



الجامعة العربية الأمريكية
كلية الدراسات العليا

مدى فعالية العلاقات العامة في تحسين سُمعة الجامعات التقنية الفلسطينية
لدى القطاع الخاص الصناعي

إعداد

سندس أحمد محمد تليبيشي

إشراف

د. عمر ابو عرقوب

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير
في تخصص العلاقات العامة المعاصرة
تشرين الأول/ 2023

© الجامعة العربية الأمريكية – جميع حقوق الطبع محفوظة

مدى فعالية العلاقات العامة في تحسين سُمعة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص
الصناعي

إعداد

سندس أحمد محمد تليبيشي

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: 2023-10-07 وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع
.....
.....
.....

مشرفاً ورئيساً

ممتحناً داخلياً

ممتحناً خارجياً

1. د. عمر ابو عرقوب

2. د. هنادي دويكات

3. د. فريد ابو ظهير

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

مدى فعالية العلاقات العامة في تحسين سمعة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص
الصناعي

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو جزء منها لم يقدم من قبل الآخرين لنيل درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالب سندس أحمد محمد تليبيشي

التوقيع

التاريخ ...2024/02/18....

رقم الطالب الجامعي: 202011916

الإهداء

إلى أمي التي فارقتنا جسداً وبقيت معي روحاً، تُرفرف في سماء حياتي.

إلى أبي الرجل الأفضل، أطال الله في عمره ليظل خير عون لي.

إلى أفراد أسرتي الأعزاء؛ إبني الحبيب، إخوتي وأخواتي الأعزاء.

إلى أولئك الذين آمنوا بي ... فكنت أهلاً لذلك

أهدي هذا البحث...

قال تعالى:

﴿ نَرْفَعُ دَرَجَاتٍ مَن نَّشَاءُ ۖ وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ ﴾

(سورة يوسف : 76)

قال ﷺ :

" إِنَّ مِمَّا يُلْحَقُ الْمُؤْمِنَ مِنْ عَمَلِهِ وَحَسَنَاتِهِ بَعْدَ مَوْتِهِ : عِلْمًا عَلَّمَهُ وَنَشَرَهُ..."

(سنن ابن ماجه : 242، حسنة الألباني)

الشكر والتقدير

الحمد لله رب الأرض ورب السماء، خلق آدم وعلمه الأسماء...

وأرسل بفضله علينا محمداً خيراً العلماء وإمام النجباء...

أما وقد وفقني الله سبحانه وتعالى لإكمال هذا العمل، فإنني أتقدم بخالص الشكر وأجزل العرفان لمُشرف هذا العمل الدكتور عمر ابو عرقوب، مما أعانني كثيراً في تذليل الصعاب وتجاوز العقبات، وجزيل الشكر موصولاً وعظيم الامتنان لكل من ساعدني وكان سنداً لي ومعيناً في دربي لإتمام هذا العمل.

والله وليّ التوفيق

الباحثة سندس أحمد محمد تليبيشي

ملخص الرسالة

سعت هذه الدراسة إلى قياس وتحليل مدى فعالية ممارسات العلاقات العامة في تحسين سمعة الجامعات التقنية من وجهة نظر القطاع الخاص الصناعي في ظل الاحتياجات المتزايدة للتواصل الفعال بين المؤسسات الأكاديمية التقنية والقطاع الخاص الصناعي. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم توظيف المنهج الكمي بالاعتماد على الاستبيان، والنوعي بالاعتماد على المقابلات. حيث تم توظيف المنهج الكمي لتحليل التفاعل بين دور العلاقات العامة والقطاع الخاص الصناعي بالاستعانة بنموذج (RepTrak™) لتحليل السمعة، والذي يحتوي في تركيبته على سبع متغيرات مستقلة: الخدمات والمنتجات، الابتكار، مكان العمل، الحوكمة، المواطنة، القيادة، الأداء، ومتغير تابع واحد تمثل بسمعة الجامعات التقنية لدى القطاع الخاص الصناعي. وتم توظيف المنهج النوعي من خلال مقابلة مديري العلاقات العامة في الجامعات التقنية الفلسطينية: جامعة بوليتكنك فلسطين، وجامعة فلسطين التقنية، وجامعة دار الكلمة.

توصلت الدراسة إلى أنّ سمعة الجامعات تُصبح أكثر تقديراً مع زيادة جهود العلاقات العامة في عرض ما تُقدمه الجامعات فيما يخص القطاع الخاص الصناعي من منتجات وابتكارات، حيث أظهرت الدراسة أنّ أفراد القطاع الخاص يُقدرون الجامعات التقنية الفلسطينية من خلال ما تقدمه من منتجات وخدمات التي تتناسب مع احتياجاتهم، ويُعزز ذلك أهمية تبني الجامعات للتوجهات الابتكارية والابداعية لتلبية احتياجات القطاع الخاص الصناعي. وأظهرت النتائج كذلك أنّ أداء الجامعات ومكان العمل يلعبان دوراً فعالاً في تحسين سمعتها لدى القطاع الصناعي، وتُشير النتائج أيضاً إلى أنّ تطبيق الأنظمة والحوكمة بشكل عادل وشفاف يُعزز ثقة القطاع الصناعي بالتعامل مع الجامعات التقنية.

وتوصلت هذه الدراسة من خلال المقابلات إلى أنّ العلاقات العامة تُعتبر جسراً متعدد العوامل للتعاون بين الجامعات والقطاعات الخاصة، الأمر الذي تنشأ عنه الثقة والتنسيق في مجالات متعددة، بما في ذلك مجال الترويج للبرامج الأكاديمية والشراكات الاستراتيجية. بالإضافة إلى ذلك، تتبنى العلاقات العامة استراتيجيات متعددة لتعزيز العلاقة مع القطاع الخاص الصناعي، وتشمل استراتيجيات الإعلام، والحوار، والإقناع. ومن أبرز أدوات الاتصال التي تُوظفها العلاقات العامة في الجامعات: ورش العمل، وبرامج التدريب، والمؤتمرات، والتغطية الإعلامية، خصوصاً على منصات الإعلام الرقمي.

فهرس المحتويات

ت	إجازة الرسالة.....
ت	الإقرار.....
ت	الإهداء.....
ج	الشكر والتقدير.....
ح	ملخص الرسالة.....
خ	فهرس المحتويات.....
ز	فهرس الجداول.....
س	فهرس الأشكال.....
1	1 الفصل الأول: مقدمة الدراسة
1	1.1 المقدمة.....
2	2.1 مشكلة الدراسة.....
3	3.1 أهمية الدراسة.....
4	4.1 أهداف الدراسة.....
4	5.1 تساؤلات الدراسة.....
4	6.1 فرضيات الدراسة.....
6	7.1 حدود البحث ومحدداته.....
7	8.1 مصطلحات الدراسة.....
8	9.1 مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة.....
8	1.9.1 مقدمة.....
8	2.9.1 أهمية السّمة لمؤسسات التعليم العالي.....
9	3.9.1 فعالية العلاقات العامة في بناء السّمة وإدارتها.....
10	4.9.1 العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية.....
12	5.9.1 نموذج RepTrak™ لقياس السّمة.....
13	6.9.1 التعليق على الدراسات السابقة.....
15	7.9.1 ما يميّز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.....

16	8.9.1 الفجوة البحثية
16	2 الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي
17	1.2 مقدمة
17	2.2 المبحث الاول: العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية
17	1.2.2 تعريف ومفهوم العلاقات العامة
18	2.2.2 أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية
19	3.2.2 أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية واستراتيجياتها
20	3.2 المبحث الثاني: إدارة السمعة في المؤسسات الأكاديمية
20	1.3.2 مفهوم إدارة السمعة وعلاقتها بالعلاقات العامة
21	2.3.2 مكونات إدارة السمعة وأهدافها واستراتيجياتها
22	3.3.2 إدارة السمعة في المؤسسات الأكاديمية
23	4.3.2 النماذج والأطر النظرية لإدارة السمعة
23	5.3.2 قياس السمعة التنظيمية
24	4.2 نموذج RepTrak™ للسمعة
24	1.4.2 مقدمة حول النموذج
25	2.4.2 أبعاد النموذج
30	3.4.2 الاستفادة من النموذج في الدراسة الحالية
31	5.2 الجامعات التقنية في فلسطين والقطاع الخاص الصناعي الفلسطيني
33	6.2 القطاع الخاص الفلسطيني
34	7.2 العلاقة بين القطاع الخاص الصناعي وبين الجامعات التقنية في فلسطين
35	3 الفصل الثالث: منهجية الدراسة
37	1.3 مقدمة
37	2.3 تصميم البحث
38	3.3 أدوات البحث
38	1.3.3 الاستبانة
39	2.3.3 المقابلات الشخصية
39	4.3 مجتمع البحث وعينته

41	5.3 تحليل البيانات وتقييم صدق وثبات أداة الدراسة
42	3.3.4 التحليل العملي التوكيدي
42	1.3.3.4 تقييم ثبات أداة الدراسة
42	1.3.3.5 تقييم صدق أداة الدراسة
46	4 الفصل الرابع: إختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
48	1.4 المقدمة
48	2.4 نتائج الاستبانة
48	1.2.4 الخصائص الديمغرافية للعينة
52	2.2.4 تصنيف الجامعات على مقياس السمعة
54	4.2.4 التحليل البنائي واختبار الفرضيات
56	1.4.2.4 فعالية بعد الابتكار في سمعة الجامعات التقنية
57	2.4.2.4 فعالية بعد الأداء في سمعة الجامعات التقنية
58	3.4.2.4 فعالية بعد الحوكمة في سمعة الجامعات التقنية
59	4.4.2.4 فعالية بعد القيادة في سمعة الجامعات التقنية
61	5.4.2.4 فعالية بعد بيئة العمل في سمعة الجامعات التقنية
62	6.4.2.4 فعالية بعد الخدمات والمنتجات في سمعة الجامعات التقنية
63	7.4.2.4 أثر بعد المواطنة في سمعة الجامعات التقنية
64	5.2.4 تقييم القوة التفسيرية والتنبؤية للنموذج
64	1.5.2.4 تقييم القوة التفسيرية
65	2.5.2.4 تقييم القوة التنبؤية للنموذج
65	6.2.4 تحليل الخرائط للمتغيرات (Map Analysis)
66	3.4 تحليل المقابلات
68	5 الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات
71	1.5 مقدمة
71	2.5 الاستنتاجات
77	4.5 التوصيات
77	1.4.5 توجهات بحثية مستقبلية

77	1.4.5 التوصيات العامة
79	قائمة المراجع
79	اولاً: المراجع الأجنبية
90	ثانياً: المراجع العربية
95	الملاحق
95	الملحق رقم (1): الإستبانة
100	الملحق رقم (2): مُقابلة مع مديري العلاقات العامة في الجامعات التقنية الفلسطينية
102	الملحق رقم (3): تعريف شخصيات المقابلة
103	الملحق رقم (4): قائمة الشركات والمصانع
129	Abstract

فهرس الجداول

- جدول رقم (1): القطاعات الصناعية في فلسطين..... 40
- جدول رقم (2): قيم معاملات ألفا كرونباخ وقيم الموثوقية المركبة لمُتغيرات الدراسة..... 42
- جدول رقم (3): مُعاملات التحميل الخارجية لمُؤشرات الدراسة..... 43
- جدول رقم (4): مُتوسط التباين المُستخرج لمُتغيرات الدراسة الكامنة..... 46
- جدول رقم (5): نتائج معيار Fornell-Larcker للدراسة الصدق التمايزي للمُتغيرات 47
- جدول رقم (6): نتائج معيار (Heterotrait-Monotrait Ratio) للصدق التمايزي 47
- جدول رقم (7): نتائج الفرضية الاولى: فعالية بعد الابتكار على سُمعة الجامعات التقنية..... 57
- جدول رقم (8): نتائج الفرضية الثانية: فعالية بعد الاداء على سُمعة الجامعات التقنية..... 58
- جدول رقم (9): نتائج الفرضية الثالثة: فعالية بعد الحوكمة على سُمعة الجامعات التقنية..... 59
- جدول رقم (10): نتائج الفرضية الرابعة: فعالية بعد القيادة على سُمعة الجامعات التقنية..... 60
- جدول رقم (11): نتائج الفرضية الخامسة: فعالية بيئة العمل على سُمعة الجامعات التقنية..... 62
- جدول رقم (12): نتائج الفرضية السادسة: فعالية بعد المُنتجات والخدمات على سُمعة الجامعات التقنية..... 63
- جدول رقم (13): نتائج الفرضية السابعة: فعالية بعد المُواطنة على سُمعة الجامعات التقنية..... 64
- جدول رقم (14): القوة التفسيرية للنموذج..... 65
- جدول رقم (15): القوة التنبؤية للنموذج..... 65

فهرس الأشكال

- الشكل رقم (1): نموذج (RepTrak™) لقياس سُمعة الجامعات التقنية الفلسطينية (Fombrun et al., 2015) 30.....
- الشكل رقم (2): الاتحادات الصناعية الفلسطينية وعدد المنشآت لكل اتحاد 34.....
- الشكل رقم (3): النموذج القياسي للدراسة 45.....
- الشكل رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس 48.....
- الشكل رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب مُتغير المؤهل العلمي 49.....
- الشكل رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب مُتغير سنوات الخبرة 49.....
- الشكل رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب مُتغير العمر 50.....
- الشكل رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب مُتغير الدخل 50.....
- الشكل رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب مُتغير المُسمى الوظيفي 51.....
- الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب القطاعات الصناعية التي تنتمي إليها 51.....
- الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة على محافظات الضفة الغربية 52.....
- الشكل رقم (12): تصنيف سُمعة الجامعات 53.....
- الشكل رقم (13): الجامعات الفلسطينية الأكثر تميزاً 53.....
- الشكل رقم (14): نتائج تحليل المسار للنموذج البنائي 55.....
- الشكل رقم (15): نتائج استبيان أصحاب المصلحة حول محور الابتكار 56.....
- الشكل رقم (16): نتائج استبيان أصحاب المصلحة حول محور الأداء 57.....
- الشكل رقم (17): نتائج استبيان أصحاب المصلحة حول محور الحوكمة 59.....
- الشكل رقم (18): نتائج استبيان أصحاب المصلحة حول محور القيادة 60.....
- الشكل رقم (19): نتائج استبيان أصحاب المصلحة حول محور بيئة العمل 61.....
- الشكل رقم (20): نتائج استبيان أصحاب المصلحة حول محور المنتجات والخدمات 62.....
- الشكل رقم (21): نتائج استبيان أصحاب المصلحة حول محور المواطنة 64.....
- الشكل رقم (22): تحليل الخرائط للمتغيرات (Map Analysis) 66.....

الفصل الاول: مقدمة الدراسة

1.1 المقدمة

بات واضحاً أنّ دور العلاقات العامة يُعد أحد الركائز لتحقيق كفاءة وفعاليّة رسالة المؤسسات وبلوغ مُرامها على المُستويين الداخلي والخارجي، حيث أنّ كفاءة العلاقات العامة تُمكن المؤسسة من مخاطبة جمهورها والحفاظ على استدامته، والعلاقات العامة جزء لا يتجزأ من رأس مال المؤسسات ومن أبرزها المؤسسات الأكاديمية، وأصبح التوجه واضحاً لدى المؤسسات الأكاديمية نحو تعزيز دور العلاقات العامة وتطوير أدائه وتشجيعه على الريادة والمبادرة التي تُسهم في توطيد فعاليّة الاتصال والتواصل بين الجامعات والجمهور. وذلك يعود إلى أنّ من أبرز المهمات التي ينبغي للعلاقات العامة أن تعمل عليها هو تعزيز سُمعة المؤسسات الأكاديمية، والذي لا يُمكن تحقيق التميّز فيها إلاّ من خلال شبكة فعّالة من الاتصالات التي تُديرها العلاقات العامة (الطراونة والشخاترة، 2019؛ القبلان، 2017).

ناقشت العديد من الدراسات السابقة التي تناولت دور العلاقات العامة في تحسين سُمعة المؤسسات الأكاديمية ومن ضمنها الجامعات (الشرييني، 2023؛ صيام، 2021؛ لباده، 2021؛ محمد، 2021)، ولكنّها لم تتعمق وتتخصص في دراسة الدور المحوري للعلاقات العامة في التفاعل مع فئات الجمهور المُحددة، وتُظهر كذلك اوجه القصور في هذا السياق في أنّ المؤسسات الأكاديمية ليس لديها حالياً نظام شامل وفعّال لقياس سُمعة الجامعة وتعزيزها وتحقيق أهداف الاستدامة المُتعلقة بها وكذلك تحديد الدور المناط بالعلاقات العامة في بناء هذه السُمعة الأكاديمية بشكل فعّال. ومن المهم الإشارة إلى أنّ سُمعة الجامعة ينبغي أن تُعدّ أصلاً حيويّاً يجب أن يُحظى بمُستوى أعلى بكثير من الاهتمام مما هو قائم حالياً.

وبناء على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى قياس وتحليل مدى فعاليّة ممارسات العلاقات العامة في تحسين سُمعة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي خلال العام (2023) والمُتمثل في القطاعات الصناعية المُسجلة في الاتحاد العام للصناعات الفلسطينية، والتي تهدف بشكل أساسي إلى تمكين الجامعات التقنية لتكون أكثر قدرة على المنافسة في ظل الاحتياجات المُتزايدة للتواصل الفعّال بين المؤسسات الأكاديمية التقنية والقطاع الخاص لمواجهة تحديات العصر المُتمثلة في ضعف الكفاءات المهنية وتضخم نسب البطالة. ولتحقيق أهداف الدراسة، تمت دراسة وتقييم سُمعة الجامعات التقنية الفلسطينية من منظور القطاع الخاص الصناعي من خلال تحليل التفاعل بين العلاقات العامة والقطاع الخاص الصناعي، وذلك بالاستعانة بنموذج تحليل السُمعة

المعروف بنموذج (Fombrun et al., 2015; Ponzi et (RepTrak™ Reputation) al., 2011). وتحليل مُحتوى المُقابلات مع عينة مُختارة ممن يمثلون دوائر أو أقسام العلاقات العامة في الجامعات التقنية الفلسطينية.

2.1 مشكلة الدراسة

على الرغم من أن السُّمعة تُعدّ واحدة من أبرز المعايير لتصنيف مؤسسات التعليم العالي، إلا أنّ مقاييس سُمعة الجامعات الفلسطينية التقنية وإدراك العلاقات العامة لأهمية هذه المقاييس وقياس أدائها الفعلي كان غائباً عن التطبيق في خضم العلاقة بين الجامعات والقطاع الخاص الصناعي. ومع التركيز المتزايد على مفاهيم السُّمعة والصورة وأهميّتهما في تعزيز مكانة المؤسسات ومن ضمنها المؤسسات الأكاديمية (العكور، 2017؛ الغامدي، 2018) وكذلك الدور المشترك بين الأكاديميين والقطاع الخاص في تعزيز هذه المفاهيم (Dallel & Zoubeir, 2022). وبالرجوع إلى الأدبيات المنشورة، وُجد أنّ هناك عدداً محدوداً من الأبحاث التي تُعالج وجهة نظر القطاع الخاص حول الجامعات ومدى إيمانه بقدرة الجامعات في تلبية احتياجاته من خبراء وخريجين وأبحاث وتقنيات. ويُشكل الارتباط بين الجامعات، وخاصة التقنية منها والقطاع الخاص الصناعي أحد أهم العوامل المُهمّة لنجاح المؤسسات الأكاديمية في تحقيق رؤيتها وإنجاز أهدافها، حيث إنّ المُخرجات الجامعية تتمثل في الخريجين الذين يُشكلون أهم الموارد البشرية للقطاعات الاقتصادية المُتنوعة (Alsuhaymi, 2019). والارتباط بين الجامعات والقطاع الصناعي لا يتأتى بشكل فعّال إلا من خلال العلاقات العامة القادرة على تحقيق رسالة الاتصال والتواصل وضمان استدامتها، وعلى العلاقات العامة مسؤولية كبيرة في اتجاه تعزيز السُّمعة وبنائها للحفاظ على قيادة الجامعة التي يُمثلها بين مثيلاتها وكذلك ضمان بناء الجسور التعاونية الوثيقة مع القطاع الخاص (نعمة، 2017). وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل واستكشاف مدى فعاليّة العلاقات العامة في تحسين سُمعة الجامعات التقنية الفلسطينية من منظور القطاع الخاص الصناعي خلال العام (2023) من خلال تطبيق نموذج قياس السُّمعة (RepTrak™) والاستعانة بالمنهجين الكمي والنوعي.

3.1 أهمية الدراسة

تتبع أهمية البحث في أنها تسعى لجسر الهوة البحثية المتعلقة في دراسة مدى فعالية العلاقات العامة في تحسين سمعة الجامعات التقنية الفلسطينية من وجه نظر القطاع الخاص الصناعي وبتطبيق المنهجين الكمي (الاستبانات) والنوعي (المقابلات). حيث يُفترض أن توضح الدراسة الدور المحوري للعلاقات العامة في بناء سمعة الجامعات وتفسير هذا الدور من وجهة نظر القطاع الخاص الصناعي.

والدراسة في مضمونها تُعد الأولى في موضوعها والذي سيعطي إضافة مهمة للمحتوى البحثي والأكاديمي المُتعلق بموضوعات السمعة والجوانب المؤثرة عليها. وبما أن الدراسة تتعلق أساساً بسمعة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي، فإنه يُمكن الاعتماد على نتائجها كإطار يُمكن الاستفادة منه في تعزيز سمعة الجامعات التقنية من خلال أقسام العلاقات العامة. ويُعتبر الدور الذي يلعبه القطاع الخاص وتصوراتهِ حول الجامعات حيويًا جداً في تعزيز سمعة الجامعات وإظهار دورها التشاركي مع القطاع الخاص بأشكال وطرق مُتعددة (السيد، 2019)، الأمر الذي يُشكل محوراً حيويًا للدراسة والتحليل لتعزيز الدور التفاعلي بين الجامعات والقطاع الخاص. حيث سيفيد هذا البحث موظفي إدارة الجامعات وأقسام العلاقات العامة في إدراك دور العلاقات العامة في تحسين سمعة الجامعات لدى القطاع الخاص. وسيُسهم البحث في وضع النقاط على الحروف في مواطن القوة والضعف والفرص والتحديات التي يُمكن للعلاقات العامة في الجامعات أن تستفيد منها لتحسين سمعة الجامعات لدى القطاع الخاص. بالإضافة إلى تعزيز فرص التعاون المُشترك والتشبيك وتحقيق تنافسية الجامعات على المُستويين المحلي والدولي (العكور، 2017). ويسعى البحث كذلك لأن يُضيف قيمة علمية إلى أدبيات السمعة وبالأخص سمعة الجامعات، وكذلك توجيه الأبحاث نحو المساعدة في فهم العلاقات العامة والسمعة والعلاقة بينهما (هوساي، 2023).

4.1 أهداف الدراسة

1. التعرف على مدى فعالية العلاقات العامة في تحسين سُمعة الجامعات التقنية الفلسطينية من وجهة نظر القطاع الخاص الصناعي باستخدام أبعاد نموذج (RepTrak™) السبعة: المنتجات والخدمات، الابتكار، مكان العمل، الحوكمة، المُواطنة، القيادة، والأداء.
2. تحليل الاستراتيجيات المُستخدمة في تعزيز علاقة الجامعات التقنية الفلسطينية مع القطاع الخاص الصناعي.
3. التحقيق في مدى مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تحسين سُمعة الجامعات التقنية الفلسطينية وتحقيق الميزة التنافسية.
4. تحليل التحديات والعقبات التي تواجه العلاقات العامة في الجامعات التقنية الفلسطينية في تحسين سُمعتها.

5.1 تساؤلات الدراسة

سعت الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ما مدى فعالية العلاقات العامة في تحسين سُمعة الجامعات التقنية الفلسطينية من وجهة نظر القطاع الخاص الصناعي باستخدام أبعاد نموذج (RepTrak™) السبعة: المنتجات والخدمات، الابتكار، مكان العمل، الحوكمة، المُواطنة، القيادة، والأداء؟
2. ما هي الاستراتيجيات المُستخدمة في تعزيز علاقة الجامعات التقنية الفلسطينية مع القطاع الخاص الصناعي؟
3. ما مدى مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تحسين سُمعة الجامعات التقنية الفلسطينية وتحقيق الميزة التنافسية؟
4. ما هي التحديات والعقبات التي تواجه العلاقات العامة في الجامعات التقنية الفلسطينية في تحسين سُمعتها؟

6.1 فرضيات الدراسة

للتحقيق في مدى فعالية العلاقات العامة في تحسين سُمعة الجامعات التقنية الفلسطينية من منظور القطاع الخاص الصناعي، تم تبني نموذج (RepTrak™ Reputation) لتحليل السُمعة والذي يحتوي في تركيبته على سبعة مُتغيرات مُستقلة: الخدمات والمنتجات، الابتكار، مكان العمل،

الحوكمة، المُواطنة، القيادة، الأداء ومُتغير تابع واحد مُتمثل بسُمة الجامعات التقنية لدى القطاع الخاص الصناعي، حيث جاءت الفرضيات على النحو الآتي:

H₁ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مُستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لفعاليّة العلاقات العامة في تحسين سُمة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي من خلال الإبداعات والابتكارات التي تُقدمها الجامعة.

H₂ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مُستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لفعاليّة العلاقات العامة في تحسين سُمة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي من خلال أداء الجامعة الإداري والمالي.

H₃ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مُستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لفعاليّة العلاقات العامة في تحسين سُمة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي من خلال تطبيق مُمارسات الحوكمة.

H₄ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مُستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لفعاليّة العلاقات العامة في تحسين سُمة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي من خلال الدور القيادي للجامعة.

H₅ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مُستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لفعاليّة العلاقات العامة في تحسين سُمة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي من خلال الاهتمام بالجوانب البيئية، وبيئة العمل داخل جامعة.

H₆ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مُستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لفعاليّة العلاقات العامة في تحسين سُمة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي من خلال الخدمات والمُنتجات التي تقدمها الجامعة.

H₇ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مُستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لفعاليّة العلاقات العامة في تحسين سُمة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي من خلال سلوك المُواطنة لدى الجامعة.

7.1 حدود البحث ومحدداته

للدراصة نطاق مُحدد ويمكن وصف ذلك من خلال الجوانب الآتية:

حدود البحث الزمانية: تم انجاز هذه الدراصة في نهاية العام الاكاديمي 2023/2022 حيث جاءت في ظل طرح الجامعات لتخصصات ثنائية مع القطاع الخاص وكذلك السعي لتعزيز التشبيك مع القطاع الخاص، وتأتي هذه الدراصة في إطار السعي للحصول على بيانات حديثة تُساهم في تعزيز أثر الدراصة في وضع الخطط المُستقبلية لتعزيز دور الجامعات في التعاون مع القطاع الخاص الصناعي.

حدود البحث المكانية: القطاع الخاص الصناعي الفلسطيني ذو العلاقة بالجامعات التقنية الفلسطينية في الضفة الغربية وهي: جامعة بوليتكنك فلسطين، جامعة فلسطين التقنية-خضوري، جامعة دار الكلمة للفنون والثقافة. وتجدر الإشارة إلى أنه تم تحديد توجه الدراصة في القطاع الخاص الصناعي كونه أحد أهم القطاعات المؤثرة والتي تتأثر بجودة مُخرجات الجامعات، وكذلك لتسليط الضوء على العلاقة بين الجامعات والقطاع الخاص الصناعي في ظل التوجهات التنموية المحلية والعالمية والتي تعتمد بشكل كبير على شكل التعاون بين الجامعات والقطاع الخاص الصناعي.

الحدود البشرية: مديرو المنشآت الصناعية وأصحاب العمل أو من ينوب عنهم في القطاع الخاص الصناعي ضمن الاتحادات الصناعية المُسجلة في الاتحاد العام للصناعات الفلسطينية، والذين هم على تواصل مع الجامعات أو كان لهم تجربة مع الجامعات التقنية الفلسطينية المُستهدفة في الدراصة من خلال اتفاقيات التعاون المُشترك أو برامج تدريب الطلبة والبرامج البحثية. بالإضافة إلى مديري العلاقات العامة في الجامعات التقنية.

الحدود الموضوعية: اعتمدت الباحثة في دراسة مدى فعالية العلاقات العامة في تحسين سُمعة الجامعة من خلال تطبيق نموذج السُمعة (RepTrak™)، والمُتمثل في سبع مُتغيرات مُستقلة هي: الخدمات والمنتجات، الإبتكار، مكان العمل، الحوكمة، المُواطنة، القيادة، الأداء، والمُتغير التابع المُتمثل بسُمعة الجامعات التقنية لدى القطاع الخاص الصناعي. وكذلك تحليل المُقابلات مع مديري العلاقات العامة في الجامعات التقنية الفلسطينية المُختارة.

ويُمكن تلخيص مُحددات الدراصة في النقاط الآتية:

1. تم اختيار الجامعات التقنية الفلسطينية والتي مضى على تأسيسها أكثر من خمس سنوات وهي فترة كافية للجامعات لكي تقوم ببناء شبكة علاقات مع المُجتمع من خلال برامجها المُختلفة والدفعة الأولى من الخريجين.

2. تَنحصر الدراسة في الجامعات التقنية في الضفة الغربية، وذلك لتعذر الوصول لجامعات غزة، وكذلك صُعوبة الاتصال الفعّال مع القطاع الخاص الصناعي في قطاع غزة بسبب العقبات التي يضعها الاحتلال في التنقل بين شطري الوطن (عمار، 1998).
3. تَنحصر الدراسة في القطاع الخاص الصناعي المُسجل ضمن اتحاد الصناعات الوطنية، حيث أنّهُ القطاع الاقتصادي الأكثر تواصلًا واتصالًا مع الجامعات التقنية.

8.1 مصطلحات الدراسة

الجامعات التقنية (Technical University): أو ما يعرف بمعاهد التكنولوجيا (يشار إليه أيضاً باسم: الجامعة التكنولوجية، الجامعة التقنية، المعهد التعليمي التكنولوجي، الكلية التقنية، جامعة البوليتكنك أو البوليتكنك فقط) وهي مؤسسة للتعليم العالي (مثل جامعة أو كلية) مُتخصصة في الهندسة والتكنولوجيا والعلوم التطبيقية (Geschwind et al., 2020). وهي مؤسسات بعد مرحلة الثانوية العامة يتعلم طلابها العملي في العديد من المَجالات للحصول على شهادات أو دبلومات تُساعدهم في دخول سوق العمل بمُختلف المَجالات، حيث أنّها تعمل على تأهيل الطلبة في الجانب العملي (Capdevila et al., 2002).

السُّعة (Reputation): وهي التقدير العام الذي تحتفظ به المؤسسة تجاهها بناءً على مجموعة من التصورات المُختلفة بين أصحاب المصلحة المعنيين. والتي ترتبط كذلك بوصف جاذبية المؤسسة عند مُقارنتها بالمنافسين (Arne Westermann & Jörg Forthmann, 2021).

القطاع الخاص الصناعي: هو الجزء من الاقتصاد الذي يتكون من الشركات والمؤسسات التي لا تملكها الحكومة، وتعمل في عمليات إنتاج السلع من خلال تحويل الخامات والمواد الأولية إلى مُنتجات نهائية قابلة للتسويق (Reeves, 2023; Schmoch et al., 2003).

9.1 مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة

1.9.1 مقدمة

في هذا القسم، تم استعراض الأدبيات المنشورة في موضوعات السمعة عموماً وسمعة الجامعات بشكل خاص، وكذلك تم التطرق إلى فعالية العلاقات العامة في هذا الإطار، حيث يتألف هذا القسم من عدة محاور، أولها مقدمة عامة عن السمعة وأهميتها، ثم بيان لأهمية السمعة لمؤسسات التعليم العالي بشكل خاص، ومن ثم استعراض الدور المحوري للعلاقات العامة في بناء وإدارة السمعة، وخصوصاً في المؤسسات الأكاديمية، وتم استعراض نموذج (RepTrak™) للسمعة من خلال المراجعة المتعمقة للأدبيات.

تعمل المؤسسات في بيئة متسارعة ومتغيرة باستمرار، مما يتطلب منها بذل جهود كبيرة للحفاظ على استدامتها. وتعد السمعة من أبرز ما يُميّز مكانة هذه المؤسسات ويعززها، حيث تعكس السمعة مستوى التميز والاستدامة للمؤسسات، وتُعتبر مقياساً للنجاح. وبما أنّ المؤسسات الأكاديمية جزء أساسي من المؤسسات التي تهدف دائماً إلى تحقيق التميز في السمعة لتعزيز تنافسيتها، أصبحت الاستثمارات في تطوير الموارد البشرية والبحث والتطوير، وبرامج دعم العلاقات التفاعلية مع أصحاب المصلحة، وبرامج تطوير القيم والهياكل التنظيمية، وإنشاء النظم الإدارية المدعومة بتقنية المعلومات، استثمارات لا يمكن تجاوزها بالنسبة للمؤسسات الأكاديمية. فهذه الاستثمارات تُعزز قيمة الأصول غير الملموسة لهذه المؤسسات، وتُسهم في تعزيز قدرتها على التفوق في أدائها والتميز بين أقرانها (صلاح الدين، 2022). وتواجه المنظمات صراعاً تنافسياً عندما تكون غير قادرة على الاستجابة للبيئة الديناميكية والتحديات غير المتوقعة في ظل متطلبات السوق المحلي المتزايدة والمتغيرة بشكل متسارع يصعب التنبؤ به وبناتجيه، ولذلك كان لزاماً على المؤسسات الأكاديمية أن تسعى إلى تحقيق أهدافها الاستراتيجية في بيئة مرنة تتوافق مع متطلبات أصحاب المصلحة (Addijni, 2011; Esenyel, 2020a, 2020b).

2.9.1 أهمية السمعة لمؤسسات التعليم العالي

أدركت مؤسسات التعليم العالي أنّ الاحتفاظ بسمعة جيدة يُمكن أن يُحسن من مركزها التنافسي، ويُساعد على تعزيز ثقة الجمهور بأدائها ويُمكن أن تكون بمثابة علامة جودة مُميّزة لها. وفي ذات الإطار جاءت دراسة إيرشر (Erisher et al., 2014) التي هدفت إلى مراجعة الأدبيات المتعلقة بفعالية إدارة سمعة مؤسسات التعليم العالي، وذلك لتحديد آليات ووسائل إدارة السمعة في المؤسسات

المذكورة وذلك للاستفادة منها في توليد أفكار جديدة. بالإضافة إلى تسليط الضوء على الفجوات واقترح مجالات للبحث في المستقبل. حيث ناقشت الورقة عدداً من القضايا المتعلقة بالسمعة ومن أبرزها العلامة التجارية للمؤسسات الأكاديمية وأهميتها وإدارتها.

وأوضح إيرشر (Erisher et al., 2014) أنه لا تزال هناك العديد من المجالات البحثية بحاجة إلى مزيد من التحليل والدراسة بعمق في سياق مؤسسات التعليم العالي، ومنها إدارة سمعة العلامة التجارية على نتائج التوظيف والعلاقة بين إدارة سمعة العلامة التجارية وشركات القطاع العام والخاص. استكشف همسلي براون (Hemsley-Brown et al., 2016) أثر هوية العلامة التجارية والصورة والسمعة في التعليم العالي، حيث أظهرت الدراسة أن الجامعات لديها الكثير لتكسبه من خلال إيجاد العلامة التجارية الناجحة، والذي يسهم في تأطير آليات العمل وإبراز وجهات نظر جديدة تمكن من تعزيز بنية العلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي عالمياً.

3.9.1 فعالية العلاقات العامة في بناء السمعة وإدارتها

في دراسة لديكارفالو (de Carvalho, 2004)، ناقش الباحث دور العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة وتأثير من يديرها في تحسينها وبشكل خاص مدى سيطرة العلاقات العامة عليها. حيث تم اتباع منهجية دراسة الحالة المتعددة والتي تم خلالها اختيار المشتركين بناء على مؤشر (Sydney Morning Herald) للسمعة (Johns, 2003). إذ يعكس هذا المؤشر، أفضل الشركات في أستراليا وفقاً لسمعتها. حيث تم تحديد ما إذا كانت كل مؤسسة اتبعت أي طريقة رسمية لقياس سمعتها، وأكدت الدراسة كذلك على أن دور العلاقات العامة لا يقتصر على العلاقات العامة، بل هو دور شمولي تنخرط فيه أقسام المؤسسة.

في هذا السياق، درس كيم وتشا (Kim & Cha, 2013) تأثير العلاقات العامة وسمعة المؤسسة على عائد الاستثمار، حيث تم التوصل إلى أن هناك علاقة إيجابية بين حجم العلاقات العامة وشكليتها ونظرة الجمهور للمؤسسة. وجاءت دراسة مونيسامي (Munisamy et al., 2014) التي توصل فيها إلى أن آفاق التطور الوظيفي وسمعة الجامعة وبرامجها جاءت في مقدمة العوامل المؤثرة على قرارات الطلبة في الالتحاق بالجامعة. كما أن العوامل الأخرى المؤثرة في حياة الطالب ورغبته في التطور الشخصي تُعد كذلك مؤثرات قوية تدفع الطالب إلى التفكير في سمعة الجامعة عند اتخاذ القرار في اختياره لها.

ولا يزال دور العلاقات العامة في بناء سمعة المؤسسات مهماً وحيوياً خاصة لدى الجمهور الخارجي للمؤسسة، ذلك أنه القسم المسؤول عن التواصل والتفاعل مع الجمهور. وفي هذا جاءت

دراسة (الصالح، 2019)، والتي درس فيها فعالية استراتيجيات إدارة علاقات الجامعة في بناء سمعتها مُتخذاً من جامعتي العلوم والتكنولوجيا والعلوم الحديثة باليمن حالةً دراسية، حيث تم إنشاء نموذج علمي للمساعدة في تحليل مدى نجاح أساليب العلاقات العامة في تعزيز سمعة الجامعات ومكانتها. وتوصل إلى أنه لا يكفي مجرد تبني استراتيجيات بناء السمعة الإيجابية، بل على أخصائيي العلاقات العامة أن يعملوا على تحسين العلاقات بين الجامعة وجمهورها.

وتعمقت الدراسات في تحليل دور أقسام العلاقات العامة في الجامعات من خلال علاقتها بالخريجين، والتي تُعد الفئة الأهم من فئات الجمهور الخارجي للمؤسسات الأكاديمية، إذ أنّ تصورات الجمهور حول ما تُقدمه الجامعات تؤثر بشكل كبير على سمعة الجامعة (Almudallal & Bakri, 2017). في هذا السياق، بحثت دراسة خليل وكلبونة (2018)، في دور العلاقات العامة كأداة لتحقيق أهداف الجامعات. حيث أظهرت نتائج الدراسة أنّ إدارة أقسام العلاقات العامة تسهم في تعزيز ولاء الخريجين وإنتمائهم لجامعاتهم. وأوصت كذلك إلى ضرورة أن تقوم المؤسسة الأكاديمية بتنظيم برامج تدريبية لموظفي العلاقات العامة لتطوير قدراتهم في الاتصال والتواصل. كذلك درست بوزادية (2018) في مدى فعالية الاتصال مع الجمهور في بناء سمعة المؤسسة الجامعية باعتبار أنّ لها الدور الأبرز الذي تقوم عليه العلاقات العامة. وكذلك تمت دراسة دور وسائل الاتصال الحديثة في تعزيز سمعة المؤسسات. حيث وجدت الباحثة أنّ فعالية الاتصال مع الجمهور الخارجي من أهم العوامل التي تُساعد على تحسين السمعة خارج المؤسسة، وخلق الكفاءة والفعالية في الإدارة، وضمان استدامتها واستقرارها وتطوير السمعة المرموقة محلياً ودولياً. وفي دراسة مدى ارتباط المكانة الخارجية بالسمعة المؤسسية، قام فولكوين وسويتزر (Volkwein & Sweitzer, 2006) بدراسة نموذج استكشافي إحصائي لتحليل أثر مُتغيرات السمعة على المكانة والسمعة المؤسسية، حيث وُجد أنّ التفاعل بين التنظيم المؤسسي والحجم والموارد ودعم أعضاء هيئة التدريس والطلبة ينتج عنه نتائج تعليمية وعلمية تتحد لتشكل الجاذبية المؤسسية والمكانة الخارجية.

4.9.1 العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية

تستخدم الجامعات أساليب تسويق مُختلفة لجذب الطلبة، فإذا استطاعت الجامعة تحقيق توقعات الطلبة وتطلعاتهم، فإنّ مشاعر انتماء الطلبة وولائهم للجامعة ستنأثراً إيجابياً، وستظهر على شكل تقديم ملاحظات وتوصيات إيجابية حول الجامعة. في هذا السياق، درس إرفان وسليمان (Irfan & Sulaiman, 2020) تأثير الصورة الذهنية للجامعة على سمعة الجامعة لدى جمهور الطلبة.

وأظهرت النتائج أنّ الصورة الذهنية لدى الطلبة تُؤثر بشكل مباشر على سُمعة الجامعة. وأظهرت الدراسة أنّه يُمكن من خلال النموذج الذي تمت تجربته أن يُعتمد عليه في التبرير وكذلك التنبؤ بعواقب سُمعة الجامعة.

وفي ذات المجال، قام فياز وآخرون (Fiaz et al., 2019) باستكمال دور البحث العلمي في هذا المضمار، ليشمل دراسة دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين سُمعة العلامة التجارية للجامعات، وأشارت نتائج الدراسة إلى أنّ الأنشطة التسويقية تلعب دوراً مُهماً في خلق سُمعة العلامة التجارية للجامعة، وأظهرت النتائج كذلك أنّه كلما زادت أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، زاد احتمال مشاركة الطلبة في خلق قيمة مُشتركة حول سُمعة العلامة التجارية للجامعة. وفي هذا الإطار، وبالنظر إلى العلاقة التبادلية بين الجامعات والقطاع الخاص القائمة على أسس التعاون المُشترك في عدة مجالات، يبرز دور أقسام العلاقات العامة والتي تُعد حلقة الوصل بين الجامعات والقطاع الخاص وتطلعاته وتوقعاته من الجامعات، والركيزة الأهم في تكوين سُمعة الجامعة لدى الجمهور (الحواس، 2019؛ حتاملة، 2015).

في ذات السياق يظهر وجود العديد من الأبحاث التي ناقشت دور الجامعات السعودية في تعزيز أداء القطاع الخاص في ظل وجود توجه نحو الريادة في الصناعة والإنتاج، إذ تناول الحواس (2019) دور الجامعات في تعزيز أداء القطاع الخاص في ضوء رؤية المملكة (2030). حيث تم التعرف على أساليب تعزيز دور الجامعات السعودية تجاه القطاع الخاص مُعتمداً على المنهج الوصفي القائم على أسلوب المسح الاجتماعي. ومن أبرز التوصيات التي توصلت إليها الدراسة ضرورة إقامة برامج توعوية لمنتسبي كل من الجامعات والقطاع الخاص، بالإضافة إلى ضرورة إقامة علاقات إيجابية بين المؤسسات الأكاديمية والقطاع الخاص، وإنشاء نظام معلوماتي فعّال ودقيق عن إمكانيات الجامعات، وكذلك إقامة برامج تطوير لمُوظفي القطاع الخاص في البرامج التي تُقدمها الجامعات وتلائم حاجة القطاع الخاص.

ودرس السمحان (2021) العوامل التي تُسهم في تطوير الشراكة بين المؤسسات الأكاديمية والقطاع الخاص وتعزيزها في تطوير الأداء الأكاديمي والبحث العلمي في الجامعات، وتوصلت فيها إلى أنّ الشراكة بين المؤسسات الأكاديمية والقطاع الخاص ذات أهمية بالغة في تحقيق استدامتها التنافسية لها. ومن جهته بحث العيلة (2017) في واقع الشراكة بين الجامعات ومؤسسات القطاع الخاص في فلسطين، والذي توصل فيها إلى أهمية إدراك المسؤولين عن التعليم العالي مزايا تطوير واستدامة الشراكات الناجحة مع قطاع الأعمال. والذي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال تفعيل عملية البحث والتطوير بالشراكة مع القطاع الخاص.

ومن جهته، ناقش أليدو رويز وآخرون (Aledo-Ruiz et al., 2022) تأثير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من القطاع الخاص على جاذبية الطلبة العاطفية في مؤسسات التعليم العالي من خلال دراسة تأثير سمعة المؤسسة، حيث أظهرت النتائج أنّ الجاذبية العاطفية تتأثر بسمعة المؤسسة وصورتها وممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. وتسهم كذلك دراسة البوريني وآخرين (Albourini et al., 2020) في إثراء الأدبيات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات التي تنظر في التأثيرات الوسيطة لسمعة المؤسسة وصورتها في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والجاذبية العاطفية.

وفي السياق ذاته، يُعد استيعاب خريجي الجامعات ضمن القطاع الخاص من أبرز المؤثرات على سمعة الجامعات والتي تُساهم حقيقة في تعزيز تنافسية ومكانة الجامعات، وهذا الدور الذي درسه بشكل مُعمق (الدهمش، 2019) من خلال معرفة مدى فعالية القطاع الخاص في استيعاب خريجي الجامعات السعودية. حيث أظهرت نتائج الدراسة أنّ جمهور الدراسة لا يشعرون بالرضا عن دور القطاع الخاص في استيعاب خريجي الجامعات. وبناء على ما توصلت إليه كذلك، أوصت الدراسة القطاع الخاص بالمشاركة بشكل حيوي وفعال وحقيقي في جهود خفض بطالة خريجي الجامعات عبر تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص لإيجاد مزيد من الفرص الوظيفية. ومن أبرز أشكال التعاون بين الجامعات والقطاع الخاص، هو التعاون المرتبط بالأبحاث العلمية والبرامج التطويرية، وفي هذا السياق جاءت دراسة معتوق والسويح (2022)، في محاولة لفهم أكثر لواقع التعاون البحثي بين الجامعات والقطاع الخاص. إذ سعت دراستهما إلى تحليل واقع التعاون البحثي بين المؤسسات الأكاديمية وشركات القطاع الخاص، فضلاً عن أهم العقبات التي تحول دون وجود تعاون بحثي فعال ومرن في ظل وجود العديد من الاتفاقيات والتفاهات بين المؤسسات الأكاديمية والقطاع الخاص.

5.9.1 نموذج RepTrak™ لقياس السمعة

ومما يجدر ذكره في سياق دراسة السمعة ومحدداتها، أنه لا بد من نظرة أوسع على أحد أهم النماذج التطبيقية في هذا الإطار وهو نموذج (RepTrak™) لقياس السمعة، إذ يُمكن لهذا النموذج أن يتم تكييفه للإستعمال كأداة لقياس السمعة بالاستعانة بالتحليلات الاستكشافية والتأكدية. ومن هذه الدراسات، دراسة إرجون (Ergun, 2021) التي درست سمعة مؤسسات التعليم العالي من خلال هذا النموذج، حيث يُمكن للنموذج قياس سمعة مؤسسات التعليم العالي، وبالتالي الكشف عن العوامل المؤثرة على السمعة باستخدام عدة أبعاد ومعايير. وتمت الإشارة كذلك إلى أنّ المقياس المستخدم

سَيُمْكِنُ كل جامعة من اتخاذ إجراءات تسهم في تعزيز سُمعة الجامعة ومكانتها (Ergun, 2021) ويُمكن للمؤسسات أن تقوم بتقييم سُمعتها من خلال أبعاد نموذج (RepTrak™) وهي المُنتجات والخدمات، والإبتكار، والمواطنة، والقيادة والأداء والحوكمة وموقع العمل، إذ يُسهم تقييم السُمعة من خلال هذه المُحددات في تحسين آلية تقييم فعالية أعمالها واستراتيجياتها لتحقيق الاستدامة والبقاء على قيد الحياة (Tay et al., 2020).

وأظهرت الدراسات التجريبية أنّ أبعاد نموذج (RepTrak™) أثرت بشكل إيجابي على السُمعة. وفي هذا السياق، دعت دراسة جاي وهوام (Jie & Huam, 2019) إدارة مؤسسات التعليم العالي إلى التركيز على أبعاد النموذج من أجل تعزيز السُمعة من وجهة نظر فئات الجمهور المُتنوعة والتي من شأنها أن تعزز مكانة المؤسسات التنافسية. وفي هذا السياق ناقش ويلسون (Wilson, 2022) في ورقته سُمعة الشركات وكيف يُمكنها أن تظل موثوقة بسُمعتها الخارجية الإيجابية. حيث وجد الباحث أنّ التفاعلات الإيجابية تبني سُمعة جيدة، وأنّ القيادة هي القوة الدافعة في مشاركة الموظفين وروحهم المعنوية. كما وجد أنّ المواطنة والحوكمة الاجتماعية البيئية بالتحديد هي القوى الدافعة للعمال والمستهلكين عند التفكير في مكان العمل ومكان الشراء. وفي هذا الإطار، حاولت جيو وهوام (Jie & Huam, 2019) وصف العلاقة بين أبعاد ممارسات المسؤولية الاجتماعية للجامعة والسُمعة في إحدى مؤسسات التعليم العالي الماليزية الخاصة، وأظهرت النتائج التجريبية أنّ المسؤولية التشغيلية، ومسؤولية الطلبة، والعلاقة بين الجامعة والشركات، والمسؤولية القانونية، والقيم البيئية، ومسؤولية العمل الخيري، والمشاركة المجتمعية هي ممارسات المسؤولية الاجتماعية للجامعة والتي يُمكن أن تُساعد في تعزيز سُمعة الجامعة.

6.9.1 التعليق على الدراسات السابقة

وجدت الباحثة أنّ الدراسة الحالية مُتوافقة مع الأدبيات المنشورة في مجال الدراسة، وذلك من حيث أنّها تتفق مع الدراسات السابقة في سعيها للكشف عن السُمعة التي تتمتع بها الجامعات لدى الجمهور الذي كان المحور الأهم للأبحاث السابقة، والتي سعت لإدراك قيمة السُمعة وأثرها من خلال التفاعل بين الجامعات والجمهور (Jie & Huam, 2019; Okafor & Nwatu, 2018).

وتتفق الدراسة الحالية مع الأبحاث السابقة بكونها دراسة وصفية إذ أنّها تعتمد على منهجية المسح وهو ذات المنهج الذي تتبعه معظم الدراسات المنشورة في هذا السياق. واتفقت كذلك الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في كونها تطبق نماذج إحصائية مُعتمدة لقياس السُمعة بحيث تكون نتائجها مبنية على أسس منهجية يُمكن الاستعانة بها في بناء الاستراتيجيات والخطط (Alzghoul

(et al., 2016; Bratus & Sydorov, 2021). ومن أوجه الاتفاق أيضاً، كون هذه الدراسة تهدف إلى قياس سُمعة الجامعات من خلال منظور الجمهور الداخلي أو الخارجي (الطراونة والشخاترة، 2019).

وعلى الرغم من اتفاق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث دراستها لسُمعة الجامعات من منظور الجمهور الخارجي، لكنّها تميّزت في دراستها لقطاع مُحدد من الجمهور والمُتمثل في القطاع الخاص الصناعي، وإذ يمثل هذا الجمهور بالنسبة للجامعات التقنية محوراً أساسياً مؤثراً في سُمعة الجامعة، وكذلك تُمثل العلاقات العامة جسر الاتصال والتواصل الذي يعتمد عليه في بناء العلاقة مع القطاع الخاص الصناعي وبالتالي بناء سُمعة الجامعات التقنية (الحواس، 2019 ؛ العيلة، 2017 ؛ معتوق والسويح، 2022).

وفيما يتعلّق بأبرز نتائج وتوصيات الدراسات السابقة، فقد جاءت مُنقّفة على ضرورة الاهتمام بإدارة السُمعة وبدور العلاقات العامة في بنائها وتحسينها لدى فئتي الجمهور الداخلي والخارجي بجميع مُكوناته. حيث ترى بوزادية (2018)، أنّ التواصل غير الفعّال يُقلل من جودة علاقات المُؤسسات مع الجمهور عموماً والجمهور الخارجي بشكل خاص مما قد يُؤدي إلى مواقف سلبية وعدائية تجاه المُؤسسة، وبالنتيجة فإنّ هذا يُعد مُهدداً لبقائها واستقرارها ونموها، لذلك تسعى الجامعات إلى الاستفادة من وسائل الاتصال وتقنياته المُختلفة والمُتقدمة في تعاملاتها ومُمارساتها مع جمهورها، مما جعل هناك مُرونة وسُرعة في نقل المعلومات والتواصل بين الجامعة وجمهورها. ويُضاف إلى هذه الأنشطة قيام العلاقات العامة بتنظيم ندوات أو مُحاضرات عرضية لتعريف الجمهور وبالأخص الطلبة بالعديد من الخدمات التي تُقدمها المُؤسسة (محمد، 2021). إذ يُمكن لأساليب إدارة الاتصال أن تكون ذات تأثير كبير عندما تكون هناك علاقة جيدة بين الجامعة والجمهور. حيث يجب أن يكون الاهتمام مُتجهاً نحو تحسين جودة العلاقة بين المُؤسسات والجمهور، ويُمكن تحقيق ذلك من خلال زيادة الثقة والالتزام والسيطرة المُتبادلة بين الشركة وجمهورها، وبالمُلخص فإنّ تعزيز جودة العلاقة سيعزز سُمعة وصورة المُؤسسة (الصالحي، 2019 ؛ النجار، 2019).

أوصت الدراسات بأن تُعطى العلاقات العامة في الجامعات التقنية الصلاحيات اللازمة لإدارة السُمعة، وذلك بهدف تعزيز مكانة الجامعة لدى الجمهور (داود، 2020). ومن ذلك دعوة مُتخصصي العلاقات العامة وتكنولوجيا المعلومات إلى التعامل مع البيانات لفهم كيفية التفاعل مع تقنيات الاتصال والتواصل في العلاقات العامة مما يُساهم في تحسين آلية استخدامها وتعزيز الإنتاجية (الزعيبي، 2022). وفي هذا السياق، أشار الشربيني (2023) إلى أهميّة تدريب مديري العلاقات

العامّة والمُمارسين على أساليب ووسائل العلاقات العامّة الإلكترونيّة وتفعيلها. حيث اقترح ضرورة فحص الاتّصال ثنائي الاتجاه للمواقع الإلكترونيّة والتي تُشكّل عصب الاتّصال مع الجمهور في الوقت الحالي. ويُضاف إلى ذلك أيضاً، ضرورة العمل على تبني العلاقات العامّة لوسائل مُبتكرة لإظهار ما تُقدّمه المُؤسسات من مُمارسات ضمن المُسؤوليّة الاجتماعيّة، والذي يُساعد على تعريف الجمهور حول هذه المُسؤوليات وبناء تصورات إيجابيّة عن المُؤسسات التي تُعنى بهذا الشأن (Touam, 2021).

وفيما يتعلّق بالشراكة بين الجامعات والقطاع الخاص، فإنّ من أبرز ما يتطلّب من الجامعات هو أن تعمل على دراسة وتحديد مُتطلّبات واحتياجات ورغبات سوق العمل من مُخرجات البرامج الأكاديميّة، وتصميم الجامعات رؤيتها وأهدافها وبرامجها الأكاديميّة وفق احتياجات ومُتطلّبات سوق العمل (العيلة، 2017؛ حتاملة، 2015). وضرورة أن يُدرك القائمون في الجامعات الحكوميّة والقطاع الخاص بأهميّة بناء علاقة شراكة فعّالة بينهما وانعكاساتها على أداء ومُخرجات كلا الطرفين، وأن يقوم كل طرف بأداء دوره بفاعليّة في تفعيل هذه العلاقة، والإشراك الفعّال وليس الشكلي لمُمثلي القطاع الخاص ومُنظمات الأعمال (الحواس، 2019؛ العكور، 2017). ومن ذلك إنشاء مجموعة بيانات موثوقة لمُساعدة الكليات على تحديد احتياجات القطاع الخاص. وتطوير حلقات اتّصال لتبادل المعلومات ومُعالجة المشاكل وتسريع الإجراءات والتعاون مع إدارة الجامعات والقطاع الخاص (معتوق والسويح، 2022).

7.9.1 ما يميّز الدراسة الحاليّة عن الدراسات السابقة

1. تتميّز الدراسة الحاليّة في أنها تطبق نموذج (RepTrak™) للسمعة لفهم فعاليّة العلاقات العامّة في تعزيز سمعة الجامعات التقنيّة لدى القطاع الخاص الصناعي.
2. تميّزت الدراسة في كونها تسعى لتحليل فعاليّة العلاقات العامّة في بناء السمعة وتحديد الجمهور في القطاع الخاص الصناعي.
3. تميّزت هذه الدراسة في توظيف المنهج الكمي والنوعي معاً في قياس سمعة الجامعات التقنيّة الفلسطينيّة.

8.9.1 الفجوة البحثية

بالاطلاع على الأدبيات في إطار العلاقة بين فعالية العلاقات العامة والقطاع الخاص، تبين أنّ مجمل ما تم مناقشته ودرسته قد عالج الموضوع من وجهة نظر القطاع الخاص حول الجامعات دون تحديد القسم المؤثر في هذا الإطار أو بتحديد الجمهور سواء في الطلبة والخريجين والأكاديميين والإداريين، دون التطرق إلى فعالية العلاقات العامة في بناء سمعة الجامعات. وتبين للباحثة أنّ نموذج (RepTrak™) غير مُترجم تطبيقياً في فلسطين وبالأخص على المؤسسات الأكاديمية، وعليه سيُركز البحث على تحليل دور التفاعل بين العلاقات العامة في الجامعات التقنية والقطاع الخاص الصناعي بتطبيق نموذج (RepTrak™) للسمعة، حيث تأمل الباحثة في أن تكون هذه الدراسة مرجعاً لممارسي العلاقات العامة في فهم تأثير دورهم على بناء سمعة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي والتمكن من تحديد الاستراتيجيات التي من شأنها أن تُسهم في تعزيز سمعة الجامعات.

الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي

1.2 مقدمة

يشمل هذا الفصل مناقشة لواقع العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية من حيث المفهوم والاستراتيجيات وكذلك أهميته وجودها. بالإضافة إلى التطرق لمفاهيم السمعة وتحديد إدارتها وعلاقتها بالعلاقات العامة وأهدافها، وأيضاً فعالية إدارة السمعة في المؤسسات الأكاديمية، وكذلك توضيحات حول نموذج السمعة الذي تبنته الدراسة، مفاهيمه وأدواته. وكذلك الحديث حول الجامعات التقنية الفلسطينية والقطاع الخاص الصناعي في فلسطين.

2.2 المبحث الأول: العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية

1.2.2 تعريف ومفهوم العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة على أنها الوظيفة المختصة في إدارة عملية الاتصال والتواصل بين المؤسسة والجمهور المستهدف، ومن أبرز ما تُعنى به العلاقات العامة هو مسؤوليتها عن صورة وسمعة المؤسسة لدى أصحاب المصلحة، لذلك تم إدخال هذه المسميات إلى التعريفات الحديثة للعلاقات العامة في كونها لا تدير الاتصال والتواصل فحسب بل تتجاوز ذلك إلى بناء سمعة المؤسسة لدى الجمهور المستهدف بما يضمن تواجد المؤسسة وبصمتها واستدامتها في ظل التنافسية العالية في شتى المجالات (Gibson et al., 2006)، وتُسعى العلاقات العامة في أهدافها الحديثة إلى إنتاج علاقات طويلة الأمد مع الجمهور وتؤدي إلى مستويات أعلى في مؤشرات الجودة والثقة والتبادلية من ناحية الالتزام والرضا، وتتأثر العلاقات العامة بسلوك الإدارة بشكل أكبر من الجمهور أو المضمون الذي تعمل عليه. ومن الناحية التطبيقية، فالعلاقات العامة تؤثر على السمعة والصورة والمواقف والعلامة التجارية (Grunig, 2006).

وعليه، تُعد العلاقات العامة ميزة تنافسية للجامعات عموماً، فكل جامعة تشعر أنّ لها استراتيجية ورؤية إعلامية تميّزها عن غيرها، فالعلاقات العامة تؤثر بشكل مباشر من خلال تفاعلها مع الجمهور على تصوراتهم حول سمات المؤسسة وخصائصها التي تمثلها العلاقات العامة وبالتالي الشعور المبني تجاهها (Eryilmaz, 2017; Golgeli, 2014). وفي نفس السياق، فإنّ سمعة الجامعة لدى القطاع الخاص الصناعي يتأثر بتفاعله وتواصله مع أقسام العلاقات العامة في الجامعات.

2.2.2 أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية

بات دور العلاقات العامة في العقود الأخيرة مهماً وضرورياً لتعزيز سمعة المؤسسات وصورته بمختلف أنواعها واختصاصاتها وتعتبرها المؤسسات اليوم جزءاً حيوياً من إدارتها ونجاحها (Smith, 2021; Taylor & Kent, 2014). وبالتالي، فإن المؤسسات - بغض النظر عن الحجم أو القسم أو النوع - أصبح لديها بنية تحتية للعلاقات العامة تعمل على دراسة الجمهور ومطالبه وبناء استراتيجيات الاتصال مع الجمهور في إطار أهداف المؤسسة ورؤيتها. ومن ذلك أيضاً، أصبح لخبراء العلاقات العامة دوراً حيوياً في مجالس إدارة العديد من المؤسسات، وذلك للمساعدة في توفير المعلومات التي يحتاجها لرسم السياسات والتوجهات والأهداف، كل ذلك بهدف بناء الصورة والسمعة الإيجابية حول المؤسسة لدى جمهورها المستهدف (Okafor & Nwatu, 2018; Taylor & Kent, 2014).

ويتمحور دور العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية حول جمع المعلومات وتبني الاستراتيجيات الملائمة وفقاً للظروف المحيطة (Moerschell & Novak, 2020)، وكذلك جمع وتقييم البيانات عن المؤسسات المنافسة ذات التأثير المباشر من خلال تحليل نقاط القوة والضعف والفرص التي يمكن استثمارها وتحويلها إلى ميزة تنافسية للمؤسسة. وكذلك المشاركة في عملية التخطيط القائم على الحقائق الناتجة من عملية جمع المعلومات والذي يُعد جزءاً لا يتجزأ من دور العلاقات العامة في الجامعات حول بناء الاستراتيجيات والتكتيكات الترويجية والإعلامية لتحسين سمعة المؤسسة وإظهار مميزات علامتها التجارية للجمهور المستهدف. وفي عالم اليوم تُعد العلاقات العامة وظيفية إدارية لا تقل أهمية عن الإدارة المالية أو إدارة التسويق. وبهذا، يتبين أنّ أهمية العلاقات العامة ليست مُقتصرة على التواصل مع الجمهور فحسب، بل تتعداه لوظائف أعمق وأدق وأكثر تأثيراً على أداء المؤسسة عموماً (قواسمة، 2021). ويُمكن أن تتجاوز مهمته الاتصال والتواصل إلى تطوير الكوادر لتحسين أداء المؤسسة وتحقيق رضا الجمهور المستهدف. وتبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية فيما يلي (قواسمة، 2021):

- العمل على تحقيق التأثير الإيجابي في الجمهور الداخلي والخارجي لتعزيز مكانة الجامعات.
- تطوير آليات التفاهم المتبادل بين المؤسسات الأكاديمية والمُنظمات أو المؤسسات ذات العلاقة معها.
- تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الأكاديمية.

- إبراز دور الجامعة ومُميزاتها في خدمة المُجتمع من خلال ما تقدمه من أبحاث وشراكات وتفاهمات مع الجمهور ذي العلاقة.
- إبراز كفاءات وخبرات الجامعة الأكاديمية وإظهارها للجمهور بوسائل الاتصال المُختلفة.
- السعي إلى إقامة علاقات تعاون وبناء الجسور مع فئات الجمهور المُختلفة.
- العمل على بناء سُمعة بيئية إيجابية للمؤسسات الأكاديمية.
- إطلاع الجمهور على الخدمات التي تُقدمها الجامعات وأدائها لتمكين التفاعل البنّاء.
- نقطة تواصل بين الجمهور والإدارة العليا لتحقيق أهداف المؤسسة وتلبية مُتطلبات الجمهور.

3.2.2 أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية واستراتيجياتها

تسهم العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية في تحقيق مجموعة واسعة من أهدافها التنظيمية. ولكي يتم تحقيق ذلك بالطرق المثلى، فإنّ العلاقات العامة ينبغي أن تعمل على إجراء تقييم لظروف المؤسسات الأكاديمية الحالية، وتحديد نقاط القوة والضعف، وتنظيم مواردها وتحسين أدواتها. وكذلك ينبغي أن تعمل على تحديد أهدافها والعمل على تحقيقها من خلال الاستراتيجيات والإجراءات المُمنهجة والمدرّوسة لتتمكن من تحقيق مُرادها. والهدف النهائي للعلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية هو تحسين سُمعة هذه المؤسسات، وبناء تصورات جيّدة حولها وتعزيز ثقة الجمهور بها لضمان دَعْمهم وتأييدهم، وكسب ولائهم، وتوطيد العلاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي (Khopipah & Turistiati, 2020; P & Andriyani, 2020; Permatasari et al., 2021). كما تسعى إلى التعاون والتنسيق بين إدارات وأقسام المؤسسة والإدارة العليا، وجمع البيانات وتقصي الحقائق حول آراء المُستهلكين واحتياجاتهم، وتقديم التوصيات والمُقرحات لمُتخذي القرار، وتحقيق التفاهم المُتبادل من خلال المُوازنة بين أهداف المنظمة والاحتياجات العامة (Lunenburg, 2010).

3.2 المبحث الثاني: إدارة السمعة في المؤسسات الأكاديمية

1.3.2 مفهوم إدارة السمعة وعلاقتها بالعلاقات العامة

السمعة، هي أصول غير ملموسة تُوفر مزايا تنافسية مُستدامة في السوق، وتُشير إلى المعلومات حول نشاط المؤسسة والتي تُؤثر على كيفية تفاعل الجمهور معها. وفقاً لفومبرون (Fombrun et al., 2015)، فإنه يُمكن تعريف السمعة على أنها تمثيل إدراكي للسياسات والإجراءات والآفاق المُستقبلية التي تصف جاذبية المؤسسة لأعمالها مقارنة بالمنافسين. كما عرّفها على أنها تقييم جماعي لجاذبية منظمة ما لمجموعة مُحددة من أصحاب المصلحة مقارنة بمجموعة مرجعية من المنظمات المُتنافسة. يُوضح جوتسي وويلسون أنّ السمعة هي تقييم شامل من قبل أصحاب المصلحة في المنظمة بمرور الوقت، ويرى وارنك أن السمعة تمثل تراكم الآراء التي تتبناها مجموعات المصالح المُختلفة حول مدى استجابة المنظمة لتوقعاتهم ومُتطلباتهم (Al-salhi, 2020).

وتتمتع سمعة الشركات بخمس خصائص مُهمة، وهي أسس التصورات والتصورات التراكمية التي يتبناها أصحاب المصلحة؛ والمُقارنة مع المنافسين، وكذلك كون التصورات إيجابية أو سلبية؛ ومُستقرة ودائمة. وفي حين أنّ فوائد السمعة للشركات والمؤسسات واستدامتها معروفة ويُمكن ملاحظتها، إلا أنّ قياسها لا يزال يشكل هاجساً يورق المُخططين الاستراتيجيين للشركات والمؤسسات (Addijni, 2011; Foroudi, 2019; Pires & Trez, 2018; Veloutsou & Moutinho, 2009).

وبات من الضروري للمؤسسات أن تهتم بمفاهيم وقضايا إدارة السمعة والتي تعتمد بشكل أساسي تقديم الأشخاص والأفراد وأفكارهم من أجل تكوين انطباعات إيجابية وصورة في ذهن الجمهور. ويشير مُصطلح "إدارة السمعة" إلى جميع الجهود التي تبذلها المؤسسة من خلال العلاقات العامة في إطار الاتصال والتواصل المُنظم والمُمنهج والمُستمر (Thiessen & Ingenhoff, 2011)، وذلك من أجل بناء علاقات قوية ومُتينة مع جماهيرها المُختلفة، سواء كانت داخلية أو خارجية، أو لتشكيل سمعتها بطريقة مُعينة. ويأخذ هذا التعريف في الاعتبار جميع مُبادرات الاتصال التي تُنفذها المؤسسة بشكل مُباشر أو غير مُباشر. ويتم ذلك من خلال تبني العلاقات العامة لاستراتيجيات وتكتيكات الاتصال وتوظيفها من أجل كسب ولاء الجمهور وثقته وتحقيق الرضا العام نحوها. وتُعد طريقة الاتصال والتواصل مع الجمهور التي تنتهجها العلاقات العامة من أهم المُؤثرات على السمعة المؤسسية (Yang & Saffer, 2019).

2.3.2 مكونات إدارة السمعة وأهدافها واستراتيجياتها

السمعة من أهم المكونات التي تؤثر على نجاح المؤسسة وتحديد قدرتها على ترسيخ نفسها في محيطها بسمعة إيجابية. كما أن ذلك يعتمد على مدى جودة نظر المؤسسات الأخرى إليها، وهو ما ينعكس على طريقة تفاعلها مع الآخرين ودرجة الترحيب بها، كعنصر فاعل وإيجابي في المجتمع (Cravens & Oliver, 2006). ولا يمكن بناء سمعة إيجابية للمؤسسة إلا من خلال امتلاك رؤية استراتيجية واضحة، والتي تتم ترجمتها بعد ذلك إلى خطط ذات أهداف محددة يمكن قياسها، ومن خلال مشاركة أصحاب المصلحة بشكل مستدام، بدلاً من الاعتماد على الجهود الموسمية، أو ردود الفعل مثل تلك الناتجة عن الأزمات. ويمكن تحقيق ذلك أيضاً من خلال العمل الجاد والمثابرة لتحسين جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات وبتفاعل معها الجمهور (Al-Mahdi, 2022).

وتهدف إدارة السمعة إلى ترسيخ السمعة المؤسسية من خلال العمل على إظهار تميز المؤسسة في عدة أبعاد مثل جودة المنتجات والخدمات، ومشاركة الموظفين، والوعي البيئي؛ وهي ركائز أساسية في تشكيل الثقافة والهوية المؤسسية. وتؤكد البحوث والدراسات بأن السمعة التي تتمتع بها الشركة أو المؤسسة تُعتبر ثروة استراتيجية ذات قيمة كبرى (Dolphin, 2004). وعلى خلاف ما يعتقد الناس فإن السمعة تتجاوز كونها مرتبطة بالنزاهة أو الأخلاق. إذ يرى جون إف شليشتر أن الأخلاق في الممارسات التجارية أمر بالغ الأهمية، ولكن السمعة تشتمل على أبعاد أخرى مثل القيادة والرؤية، وجودة المنتجات والخدمات، وبيئة مكان العمل، والنتائج المالية، والمواطنة (العمرى، 2018). والتحدي للمؤسسات يكمن في تحقيق التوازن بين أبعاد السمعة وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة ونجاحها. وتتخلص أهداف إدارة السمعة في الحفاظ على سمعة طيبة عن مكان العمل؛ وتعزيز وبناء السمعة الطيبة للمؤسسة؛ ووضع ممارسات وسياسات وإجراءات وأنظمة ومعايير لتجنب الإضرار بسمعة المؤسسة؛ ووضع مبادئ توجيهية للتعامل مع المواقف التي يمكن من خلالها الإضرار بسمعة المؤسسة (Schultz & Werner, 2005).

وتعرف استراتيجية إدارة السمعة على أنها عملية إدارة أبعاد السمعة عبر وسائل الاتصال المباشرة وغير المباشرة مع الجمهور المستهدف، ويتضمن مراقبة الآراء والنقاشات حولها، والتعامل مع تهديدات السمعة والتخطيط لمواجهة مخاطر السمعة، والعمل على اغتنام الفرص بشكل استباقي لتحسين التصورات حول المؤسسة (Scott & Walsham, 2005). وإدارة السمعة لا يمكن أن تترك للظروف؛ بل ينبغي أن تكون مخططة بشكل جيد وعلى أن يتم تنفيذها بعناية من خلال توفير المبادئ التوجيهية لصياغة خطة شاملة لإدارة السمعة بمشاركة فاعلة للعلاقات العامة والتي تُشكل

محور الاتصال والتواصل الداخلي والخارجي في المؤسسة. حيث أنّ المؤسسة التي تتمكن من إدارة سمعتها بنجاح في الماضي وتتمتع بسمعة طيبة في البداية لديها فرصة أفضل للتغلب على المخاطر التي تُواجهها (Scott & Walsham, 2005).

3.3.2 إدارة السمعة في المؤسسات الأكاديمية

تُشير سمعة الجامعة إلى التصورات العامة حول الجامعة، والتي ستشاركها العديد من الأفراد، حيث أصبحت جزءاً من مكونات الجامعة مع مرور الوقت. ولا شك أنّ دور العلاقات العامة في بناء سمعة الجامعة يُعتبر أمراً جوهرياً. وتُعتبر السمعة ذات أبعاد متعددة حيث يُمكن أن تُعبّر عن قدرة الجامعة على تحقيق توقعات أصحاب المصلحة، ويُمكن أن تُعبّر عن النظام الجماعي لمعتقدات المجتمع الواحد حول الجامعة، وقد تُمثل أيضاً الرؤية الإعلامية والتفضيل الذي اكتسبته مع الوقت، وقد تُعبّر عن التصورات في أذهان العديد من الأفراد حول الجامعة (Zavyalova et al., 2016).

ومهما اختلفت وجهات النظر حول سمعة الجامعة إلا أنّها في مجملها تتفق على أنّها تصورات الأفراد المبنية حول الجامعة مع مرور الوقت، أي أنّ السمعة بحاجة إلى وقت وجهد لبنائها. وتُعتبر هذه السمعة اللبنة الأساسية لسمعتها في المجتمع (Delgado-Márquez et al., 2013; Shah et al., 2021). كما هو الحال في الأعمال التجارية، تخضع الجامعات بشكل مستمر للتقييمات من الجمهور الخارجي، وعلى الرغم من عدم دقتها في كثير من الأحيان، إلا أنّها تؤثر على السمعة. وهذا في الواقع، يُؤثر على الموظفين والطلبة الذين يتفاعلون بشكل مستمر مع الجمهور الخارجي (Steiner et al., 2013).

وتُعد السمعة أحد أبرز الدوافع وراء إصلاح الجامعات ونموها، إذ تُشكل سمعتها عاملاً ضاعطاً نحو تبني خطط التحديث المستمر. ويُمكن للجامعات أن تُحقق السمعة الإيجابية من خلال تحسين أدائها نحو تعزيز المنافسة الدولية والشفافية وتنظيم السياسات الداخلية، وتحفيز الأفكار الريادية، وتحسين الظروف المؤسسية (Nguyen et al., 2021). والذي من شأنه أن يعرض هوية المؤسسة الأكاديمية بطريقة متميزة تُمكنها من المنافسة. ويمكن كذلك إشراك أصحاب المصلحة في تنفيذ خطط الجامعات التنموية من خلال برامج التعاون والأنشطة المشتركة (Steiner et al., 2013).

4.3.2 النماذج والأطر النظرية لإدارة السمعة

وفقاً للأدبيات، فإنّ مفهوم السمعة من وجهة نظر الباحثين ينقسم إلى ثلاث مدارس، وهي (Touam, 2021):

- **مدرسة التقييم:** ويُنشر فيها إلى السمعة على أنّها عملية تقييم لإنتاجية المؤسسة بالتركيز على الأداء المالي بشكل أساسي كما يرى من منظور أصحاب المصلحة (المحللين الماليين والمستثمرين والمساهمين وكبار المديرين).
- **المدرسة الانطباعية:** والتي يُشار فيها إلى السمعة من خلال الانطباع أو الأثر الذي تتركه المؤسسة لدى الجمهور الداخلي والخارجي (الزبائن والموظفين بالتحديد)، والتي تتشكل بناء على أنشطة التسويق والموارد البشرية وطريقة التفاعل وأساليبها.
- **المدرسة العلاقاتية:** والتي يُشار فيها إلى تقييم المؤسسة من خلال علاقة وجهات نظر الجمهور الداخلي والذي يُسمى بالهوية والجمهور الخارجي والذي يُسمى بالصورة، حيث تتشكل السمعة بناء على شكل العلاقة بين الهوية والصورة.

5.3.2 قياس السمعة التنظيمية

بناء على مفاهيم السمعة وفقاً للمدارس المذكورة، فقد طور المختصون عدداً من النماذج التي يُمكن استخدامها في أغراض قياس السمعة، وأبرزها:

- **نموذج المنظمات الأكثر إعجاباً في الولايات المتحدة الأمريكية (AMAC):** حيث يعتمد النموذج تقيماً للمؤسسات والمنظمات بناء على مقياس تتراوح درجاته بين (1-10) بالاستناد على ثمان سمات هي: الإبداع، وجودة الإدارة، والاستثمار طويل الأجل، والمسؤولية الاجتماعية، وإدارة الموارد البشرية، وجودة المنتجات والخدمات، والأداء المالي، واستعمال مَوجودات المنظمة. حيث يتم التقييم من قبل عينة من المديرين التنفيذيين والمحللين والخبراء ل (500) شركة أمريكية كبيرة (Logsdon et al., 2001).
- **نموذج المنظمات الأكثر إعجاباً في العالم (WMAC):** في ظل مُحددات نموذج (AMAC) بتقييم الشركات الأمريكية، جاء هذا النموذج ليُطبق سمات وآليات تقييم السمعة ولكن بشمولية أكبر للشركات والتي عددها (1500) شركة منها (1000) شركة رائدة في أمريكا الشمالية و(500) شركة على المستوى الدولي توزعت على (55) قطاعاً في (33) بلداً من بلدان العالم (Nardella et al., 2022).

- **نموذج حاصل سُمعة المنظمة CRQ:** في ظل محدودية وقصور النماذج السابقة، حيث إنَّها تقيّم السُمعة من خلال فئة مُحددة من أصحاب المصلحة تتمثل في المديرين والخبراء، جاء نظام حاصل السُمعة ليُمثّل الجمهور بشكل أوسع ليشمل المُجتمع المُتفاعل مع المؤسسات والمنظمات. ويتضمن النموذج إجراء استطلاع رأي لعموم المُجتمع للتعرف على الشركات المرغوبة والأكثر احتراماً والأسباب الكامنة وراء ذلك بالاستناد إلى مجموعة من السمات الرئيسية وهي: الإعجاب العاطفي، والمنتجات والخدمات، والنتائج المالية، والرؤية والقيادة، وبيئة العمل، والمسؤولية الاجتماعية (Poulakidas & Dion, 2016).

4.2 نموذج RepTrak™ للسُمعة:

1.4.2 مقدمة حول النموذج

اعتمدت الدراسة الحالية على نموذج (RepTrak™) لقياس سُمعة الجامعات التقنية في فلسطين من وجهة نظر القطاع الخاص الصناعي. ويُعبر نموذج (RepTrak™) عن أسلوب منهجي قياسي تمت دراسته بواسطة عدة باحثين (Abuarqoub, 2023; Fombrun et al., 2015; Ponzi et al., 2011) والذي تم تقديمه ابتداءً لقياس وجهة نظر أصحاب المصلحة حول سُمعة الشركات بشكل إحصائي، ثم تطور النموذج وأصبح مُعتمداً كإطار مُوحّد لقياس السُمعة لدى المؤسسات بغض النظر عن طبيعة عملها، مثل الشركات، والمنظمات غير الربحية، والمؤسسات التعليمية، والجامعات، وغيرها. وتفصيلاً فإنَّ نموذج (RepTrak™) يقيس السُمعة اعتماداً على تصورات أصحاب المصلحة تجاه الشركة أو المؤسسة. وبناءً على النموذج، فإنَّ السُمعة يتم بناؤها وفقاً لسبعة أبعاد أو جوانب وهي الابتكار، الأداء، الحوكمة، القيادة، مكان العمل، المنتجات والخدمات، والمُواطنة (Bratus & Sydorov, 2021).

ووفقاً لمعهد السُمعة (Fombrun et al., 2015)، فإنَّ النموذج المُقترح يُمكن قياسه من خلال (RepTrak™ Pulse) والذي يُسهّم في قياس سُمعة الشركة من خلال ما يُكونه الجمهور تجاه المؤسسة والشركة. ويُمكن اعتبار (RepTrak™ Pulse) القلب النابض لسُمعة الشركة والذي يُقدم مُراجعة شاملة لسُمعة المؤسسة وقوتها. حتى الآن، اقتصر استخدام نموذج (RepTrak™) على دراسة تصورات العملاء. ولكن، قوة ومرونة الإطار، تُشير إلى مجموعة أوسع من التطبيقات والفرضيات القابلة للاختبار عبر شريحة أوسع من الشركات لتشمل الشركات الصغيرة والكبيرة والمؤسسات بأنواعها وكذلك توسيع قاعدة الجمهور أو تحديدها ضمن الدراسات

المُراد تطبيقها. وعليه تمكّن الشركات من تعزيز قدراتها ومداركها حول السمعة والاستفادة منها في تحقيق التنافسية. لذلك اعتمدت الدراسة الحالية على نموذج (RepTrak™) لدراسة فعالية العلاقات العامة في بناء سمعة الجامعات التقنية في فلسطين من خلال أبعاد السمعة المذكورة والتي سيتم تناولها بالتفصيل لاحقاً.

يتميّز نموذج (RepTrak™) للسمعة بإمكانية استخدامه في ظروف وثقافات مُتنوعة، وكذلك الحصول على بيانات من عينة كبيرة من المُشتركين، وتم تطويره لاستخدامه مع تقنيات الاستبانة التقليدية والانترنت، لذلك يُعد هذا النموذج الأكثر استخداماً حالياً مُقارنة بالنماذج الأخرى. وتم قياس سمعة الجامعات من خلال عدة فقرات تم تبنيها من دراسة بونزي وآخرين (Ponzi et al., 2011). وتم تعديلها لتناسب هدف الدراسة كما هو مُبين في المُلحق رقم (1).

2.4.2 أبعاد النموذج

• الابتكار (Innovation)

وفقاً لمعهد السمعة (Fombrun et al., 2015)، فإنّ الابتكار إحدى الركائز الأساسية التي تستخدمها الشركات أوالمؤسسات لبناء مِيّزة تنافسية. من خلال سعي الشركات والمؤسسات نحو تحقيق التميّز من خلال تبني الابتكارات ودعمها، لذلك فإنّها ستحتظى باحترام وإعجاب وثقة الجمهور، والذي يتطلع دائماً نحو المزيد من التجديد والتحديث الذي يُلبّي احتياجاته. حيث تُضيف الابتكارات العديد من الفوائد والمميّزات لسمعة الشركات والمؤسسات ومنها على سبيل المثال لا الحصر: تحقيق ولاء العملاء والأفضلية، وكذلك تحقيق التقدير المُستدام من قبل الجمهور. ويُعدّ تحقيق الابتكار مُهمة ليست باليسيرة للمؤسسات الأكاديمية وبخاصة الجامعات مُقارنة بما يُمكن تحقيقه في هذا المضمار في شركات التكنولوجيا أو الطعام. وعليه، على الجامعات أن تتبّع الأساليب التي تُحقّق الابتكار من خلال التعاون والتشارك والتشبيك مع القطاع الخاص مما يُسهم في تعزيز قدرات الجامعة الابتكارية وتحقيق التنافسية جنباً إلى جنب مع تحقيق رضا الجمهور المُتمثّل بالقطاع الخاص (Galal et al., 2016; Jie et al., 2016). وتم قياس دور العلاقات العامة في تحسين سمعة الجامعات التقنية الفلسطينية من خلال إظهار الابتكار في الجامعات بعدة فقرات تم تبنيها من فومبرون وآخرون (Fombrun et al., 2015) ويونيبول جروبو (Unipol GrupPo, 2023)، وتم تعديلها لتناسب هدف الدراسة كما هو مُبين في المُلحق رقم (1).

• الأداء (Performance)

تُعد التقارير الدورية حول أداء الجامعات مؤشرات رئيسية حول نجاح السمعة. وعليه، فإن السمعة الطيبة هي أحد الأصول الحيوية التي تُمكن الشركة من تحقيق الأداء الممتاز المُستدام. حيث تُشير الأدبيات التسويقية إلى أنّ السمعة الجيدة تُعزز من كفاءة وقوة الخدمات وبناء الاستراتيجيات الذكية. والاستمرار في تحسين هذا الجانب يُسهل على الشركات مهمة المحافظة على النتائج البارزة على المدى الطويل. وتم قياس فعالية العلاقات العامة في تحسين سمعة الجامعات التقنية الفلسطينية من خلال إظهار أداء الجامعات بعدة فقرات تم تبنيها من فومبرون وآخرون (Fombrun et al., 2015) ويونيبول جروبو (Unipol GrupPo, 2023)، وتم تعديلها لتناسب هدف الدراسة كما هو مُبين في المُلحق رقم (1).

• الحوكمة (Governance)

وتُعرف على أنّها فعل أو عملية تنظيم شيء ما وتوجيهه، وتختلف جودة الحوكمة عن الغايات التي يُقصد بالحوكمة تحقيقها. وبذلك فإنّها تتعلق بأداء الموظفين في تنفيذ الرغبات والمبادئ والسياسات، وليس بالأهداف التي حددها المديرين. وتُعتمد الحوكمة على مدى أداء الموظفين في مهامهم حسب المطلوب، فإنّ الحوكمة مُتعلقة بالتنفيذ، أو ما يقع تقليدياً في مجال الإدارة العامة. ومن أبرز قضايا الحوكمة التي تُؤثر على سمعة المؤسسات ما يتعلق في الأنظمة الإدارية والتي من شأنها أن تُلحق ضرراً جسيماً بسمعة المؤسسة (Galal et al., 2016; Jie et al., 2016; Zayed, 2015). أمّا فيما يتعلق بالمؤسسات الأكاديمية وبالأخص الجامعات وعلاقتها بالقطاع الخاص، فإنّ الشفافية في الحوكمة والمُحاسبة تُعد من أبرز ما يُؤثر على سمعة الجامعة بين الجامعات والقطاع الخاص. وتم قياس فعالية العلاقات العامة في تحسين سمعة الجامعات التقنية الفلسطينية من خلال إظهار الحوكمة في الجامعات بعدة فقرات تم تبنيها من فومبرون وآخرون (Fombrun et al., 2015) ويونيبول جروبو (Unipol GrupPo, 2023)، وتم تعديلها لتناسب هدف الدراسة كما هو مُبين في المُلحق رقم (1).

• القيادة (Leadership)

وتعني فعالية وكيفية إدارة الشركة والتي تظهر من خلال سياساتها وأنظمتها، وامتلاكها للرؤية والرسالة، وكذلك أنظمة المساءلة والمحاسبة. ومن الملاحظ أنّ الشركات التي تحظى برؤساء تنفيذيين يتوافق أداؤهم مع أهداف الشركة فإنّها تتفوق في الأداء على الشركات الأقل ظهوراً. وتختلف طرق الإدارة في الشركات تبعاً لحجمها، وبالنسبة للمؤسسات الصغيرة فإن حجم المشاركة الإدارية في الأنشطة يكون أوسع من قبل المديرين وكذلك التواصل مع الموظفين وإدراك إلى أين يتجهون. ومن ناحية أخرى، فإنّ الشركات الكبيرة تتميز بأنّ عدد المديرين المشاركين في الإدارة اليومية أقل مع إمتلاكهم المزيد من الأدوار القيادية التي تُعنى في تطوير أهداف الشركات والمؤسسات واستراتيجياتها. وبناء على ما ذكر، فإنّ السمعة تتأثر بشكل مباشر بالأساليب الإدارية والتي يُمكنها أن تكون أحد أبرز ما يُعزز قيمة الشركة أو المؤسسة لدى الجمهور، وهذا كذلك ينطبق على الجامعات ويؤثر على علاقتها بالقطاعات المختلفة من الجمهور (Galal et al., 2016; Jie et al., 2016). وتم قياس فعالية العلاقات العامة في تحسين سمعة الجامعات التقنية الفلسطينية من خلال إظهار القيادة في الجامعات بعدة فقرات تم تبنيها من فومبرون وآخرون (Fombrun et al., 2015) ويونيپول جروبو (Unipol GrupPo, 2023)، وتم تعديلها لتناسب هدف الدراسة كما هو مُبين في الملحق رقم (1).

• مكان العمل (Workplace)

يُعدّ مكان العمل من أكثر المشكلات التي تُواجه أصحاب الشركات والمؤسسات والتي يتّعين التعامل معها قبل أن تنشأ لدى الموظفين مشاعر عدم الرضا الوظيفي، والذي يُمكن في كثير من الأحيان إلى تحوله إلى مرض ينتشر بين الموظفين ومن شأنه أن يسهم في تشويه صورة الشركات والمؤسسات لدى الجمهور. والذي يُمكن كذلك أن يؤدي إلى ضعف الإنتاج، وتقديم خدمات غير لائقة بالجمهور، وحصول ردة فعل سلبية أو شكاوى، كل هذا يؤدي بالمحصلة إلى نتائج سلبية لا يُمكن مُعالجتها بسهولة (Galal et al., 2016; Jie et al., 2016).

وفي حال تم اعتبار السمعة على أنّها من أهم مُرتكزات بناء العلامة التجارية، فمن المهم للمؤسسات التأكد من أنّ موظفيهم سعداء وراضون حتى يتمكنوا من تحقيق استدامة الأداء واستمراريته بأعلى المستويات. ويُنبغي كذلك التأكيد على أنّ السمعة الداخلية للعمل أمر إيجابي، إنّ هذا الشعور سوف يمتد إلى الخارج ببساطة من خلال أفعال الموظفين وردة فعلهم وسلوكهم،

وهذا بدوره سيكون له تأثير كبير على كيفية عمل الشركة أو المؤسسة. وفي الحقيقة، فإنه من الملاحظ أنّ مكان العمل في الجامعات يُؤثر على سمعتها لدى القطاع الخاص الذي يتفاعل معها، فنجدّه بينَ مَدِّ وَجَزَرٍ مع الجامعات بناءً على ما يراه من سلوك الموظفين وَتَصَرُّفاتهم إمّا بالاتصال المباشر أو من خلال التعليقات والانتقادات عبر وسائل التواصل المختلفة (Clipa et al., 2019). وتم قياس فعالية العلاقات العامة في تحسين سمعة الجامعات التقنية الفلسطينية من خلال إظهار مكان العمل في الجامعات بعدة فقرات تم تبنيها من فومبرون وآخرون (Fombrun et al., 2015) ويونيبول جروبو (Unipol GrupPo, 2023)، وتم تعديلها لتناسب هدف الدراسة كما هو مُبين في الملحق رقم (1).

• المُنتجات والخدمات (Products and Services)

تُشكل المُنتجات والخدمات التي تُقدمها الشركات أو المؤسسات القيمة الأكبر في التأثير على السمعة، حيث يُقدم المُنتج أو الخدمة التأثير البيئي المُواجه للعملاء والمُحرك الرئيسي للسمعة. وبالتالي، التأثير على العلامة التجارية والتنافسية. إذ تُعد العلامة التجارية للشركات والمؤسسات أمراً حيوياً لأنها تُساعد على تمييز خدماتها وتكوين بصمة من خلال ما تُقدمه بين المنافسين في السوق. وتُعد عملية إنشاء العلامة التجارية في ظل التنافسية العالية طويلاً وشاقاً لأنه يعتمد بشكل أساسي على تكوين الصورة الإيجابية في نظر الجمهور والذي يتميّز بالمُتطلبات المُستجدة والتوقعات العالية (Galal et al., 2016; Jie et al., 2016).

ومن العوامل المؤثرة على العلامة التجارية، تحقيق التميّز من خلال التفرد فيما تُقدمه المؤسسات من مُنتجات وخدمات. وفي سياق البحث، فإنّ الخدمات التي تُقدمها الجامعات تُعد ذات أولوية فُصوى لدى الجمهور وبخاصة القطاع الخاص، الذي يتطلع دائماً نحو مُخرجات الجامعات ذات الكفاءة والمهارة والجودة العالية والتي تُساهم في تعزيز قُدرات الإنتاج لدى القطاع الخاص وتحقيق تميّزه بناءً على تميّز الجامعات فيما تقدم من كوادرات مهنية وفنية مؤهلة (بغزه، 2023). وتم قياس فعالية العلاقات العامة في تحسين سمعة الجامعات التقنية الفلسطينية من خلال إظهار مُنتجات الجامعات وخدماتها بعدة فقرات تم تبنيها من فومبرون وآخرون (Fombrun et al., 2015) ويونيبول جروبو (Unipol GrupPo, 2023)، وتم تعديلها لتناسب هدف الدراسة كما هو مُبين في الملحق رقم (1).

• المواطنة (Citizenship)

وتعني في نموذج (RepTrak™) الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها الشركات والمؤسسات في سعيها لجعل العالم مكاناً أفضل والتي تتم غالباً من خلال الجهود البيئية والاجتماعية، وبالتالي تُشكل تأثيراً إيجابياً على الجمهور. وفي ذات السياق، فإن الشركات والمؤسسات التي تتصف بأنّها ذات هوية مؤسسية تحظى بتقدير أكبر في مجال المواطنة لقاء ما تقدمه للجمهور الذي تنتمي إليه. وعليه فإنّ الهوية تُعد جزءاً أساسياً من ممارسة الأعمال التجارية وتُساهم بشكل كبير في تسويق الشركة، وكذلك تُساهم في تعزيز السمعة الطيبة والتي تُثير السلوكيات الداعمة من الجمهور والتي تتمثل في الإعجاب والثقة والاستثمار فيها. وفي هذا الإطار، فإنّ دور الجامعات في المواطنة وتأثيره على السمعة يظهر بجلاء من خلال تعاملها مع القطاع الخاص والذي من شأنه أن يُؤثر إيجاباً أو سلباً على مكانة الجامعات التنافسية (Galal et al., 2016; Jie et al., 2016). وتم قياس فعالية العلاقات العامة في تحسين سمعة الجامعات التقنية الفلسطينية من خلال إظهار مواطنة الجامعات بعدة فقرات تم تبنيها من فومبرون وآخرون (Fombrun et al., 2015) ويونيبول جروبو (Unipol GrupPo, 2023)، وتم تعديلها لتناسب هدف الدراسة كما هو مُبين في الملحق رقم (1).

والشكل (1) يوضح نموذج (RepTrak™) للسمعة وأبعاده كما تم تبنيه في دراسات كل

من فومبرون وآخرون (Fombrun et al., 2015).



الشكل رقم (1): نموذج (RepTrak™) لقياس سمعة الجامعات التقنية الفلسطينية (Fombrun et al., 2015)

3.4.2 الاستفادة من النموذج في الدراسة الحالية

بناء على ما تم ذكره، سيفيد هذا النموذج في تحقيق هدف الدراسة والمتمثل في تحليل فعالية العلاقات العامة في التواصل مع القطاع الخاص الصناعي لبناء سمعة الجامعة تجاه الجامعات التقنية، وذلك بتطبيق نموذج (RepTrak™ Reputation) على سمعتها (Fombrun et al., 2015; Ponzi et al., 2011)، حيث تمت دراسة دور التفاعل بين العلاقات العامة والقطاع الخاص الصناعي في التأثير على سمعة الجامعة من منظور القطاع الخاص الصناعي، حيث يستند النموذج الذي تم تجريبه في هذه الدراسة في تركيبته على سبع متغيرات تم ذكرها مسبقاً ومتغير تابع وهو سمعة الجامعة لدى القطاع الخاص الصناعي من خلال دور العلاقات العامة.

5.2 الجامعات التقنية في فلسطين والقطاع الخاص الصناعي الفلسطيني

● **جامعة بوليتكنك فلسطين:** جامعة بوليتكنك فلسطين والتي تقع بالجنوب الفلسطيني وتحديداً بمدينة الخليل، جامعة فلسطينية عامة مُختصة بشكل أساسي بالتخصصات والبرامج التقنية والمهنية من خلال كلياتها التقنية المتنوعة، وهي عضو في مجلس التعليم العالي الفلسطيني وعضو في عدة اتحادات وروابط عالمية منها اتحاد الجامعات العربية ورابطة الجامعات الإسلامية وشبكة اتحاد الجامعات المتوسطة، واتحاد الجامعات العالمي، وتربطها علاقات تعاون وطيدة مع العديد من المؤسسات الأكاديمية والمُجتمعية العربية والدولية. وتأسست الجامعة في عام (1978) بمبادرة من رابطة الجامعيين بمحافظة الخليل ككلية فنية هندسية تمنح درجة الدبلوم، وتطورت عبر مسيرتها الطويلة لتمنح درجة البكالوريوس في بعض البرامج الهندسية. وتبع ذلك تحولها إلى جامعة عام (1999) بأربع كليات تمنح درجات الدبلوم والبكالوريوس في العديد من البرامج الأكاديمية التقنية والفنية، ومؤخراً، افتتحت الجامعة كليتي الطب وعلوم الصحة والتمريض والدراسات الثنائية وذلك لتلبية حاجة المجتمع المحلي، ويُضاف إلى ذلك، الخطوات التي تنتهجها الجامعة في طرح تخصصات مُتنوعة في برامج الدراسات العليا كان آخرها منح درجة الدكتوراة في تخصص هندسة تكنولوجيا المعلومات في العام (2018) (PPU, 2023). وفيما يتعلق بإدارة الجامعة للعلاقات العامة، فالجامعة واعتماداً على صفحتها الإلكترونية فإنها تنص على أنّ دائرة العلاقات العامة والإعلام هي الجهة المسؤولة عن التواصل وبناء العلاقات مع الجماهير ووسائل الإعلام، بالإضافة إلى العمل على تعزيز سُمعة الجامعة من خلال ترويج أنشطتها وإنجازاتها. ويتمركز دورها في المحافظة على سُمعة الجامعة وهويتها والعمل كحلقة وصل بين مجتمعها الداخلي والخارجي. وتتألف الدائرة من عدد محدود من الموظفين مع غياب للهيكلية التنظيمية للدائرة.

● **جامعة فلسطين التقنية - خضوري:** والتي يشار إليها أحياناً باسم جامعة خضوري، هي جامعة فلسطينية تأسست عام (1930) بمدينة طولكرم، وهي واحدة من أقدم الجامعات وأكثرها شهرة في دولة فلسطين. حيث أنّها الجامعة الحكومية الأولى في الضفة الغربية. وفي البداية، كانت مؤسسة تخدم كل فلسطين والدول المُجاورة. والجامعة عضو في الاتحاد الدولي للجامعات، واتحاد الجامعات العربية، واتحاد جامعات البحر الأبيض المتوسط، واتحاد جامعات العالم الإسلامي، واتحاد الجامعات العربية الأوروبية. بالإضافة

إلى الحرم الرئيسي في طولكرم، أصبح للجامعة فرعين آخرين في العروب بالخليل ورام الله وتتميز ببرامجها الأكاديمية والتقنية (PTUK, 2023). وبالعودة إلى موقع الجامعة الإلكتروني فإن رؤية القسم تشير إلى أنّ وحدة الاعلام والعلاقات العامة تسعى عبر الرسائل الإعلامية المختلفة إلى بناء الشراكات مع مختلف الأطر المحليّة والدوليّة، وتهدف إلى تعزيز هويّة الجامعة، وتميز الوحدة بهيكليتها التنظيمية الواضحة والتخصّصية.

● **جامعة دار الكلمة للفنون والثقافة:** انطلقت نواة الجامعة بكلية دار الكلمة الجامعية للفنون والثقافة عام (2006) تم اعتمادها من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي كجامعة عام (2020)، وهي مؤسسة أهلية للتعليم العالي في فلسطين مهتمتها تزويد الفرص التعليمية ذات الجودة العالية في برامج الدراسات العليا والبيكالوريوس والدبلوم المُعتمدة لدى الطلبة من قطاعات المُجتمع الفلسطيني كافة. وتُركز تخصصاتها على برامج الفنون المرئية والأدائية والإرث الثقافي والدراسات السياحية والتصميم وبرامج نوعية أخرى. وتهدف جامعة دار الكلمة إلى الحفاظ على الهوية الفلسطينية وتمكين الأجيال الشابة للعب دور استباقي في المُجتمع الفلسطيني (Daralkalima, 2023). وفيما يتعلق بقسم العلاقات العامة في الجامعة فهو مُقتصر فيما يبدو في نائب رئيس الجامعة للاتصال والعلاقات الدولية، وبالرجوع الى صفحة الجامعة الالكترونية فقد تم ملاحظة غياب الهيكلية التنظيمية للقسم والعاملين فيه.

● **جامعة الزيتونة للعلوم والتكنولوجيا:** جامعة الزيتونة للعلوم والتكنولوجيا هي جامعة فلسطينية خاصة تأسست عام (2015) بمدينة سلفيت في الضفة الغربية، بفكرة ريادية واعدة، لتكون جامعة مُتميّزة بتخصصاتها التقنية، وبدأت برامجها بطرح تخصصات عصرية، وبدأت جامعة الزيتونة للعلوم والتكنولوجيا مسيرتها من خلال إعلان انطلاق فصلها الأكاديمي الاول من العام الدراسي (2020-2021). وتضم الجامعة حالياً الكلية المتوسطة، وكلية العلوم الطبيعية والصحية، وكلية الهندسة والتكنولوجيا، وكلية الإدارة والأعمال (ZUST, 2023). وبالعودة الى صفحة الجامعة وما تنشره حول العلاقات العامة، يلاحظ غياب أي معلومات حول القسم أو الدائرة وهذا خلاف المُتوقع لجامعة لا تزال ناشئة وبحاجة إلى تعزيز الجهود لتصنع بصمتها بين الجامعات الوطنية.

● **جامعة نابلس للتعليم المهني والتقني:** جامعة فلسطينية حكومية ناشئة تأسست عام (2021) جاءت استجابة لإدراك الحكومة الفلسطينية الحالية لأهميّة التعليم والتدريب المهني والتقني ودوره في جسر الهوة بين مُخرجات التعليم والتدريب ومُتطلبات سوق

العمل المهني والفني. وتم وضع حجر الأساس لكلية ابن سينا للمهن الصحية بتاريخ (2021/06/16) لتكون ثواة الجامعة وانطلاقتها. وتُعتبر الجامعة الذراع التنفيذي والتطبيقي لاستراتيجيات وخطط الهيئة الوطنية للتعليم المهني والتقني من خلال تقديم مستويات التدريب الثلاث والتأهيل العليا والمُتعارف عليها إقليمياً وعالمياً وهي المُستوى المهني (من أسبوع إلى 14 شهراً) والمُستوى التقني (من سنتين إلى ثلاث سنوات) والمُستوى المُتخصص (أربعة إلى خمس سنوات). وتستند فلسفة الجامعة إلى مبدأ التعلم بالتدريب والمُمارسة بحيث تكون نسبة مما يتلقاه الطالب عملياً (50%) من البرنامج (NU-VTE, 2023). وبالاستناد إلى ما تنشره الجامعة عبر صفحتها الالكترونية، فإن للجامعة دائرة متخصصة في العلاقات العامة بسمى دائرة الاعلام والعلاقات الدولية، والتي تسعى إلى ايضاح فلسفة الجامعة ورؤيتها الهادفة إلى تعزيز منظومة التعليم التقني والمهني في فلسطين، وإظهار مُشاركات الجامعة العلمية والمُجتمعية. ورغم صعوبة الحصول على معلومات مُباشرة حول صفحة الجامعة الالكترونية من خلال متصفحات البحث، إلا أنه يتضح اهتمام الجامعة في القسم وأهدافه.

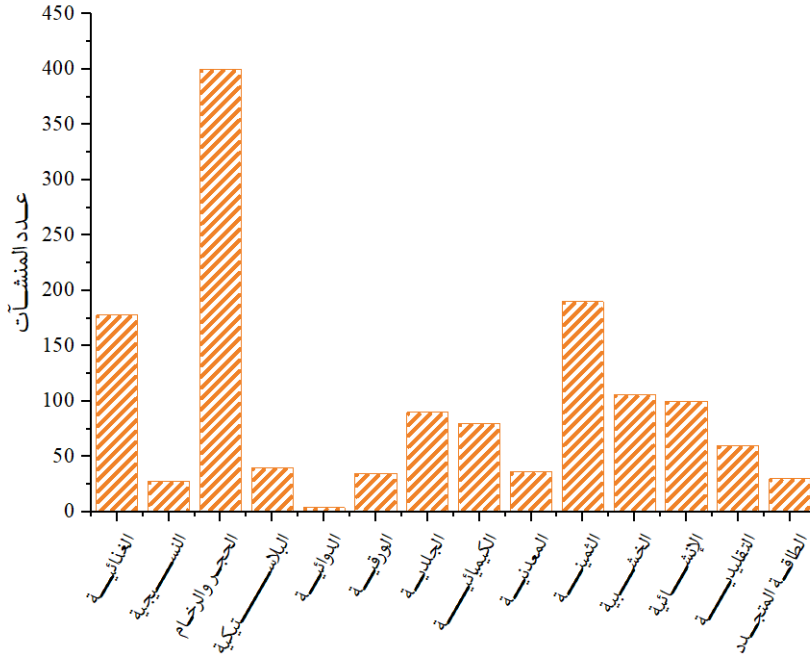
6.2 القطاع الخاص الفلسطيني

تطُرقت العديد من الدراسات إلى الدور الذي يلعبه القطاع الخاص في دفع عجلة النمو المُستدام للدول، وهو ما تسعى له الدول وترغب في تحقيقه كعامل مَسؤول عن تحسين واقع الحياة للأفضل والقضاء على البطالة وتحقيق الرفاه. وفي الأونة الأخيرة ومع ظهور التوجهات نحو تحقيق أهداف التنمية المُستدامة، فإنه غالباً ما يُنظر إلى القطاع الخاص على أنه الشريك الاستراتيجي الأكثر أهمية في تحقيق هذه الأهداف، ومن العوامل الرئيسية في تعزيز التوسع الاقتصادي وخلق فرص العمل في الدول النامية. ويُمكن تحقيق ذلك من خلال القضاء على الفقر بجميع أشكاله وأبعاده، وتسريع التحولات الهيكلية من أجل التنمية المُستدامة، وتعزيز قدرات البلدان على تحمل الصدمات والأزمات وكل هذا لا يُمكن أن يتم دون إشراك حقيقي للقطاع الخاص. ويُمكن تعريف القطاع الخاص بأنه ذلك القطاع من النظام الاقتصادي الذي يُديره الأفراد أو الشركات وليس الحكومة حيث تدار مُعظم مؤسسات القطاع الخاص بهدف جني الأرباح (Game', 2019).

والقطاع الخاص الفلسطيني هو أحد القطاعات المُهمّة في عملية النمو الاقتصادي الوطني وتعرض كغيره من القطاعات إلى مجموعة من الظروف اثرت على تطوره بشكل طبيعي، كما أنه قطاعاً ضعيفاً نوعاً ما لسرعة تأثره بالظروف الاستثنائية المُحيطة، ويُلاحظ كذلك أنّ عملية تمثيل

هذا القطاع كانت تاريخياً من خلال الغرف التجارية الصناعية الزراعية، وفي العقود الأخيرة، ظهرت اتحادات وجمعيات أخرى سعت إلى تمثيل القطاع الخاص الفلسطيني، وهذا ما أدى إلى ظهور حالة من التشتت التمثيلي للقطاع الخاص الفلسطيني (نزال، 2008).

ويُمثل القطاع الخاص الفلسطيني العديد من الجمعيات والاتحادات والمجالس التي تُشكلها مجموعة من المنشآت، كتكتلات تسعى من خلالها إلى التنسيق فيما بينها للحصول على بعض الامتيازات والتعاون في الدفاع عن مصالحها، ومن الأمثلة عليها اتحاد الصناعات الفلسطينية والاتحاد العام لشركات التأمين وجمعية البنوك العاملة في فلسطين واتحاد شركات أنظمة المعلومات ومركز التجارة الفلسطيني وجمعية رجال الأعمال والمجلس التنسيقي لمؤسسات القطاع الخاص واتحاد الغرف التجارية الصناعية الزراعية الفلسطينية (نزال، 2008). الشكل (2) يعرض ملخصاً للاتحادات الصناعية الفلسطينية وعدد المنشآت لكل اتحاد في مناطق الضفة الغربية.



الشكل رقم (2): الاتحادات الصناعية الفلسطينية وعدد المنشآت لكل اتحاد.

7.2 العلاقة بين القطاع الخاص الصناعي وبين الجامعات التقنية في فلسطين

الشراكة بين القطاعين العام والخاص هي مفهوم حديث يهدف إلى تجميع الموارد والقدرات لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية. تتمحور الشراكة حول عمل الجامعات بشكل مشترك مع القطاع الخاص وهو لتقديم خدمات عالية الجودة وفقاً لاحتياجات جميع أصحاب المصلحة (أبو صاع

وقرمش، 2022)، وتقدم الجامعة خدمات إدارة المعرفة وتوفير المعلومات والكوادر المؤهلة للقطاع الخاص، لكن لوحظ وجود ضعف في الثقة والتواصل بين الجامعات والقطاع الخاص (العكور، 2017). فغالباً ما تكون مشاركة القطاع الخاص في البرامج البحثية ضئيلة لأسباب عدة منها ضعف الثقة بالنتائج المرجوة من الجامعات واهتمامه بالأبحاث قصيرة الأجل، وفي المقابل تواجه الجامعات صعوبة في الحصول على البيانات والمعلومات من القطاع الخاص حول أبرز الاحتياجات وخصوصاً البحثية منها مع افتقارها إلى مراكز فعالة لتحويل الابتكار وتسويقه وذلك لأنها بحاجة إلى تكاليف ومخاطرة عالية، ويزيد هذا الأمر تعقيداً في تفضيل المؤسسات الاقتصادية لاستيراد التكنولوجيا من الخارج بدلاً من التوجه نحو التطوير المحلي الجاد والفعال مما أدى إلى صعوبة في التوافق حول العوائد المستقبلية للبحث العلمي لكل من الجامعات والقطاع الخاص.

والعلاقة بين الجامعة والقطاع الخاص تختلف باختلاف البيئة المحيطة ففي بعض الدول تكون العلاقة وطيدة وتعاونية وفي أخرى تكون سطحية أو شكلية، ففي بريطانيا مثلاً توجد جمعية متخصصة لربط البحث الجامعي مع القطاع الخاص ومثل ذلك مجلس البحث الأسترالي والذي يهدف إلى تعزيز مخرجات التعاون بين القطاع الخاص والجامعات، وفي المقابل تغيب مثل هذه الجمعيات والمجالس في الواقع الفلسطيني وان وجدت فالتأثير لا يكون كبيراً في سبيل تعزيز مخرجات الابتكار والإبداع الجامعي الصناعي. ويُمكن تصنيف مستويات العلاقة للتعاون بين الجامعة والقطاع الخاص بناء على تنوع الاهتمام والتفاعل بينهما في كل مستوى على النحو الآتي (العكور، 2017):

المستوى الأول: التعاون المؤقت مع القطاع الخاص للبحوث والاستشارات.

المستوى الثاني: البحوث الموجهة والمدعومة من قبل الشركات المهمة.

المستوى الثالث: إنشاء مختبرات مشتركة بالتعاون مع الشركات.

المستوى الرابع: تدريب الطلبة داخل المعامل والإدارات التابعة للشركات.

المستوى الخامس: إنشاء جامعة خاصة لتلبية احتياجات الشركات وتطوير البرامج التعليمية.

المستوى السادس: الجامعات المتكاملة التي تعمل كشريك استراتيجي للقطاع الخاص والعكس.

والشراكة بين المؤسسات الأكاديمية والمؤسسات الخاصة ومن ضمنها القطاع الخاص هي علاقة تبادلية لا يُمكن تجاهلها في عصر التغيرات السريعة. وتهدف في الأساس إلى تعزيز التنمية وتقديم الحلول الممكنة بكفاءة وفعالية، وتُسعى الجامعات الفلسطينية إلى تعزيز الشراكة مع مختلف القطاعات لتحسين أدائها المؤسسي ومواكبة متطلبات العولمة والتكنولوجيا. وتعتبر الجامعات الفلسطينية شريكاً حيوياً في العديد من المشاريع التطويرية بالتعاون مع مؤسسات القطاع الخاص.

ومع ذلك، لا تزال هناك تحديات تواجه الشراكة في الواقع الفلسطيني، مثل تدني الوعي بأهمية التعاون القائم على البحث العلمي وعقبات مُعقدة تتعلق بضُعف التمويل (العيلة، 2017)، حيث لا تزال خطوات البحث العلمي ومجالاته محدودة ومُقتصرة على المشاريع المُمولة من الدول المانحة في ظل غياب برامج التمويل الوطني الفعّالة، ويُضاف إلى ذلك العقبات التي يشهدها الواقع الفلسطيني والتي تحول دون تنفيذ المشاريع وكذلك تجهيز المختبرات بالأدوات والمعدات اللازمة لإنجاز المشاريع.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

1.3 مقدمة

يتناول هذا الفصل منهجية الدراسة وإجراءاتها والتي تُعتبر حجر الزاوية في تحقيق أهداف البحث، حيث يُعد اختيار أدواتها وعناصرها ركيزة في نجاح البحث أو فشله. وتُساعد المنهجية في تحديد أفضل الأدوات التي يتم اتباعها في بناء أدوات الدراسة والوصول إلى المُجتمع المُستهدف والحصول على البيانات ثم تحليلها والتحقق من مصداقيتها. هذه التسلسلية تضمن اتباع أفضل الممارسات في البحث العلمي وبالتالي تحقيق أهداف الدراسة.

ويشمل هذا الفصل تحليلاً مُعمقاً لتصميم البحث وأدواته التي تم استخدامها في جمع البيانات، ثم يُقدم تعريفاً شاملاً لمُجتمع الدراسة وعينتها، يليها تقييم صدق وثبات أداة الدراسة، وبما أنّ الدراسة اعتمدت على نمذجة المُعادلات البنائية بالمُربعات الصغرى الجزئية (Smart-PLS 4) فقد تم تنفيذ التحليل العملي التوكيدي للتحقق من الصدق التقاربي والتمايزي لأداة الدراسة.

2.3 تصميم البحث

تُعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية من حيث النوع، حيث يقوم البحث بتوصيف ظاهرة أو قضية مُعينة من جميع جوانبها، وذلك من أجل استنتاج الحلول وتحديد الأسباب والعوامل التي أدت لظهور هذه الظاهرة، بهدف التنبؤ بالمُستقبل حول تلك الظاهرة (Roger & Bougie, 2016). ويعود السبب في اختيار المنهج الوصفي إلى المرونة والشمولية الكاملة، وقدرته التنبؤية التي توفرها في هذا النوع من الدراسات. حيث يُعتبر المنهج الوصفي التحليلي أنسب المناهج لتحقيق هدف الدراسة والتي تسعى إلى تقييم فعالية العلاقات العامة في تحسين سُمعة الجامعات التقنية الفلسطينية من منظور القطاع الخاص الصناعي.

واعتمدت الدراسة في تحقيق أهدافها على المنهجين الكمي والنوعي. حيث أنّ المنهج الكمي يُستعان به لإجراء البحوث من خلال جمع البيانات الكمية وتحليلها (Quantitative Data)، وتم كذلك استخدام المنهج النوعي لتحليل البيانات النوعية (Qualitative Data) والتي تضم المُقابلات. حيث تسهم هذه المناهج في فهم أعمق للمشكلة التي يواجهها البحث بدلاً من اقتصر البحث على أحد المنهجين.

بالإضافة إلى ذلك، لا يوجد تدخل مباشر للباحثة في دراسة العلاقات أو أي تأثير على الظروف الطبيعية ابتداءً من البيئة وحتى المتغيرات التي تستخدمها الدراسة حيث تُعتبر بيئة البحث بيئة غير مُفتعلة قائمة على الظروف الطبيعية دون أي تدخل مباشر أو غير مباشر.

3.3 أدوات البحث

اعتمدت الباحثة على مجموعة من الأدوات العلمية التي تُستخدم في البحث العلمي من أجل تحقيق أهداف الدراسة وعرض النتائج بطريقة منهجية وعلمية، وجاءت الأدوات كالاتي:

1.3.3 الاستبانة

تم توظيف المنهج الكمي والذي تضمن تصميم استبانة بناء على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث. حيث تُعتبر الاستبانة من أهم الأدوات لجمع البيانات الأولية. ويُقصد بها نوع من المسح الذي يُستخدم كأداة للبحوث الأولية. وهو يتألف من سلسلة من الأسئلة وغيرها من المُطالبات بهدف جمع معلومات قيمة من المُجيبين. ويتضمن إعداد الاستبيان ثلاث خطوات أساسية تحديد أهداف الاستقصاء، وكتابة المحتوى وتجريب الاستبيان. وتُعتبر الاستبانة واحدة من أنسب الوسائل لقياس السُّمعة بشكل كمي، الأمر الذي يؤدي إلى تحديد فعالية العلاقات العامة في بناء سُمعة الجامعات (الطراونة والشخاترة، 2019؛ سعيدان، 2022).

في الدراسة الحالية تم إعداد الاستبانة من خلال مُراجعة مُكثفة للدراسات السابقة، وذلك للتحقيق في مدى فعالية العلاقات العامة في تحسين سُمعة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي. حيث تتكون أداة الدراسة من قسمين أساسيين، يشمل القسم الأول أسئلة مُرتبطة بالبيانات الديمغرافية للعينة، بينما يتناول القسم الثاني الأسئلة المُرتبطة بمتغيرات الدراسة المُستقلة وهي الابتكار، الأداء، الحوكمة، القيادة، بيئة العمل، المُنتجات والخدمات، والمُواطنة، إذ تم بناء أسئلتها وتعديلها بناء على الدراسات التي اعتمدت نموذج (RepTrack) في منهجيتها. بينما اشتملت على عدة أسئلة تتناول المتغير التابع وهو سُمعة الجامعة، وتم تعديلها وتبنيها في دراسة بونزي وآخرون كما هو مبين في الملحق رقم (1) (Ponzi et al., 2011).

وتم تحليل نتائج الاستبانة بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المُتبعة في تحليل بيانات الدراسة، والتي تتمثل في مؤشرات جودة المقاييس للصدق والثبات ودرجة الاعتمادية، ومن ثم التأكد من جودة تقييم النموذج الهيكلي للتعرف على درجة التأثير في المتغيرات التابعة واختبار الفرضيات

والارتباطات بين مُتغيرات الدراسة. بالإضافة إلى معرفة علاقات التأثير بين مُتغيرات الدراسة باستخدام تحليل المسار (Smart-PLS 4) (Ringle et al., 2015).

2.3.3 المقابلات الشخصية

المقابلات هي طريقة نوعية مُستخدمة على نطاق واسع تهدف إلى الحصول على معلومات أو استكشاف مجال مُعين من العمل، التي تستند إلى دليل موضوعي، مع التركيز على معرفة المُتخصص والتي تتميز بأنها معرفة مُحددة في مجال مُعين من العمل ويتم تحديد المُتخصصين بحكم معرفتهم المُحددة أو مَوقعهم في المُجتمع (Döringer, 2021).

وعليه، استخدمت الباحثة المُقابلة العلمية الموضح أسئلتها في الملحق رقم (2) لجمع المعلومات من مديري العلاقات العامة في الجامعات التقنية الفلسطينية كما يظهر في بطاقة التعريف المُوضحة في الملحق رقم (3)، وذلك بتضمين أبرز المحاور المُتعلقة بالدراسة من خلال تقييم مديري العلاقات العامة بالجامعات التقنية الفلسطينية لواقع العلاقة بين الجامعات والقطاع الخاص والاستراتيجية التي تتبناها العلاقات العامة في سبيل تحسين سُمعة الجامعات وأبرز أدوات الاتصال والتواصل التي تستخدمها العلاقات العامة في الجامعات التقنية الفلسطينية، وأبرز المُعيقات والتحديات التي تواجهها العلاقات العامة في هذا الإطار وكذلك فعالية العلاقات العامة في تحسين سُمعة الجامعات التقنية.

4.3 مجتمع البحث وعينته

مُجتمع الدراسة هو جميع الأفراد أو الأحداث أو المؤسسات التي يُمكن أن تشارك الدراسة، وفي هذا البحث، تم تحديد القطاع الخاص الصناعي كمُجتمع للدراسة. حيث يُعتبر هذا القطاع أحد أهم القطاعات الاقتصادية ويتفاعل ويتعاون باستمرار مع الجامعات التقنية وبالتالي يُعتبر سوق العمل الأبرز لخريجي الجامعات التقنية، لذلك من المُهم دراسة وجهات نظر هذا القطاع حول سُمعة الجامعات التقنية لما لهذه السُمعة من دور حيوي في تعزيز التعاون وتوظيف خريجي الجامعات التقنية لدى القطاع الخاص الصناعي.

وقد بلغت الشركات الصناعية في فلسطين (20,104) ألف مُنشأة صناعية، وتشكل (14.4%) من إجمالي عدد المنشآت، وتشغل حوالي (112835) عاملاً (23.4%) من عدد العاملين في المنشآت)، حققت هذه المنشآت إنتاجاً بقيمة (5.0) مليار دولار عام (2018) (36.6%)

من إجمالي الإنتاج)، فيما بلغت القيمة المضافة حوالي (2.1) مليار دولار (25.7% من إجمالي القيمة المضافة). يتركز حوالي (21.6%) من المنشآت الصناعية في صناعة منتجات المعادن المشكلة، و (18.9%) في صناعة الأثاث و (15.9%) في صناعة المنتجات الغذائية. أما على مستوى قيمة الانتاج جاءت صناعة المنتجات اللافلزية في المقدمة بنسبة (20.9%) من إجمالي قيمة الإنتاج للمنشآت الصناعية كما هو ملخص في الجدول (1) (وزارة الإقتصاد الوطني، 2019).

جدول رقم (1): القطاعات الصناعية في فلسطين.

النسبة من القطاع الصناعي	القطاع الصناعي
(21.6%)	منتجات المعادن المشكلة
(18.9%)	الأثاث
(15.9%)	المنتجات الغذائية
(20.9%)	المنتجات اللافلزية
(22.7%)	أخرى

تستهدف الدراسة مديري واصحاب العمل أو من ينوب عنهم في الشركات المتوسطة والكبيرة فقط، وذلك لأنّ الشركات الصغيرة ومُتناهية الصغر لا يوجد لديها هياكل إدارية وهي التي تُشغل عادة أقل من (9) عاملين. بينما تشمل الشركات الصناعية مُتوسطة الحجم على الشركات التي يعمل بها من (10) إلى (19) موظفاً، وتشكل (5.5%) من المنشآت الصناعية أي (1,105) منشأة صناعية. بينما تشمل الشركات الصناعية كبيرة الحجم على الشركات التي يعمل بها أكثر من (19) عامل، وتشكل (2.9%) من المنشآت الصناعية أي (583) منشأة صناعية (وزارة الإقتصاد الوطني، 2019).

من جانب آخر، تحديد حجم العينة المناسب من القضايا المهمة والحساسة في البحث، حيث الفشل في تحديد العدد المناسب قد لا يحقق أهداف الدراسة. ومن بين المناهج المختلفة في تحديد حجم العينة اعتمدت الدراسة الحالية على معادلة ستيفن تامبسون (Thompson et al., 2012) ، وذلك بالاعتماد على حجم المجتمع من الشركات الصناعية المتوسطة والكبيرة والتي قدر عددها (1688) منشأة (وزارة الإقتصاد الوطني، 2019)، مع احتمال خطأ بنسبة (5%) ومستوى ثقة (95%)، يكون حجم العينة المناسب هو (314) مفردة.

تم اختيار مفردات العينة حسب طريقة العينة الغرضية، لأنها تستهدف مديري أو أصحاب المنشآت الصناعية المتوسطة والكبيرة في الضفة الغربية أو من ينوب عنهم. حيث تركز على وضع مجموعة من الشروط لمُفردات العينة تؤهلها للمشاركة في العينة. في هذه الدراسة، اعتمدت على شرطين أساسيين الاول أن يكون المُستجيب من المديرين واصحاب العمل أو من ينوب عنهم، وان

يكون لديه خبرة في العمل ضمن القطاع الصناعي بحيث يكون لديه معلومات كافية حول الجامعات التقنية الفلسطينية والموظفين خريجي هذه الجامعات.

ولأغراض الوصول للعينة البحثية والتواصل معها، فقد تم التواصل مع الاتحادات الصناعية الممثلة للقطاع الخاص الصناعي والتي تصل إلى (14) اتحاداً صناعياً، وقامت الاتحادات بتزويد الباحثة بجهات الاتصال، وتم لاحقاً ترتيب هذه الجهات وتنقيحها بحيث يتم التواصل مع المنشآت والمؤسسات التي تعمل في القطاع الصناعي تحديداً، فبلغ عدد ما تم الحصول عليه ما يقرب من (1000) مؤسسة ومنشأة صناعية من مختلف مناطق الضفة الغربية. بعد ذلك، قامت الباحثة بالتواصل مع ممثلي الاتحادات لمشاركة الاستمارة مع الاعضاء، وتم ارسال رسالة نصية لكل جهات الاتصال التي تمتلك بريداً الكترونياً، وعندما لوحظ ضعف التجاوب في البداية، قامت الباحثة بالتواصل مع اعضاء الاتحادات الصناعية من خلال طرق الاتصال الحديثة وتم التأكيد عليهم بأهمية المشاركة لتحقيق أهداف البحث.

وفي نفس السياق تم تحديد مجتمع البحث للبيانات النوعية باعتباره يتكون من مديري العلاقات العامة في الجامعات التقنية الفلسطينية وهي جامعة بوليتكنك فلسطين، جامعة فلسطين التقنية (خضوري)، وجامعة دار الكلمة. وبما أنّ المجتمع محدود تم تبني المجتمع كاملاً، أي أنه تمت مقابلة جميع مديري العلاقات العامة في الجامعات التقنية الامر الذي يُعطي معلومات تفصيلية من واقع خبرتهم وتجربتهم العملية في تعزيز سُمعة الجامعات التقنية.

5.3 تحليل البيانات وتقييم صدق وثبات أداة الدراسة

تم تحليل بيانات الدراسة باستخدام نمذجة المعادلات البنائية بالمربعات الصغرى الجزئية، باستخدام برنامج (Smart-Pls 4)، حيث تستخدم هذه الطريقة لتحليل مجموعة من المتغيرات في آن واحد وإيجاد التفاعل بينها.

تم تقييم النموذج البنائي للدراسة من خلال تقييم صدق فقرات الدراسة باستخدام معاملات التحميل الخارجية لكل فقرة مع المتغير الكلي. وتم تقييم صدق أداة الدراسة من خلال حساب معامل كورنباخ ألفا، والموثوقية المركبة. بالإضافة إلى ذلك تم تقييم صدق أداة الدراسة من خلال تقييم الصدق التقاربي باستخدام متوسط التباين المستخرج. وتم تقييم الصدق التمايزي من خلال استخدام معيار فورنل لاركر بالإضافة إلى تحليل السمة المغايرة أو السمة الأحادية.

3.3.4 التحليل العاملي التوكيدي

1.3.3.4 تقييم ثبات أداة الدراسة

يُقصد بثبات أداة الدراسة اختبار درجة الدقة التي تقيس بها الأداة هذه المتغيرات أو بعبارة أخرى درجة استقرار النتائج وثباتها لو تم توجيه هذه الأداة مرة أخرى للأفراد ذاتهم في ظل الظروف نفسها، ويتم تقييم ثبات أداة الدراسة (الاتساق الداخلي لنموذج الدراسة) من خلال معيارين، الأول معامل كرونباخ ألفا (CA) والثاني معيار الموثوقية المركبة (CR) وذلك باستخدام (rho-A) و (rho-C)، حيث تُشير النتائج كما هو مبين في جدول (2) إلى أنّ جميع متغيرات الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات وفقاً لمعيار ستراب (S-traub, 1989) حيث تراوحت نتائج معامل ألفا كرونباخ بين (0.882) و (0.928)، وتراوحت نتائج معيار (rho-A) بين (0.888) و (0.976)، بينما تراوحت نتائج (rho-C) بين (0.916) و (0.942).

جدول رقم (2): قيم معاملات ألفا كرونباخ وقيم الموثوقية المركبة لمتغيرات الدراسة

الرمز	المتغيرات الكامنة	rho-C	rho-A	CR
RP	سُمعة الجامعات	0.916	0.949	0.882
INV	الابتكار	0.921	0.927	0.887
PF	الأداء	0.920	0.938	0.896
GV	الحوكمة	0.922	0.888	0.887
LS	القيادة	0.933	0.967	0.915
EV	بيئة العمل	0.933	0.937	0.914
PT	المنتجات والخدمات	0.939	0.934	0.919
CS	المواطنة	0.942	0.976	0.928

1.3.3.5 تقييم صدق أداة الدراسة

يُقصد بصدق أداة الدراسة إذا ما كانت الأداة تعكس فعلاً محتوى متغيرات الدراسة وتقيس ذلك بفعالية، وتم تقييم صدق أداة الدراسة من خلال الصدق التقاربي (Convergent Validity) والصدق التمايزي (Discriminant Validity) وتم دراسة كل منها على التوالي (Hair et al., 2016).

أولاً: الصدق التقاربي (Convergent Validity)

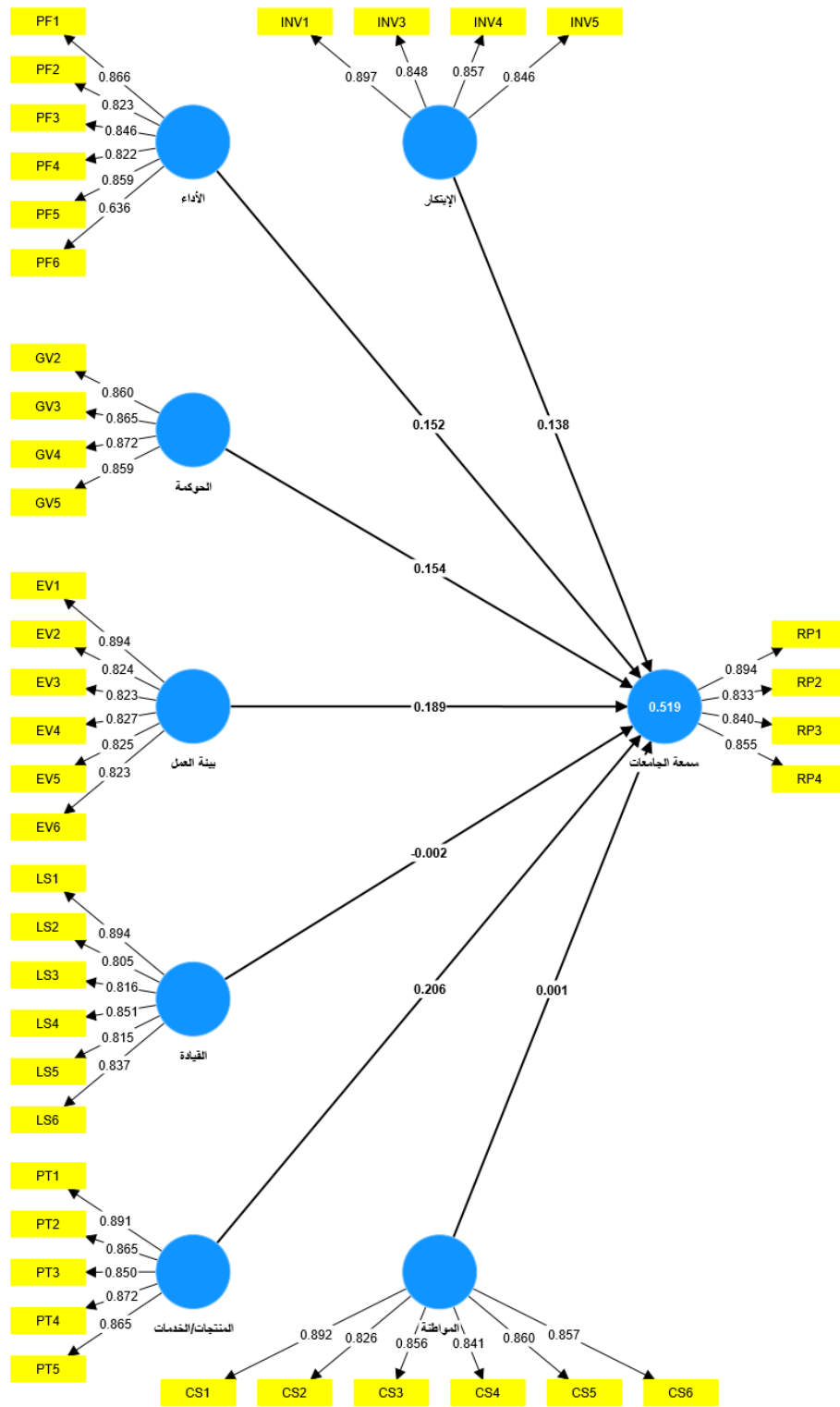
يُشير مُعامل التحميل الخارجي (Outer Factor Loading) إلى مُستوى الارتباط بين الفقرة (المؤشر) والمُنغبر الكامن، وتعتمد درجة الارتباط على نوع الدراسة، حيث يتم حذف أي درجة أقل من (0.40) باختلاف أنواع الدراسات، بينما يتم قبول النتائج بين (0.40-0.70) وفقاً (Hair et al., 2016). وبالتالي يتم استبعاد الفقرات ذات التشعب أو الارتباط المُنخفض، ووفقاً لنتيجة تركيبية العوامل لفقرات الدراسة فقد تم استثناء الفقرات ذات قيم التشعبات الأقل من (0.40)، بينما أظهرت باقي الفقرات مُعاملاً ارتباطياً أعلى من (0.60)، حيث تراوحت نتائج الارتباط للفقرات بين (0.636) و (0.897). بالإضافة إلى ذلك يتم تقييم الصدق التقاربي من خلال تقييم الدلالة الإحصائية للعوامل، حيث كانت جميع فقرات الاستبانة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) مما يظهر أنّ جودة تركيب العوامل كانت مقبولة كما تُشير النتائج الواردة في جدول (3).

جدول رقم (3): مُعاملات التحميل الخارجية لمؤشرات الدراسة

الرمز	المؤشرات (الفقرات)	قيم التشعبات	قيمة T
سُمعة الجامعات			
RP1	لدي انطباع جيد تجاه الجامعات التقنية الفلسطينية.	0.894	130.48
RP2	أقدر أداء الجامعات التقنية الفلسطينية.	0.833	43.72
RP3	لدي ثقة بمخرجات الجامعات التقنية الفلسطينية.	0.840	44.74
RP4	أشعر بالإعجاب تجاه مخرجات الجامعات التقنية الفلسطينية.	0.855	53.66
الابتكار			
INV1	المُساعدة في إيجاد الحلول التقنية للقطاع الخاص الصناعي.	0.897	112.52
INV3	رقمنة خدمات الجامعة وتسهيل الوصول إليها.	0.848	47.94
INV4	تميزها وريادتها في الابتكار.	0.857	55.26
INV5	المرونة في التكيف مع التغيرات المُستجدة.	0.846	47.15
الأداء			
PF1	الميزة التنافسية للجامعات.	0.866	88.34
PF2	أنها تعمل على تبني خطط التطور المُستمر.	0.823	48.69
PF3	أنها تُلبّي احتياجات القطاع الخاص الصناعي.	0.846	54.34
PF4	تميز الكفاءات العلمية المُتخصصة في المجالات الصناعية.	0.822	49.65
PF5	أنها تمتلك رؤية مُستدامة تخدم القطاع الخاص الصناعي.	0.859	61.67
PF6	أن وضعها المالي مُستقر وآمن.	0.636	13.43
الحوكمة			
GV2	لها علاقات وطيدة مع القطاع الخاص الصناعي.	0.860	61.18
GV3	تعمل على تبني الرؤى المُنسجمة مع التنمية الصناعية المُستدامة.	0.865	64.95
GV4	تتسم بالوضوح في التعامل مع القطاع الخاص الصناعي.	0.872	66.65
GV5	تتسم بالتوازن في العمل مع مُختلف القطاعات الصناعية.	0.859	62.92
القيادة			
LS1	بُقدرتها على تحقيق التأثير الإيجابي في الآخرين.	0.894	105.34

38.95	0.805	تمتلك شبكة من العلاقات الممتدة مع القطاع الخاص الصناعي.	LS2
39.88	0.816	بُذرتها على مواجهة التحديات المُستجدة.	LS3
51.36	0.851	بأنها تمتلك رؤية واضحة ومُتميزة.	LS4
41.77	0.815	بأنها تتبنى استراتيجيات واقعية.	LS5
49.75	0.837	بأنها مُمكنة من أداء مهماتها وتحقيق أهدافها.	LS6
بيئة العمل			
106.17	0.894	أن الجامعات تكافئ موظفيها بإنصاف وعدالة.	EV1
44.72	0.824	تميز الطواقم الإدارية والأكاديمية.	EV2
43.18	0.823	تقدير الجامعات لموظفيها.	EV3
46.78	0.827	إهتمامها في توفير بيئة العمل اللائقة.	EV4
46.83	0.825	تكافؤ الفرص في مكان العمل.	EV5
45.11	0.823	توفيرها لبيئة العمل التحفيزية على الإبداع.	EV6
المنتجات والخدمات			
98.67	0.891	تميز البرامج المطروحة والتي تتلاءم مع حاجة القطاع الخاص الصناعي.	PT1
62.35	0.865	توفير خدمات مُتميزة تلبي حاجة القطاع الخاص الصناعي.	PT2
51.73	0.850	فُدرتها على رفد القطاع الخاص الصناعي بمخرجات مُتميزة .	PT3
66.70	0.872	سرعة تجاوب الجامعات لمُتطلبات القطاع الخاص الصناعي.	PT4
59.44	0.865	مواكبة خدماتها المهنية والفنية لأحدث مُتطلبات القطاع الخاص الصناعي.	PT5
المواطنة			
101.85	0.892	المشاركة في إيجاد الحلول التي تُعنى بالمحافظة على البيئة.	CS1
40.75	0.826	الاستثمار الجاد في المُبادرات المُجتمعية.	CS2
53.91	0.856	تعزيز الوعي المُجتمعي نحو تبني أهداف التنمية المُستدامة.	CS3
47.18	0.841	تبني أهداف التنمية الوطنية.	CS4
55.01	0.860	دعم المُقترحات البحثية والتطويرية المُتعلقة بالتنمية المُستدامة والبيئة.	CS5
48.21	0.857	التأثير الإيجابي على القطاع الخاص الصناعي للمشاركة في تحقيق أهداف التنمية المُستدامة.	CS6

من جانب آخر يوضح الشكل (3) مُعاملات التحميل الخارجية لمؤشرات الدراسة بعد حذف المؤشرات المذكورة سابقاً.



الشكل رقم (3): النموذج القياسي للدراسة

بالإضافة إلى ذلك تم تقييم الصدق التقاربي من خلال استخدام متوسط التباين المُستخرج (Average Variance Extracted). حيث يُعتبر متوسط التباين المُستخرج (AVE) من المقاييس الشائعة لإثبات صحة التقارب على مستوى البناء (المُتغير الكامن أو العامل) وتُشير النتائج الواردة في الجدول (4) إلى أنّ قيم معاملات (AVE) للمُتغيرات الكامنة تراوحت بين (0.660) و (0.754). حيث تُظهر النتيجة أنّ الصدق التقاربي قد تحقق حيث يجب أن لا تقل قيمة متوسط التباين المُستخرج عن (0.50)، وهو ما تم في الدراسة الحالية (Hair et al., 2016).

جدول رقم (4): متوسط التباين المُستخرج لمُتغيرات الدراسة الكامنة

الرمز	المُتغيرات الكامنة	AVE
RP	سُمة الجامعات	0.732
INV	الابتكار	0.743
PF	الأداء	0.660
GV	الحوكمة	0.747
LS	القيادة	0.700
EV	بيئة العمل	0.700
PT	المُنتجات والخدمات	0.754
CS	المُواطنة	0.732

ثانياً: الصدق التمايزي (Discriminant Validity)

تم استخدام معيار فورنل لاركر (Fornell-Larcker) لتقييم الصدق التمايزي، بالإضافة إلى تحليل السمة المُغايرة أو السمة الأحادية (Heterotrait-Monotrait Ratio - HTMT). وتُشير نتائج معيار فورنل لاركر الواردة في الجدول (5) إلى أنّ قيم الجذر التربيعي لقيمة (AVE) لكل مُتغير أكبر من مقدار ارتباط المُتغير مع المُتغيرات الأخرى. حيث أظهرت النتائج إلى أنّ جميع ارتباطات العوامل كانت أقل من الجذر التربيعي لمتوسط التباين المُفسر (AVE)، والأعلى بين نظيراتها مما يحقق صدق التمايز وفق معيار (Hair (Fornell-Larcker criterion 1981 (Hair et al., 2016, 2019).

جدول رقم (5): نتائج معيار Fornell-Larcker للدراسة الصدق التمايزي للمتغيرات

CS	PT	EV	LS	GV	PF	INV	RP	المتغير/ الرمز
							0.856	سُمعة الجامعات
						0.862	0.577	الابتكار
					0.812	0.594	0.599	الأداء
				0.864	0.569	0.567	0.583	الحوكمة
			0.837	0.529	0.599	0.553	0.478	القيادة
		0.836	0.551	0.660	0.684	0.651	0.648	بيئة العمل
	0.869	0.797	0.615	0.680	0.720	0.677	0.663	المنتجات والخدمات
0.855	0.577	0.530	0.591	0.477	0.553	0.537	0.450	المُؤاتنة

من جانب آخر تظهر نتائج تحليل السمة المُغايرة أن جميع مُتغيرات الدراسة حصلت على قيم أقل من (0.90) وهي بذلك حققت صدق التمايزي وفقاً لمعيار (Gold et al., 2001) كما يظهر في الجدول رقم (6).

جدول رقم (6): نتائج معيار (Heterotrait-Monotrait Ratio) للصدق التمايزي

CS	PT	EV	LS	GV	PF	INV	RP	المتغير/ الرمز
							-	سُمعة الجامعات
						-	0.588	الابتكار
					-	0.607	0.605	الأداء
				-	0.606	0.618	0.626	الحوكمة
			-	0.566	0.609	0.572	0.465	القيادة
		-	0.560	0.718	0.702	0.679	0.666	بيئة العمل
	-	0.841	0.632	0.741	0.749	0.712	0.683	المنتجات والخدمات
-	0.592	0.537	0.597	0.506	0.559	0.558	0.438	المُؤاتنة

الفصل الرابع: إختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

1.4 المقدمة

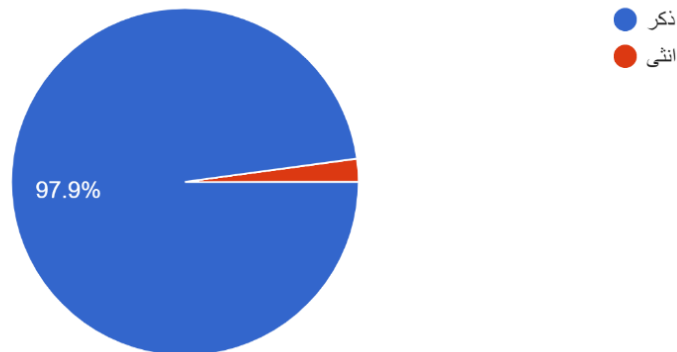
يتضمن هذا الفصل عرضاً لتحليل البيانات ومناقشتها واختبار فرضيات الدراسة، من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي تم التوصل إليها من خلال تحليل المسار باستخدام نمذجة المعادلات البنائية بالمربعات الصغرى الجزئية. بينما تناول القسم الثاني تحليل المقابلات مع عينة مختارة من مديري العلاقات العامة في الجامعات التقنية الفلسطينية.

2.4 نتائج الاستبانة

بعد جمع بيانات الدراسة، قامت الباحثة بمراجعتها وتلخيصها كما هو مبين في الملحق رقم (1)، وذلك تمهيداً لإدخالها للحاسوب لعمل المعالجة الإحصائية للبيانات، وقد تم إدخالها بإعطائها أرقاماً معينة، حيث أعطيت الإجابة موافق جداً (5) درجات، وموافق (4) درجات، ومحايد (3) درجات، ومعارض درجتين، ومعارض بشدة درجة واحدة. وقد تم توزيع (1000) استبانة إلكترونياً على عينة البحث، وقد تم استرداد (326) استبانة، بنسبة استجابة (32.6%) .

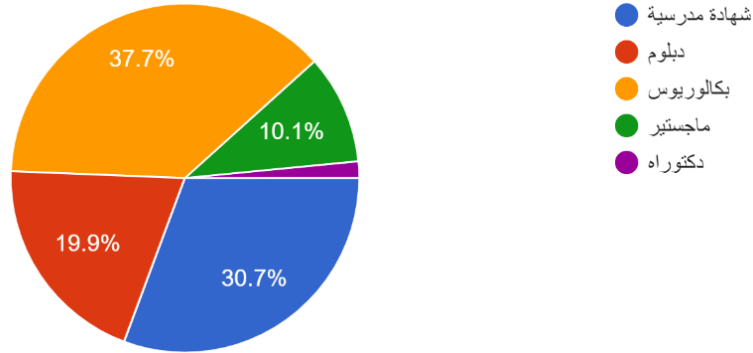
1.2.4 الخصائص الديمغرافية للعينة

أظهرت الخصائص الديمغرافية للعينة أنّ الغالبية العظمى من أفراد العينة يتكونون من الذكور بنسبة تزيد عن (97.9%)، في حين أن (2.1%) فقط من أفراد العينة كانوا من الإناث. ويعود السبب في ذلك إلى أنّ غالبية الأعمال الصناعية مملوكة أو تدار من قبل الرجال، وتضعف نسبة مشاركة النساء في مثل هذا النوع من المشاريع. الشكل (4) يُظهر توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.



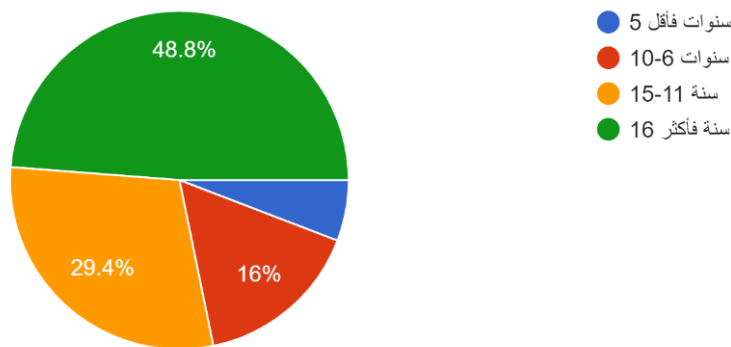
الشكل رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

أما بالنسبة لتوزيع العينة حسب المؤهل العلمي فكانت أكثر الفئات من حملة درجة البكالوريوس بنسبة (37.7%)، و (30.7%) كانوا ممن يحملون شهادة مدرسية، بينما يحمل (19.9%) من أفراد العينة شهادات الدبلوم، أما بالنسبة لأقل فئة وهي حملة الشهادات العليا كانت بنسبة (10.1%) من حملة شهادات الماجستير و (1.6%) من حملة شهادة الدكتوراه، الشكل (5) يُبين توزيع أفراد العينة حسب مُتغير المؤهل العلمي.



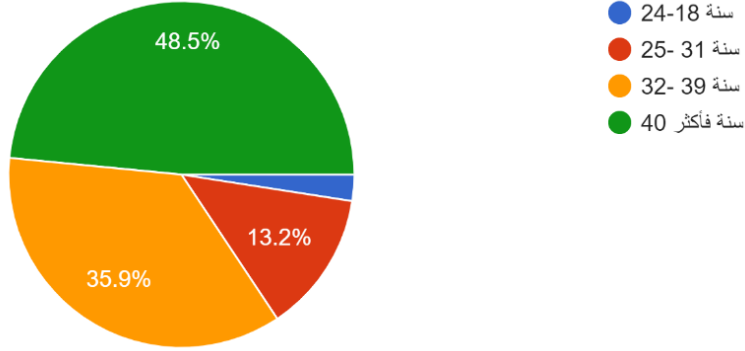
الشكل رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب مُتغير المؤهل العلمي

وأظهرت الخصائص الديمغرافية للعينة أنّ خبرة أفراد العينة توزعت على السنوات المُختلفة، حيث كانت غالبية أفراد العينة (48.8%) لديهم خبرة تزيد عن (16) عاماً، ما يُظهر الخبرة الواسعة التي تمثلها مُفردات العينة، بينما كان (29.4%) من أفراد العينة يمتلكون خبرة تتراوح بين (11) إلى (15) سنة، في حين أنّ (16%) من أفراد العينة لديهم خبرة تتراوح بين (6) إلى (10) سنوات، و(5.8%) من أفراد العينة لديهم خبرة تقل عن (5) سنوات. الأمر الذي يظهر تنوع سنوات الخبرة لدى أفراد العينة ويُساعد في الوصول إلى أهداف الدراسة. الشكل (6) يوضح توزيع أفراد العينة حسب مُتغير سنوات الخبرة.



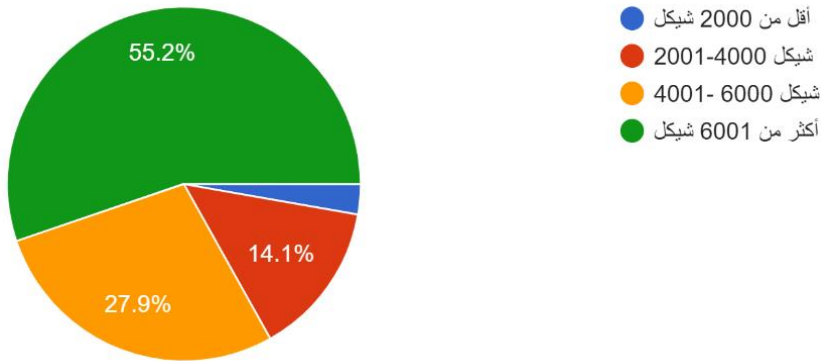
الشكل رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب مُتغير سنوات الخبرة

أما بالنسبة لتوزيع العينة حسب مُتغير العمر فكانت أكثر الفئات من الفئة العمرية التي تزيد عن (40) عاماً بنسبة (48.5%) وكانت الفئة العمرية ما بين (32) إلى (39) عاماً تشكل (35.9%) من أفراد العينة، بينما كانت النسبة المُتبقية في الفئة العمرية التي تتراوح بين (25) إلى (31) عاماً بنسبة (13.2%) بينما كانت الفئة التي تتراوح بين (18) و (24) تمثل ما نسبته (2.4%)، الشكل (7) يُلخص توزيع أفراد العينة حسب مُتغير العمر.



الشكل رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب مُتغير العمر

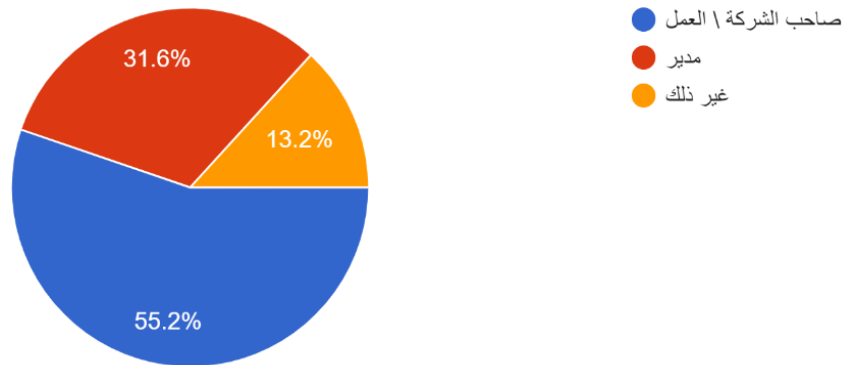
من جانب آخر، كان توزيع أفراد العينة حسب مُتوسط دخلهم تتركز حول الفئة الأعلى دخلاً (أي أكثر من 6001 شيكل شهرياً) بنسبة (55.2%)، بينما كانت الفئة ذات الدخل المُتوسط ما بين (4001) و (6000) شيكل بنسبة (27.9%)، بينما كانت الفئة ذات الدخل المُنخفض ما بين (2001) و (4000) شيكل بنسبة (14.1%)، والفئة المُتبقية كانت من ذوي الدخل المُنخفض ما يقل عن (2000)، بنسبة (2.8%) فقط، الشكل (8) توزيع أفراد العينة حسب مُتغير الدخل.



الشكل رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب مُتغير الدخل

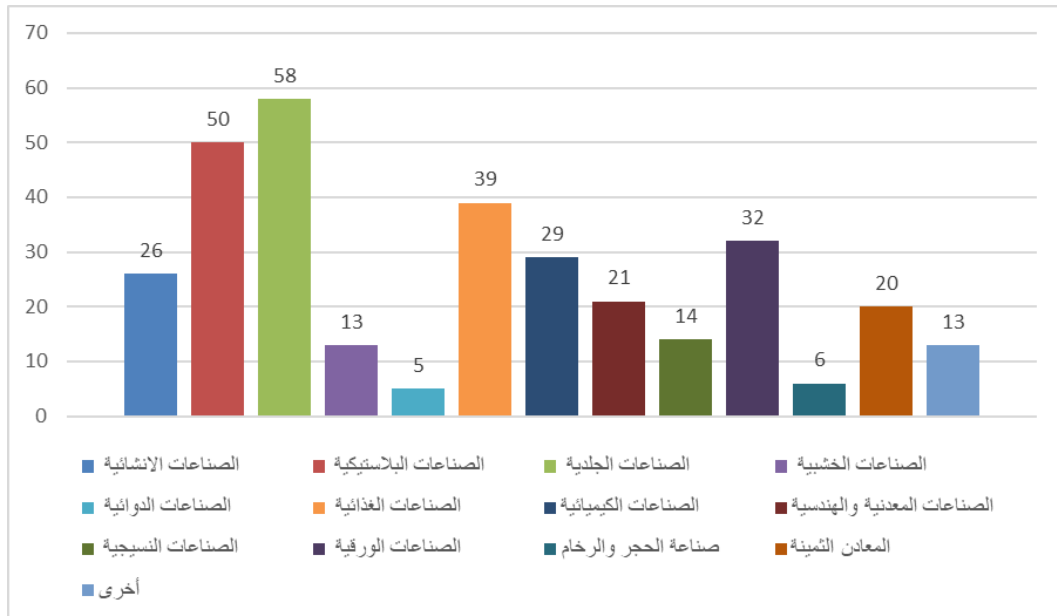
أما بالنسبة لمُتغير المُسمى الوظيفي، فتنوعت المُسميات الوظيفية لأفراد العينة، حيث كانت غالبية أفراد العينة (55.2%) من أصحاب الأعمال الصناعية، في حين تمثلت (31.6%) من

أفراد العينة من مديري المنشآت الصناعية، بينما شكلت الفئات الأخرى (13.2%) من أفراد العينة، الشكل (9) يُظهر توزيع أفراد العينة حسب مُتغير المُسمى الوظيفي.



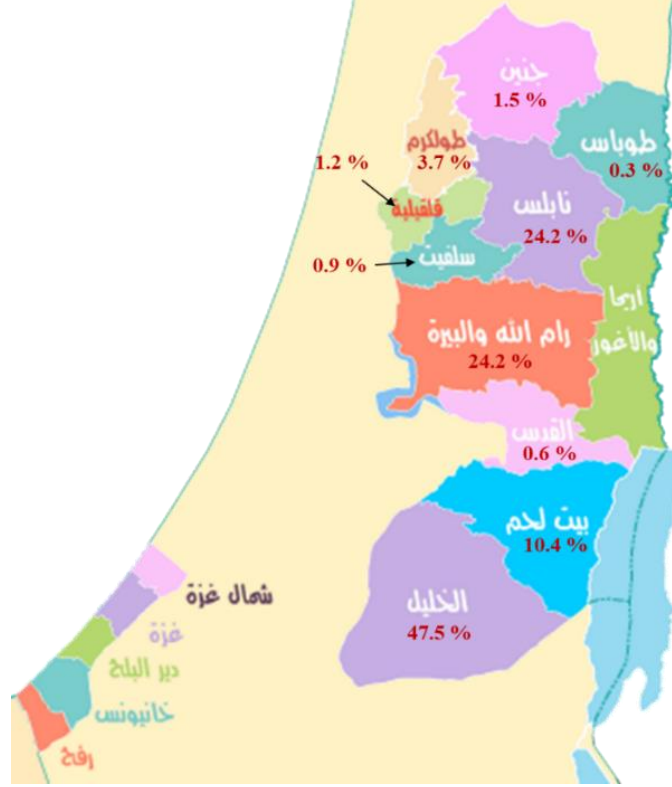
الشكل رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب مُتغير المُسمى الوظيفي

أما بالنسبة للقطاعات الصناعية التي مثلتها العينة، فيظهر الشكل (10) أنّ غالبية أفراد العينة ينتمون لقطاع الصناعات الجلدية بنسبة (17%)، يليها الصناعات البلاستيكية بنسبة (15%)، يليها الصناعات الغذائية بنسبة (12%)، ثم يأتي بعد ذلك قطاع الصناعات الورقية بنسبة (9.8%). في حين بلغت نسبة الذين ينتمون إلى قطاع الصناعات الكيماوية والصناعات الإنشائية (8.9%) و (8%) على التوالي. وكانت نسبة الذين ينتمون إلى قطاع الصناعات المعدنية والهندسية (6.4%)، وقطاع المعادن الثمينة بنسبة (6.1%). بينما كانت نسبة الأفراد الذين ينتمون إلى الصناعات النسيجية (4.3%)، والصناعات الخشبية (4%)، وكانت نسبة الأفراد الذين ينتمون إلى صناعة الحجر والرخام الصناعات الدوائية (1.8%) و (1.5%) على التوالي.



الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب القطاعات الصناعية التي تنتمي إليها

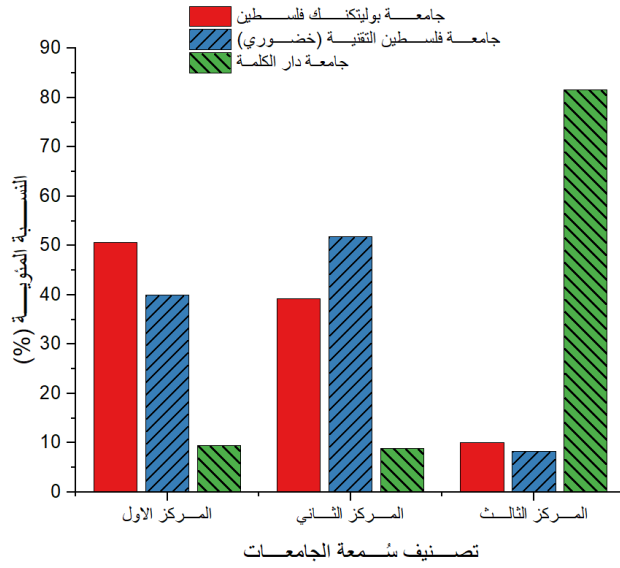
أما بالنسبة لتوزيع أفراد العينة على محافظات الضفة الغربية، فتظهر النتائج أنّ غالبية أفراد العينة كانوا من محافظة الخليل بنسبة (47%)، بينما تبعها محافظة رام الله بنسبة (24%)، ثم محافظة بيت لحم بنسبة (10%)، ثم محافظة نابلس بنسبة (9.5%). بينما حصلت باقي المحافظات على نسبة (8.3%)، يُظهر الشكل (11) توزيع أفراد العينة على محافظات الضفة الغربية.



الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة على محافظات الضفة الغربية.

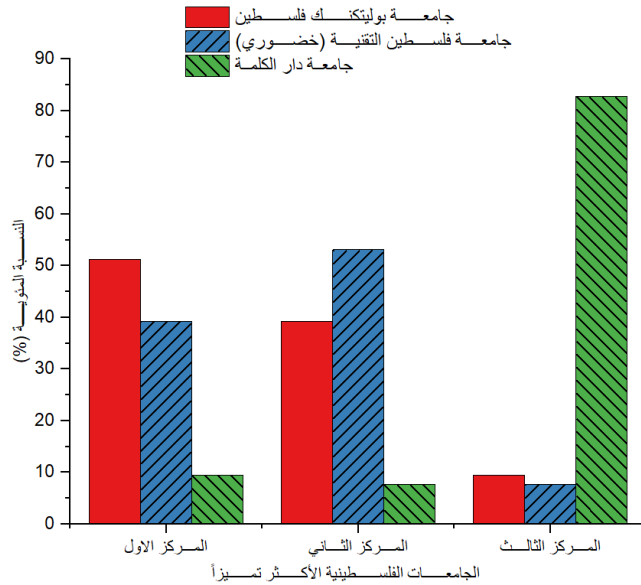
2.2.4 تصنيف الجامعات على مقياس السُّعْمَة

أظهرت نتائج الدراسة المُبيّنة بالشكل (12) وجهات النظر حول الجامعات التقنية الفلسطينية محل الدراسة من حيث تصنيف الأفضل سُمعة، حيث اعتبر غالبية أفراد العينة بأنّ جامعة بوليتكنك فلسطين الأفضل سُمعة وفي المركز الأول من بين الجامعات التقنية الفلسطينية حيث حصلت على نسبة (50.6%)، تلتها جامعة فلسطين التقنية خضوري حيث حصلت على نسبة (51.84%) من المُستجيبين باعتبارها في المركز الثاني من ناحية السُّعْمَة، في حين حصلت جامعة دار الكلمة على نسبة (81.59%) من أفراد العينة بالمركز الثالث من حيث تصنيف السُّعْمَة ويرجع السبب في ذلك إلى أنّ جامعة دار الكلمة ما زالت جامعة ناشئة.



الشكل رقم (12): تصنيف سُمعة الجامعات

في نفس السياق وكما هو مُوضح في الشكل (13)، غالبية أفراد العينة (51.2%) اعتبروا أنّ جامعة بوليتكنك فلسطين هي الأكثر تميّزاً بين الجامعات الفلسطينية في تلبية احتياجات القطاع الخاص الصناعي، تلتها جامعة فلسطين التقنية خضوري حيث أجمع (53%) من المُستجيبين على أنّها تُلبي احتياجات القطاع الخاص الصناعي في المركز الثاني، بينما يؤكد (82.8%) من أفراد العينة أنّ جامعة دار الكلمة تحتل المركز الثالث في تلبية احتياجات القطاع الخاص الصناعي.

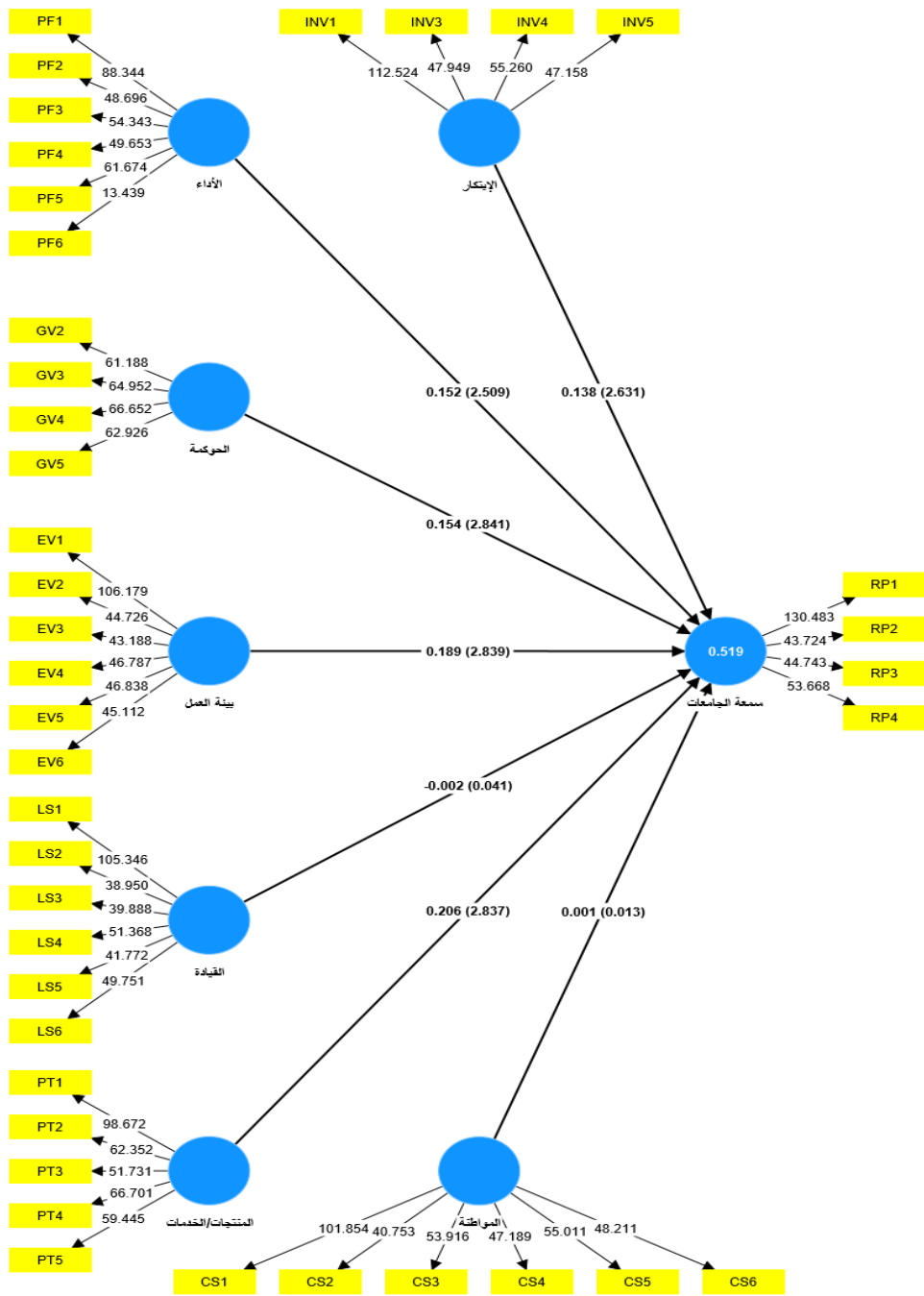


الشكل رقم (13): الجامعات الفلسطينية الأكثر تميّزاً

4.2.4 التحليل البنائي واختبار الفرضيات

تضمنت هذه الدراسة سبع فرضيات رئيسة تتعلق بدراسة فعالية العلاقات العامة في تحسين سمعة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي من خلال سبعة عوامل هي الابتكار، الأداء، الحوكمة، القيادة، بيئة العمل، المنتجات والخدمات، والمواطنة. واختبار الفرضيات تم استخدام تحليل المسار (Path Analysis) باستخدام برنامج (Smart-PLS4)، واختبار الفرضيات المذكورة كما ذكرنا سابقاً يستلزم تقييم نموذج الدراسة الهيكلية (Structural Model) لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات الكامنة ودراسة القدرات التنبؤية لتلك المتغيرات، وسيتم تقييم النموذج الهيكلية للدراسة للتأكد من مدى دلالة الأثر بين المتغيرات الكامنة، وتم الاعتماد على تقنية (Bootstrapping) بتوليد (10,000) عينة جزئية (Hair et al., 2016).

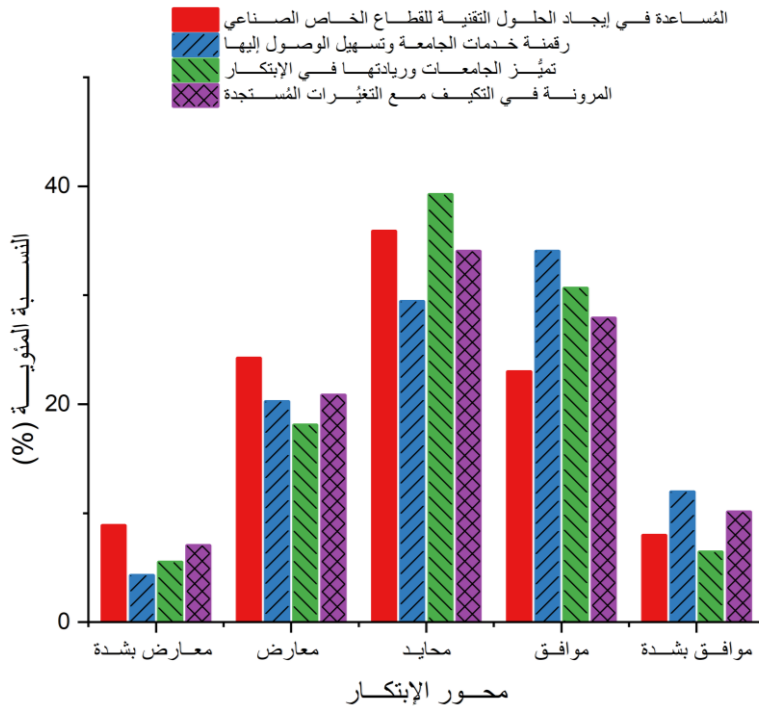
ويظهر الشكل (14)، نتيجة التحليل الإحصائي للنموذج البنائي المعتمد في الدراسة حيث تُظهر النتائج أنّ عوامل النموذج السبعة السبعة استطاعت تفسير ما نسبته (51.9%) من التباين في سمعة الجامعات التقنية، وهي نسبة كبيرة وفقاً لكوهين (Cohen, 1988).



الشكل رقم (14): نتائج تحليل المسار للنموذج البنائي

1.4.2.4 فعالية بعد الابتكار في سمعة الجامعات التقنية

تنصّ الفرضية الأولى على: "وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لفعالية العلاقات العامة في تحسين سمعة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي من خلال الإبداعات والابتكارات التي تُقدمها الجامعة". بالرجوع إلى الشكل (15) فإنّه وجد أنّ ما يقرب من أكثر من نصف المبحوثين كانت آراؤهم محايدين بنسبة (34%)، وقد يعود السبب الى عدم إدراك سمعة الجامعات بطريقة واضحة من قبل القطاع الخاص الصناعي، بينما كان ما نسبته (29%) موافقين لتأثير فعالية العلاقات العامة في تحسين سمعة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي من خلال إظهار الجانب الابتكاري والابداعي، بينما وافق بشدة على ذلك ما معدله (10%) من عينة الدراسة، وبنسبة اقل قليلاً (7%) عارض بشدة وجود هذا الدور، بينما كان ما معدله (20%) من المبحوثين قد اعترضوا على ملامستهم لهذا الدور ومُشاهدتهم لتأثيره.



الشكل رقم (15): نتائج استبيان أصحاب المصلحة حول محور الابتكار.

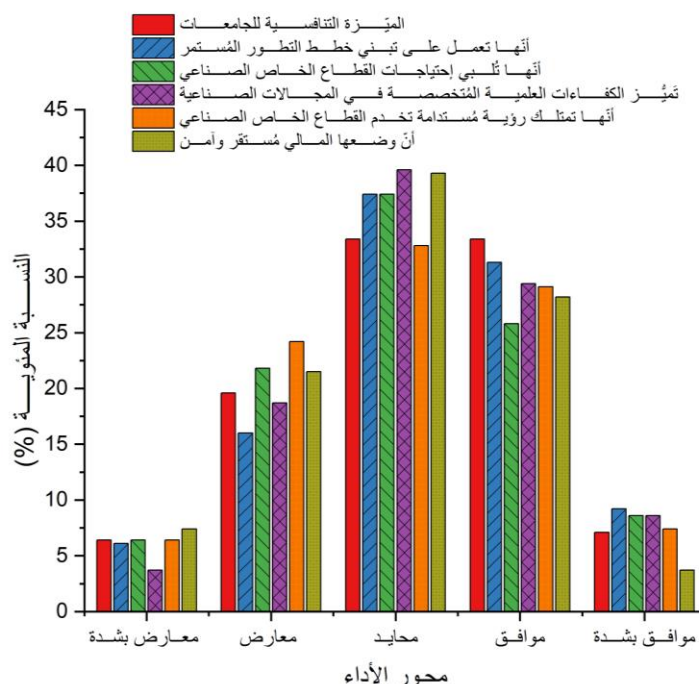
وتُشير النتائج الواردة في جدول (7) إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة بين الإبداعات والابتكارات التي تقدمها الجامعة، وبين سمعة الجامعة، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.009) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، ما يعني قبول الفرضية الأولى للدراسة، تُشير النتائج إلى أن إظهار العلاقات العامة للإبداعات والابتكارات التي تقدمها الجامعة يؤدي إلى تعزيز سمعتها.

جدول رقم (7): نتائج الفرضية الاولى: فعالية بعد الابتكار على سُمعة الجامعات التقنية.

H _x	الفرضية	مُعامل التأثير (Std Beta)	قيمة ت المحسوبة (T-Value)	الدلالة الإحصائية (P-Value)
H ₁	الابتكار < سُمعة الجامعات	0.138	2.631	0.009
* القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05				

2.4.2.4 فعالية بعد الأداء في سُمعة الجامعات التقنية

تنصّ الفرضية الثانية على: "وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مُستوى الدلالة (0.05) لفعالية العلاقات العامة في تحسين سُمعة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي من خلال أداء الجامعة الإداري والمالي". بالرجوع إلى الشكل (16) فإنّه وجد أنّ ما يقرب من أكثر من نصف المبحوثين كانت آراؤهم مُحايدة بنسبة (37%)، وقد يعود السبب الى عدم إدراك سُمعة الجامعات بطريقة واضحة من قبل القطاع الخاص الصناعي، بينما كان ما نسبته (30%) موافقين لتأثير فعالية العلاقات العامة في تحسين سُمعة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي من خلال إظهار الجانب الابتكاري والإبداعي، بينما وافق بشدة على ذلك ما مُعدله (7%) من المُستطلعة آراؤهم، وبنسبة أقل قليلاً (6%) قد عارض بشدة وجود هذا الدور، بينما كان ما مُعدله (20%) من المبحوثين قد اعترضوا على مُلامستهم لهذا الدور ومُشاهدتهم لتأثيره.



الشكل رقم (16): نتائج استبيان أصحاب المصلحة حول محور الأداء.

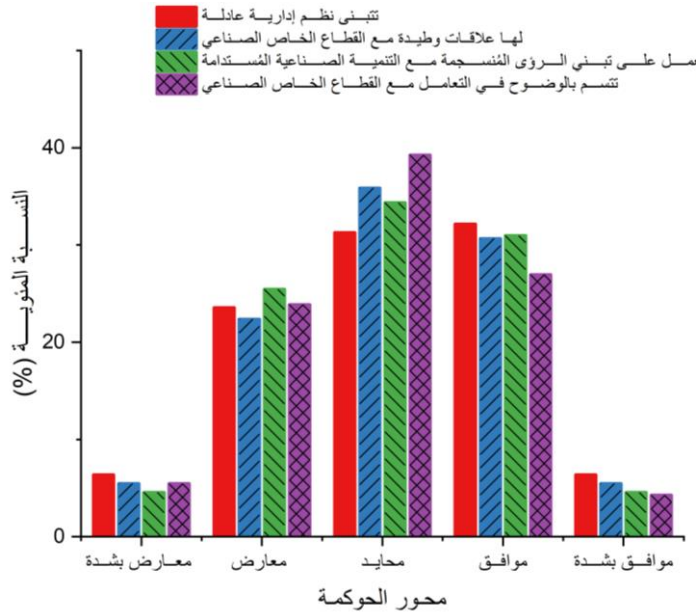
وتُشير النتائج الواردة في جدول (8) إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة بين أداء الجامعة الإداري والمالي وبين سُمعة الجامعة، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.012) وهي أقل من مُستوى الدلالة (0.05)، ما يعني قبول الفرضية الثانية للدراسة، بحيث تُشير النتائج إلى أن إظهار العلاقات العامة لأداء الجامعة الإداري والمالي يؤدي إلى تعزيز سُمعة الجامعة.

جدول رقم (8): نتائج الفرضية الثانية: فعالية بعد الاداء على سُمعة الجامعات التقنية

H _x	الفرضية	مُعامل التأثير (Std Beta)	قيمة ت المحسوبة (T-Value)	الدلالة الإحصائية (P-Value)
H2	الأداء < سُمعة الجامعات	0.152	2.509	0.012
* القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05				

3.4.2.4 فعالية بعد الحوكمة في سمعة الجامعات التقنية

تنصّ الفرضية الثالثة على: "وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مُستوى الدلالة (0.05) لفعالية العلاقات العامة في تحسين سُمعة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي من خلال تطبيق مُمارسات الحوكمة". بالرجوع إلى الشكل (17) فإنّه وجد أنّ ما نسبته (36%) من المبحوثين كانت وجهة نظرهم محايدة تجاه فعالية العلاقات العامة في تحسين سُمعة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي من خلال تطبيق مُمارسات الحوكمة، وقد يعود السبب الى عدم إدراك سُمعة الجامعات بطريقة واضحة من قبل القطاع الخاص الصناعي، بينما كان ما نسبته (29%) موافقين لتأثير فعالية العلاقات العامة في تحسين سُمعة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي من خلال إظهار جانب تطبيق مُمارسات الحوكمة، بينما وافق بشدة على ذلك ما مُعدله (5%) من المُستطلعة آراؤهم، وبنسبة (6%) عارض بشدة وجود هذا الدور، بينما كان ما مُعدله (24%) من المبحوثين قد اعترضوا على مُلامستهم لهذا الدور ومُشاهدتهم لتأثيره.



الشكل رقم (17): نتائج استبيان أصحاب المصلحة حول محور الحوكمة.

وتشير النتائج الواردة في جدول (9) إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة لتطبيق ممارسات الحوكمة وسُمعة الجامعة، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.005) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، ما يعني قبول الفرضية الثالثة للدراسة، بحيث تُشير النتائج إلى أنّ إظهار العلاقات العامة لتطبيق ممارسات الحوكمة يؤدي إلى تعزيز سُمعتها.

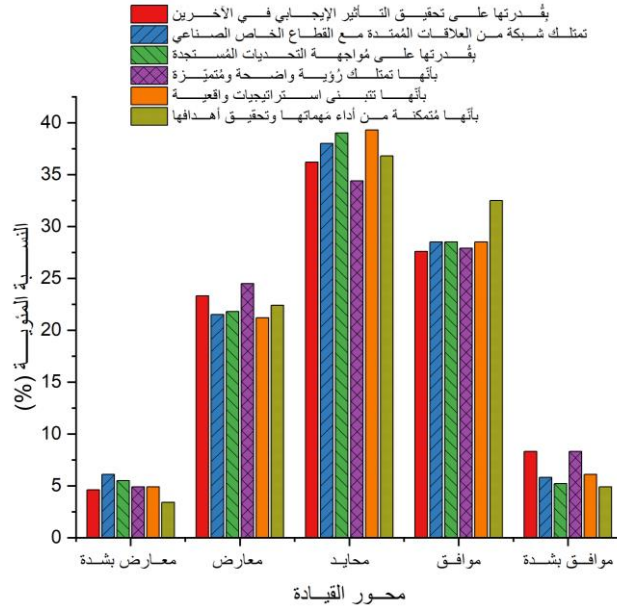
جدول رقم (9): نتائج الفرضية الثالثة: فعالية بعد الحوكمة على سُمعة الجامعات التقنية.

H _x	الفرضية	مُعامل التأثير (Std Beta)	قيمة ت المحسوبة (T-Value)	الدلالة الإحصائية (P-Value)
H3	الحوكمة < سُمعة الجامعات	0.154	2.841	0.005
* القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05				

4.4.2.4 فعالية بعد القيادة في سمعة الجامعات التقنية

تنصّ الفرضية الرابعة على: "وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لفعالية العلاقات العامة في تحسين سُمعة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي من خلال الدور القيادي للجامعة". بالرجوع إلى الشكل (18) فإنّه وجد أنّ ما يقرب من أكثر من نصف المبحوثين كانت آراؤهم محايدة بنسبة (37%)، وقد يعود السبب إلى عدم إدراك سُمعة الجامعات بطريقة واضحة من قبل القطاع الخاص الصناعي، بينما كان ما نسبته (29%) موافقين لتأثير فعالية العلاقات العامة في تحسين سُمعة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي من

خلال إظهار الجانب الابتكاري والإبداعي، بينما وافق بشدة على ذلك ما مُعدله (6%) من المُستطلعة آراؤهم، وبنسبة أقل قليلاً (5%) عارض بشدة وجود هذا الدور، بينما كان ما مُعدله (22%) من المبحوثين قد اعترضوا على مُلامستهم لهذا الدور ومُشاهدتهم لتأثيره، أي أنهم لم يتمكنوا من إدراك دور قيادة الجامعة ومجالسها الإدارية في تعزيز سمعتها، أو بناء صورة عن السمعة لديهم.



الشكل رقم (18): نتائج استبيان أصحاب المصلحة حول محور القيادة.

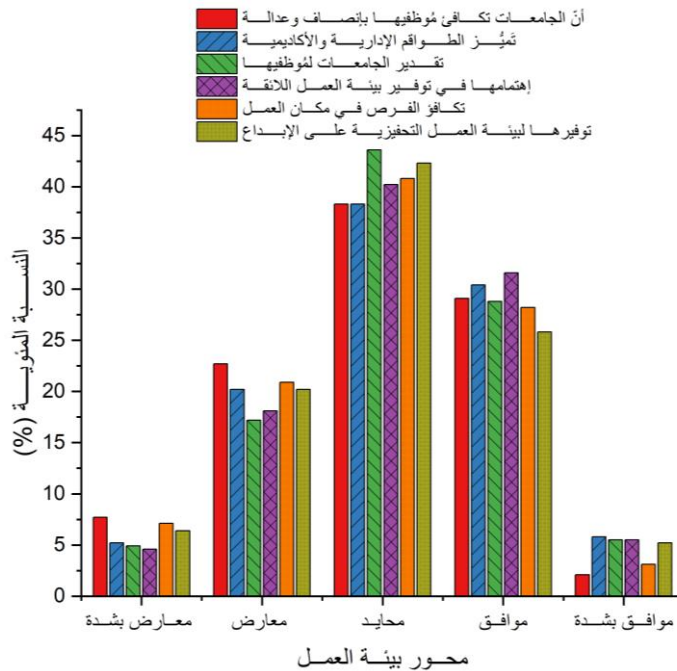
وتشير النتائج الواردة في جدول (10) إلى عدم وجود أثر ذي دلالة للدور القيادي للجامعة وبين سُمعة الجامعة، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.967) وهي أكبر من مُستوى الدلالة (0.05)، ما يعني رفض الفرضية الرابعة للدراسة. ويشير رفض هذه الفرضية إلى أنّ الدور القيادي للجامعات التقنية الفلسطينية لا يزال غير ظاهر بشكل جلي للجمهور المُستهدف وبحاجة إلى جهود أكبر في هذا الإطار.

جدول رقم (10): نتائج الفرضية الرابعة: فعالية بعد القيادة على سُمعة الجامعات التقنية

H _x	الفرضية	مُعامل التأثير (Std Beta)	قيمة ت المحسوبة (T-Value)	الدلالة الإحصائية (P-Value)
H4	الدور القيادي < سُمعة الجامعات	-0.002	0.041	0.967
* القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05				

5.4.2.4 فعالية بعد بيئة العمل في سمعة الجامعات التقنية

تنصّ الفرضية الخامسة على: "وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لفعالية العلاقات العامة في تحسين سمعة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي من خلال الاهتمام بجوانب بيئة العمل داخل الجامعة". بالرجوع إلى الشكل (19) فإنّه وجد أنّ ما يقرب من أكثر من نصف المبحوثين كانت آراؤهم محايدة بنسبة (41%)، وقد يعود السبب الى عدم إدراك سمعة الجامعات بطريقة واضحة من قبل القطاع الخاص الصناعي، بينما كان ما نسبته (29%) موافقين لتأثير فعالية العلاقات العامة في تحسين سمعة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي من خلال إظهار الجانب الابتكاري والابداعي، بينما وافق بشدة على ذلك ما معدله (5%) من المستطلعة آراؤهم، وبنسبة (6%) عارض بشدة وجود هذا الدور، بينما كان ما معدله (20%) من المبحوثين قد اعترضوا على ملامستهم لهذا الدور ومُشاهدتهم لتأثيره.



الشكل رقم (19): نتائج استبيان أصحاب المصلحة حول محور بيئة العمل.

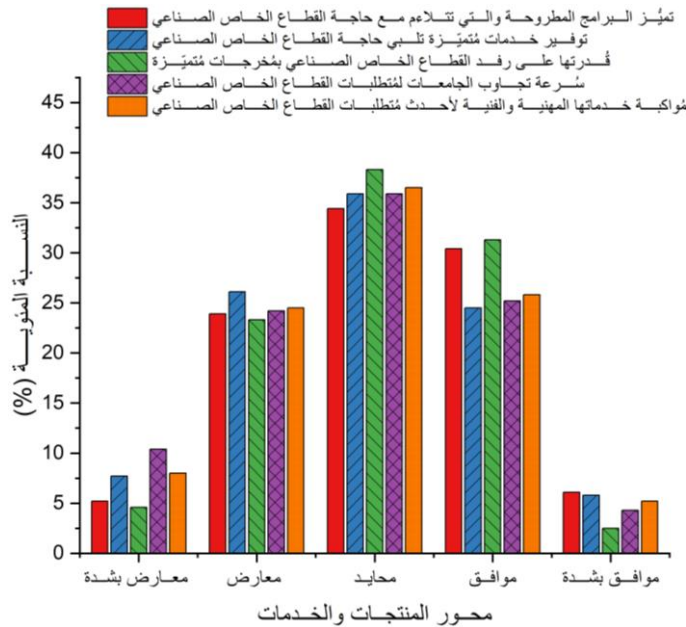
وتشير النتائج الواردة في الجدول (11) إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة بين الاهتمام بجوانب بيئة العمل داخل الجامعة وبين سمعة الجامعة، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.005) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، ما يعني قبول الفرضية الخامسة للدراسة، بحيث تُشير النتائج إلى أنّ إظهار العلاقات العامة لمدى الاهتمام بجوانب بيئة العمل داخل الجامعة يؤدي إلى تعزيز سمعتها.

جدول رقم (11): نتائج الفرضية الخامسة: فعالية بيئة العمل على سمعة الجامعات التقنية

H _x	الفرضية	مُعامل التأثير (Std Beta)	قيمة ت المحسوبة (T-Value)	الدلالة الإحصائية (P-Value)
H5	بيئة العمل- < سمعة الجامعات	0.189	2.839	0.005
* القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05				

6.4.2.4 فعالية بعد الخدمات والمنتجات في سمعة الجامعات التقنية

تنصّ الفرضية السادسة على: "وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لفعالية العلاقات العامة في تحسين سمعة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي من خلال الخدمات والمنتجات التي تُقدمها الجامعة". بالرجوع إلى الشكل (20) فإنّه وجد أنّ أكثر من نصف المبحوثين كانت آراؤهم مُحايدة بنسبة (36%)، وقد يعود السبب الى عدم إدراك سمعة الجامعات بطريقة واضحة من قبل القطاع الخاص الصناعي، بينما كان ما نسبته (27%) موافقين لتأثير فعالية العلاقات العامة في تحسين سمعة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي من خلال إظهار الجانب الابتكاري والابداعي، بينما وافق بشدة على ذلك ما مُعدله (5%) من المُستطلعة آراؤهم، وبنسبة (7%) عارض بشدة وجود هذا الدور، بينما كان ما مُعدله (24%) من المبحوثين قد اعترضوا على مُلامستهم لهذا الدور ومُشاهدتهم لتأثيره.



الشكل رقم (20): نتائج استبيان أصحاب المصلحة حول محور المنتجات والخدمات.

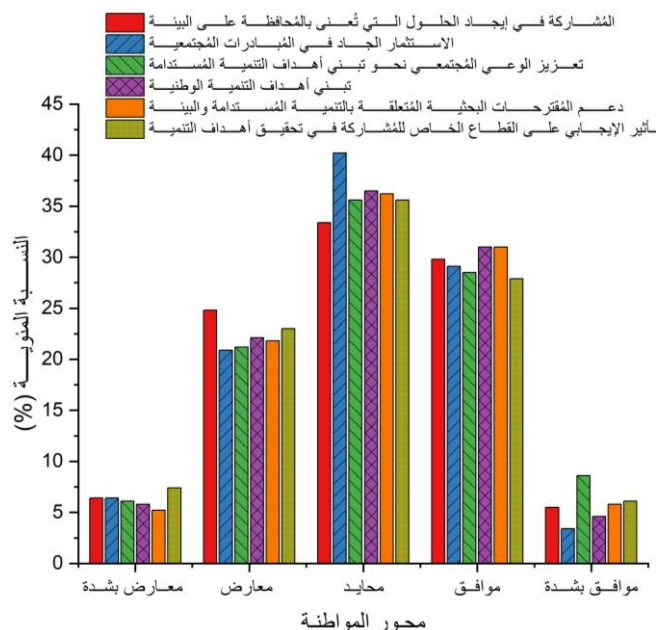
وتُشير النتائج الواردة في جدول (12) إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة للخدمات والمنتجات التي تقدمها الجامعة وبين سُمعة الجامعة، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.005) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، ما يعني قبول الفرضية السادسة للدراسة، بحيث تُشير النتائج إلى أنّ إظهار العلاقات العامة للخدمات والمنتجات التي تقدمها الجامعة يؤدي إلى تعزيز سُمعتها.

جدول رقم (12): نتائج الفرضية السادسة: فعالية بعد المنتجات والخدمات على سُمعة الجامعات التقنية

H _x	الفرضية	مُعامل التأثير (Std Beta)	قيمة ت المحسوبة (T-Value)	الدلالة الإحصائية (P-Value)
H ₆	المنتجات والخدمات < سُمعة الجامعات	0.206	2.837	0.005
* القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05				

7.4.2.4 أثر بعد المواطنة في سمعة الجامعات التقنية

تنصّ الفرضية السابعة على: "وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لفعالية العلاقات العامة في تحسين سُمعة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي من خلال سلوك المواطنة لدى الجامعة". بالرجوع إلى الشكل (21) فإنّه وجد أكثر من نصف المبحوثين كانت آراؤهم مُحايدة بنسبة (36%)، وقد يعود السبب الى عدم إدراك سمعة الجامعات بطريقة واضحة من قبل القطاع الخاص الصناعي، بينما كان ما نسبته (30%) موافقين لتأثير فعالية العلاقات العامة في تحسين سُمعة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي من خلال إظهار الجانب الابتكاري والإبداعي، بينما وافق بشدة على ذلك ما مُعدله (6%) من المُستطلعة آراؤهم، وبنسبة متساوية (6%) عارض بشدة وجود هذا الدور، بينما كان ما مُعدله (22%) من المبحوثين قد اعترضوا على مُلامستهم لهذا الدور ومُشاهدتهم لتأثيره.



الشكل رقم (21): نتائج استبيان أصحاب المصلحة حول محور المواطنة.

وتشير النتائج الواردة في جدول (13) إلى عدم وجود أثر إيجابي ذي دلالة بين سلوك المواطنة لدى الجامعة وبين سُمعة الجامعة، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.990) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، ما يعني رفض الفرضية السابعة للدراسة.

جدول رقم (13): نتائج الفرضية السابعة: فعالية بعد المواطنة على سُمعة الجامعات التقنية

H _x	الفرضية	معامل التأثير (Std Beta)	قيمة ت المحسوبة (T-Value)	الدلالة الإحصائية (P-Value)
H7	المواطنة - < سُمعة الجامعات	0.001	0.013	0.990

* القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05

5.2.4 تقييم القوة التفسيرية والتنبؤية للنموذج

1.5.2.4 تقييم القوة التفسيرية

يتم تقييم القوة التفسيرية للنموذج من خلال استخدام معامل التحديد (R^2)، حيث تُشير قيمة مُعامل التحديد (R^2) إلى نسبة التباين في المُتغير التابع الذي يُمكن التنبؤ به من خلال المُتغير (أو المُتغيرات) المُستقلة. حيث تُشير النتائج المبينة في جدول (14) إلى أن العوامل السبعة للسُمعة قادرة على التنبؤ بسُمعة الجامعات التقنية بنسبة (51.9%) مما يظهر قدرة تنبؤية جيدة في تفسير سُمعة الجامعات التقنية وفقاً لمعيار كوهين (Cohen, 1988).

جدول رقم (14): القوة التفسيرية للنموذج

R ²	المتغير الناتج	المتغير المتنبئ
0.519	سُعة الجامعات التقنية	الابتكار
		الأداء
		الحوكمة
		القيادة
		بيئة العمل
		المنتجات والخدمات
		المواطنة

2.5.2.4 تقييم القوة التنبؤية للنموذج

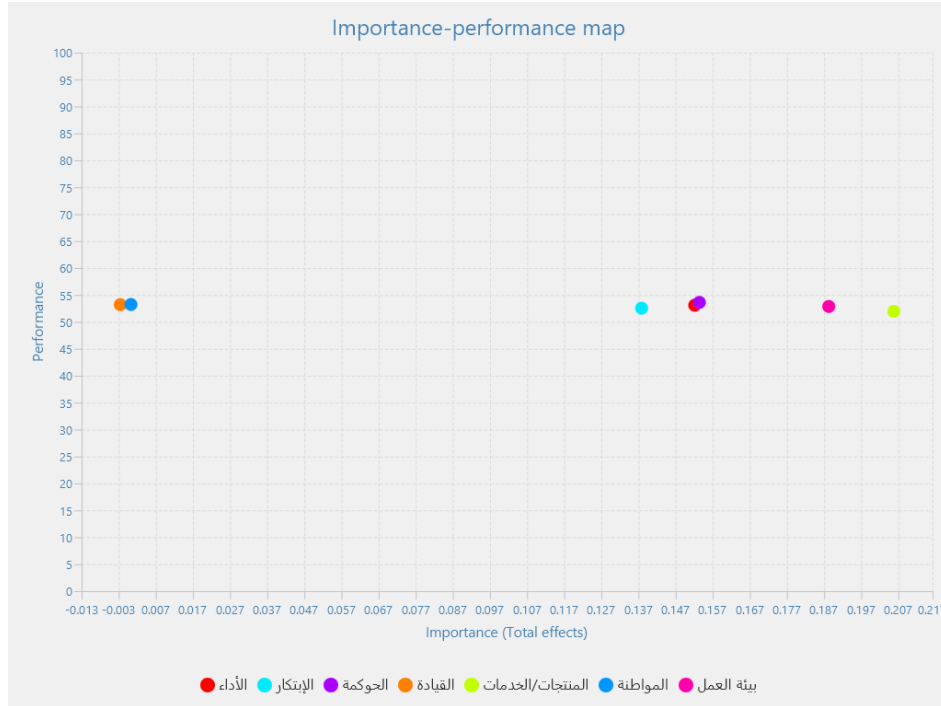
يتم تقييم الصلاحية التنبؤية للنموذج، أي قدرته على التنبؤ وتفسير المتغيرات، فإذا كانت قيم (Q^2) أكبر من الصفر فهذا يشير إلى أنّ المتغيرات الداخلية لها علاقة تنبؤية مقبولة. تظهر النتائج المبينة في الجدول (15) إلى أنّ جميع المتغيرات الكامنة كانت أكبر من صفر وبالتالي يظهر القوة التنبؤية الكبيرة لنموذج الدراسة.

جدول رقم (15): القوة التنبؤية للنموذج

Q ²	المتغير الناتج	المتغير المتنبئ
0.493	سُعة الجامعات التقنية	الابتكار
		الأداء
		الحوكمة
		القيادة
		بيئة العمل
		المنتجات والخدمات
		المواطنة

6.2.4 تحليل الخرائط للمتغيرات (Map Analysis)

يستخدم هذا النوع من التحليل لدراسة أي من المتغيرات المقترحة في الدراسة تمتلك أكبر تأثير أو أهمية في تفسير المتغير التابع المقترح في الدراسة. حيث تُظهر النتائج المبينة في الشكل (22) أنّ المنتجات والخدمات كان لها التأثير الأكبر على سُعة الجامعة، يليها بيئة العمل داخل الجامعات، ثم يأتي دور الحوكمة والأداء بشكل مُتساوٍ تقريباً، يتبعهما الدور الابتكاري للجامعة. ويلاحظ أنّ الدور القيادي والمواطنة ليس لهما تأثير كبير على سُعة الجامعات كما ظهر في النتائج الإحصائية.



الشكل رقم (22): تحليل الخرائط للمتغيرات (Map Analysis).

3.4 تحليل المقابلات

فيما يلي تحليل للإجابات التي حصلت عليها الباحثة من مديري العلاقات العامة بالجامعات التقنية الفلسطينية، وكانت الأسئلة وإجاباتها كما يلي:

تقييم واقع وفعالية العلاقات العامة في إطار تحسين العلاقة بين الجامعات والقطاع الخاص

الصناعي

أكد مدير وحدة الإعلام والعلاقات العامة بجامعة فلسطين التقنية فرع العروب تقي الدين التميمي (2023) حرص الجامعات على توثيق العلاقة مع المجتمع المحلي والقطاع الخاص الصناعي تحديداً وذلك لاعتباره امتداداً لرسالة الجامعة؛ حيث يُعد القطاع الصناعي واحداً من أبرز القطاعات التي تستوعب خريجي الجامعات، وبيّن رئيس وحدة العلاقات العامة والإعلام بجامعة فلسطين التقنية خضوري عزمي الصالح (2023) أنّ العلاقات العامة تلعب دوراً جوهرياً ومحورياً في بناء علاقات تعاون وشراكات بين الجامعات والقطاع الخاص مما يُتيح الفرص أمام طلبة الجامعة للتدريب العملي وتسهيل عملية التوظيف في مؤسسات القطاع الصناعي، وفي ذات السياق أكد التميمي (2023) على أنّ العلاقات العامة تنظر للقطاع الصناعي على أنّه شريك هام وحيوي.

وحيث يرى نائب رئيس جامعة دار الكلمة للاتصال والعلاقات الدولية إيهاب بسيسو (2023) أنّ العلاقات العامة تعتبر الجسر الذي يعمل على التنسيق بين القطاع الخاص والمؤسسات

الأكاديمية بما يشمل الترويج للبرامج الأكاديمية ضمن خطط التسويق الاستراتيجي والشراكات الاستراتيجية مع مؤسسات القطاع الخاص. استناداً إلى ما ذكره مدير العلاقات العامة، فإن أهمية العلاقات العامة تتمثل في تعزيز التواصل وبناء الثقة بين المؤسسات الأكاديمية والقطاع الخاص الصناعي، وتوفير فرص التعاون والتنمية المشتركة في مختلف المجالات، وتعزيز التصورات الإيجابية للجامعة وتعزيز مكانتها وسمعتها في المجتمع ولدى القطاع الخاص الصناعي.

الاستراتيجيات التي تتبناها العلاقات العامة لتحسين سمعة الجامعات لدى القطاع الخاص الصناعي.

في إطار الاستراتيجيات التي تتبناها العلاقات العامة، يرى مدير قسم العلاقات العامة الأسبق بجامعة بوليتكنك فلسطين عبد الناصر دعنا (2023) أن العلاقات العامة تعمل على تبني عدة استراتيجيات لتحسين سمعة الجامعات ومكانتها لدى القطاع الخاص الصناعي منها تعزيز التواصل الفعال، وتسويق الإنجازات والبحوث وبالتحديد المتعلقة باهتمامات القطاع الخاص الصناعي وتطلعاته، وتوسيع شبكة العلاقات، وإثراك القطاع الصناعي في نشاطات الجامعة، ودعوة القطاع الصناعي لحضور الاحتفالات المختلفة في الجامعة، وعمل لقاءات دورية مع القطاع الصناعي. وفي هذا السياق، بيّن الصالح (2023) أن العلاقات العامة في جامعة خضوري تتبنى سياسة ترويج مُمهجة وفاعلة وتتبع خطة ترويجية من خلال عمادة التعليم التكاملي والتعاوني والتي تركز على التدريب العملي والميداني للطلبة طيلة فترة الدراسة وتقوم بزيارة مؤسسات القطاع الصناعي لفتح آفاق الشراكة والتعاون مع الجامعة، كما تنظم بالشراكة مع ذوي العلاقة في الجامعة أيام توظيف دورية ودعوة القطاع الخاص الصناعي للمشاركة لاستقطاب كفاءات الجامعة من الطلبة الخريجين. ومن جانبه يرى بسيسو (2023) أن هذه الاستراتيجيات تختلف حسب رؤية كل جامعة وبما ينسجم مع سياسة الدولة في التخطيط الاستراتيجي للقطاع الأكاديمي ولقطاعات الصناعة والأعمال.

ويرى مدير العلاقات العامة أن زيادة الثقة بين الجامعة والقطاع الخاص الصناعي، وعمل زيارات تبادلية بين طلبة الجامعة والقطاع الصناعي لمعرفة دوره الحقيقي في المجتمع، وزيادة استقبال القطاع الصناعي للطلبة للتدريب داخل هذه المؤسسات ستعمل على تعزيز العلاقة بين الجامعات التقنية والقطاع الخاص الصناعي، حيث أكد الصالح ودعنا (2023) على أن اعتماد استراتيجيات تشاركية للتعاون بفعالية سيُسهم في تطوير العلاقة بين الجامعة والقطاع الخاص الصناعي، بما يحقق الفائدة للطرفين ويسهم بتطور القطاع الصناعي والتقني. وكذلك يرى بسيسو (2023) أن هذه الاستراتيجيات ستُساعد في خلق فرص أكثر للخريجين وستعمل على تطوير الكثير من السياسات الإدارية والصناعية للاستفادة من قدرات القوة البشرية والإبداعية في تطوير آفاق العمل حسب التخصصات ومجالات القطاع الخاص الصناعي.

أبرز أدوات الاتصال والتواصل التي تستخدمها العلاقات العامة لتحسين سُمعة الجامعة لدى القطاع الخاص الصناعي.

اتفق المختصون الذين تم إجراء المُقابلات معهم على أنّ العلاقات العامة تعتمد في تواصلها مع القطاع الخاص الصناعي على العديد من أدوات الاتصال المهني والتي تشمل ورش العمل المُشتركة، وبرامج التدريب، والمؤتمرات المهنية والدورات والتغطية الإعلامية المُختلفة وعلى منصات الإعلام الرقمي بالأخص، وذلك من أجل تعزيز ديمومة العلاقة المهنية بين المؤسسات الأكاديمية والقطاع الخاص ولإلقاء الضوء على أبرز النجاحات الطلابية والأكاديمية في مجالات التخصص المُختلفة، إضافة إلى أهميّة الحرص على ذكر دور القطاع الخاص الصناعي في استقبال الطلبة للتدريب كما في برامج التعليم الثنائي والتكاملي، وتوظيف الصفحات الإلكترونية لتنميين دور القطاع الخاص الصناعي وأهميته في المُجتمع من خلال إظهار البرامج التعاونية المُشتركة بين الجانبين. بالإضافة إلى ذلك، فإنّه من الضروري على العلاقات العامة التركيز على الدور الذي يلعبه القطاع الخاص الصناعي في توفير فرص العمل كما في أيام التوظيف، وتقديم التسهيلات للمُشاركين في البرامج التدريبية وأهميّة دوره في هذا المضمار. وعلى العلاقات العامة أن تعمل على إظهار الدور القيم الذي يلعبه القطاع الخاص الصناعي وتأثيره الإيجابي على المُجتمع من خلال البرامج المُشتركة التي تُنفذ مع الجامعات. وتهدف رؤية العلاقات العامة بالجامعات إلى تنمية علاقات قوية وطويلة الأمد بين الجامعات والقطاع الخاص الصناعي من خلال تبادل المعرفة، وتعزيز البرامج التكاملية والثنائية، وخلق فرص للإنجاز المُشترك في مجموعة مُتنوعة من المجالات، مع التركيز على أهميّة جسر الهوة بين الأوساط الأكاديمية والصناعية، بهدف ضمان تحقيق إنجازات تخدم الطرفين.

أبرز المعوقات والتحديات التي تواجهها العلاقات العامة الرامية لتحسين سُمعة الجامعات لدى القطاع الخاص الصناعي.

أما عن أبرز التحديات، فقد ذكر التميمي (2023) أنّ البُعد الجغرافي عن مواقع تركيز القطاع الخاص الصناعي وكذلك صُعوبة التنقل تحول دون حضور القطاع الخاص الصناعي للمُشاركة في البرامج التي تُنظمها الجامعة، والتي أدت إلى أن يحصر القطاع الخاص الصناعي نشاطه ضمن مكان ونطاق مُعين، وإعطاء بعض الجامعات أهميّة أكثر من جامعات أخرى. وفي ذات السياق، بيّن الصالح (2023) على أنّ أبرز التحديات تتمثل في عدم وجود آلية واضحة على المُستوى الرسمي لبناء علاقة وطيدة تُنظم التكامل بين مؤسسات التعليم العالي التقنية والقطاع الخاص الصناعي مما يجعل جهود العلاقات العامة تركز على اجتهادات ورؤى فردية لرسم شكل وطبيعة العلاقة، وأكد دعنا (2023) على أنّ المُنافسة بين الجامعات في جذب اهتمام القطاع الخاص

الصناعي تُمثل واحدة من التحديات التي تواجه القطاع الخاص الصناعي في ظل وجود عدد كبير من مؤسسات التعليم العالي التي تسعى لبناء علاقات قوية مع القطاع الخاص والذي يتطلب إظهار تميّز الجامعة وقيمتها للقطاع الخاص. فيما رأى بسيسو (2023) أنّ هناك حاجة ماسة لقاعدة بيانات حيوية قابلة للتطوير باستمرار تستفيد منها الجامعات ومؤسسات القطاع الخاص لتوجيه السياسات الأكاديمية والاستثمارية والصناعية وفق رؤى واقعية تعتمد على احتياجات سوق العمل المحلي وأيضاً لفتح آفاق للتوسع الإقليمي والدولي، ولافتناً الانتباه إلى أنّ سياسات الاحتلال تستهدف التعليم العالي وتُعيق في كثير من الأحوال تطوير آليات العمل وتحد من توسع الشراكات المهنية والأكاديمية. السُّمعة ومدى فعالية العلاقات العامة في توظيف أبعادها لتحسين سُمعة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي.

أكد بسيسو (2023) على وجود ملامح إيجابية في هذا السياق يُمكن البناء عليها باعتماد توسيع قاعدة الشراكات والتقييم المتواصل لطبيعة البرامج المهنية واحتياجات القطاع الخاص بما يُعزز سُمعة الجامعات التقنية لدى القطاع الخاص الصناعي، ومن ذلك ما ذكره التميمي (2023) وهو تأكّيد على حرص موظفي العلاقات العامة على تحسين صورة الجامعة لدى القطاع الخاص الصناعي، وذلك من خلال اهتمام موظفي العلاقات العامة بالعمل باستمرار مع القطاع الخاص الصناعي لتغيير الصورة النمطية للعلاقات العامة من إدارة مكاتب إلى إدارة خارج البيئة الجامعية. كما اعتبر الصالح ودعنا (2023) أنّ العلاقات العامة تُعدّ الواجهة الرئيسية والأساسية التي تعكس رؤية الجامعة وصورتها وتعمل على نشر أهدافها وإبراز جوانب التميّز وقصص النجاح للجمهور الفلسطيني والإقليمي والدولي، وفي المُحصلة، اتفق المُختصون الذين تم إجراء المقابلات معهم على أنّ دور العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعات التقنية من خلال إظهار تميّزها في جوانب السُّمعة يُعتبر حيويّاً ويُمكن أن يؤدي غايته من خلال بناء علاقات قوية، وتسليط الضوء على التميّز والابتكار. ومن ذلك أيضاً ما ذكره بسيسو (2023) من توجه الجامعات إلى إنشاء حاضنات للأعمال وريادتها حيث تُشكل مُختبرات للمعرفة ومنصات انطلاق مُهمة نحو تحفيز المزيد من الشراكات مع القطاع الخاص والذي أصبح بدوره مُلزماً بالاطلاع على هذه التجربة ودعمها في سياقات الاستثمار المُختلفة. مع التأكيد على أنّ آلية العمل تختلف من جامعة لأخرى حسب سياسات الجامعة التي تقرها مجالس الأمناء وتقوم إدارات الجامعات بتطبيقها ضمن خططها التنفيذية. ومن وجهة نظر التميمي (2023) فإنّ القطاع الخاص الصناعي أظهر في الفترة الأخيرة دور مُميّز في استقبال الطلبة المُتدربين من جامعة فلسطين التقنية، كما عمل القطاع الصناعي على الإسهام في إحداث بيئة جامعية جميلة، إضافة إلى التعاون في إنجاز بعض المشاريع الحيوية باعتبارها جامعة حكومية وليست

خاصة. وتجدر الإشارة على أنّ من مظاهر المُواطنة التي تتميّز بها جامعة فلسطين التقنية، كما أشار إليه الصالح والتميمي (2023) في أنّ ما تقوم به الجامعة من برامج تراعي الظروف الاجتماعية للطلبة، فأبناء الشهداء والأسرى وكثير من الحالات الاجتماعية يحصلون على فرص الدراسة المجانية، كما أنّ أبناء العاملين في القطاع الحكومي يحصلون على نسبة خصم تصل إلى النصف، الأمر الذي يُسهم في تحسين سُمعة الجامعة من خلال جانب المواطنة الذي يُلامسه الجمهور ومن ضمنه القطاع الخاص الصناعي.

الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

1.5 مقدمة

يتناول هذا الفصل الاستنتاجات والخلاصات النهائية التي توصلت لها الدراسة. حيث يُقدم هذا الفصل مناقشة لأبرز نتائج الدراسة والإجابة على أسئلة البحث وفرضياته، كما تناول هذا الفصل أهم التوصيات والتوجهات البحثية المستقبلية بناء على النتائج التي تم الحصول عليها.

2.5 الاستنتاجات

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم فعالية العلاقات العامة في تحسين سُمعة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي. حيث تم الاستناد على المنهجين الكمي النوعي في تحقيق أهداف الدراسة. وللإجابة على أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها، تم استخدام أداتين رئيسيتين؛ وهما الاستبانة والمقابلات، وذلك للحصول على مؤشرات كافية تُساعد على تحقيق النتائج المطلوبة وربطها بالنموذج المُستخدم.

في هذا القسم، ناقشت الباحثة النتائج التي توصلت إليها ضمن خمسة محاور وهي نظرة عامة على خصائص المُستجيبين، مدى فعالية العلاقات العامة في تحسين سُمعة الجامعات التقنية من وجهة نظر القطاع الخاص الصناعي بناء على نموذج (RepTrak™)، والاستراتيجيات التي تستخدمها الجامعات في تعزيز علاقتها مع القطاع الخاص الصناعي، وأنشطة العلاقات العامة في تحسين سُمعة الجامعات وتحقيق الميزة التنافسية، والتحديات والعقبات التي تواجه العلاقات العامة في الجامعات التقنية الفلسطينية في تحسين سُمعتها، بالإضافة إلى التوجهات البحثية المستقبلية والتوصيات العامة المُستخلصة من الدراسة.

فعالية العلاقات العامة في تحسين سُمعة الجامعات التقنية الفلسطينية من وجهة نظر القطاع

الخاص الصناعي بناء على أبعاد نموذج (RepTrak™).

أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود أثر إيجابي لدور العلاقات العامة في إظهار الإبداعات والابتكارات التي تُقدمها الجامعة، وبيّن سُمعة الجامعات التقنية لدى القطاع الخاص الصناعي، وتُشير النتائج كذلك إلى أنّ سُمعة الجامعة تتناسب طردياً ودور العلاقات العامة في عرض الإبداعات والابتكارات التي تُقدمها الجامعة للقطاع الخاص الصناعي، وهذه النتيجة تتناسب مع حقيقة كون أنّ الجامعات التقنية تستهدف بالدرجة الأولى في ابتكاراتها وإبداعاتها تقديم الحلول التي تتناسب مع

حاجة القطاع الخاص وبالذات الصناعي والذي يُظهر اهتماماً حقيقياً بما تُقدمه الجامعات في هذا الجانب. وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة عبد العزيز (2018) حيث إن الاعتماد على الإبداع والابتكار أصبح ضرورياً وحاجة أساسية لتحسين سُمعة الجامعات، بالإضافة إلى ما توصل إليه سافون (2009)، وعلى العكس من ذلك تختلف هذه النتيجة مع ما توصل إليه قشطة (2020) حيث إن بيئة الابتكار الاستراتيجي لا تُؤثر على تعزيز السُمعة في البيئة التنظيمية.

وبذات الإطار، فإنّ النتائج أشارت لفعاليّة العلاقات العامة في تحسين سُمعة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي من خلال أداء الجامعة الإداري والمالي حيث أشارت النتائج إلى وجود أثر إيجابي في هذا المضمار، ويعود السبب في ذلك إلى أنّ الأداء الإداري والمالي يُعزز الثقة في الجامعات وقُدّرتها على الاستمرارية في تقديم الخدمات وبالتالي استمرارية التعاون والتشبيك، وكذلك يُسهم الاستقرار المالي في تعزيز سُمعة الجامعة لدى القطاع الخاص في مجال إطلاق الأبحاث العلمية والعمل على استدامتها وتمكين نتائجها والوصول للثمرة المرجوة منها. حيث تتوافق هذه النتائج مع ما توصل إليه (الصالح، 2019)، حيث يجب على مُختصي الادارة، وإدارة المُنظمات إدراك أهمية السُمعة والعمل على بناء أقسام خاصة لإدارتها بشكل فعّال، وتتفق أيضاً مع ما توصل إليه الميدو سيفوينتيس وآخرون (Olmedo-Cifuentes & Martínez-León, 2014) بأنّ أسلوب الإدارة يُعزز بناء السُمعة في الشركات. وعلى حد علم الباحثة لا يوجد أدلة تدعم عكس ذلك، حيث إنّ النتائج التي تم التوصل إليها تتفق مع الأدبيات السابقة.

وأثبتت النتائج فعاليّة العلاقات العامة في تحسين سُمعة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي من خلال ما تظهره الإدارة من أنظمة الحوكمة وما يتعلق بها. وهذه النتيجة مُرتبطة ارتباطاً وثيقاً بما يتصوره القطاع الخاص الصناعي حول الجامعات وأنظمتها، فكلما زاد تطبيق الأنظمة بما فيها من عدالة وشفافية، زادت الثقة بالتعامل مع الجامعات التقنية وبالتالي تحسنت سُمعتها، وهذا الدور المحوري الذي أظهرت النتائج نجاح العلاقات العامة في إظهاره في ثنايا خطابها مع القطاع الخاص الصناعي. وتتفق هذه النتائج مع دراسة سفيتوزاروفوفا (2020)، والتي أظهرت بشكل تجريبي الدور الحيوي للحوكمة في بناء سُمعة الشركات، حيث اعتبرت الحوكمة جزءاً لا يتجزأ من السُمعة، وعلى الرغم من أنّ العلاقة بين الحوكمة والسُمعة قد تم إثباتها في العديد من الدراسات التجريبية والأطر النظرية، إلا أنّ دراسة بيتبريشا (2013) اختلفت مع هذه النتيجة حيث أشارت إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة بين الحوكمة وسُمعة الشركات وهو ما يختلف مع النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية.

وتميّزت سُمعة الجامعة لدى القطاع الخاص الصناعي في الجوانب المتعلقة ببيئة العمل والتي تعمل العلاقات العامة في الجامعات التقنية الفلسطينية على إظهارها في المحتوى الذي تخاطب به أصحاب المصلحة من القطاع الخاص الصناعي، وتزداد ثقة القطاع الخاص الصناعي في الجامعات وقدراتها من خلال ما يُعابنه أفراد القطاع الخاص من بيئة عمل مُتميّزة في الجامعات، إذ إنّ الإنتاجية تتحسن مع تحسن بيئة العمل وملاءمتها وهو ما يتوقعه القطاع الخاص من الجامعات التقنية. وتتفق النتائج الحالية مع ما توصلت إليه السمحان (2021) في أن توفير البيئة المناسبة للعاملين يُعزز عمل العلاقات العامة بالجامعات ويؤثر عليها أثناء وضع الخطط لتحسين الصورة الذهنية للجامعات. والنتائج التي توصلت إليها الدراسة تُعزز ما توصلت إليه الدراسات السابقة في أنّ بيئة العمل تُؤثر على سُمعة الشركة، ويُمكن لبيئة العمل الإيجابية في الجامعات أن تعزز رضا الموظفين، وإنتاجيتهم، والأداء التنظيمي العام، والذي بدوره سيُساهم في خلق صورة عامة إيجابية. وعلى العكس من ذلك، يُمكن أن تؤدي بيئة العمل السلبية إلى ارتفاع مُعدلات دوران المُوظفين، وضعف الأداء، والتصور العام السلبي (السمحان، 2021؛ الطائي، 2022).

في المُقابل، أظهرت النتائج أنّ فعالية العلاقات العامة في تحسين سُمعة الجامعات لدى القطاع الخاص الصناعي من خلال إظهار قيادة الجامعات وإدارتها لم تكن كما تم افتراضه، وفي هذا السياق، وجد أنّ هذه النتيجة تختلف جوهرياً مع ما توصل إليه ويلسون (2022) والذي أشار إلى أنّ القيادة هي القوة الدافعة في مشاركة المُوظفين وروحهم المعنوية، وأنّ التفاعلات الإيجابية في هذا الإطار تعمل على تحسين أداء المؤسسة ونتائجها. وإنّ غياب الأدلة التي تدعم وجود تأثير للقيادة على سُمعة الجامعات قد لا يعني عدم وجود هذا التأثير من الأساس، حيث إنّ وفي سياق الجامعات قد لا تكون الإدارة أو القيادة مُهمة أو واضحة لسُمعة الجامعات من وجهة نظر القطاع الخاص في فلسطين.

واختلفت دراسة ويسلون (2022) مع الدراسة الحالية فيما يتعلق بفعالية العلاقات العامة في إظهار جوانب المُواطنة للجامعات التقنية، والتي يتم تصورها على أنّها مُواطنة الجامعات أو المَسؤولية الاجتماعية للجامعات والتي غالباً ما ينظر إليها على أنّها مُكون أساسي من مُكونات سُمعة الجامعة، وتُعتبر هذه النتيجة غير مُتوقعة إلى حد ما ولكن قد يبدو أنّ لها أسباباً كامنة تجعل من الوقوف عليها أمراً لا بد منه، والتي قد تعود إلى ضعف وعي القطاع الخاص بجهود الجامعات في هذا الصدد، حيث من المُمكن أن يحدث تباين في فهم المقصود من المُواطنة ما بين الجامعات والقطاع الخاص، في حين ينظر إليها من وجهة نظر القطاع الخاص على أنّها الخدمة المُجتمعية والتطوعية، وتنظر إليها الجامعات على أنّها الاستدامة والحفاظ على البيئة، وهو ما يخلق الاختلاف

في وجهات النظر بين الجانبين، ويضاف إلى ذلك أنّ الجامعات لا تقوم بدورها المأمول في ما يتعلق بجوانب المواطنة. وقد يعود السبب أيضاً إلى غياب دور المواطنة لدى الجامعات الفلسطينية الأمر الذي يجعل ملاحظتها لدى القطاع الصناعي الخاص محدوداً جداً.

أظهرت النتائج أنّ للعلاقات العامة دوراً مهماً في تحسين سُمعة الجامعة لدى القطاع الخاص الصناعي، من خلال ما تُقدمه من مُنتجات وخدمات والمُتمثل بشكل أساسي في الخريجين وما تُقدمه مراكز الجامعات من خدمات للجمهور. واتفقت الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة خليل وكلبونة (2018)، حيث عملت إدارة العلاقات العامة على تعزيز انتماء الخريجين إلى جامعاتهم والذي بدوره يعمل على تعزيز التصورات الإيجابية لدى قطاع التشغيل الصناعي حول الجامعات ومُخرجاتها والمُحافظة على استدامتها وحيويتها كمؤسسات تعليمية رائدة. وبالمُلخص، تتأثر سُمعة الجامعة بشكل كبير بالمنتجات والخدمات التي تُقدمها، ولذلك ينبغي للجامعات أن تحافظ على استدامة الخُطط الرامية لتحسين جودتها وجودة مُخرجاتها.

الاستراتيجيات التي تستخدمها الجامعات في تعزيز علاقتها مع القطاع الخاص الصناعي

توصلت الدراسة الحالية إلى أنّ للعلاقات العامة دوراً مهماً في تعزيز سُمعة الجامعات التقنية الفلسطينية مع القطاع الخاص الصناعي. ويتم تحقيق ذلك من خلال تعزيز الثقة، والتواصل والتعاون، وتلبية احتياجات السوق، وإدارة الأزمات بنجاح مما يفتح إمكانيات للتعاون بين المؤسسات الأكاديمية والقطاع الخاص الصناعي، كما أنّه يُسهم في التطور التكنولوجي والابتكار وهو في نفس السياق الذي توصل إليه الشربيني (2023). إذ تُعتبر العلاقات العامة القسم الأهم الذي يعمل على رفع مُستوى الوعي بالجامعة وبرامجها التعليمية والبحثية من خلال إجراء حملات توعية ومُشاركة نجاحات الجامعة عبر وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، مما يُمكن الجامعات من تعزيز سُمعتها وزيادة وعي القطاع الخاص بما تُقدمه. وبذلك، يُمكن للجامعات أن تجذب طُلاباً موهوبين وأعضاء هيئة تدريس وباحثين مُتميّزين مما يُعزز مكانة الجامعات التنافسية محلياً وإقليمياً ودولياً. ويُمكن للجامعات التقنية الفلسطينية الاستفادة من العلاقات العامة في تعزيز سُمعتها من خلال التعاون مع القطاع الخاص الصناعي عبر تبني استراتيجيات الحوار والإقناع والإعلام، وهذا التعاون سيُسهم في تعزيز سُمعة الجامعة كمرجعية فنية موثوقة ومُتعاونة في حل التحديات الصناعية. ويُضاف إلى ذلك أهمية التركيز على الجودة والتميّز في التعليم والبحث العلمي حيث تُعد أحد أهم العوامل الرئيسية في تحسين سُمعة الجامعات التقنية لدى القطاع الخاص الصناعي. وعلى الجامعات التقنية الفلسطينية أن تُكثف من جهودها نحو تحسين العلاقات مع القطاع الخاص الصناعي من خلال تنمية المُجتمع المحلي وأيضاً تقديم الخدمات الاستشارية والبحثية للمؤسسات الصناعية، والمُشاركة في المشاريع

التنمية المحلية والدولية، وتوفير الدعم الفني والتقني لحل المشكلات وتعزيز الابتكار في الصناعة وتنشابه هذه النتائج مع ما توصل إليه كل من أليدو رويز والبوريني وآخرون (Albourini et al., 2020; Aledo-Ruiz et al., 2022).

أنشطة العلاقات العامة في تحسين سُمعة الجامعات وتحقيق الميزة التنافسية

قد أظهرت الدراسة فيما يتعلق بفعالية العلاقات العامة في تحسين سُمعة الجامعات التقنية الفلسطينية من خلال إبراز تميّز ما تُقدمه الجامعات من خدمات ومنتجات لجمهورها في القطاع الخاص الصناعي والذي توافق مع ما توصل إليه الحواس (2019)، وهذا الجانب هو أكثر الجوانب الملموسة للقطاع الخاص والمتمثل إلى حد كبير بالخريجين الذين يتم استقطاب النسبة الأكبر منهم للانضمام إلى المنشآت والمؤسسات الصناعية، ومن ذلك إظهار قصص نجاحهم في أداء مهامهم الوظيفية بمهنية عالية، مما يسهم بدرجة كبيرة في تعزيز سُمعة الجامعات التقنية وتنافسيتها.

تُظهر النتائج أنّ فعالية العلاقات العامة باتت تُشكل جانباً محورياً ومهماً في العمل على تعزيز سُمعة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي، وذلك عبر إبراز الإنجازات الأكاديمية والبحثية للجامعات وتمييزها إنتاجياً ومعرفياً، بالإضافة إلى نشر الأخبار الإيجابية حول المشاريع والمبادرات التنموية في البنية التحتية والمنهجية الأكاديمية والذي سيُسهم في جذب اهتمام أصحاب المصلحة من القطاع الخاص الصناعي، والذي يُمكن أن يكون نواة حقيقية لتأسيس أطر ومراكز اتصال مُشترك مع القطاع الخاص الصناعي وتوجيه الجهود البحثية والبرامج الأكاديمية لتلبية احتياجات السوق المحلي وتعزيز التنمية التقنية في القطاع الخاص الصناعي، وتدعم هذه النتائج ما توصلت إليه دراسة العكور (2017).

بالمُحصلة، يُمكن القول إنّ فعالية العلاقات العامة تُسهم في بناء الثقة والمصادقية بين الجامعات التقنية الفلسطينية والقطاع الخاص الصناعي وذلك عن طريق تعزيز التواصل مع مؤسسات القطاع الخاص الصناعي وتلبية احتياجاته من خلال تنظيم فعاليات وندوات وورش عمل مُشتركة، وهذا ما أوصت إليه دراسة العكور (2017). بالإضافة إلى العمل على إحداث التأثير الإيجابي على سُمعة الجامعات من خلال التركيز على المسؤولية الاجتماعية والاستدامة، وذلك عبر الترويج للمشاريع والمبادرات التي تهدف إلى خدمة المُجتمع وحماية البيئة وصولاً لأن تكون الجامعات مؤسسات تسعى للتأثير الإيجابي وهذا ما توافق مع ما توصل إليه حاملة (2015) في دراسته.

التحديات والعقبات التي تواجه العلاقات العامة في الجامعات التقنية الفلسطينية في تحسين سُمعتها

تُواجه العلاقات العامة في الجامعات التقنية الفلسطينية العديد من التحديات، ومن أبرز هذه التحديات محدودية الميزانية التي يتم رصدها لقسم العلاقات العامة، على الرغم من أنّ تنفيذ الاستراتيجيات الموضوعية في هذا الإطار تتطلب جهوداً مالية لإدارة الأحداث والحملات التسويقية. ويعود ذلك إلى أنّ الإدارة لا تُقدم الاهتمام المطلوب لأنشطة العلاقات العامة، وتتنظر إليها على أنّها مجرد قسم لصياغة الأخبار وتغطية الفعاليات والتقاط الصور، والذي بدوره تسبب في عدم منح صلاحيات العمل ونقص التمويل اللازم لأنشطة العلاقات العامة (دراغمة، 2011).

علاوة على ذلك، قد تواجه العلاقات العامة تحديات في التواصل الفعّال مع القطاع الخاص وخاصة الصناعي منها، ممّا يتطلب تنسيق جهود الاتصال الفعّالة والتواصل المستمر لتحقيق أهداف العلاقات العامة للجامعة والذي يتطلب توظيف مُتخصصين وخبراء في الاتصال والتواصل. بالإضافة إلى هذه التحديات، ضُعب قواعد بيانات القطاع الخاص، والتي تتطلب تحديثاً مستمراً لتتم الاستفادة منها لتعزيز التواصل في بناء الاستراتيجيات ضمن رؤية مُشتركة بين الجامعات والقطاع الخاص الصناعي، ومن المهم كذلك الإشارة إلى أنّ أحد المُعوقات في الواقع الفلسطيني مُرتبط بالاحتلال والذي يقطع أوصال الوطن ويجعل التواصل بين الجامعات ومُختلف القطاعات أمراً ليس بالسهل، وكذلك سياسات الاحتلال التي تستهدف التعليم العالي والاقتصاد الوطني مما يُعيق في كثير من الأحوال تطوير آليات العمل وتوسيع مجالات التعاون (عمار، 1998).

4.5 التوصيات

1.4.5 توجهات بحثية مستقبلية

بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج، فإنّ الباحثة تقترح عدة مجالات للعمل في إطار تحسين سُمعة الجامعات وتعزيز العلاقة مع أصحاب المصلحة، ومن أبرزها أن يقوم الباحثون بدراسة فعالية العلاقات العامة في تحسين سُمعة وصورة الجامعات من خلال الاستعانة بنماذج حديثة للسُمعة ومقارنتها مع ما جاء في هذه الدراسة. ويُمكن كذلك أن يقوم الباحثون بدراسة شاملة لاحتياجات القطاع الخاص الصناعي والتي يُمكن للعلاقات العامة في الجامعات التقنية أن تعتمد عليها في تأطير أسس التعاون المُشترك بين القطاعين، وكذلك يُمكن للباحثين تطوير الدراسة الحالية بحيث تشمل على دراسة النموذج بشمولية أكثر من خلال إضافة مكونات حديثة مُرتبطة بسُمعة الجامعات. ومن جانب آخر، وجدت الدراسة أنّ المُواطنة والقيادة غير دالات إحصائياً على الرغم من وجود هذه العلاقة في العديد من الدراسات السابقة، وبالتالي توصي الدراسة بالمزيد من البحث والتحقيق في البيئة الفلسطينية لفهم طبيعة هذه العلاقة وتأكيد هذه النتائج أو نفيها.

1.4.5 التوصيات العامة

لتعزيز فعالية العلاقات العامة وتحسين سُمعة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي ومن خلال الدراسة، يُمكن استخلاص التوصيات الآتية:

1. ينبغي على العلاقات العامة في الجامعات التقنية أن تعمل على بناء علاقات استراتيجية مع المؤسسات في القطاع الخاص الصناعي تتضمن أهدافاً واضحة وخطط عمل مُستدامة للسُمعة.
2. ينبغي للعلاقات العامة في الجامعات التقنية أن تُعزز من أبعاد السُمعة في محتوى خطابها المُوجه نحو القطاع الخاص الصناعي من خلال مُختلف قنوات الاتصال.
3. على وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العمل تعزيز التعاون المُشترك ما بين الجامعات والقطاع الخاص الصناعي على مستوى الخدمات والمنتجات الجامعية والذي من شأنه أن يُعزز التواصل الفعّال مع القطاعات الاقتصادية المُختلفة.
4. على العلاقات العامة في الجامعات التقنية تعزيز شراكاتها مع وسائل الإعلام، بهدف استثمار هذه الشراكات في تسليط الضوء على جوانب سُمعة الجامعة المُتعددة، وذلك لزيادة التوجيه والاهتمام من قبل القطاع الخاص الصناعي.

5. يتعين على إدارة الجامعات تحسين استراتيجيات اتصال خاصة بالعلاقات العامة، وذلك من خلال توفير خدمات تتناسب واحتياجات الشركاء في القطاع الخاص، بالإضافة إلى تطوير برامج مشتركة وتنفيذها ضمن هذا الإطار.

6. يُفضل أن تُكلف العلاقات العامة في الجامعات التقنية مُتخصصاً لإدارة الاتفاقيات التعاونية التي تُبرم مع القطاع الصناعي الخاص ومُتابعها، لضمان تنفيذها بفعالية وتحقيق النتائج المرجوة.

7. تُنصح العلاقات العامة في الجامعات باعتماد أحد مقاييس السمعة المُعترف بها، مثل نموذج (RepTrak™)، لغايات مراقبة وتقييم سمعة الجامعة بشكل دوري ومُنهجي. وهذا الإجراء سيُمكّن الجامعة من تحليل نقاط القوة والضعف في سمعتها واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة عند الضرورة.

قائمة المراجع

اولاً: المراجع الأجنبية

- Abuarqoub, O. (2023). Examining reputation from a communication perspective: A systematic review. *Doxa Comunicación*, 37, 113–139. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1925>
- Addijni, I. (2011). The role of strategic planning in the quality of institutional performance: a descriptive and analytical study in Palestinian regular universities. Damascus University - Syria.
- Al-Mahdi, M. (2022). The Mediating Role of Employees' Empowerment in The Connection Between Leadership Styles and Strategic Reputation: An Empirical Research in the Centre of Iraqi Planning Ministry. *Central European Management Journal*, 30(3), 3567–3591.
- Al-salhi, H. A. H. (2020). Organizational reputation: A descriptive study of concept development and measurement techniques. *Iraq Academic Scientific Journals*, 12(49), 49–71.
- Albourini, F., Ahmad, A. M. K., Abuhashesh, M., & Nusairat, N. M. (2020). The Effect of Networking Behaviors on the Success of Entrepreneurial Startups. *Management Science Letters*, 10(11), 2521–2532. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.043>
- Aledo-Ruiz, M. D., Martínez-Caro, E., & Santos-Jaén, J. M. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility on Students' Emotional Appeal in The HEIs: The Mediating Effect of Reputation and Corporate Image. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(3), 578–592. <https://doi.org/10.1002/csr.2221>
- Almudallal, M. W., & Bakri, N. (2017). Examining the Role of Public Relations

- Departments in Universities and their Relationships with the Graduates in Palestine. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 3(1), 101–108. <https://doi.org/10.26710/jbsee.v3i1.183>
- Alsuhaymi, A. Z. A. (2019). Managing Knowledge Projects and their Importance in Educational Institutions and Universities in the Public and Private Sectors. The 11th International Scientific Conference, 2007, 1–13. <http://kmshare.net/isac2018/>
- Alzghoul, A., Elrehail, H., Saydam, P., Alnajdawi, S., & AlArarah, K. (2016). The impact of corporate social responsibility on corporate reputation using Marketing as Moderate variable. *International Journal of Online Marketing Research*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.5455/ijomr.207243>
- Arne Westermann, & Jörg Forthmann. (2021). Social listening : a potential game changer in reputation management How big data analysis can contribute to understanding stakeholders ' views on organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(1), 2–22. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2020-0028>
- Bratus, Y., & Sydorov, M. (2021). Adaptation of the RepTrak Model to Measure the Reputation of Higher Education Institutions. *Proceedings of the International Conference on Social Science, Psychology and Legal Regulation (SPL 2021)*, 617(Spl), 32–38. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211218.006>
- Capdevila, I., Bruno, J., & Jofre, L. (2002). Curriculum greening and environmental research co-ordination at the Technical University of Catalonia, Barcelona. *Journal of Cleaner Production*, 10(1), 25–31. [https://doi.org/10.1016/S0959-6526\(01\)00019-1](https://doi.org/10.1016/S0959-6526(01)00019-1)
- Clipa, A. M., Clipa, C. I., Danilet, M., & Andrei, A. G. (2019). Enhancing sustainable employment relationships: An empirical investigation of the influence of trust in

- employer and subjective value in employment contract negotiations. *Sustainability* (Switzerland), 11(18). <https://doi.org/10.3390/su11184995>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed). New York, USA: Psychology Press.
- Cravens, K. S., & Oliver, E. G. (2006). Employees: The key link to corporate reputation management. *Business Horizons*, 49(4), 293–302.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2005.10.006>
- Dallel, A., & Zoubeir, A. (2022). Adapted Model for Developing Cooperation Between the University and Industry Sector in Algeria. *Journal of Financial, Accounting and Managerial Studies*, 09(02), 135–153.
- Daralkalima. (2023). About Dar al-Kalima. Daralkalima.
<https://www.daralkalima.edu.ps/ar/page/vision>
- de Carvalho, R. (2004). Reputation Management As Relationship Management. Making a Difference: Australian & New Zealand Communication Association Conference 2004, July, 1–10.
- Delgado-Márquez, B. L., Escudero-Torres, M. Á., & Hurtado-Torres, N. E. (2013). Being highly internationalised strengthens your reputation: An empirical investigation of top higher education institutions. *Higher Education*, 66(5), 619–633.
<https://doi.org/10.1007/s10734-013-9626-8>
- Dolphin, R. R. (2004). Corporate reputation – a value creating strategy. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 4(3), 77–92.
<https://doi.org/10.1108/14720700410547521>
- Döringer, S. (2021). ‘The problem-centred expert interview’. Combining qualitative interviewing approaches for investigating implicit expert knowledge. *International*

- Journal of Social Research Methodology, 24(3), 265–278.
<https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1766777>
- Ergun, M. (2021). Adaptation of Reputation Tracker Corporate Reputation Measurement Tool (RepTrak) to Turkish: Validity and Reliability Study. *International Online Journal of Educational Sciences*, 13(1), 33–52.
<https://doi.org/10.15345/iojes.2021.01.003>
- Erisher, W., Obert, H. H., & Frank, G. (2014). Brand Reputation Management within the Higher Education Sector: A Review of the Literature on Higher Education Brand Reputation Management. *International Research Journal of Marketing*, 2(1), 1.
<https://doi.org/10.12966/irjm.02.01.2014>
- Eryılmaz, M. (2017). A Research on the Relationships among Faculty's Reputation, Image and Students' Intentions of Future Collaborations: Findings from the Turkey. *International Journal of Learning*, 3(4), 309–314.
<https://doi.org/10.18178/IJLT.3.4.309-314>
- Esenyel, V. (2020a). Corporate reputation as a strategic management tool: Through the lens of employees. *International Journal of Management and Sustainability*, 9(1), 24–42. <https://doi.org/10.18488/journal.11.2020.91.24.42>
- Esenyel, V. (2020b). Ekonomi Key Elements of Corporate Reputation. *Journal of Ekonomi*, 04(May), 76–79. <https://dergipark.org.tr/ekonomi>
- Fiaz, M., Ikram, A., Basma, A., Tariq, Z., Jafri, S. K. A., & Khurram, W. (2019). Role of Social Media Marketing Activities in Creating University Brand Image and Reputation: The Mediating Role of Customer Value Co-creation Behavior. 2019 8th International Conference on Information and Communication Technologies, ICICT 2019, November, 135–141. <https://doi.org/10.1109/ICICT47744.2019.9001927>

- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® System for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3–24. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.21>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. In *International Journal of Hospitality Management* (Vol. 76). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Galal, F. A., Rahmanm, Z. A., & Adil, M. A. M. (2016). Harmonization of Islamic Insurance Models within the Shari'ah Parameter in Selected Countries. In *Proceedings of the 1st AAGBS International Conference on Business Management 2014 (AiCoBM 2014)* (Vol. 2014, Issue AiCoBM). https://doi.org/10.1007/978-981-287-426-9_47
- Game', A. F. (2019). Palestinian Private Sector and Supporting Government Policies. 2018, 20(C), 763–794.
- Geschwind, L., Broström, A., & Larsen, K. (2020). *Technical Universities* (Vol. 56). <http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-50555-4>
- Gibson, D., Gonzales, J. L., & Castanon, J. (2006). The Importance of Reputation and the Role of Public Relations. *Public Relations Quarterly*, 51(3), 15–18.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185–214.
- Golgeli, K. (2014). Corporate Reputation Management: The Sample of Erciyes University. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 122, 312–318. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1346>
- Grunig, J. E. (2006). *Research in Public Relations: Current Status and New Directions*.

- Anàlisi: *Quaderns de Comunicació i Cultura*, 34, 49–65.
- <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=2234326%5Cnhttp://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2234326&orden=202068&info=link>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, California: Sage publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584.
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2016). Exploring Brand Identity, Meaning, Image, and Reputation (BIMIR) in Higher Education: A Special Section. *Journal of Business Research*, 69(8), 3019–3022. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.016>
- Irfan, A., & Sulaiman, A. R. Z. (2020). Student's Perceived University Image is an Antecedent of University Reputation. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 650–663. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i1/pr200170>
- Jie, C. T., & Huam, H. T. (2019). Predictors of reputation through university social responsibility practices in a Malaysian private university: The customer's perspective. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(3), 316–333. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3503-19>
- Jie, C. T., Yin, L. S., Nadarajan, P., & Ramayah, P. (2016). A Review of Reputation Facets of Selected Public-Listed Companies in Malaysia Based on Reprak™ Model. *Journal of Human Capital Development*, 9(2), 87–100.
- Johns, G. (2003). The Good Reputation Index: A Tale of Two Strategies. *IPA Backgrounder*, 15(2).

- Keshta, M. S., El Talla, S. A., Al Shobaki, M. J., & Abu-Naser, S. S. (2020). The Perceived Organizational Reputation in Islamic Banks. *International Journal of Academic Accounting, Finance & Management Research (IJAAFMR)*, 4(3), 113–133.
<http://dstore.alazhar.edu.ps/xmlui/handle/123456789/623%0Ahttp://dstore.alazhar.edu.ps/xmlui/bitstream/handle/123456789/623/IJAAFMR200702.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Khopipah, S., & Turistiati, A. T. (2020). Challenges of dual roles of marketing public relations and public relations in developing a positive image of PT. Overseas Zone. *Informasi*, 49(2), 91–100. <https://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.28256>
- Kim, J. R., & Cha, H. (2013). The Effect of Public Relations and Corporate Reputation on Return on Investment. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 14(1&2), 108–130.
- Logsdon, J. M., Mahon, J. F., & Wartick, S. L. (2001). Business & Society. In *Business & Society* (Vol. 40, Issue 4).
- Lunenburg, F. (2010). Formal Communication Channels: Upward, Downward, Horizontal, and External. *FOCUS on Colleges, Universities & Schools*, 4(1), 1–8.
[http://www.nationalforum.com/Electronic Journal Volumes/Lunenburg, Fred C, Formal Comm Channels FOCUS V4 N1 2010.pdf](http://www.nationalforum.com/Electronic%20Journal%20Volumes/Lunenburg,%20Fred%20C,%20Formal%20Comm%20Channels%20FOCUS%20V4%20N1%202010.pdf)
- Ministry of National Economy of Palestine. (2019). *The Economic Situation in Palestine*.
- Moerschell, L., & Novak, S. S. (2020). Managing crisis in a university setting: The challenge of alignment. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 28(1), 30–40. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12266>
- Munisamy, S., Mohd Jaafar, N. I., & Nagaraj, S. (2014). Does Reputation Matter? Case Study of Undergraduate Choice at a Premier University. *Asia-Pacific Education*

- Researcher, 23(3), 451–462. <https://doi.org/10.1007/s40299-013-0120-y>
- Nardella, G., Surdu, I., & Brammer, S. (2022). What happens abroad, stays abroad? Exploring how corporate social irresponsibility in domestic and international markets influences corporate reputation. *Journal of World Business*, November, 101420. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101420>
- Nguyen, N. T. T., Nguyen, N. P., & Thanh Hoai, T. (2021). Ethical leadership, corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: A serial mediation model. *Heliyon*, 7(4), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06809>
- NU-VTE. (2023). About Nablus University for Vocational and Technical Education. NU-VTE. <http://nu-vte.edu.ps/Establishment>
- Okafor, O. C., & Nwatu, C. B. (2018). Public Relations As a Tool for Attaining Educational Institution. *International Journal of Marketing and Management Research*, 9(3), 1–22.
- Olmedo-Cifuentes, I., & Martínez-León, I. M. (2014). Influence of management style on employee views of corporate reputation. Application to audit firms. *BRQ Business Research Quarterly*, 17(4), 223–241. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2013.08.001>
- P, H. A., & Andriyani, D. E. (2020). Public Relations Management in Building the Image of Schools in Senior High School. *Journal of The Community Development in Asia*, 3(3), 1–6. <https://doi.org/10.32535/jcda.v3i3.885>
- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., & Johan, R. A. (2021). Digital Public Relations: Trend and Required Skills. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 373–386. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.836>
- Pires, V., & Trez, G. (2018). Corporate reputation: A discussion on construct definition and measurement and its relation to performance. *Revista de Gestao*, 25(1), 47–64.

- <https://doi.org/10.1108/REGE-11-2017-005>
- Pitpreecha, R. (2013). Corporate Reputation in Thailand: An Analysis of Indicators. *Journal of Public Relations and Advertising*, 6(1), 1–16.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15–35. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.5>
- Poulakidas, A., & Dion, P. A. (2016). The influence of corporate reputation on preference for biodiesel supplier. *Corporate Reputation Review*, 19(4), 331–344. <https://doi.org/10.1057/s41299-016-0009-9>
- PPU. (2023). About Palestine Polytechnic University. PPU. <https://www.ppu.edu/p/ar/about>
- PTUK. (2023). About PTUK. PRUK. <https://ptuk.edu.ps/ar/aarticlepage.php?artid=2>
- Reeves, M. (2023). What Is the Private Sector? Definition and Business Examples. The Investopedia Team. <https://www.investopedia.com/terms/p/private-sector.asp>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). “SmartPLS 3.” Boenningstedt: SmartPLS GmbH. Retrieved July 22, 2020, from smartpls:
- Roger, S., & Bougie, R. (2016). Research Methods For Business: A Skill-Building Approach. In *Research methods for business: A skill building approach*.
- Safón, V. (2009). The moderating effect of the technological level of industry on the relationship between innovation and corporate reputation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5(4), 515–526. <https://doi.org/10.1007/s11365-009-0127-2>
- Schmoch, U., Laville, F., Patel, P., & Frietsch, R. (2003). Linking Technology Areas to Industrial Sectors. In *Final Report to the European Commission, DG Research (Issue*

3).

Schultz, H. B., & Werner, A. (2005). Reputation Management. In Human Resource.

Scott, S. V., & Walsham, G. (2005). Reconceptualizing and managing reputation risk in the knowledge economy: Toward reputable action. *Organization Science*, 16(3), 308–322. <https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0127>

Shah, S. A., Shoukat, M. H., Ahmad, M. S., & Khan, B. (2021). Role of social media technologies and customer relationship management capabilities 2.0 in creating customer loyalty and university reputation. *Journal of Marketing for Higher Education*, 0(0), 1–24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1991072>

Smith, R. D. (2021). *Strategic Planning for Public Relations*. www.routledge.com/cw/smith.

Steiner, L., Sundström, A. C., & Sammalisto, K. (2013). An analytical model for university identity and reputation strategy work. *Higher Education*, 65(4), 401–415. <https://doi.org/10.1007/s10734-012-9552-1>

Straub, D. (1989). Validating instruments in MIS research. *MIS Quarterly*, 13(2), 147–169.

Svetozarovova, N., Pollák, F., Kaščáková, Z., Straková, J., & Pártlová, P. (2020). Trust and faith as innovative marketing tools for providers in health care. *European Journal of Science and Theology*, 16(5), 69–76.

Tay, S.-L., Chan, T.-J., & Mohd Hasan, N. A. (2020). Determinants of Corporate Reputation: A Study of Consumers' Perspective of Malaysian Aviation Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(11), 756–770. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i11/7972>

Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). *Dialogic Engagement: Clarifying Foundational*

- Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384–398.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>
- Thiessen, A., & Ingenhoff, D. (2011). Safeguarding reputation through strategic, integrated and situational crisis communication management. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(1), 8–26.
<https://doi.org/10.1108/13563281111100944>
- Thompson, S. K., Walter A. Shewhart, & Wilks, S. S. (2012). Sampling.
<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Touam, Z. (2021). The importance of social responsibility in enhancing the corporate reputation - An analytical study of reputation reports of RepTrak™ Pulse model. *Strategy and Development Review*, 11(2), 202–239.
- Unipol GrupPo. (2023). RepTrak® Model. <https://www.unipol.it/en/rep-trak-model#:~:text=The heart of the RepTrak,link determines the Company's reputation>
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314–322.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>
- Volkwein, J. F., & Sweitzer, K. V. (2006). Institutional Prestige and Reputation among Research Universities and Liberal Arts Colleges. *Research in Higher Education*, 47(2), 129–148. <https://doi.org/10.1007/s11162-005-8883-5>
- Wilson, V. (2022). Corporate Reputations Measured and in Practice: How Can Corporations Stay Authentic to Their Positive External Depictions, Internally?
- Yang, A., & Saffer, A. J. (2019). Embracing a network perspective in the network society: The dawn of a new paradigm in strategic public relations. *Public Relations Review*, 45(4), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101843>

- Zavyalova, A., Pfarrer, M. D., Reger, R. K., & Hubbard, T. D. (2016). Reputation as a benefit and a burden? How stakeholders' organizational identification affects the role of reputation following a negative event. *Academy of Management Journal*, 59(1), 253–276. <https://doi.org/10.5465/amj.2013.0611>
- Zayed, A. M. (2015). Does corporate reputation affect brand preference? Application to the soft drinks industry in Egypt. *African Journal of Marketing Management*, 7(1), 7–15. <https://doi.org/10.5897/ajmm2014.0429>
- ZUST. (2023). About Al-Zaytoonah University. ZUST. <https://www.zust.edu.ps>

ثانياً: المراجع العربية

- أبو صاع، ع، و قرمش، ف. (2022). دور الشراكة بين الهيئات المحلية الفلسطينية والقطاع الخاص في تعزيز جودة الخدمات العامة. *المجلة العربية للنشر العلمي*، 41، 787–814.
- التميمي، ت. ا. (2023). رئيس وحدة العلاقات العامة من جامعة فلسطين التقنية (خضوري)- فرع العروب. (سندس تليبيشي، المحاور).
- الحواس، ح. (2019). دور الجامعات السعودية في تعزيز أداء القطاع الخاص في ضوء رؤية المملكة 2030. *مجلة كلية التربية -جامعة اسيوط*، 35(10)، 128–154.
- الدهمش، خ. (2019). دور القطاع الخاص في استيعاب خريجي الجامعات السعودية في ظل رؤية المملكة 2030. *مجلة كلية التربية بالزقازيق*، 102(1)، 205–243.
- الزعبي، أ. (2022). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للتلفزيون الأردني. *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، 10(1)، 95–111.

السمحان، م. (2021). الشراكة بين الجامعات والقطاع الخاص ودورها في تحقيق جودة التعليم العالي في المملكة العربية السعودية. مجلة التربية - كلية التربية بالقاهرة، 191(1)، 297-339.

السيد، م. (2019). تعزيز دور الجامعات في زيادة تنافسية قطاع الصناعة في ضوء رؤية 2030 المملكة العربية السعودية - جامعة الملك عبدالله - كنموذج. المجلة العلمية للبحوث التجارية (جامعة المنوفية)، 34(3)، 407-434.

الشربيني، ا. (2023). دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية (دراسة ميدانية). مجلة بحوث كلية الآداب - جامعة المنوفية، 34(4)، 3-35.

الصالح، ع. (2023). رئيس وحدة العلاقات العامة والاعلام بجامعة فلسطين التقنية - خضوري. (سندس تليبيشي، المحاور).

الصالح، ح. (2019). تقييم فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقة في بناء سمعة المنظمات. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 3، 149-193.

الطائي، م. (2022). علاقة الرضا الوظيفي بالولاء التنظيمي لدى موظفي جامعة بغداد في ظل جائحة كوفيد-19 / دراسة وصفية تحليلية (جامعة بغداد انموذجاً (كلية التربية للبنات). المجلة الأمريكية الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 12(1)، 249-267.

الطراونة، أ.، و الشخاترة، أ. (2019). واقع الإجراءات الإدارية المُمارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية من وجهة نظر الإدارات الأكاديمية. المجلة التربوية الأردنية، 4(4)، 191-215.

العكور، إ. (2017). العلاقة بين الجامعات والقطاع الخاص ودورها في تحقيق جودة التعليم العالي في الأردن. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، 4، 1-9.

العمرى، ا. (2018). استراتيجيات إدارة السمعة. دار الفكر المعاصر.

- العيلة، ح. (2017). واقع الشراكة بين الجامعات الفلسطينية ومؤسسات القطاع الخاص وعلاقته بتحسين الأداء المؤسسي. جامعة الأزهر - غزة.
- الغامدي، ع. ا. (2018). درجة أهمية الشراكة بين جامعة جدة والقطاع الخاص في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030. المجلة التربوية، 53، 414-443.
- القبلان، ن. (2017). سمعة المؤسسات الأكاديمية ودورها في دعم التخصصات العلمية: دراسة لسمعة قسم المكتبات والمعلومات بجامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن بالمجتمع وبناء استراتيجية لتعزيزها. اعلم، 19(29)، 81-101.
- النجار، خ. (2019). تأثير النشر الدولي والسمعة الأكاديمية على ترتيب الجامعة بالمدينة المنورة في التصنيفات العالمية. المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية، 2، 171-232.
- بسيسو، إ. (2023). نائب رئيس جامعة دار الكلمة للاتصال والعلاقات الدولية بجامعة دار الكلمة. (سندس تليشي، المحاور).
- بغزه، خ. م. ع. (2023). دور جامعة نمار في إعداد الطلبة لسوق العمل. مجلة الأندلس مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 10(68)، 214-234.
- بوزادية، م. (2018). فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسة الجامعية. مجلة أنثروبولوجيا الأديان، 20، 219-243.
- حتاملة، ح. (2015). تحديات التعليم العالي في الأردن. مجلة بحوث التربية النوعية - جامعة المنصورة، 37، 36-66.
- خليل، ن.، و كلبونة، ن. (2018). دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية في الحفاظ على التواصل مع الطلبة الخريجين. جامعة النجاح الوطنية - فلسطين.
- داود، أ. (2020). دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية.

دراغمة، ر. أ. (2011). دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة: (دراسة مسحية مقارنة).

دعنا، ع. ا. (2023). مدير العلاقات العامة الأسبق بجامعة بوليتكنك فلسطين. (سندس تليبيشي، المحاور).

سعيدان، ه. (2022). قياس سمعة جامعات المملكة العربية السعودية وتأثيرها على تصنيف QS: جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن أنموذجاً. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 24(1)، 213-233.

صلاح الدين، ن. (2022). دور الرشاقة التنظيمية كمتغير وسيط في العلاقة بين براءة الجامعة وسمعتها التنظيمية: دراسة تطبيقية على جامعة السلطان قابوس. مجلة كلية التربية-جامعة الإسكندرية، 32، 21-73.

صيام، ن. (2021). تأثير العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي لزيادة الإنتاجية لدى العاملين في جامعة بيرزيت. جامعة النجاح الوطنية - فلسطين.

عمار، د. (1998). الحركة عبر الحواجز - تقرير حول تقييد حرية حركة الفلسطينيين في الضفة الغربية وقطاع غزة. الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن.

قواسمة، ذ. (2021). مدى توظيف العلاقات العامة في البنوك التجارية الفلسطينية للاتصال الحواري عبر منصة الفيسبوك وأثره على تفاعل العملاء. الجامعة العربية الأمريكية - جنين.

لبادة، ر. ح. (2021). مدى فاعلية دوائر العلاقات العامة لدى الجامعات الفلسطينية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة وتطويرها: جامعة النجاح الوطنية نموذجا. جامعة النجاح الوطنية - فلسطين.

محمد، ع. ا. (2021). فاعلية العلاقات العامة في التخطيط لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - السودان.

معتوق، ط، و السويح، ع. (2022). واقع الشراكة البحثية بين المؤسسات الجامعية ومنظمات

القطاع الخاص: دراسة ميدانية على أعضاء هيئة التدريس بجامعة طرابلس. مجلة دراسات

الإقتصاد والأعمال، 481-505.

نزال، ج. (2008). هيكلية مؤسسة مقترحة لتمثيل القطاع الخاص الفلسطيني. جامعة القدس -

فلسطين.

نعمة، ن. (2017). التحديات التي يواجهها كل من: القطاع الخاص والجامعات وطبيعة الشراكة

المقترحة بينهما للنهوض بواقع الاقتصاد العراقي. مجلة العلوم الإدارية العراقية، 1(2)، 34-

52.

هوساي، ر. (2023). اتجاهات القيادات الإدارية نحو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة

للمؤسسات التعليمية (جامعة أم القرى نموذجاً). مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام

وتكنولوجيا الاتصال، 1(10)، 205-245.

الملاحق

الملحق رقم (1): الإستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

في ظل الإهتمام بدور العلاقات العامة في المؤسسات ومن ضمنها المؤسسات الأكاديمية ودورها في بناء الروابط المتينة مع القطاع الصناعي، ونظراً لما نعهده منكم من دراية حول هذا الدور الهام وتأثيره على سُمعة الجامعات، وانطلاقاً من يقيننا وثقتنا العالية بوجهة نظركم حول الجامعات التقنية الفلسطينية الأبرز جامعة بوليتكنك فلسطين، جامعة فلسطين التقنية (خضوري)، وجامعة دار الكلمة. من خلال تعاملكم وتواصلكم معها، نأمل منكم أن تكونوا من المشاركين في انجاز هذا البحث، وذلك بالإجابة عن فقرات الاستبانة بما يتناسب مع وجهة نظركم بدقة وموضوعية؛ علماً أنّ البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

في حالة وجود أي استفسار أرجو التواصل على s.altalbishi@student.aaup.edu

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام،،،

الباحثة

سندس أحمد محمد تلبيشي

القسم الاول: البيانات الديمغرافية:

- (الدرجة العلمية): 1. شهادة مدرسية 2. دبلوم 3. دبلوم 4. بكالوريوس 5. ماجستير 6. دكتوراه
(الجنس): 1. ذكر 2. أنثى
(سنوات الخبرة): 1. 5 سنوات فأقل 2. 6-10 سنوات 3. 11-15 سنوات 4. 16 سنة فأكثر
(العمر): 1. 18-24 سنة 2. 25-31 سنة 3. 32-39 سنة 4. 40 سنة فأكثر
(الدخل الشهري): 1. اقل من 2000 شيكل 2. 2001-4000 شيكل 3. 4001-6000 4.
اكثر من 6001 شيكل

(المسمى الوظيفي): 1. صاحب الشركة/ العمل 2. مدير 3. غير ذلك

(القطاع الصناعي الذي تعمل به):

(المدينة):

أرجو الاجابة على المعيار من (1-5) حسب درجة موافقتك للعبارة حيث يمثل الرقم (1) غير موافق بشدة، (2) غير موافق، (3) محايد، (4) موافق، (5) موافق بشدة.

القسم الثاني: محاور الاستبانة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5
المحور الاول: السمعة (Reputation)				
RP1	لدي إنطباع جيد تجاه الجامعات التقنية الفلسطينية.			
RP2	أقدر أداء الجامعات التقنية الفلسطينية.			
RP3	لدي ثقة بمخرجات الجامعات التقنية الفلسطينية.			
RP4	أشعر بالإعجاب تجاه مخرجات الجامعات التقنية الفلسطينية.			
المحور الثاني: الابتكار (Innovation)				
يظهر قسم العلاقات العامة قدرة الجامعات التقنية الفلسطينية على:				
IV1	المساعدة في إيجاد الحلول التقنية للقطاع الخاص الصناعي.			
IV2	تحديث البنية التحتية بمختبرات ومشاعل الجامعة لمواكبة أحدث المستجدات الصناعية.			
IV3	رقمنة خدمات الجامعة وتسهيل الوصول إليها.			
IV4	تميزها وريادتها في الابتكار.			
IV5	المرونة في التكيف مع التغيرات المستجدة.			
المحور الثالث: الأداء (Performance)				
يبرز قسم العلاقات العامة في الجامعات التقنية الفلسطينية:				
PM1	الميزة التنافسية للجامعات.			
PM2	أنها تعمل على تبني خطط التطور المستمر.			
PM3	أنها تلبي إحتياجات القطاع الخاص الصناعي.			
PM4	تميز الكفاءات العلمية المتخصصة في المجالات الصناعية.			
PM5	أنها تمتلك رؤية مستدامة تخدم القطاع الخاص الصناعي.			
PM6	أن وضعها المالي مستقر وآمن.			
المحور الرابع: الحوكمة (Governance)				
يعمل قسم العلاقات العامة في الجامعات التقنية الفلسطينية على إيضاح أن الجامعات:				
GV1	تتبنى نظم إدارية عادلة.			
GV2	لها علاقات وطيدة مع القطاع الخاص الصناعي.			
GV3	تعمل على تبني الرؤى المنسجمة مع التنمية الصناعية المستدامة.			
GV4	تتسم بالوضوح في التعامل مع القطاع الخاص الصناعي.			
GV5	تتسم بالتوازن في العمل مع مختلف القطاعات الصناعية.			

المحور الخامس: القيادة (Leadership)					
يُظهر قسم العلاقات العامة أن إدارة الجامعات التقنية الفلسطينية تتميز:					
5	4	3	2	1	LD1
					بفدرتها على تحقيق التأثير الإيجابي في الآخرين.
5	4	3	2	1	LD2
					تمتلك شبكة من العلاقات الممتدة مع القطاع الخاص الصناعي.
5	4	3	2	1	LD3
					بفدرتها على مواجهة التحديات المُستجدة.
5	4	3	2	1	LD4
					بأنها تمتلك رؤية واضحة ومُتميزة.
5	4	3	2	1	LD5
					بأنها تتبنى استراتيجيات واقعية.
5	4	3	2	1	LD6
					بأنها مُمكنة من أداء مهماتها وتحقيق أهدافها.
المحور السادس: بيئة العمل (Workplace)					
إن قسم العلاقات العامة بالجامعات التقنية الفلسطينية يُظهر:					
5	4	3	2	1	WP1
					أن الجامعات تكافئ موظفيها بإنصاف وعدالة.
5	4	3	2	1	WP2
					تُميِّز الطواقم الإدارية والأكاديمية.
5	4	3	2	1	WP3
					تقدير الجامعات لموظفيها.
5	4	3	2	1	WP4
					إهتمامها في توفير بيئة العمل اللائقة.
5	4	3	2	1	WP5
					تكافؤ الفرص في مكان العمل.
5	4	3	2	1	WP6
					توفيرها لبيئة العمل التحفيزية على الإبداع.
المحور السابع: المُنتجات والخدمات (Products/Services)					
يلعب قسم العلاقات العامة بالجامعات التقنية الفلسطينية دوراً حيوياً في إظهار:					
5	4	3	2	1	PS1
					تميُّز البرامج المطروحة والتي تتلاءم مع حاجة القطاع الخاص الصناعي.
5	4	3	2	1	PS2
					توفير خدمات مُتميزة تلبي حاجة القطاع الخاص الصناعي.
5	4	3	2	1	PS3
					قُدرتها على رفد القطاع الخاص الصناعي بمُخرجات مُتميزة.
5	4	3	2	1	PS4
					سُرعة تجاوب الجامعات لمُتطلبات القطاع الخاص الصناعي.
5	4	3	2	1	PS5
					مُواكبة خدماتها المهنية والفنية لأحدث مُتطلبات القطاع الخاص الصناعي.
المحور الثامن: المُواطنة (Citizenship)					
قسم العلاقات العامة بالجامعات التقنية الفلسطينية يعمل على توضيح دور الجامعات في:					
5	4	3	2	1	CS1
					المُشاركة في إيجاد الحلول التي تُعنى بالمُحافظة على البيئة.
5	4	3	2	1	CS2
					الاستثمار الجاد في المُبادرات المُجتمعية.
5	4	3	2	1	CS3
					تعزيز الوعي المُجتمعي نحو تبني أهداف التنمية المُستدامة.
5	4	3	2	1	CS4
					تبني أهداف التنمية الوطنية.
5	4	3	2	1	CS5
					دعم المُقترحات البحثية والتطويرية المُتعلقة بالتنمية المُستدامة والبيئة.
5	4	3	2	1	CS6
					التأثير الإيجابي على القطاع الخاص الصناعي للمُشاركة في تحقيق أهداف التنمية المُستدامة.

القسم الثالث: تصنيف الجامعات

من وجهة نظركم ومن خلال تعاملكم مع الجامعات التقنية الفلسطينية مجال هذه الدراسة "جامعة بوليتكنك فلسطين، جامعة فلسطين التقنية (خضوري)، وجامعة دار الكلمة".

- رتب الجامعات التقنية الفلسطينية من حيث الأفضل سُمعة. (يجب اختيار مركز مُختلف لكل جامعة، لا يمكن اختيار نفس المركز لاكثر من جامعة).

المركز الثالث	المركز الثاني	المركز الاول	
			جامعة بوليتكنك فلسطين
			جامعة فلسطين التقنية (خضوري)
			جامعة دار الكلمة

- رتب الجامعات التقنية الفلسطينية الأكثر تَميُزاً في تلبية مُتطلبات القطاع الخاص الصناعي. (يجب اختيار مركز مُختلف لكل جامعة، لا يمكن اختيار نفس المركز لاكثر من جامعة).

المركز الثالث	المركز الثاني	المركز الاول	
			جامعة بوليتكنك فلسطين
			جامعة فلسطين التقنية (خضوري)
			جامعة دار الكلمة

الملحق رقم (2): مُقابلة مع مديري العلاقات العامة في الجامعات التقنية الفلسطينية

الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

في ظل الإهتمام بدور العلاقات العامة في المؤسسات ومن ضمنها المؤسسات الأكاديمية ودورها في بناء الروابط المتينة مع القطاع الصناعي، ونظراً لما نعهده منكم من دراية وخبرة حول هذا الدور الهام وتأثيره على سمعة الجامعات، وانطلاقاً من يقيننا وثقتنا العالية بوجهة نظركم حول الجامعات التقنية الفلسطينية ودور العلاقات العامة المحوري فيها، اتطلع إلى الاستفادة من هذه الخبرة في تعزيز نتائج البحث الذي اعمل عليه، وذلك بالإجابة عن الاسئلة المرفقة بما يتناسب مع وجهة نظركم بدقة وموضوعية؛ علماً أنّ الاجابات ستستخدم لأغراض البحث العلمي.

عنوان الدراسة:

مدى فعالية العلاقات العامة في تحسين سمعة الجامعات التقنية الفلسطينية لدى القطاع الخاص الصناعي

البيانات الشخصية:

المسمى الوظيفي:

مكان العمل:

يرجى الاجابة على الاسئلة المرفقة باختصار.

مع فائق الاحترام والتقدير.

الأسئلة:

1. ما هو تقييمكم لواقع العلاقة بين الجامعات والقطاع الخاص وبالأخص القطاع الخاص الصناعي؟
2. وما هو دور العلاقات العامة في إطار العلاقة بين الجامعات والقطاع الخاص؟
3. ما هي الاستراتيجيات التي تتبناها العلاقات العامة في سبيل تحسين سُمعة الجامعات ومكانتها لدى القطاع الخاص الصناعي؟
4. ما هي أبرز ادوات الاتصال والتواصل التي تستخدمها العلاقات العامة في إطار تحسين سُمعة الجامعة لدى القطاع الخاص الصناعي؟
5. ما هي أبرز المُعيقات والتحديات التي تواجهها العلاقات العامة في إطار أنشطتها الرامية لتحسين سُمعة الجامعات لدى القطاع الخاص الصناعي؟
6. ما هي توقعاتكم لطبيعة العلاقة بين الجامعات التقنية والقطاع الخاص الصناعي في حال تم اعتماد استراتيجيات تشاركية للتعاون بفعالية؟
7. ما هو تقييمكم لدور العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعات التقنية من خلال إظهار تميّز الجامعات في جانب الخدمات والمُنتجات لدى القطاع الخاص الصناعي؟
8. ما هو تقييمكم لدور العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعات التقنية من خلال إظهار دور الجامعات في جانب الابتكارات التي تهتم القطاع الخاص الصناعي؟
9. ما هو تقييمكم لدور العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعات التقنية من خلال إظهار أنظمة الحوكمة التي تتبناها الجامعات؟
10. ما هو تقييمكم لدور العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعات التقنية لدى القطاع الخاص الصناعي من خلال إظهار بيئة العمل في الجامعات؟
11. ما هو تقييمكم لدور العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعات التقنية لدى القطاع الخاص الصناعي من خلال إظهار أداء الجامعات الذي يهْم القطاع الخاص الصناعي؟
12. ما هو تقييمكم لدور العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعات التقنية لدى القطاع الخاص الصناعي من خلال إظهار قيادة الجامعة؟
13. ما هو تقييمكم لدور العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعات التقنية لدى القطاع الخاص الصناعي من خلال إظهار مُواطنة الجامعات؟

الملحق رقم (3): تعريف شخصيات المقابلة

تم عمل أربع مقابلات خلال الفترة من 14-18 حزيران 2023؛ مع مديري العلاقات العامة في الجامعات التقنية الفلسطينية جامعة بوليتكنك فلسطين، جامعة فلسطين التقنية- خضوري، جامعة دار الكلمة.

وتم عمل المقابلة الاولى مدير العلاقات العامة الأسبق في جامعة بوليتكنك فلسطين الاستاذ عبدالناصر دعنا وذلك في 14 حزيران 2023.

كما تم إجراء المقابلة الثانية مع رئيس وحدة العلاقات العامة والاعلام بجامعة فلسطين التقنية (خضوري) – طولكرم الأستاذ عزمي صالح ابراهيم الصالح وذلك بتاريخ 15 حزيران 2023.

والمقابلة الثالثة تم إجراؤها مع رئيس قسم العلاقات العامة بجامعة فلسطين التقنية (خضوري) – العروب الدكتور تقي الدين عبد الباسط التميمي وذلك بتاريخ 16 حزيران 2023. والمقابلة الرابعة مع نائب رئيس جامعة دار الكلمة للاتصال والعلاقات الدولية الدكتور إيهاب بسيسو وذلك في 18 حزيران 2023.

الملحق رقم (4): قائمة الشركات والمصانع

الرقم	اسم الشركة
1	شركة العليان للصناعة والتجارة
2	الريف للاستثمار والتسويق الزراعي
3	شركة يافا للصناعات المعدنية
4	مشغل ليدي شوز
5	شركة جبع للاكياس البلاستيكية
6	يافا الصناعية التجارية
7	BOB Shoes
8	Excellent Shoes
9	ستار شوز فادي ابو نجمة
10	King Shoes
11	Lady Fine
12	Lorena Shoes
13	NB4 New paper
14	New Shoes
15	SEDAR
16	وكالة أدور العالمية
17	Spring
18	Third Dimension
19	Zela Comfort
20	إبراهيم ابو زهرة
21	إبراهيم العنبوسي
22	إبراهيم ظاهر حداد للادوات الزراعية
23	إبراهيم موسى ابراهيم كشك
24	أحذية الزغير
25	أحذية السلام
26	أحذية النتشة
27	أحذية اوسكار
28	أحذية جريبس
29	أحذية ميلانو
30	أحذية فادي ناصر الدين موسى النتشة
31	ازحيمان للمفروشات
32	اشرف جهاد محمد البلتاجي
33	اشرف فهمي عبد الحفيظ الكبيجي
34	اصول للحجر الصناعي
35	الأخوة للأحذية
36	الأسطورة لصناعة وتجارة الملابس والأحذية
37	التوفيق للدباغة

الجولاني للأحذية	38
اللحن للدهان والموبيليات	39
السلام للأحذية	40
السلطان للمفروشات الامريكية والاوربية	41
الشركة الاهلية للاحذية	42
الشركة الاسلامية الفلسطينية للتنمية	43
الشركة الالكتروميكانيكية الحديثة (مليمكو)	44
الشركة الامريكية للاثاث	45
الشركة الثلاثية للهندسة الصناعية	46
الشركة الديناميكية للتصنيع والتغليف	47
الشركة الرباعية للصناعة والتجارة	48
الشركة الصناعية للانتاج - قطر الندى	49
الشركة العالمية للاثاث والديكور	50
الشركة العالمية للكسارات والأشغال العامة	51
الشركة الفلسطينية للباطون الجاهز	52
الشركة القطرية الدولية للهندسة والاستثمار	53
الشركة الماسية لهندسة القوالب	54
الشركة المتحدة لصناعة الحديد	55
الشركة المتحدة للأسفلت والأشغال العامة	56
الشركة المتحدة للمواد الكيماوية	57
الشركة المتطورة للأسفلت والاستثمار	58
الشركة الهندسية للتصنيع (EMCO)	59
الشركة الوطنية لصناعة الألمنيوم والبروفيلات "نابكو"	60
الشركة الوطنية لصناعة الكرتون	61
الشركة الوطنية لصناعة الورق-ريما	62
الفيروز للدعاية والإعلان	63
الكبيجي للصناعة والتجارة	64
الماس لصناعة النايلون	65
الماهر للصناعات البلاستيكية	66
المجد للبلاستيك	67
المصنع العالمي لتحضير مواد التجميل والتنظيف	68
المطبعة العربية	69
الناشر للدعاية والإعلان	70
النور للمنظفات الكيماوية	71
الواحة لمواد التنظيف	72
إلياس صبحي جورج طنوس	73
أمجد سمير محمد جويلس	74
أملاح الضفة الغربية	75
إياد إسحق عبد المهدي حروب	76
إياد الشويكي للتصميم	77

إياد عمران عبد الله سعيد	78
إتكيدك للأحذية	79
أحذية الخالد	80
أحذية الهشلمون	81
أحذية الهيني	82
أحذية أيفرست	83
أحذية أبو عدنان	84
أحذية باسم طباحي	85
أحذية جليل لصناعة وتجارة الأحذية	86
أحذية جود شوز	87
أحذية خضر النتشة	88
أحذية رأفت	89
أحذية روزانا	90
أحذية عبد الحميد أبو الضبعات	91
أحذية عزمي النتشة	92
أحذية عمار	93
أحذية فينوس	94
أحذية محمد شويكي	95
أحذية محمد عايد عواد النتشة	96
أحذية مزيكا	97
أحذية مهدي شاور	98
أحذية نانا	99
أحذية نضال عرفة	100
أحذية هاني شبانة	101
أستوديو ألفا	102
أيمن سارة	103
باطون شموع القدس للباطون الجاهز	104
بدر عدنان حسن نيروخ	105
بركان شوز	106
برونتو لتجارة الملابس والأحذية	107
بشار زهدي راتب عرفة	108
بلال حسن بدوان سنقرط	109
بهاء ماهر بدوي سنقرط	110
بيت لحم للمنتوجات الكيمايية	111
تامر عبد الجواد محمد يوسف أبو عيشة	112
ثائر عبد الهادي عثمان القواسمة	113
جمعة زياد غنام	114
جهاد عزات موسى قرجة	115
جواد "محمد فخري" محمد علي أبو الفيلات	116
حاتم عدنان محمد الحداد	117

حبش المطبعة التجارية	118
حسني هشام "محمد علي" قواسمة	119
حمد الله محمود ساطي عياش	120
حمزة حمدي حسني علما الحسيني	121
حمزة رباح سيد أحمد	122
حمودة لصناعة الأحذية	123
خالد جبريل إبراهيم دار عاصي	124
خضر بدوان بدوي سنقرط	125
دار القلم	126
دانا للأحذية (برونتو)	127
داود إنترناشونال الكترولونكس	128
دعنا لخيطة الأحذية	129
رامي رفيق عبد المجيد الأخضر	130
رائد جورج اسطفان اللاتي	131
رائد شاكز عزمي الحموري	132
رمزي جورج خميس عويس	133
رويال للمواد الخام	134
زين الدولية للملبوسات والتجارة العامة	135
سالم نور الدين سيد الحرباوي	136
سائد إدوارد إبراهيم ابو العظام	137
سبورت شوز	138
ستار شوز	139
ستار لايت للمنظفات	140
سخانات الاعتماد للصناعة والتجارة	141
سفيان مصلح لبيع الأخشاب	142
سكاي شوز	143
سلطان عشا	144
سلهب للصناعات الجلدية الكاوتشوك	145
سليم أمين سليم بزره	146
شراكة إبراهيم وناصر نبروخ	147
شراكة أبو رجب لصناعة الأحذية	148
شراكة أبو قويدر للأحذية	149
شراكة أحذية المدبوح للتجارة والصناعة	150
شراكة أسيا لصناعة الأحذية	151
شراكة السلام لصب النعال	152
شراكة الصداقة للأحذية	153
شراكة العجلوني للأحذية	154
شراكة القمر لصناعة الأحذية	155
شراكة امريش للتجارة العامة ولوازم الأحذية	156
شراكة أيمن وخيري أبو قويدر	157

شراكة إيهاب ومحمد دعنا	158
شراكة أبو قويدر	159
شراكة أحذية المدبوح	160
شراكة أسامة أبو قويدر وإخوانه لصناعة الأحذية (Zamsh)	161
شراكة آسيا	162
شراكة بمبو للأحذية	163
شراكة تامر لصناعة الأحذية	164
شراكة جلال بيبي لصناعة وتجارة الأحذية	165
شراكة جميل الفلاح ومنصور زغير	166
شراكة حمدي اشتي لصناعة الأحذية الطبية	167
شراكة دولفين للأحذية	168
شراكة دينا للأحذية	169
شراكة عامر ومحمد عبد المعطي بدر (نبولكس)	170
شراكة عرفة التجارية الصناعية	171
شراكة فضل وسليم للأحذية	172
شراكة فينوس للأحذية	173
شراكة مرتضى التنشبة وأولاده	174
شراكة نتالي	175
شراكة نضال ورائد ابو رجب	176
شراكة نيروخ لصناعة الأحذية	177
شراكة يسري وياسر شاور	178
شركة الدرمان للصناعة والتجارة العامة	179
شركة المسك للميكنة الصناعية	180
شركة نيروخ لصناعة القبانات والموازين والاثاث المعدني	181
شركة 2000 لصناعة الطوب	182
شركة ABH	183
شركة Alfa	184
شركة AMY	185
شركة Elegant Shoes	186
شركة Extra	187
شركة G.R.S جي ار س للأحذية	188
شركة GTI	189
شركة LaBella	190
شركة Mack Fire	191
شركة NewPlaza	192
شركة York	193
شركة إبراهيم عنبوسى	194
شركة أبناء الجزيرة للمقاولات	195
شركة أبناء حرحش للصناعات الإنشائية	196
شركة أبو الضبغات لصناعة وتجارة الأحذية	197

شركة أبو تيانة لتجارة المواد البلاستيكية	198
شركة أبو حسين للباطون الجاهز والخرسانة	199
شركة أبو شخيدم	200
شركة أبو شرخ لتجارة وتسويق لوازم الأحذية العادية العامة	201
شركة أبو شوشة للتعهدات العامة	202
شركة أبو عيشة الصناعية التجارية	203
شركة أبو ناعمة للمقاولات	204
شركة أبو نجمة وشريكة لتجارة وصناعة الأحذية	205
شركة أبو وجيه الطريفي للتجارة والمقاولات العامة	206
شركة أبو عيطة للمعكرونة	207
شركة اثمار للصناعات البلاستيكية	208
شركة ارضي للمشروبات	209
شركة اس جي سنقرط وجويحان التجارية	210
شركة استثمارات باما فورزا م.خ.م	211
شركة أعمال للتنمية والإعمار	212
شركة اكتبوس للمواد الاستهلاكية	213
شركة الاتحاد للتغليف	214
شركة الأخوة لتجارة ودباغة الجلود وصناعة وتجارة الأحذية	215
شركة الأخوة للتجارة العامة	216
شركة الأرض للمنتجات الزراعية	217
شركة الأمير العقارية الاستثمارية	218
شركة الأمير لتجارة وصناعة البلاستيك	219
شركة الأمير لدباغة الجلود	220
شركة الأندلس للنايلون	221
شركة الأوائل للتجارة والمفروشات	222
شركة الأيهم الصناعية التجارية - لوازم أحذية	223
شركة الاتحاد للجوارب	224
شركة الألف الثابت الثالث للتجارة العامة والاستيراد والتصدير	225
شركة الأمل للمنظفات الكيميائية	226
شركة الأمير للدباغة	227
شركة الأنوار	228
شركة الأيهم	229
شركة الباسل للمفروشات	230
شركة البدوي للدباغة	231
شركة البراق إنترناشونال للتجارة والصناعة	232
شركة البراق للصناعات الكهربائية والمعدنية والاستثمار	233
شركة البريق للمنظفات والتسويق	234
شركة البشار للتعهدات العامة	235
شركة البشير للتجارة والاستيراد	236
شركة البلد للباطون الجاهز والإنشاءات	237

شركة البيادر للباطون الجاهز	238
شركة البيادر للمواد الغذائية	239
شركة البيان لصناعة وتجارة النايلون	240
شركة البيت الانيق للمفروشات	241
شركة التجهيز والبناء لصناعة أبواب البناء	242
الشركة التركية الفلسطينية للصناعات الغذائية (زيتا)	243
شركة التقدم لصناعة القبانات والموزازين والاثاث المعدني	244
شركة التقدم للصناعات البلاستيكية	245
شركة التل الاخضر	246
شركة التيسير قروب	247
شركة الثناء للتجارة والصناعة	248
شركة الجبارين البلاستيكية	249
شركة الجبريني لصناعة الاجبان	250
شركة الجبريني لمنتجات الالبان والمواد الغذائية	251
شركة الجراشي للباطون الجاهز	252
شركة الجراشي للتجارة والصناعة	253
شركة الجمجوم للتكنولوجيا والتجارة	254
شركة الجنوب للتعبئة والتغليف	255
شركة الجنيدي لتصنيع الالبان	256
شركة الجنيدي للتجارة والميكنة الصناعية	257
شركة الجوري بلاست لصناعة وتجارة البلاستيك	258
شركة الجيل الجديد	259
شركة الجيل الجديد لتجارة وصناعة الأحذية	260
شركة الحاج بلال قزمار	261
شركة الحاج صبري ضمرة	262
شركة الحبش لأعمال الديكور والحفر والمنجور	263
شركة الحثناوي للتجارة العامة	264
شركة الحجاج للكسارات والمقالع	265
شركة الحجاز للشوكولاتة	266
شركة الحداد للاستثمار والتعدين	267
شركة الحديثة للدباغة	268
شركة الحرم الحديث لصناعة المنتجات البلاستيكية والاستثمار	269
شركة الحزام التجارية	270
شركة الحسن للطباعة والتغليف	271
شركة الحلايقة الاستثمارية	272
شركة الحلايقة للانشاءات	273
شركة الحمودة للمنتجات الغذائية والزراعية	274
شركة الدويكات للباطون الجاهز	275
شركة الراحة للصناعة والتجارة	276
شركة الراغب للباطون ومواد البناء	277

شركة الرام للكسارات والتعهدات العامة	278
شركة الرائد لصناعة مواد التجميل	279
شركة الرائد للميكنة الصناعية	280
شركة الرحمة للصناعات البلاستيك	281
شركة الرسالة	282
شركة الرماح الماسية التجارية للصناعة والاستثمار	283
شركة الرنين للصناعة والاستثمار	284
شركة الروافد للصناعات الغذائية والشراب	285
شركة الزاهد لتجارة الأقمشة والجلود	286
شركة الزراعون العرب	287
شركة الزرو للنايلون	288
شركة الزهراء التجارية (مؤسسه الزهراء)	289
شركة الزيتونة - مصنع علاء الدين	290
شركة الزينة للصناعة والاستثمار	291
شركة السعافين إخوان لصناعة وتجارة المواد الاستهلاكية	292
شركة السلام للتبريد	293
شركة السلطان للباطون الجاهز	294
شركة السلوى للمنتجات الغذائية	295
شركة السيفوري للكسارات والتعهدات العامة	296
شركة الشخصير للمفروشات	297
شركة الشرقية للباطون	298
شركة الشريف للصناعة والتجارة	299
شركة الشمس للمواد الطبية والكيميائية	300
شركة الشيخ قاسم لصناعة المواد الغذائية والتوابل	301
شركة الشيوخ للكسارات والمحاجر	302
شركة الصداقة	303
شركة الصداقة الفلسطينية للكيماويات	304
شركة الصداقه لصناعة الأحذية	305
شركة الصقور للباطون وصناعة الطوب	306
شركة الصناعات الزراعية	307
شركة الصناعات الورقية PIC	308
شركة الصناعات الوطنية	309
شركة الصناعة العربية	310
شركة الصوص العالمية للصناعات الإنشائية	311
شركة الصيفي للاستيراد والتسويق	312
شركة الطريفي للباطون الجاهز (شلف)	313
شركة الطريفي للكسارات الحديثة	314
شركة الطريفي للمفروشات والأجهزة الكهربائية عادية عامة	315
شركة الطويل للتجارة العامة	316
شركة الطيف للألبان والمنتجات الغذائية	317

شركة العابد للصناعات الإنشائية	318
شركة العابدي الوطنية	319
شركة العاصور للباطون الجاهز	320
شركة العجلوني للأحذية	321
شركة العرجا للنسيج	322
شركة العرجا لمواد التنظيف	323
شركة العرين	324
شركة العليان للصناعة والتجارة	325
شركة العنبر للحجر الصناعي	326
شركة العهد الجديد	327
شركة الغزال للمفروشات والأجهزة الكهربائية	328
شركة الغصون الإسلامية	329
شركة ألف ألف للتجارة والمفروشات	330
شركة الفالكو	331
شركة الفؤاد للأحذية	332
شركة الفيحاء للنايلون	333
شركة القدس للمستحضرات الطبية	334
شركة القصر اوي التجارية الصناعية	335
شركة القصور الذهبية	336
شركة القطب للباطون الجاهز	337
شركة القواسمة لخرقة الحديد	338
شركة الكبيجي للقوالب	339
شركة الكرمل التجارية الصناعية	340
شركة الكرمل للباطون الجاهز	341
شركة الكفراوي لاستثمار المواد الغذائية	342
شركة الكمال الحديثة للباطون الجاهز	343
شركة اللد للباطون الجاهز	344
شركة الليان لصناعة وتجارة البلاستيك	345
شركة المالكي للمفروشات والأجهزة الكهربائية	346
شركة المامون للباطون الجاهز	347
شركة المبدعون الاوائل	348
شركة المتحدة	349
شركة المجد الفلسطيني لصناعة البلاستيك ومواد التنظيف	350
شركة المجموعة الحديثة لتعبئة المشروبات الخفيفة	351
شركة المراح للتجارة والصناعة	352
شركة المروة الفلسطينية	353
شركة المستقبل للانايب المعدنية	354
شركة المستقبل للتعبئة والتغليف	355
شركة المشروبات الوطنية م.خ.م (كوكا كولا)	356
شركة الموارد للباطون الجاهز	357

شركة الموارد للحجر والرخام (كسارة)	358
شركة الناصري للباطون الجاهز (بيت عنان)	359
شركة الناصري للباطون الجاهز (بيت لقيا)	360
شركة النبالي للباطون الجاهز	361
شركة النجوم	362
شركة النجوم اللامعة للصناعة والتجارة	363
شركة النخبة للمنتجات الاسمنتية	364
شركة النسيج الوطنية	365
شركة النسيم إخوان للتجارة والاستثمار	366
شركة النمر للدباغة	367
شركة النهضة لصناعة الأحذية	368
شركة الهدمي للصناعات الغذائية	369
شركة الهناء للتجارة العامة والمخدرات	370
شركة الهودلي للخياطة والطباعة	371
شركة الورود لصناعة الأحذية والتجارة العامة م.خ.م	372
شركة الوفاء للصناعة البلاستيكية	373
شركة الوليد لدباغة وصناعة الجلود والأحذية	374
شركة الوليد للدباغة	375
شركة الوهر للصناعات الإنشائية والاستثمار	376
شركة الياسيني للباطون الجاهز	377
شركة اليوسفية الحديثة للتجارة	378
شركة ام كو للصناعات البلاستيكية	379
شركة أمازونا للتجارة العامة	380
شركة إن تي سي للتجارة والاستثمار	381
شركة إنجاز للصناعات البلاستيكية	382
شركة انفنتي	383
شركة او غاريت للدعاية والاعلان	384
شركة إي أن سوبر نيروخ لصناعة المعادن	385
شركة ايبار للباطون والمقاولات	386
شركة ايبكو بلاست	387
شركة إيجابي للصناعات الإنشائية	388
شركة ايجلفلكس أبريسيف	389
شركة آيسبرغ التجارية الصناعية	390
شركة إيليت للصناعات البلاستيكية	391
شركة أبناء خيرى الجعبري	392
شركة أبناء هواش للحجر الصناعي	393
شركة أبو شرخ	394
شركة أحذية الخليل	395
شركة أحذية هميس	396
شركة أحمد حسن الشكعة	397

شركة أليسون لصناعة الأدوية	398
شركة أم.إيه لمواد التنظيف	399
شركة أوسكار	400
شركة أوليف لاند للمنظفات الكيميائية	401
شركة أمي جروب للأحذية والملبوسات	402
شركة أي بي إتش للجلود والتجارة	403
شركة باجيرو	404
شركة باس ترايز للتصنيع الغذائي	405
شركة باطون العودة للصناعة والتجارة	406
شركة باطون الوكيل	407
شركة باطون عمر المندوب وشركاءه للباطون	408
شركة باطون وكسارات بورين/ اکتابا	409
شركة باكو/ زيلا	410
شركة بال بوكس للكرتون	411
شركة بال جاردنز الزراعية	412
شركة بال غروب للمواد الغذائية (جبريني)	413
شركة باما فورزا	414
شركة بترومول للصناعة والتجارة	415
شركة برستيچ	416
شركة برهم للتجارة العامة والمقاولات	417
شركة برهوم أبو عيشة	418
شركة بريما الصناعية التجارية	419
شركة بسام ظريفة وأولاده	420
شركة بست بلوك لمواد البناء والتسويق	421
شركة بست شوز لصناعة الأحذية	422
شركة بلازا الحديثة للتجارة والاستثمار	423
شركة بلاستوبال الصناعية التجارية	424
شركة بلاستيك القدس للصناعات البلاستيكية	425
شركة بلاستيك بيت لحم	426
شركة بلو دايمن لتكنولوجيا مواد البناء	427
شركة بلوك	428
شركة بنیان الدولية للخرسانة	429
شركة بونتو بلو	430
شركة بونتو بلو لصناعة الأحذية	431
شركة بيت جالا لصناعة الأدوية	432
شركة بيتو ميكس المتحدة للخرسانة الجاهزة	433
شركة بيرزيت لصناعة الأدوية	434
شركة بيم بال لمنتجات البناء	435
شركة بيو زمزم للصناعات البلاستيكية	436
شركة تالنجوم الذهبية للمفروشات	437

شركة تامر بدر وشركاه لتجارة الأحذية والملابس	438
شركة تانغو شوز	439
شركة تايجر	440
شركة تريكواز	441
شركة تصنيع معاينة	442
شركة تك بلاستيك للصناعات الهندسية والبلاستيكية والتجارة العامة	443
شركة تكنولوجيا البلاستيك	444
شركة توستي للأحذية م.خ.م	445
شركة توليدو لصناعة الأحذية	446
شركة تولينا لصناعة الأحذية وتجاريتها	447
شركة تومي	448
شركة تيرا لصناعة الأحذية الجلدية	449
شركة تيرانو	450
شركة جبع للأكياس البلاستيكية	451
شركة جبل الزيتون الأخضر	452
شركة جراند بلاست	453
شركة جسور للباطون الجاهز	454
شركة جلاد بيبي	455
شركة جلوبال بلاستيك	456
شركة جميل أبو رجب وأولاده	457
شركة جولف بلاستيك الصناعية	458
شركة جولف هورس التجارية الصناعية	459
شركة جوهرة الشرق للمفروشات	460
شركة جي ال تي للصناعة والتجارة JLT	461
شركة جيلانكو للتجارة والصناعة	462
شركة حافظ وعبدالفتاح طوقان	463
شركة حرباوي الصناعية والتجارية	464
شركة حسونة الصناعية التجارية - النسر	465
شركة حصاد للاستثمار والتسويق الزراعي	466
شركة حضارة الناطوف للباطون	467
شركة حمزة هاني الترك	468
شركة حموضة	469
شركة حيفا للتسويق الزراعي	470
شركة خربثا المصباح للباطون الجاهز	471
شركة خليل الرحمن للمعكرونة والمواد الغذائية	472
شركة خير الله والمحتسب للكسارات	473
شركة دار الشفاء لصناعة الأدوية	474
شركة داليا للصناعات البلاستيكية	475
شركة ديدوب للتجارة والصناعة	476
شركة درمان للصناعة والتجارة العادية العامة	477

شركة دريم كمفورت	478
شركة دعنا للأحذية	479
شركة دف	480
شركة دليل كي كابيتال لتطوير الإعمار	481
شركة دونات تيللا للأحذية	482
شركة دي أند كي	483
شركة ديموننتيه لصناعة وتجارة الأحذية	484
شركة ديننا للأحذية	485
شركة رالي	486
شركة رام الله للأنابيب	487
شركة رامافوم للإسفنجة	488
شركة رامز السمار للبلوك والباطون الجاهز	489
شركة رباح سيد أحمد لصناعة النايلون	490
شركة رباح للصناعات البلاستيكية	491
شركة رد فلور	492
شركة رمانة للمنتجات الغذائية والزراعية	493
شركة رمضان قفيشة	494
شركة روتس للبنية التحتية والاستثمار	495
شركة روفال للأحذية	496
شركة روكا لصناعة الأحذية والتجارة	497
شركة روكسي لصناعة وتجارة الأحذية	498
شركة روما	499
شركة رويال الصناعية التجارية	500
شركة رويال لصناعة الأحذية العادية العامة	501
شركة رويال للنسيج	502
شركة ريفال للنقل والتجارة والتعهدات العامة	503
شركة ريفت فالي للتطوير والاستثمار	504
شركة ريم سبورت لصناعة الأحذية	505
شركة ريما سبورت	506
شركة ريماس	507
شركة رينبو للأحذية	508
شركة زادنا للتصنيع الزراعي	509
شركة زامش	510
شركة زد إتش للصناعة والتجارة	511
شركة زكارنة للباطون الجاهز	512
شركة زلوم للإعمار	513
شركة زلوم والسعيد تك لصناعة الإسفنج والفرشات	514
شركة زمزم للصناعات البلاستيكية	515
شركة زين للصناعات البلاستيكية	516
شركة سارة لتجارة الجلود والأقمشة	517

شركة سبايدر	518
شركة سبورت رايت للأحذية	519
شركة ستب باي ستب للأحذية	520
شركة سردا للتجارة والصناعة	521
شركة سعد الدين نبروخ وأولاده لصناعة وتجارة الأحذية	522
شركة سكاربا لصناعة الاحذية	523
شركة سكاى	524
شركة سلسلة محلات بن ازحيمان	525
شركة سلطان عشا	526
شركة سما لصناعة الادوية	527
شركة سموح لصناعة وتجارة الاحذية	528
شركة سموم للتجارة العامة	529
شركة سن رايز للأحذية	530
شركة سنابل النصر للصناعة والتسويق	531
شركة سنقرط الصناعية	532
شركة سنقرط للمنتجات الغذائية	533
شركة سنور لصناعة مواد التنظيف	534
شركة سنيورة للصناعات الغذائية م.م	535
شركة سوبر ديزاين	536
شركة سوبر مي للأحذية	537
شركة سوبر نمر الصناعية الاستثمارية	538
شركة سوتكس الصناعية التجارية	539
شركة سوفت	540
شركة سوق الإمارات للألبسة والأحذية	541
شركة سيف لاين لتكنولوجيا المباني	542
شركة شاور للبلاستيك	543
شركة شنتير لاستيراد وتسويق الأحذية	544
شركة صافي للطباعة والنشر	545
شركة صالح خلف وأولاده للعطارة والبهارات	546
شركة صلاح التجارية الصناعية	547
شركة صلاح الجعبري	548
شركة صناعة الخليل للهيدروليك	549
شركة ضاحية الجامعة العقارية	550
شركة طوب الزوابع	551
شركة طولكرم للباطون الجاهز	552
شركة طبيات الإمارات	553
شركة طيبة لتكسير الحجارة والمقالع	554
شركة عابدين الصناعية التجارية	555
شركة عادل أبو قويدر وإخوانه لصناعة وتجارة الأحذية	556
شركة عادل أبو قويدر وإخوانه	557

شركة عادل صلاح وشركائه للملابس والأحذية والإكسسوارات	558
شركة عاشور للمنظفات الكيميائية	559
شركة عامر للمفروشات	560
شركة عبد الجواد وشركائه لتجارة وصناعة الأحذية	561
شركة عبد العظيم الزرو	562
شركة عبدو الجعبة	563
شركة عزمي النتشة	564
شركة عصفور للموبيليا	565
شركة علارية إخوان للباطون الجاهز العلامة التجارية باطون اکتابا	566
شركة عمر ورشدي العالول المساهمة الخصوصية	567
شركة عواد الجعبري	568
شركة عيسى المصري وأولاده	569
شركة عيسى وشركاه للصناعة والتجارة البلاستيكية	570
شركة عين سارة للصناعة والتجارة الدولية	571
شركة غازيلا للتجارة والاستثمار	572
شركة فاسكرو لصناعة البراغي	573
شركة فالكون	574
شركة فالكون لصناعة الأحذية	575
شركة فلاي فوت	576
شركة فلسطين للدباغة	577
شركة فور ايفر الوطنية لصناعة وتجارة الأحذية	578
شركة فياض شبانة	579
شركة فيرست شوز	580
شركة فيرست شوز للأحذية	581
شركة قرامان	582
شركة قرعلي إخوان	583
شركة قلقيلية رديمكس للباطون والطينة الجاهزة	584
شركة قنديل إخوان	585
شركة كاريرا	586
شركة كرامة إخوان	587
شركة كراون للصناعات البلاستيكية	588
شركة كرستال سيكوريت الحديثة	589
شركة كسارات البشرى الجديدة	590
شركة كسارات العبد الله	591
شركة كسارات العنان	592
شركة كسارات القيسي	593
شركة كسارات اللطرون	594
شركة كسارات المزرعة الشرقية	595
شركة كسارات الوفاق	596
شركة كسارات جراعة	597

شركة كسارات وتعهديات روفان	598
شركة كسارة النقاء للحجارة والرخام	599
شركة كسارة الياقوت الأزرق	600
شركة كسارة عبيدة الرجبي	601
شركة كلارك	602
شركة كمل لصناعة الأحذية والاستثمار-Camel Sandals	603
شركة كنوز الشرق للمفروشات	604
شركة كور للكسارات	605
شركة كورباك	606
شركة كي زد للجلود والخيوط	607
شركة لاميكو للتجارة العامة	608
شركة لاين شوز لصناعة الأحذية	609
شركة لورد للصناعات البلاستيكية	610
شركة ليزر للصناعة والتجارة العامة	611
شركة ليمور	612
شركة لين	613
شركة مابي للأحذية	614
شركة ماجد النابلسي	615
شركة مازن نيروخ وأولاده لصناعة وتجارة الأحذية	616
شركة ماسة للبلاستيك	617
شركة ماستر للباطون الجاهز	618
شركة مانجو للصناعات البلاستيكية	619
شركة مترو للأحذية	620
شركة محاجر وكسارات القمة	621
شركة محلات الجدع للصناعة والاستثمار	622
شركة محمد الحداد وشركائه لتجارة الأحذية والملابس	623
شركة محمد أمين للموبيليا والتجارة العامة	624
شركة مخابز خلف	625
شركة مدى للكسارات	626
شركة مروان أبو قويدر	627
شركة مزايا	628
شركة مسك جروب للرخام والجرانيت	629
شركة مشغل فلسطين	630
شركة مصانع الزيوت النباتية م.ع.م	631
شركة مصانع الشرق العربية للفوظ الصحية	632
شركة مصانع معاينة	633
شركة مصلح للكسارات والتعهديات العامة	634
شركة مصنع بوظة الأرز	635
شركة مصنع أحذية روما م.خ.م	636
شركة مصنع الأحبة	637

شركة مصنع الخليل للدباغة	638
شركة مصنع بلاستيك أبو رجب	639
شركة مصنع بوظة ركب	640
شركة مصنع تيرانو لصناعة الأحذية	641
شركة مصنع ومطاحن النصر الحديثة	642
شركة مطاحن الدقيق الأوروبية الحديثة	643
شركة مطاحن القمح الذهبي	644
شركة مطاحن الماسة للحبوب	645
شركة مطاحن بن الرشيد	646
شركة مفروشات الجولاني	647
شركة مفروشات قصور السلاطين	648
شركة مكس للطباعة الحريرية	649
شركة ملح لمستلزمات المخابز والحلويات	650
شركة موبيليات الكيلة	651
شركة مودلز لصناعة الألبسة	652
شركة مؤسسة الأيام	653
شركة ميغا للطوب ومواد البناء	654
شركة ميراج / D9	655
شركة نابلس لصناعة الصابون والمنظفات	656
شركة نابلس لصناعة النايلون والبلاستيك	657
شركة نابولي لصناعة الأحذية	658
شركة ناصر الدين	659
شركة نبيل كستيرو للأحذية	660
شركة نبيل لصناعة الأحذية	661
شركة نبيل لصناعة وتجارة الأحذية العادية العامة	662
شركة نجمة الخليل	663
شركة نجمة الخليل للتجارة الدولية	664
شركة نخيل فلسطين للاستثمار الزراعي	665
شركة نصكو للفروشات والزنبركات	666
شركة نمبر ون الهندسية لفحص المركبات	667
شركة نور الدين نيروخ للتجارة والاستثمار	668
شركة نيو ستايل	669
شركة نيو ميلانكو	670
شركة نيوتوسيتي لتجارة وصناعة الأحذية	671
شركة نيوماكس الاستثمارية الصناعية	672
شركة نيوميلانكو الاستثمارية التسويقية	673
شركة هادي شوز	674
شركة هاي فاشن	675
شركة هيبرون سناكس للصناعات الغذائية	676
شركة هيلين للكيماويات	677

شركة ومصنع الغزال للمنتجات الغذائية	678
شركة ون مور للتجارة والصناعة العالمية	679
شركة وهدان وملوح للباطون الجاهز	680
شركة ويلز	681
شركة وينر	682
شركة ياسر منصور	683
شركة يوماكس لصناعة وتجارة الأحذية	684
شركة يونس للبلاستيك	685
شويس Choice للأحذية	686
صغير مودا	687
فايولا	688
فيرست بلت	689
فيفيان لتجارة الأحذية	690
قاسم غازي داود قواسمة	691
كسارة شركة العفيف للتقنية للصناعات الإنشائية والأشغال العامة	692
كسارة شركة الليث للتعهدات العامة	693
كسارة شركة المدينة ستون الاستثمارية	694
كنج شوز King Shoes	695
كي زد للجلود والخياط	696
ليان للأحذية	697
ليدر للأحذية	698
مجمع النجوم الذهبية للمفروشات	699
مجموعة الزغل للاستثمار والصناعة	700
مجموعة الزغل والصناعة	701
محددة فلسطين الننتشة	702
محل أبو عيشة لبيع الجلود ولوازم الأحذية	703
مخرطة عبد الرحمن الننتشة	704
مخيطة الأميرة	705
مخيطة الحرباوي	706
مخيطة أزياء جابي	707
مخيطة ندين	708
مدبغة الاتحاد	709
مدبغة كريم الزعتري	710
مراد عطا الله حنا عطا الله	711
مشغل ابيزا مودا للأحذية	712
مشغل D.L للأحذية	713
مشغل X5	714
مشغل إبراهيم و نادر الجعبري للأحذية	715
مشغل أبو عودة للأحذية	716
مشغل احذية ابراهيم الجعبري	717

مشغل احذية ادريس النتشة	718
مشغل أحذية أسامة برقان	719
مشغل احذية اشريم (سمارت)	720
مشغل احذية اكسيلانت	721
مشغل احذية الاخوة	722
مشغل احذية الانوار	723
مشغل احذية الجعبة	724
مشغل احذية الخطيب	725
مشغل احذية السلام لصاحبها يسري النتشة	726
مشغل احذية المنار	727
مشغل احذية النجوم	728
مشغل احذية النور	729
مشغل احذية براديس	730
مشغل احذية بست	731
مشغل احذية بولو	732
مشغل احذية بيزا	733
مشغل احذية توفيق سكافي	734
مشغل احذية راشد سلهب	735
مشغل احذية رامي	736
مشغل احذية راندو	737
مشغل احذية روزانا	738
مشغل احذية سبارك شوز	739
مشغل احذية سدر	740
مشغل احذية سننتيان	741
مشغل احذية سندس	742
مشغل احذية شاهر الدويك	743
مشغل احذية صدقي ابو رجب	744
مشغل احذية عبد الجبار المدبوح	745
مشغل احذية عبد الودود قفيشة	746
مشغل احذية غصون	747
مشغل احذية فرج النتشة	748
مشغل احذية فورست	749
مشغل احذية ليمور	750
مشغل احذية محمد ديب الجعبة	751
مشغل احذية محمد طلب دعنا	752
مشغل احذية محمود اسكافي	753
مشغل احذية منذر دوفش	754
مشغل احذية هارون صبحي ابو صبيح	755
مشغل احذية هميس	756
مشغل احذية يحيى يغمور	757

مشغل احديه ريد فلور	758
مشغل احمد الدحنوس للأحذية	759
مشغل اشرف غيث للأحذية	760
مشغل اشرف للأحذية	761
مشغل اكرم الشرباتي	762
مشغل الأخوة للمدايع	763
مشغل الجود للأحذية	764
مشغل الدحنوس للأحذية	765
مشغل الدويك هيلانا للأحذية	766
مشغل الزرو للأحذية	767
مشغل الزعتري للفشط الجلدية	768
مشغل الشويكي لخياطة الجلد	769
مشغل الصفا للأحذية	770
مشغل العالمية للأحذية الطبية	771
مشغل الموند شوز	772
مشغل النتشة للأحذية	773
مشغل النتشة للأحزمة	774
مشغل النسر للأحذية	775
مشغل النور	776
مشغل أيمن سدر لصناعة الأحذية	777
مشغل إيهاب الزغير	778
مشغل أبو عمر للأحذية	779
مشغل أحذية النيل	780
مشغل أحذية أنور الشويكي	781
مشغل أحذية بولو	782
مشغل أحذية بيزا	783
مشغل أحذية جراند	784
مشغل أحذية جوليا	785
مشغل أحذية سالم ققيشة	786
مشغل أحذية صدقي أبو رجب	787
مشغل أحذية عبد الكريم الجعبري أومكس	788
مشغل أحذية غصون	789
مشغل أحذية محمود سكافي	790
مشغل أحذية موران	791
مشغل أحذية هاني شبانة	792
مشغل أحمد ابوحمدي	793
مشغل أحمد المدبوح	794
مشغل أحمد أبو حمدي لصناعة الأحذية	795
مشغل أحمد زغير	796
مشغل أسامة برقان	797

مشغل أو مكس	798
مشغل أيمن سدر للأحذية	799
مشغل باسم أبو قويدر	800
مشغل باهر الجعبري	801
مشغل برادا	802
مشغل برادا للأحذية	803
مشغل بلال ابوشخيدم	804
مشغل بلال للأحذية	805
مشغل بيسان للأحذية والنثريات	806
مشغل تامر الجعبري	807
مشغل جعبة وشنتير للأحذية	808
مشغل جلد	809
مشغل جودي الجعبري للأحذية	810
مشغل حلمي الرجيبي لخيطة الأحذية	811
مشغل خضر النتشة للأحذية	812
مشغل خضر عز الدين النتشة	813
مشغل خياطة جلد	814
مشغل دانا للأحذية	815
مشغل دي ناين لصناعة وتجارة الأحذية	816
مشغل ديوكس للأحذية	817
مشغل رافت العجلوني	818
مشغل رالي للأحذية	819
مشغل راني ابو قويدر للأحذية	820
مشغل رائد مسودة لالعاب الاطفال	821
مشغل رست للأحذية	822
مشغل سالم قفيشة	823
مشغل ستايل للأحذية	824
مشغل سفيان لصناعة الأحذية	825
مشغل سوار للأحذية	826
مشغل شادي للأحذية	827
مشغل شيرين للأحذية	828
مشغل صلاح الجعبري للأحذية	829
مشغل طارق يغمور للأحذية	830
مشغل عبد الجواد الجعبري للأحذية	831
مشغل عبد العظيم عبد الكريم الزرو لبيع الأحذية ولوازمها وتصنيع النعال	832
مشغل عبد الكريم لصناعة وتجارة الاحذية	833
مشغل عبد المعطي النتشة	834
مشغل عبدالله القواسمه للأحذية	835
مشغل عصام الحداد للأحذية	836
مشغل عمار عطية الهيموني	837

مشغل عمر أبوداود	838
مشغل عواد الجعبري للأحذية	839
مشغل عوض الزغير	840
مشغل غسان الشويكي لخياطة الاحذية	841
مشغل غيث	842
مشغل فارس للأحذية	843
مشغل فايز الجعبري للأحذية	844
مشغل فرج الحداد لخياطة الاحذية	845
مشغل فنون لخياطة الشنط – الدلة	846
مشغل فيصل الجعبة للأحذية	847
مشغل فيصل للأحذية	848
مشغل قفيشة للأحذية	849
مشغل كينج واي king way	850
مشغل مازدا للأحذية	851
مشغل ماهر ابوقويدر	852
مشغل ماهر أبو رجب	853
مشغل مجدي ابو حسين للأحذية	854
مشغل مجدي للأحذية	855
مشغل محارمه للأحذية	856
مشغل محمد حسام الشويكي للأحذية	857
مشغل محمد صادق المحتسب للأحذية	858
مشغل محمود حلمي القواسمي للأحذية	859
مشغل مراد الكركي	860
مشغل منجد الجعبري للأحذية	861
مشغل منصور الزغير	862
مشغل ميرا للأحذية	863
مشغل نادر أبو شامة للأحذية	864
مشغل نايا للأحذية	865
مشغل نجاتي زغير للأحذية	866
مشغل نضال اعبيدو	867
مشغل هارون أبو صبيح	868
مشغل وائل الشويكي لصناعة الأحذية	869
مشغل وائل يغمور للأحذية	870
مشغل ومعرض شبانة للأحذية	871
مشغل ومفروشات البيت المثالي	872
مشغل ويلز لصناعة وخياطة وتجارة الاحذية	873
مشغل ياسر وسامي الحداد لصناعة الاحذية	874
مشغل ياسين دعنا	875
مشغل يحيى أبو الفيلات	876
مشغل يسري للأحذية	877

مشغل يوسف الجعبري للأحذية الطبية	878
مشهور تحسين حسني المحتسب	879
مصنع FHM shoes	880
مصنع Fox Shoes	881
مصنع احذية الفرغ G.T.I	882
مصنع احذية فينا	883
مصنع احذية مودرن كمفورت	884
مصنع اسامة زياد غنام	885
مصنع اسيل للشراب والصناعات الغذائية	886
مصنع الاتحاد	887
مصنع الاتحاد لاكياس النايلون	888
مصنع الاخلاص	889
مصنع الامير للنايلون	890
مصنع الاندلس للبلاستيك	891
مصنع الإتحاد لصناعة ولوازم الأحذية	892
مصنع الأديب للمنظفات والتجميل	893
مصنع البدوي لدباغة الجلود والاحذية	894
مصنع البينار لمنتجات الالبان	895
مصنع الجندي للبلاستيك	896
مصنع الجودة للمنظفات	897
مصنع الخلود للنايلون	898
مصنع الخليل لدباغة الجلود	899
مصنع الراجح للمنظفات الكيماوية	900
مصنع الراية	901
مصنع الرفاه الدولية	902
مصنع السرايا	903
مصنع السلطان للنايلون	904
مصنع الشخشير للثلاث	905
مصنع الشريف لاكياس النايلون	906
مصنع الشنار للمواد الغذائية والشراب	907
مصنع الصدقة لتصنيع المواد البلاستيكية	908
مصنع الصنوبر للسلطات والمنتجات الغذائية	909
مصنع العالمية للصناعات البلاستيكية	910
مصنع الفا الكيماوي	911
مصنع الفارس للأحذية	912
مصنع الفردوس للنايلون	913
مصنع القدس لدباغة الجلود	914
مصنع النمر لدباغة الجلود	915
مصنع الهرم للبلاستيك	916
مصنع الوليد للأحذية	917

مصنع انور الطويل	918
مصنع انور جودي عثمان ابو ارميله	919
مصنع أحذية الجعبة	920
مصنع بيت المقدس لتصنيع اكياس النايلون	921
مصنع جابر للبلاستيك	922
مصنع حمدي اعبيدو	923
مصنع حمدي اعبيدو للأحذية	924
مصنع رائد ابو طعيمة	925
مصنع زياد شخشير	926
مصنع سامي النتشة للبلاستيك	927
مصنع شاهر (ماكنجي)	928
مصنع شاور بلاست	929
مصنع شاور للبلاستيك	930
مصنع شركة كسارات بورين	931
مصنع طوب ابو كميل الاتوماتيكي الحديث للطوب	932
مصنع طوب سعادة	933
مصنع عامر الترك	934
مصنع فلسطين لدباغة الجلود	935
مصنع كريستال للصناعات البلاستيكية	936
مصنع معتز حسونة للبلاستيك (مصنع الزين باست)	937
مصنع ناشونال للمنظفات ومواد التجميل	938
مصنع ناصر نبروخ للانايب البلاستيكية	939
مصنع نايس للمنظفات	940
مصنع نايس للمواد الغذائية	941
مصنع نور للبلاستيك	942
مصنع هاني اعبيدو	943
مصنع ومخرطة الديب	944
مصنع وفا لمواد التنظيف	945
مصنع وكسارات خالد خليل عطا مصلح	946
مطاحن شحروري للبن والبهارات	947
مطحنة عصام مجاهد	948
معاذ حسن سلامه ابو علان	949
مفروشات البارون	950
منجرة المجوري	951
منجرة جميل خليل (الطريفي)	952
منجرة ربيع للأثاث	953
موبيليات واصف مطيع	954
مؤسسة ابو تركي لتجارة الاحذية	955
مؤسسة ابو حامد التجارية	956
مؤسسة السنايل للمنتوجات الغذائية	957

مؤسسة فلسطين لتجارة الأحذية	958
ناشونال للصناعات البلاستيكية	959
نيروخ للوازم الأحذية	960
نيو ايدل للاستيراد	961
منجرة السلام	962
منجرة الشاعر	963
منجرة الشرفة	964
منجرة الشمالي	965
منجرة الشهد	966
منجرة الصداقة	967
منجرة الصديق	968
منجرة العتيق	969
شركة الأحلام للحجر والرخام م خ م	970
شركة الإخوة لصناعة الطوب	971
شركة الادم للأدوات الكهربائية	972
شركة الأديب للحجر والشايش	973
شقيير للأدوات الكهربائية	974
شلمبي للشايش والرخام	975
شوقي للملابس	976
العالمية للأخشاب	977
العوضي للألمينيوم	978
تيسير محمد سعيد قطاوي	979
محمد وأمجد عمر محمد الكيلاني	980
شركة مصنع طوب النجاح العادية العامة	981
داود عفيف رضا شقيير وأولاده	982
ممدوح محمود محمد البوز	983
خالد محمد أحمد أبو بكر	984
بسام حسني عبدالقادر قمحية	985
مصطفى رشيد مصلح فطوم	986
شركة ألبسة وأحذية البيك العادية العامة	987
نائل حسن حسين العملة وإخوانه	988
سعد عبدالله عبدالعزيز عبده	989
شركة أمجد الشكعة وشركاه للموبيليات والتجارة العامة المساهمة الخصوصية المحدودة	990
عيسى شحادة يوسف مغربي	991
شركة عدي للتجارة العامة العادية العامة	992
جهاد فايز عبدالقادر الحاج محمد وأولاده	993
الشركة الوطنية لصناعة الألمنيوم والبروفيلات المساهمة العامة المحدودة	994
محمود يوسف عبدالرحمن اقطش	995
الشركة الهندسية لصناعة الرخام وحجارة البناء العادية	996
احمد غازي محمد غازي	997

998	شركة محمد مصطفى اصبيح واولاده للتجارة وتصنيع الحجر والرخام العادية العامة
999	شركة الليك للتجارة والاستثمار المساهمة الخصوصية
1000	اوسكار ناصر صلاح طاهر الحج طاهر
1001	شركة العفوري الصناعية التجارية المساهمة الخصوصية المحدودة

Abstract

This study aimed to measure and analyse the effectiveness of public relations practices in enhancing the reputation of technical universities from the perspective of the industrial private sector, in light of the increasing need for effective communication between technical academic institutions and the industrial private sector. To achieve the study's objectives, a mixed-method approach was employed, consisting of a quantitative component using surveys and a qualitative component involving interviews. The quantitative aspect was used to analyse the interaction between the role of public relations and the industrial private sector by utilizing the RepTrak™ Reputation model, which comprises seven independent variables: services and products, innovation, workplace environment, governance, citizenship, leadership, performance, and a single dependent variable representing the reputation of technical universities in the eyes of the industrial private sector. In the same context, the qualitative approach involved interviews with public relations managers at Palestinian technical universities, including Palestine Polytechnic University, Palestine Technical University, and Dar Al-Kalima University.

The study found that the reputation of universities becomes more appreciated as public relations efforts increase in showcasing what universities offer in terms of products and innovations to the industrial private sector. The study revealed that members of the industrial private sector value Palestinian technical universities for the products and services they provide, which align with their needs. This emphasizes the importance of universities adopting innovative and creative approaches to meet the requirements of the industrial private sector. The results also highlighted that the universities' performance and workplace environment play an effective role in improving their reputation within the industrial sector. Furthermore, the results indicated that the fair and transparent

application of systems and governance enhances the industrial sector's trust in dealing with technical universities.

Through the interviews, this study concluded that public relations serve as a multifaceted bridge for collaboration between universities and private sectors, leading to trust and coordination in various areas, including promoting academic programs and strategic partnerships. In addition, public relations adopt various strategies to strengthen the relationship with the industrial private sector, including media, dialogue, and persuasion strategies. Among the prominent communication tools employed by public relations in universities are workshops, training programs, conferences, and media coverage, especially on digital media platforms.