط حسابي (3.16). "تفتقر العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني لروح التعاون والتنسيق بين المستثمرين والإدارة العليا في الصندوق" بمتوسط حسابي (3.14)، ثم "قلة اهتمام العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني بتدريب الكوادر البشرية تحد من القدرة على زيادة جذب المستثمرين" بمتوسط حسابي (3.13)، ثم "تعاني العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطيني من وجود نقص في الكوادر المؤهلة بالخبرات اللازمة لزيادة جذب المستثمرين" بمتوسط حسابي (3.12)، ثم "يلاحظ محدودية صلاحيات العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني لاتخاذ إجراءات تفيد بزيادة جذب المستثمرين" بمتوسط حسابي (3.10)، ثم "تشهد العلاقات العامة بصندوق الاستثمار الفلسطيني نقصاً في الموارد المالية اللازمة لتنفيذ خططها لزيادة جذب المستثمرين" بمتوسط حسابي (3.00)

يعزو الباحثون ارتفاع المجالات السابع والسادس والخامس على التوالي بدرجة كبيرة، إلى عدم استتباب الأمن في فلسطين، إلى جانب وجود عقبات سياسية واقتصادية تُضعف القدرة التأثيرية لإدارة العلاقات العامة على تنفيذ وظائفها لزيادة جذب

المستثمرين. كما يعزو الباحثون الاستجابة المتوسطة للمجالات الرابع والثامن والثالث والثاني والتاسع والأول على التوالي بدرجة متوسطة إلى عدم اقتناع أفراد العينة بوجود أية معيقات داخلية تحد من فاعلية مهام وأنشطة العلاقات العامة لجذب المستثمرين، وفي ذلك ربط للمزايا والصلاحيات والإمكانيات الممنوحة لدائرة العلاقات العامة.

ملخص النتائج

خرجت الدراسة الحالية بعدة نتائج تمثلت في الآتي :

1. هنالك حاجة ملحة لوجود دائرة علاقات عامة في الصندوق يكون لها سلطة التأثير على القرارات التنظيمية، حيث تظهر النتائج أن الباحثين يرون وجود حاجة لدائرة علاقات عامة من شأنها إدارة أدواتها الاتصالية الإقناعية للتواصل مع المستثمرين وبناء علاقات جيدة معهم تسهم في بناء سمعة وصورة طيبة للصندوق والاستثمار الفلسطيني في إطار جذب المستثمرين.
2. يتبلور اهتمام العلاقات العامة في جذب المستثمرين عبر التواصل مع الصحافة والمجتمع المحلي وفق نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه بهدف عكس صورة ذهنية إيجابية لصندوق الاستثمار الفلسطيني ومشاريعه الاستثمارية سعياً منه لتحريك الدورة الاقتصادية الفلسطينية، الأمر الذي يسهم في إنعاش الاستثمار إلى فلسطين.
3. حققت العلاقات العامة نجاحاً في عكس صورة وسمعة طيبة حول نجاح المشاريع الاستثمارية الخاصة بالصندوق وانعكاس هذا الأثر الإيجابي على القطاع الاستثماري في فلسطين.
4. هناك تباين في آراء عينة الدراسة حول مدى اعتماد العلاقات العامة لاستراتيجيات في إطار جذب المستثمرين. فعلى الرغم مما أشارت إليه نتائج جداول الاستبانة باعتماد استراتيجيات متنوعة كاستراتيجية التوقيت لتوظيفها ضمن إطار جذب المستثمرين وإقناعهم، إلا أن الباحثين أشاروا إلى أن استراتيجيات العلاقات العامة تنحصر في تحسين صورة الاستثمار باعتماد استراتيجية إعلامية ترويجية تقتصر على تحسين صورة الاستثمار في فلسطين، وتصوير نجاح استثمارات الصندوق، إلا أنها بحاجة لمزيد من المرونة والفاعلية والتطبيق الواقعي لتناسب مع متطلبات زيادة جذب المستثمرين.
5. هناك قصور في أداء العلاقات العامة في توظيفها للوسائل الاتصالية الحديثة والتقليدية بما يتماشى مع توجهات السلوك الاتصالي للمستثمرين ضمن مقتضيات إقناعهم وجذبهم للاستثمار في البلد، على الرغم من امتلاكها أدوات وإمكانيات اتصالية عالية ومنافسة تمكنها من أداء وظائفها بمستوى عالٍ لتنفيذ خططها لإقناع المستثمرين والتواصل معهم بفاعلية في إطار تحقيق الهدف المرجو وزيادة جذب المستثمرين.
6. هناك قصور في مدى اعتماد العلاقات العامة خطة استراتيجية اتصالية تناسب متطلبات زيادة جذب المستثمرين. فقد تبين أن هناك تدني نسبي في درجة اعتمادها وتطبيقها الفعلي من قبل العلاقات العامة، وتدني نسبي في اقتناع المستثمرين بها بما يكفي، على الرغم من تواجد كادر وظيفي لدى دائرة العلاقات العامة يمتلك قدرات وكفاءات عالية في مجال العلاقات العامة وفق أسس علمية مدروسة، لا سيما في وضع خطة استراتيجية اتصالية وتطبيقها لتحقيق الهدف الذي وضعت من أجله.
7. تواجه العلاقات العامة عقبات وتحديات على صعيد البيئة الخارجية، متمثلة في الظروف السياسية والاقتصادية التي تؤثر بدورها على فاعلية العلاقات العامة، وتحد من قدرتها على أداء وظائفها وتنفيذ استراتيجياتها بما يتلاءم مع التطورات لزيادة جذب المستثمرين، على الرغم من جهوزية دائرة العلاقات العامة على صعيد البيئة الداخلية بكافة الامتيازات والإمكانيات والصلاحيات.

8. تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في توظيف دائرة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطينية لاستراتيجيات الاتصال والجذب للمستثمرين تُعزى لمتغير النوع الاجتماعي ولصالح الذكور. وهذا يعني أن نسبة الذكور من المبحوثين يعتقدون أن العلاقات العامة في صندوق الاستثمار وظفت استراتيجيات الاتصال والجذب للمستثمرين بدرجة أعلى من الإناث. كما يوجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير التخصص، حيث كانت الفروق لصالح "تخصصات أخرى"، وهو ما يعني أن المتخصصين في مجالات غير العلاقات العامة، والإعلام والاتصال، والتسويق، وإدارة الأعمال، يعتقدون أن العلاقات العامة في صندوق الاستثمار وظفت استراتيجيات الاتصال والجذب للمستثمرين بدرجة أعلى من المتخصصين في المجالات المذكورة.

وتشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير توظيف دائرة العلاقات العامة في صندوق الاستثمار الفلسطينية لاستراتيجيات الاتصال والجذب للمستثمرين ومتغير سنوات الخبرة ومتغير المسمى الوظيفي، ما يعني أن جميع المبحوثين من مختلف التخصصات، ومن مختلف المسميات الوظيفية، يعتقدون أن العلاقات العامة في صندوق الاستثمار وظفت استراتيجيات الاتصال والجذب للمستثمرين بصرف النظر عن عدد سنوات خبرتهم .

توصيات

تتجه الدراسة الحالية إلى توصيات أساسية يتضمن فحواها ضرورة التطبيق الواقعي والفعلي لاستراتيجيات العلاقات العامة بما يتناسب مع غاية جذب المستثمرين:

1. ضرورة وضع استراتيجية اتصالية مرنة بناءً على أسس علمية مدروسة تتبع في عناصرها الاتصالية لصندوق الاستثمار الفلسطيني ومشاركة المستثمرين في صياغتها لتناسب متطلبات المستثمرين واتجاهاتهم الاتصالية، وتتناسب مع واقع المجتمع الفلسطيني.
2. الاستفادة القصوى من امتيازات كافة أدوات الاتصال التقليدية والمعاصرة بما فيها الاستغلال الأمثل للعلاقات الشخصية التي تمنح فرصة تعزيز الثقة بين المستثمرين والصندوق وتضمن تنفيذ كافة برامج وأنشطة العلاقات العامة بفعالية عالية للاستفادة منها بزيادة جذب المستثمرين.
3. ضرورة الحفاظ على ممارسة الاتصال ضمن نموذج الاتصال المتناسق ثنائي الاتجاه، لتعزيز الحوار بين المؤسسة والمستثمرين، وزيادة اهتمامها بقياس اتجاهات الرأي العام للمستثمرين استجابة وتحقيقاً لمتطلباتهم المستقبلية ولتعزيز استراتيجية المشاركة .
4. الاستفادة والاستعانة بخبرات وتجارب الدول العربية والأجنبية لا سيما الدول النامية والاستفادة القصوى منها في نطاق دور العلاقات العامة في زيادة جذب المستثمرين.
5. ضرورة توفير العلاقات العامة أنظمة معلومات دقيقة وحقيقية حول طبيعة الوسط الاستثماري الذي يساعد المستثمرين على اتخاذ القرار الاستثماري.
6. إجراء مزيد من البحوث الأكاديمية والعلمية لتوفير التوجيه النظري للمهتمين بدراسة دور وأهمية العلاقات العامة لزيادة جذب المستثمرين، والتعرف على الإدارة الفاعلة للأدوات الاتصالية في إطار زيادة جذب المستثمرين.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- ال شيب، دريد. (2009). الاستثمار والتحليل الاستثماري. الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

- أحمد، سمية. (2020). العوامل المؤثرة على قياس فاعلية برامج العلاقات العامة بالهيئة العامة للاستثمار وانعكاساتها على صورتها المستقبلية: دراسة تطبيقية على الهيئة العامة للاستثمار. مجلة كلية الاداب، جامعة سوهاج، 2(55)، الصفحات 355 - 383.
- أحمد، محمد. (2019). تسوية منازعات الاستثمار (رسالة ماجستير)، السودان: جامعة شندي.
- آدم، عثمان (2017). فاعلية العلاقات العامة في تطوير الشركات الخدمية (رسالة دكتوراه)، السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- بدوي، محمد. (2011). وظيفة العلاقات العامة في تنمية النشاط الاستثماري في السودان دراسة تطبيقية على وزارة الاستثمار الاتحادية يناير 2008-2009م (رسالة ماجستير)، السودان: جامعة ام درمان الاسلامية.
- بودلال، أميمة. وبوحنة، مريم. (2017). واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة سونلغاز (محطة توليد الكهرباء) الطاهير جيجل. (رسالة ماجستير)، الجزائر: جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل.
- التميمي، سعدية. (2015). تحليل مؤشرات البيئة الاستثمارية ودورها في تحفيز النمو الاقتصادي في دول مختارة مع اشارة خاصة للعراق (أطروحة دكتوراه)، العراق: جامعة كربلاء.
- حافظ، عبده، والحسن، بن احمد حسن. (2002). العلاقات العامة في هيئات الاستثمار ودورها في الترويج للاستثمار دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على ادارة الاعلام والعلاقات العامة في هيئة الاستثمار بولاية الخرطوم 1995_1998م. (رسالة ماجستير)، السودان: جامعة ام درمان الاسلامية.
- حسن، عبد الصادق. (2022). العوامل المؤثرة في استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات التعليمية المصرية والبحرينية: دراسة في ضوء نظرية الامتياز في العلاقات العامة. المجلة العربية للاعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، 2022(29)، 59_110.
- حواوسة، جمال. (2018). دور العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بمطاحن مرمورة - قامله. مجلة العلوم الاجتماعية جامعة الاغواط، جامعة عمار ثلجي كلية العلوم الاجتماعية، 12(3)، 161_173.
- سالمى، رضوان. (2020). دور العلاقات العامة في زيادة جاذبية المستثمرين نحو تمويل اندية كرة القدم الجزائرية نجم شباب مقرة نموذجاً (رسالة ماجستير)، الجزائر: جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- العارف، خديجة، وتراري، حسين. (2016). الجاذبية الاقليمية والاستثمار الاجنبي المباشر بالجزائر. المجلة الجزائرية للاقتصاد والادارة، جامعة مصطفى اسطمبولي بمعسكر، 7(2)، 65_77.
- قايللي، عبد النور. ودغموم، هشام. (2020). دور التقنيات الفضائية وتقنيات الإعلام والاتصال الحديثة في ترقية مناخ الاستثمار في الجزائر. مجلة جديد الاقتصاد، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، 15(1)، 67_99.
- الكوع، معين. (6 يناير، 2023). دور العلاقات العامة. (غدير منى، المحاور).
- المديفر، عماد. (2019). مابعد نموذج الإتصال المتوازن ثنائي الإتجاه في العلاقات العامة: مراجعة نظرية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، 7(22)، 316_333.
- مصطفى، امل. (2018). دور الحكمة في توفير مناخ جاذب للاستثمار في جمهورية مصر العربية. مجلة بحوث الشرق الاوسط، جامعة عين شمس - مركز بحوث الشرق الأوسط، 6(47)، 393_440.
- مطر، محمد. (2009). إدارة الاستثمارات الإطار النظري والتطبيقات العملية. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- ثانياً: المراجع الأجنبية

- Cardwell, L., Williams, S., & Pyle, A. (2017). "Corporate public relations dynamics: Internal vs external stakeholders and the role of the practitioner". *Public Relations Review*. 43(1), 152–162. United States: Clemson University.
- Cohen, H. (2011, March). "Where Does Public Relations Fit in Your Company?" <https://heidicohen.com/subscribe-to-actionable-marketing-newsletter/>
- Culbertson, H., & Chen, N. (1996). "International Public Relations: A Comparative Analysis". Mahawa: Ohio University. University of Toledo.
- Gillis, T. (2011). "The IABC Handbook of Organisational Communication". USA: Jossey-Bass.
- Grunig, J., Dozier, D., & Grunig, J. (2002). "Excellent public relations and effective organizations: a study of communication Management in Three Countries". New York: University of Maryland.
- Itanyi, O. & Ukpere, W. (2014). "Takeholder Relations Management as a Navarro, C., Moreno, A., & Al-Sumait, F. (November 2017). "Social media expectations between public relations professionals and their stakeholders: Results of the ComGap study in Spain". *Public Relations Review*. 43(4), 700–708.
- Palestine Investment Fund (2021). "Annual Report 2021". Palestine: Palestine Investment Fund. <https://www.pif.ps/>
- Public Relations Tool for Socio-Economic Development in Nigeria". *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 5(10), 21–30.
- Mustafa, M. (December 2009). "The Palestinian Economy and Future Prospects: Interview with Mohammad Mustafa, Head of the Palestine Investment Fund". *Journal of Palestinian Studies*. 39(3), 1–40
- Social Security Investment Fund (2023). Retrieved from the Social Security Fund Investment Fund website: <https://www.ssif.gov.jo/Default.aspx?lang=ar>.
- Penning, T. (2011). "The Value of Public Relations in Investor Relations: Individual Investors' Preferred Information Types, Qualities, and Sources". *School of Communications*. 88(3), 615–631.

- Verčič, D., Grunig, L. & Grunig, J. (1996). "Global and specific principles of public relations: Evidence from Slovenia. International public relations: a comparative analysis". Lawrence Erlbaum Associates.
- Yue, C. (2016). "Strategic public relations management in China". Master's Thesis. West Lafayette, Indiana: Purdue University.

هجرة العلماء والأدباء الأندلسيين وأثرها الحضاري في بلاد المغرب في القرن الثامن الهجري

م.م دعاء حسين عبد الجليل

جامعة البصرة

مركز دراسات البصرة

duaa.hussain@uobasrah.edu.iq

م.د علاء شاکر هادي

جامعة البصرة

كلية التربية للبنات

alaa.shaker@uobasr.edu.iq

009647811200972

الملخص

يضم هذا البحث دراسة تفصيلية للهجرة الأندلسية من القرن الثامن الهجري، الموافق القرن الرابع عشر الميلادي، إلى بلاد المغرب، فيسلط الضوء على أسبابها. وعلى الأوضاع السياسية البائسة التي عاشتها الأندلس في أثناء تلك المدة دور في سقوط معظم المدن الأندلسية في أيدي المسيحيين، وكان آخرها غرناطة. كما أثرت هذه الظروف في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية، مما دفع العديد من الأندلسيين إلى الهجرة إلى المغرب، إذ أسهموا في الازدهار الحضاري في بلاد المغرب في المجالات كافة، و لا سيما المجال العلمي والأدبي .

الكلمات المفتاحية: المغرب , الأندلس , العلماء , الحضارة ,