الجامعة العربية الأمريكية
كلية الدراسات العليا
قسم الإعلام والاتصال
برنامج الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة

استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية

علا حسن حسين شحادة
202112566

أسماء لجنة الإشراف:
د. حسين إبراهيم محمد الأحمد
د. عبد الله محمود عدوي
د. إبراهيم الحروب

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في تخصص العلاقات العامة المعاصرة

فلسطين، تموز / 2025

© الجامعة العربية الأمريكية، جميع حقوق الطبع محفوظة

الجامعة العربية الأمريكية
كلية الدراسات العليا
قسم الإعلام والاتصال
برنامج الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة

صفحة إجازة الرسالة

استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية

علا حسن حسين شحادة
202112566

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2025/7/26 من لجنة المناقشة التالية أسماؤهم وتواقيعهم:

	الاسم		التوقيع
1	د. حسين إبراهيم محمد الأحمد	المشرف الرئيس	
2	د. عبد الله محمود عدوي	عضو لجنة الرسالة	
3	د. إبراهيم الحروب	عضو لجنة الرسالة	

فلسطين، تموز / 2025

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدمة الرسالة الموسومة:

استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية

أقر بأن ما استملت عليه الرسالة إنما هو نتائج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وإن هذه الرسالة ككل، أو جزء منها لم يقدم من قبل لنيل درجة علمية أو بحث لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالب: علا حسن حسين شحادة

الرقم الجامعي: 202112566

التوقيع: .....

تاريخ تسليم النسخة النهائية من الرسالة: 2025/10/08م

الإهداء

إلى روح والدي الحبيب، الذي غادرنا جسدًا وبقي حيًّا في روحي، ملهمًا وداعمًا لمسيرتي حتى بعد رحيله.

إلى أخي الشهيد، الذي خط بدمائه طريق الكرامة، فكان رمزًا للتضحية والفداء.

إلى والدتي الغالية، التي كانت لي الأم والأب، بصبرها وحبها وتضحياتها اللامحدودة.

إلى زوجي العزيز عثمان عبد الله، سندي وشريك دربي، الذي منحني بحبه ودعمه القوة لأبلغ هذا الإنجاز.

إلى أبنائي الأحباء :الطبيبة حلا، وعلاء، ومحمد، وشهد، وجوري، أنتم النور الذي أضاء طريقي، والفرحة التي ملأت حياتي، ومصدر فخري واعتزازي الدائم.

إلى إخوتي وأخواتي، الذين كانوا لي دائمًا العون والظهر في كل مراحل حياتي.

إلى كل من أحببتهم وأحبّوني، أهديكم هذا الإنجاز بكل فخر وامتنان.

علا حسن حسين شحادة

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تتنزل الخيرات، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آلة وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى مشرفي الكريم، الدكتور حسين الأحمد، على دعمه المستمر وتوجيهاته السديدة التي كان لها الأثر البالغ في إتمام هذه الرسالة.

كما أعرب عن امتناني لأعضاء لجنة المناقشة، الدكتور إبراهيم حروب والدكتور عبد الله عدوي، على ملاحظاتهم القيمة التي أسهمت في تحسين جودة هذا العمل.

ويسرني أن أتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى معالي وزير الصناعة السيد عرفات عصفور، رئيس مجلس إدارة الهيئة، على دعمه ورعايته لمسيرة تطوير العمل الصناعي، وإلى المستثمرين الكرام وموظفي هيئة المدن الصناعية على تعاونهم المثمر وتفاعلهم البنّاء الذي كان له الأثر الكبير في إثراء هذا البحث.

ولا يفوتني أن أشكر زملائي وأصدقائي الذين كانوا لي عونًا وسندًا خلال مسيرتي البحثية، مقدرًا دعمهم وتشجيعهم المستمر.

أخص بالشكر عائلتي العزيزة، والدتي الحبيبة، وإخوتي وأخواتي، على صبرهم ودعائهم ومساندتهم الدائمة، فلهم مني كل الحب والتقدير.

وفي الختام، أتوجه بالشكر إلى كل من ساهم، ولو بكلمة، في إنجاز هذا العمل، سائلًا المولى عز وجل أن يجزيهم عني خير الجزاء.

علا حسن حسين شحادة

استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية

علا حسن حسين شحادة

أسماء لجنة الإشراف:

د. حسين إبراهيم محمد الأحمد

د. عبد الله محمود عدوي

د. إبراهيم الحروب

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية، ولتحقيق أهداف الدراسة، استخدمت الباحثة المنهج المختلط والذي اعتمد على المنهج الكمي من خلال استخدام التحليل الوصفي الارتباطي، والمنهج الكيفي والذي اعتمد على مجموعة من الأسئلة المفتوحة تم توجيهها للمستثمرين فقط، أما مجتمع الدراسة فقد تكون من جميع العاملين في الهيئة العامة للمدن الصناعية والبالغ عددهم (29) موظفاً وموظفة، كما تكون من جميع المستثمرين والذي بلغ عددهم (36) مستثمر في مدينة أريحا الصناعية الزراعية، ومدينة بيت لحم الصناعية، وبعد التحقق من صدق وثبات أدوات الدراسة وإجراء التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSSV27)، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها: أن دور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية جاء بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.03) مع انحراف معياري (0.476)، كما أظهرت أهمية استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز فرص الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية جاء بدرجة مرتفعة، فقد جاءت استراتيجية بناء الصورة الذهنية في المرتبة الأولى، تلاها استراتيجية التثقيف، ثم المسؤولية الاجتماعية، ثم بناء الاجتماع، وأقلها أهمية استراتيجية الحوار، كما كشفت أيضاً أن العلاقات العامة الرقمية تؤدي دورًا محوريًا في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية، من خلال تبني استراتيجيات فعّالة تُسهم في تحسين التواصل، والتثقيف، وبناء الصورة الذهنية، مما يدعم جذب الاستثمارات، وأظهرت النتائج أيضاً وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة

إحصائية بين استراتيجيات الاتصال وتعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية من وجهة نظر المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية، وأخيراً، كشفت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، سنوات الخبرة، المنطقة الصناعية)، في حين تبين أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وجاءت الفروق لصالح الذين مؤهلهم العلمي بكالوريوس، ثم لصالح الذين مؤهلهم العلمي ماجستير، وفي ضوء ذلك قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أبرزها: تعزيز الشفافية في التواصل وتطوير حملات إعلامية رقمية مستمرة تقدم معلومات دقيقة وشفافة عن الفرص الاستثمارية والتحديات، وتعزيز التواصل الفعّال مع المستثمرين، بحيث تسمح هذه الوسائل بالتفاعل المباشر وتبادل الآراء والأفكار.

الكلمات المفتاحية: هيئة المدن الصناعية، العلاقات العامة الرقمية، جذب الاستثمار.

فهرس المحتويات

الرقم	المحتوى	الصفحة
-	الإقرار	أ
-	الإهداء	ب
-	الشكر والتقدير	ج
-	ملخص	د
-	قائمة الجداول	ط
-	قائمة الأشكال	ل
-	قائمة الملحقات	م
	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
1.1	المقدمة	1
2.1	مشكلة الدراسة	3
3.1	أهمية الدراسة	5
1.3.1	الأهمية النظرية	5
2.3.1	الأهمية التطبيقية	5
4.1	أهداف الدراسة	6
5.1	أسئلة الدراسة	6
6.1	فرضيات الدراسة	7
7.1	حدود الدراسة ومحدداتها	8
8.1	التعريفات المفاهيمية والإجرائية	9
	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة (مراجعة الأدبيات)	
2	الإطار النظري	10
1.2	تمهيد	10
2.2	النظريات المفسرة للدراسة	10
1.2.2	نظرية التحول الرقمي	11

2.2.2	نظرية إدارة العلاقات	13
3.2.2	الاستفادة من النظريات السابقة في السياق البحثي	14
3.2	المبحث الأول: العلاقات العامة الرقمية	16
1.3.2	مفهوم العلاقات العامة الرقمية	17
2.3.2	دوافع ظهور العلاقات العامة الرقمية	18
3.3.2	مزايا العلاقات العامة الرقمية	19
4.3.2	أهمية العلاقات العامة الرقمية	20
5.3.2	أهداف العلاقات العامة الرقمية	21
6.3.2	الأنظمة والمعدات البرمجية المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية	22
7.3.2	وظائف العلاقات العامة الرقمية	24
8.3.2	التحديات التي تواجه العلاقات	26
9.3.2	العامة الرقمية	27
10.3.2	استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية	29
4.2	المبحث الثاني: المدن الصناعة وتعزيز الاستثمار	31
1.4.2	التخطيط للمدن الصناعية	32
2.4.2	معايير اختيار مواقع المدن الصناعية	33
3.4.2	الآثار الاقتصادية المترتبة على الاستثمار في المدن الصناعية	34
4.4.2	مقومات نجاح المدن الصناعية	35
5.4.2	أسباب فشل المدن الصناعية	37
6.4.2	محددات جذب الاستثمار	38
7.4.2	المناطق الصناعية في فلسطين	39
5.2	الدراسات السابقة	44
6.2	التعقيب على الدراسات السابقة	56

الفصل الثالث: إجراءات الدراسة المنهجية

1.3	تمهيد	65
2.3	منهج الدراسة	65
3.3	أداة الدراسة	65
1.3.3	تصميم أداة الدراسة	66

2.3.3	صدق أداة الدراسة	66
3.3.3	ثبات أداة الدراسة	70
4.3	مجتمع الدراسة	71
5.3	معالجة البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة	71
6.3	البعد الأخلاقي في إجراء الدراسة	73

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

1.4	تمهيد	74
2.4	الإجابة عن أسئلة الدراسة	74
3.4	فحص واختبار فرضيات الدراسة	104

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة التوصيات والمقترحات

1.5	مناقشة النتائج	118
1.1.5	مناقشة نتائج أسئلة الدراسة	118
2.1.5	مناقشة نتائج فحص واختبار فرضيات الدراسة	130
3.5	إسهام الدراسة	132
4.5	الاستنتاجات العامة	133
5.5	التوصيات	134
6.5	الخاتمة	136
-	المراجع	137
-	المراجع العربية	137
-	المراجع الأجنبية	142
-	الملحقات	143
-	Abstract	154

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1.2	الأنشطة الاقتصادية الرائدة للمحافظات الفلسطينية	41
1.3	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات كل محور من محاور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية مع الدرجة الكلية له	67
2.3	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية مع الدرجة الكلية	69
3.3	نتائج معاملات الثبات لكل محور من محاور أداة الدراسة	70
4.3	مفاتيح التصحيح	73
1.4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية	74
2.4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهمية استراتيجيات الاتصال المتعلقة بالتثقيف، والحوار، وبناء الإجماع، وبناء وتعزيز الصورة الذهنية، والمسؤولية الاجتماعية، ودورها في تعزيز فرص الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية	75
3.4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات استراتيجية التثقيف	76
4.4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات استراتيجية الحوار	78
5.4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات استراتيجية بناء الاجتماع	80
6.4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات استراتيجية بناء الصورة الذهنية	82
7.4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات استراتيجية المسؤولية الاجتماعية	84
8.4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحديات في استخدام القنوات الرقمية	86
9.4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمظاهر تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية من وجهة نظر الموظفين والمستثمرين	88

10.4	التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لترتيب استراتيجيات العلاقات العامة حسب اعتقاد المستثمرين بأكثرها تأثيراً في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية	91
11.4	التكرارات والنسب المئوية للقنوات الرقمية	93
12.4	التكرارات والنسب المئوية لتأثير عرض مزايا تنافسية جديدة للمدن الصناعية عبر تلقي المستثمرين لرسال رقمية	95
13.4	التكرارات والنسب المئوية لمدى مساهمة استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تحسين وتعزيز علاقة المستثمرين مع إدارة المدن الصناعية	96
14.4	التكرارات والنسب المئوية للعوامل التي تجعل المستثمرين في المدن الصناعية أكثر اهتماماً بالاستثمار	97
15.4	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين استراتيجيات الاتصال المتعلقة بـ (التثقيف، والحوار، وبناء الإجماع، وبناء وتعزيز الصورة الذهنية، والمسؤولية الاجتماعية) وتعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية من وجهة نظر المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية	104
16.4	نتائج اختبار "ت" للعينات المستقلة (Independent T-Test) للفروق بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير الجنس	106
17.4	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA Variance Analysis) للفروق بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير العمر	108
18.4	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير العمر	109
19.4	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA Variance Analysis) للفروق بين متوسطات استجابات المستثمرين	110

	والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير المؤهل العلمي	
20.4	نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير المؤهل العلمي	111
21.4	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير المؤهل العلمي	112
22.4	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA Variance Analysis) للفروق بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير سنوات الخبرة	113
23.4	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير سنوات الخبرة	114
24.4	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA Variance Analysis) للفروق بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير المنطقة الصناعية	115
25.4	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير المنطقة الصناعية	116

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1.2	الإطار المفاهيمي للدراسة	43

قائمة الملحقات

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
1	أسماء المحكمين	143
2	أداة الدراسة بصورتها النهائية	144
3	كتاب تسهيل المهمة	153

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

شهدت التطورات التكنولوجية ظهور المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية للمؤسسات باعتبارها منصات إعلامية مهتمة مخاطبة فئات مختلفة من المجتمع، وهي بذلك تُعد قنوات تُعزز المحتوى من خلال النص والصوت والصورة، وكباقي هيئات المدن الصناعية في الدول المجاورة تعمل هيئة المدن الصناعية الفلسطينية على تشجيع وجذب الاستثمارات المحلية والخارجية من خلال تقديم محتوى يجذب المستثمرين ويعزز الاستثمار فيها.

فالعلاقات العامة تقوم بوظائف ذات شأن في المنظمات، تتضمن كافة أنواع الاتصالات الداخلية والخارجية والتشبيك بين المنظمة والجهور المستهدف والتي تعتمد وبشكل واضح على التطورات التكنولوجية وتطبيقاتها في مختلف مجالات العمل (Mahendra, 2020).

وكغيرها من الأقسام والوحدات الإدارية، تعتمد العلاقات العامة على تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التحول من النمط التقليدي في ممارسة أعمالها ووظائفها إلى النمط الحديث شأنها شأن كافة القطاعات الإدارية الأخرى، إلا أن نجاح تلك العملية قد يختلف من مؤسسة لأخرى، نظراً لضرورة توافر عناصر أساسية تساهم في نجاحها ومنها توافر الأرضية الثقافية والإمكانات المادية والإلكترونية والمعنوية الداعمة، فالعلاقات العامة الرقمية في مفهومها البسيط هي استخدام وسائل الاتصال الحديث لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص والوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه إلكترونياً (فهمي، 2023).

وللتواصل والتفاعل الفعال بين المؤسسة وجمهورها، يبرز الدور الأساسي والمهم للعلاقات العامة في تحقيق أهداف المنظمات في ظل ثورة تكنولوجيا الاتصال، واعتماد المؤسسات والشركات والوزارات وغيرها على المنصات الرقمية في مخاطبة جماهيرها (العتيبي، 2024).

فالعلاقات العامة الرقمية الفعالة تستطيع أن تدعم المنظمات من خلال صياغة الاستراتيجيات والخطط الملائمة، وحشد جميع الأدوات التكنولوجية والوسائل الاتصالية المباشرة وغير المباشرة، وجمع المعلومات التي تمكنها من تحقيق أهدافها سواء العامة أو التنموية بجهد وتكلفة أقل قياساً بتكلفة نشاطات الإعلان والترويج، كما أن العلاقات العامة تستطيع من خلال صياغة الاستراتيجيات الملائمة الحفاظ على سمعة المنظمة لدى جمهورها ما يعني تحقيق أهدافها بشكل أسرع (أحمد، 2023).

وفي سياق العلاقات العامة، يتضمن التحول الرقمي الاستفادة من الأدوات والمنصات والاستراتيجيات الرقمية لتعزيز التواصل وبناء العلاقات وتشكيل التصورات بين المنظمة والجماهير المستهدفة، حيث يشير التحول الرقمي إلى دمج التقنيات الرقمية في جميع جوانب عمليات المنظمة (حسين، 2024).

إن وظيفة العلاقات العامة في الإعلام الرقمي تُغيّر دور مهام الموظفين العاملين في هذا المجال من حيث الاتساق والتكامل مع الأنشطة غير الرقمية، والإلمام بكافة التطورات الرقمية وآلية استخدامها يسهل عملية التواصل الفعال بأكبر قدر من الاستفادة (Moleong, 2019).

إن العلاقات العامة الرقمية تلعب دوراً حيوياً في تعزيز التواصل والتفاعل بين الشركات والصناعات المختلفة، فهي تُسهم في تحسين صورة الشركات وتعزيز سمعتها عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والإعلانات الرقمية، كما تساعد في بناء شبكات قوية من العلاقات مع العملاء والمستثمرين والشركاء، مما يساهم في زيادة فرص التعاون والتوسع بفضل

الأدوات الرقمية، ويمكن للشركات في المدن الصناعية متابعة وتحليل ردود الفعل بشكل فوري، مما يتيح لها التكيف بسرعة مع متطلبات السوق، بالإضافة إلى ذلك تعمل العلاقات العامة الرقمية على تعزيز الابتكار والتكنولوجيا في العمليات الصناعية من خلال نشر الأفكار والممارسات الجديدة.

تسلط هذه الدراسة الضوء على دور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تطوير عمل الهيئة للوصول بها إلى أعلى المستويات كونها تشكل حلقة وصل بين الجمهور الداخلي والخارجي، وتعتبر أداة فاعلة لجذب الاستثمار، إذ يتوجب على الهيئة العمل الدؤوب في سبيل بناء صورة ذهنية إيجابية لدى أصحاب المصلحة لتعزيز العلاقة والثقة مع المستثمرين الحاليين والمحتملين من خلال توضيح الفرص الاستثمارية والمزايا التنافسية التي يتوقعها المستثمر للمنتجات المحلية، بالإضافة إلى استكشاف وجهة نظر المستثمرين في المدن الصناعية وموظفي هيئة المدن الصناعية.

2.1 مشكلة الدراسة

شهد مجال العلاقات العامة في السنوات الأخيرة تغيرات كبيرة بسبب التقدم التكنولوجي السريع والاستخدام واسع النطاق للمنصات الرقمية، وكان لهذا التحول الرقمي أثر عميق على مختلف الصناعات والقطاعات، منها المدن الصناعية خصوصاً في فلسطين والتي قد تكون متأثرة بمحدودية الوصول إلى التكنولوجيا المتقدمة والتطوير الرقمي في بيئة استثمارية حديثة، كذلك في ظل الوضع الجيوسياسي الفلسطيني، قد تواجه المدن الصناعية عقبات إضافية فيما يتعلق بالتواصل الرقمي مع الأسواق الدولية، وهنا لا بد من معرفة استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية التي تراعي الديناميكيات الجيوسياسية والتحديات الاقتصادية في فلسطين.

كما أن العديد من المدن الصناعية العالمية تتجه نحو تبني استراتيجيات تسويق مستدامة وذات طابع بيئي، مما يؤكد على أهمية دراسة تأثير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية التي تركز على الاستدامة والابتكار الأخضر في جذب الاستثمارات.

أخيراً يمكن القول بأن العلاقة بين المستثمرين المحليين والدوليين عبر الوسائل الرقمية لم تتم دراستها بعمق، وقد تكون هناك فجوة في كيفية استخدام استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية لاستهداف وتحفيز اهتمام المستثمرين من مختلف المناطق الجغرافية.

وبالرغم من اهتمام العديد من الدراسات بدراسة العلاقات العامة الرقمية، كدراسة علي (2024) والتي وجدت أنه هناك علاقة ارتباطية بين فاعلية أنشطة العلاقات العامة الرقمية ومعدل رضا الجمهور عن المحتوى التسويقي، ودراسة بن دنيا (2022) والتي أوضحت أن 68.4 بالمئة يستخدمون التطبيقات الرقمية بصفة دائمة أثناء قيامهم بأنشطة العلاقات العامة بمنظمة التعاون الإسلامي، كما أشارت دراسة أبو رجب وفطيس (2023) إلى أن الدول سواء أكانت نامية أم متقدمة تتنافس من أجل تقديم مناخ استثماري جاذب للمستثمرين، وتأثير ذلك على اقتصاديات الدول المضيفة وارتباط معدل عائد الاستثمار بالتدابير التي تتخذها وتؤثر في مداه ومجراه، إلا أن هذه الدراسات تعتبر قليلة في البيئة الفلسطينية، مما يظهر أن هناك حاجة لدراسة مخصصة تستكشف دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاستثمار في هذا القطاع الصناعي الحساس من خلال استكشاف الدور الذي يمكن لاستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية أن تلعبه في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية، وبناء على ما تقدم فإن مشكلة الدراسة تتمثل في الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية؟

3.1 أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة الحالية في جانبين الأول نظري والثاني تطبيقي كما يلي:

1.3.1 الأهمية النظرية

ترجع أهمية الدراسة من الناحية النظرية إلى أن العلاقات العامة الرقمية تسهم في بناء وتعزيز صورة ذهنية إيجابية للمدن الصناعية الفلسطينية من خلال إنشاء محتوى رقمي جذاب على المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، كما يمكن توجيه رسائل تسويقية تُظهر الإمكانات الاستثمارية والمزايا التنافسية التي توفرها هذه المدن، مما يساعد في الجذب الاستثماري لهذه المدن، كما يمكن أن تعزز هذه الدراسة من الشفافية والثقة بين المدن الصناعية والمستثمرين من خلال نشر تقارير دورية ومحتوى موثوق حول أداء المدن الصناعية، كما أن توفر الأدوات الرقمية يعد وسائل فعالة لإدارة الأزمات المحتملة التي قد تواجه المدن الصناعية، مثل انقطاع الخدمات أو النزاعات، وتظهر هذه الأهمية أيضاً في أن استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية تساهم في إبراز المدن الصناعية الفلسطينية كمواقع استثمارية متميزة، وذلك بتبنيها للبرامج الاستثمارية وتشجيع المستثمرين على الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية.

2.3.1 الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية في هذه الدراسة فيما يمكن أن تتوصل إليه من نتائج واستخلاص الاستنتاجات والوصول إلى التوصيات التي تفيد صانعي القرار في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية، كمحاولة منها في تطوير أداء العلاقات العامة إلكترونياً وتعزيزها في مجال جذب الاستثمارات سواء الاستثمارات المحلية أو الأجنبية، كما من المتوقع أن تساعد هذه الدراسة الباحثين والمهتمين في مجال العلاقات العامة وبخاصة الرقمية من الاستفادة من النتائج التي ستكشفها هذه الدراسة.

4.1 أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في الكشف عن طبيعة دور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية (استراتيجية التثقيف، واستراتيجية الحوار، واستراتيجية بناء الإجماع، واستراتيجية بناء الصورة الذهنية، واستراتيجية الترغيب، واستراتيجية المسؤولية الاجتماعية) في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية من وجهة نظر المستثمرين والعاملين فيها، وقد تفرع عنه الأهداف الفرعية الآتية:

1. استكشاف أهمية استراتيجيات الاتصال المتعلقة بالتثقيف، والحوار، وبناء الإجماع، وبناء وتعزيز الصورة الذهنية، والمسؤولية الاجتماعية، ودورها في تعزيز فرص الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية.
2. فحص الدور الذي يمكن للعلاقات العامة الرقمية أن تلعبه في تقديم الدعم والمساندة لتعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية.
3. اختبار أهم سمات العلاقة الارتباطية بين توظيف استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية وتعزيز فرص الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية من وجهة نظر المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية.

5.1 أسئلة الدراسة

يتمثل تساؤل الدراسة الرئيسي في **استكشاف طبيعة الدور الذي يمكن لاستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية أن تلعبه في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية.** وكمنطقة تساؤل عريضة يمكن الإجابة عليها بتحقيق إجابات للأسئلة الفرعية التالية:

1. ما أهمية استراتيجيات الاتصال المتعلقة بالتثقيف، والحوار، وبناء الإجماع، وبناء وتعزيز الصورة الذهنية، والمسؤولية الاجتماعية، ودورها في تعزيز فرص الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية؟
2. ما هي درجة تطبيق كل استراتيجية من استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية (التثقيف، الحوار، بناء الاجتماعي، بناء الصورة الذهنية، المسؤولية الاجتماعية) في المدن الصناعية الفلسطينية؟
3. ما هي التحديات التي تواجه استخدام استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المدن الصناعية الفلسطينية؟
4. كيف يمكن تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية؟
5. كيف يرى المستثمرين والعاملين العلاقة الارتباطية بين توظيف هذه الاستراتيجيات وتعزيز فرص الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية؟

6.1 فرضيات الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى التحقق من صحة الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الاتصال المتعلقة بـ (التثقيف، والحوار، وبناء الإجماع، وبناء وتعزيز الصورة الذهنية، والمسؤولية الاجتماعية) وتعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية من وجهة نظر المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في

المدن الصناعية الفلسطينية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المنطقة الصناعية).

7.1 حدود الدراسة ومحدداتها

تتمثل حدود الدراسة الحالية فيما يلي:

- **الحد الموضوعي:** يتمثل الحد الموضوعي للدارسة الحالية في دراسة استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية
- **الحد البشري:** يتمثل الحدي البشري للدراسة في المستثمرين في المدن الصناعية الفلسطينية، والعالمين في هيئة المدن والمناطق الصناعية الفلسطينية.
- **الحد المكاني:** يتمثل الحد المكاني في المدن الصناعية الفلسطينية العاملة في الضفة الغربية.
- **الحد الزماني:** تمتد الدراسة الحالية من الفصل الدراسي الثاني للعام 2023-2024 ولغاية الفصل الدراسي الأول من العام 2024-2025.

أما محددات الدراسة فقد تكمن في استخدام المنهج الكمي فقط، واقتصار هذه الدراسة على المتغيرات الديمغرافية المتمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المنطقة الصناعية)، وكذلك دراسة العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية وتعزيز الاستثمار في المدن الصناعية، دون التنبؤ بمتغيرات أخرى يمكن أن تؤثر على تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية، كما تكمن محددات الدراسة في عدم القدرة على تطبيق المسح الشامل للمستثمرين والعاملين والذي يعود لعدة عوامل أبرزها الظروف الأمنية السائدة، ورغم أفراد مجتمع الدراسة في المشاركة فيها، لذلك بعد الوصول إلى العدد المناسب من مجتمع الدراسة والذي يمكن أن يشكل عينة الدراسة

تم اعتمادها في تطبيق الدراسة، أما من الناحية النظرية فقد كان التركيز على نظرية التحول الرقمي ونظرية إدارة العلاقات العامة والتي في ضوئها تمت مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها

8.1 التعريفات المفاهيمية والإجرائية

الاستراتيجية: هي مجموعة من الأساليب والخطط والمناهج المتبعة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة في أقل مدة ممكنة وبأقل جهد مبذول (بن صفية وبولنفاض، 2018).

العلاقات العامة: مهمة إدارية تعتمد على جميع أشكال الاتصال المتاحة من الاتصال الشخصي إلى الاتصال الجماهيري، وطبيعة الاتصال فيها ذو اتجاهين (زهري، 2023).

العلاقات العامة الرقمية: جهود وأنشطة العلاقات العامة المخططة والمقصودة وممارستها عبر الوسائل والنظم الرقمية الحديثة (الصالحي، 2021).

الاستثمار: الإنفاق على الأصول المنتجة أو الرأسمالية (القدرة، 2007)، كما تم تعريفه في قانون الهيئة بأنه: "إنفاق مالي فعلي لإنشاء مشروع استثماري وتشغيله (رأس المال الثابت) من جانب المستثمر سواء كان مشروعاً استثمارياً حديثاً أو قائماً أصلاً".

المدن الصناعية: المكان المخطط والمخصص من قبل الدولة، للمصادر الموجودة في إطار والمزود بجميع الاحتياجات الأساسية اللازمة لإقامة الصناعات وفقا للمصادر الموجودة في إطار المنطقة الصناعية (بن صالح والرتيمي، 2019).

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة (مراجعة الأدبيات)

2. الإطار النظري

1.2 تمهيد

في عصر التحول الرقمي والاعتماد المتزايد على التكنولوجيا، أصبحت العلاقات العامة الرقمية أداة أساسية في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وخاصة في المجالات الاستثمارية. تلعب هذه الاستراتيجيات دوراً محورياً في الترويج للمدن الصناعية الفلسطينية باعتبارها بيئات جاذبة للاستثمار، حيث يتم توظيف منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وأدوات التسويق الرقمي للتواصل مع المستثمرين، وبناء صورة إيجابية عن الإمكانات والمزايا التنافسية التي توفرها تلك المدن، وفي ظل التحديات الاقتصادية والسياسية التي تواجه فلسطين، تبرز أهمية استخدام العلاقات العامة الرقمية كوسيلة لتعزيز الثقة، وتوسيع قاعدة الاستثمار، وإبراز المدن الصناعية كعنصر استراتيجي لدعم وتشجيع الاستثمار.

2.2 النظريات المفسرة للدراسة

شهدت النظرية الاتصالية تطورًا كبيرًا عبر العقود، حيث انتقلت من نماذج التواصل التقليدية القائمة على الإرسال الأحادي للمعلومات إلى نماذج تفاعلية معقدة تتبنى التكنولوجيا الرقمية. في هذا السياق، تعزز استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية الدور الذي تلعبه النظرية الاتصالية من خلال توفير أدوات مبتكرة للتفاعل المباشر والفوري مع الجمهور، مما يسهم في بناء علاقات متينة وثقة أكبر بين المؤسسات والمستثمرين. بالنسبة للمدن الصناعية الفلسطينية، يمكن للعلاقات العامة الرقمية أن تستفيد من هذه التطورات في النظرية الاتصالية لتعزيز الاستثمارات من خلال إنشاء حملات

ترويجية موجهة ومخصصة تستند إلى البيانات والتفاعل الاجتماعي. عبر استخدام منصات التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، وتحسين محركات البحث (SEO) ، يمكن لهذه الاستراتيجيات توجيه رسائل مؤثرة للمستثمرين المحليين والدوليين، مما يزيد من فرص الاستثمار في المدن الصناعية ويساهم في تجاوز التحديات الجيوسياسية والاقتصادية التي تواجهها فلسطين.

1.2.2 نظرية التحول الرقمي

تسارع تطور مصطلح التحول الرقمي في إدارة عمليات الصناعة وبين الأكاديميين سابقا وحالياً، حيث شهد هذا التحول تحويل كافة العمليات التي تتعلق بتدفق المعلومات والبيانات للاستفادة من التقنيات المستخدمة حديثا، وذلك بهدف تسليط الضوء على إعادة هيكلة التجارة بكفاءة عالية. (رفاعي، 2020).

وقد ظهرت نظريه التحول الرقمي وفقا لما قدمه روجرز فيدلر عن ما يسمى بمدخل "فيدلر" لفهم الأعلام الجديد ومستوياته وتبنيه للابتكارات والمستحدثات الجديدة وتقوم النظرية حول مفهوم تحول الوسائط الإعلامية والتي أحدث تغيرات جذرية في كافة وسائط الاتصال والتواصل، كما اعتمد روجرز في فكرته للتحول الرقمي ليس الاعتماد فقط على التقنيات التي يتم إدخالها وإنما تتمثل في حجم التفاعل بكافة العوام الاجتماعية والسياسية والاقتصادية بشكل مستدام، وأكد في إطاره النظري بأن التغيير الملحوظ لم يأتِ وليد الصدفة وإنما ارتكز على تحولات تدريجية طويلة الأمد تخللتها ابتكارات تكنولوجية تلبي كافة الاحتياجات (fidler, 1997).

وتستند نظرية التحول الرقمي على فرضية مفادها أن وسائل الإعلام تتطور كلما ظهرت وسيلة إعلامية جديدة، إذ تقوم كل وسيلة بطريقة أقرب إلى عل العناصر المشكلة لأي نظام حيوي، حيث يشير تاريخ الوسائل الاتصالية إلى تعايش الوسائل القديمة مع الحديثة، كما أن التقارب أو الاندماج

بين وسائل الإعلام هو تزاوج ينتج من تحول كل وسيلة على حدة، ولهذا يمكن اعتبار أن وسائل الإعلام الموجودة حديثاً هي نتائج لتفاعلات صغيرة كانت تحدث بين وسائل الإعلام طوال الوقت وبشكل متكرر (المومني، 2023).

كما أشارت أرباب، (2022) على أن المستحدثات والأفكار الجديدة تأخذ بما يقارن ثلاث سنوات تقريبا حتى تصل الى مرحله التأثير على ثقافه المجتمع وعلى أفراده كما أن التحول الذي يحدث لوسائل الاتصال القائمة يحدث كنتيجة للتفاعلات التي تتم بين المستحدثات التكنولوجية والحاجات الرئيسية والضغوط الاجتماعية والاقتصادية والسياسية حيث أن هذه التحولات تتم بثلاثة مراحل في تطور الاتصال الإنساني وهي اللغة المنطوقة واللغة المكتوبة واللغة الرقمية.

وتهدف نظريه التحول الرقمي الى شرح وتقديم التغيرات التي تحدث في العالم الرقمي من خلال الدراسة نظام الاتصال حيث أن الوسائل الجديدة لا تنشا بشكل تلقائي ومستقل بل هي نتاج التدرج التكنولوجي فمع ظهور التطورات الجديدة يحدث تأثير بمرور الزمن على تطور كل شكل آخر موجود (Zecca, 2020).

وتعد نظريه التحول الرقمي النظرية الوحيدة التي اتفق باحث الاتصال على أنها نظريه الإعلام الرقمي التي تشرح العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة وتشير النظرية الى أن التقارب والاندماج بين الوسائل الإعلامية هو اندماج من تحول كل وسيله على حده حيث عندما تظهر ابتكارات جديده وتتعرض وسائل الإعلام لضغوط خارجيه تتجه كل وسيله وبطريقه عفويه الى إعادة تنظيم نفسها لتكون مواكبه لهذا الابتكارات والمستحدثات (عبد اللطيف، 2020).

2.2.2 نظرية إدارة العلاقات

قدم جرورننج (James Gruning, 1984) بوصف ممارسة العلاقات العامة بالطرق المختلفة، ليكون النموذج الأوسع انتشارا الآن، والمسمى بالنموذج الرباعي للعلاقات العامة، الوكيل الصحفي، الإعلام العام، وغير المتناسق ذو الاتجاهين والمتناسق ذو الاتجاهين، و يرتكز نموذج "H&G" على فهمها للممارسات الإدارية للمنظمة، وسيطرت هذه الرؤية في تعريفها للعلاقات العامة الذي يقوق أن العلاقات العامة هي جزء من إدارة التواصل ما بين المنظمة وجمهورها، وأراد "G" الابتعاد عن الإقناع والتواصل اللامتماثل، وتطوير نموذج ممتاز للعلاقات العامة، الذي يطلب من ممارسي العلاقات العامة بإعداد هدف أساسي للتواصل؛ ويقوم على الفهم المشترك ما بين المنظمة وجمهورها، والهدف الرئيس الآخر لنشاط العلاقات العامة الآن، وهو جعلها ممكنة لاتجاهات الجمهور للتأثير على سلوك المنظمات (الجنابي، 2015).

وتكمن أهمية النظرية في تأكيدها على أن العلاقات العامة ليس مجرد أداة لنشر الرسائل، بل هي عملية استراتيجية لبناء وصيانة علاقات مفيدة لكلا الطرفين، حيث أنه من خلال تطبيق مبادئ نظرية إدارة العلاقات، يمكن للمنظمات تحسين سمعتها، زيادة الولاء وتعزيز الثقة بينها وبين جمهورها وكذلك زيادة قدرته على جذب مزيداً من العملاء، ومن خلال هذه النظرية سنحاول تصنيف دور العلاقات العامة في الهيئة ودراسة وضعها القائم على التبادلية والتي تشير إلى الاعتقاد بأن كلا الطرفين في العلاقة يجب أن يكونا على استعداد لتقييم تنازلات للآخرين، والثقة في أن الطرف الآخر سيتصرف بنزاهة وموثوقية، والالتزام والي من شأنه أن يعبر عن الرغبة في الحفاظ على العلاقة على المدى الطويل، والرضا والذي يشير إلى الشعور بأن توقعات كلا الطرفين قد تم الوفاء بها، والتبادل والتي تتميز بالمعاملات الاقتصادية أو التبادلية البحتة، والعلاقات التعاونية والتي تتميز بالرعاية

المتبادلة والاهتمام برفاهية الطرف الآخر، وبناء عليه سيتم إسقاط تطبيقاتها على واقع العلاقات العامة في الهيئة من خلال:

العلاقات مع العملاء : أي فحص قوة بناء العلاقات واستجابتها مع العملاء من خلال التواصل الفعال وتقديم خدمة مميزة.

العلاقات مع الإعلام: فحص قدرة دائرة العلاقات العامة في تطوير علاقات إيجابية مع وسائل الإعلام لضمان تغطية إعلامية عادلة ومتوازنة لنشاطات الهيئة.

العلاقات الحكومية والمجتمعية: فحص إمكانية بناء علاقات تعاونية مع الحكومات ومجتمعات المستثمرين لدعم المصالح المشتركة.

وتعرف العلاقات في منظور نظرية العلاقات على أنها "حالة موجودة بين المنظمة وجماهيرها، ولذلك يمكن أن يؤثر تصرف كل طرف على وضع الطرف الآخر، وتتميز العلاقات بالترابط بين الطرفين، وكل طرف يتأثر بالأخر ويبحث عن التكييف مع الوضع، وتبادل المعلومات، النشاط، والموارد، والسوابق التي تحدد الجودة في لحظة معينة من خلال التجارب السابقة، والعواقب/ النتائج على القرارات والسلوكيات التي تقوم بها الأطراف في المستقبل، على سبيل المثال: قرار التأكيد على الشراء أو قرار الدفاع عن الطرف الآخر أثناء الأزمة (مختاري، 2022).

3.2.2 الاستفادة من النظريات السابقة في السياق البحثي

ولتوظيف النظريات السابقة في البحث الحالي فإن الباحثة تجد أن نظرية التحول الرقمي تسلط الضوء على أهمية التحول الرقمي في مختلف المجالات الصناعية والاقتصادية، بما في ذلك الاستثمار في المدن الصناعية، ويمكن استغلال هذا المفهوم في تحليل كيفية تطور وسائل الاتصال الرقمية، ودورها في تسهيل تدفق المعلومات والبيانات بين المدن الصناعية والمستثمرين، مما يعزز

من كفاءة العمليات الاستثمارية، واليوم يعتبر التحول الرقمي دافع لتعزيز الاستثمار حيث تعتمد المدن الصناعية الحديثة على التكنولوجيا الرقمية في عملياتها الإدارية والتسويقية، مما يسهل التواصل مع المستثمرين ويتيح لهم الوصول إلى البيانات والمعلومات التي يحتاجونها بسرعة وفعالية. يمكنك تسليط الضوء على دور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تسهيل هذا التحول الرقمي ودورها في جذب المستثمرين، أما نظرية إدارة العلاقات والتي تعتبر العلاقات العامة الرقمية أداة استراتيجية لتطوير علاقات إيجابية بين المدن الصناعية والمستثمرين، من خلال بناء الثقة، الالتزام، والرضا. يمكنك تطبيق مبادئ هذه النظرية لدراسة كيفية توظيف استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية لبناء علاقات قوية ومستدامة مع المستثمرين المحليين والدوليين.

كما تساهم هذه النظريات في دراسة كيفية بناء علاقات قوية مع المستثمرين من خلال التواصل الفعّال واستخدام التقنيات الحديثة لتقديم معلومات دقيقة ومحدثة حول الفرص الاستثمارية في المدن الصناعية الفلسطينية، وتوظيف وسائل الإعلام الرقمية لضمان تغطية عادلة ومناسبة للمشروعات والفرص الاستثمارية في المدن الصناعية، مما يعزز من سمعة هذه المدن كوجهة استثمارية موثوقة، بالإضافة إلى فحص دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز التعاون مع الهيئات الحكومية والمجتمعات المحلية لدعم الاستثمار وتوفير بيئة مشجعة للمستثمرين.

كذلك تساهم هذه النظريات في إمكانية التركيز على التحديات التي تواجه المدن الصناعية الفلسطينية في توظيف استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، مثل محدودية البنية التحتية الرقمية أو القيود الاقتصادية والسياسية، بالإضافة إلى استعراض الفرص التي يمكن أن توفرها هذه الاستراتيجيات لتعزيز الاستثمار.

3.2 المبحث الأول: العلاقات العامة الرقمية:

قبل ظهور وسائل الإعلام الجديدة، كانت العلاقات العامة تستخدم القنوات أو الأدوات التي توفرها وسائل الإعلام الجماهيرية والتي يتم من خلالها نقل رسائل العلاقات العامة إلى أصحاب المصلحة أو الجمهور المستهدف، كما أنها تطورت خلال العقدين الماضيين بشكل كبير، حيث أصبح الإنترنت مكونًا لا يتجزأ من مجتمع وظيفي بالكامل، ومعرفة كيفية استخدام الإنترنت وأجهزته هي متطلب أساسي لأي فرد أو منظمة موجهة نحو الربح تسعى إلى التفوق في مجال نفوذها (Okocha & Monday, 2022).

إذ تعتبر العلاقات العامة الرقمية جزءاً أساسياً من استراتيجية الاتصال الحديثة، حيث تساهم في بناء وتعزيز الصورة العامة للعلامات التجارية والمؤسسات في العالم الرقمي، وفي ظل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، أصبح من الضروري على الشركات والمُنظمات تطوير استراتيجيات فعّالة للتفاعل مع الجمهور، وإدارة السمعة، والتواصل مع العملاء بشكل مباشر وفوري. تتضمن العلاقات العامة الرقمية مجموعة من الأنشطة مثل إدارة المحتوى، التحليل الإعلامي، والتفاعل مع الجمهور، مما يساهم في تحسين العلاقة بين المؤسسات وقطاعات المجتمع المختلفة، ويساعد على تحقيق الأهداف التسويقية والاجتماعية بفاعلية أكبر.

وفي ظل رقمنه معظم قطاعات الحياة وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي فإن العلاقات العامة الرقمية تتجاوز السبل التقليدية للعلاقات العامة من خلال تسخير قوة الإنترنت للوصول إلى جمهور أوسع بكثير مما كان عليه من خلال قنوات الاتصال التقليدية (الكوع وأبو حسن، 2021).

1.3.2 مفهوم العلاقات العامة الرقمية

تمثل العلاقات العامة عملية نشر المعلومات والأفكار والحقائق المشروحة مفسرة لجماهٌر الماسة، وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة، وذلك بغية الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير (أحمد، 2023).

وتعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها التوجه الإداري والاتصالي لأنشطة العلاقات العامة ومزاولتها عبر استخدام شبكة الأنترنت والتقنيات الرقمية، لتحقيق أفضل أساليب الاتصال الفعال مع جمهور المنظمة، وبناء الصورة الإيجابية عن طريق الإعلام والمعلومات الصادقة (خالف ومطالس، 2024).

ويرى Purba & Indainanto (2024) أن العلاقات العامة الرقمية هي إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال تطبيقات الإنترنت، وتشمل تطبيقات الإنترنت مواقع الويب والألعاب وخدمات الرسائل الفورية التي تعالج البيانات وتعرض المعلومات التي ينقلها الإنترنت من خلال النصوص والصوت والرسومات والصور والفيديو أو الملفات الثنائية، وفي جوهرها، تدور العلاقات العامة حول التوجيه والعلاقات وبناء رأس المال الاجتماعي.

كما وتعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها استخدام وسائل الاتصال عبر الإنترنت، والوسائل التكنولوجية للتواصل بشكل فعال مع أصحاب المصالح المختلفة للمنظمة، بما يكفل تحقيق الأهداف والوظائف الأساسية للعلاقات العامة، وتقديم آليات العلاقات العامة الإلكترونية للمنظمات مجالاً بارزاً لإجراء أنشطتها الاتصالية المختلفة، كالرعاية والدعاية والنشر والترويج فضلاً عما توفره من فرص للاتصال والتفاعل المباشر مع كل من العملاء، وجماعات المصالح ووسائل الإعلام، من خلال تزويدهم بالتقارير والبيانات والمعلومات ذات الصلة بنشاطات وفعالية المؤسسة (فهمني، 2023).

وهناك الكثير من المفاهيم والتعاريف للعلاقات العامة الرقمية، لكن لا تتعدى هذه المفاهيم على أن العلاقات العامة الرقمية هي جميع الجهود والممارسات للأنشطة الاتصالية التي تنفذها تلك الإدارة ضمن البيئة الرقمية المتمثلة بالممارسات عبر الفضاء الرقمي والافتراضي والتي تسهم في تحقيق أواصر الترابط والتوثيق بين المؤسسة وجمهورها من أجل تحقيق المكتسبات التي تطمح لها تلك المؤسسة للصول إلى الغايات المخططة (الوائلي والجواري، 2023).

وبالاعتماد على ما سبق يمكن القول بأن العلاقات العامة الرقمية مجموعة الأنشطة الاتصالية والإدارية التي تتم عبر الإنترنت والتقنيات الرقمية بهدف بناء وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، متضمنة نشر المعلومات والأفكار والحقائق المفسرة للجمهور، بهدف تحقيق الانسجام الاجتماعي والتكيف بين المؤسسة والجمهور، من خلال استخدام وسائل الاتصال الفعالة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، وبالتالي تشكل العلاقات العامة الرقمية أداة مهمة لتقديم المعلومات الدقيقة، وتعزيز الصورة الإيجابية للمنظمة، وتسهيل التواصل والتفاعل المباشر مع العملاء وأصحاب المصلحة، مما يسهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.

2.3.2 دوافع ظهور العلاقات العامة الرقمية

من دوافع ومبررات ظهور العلاقات العامة الرقمية ما يلي (منصور، 2023):

1. زيادة عدد المؤسسات التي تستخدم العلاقات العامة، وظهور الهيئات المهنية لترفع من مستوى العلاقات العامة وتنظم دراستها والأبحاث الخاصة بها.
2. زيادة عدد الكليات التي تقوم بتدريس العلاقات العامة والمواد المتعلقة بها، وتوسع وتعقد أعمال المؤسسات المختلفة والتي تضم أعداد كبيرة من المنتسبين معها

3. تنوع وتشابك العلاقات العامة بين الأفراد والجماعات، وسهولة وسرعة الانتقال بالنسبة للأشخاص نتيجة توافر وسائل النقل والمواصلات.
4. انتشار التعليم، إذ أنه بزيادة أعداد المتعلمين تزداد الحاجة إلى نشر المعلومات والحقائق وممارسة نشاط العلاقات العامة، وزيادة قوة الفرد وأهميته في المجتمع الحديث، إذ أن جميع الشركات والحكومات تسعى دائما إلى كسب الفرد والحصول على تأييده.
5. نمو العلوم الإنسانية التي تتناول دراسة الفرد والدوافع وراء سلوكه وتصرفاته، وزيادة حجم التجمعات البشرية في الفضاء الرقمي.
6. انتشار الوسائل الرقمية من هواتف ذكية وأجهزة لوحية، وازدياد مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت.

وعلى النقيض من العلاقات العامة التقليدية والتي تستخدم قنوات التقليدية، فإن العلاقات العامة الرقمية تمكن من التواصل والتفاعل الخطي في الاتجاهين بين الجمهور والمؤسسات، حيث يتم تقديم مواد إعلانية مقنعة، فإن محترفي العلاقات العامة سريعون في التكيف مع المنصات الرقمية وتقديم سرديات ومحتوى ومواد أصلية (Tanjung & Asma, 2024).

3.3.2 مزايا العلاقات العامة الرقمية

تتعدد مميزات العلاقات العامة وفقاً لدورها وما تساهم في القيام به ومن مزاياها (زهري، 2023):

1. حسن الاتصال: نجد أن أعم علامات نجاح الإدارة في المؤسسات، حيث أنها باتت من أهم عوامل التفوق للمجتمعات عموما والجهات العاملة فيه على الصعيدين العام والخاص، فالعلاقات

العامة كعلم إنساني وإداري لا يمكن أن تستخدمها شركة أو مؤسسة وتبقى معزولة عن آخر التطورات والابتكارات الجديدة في عالم تقنيات الاتصال والابتكارات الجديدة.

2. سرعة التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية بالمؤسسة: ويقد بالسرعة سرعة التفاعل، ففي حالة وجود أي اعتراضات من الجمهور على ما تقدمه المؤسسة، تقوم تلك الإدارة بالتواصل مع الإدارة المعنية داخل المؤسسة بشكل سريع لحل الأزمة.
3. الشفافية: في التواصل مع العملاء أو الجمهور الخاص بالمؤسسة حيث لا يكون المتحدث الرسمي بشكل دائم على المنصة الرقمية.
4. تقييم وقياس الأداء بشكل مستمر من خلال تقييم تواصلها مع قاعدتها الجماهيرية.

4.3.2 أهمية العلاقات العامة الرقمية

تكمن أهمية العلاقات العامة الرقمية في كونها تقوم على استخدام وتسخير الإمكانات التقنية الحديثة لتنفيذ أنشطتها وتحقيق أهداف المؤسسة في الاتصال بجمهورها، حيث أن استخدام إمكانات التقنيات المستخدمة بالعلاقات العامة الرقمية هو لتحقيق مزيد من الكفاء والفعالية، وعلى وجه الخصوص فإن العلاقات العامة الرقمية وتقنية المعلومات والحاسبات الآلية فتحت آفاقاً غير محدودة إذا أحسنت إدارتها (المناصير، 2019).

كما ساهمت العلاقات العامة الرقمية في توزيع البيانات الصحفية، وأخبار المنظمات، والنشرات الإلكترونية، بالإضافة إلى إمكانية إرسال الرسائل الإخبارية لعدد من الجماهير المستهدفة، كما تساعد العلاقات العامة الرقمية في تقديم المعلومات الكاملة والفورية، حيث تعد العلاقات العامة الرقمية أكثر شمولية وأكثر تنوًعا، مما يمنح مسئولي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي إمكانيات هائلة في

إيصال رسالتهم إلى الجمهور المستهدف بطريقة فعالة، من أجل تحسين صورة المؤسسة، بل وتتعدى إلى التركيز على القيمة والسرعة والإبداع بالاعتماد على التقنيات الحديثة (حسنين، 2021).

5.3.2 أهداف العلاقات العامة الرقمية

تهدف العلاقات العامة الرقمية إلى إكساب العاملين المعلومات اللازمة عن المؤسسات التي يعملون بها، والبيئة المحيطة بها، والى إكسابهم المعارف الخاصة بطبيعة العلاقات العامة والأعمال المرتبطة بها مثل أعمال التخطيط، والتنسيق، وتنظيم أنشطة الاتصال، وإكسابهم المها ارت التنفيذية الخاصة بالكتابة والتحرير والمهارات الفنية الخاصة بالإعداد، والتصميم، والإنتاج، والمهارات التكنولوجية اللازمة للتعامل مع الإنترنت أو الكمبيوتر (حسنين، 2021).

وتسعى العلاقات العامة الرقمية إلى تحقيق جملة من الأهداف تتجلى فيما يلي (خالف ومطالس، 2024):

1. بناء جسور الثقة بين المنظمة وجمهوره عن طريق ميزه التفاعل المباشر.
2. تدعيم أسس التميز في داره العلاقات العامة في ظل تطور التكنولوجي والرقمي.
3. إدارة أنشطه العلاقات العامة الرقمية المتنوعة وتنظيم برامجها المختلفة.
4. تحقيق علاقات عامه متميزة للمنظمات المختلفة في الفضاء الإلكتروني من خلال إنشاء وتوظيف المواقع الإلكترونية واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.
5. بناء الصورة الذهنية للمنظمة وسمعه جيده عبر وسائل الإعلام الرقمية.
6. تنفيذ وتقييم إدارة حملات العلاقات العامة الرقمية للمنظمات المختلفة.
7. تقديم الخدمات الإلكترونية والتواصل مع الجمهور من خلال وسائل الإعلام الرقمية والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.

كما تهدف العلاقات العامة الرقمية إلى تحقيق جميع أشكال الاتصال مع الجمهور وتوظف كافة إمكانياتها البشرية والمالية من أجل ذلك الاتصال، وتكمن الأنشطة الاتصالية به لذلك تعرف تلك الأنشطة بانها مجمل الفعاليات الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة الرقمية مع جمهورها الداخلي والخارجي وتأخذ تلك الفعاليات أشكال وأساليب متنوعة منها (الوائلي، 2022):

أ- البرامج: تتضمن إعداد برامج العلاقات العامة ضمن وظائف التخطيط للعلاقات العامة، ويعرف البرنامج بانه مجموعة من الخطوات المخططة والمنظمة وفق جدول زمني محدد، ترسم من خلاله إدارة العلاقات العامة أنشطتها المستقبلية وفق الأهداف التي تم تأطيرها في هذا التخطيط، وهو جزء من الخطة العامة للمؤسسة.

ب- الحملات الإعلانية: تعد الحملات الإعلامية واحدة من أهم الأنشطة الاتصالية المخططة لإدارة العلاقات العامة وتعرف بانها مجموعة من الجهود المكثفة والمخططة وفق برنامج معد مسبقا تسهم هذه الجهود في تحقيق أهداف محددة بوقت قياسي قصير.

ج- الأنشطة الإعلامية الموجة: هي جميع الجهود الإعلامية التي تمارسها إدارة العلاقات العامة بهدف نشر النشاطات الإعلامية والجهود التي تعنى بها المؤسسة لجمهورها.

6.3.2 الأنظمة والمعدات البرمجية المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية

تشهد العلاقات العامة الرقمية تطورا ملحوظا في تحقيق ممارسه أنشطتها في ظل وجود بيئة رقمية متكاملة ذات روابط متداخله تسهم في رفدها سبل تطبيق تلك الأنشطة، وتعد الأنظمة البرمجية بمثابه النظام الذي يترجم تلك الممارسات بكافه أشكالها لتحقيق التفاعل بين المؤسسة وجمهورها، وتشمل الأنظمة البرمجية البرامج والتطبيقات التي تعتمدها العلاقات العامة الرقمية في إدارة أعمالها، ولابد أن تعتمد تلك الأنظمة على مجموعه من القواعد تحدد مجالاتها البرمجية، وهذا ما يسمى بهندسة

النظم، ويمكن من خلال هذه الأنظمة أن تكون إدارة العلاقات العامة التي تمارس الجوانب التطويرية لها من خلال تنظيم تلك الممارسات بشكل مستمر وتتضمن عده جوانب أهمها (الوائلي والجواري، 2023):

1. **الأجهزة والمعدات الإلكترونية:** تشكل هذه الأجهزة من الحواسيب وملحقاتها والمعدات التصويرية التي تسهم في تحقيق منظومه متكاملة لا داره جميع أنشطة العلاقات العامة الرقمية الاتصالية، وهناك الكثير من الأجهزة ملحقه ضمن أسس إدارة إلكترونية موحده، تشكل عامل معزز للعلاقات العامة مثل أجهزه التصوير، أجهزه المسح الإلكتروني، أجهزة الاتصالات... الخ، وهناك أيضا الكثير من الأجهزة والمعدات التي تعتمدها إدارة العلاقات العامة متخصصه بمجال الأمن الرقمي التي تسهم في الحفاظ على امن استخدام هذه الأجهزة من الاختراق والقرصنة وتدخل ضمن حدود مشتركه مع جميع الأجهزة والمعدات الإلكترونية.
2. **الأنظمة المركزية:** تعد هذه الأنظمة المركز المباشر لإدارة البرامج والتطبيقات التي تعتمدها إدارة العلاقات العامة الرقمية في ممارسة الأنشطة الاتصالية وهي أنظمة الحاسوب، وتشكل منطلقاً لبناء وسائلها الاتصالية.
3. **البرامج والتطبيقات الرقمية:** تشكل البرامج والتطبيقات التي تعتمدها إدارة العلاقات العامة بمثابة البيئة الرقمية التي تحدد استخداماتها وفق الأهداف المرسومة من قبلها وبالتالي تمد هذه البيئة نظام متكامل لجميع الأنظمة الرقمية التي تربطها مع الأجهزة والمعدات.
4. **شبكات الاتصال:** تسهم في تحقيق التكامل التكنولوجي للبيئة الرقمية التي تحتاجها إدارة العلاقات العامة الرقمية لممارسة أنشطتها، وهناك عدة شبكات اتصالية منها شبكة الإنترنت والإكسترانت والتي تسهم في تحقيق الربط المعلوماتي للمؤسسة.

5. **منصة الفيسبوك:** تعد منصة الفيسبوك واحده من اهم المنصات العالمية التي حققت بيئة تفاعليه كبيره بين مستخدميها وهذا ما شكل تزاحم كبير للمؤسسات العالمية على الاستثمار في تلك المنصة كوسائل اتصاليه رئيسيه للوصول للمستخدمين والتفاعل معهم في مد جسور التواصل المستمرة وبدوره ساهم ذلك بجعل هذه المنصة أداه تسويقيه لممارسات إدارة العلاقات العلامة لأنشطتها الاتصالية.

وباستخدام الوسائط الرقمية، يمكن لمحترفي العلاقات العامة استهداف جماهير محددة بدقة أكبر، وهذا يعني أن محترفي العلاقات العامة يمكنهم التواصل بشكل فعال مع الجمهور المناسب في الوقت المناسب، إذ يعد استخدام الوسائط الرقمية خيارًا فعالاً من حيث التكلفة للوصول إلى جمهور كبير، من ناحية أخرى، تكون الوسائط الرقمية غير مكلفة عادةً وتوفر مجموعة من المقاييس لتحديد فعالية الحملة، كما تمكن الوسائط الرقمية محترفي العلاقات العامة من التواصل مع أصحاب المصلحة في الوقت الفعلي. يتمتع محترفو العلاقات العامة بمساحة للتواصل مع أصحاب المصلحة ومعالجة الانتقادات وتقديم التوضيحات بفضل منصات الوسائط الاجتماعية (Khanrah & Sahu،2023).

7.3.2 وظائف العلاقات العامة الرقمية

توسعت الوظائف التي تقدمها العلاقات العامة في ظل التحول الرقمي، حيث يمكن أن نشير الى هذه الوظائف كما يلي (الزعبي وآخرون، 2022):

1. **الوظائف الإعلامية المعلوماتية:** تعمل هذه الوظيفة على إعلام الجمهور والمجتمع بالأعمال والقوانين والأنظمة الجديدة التي المنوي الشروع بها أو تسعى من اجل إيجادها، بالإضافة الى ما يصدر من قرارات في جميع المجالات على اختلافها.

2. **الوظيفة التفسيرية** وهي قيام جهاز العلاقات العامة بتقديم مبررات تفسيرية عن القرارات والسياسات المتعددة بحيث توضح الرؤية الجديدة للمؤسسة، وأسباب اختيارها وتدعيم كلامها بالأدلة التي تحتوي على الأسباب والنتائج التي تسعى لتحقيقها، وتشتمل على جميع القرارات والسياسات سواء كانت على الصعيد العالمي أو الوطني.
3. **الوظيفة الإقناعية:** تركز هذه الوظيفة على إقناع الجمهور باختيار سياسات أو قرارات تخدم مصالحهم، حيث تعتمد المؤسسة هذه القرارات وتدعم رأيها بالأدلة، كما يكره المواطنون القرارات المفاجئة، خاصة إذا أثرت على حياتهم أو مصالحهم، مما يجعلهم مقاومين للتغيير ويؤدي إلى توتر بين الجمهور والمنظمة.
4. **الوظيفة التقييمية:** تجمع هذه الوظيفة الأنشطة المتعلقة بتقديم التقارير وإعداد الأبحاث التي تستكشف نتائج خطط المنظمة والظواهر الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وقياس توجهات الجمهور، تُعتبر من أهم وظائف فريق العلاقات العامة، حيث يسعى إلى توفير معلومات دقيقة حول اتجاهات الرأي العام وتقديم دراسات تحليلية لتلك الاتجاهات، متتبعاً جذورها والمراحل التي مرت بها.
5. **الوظيفة التثقيفية:** تركز هذه الوظيفة على جمع القوانين والقرارات والوثائق الرسمية، والتصريحات والخطابات التي جاءت رداً على موقف المنظمة من موضوع أو قضية معينة سواء محليا أو دوليا وتصنيفها والاحتفاظ بها بالأرشيف.
6. **الوظائف التسهيلية:** تشتمل هذه الوظيفة على جميع الخدمات والتنظيمات التي تقدم للوفود مثل استقبال ملوك ورؤساء وممثلي الدول ومرافقتهم، وتقديم جميع التسهيلات في إقامتهم في البلد المستضيف لهم ولمرافقيهم.

8.3.2 التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية

تواجه العلاقات العامة الرقمية العديد من التحديات الناتجة عن حداثة الوسائل الرقمية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية، والتي تتطلب من ممارسي العلاقات العامة التقليدية مزيداً من التعلم والتدريب عليها، وتطويعها بالطريقة المناسبة لخدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة، ويمكن إجمال هذه التحديات فيما يلي (الصالحي، 2021):

1. وجود ممارسو العلاقات العامة أنفسهم بحاجة للتعلم والتدريب على الأدوات والوسائل الرقمية الحديثة، واستكشاف استخدامها وتوظيفها لخدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة الرقمية.
2. القضاء على المهام المتكررة وتوفير الوقت والمال الذي كان ينفق على إعداد وإنتاج المواد الإعلامية التقليدية في العلاقة العامة.
3. حاجة الممارسين لتعلم طرق جديدة ومبتكرة في التواصل الفعال مع العملاء والموظفين والمستثمرين ووسائل الإعلام عبر الوسائل الرقمية، والاستفادة من إمكانية البريد الإلكتروني والمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، وغرف الدردشة والهواتف الذكية، وتسخيرها للتواصل مع المئات والألاف من الجماهير المتعددة والمتنوعة، مع مراعاة توظيف الأساليب الإقناعية والكتابة الإبداعية في توظيف هذه الوسائل بما يحقق أهداف المنظمة ويلبي طموحات وتطلعات جماهيرها.
4. أكثر التحديثات التي تواجه العلاقات الرقمية، هو السن أي ممارسي العلاقات العامة المتقدمين بالسن، وحيث يشير بانوبولس Panopoulos بأن المنظمات قد تفشل في تطوير المهارات التقنية للممارسين كبار السن، ما يجعلها تلجأ إلى توظيف الشباب الأكثر تطلعاً للتعامل مع

التقنيات الحديثة، حيث أن هؤلاء الشباب يمتلكون الخبرة والتأهيل لاستخدام الوسائل الرقمية والتقنيات الحديثة الأخرى، وكل ما يحتاجونه هو التدريب على تطبيق مهاراتهم ومعرفتهم بالتقنيات في سياق العلاقات العامة.

5. مزج التخصص مع الأدوات الرقمية الحديثة، إذ أن العلاقات العامة لا يمكنها أن تعمل بمعزل عن المتغيرات والتطويرات التقنية الحاصلة في العصر الحاضر أو كما يحلو للبعض تسميته بالعصر الرقمي، وبالتالي فإن على ممارسي العلاقات العامة من الآن فصاعداً أن يمتلكوا مجموعة جديدة من الأدوات والمهارات الرقمية، وأن يمزجوا التخصص مع الأدوات الرقمية من وسائل الإعلام الاجتماعي، والهواتف الذكية، والأدوات التفاعلية عبر الإنترنت.

9.3.2 استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية

تمثل الاستراتيجية حزمة من الأساليب والسياسات والإجراءات المتبعة التي تشكل مسارا نحو المستقبل والتنبؤ به، وحلوًلًا فاعلة في حدود الإمكانات المتاحة ومن استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ما يلي:

1. **استراتيجية التثقيف:** وهو اتصال في اتجاه واحد يعبر عن رؤى المنظمة فقط، حيث تم تقديم المعلومات إلى الجماهير لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات، كالبيانات الصحفية، ومعلومات المنظمة، وتتطلب هذه الاستراتيجية وضوح سياسة وأهداف المنظمة ورسائل اتصالية تعبر عن هذه الأهداف، كما تتطلب جمهوراً مدركاً (عبد العال، 2024).

وتستخدم هذه الإستراتيجية كل ما يخص الثقافة البيئية والمناخية من طرق نشر المعلومات والحقائق على المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لتعزيز الوعي المجتمعي، وتبني سلوكيات جديدة ذات طابع إيجابي مع الإفادة من التجارب العلمية (العقابي، 2024).

2. **استراتيجية الحوار:** تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة والجمهور معاً، وتتضمن استشارة الجمهور في سياسات المنظمة، وأخذ رأيه في قضايا معينة، وإشراكه في عملية صنع القرار، وتتطلب هذه الاستراتيجية رسائل اتصالية من أطراف الحوار، ويتم توجيهها عادة إلى الجمهور المدرك والنشط (عبد العال، 2024).

وتتضمن هذه الاستراتيجية أخذ رأي ومشورة الجمهور في سياسات المؤسسة قضاياها بعين الاعتبار، ويتم فيها إشراك الجهور في عملية صناعة القرار والتي يطلق عليها استراتيجية التسيير، بحيث تشرك المؤسسة الجمهور في صنع سياستها وحرصها على تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية (عبد الله، 2023).

3. **استراتيجية بناء الإجماع:** تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة، وتستخدم هذه الاستراتيجية في بناء علاقات بين المنظمة وبيئتها الخارجية، أو بين المنظمة والعاملين فيها، وعادة ما تطبق عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل طرف منهم في وجوده على الطرف الآخر، وعادة ما توجه هذه الاستراتيجية إلى الجمهور النشط، وينتج عنها تطوير لسياسات المنظمة (عبد العال، 2024).
4. **استراتيجية بناء الصورة الذهنية:** تعتمد هذه الاستراتيجية على تكوين صورة إيجابية للمنظمة، أو تدعيم المشاعر الطيبة تجاهها عن طريق نشر الأعمال والمنجزات التي تخدم المجتمع وتحقق رفاهيته، مع التأكيد على عرض وتنفيذ المهام والأهداف التي تصب في مصلحة المنظمة وجمهورها، وتسهم في بناء أو تعزيز الصورة الذهنية المثالية التي ترغب بها الإدارة العليا (حسن والعقابي، 2023).

وهي تمثل أجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد الى أخر، وهي المشاعر تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من

منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة (نجاة، 2023).

5. **استراتيجية المسؤولية الاجتماعية:** تسهم أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات في بناء علاقات طيبيه مع جميع أفراد المجتمع، والتقرب منهم ومشاركتهم في مختلف اهتماماتهم واتجاهاتهم، ومساعدتهم في حل المشكلات والأزمات التي تواجههم، والمساهمة في حماية الأمن وتوعيتهم والأخذ بيدهم نحو حياة أفضل (حسن والعقابي، 2023).

10.3.2 خطوات نجاح استراتيجية العلاقات العامة الرقمية

لضمان بناء استراتيجية فاعلة للعلاقات العامة الرقمية ينبغي اتباع الخطوات التالية (بولمدن، 2021):

1. **وضع استراتيجيات قصيرة المدى:** تكون مرتبطة بأولويات القطاع المباشرة، مع التركيز في زيادة التفاعل الحالي أكثر من التركيز على زيادة الروابط، موصًيا بالتزام استراتيجية صناعة ومراجعة المحتوى اليومي، بدلا من الإعداد المسبق.
2. **مراجعة توقيت النشر:** بعدم تحديد وقت محدد لنشر محتوى المنصات الاجتماعية؛ نظرا لأنهم مازالوا يعملوا دون ساعات دوام محددة، لذا فالاستراتيجية الفضلى هنا تقوم على تقييم النتائج باستخدام التحليلات المتخصصة للمنصات بين مدة وأخرى، وهو ما يتطلب متابعة رصد وتحليل القصص والوسوم الترندات، الشائعة بشكل مستمر.

3. **ضبط نغمة الرسائل:** والمقصود بها حرص المنظمات على تقاطع نغمة محتواها ورسائلها مع المشاعر العامة والمناخ الاقتصادي؛ لأن استراتيجيات العلاقات العامة الناجحة تقوم على التعاطف وهو ما يميزها عن غيرها من الحملات الترويجية.
4. **الصبغة المحلية:** على أهمية قيام المتخصصين بإدراج الأفكار المحلية في بناء رسائل حملات العلاقات العامة الرقمية؛ نظرا لاختلاف ثقافات قيود الحظر بين الدول، فما يناسب دولة ما ربما لا يتناسب مع بلد آخر.
5. **محاربة الأخبار المزيفة:** أثناء الأزمات والأوبئة، والتي تكثر فيها الشائعات والأخبار غير الدقيقة أو المغلوطة؛ لذا تتضح هنا أهمية تتبع ورصد كل ما يقال عن المنظمة في الإنترنت عموما، ومنصات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص.
6. **القيادة الريادية:** عند تصميم استراتيجيات حملات العلاقات العامة الرقمية، تهتم وسائل الإعلام دائما بنقل وطرح وجهة النظر المتميزة المدعومة بالبراهين، ومن المهم أن يحرص القادة هنا على عرض آرائهم النابعة من خبراتهم العميقة في إدارة الأزمات.
7. **إعداد استراتيجيات التعافي:** حتى تحافظ العلاقات العامة الرقمية على سمعة العلامة التجارية وزيادة ظهورها على محركات البحث، والاستعداد بوضع استراتيجية طويلة المدى، قوامها التخطيط للمستقبل، مع الاستمرار في متابعة المنافسين القطاع، ورصد ما يتحدثون عنه؛ للتفوق عليهم

4.2 المبحث الثاني: المدن الصناعة وتعزيز الاستثمار

يعرف الاستثمار بأنه التخلي عن أموال يمتلكها الفرد في لحظة زمنية معينة ولفترة من الزمن بقصد الحصول على تدفقات مالية مستقبلية تعوضه عن القيم الحالية للأموال المستثمرة، وكذلك عن النقص المتوقع في قوتها الشرائية يفعل عامل التضخم بالإضافة الي توفير عائد معقول يتناسب مع عنصر المخاطرة المتمثلة باحتمال عدم تحقيق هذه التدفقات (أحمد، 2020).

وتعرف المدن الصناعية بأنها مواقع أدخلت عليها التحسينات لتشكل عاملاً محفزاً لإنشاء الصناعات بكل أنواعها، والخدمات المقدمة فيها تقتصر على تحديد الأراضي المخصصة للمشاريع الصناعية بتخصيص مساحة معينة لكل مشروع حسب حاجته، فضلاً عن مد الطرق دون تقديم أي خدمات أو توجيهات، ويعد إنشاء هذه المدن قائم على تحقيق أهداف متعددة تقود إلى جذب الصناعات المختلفة خارج المدن القائمة، وتوفير فرص العمل تحد من مشكلة البطالة، وتشجع الصناعات وتعمل على جذب الاستثمارات المحلية والعالمية (جاد الله، وعبد الرحمن، 2022).

وللمناطق الصناعية العديد من الأهداف الاستراتيجية منها؛ تلبية احتياجات المجتمع من مختلف السلع بجودة عالية، والحد من الانتشار العشوائي للأنشطة الصناعية، ودعم القدرات التنافسية للمؤسسات الصناعية وتحقيق التكامل فيما بينها، والمساهمة في تخفيض تكاليف الاستثمار والإنتاج للمشروعات الصناعية، وخلق فرص عمل جديدة، وتصدير الفائض من الإنتاج، واستقطاب ونقل المعرفة والتقنية الصناعية ودعم الأفكار والمشاريع المبتكرة، بالإضافة الى المساهمة في خفض التلوث البيئي، كما أن هذه المناطق تقدم مجموعة من التسهيلات للمستثمرين مثل الإعفاءات الضريبية، والخدمات والمزايا بهدف تشجيع واستقطاب المستثمرين المحليين والأجانب لممارسة الأنشطة الصناعية (بن صالح والرتيمي، 2019).

وقد أقرت السلطة الوطنية الفلسطينية بتاريخ 1995/4/30 قانون تشجيع الاستثمار، وقد تم تعديله بتاريخ 1998/4/23 لتفادي الثغرات والمآخذ السابقة، ويهدف هذا القانون إلى تشجيع الاستثمار في فلسطين وفق أهداف ومتطلبات التنمية الاقتصادية، وذلك من خلال زيادة الاستثمارات المحلية والأجنبية بالاعتماد على توفير المناخ الاستثماري الملائم عبر توفير تسهيلات وامتيازات وضمانات تقدم للمستثمرين، حيث منح القانون للمستثمرين إعفاء ضريبي كامل لا يقل عن خمسة سنوات من بداية الإنتاج، وتخفيض نسبة ضريبة الدخل لتصل إلى 10% على صافي الربح لمدة تصل إلى عشرين سنة إضافية، بالإضافة إلى الإعفاءات الاستثنائية للمشاريع التصديرية، وإعفاء جمركي على المعدات والأجهزة والآلات (القدرة، 2007).

كما أصبحت المناطق الصناعية إحدى أهم الآليات والأدوات التي تعمل وتساهم في دعم الاستثمار وتنمية الصناعية التي تتميز عن غيرها من القطاعات الاقتصادية الأخرى بمساهمتها العالية في تحقيق الأهداف العامة للنمو الاقتصادية، حيث يعتبر التصنيع جوهر النمو الاقتصادية بالنسبة للدول النامية، والذي لا يمكن بدونه التغلب على العجز الاقتصادي والاجتماعي والثقافي للبلد، فهي أداة للتطوير والنمو، ووسيلة لجذب الاستثمارات القادرة على تحريك عجلة التنمية والتشغيل، فالعامل التنموي له دور مهم في نشأة المناطق الصناعية، فالاقتداء في الدول الحديثة التي يلعب فيها القطاع الخاص والعام دوار محورياً في إنشاء تلك المدن والمناطق الصناعية من الأهمية بمكان (العملة، 2022).

1.4.2 التخطيط للمدن الصناعية

يتضمن تطوير المناطق الصناعية التخطيط الدقيق والإشراف، تشمل الخطوات الأساسية في تخطيط منطقة صناعية ما يلي (منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية، 2019):

1. صياغة حالة الأعمال، بما في ذلك من خلال دراسات الجدوى التمهيدية لإعلام داعمي المشروع باحتياجات المستثمرين الأولية واقتراح قيمة المنطقة الصناعية المناسبة، بالإضافة إلى المخطط الرئيسي المفاهيمي المقترح للمنطقة الصناعية والنموذج المالي.
2. التحديد المسبق للقائمة المختصرة لمواقع المناطق المناسبة بناء على دراسات الجدوى المسبقة، بما في ذلك تقييمات الاتصال اللوجيستي، والتقييمات البيئية والاجتماعية الأساسية لهذه المواقع.
3. تحليل جدوى تفصيلي للموقع المحدد، بما في ذلك أبحاث السوق المكررة وتحليلات طلب المستثمرين، والتقييمات البيئية والاجتماعية الكاملة، والتخطيط الرئيسي للموقع، والنمذجة المالية.
4. الهيكلة المالية والاتفاق مع الداعمين والمؤسسات المالية المناسبة.

2.4.2 معايير اختيار مواقع المدن الصناعية

يمكن إيجاز المعايير المستنتجة من نظرية ألفريد ويبر حيث تعد نظريته الأساسي التقليدي في فكر التوطين الصناعي والتي حلل فيها أهم العوامل المؤثرة في التوزيع الجغرافية من وجهة النظر الاقتصادية، حيث افترض وجوب اختيار الموقع الذي يحقق أدنى تكلفة إنتاج مرتكزا في ذلك على ثلاث عوامل رئيسية للتوطن وهي النقل وتكاليف الأيدي العاملة وما يعرف بعوامل التكتل وعدم التكتل، ومن هذه المعايير ما يلي (أبو العطار وسيد، 2019):

1. تكاليف النقل والتي تتأثر بشكل مباشر بوسائل النقل وشبكات الطرق ومواقع التسويق.
2. تكاليف الأيدي العاملة والتي تتأثر بشكل مباشر بموقع توافر العمالة من حيث العدد ومستوى الكفاءة.
3. حجم الإنتاج الذي يضمن نجاح التسويق ويتوقف هذا الجانب على أحجام الإنتاج والاستهلاك والتسويق والتي ترتبط بعلاقة الموقع بالمناطق السكنية المحيطة وكثافتها.

4. طبيعة الموقع والتي تشمل تضاريس الموقع والمناخ والجيولوجيا.
5. التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتي تؤثر بدروها على معدلات الاستهلاك ومواقع الاستهلاك وأسعار الأراضي وأجور العمال.

3.4.2 الآثار الاقتصادية المترتبة على الاستثمار في المدن الصناعية

يمثل الاستثمار في المدن الصناعية الدافعية القوية للأداء الصناعية، كما أن لهذا الاستثمار آثار على استخدام الموارد المتاحة سواء للصناعات المحلية القائمة، أو حجم القوى العاملة، وحتى البيئة الطبيعية، ويمكن عرض أهم الآثار الاقتصادية المترتبة على إقامة المدن الصناعية يما يلي (زامل وعيدان، 2021):

1. **استخدام الموارد المتاحة:** إن العديد من الصناعات تعتمد يشكل كبير على الموارد الاقتصادية المحلية المتاحة كمدخلات في عملياتها الإنتاجية كالصناعات الغذائية وصناعة النسيج وغيرها من الصناعات.
2. **التشابك الصناعي بين فروع الصناعات المختلفة:** إن إقامة المدن الصناعية تزيد من كفاءة التشابك الصناعي وتوطيد العلاقات التكاملية والترابطات الأمامية والخلفية بين المشاريع المقامة من خلال حصول بعض المشاريع على المواد الأولية والخامات، أو ما تعتمد عليه في تزويدها بما ينتجه من سلع نصف مصنعة من مشاريع أخرى داخل المدن الصناعية.
3. **زيادة حجم القوى العاملة المحلية في القطاع الصناعي:** إن إقامة المدن الصناعية تشكل عاملاً أساسياً في زيادة حجم العمالة المحلية ومواجهة مشكلتي البطالة وانخفاض مستويات المعيشة.
4. **تطوير الجوانب البيئية والاقتصادية والاجتماعية:** يعد التخطيط البيئي من أهم الملامح الرئيسية في تخطيط المدن الصناعية والذي يهدف بالأساس إلى زيادة إنتاجية العامل، وتحسين الصحة

البدينة والهنية لقوى العمل فضلاً عن الحد من الآثار البيئية في المناطق المحيطة للمدن والمجتمعات الصناعية، لذلك يعتبر اجتياز تقييم الأثر البيئي للمشاريع المقامة واحد من أهم الاعتبارات التي تأخذ بنظر الاعتبار قبل إصدار وإعطاء الترخيص بإقامة المجتمعات الصناعية في الدول الصناعية.

4.4.2 مقومات نجاح المدن الصناعية

يعد وضع الخطط اللازمة وإعداد دراسات الجدوى الاقتصادية والمالية والفنية للمناطق الصناعية من أهم مقومات نجاحها، باعتبارها وسيلة فاعلة لتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعي والسياسية، ومن أهم المقومات الأساسية لنجاح المدن الصناعية (علي وجلال، 2017):

1. **الاستقرار الأمني والسياسي:** إن الاستقرار الأمني والسياسي يعني توفير الأمان في حياة المواطنين وقلة الاضطرابات وكذلك الاستمرارية في علاقات البلد السياسية والاقتصادية مع البلدان الأخرى، حيث أن وجود المنازعات الداخلية واضطرابات العمال والتغير السريع للحكومات والحروب الداخلية من الأسباب التي تؤدي إلى هروب رأس المال.
2. **الاستقرار الاقتصادي والاستثماري:** إن توفير المناخ الملائم للاستثمار يعتمد على درجة الاستقرار في الأوضاع الاقتصادية في البلد، أما في حالة التغير الدائم للسياسات الاقتصادية الكلية بشكل مستمر وعدم ثباتها وعدم وجود قوانين واضحة حول الأنشطة الاستثمارية وتداخل السلطات والقرارات الاقتصادية في بعض الأحيان، تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على أداء المستثمرين وتجاح المدن الصناعية.
3. **توفير الأطر القانونية والتشريعية:** حيث أن وجود القوانين والتشريعات الملائمة والداعمة للمدن الصناعية سيؤدي إلى استقطاب وتوطين الاستثمارات بداخلها، ولا بد أن تأخذ القوانين والتشريعات

بعين الاعتبار، وضوح الفقرات القانونية التي تربط المستثمرين وإدارة المدن الصناعية، وتقارب قوانين المدن الصناعية مع القوانين وأنظمة الدولة، لتجنب التضارب بين مصالح المستثمر والدولة، والمرونة والشفافية في تطبيق القوانين والتعليمات، والعمل على الديمومة والثبات النسبي للقوانين، سيما فيما يتعلق بنشاط المستثمر وبنود العقد الاستثماري والحوافز الممنوحة له.

4. **الموقع الجغرافي:** إن اختيار الموقع الجغرافي الملائمة لإقامة المدن الصناعية بعد عاملاً مهماً في جذب الاستثمار، وفي اختيار الموقع الملائم لا بد من الأخذ بيعن الاعتبار أن يكون قريباً من المواد الأولية ومصادر الطاقة، وأن يكون قريب من الأسواق المحلية والخارجية، وكذلك من الطرق والمواصلات، ومن المدن الكبرى للاستفادة من الخدمات التي توفها، وأن يكون الموقع بعيداً عن المجتمعات السكانية للتشجع على استمرار نشاط المدن الصناعية وتوسيعها في المستقبل.
5. **الأيدي العامة المؤهلة والرخيصة:** يعد توفر الأيدي العامة ذات التأهيل العلمي والتقني الملائم والعمالة الرخيصة من العوامل المهمة لجذل الاستثمارات، حيث يتأثر مساوى القوى العاملة بحجم المدن الصناعية وأنشطتها ومستوى تطورها، أما نوعية العمالة المطلوبة فتتأثر بنوعية الاستثمارات المقامة داخل المدن الصناعية ومدى استخدامها للتقنية الحديثة والمتطورة.
6. **الموارد المالية والقدرة التمويلية:** إن إقامة المدن الصناعية يتطلب تخصيصات مالية من قبل الحكومة والتالي يعتمد إنشاءها على القدرة التمويلية للحكومة.
7. **توفير البنية التحتية اللازمة والضرورية:** تعد البنية التحتية من العوامل الأساسية لجذب الاستثمارات خاصة للمشاريع الصناعية الكبرى، فهي تتمثل في توفير خدمات مساعدة لعمل المدن الصناعية كالطرق والمواصلات والخدمات الأخرى.

8. **البنية التسويقية الجيدة والكفؤة:** من نجاح العملية التسويقية لمنتجات المشاريع داخل المدن الصناعية وضع خطة تسويقية تهدف إلى تعرف العالم بالمدن من خلال المشاركة في المعارض الدولية وعقد الندوات والمؤتمرات، وإنشاء شركات تسويقية ذات إمكانية مالية وإدارية كبيرة تكون قادرة على تسويق منتجات المدن الصناعية ومنافسة الشركات الأخرى.
9. **المزايا والحوافر:** ترتبط قدرة المدن الصناعية في جذب الاستثمارات بمدى تقديم المزايا والحوافز سيما المالية والتجارية والجمركية والخدمية وغيرها، وتتفاوت الدول فيما بينها حول حجم الحوافز والإعفاءات الممنوحة للمستثمرين، وبشكل عام من الممكن بيان الحوافز والمزايا التي تقدمها الدول لجذب الاستثمارات في إعفاء الاستثمارات القائمة في المدن الصناعية من كافة الضرائب والرسومات سيما الضرائب المفروضة على رأس المال والإيرادات والأرباح ودخل العاملين وكذلك إعطاء حرية كاملة لحركة رأس المال والأرباع، وعدم إخضاع الاستيرادات والصادرات للمواد اللازمة للتشغيل في المدن الصناعية إلى قيود تحد منها، وكذلك منح القروض الميسرة للمشاريع الصناعية التصديرية.

5.4.2 أسباب فشل المدن الصناعية

يعزى فشل كثير من المدن والمناطق الصناعية إلى عدة أسباب منها (عمرو وآخرون، 2018):

1. عدم وجود تنسيق مسبق مع برامج التنمية الاقتصادية والحضرية، فمن الممكن إن يتم اختيار موقع لا يتناسب للمدن والمناطق الصناعية، من حيث توفر خدمات البنية التحتية، أو عدم ملائمة العناصر الإنتاجية المتوفرة في الموقع مع احتياجات المشاريع المتوقع إنشاؤها.

2. مشاكل إدارية تتعلق بكيفية إدارة المدن والمناطق الصناعية بأقسامها المتنوعة من إدارية فنية ومالية.
3. عدم جاهزية وكفاية الدارسات التحضيرية، مما قد يؤدي إلى قرارات خاطئة من حيث اختيار الموقع، تقسيم المدن والمناطق الصناعية، وتقديم الخدمات المختلفة لها من بنية تحتية وكهرباء واتصالات.
4. عدم كفاية الدعم المقدم من المؤسسات المساندة وخاصة مؤسسات التمويل، التسويق، المواصفات والمعايير والاستشارات الإدارية والإنتاجية.
5. تعيين أهداف غير واقعية لبرنامج المنطقة الصناعية، على الرغم من أهداف المناطق الصناعية قد تكون واضحة إلا أن تحقيقها قد يكون غير ممكن فمثلا صغر حجم السوق المحلي، وضعف إمكانيات التصدير، قد يخلق عائقا أمام تطوير القطاع الصناعي، كما أن المدن والمناطق الصناعية يجب أن توفر ما يحتاجه أصحاب المشاريع من أجل تشجيعهم على الاستثمار، والا فان مجرد وجود المناطق الصناعية لن يؤدي إلى زيادة الاستثمار بشكل مباشر.

6.4.2 محددات جذب الاستثمار

هناك عوامل رئيسية إذا ما توفرت في الدول التي تسعى لجذب، كالبنى التحتية والاستقرار السياسي والاقتصادي وضمان العوائد والتوقعات المتفائلة، حيث تسعى الدول إلى استقطاب مختلف المشاريع الاقتصادية والصناعية والخدمية، وذلك من خلال بناء القاعدة الأساسية والمتينة لجذب الشركات الكبيرة والمستثمرين، وهناك جملة من المحددات ويمكن إيجازها بالتالي (عبيد، 2024):

أ- **حجم السوق:** يؤثر حجم السوق في جذب الاستثمارات فمن خلال السوق يمكن تصريف المنتجات وبالتالي تحقيق الأرباح.

ب- **الاستقرار الاقتصادي:** يعد التضخم والكتلة النقدية من اهم المؤشرات الاقتصادية الذي يمكن أن يمثلا عائقا في جذب الاستثمارات في حال كان هناك ارتفاع في نسب التضخم وعدم استقرار الكتلة النقدية التي يمكن أن تؤثر بشكل عكسي في تسيير المعاملات المالية.

ج- **القطاع الخارجي:** التجارة الخارجية تؤثر في جذب الاستمارات الخارجية وذلك من خلال حيث تؤثر الإجراءات والقوانين التي تقلل من الانفتاح الاقتصادي وكذلك العجز في الميزان المدفوعات الذي يظهر للمستثمرين بان الدولة تعتمد بشكل كبير على موارد الأخرين وبذلك سوف يعزفون عن الاستثمار.

ويضيف طير (2021) إلى جانب الاستقرار الاقتصادية والسياسي الاجتماعي، القوانين المتعلقة بالدخول والعمل في المنطقة الصناعية، ومعايير معاملة الشركات الراغبة في الاستثمار، وسياسات العمل وهيكل الأسواق، والاتفاقيات حول الاستثمار، والسياسات وبرامج الخصخصة، إلى جانب السياسات التجارية كالتعرفة الجمركية، والسياسة الضريبية.

7.4.2 المناطق الصناعية في فلسطين

النجاح في استقطاب الاستثمارات المحلية والأجنبية الذي حققته المدن الصناعية الحرة في كل من أريحا، وبيت لحم، وغزة، دفع المعنيين إلى توسيع انتشار المناطق الصناعية في فلسطين ليتم إقامة مناطق جديدة في الخليل، وقلقيلية، وجنين وإقامة منطقة خاصة بالتكنولوجيا والمعلومات في طولكرم تقدم حاضنات تكنولوجية ومراكز للأبحاث والدراسات، وفيما يلي نبذة عن كل منطقة صناعية (هيئة تشجيع الاستثمار والمدن الصناعية، 2021):

1. مدينة أريحا الصناعية الزراعية:

تبلغ مساحة المنطقة الصناعية الزراعية الواقعة في أريحا (615) دونم، وقد بدأت عملية التشغيل فيها عام 2014، وقد قامت شركة تطوير مدينة أريحا الصناعية الزراعية بتطويرها (JAIPCO) بدعم سخي من كل من الحكومة اليابانية والاتحاد الأوروبي، وتقع المدينة في منطقة استراتيجية فهي يبعد فقط 7كم عن الحدود مع الأردن، تستهدف المنطقة الاستثمارات التي تعمل ضمن قطاع الصناعات الزراعية والغذائية ومكملاتها.

2. مدينة بيت لحم الصناعية:

تبلغ مساحة منطقة بيت لحم الصناعية الحرة (195) دونم، وتقع على بعد 10كم من مدينة بيت لحم، وقد بدأت عملية التشغيل في المنطقة عام 2013، بتنفيذ من شركة تطوير مدينة بيت لحم الصناعية (BMIP) وبدعم سخي من الوكالة الفرنسية للتنمية (AFD)، وتستهدف المنطقة كافة الاستثمارات الصناعية الصغيرة والمتوسطة.

3. مدينة غزة الصناعية:

منطقة غزة الصناعية الحرة مساحتها (500) دونم، وقد بدأ تشغيل المنطقة عام 1999، وتبعد مسافة 4كم عن معبر المنطار (كارني) وتم تطوير المدينة من قبل هيئة المدن الصناعية الإدارة والتطوير (PIEDICO) بدعم سخي من البنك الدولي والوكالة الأمريكية للتنمية الدولية.

4. مدينة ترقوميا الصناعية:

تم اقتراح مدينة ترقوميا الصناعية عام 2017م، وبمساحة تبلغ (1,500) دونم، وسيكون للمنطقة الصناعية الموقع الاستراتيجي الذي سيمكن المستثمرين من تسهيل عملية التصدير للأسواق الإقليمية والدولية من خال الموانئ وربطها بالطريق الإستراتيجي لمدينة أريحا الصناعية الزراعية لتسهيل عملية التصدير والاستيراد من وإلى الدول العربية والإسلامية، كذلك دمج

الاقتصاد الفلسطيني في قطاع غزة والضفة الغربية، حيث تبعد المنطقة عن قطاع غزة وميناء أسدود حوالي 40 كيلو متر فقط.

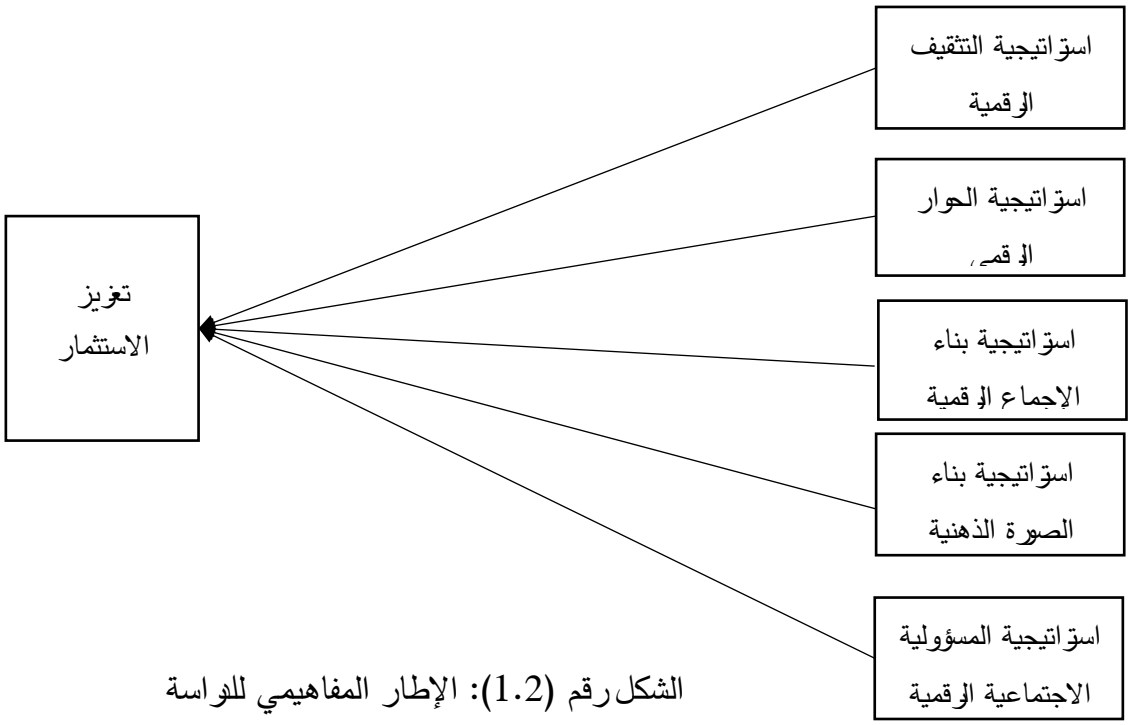
جدول رقم (1.2): الأنشطة الاقتصادية الرائدة للمحافظات الفلسطينية

المحافظة	الأنشطة
القدس	أنشطة صناعة المنتجات الغذائية، خاصة صناعة الزيوت والدهون النباتية، واللحوم، وحفظ الفواكه والخضار، والحلويات والمشروبات، وأنشطة صناعة الجلود والأحذية، والأنشطة السياحية
جنين	الأنشطة المهنية والعلمية وتقنية المعلومات، والأنشطة المالية وأنشطة التأمين، والأنشطة السياحية، الصناعات الخفيفة، وأنشطة حفظ الفواكه والخضار، وأنشطة التسويق الزراعي
طوباس	الأنشطة الزراعية والصناعات الغذائية، وأنشطة توليد الكهرباء من الطاقة الشمسية، وأنشطة حفظ الفواكه والخضار والتسويق الزراعي
طولكرم	أنشطة الصناعات الغذائية والمشروبات، وأنشطة تصنيع مواد البناء، الأنشطة الزراعية، والأنشطة السياحية، وأنشطة حفظ الفواكه والخضار، وأنشطة التسويق الزراعي
نابلس	أنشطة الصناعات الكيماوية، أنشطة صناعة الجلود والأحذية، أنشطة صناعة النسيج والملابس الجاهزة، أنشطة الصناعات الغذائية، أهمها حفظ الفواكه وصناعة الزيوت والدهون النباتية واللحوم، وصناعة الحلويات، وأنشطة الصناعات المعدنية، والأنشطة الإنشائية، الأنشطة السياحية، والصناعات الخفيفة
قلقيلية	الأنشطة الزراعية، وأنشطة الصناعات الغذائية، وأنشطة صناعة النسيج والملابس الجاهزة، والأنشطة السياحية
سلفيت	أنشطة الصناعات الغذائية خاصة المرتبطة بعصر الزيتون، والأنشطة المهنية والمالية والعلمية، وأنشطة الصناعات الخفيفة، وأنشطة صناعة الأخشاب والأثاث
رام الله والبيرة	أنشطة الصناعات الغذائية، وأنشطة الصناعات الورقية والكرتون، وأنشطة الصناعات الدوائية، وأنشطة الصناعات الكيماوية، وأنشطة صناعة البلاستيك واللدائن، وأنشطة صناعة النسيج والملابس الجاهزة، وأنشطة الصناعات الخفيفة، وأنشطة السياحة والخدمات السياحية

أريحا	الأنشطة السياحية والأنشطة الترفيهية والثقافية، والأنشطة المهنية والعلمية والتقنية، والأنشطة الزراعية، وأنشطة الصناعات الغذائية خاصة النخيل، وأنشطة الخدمات اللوجستية
بيت لحم	الأنشطة المرتبطة بصناعة الحجر والرخام، وأنشطة الصناعات السياحية الخفيفة والخزفية، والأنشطة السياحية، وأنشطة توليد الطاقة، والصناعات الخفيفة، وأنشطة الصناعات الثقيلة
الخليل	أنشطة صناعة الحجر والرخام، وأنشطة صناعة الجلود والأحذية، وأنشطة صناعة الخشب والأثاث، وأنشطة صناعة النسيج والملابس الجاهزة، وأنشطة الصناعات المعدنية، وأنشطة الصناعات الغذائية والمشروبات، وأنشطة توليد الطاقة، والأنشطة السياحية
غزة	الأنشطة المرتبطة بعصر الزيتون، وأنشطة الصناعات الغذائية، والصناعات الخفيفة، والخدمات والأنشطة السياحية، وأنشطة الصيد البحري، وأنشطة الخدمات المالية والمصرفية، وأنشطة الخدمات اللوجستية، وأنشطة تحلية المياه، وأنشطة توليد الطاقة
رفح	أنشطة الصناعات التحويلية المختلفة، وأنشطة تنقية المياه، والأنشطة المرتبطة بعصر الزيتون، والأنشطة الخدماتية واللوجستية، وأنشطة الصناعات الخفيفة، وأنشطة الخدمات السياحية
خانيونس	الأنشطة المرتبطة بعصر الزيتون، والأنشطة السياحية، والأنشطة الزراعية خاصة إنتاج التمور، والتسمين، وأنشطة التخزين والتعبئة، وأنشطة الخدمات اللوجستية
دير البلح	أنشطة صناعة المواد الغذائية، وأنشطة صناعة النسيج، وأنشطة الصناعات الحرفية، وأنشطة الصناعات الخفيفة، والأنشطة الزراعية خاصة إنتاج التمور

المصدر: هيئة تشجيع الاستثمار والمدن الصناعية، 2021

بناءً على المناقشة أعلاه، تم تطوير نموذج الدراسة بما يتماشى مع نظريات التحول الرقمي ونظرية إدارة العلاقات، ويتكون النموذج من ست متغيرات مستقلة للتنبؤ بتعزيز الاستثمارات، والشكل رقم (1.2) يوضح ذلك:



الشكل رقم (1.2): الإطار المفاهيمي للدراسة

5.2 الدراسات السابقة

تستعرض الباحثة في هذا الجزء بعضاً من الدراسات السابقة ذات العلاقة بالعلاقات العامة الرقمية والمدن الصناعية والاستثمار، كما أنه يتم استعراض هذه الدراسات من الأحدث إلى الأقدم:

أجرى **عبد العال (2024)** دراسة هدفت إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية بالوزارات المصرية في تعزيز سمعة الدولة داخلياً، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكونت عينه الدراسة من (200) مفردة من الجمهور المصري تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن ارتفاع مستوى النوايا العاطفية الداعمة للدولة؛ وذلك لإيمان المبحوثين بقدرة الدولة على القيام بعمليات التنمية والإصلاح الداخلية لكافة قطاعات الدولة تماشيًا مع خطة الدولة للتنمية المستدامة 2030. رضا المبحوثين بدرجة مرتفعة عن إدارة العلاقات العامة الرقمية لصفحة وزارة التنمية المحلية على الفيسبوك وانعكس ذلك على رضا المبحوثين عن الإنجازات والجهود التي تقدمها الدولة من أجل أحداث التنمية والإصلاح؛ مما يؤدي إلى تكوين سمعة داخلية جيدة للبلاد. أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين رؤية المبحوثين للنوايا الداعمة للدولة في اتجاهها نحو التنمية الداخلية في كل قطاعات الدولة وتقيمهم لسمعة مصر الداخلية.

أما **محمود (2024)** فقد هدف في دراسته إلى الكشف عن دور العلاقات العامة الرقمية في تنمية رأس المال البشري، وتعزيز الثقة وتأثيره على الرضا الوظيفي والإحساس بالرضا وتطوير وإثبات الذات لدى العاملين بالمؤسسات المالية، وتوضيح العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وتعزيز المعرفة والمهارات والقدرات لدى العاملين. واعتمدت الدراسة على عينة عمدية قوامها (400) مفرده من العاملين بمؤسسات مصرفية في مصر، وتعتمد الدراسة على أداة الاستبيان في جمع البيانات من المبحوثين. وتوصلت الدراسة إلى أنه تُعطي إدارة العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات المالية عينة الدراسة وظيفة كسب ثقة الجمهور الداخلي أهمية بالغة، وذلك بتبنيها أهداف واستراتيجيات محددة

وواضحة وعرضها بشكل واضح وشفاف، لشرح أهدافها وخططها التنموية بهدف كسب التأييد والولاء من الجمهور الداخلي. كما حظيت أنشطة العلاقات العامة الرقمية على نسب تأييد مرتفعة، واقتصرت التدريبات المقدمة من المؤسسات لقطاع الموارد البشرية على عدد محدود من التدريبات، والدورات التدريبية للعنصر البشري بإدارات العلاقات العامة الرقمية.

وللتعرف على واقع فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات في صناعة المحتوى التسويقي من وجهة نظر العملاء وانعكاساتها على المستوى الاقتصادي للمؤسسة من وجهة نظرهم، واعتمدت دراسة **علي (2024)** على منهج المسح الوصفي بأسلوب العينة لمسح عينة من العملاء من مستخدمي المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك، وتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في عملاء المؤسسات عينة الدراسة وعملاء المؤسسات عينة الدراسة، وتم اختيار عينة الدراسة بأسلوب كرة الثلج، وبلغ حجمها (400) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى إلي أن أكثر التطبيقات الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسات في إدارة أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر عينة المبحوثين تمثلت في الموقع الإلكتروني، ثم الفيس بوك، كما أوضحت نتائج الدراسة أن أهم أسباب تفضيل المبحوثين للموقع الإلكتروني والشبكة الاجتماعية (الفيسبوك) التي تعتمد عليها تمثلت في سهولة الاستخدام داخل الموقع أو الشبكة الاجتماعية، كما توصلت إلى أنه توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية أنشطة العلاقات العامة الرقمية ومعدل رضا الجمهور عن المحتوى التسويقي للمؤسسات عينة الدراسة، وكذلك توصلت إلى أنه توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين متابعة الجمهور للمحتوى التسويقي للمؤسسات عينة الدراسة ومدى الاستفادة من الحملات التوعوية على المواقع الإلكترونية له.

أما دراسة **العتيني (2024)** فقد جاءت للكشف عن العلاقة بين المنصات الرقمية المستخدمة في الإدارة الإلكترونية للعلاقات العامة ومدى توظيف العاملين بالعلاقات العامة لها في المؤسسات

الحكومية السعودية، وقد استخدم الباحث منهج المسح واعتمد على صحيفة الاستبيان بالتطبيق على عينة من العاملين بالعلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان قوامها 70 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن المنصة الرقمية لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان تولى أهمية كبيرة في احتواء منصاتها وحساباتها على الأدوات المساندة لتحقيق الحوار الاتصالي مع الجمهور، كما أوضحت النتائج أن القائمين على إدارة المنصة الرقمية للوزارة لديهم إدراك بغالبية مبادئ الاتصال الحواري عبر المنصة الرقمية التابعة لها، حيث استفادت العلاقات العامة بالوزارة من استخدام المنصات الرقمية في تحقيق وظائف الإدارة الإلكترونية ، وأكدت النتائج امتلاك العاملين بالعلاقات العامة مهارات التعامل مع التكنولوجيا وهو ما ساهم بشكل كبير في رفع كفاءة الاتصال مع الجمهور، وتحقيق أهداف العلاقات العامة الرقمية.

وسعى **Piyumali (2024)** إلى استكشاف استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية الفعّالة وتأثيرها على تعزيز معدلات تحويل المبيعات من خلال تبني نهج بحثي نوعي، وقد اعتمدت الدراسة على مقابلات متعمقة أجريت مع متخصصي العلاقات العامة ومديري منصات التجارة الإلكترونية. وكانت الأساليب التحليلية المستخدمة في هذه الدراسة عبارة عن تحليل موضوعي، كشفت الدراسة عن الدور المحوري لبعض استراتيجيات العلاقات العامة في تحسين نجاح التجارة الإلكترونية. كان تصميم موقع الويب البديهي وعملية الخروج المبسطة أمرًا بالغ الأهمية لتحسين تجربة المستخدم وتقليل الاحتكاك في رحلة الشراء. كما أوضحت أن دمج المحتوى الذي ينشئه المستخدم يضيف لها الأصالة والمشاركة، كما بينت استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية وخاصة مقالات سرد القصص لعبت دورًا مهمًا في تشكيل تجربة المستخدم الإجمالية.

وجاءت دراسة **Rohmah (2024)** لاستكشاف دور هذه المؤسسات باستخدام منظور علم الاجتماع الاقتصادي. اعتمدت الدراسة على طريقة البحث النوعي مع تقنيات جمع البيانات التي

تنطوي على مقابلات مع صناع السياسات المسؤولين عن الإشراف على عمليات سوق الاستثمار الرقمي في إندونيسيا، والمراقبة والتوثيق في المنصة الرقمية لسوق الاستثمار. تظهر نتائج الدراسة العديد من الأدوار التي تلعبها المؤسسات الحكومية في سوق الاستثمار الرقمي، بما في ذلك: وضع اللوائح وتوفير الإشراف على تشغيل سوق الاستثمار الرقمي لحماية المستثمرين من الممارسات الاحتيالية، وبصرف النظر عن ذلك، توفر المؤسسات الحكومية أيضًا التوعية والتعليم حول الاستثمار والمعرفة الرقمية للجمهور.

وأجرى **Purba & Indainanto (2024)** دراسة لفهم الديناميكيات الجديدة في العلاقة بين المنظمات وجمهورها في سياق العلاقات العامة الرقمية وصياغة استراتيجيات فعّالة لاتصالات العلاقات العامة الرقمية. الطريقة المستخدمة هي نهج البحث المكتبي، والذي يعتبر مناسبًا لتحليل وجمع معلومات البيانات عبر الإنترنت. تظهر النتائج أن العلاقات العامة الرقمية تتطلب مهارات مبتكرة في فهم التفاعلات وتشجيع المشاركة النشطة في الاستجابة للاحتياجات، والاستجابة السريعة في تحديد استراتيجيات اتصالات العلاقات العامة الفعّالة في بناء سمعة إيجابية عبر الإنترنت. وتعد القدرة على إنشاء رسائل ذات جودة ذات صلة، وتحليل البيانات باستخدام تكنولوجيا المعلومات، وإدارة اتصالات الأزمات مهارات أساسية. السلوك الأخلاقي في إنشاء علاقات إيجابية مع الجمهور والحفاظ عليها وتحسينها أمر ضروري لبناء الثقة بين الجمهور والمؤسسة. إن تحسين استخدام الوسائط الرقمية من خلال الالتزام بالمبادئ التوجيهية الأخلاقية سيساعد المؤسسات على إدارة سمعتها لتعزيز علاقات التفاعل المفيدة.

وسعت دراسة **عكروش وطرفي (2024)** إلى التعرف على مدى مساهمة المدن الصناعية السورية في دفع عجلة التنمية الاقتصادية من خلال جذب الاستثمارات العربية والأجنبية، وإظهار تأثيرها على الناتج المحلي الإجمالي، وخلق فرص العمل للأيدي العاملة للحد من مشكلة البطالة،

ونفذت الدراسة في مجموعة من المدن الصناعية السورية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدت الدراسة على المؤشرات الإحصائية المعبرة عن أثر الاستثمار في المدن الصناعية على مؤشرات التنمية في سورية، حيث استخدم مؤشر حجم الاستثمارات كمتغير مستقل، بينما مؤشر الناتج المحلي الإجمالي ومعدل البطالة معبرين عن التنمية الاقتصادية كمتغيرين تابعين، واستند دمع البيانات على التقارير الصادرة خلال الفترة (2010 – 2023)، وكان من أهم النتائج أن المدن الصناعية من الركائز الأساسية اللازمة لدفع عجلة النمو الاقتصادي، كما أن المدن الصناعية تلعب دوراً مهماً في خلص فرض العمل نظراً لامتلاكها ميزات عديدة، كما تبين أن حجم الاستثمارات في المدن الصناعية كل منها على حدا مع النتائج المحلي الإجمالي في شورية يرتبط بعلاقة انحداريه من الدرجة الأولى، كما أظهرت النتائج أن حجم الاستثمارات يربط بعلاقة انحداريه من الدرجة الأولى مع معدل البطالة في سورية، وفي ضوء ذلك أوصت الدراسة بالتركيز على أهمية المدن الصناعية في رفع المستوى المعيشي للمواطنين.

كما أجرى **حسن والعقابي (2023)** دراسة لمعرفة وتشخيص استراتيجيات العلاقات العامة في اتصالاتها الرقمية عبر الأنترنت لدى المفوضية السامية لشؤون اللاجئين في إدارة ملف أزمة اللاجئين العراقيين في تركيا، وقد تم تصميم استمارة تحليل للمحتوى الرقمي لموقع المفوضية في الباب المخصص بموضوعات وقضايا اللاجئين العراقيين التي تناولها الموقع، واختيار أسلوب الحصر الشامل، خال المدة الزمنية الممتدة من (2022/3/1 إلى 2022/6/30)، وتوصل البحث الى مجموعة من النتائج أبرزها: استخدام استراتيجيات الإعلام والإعلان والتثقيف بالمرتبة الأولى في إدارة أزمة اللاجئين العراقيين في تركيا. واحتلت الأخبار والتقارير المرتبة الأولى من بين الفنون الإعلامية المستخدمة في العلاقات العامة. وهناك تعاون واضح بين أجهزة العلاقات

العامة في المفوضية السامية لشؤون اللاجئين وبين السفارة العراقية في تركيا في إدارة الأزمات السياسية.

وسعت دراسة **مساوى (2023)** إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تدعيم الثقة بالمؤسسات الحكومية السعودية، وكيفية توظيفها أدوات الإعلام الرقمي في ممارسة مهنة العلاقات العامة لأجل تحقيق الانتشار للمبادرات الرسمية التي أطلقتها المؤسسات الحكومية وأثر ذلك في تطوير الأداء الاتصالي لمهنة العلاقات العامة، وتم تطبيق الدراسة على وتم سح عينة من الشباب السعودي ممارسي العلاقات العامة قوامها 400 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها ارتفاع مستوى متابعة عينة الدراسة للمبادرات الرسمية التي تطلقها المؤسسات الحكومية السعودية وكذلك المبادرة التطوعية التي أطلقها الشباب السعودي وقت الجائحة، وتوضيح رؤية ورسالة المؤسسات الحكومية المرتبطة بالمبادرات الرسمية عن طريق الفيديوهات والصور والنصوص والروابط، ومن ثم نالت ثقة الجمهور المستهدف من المبادرات بشكل كبير، وقد أثبت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية والثقة في هذه المبادرات الرسمية، وكذلك وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات عينة الدراسة نحو المبادرات الرسمية التي تقوم بها الوزارات المختلفة بالمملكة العربية السعودية والرضا عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية السعودية عن طريق الوسائل الرقمية الخاص به.

وسعت دراسة **عباينة (2023)** إلى رصد استخدامات ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الاتصال الرقمي في المؤسسات الحكومية الأردنية، وتعدّ هذه الدراسة من نوعية البحوث الوصفية، والتي اعتمدت على منهج المسح، حيث تمّت الدّراسة على (65) مفردة كحصر شامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة المتمثل بممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الأردنية، ولتحقيق أهداف

الدراسة اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدّراسة إلى أن: درجة استخدام ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الاتصال الرقمي في المؤسسات الحكومية الأردنية جاءت (بدرجة متوسطة) بمتوسط حسابي بلغ (2.15)، وأظهرت الدراسة أن أبرز الوسائل التقنية استخداماً في إدارة العلاقات العامة هي مواقع التواصل الاجتماعي متمثلة بالفيس بوك بنسبة (92.3%) تلاه تطبيق واتساب بنسبة (47.7%)، وبينت الدراسة أن من أهم المزايا التي تقدمها تقنيات الاتصال الرقمي للمساهمة في إنجاح أعمال العلاقات العامة هي إرسال واستقبال المعلومات بشكل فوري تلاه إيصال المعلومات إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، وأظهرت الدراسة أن من أهم معوقات توظيف تقنيات الاتصال الرقمي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة هي عدم المعرفة ببرامج العلاقات العامة في البيئة الرقمية وضعف القدرة على استخدام تقنيات الاتصال الرقمي من قبل ممارسو العلاقات العامة.

أما دراسة **Shihab & et al (2023)** فقد هدفت إلى تحليل الحالة حول كيفية تنفيذ استراتيجية العلاقات العامة لشركة Le Minerale في منصات الوسائط الرقمية للاستجابة لقضية الاستدامة الاجتماعية للجالونات التي يمكن التخلص منها. ولتحقيق هدف الدراسة تم تحليل النصوص ذات الصلة أو المصادر الوثائقية من الموقع الرسمي لشركة Le Minerale ووسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن الوصول إليها علنًا. بالإضافة إلى ذلك، جمع الباحثون مقالات حول شركة Le Minerale وكذلك الالتماسات عبر الإنترنت. ويتم تحليل البيانات باستخدام إجراء تحليل البيانات الذي اقترحه دايمون وهولواي. وجدت نتائج الدراسة أن شركة Le Minerale نجحت في معالجة المشكلات من خلال تنفيذ إطار نموذج استراتيجية العلاقات العامة من شركة رونالد د. سميث. كما تم استخدام نموذج استراتيجية العلاقات العامة لسميث في استراتيجية الاتصال لشركة Le Minerale التي تركز على الدعاية ونشر المعلومات الجديرة بالاهتمام وتنفيذ شفافية الاتصال في جميع الوسائط

الرقمية. ولهذا السبب، نجحت شركة Le Minerale في الحفاظ على صورة الشركة من خلال استراتيجية العلاقات العامة الرقمية الفعالة.

وسعت دراسة **Okocha & Monday (2023)** إلى دراسة تأثير التكنولوجيا في ممارسة العلاقات العامة، واستعرضت الدراسة الأدوات التقليدية للعلاقات العامة، وظهور العصر الرقمي، وتأثيره على العلاقات العامة كتخصص وممارسة أو دور العلاقات العامة في العصر الرقمي، وتم إنشاء البيانات الأولية باستخدام مناقشات المجموعات البؤرية التي شملت (20) ممارسًا للعلاقات العامة، وأظهرت النتائج أن الأصول الرئيسية للعصر الرقمي فيما يتعلق بالعلاقات العامة كتخصص هي الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي حيث أصبح استخدام العلاقات العامة عبر الإنترنت شائعًا بين الممارسين، كما تبين أن معظم ممارسي العلاقات العامة يفضلون وسائل الإعلام الجديدة على وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية.

وفي دراسة أجرها **العملة (2022)** للتعرف على متطلبات نجاح المدن الصناعية القائمة في فلسطين، فقد تبنت المنهج النوعي، واستخدمت المقابلة كأداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، وقد تألف مجتمع الدراسة من المدراء والمطورين والمستثمرين في المناطق الصناعية في محافظتي أريحا وبيت لحم، وقد تم اختيار عينة قصدية تألفت من (15) مفردة وذلك خلال العام 2021م، ممن أجريت معهم المقابلة بشكل وجاهي، وقد أظهرت نتائج المقابلات العديد من النتائج أهمها: تعتبر التجربة الفلسطينية في المدن الصناعية حديثة، وبالرغم من حداثتها فهي استطاعت تسليط الضوء على تركيز البنية التحتية في موقع واحد يجمع صناعات متعددة، وتبني استراتيجية الموقع بالنسبة للدخول والخروج، وتقديم حلول بيئية متكاملة للمشروع خلافاً للصناعات العشوائية، والعمل على توفير بنية تحتية جيدة بالرغم من كل الملاحظات اذا ما قورنت بوضع الصناعة قبل المدن الصناعية في فلسطين، وبالرغم من بعض النواقص الأخرى مثل مراكز دفاع مدني وإسعاف أولي، بالإضافة إلى

ضعف عمليات الصيانة الدورية، وانقطاع بعض الخدمات الأساسية مثل المياه بشكل متكرر، هذا إلى جانب ارتفاع أسعار الخدمات وخصوصاً الكهرباء، وهناك فرصة وإمكانية لتطبيق معايير بيئية وإنشائية عالمية، مع إمكانية استغلال الطاقة الشمسية لتقليل تكلفة الكهرباء، ومعالجة المياه العادمة وإعادة استخدامها، وفرصة الربط بين المدن الصناعية على المستوى الإقليمي كما هو الحال بالنسبة لمدينة أريحا الصناعية وإمكانية ربطها بمنطقة الشونة على الجانب الأردني، ويعد تحكم الاحتلال الإسرائيلي بالموارد الفلسطينية وإمدادات الطاقة ووقف إمداد المياه، وتحكمه بحركة الصادرات والواردات إلى الأرضي الفلسطينية من كبرى التحديات والمعيقات التي تعاني منها المدن الصناعية، وفي ضوء هذه النتائج قدم الباحث مجموعة من التوصيات أهمها: بحسب تجارب دول عديدة فإن الهيئات التي تعتني بالمدن الصناعية يجب أن تتبع لرئاسة الوزراء، ويجب العمل على سن قوانين جديدة متطورة تضاهي الدول المجاورة أو تساويها.

وأجرى **عبد الحميد (2022)** دراسة هدفت إلى إبراز العوامل المحددة للاستثمار الأجنبي المباشر في سنغافورة، ومدى تأثيرها علي زيادة حجم الاستثمارات الأجنبية المباشرة الواردة إليها، وبالتالي تقديم نموذج يحتذى به للدول النامية بشأن هذه العوامل حتى يمكن الاقتداء بها في سبيل زيادة حجم الاستثمارات الوافدة إليها، وتستخدم هذه الدراسة نموذج الفروق مع استخدام أسلوب الانحدار الذاتي ذو الفجوات المبطئة الموزعة (ARDL) ومنهجية اختبار الحدود للتكامل المشترك Bounds Testونموذج تصحيح الأخطاء (ECM) لاختبار العلاقة بين زيادة درجة الانفتاح الاقتصادي، والتوسع في البنية التحتية، وزيادة درجة الحرية الاقتصادية (كمتغيرات مستقلة) وزيادة الاستثمار الأجنبي المباشر (كمتغير تابع) في سنغافورة في الأجلين القصير والطويل، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومنها وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية

5% بين كل من زيادة درجة الانفتاح الاقتصادي، وزيادة الحرية الاقتصادية، والتوسع في البنية التحتية من ناحية، وزيادة التدفقات الاستثمارية المباشرة الواردة إلى سنغافورة من ناحية أخرى.

وسعت دراسة **الأصلعي وشمسي (2022)** الى إبراز دور السياسة الاقتصادية وتأثيرها في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر إلى المملكة العربية السعودية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من موظفي هيئة الاستثمار والغرفة التجارية بالرياض، وطبقت الدراسة على عينة تكونت من (79) موظفاً وموظفة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها: أن السياسة الاقتصادية السعودية تعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر في المستوى المتوسط مما يشير إلى مستوى متوسط من التنفيذ، كما ويعتبر النمو، التحفيز الاقتصادي، تنمية رأس المال البشرى والتوظيف، اكتساب الخبرة ونقل المهارة والتكنولوجيا من وجهة نظر الأفراد التي شملتها العينة، في المستوى المتوسط مما يشير إلى مستوى متوسط من التنفيذ، كما أشارت النتائج إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للسياسة الاقتصادية السعودية على جذب الاستثمار الأجنبي المباشر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستثمار الأجنبي المباشر على الاقتصاد السعودي من حيث (النمو والتحفيز الاقتصادي وتنمية رأس المال البشرى والتوظيف واكتساب الخبرة ونقل المهارة والتكنولوجيا) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، الحاجة إلى توفير مناخ استثماري جاذب لرؤوس الأموال الأجنبية، وهو ما يجب أن يقوم على سياسة ضريبية متوازنة وامتيازات في مختلف المجالات تدفع الشركات الأجنبية إلى إقامة استثمارات دون الخوف من عليها، الاستثمار الأجنبي المباشر من أهم أدوات نقل التكنولوجيا، بسبب نقل العملية الإنتاجية من البلدان المصنعة إلى البلدان النامية ما يرافقه نقل التكنولوجيا بشقيها الصلب (الجانب المادي من وسائل إنتاج) واللين (الجانب المعرفي كبرامج التشغيل وطرق الإدارة الحديثة).

وهدفت دراسة **طير (2021)** إلى قياس محددات جذب الاستثمار الأجنبي المباشر في السعودية خلال الفترة (1995–2020)، وذلك من خلال بناء نموذج قياسي يشمل أهم المتغيرات الاقتصادية وغير الاقتصادية ذات العلاقة والتأثير المباشر على سلوك المستثمر الأجنبي، وتم تقديره باستخدام البرنامج الإحصائي (Eviews10) ، وباستعمال نموذج الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة المتباطئة(ARDL) ، وبناء على نتائج تقديره تبين أن المتغير الأقوى تأثيرا هو العبء الضريبي، حيث كلما انخفض بـ 1% زاد حجم تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر بـ 41.6%، يليه الاستقرار السياسي والأمني بحيث كلما زاد بـ 1% زاد حجم التدفق بـ 19.8%، ثم يأتي الائتمان المحلي المقدم إلى القطاع الخاص، فكلما زاد بـ 1% زاد حجم التدفق بـ 2.1%، يليه متغير الانفتاح الاقتصادي بنسبة تأثير 1.85% مع كل زيادة بـ 1.%

وتتناول دراسة **علي وجلال (2020)** تقويم دور المدينة الصناعية في محافظة السليمانية من خلال تحديد وتشخيص الخلل والمعوقات الموجودة في تلك المدينة، وكذلك تحديد وتقديم استراتيجيات وحلول للتغلب على هذه المعوقات، ومن ثم الاستفادة منها في تشجيع وجذب الاستثمار المحلي والأجنبي، ومن اهم النتائج التي توصل الهيا البحث انه على الرغم ضعف البنية التحتية و المشاكل والعقبات المالية والإدارية أمام المستثمرين المحليين والأجانب، إلا أن دور المدينة الصناعية في السليمانية في استغلال الموارد المحلية و خلق فرص العمل عالية نسبيا وإذ تبلغ (61%) و (80%) على التوالي. عليه من الضروري حكومة الإقليم (الجهات المعنية في محافظة السليمانية) العمل على وضع السياسات الاقتصادية والتجارية المناسبة لتشجيع المستثمرين المحليين والأجانب لإنشاء مشاريعهم وتوظيف استثماراتهم داخل المدينة الصناعية السليمانية، وذلك عن طريق زيادة الحوافز والإعفاءات الضريبية والعمل على إنشاء مصرف خاص بتمويل المشاريع داخل المدن الصناعية.

وسعى **مقداد والقدرة (2009)** في دراسة إلى تحديد أثر الاستثمار في المدن الصناعية على توفير فرص العمل والمعوقات التي تواجه المستثمرين في المدن الصناعية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من جميع المشروعات العاملة في مدينة غزة الصناعية، والبالغ عددها (29) مشروعاً في شهر فبراير 2007، وباستخدام أسلوب المسح الشامل تم توزيع (29) استبانة تم استردادها جميعها، وأظهرت النتائج ضعف الحوافز المقدمة للمستثمرين سواء في مرحلة ما قبل الاستثمار أو بعده، وضعف المزايا والحقوق المقدمة للعاملين، وعدم رضا المستثمرين عن الأداء الإداري للمؤسسات ذات العلاقة بالاستثمار بمدينة غزة الصناعية، وتفضيل غالبية المستثمرين لربط منح الإعفاء الضريبي بالدمج بين حجم رأس المال وعدد العمالة، وقد أثبتت الدراسة عدم كفاية وتفعيل التشريعات والقوانين والسياسات التمويلية الجاذبة للاستثمار، وعدم الاستقرار السياسي والأمني، وارتفاع تكاليف الاستثمار والتشغيل، مما أثر على قدرة مدينة غزة الصناعية على توفير فرص العمل، ونتيجة لهذه المعوقات اتجه معدل نمو العمالة نحو الانخفاض بنسبة 38% منذ 1999 وحتى 2007، وقد بينت الدراسة اعتماد الشركات بشكل كبير على استيراد المواد الخام، والاعتماد على التمويل الذاتي بشكل كبير في توفير رأس المال، وتسويق معظم الإنتاج في السوق الإسرائيلي وخاصة صناعة خياطة الملابس وصناعة الأثاث الخشبي، وأن غالبية الأيدي العاملة تعمل بالنشاط الصناعي وخاصة في صناعة خياطة الملابس، وتتسم هذه العمالة بالمهارة، وغالبيتها من الذكور، وفي ضوء ذلك أوصت الدراسة بضرورة مراجعة وتفعيل كافة التشريعات والقوانين والاتفاقيات التي تشجع الاستثمار بالمدن الصناعية.

6.2 التعقيب على الدراسات السابقة

تناول الباحثة في هذه الدراسة دراسات تناولت موضع الدراسة من زوايا مختلفة، إذ اعتمدت العديد من الدراسات على الأطر النظرية المرتبطة بالعلاقات العامة الرقمية، مثل نماذج الاتصال الحواري واستراتيجيات الاتصال الرقمية، كدراسة عبد العال (2024) استندت إلى نظرية تعزيز السمعة للدولة عبر العلاقات العامة الرقمية، وربطت هذا بإطار التنمية المستدامة 2030، كما تناولت دراسات أخرى مثل Piyumali (2024) و Shihab & et al (2023) استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة الرقمية من منظور تحسين تجربة المستخدم وسرد القصص كأداة لتعزيز التجارة الإلكترونية أو إدارة الأزمات، وربطت بعض الدراسات العلاقات العامة الرقمية بالتنمية الاقتصادية والإدارية، كدراسة محمود (2024) التي وضعت إطارًا يربط بين العلاقات العامة الرقمية وتنمية رأس المال البشري والرضا الوظيفي، كذلك دراسة العملة (2022) حيث ركزت على متطلبات نجاح المدن الصناعية الفلسطينية وكيف يمكن أن تدعم النمو الاقتصادي وجذب الاستثمارات، وتناولت بعض الدراسات العلاقات العامة الرقمية في المدن الصناعية أو القطاع الحكومي تربط بين استخدام التكنولوجيا الرقمية وتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية، مما يعزز من النقاش العلمي حول كيفية تأثير العلاقات العامة الرقمية على الاقتصاد والتنمية مثل Rohmah (2024) و Purba & Indainanto (2024) التي تناولت السياق الاقتصادي للاستثمار الرقمي، إذ اعتمدت على نظرية الاقتصاد الرقمي التي تركز على كيفية استخدام الحكومات والمؤسسات للاستراتيجيات الرقمية لجذب الاستثمارات وضمان الشفافية وحماية المستثمرين، وفي السياق الاجتماعي والاقتصادي للمدن الصناعية ودورها في دفع عجلة التنمية الاقتصادية جاءت دراسة عكروش وطرفي (2024) والعملة (2022) والتي استندت إلى نظريات التنمية الاقتصادية التي تربط بين الاستثمار في البنية التحتية والمدن الصناعية وبين جذب الاستثمارات وخلق فرص العمل، توفر هذه الدراسات رؤى جديدة حول

كيفية استخدام العلاقات العامة الرقمية لدعم هذا النمو من خلال تحسين سمعة المدن الصناعية وجذب الاستثمارات الأجنبية، وقدمت دراسة Shihab & et al (2023) إطارًا نظريًا يرتبط بنماذج العلاقات العامة لإدارة الأزمات، حيث تناولت كيفية استخدام العلاقات العامة الرقمية في الحفاظ على سمعة الشركات خلال الأزمات البيئية، كما تناولت دراسات أخرى مثل مساوى (2023) دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الثقة بين الجمهور والمؤسسات الحكومية من خلال إدارة الحملات التوعوية في أوقات الأزمات، جزء من الأبحاث ركز على التأثير التكنولوجي في تغيير ممارسات العلاقات العامة، حيث أصبح استخدام التكنولوجيا الرقمية في التواصل مع الجمهور وتقديم المعلومات أمراً أساسياً، كدراسة(2024) Purba & Indainanto و(2023) Okocha & Monday، والتي ركزت على أهمية التكنولوجيا الرقمية في تغيير ممارسة العلاقات العامة.

اتفقت جميع الدراسات على أهمية العلاقات العامة الرقمية في تعزيز سمعة المؤسسات وزيادة ثقة الجمهور، كما أظهرت النتائج أن العلاقات العامة الرقمية أصبحت أداة تسويقية فعالة وقادرة على إدارة الأزمات، من جهة أخرى تباينت الدراسات في التركيز على القطاعات المختلفة (القطاع المالي، الحكومي، الصناعي) والظروف الاقتصادية والسياسية الخاصة بكل دولة، كما أن هناك اختلافات في الأدوات التقنية المستخدمة والتحديات التي تواجه تطبيق العلاقات العامة الرقمية، خصوصًا فيما يتعلق بالكفاءة التقنية والبيئة السياسية والاقتصادية، فعن دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة العامة للمؤسسات أكدت دراسة عبد العال (2024) على أن العلاقات العامة الرقمية، خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، تلعب دورًا كبيرًا في تعزيز سمعة الدولة داخليًا، كما أكدت دراسة Rohmah (2024) أيضًا أن العلاقات العامة الرقمية، من خلال تنظيم المحتوى عبر المنصات الرقمية، ساعدت في تحسين الصورة العامة لمؤسسات الاستثمار الرقمي، وحول تأثير العلاقات العامة الرقمية على الرضا الوظيفي وتنمية رأس المال البشري، كشفت دراسة محمود

(2024) عن أهمية وضوح أهداف العلاقات العامة الرقمية في خلق بيئة عمل أكثر ولاءً وتحفيزًا، لتظهر دراسة مساوى (2023) أن العلاقات العامة الرقمية ساعدت في تعزيز الثقة بالمؤسسات الحكومية من خلال دعم المبادرات الرسمية والمبادرات التطوعية التي نالت استحسان الجمهور، وحول العلاقات العامة الرقمية كأداة تسويقية أظهرت دراسة علي (2024) أن هناك علاقة ارتباطية بين فعالية أنشطة العلاقات العامة الرقمية ومدى رضا الجمهور عن المحتوى التسويقي، وكذلك تأثير هذه الأنشطة على التفاعل مع الحملات التسويقية، كما أكدت دراسة Piyumali (2024) على أن استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية خاصة من خلال تصميم المواقع وسرد القصص، وعن دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات وتحقيق الاستدامة أظهرت دراسة Shihab & et al (2023) كيف أن العلاقات العامة الرقمية من خلال تبني استراتيجيات شفافة ونشر معلومات جديرة بالاهتمام كانت أداة فعالة لإدارة الأزمات والحفاظ على سمعة الشركة، كما أظهرت أيضاً دراسة Purba & Indainanto (2024) أن العلاقات العامة الرقمية تحتاج إلى مهارات مبتكرة لتحفيز المشاركة الفعالة مع الجمهور في الاستجابة للاحتياجات والتحديات المستمرة في العالم الرقمي، وحول تأثير المدن الصناعية على الاستثمار والنمو الاقتصادي، أظهرت دراسة عكروش وطرفي (2024) أن هذه المدن كانت أداة أساسية لتعزيز التنمية الاقتصادية من خلال جذب الاستثمارات وخلق فرص عمل، بالرغم من التحديات الاقتصادية والسياسية التي تواجهها، كذلك أظهرت دراسة العملة (2022) أن التجربة الفلسطينية في إنشاء المدن الصناعية كانت حديثة، ولكنها قدمت حلولًا بيئية وبنية تحتية متكاملة، كما بينت النتائج وجود تحديات كبيرة مثل تحكم الاحتلال في الموارد، كما أظهرت دراسة العتيني (2024) أن التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية تشمل نقص التدريب على مهارات التكنولوجيا وعدم تفعيل مبادئ الاتصال الحواري بشكل كافٍ، في حين بينت دراسة عبد الحميد

(2022) أن التحديات تتعلق بالسياسات الاقتصادية لكن من الناحية الرقمية، كانت التكنولوجيا والبنية التحتية عاملًا أساسيًا في جذب الاستثمارات الأجنبية.

ولتعزيز موثوقية البحث في الدراسات السابقة تم الاعتماد على عدة عوامل تتعلق بالمنهجية المستخدمة، فقد اعتمدت العديد من الدراسات على مناهج بحثية موثوقة تتضمن استخدام الاستبيانات، المقابلات العميقة، وتحليل البيانات الكمية والنوعية، كدراسة عبد العال (2024) والتي استخدمت المنهج الوصفي القائم على استبيانات تم جمعها من عينة تمثيلية من الجمهور المصري، حيث أن استخدام مناهج مثل الاستبيانات يعزز من موثوقية البيانات من خلال توحيد أداة القياس، خاصة عند الاعتماد على عينات كبيرة ومتنوعة، والمنهج الوصفي الكمي أيضًا يُعد أحد الأساليب البحثية المعترف بها عالميًا في مجال العلوم الاجتماعية، كما أن ما يعزز موثوقية الدراسات السابقة اختيار عينات بحثية كبيرة ومتنوعة مثل عينة محمود (2024) التي شملت 400 فرد من العاملين في المؤسسات المالية، فالعينات الكبيرة والمتنوعة تتيح تمثيلًا أفضل للفئات المستهدفة، ما يقلل من احتمالية التحيز في النتائج، ويزيد من قوة التحليل الإحصائي، كما أن تنوع المصادر والمناهج يعزز من موثوقية البحث، كدراسة Rohmah (2024) التي اعتمدت على مقابلات مع صناع السياسات والمراقبة والتوثيق، وتم تعزيز مصداقية البحث من خلال جمع البيانات من مصادر متعددة، حيث أن اعتماد منهجيات بحثية متنوعة مثل الجمع بين البيانات الكمية (الاستبيانات) والنوعية (المقابلات) يتيح تحليلًا أكثر شمولية ويزيد من موثوقية النتائج، هذه الاستراتيجيات المتعددة تعطي رؤية متكاملة للموضوع المدروس، وتقلل من احتمالية التحيز الناتج عن استخدام منهج واحد، وما يعزز من موثوقية البيانات أيضاُ أسلوب تحليل البيانات، فالعديد من الدراسات اعتمدت على التحليل الإحصائي المتقدم، مثل استخدام نموذج ARDL كما في دراسة عبد الحميد (2022) لتحليل العلاقة بين الانفتاح الاقتصادي والاستثمار الأجنبي في سنغافورا، فاستخدام أساليب إحصائية معترف بها يزيد من دقة

النتائج ويمنح القارئ ثقة أكبر في موثوقية البحث، كذلك غالبية الدراسات استندت إلى أدبيات علمية موثوقة وأبحاث سابقة كدراسات مثل علي (2024) و(2024) Piyumali التي استندت إلى استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المعروفة وطبقتها على حالات جديدة، حيث أن الاستناد إلى نظريات وأطر علمية معترف بها عالميًا يعزز من قوة البحث، وكثير من الدراسات اعتمدت على تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في سياقات عملية حقيقية، مثل دراسة العملة (2022) التي تناولت المدن الصناعية الفلسطينية وتحليل أثر العلاقات العامة الرقمية على الاستثمارات، فالأبحاث التي تعتمد على دراسات حالة واقعية تكون أكثر موثوقية لأنها تختبر النظريات في سياقات عملية حقيقية، كما أن بعض الدراسات، مثل دراسة مقداد والقدرة (2009)، استخدمت مقارنات مع دراسات سابقة وأبحاث أخرى لتحليل النتائج، حيث أن مقارنة النتائج مع الأبحاث الأخرى تساهم في تحديد مدى اتساق النتائج مع الأدبيات العلمية القائمة، كما أن اعتراف بعض الدراسات مثل حسن والعقابي (2023) وعكروش وطرفي (2024) بالتحديات والمحددات التي واجهتها، سواء في جمع البيانات أو تحليلها، يزيد من مصداقية الدراسة لأنه يظهر أن الباحثين كانوا واعين بالعوائق التي قد تؤثر على النتائج.

لتحديد الفجوات البحثية في الدراسات السابقة حول العلاقات العامة الرقمية والمدن الصناعية والاستثمار، يمكن تحليل الموضوعات التي تناولتها هذه الدراسات ومقارنتها من حيث الأهداف والمنهجيات المستخدمة، غالبية الدراسات ركزت على العلاقات العامة الرقمية أو الاستثمار من منظور واحد داخل دول معينة (مثل مصر، السعودية، فلسطين، إندونيسيا)، دون أن تتناول بشكل كافٍ المقارنات بين الدول المختلفة لفهم الفروقات الثقافية والتنظيمية في تطبيق العلاقات العامة الرقمية داخل المدن الصناعية، هناك حاجة إلى دراسات مقارنة متعددة البلدان لاستكشاف تأثير السياقات الاقتصادية والسياسية المختلفة على العلاقات العامة الرقمية، كما أن معظم الدراسات ركزت

على قطاعات محددة مثل القطاع المالي أو الحكومي، بينما لم تولِ اهتماماً كافياً للقطاعات الصناعية الأخرى مثل الصناعات الثقيلة أو التكنولوجيا، هذه الفجوة يمكن سدها بتوجيه البحث نحو استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في قطاعات صناعية متنوعة إضافةً إلى ذلك، اعتمدت معظم الدراسات على المنهجيات الوصفية أو الكمية مثل الاستبيانات، بينما تم تجاهل الدراسات النوعية التي تعتمد على المقابلات المعمقة أو التحليل الظاهراتي، وهو ما يتيح فرصة لدراسة أعمق حول تأثير العلاقات العامة الرقمية على المدن الصناعية، وركزت الدراسات السابقة بشكل كبير على التأثيرات قصيرة المدى للعلاقات العامة الرقمية، مثل تحسين الرضا الوظيفي أو سمعة المؤسسة، ولم تركز بما يكفي على الأثر الاستراتيجي طويل الأمد في تحفيز الاستثمار أو تطوير المدن الصناعية. هذا يشكل فجوة مهمة لدراسة تأثير العلاقات العامة الرقمية على الاستثمارات المستدامة على المدى الطويل، وعلى الرغم من تناول الدراسات استخدام المنصات الرقمية مثل مواقع الويب والفيسبوك، إلا أنها لم تبحث بشكل تفصيلي تأثير التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة والواقع المعزز على استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المدن الصناعية، وهي فجوة بحثية هامة تحتاج إلى الاهتمام، كما أن هناك نقصًا في البحث حول الصعوبات التي تواجه المؤسسات الصناعية في تطبيق العلاقات العامة الرقمية بفعالية، خاصة في الدول النامية أو التي تعاني من قيود سياسية واقتصادية، مثل فلسطين، هذا يمثل فرصة لدراسة التحديات التي تعيق استخدام العلاقات العامة الرقمية في سياقات معقدة، بالإضافة إلى ذلك، لم تركز الدراسات بشكل كافٍ على ربط استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية بتحسين الأداء المالي أو جذب الاستثمارات، مما يشير إلى ضرورة دراسة العلاقة بين استراتيجيات الاتصال الرقمي والعائد على الاستثمار، وأخيراً، لم تولِ الدراسات اهتماماً كافياً لتأثير الأزمات الاقتصادية والسياسية على استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين صورة الدولة وجذب الاستثمارات، وخاصة في أوقات الحروب أو الاحتلال. هذه الفجوة يمكن

أن تكون محورًا لبحث حول كيفية تعديل استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية للتكيف مع الأزمات. ورغم تناول بعض الدراسات قضايا الاستدامة الاجتماعية، لم يتم بحث دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاستدامة البيئية داخل المدن الصناعية بما يكفي، مما يفتح المجال لدراسة كيفية دعم هذه الاستراتيجيات للاستدامة البيئية وتحسين سمعة المدن الصناعية.

ومن أبرز الإسهامات الجديدة في الدراسات السابقة حول العلاقات العامة الرقمية والمدن الصناعية والاستثمار، التطبيق العملي للعلاقات العامة الرقمية في القطاعات الحكومية والتنموية كدراسة عبد العال (2024)، والكشف عن العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وتنمية رأس المال البشري كدراسة إسهام دراسة محمود (2024)، وتحليل استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في التجارة الإلكترونية كدراسة Piyumali (2024)، تقدم نموذجًا يمكن للشركات اتباعه في إدارة الأزمات عبر العلاقات العامة الرقمية، كدراسة Shihab & et al (2023)، ومساهمة العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية، وكدراسة العملة (2022)، ودراسة استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية والتنظيم الاجتماعي الاقتصادي، كدراسة(2024) Rohmah، وتطوير العلاقات العامة الرقمية في القطاع الصناعي كدراسة عكروش وطرفي (2024)، وإظهار التكنولوجيا الحديثة في العلاقات العامة الرقمية كدراسة Purba & Indainanto (2024).

وتميزت الدراسات بتغطية قطاعات مختلفة، استخدام مناهج متعددة، والتركيز على دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز سمعة المؤسسات وتنمية رأس المال البشري، فقد قدمت الدراسات تغطية واسعة للعلاقات العامة الرقمية في قطاعات متنوعة مثل المؤسسات الحكومية (مصر، السعودية)، والقطاع المالي (مصر)، والمدن الصناعية (فلسطين، سوريا)، واعتمدت العديد من الدراسات على المناهج الوصفية والتحليلية التي تساعد في تقديم بيانات كمية مهمة حول تأثير العلاقات العامة الرقمية، مثل دراسة عبد العال (2024) التي استخدمت منهجاً وصفياً للتعرف على

دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز سمعة الدولة المصرية، كما اعتمت بعض الدراسات تقنيات بحثية متنوعة مثل الاستبيانات والمقابلات العميقة والتحليل الموضوعي للنصوص، كدراسة Piyumali (2024) المنهج النوعي من خلال مقابلات متعمقة مع متخصصي العلاقات العامة ومديري منصات التجارة الإلكترونية، وأظهرت العديد من الدراسات أهمية المدن الصناعية في تعزيز التنمية الاقتصادية، مثل دراسة عكروش وطرفي (2024) حول دور المدن الصناعية السورية في دعم الاستثمار المحلي والأجنبي، كما ركزت الدراسات على تحليل الاستراتيجيات المختلفة للعلاقات العامة الرقمية، كدراسة(2024) Piyumali ، وبالرغم من ذلك إلا أنه لوحظ نقص في الدراسات المقارنة بين الدول، قلة الدراسات النوعية المتعمقة، والتركيز على التأثيرات قصيرة المدى، مع تجاهل التحديات السياسية والاقتصادية وتأثير التكنولوجيا الحديثة على استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، فعلى الرغم من تناول الدراسات لعدة دول، إلا أن معظمها ركز على دولة واحدة ولم تقم بالمقارنات بين الدول المختلفة أو الثقافات. هذا يُعد ضعفاً في فهم التحديات والتباينات في تطبيق العلاقات العامة الرقمية في بيئات مختلفة، كما أن غالبية الدراسات اعتمدت على المنهج الوصفي والتحليلي، دون وجود توازن مع منهجيات أخرى مثل الدراسات الطولية أو التجريبية، التي يمكن أن تقدم رؤية أعمق حول تأثير العلاقات العامة الرقمية على المدى البعيد، وعلى الرغم من وجود بعض الدراسات التي استخدمت المناهج النوعية، إلا أن التركيز العام كان على الدراسات الكمية والاستبيانات. دراسة العلاقات العامة الرقمية من منظور اجتماعي أو ثقافي أعمق، كما فعلت دراسة Rohmah (2024) باستخدام المنهج الاجتماعي الاقتصادي، يمكن أن تكون أكثر ثراءً، كما تبين أن هناك نقص في تناول تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، أو تقنيات الواقع المعزز، وتأثيرها على استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية. العديد من الدراسات لم تتطرق لكيفية استخدام هذه التكنولوجيا لتعزيز الفعالية أو تحسين التفاعل مع الجمهور، ومعظم الدراسات ركزت على التأثيرات

المباشرة للعلاقات العامة الرقمية، مثل زيادة الرضا الوظيفي أو تعزيز سمعة المؤسسة، ولكنها لم تتناول بشكل كافٍ تأثير هذه الاستراتيجيات على المدى الطويل، خاصة في سياق المدن الصناعية واستقطاب الاستثمارات، في حين أن الدراسات أشارت إلى بعض الصعوبات مثل نقص الموارد أو الانقطاع في الخدمات (كما في دراسة العملة (2022) عن فلسطين، لم يتم تناول تأثير الأزمات السياسية والاقتصادية بشكل كافٍ على فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين صورة الدولة أو جذب الاستثمارات، كذلك ركزت العديد من الدراسات على النجاحات التي حققتها العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة العامة للمؤسسات، ولكنها لم تتعمق بشكل كافٍ في التحديات التي واجهتها تلك المؤسسات. تحليل التحديات والمشكلات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية يمكن أن يقدم رؤى قيمة لصناع القرار والباحثين، وعلى الرغم من تناول بعض الدراسات لقضايا الاستدامة الاجتماعية، إلا أن دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاستدامة البيئية في المدن الصناعية لم يُدرس بشكل موسع، وهو جانب ذو أهمية متزايدة في السياق الحديث.

الفصل الثالث: إجراءات الدراسة المنهجية

1.3 تمهيد

يتضمن هذا الفصل وصفاً مفصلاً لمنهجية الدراسة وإجراءاتها التي اتبعتها الباحثة في تنفيذ الدراسة من حيث المنهج، مجتمع الدراسة، أدوات جمع البيانات، صدق وثبات الأداة، والمعالجات الإحصائية المستخدمة.

2.3 منهج الدراسة

تعد الدراسة الحالية من الدراسات المسحية الشاملة (Total Population Survey)، وهي طريقة لجمع البيانات والمعلومات من جميع عناصر مجتمع الدراسة بأساليب مختلفة، وبما يخدم أهداف الدراسة، (سليماني، 2022)، واستناداً إلى طبيعة البيانات المطلوبة في الدراسة، اتبعت الباحثة المنهج المختلط الذي يجمع بين المنهج الكمي والمنهج الكيفي، من خلال استعمال أدوات قياس كمية يتم تطويرها (القاسم، 2021)، كما استخدمت الباحثة أسلوب التحليلي الوصفي الارتباطي، اعتمادا على الملاحظات الميدانية والمقابلات (بالقسم، 2023).

3.3 أداة الدراسة

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات، وتم تطويرها بناءاً على أهداف الدراسة والمراجعة الأدبية من ناحية، ومن خلال مراجعة اللجنة المشرفة ومجموعة من المحكمين.

1.3.3 تصميم أداة الدراسة

بعد تحكيم الاستبانة والوصول إلى الصورة النهائية، فقد تكونت من قسمين، كما هو موضح في الملحق رقم (2)، حيث تناول القسم الأول المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وهي (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، والمنطقة الصناعية)، في حين ضم القسم الثاني (48) فقرة، حيث تكونت المحاور الأول والثاني والثالث والرابع والخامس والسادس من (6) فقرات لكل محور، وجانت فقرات المحاور الخمس تقيس استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، بينما تقيس فقرات المحور السادس تحديات استخدام القنوات الرقمية، أما محور تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية فقد تكون من (12) فقرة، وكانت فقرات أداة الدراسة تشترك جميعها في قياس استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية، علماً بأن طريقة الإجابة تركزت في الاختيار من سلم ليكرت الخماسي (Likert Scale)، (موافق بشدة، وموافق، ومحايد، ومعارض، ومعارض بشدة)، كما تكونت أداة الدراسة أيضاً من (7) أسئلة مفتوحة وشبه مفتوحة وجهة للمستثمرين فقط.

2.3.3 صدق أداة الدراسة

صدق الاستبانة ويعني التحقق من صلاحية أداة الدارسة لقياس ما بنية لقباسة، وبذلك بأن تشمل الاستبانة على جميع العناصر اللازمة للتحليل، وأن تكون فقراتها ومفرداتها واضحة لكل من يستخدمها، وقد قام الباحث بتقنين فقرات الاستبانة وذلك للتأكد من صدق أداة الدراسة، وقد تم التأكد من فقرات الاستبانة بطريقتين:

1.2.3.3 الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين)

قامت الباحثة بتصميم الاستبانة بصورتها الأولية، ومن ثم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على المشرف ومجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والتخصص، تألفت من (3) محكمين، ويوضح الملحق رقم (1) أسماء المحكمين الذين تفضلوا بتحكيم أداة الدراسة، حيث قاموا مشكورين بإبداء آرائهم وملاحظاتهم حولها من حيث: مدى وضوح لغة الفقرات وسلامتها لغوياً، ومدى شمول الفقرات للجانب المدروس، وإضافة أي معلومات أو تعديلات أو فقرات يرونها مناسبة، وتم أخذها بعين الاعتبار عند إخراج الأداة بشكلها النهائي.

2.2.3.3 صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة

أولاً: صدق الاتساق الداخلي لفقرات استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية:

قامت الباحثة بالتحقق من صدق أداة الدراسة بحساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لفقرات كل محور من محاور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية من مع الدرجة الكلية له، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (1.3).

جدول رقم (1.3): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات كل محور من محاور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية مع الدرجة الكلية له

استراتيجية التثقيف			استراتيجية الحوار			استراتيجية بناء الإجماع		
الرقم	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية	الرقم	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية	الرقم	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية
1	**0.466	0.000	7	**0.657	0.000	13	**0.672	0.000
2	**0.592	0.000	8	**0.731	0.000	14	**0.824	0.000
3	**0.717	0.000	9	**0.740	0.000	15	**0.804	0.000

4	0.664**	0.000	10	0.826**	0.000	16	0.786**	0.000
5	0.809**	0.000	11	0.754**	0.000	17	0.701**	0.000
6	0.833**	0.000	12	0.683**	0.000	18	0.748**	0.000
استراتيجية بناء الصورة الذهنية			**استراتيجية المسؤولية الاجتماعية**			**التحديات في استخدام القنوات الرقمية**		
الرقم	**قيمة (ر)**	**الدلالة الإحصائية**	**الرقم**	**قيمة (ر)**	**الدلالة الإحصائية**	**الرقم**	**قيمة (ر)**	**الدلالة الإحصائية**
19	0.705**	0.000	25	0.000	0.520**	31	0.777**	0.000
20	0.771**	0.000	26	0.000	0.729**	32	0.754**	0.000
21	0.781**	0.000	27	0.000	0.788**	33	0.695**	0.000
22	0.867**	0.000	28	0.000	0.791**	34	0.590**	0.000
23	0.822**	0.000	29	0.000	0.762**	35	0.714**	0.000
24	0.656**	0.000	30	0.000	0.729**	36	0.646**	0.000

*** دالة إحصائيا عند المستوى 0.05 /// ** دالة إحصائيا عند المستوى 0.01**

تشير المعطيات الواردة في الجدول (1.3) إلى أن جميع قيم مصفوفة ارتباط فقرات كل محور من محاور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية مع الدرجة الكلية له دالة إحصائياً، مما يشير إلى قوة الاتساق الداخلي، وأنها تشترك معا في قياس استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، على ضوء الإطار النظري الذي بني الاستراتيجيات على أساسه.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي لفقرات تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية:

قامت الباحثة بالتحقق من صدق أداة الدراسة بحساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لفقرات تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية مع الدرجة الكلية، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (2.3).

جدول رقم (2.3): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية مع الدرجة الكلية

الرقم	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية	الرقم	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية
1	**0.558	0.000	7	**0.774	0.000
2	**0.721	0.000	8	**0.750	0.000
3	**0.844	0.000	9	**0.527	0.000
4	**0.775	0.000	10	**0.697	0.000
5	**0.693	0.000	11	**0.776	0.000
6	**0.737	0.000	12	**0.845	0.000

*** دالة إحصائيا عند المستوى 0.05 /// ** دالة إحصائيا عند المستوى 0.01**

تشير المعطيات الواردة في الجدول (2.3) إلى أن جميع قيم مصفوفة ارتباط فقرات تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية مع الدرجة الكلية دالة إحصائياً، مما يشير إلى قوة الاتساق الداخلي، وأنها تشترك معا في قياس تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية على ضوء الإطار النظري الذي بنيت على أساسه.

3.3.3 ثبات أداة الدراسة

تحققت الباحثة من ثبات أداة الدراسة من خلال طريقة الاتساق الداخلي، وهذا يعني بأن كل المبحوثين ينظرون إلى فقرات الاستبانة بنفس الطريقة، وتكون الأداة ثابتة عندما تكون النتائج التي نحصل عليها متقاربة إذا كررنا تطبيق الأداة أكثر من مرة وفي ظروف متماثلة، وقد قامت الباحثة بحساب معاملات الثبات لكل محور عن طريق استخدام معادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، حيث تعتمد هذه طريقة كرونباخ ألفا على حساب تباينات الفقرات، وعلى الرغم من أن قواعد القياس في القيمة الواجب الحصول عليها غير محددة، إلا أن الحصول على قيمة ألفا أكثر أو تساوي (70%) يعتبر مقبولاً، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (3.3).

جدول رقم (3.3): نتائج معاملات الثبات لكل محور من محاور أداة الدراسة

محاور أداة الدراسة	عدد الفقرات	قيمة ألقا
استراتيجية التثقيف	6	0.770
استراتيجية الحوار	6	0.823
استراتيجية بناء الإجماع	6	0.847
استراتيجية بناء الصورة الذهنية	6	0.858
استراتيجية المسؤولية الاجتماعية	6	0.815
التحديات في استخدام القنوات الرقمية	6	0.784
استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية	**36**	**0.952**
تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية	**12**	**0.915**
الدرجة الكلية	**48**	**0.966**

تشير المعطيات الواردة في الجدول (3.3) أن قيم معامل الثبات كرونباخ ألفا لأداة الدراسة تراوحت بين (77.0% – 95.2%)، وعند الدرجة الكلية للأداة "الاستبانة" بلغت قيمة معامل الثبات

كرونباخ (96.6%)، وبذلك تتمتع الأداة (الاستبانة) بدرجة عالية من الثبات وقابلة لاعتمادها لتحقيق أهداف الدراسة.

4.3 مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه مجموعة من الوحدات الإحصائية المعرفة بصورة واضحة والتي يراد منها الحصول على البيانات (العزاوي، 2008، ص161)، وفي هذه الدراسة اعتمدت الباحثة أسلوب المسح الشامل باعتباره مناسبًا لحجم المجتمع، كما استخدمت العينة القصدية (Purposive Sampling) بناءً على طبيعة المجتمع كفئة محددة ذات علاقة مباشرة بموضوع الدراسة، ونظرًا لصغر حجم مجتمع الدراسة الذي بلغ (65) فرداً، فقد اعتمدت الباحثة أسلوب المسح الشامل لكافة أفراده كمجتمع وعينة في الوقت ذاته، بما يحقق أهداف الدراسة، كما استخدمت الباحثة العينة القصدية (Purposive Sampling)باعتبار أن مجتمع الدراسة يتكون من فئة محددة لها علاقة مباشرة بموضوع البحث، وهم العاملون والمستثمرون في المدن الصناعية الفلسطينية، وذلك وفقاً لبيانات الهيئة العامة للمدن الصناعية الفلسطينية لعام 2025م انظر الملحق رقم (4) (الهيئة العامة للمدن الصناعية الفلسطينية، 2025).

5.3 معالجة البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة

بعد جمع الاستبيانات من أفراد عينة الدراسة والتأكد من صلاحيتها للتحليل الإحصائي، قامت الباحثة بمراجعتها وذلك تمهيداً لإجراء المعالجات الإحصائية للبيانات، وقد أدخلت للحاسوب بإعطائها أرقاماً معينة، أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية، حيث أعطيت الإجابة موافق بشدة (5) درجات، وموافق (4) درجات، ومحايد (3) درجات، ومعاض (2) درجتين، ومعارض بشدة (1) درجة واحدة،

وتم عكسها في المحور السادس والذي تناول التحديات في استخدام القنوات الرقمية، بحيث كلما زادت الدرجة كلما زاد دور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية من وجهة نظر العاملين في الهيئة والمستثمرين.

وقد اعتمدت الباحثة على مجموعة من الأساليب الإحصائية والتي يوفرها برنامج التحليل الإحصائي (SPSS V27) وهي كما يلي:

1. أسلوب الإحصاء الوصفي: تم استخدام الإحصاء الوصفي إيجاد مقاييس النزعة المركزية كالمتوسطات الحسابية، ومقاييس التشتت كالانحراف المعياري لفقرات أداة الدراسة.
2. معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation): تم استخدام معامل ارتباط بيرسون للتحقق من صدف أداة الدراسة.
3. معادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha): استخدمت معادلة الثبات لمعرفة درجة ثبات أداة الدراسة والتي تتراوح بين (0 – 1)، وتعتبر النسبة (70%) مقبولة في إجراء البحوث العلمية.
4. اختبار "ت" لعينتين مستقلتين (Independent T-test)، استخدم لقياس الفروق بين مجتمعين مستقلين.
5. اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق (One Way ANOVA Variance Analysis): استخدم لمعرفة الفروق الفردية بين أفراد عينة الدراسة في أكثر من مجتمعين.
6. اختبار LSD للمقارنات البعدية، تم استخدام هذا الاختبار للمقارنات البعدية الثنائية.

ولغايات تفسير نتائج الدراسة فقد تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية كما في الجدول رقم (4.3):

جدول رقم (4.3): مفاتيح التصحيح

المتوسط الحسابي	الدرجة
1.80 – 1.00	منخفضة جدا
2.60 – 1.81	منخفضة
3.40 – 2.61	متوسطة
4.20 – 3.41	مرتفعة
5.00 – 4.21	مرتفعة جدا

6.3 البعد الأخلاقي في إجراء الدراسة

إن البحث العلمي هو عملية أخلاقية ومنهجية في ذات الوقت، وخلال كتابة الباحثة لهذه الدراسة التزمت بالمواصفات الأخلاقية إلى جانب المواصفات المعرفية والمنهجية، وحرصت على الأمور التالية:

1. الابتعاد عن السرقة الأدبية والعلمية والتزام الدقة والصدق والأمانة والشفافية في التوثيق.
2. التزام الباحثة بالحصول على الموافقات اللازمة من المشاركين في الدراسة مع توفير ضمان سرية المعلومات المقدمة من طرفهم وكذلك المحافظة على خصوصيتهم.
3. تم مراعاة عدم التحيز أو التأثير على النتائج بما يتناسب مع أهواء أو مصالح شخصية، مما يعزز النزاهة والموضوعية في البحث.
4. حرصت الباحثة على تجنب أي ممارسات قد تؤدي إلى تشويه البيانات أو تفسيرها بطريقة غير علمية، مما يضمن مصداقية الدراسة وسلامتها الأخلاقية
5. قامت الباحثة بحفظ حقوق المساهمين في البحوث والدراسات بحقهم الأدبي عند نشر الدراسة.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

1.4 تمهيد

يتضمن هذا الفصل عرضاً لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، حول درجة استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية، وذلك من خلال الإجابة على أسئلة الدراسة، والتحقق من صحة فرضياتها باستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة.

2.4 الإجابة عن أسئلة الدراسة

1.2.4 الإجابة عن سؤال الدراسة الرئيسي: "ما دور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية؟"

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (1.4).

جدول رقم (1.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية

المقياس	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
دور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية	4.03	0.476	مرتفعة

تشير المعطيات الواردة في الجدول (1.4) أن دور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية جاء بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.03) مع انحراف معياري (0.476)، وقد تفرع عن التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية الآتية:

1.1.2.4 الإجابة عن سؤال الدراسة الفرعي الأول والذي نص على: "ما أهمية استراتيجيات الاتصال المتعلقة بالتثقيف، والحوار، وبناء الإجماع، وبناء وتعزيز الصورة الذهنية، والمسؤولية الاجتماعية، ودورها في تعزيز فرص الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية؟"

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهمية استراتيجيات الاتصال المتعلقة بالتثقيف، والحوار، وبناء الإجماع، وبناء وتعزيز الصورة الذهنية، والمسؤولية الاجتماعية، ودورها في تعزيز فرص الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (2.4).

جدول رقم (2.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهمية استراتيجيات الاتصال المتعلقة بالتثقيف، والحوار، وبناء الإجماع، وبناء وتعزيز الصورة الذهنية، والمسؤولية الاجتماعية، ودورها في تعزيز فرص الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية

الترتيب	استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
2	استراتيجية التثقيف	4.04	0.479	مرتفعة
5	استراتيجية الحوار	3.92	0.577	مرتفعة
4	استراتيجية بناء الإجماع	3.96	0.561	مرتفعة
1	استراتيجية بناء الصورة الذهنية	4.10	0.601	مرتفعة
3	استراتيجية المسؤولية الاجتماعية	4.02	0.529	مرتفعة
	الدرجة الكلية	**4.01**	**0.498**	**مرتفعة**

تشير المعطيات الواردة في الجدول (2.4) أن أهمية استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز فرص الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية جاء بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.01) مع انحراف معياري (0.498)، وجاءت أهم استراتيجيات الاتصال والتي لها دور في تعزيز فرص الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية "استراتيجية بناء الصورة الذهنية"، حيث جاءت

بمتوسط حسابي (4.10) مع انحراف معياري (0.601)، تلاها في المرتبة الثانية "استراتيجية التثقيف" بمتوسط حسابي بلغ (4.04) مع انحراف معياري (0.479)، تلاها في المرتبة الثالثة "استراتيجية المسؤولية الاجتماعية" بمتوسط حسابي (4.02) مع انحراف معياري (0.529)، وفي المرتبة الرابعة جاءت "استراتيجية بناء الاجتماع" بمتوسط حسابي (3.96) مع انحراف معياري (0.561)، وجاءت أقل استراتيجيات الاتصال أهمية والتي لها دور في تعزيز فرص الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية "استراتيجية الحوار" بمتوسط حسابي (3.92) مع انحراف معياري (0.577).

2.1.2.4 الإجابة عن سؤال الدراسة الفرعي الثاني والذي نص على: "ما هي درجة تطبيق كل استراتيجية من استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية (التثقيف، الحوار، بناء الاجتماعي، بناء الصورة الذهنية، المسؤولية الاجتماعية) في المدن الصناعية الفلسطينية؟"

ومن أجل الإجابة عن سؤال الدراسة الفرعي الثاني، توضح الجداول (3.4، 4.4، 5.4، 6.4، 7.4)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات استراتيجيات الاتصال:

أولاً: استراتيجية التثقيف:

جدول رقم (3.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات استراتيجية التثقيف

الترتيب	الرقم	الفقرات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	3	وجود معلومات دورية عن التطورات الاستثمارية تعزز الثقة وتشجع على الاستثمار في المدن الصناعية.	4.11	0.640	مرتفعة
1	6	استخدام الفيديوهات والرسوم البيانية يعزز فهم المستثمرين، مما يشجع على الاستثمار.	4.11	0.773	مرتفعة

2	2	تركيز المحتوى الرقمي على الحوافز والامتيازات يعزز فرص الاستثمار في المدن الصناعية	4.05	0.482	مرتفعة
3	1	توفر معلومات دقيقة وشاملة عن الضمانات القانونية يشجع على الاستثمار في المدن الصناعية.	4.03	0.706	مرتفعة
4	4	المحتوى الرقمي عبر قنوات العلاقات العامة يسهل وصول المستثمرين ويعزز الاستثمار	3.98	0.739	مرتفعة
5	5	استخدام الفيديوهات والرسوم البيانية في المحتوى الرقمي يساعد المستثمرين على فهم أفضل للفرص الاستثمارية.	3.95	0.818	مرتفعة
		الدرجة الكلية	**4.04**	**0.479**	**مرتفعة**

تشير المعطيات الواردة في الجدول (3.4) أن أهم مظاهر استراتيجية التثقيف ودورها في تعزيز فرص الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية والتي جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (3)، والتي نصت على "وجود معلومات دورية عن التطورات الاستثمارية تعزز الثقة وتشجع على الاستثمار في المدن الصناعية"، والفقرة رقم (6) والتي نصت على "استخدام الفيديوهات والرسوم البيانية يعزز فهم المستثمرين، مما يشجع على الاستثمار" بمتوسط حسابي (4.11) مع انحراف معياري (0.640)، و(0.773)، وجاء في المرتبة الثانية الفقرة رقم (2) والتي نصت على "تركيز المحتوى الرقمي على الحوافز والامتيازات يعزز فرص الاستثمار في المدن الصناعية" بمتوسط حسابي (4.05) مع انحراف معياري (0.482)، وكان أقل مظاهر استراتيجية التثقيف ودورها في تعزيز فرص الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية أهمية الفقرة رقم (5) والتي نصت على "استخدام الفيديوهات والرسوم البيانية في المحتوى الرقمي يساعد المستثمرين على فهم أفضل للفرص الاستثمارية" بمتوسط حسابي (3.95) مع انحراف معياري (0.818).

وترى الباحثة أن هذه النتيجة جاءت في تركيزها على عناصر جوهرية تعزز ثقة المستثمرين وتسهم في تحسين فهمهم للفرص الاستثمارية المتاحة. فالإشارة إلى توافر معلومات دورية عن التطورات الاستثمارية تعكس أهمية الشفافية والاستمرارية في نقل المعرفة، مما يعزز الشعور بالثقة والاطمئنان لدى المستثمرين عند اتخاذ قراراتهم. كما أن استخدام الوسائط البصرية مثل الفيديوهات والرسوم البيانية يُعد وسيلة فعالة في تبسيط المفاهيم المعقدة وتوضيح الجوانب الفنية والمزايا الاقتصادية للمشاريع الاستثمارية، الأمر الذي يسهم في إزالة الغموض وتحفيز الإقبال على الاستثمار، أما تركيز المحتوى الرقمي على الحوافز والامتيازات، فقد جاء أيضاً ضمن العناصر المؤثرة، لكونه يلامس بشكل مباشر اهتمامات المستثمرين ويعرض لهم الفوائد المحتملة، وهو ما يعزز جاذبية المدن الصناعية، في المقابل، تراجعت بعض الفقرات التي تناولت الوسائل ذاتها ولكن بصياغة أقل شمولاً أو تأثيراً، ما يشير إلى أن فعالية أدوات التثقيف تعتمد بشكل أساسي على كيفية استخدامها وسياق توظيفها في إيصال الرسالة الاستثمارية بوضوح واحترافية.

ثانيا: استراتيجية الحوار:

جدول رقم (4.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات استراتيجية الحوار

الترتيب	الرقم	الفقرات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1		إشراك المستثمرين في مناقشة التحديات والحلول يعزز مشاركتهم ويدعم جذب الاستثمار.	4.02	0.800	مرتفعة
2	8	قنوات التواصل المتنوعة تدعم استفسارات المستثمرين وتعزز الثقة وتشجع الاستثمار.	4.00	0.791	مرتفعة
3	12	الحوار المفتوح عبر المنصات الرقمية يعزز فهم المستثمرين للفرص في المدن الصناعية الفلسطينية.	3.94	0.808	مرتفعة

4	9	الجلسات الحوارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتيح للمستثمرين التفاعل مع المسؤولين والتعرف على الفرص الاستثمارية.	3.88	0.801	مرتفعة
5	10	المنتديات الإلكترونية تتيح حوارًا مستمرًا بين المستثمرين والإدارة، مما يشجع الاستثمار.	3.85	0.690	مرتفعة
5	11	التفاعل المستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من ارتباط المستثمرين بالمدن الصناعية.	3.85	0.852	مرتفعة
		الدرجة الكلية	**3.92**	**0.577**	**مرتفعة**

تشير المعطيات الواردة في الجدول (4.4) أن أهم مظاهر استراتيجية الحوار ودورها في تعزيز فرص الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية والتي جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (7) والتي نصت على "إشراك المستثمرين في مناقشة التحديات والحلول يعزز مشاركتهم ويدعم جذب الاستثمار" بمتوسط حسابي (4.02) مع انحراف معياري (0.800)، وجاء في المرتبة الثانية الفقرة رقم (8) والتي نصت على "قنوات التواصل المتنوعة تدعم استفسارات المستثمرين وتعزز الثقة وتشجع الاستثمار" بمتوسط حسابي (4.00) مع انحراف معياري (0.791)، وكان أقل مظاهر استراتيجية الحوار ودورها في تعزيز فرص الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية أهمية الفقرة رقم (11) والتي نصت على "التفاعل المستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من ارتباط المستثمرين بالمدن الصناعية"، والفقرة رقم (10) والتي نصت على "المنتديات الإلكترونية تتيح حوارًا مستمرًا بين المستثمرين والإدارة، مما يشجع الاستثمار" بمتوسط حسابي (3.85) مع انحراف معياري (0.852)، و(0.690).

وترى الباحثة أن الحوار الفعال يعمل على تعزيز فرص الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية حيث يقوم على إشراك المستثمرين في مناقشة التحديات والحلول، مما يعزز شعورهم

بالانتماء والشراكة في صناعة القرار، ويُظهر احتراماً لخبراتهم واحتياجاتهم، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على استعدادهم للاستثمار، كما أن تنوع قنوات التواصل مع المستثمرين يُسهم في خلق بيئة تفاعلية وشفافة، تعزز الثقة وتُسهل تدفق المعلومات، وهو ما يُعد عاملاً محورياً في قرارات الاستثمار، أما الفقرات التي حصلت على تقييمات أقل نسبياً، مثل التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنتديات الإلكترونية، فقد يكون ذلك نتيجة لانطباع بعض المستثمرين بعدم كفاية هذه الوسائل لإجراء حوار عميق وفعّال، أو بسبب ضعف استخدام هذه المنصات في السياق المحلي كقنوات رسمية للحوار، وهذا يشير إلى أن فعالية الحوار في دعم الاستثمار لا تعتمد فقط على توفر الأدوات، بل على مدى جدية استخدامها، وعمق المشاركة، والقدرة على تحويلها إلى آليات حقيقية لصنع القرار وحل المشكلات.

ثالثاً: استراتيجية بناء الاجتماع:

جدول رقم (5.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات استراتيجية بناء الاجتماع

الترتيب	الرقم	الفقرات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	13	الشفافية في تقديم الفرص والتحديات الاستثمارية تزيد من الثقة وتدعم توافق المستثمرين مع رؤية المدن الصناعية.	4.08	0.816	مرتفعة
2	18	التواصل المستمر عبر القنوات الرقمية يعزز التوافق بين الجهات المسؤولة والمستثمرين	3.97	0.661	مرتفعة
3	14	إشراك المستثمرين عبر الاستطلاعات يعزز التوافق المشترك ويشجع على جذب الاستثمارات.	3.95	0.717	مرتفعة
3	16	المحتوى الذي يبرز جهود التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمدن الصناعية يعكس التزامها بتوفير بيئة استثمارية جذابة.	3.95	0.799	مرتفعة
4	17	الحوار المفتوح عبر منصات العلاقات العامة الرقمية يعزز التفاهم مع الجهات المعنية ويدعم الاستثمار في المدن الصناعية.	3.92	0.714	مرتفعة

5	15	المحتوى الرقمي عن الشراكات بين القطاعين العام والخاص يسهم في جذب الاستثمارات لتطوير المدن الصناعية.	3.89	0.753	مرتفعة
		الدرجة الكلية	**3.96**	**0.561**	**مرتفعة**

تشير المعطيات الواردة في الجدول (5.4) أن أهم مظاهر استراتيجية بناء الاجتماع ودورها في تعزيز فرص الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية والتي جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (13) والتي نصت على "الشفافية في تقديم الفرص والتحديات الاستثمارية تزيد من الثقة وتدعم توافق المستثمرين مع رؤية المدن الصناعية" بمتوسط حسابي (4.08) مع انحراف معياري (0.819)، وجاء في المرتبة الثانية الفقرة رقم (18) والتي نصت على "التواصل المستمر عبر القنوات الرقمية يعزز التوافق بين الجهات المسؤولة والمستثمرين" بمتوسط حسابي (3.97) مع انحراف معياري (0.661)، وكان أقل مظاهر استراتيجية بناء الاجتماع ودورها في تعزيز فرص الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية أهمية الفقرة رقم (15) والتي نصت على "المحتوى الرقمي عن الشراكات بين القطاعين العام والخاص يسهم في جذب الاستثمارات لتطوير المدن الصناعية" بمتوسط حسابي (3.89) مع انحراف معياري (0.753).

وترى الباحثة أن استراتيجية بناء الاجتماع تعتبر فعالة في تعزيز فرص الاستثمار، فهي تلك التي ترتكز على الشفافية في عرض الفرص والتحديات الاستثمارية، حيث تعكس هذه الشفافية التزاماً مؤسسياً بإشراك المستثمرين في الصورة الكاملة للواقع الاستثماري، مما يسهم في بناء الثقة ويُشجعهم على التفاعل الإيجابي مع رؤية المدن الصناعية وأهدافها، كما أن التواصل المستمر عبر القنوات الرقمية اعتُبر عنصراً مهماً في ترسيخ التوافق بين المستثمرين والجهات الرسمية، إذ يسهم هذا النوع من الاتصال المنتظم في تقليص فجوات الفهم وسوء التقدير، ويعزز من فاعلية التنسيق والتخطيط المشترك، أما الفقرة التي نالت أهمية أقل، والتي تناولت دور المحتوى الرقمي في عرض الشراكات بين القطاعين العام والخاص، فقد يكون تراجع تقييمها ناتجاً عن محدودية تأثير هذا النوع من

المعلومات على المستثمرين بشكل مباشر، أو بسبب ضعف إبراز هذه الشراكات في المنصات الرقمية بما يكفي لتشكيل عنصر جذب مؤثر، وهذا يُبرز أن العناصر التي تتسم بالتفاعل المباشر والشفافية العملية تكون أكثر تأثيراً في تشكيل بيئة استثمارية محفزة مقارنة بالمحتوى التوصيفي أو الإعلامي فقط.

رابعاً: استراتيجية بناء الصورة الذهنية:

جدول رقم (6.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات استراتيجية بناء الصورة الذهنية

الترتيب	الرقم	الفقرات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	19	التفاعل السريع مع استفسارات المستثمرين يعزز الثقة ويبني صورة موثوقة للمدن الصناعية.	4.20	0.642	مرتفعة
2	20	الشفافية في عرض التحديات والإنجازات تبني صورة واقعية ومتوازنة للمدن الصناعية.	4.14	0.808	مرتفعة
3	21	عرض قصص النجاح يعزز صورة المدن الصناعية ويحفز المستثمرين على الاستثمار فيها.	4.11	0.831	مرتفعة
4	22	المحتوى الذي يبرز الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية يعزز صورة المدن الصناعية ويجذب المستثمرين.	4.08	0.735	مرتفعة
5	23	الرسائل التي تبرز بيئة العمل المحفزة تساهم في جذب الاستثمارات وبناء صورة إيجابية للمدن الصناعية.	4.05	0.818	مرتفعة
6	24	تكرار الرسائل الإيجابية يعزز صورة المدن الصناعية ويقوي جاذبيتها لدى المستثمرين.	4.02	0.857	مرتفعة
		الدرجة الكلية	**4.10**	**0.601**	**مرتفعة**

تشير المعطيات الواردة في الجدول (6.4) أن أهم مظاهر استراتيجية بناء الصورة الذهنية ودورها في تعزيز فرص الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية والتي جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (19) والتي نصت على "التفاعل السريع مع استفسارات المستثمرين يعزز الثقة ويبني صورة موثوقة للمدن الصناعية" بمتوسط حسابي (4.20) مع انحراف معياري (0.642)، وجاء في المرتبة الثانية الفقرة رقم (20) والتي نصت على "الشفافية في عرض التحديات والإنجازات تبني صورة واقعية ومتوازنة للمدن الصناعية" بمتوسط حسابي (4.14) مع انحراف معياري (0.808)، وكان أقل مظاهر استراتيجية بناء الصورة الذهنية ودورها في تعزيز فرص الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية أهمية الفقرة رقم (24) والتي نصت على "تكرار الرسائل الإيجابية يعزز صورة المدن الصناعية ويقوي جاذبيتها لدى المستثمرين" بمتوسط حسابي (4.02) مع انحراف معياري (0.857).

وترى الباحثة أن الاستجابة السريعة لاستفسارات المستثمرين تسهم في تعزيز فرص الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية، وهو ما يعكس حرص الجهات المعنية على التواصل الفعال ويعزز الانطباع الإيجابي عن جاهزية المدن الصناعية لتلبية احتياجات المستثمرين، هذا النوع من التفاعل يُسهم في بناء ثقة حقيقية ويُشكل صورة ذهنية موثوقة تدعم قرارات الاستثمار، كما أن الشفافية في عرض التحديات والإنجازات جاءت كأحد العناصر المهمة في تشكيل صورة متوازنة وواقعية، حيث يُقدّر المستثمرون الصراحة والوضوح في الطرح، ما يعزز مصداقية المدن الصناعية ويزيد من قدرتها على جذب رؤوس الأموال، أما العنصر الذي نال أهمية أقل، والمتعلق بتكرار الرسائل الإيجابية، فقد يكون تقييمه الأدنى دليلاً على أن المستثمرين يفضلون المضامين الحقيقية والتفاعلية أكثر من الحملات الترويجية المتكررة، خاصة إذا لم تكن مدعومة بمعلومات موثوقة أو تجارب ملموسة، وهذا

يؤكد أن الصورة الذهنية القوية تُبنى من خلال التفاعل الحقيقي والشفافية، وليس من خلال التكرار الإعلامي فقط.

خامساً: استراتيجية المسؤولية الاجتماعية:

جدول رقم (7.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات استراتيجية المسؤولية الاجتماعية

الترتيب	الرقم	الفقرات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	25	ممارسات المدن الصناعية الصديقة للبيئة تعزز جاذبيتها كموقع استثماري مهتم بالاستدامة.	4.06	0.659	مرتفعة
1	26	دعم المدن الصناعية للمشروعات الصغيرة يعكس التزامها بالتنمية المستدامة.	4.06	0.659	مرتفعة
2	28	الاهتمام بحقوق العمال وتحسين ظروف العمل يعكس التزام المدن الصناعية بالمسؤولية الاجتماعية.	4.05	0.837	مرتفعة
3	27	دور المدن الصناعية في معالجة المشكلات الاجتماعية مثل البطالة يعزز التزامها المجتمعي ويزيد جاذبيتها الاستثمارية.	4.03	0.661	مرتفعة
4	29	دعم المدن الصناعية لبرامج التعليم والتدريب يعكس اهتمامها بتطوير رأس المال البشري ويجذب المستثمرين الطموحين.	3.97	0.770	مرتفعة
5	30	نشر تفاصيل المبادرات الاجتماعية يزيد من ثقة المستثمرين ويعكس التزام المدن الصناعية بالقيم المجتمعية، مما يشجع الاستثمار.	3.95	0.799	مرتفعة
		الدرجة الكلية	**4.02**	**0.529**	**مرتفعة**

تشير المعطيات الواردة في الجدول (7.4) أن أهم مظاهر استراتيجية المسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز فرص الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية والتي جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (25) والتي نصت على "ممارسات المدن الصناعية الصديقة للبيئة تعزز جاذبيتها كموقع استثماري مهتم بالاستدامة"، والفقرة رقم (26) والتي نصت على "دعم المدن الصناعية للمشروعات الصغيرة يعكس التزامها بالتنمية المستدامة" بمتوسط حسابي (4.06) مع انحراف معياري (0.659)، وجاء في المرتبة الثانية الفقرة رقم (28) والتي نصت على "الاهتمام بحقوق العمال وتحسين ظروف العمل يعكس التزام المدن الصناعية بالمسؤولية الاجتماعية" بمتوسط حسابي (4.05) مع انحراف معياري (0.837)، وكان أقل مظاهر استراتيجية المسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز فرص الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية أهمية الفقرة رقم (30) والتي نصت على "نشر تفاصيل المبادرات الاجتماعية يزيد من ثقة المستثمرين ويعكس التزام المدن الصناعية بالقيم المجتمعية، مما يشجع الاستثمار" بمتوسط حسابي (3.95) مع انحراف معياري (0.799).

وترى الباحثة أن الممارسات البيئية ودعم التنمية المستدامة، مثل التوجه نحو المدن الصناعية الصديقة للبيئة ودعم المشروعات الصغيرة إلى تؤكد على أن المستثمرين المعاصرين يُولون أهمية متزايدة للمعايير البيئية والاجتماعية في تقييمهم لجدوى الاستثمار، حيث تعكس هذه الممارسات التزام المدن الصناعية بالمسؤولية طويلة الأمد، وتُبرز صورتها كمواقع استثمارية أخلاقية ومستدامة، كما أن الاهتمام بحقوق العمال وتحسين ظروف العمل يُعد من المؤشرات المهمة على بيئة استثمارية مستقرة وإنسانية، ما يعزز الثقة في منظومة العمل ويُطمئن المستثمرين بشأن استمرارية الإنتاج وجودته، في المقابل، جاء نشر تفاصيل المبادرات الاجتماعية في مرتبة أدنى، ما قد يشير إلى أن التأثير الفعلي للممارسات الاجتماعية أهم من مجرد الإعلان عنها، إذ يُفضل المستثمرون رؤية نتائج ملموسة بدلًا من الاكتفاء بالخطاب الإعلامي، ومن هنا، يتضح أن استراتيجية المسؤولية الاجتماعية

تكون أكثر فاعلية حين تُترجم إلى مبادرات ملموسة ومستدامة يشعر بها المجتمع والمستثمر على حد سواء.

3.1.2.4 الإجابة عن سؤال الدراسة الفرعي الثالث والذي نص على: "ما هي التحديات التي تواجه استخدام استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المدن الصناعية الفلسطينية؟"

للتعرف على التحديات في استخدام القنوات الرقمية، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحديات في استخدام القنوات الرقمية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (8.4).

جدول رقم (8.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحديات في استخدام القنوات الرقمية

الترتيب	الرقم	الفقرات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	31	قلة الوضوح في محتوى العلاقات العامة الرقمية يشكل عائقاً أما اتخاذ القرار الاستثماري.	1.48	1.002	منخفضة جدا
2	34	ضعف توفر شبكات الإنترنت عالية السرعة في المدن الصناعية.	1.42	0.950	منخفضة جدا
2	35	غياب الكفاءات المدربة يعوق التنفيذ الفعّال للاستراتيجيات الرقمية.	1.42	0.846	منخفضة جدا
3	32	تعقيد الإجراءات عبر المنصات الرقمية يقلل من التفاعل مع المحتوى الرقمي	1.34	0.871	منخفضة جدا
4	33	نقص الموارد التقنية يؤثر سلباً على فعالية استخدام القنوات الرقمية.	1.31	0.809	منخفضة جدا

5	36	الافتقار إلى الأنظمة الرقمية مما يعيق تبادل المعلومات بشكل فعال.	1.29	0.805	منخفضة جدا
		الدرجة الكلية	**1.37**	**0.633**	**منخفضة جدا**

تشير المعطيات الواردة في الجدول (8.4) أن التحديات في استخدام القنوات الرقمية في هيئة المدن الصناعية من وجهة نظر المستثمرين والموظفين قد جاءت بدرجة منخفضة جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.37) مع انحراف معياري (0.633)، وجاءت أهم تحديات استخدام القنوات الرقمية والتي كانت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (31)، والتي نصت على "قلة الوضوح في محتوى العلاقات العامة الرقمية يشكل عائقاً أما اتخاذ القرار الاستثماري" بمتوسط حسابي (1.48) مع انحراف معاري (1.002)، تلاها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (34) والتي نصت على "ضعف توفر شبكات الإنترنت عالية السرعة في المدن الصناعية"، والفقرة (35) والتي نصت على "غياب الكفاءات المدربة يعوق التنفيذ الفعّال للاستراتيجيات الرقمية" بمتوسط حسابي (1.42) مع انحراف معاري (0.950)، و(0.846)، وجاءت أقل التحديات في استخدام القنوات الرقمية أهمية في هيئة المدن الصناعية من وجهة نظر المستثمرين والموظفين الفقرة رقم (36) والتي نصت على "الافتقار إلى الأنظمة الرقمية مما يعيق تبادل المعلومات بشكل فعال" بمتوسط حسابي (1.29)، مع انحراف معياري (0.805).

وترى الباحثة إلى أن الانخفاض الكبير في التحديات المرتبطة باستخدام القنوات الرقمية في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية، يدل على تقبل نسبي وراحة في التعامل مع هذه القنوات الرقمية، وعلى الرغم من ذلك، جاءت أبرز التحديات في مقدمتها قلة الوضوح في محتوى استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، التي تُعد عائقًا أمام اتخاذ القرار الاستثماري، حيث يبرز هذا الجانب أهمية وضوح الرسائل والمعلومات الرقمية لضمان فهم المستثمرين وتعزيز ثقتهم، في المرتبة الثانية، جاءت

ضعف توفر شبكات الإنترنت عالية السرعة وغياب الكفاءات المدربة كعقبات تقنية وتنظيمية تؤثر على تنفيذ الاستراتيجيات الرقمية بشكل فعّال، مما يشير إلى الحاجة إلى تحسين البنية التحتية الرقمية وتطوير مهارات العاملين في هذا المجال، أما أقل التحديات أهمية فقد كان الافتقار إلى الأنظمة الرقمية لتبادل المعلومات بشكل فعال، وهو ما يعكس وجود بعض النواقص التقنية التي يمكن معالجتها لتعزيز كفاءة التواصل الرقمي، تعكس هذه النتائج أن الهيئة على مسار جيد في تبني القنوات الرقمية، مع وجود بعض الجوانب التي تتطلب تطويرًا لضمان الاستفادة القصوى منها في دعم الاستثمار.

4.1.2.4 الإجابة عن سؤال الدراسة الفرعي الرابع والذي نص على: "كيف يمكن تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية؟"

للتعرف على الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمظاهر تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية من وجهة نظر المستثمرين والموظفين، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (9.4).

جدول رقم (9.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمظاهر تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية من وجهة نظر الموظفين والمستثمرين

الترتيب	الرقم	الفقرات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	1	الحوافز المالية والضريبية تجذب الاستثمارات وتزيد اهتمام المستثمرين بالمدن الصناعية.	4.17	0.675	مرتفعة
2	2	البنية التحتية المتطورة توفر بيئة استثمارية ملائمة للاستثمار.	4.18	0.610	مرتفعة
3	11	المرونة في إجراءات التراخيص تدعم استقرار المستثمرين.	4.14	0.659	مرتفعة

4	3	وضوح القوانين وشفافية الإجراءات يعزز ثقة المستثمرين ويجذبهم.	4.11	0.640	مرتفعة
5	5	الموقع الجغرافي للمدن الصناعية يسهل الوصول للأسواق ويجذب المستثمرين.	4.09	0.897	مرتفعة
6	9	التواصل المستمر مع المستثمرين يعزز دعمهم للمشاريع الجديدة.	4.06	0.556	مرتفعة
6	8	قوانين حماية حقوق المستثمرين تعتبر عامل جذب رئيسي للاستثمار.	4.05	0.623	مرتفعة
	10	الخدمات التجارية مثل الاستشارات تسهل عمليات المستثمرين داخل المدن الصناعية.	4.05	0.543	مرتفعة
8	12	تبني التقنيات الحديثة يشجع المستثمرين على الاستثمار في بيئة مبتكر.	4.02	0.780	مرتفعة
9	7	التزام المدن الصناعية بمعايير الجودة يجذب المستثمرين الباحثين عن بيئة محترفة.	3.97	0.585	مرتفعة
10	6	البنية التحتية الرقمية تدعم احتياجات المستثمرين في القطاعات التقنية.	3.95	0.738	مرتفعة
11	4	فرص الشراكة بين القطاعين العام والخاص تدعم وتوسع الاستثمارات الصناعية.	3.94	0.899	مرتفعة
		الدرجة الكلية	**4.06**	**0.476**	**مرتفعة**

تشير المعطيات الواردة في الجدول (9.4) أن تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية من وجهة نظر المستثمرين والموظفين قد جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.06) مع انحراف معياري (0.476)، وجاءت أهم مظاهر تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية من وجهة نظر المستثمرين والموظفين والتي كانت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (1)، والتي نصت

على "الحوافز المالية والضريبية تجذب الاستثمارات وتزيد اهتمام المستثمرين بالمدن الصناعية" بمتوسط حسابي (4.17) مع انحراف معاري (0.675)، تلاها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (2) والتي نصت على "البنية التحتية المتطورة توفر بيئة استثمارية ملائمة للاستثمار"، بمتوسط حسابي (4.18) مع انحراف معاري (0.610)، وجاءت أقل مظاهر تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية من وجهة نظر المستثمرين والموظفين أهمية الفقرة رقم (4) والتي نصت على "فرص الشراكة بين القطاعين العام والخاص تدعم وتوسع الاستثمارات الصناعية" بمتوسط حسابي (3.94)، مع انحراف معياري (0.899).

وترى الباحثة أن التقدير المرتفع لتعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية، يعكس إدراكهم بأهمية العوامل التي تدعم بيئة الاستثمار، وجاءت في مقدمة هذه العوامل الحوافز المالية والضريبية التي تلعب دورًا رئيسيًا في جذب الاستثمارات وزيادة اهتمام المستثمرين، حيث تُعتبر هذه الحوافز أدوات تحفيزية مباشرة تؤثر إيجابيًا على جدوى الاستثمار، إلى جانب ذلك، تأتي البنية التحتية المتطورة في المرتبة الثانية، مما يؤكد أن توافر بيئة استثمارية ملائمة من حيث الخدمات والمرافق الأساسية يشكل عنصرًا حاسمًا لجذب الاستثمارات الصناعية وتسهيل عملياتها، أما فرص الشراكة بين القطاعين العام والخاص فقد حظيت بأقل درجة من الأهمية النسبية، رغم دورها في دعم وتوسيع الاستثمارات، مما قد يعكس وجود تحديات أو قصور في استغلال هذه الشراكات بشكل فعّال في السياق الفلسطيني، تعكس هذه النتائج الحاجة إلى التركيز على تعزيز الحوافز وتطوير البنية التحتية بشكل مستمر، مع العمل على تحسين آليات الشراكة بين القطاعين لتفعيل دورها في دفع عجلة الاستثمار الصناعي.

3.2.4 تحليل نتائج الأسئلة المفتوحة والتي تم الإجابة عنها من قبل المستثمرين:

أولا: ما هي الاستراتيجيات الرقمية التي تعتقد أنها الأكثر تأثيرًا في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لترتيب استراتيجيات العلاقات العامة حسب اعتقاد المستثمرين بأكثرها تأثيراً في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (10.4)

جدول رقم (10.4): التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لترتيب استراتيجيات العلاقات العامة حسب اعتقاد المستثمرين بأكثرها تأثيراً في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية

الاستراتيجية	الأهمية					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية
	1	2	3	4	5			
استراتيجية التثقيف	4	10	2	10	10	3.33	1.41	1
استراتيجية الحوار	1	12	3	6	14	3.56	1.36	4
استراتيجية بناء الإجماع	1	9	9	10	7	3.36	1.13	2
استراتيجية بناء الصورة الذهنية	1	9	3	11	12	3.67	1.25	5
استراتيجية المسؤولية الاجتماعية	4	8	2	13	9	3.42	1.36	3

تشير المعطيات الواردة في الجدول (10.4) أن استراتيجية بناء الصورة الذهنية كانت الأكثر تأثيراً من وجهة نظر المستثمرين في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية، تلاها استراتيجية الحوار، ثم استراتيجية المسؤولية الاجتماعية، ثم استراتيجية بناء الإجمال، وكانت أقلها تأثيراً استراتيجية التثقيف.

وترى الباحثة إلى أن الأهمية الكبيرة لاستراتيجية بناء الصورة الذهنية في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية من وجهة نظر المستثمرين، تعكس الانطباعات الإيجابية والتجارب

التفاعلية التي تشكّل تصور المستثمر عن البيئة الاستثمارية، فالسمعة الطيبة، والشفافية، وسرعة الاستجابة، كلها عوامل تسهم في بناء صورة ذهنية قوية تشجع المستثمرين على اتخاذ قرار الاستثمار بثقة، تلتها استراتيجية الحوار، مما يشير إلى أهمية وجود قنوات تواصل فعالة تُشرك المستثمر في مناقشة القضايا والقرارات ذات الصلة، بما يعزز شعوره بالشراكة والتمكين، وجاءت استراتيجية المسؤولية الاجتماعية في المرتبة الثالثة، وهو ما يعكس تقدير المستثمرين للمبادرات التي تبرز التزام المدن الصناعية بالقيم البيئية والمجتمعية، ما يعزز من جاذبيتها على المدى الطويل، أما استراتيجية بناء الإجمال، فقد جاءت في مرتبة متأخرة نسبيًا، ربما بسبب محدودية إدراك المستثمرين لأثرها المباشر، أو بسبب ضعف تطبيقاتها العملية، وأخيرًا، جاءت استراتيجية التثقيف كأقل الاستراتيجيات تأثيرًا، ما قد يدل على أن أدوات التوعية والمحتوى الإعلامي وحدها لا تكفي لتحفيز الاستثمار ما لم تُدعَم بتفاعل مباشر، وشفافية، وتجارب واقعية ملموسة، وتشير هذه النتائج مجتمعة إلى أن المستثمرين ينجذبون أكثر إلى البيئات التي توفر لهم ثقة، وتواصلًا فعّالًا، وصورة مؤسسية مستقرة وواضحة، لا مجرد محتوى معلوماتي أو ترويجي.

ثانياً: اذكر موقفًا شعرت فيه أن استخدام العلاقات العامة الرقمية أثر إيجابيًا على قرارك الاستثماري؟

بعد مراجعة ردود المستثمرين على هذه السؤال توصلت الباحثة إلى أنه في ظل الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا والتقنيات الرقمية، أصبحت العلاقات العامة الرقمية أداة أساسية في تعزيز الاستثمار، خاصةً من خلال الترويج للفرص والحوافز المقدمة عبر المنصات الإلكترونية. فعلى سبيل المثال، أتاحت المنصات الإلكترونية الوصول إلى معلومات دقيقة حول الحوافز الاستثمارية وبرامج الدعم، مما ساهم في اتخاذ قرارات مدروسة ودفع المستثمرين إلى التفاعل الإيجابي، فعلى الرغم من أن بعض المستثمرين لا يتذكرون مواقف محددة أثرت على قراراتهم الاستثمارية، إلا أن التأثير الإيجابي للعلاقات العامة الرقمية يظهر بشكل عام في سرعة الوصول إلى المعلومات، الردود

الفورية، والتفاعل الإيجابي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. إعلانات الشركات الناشئة، مثل تلك التي تركز على التكنولوجيا المالية، ساعدت على بناء الثقة من خلال حملات إعلامية شاملة تضمنت محتوى موثوقًا وشهادات عملاء، كما أن استخدام العلاقات العامة الرقمية بشكل صحيح يعزز الثقة بالمشاريع والشركات، ويوفر فرصًا للاستثمار المدروس. ومع تطور التكنولوجيا، من المتوقع أن يزداد تأثير هذه الأداة بشكل كبير، خاصة في دعم الاستثمار وجذب المزيد من المستثمرين عبر الترويج الإلكتروني السريع والفعّال.

ثالثاً: ما هي القنوات الرقمية الأكثر تأثيراً في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للقنوات الرقمية المستخدمة في العلاقات العامة والتي لها تأثير في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (11.4).

جدول رقم (11.4): التكرارات والنسب المئوية للقنوات الرقمية

القناة الرقمية	التكرار	النسبة
مواقع التواصل الاجتماعي	30	%41.7
البريد الإلكتروني	20	%27.8
الندوات الافتراضية	15	%20.8
أخرى		%9.7
المجموع	**72**	**%100.0**

تشير المعطيات الواردة في الجدول (11.4) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد الأكثر تأثيراً في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية من وجهة نظر المستثمرين، وجاء ذلك بنسبة بلغت (41.7%)، تلاها البريد الإلكتروني بنسبة بلغت (27.8%)، ثم الندوات الافتراضية حيث جاءت

بنسبة بلغت (20.8%)، وكان باقي القنوات الرقمية هي الأقل تأثيراً في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية، وجاء ذلك بنسبة بلغت (9.7%).

وترى الباحثة أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعد الأداة الرقمية الأكثر تأثيراً في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية من وجهة نظر المستثمرين، ما يشير إلى التحول الواضح نحو المنصات التفاعلية التي تتيح سرعة الوصول للمعلومات، وتوفر بيئة ديناميكية للتواصل المباشر مع الجهات المعنية، ويُظهر ذلك مدى أهمية التواجد الرقمي النشط للمدن الصناعية عبر هذه المنصات كوسيلة فعّالة لبناء الصورة الذهنية وتعزيز الثقة، أما البريد الإلكتروني، فقد جاء في المرتبة الثانية، مما يدل على استمراره كقناة رسمية وموثوقة لتبادل المعلومات والملفات والمراسلات المباشرة مع المستثمرين، واحتلت الندوات الافتراضية المرتبة الثالثة، وهو ما يعكس رغبة المستثمرين في الحصول على محتوى تفاعلي وشرح مباشر للتحديات والفرص، لكنها تبقى أقل استخدامًا مقارنة بالوسائل الأكثر سهولة وانتشارًا، أما بقية القنوات الرقمية، فجاءت في ذيل الترتيب من حيث التأثير، الأمر الذي قد يُعزى إلى ضعف انتشارها أو محدودية فعاليتها في إيصال الرسائل الاستثمارية، وتشير هذه النتائج إلى ضرورة تركيز المدن الصناعية على تطوير استراتيجياتها في استخدام الوسائط الرقمية التفاعلية، ولا سيما وسائل التواصل الاجتماعي، باعتبارها الأداة الأبرز في جذب المستثمرين والتفاعل معهم بشكل مستمر وفعّال.

رابعاً: إذا تلقيت رسالة رقمية تعرض ميزة تنافسية جديدة للمدن الصناعية الفلسطينية، هل ستؤثر على قرارك في الاستثمار؟

للتعرف على مدى تأثير الرسائل الرقمية والتي تعرض مزايا تنافسية جديدة للمدن الصناعية الفلسطينية على قرار المستثمرين في الاستثمار، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (12.4)

جدول رقم (12.4): التكرارات والنسب المئوية لتأثير عرض مزايا تنافسية جديدة للمدن الصناعية عبر تلقي المستثمرين لرسال رقمية

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	29	%80.6
لا	5	%13.8
غير ذلك	2	%5.6
المجموع	**36**	**%100.0**

تشير المعطيات الواردة في الجدول (12.4) أن تلقي المستثمرين لرسائل رقمية حول مزايا جديدة للمدن الصناعية الفلسطينية يمكن أن يؤثر على قراراتهم الاستثمارية بنسبة (80.6%)، مقابل (13.8%) لن يتأثروا بتلقي رسائل رقمية حول مزايا جديدة للمدن الصناعية، كما جاء غير ذلك بنسبة (5.6%)، والذين وجود عدم كفاية الرسائل الإلكتروني في تشجعهم للاستثمار ومنهم من يمكن أن يتأثر إذا تلاقاها في الوقت المناسب، كما وجد أخر بأنها ستشعرهم باهتمام الحكومة بالمستثمرين.

وترى الباحثة أن تلقّي المستثمرين رسائل رقمية يتضمن مزايا جديدة للمدن الصناعية الفلسطينية له تأثير كبير على قراراتهم الاستثمارية، هذا يعكس أهمية التواصل الرقمي المستمر والفعّال في إبراز الفرص والمزايا الجديدة التي تقدمها المدن الصناعية، مما يعزز ثقة المستثمرين ويحفزهم على اتخاذ قرارات استثمارية إيجابية، بالمقابل، لم يتأثر بعض المستثمرين بهذه الرسائل الرقمية، مما يشير إلى وجود فئة قد تكون أقل تأثرًا أو ربما تعتمد على عوامل أخرى في قراراتها الاستثمارية، كما أن هناك مجموعة من المستثمرين الذين اعتبروا أن الرسائل الإلكترونية غير كافية لتحفيزهم، لكنهم أشاروا إلى إمكانية تأثرهم إذا تم إرسال هذه الرسائل في توقيت مناسب، إضافة إلى شعورهم بأن هذه الرسائل تعكس اهتمام الحكومة بالمستثمرين، مما يعزز العلاقة والثقة بين الطرفين، هذه النتائج توضح الدور المحوري للتواصل الرقمي المستمر والمنتظم في بناء علاقة إيجابية مع المستثمرين وتعزيز بيئة استثمارية محفزة.

خامساً: إلى أي مدى ساهمت استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تحسين وتعزيز علاقتك مع إدارة المدن الصناعية؟

للتعرف على مدى مساهمة استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تحسين وتعزيز علاقة المستثمرين مع إدارة المدن الصناعية، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في الجدول (13.4).

جدول رقم (13.4): التكرارات والنسب المئوية لمدى مساهمة استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تحسين وتعزيز علاقة المستثمرين مع إدارة المدن الصناعية

المدى	التكرار	النسبة
كثيرا جداً	2	%5.7
كثيراً	15	%42.9
إلى حد ما	13	%37.1
قليلاً	3	%8.6
لا شيء	2	%5.7
المجموع	**35**	**%100.0**

تشير المعطيات الواردة في الجدول (12.4) أن مدى مساهمة استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تحسين وتعزيز علاقة المستثمرين مع إدارة المدن الصناعية جاء كثيرا وكثيراً جداً بنسبة بلغت (48.6%)، وإلى حد ما بسبة بلغت (37.1%)، وقليلاً بنسبة (8.6%)، في حين كانت نسبة عد مساهمة استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تحسين وتعزيز علاقة المستثمرين مع إدارة المدن الصناعية (5.7%).

وترى الباحثة أن استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية تلعب دورًا بارزًا في تحسين وتعزيز علاقة المستثمرين مع إدارة المدن الصناعية الفلسطينية، حيث أن هذه الاستراتيجيات ساهمت "كثيرًا"

أو "كثيرًا جدًا" في تعزيز هذه العلاقة، كما أعرب نحو ثلث المشاركين عن أن المساهمة كانت "إلى حد ما"، مما يعكس تقديرًا عامًا إيجابيًا لدور العلاقات العامة الرقمية في بناء جسور التواصل والثقة بين المستثمرين والإدارة، بالمقابل، كانت نسبة المشاركين الذين رأوا أن المساهمة "قليلة" أو "عديمة" ضئيلة نسبيًا، مما يؤكد أن استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية تعد أداة فعالة وأساسية في تعزيز العلاقة التفاعلية مع المستثمرين، وتحسين بيئة الاستثمار بشكل عام، هذه النتائج تسلط الضوء على أهمية تطوير وتفعيل استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية كوسيلة لتعزيز التعاون والشراكة بين الجهات الإدارية والمستثمرين.

سادساً: ما العوامل التي تجعلك أكثر اهتمامًا بالاستثمار في المدن الصناعية؟

للتعرف على العوامل التي تجعل المستثمرين في المدن الصناعية أكثر اهتماماً بالاستثمار، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في الجدول (14.4).

جدول رقم (14.4): التكرارات والنسب المئوية للعوامل التي تجعل المستثمرين في المدن الصناعية أكثر اهتماماً بالاستثمار

العامل	التكرار	النسبة
وضوح القوانين والإجراءات	25	%43.8
توفير معلومات رقمية دقيقة	12	%21.1
استجابة سريعة للاستفسارات	8	%14.0
الشفافية	12	%21.1
المجموع	**57**	**%100.0**

تشير المعطيات الواردة في الجدول (14.4) أن وضوح القوانين والإجراءات من أكثر العوامل التي تجعل المستثمرين أكثر اهتماماً بالاستثمار في المدن الصناعية بنسبة بلغت (43.8%)، تلاها

وبنفس الترتيب توفير معلومات رقمية دقيقة الشفافية بنسبة بلغت (21.1%) لكل منهما، أما الاستجابة السريعة للاستفسارات فقد جاءت بنسبة (14.0%).

وترى الباحثة أن وضوح القوانين والإجراءات يعد العامل الأبرز الذي يجعل المستثمرين يولون اهتمامًا أكبر للاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية، مما يعكس أهمية وجود إطار قانوني واضح ومستقر يساعد المستثمرين على فهم البيئة التنظيمية بشكل شفاف ويحد من المخاطر القانونية والبيروقراطية التي قد تواجههم، أما توفير معلومات رقمية دقيقة تعكس الشفافية، فهو يؤكد على أهمية توافر بيانات موثوقة وسهلة الوصول تدعم اتخاذ القرارات الاستثمارية، أما الاستجابة السريعة للاستفسارات، فهي تبرز دور التواصل الفعّال في بناء الثقة وتعزيز العلاقة بين المستثمرين والإدارات المعنية، تعكس هذه النتائج أهمية الجمع بين وضوح القوانين، والشفافية في توفير المعلومات، وسرعة الاستجابة كعوامل رئيسية لتعزيز جاذبية المدن الصناعية للاستثمار.

سابعاً: من وجهة نظرك، كيف يمكن للعلاقات العامة الرقمية أن تسهم بشكل أكبر في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية؟

بعد الرجوع إلى استجابات المستثمرين والتعرف على جهات نظرهم حول كيفية مساهمة العلاقات العامة في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية، تبين أن تلعب العلاقات العامة الرقمية تلعب دورًا محوريًا في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية من خلال الترويج المستمر لهذه المدن ومواكبة التطورات التكنولوجية، مما يعزز الثقة بين المستثمرين والحكومة. يمكن تحقيق ذلك عبر استخدام منصات التواصل الاجتماعي والحملات الرقمية لتسليط الضوء على البنية التحتية والفرص الاستثمارية المتاحة، ما يؤدي إلى جذب عدد أكبر من المستثمرين.

كما أوضح المستثمرون أن الترويج الإلكتروني يساهم في تسهيل وتسريع التواصل المباشر مع المستثمرين، مع توفير معلومات دقيقة وشاملة عن المشاريع والإجراءات الحكومية ذات الصلة.

بالإضافة إلى ذلك، يعد بناء الثقة من خلال إبراز النجاحات السابقة والشفافية في تقديم الخدمات والتسهيلات عاملاً رئيسياً في تحفيز الاستثمارات، وهذا يتطلب ذلك توظيف التكنولوجيا بشكل صحيح لضمان توصيل الرسائل بشكل فعال، مع توضيح الإجراءات وتعزيز التواصل المستمر بين الحكومة والمصانع. من الضروري أن يتم تطوير العلاقات العامة الرقمية وتنفيذها بشكل مدروس، مع متابعة مستمرة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة، ففي ظل الوضع الراهن، فإن العلاقات العامة الرقمية تمثل أداة قوية لتعزيز صورة المدن الصناعية وزيادة الوعي بأهميتها الاقتصادية، ما يساهم في خلق بيئة استثمارية مشجعة وداعمة للنمو والتنمية.

ثامناً: يرجى توضيح كيف أثرت إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية على قراراتك الاستثمارية مع أمثلة إن أمكن؟

بعد مراجعة استجابات المستثمرين فقد توصلت الباحثة أنه وفي ظل التطور التكنولوجي المتسارع، أصبحت العلاقات العامة الرقمية أداة فعّالة لتسهيل اتخاذ القرارات الاستثمارية وتعزيز التواصل بين المستثمرين والهيئات المعنية. على الرغم من أنها لا تُستخدم بشكل واسع حاليًا، إلا أن لها أهمية كبيرة في المراحل القادمة، خاصةً في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية.

كما توصلت إلى أن العلاقات العامة الرقمية أسهمت في تقديم معلومات دقيقة ومحدثة حول الفرص الاستثمارية، مما ساعد على اتخاذ قرارات مدروسة. كما أن التواصل المستمر والاستجابة الفعّالة بين المستثمرين والجهات الحكومية كان له دور كبير في بناء الثقة. استراتيجيات مثل الحملات الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتنظيم الفعاليات الافتراضية أسهمت بشكل إيجابي في تعزيز صورة الشركات وبناء ثقة المستثمرين، خاصةً من خلال إبراز قصص النجاح وتقييمات العملاء.

وعند توظيف الشركات الناشئة للتكنولوجيا والتقنيات الرقمية لعرض نجاحاتها ومصداقيتها بشفافية، شعرت بزيادة الثقة، مما دفعني إلى اتخاذ قرارات استثمارية. هذا يُبرز أهمية العلاقات العامة الرقمية كوسيلة استراتيجية للترويج للفرص وبناء صورة حسنة للمدن الصناعية والشركات الناشئة، ما يعزز الاستثمار ويسرّع عملية التواصل والوصول إلى المعلومات.

الإجابة عن سؤال الدراسة الفرعي الثاني والذي نص على: "ما طبيعة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية أن تلعب دوراً في تقديم الدعم والمساندة لتعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية؟"

بالاعتماد على النتائج السابقة لفقرات أداة الدراسة والأسئلة المفتوحة الموجهة للمستثمرين، يظهر لنا أن العلاقات العامة الرقمية تؤدي دورًا محوريًا في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية، من خلال تبني استراتيجيات فعّالة تُسهم في تحسين التواصل، والتثقيف، وبناء الصورة الذهنية، مما يدعم جذب الاستثمارات ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

أولاً: تعزيز الشفافية وبناء الثقة: تُعد الشفافية أحد العوامل الحاسمة في تعزيز الثقة بين المستثمرين وإدارة المدن الصناعية، فقد أظهرت النتائج أن توفير معلومات دقيقة وشفافة عن الفرص الاستثمارية يخلق بيئة موثوقة، كما ورد في استراتيجية بناء الاجتماع بمتوسط حسابي (4.08)، فالشفافية في تقديم الفرص والتحديات الاستثمارية تسهم في بناء توافق المستثمرين مع رؤية المدن الصناعية، كما أن التفاعل السريع مع استفسارات المستثمرين يعزز الثقة ويبني صورة موثوقة للمدن الصناعية، كما ورد في استراتيجية بناء الصورة الذهنية والتي جاءت بمتوسط حسابي (4.20)، إلى جانب عرض التحديات والإنجازات بشفافية يساهم في بناء صورة واقعية ومتوازنة للمدن الصناعية، والذي ظهر بمتوسط حسابي (4.14)، ويمكن تطبيق الشفافية من خلال الحملات الرقمية التي تُبرز بيانات

واضحة حول الفرص الاستثمارية، مثل قصص النجاح التي تُظهر فعالية الاستثمار، وممارسات المسؤولية الاجتماعية التي تُعزز الصورة الإيجابية للمدن.

ثانياً: دعم القرارات الاستثمارية من خلال المعلومات الدقيقة: توفر العلاقات العامة الرقمية معلومات دورية وحديثة حول التطورات الاستثمارية، مما يُساعد المستثمرين على اتخاذ قرارات مبنية على بيانات واقعية. إن هذا الدور ظهر جليًا في استراتيجية التثقيف التي تضمنت نشر الحوافز الاستثمارية والضمانات القانونية بمتوسط حسابي (4.11)، فالمحتوى الرقمي الذي يركز على الحوافز والامتيازات الاستثمارية يُظهر فعالية كبيرة في تعزيز الاستثمار، بمتوسط حسابي (4.05)، إلى جانب ذلك فإن استخدام الوسائل البصرية مثل الفيديوهات والرسوم البيانية يساعد في تحسين فهم المستثمرين للفرص الاستثمارية بمتوسط حسابي (4.11)، كما أن الرسائل الإيجابية والمتكررة عن المدن الصناعية تُعزز من وعي المستثمرين وتُبرز مزايا الاستثمار.

ثالثاً: تحسين التواصل وتعزيز التفاعل مع المستثمرين: تُعزز العلاقات العامة الرقمية الحوار المفتوح والتواصل الفعّال مع المستثمرين من خلال وسائل مثل الندوات الافتراضية ومواقع التواصل الاجتماعي، فقد أظهرت النتائج أن الحوار المفتوح يعزز التفاهم مع المستثمرين، بمتوسط حسابي (3.94) ضمن استراتيجية الحوار، كما كشفت النتائج أن القنوات الرقمية الأكثر تأثيرًا كانت مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعتبر الأداة الأكثر تأثيرًا في التواصل، حيث حصلت على نسبة (41.7%)، يليها البريد الإلكتروني بنسبة (27.8%)، مما يُشير إلى أهمية هذه الوسائل في الوصول السريع إلى المستثمرين، من ناحية أخرى فإن الندوات الافتراضية يمكن أن تُستخدم كمنصة لتعزيز الفهم المشترك والتفاعل المباشر، وما يمكن أن يعزز القرارات الاستثمارية، الجلسات الحوارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي تتيح للمستثمرين فرصة التفاعل المباشر مع المسؤولين، مما يعزز القرارات الاستثمارية بمتوسط حسابي (3.88).

رابعاً: بناء صورة ذهنية إيجابية للمدن الصناعية: فمظاهر الصورة الذهنية والتفاعل السريع يمكن أن تعزز ثقة المستثمرين من خلال الردود الفورية على استفساراتهم فقد جاء ذلك بمتوسط حسابي (4.20) والذي يُبرز التزام المدن الصناعية بجودة الخدمات، كما أن الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية من خلال إبراز الالتزام بالممارسات الصديقة للبيئة ودعم المشروعات الصغيرة، يمكن أن يُساهم في بناء صورة جاذبة، كذلك تُعزز قصص النجاح من رؤية المستثمرين للمدن كبيئة استثمارية متميزة، خاصة عند إبراز النجاحات السابقة، بالإضافة إلى أن الرسائل الإيجابية المتكررة تعزز من قوة الصورة الذهنية وتزيد من ثقة المستثمرين، بمتوسط حسابي (4.02).

خامساً: تعزيز المسؤولية الاجتماعية: المسؤولية الاجتماعية ليست فقط جانبًا أخلاقيًا بل أداة تسويقية تُظهر اهتمام المدن الصناعية بالقضايا البيئية والاجتماعية، مثل دعم حقوق العمال وتحسين ظروف العمل (بمتوسط حسابي 4.05)، ويمكن أن للعلاقات العامة الرقمية أن تُبرز المبادرات الاجتماعية من خلال الحملات الإلكترونية، مما يعزز ثقة المستثمرين في الالتزام بالتنمية المستدامة ، كما أن ممارسات المدن الصناعية الصديقة للبيئة تُظهر التزامًا قويًا بالاستدامة وتجذب المستثمرين، كما ورد بمتوسط حسابي (4.06)، إلى جانب دعم المشروعات الصغيرة والمساهمة في معالجة المشكلات الاجتماعية، مثل البطالة، يعزز من التزام المدن الصناعية بالتنمية المستدامة بمتوسط حسابي (4.03).

سادساً: معالجة التحديات لتحسين الدور الرقمي: أظهرت النتائج أن من أبرز التحديات القائمة في استخدام القنوات الرقمية كان قلة الوضوح في محتوى العلاقات العامة الرقمية يُشكل عائقًا أمام المستثمرين متوسط حسابي (1.48)، ونقص الكفاءات المدربة وضعف البنية التحتية الرقمية يُقلل من فعالية الاستراتيجيات الرقمية، ولتغلب على ذلك من الاستثمار في تدريب الكفاءات الرقمية

لتحسين جودة المحتوى الرقمي، وتعزيز البنية التحتية الرقمية لضمان استدامة الاتصال مع المستثمرين.

سابعاً: الأثر المباشر على قرارات المستثمرين: إن النتائج السابقة تظهر أن (80.6%) من المستثمرين أكدوا تأثير الرسائل الرقمية التي تُبرز مزايا المدن الصناعية على قراراتهم الاستثمارية، مما يُظهر أن التواصل الرقمي المدروس يُعزز الثقة ويُحفز الاستثمار

ومن هذا يمكن أن نستنتج أن العلاقات العامة الرقمية ليست مجرد وسيلة تواصل، بل أداة استراتيجية لبناء الثقة، دعم القرارات الاستثمارية، وتحسين الصورة الذهنية للمدن الصناعية الفلسطينية. من خلال توفير معلومات دقيقة، تحسين التفاعل مع المستثمرين، وإبراز المسؤولية الاجتماعية، تُساهم العلاقات العامة الرقمية في خلق بيئة استثمارية متكاملة. ومع معالجة التحديات القائمة، يمكن لهذه الأداة أن تُصبح العامل الرئيسي في جذب الاستثمارات وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.

5.1.2.4 الإجابة عن سؤال الدراسة الفرعي الخامس والذي نص على: "كيف يرى المستثمرين والعاملين العلاقة الارتباطية بين توظيف هذه الاستراتيجيات وتعزيز فرص الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية؟". وللإجابة هذه السؤال الفرعي الخامس يجب فحص واختبار فرضية الدراسة الأولى.

3.4. فحص واختبار فرضيات الدراسة

1.3.4 الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الاتصال المتعلقة بـ (التثقيف، والحوار، وبناء الإجماع، وبناء وتعزيز الصورة الذهنية، والمسؤولية الاجتماعية) وتعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية من وجهة نظر المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخراج نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين استراتيجيات الاتصال المتعلقة بـ (التثقيف، والحوار، وبناء الإجماع، وبناء وتعزيز الصورة الذهنية، والمسؤولية الاجتماعية) وتعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية من وجهة نظر المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (15.4).

جدول رقم (15.4): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) للعلاقة بين استراتيجيات الاتصال المتعلقة بـ (التثقيف، والحوار، وبناء الإجماع، وبناء وتعزيز الصورة الذهنية، والمسؤولية الاجتماعية) وتعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية من وجهة نظر المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية

استراتيجيات الاتصال	تعزيز الاستثمار	
	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية
استراتيجية التثقيف	** 0.715	0.000
استراتيجية الحوار	** 0.725	0.000
استراتيجية بناء الإجماع	** 0.794	0.000
استراتيجية بناء الصورة الذهنية	** 0.819	0.000
استراتيجية المسؤولية الاجتماعية	** 0.767	0.000
استراتيجيات الاتصال	**** 0.864**	**0.000**

تشير المعطيات الواردة في الجدول (15.4) إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الاتصال وتعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية من وجهة نظر المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية بلغت (0.000) أي أن هذه القيم أكبر من قيمة ألفا (0.05)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) (0.864)، وهي بدرجة مرتفعة، وهذا يعني أن استخدام استراتيجيات الاتصال بمقدار وحدة واحدة يعمل على زيادة تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية من وجهة نظر المستثمرين والعاملين بنسبة (86.4%)، وبالنظر الجدول نجد أن أكثر استراتيجيات الاتصال والتي تعمل على تعزيز الاستثمار استراتيجية بناء الصورة الذهنية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون عندها (Pearson correlation) (0.819)، في حين أن أقل استراتيجيات الاتصال التي تعمل على تعزيز الاستثمار استراتيجية التثقيف، والتي بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون عندها (Pearson correlation) (0.715)، وبناء عليه تم قبول الفرضية البديلة.

وترى الباحثة أن هذا يشير إلى أن زيادة فعالية تطبيق استراتيجيات الاتصال ترتبط بشكل مباشر وقوي بزيادة فرص وجاذبية الاستثمار، مما يبرز أهمية التواصل الجيد والمنظم كأداة مركزية لتعزيز بيئة الاستثمار، ومن بين الاستراتيجيات المختلفة، تُعد استراتيجية بناء الصورة الذهنية هي الأكثر تأثيرًا، حيث تلعب دورًا رئيسيًا في تشكيل تصورات إيجابية لدى المستثمرين وتعزيز ثقتهم، مما ينعكس إيجابًا على قراراتهم الاستثمارية، في المقابل، جاءت استراتيجية التثقيف في مرتبة أدنى من حيث قوة تأثيرها، مما قد يدل على أن المحتوى التثقيفي وحده ليس كافياً بدون دعم عناصر تواصلية أخرى أكثر فاعلية في بناء الثقة وجذب المستثمرين، بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن تطوير استراتيجيات الاتصال بشكل شامل ومتوازن، مع التركيز على تعزيز الصورة الذهنية، يمثل

ركيزة أساسية لتعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية، وهو ما يدعم قبول الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير حقيقي وملموس لاستراتيجيات الاتصال على تعزيز الاستثمار.

2.3.4 نتائج اختبار الفرضية الثانية والتي نصت على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المنطقة الصناعية)"

أولاً: نتائج اختبار الفرضية الثانية حسب متغير الجنس:

للتحقق من صحة الفرضية السابقة حسب متغير الجنس، تم استخدام اختبار "ت" للعينات المستقلة (Independent T-Test) للفروق بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير الجنس، وقد توصلت الباحثة إلى النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (16.4).

جدول رقم (16.4): نتائج اختبار "ت" للعينات المستقلة (Independent T-Test) للفروق بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير الجنس

فئات المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة اختبار "ت"	الدلالة الإحصائية
ذكر	49	4.02	0.459	63	-0.299	0.768
أنثى	16	4.07	0.538			

تشير المعطيات الواردة في الجدول (16.4) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير الجنس، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية بلغت (0.768) أي أن هذه القيم أكبر من قيمة ألفا (0.05)، كما أن قيمة (ت) المحسوبة بلغت (0.299) وهي أكبر من القيمة (ت) الجدولية والبالغة (1.67)، كما جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي عند الذكور (4.02) مع انحراف معياري (0.45)، وجاء المتوسط الحسابي عند الإناث (4.07) مع انحراف معياري بلغ (0.54)، وبذلك ترفض الفرضية البديلة.

وترى الباحثة أن هذا يدل على أن الرجال والنساء يتشاركون وجهات نظر متقاربة تجاه فاعلية هذه الاستراتيجيات، ما يعكس توافقًا عامًا في تقييمهم لأهمية الاتصال كأداة لتعزيز البيئة الاستثمارية، ويُعزز هذا الانسجام فكرة أن الفروق الإدراكية تجاه استراتيجيات الاتصال لا تتأثر بالاختلافات بين الجنسين، بل تتشكل على الأرجح بناءً على الخبرات المهنية أو التفاعل العملي مع بيئة الاستثمار.

ثانياً: نتائج اختبار الفرضية الثانية حسب متغير العمر:

للتحقق من صحة الفرضية السابقة حسب متغير العمر، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA Variance Analysis) للفروق بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير العمر، وقد توصلت الباحثة إلى النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (17.4).

جدول رقم (17.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA Variance Analysis) للفروق بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	0.612	2	0.306		
داخل المجموعات	13.870	62	0.224	1.367	0.262
المجموع	14.482	64			

تشير المعطيات الواردة في الجدول (17.4) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير العمر، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية بلغت (0.262) أي أن هذه القيم أكبر من قيمة ألفا (0.05)، كما أن قيمة (ف) المحسوبة بلغت (1.367) وهي أقل من القيمة (ف) الجدولية والبالغة (3.15)، وبذلك ترفض الفرضية البديلة.

وهذا يعني أن آراء الأفراد تجاه فاعلية هذه الاستراتيجيات لا تختلف باختلاف الفئات العمرية، مما يدل على توافق نسبي في التصور والتقييم بين الشباب وكبار السن على حد سواء، وتؤكد هذه النتيجة أن التجربة المرتبطة بالعمر ليست عاملًا مؤثرًا في تشكيل وجهات النظر حول أهمية الاتصال في تعزيز البيئة الاستثمارية، الأمر الذي يعكس اتساقًا في الإدراك عبر مختلف الفئات العمرية.

ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم (18.4) والذي يوضح الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن

الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير العمر.

جدول رقم (18.4): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير العمر

العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
25 إلى أقل من 35 سنة	21	4.17	0.425
35 إلى أقل من 40 سنة	17	3.92	0.365
40 سنة فأكثر	27	4.00	0.559
المجموع	**65**	**4.03**	**0.476**

ثالثاً: نتائج اختبار الفرضية الثانية حسب متغير المؤهل العلمي:

للتحقق من صحة الفرضية السابقة حسب متغير المؤهل العلمي، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA Variance Analysis) للفروق بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وقد توصلت الباحثة إلى النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (19.4).

جدول رقم (19.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA Variance Analysis) للفروق بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير المؤهل العلمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	2.313	2	1.157	5.708	0.005
داخل المجموعات	12.158	60	0.203		
المجموع	14.472	62			

تشير المعطيات الواردة في الجدول (19.4) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية بلغت (0.005) أي أن هذه القيم أقل من قيمة ألفا (0.05)، كما أن قيمة (ف) المحسوبة بلغت (5.708) وهي أكبر من القيمة (ف) الجدولية والبالغة (3.04)، وبذلك تقبل الفرضية البديلة.

ويعني ذلك أن مستوى التعليم يلعب دورًا مهمًا في تشكيل وجهات النظر حول فاعلية استراتيجيات الاتصال، حيث قد يُظهر أصحاب المؤهلات العلمية المختلفة تفاوتًا في فهمهم أو تقييمهم لهذه الاستراتيجيات، فالأشخاص ذوو المؤهلات الأعلى قد يكونون أكثر وعيًا أو تمكناً من استيعاب وتقدير أهمية أدوات الاتصال في تحسين بيئة الاستثمار، أو قد يمتلكون خبرات مهنية مختلفة تؤثر على رؤيتهم، هذه النتيجة تؤكد ضرورة تكييف استراتيجيات الاتصال بما يتناسب مع مستويات المؤهلات العلمية المختلفة لدى المستثمرين والعاملين، لضمان وصول الرسائل بفعالية وتحقيق التأثير المرجو في تعزيز الاستثمار.

ولمعرفة مصدر الفروق تم استخراج نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (20.4)

جدول رقم (20.4): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	دبلوم متوسط فأقل	بكالوريوس	ماجستير
دبلوم متوسط فأقل		**-0.551***	**-0.432***
بكالوريوس			0.119
ماجستير			

تشير المعطيات الواردة في الجدول (20.4) أن الفروق جاءت بين الموظفين والمستثمرين الذين مؤهلهم العلمي دبلوم متوسط فأقل وبين الذين مؤهلهم العلمي بكالوريوس، وجاءت الفروق لصالح الذين مؤهلهم العلمي بكالوريوس والذين كانت استجاباتهم نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية أعلى من الذين مؤهلهم العلمي دبلوم متوسط فأقل، كما جاءت الفروق بين الموظفين والمستثمرين الذين مؤهلهم العلمي دبلوم متوسط فأقل وبين الذين مؤهلهم العلمي ماجستير، وجاءت الفروق لصالح الذين مؤهلهم العلمي ماجستير والذين كانت استجاباتهم نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية أعلى من الذين مؤهلهم العلمي دبلوم متوسط فأقل، ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم (21.4) والذي يوضح الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق بين متوسطات استجابات

المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

جدول رقم (21.4): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دبلوم متوسط فأقل	10	3.61	0.644
بكالوريوس	32	4.16	0.289
ماجستير	21	4.04	0.540
المجموع	**63**	**4.04**	**0.483**

رابعاً: نتائج اختبار الفرضية الثانية حسب متغير سنوات الخبرة:

للتحقق من صحة الفرضية السابقة حسب متغير سنوات الخبرة، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA Variance Analysis) للفروق بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير سنوات الخبرة، وقد توصلت الباحثة إلى النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (22.4).

جدول رقم (22.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA Variance Analysis) للفروق بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير سنوات الخبرة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	0.661	2	0.330		
داخل المجموعات	11.752	56	0.207	1.599	0.211
المجموع	12.233	58			

تشير المعطيات الواردة في الجدول (22.4) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير سنوات الخبرة، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية بلغت (0.211) أي أن هذه القيم أكبر من قيمة ألفا (0.05)، كما أن قيمة (ف) المحسوبة بلغت (1.599) وهي أقل من القيمة (ف) الجدولية والبالغة (3.15)، وبذلك ترفض الفرضية البديلة.

وهذا يشير إلى أن تقييم فعالية هذه الاستراتيجيات لا يتأثر بمقدار الخبرة العملية لدى الأفراد، سواء كانوا ذوي خبرة طويلة أو قصيرة، بالتالي، يتضح أن الفهم والتقدير لأهمية الاتصال كأداة لتعزيز الاستثمار متجانس عبر مستويات الخبرة المختلفة، مما يعكس اتساقاً في الإدراك تجاه هذه الاستراتيجيات بين كافة الفئات المهنية.

ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم (23.4) والذي يوضح الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن

الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

جدول رقم (23.4): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	20	4.15	0.273
من 10 إلى أقل من 15 سنة	14	3.87	0.375
15 سنة فأكثر	25	4.01	0.589
المجموع	**65**	**4.02**	**0.459**

خامساً: نتائج اختبار الفرضية الثانية حسب متغير المنطقة الصناعية:

للتحقق من صحة الفرضية السابقة حسب متغير المنطقة الصناعية، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA Variance Analysis) للفروق بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير المنطقة الصناعية، وقد توصلت الباحثة إلى النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (24.4).

جدول رقم (24.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA Variance Analysis) للفروق بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير المنطقة الصناعية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	0.364	2	0.182	0.776	0.465
داخل المجموعات	13.836	59	0.235		
المجموع	14.200	61			

تشير المعطيات الواردة في الجدول (24.4) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير المنطقة الصناعية، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية بلغت (0.465) أي أن هذه القيم أكبر من قيمة ألفا (0.05)، كما أن قيمة (ف) المحسوبة بلغت (0.776) وهي أقل من القيمة (ف) الجدولية والبالغة (3.15)، وبذلك ترفض الفرضية البديلة.

هذا يعني أن الآراء تجاه فعالية استراتيجيات الاتصال متقاربة بغض النظر عن اختلاف الموقع الجغرافي للمنطقة الصناعية، سواء كانت في شمال الضفة الغربية أو جنوبها أو وسطها، ويُعكس ذلك وجود نوع من الاتساق في السياسات الاتصالية المُعتمدة في المدن الصناعية، أو على الأقل في إدراك الفئات المستهدفة لهذه الاستراتيجيات، وعليه، فإن هذه النتائج تُشير إلى أن الموقع الجغرافي لا يُمثل عاملاً مؤثراً في تشكيل مواقف المستثمرين والعاملين من أدوات الاتصال المستخدمة.

ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم (25.4) والذي يوضح الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن

الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير المنطقة الصناعية.

جدول رقم (25.4): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى لمتغير المنطقة الصناعية

المنطقة الصناعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مدينة أريحا الصناعية الزراعية	19	4.09	0.476
مدينة بيت لحم الصناعية	26	3.94	0.456
المقر الرئيسي / رام الله	17	4.09	0.533
المجموع	**62**	**4.03**	**0.482**

خاتمة الفصل

بالاعتماد على ما تم استعراضه من نتائج تحليلية كمية ونوعية، يمكن القول إن استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية تلعب دوراً محورياً في دعم وتعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية. إذ أظهرت المؤشرات الإحصائية أن معظم هذه الاستراتيجيات حققت متوسطات تقييم مرتفعة، ما يعكس رضا وتقدير كل من المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية لأثر هذه الاستراتيجيات. وقد تبيّن أن استراتيجية بناء الصورة الذهنية كانت الأكثر تأثيراً، تلتها استراتيجيتا التثقيف والمسؤولية الاجتماعية، وهو ما يشير إلى الأهمية البالغة لترسيخ الانطباعات الإيجابية وتعزيز الثقة في أذهان الجمهور المستهدف.

وفيما يتعلق بالتحديات المرتبطة باستخدام القنوات الرقمية، فقد كشفت النتائج عن تقييم منخفض جداً من قبل المشاركين، وهو ما يتطلب قراءة نقدية متأنية. إذ لا يُمكن اعتبار هذه النتائج مؤشراً على غياب حقيقي للتحديات، خاصةً في ظل ما هو معروف عن محدودية البنية التحتية الرقمية

وضعف الموارد التقنية في المدن الصناعية الفلسطينية. وقد يُعزى هذا الانخفاض إما إلى تحيزات إدراكية لدى المشاركين أو إلى قيود في أدوات القياس المستخدمة، ما قد يكون قد أثر على دقة التقدير.

كما أكدت نتائج تحليل الفرضيات وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين توظيف استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية وبين تعزيز فرص الاستثمار، وهو ما يدعم الإطار النظري للدراسة. كما كشفت الردود المفتوحة عن أن الشفافية، وسرعة الاستجابة، والتفاعل الرقمي الإيجابي تُعد من العوامل الجوهرية لبناء الثقة وتعزيز اتخاذ القرار الاستثماري.

ومن جهة أخرى، لم تُظهر النتائج فروقاً ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيرات مثل الجنس، والعمر، وسنوات الخبرة، في حين ظهرت فروق مهمة بحسب المؤهل العلمي، مما يدل على تأثير الخلفية الأكاديمية في فهم وتقييم ممارسات الاتصال الرقمي.

وبناءً على ما سبق، يتضح أن تعميق توظيف استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية عبر تطوير المحتوى، وتوسيع البنية التحتية الرقمية، وتأهيل الكفاءات البشرية، سيسهم بشكل فعّال في جذب الاستثمارات وتعزيز النمو الاقتصادي في المدن الصناعية الفلسطينية، ضمن رؤية تنموية مستدامة.

ومن هنا، تبرز الحاجة إلى إجراء دراسات لاحقة أكثر عمقاً واستهدافاً لتحليل التحديات الرقمية بصورة منهجية تُراعي الأبعاد التقنية والتنظيمية، بهدف الوقوف على مدى تأثيرها في فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية.

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة التوصيات والمقترحات

تتناول الباحثة في هذا الفصل النتائج التي توصلت إليها، بعد إجراء التحليل الإحصائي، ومناقشة هذه النتائج في ضوء نظرية إدارة العلاقات العامة والتحول الرقمي، وكذلك الدراسات السابقة التي قامت بالرجوع إليها، وفي ضوء النتائج ومناقشتها، تبرز الباحثة الإسهام النظري والعملي للدراسة الحالية، كما تسلط الضوء على أبرز الاستنتاجات والتوصيات، بالإضافة إلى تقديم مقترحات حول دراسات مستقبلية.

1.5 مناقشة النتائج

1.1.5 مناقشة نتائج أسئلة الدراسة

1.1.1.5 مناقشة نتائج سؤال الدراسة الرئيسي: ما دور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية؟

تشير النتائج إلى أن استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية تلعب دورًا كبيرًا في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية، حيث أظهرت درجة عالية من التأثير وبمتوسط حسابي بلغت قيمته (4.03)، وهذه النتيجة تعكس إدراكًا واسعًا لأهمية العلاقات العامة الرقمية في جذب المستثمرين وتكوين صورة إيجابية عن البيئة الاستثمارية في المدن الصناعية الفلسطينية، كما توضح النتائج توافقًا مع عدة دراسات حديثة، كدراسة التي أكدت العلاقة الإيجابية بين فاعلية العلاقات العامة الرقمية ورضا الجمهور، ودراسة العتيني (2024) التي بيّنت دور المنصات الرقمية في تحسين الاتصال المؤسسي، ودراسة العملة (2022) التي شددت على أهمية المعلومات والبنية التحتية، بالإضافة إلى دراسة Rohmah (2024) التي تناولت أهمية التوعية والمعرفة الرقمية. وتجمع هذه

الدراسات على أن العلاقات العامة الرقمية تسهم بفعالية في بناء الثقة وجذب المستثمرين من خلال أدوات مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.

ويمكن تفسير ذلك من خلال نظرية التحول الرقمي التي توضح أن استخدام الوسائط الرقمية يُعزز التفاعل مع التحديات السياسية والاقتصادية، ويساعد في تجاوزها عبر أدوات تواصل مرنة، كما تدعم نظرية إدارة العلاقات هذه النتائج من خلال تأكيدها على دور العلاقات العامة في بناء الثقة والرضا والتبادل مع الجمهور، حيث يعكس المتوسط المرتفع فعالية الاستراتيجيات الرقمية في تكوين صورة إيجابية وتعزيز ولاء المستثمرين.

1.1.1.1.5 مناقشة نتائج السؤال الفرعي الأول: ما أهمية استراتيجيات الاتصال وتعزيز فرص الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية؟

أظهرت نتائج الدراسة أن استراتيجيات الاتصال المختلفة تُعد مهمة في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية، بمتوسط عام مرتفع (4.01)، وكانت أبرز هذه الاستراتيجيات بناء الصورة الذهنية (4.10)، تليها التثقيف (4.04)، ثم المسؤولية الاجتماعية (4.02)، بينما جاءت بناء الإجماع والحوار في المرتبتين الأخيرتين رغم بقائهما ضمن مستوى الأهمية المرتفعة، وتتفق هذه النتائج مع دراسات متعددة، فقد اتفقت مع دراسة عبد العال (2024) التي أكدت أهمية الصورة الذهنية في تعزيز سمعة الدولة عبر الوسائط الرقمية، ودراسة Shihab & et al (2023)، والتي كشفت عن دور العلاقات العامة في الحفاظ على الصورة المؤسسية الإيجابية، كما دعمت دراسة Rohmah (2024) أهمية التثقيف الرقمي في توجيه قرارات الاستثمار، فيما بينت دراسة مساوى (2023) أثر المسؤولية الاجتماعية على كسب ثقة الجمهور، في حيث أوضحت العتيني (2024) ودراسة Purba & Indainanto (2024) أهمية الحوار وبناء الإجماع في تحسين

الاتصال، وإن لم تكن تأثيراتهما مباشرة على الاستثمار، وبالتالي، تُظهر الدراسة أن جميع الاستراتيجيات تُشكل منظومة متكاملة تسهم بطرق مختلفة في دعم بيئة الاستثمار.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء نظرية التحول الرقمي التي تؤكد أن اعتماد الوسائط الرقمية يسهم في إعادة تشكيل الاتصال المؤسسي استجابة للتحولات التقنية والاجتماعية، حيث يُعزز بناء الصورة الذهنية والتثقيف فعالية التواصل ويُسهل اتخاذ قرارات استثمارية مدروسة، كما تدعم نظرية إدارة العلاقات هذا التوجه من خلال تأكيدها على أهمية بناء الثقة والرضا عبر استراتيجيات اتصال تُراعي مصالح الطرفين. أما تراجع الحوار وبناء الإجماع نسبيًا، فيُفسر بطبيعتهما التفاعلية التي تحتاج إلى وقت أطول لتحقيق أثر مباشر، رغم أهميتهما كعناصر داعمة في بناء علاقات مستدامة مع الجمهور.

2.1.1.1.5 مناقشة نتائج السؤال الفرعي الثاني: ما هي درجة تطبيق كل استراتيجية من استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية (التثقيف، الحوار، بناء الاجتماعي، بناء الصورة الذهنية، المسؤولية الاجتماعية) في المدن الصناعية الفلسطينية؟

بالاعتماد على النتائج السابقة لفقرات أداة الدراسة والأسئلة المفتوحة الموجهة للمستثمرين، يظهر لنا أن العلاقات العامة الرقمية تؤدي دورًا محوريًا في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية، من خلال تبني استراتيجيات فعّالة تُسهم في تحسين التواصل، والتثقيف، وبناء الصورة الذهنية، مما يدعم جذب الاستثمارات ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

أولاً: تعزيز الشفافية وبناء الثقة: تُعد الشفافية عاملًا أساسيًا في تعزيز الثقة بين المستثمرين وإدارة المدن الصناعية، إذ تسهم في تقديم معلومات دقيقة عن الفرص والتحديات، مما يعزز التوافق مع رؤية المدن. وأظهرت النتائج أن الشفافية تعزز بناء الصورة الذهنية بمتوسط حسابي (4.20) وتوافق المستثمرين بمتوسط حسابي (4.08)، كما أن الاستجابة السريعة لاستفسارات المستثمرين وبث

قصص النجاح والممارسات المجتمعية عبر الحملات الرقمية يسهم في بناء صورة إيجابية وموثوقة للمدن الصناعية. وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (2024) Rohmah التي أكدت على أهمية الدور الحكومي في توفير معلومات وإشراف شفاف في سوق الاستثمار الرقمي، كما دعمت دراسة (2023) Shihab & et al هذا التوجه من خلال إبراز نجاح شركة Le Minerale في تنفيذ استراتيجية اتصال شفافة عبر الوسائط الرقمية، كما أكدت دراسة العملة (2022) على أهمية توفير معلومات واضحة وشفافة حول البنية التحتية والخدمات.

ويمكن تفسير هذه النتائج من خلال نظرية التحول الرقمي، التي تؤكد أن توفير المعلومات الدقيقة عبر الوسائط الحديثة يُعد تحولًا جوهريًا في طبيعة الاتصال المؤسسي، حيث لم تعد الوسائل الرقمية مجرد قنوات تواصل، بل أدوات لبناء مصداقية طويلة الأمد في بيئة مليئة بالتحديات. كما تتسق هذه النتائج مع نظرية إدارة العلاقات، التي ترى أن الشفافية تمثل عنصرًا أساسيًا في تحقيق رضا الجمهور وتعزيز الثقة المتبادلة، مما يسهم في بناء علاقات استراتيجية ومستدامة مع المستثمرين. وبالتالي، فإن الشفافية الرقمية تُعد ركيزة مركزية في تمكين الاستثمار وتحسين صورة المدن الصناعية، خصوصًا في البيئات الحساسة كالبيئة الفلسطينية.

ثانياً: دعم القرارات الاستثمارية من خلال المعلومات الدقيقة: تلعب العلاقات العامة الرقمية دورًا استراتيجيًا في دعم قرارات المستثمرين عبر توفير معلومات حديثة وموثوقة حول الفرص والحوافز الاستثمارية، خاصة من خلال استراتيجية التثقيف التي ظهرت بفعالية عالية بمتوسط حسابي (4.11). حيث يعزز المحتوى الرقمي، مثل الفيديوهات والرسوم البيانية، فهم المستثمرين، فيما تسهم الرسائل الإيجابية المتكررة في رفع وعيهم بمزايا المدن الصناعية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة علي (2024)و Rohmah (2024)، التي بينت أهمية المحتوى الرقمي المفيد والواضح في تعزيز رضا الجمهور، بينما تؤكد العملة (2022) على أهمية توفير بيانات دقيقة كعامل حاسم لجذب الاستثمار.

كما تدعم دراسة Purba & Indainanto (2024) ضرورة استخدام أدوات تحليلية وتقنية لتقديم رسائل عالية الجودة، لذلك لم تعد العلاقات العامة الرقمية مجرد أداة ترويج، بل أصبحت وسيلة تمكين حقيقية تساهم في تعزيز بيئة استثمارية واضحة ومستدامة، خصوصًا في السياقات الحساسة مثل فلسطين.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء نظرية التحول الرقمي، التي ترى أن التحول في وسائل الاتصال لا يتم فقط عبر استخدام أدوات جديدة، بل في توظيفها بما يخدم الاحتياجات الاجتماعية والاقتصادية، وهو ما يظهر بوضوح في استخدام المؤسسات الفلسطينية للمحتوى الرقمي كوسيلة لفهم السوق وإقناع المستثمر. كما تنسجم النتائج مع نظرية إدارة العلاقات، التي تبرز التثقيف كجزء من استراتيجية تواصل تُبنى على الشفافية والثقة وتبادل المنفعة، ما يجعل العلاقات العامة الرقمية اليوم أداة تمكين حقيقية تُسهم في خلق بيئة استثمارية واضحة ومستدامة، خصوصًا في السياقات الحساسة والمعقدة كالواقع الفلسطيني.

ثالثاً: تحسين التواصل وتعزيز التفاعل مع المستثمرين: تُعد العلاقات العامة الرقمية أداة فعّالة لتعزيز الحوار والتواصل مع المستثمرين، من خلال وسائل مثل الندوات الافتراضية ومواقع التواصل الاجتماعي. وقد أظهرت الدراسة أن الحوار المفتوح يساهم في تحسين التفاهم بمتوسط حسابي (3.94)، وأن مواقع التواصل كانت الأداة الأكثر تأثيرًا، يليها البريد الإلكتروني، ثم برزت الجلسات الحوارية الرقمية كوسيلة لتعزيز الفهم والثقة، وهذا يتفق مع دراسة (2024) التي أكدت دور المنصات الرقمية في تحسين الاتصال المؤسسي، و Purba & Indainanto (2024) شددوا على ضرورة تشجيع المشاركة والاستجابة السريعة، وكذلك دراسة عباينة (2023) والتي أوضحت أن أدوات مثل فيسبوك وواتساب تسهم في سرعة التواصل وفعاليته.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء نظرية إدارة العلاقات، التي تضع الحوار والتفاهم المتبادل في صميم بناء العلاقات الاستراتيجية، حيث يُمثل التواصل الرقمي أداة لتعزيز الثقة وتحقيق الرضا، خاصة عندما يكون قائمًا على التفاعل والمشاركة المستمرة. كما تنسجم النتائج مع نظرية التحول الرقمي، التي تؤكد أن تبني الوسائل الرقمية التفاعلية لا يقتصر على نشر الرسائل، بل يُعيد تشكيل طبيعة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، عبر تحويل أدوات الاتصال إلى منصات مفتوحة للتفاعل الفوري والمباشر، مما يسهم في بناء بيئة استثمارية أكثر شفافية ومرونة.

رابعاً: بناء صورة ذهنية إيجابية للمدن الصناعية: تلعب الصورة الذهنية الإيجابية دورًا محوريًا في جذب المستثمرين، ويظهر ذلك من خلال التفاعل السريع مع استفساراتهم بمتوسط حسابي (4.20)، والرسائل الإيجابية المتكررة بمتوسط (4.02)، إلى جانب إبراز الاستدامة، المسؤولية الاجتماعية، وقصص النجاح .كل هذه العناصر تسهم في ترسيخ صورة موثوقة وجاذبة للمدن الصناعية، وتتفق هذه النتائج مع دراسة عبد العال (2024) التي أظهرت كيف ساهمت الردود السريعة ونشر الإنجازات في تحسين السمعة الحكومية، ودراسة (2023) Shihab & et al والتي كشفت عن نجاح شركة Le Minerale في بناء صورة ذهنية قوية عبر استراتيجيات رقمية فعالة، كما ركزت دراسة ساوى (2023) على أهمية المسؤولية الاجتماعية في كسب ثقة الجمهور، في ضوء ذلك أوضحت دراسة العملة (2022) بتسليط الضوء على قصص النجاح ومزايا المدن الصناعية لتحسين صورتها، هذه النتائج تؤكد أن العلاقات العامة الرقمية لا تقتصر على الترويج، بل تمثل أداة متكاملة لبناء الثقة عبر التفاعل، الشفافية، وإبراز القيم المجتمعية، مما يعزز من جاذبية المدن الصناعية الفلسطينية في ظل التحديات القائمة.

ويمكن تفسير هذه النتائج من خلال نظرية إدارة العلاقات، التي تؤكد أن بناء الصورة الذهنية الإيجابية يتطلب تفاعلًا مستمرًا، وشفافية في تقديم المعلومات، وتركيزًا على القيم المشتركة مثل

المسؤولية الاجتماعية، بما يعزز من ثقة الجمهور وولائه. كما تدعم نظرية التحول الرقمي هذا التوجه، حيث يُعد استخدام الوسائط الرقمية لإبراز الإنجازات والاستجابة الفورية للمستثمرين أحد مظاهر التحول في طبيعة الاتصال المؤسسي، الذي بات يقوم على بناء علاقات ذات طابع تفاعلي ومستدام. ومن هذا المنظور، فإن العلاقات العامة الرقمية لم تعد مجرد أداة ترويجية، بل أصبحت وسيلة استراتيجية متكاملة لبناء الثقة وتعزيز جاذبية المدن الصناعية، لا سيما في البيئات المعقدة مثل السياق الفلسطيني.

خامساً: تعزيز المسؤولية الاجتماعية: أظهرت النتائج أن ممارسات مثل دعم حقوق العمال، والاستدامة البيئية، وتمكين المشروعات الصغيرة الذي يسهم بشكل مباشر في بناء ثقة المستثمرين، وهذه الرؤية تدعمها عدة دراسة، كدراسة مساوى (2023) التي أبرزت كيف ساعدت الحملات الرقمية في السعودية على بناء ثقة الجمهور بالمؤسسات الحكومي، و Rohmah (2024) أشارت إلى دور المؤسسات في نشر التوعية البيئية والاجتماعية كعامل جذب استثماري، ودراسة Shihab & et al (2023) والتي أوضحت أن الشفافية والممارسات المسؤولة تعزز سمعة الشركات وتفاعلها الرقمي، فيما أكدت دراسة العملة (2022) أهمية الدور الاجتماعي للمدن الصناعية في فلسطين كفرصة لمعالجة البطالة وتعزيز التنظيم الصناعي، حيث تُظهر النتائج أن تسويق المسؤولية الاجتماعية رقميًا يعزز من ثقة المستثمرين وولائهم، ويُسهم في إيجاد بيئة استثمارية مستدامة تجمع بين النمو الاقتصادي والالتزام المجتمعي.

ويمكن تفسير ذلك من خلال نظرية إدارة العلاقات، التي ترى أن العلاقة الناجحة بين المؤسسة وجمهورها تستند إلى مبادئ التبادل، والثقة، والالتزام، وهي جميعها تتجسد في تبني ممارسات مسؤولة يتم إبرازها رقمياً. كما تدعم نظرية التحول الرقمي هذا التوجه، حيث تُعتبر الرقمنة وسيلة لنقل قيم المؤسسة ورسائلها الاجتماعية بطريقة شفافة وتفاعلية، تُمكّن المستثمر من تقييم البُعد الأخلاقي

والاجتماعي للاستثمار. وبذلك، تصبح المسؤولية الاجتماعية المُسوقة رقمياً أداة استراتيجية تُسهم في جذب الاستثمارات وتعزيز الاستقرار الاقتصادي والمجتمعي، خصوصًا في السياقات الحساسة مثل فلسطين.

سادساً: معالجة التحديات لتحسين الدور الرقمي: أظهرت النتائج أن أبرز التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في المدن الصناعية الفلسطينية تتعلق بضعف وضوح المحتوى الرقمي بمتوسط حسابي (1.48)، ونقص الكفاءات المتخصصة، والبنية التحتية الرقمية الضعيفة، مما يحد من فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية، وهذه النتيجة تتفق مع ما أوردته دراسة عباينة (2023) التي أكدت أن من أبرز معوقات الاتصال الرقمي في المؤسسات الأردنية هو ضعف القدرات التقنية والمعرفية، ودراسة العملة (2022) والتي أشارت إلى وجود مشكلات خدمية وبنيوية في المدن الصناعية الفلسطينية تؤثر على الأداء الرقمي، كما شددت دراسة Okocha & Monday (2023) على أن التحول الرقمي يتطلب تجاوز النماذج التقليدية واكتساب مهارات تقنية حديثة لضمان التفاعل الفعّال، وبالتالي، فإن تعزيز فعالية العلاقات العامة الرقمية لا يعتمد فقط على الاستراتيجيات، بل يتطلب تطوير البنية التحتية والمهارات التقنية، وهو استثمار ضروري لبناء بيئة جاذبة ومستدامة للمستثمرين.

ويمكن تفسير هذه التحديات في ضوء نظرية التحول الرقمي، التي ترى أن التحول لا يتحقق بمجرد استخدام الأدوات الرقمية، بل يتطلب بنية تحتية تكنولوجية متطورة وتفاعلًا مستمرًا بين الابتكارات التقنية والقدرات البشرية. كما توضح نظرية إدارة العلاقات أن التواصل الفعّال لا يمكن أن يتم دون وجود محتوى واضح ووسائل تواصل تضمن التفاعل المتبادل، مما يجعل من تطوير المهارات الرقمية داخل المؤسسات أولوية لضمان بناء علاقات متوازنة وموثوقة مع الجمهور والمستثمرين.

وبذلك، يصبح دعم البنية التحتية الرقمية وتدريب الكفاءات جزءًا لا يتجزأ من بناء استراتيجية علاقات عامة ناجحة قادرة على دعم الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية

سابعاً: الأثر المباشر على قرارات المستثمرين: أظهرت النتائج تأكيد (80.6%) من المستثمرين تأثرهم بالرسائل الرقمية التي تُبرز مزايا المدن الصناعية، برز هذا التأثير في الرسائل الرقمية التي تُقدَّم بمعلومات دقيقة وبأسلوب جذاب وتفاعلي، وهذا ما تؤكد عليه دراسة علي (2024) التي كشفت عن وجود علاقة طردية بين فاعلية العلاقات العامة الرقمية ورضا الجمهور، مما يؤثر في قراراتهم الاستثمارية، ودراسة (2023) Shihab & et al التي أظهرت نجاح شركة Le Minerale في الحفاظ على سمعتها بفضل استخدام استراتيجيات اتصال رقمية فعالة، ودراسة (2024) Rohmah حيث بيّنت قدرة المحتوى الرقمي التوعوي، المدعوم بالبيانات، على التأثير المباشر في سلوك المستثمرين، بالتالي، فإن الرسائل الرقمية الفعالة ليست مجرد وسيلة ترويج، بل أداة استراتيجية لبناء الثقة وتوجيه القرار الاستثماري في المدن الصناعية، خاصة في السياقات التي تتطلب شفافية ومصداقية عالية كفلسطين.

ويمكن تفسير هذه النتائج من خلال نظرية إدارة العلاقات، التي تُركز على أهمية بناء الثقة والرضا المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، حيث تُعد الرسائل الرقمية التفاعلية أداة لتعزيز هذا التفاهم وتحقيق التأثير الإيجابي على سلوك المستثمر. كما تندرج هذه النتائج ضمن إطار نظرية التحول الرقمي، التي ترى أن فعالية الاتصال لا تكمن فقط في استخدام التكنولوجيا، بل في توظيفها لنقل محتوى موثوق وهادف، قادر على تلبية تطلعات الجمهور والتأثير في قراراته. وبالتالي، تمثل الرسائل الرقمية الاستراتيجية عنصرًا محوريًا في تعزيز بيئة استثمارية مستدامة ومبنية على الثقة، خاصة في ظل التحديات التي تواجه المدن الصناعية الفلسطينية.

3.1.1.1.5 مناقشة نتائج السؤال الفرعي الثالث: ما هي التحديات التي تواجه استخدام استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المدن الصناعية الفلسطينية؟

أظهرت النتائج أن التحديات في استخدام القنوات الرقمية في هيئة المدن الصناعية من وجهة نظر المستثمرين والموظفين قد جاءت بدرجة منخفضة جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.37) مع انحراف معياري (0.633)، وجاءت أهم تحديات استخدام القنوات الرقمية "قلة الوضوح في محتوى العلاقات العامة الرقمية يشكل عائقاً أما اتخاذ القرار الاستثماري" تلاها "ضعف توفر شبكات الإنترنت عالية السرعة في المدن الصناعية"، و"غياب الكفاءات المدربة يعوق التنفيذ الفعّال للاستراتيجيات الرقمية"، ما قد يُعزى إلى جهود الهيئة في تطوير البنية التحتية الرقمية وتوحيد أساليب التواصل الإلكتروني بما يلبي احتياجات مختلف الأطراف. ومع ذلك، فإن ترتيب أهم التحديات التي تم رصدها يكشف نقاطاً حرجة ينبغي عدم إغفالها، إذ إن "قلة الوضوح في محتوى العلاقات العامة الرقمية" تظل عاملاً مؤثراً في جودة الاتصال وقدرة المستثمرين على اتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة، بينما يشير "ضعف توفر شبكات الإنترنت عالية السرعة" إلى وجود فجوات تقنية في بعض المناطق الصناعية قد تؤثر على سرعة الوصول إلى المعلومات أو تنفيذ العمليات الرقمية. أما "غياب الكفاءات المدربة" فهو تحدٍ يتصل بالموارد البشرية ويعكس الحاجة إلى برامج تدريبية متخصصة لضمان استثمار أمثل للأدوات الرقمية. وبذلك، يمكن القول إن انخفاض مستوى التحديات لا يعني غيابها كلياً، بل يتطلب من الهيئة العمل على معالجة هذه النقاط المحددة لضمان استدامة الفعالية الرقمية وتعزيز دورها في دعم القرارات الاستثمارية.

وهذه النتيجة تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة العتيني (2024) التي أظهرت امتلاك العاملين في العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية مهارات جيدة في التعامل مع التكنولوجيا، الأمر الذي ساهم في رفع كفاءة الاتصال الرقمي، كما تتفق مع نتائج دراسة مساوى (2023) التي بيّنت

ارتفاع مستوى متابعة الجمهور للمبادرات الرقمية الحكومية، ما يعكس فعالية البنية التحتية الرقمية وانخفاض حدة التحديات. في المقابل، تختلف هذه النتيجة مع ما أظهرته دراسة عباينة (2023) التي وجدت أن استخدام تقنيات الاتصال الرقمي في المؤسسات الحكومية الأردنية جاء بدرجة متوسطة، مع وجود معوقات بارزة مثل ضعف المعرفة بالبرامج الرقمية وقلة القدرة على استخدام التقنيات، كما تختلف مع ما توصلت إليه دراسة العملة (2022) في السياق الفلسطيني التي أشارت إلى وجود معيقات خدمية وفنية في المدن الصناعية، منها ضعف بعض البنى التحتية وانقطاع الخدمات الأساسية، وهو ما قد يشمل البنية الرقمية، مما يعكس مستوى تحديات أعلى من النتائج الحالية

4.1.1.1.5 مناقشة نتائج السؤال الفرعي الرابع: ما كيف يمكن تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية؟

أظهرت النتائج أن تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية من وجهة نظر المستثمرين والموظفين قد جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.06) مع انحراف معياري (0.476)، وجاءت أهم مظاهر تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية من وجهة نظر المستثمرين والموظفين "الحوافز المالية والضريبية تجذب الاستثمارات وتزيد اهتمام المستثمرين بالمدن الصناعية"، تلاها "البنية التحتية المتطورة توفر بيئة استثمارية ملائمة للاستثمار"، ويُظهر ترتيب مظاهر تعزيز الاستثمار أن الحوافز المالية والضريبية تمثل العنصر الأكثر تأثيراً في استقطاب المستثمرين وزيادة اهتمامهم بالمدن الصناعية، وهو ما يتسق مع الأدبيات التي تؤكد دور الحوافز في تخفيض تكلفة الاستثمار وتقليل المخاطر المالية. كما جاءت البنية التحتية المتطورة في المرتبة الثانية، بما يشير إلى إدراك المستجيبين لأهمية توفير بيئة تشغيلية متكاملة تشمل شبكات الطرق، والطاقة، والاتصالات، والخدمات اللوجستية، كعامل حاسم في تسهيل العمليات الاستثمارية ورفع

كفاءتها. ويُستنتج من ذلك أن السياسات الاستثمارية في المدن الصناعية الفلسطينية تميل إلى الجمع بين الحوافز الاقتصادية والجاهزية الفنية واللوجستية، مما يخلق بيئة جاذبة للاستثمارات المحلية والأجنبية، ويعزز من تنافسية هذه المدن على المستوى الإقليمي.

وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة عكروش وطرفي (2024) التي أكدت دور المدن الصناعية في دفع عجلة التنمية الاقتصادية وجذب الاستثمارات، موضحة أهمية البنية التحتية في توفير بيئة استثمارية ملائمة. كما تتوافق مع نتائج دراسة عبد الحميد (2022) التي أبرزت أثر التوسع في البنية التحتية على زيادة الاستثمارات الأجنبية، وكذلك مع دراسة طير (2021) التي بينت أثر الحوافز الضريبية في رفع تدفقات الاستثمار. وتتسق أيضاً مع ما ورد في دراسة علي وجلال (2020) التي أكدت ضرورة زيادة الحوافز والإعفاءات الضريبية لتحفيز الاستثمار داخل المدن الصناعية. في المقابل، تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة مقداد والقدرة (2009) التي أشارت إلى ضعف الحوافز المقدمة للمستثمرين في مدينة غزة الصناعية، وضعف المزايا والخدمات، مما أثر سلباً على جذب الاستثمارات وتوفير فرص العمل.

5.1.1.1.5 مناقشة نتائج السؤال الفرعي الخامس: "كيف يرى المستثمرين والعاملين العلاقة الارتباطية بين توظيف هذه الاستراتيجيات وتعزيز فرص الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية؟ ولمناقشة هذا السؤال تم مناقشة فرضيات الدراسة.

2.1.5 مناقشة نتائج فحص واختبار فرضيات الدراسة:

1.2.1.5 مناقشة نتائج الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الاتصال وتعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية من وجهة نظر المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية.

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي وتعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية، حيث كانت استراتيجية بناء الصورة الذهنية هي الأكثر تأثيرًا في جذب الاستثمار، في المقابل، كانت استراتيجية التثقيف الأقل تأثيرًا، رغم أهميتها، كما أن الصورة الذهنية أثبتت فاعليتها لأنها تؤثر في الانطباع العاطفي والثقة، مما يجعلها أداة قوية لجذب المستثمرين، وهو ما أكدته دراسات مثل عبد العال (2024) و Shihab & et al (2023)، أما استراتيجية التثقيف، فرغم دورها، فإن ضعف تأثيرها قد يُعزى إلى أساليب تقديم غير فعالة، وأن محتواها لا يزال يأخذ طابعاً تقليدياً أو غير جذاب، كما أظهرت النتائج نقص في التفاعل المباشر، وهذا ما يتفق مع دراسة Rohmah (2024) التي أشارت إلى ضعف الاستخدام العملي لتقنيات الاتصال الرقمي، كما بينت ذلك دراسة عباينة (2023) أيضاً، حيث أن نجاح استراتيجية الاتصال لا يعتمد فقط على نوعها، بل على طريقة التنفيذ وجودة الوسائل الرقمية المستخدمة، ما يؤكد الحاجة لتطوير محتوى تثقيفي جذاب، متكامل مع الاستراتيجيات الأكثر تأثيرًا كالصورة الذهنية والمسؤولية الاجتماعية.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء نظرية التحول الرقمي، التي تؤكد أن فاعلية الاتصال لا تتحقق فقط من خلال استخدام التكنولوجيا، بل عبر تطوير محتوى تفاعلي وجاذب يعكس احتياجات الجمهور ويواكب تطور الوسائط. كما تتقاطع النتائج مع نظرية إدارة العلاقات، التي تشدد على أن الاستراتيجية الاتصالية الفعالة يجب أن تبنى على أسس التفاعل، والشفافية، وبناء الثقة، وهي

العناصر التي تميّز الصورة الذهنية الناجحة. في المقابل، فإن ضعف تأثير التثقيف يُبرز أهمية التنفيذ المهني والتقني، مما يستدعي استثمارًا أكبر في تصميم الرسائل وتقديمها بأساليب تواكب التطورات الرقمية وتعزز من اندماج الجمهور وتفاعله، وبالتالي دعم بيئة استثمارية أكثر فاعلية واستدامة.

2.2.1.5 مناقشة نتائج الفرضية الثانية: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المنطقة الصناعية)"

أشارت النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المستثمرين والعاملين في هيئة المدن الصناعية الفلسطينية نحو استراتيجيات الاتصال ودورها في تعزيز الاستثمار تُعزى للمتغيرات الديمغرافية مثل الجنس، العمر، سنوات الخبرة، أو المنطقة الصناعية، في المقابل، تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير المؤهل العلمي، وجاءت هذه الفروق لصالح من يحملون مؤهل البكالوريوس ثم الماجستير. يشير هذا إلى أن المستوى الأكاديمي له تأثير واضح في تعميق الفهم وتحليل فعالية أدوات الاتصال واستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، إذ يمتلك الأفراد من ذوي المؤهلات العليا قدرة أفضل على إدراك العلاقة بين الاتصال الرقمي وقرارات الاستثمار، وتقييم جودة الرسائل الرقمية ومدى تأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسات.

ويُمكن تفسير ذلك بأن المشاركين – بغض النظر عن خصائصهم الشخصية – يعملون في بيئة صناعية متجانسة، ويتعرضون لآليات اتصال موحدة ومركزية تطبقها الهيئة في مختلف المناطق الصناعية، الأمر الذي يجعل تجاربهم وتقييماتهم متقاربة. كما أن طبيعة العمل المؤسسي في المدن الصناعية تفرض قنوات وإجراءات اتصال رسمية تقلل من تأثير الخصائص الفردية على اتجاهات

الأفراد، إضافة إلى أن الوعي المشترك بأهمية الاتصال في دعم الاستثمار قد عزز هذا التقارب في الاستجابات.

أما فيما يتعلق بمتغير المؤهلات العلمية فإنه يمكن تفسير ذلك بأن الأفراد من حملة البكالوريوس والماجستير لديهم إدراك أعمق لأهمية استراتيجيات الاتصال في البيئة الاستثمارية، وقدرة أكبر على تقييم أثرها العملي والتسويقي. هذا يعزز الحاجة إلى تصميم برامج تدريبية وتوعوية تُراعي مستويات المعرفة المختلفة، بهدف تحقيق فهم موحد لاستراتيجيات الاتصال وتوسيع قاعدة المستفيدين من هذه الأدوات في تعزيز بيئة الاستثمار داخل المدن الصناعية الفلسطينية.

هذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة علي (2024)، التي بيّنت أن وعي الجمهور بوسائل الاتصال الرقمية له دور كبير في تحديد فاعلية هذه الوسائل، كما تتفق النتائج مع ما ورد في دراسة عباينة (2023)، والتي أشارت إلى أن ضعف المعرفة التقنية والتعليمية كذلك، دعمت دراسة Purba & Indainanto (2024) هذا التوجه من خلال تأكيدها على أن العلاقات العامة الرقمية تتطلب مهارات تحليلية وتقنية متقدمة، عادة ما تتوفر لدى أصحاب المؤهلات التعليمية العليا.

3.5 إسهام الدراسة

تسهم هذه النتائج نظرياً وعملياً في حقل البحث العلمي بطرق متعددة، ويمكن تفصيل ذلك كما يلي:

أولاً: الإسهامات النظرية:

1. تضيف النتائج إلى النظريات المعاصرة في العلاقات العامة الرقمية والاتصال الاستراتيجي، عبر التأكيد على دور استراتيجيات مثل بناء الصورة الذهنية، والمسؤولية الاجتماعية، والتفاعل الرقمي، في التأثير على سلوك المستثمرين وقراراتهم.

2. تفتح المجال لبناء نماذج تفسيرية تجمع بين عناصر الاتصال الرقمي، والصورة الذهنية، والاستثمار، مما يساعد الباحثين على صياغة نظريات محلية أو إقليمية تتناسب مع خصوصية السياق الفلسطيني والعربي.
3. تُحفّز النتائج الدمج بين تخصّصات مثل الإعلام، الاقتصاد، التنمية المستدامة، والإدارة العامة، وتُبرز أهمية دراسة العلاقة بين الاتصال الرقمي والتنمية الاقتصادية في سياقات ما بعد النزاع أو المناطق محدودة الموارد.

4.5 الاستنتاجات العامة

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج كمية وكيفية، يمكن استنتاج ما يلي:

1. العلاقات العامة الرقمية فعّالة في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية.
2. بناء الصورة الذهنية الإيجابية هو العامل الأكثر تأثيرًا على قرارات المستثمرين.
3. التثقيف الرقمي يدعم اتخاذ قرارات استثمارية مبنية على معلومات دقيقة.
4. الرسائل الرقمية المدروسة تؤثر بشكل مباشر على قرارات الاستثمار.

5.5 التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت لها الباحثة فإنها توصي بمجموعة من التوصيات والتي من الممكن أن تعزيز دور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية، وبالاستناد إلى نتائج الدراسة ومناقشتها توصي الباحثة بما يأتي:

1. ضرورة تعزيز الشفافية في التواصل مع المستثمرين من خلال حملات إعلامية رقمية تقدم معلومات دقيقة عن الفرص والتحديات الاستثمارية، مع التركيز على إبراز قصص النجاح والممارسات الإيجابية، لما لذلك من دور في بناء الثقة وتحفيز اتخاذ القرار الاستثماري.
2. تفعيل أدوات التواصل التفاعلي مثل الندوات الافتراضية والجلسات الحوارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لتمكين التفاعل المباشر مع المستثمرين وتبادل الآراء بشكل حي، مما يُعزز من جودة العلاقة بين المدن الصناعية والمستثمرين المحتملين.
3. تكثيف الجهود التوعوية حول الحوافز والامتيازات الاستثمارية، باستخدام محتوى رقمي متنوع يشمل الفيديوهات التوضيحية والمنشورات الرقمية المتخصصة، مما يسهّل وصول المعلومات وتحقيق فهم أوسع للبيئة الاستثمارية.
4. العمل على تطوير البنية التحتية الرقمية وتدريب الكفاءات في مجال العلاقات العامة الرقمية، بما يضمن جودة واستدامة قنوات الاتصال مع المستثمرين ويُعزز من فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية.
5. تسليط الضوء على المبادرات البيئية والاجتماعية من خلال حملات علاقات عامة رقمية، مثل دعم المشروعات الصغيرة أو المشاريع الصديقة للبيئة، لما لها من أثر في بناء صورة ذهنية إيجابية تعكس التزام المدن الصناعية بالمسؤولية الاجتماعية والاستدامة.

6. الاستفادة من التحليلات البيانية وتقنيات الذكاء الاصطناعي في فهم سلوك المستثمرين وتوجيه الحملات الرقمية بطريقة أكثر دقة وفعالية، ما يساهم في تخصيص الرسائل الاتصالية بحسب اهتمامات الفئات المستهدفة.
7. تخصيص برامج تدريبية مهنية موجهة للعاملين من ذوي المؤهلات التعليمية المتوسطة والمنخفضة، لتعزيز فهمهم لاستراتيجيات الاتصال الرقمي ورفع مستوى الأداء الاتصالي داخل المدن الصناعية.
8. التوسع في البحوث المستقبلية التي تتناول الفروقات الديموغرافية بين المستثمرين، ودراسة مقارنة استراتيجيات الاتصال بين المدن الصناعية الفلسطينية ونظيراتها في دول عربية، إلى جانب إدماج العلاقات العامة الرقمية في المناهج الجامعية، ودراسة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي، المسؤولية الاجتماعية، وتحفيز الاستثمار في البيئات الصناعية الحديثة.

7.5 الخاتمة

ختاماً وفي ضوء نتائج الدراسة ومقارنتها بالدراسات السابقة، تُقدم هذه الدراسة إضافة نظرية مهمة من خلال إبراز دور استراتيجيات الاتصال الرقمية، لا سيما بناء الصورة الذهنية والتفاعل الرقمي، في تعزيز الاستثمار داخل المدن الصناعية الفلسطينية .وتُسهم هذه النتائج في تطوير الفهم النظري للعلاقات العامة الرقمية من خلال ربطها بنموذج إدارة العلاقات (Relationship Management Theory)، حيث تؤكد الدراسة أن العلاقات الفعّالة بين المدن الصناعية والمستثمرين تُبنى على أساس الشفافية، التفاعل، والمصداقية، وهي عناصر جوهرية في بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة المتبادلة. كما تتقاطع نتائج الدراسة مع مفاهيم التحول الرقمي، من خلال توضيح كيف تُعدّ استراتيجيات الاتصال الرقمية جزءًا أساسيًا من البنية المؤسسية الحديثة، وليست مجرد أدوات تكميلية، إذ أثبتت أنها تؤثر بشكل مباشر في سلوك المستثمرين واتجاهاتهم. وبالتالي، تُعمّق الدراسة الفهم النظري لعلاقة الاتصال الرقمي بالتحولات الاقتصادية، وتُبرز أهمية دمج الاتصال الاستراتيجي في صلب جهود التنمية والاستثمار، خاصة في البيئات التي تواجه تحديات سياسية واقتصادية كالحالة الفلسطينية.

المراجع

المراجع العربية

أبو العطا، طارق وسيد، رانيا. (2019). معايير اختيار مواقع المنطقة الصناعية دراسة حالة وادي السيليكون–كاليفورنيا، مجلة جمعية المهندسين المصرية، المجلد 58، العدد 3، ص133–138.

أبو رجب، محمد وفطيس، عبد المحسن. (2023). دور القضاء في جذب الاستثمار وحماية حقوق المستثمرين دراسة مقارنة، المجلة الأردنية في القانون والعلوم السياسية، المجلد 15، العدد 4، 147–169.

أحمد، رشا. (2023). استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية من منظور تنموي: دراسة تطبيقية على عينة في محافظات مصر، مجلة كلية الآداب، العدد 96، ص139–160.

أرباب، وداد. (2022). واقع توظيف تقنيات التحول الرقمي في صناعة المحتوى بالمؤسسات الصحفية السودانية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 21 (2)، ص269–328.

الأصلعي، محمد وشمسي، محمد. (2022). السياسة الاقتصادية السعودية ودورها في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر وآثاره على الاقتصاد السعودي. International Journal of Research and Studies Publishing. 3. 281–311. 10.52133/ijrsp. v3.35.11.

بن دنيا، فطيمة. (2022). دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز العمل الدبلوماسي: دراسة ميدانية بمنظمة التعاون الإسلامي بمدينة جدة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 39، ص130–167.

بن صالح، رضا والرتيمي، باسم. (2019). استراتيجيات التنمية الصناعية وآفاقها المستقبلية لتحقيق التنمية المستدامة في ليبيا، مجلة كلية الاقتصاد للبحوث العلمية، المجلد الأول، العدد4.

بن صفية، صابرينة وبولنفاض، عبير. (2018). تطبيق الإدارة الاستراتيجية وعلاقتها بالأداء المالي في المؤسسات الاقتصادية دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر.

بولمدن، جميلة وجربوعة، عادل. (2021). تحديات العلاقات العامة في ظل الرقمنة، الملتقى الوطني الافتراضي حول تحولات المشهد الإعلامي والاتصالي في البيئة الرقية،

الأشكال، الأدوات، الممارسات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

جاد الله، محمد وعبد الرحمن، علياء. (2022). أثر المناطق الصناعية على تنمية المدن الجديدة بإقليم شمال الصعيد: دراسة حالة منطقة المظاهرة الصناعية–محافظة المنيا، مجلة الاتجاهات الهندسية المتقدمة، المجلد 41، العدد2، ص167–185.

حسن، رمزي والعقابي، جاسم. (2023). استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة أزمة اللاجئين العراقيين في تركيا: دراسة تحليلية لموقع المفوضية السامية لشؤون اللاجئين تركيا، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 15، العدد 62، ص85–101.

حسنين، هويدا. (2021). العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق، العدد 10، ص1–53.

حسين، عامر. (2024). استخدام التحول الرقمي في أنشطة العلاقات العامة بالجامعات وعلاقته بتشكيل الانطباعات لدى طلابها، المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، المجلد 3، العدد 3، ص29–53.

خالف، أمل ومطالس، عائشة. (2024).العلاقات العامة الرقمية 4.0: الممارسات الحالية والتوجهات المستقبلية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، المجلد 12، العدد 12، ص367–304.

رفاعي، ندا. (2020). التحول الرقمي والتنمية المستدامة: تحليل مضمون لعدد من الفقرات التلفزيونية الحكومية والخاصة، مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية.

زامل، سلام وعيدان، عياد. (2021). المعايير الاقتصادية والبيئية الواجب مراعاتها لتخطيط المدن الصناعية في العراق، Academic Journal of Nawroz University. 10. 130. 10.25007/ajnu. v10n1a882.

الزعبي، وسام وسليمان، سلوى عبد الشافي، أسماء. (2022)،مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 8، 117–156.

زهري، أسماء. (2023). فعالية العلاقات العامة الرقمية في مجمع سيفيتال: دراسة تحليلية للصفحة الفيسبوكية الرسمية الخاصة بالمجمع، مجلة المعيار، مجلد 27، العدد 1، ص222–239.

الشعيبي، هالة. (2013). بروتوكول باريس الاقتصادي: مراجعة الواقع التطبيقي، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية (ماس).

الصالحي، حاتم. (2021). العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 9، العدد 2، ص47-75.

طير، عبد الحق. (2021). محددات جذب الاستثمار الأجنبي المباشر في السعودية- دراسة قياسية للفترة (1995-2020)، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 10، العدد2، ص37-56.

عبابنة، انسام. (2023). استخدام ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الاتصال الرقمي في المؤسسات الحكومية الأردنية "دراسة مسحية على عينة من الممارسين في المؤسسات الحكومية الأردنية"، مجلة قاف للدراسات الإعلامية والعلوم السياسية، مجلد 2، العدد2، ص95-106.

عبد الحميد، أحمد. (2022). محددات جذب الاستثمار الأجنبي المباشر إلى سنغافورة، دراسة قياسية، مجلة البحوث التجارية، المجلد 44، العدد 1، ص465-508.

عبد العال، حنان. (2024). دور العلاقات العامة الرقمية بالوزارات المصرية في تعزيز سمعة الدولة داخلياً "وزارة التنمية المحلية أنموذجاً"، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 3، العدد 69، ص1900-1980.

عبد اللطيف، محمود. (2020). تكاملية الوسائل لنشر المحتوى في الصحف المصرية: دراسة ميدانية على عين القائمين بالاتصال في ضوء نظرية التحول الرقمي، مجلة البحوث الإعلامية، 1 (55)، ص101-180

عبيد، علي. (2024). التحول الرقمي ودوره في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر: مصر حالة دراسة، مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 20، عدد خاص، ص274-288.

العتيبي، نايف. (2024). فعالية توظيف الإدارة الإلكترونية في تحقيق أهداف العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الحكومية السعودية، وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان نموذجاً، مجلة إتحاد الجماعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، المجلد 2024، العدد 12، ص117-175.

عكروش، محمد وطرفي، أنس. (2024). أثر الاستثمار في المدن الصناعية على بعض مؤشرات التنمية الاقتصادية في سورية، مجلة جامعة تشرين، المجلد 46، العدد 2، ص455-474.

علي، روان. (2024). استخدام العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية في صناعة المحتوى التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المؤسسات، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 98، العدد 2، ص439-467.

علي، يونس وجلال، ثامانج. (2017). دور المدن الصناعية في السليمانية-عربت في تشجيع الاستثمارات المحلية والأجنبية، مجلة جامعة التنمية البشرية، المجلد، العدد2، ص399-423.

عمرو، أسيل وقباجة، ميس. (2018). تخطيط وتصميم مدينة ترقوميا الصناعية، دائرة الهندسة المدنية والمعمارية، جامعة بوليتكنك فلسطين. الخليل.

العملة، خالد. (2022). عوامل نجاح المدن الصناعية في فلسطين، رسالة ماجستير، جامعة القدس-أبو ديس.

فهمي، خالد. (2023). فاعلية العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات الأمنية، مجلة بحوث كلية الآداب، المجلد 34، العدد 4، 289-313.

القدرة، محمد. (2007). أثر الاستثمار في المدن الصناعية في فلسطين على توفير فرص العمل دراسة جالة المدن الصناعية والمناطق الصناعية الحرة الخاصة للهيئة العامة للمدن الصناعية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.

الكوع، معين وأبو حسن، حلا. (2021). دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غبر الربحية في التوعية بحقوق الإنسان الرقمية: صفحة الفيسبوك للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" أنموذجاً، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، المجلد 38، العدد 5، ص225-261.

محمود، سعيد. (2024). دور العلاقات العامة الرقمية في تنمية رأس المال البشري بالمؤسسات المالية "دراسة تطبيقية"، المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، المجلد 2، العدد 2، ص12-51.

مختاري، فاتح. (2022). استراتيجية العلاقات العامة لمؤسسة الحماسة المدنسة الجزائرية في إدارة الأزمات الدولية – زلزال نيبال 2015 أنموذجا، أطروحة دكتوراه الطور الثالث، جامعة الجزائر 3.

مساوى، محمد. (2023). فاعلية فعالية العلاقات العامة الرقمية للمبادرات الرسمية للمملكة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة السعودية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 10، ص59-112.

مقداد، محمد والقدرة، محمد. (2009). الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية: المعوقات، وطموحاته، وأثره في توفير فرص العمل دراسة حالة: مدينة غزة الصناعية، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد 17، العدد 2، ص597-635.

ملكاوي، بشار. (2020). الاستقرار القانوني ودوره في جذب الاستثمار الأجنبي، مجلة الباحث العربي، المجلد 1، العدد 1، ص1-12.

المناصير، أشرف. (2019). جعور العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي وانعكاسه على الوعي الثقافي والمعرفي للجمهور الأردني، مجلة التنمية البشرية والتعليم للأبحاث التخصص، المجلد 5، العدد 4، ص106-131.

منضور، حسام. (2023). الأساليب الاقناعية لممارسي العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة الجزائرية السياحية: دراسة وصفية تحليلية للصفة الرسمية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية على الفيسبوك، الملتقى الدولي الموسوم بالتأهيل الأكاديمي والممارسات المهنية للعلاقات العامة في الدول العربية: الواقع والآفات، المنعقد يومي 20-21 مارس 2023، أبو ظبي، الإمارات العربية.

منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية. (2019). المبادئ التوجيهية الدولية للمناطق الصناعية.

هيئة تشجيع الاستثمار والمدن الصناعية. (2021). الاستثمار في فلسطين خارطة الطريق 2021 – 2024، رام الله.

الوالي، رائد والجواري، ناهض. (2023). العلاقات العامة الرقمية في بناء التواصل التفاعلي دراسة تحليلية لمهارات إدارة العلاقات العامة الرقمية لوزارة الخارجية الأمريكية لمنصة الفيس بوك، Lark Journal of Philosophy, Linguistics, and Social Sciences، العدد 51، ص469-484.

الوائلي، رائد. (2022). توظيف برامج العلاقات العامة الرقمية لتحقيق متطلبات التنمية المستدامة: راسة مسحية لصفحة بعثة الأمم المتحدة العراق Facebook، Lark Journal، المجلد 46، العدد 3، ص510-535.

المراجع الأجنبية

Fidler, R. (1997). Mediamorphosis: Understanding New Media

Khanrah, Ankita & Sahu, Anurag. (2023). Study on the Extensive use of Digital Public Relations in Odisha, International Journal of Applied Social Science, Vol 10 (3&4), March & April, p294-303, 10.36537/IJASS/10.3&4/294-303

Mahendra, A,I. (2020). "Public Relations is the main agent of any institution communication with both internal and public. "in Simplification of the role of public relations, Journal APSIKOM, 5 (1), 102-114.

Moleong, L. J. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.

Okocha, Desmond & Monday, Dorathy.(2022). Public Relations in the Digital Age: Implications for Public Relations Practitioners, The Social and Management Scientist, Vol 14, No 1, p12-22.

Piyumali, Mahesha. (2024). Exploring effective digital pr strategies for enhancing sales conversion rates on e-commerce platforms: A comprehensive research investigation.

Purba, A. M., & Indainanto, Y. I. (2024). Digital Public Relations: Efforts to Manage Interactions and Build Reputation. Dicoment Journal Digital Communications and Media Networks, 1(1), 11–22. Retrieved from https://jurnal.literasipublisher.co.id/index.php/dicoment/article/view/32

Rohmah, Ichmi. (2024). The Role of Institutions in Controlling Digital Investment Market in Indonesia. 10.4108/eai.18-11-2023.2342569.

Rohmah, Ichmi. (2024). The Role of Institutions in Controlling Digital Investment Market in Indonesia. 10.4108/eai.18-11-2023.2342569.

Shihab, Mohammad & Perdana, Abhirama & Daniela, Lerissa. (2023). Digital Public Relations and Social Sustainability: A Case of Le Minerale's Disposable Gallons. Academic Society for Appropriate Technology. 9. 143-151. 10.37675/jat.2023.00311.

Tanjung, Sumekar & Asmaí, Ahmad. (2024). Strategic digital public relations in the Madiun Precinct Police: Insights from a public service perspective. Communications in Humanities and Social Sciences. 4. 11-21. 10.21924/chss.4.1.2024.64.

Zecca, F. (2020). Understanding Media Relations in the Age of Convergence: A Metatheoretical Taxonomy. Between, 10(20), 170-190.

الملحقات

ملحق رقم (1): أسماء المحكمين

أسماء المحكمين

الرقم	الاسم	مكان العمل
1.	د. حسين إبراهيم محمد الأحمد	الجامعة العربية الأمريكية
2.	د. عبد الله محمود عدوي	جامعة بيت لحم
3.	د. إبراهيم الحروب	الجامعة العربية الأمريكية

ملحق رقم (2): أداة الدراسة بصورتها النهائية

الجامعة العربية الأمريكية

عمادة الدراسات العليا

استبانة

السادة الموظفون والمستثمرون الكرام،

ضمن إطار استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص العلاقات العامة المعاصرة، أجري هذه الدراسة بعنوان "**استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية**"، يهدف هذا الاستبيان إلى جميع بيانات موثوقة لفهم دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز أهداف الاستثمار في المدن الصناعية، إن مشاركتكم في هذا الاستبيان لها بالغ الأثر وستساهم في تقديم رؤى قيّمة تساعد في الوصول إلى أفضل النتائج، مع التأكيد على أن كافة الإجابات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

إن مشاركتكم طوعية تماماً، وتعد ذات أهمية كبيرة، حيث أن مدة ملء الاستبانة لن تستغرق أكثر من عشرة دقائق، لذا نرجو الإجابة بصراحة وشفافية على الأسئلة في الأماكن المخصصة لها.

نشكر لكم تعاونكم ودعمكم لإنجاح هذه الدراسة،

الباحثة: علا شحادة/ البرغوثي

إشراف: الدكتور حسين الأحمد

ملاحظة هامة:

هذا الاستبيان موجه للمستثمرين والعاملين في الهيئة العامة للمدن الصناعية والمناطق الصناعية الحرة بهدف استكشاف دور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاستثمار.

صفة معبئ الاستبيان

يرجى تحديد صفة معبئ الاستبيان:

أ. ( ) موظف في هيئة المدن الصناعة ب. ( ) مستثمر جـ. ( ) غير ذلك

القسم الأول: المعلومات الشخصية

فضلاً، ضع / ي إشارة (✓) أمام الخيار الذي يُناسبكَ من المعلومات الآتية:

1. الجنس: أ. ( ) ذكر ب. ( ) أنثى.
2. العمر: أ. ( ) 25 سنة فأقل ب. ( ) 25 إلى أقل من 35 سنة

   جـ. ( ) 35 إلى أقل من 40 سنة د. ( ) 40 سنة فأكثر.
3. المؤهل العلمي: أ. ( ) دبلوم متوسط فأقل ب. ( ) بكالوريوس

   جـ. ( ) ماجستير د. ( ) دكتوراه.
4. سنوات الخبرة: أ. ( ) أقل من 5 سنوات ب. ( ) من 5 إلى أقل من 10 سنوات.

   جـ. ( ) من 10 إلى أقل من 15 سنة د. ( ) 15 سنة فأكثر.
5. المنطقة الصناعية: أ. ( ) مدينة أريحا الصناعية الزراعية ب. ( ) منطقة جنين الصناعية الحرة جـ. ( ) مدينة بيت لحم الصناعية د. ( ) ترقوميا الصناعية

   هـ. ( ) المقر الرئيسي/ رام الله.

القسم الثاني: محاور الاستبانة

أولاً: فيما يلي من الفقرات المعبرة عن استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، يرجى التكرم بقراءتها واختيار **الإجابة المناسبة بوضع إشارة (✓) في المكان الذي يعبر عن رأيكم:**

الرقم	استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية	درجة الاستجابة				
		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
المحور الأول: استراتيجية التثقيف: هي اتصال في اتجاه واحد فقط يتم من خلاله تقديم المعلومات إلى الجماهير لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات						
.1	توفر معلومات دقيقة وشاملة عن الضمانات القانونية يشجع على الاستثمار في المدن الصناعية.					
.2	تركيز المحتوى الرقمي على الحوافز والامتيازات يعزز فرص الاستثمار في المدن الصناعية					
.3	وجود معلومات دورية عن التطورات الاستثمارية تعزز الثقة وتشجع على الاستثمار في المدن الصناعية.					
.4	المحتوى الرقمي عبر قنوات العلاقات العامة يسهل وصول المستثمرين ويعزز الاستثمار					
.5	استخدام الفيديوهات والرسوم البيانية في المحتوى الرقمي يساعد المستثمرين على فهم أفضل للفرص الاستثمارية.					
.6	استخدام الفيديوهات والرسوم البيانية يعزز فهم المستثمرين، مما يشجع على الاستثمار.					

المحور الثاني: استراتيجية الحوار: تجمع بين الاتصال في اتجاهين، حيث تتضمن استشارة الجمهور وأخذ رأيه في قضايا معينة، وإشراكه في عملية صنع القرار						
.7	إشراك المستثمرين في مناقشة التحديات والحلول يعزز مشاركتهم ويدعم جذب الاستثمار.					
.8	قنوات التواصل المتنوعة تدعم استفسارات المستثمرين وتعزز الثقة وتشجع الاستثمار.					
.9	الجلسات الحوارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتيح للمستثمرين التفاعل مع المسؤولين والتعرف على الفرص الاستثمارية.					
.10	المنتديات الإلكترونية تتيح حوارًا مستمرًا بين المستثمرين والإدارة، مما يشجع الاستثمار.					
.11	التفاعل المستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من ارتباط المستثمرين بالمدن الصناعية.					
.12	الحوار المفتوح عبر المنصات الرقمية يعزز فهم المستثمرين للفرص في المدن الصناعية الفلسطينية.					
المحور الثالث: استراتيجية بناء الإجماع: تستخدم في بناء علاقات بين المنظمة وبيئتها الخارجية، أو بين المنظمة والعاملين فيها						
.13	الشفافية في تقديم الفرص والتحديات الاستثمارية تزيد من الثقة وتدعم توافق المستثمرين مع رؤية المدن الصناعية.					
.14	إشراك المستثمرين عبر الاستطلاعات يعزز التوافق المشترك ويشجع على جذب الاستثمارات.					
.15	المحتوى الرقمي عن الشراكات بين القطاعين العام والخاص يسهم في جذب الاستثمارات لتطوير المدن الصناعية.					
.16	المحتوى الذي يبرز جهود التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمدن الصناعية يعكس التزامها بتوفير بيئة استثمارية جذابة.					

.17	الحوار المفتوح عبر منصات العلاقات العامة الرقمية يعزز التفاهم مع الجهات المعنية ويدعم الاستثمار في المدن الصناعية.					
.18	التواصل المستمر عبر القنوات الرقمية يعزز التوافق بين الجهات المسؤولة والمستثمرين					
المحور الرابع: استراتيجية بناء الصورة الذهنية: تعتمد على تكوين صورة إيجابية للمنظمة عن طريق نشر الأعمال والمنجزات التي تخدم المجتمع مع التأكيد على عرض وتنفيذ المهام والأهداف التي تصب في مصلحة المنظمة وجمهورها						
.19	التفاعل السريع مع استفسارات المستثمرين يعزز الثقة ويبني صورة موثوقة للمدن الصناعية.					
.20	الشفافية في عرض التحديات والإنجازات تبني صورة واقعية ومتوازنة للمدن الصناعية.					
.21	عرض قصص النجاح يعزز صورة المدن الصناعية ويحفز المستثمرين على الاستثمار فيها.					
.22	المحتوى الذي يبرز الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية يعزز صورة المدن الصناعية ويجذب المستثمرين.					
.23	الرسائل التي تبرز بيئة العمل المحفزة تساهم في جذب الاستثمارات وبناء صورة إيجابية للمدن الصناعية.					
.24	تكرار الرسائل الإيجابية يعزز صورة المدن الصناعية ويقوي جاذبيتها لدى المستثمرين.					
المحور الخامس: استراتيجية المسؤولية الاجتماعية: تسهم في بناء علاقات طيبيه مع جميع أفراد المجتمع، والتقرب منهم ومشاركتهم في مختلف اهتماماتهم واتجاهاتهم، ومساعدتهم في حل المشكلات والأزمات التي تواجههم						
.25	ممارسات المدن الصناعية الصديقة للبيئة تعزز جاذبيتها كموقع استثماري مهتم بالاستدامة.					
.26	دعم المدن الصناعية للمشروعات الصغيرة يعكس التزامها بالتنمية المستدامة.					

.27	دور المدن الصناعية في معالجة المشكلات الاجتماعية مثل البطالة يعزز التزامها المجتمعي ويزيد جاذبيتها الاستثمارية.					
.28	الاهتمام بحقوق العمال وتحسين ظروف العمل يعكس التزام المدن الصناعية بالمسؤولية الاجتماعية.					
.29	دعم المدن الصناعية لبرامج التعليم والتدريب يعكس اهتمامها بتطوير رأس المال البشري ويجذب المستثمرين الطموحين.					
.30	نشر تفاصيل المبادرات الاجتماعية يزيد من ثقة المستثمرين ويعكس التزام المدن الصناعية بالقيم المجتمعية، مما يشجع الاستثمار.					
المحور السادس: التحديات في استخدام القنوات الرقمية						
.31	قلة الوضوح في محتوى العلاقات العامة الرقمية يشكل عائقاً أما اتخاذ القرار الاستثماري.					
.32	تعقيد الإجراءات عبر المنصات الرقمية يقلل من التفاعل مع المحتوى الرقمي					
.33	نقص الموارد التقنية يؤثر سلباً على فعالية استخدام القنوات الرقمية.					
.34	ضعف توفر شبكات الإنترنت عالية السرعة في المدن الصناعية.					
.35	غياب الكفاءات المدربة يعوق التنفيذ الفعّال للاستراتيجيات الرقمية.					
.36	الافتقار إلى الأنظمة الرقمية مما يعيق تبادل المعلومات بشكل فعال.					

ثانياً: فيما يلي من الفقرات المعبرة عن تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية، يرجى التكرم بقراءتها واختيار الإجابة المناسبة بوضع إشارة (✓) في المكان الذي يعبر عن رأيكم:

الرقم	الفقرات	درجة الاستجابة				
		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	الحوافز المالية والضريبية تجذب الاستثمارات وتزيد اهتمام المستثمرين بالمدن الصناعية.					
2	البنية التحتية المتطورة توفر بيئة استثمارية ملائمة للاستثمار.					
3	وضوح القوانين وشفافية الإجراءات يعزز ثقة المستثمرين ويجذبهم.					
4	فرص الشراكة بين القطاعين العام والخاص تدعم وتوسع الاستثمارات الصناعية.					
5	الموقع الجغرافي للمدن الصناعية يسهل الوصول للأسواق ويجذب المستثمرين.					
6	البنية التحتية الرقمية تدعم احتياجات المستثمرين في القطاعات التقنية.					
7	التزام المدن الصناعية بمعايير الجودة يجذب المستثمرين الباحثين عن بيئة محترفة.					
8	قوانين حماية حقوق المستثمرين تعتبر عامل جذب رئيسي للاستثمار.					
9	التواصل المستمر مع المستثمرين يعزز دعمهم للمشاريع الجديدة.					
10	الخدمات التجارية مثل الاستشارات تسهل عمليات المستثمرين داخل المدن الصناعية.					
11	المرونة في إجراءات التراخيص تدعم استقرار المستثمرين.					
12	تبني التقنيات الحديثة يشجع المستثمرين على الاستثمار في بيئة مبتكر.					

القسم الثالث: (<u>هذا القسم موجهة للمستثمرين فقط</u>):

ما هي الاستراتيجيات الرقمية التي تعتقد أنها الأكثر تأثيرًا في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية؟ (رتب الاستراتيجيات حسب أهميتها، حيث أن (5 = الأكثر أهمية، 1= الأقل أهمية).

الاستراتيجية (سبع أسئلة على هذا المفهوم في الأقسام التالية)	الترتيب
استراتيجية التثقيف	
استراتيجية الحوار	
استراتيجية بناء الإجماع	
استراتيجية بناء الصورة الذهنية	
استراتيجية المسؤولية الاجتماعية	

(<u>الأسئلة الشبه مفتوحة</u>):

1. **اذكر موقفًا شعرت فيه أن استخدام العلاقات العامة الرقمية أثر إيجابيًا على قرارك الاستثماري؟**

_____

_____

2. **ما هي القنوات الرقمية الأكثر تأثيراً في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية من وجهة نظرك (يمكن اختيار أكثر من إجابة)**

أ. ( ) مواقع التواصل الاجتماعي ب. ( ) البريد الإلكتروني جـ. ( ) الندوات الافتراضية

د. ( ) أخرى، يرجى التحديد:_____

3. **إذا تلقيت رسالة رقمية تعرض ميزة تنافسية جديدة للمدن الصناعية الفلسطينية، هل ستؤثر على قرارك في الاستثمار؟**

أ. ( ) نعم ب. ( ) لا جـ. ( ) غير ذلك، يرجى التوضيح:_____

4. **إلى أي مدى ساهمت استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تحسين وتعزيز علاقتك مع إدارة المدن الصناعية؟**

أ. ( ) كثيراً جداً ب. ( ) كثيراً جـ. ( ) إلى حد ما د. ( ) قليلاً هـ. ( ) لا شيء

5. ما العوامل التي تجعلك أكثر اهتمامًا بالاستثمار في المدن الصناعية؟، (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

أ. ( ) وضوح القوانين والإجراءات ب. ( ) توفير معلومات رقمية دقيقة

جـ. ( ) استجابة سريعة للاستفسارات د. ( ) الشفافية

6. من وجهة نظرك، كيف يمكن للعلاقات العامة الرقمية أن تسهم بشكل أكبر في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية؟

_____

_____

_____

7. يرجى توضيح كيف أثرت إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية على قراراتك الاستثمارية مع أمثلة إن أمكن؟

_____

_____

_____

نهاية الاستبيان

ختامًا، أتقدم بخالص الشكر والتقدير لجميع من ساهموا في دعم وإنجاح هذه الدراسة، من مستثمرين وموظفين الذين خصصوا من وقتهم للمشاركة في الاستبيان وتقديم آرائهم القيمة. لا شك أن مساهمتكم الكريمة سوف تضيف بعدًا هامًا لهذا البحث، وستسهم في تعزيز جودة النتائج والخروج بتوصيات علمية تخدم أهداف الدراسة.

أجدد شكري وامتناني لكم جميعًا، متمنيًا لكم دوام التوفيق والنجاح.

ملحق رقم (3): كتاب تسهيل المهمة

Arab American University
Faculty of Graduate Studies

الجامعة العربية الأمريكية
كلية الدراسات العليا

2024/12/30

معالي أ. عرفات عصفور المحترم

وزير وزارة الصناعة الفلسطينية

تسهيل مهمة بحثية

تحية طيبة وبعد،

تُهديكم كلية الدراسات العليا في الجامعة العربية الأمريكية أطيب التحيات، وبالإشارة الى الموضوع أعلاه، تشهد كلية الدراسات العليا في الجامعة أن الطالبة **علا حسن حسين شحادة** والتي تحمل الرقم الجامعي 202112566 هي طالبة ماجستير في برنامج العلاقات العامة المعاصرة وتعمل على رسالة الماجستير الخاصة بها بعنوان:

"استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية"، تحت إشراف الدكتور حسين الاحمد. نأمل من حضرتكم الإيعاز لمن يلزم لمساعدتها للحصول على المعلومات اللازمة للدراسة، علماً أن المعلومات ستستخدم لغاية البحث فقط وسيتم التعامل معها بغاية السرية، وقد أُعطيت هذه الرسالة بناءً على طلبها.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

عميد كلية الدراسات العليا

د. نوار قطب

كلية الدراسات العليا
FACULTY OF GRADUATE STUDIES

Jenin Tel: +970-4-2418888 Ext.:1471,1472 Fax: +970-4-2510810 P.O. Box:240
Ramallah Tel: +970-2-2941999 Fax: +970-2-2941979 Abu Qash - Near Alrehan
E-mail: FGS@aaup.edu ; PGS@aaup.edu Website: www.aaup.edu

Digital public relations strategies and their role in promoting investment in Palestinian industrial cities

Ola Hassan Hussein Shahada

Supervision Committee:

Dr. Hussein Ibrahim Muhammad Al-Ahmad

Dr. Abdullah Mahmoud Adawi

Dr. Ibrahim Al-Haroub

Abstract

This study aimed to identify digital public relations strategies and their role in promoting investment in Palestinian industrial cities. To achieve this, the researcher adopted a mixed method: the quantitative approach through descriptive correlational analysis, and the qualitative approach by using open-ended questions directed to investors. The study population included all employees of the General Authority for Industrial Estates (29 employees) and all investors (36) in the Jericho Agricultural Industrial Zone and the Bethlehem Industrial City. After ensuring the validity and reliability of the tools and conducting statistical analysis using SPSS V27, several key results were reached. The findings indicated that digital public relations strategies play a significant role in promoting investment in Palestinian industrial cities, with a high overall mean (4.03) and a standard deviation (0.476). Communication strategies were highlighted as crucial, with the strategy of building a mental image ranked first, followed by education, social responsibility, and building meetings, while the dialogue strategy ranked lowest. The results emphasized that digital public relations are central to promoting investment by adopting effective approaches that enhance communication, education, and image-building, thus supporting investment attraction. Moreover, the study revealed a statistically significant positive correlation between communication strategies and investment promotion from the perspective of both investors and employees. No significant differences were found between the responses of investors and employees regarding communication strategies due to demographic variables (gender, age, years of experience, industrial zone). However, significant differences emerged based on educational qualification, favoring those with a bachelor's degree, followed by those with a master's degree. Based on these results, the study proposed several recommendations, most notably: strengthening transparency in communication and implementing continuous digital media campaigns that provide accurate and reliable information about investment opportunities and challenges. It also recommended highlighting success stories and best practices, while fostering effective communication with investors through virtual seminars and dialogue sessions on social media. These tools allow direct interaction and the exchange of opinions and ideas, ultimately contributing to stronger investment promotion in Palestinian industrial cities.

Keywords: Industrial Cities Authority, digital public relations, attracting investment.