



الجامعة العربية الأمريكية
كلية الدراسات العليا

إدارة التواصل بين أصحاب المصلحة والجمهور في الأسواق المالية خلال
أزمة كوفيد- 19 (COVID-19) بورصة فلسطين كحالة دراسية

إعداد

إيناس نبيل عبد القادر

إشراف

الدكتور حسين الأحمد

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

شباط/ 2024

© الجامعة العربية الأمريكية - 2024. جميع حقوق الطبع محفوظة.

إجازة الرسالة

إدارة التواصل بين أصحاب المصلحة والجمهور في الأسواق المالية خلال أزمة
كوفيد-19 (COVID-19) بورصة فلسطين كحالة دراسية

إعداد
إيناس نبيل عبد القادر

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2024/02/15م وأجيزت.

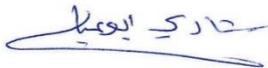
التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة:



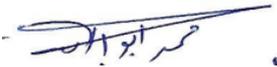
مشرفاً رئيسياً

1. د. حسين الأحمد



ممتحنًا داخلياً

2. د. شادي أبو عياش



ممتحنًا خارجياً

3. د. محمد أبو الرب

الإقرار

أنا الطالبة إيناس نبيل رجا عبد القادر، أقر بأنني التزمت بقوانين الجامعة العربية الأمريكية، وتعليماتها المتعلقة بإعداد أطروحة الماجستير عندما قمت بإعدادها. وأن هذه الرسالة كاملة، أو جزءًا منها لم يقدم من قبل لنيل أية درجة علمية، أو أبحاث أو منشورات علمية باستثناء ماتمت الإشارة إليه حيثما ورد.

الاسم: إيناس نبيل عبد القادر

الرقم الجامعي: 201812322

التوقيع: 

التاريخ: 2024/10/23م

الإهداء

إلى مَنْ بها أعلو وعليها أرتكز،
إلى مَنْ أنارت أمامي الطريق منذ الصغر،
أمي الغالية.

وإلى مَنْ وفقني الله لما أصبو إليه بفضل دعائه ورضاه،
أبي الغالي.

إلى الداعم الأكبر والسند الحقيقي منذ البداية،
زوجي الحبيب محمد.

وإلى مَنْ كُنَّ لي كالنسمة التي تلامس القلب وقت الضيق والتعب،
نبض الحياة... بناتي العزيزات.

إلى من كانوا دائماً بجانبني،
أخوتي وأخواتي الأعزاء.

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي وهبني التوفيق ومنحني الثبات،
وأعانني للوصول رغم كل الصعاب.

إلى الأساتذة الأفاضل الذين كانوا خير داعمين
ومؤجّبين خلال هذا المشوار.

وأخص بالشكر المشرف على رسالتي د. حسين الأحمد
الذي لم يبخل عليّ بالمعلومات والتوجيهات.

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الدور الاتصالي لدوائر العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين في إدارتها لأزمة جائحة كورونا، والوقوف على أهم ممارسات دوائر العلاقات العامة في الشركات المدرجة في مواجهة ارتدادات وتطورات الجائحة، وفحص طبيعة العلاقة بين ممارسات هذه الدوائر وأداء الشركات واستدامتها. كما هدفت الدراسة إلى قياس مدى توافر الإمكانيات الفنية والمؤسسية لدى إدارة العلاقات العامة في الشركات المدرجة بالقدر اللازم للتعامل مع تحديات أزمة الجائحة وإدارتها بفاعلية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين والبالغ عددها (47) شركة موزعة على مختلف محافظات الوطن. وبما أن مجتمع الدراسة يعتبر من المجتمعات المتوسطة، فقد تم أخذ نسبة 50% من مجتمع الدراسة بهامش خطأ 5%، أي بواقع 25 شركة من الشركات المدرجة في بورصة فلسطين، وقد تم توزيع أكثر (47) استبيان على عينة الدراسة لوجود أكثر من موظف علاقات عامة في بعض الشركات.

وتفيد النتائج بأن درجة ممارسة العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية جاءت مرتفعة في الشركات محل الدراسة، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.16. كما تبين أن محور "دور نظام الاتصالات في إدارة الاتصال في إدارة ومواجهة الأزمات" هو أعلى محور يساهم في إدارة الأزمة، وذلك بمتوسط حسابي مقداره 4.70. بينما سجل محور "الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور عند حدوث الأزمات" أدنى متوسط حسابي بواقع 3.84.

فهرس المحتويات

أ.....	إجازة الرسالة.....
ب.....	الإقرار.....
ج.....	الإهداء.....
د.....	الشكر والتقدير.....
ه.....	الملخص.....
و.....	فهرس المحتويات.....
ط.....	فهرس الجداول.....
ل.....	فهرس الملاحق.....
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
1.....	1.1 المقدمة.....
2.....	2.1 مشكلة الدراسة.....
4.....	3.1 أهداف الدراسة.....
4.....	4.1 أسئلة الدراسة.....
5.....	5.1 أهمية الدراسة.....
6.....	6.1 حدود الدراسة.....
6.....	7.1 مصطلحات الدراسة.....
8.....	الفصل الثاني: الإطار النظري.....
8.....	1.2 الإطار النظري.....
8.....	1.1.2 المقدمة.....
9.....	2.1.2 العلاقات العامة.....
10.....	4.1.2 الاتصال أثناء الأزمات.....
11.....	5.1.2 الاتصال في ظروف الأزمة.....

12.....	6.1.2 النجاح أثناء الأزمة :
14.....	7.1.2 أهم الثوابت في الأزمات
15.....	8.1.2 النظريات المفسرة للاتصال في ادارة الازمات
16.....	نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
24.....	الفصل الثالث: مراجعة الأدبيات
32.....	الفصل الرابع: منهجية الدراسة
32.....	1.4 منهج الدراسة
32.....	2.4 مجتمع الدراسة
35.....	4.4 عينة الدراسة
37.....	5.4 أداة الدراسة
38.....	6.4 دلالات صدق وثبات أداة الدراسة
40.....	7.4 ثبات أداة الدراسة
41.....	8.4 متغيرات الدراسة
42.....	9.4 المعالجة الإحصائية
43.....	الفصل الخامس: عرض النتائج
43.....	1.5 النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرئيس الأول
	أولاً: محور الوسائل والأساليب التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور
43.....	عند حدوث الأزمات
44.....	ثانياً: محور تنفيذ أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين
45.....	ثالثاً: محور تقييم أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين
47.....	رابعاً: محور دور إدارة العلاقات العامة في التخطيط للأزمات
	خامساً: محور دور المعلومات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في بورصة فلسطين في إدارة
48.....	ومواجهة الأزمات
49.....	سادساً: محور دور نظام الاتصالات في إدارة الاتصال في إدارة ومواجهة الأزمات
51.....	2.5 النتائج المتعلقة بفحص فرضيات الدراسة

1.2.5	الفرضية الأولى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية
($\alpha \leq 0.05$)	في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول العلاقات العامة أثناء الأزمات
51	المالية تبعًا لمتغير الجنس.....
2.2.5	الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية
($0.05 \geq \alpha$)	في متوسطات استجابات أفراد عينة حول العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعًا
52	لمتغير المؤهل العلمي.....
3.2.5	الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية
($0.05 \geq \alpha$)	في متوسطات استجابات أفراد عينة حول العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعًا
56	لمتغير سنوات الخبرة.....
4.2.5	الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية
($0.05 \geq \alpha$)	في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول العلاقات العامة أثناء الأزمات
59	المالية تبعًا لمتغير المسمى الوظيفي.....
5.2.5	الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية
($0.05 \geq \alpha$)	في متوسطات استجابات أفراد عينة حول العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعًا
	لمتغير تتواصل إدارة بورصة فلسطين مع إدارة العلاقات العامة بخصوص أي توقعات لأزمات
63	أو تغيرات في السوق.....
71	الفصل السادس: مناقشة النتائج والاستنتاجات والتوصيات.....
71	1.6 مناقشة النتائج.....
77	2.6 الاستنتاجات.....
80	قائمة المصادر والمراجع.....
92	الملاحق.....
98	Abstract.....

فهرس الجداول

- جدول 1.4: مجتمع الدراسة للشركات 33
- جدول (2.4): توزيع عينة الدراسة تبعًا لمتغيراتها الضابطة بالأرقام والنسب المئوية بحسب متغيراتها الديموغرافية (ن=47) 36
- جدول (3.4): مقياس الدراسة 37
- جدول (4.4) يوضح توزيع فقرات المقياس على الأبعاد 38
- جدول (5.4) قيم معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والتابع ببعضها والدرجة الكلية للعلاقات العامة أثناء الأزمات المالية: إدارة التواصل بين أصحاب المصلحة والجمهور في الأسواق المالية خلال الجائحة باستخدام معامل ارتباط بيرسون 39
- جدول (6.4): ثبات أداة الدراسة المتعلقة بالعلاقات العامة أثناء الأزمات المالية 40
- جدول (1.5): مفتاح التصحيح 43
- جدول (2.5): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال الأساليب والوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور عند حدوث الأزمات مرتبة ترتيبًا تنازليًا 43
- جدول (5.3): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال تنفيذ أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين مرتبة ترتيبًا تنازليًا 44
- جدول (4.5): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال تقييم أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين مرتبة ترتيبًا تنازليًا 45
- جدول (5.5): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال دور إدارة العلاقات العامة في التخطيط للأزمات مرتبة ترتيبًا تنازليًا 47
- جدول (6.5): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال دور المعلومات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في بورصة فلسطين في إدارة ومواجهة الأزمات مرتبة ترتيبًا تنازليًا 48
- جدول (7.5): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال دور نظام الاتصالات في إدارة الاتصال في إدارة ومواجهة الأزمات مرتبة ترتيبًا تنازليًا 49

- جدول رقم (8.5) المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للعلاقات العامة أثناء الأزمات امالية: إدارة التواصل بي أصحاب المصلحة والجمهور في الأسواق المالية خلال أزمو كوفيد – 19 بورصة فلسطين كحالة دراسية..... 50
- جدول رقم (9.5) نتائج اختبار Independent Samples Test العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعًا لمتغير الجنس..... 51
- جدول رقم (10.5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعًا لمتغير المؤهل العلمي..... 52
- جدول رقم (11.5) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY Analysis of Variance) حول العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعًا لمتغير المؤهل العلمي..... 53
- جدول رقم (12.5) يبين نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية للعلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعًا لمتغير المؤهل العلمي..... 55
- جدول رقم (13.5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعًا لمتغير سنوات الخبرة..... 56
- جدول رقم (14.5) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY Analysis of Variance)، حول العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعًا لمتغير سنوات الخبرة..... 57
- جدول رقم (15.5) يبين نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية للعلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعًا لمتغير سنوات الخبرة على المجال الرابع..... 59
- جدول رقم (16.5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعًا لمتغير المسمى الوظيفي..... 60
- جدول رقم (17.5) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY Analysis of Variance)، حول العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعًا لمتغير المسمى الوظيفي..... 62
- جدول رقم (18.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للعلاقات العامة أثناء الأزمات المالية: تبعًا لمتغير "تواصل إدارة بورصة فلسطين مع إدارة العلاقات العامة بخصوص أي توقعات لأزمات أو تغيرات في السوق."..... 63
- جدول رقم (19.5) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY Analysis of Variance)، حول العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعًا لمتغير: "تواصل إدارة بورصة فلسطين مع إدارة العلاقات العامة بخصوص أي توقعات لأزمات أو تغيرات في السوق"..... 64

- جدول رقم (20.5) يبين نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية للعلاقات العامة أثناء الأزمات المالية: تبعًا لمتغير "تواصل إدارة بورصة فلسطين مع إدارة العلاقات العامة بخصوص أي توقعات لأزمات أو تغيرات في السوق على المجال الثالث." 66
- جدول رقم (21.5) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعلاقات العامة أثناء الأزمات المالية: تبعًا لمتغير وسيلة الاتصال. 67
- جدول رقم (22.5) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY Analysis of Variance)، حول العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعًا لمتغير وسيلة الاتصال..... 68

فهرس الملاحق

- 92..... ملحق رقم (1): الاستبيان
- 96..... ملحق رقم (2): قائمة المحكمين
- 97..... ملحق رقم (3): كتاب تسهيل المهمة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

أدى تطور التكنولوجيا والثورة الحديثة في مجال الاتصالات لجعل العالم يتقارب كقرية صغيرة، مما أدى إلى اندماج المسافات وتلاشي الحدود. في هذا السياق، أصبح التواصل بين الأفراد والجماعات أمرًا سهلاً ومتاحًا، وبالتالي تبادلت الخبرات ووجهات النظر بسرعة مذهلة. هذه العولمة الرقمية والاتصالية ساهمت في تطوير المنظمات ونضوج خبراتها بسرعة، ودفعتها إلى البحث عن طرق جديدة لاستقطاب العملاء على الصعيدين المحلي والعالمي. ومن خلال استخدام التكنولوجيا، أصبح من الممكن للشركات الوصول إلى العملاء بسهولة وفعالية. وبالنظر إلى التنوع الثقافي واللغوي، أصبح من الضروري التركيز على دور العلاقات العامة كأداة إدارية أساسية في هيكل المنظمات الحديثة التي تسعى للتواصل مع الزبائن وكسب ثقتهم (عقيلان، 2015).

وفي ظل الازمات والظروف الطارئة التي أصبحت سمة من سمات العصر أصبحت المنظمات تواجه حقائق جديدة وغير متوقعة حيث صاحب انتشار الجائحة العديد من إجراءات الحد من الحركة على المستويات المحلية والدولية، الأمر الذي أدى إلى إضعاف القوة الإنتاجية والتسويقية للمنظمات والشركات على مختلف أشكالها، نتيجة ما تم تبنيه من بروتوكولات صحية استثنائية؛ مما أدى إلى حدوث أزمة أثرت في قدرة المنظمات على النمو والتطور بنفس الوتيرة التي كانت قبل انتشار الجائحة، وعليه فإن دور العلاقات العامة يتعاظم في ظل ظروف العمل التي تتسم بالضبابية، وتفترق إلى اليقين والثبات العمليتي (أبو عبا، 2020).

تعتبر العلاقات العامة الفعالة عاملاً حاسماً في إدارة الأزمات، حيث تساهم في تحسين صورة المنظمة ومواجهة الانتقادات بفعالية، وهذا يساعد على حماية سمعتها واستقرارها في فترات الضغط الشديد. ومن هذا المنطلق ظهرت أهمية الدور الذي تؤديه إدارة العلاقات العامة في ظل الأزمات، حيث إن إدارة الأزمات تنضوي ضمن مهام إدارة العلاقات العامة، وهي إدارة تعمل على التنبؤ بالأزمات كهدف رئيس لها؛ سعياً لإدارة الأحداث المفاجئة التي تؤثر على سير العمل بحكمة وروية. بالإضافة إلى ذلك، فإن هذه الإدارة تحاول السيطرة على مسار العمل في ظل الأزمة بشكل فوري، والتقليل تداعياتها قدر الإمكان، والحيلولة دون تفاقمها، وتصنيفها من حيث

مستوى تأثيرها على عمل المنظمة. كما تعمل هذه الإدارة على استلهاام الدروس والعبر من تجربة التعامل مع الأزمات لتفادي تكرارها في المستقبل.

ولهذا فإن العلاقات العامة تعد جهاز الإنذار المبكر في المنظمة، والذي يوفر للمؤسسة استجابة سريعة، سواء كانت هذه الاستجابة متعلقة بسوق العمل الذي تزاول فيها أنشطتها، أو حتى فيمختلف السياقات التي تعمل بها، سواء كانت سياقات اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو صحية.. إلخ، وليست الأسواق المالية استثناء في ذلك، ففي فلسطين، يعمل السوق المالية في ظروف استثنائية، في ظل سياسات الاحتلال الإسرائيلي وما يتبعها من إجراءات لايمكن التنبؤ بها، وتؤثر على عمل الشركات ومؤسسات الاعمال.(البطريق، 2017)

وفقاً لإحصائيات وزارة الاقتصاد الفلسطينية لعام 2021، أُغلقت 71% من الشركات المساهمة العامة أبوابها لفترات متعاقبة، بسبب إجراءات الإغلاق التي فرضتها الحكومة لمكافحة انتشار فيروس كورونا. خلال فترة الإغلاق من 5 مارس 2020 إلى 31 مايو 2020، بلغت نسبة أيام الإغلاق حوالي 51%، مع التركيز على قطاع الخدمات والصناعة وأنشطة النقل والتجارة. ولاحظت المؤسسات انخفاضاً حاداً في حجم الإنتاج والمبيعات خلال هذه الفترة، بنسبة 93%، وانخفاضاً بمتوسط المبيعات والإنتاج بنسبة 50% مقارنة بالوضع الطبيعي. كما واجهت 63% من المؤسسات صعوبات في توريد المواد الخام والمواد المشتراة، خاصة في قطاع الإنشاءات والتجارة والصناعة (وزارة الاقتصاد الفلسطيني، 2021).

2.1 مشكلة الدراسة

أثرت جائحة كورونا بشكل كبير على الشركات في جميع أنحاء العالم، سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة، حيث تكبدت خسائر في الإيرادات المخططة. بالإضافة إلى ذلك، تعرض العديد من العاملين للخطر، ولكن الآليات الاقتصادية لم تسمح بإغلاق العمليات دون تأثير على مستقبل الشركات. في فلسطين، أظهرت الإحصائيات تراجعاً واضحاً في عدة قطاعات اقتصادية بسبب الجائحة. على سبيل المثال، شهد قطاع الصناعة تراجع في الإنفاق، مما أدى إلى خسائر كبيرة تقدر بمليار دولار أمريكي. وتراجعت أيضاً القطاعات الأخرى مثل الإنشاءات والصناعة

والزراعة والخدمات. كما شهدت الإيرادات المحلية والإنفاق العام انخفاضاً حاداً خلال العام 2020، مما أدى إلى زيادة في الدين العام الفلسطيني (الجهاز المركزي الإحصائي الفلسطيني، 2020).

ومن هنا تبرز الحاجة إلى تعزيز دور أقسام العلاقات العامة ونشاطاتها في الشركات، حيث يقع على عاتقها مسؤوليات كبيرة لا تقل أهمية عن بقية الدوائر في المؤسسات، وقد اتضحت أهمية ذلك خلال الأزمة المالية العالمية التي حدثت في العام (2007-2008)¹، فبعد شهور قليلة من وقوعها تبين أن العلاقات العامة يمكن أن يكون لها دور أفضل، ليس من ناحية منع وقوع الأزمة، ولكن على الأقل من خلال التخفيف من تأثيراتها السلبية. من جانب آخر، تعد العلاقات العامة وظيفة محورية تعتمد عليها الشركات بشكل مباشر أو غير مباشر لاستمرار وجودها، حيث إنها تمس عمليات الإنتاج والتمويل والتسويق في كل منظمة.

في ضوء ما تقدم، تظهر المشكلة الأساسية في دراستنا في الحاجة إلى فهم دور دوائر العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين بشكل أكبر وأعمق. يُركز هذا الفهم على كيفية مساهمتها في تحقيق الأهداف المحددة لتلك الشركات وكذلك تعزيز قدراتها على التعامل مع تأثيرات الجائحة على أنشطتها، ففي ظل التحديات الناجمة عن جائحة كورونا، تتزايد أهمية دور دوائر العلاقات العامة في التواصل مع جميع أصحاب المصلحة، بما في ذلك المساهمين والعملاء والموظفين والمجتمع بشكل عام. يتعين على هذه الدوائر تحديد الرسائل الرئيسية وتنسيق الاتصالات بشكل فعال لتحقيق أهداف الشركة والحفاظ على سمعتها.

ومن الضروري أيضاً دراسة تأثيرات الجائحة على سلوك وتوجهات العملاء وكيفية استجابتهم للشركة. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن نفهم كيفية تغيير استراتيجيات الاتصال والتسويق لتكيفها مع الظروف الجديدة، بما في ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الإنترنت بشكل فعال، وعلاوة على ذلك، يجب أن تركز الدراسة على الأدوار القيادية التي تقوم بها دوائر العلاقات العامة في تحديد استجابات الشركة للجائحة وتحقيق التوازن بين الرد الفعال على الأزمة وحماية صورتها العامة، وبما أن الشركات المدرجة في بورصة فلسطين تعتبر جزءاً حيوياً من

¹ الأزمة المالية العالمية التي وقعت في الفترة بين عامي 2007 و2008 هي أحداث اقتصادية واسعة النطاق وقعت على نطاق عالمي وأدت إلى انهيار الأسواق المالية والائتمانية العالمية لعام 2008 أو الأزمة المالية العالمية. إن لها أبعاداً أساسية الأزمة المالية العالمية لعام 2008 أو الأزمة المالية العالمية أو أزمة الائحة العقارية. تدهور الأسواق المالية، وتراجع القاع العقاري، وزيادة معدلات البطالة، وتأثيرات اقتصادية سلبية في معظم دول العالم.

الاقتصاد المحلي، فإن فهم كيفية تأثير الجائحة على عملها ودور دوائر العلاقات العامة في مساعدتها على التكيف والتعافي يمثل جانباً أساسياً لتطوير الاستراتيجيات المستقبلية وضمان استمرارية النمو والتنمية الاقتصادية.

3.1 أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى استكشاف على الدور الاتصالي لدوائر العلاقات العامة، في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين، في إدارتها لأزمة جائحة كورونا. وينبثق عن الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية:

1. استكشاف طبيعة العلاقة بين ممارسات دائرة العلاقات العامة في الشركات المدرجة وتداعيات الجائحة وآثارها على هذه الشركات.
2. الوقوف مدى توافر الإمكانيات الفنية والمؤسسية لدى إدارة العلاقات العامة في الشركات المدرجة للتعامل مع أزمة جائحة كورونا وإدارتها بفاعلية.

4.1 أسئلة الدراسة

تنبثق أسئلة الدراسة من أهدافها ومن طبيعة المشكلة التي تبحثها هذه الدراسة، والمتمثلة في دور العلاقات العامة وآثارها، وتتمثل الأسئلة الفرعية فيما يلي:

1. ما طبيعة العلاقة بين ممارسات دائرة العلاقات العامة في الشركات المدرجة وتداعيات الجائحة وآثارها على هذه الشركات؟
2. ما مدى توفر الإمكانيات الفنية والمؤسسية لدى إدارة العلاقات العامة في الشركات المدرجة للتعامل مع أزمة جائحة كورونا وإدارتها بفاعلية

5.1 أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من الاعتبارات العلمية والعملية المتضمنة فيها، وعليه، فإن أهمية هذه الدراسة تظهر على المستويات التالية:

1- من الناحية العملية: تسعى هذه الدراسة إلى أن تمهّد الطريق لجهود بحثية جديدة متعلقة بمواجهة الأزمات في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين للأوراق المالية؛ بحيث تسهم هذه الجهود في وضع تصورات مثلى وإيجاد حلول مستقبلية للتعامل مع أزمات مشابهة أو حتى مختلفة، وإدارتها بكفاءة وفاعلية. كما يمكن أن توفر هذه الدراسة دليلاً إرشادياً للشركات حول الإجراءات المثلى التي يمكن تبنيها مستقبلاً لتلافي أوجه الضعف أو القصور في أقسام العلاقات العامة وإجراءاتها المعنية بمواجهة الأزمات المستقبلية. من ناحية أخرى، لمست الباحثة نقصاً واضحاً في الدراسات التي تسلط الضوء على دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف الشركات الفلسطينية، خاصة في ظل الأزمات والكوارث والأحداث الطارئة، كما تمثلت في جائحة كورونا، لذلك فإن هذه الدراسة ستقدم مقاربة علمية من حيث تناولها هذا الموضوع.

2- من الناحية العلمية: تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على دور العلاقات العامة في الشركات الفلسطينية في التعامل مع أزمة جائحة كورونا، وتوضيح مستوى الفعالية والكفاءة في التعامل مع تداعيات هذه الجائحة وأثارها على سير العمل في الشركات محل الدراسة. كما تقدم هذه الدراسة مقاربة للمستوى الإداري في عمل العلاقات العامة، ولاسيما فيما يتعلق بالخطط والبرامج التي تبنتها إدارة العلاقات العامة في الحفاظ على الزبائن والعملاء، وذلك من خلال تزويدهم بالمعلومات الكافية من أجل استدامة تلقيهم للمنتجات أو الخدمات التي توفرها الشركات محل الدراسة، إلى جانب ما وفرته من خطط وبرامج لإدارة الشركة للتعافي من أثار ما بعد الجائحة. حيث إن دور العلاقات العامة قبل حدوث الأزمة يكمن في التنبؤ والاستشعار بالأزمات قبل وقوعها، أما عند حدوث الأزمة، فيكمن دورها في تهيئة الظروف المناسبة للإدارة العليا للتعامل معها، وذلك من حيث توفير الاتصالات بالأطراف المعنية بالأزمة، وعند نهاية الأزمة تتولى إدارة العلاقات العامة مهامً تتعلق بالتأكد من ثبات صورة الشركة وعدم تعرضها للاهتزاز أو التشويه جراء الآثار التي قد تتركها الأزمة.

6.1 حدود الدراسة

- الحدود البشرية: تستهدف هذه الدراسة مدراء العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين.
- الحدود المكانية: تجرى هذه الدراسة على الشركات المدرجة في بورصة فلسطين - رام الله.
- الحدود الزمانية: تجرى هذه الدراسة خلال العام الأكاديمي 2022-2023.

7.1 مصطلحات الدراسة

- **العلاقات العامة:** هي ذلك النشاط الذي يساهم في تعزيز العلاقات المتبادلة والإيجابية بين المنظمة وجمهورها، سواء كان ذلك داخليًا بين الموظفين والإدارة أو خارجيًا مع العملاء والمجتمعات المحلية والجمهور بشكل عام. يتضمن هذا النشاط وضع السياسات والإجراءات التي تضمن تفاهم ورضا الجمهور وتعزز صورة المنظمة بينهم، بالإضافة إلى تنفيذ برامج وحملات لكسب دعم وتأييد الجمهور وتعزيز التواصل الإيجابي معهم. (العلاق، 2009).
- **عملية التخطيط:** عملية ذكية وتصرف ذهني بطريقة منظمة، للتفكير قبل العمل، والعمل في ضوء الحقائق (عبد الفتاح، 2018).
- **الاتصال:** هي العملية التي تنتقل بها الرسالة من مُصدر معين إلى مستقبل واحد أو أكثر بهدف تغيير السلوك (عبد الفتاح، 2018).
- **التقويم:** عملية منهجية لجمع البيانات وتفسير الأدلة بما يؤدي إلى إصدار أحكام تتعلق بالمتعلمين أو البرامج؛ مما يساعد في توجيه العمل واتخاذ الإجراءات المناسبة في ضوء ذلك (عبد الفتاح، 2018).

- الأزمات: فترة حرجة أو حالة غير مستقرة يترتب عليها حدوث نتيجة مؤثرة، وتنطوي في الأغلب على أحداث سريعة وتهديد للقيم أو للأهداف التي يؤمن بها من يتأثر بالأزمة (خضر، 2016).
- إدارة الأزمات: تعرف بشكل عام بأنها كيفية التغلب على الأزمة بالأدوات العملية الإدارية المختلفة وتجنب سلبياتها والاستفادة من إيجابياتها (خضر، 2016).

الفصل الثاني

الاطار النظري

1.2 الإطار النظري

1.1.2 المقدمة

يركز هذا الفصل على الإطار النظري لدور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في الشركات، ويعالج مفهوم الأزمات وكيفية نشوئها، وعلى وجه الخصوص الأزمة التي ولدتها الجائحة، وذلك لتوجيه عملية استكشاف الدور الذي لعبته دوائر العلاقات العامة وأساليبها في التعامل مع الأزمة، ضمن جهودها للحد من أثارها على الشركات الأعضاء في بورصة فلسطين. وبالتالي، يستعرض هذا القسم آراء أهم الباحثين والعلماء ذوي العلاقة بالحقل قيد الدراسة، ويستكشف أهم النظريات التي تتعلق بتفحص دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات كنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الحوار أو الاتصال باتجاهين لـ"بيرسون"، ونظرية الاتصال في الموقف الأزموي، ونظرية خطاب إصلاح الصورة ونظرية التفاعل (والتفاعل الرمزي).

ففي ظل وجود الكثير من الأزمات الجديدة والمتنامية، أصبح اهتمام الشركات يتوجه إلى تبني أساليب إدارية حديثة، ووظائف إدارية مستحدثة، ولاسيما في ظل تواجد الاستراتيجيات التنافسية لتحقيق الأداء الأمثل، والوصول إلى أهداف المؤسسة، وإيجاد ميزة تنافسية واستدامة؛ لذلك فإن وظيفة العلاقات العامة هي إحدى الوظائف الحيوية والمهمة من منظور تنظيمي، كما أن العلاقات العامة تستند إلى مجموعة من المبادئ الأساسية التي تشكل أساس نجاحها، أولاً وقبل كل شيء، يتطلب الأمر التفرغ للتواصل الفعّال، حيث يجب على المحترفين في هذا المجال أن يتمتعوا بمهارات التواصل الجيد والقدرة على نقل الرسائل بشكل واضح وجذاب. ثانياً، تعتمد العلاقات العامة على التفكير في الاستدامة والاستمرارية، حيث يتعين على المؤسسات والمنظمات بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور والعملاء والمعنيين. تحقيق الشفافية والنزاهة يعد ثالثاً، حيث يجب على محترفي العلاقات العامة تقديم المعلومات بصدق وصراحة دون إخفاء أو تلاعب. وهذه المبادئ تكوّن جزءاً من الأساس الذي يسهم في بناء علاقات قوية ومستدامة بين المؤسسات وجمهورها، حيث إن العلاقات العامة تتعامل مع الحقائق وليس الأكاذيب أو الترهيب والوعد الفارغة. ويرى ويدمال (Widmalm) العلاقات العامة من منظور أخلاقي باعتبارها إدارة تهتم

في المقام الأول بالصالح العام وليس بالرضا الشخصي، وطالما أن برامجها موجهة للجماهير، فإن ممارستها مطالبون بمراعاة المصلحة العامة في اختيار البرامج والسياسات لذلك، من الأهمية بمكان بناء العلاقة مع الجمهور على أساس الاحترام.(Widmalm, et al,2019)

2.1.2 العلاقات العامة

يعتبر ممارس العلاقات العامة حلقة الوصل بين المنظمة وجماهيرها، وبهذه الطريقة يجب عليه ضمان تدفق الأخبار والمعلومات في كلا الاتجاهين لتحقيق التفاهم والانسجام الكامل بين الطرفين. وإحدى الوسائل التي قد يلجأ إليها ممارس العلاقات العامة لضمان التواصل ثنائي الاتجاه والفهم المتبادل بين المنظمة والجمهور، هو استخدام النتائج العلمية لاستطلاعات الرأي العام على نطاق واسع؛ وذلك لفهم ما يقوله جمهور المنظمة والوصول إليه بمقاربة علمية. من جانب آخر، ينبغي على ممارس العلاقات العامة الاستئناس بالعلوم الاجتماعية ودراس الرأي العام وتوظيف علوم الاتصال في تصميم خطابه الاتصالي. علاوة على ذلك، فتخصص العلاقات العامة يتداخل ضمن حقول وتخصصات أخرى؛ لذلك على ممارس العلاقات العامة الاستفادة من مختلف الحقول العلمية وتوظيفها والاستفادة منها في عمله. (Hughes & Reute.2018) ,

3.1.2 العلاقات العامة والاتصال

تشكل دوائر العلاقات العامة جزءًا حيويًا من هيكلية الشركات اليوم، حيث تلعب دورًا بارزًا في بناء وتعزيز الصورة والسمعة للشركة أمام مختلف فئات المستفيدين. يعتبر الدور الاتصالي لدوائر العلاقات العامة أساسيًا في تحقيق أهداف الشركة وتعزيز نجاحها التجاري، وتتضمن مهام دوائر العلاقات العامة تنسيق الاتصالات مع الجمهور المستهدف، بما في ذلك العملاء والمستثمرين ووسائل الإعلام والمجتمع المحلي. تعمل هذه الأقسام على بناء علاقات طويلة الأمد تقوم على الثقة والشفافية، وذلك من خلال توجيه الاتصالات الداخلية والخارجية بشكل فعال وموجه نحو تحقيق أهداف الشركة (Coombs & Holladay, 2019) .

بالإضافة إلى ذلك، تعمل دوائر العلاقات العامة على إدارة الأزمات والتحكم في الأضرار التي قد تنجم عنها، وهو جانب حيوي لا يمكن التغاضي عنه في بناء سمعة قوية للشركة. من خلال الاستجابة الفعالة والسريعة للأزمات، يمكن لدوائر العلاقات العامة تقليل التأثيرات السلبية على الشركة والحفاظ على سمعتها ومصداقيتها، ومن ذلك يمكن القول إن الدور الاتصالي لدوائر

العلاقات العامة في الشركات يتجلى في بناء علاقات قوية مع مختلف فئات الجمهور، وإدارة الاتصالات بشكل فعال، والتعامل مع الأزمات بحكمة، وكل ذلك يساهم في تعزيز مكانة الشركة في السوق وتحقيق أهدافها التجارية بنجاح (Stokes, 2018).

في الواقع، تعد إدارة الأزمات والتحكم في الأضرار المحتملة جزءًا حيويًا من استراتيجية العلاقات العامة لأي شركة. فعندما تواجه الشركة أزمة، سواء كانت ناتجة عن خطأ في المنتج، أو فضيحة في الإدارة، أو حتى تداول سلبي على وسائل التواصل الاجتماعي، يصبح دور دوائر العلاقات العامة حاسمًا في التصدي لتلك الأزمة وتقليل الأضرار.

وعندما تتعرض الشركة لأزمة أيضًا، يتعين على فريق العلاقات العامة التحرك بسرعة وفعالية. حيث تكون أول خطوة في هذه العملية هي تقييم الأزمة بدقة وتحديد الخطوات الضرورية للتعامل معها. ويتضمن ذلك التواصل الفوري مع وسائل الإعلام والجمهور لتقديم تفسير واضح للوضع وتوجيه الرسالة المناسبة بطريقة متزنة، ومن ثم، يجب على دوائر العلاقات العامة تطوير استراتيجية لإدارة الأزمة، تشمل التواصل المستمر مع الجمهور والموظفين والشركاء التجاريين. يمكن أن تشمل هذه الاستراتيجية تقديم تحليلات دقيقة للموقف، وتنفيذ حملات توعية لتفادي تفاقم الأزمة، وتقديم الدعم النفسي للموظفين والعملاء المتأثرين.

ويمكن أن تقود الاستجابة الفعالة للأزمة إلى تقليل التأثيرات السلبية على سمعة الشركة والحفاظ على مصداقيتها في السوق. عندما تظهر الشركة بثقة وشفافية خلال الأزمة، يمكنها أن تعزز علاقاتها مع الجمهور وتبني ثقة دائمة، بالإضافة إلى ذلك، يتيح لدوائر العلاقات العامة التعامل مع الأزمات بحكمة أيضًا فرصة لتعزيز مكانتها في الشركة. عندما تظهر القدرة على إدارة الأزمات بنجاح، يتم تعزيز دور العلاقات العامة كعنصر أساسي في استراتيجية الشركة وتحقيق أهدافها التجارية بنجاح.

4.1.2 الاتصال أثناء الأزمات

يعتبر دور الاتصال الحاسم من المبادئ الأساسية لإدارة الأزمات الفعالة، ويُعتبر الاتصال الأداة الأكثر فعالية في توجيه وتشكيل الرد على الأزمة. حيث أشار بحث نشر في "Journal of Public Relations Research" إلى أن الاتصال الفعّال خلال الأزمات يعتمد على توفير

المعلومات الصريحة والدقيقة للجمهور ووسائل الإعلام بسرعة وفعالية (Coombs & Holladay, 2019). ويبرز البحث أيضًا أهمية تقديم التوجيهات والإرشادات اللازمة للجمهور

وتهدئة المخاوف والتوترات من خلال الاتصال الفعال خلال فترات الأزمات.

أشارت برييتني ستوكس (Stokes, 2018) إلى أن الاتصال الفعال خلال الأزمات يعزز الثقة والشفافية، ويساهم في تحقيق التفاهم والتعاون بين المنظمة والجمهور، ويُظهر البحث أن الاتصال الصادق والمستمر يقلل من انتشار الشائعات أو المعلومات الخاطئة التي قد تؤدي إلى تفاقم الأزمة وتقليل تأثير الجهود الإدارية للتعامل معها.

وتؤكد دراسة أخرى نُشرت في "Journal of Contingencies and Crisis Management" على أهمية التواصل المستمر مع الجمهور ووسائل الإعلام في فترات الأزمات، حيث يمكن للاتصال الفعال تحسين الاستجابة والتأثير الإيجابي على صورة المنظمة (Vercic et al., 2018). ويشير البحث إلى أن الاتصال الجيد يساهم في بناء علاقات قوية مع الجمهور والمجتمع،

مما يعزز موقع المنظمة ويساعدها في التعافي من الأزمات بسرعة.

5.1.2 الاتصال في ظروف الأزمة.

عملية الاتصال في ظروف الأزمة تتطلب تقديرًا دقيقًا للمخاطرة وفهمًا عميقًا لفوائد الإعلان عن الحدث، كما تؤثر الدرجة التي يتم فيها اتخاذ النصيحة المقدمة من قبل المختصين ورجال العلاقات العامة، على فاعلية الإعلان ويشير (Coombs & Holladay, 2021) إلى أن التحدي الذي تفرضه الأزمات يتطلب اهتمامًا فريدًا بخصائص المشكلة المعقدة في ذلك الوقت علاوة على ذلك، يُظهر الكتاب أنه في ظل هذه الظروف، لا يستطيع أحد تقديم الضمانات بشأن الإجراءات التي ستُسهّم في إخراج المؤسسة من الأزمة بسرعة. ومع ذلك، يعتبر الكاتب أن مهنية رجال العلاقات العامة وخبرتهم تختبر في كيفية إدارتهم للأزمة ومساهماتهم في تحقيق النجاح، ويقدم الكتاب دراسات حالة ونماذج تحليلية للتعامل مع الأزمات بشكل فعال.

وفي دراسة أخرى نُشرت يُوضح الباحثون أن المهنية والخبرة في مجال العلاقات العامة تلعب دورًا حاسمًا في إدارة الأزمات بفعالية وتحقيق النتائج الإيجابية. (Vos et al., 2019) ويؤكد البحث على أهمية استخدام الخبرات السابقة والأدوات الإستراتيجية المناسبة لتحديد الخطوات الصحيحة في إدارة الأزمات وتقديم الاستجابة الملائمة.

6.1.2 النجاح أثناء الأزمة :

هناك عوامل رئيسية تستطيع المؤسسات كافة من خلالها مكافحة الأزمة حيث ان وجود خطة اتصالات كجزء لا يتجزأ من الخطة العامة للتغلب على الأزمة يعتبر أمرًا أساسيًا في استراتيجية مكافحة الأزمات. يشير كومبس وهولاداي (2021) إلى أن الخطة الاتصالية يجب أن تحتوي على استراتيجيات وإجراءات واضحة للتواصل مع الجمهور ووسائل الإعلام خلال الأزمة. هذه الخطة ينبغي أن تُعد وتنفذ قبل حدوث الأزمة لضمان فعاليتها في الوقت المناسب.

من جانب آخر، تشير أبحاث إدارة المعلومات (2019) إلى أن تشكيل فريق متخصص ومؤهل لمكافحة الأزمات يساعد في تنسيق الجهود واتخاذ القرارات السريعة والفعالة أثناء الأزمة. كما يجب أن يكون لدى هذا الفريق خطة عمل محددة لتحقيق أهدافه في التعامل مع الأزمة.

وعلى ذلك تشير نظرية الحوار أو الاتصال باتجاهين لبيرسون إلى أن العلاقات العامة تقوم على مفهوم الاتصال الثنائي أو الاتصال بالاتجاهين. فهي ترى أن العلاقات العامة تتولى إدارة عملية الاتصال في الاتجاهين بين المنظمة وجمهورها، وذلك لتحقيق المهمات الرسمية للشركة أو المؤسسة، وتعزيز تقديم الخدمات، والمنتجات، وكسب السمعة الحسنة بين الجماهير، وهذا المفهوم يتضمن ستة عناصر وهي:

1. المنظمة أو المؤسسة.
2. السمعة الحسنة، الخدمات أو المنتجات.
3. الجمهور (داخلي وخارجي).
4. إدارة الأزمات.
5. عملية اتصال باتجاهين.
6. تقبل الجمهور والتقبل المتبادل (النوافلة، 2020، ص19).

ويشير هورد (1995) إلى طبيعة التطور المهني الذي مرت به العلاقات العامة في القرن الماضي من خلال تصنيف أشكال العلاقات بين ممارسي العلاقات العامة وبين عملائهم، وذلك على النحو التالي:

1. في بداية نشأة العلاقات العامة كان يتساءل الممارسون: كيف نقدم هذا النشاط إلى الجمهور؟

2. في المستوى الثاني أصبح السؤال يدور حول: ما هو النشاط الذي يجب أن نؤديه؟

3. وفي المستوى الثالث من التطور يكون السؤال: كيف نؤدي هذا النشاط؟

4. أما في المستوى الرابع فالسؤال يدور حول: ما هو النشاط الذي يجب أن نؤديه؟

وأوضح كينت وتايلور (2002) أن جميع أعضاء المنظمة الذين يتواصلون مع الجمهور يجب أن يكونوا من الراغبين في الانضمام إلى الحوار. ومن المهارات اللازمة لتحقيق التواصل الحوارية: الاستماع، والتعاطف، والقدرة على تأطير القضايا ضمن الأطر المحلية والوطنية والدولية، والقدرة على تحديد أرضية مشتركة بين الطرفين، مع استحضار الأهداف على المدى الطويل بدلاً من الأهداف على المدى القصير، والبحث عن مجموعات خارجية أو أفراد بوجهات نظر مخالفة، والتعرف على مجموعة الآراء المتنوعة الداخلية والخارجية بشأن قضايا السياسة العامة للمؤسسة. كما أشار كينت وتايلور (2002) أيضاً إلى أنه وعلى الرغم من أن الحوار لا يمكن أن يضمن مخرجات أخلاقية للعلاقات العامة، إلا أن اتجاه الاتصال الحوارية يزيد من احتمالية أن الجمهور والمنظمة سيفهمون بعضهم بعضاً بشكل أفضل وسيكون لديهما قواعد أساسية للاتصال، وأنه لا بد من خطوات عملية يمكن للمنظمات أن تتخذها لتعزيز التزامها بالحوار. وبين كينت وتايلور أن العلاقات العامة هي الممارسة الديمقراطية للتواصل من خلال أنواعها وأشكالها المختلفة داخل وخارج المنظمة، وهذا يقتضي حرية الفكر والرأي والتعبير واحترام الرأي الآخر واعتماده، إذا كان عقلاً وصدقاً، حيث ترتبط العلاقات العامة بقيمة الفرد ومكانته في المجتمع، حيث إنها تتمحور بشكل أساسي على الفرد، وبالتالي، لا يمكننا بناء علاقات صحية وقوية وناجحة بين المنظمة وجماهيرها إذا لم نحترم الفرد.

كما ويلاحظ الخبراء أن الشركات تواجه عدداً كبيراً من الأزمات المحتملة يومياً، كالحرائق، وسوء الإدارة والعنف في مكان العمل. وعلى الرغم من برامج الوقاية الفعالة، فإن الأزمات ستحدث لا محالة، فهي مسألة "متى" وليس "إذا"، لذا تعمل إدارة الاستجابة للأزمات على

التخفيف من وطأة الأزمة أو جعلها أسوأ مما هي عليه، سواء للمنظمة أو أصحاب المصلحة المختلفين (Coombs, Frandsen, Holladay, & Johansen, 2010).

ويعرّف التواصل في الأزمات بأنه الحوار بين المنظمة وجمهورها قبل الحدث السلبي وأثناءه وبعده، حيث يتم استخدام الاستراتيجيات ذات الصلة لتقليل الأضرار التي أثرت على صورة المنظمة. ويعد التواصل الفعّال والاستجابة بشكل مباشر فور حدوث الأزمة أمرًا ضروريًا لنجاح المنظمات، كون التخطيط لا يمنع حدوث الأزمات، وترى النظرية أن العلاقات العامة تعتمد في صناعة القرار على الحوار بين المنظمة وجمهورها، فهي تركز على مفهوم الحوار. والحوار في مضمونه يعني الاتصال في اتجاهين، وفي هذا دعم للرؤية التي تفترض أن العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق إلا إذا وصلت المنظمة إلى مستوى الاتصال المتماثل والمفتوح في اتجاهين، وكذلك في اللحظة التي تتمكن فيها المنظمة من تحقيق نوع من التكيف مع بيئتها الخارجية. وهي نظرية تمتاز بالتفاعلية وتتيح للمنظمة وجمهورها على حد سواء أن يتبادلا الآراء والمقترحات والرؤى، فهي تقوم على مصلحة الطرفين (النوافلة، 2020، ص20).

7.1.2 أهم الثوابت في الأزمات

هناك ثوابت هامة على المؤسسات كافة إدراكها كافة في حالة حصول أزمة ما في المؤسسة:

1. الناس يعلمون بشكل رئيس عن الأزمة عن طريق قنوات الاتصالات الشخصية.
 2. تعد المصادر الحكومية للأنباء الأكثر هيبة بين مصادر الأنباء الأخرى.
 3. الحجم العام للأنباء عن الأزمة في وسائل الإعلام الجماهيري يشكل عند الأوساط الاجتماعية العريضة مؤشراً على جديتها.
 4. إن الناس ميالون إلى تفسير أهمية الأزمة وجديتها من وجهة نظر المخاطرة الشخصية والخطر على الحياة، الأمر الذي يجعلها عندهم مهمة.
 5. إن وجود الخبر عن الأزمة في وسائل الاتصالات سهلة التداول يخفف من زحف الأقاويل، ويساعد على دقة تقديرات الوضع عند الأوساط الواسعة من المجتمع.
- إدارة الاتصال في الأزمات مسألة تحتاج إلى الكثير من المهنية ، والقدرة على الإدارة والتخطيط، وتنفيذ برامج اتصال فعالة تستهدف الجمهور الداخلي ، والخارجي للمؤسسة ، ووسائل إعلام .

الكثير من الأزمات بدت صغيرة ، ومحدودة الآثار لكن سوء الإدارة الذي رافقها ، كان السبب في تفاقمها ، وقد أدى إلى انهيار كامل للمؤسسات التي لم تتعامل بمهنية أثناء التواصل مع جمهور المؤسسة ، وما سبق ، ليس إلا القليل مما يجب علينا معرفته كمختصين في مجالي العلاقات العامة وإدارة التواصل في الأزمات.

8.1.2 النظريات المفسرة للاتصال في ادارة الازمات

استناداً إلى نموذج الامتياز الذي أشار إليه Grunig (1992)، لا بد وأن تسترشد العلاقات العامة بالتخطيط الاستراتيجي، كما لا بد وأن تلعب دوراً في صنع القرار من خلال تقديم المشورة للمدير التنفيذي لتحسين علاقات المؤسسة مع أصحاب المصلحة. من جانب آخر، أوضح &Claeys وCauberghe (2012) أن المنظمات التي تمر بأزمة تواجه تحدياً متعلقاً بتهديد السمعة. ولقد جادل كلٌّ من Vida & Kádár (2015) بأن "الشركات بدأت في التركيز على الإدارة الاستباقية للأزمات كأحد الركائز الأساسية للتواصل في ظل الأزمات" وأشار كلا الباحثين إلى أن "الخريطة الاستراتيجية للتواصل خلال الأزمات تتركز بشكل أساسي على تحقيق هدف الشركة، وهذا الهدف، ينحصر في أوقات الأزمات، في استقرار الشركة وتجاوزها الأزمة بأقل الخسائر".

في حين يرى كل من Avery, Graham & Park (2016) أنه "على الرغم من أن الاتصال خلال فترة الأزمات قد حظي باهتمام علمي واسع على مدار العقود القليلة الماضية، إلا أن هناك القليل نسبياً من الأبحاث التي تناولت مستوى الاستعداد للأزمات في أدبيات العلاقات العامة"، وأكد Park & Graham (2016) ما مفاده بأنه "قبل وقوع أزمة، وبالتأكيد خلال المراحل الأولى من أزمة أو كارثة، يمكن للإعداد التنظيمي والتخطيط الاستراتيجي أن يقلل أو يحد من تأثير الأزمة". . في حين يرى كل من (Poels & Snoeijers. 2017) أن "اتباع الممارسات الجيدة في الاتصال، عندما تدرك المنظمة بأن ثمة أزمة وشيكة، من شأنها منحها ميزة الحصول على مزيد من الوقت لجمع المعلومات والتواصل بشكل استباقي لتفادي تداعيات الأزمة، وتكثيف التواصل مع إدارة الأزمات داخل المنظمة للقيام باللازم" (Coombs, 2015).

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

يشير العوادلي (2002) إلى نموذج ديفلير وروكيت "الاعتماد على وسائل الإعلام

(Dependency Model of Mass Communication or Media Dependency)

(Defleur & Ball Rokeach, 1976) كنظرية بيئية، تركز على العلاقات القائمة بين الأنظمة

المختلفة في المجتمع الواحد انطلاقاً من قاعدة أن المجتمع عبارة عن تركيب عضوي متعدد الأنظمة ما بين "أنظمة صغيرة وأخرى كبيرة" تترايط وتتفاعل سويًا في علاقات متبادلة، ومن بينها علاقة وسائل الإعلام بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية (فهمي، 1999)، وهكذا يشكل منظور اعتماد الفرد على وسائل الإعلام جزءًا من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والذي يشكل دور علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام داخل المجتمع.

ويقوم نموذج أو نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما "الأهداف والمصادر" (مكاوي والسيد، 1998)، وبالتالي، لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية فإن عليهم الاعتماد على موارد أو مصادر يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى، والعكس صحيح. ويرى كل من "ديفلير وروكيتش" أن الأهداف التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها هي:

- فهم العالم الاجتماعي (Understanding social world)، ويقصد به معرفة الذات؛ من خلال التعلم والحصول على الخبرات، وذلك بالاحتكاك المباشر بالنظام الاجتماعي وكذلك الفهم الاجتماعي للبيئة المحيطة ومحاولة تفسيرها.
- التصرف بشكل فعال وذو معنى (Acting Meaningfully & Effectively)، ويعني التفاعل بين الأفراد في المجتمع بما يضمنه من توجيه ذاتي باتجاه القرارات المناسبة مثلًا أو المشاركة السياسية، وكذلك التوجيه الجماعي التفاعلي كما في كيفية التعامل مع المواقف الجديدة أو الطارئة.
- التسلية والهروب (Fantasy & Escape)، ويُعنى هنا بالتسلية المعنى السلبي أو ما يطلق عليه التسلية المنعزلة مثل التماس الراحة والاسترخاء، بينما يقصد بالهروب التسلية

الاجتماعية، وذلك بالتعامل المكثف مع وسائل الإعلام بالذهاب للسينما برفقة الأصدقاء أو مشاهدة التلفزيون برفقة الأسرة.

• توفير المعلومات: فوسائل الإعلام عبارة عن نظام معلومات يسعى إليه الأفراد من أجل بلوغ أهدافهم. وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي: تجميع المعلومات عن طريق المندوبين والمراسلين المكلفين بذلك. وتنسيق المعلومات، أي تنقيح ما تم تجميعه من معلومات لكي تخرج بالصورة المناسبة، ونشر المعلومات عن طريق توزيع ما سبق تجميعه وتنسيقه من معلومات إلى عدد غير محدود من الجمهور.

تتمحور نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام حول اعتماد الجمهور على معلومات وسائل الإعلام، ليحقق حاجاته ويحصل على أهداف معينة، والنقطة الهامة في هذه النظرية: أن وسائل الإعلام ستؤثر في الناس إلى الدرجة التي يعتمدون فيها على معلومات تلك الوسائل (كافي وآخرون، 2016، ص247). ووفقاً لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، فإن العلاقة القائمة على الاعتماد الإعلامي ما بين الجمهور والمؤسسة، هي العلاقة التي يكون فيها عنصر إشباع احتياجات الجمهور متوقفاً على موارد القائمين على الاتصال.

وتقدم نظرية الاعتماد نموذجاً مفتوحاً يشمل العديد من التأثيرات المحتملة مع تجنب النماذج الداعمة لعدم وجود تأثيرات لوسائل الإعلام، مما دعا البعض إلى تسميتها بالنموذج العارض في بعض الأحيان (فهيم، 1999)، كما أشار (مكاوي والسيد، 1998) إلى أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تهتم بالحالات البنائية والظروف التاريخية أكثر من المتغيرات الفردية، ولذلك تعد نظرية الاعتماد من أفضل النماذج الاتصالية والأكثر ملاءمة للتعامل مع النظام الاجتماعي والأسئلة النفسية، في حين يؤكد (فهيم، 1999) على حقيقة هامة مفادها: أن التأثير الواقع على الجمهور المتلقي من قبل وسائل الإعلام من شأنه أن يؤثر على النظام الاجتماعي بأكمله وكذلك على النظام الإعلامي ذاته في مرحلة تالية.

ويرى مكاوي والسيد أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية (مكاوي والسيد، 1998، ص320): "الفهم، التوجيه، التسلية. ومع تطور التقنيات والمستجدات التكنولوجية فإن المجتمعات الحديثة، والتقدم المستمر في تكنولوجيا وتقنيات الاتصال الرقمي المستمر، تعظم دور وسائل الإعلام في نقل الأخبار والمعلومات، ومع تطورها الهائل، فقد

أصبحت هذه الوسائل مصدرًا ثقافيًا وترفيهيًا واجتماعيًا، وصاحب هذا التطور التقني ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، ليصبح الاعتماد على وسائل الإعلام لا يقتصر فقط على الوسائل التقليدية بل يشمل هذه الشبكات أيضاً.

وحسب النظرية فإن انتشار جائحة كورونا وما صاحبها من إجراءات حكومية أدت إلى إحداث ضعف في استقرار الأسواق المالية، وكذلك أسهمت في تذبذب العمليات الإنتاجية والتسويقية لدى كافة الشركات؛ الأمر الذي أدى إلى نشوء أزمة مالية حسب التقارير التي صدرت عن سوق رأس المال الفلسطيني، لذلك أصبحت الحاجة ملحة لدى الجمهور وأصحاب المصالح إلى فهم ما يجري في الشركات المدرجة في الأسواق المالية، خاصة في ظل ما أفرزته جائحة كورونا من تداعيات على المستوى المحلي والدولي، حيث تعتبر المعلومات من أهم حاجات المجتمع، كما تعد المكون الأساسي والدافع القوي لاتخاذ القرارات وحل المشكلات والتحديات. وتزداد الحاجة إليها في المستجدات والأحداث الطارئة .

تعتبر وسائل الإعلام إحدى مصادر المعلومات الهامة والرئيسة التي يعتمد عليها الأفراد في العصر الحديث، حيث تؤدي دوراً في بناء الجمهور وتكوينه المعرفي والوجداني والسلوكي، وذلك من خلال القيام بدورها في تزويده بالمعلومات الصادقة والخبرات الحقيقية باستخدام الأسلوب الموضوعي، لذلك فإن الاتجاه نحو الاعتماد على نظرية الاعتماد "theory

"Dependency وتطبيقها على وسائل الإعلام، كالإعلام الجديد يعتبر جزءاً من الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام الجديد والنظم الاجتماعية، والتشكّل بدورها علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام الرقمي. وبفسر العلماء هذه العلاقة على أساس الاعتماد المتبادل، وهو ما يتفق مع الأسس الخاصة بالبنائية الوظيفية. (النوافلة، 2020)

ومن الواضح أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لا تمت بصلة لنظريات التأثيرات المحدودة، حيث ترى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أنه في مجتمعنا المعقد والمتغير على وجه الخصوص، فإن الجمهور يتزايد اعتماده على وسائل الإعلام والمحتوى الإعلامي لفهم ماذا يجري حولنا وتعلم ماذا نفعل (كيف نسلك). كما أن درجة استقرار المجتمع تؤثر على زيادة الاعتماد أو قلّته، فكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع نتيجة وجود تهديد ما أو صراع أو حدث مؤثر (مثل جائحة كورونا) كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، وبطبيعة الحال نجد أنه وفق هذه النظرية، فإن اعتماد

الجمهور على وسائل الإعلام يزداد في ظل أزمة جائحة كورونا؛ فهذا الحدث يؤثر بشكل كبير على حياة الأفراد والمجتمعات، فعندما تواجه المؤسسة أزمة معينة فإن الجماهير يتوقعون ردًا ما، وبالتالي فإن فوجود مواقع التواصل الاجتماعي ساعد على تحقيق هذه الفورية والسرعة في التعامل مع جماهير الشركات ومع وسائل الإعلام أثناء الأزمة

نظرية الاتصال في الموقف الأزماتي Theory of Situational Communication

Crisis

نظرية اتصال الأزمات الموقفية طورها تيموثي كومبس، وتستخدم شجرة قرار لتحديد أفضل مسار للعمل بعد الأزمة. ولقد اعتمدت هذه النظرية نموذج أستاذ الاتصال " Benoit William

والمعلقة باستعادة الصورة الذهنية للمؤسسة في مرحلة ما بعد الأزمة". كما أن فلسفة هذه النظرية تقوم على ضرورة الاتصال الفعال بين فريق إدارة الأزمة والجمهور الداخلي والخارجي، لتبادل المعلومات اللازمة عن الأزمة؛ من أجل حفظ المؤسسة وكيانها الإداري وحماية سمعتها من التشويه؛ مما قد يؤثر على تسويق منتجاتها أو خدماتها أو خروجها من السوق أو إعادة بناء صورتها الذهنية من جديد. وقد حددت النظرية ثلاث استراتيجيات اتصالية (إعلامية) يستخدمها فريق أو خلية إدارة الأزمة في مرحلة الاستجابة للأزمة فور وقوعها وهي:

- إنكار وقوع الأزمة: عن طريق كيل الاتهامات للآخرين وإنكار رواية الإعلام بأنه سبب الأزمة، وفي المقابل البحث عن كبش فداء لإلصاق الأزمة أو تداعياتها به.
 - التقليل من حجم الأزمة عن طريق تقديم أعذار واهية وتبريرات غير منطقية لأسباب وقوع الأزمة في محاولة لإعادة بناء الصورة الذهنية وترميمها.
- وكذلك في حين أن الإجراء الأمثل يكون في الإعلان عن تحمل كامل المسؤولية عن المؤسسة، والاعتذار لعائلات وأقارب الضحايا وتعويضهم (أبو عرقوب، 2020، ص558)، حيث من الضروري في حالات الأزمات أن تروي قصتك الخاصة وبسرعة (Kyhn, 2008)، حيث تمثل هذه الاستراتيجيات الاستجابة الفعلية المستخدمة من قبل المنظمة لمعالجة الأزمة، وتمثل هذه الاتصالات سواء الكلمات (الجانب الشفهي) أو الأفعال (الجانب غير اللفظي) توجهات المنظمة الرشيدة لمعالجة الأزمة (Coombs, 2015).

وكما هو معلوم تشكل الأزمة حدثاً سلبياً وغير متوقع، ويعزو بها أصحاب المصلحة المسؤولية للمنظمة بناءً على شعورهم؛ لذا تعمل نظرية التواصل خلال الأزمات الموقفية على تحديد استراتيجية الاستجابة الملائمة للموقف وفقاً لدرجة التهديد لسمعة المنظمة، وتعتمد إلى تنظيم استراتيجيات الاستجابة من خلال تحديد الهدف من استخدامها، سواء تغيير الآراء والتصورات حول الأزمة أم حول المنظمة التي تمر بها؟ وقد تم تجميع الاستراتيجيات في أربعة مواقف، أو مجموعات متشابهة وذلك وفقاً لوجهة نظر أصحاب المصلحة (Coombs, 2015).

ووفقاً لمعهد العلاقات العامة (PR Institute) ، فإن الأزمة تحمل "تهديداً كبيراً للعمليات، ويمكن أن يكون لها عواقب سلبية إذا لم يتم التعامل معها بشكل صحيح". وبعبارة أخرى، عندما تؤدي المشكلات غير المتوقعة (أو غير المستعد لها) إلى زعزعة استقرار الشركة، هنا يمكن أن تحدث أزمة. وعلاوة على ذلك، فإن الأزمة تشتمل على العناصر الثلاثة التالية:

- تشكل المشكلة تهديداً للشركة.
- تتضمن عنصري الصدمة أو المفاجأة.
- تجبر هذه القضية الشركة على اتخاذ قرار سريع وفعال (عميزة، 2018).

وتخلق الأزمة تهديداً في واحد أو أكثر من المجالات الأربعة التالية:

- الخسارة المالية، والتي يمكن أن تشمل فقدان حصة في السوق أو دعاوى قضائية ناتجة عن الأزمة.
- اضطراب التشغيل، فعلى سبيل المثال يتوقف سير العمليات أو يكون هناك سحب لمنتج معيب.
- السلامة العامة، والتي قد تشمل الإصابات أو الخسائر في الأرواح، مثل حادث صناعي أو عطل في المنتج.
- فقدان السمعة، والذي يحدث عندما تولد الأزمة معلومات سلبية عن الشركة. ومن الشائع أن يكون هناك بعض التداخل في هذه التهديدات، فعلى سبيل المثال يمكن أن يتسبب عطل المنتج في مشكلة تتعلق بالسلامة العامة؛ مما قد يؤدي إلى خسارة مالية وخسارة السمعة. (البطريق، 2017)

نموذج "جيمس جرونج وهنت" وهو النموذج الرابع للاتصال المتوازن (الاتصال باتجاهين):
وفقاً لـ"جرونج وهنت" (James Grunig and Todd Hunt) فإن استخدام النموذج الرابع يعبر عن الأداء الأفضل أو الممتاز للعلاقات العامة باعتباره يحقق حالة من الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها الاستراتيجية، وذلك من خلال تطبيق الاتصال المتماثل في اتجاهين، بحيث تسعى برامج العلاقات العامة واتصالاتها، وفقاً لهذا النموذج، إلى تحقيق المنفعة المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها. ومن خلال هذا النموذج تولي العلاقات العامة أهمية كبيرة للجمهور، فكما تركز اتصالاتها على إقناعه، ومحاولة التأثير فيه، فإنها في الوقت نفسه تعقد بأن للجماهير قوة تأثير تعادل قوة تأثير المنظمة؛ الأمر الذي ينبغي أن ينعكس على إدارة المنظمة، فتعدل هي الأخرى من سياساتها، وقراراتها، وخططها بما يحقق التفهم لرغبات الجماهير واتجاهاتهم، وليصل طرفا العلاقة، المنظمة والجمهور، إلى نقطة التقاء وسط يكون الربح فيها الجميع (الدليمي، 2019، ص71).

وفقاً للنموذج الرابع الذي تطوّر على يدي جيمس جرونج وهنت، يجب أن تكون لكل من المنظمة وجماهيرها القابلية للتكيف مع بعضهما البعض، ويجب أن يكون هناك استعداد للتغيير استناداً إلى الفهم المتبادل والاتصال الفعال. ينتج هذا عن العلاقات الاستراتيجية التي بنتها المنظمة مع جمهورها. يُعتبر هذا النموذج دوراً هاماً للعلاقات العامة في أفضل حالاتها، ويتوقف تطبيقه بشكل فعال على وجود عوامل معينة. تشمل هذه العوامل الاستقلالية في اتخاذ القرارات، والقوة والأهمية التي تحملها جماهير المنظمة، وأيضاً مناخ تغطية وسائل الإعلام، بالإضافة إلى القيود القانونية والتنظيمية". (الجمال، 2014، ص51).

ويؤكد (الدليمي، 2019، ص71) بأن هذا النموذج يوظف البحث التكويني² لمعرفة صورة المنظمة لدى الجمهور، ورفع النصح والمشورة للإدارة العليا فيما يتعلق بردود فعل الجمهور على سياسات المنظمة، واقتراح تغيير أو تعديل هذه السياسات لتكون أكثر فائدة للجمهور، ولمعرفة مدى تفهم الجمهور للمنظمة ومدى تفهم المنظمة للجمهور.

² البحث التكويني (Action Research) هو نهج في البحث يهدف إلى حل مشكلات عملية محددة في البيئة الواقعية، وفي الوقت نفسه يسعى لتطوير وزيادة المعرفة والفهم. يتميز هذا النهج بالتفاعل المستمر بين الباحث والمشاركين في الدراسة أو المجتمع الذين يتأثرون بالبحث.

وقد ظهرت الأهمية الكبيرة للنموذج الرابع للاتصال المتوازن (James Grunig and Todd) في الأدبيات الأكاديمية والبحث في مجال العلاقات العامة خلال العقود الأخيرة من القرن العشرين، ففي حالة حدوث أزمات داخل أي مؤسسة، خاصة إذا كانت الأزمة من البيئة الخارجية ولا علاقة للشركة بها، مثل تفشي جائحة كورونا، فاستخدام الشركة للنموذج المتوازن ثنائي الاتجاه قبل وقوع الأزمة والاستمرار في استعماله سيخلق لها صورة جيدة عند الجماهير وسيوضح مدى اهتمامها بهم، إلى جانب بناء السمعة، وذلك بسبب العلاقة القوية التي يخلقها النموذج، سواء كان الجمهور داخلياً أو خارجياً. إلى جانب ذلك فهذا النموذج يعمل على إيجاد حلقة وصل بين المؤسسة وجماهيرها، وبذلك يتضح لنا مدى فاعلية التواصل الذي تقوم به الشركة لإبقاء جمهورها على صلة دائمة بالشركة. (النوافلة، 2020)

وما تم استعراضه انفاً يمكن يمكن توضيح دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في ضوء عدة نظريات وأدوار أساسية، وإحدى هذه الأدوار هو دور العلاقات العامة في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث تسعى العلاقات العامة في هذا السياق للتفاعل مع وسائل الإعلام وتوجيه التغطية الإعلامية بشكل إيجابي وشفاف لنقل المعلومات الصحيحة والموثوقة إلى الجمهور، بالإضافة إلى ذلك، تلعب العلاقات العامة دوراً في ضوء نظرية الحوار أو الاتصال باتجاهين لبيرسون، وهنا يتركز عمل العلاقات العامة على بناء الحوار والتواصل مع الجمهورين الداخلي والخارجي، وصولاً إلى فهم استجابات الجمهور والمشاركة معهم في تطوير حلٍ مشترك للأزمة، بما يعزز التفاهم وبناء الثقة.

أما فيما يخص نظرية الاتصال في الموقف الأزموي، فهنا تسعى العلاقات العامة إلى تقديم المعلومات والتوجيهات الضرورية للجمهور في وقت الأزمة، كما تهدف إلى توجيه سلوك الجمهور والرد على احتياجاته واهتماماته بشكل فعال.

أما عن دور العلاقات العامة في ظل نظرية خطاب إصلاح الصورة، فيتمثل في السعي لتحسين سمعة المؤسسة بعد الأزمة من خلال تقديم تفسير واضح لها، والقيام بجهود إصلاح الصورة الذهنية المتضررة بتداعيات الأزمة؛ وذلك لاستعادة الثقة والدعم من الجمهور.

وأخيراً، يمكن أن نرى دور العلاقات العامة من خلال نظرية التفاعل (والتفاعل الرمزي) من خلال قيام إدارة العلاقات العامة بالتفاعل والتواصل مع الجمهور بشكل مباشر، من خلال توجيه الرسائل والتفاعل مع استجابات الجمهور بشكل فعال وفقاً لما تقتضيه الحاجة.

ويمكن إجمال القول في هذا السياق بأن العلاقات العامة دوراً حيويًا في إدارة الأزمات من خلال تطبيق هذه النظريات والقيام بالأدوار المختلفة وفقاً لما تمليه كل نظرية؛ للتفاعل مع الجمهور ووسائل الإعلام وتوجيه الرسائل بفعالية لضمان التعامل الناجح مع التحديات والمخاطر القائمة أو المحتملة.

الفصل الثالث

مراجعة الأدبيات

يتضمن هذا الفصل عرضًا للأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع هذه الدراسة، كما يقدم تلخيصًا لأهم ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج تتقاطع بشكل أو بآخر مع هذه الدراسة، بهدف الاسترشاد بما قررته هذه الدراسات من جانب، والبناء عليها بإضافة علمية تميز هذه الدراسة عما سبقها من جانب آخر.

يضطلع السوق المالي الفلسطيني بدور حيوي في دعم الاقتصاد الوطني وخلق بيئة عمل مواتية لازدهار المشاريع والشركات ومؤسسات الأعمال. كما يساهم في جذب الاستثمارات وتحسين الأوضاع المالية للمؤسسات المحلية؛ وذلك من خلال توفير فرص سانحة للمستثمرين، لممارسة أنشطتهم في بيئة مشجعة على النمو وتحقيق العوائد التنموية والاستثمارية المأمولة. وبالإضافة إلى ذلك، يلعب السوق المالي الفلسطيني دورًا مهمًا في دعم الشفافية المالية وتحسين الممارسات الاقتصادية الرشيدة، وتبني النظم المثلى لحوكمة البيئة الاقتصادية الفلسطينية. من جانب آخر، فإن ازدهار السوق المالي الفلسطيني من شأنه تكريس فلسطين كوجهة استثمارية جاذبة لرؤوس الأموال الخارجية؛ بما يعزز من التنمية الاقتصادية في فلسطين، ويهيئ رافعة اقتصادية، تمكن إلى جانب غيرها من العوامل، من بناء دولة قائمة على بنية اقتصادية وازنة.

تؤدي العلاقات العامة دورًا حيويًا في تعزيز الثقة والشفافية في السوق المالي الفلسطيني، من خلال التواصل المستمر مع المستثمرين وأصحاب المصلحة، كما تساهم دوائر العلاقات العامة في نشر المعلومات الدقيقة والموثوقة حول الأداء المالي للشركات والمؤسسات. وتعمل العلاقات العامة على توضيح الاستراتيجيات والأهداف المؤسسية، وتقديم التوجيه والإرشاد خلال فترات الأزمات المالية. ويمكن القول إن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه. وذلك من خلال الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تستند إلى الحقيقة، وتلتزم بالصدق والصراحة والوضوح، وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها مبادئ العلاقات العامة (معمر، 2015).

وتهدف العلاقات العامة كما ورد في (الفارس، 2015) إلى رفع مكانة المؤسسة وتعزيز حضورها الفاعل على شتى المستويات، والحصول على ثقة المواطنين وترويج منتجات المؤسسة

وخدماتها، إلى جانب مد جسور الصلة والعلاقات الحسنة مع المجتمع المحلي، وكسب ثقة الوكلاء والمساهمين واجتذابهم. من ناحية أخرى، تسعى العلاقات العامة إلى توطيد العلاقات الجيدة مع الموردين، فضلاً عن خلق علاقات حسنة مع الأجهزة الإدارية الحكومية، ومساندة المؤسسة في تكوين سياساتها المختلفة عن طريق تقديم الاستشارة.

وقد تناولت دراسة الشهري (2022)، التطورات الجديدة في مجال العلاقات العامة ودورها في إدارة أزمة كورونا في المملكة العربية السعودية، ومدى توظيفها لقدراتها لتفادي تداعيات الأزمة العاصفة التي كانت لها آثار سلبية على مستوى العالم بصفة عامة والمملكة العربية السعودية بصفة خاصة. كما ساهمت الدراسة في الكشف عن مدى نجاح العلاقات العامة في الاستشراف المستقبلي ومواجهة التحديات المستقبلية ووضع الحلول المناسبة لها، وقد تم تقسيمها إلى مقدمة ومبحثين، تناول المبحث الأول: العلاقات العامة واستراتيجية أزمة كورونا، فيما تناول المبحث الثاني: دور العلاقات العامة أثناء أزمة كورونا في المملكة العربية السعودية. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك دوراً فعّالاً للعلاقات العامة في إدارة أزمة كورونا في المملكة ومؤسساتها. وبموجب الدراسة، فقد نجحت العلاقات العامة في دعم جهود رفع الوعي بمخاطر أزمة كورونا والتوعية بالإجراءات الوقائية، وضمان حصول الأشخاص المصابين به أو الذين يعيشون في الحجر الصحي على الحماية، والرعاية، والخدمات الاجتماعية اللازمة داخل المملكة.

كما أشارت دراغمة (2011) إلى أهم وأبرز وظائف العلاقات العامة والتي تتمثل في البحث عن حاجات الجماهير واتجاهاتها، وتحديد الأعمال اللازمة لتلبية اهتمامات الجماهير، والقيام بهذه الأعمال لكسب فهم الجماهير والحصول على قبولها ودعمها، وتقييم هذه التدخلات للتأكد من أنها أحدثت التغيير في الرأي. من جانب آخر، أكدت الدراسة أهمية ممارسة الأعمال بمصادقية عالية، والاستدامة في العمل، والموازنة بين مصلحة المؤسسة والجماهير، بالإضافة إلى استمرار التواصل المتبادل بين الطرفين بهدف إقامة العلاقات، وكذلك استمرارية البحث والتقييم لتحديد الأعمال والحاجات التي تحقق الانسجام للمؤسسة مع المجتمع المحيط. وبينت الدراسة أهمية بناء سمعة المؤسسة والحفاظ عليها، ومواصلة المؤسسة في العمل على تحقيق أهدافها القصيرة والطويلة المدى، وتعزيز قدرة المؤسسة على إدارة أرباحها ومنتجاتها وفق البيئة التي تتوفر فيها. وكذلك تفعيل الاتصال والتواصل، وتقييم موقع المؤسسة، والمشاكل التي تواجهها وطرق الحل.

وقد أشارت دراسة ريان وآخرون (2015) إلى أن دور العلاقات العامة في إدارة الأزمة يتمثل في القدرة على التنبؤ بالأزمات والتخطيط لمواجهتها أو حتى منعها ومن ثم الاستفادة منها بأكبر قدر ممكن، والتصدي للعوامل التي تسبب بالأزمات. اعتمدت الدراسة على إجراء مقابلات شخصية مع أشخاص مختصين في مجال العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية، وكشفت أن غالبية أزمات جامعة النجاح، هي أزمات مالية وإدارية، كما تبين أن العلاقات العامة لا تشارك في حل جميع الأزمات في جامعة النجاح، وإنما هناك أزمات معينة يوكل إليها حلها.

في حين أشارت دراسة بوشارب (2015) والتي بحثت في دور الاتصال في إدارة الأزمات في مديرية الحماية المدنية لولاية أم البواقي، وأوضحت الدراسة أن للاتصال الداخلي والخارجي بالمديرية دورًا بالغ الأهمية في عملية التنسيق بين مختلف المعلومات والبيانات المرسلة والمستقبلية والتي من شأنها المساهمة في إدارة الأزمات باحترافية وفاعلية، كما أظهرت النتائج أن وسائل الإعلام تساهم وبشكل كبير في إخبار المواطنين وتنبيههم بأخطار يمكن التعرض لها، والإجراءات اللازم اتباعها لمنعها أو تخفيفها، نظرًا لقدرتها على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وفي ظرف قياسي.

أما دراسة AISaquer (2018) فإنها تتبنى الإطار النظري في تحليل دور العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي للاتصالات. وقد أجرت الباحثة 19 مقابلة إلكترونية معمقة مع مدراء علاقات عامة في مجال استشارات العلاقات العامة في القطاعين الحكومي والخاص في البحرين. وخلصت الباحثة إلى أن استخدام تخطيط الاتصال في الأزمات يجب تحسينه وربطه باستراتيجيات الاتصال الاستباقي للعلاقات العامة بدلاً من الاستراتيجيات التفاعلية في المنظمات البحرينية.

وتعرضت الدراسة التي نشرها سرحان، وحرز الله عام (2020) لدور العلاقات العامة في التواصل خلال الأزمات في جامعة بيرزيت، وقد ركز فيها الباحثان على أزمة الأقساط الدراسية في جامعة بيرزيت والتي استمرت لقرابة أربعة أسابيع. وبينت النتائج قيام دائرة العلاقات العامة بجهود اتصالية جيدة وبدور فعال في التواصل خلال هذه الأزمة، وذلك من خلال توظيفها لنظرية التواصل خلال الأزمات الموقفية بشكل جزئي،، في حين لم تنجح في توظيف الاستراتيجيات الاتصالية. وأظهرت النتائج التأثير الواضح والمباشر للاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة خلال الأزمة بقرارات الإدارة العليا.

تناولت دراسة عثمان (2018) أدوار مستشاري العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات المؤسسية ومدى استيعاب المنظمات العربية لطبيعة عمل المستشار في ظل الأزمات. تناولت الدراسة الميدانية عينة من العاملين في العلاقات العامة، وأشارت النتائج إلى أن مستشار العلاقات العامة لديه القدرة على إدارة الأزمات بنجاح، وفقاً لمدى تعاون المنظمة معه. وبينت الدراسة أن غالبية شركات الاستشارات تنقصها الإمكانيات، وتعوزها ضعف تجربة مستشاريها في التعامل مع الأزمات؛ وبناء عليه أوصت الدراسة بضرورة إنشاء معهد للأزمات المؤسسية لتدريب ممارسي العلاقات العامة وفرق إدارة الأزمات.

وفي القطاع الصحي، سعت دراسة مخيمر (2014) إلى التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المؤسسات الحكومية الفلسطينية وإبراز أهم الأزمات التي تواجه مديرية الصحة الفلسطينية في محافظات قطاع غزة. وقد شمل مجتمع الدراسة جميع موظفي الإدارة العامة للعلاقات العامة على اختلاف مراتبهم في مديرية الصحة الفلسطينية بمحافظات قطاع غزة والبالغ عددهم (35). وخلصت الدراسة إلى أن العلاقات العامة وظيفة أساسية في المؤسسات الحكومية ولا غنى لأي مؤسسة ترنو إلى النجاح وتفخر بإسعاد المتعاملين معها داخلياً وخارجياً إلى أن تأخذ بالعلاقات العامة. ، موضحة أن الموظفين يدركون تماماً أهمية وظائف العلاقات العامة والدور الذي يمكن أن تلعبه.

أما دراسة الطاهر، وزين عام (2015)، فقد سلطت الضوء على أوضاع العلاقات العامة في المؤسسات المصرفية؛ لمعرفة مدى ملاءمتها العلمية والعملية لإدارة الأزمات. حيث تم تصميم وتوزيع استمارة على مجتمع الدراسة المتمثل في عينة من عمال وموظفي مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية بلغت (42) استمارة. خلصت الدراسة إلى أن وظيفة العلاقات العامة إدارة مختصة تقوم بنشاطها في مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية.

وأجرى wedlock دراسة عام (2014)، سعى من خلالها إلى تحديد كيف أن منطقة أكاديانا الثقافية (سانت مارتن، سانت لاندري، أكاديا، فيرميليون، لافاييت وإيبيريا) تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعية في استراتيجيات العلاقات العامة. استخدم الباحث المنهج الوصفي في تحليل الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من 4 ولايات. أجرى الباحث مقابلات طويلة، لجمع البيانات من ستة

ممارسين للعلاقات العامة في أكاديانا. وقد اختير الممارسون من موقع غرفة تجارة لافاييت، وتحديدًا في القسم المسمى "الإعلان ووسائل الإعلام". وقد أوضحت النتائج أن على إدارة الأزمات منع حدوث أزمة في المرحلة الأولى، وإلقاء نظرة على كافة المنطقة ودراسة نقاط الضعف المحتملة من كل زاوية والبحث في المشاكل المحتملة، كما أظهرت أن الممارسين يستخدمون في أوقات الأزمات مواقع التواصل الاجتماعي بطرق متنوعة، بحسب العميل الذي يتم التواصل معه.

وتناول Wilson عام (2009) دور ووظيفة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي، وأوضحت الدراسة أن الجامعات تستخدم العلاقات العامة كأداة واستراتيجية لإيصال الرسائل الخاصة بها، ولحل الأزمات التي تواجه الإدارة. ولاحظت الدراسة أن مراسلي التعليم العالي يقومون برفع تقارير مباشرة إلى التعليم العالي لتغطية القضايا وليس بشكل مباشر للمؤسسة التي يعملون بها.

وتناولت دراسة Alzahrani (2016)، دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات، سواء كانت الأزمة اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية، وكشفت الدراسة أن كل منظمة عرضة للأزمات. وبينت الدراسة أن استخدام العلاقات العامة بشكل فعال، يمكن أن يمنع المواقف الحرجة من التسبب في ضرر لا يمكن إصلاحه لسمعة الشركة. وأوضحت الدراسة أن الاتصال الفعال يعد جزءًا أساسيًا من محاولة السيطرة على أي أزمة. وبينت الدراسة أنه تقع على عاتق الشركة أو المنظمة مسؤولية تقديم معلومات حول ما يحدث، وتوضيح الآثار التي ستطال الجمهور، وكشف ما تخطط الشركة للقيام به لحل الموقف. وأكدت الدراسة أن العلاقات العامة هي العمود الفقري للشركة لأنها النظام الإداري الذي يهتم بشؤون الشركة داخلياً وخارجياً فعندما ترغب الشركات في تحسين الصورة الذهنية، فإنها تستخدم العلاقات العامة الإدارية للمساعدة في هذا الغرض، وتمنحها بعض المعلومات اللازمة للقيام بذلك.

كما استعرض النوافلة (2020) في دراسته الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة عن شركة الحكمة. وبينت النتائج أن أكثر الوسائل التي تستخدمها شركة الحكمة الأردنية للأدوية في تواصلها مع الصيادلة كانت مواقع التواصل الاجتماعي، ثم المؤتمرات والندوات والمحاضرات، ثم الموقع الإلكتروني للشركة، والنشرات والكتيبات، ومن ثم عن طريق التواصل الشخصي من قبل العلاقات العامة في الشركة. كما أشارت نتائج الدراسة

إلى أن عملية التواصل بين الشركة وجمهورها الخارجي (الصيدلة) ما تزال تعاني من بعض المعوقات، و يأتي في مقدمتها: ضعف القدرة الاتصالية لممثلي الشركة، وعدم توفر المواصفات القيادية والشخصية لدى ممثليها.

في حين بحثت دراسة Azreen (2020)، كيفية إدراك ممارسي العلاقات العامة في ماليزيا لدورهم في إدارة الأزمات وكيفية استجابتهم لها. وشارك في الدراسة أكثر من 300 من ممارسي العلاقات العامة العاملين في منظمات مختلفة في ماليزيا، وأكدت النتائج أن ممارسي العلاقات العامة ينظرون إلى دورهم باعتباره مهمًا ومهمًا في إدارة الأزمات. ومع ذلك، يمكن للنهج التفاعلي للممارسين في إدارة الأزمات أن يعيق قدرتهم على إدارة الأزمات بفعالية.

كما أجرى كلٌّ من Raphael & Geraldine (2018) دراسة بهدف القيام بتحليل نقدي لتطبيق أدوات العلاقات العامة في إدارة الأزمات من قبل كبرى شركات النفط الدولية في نيجيريا. وتم استخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية للوصول إلى حجم العينة المطلوب. وأشارت النتائج إلى أن شركات النفط الدولية العاملة في نيجيريا لديها مجموعة واسعة من أدوات واستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات. كما أظهرت الدراسة أن أدوات إدارة الأزمات التي تستخدمها العلاقات العامة في شركات النفط العالمية ليس لها تأثير كبير في الحفاظ على التفاهم المتبادل بينها وبين غالبية جمهور المجتمع المضيف، وأن أدوات إدارة الأزمات لشركات النفط الدولية قد ساهمت بشكل كبير في تعزيز أداء الشركات على مر السنين.

أما دراسة جمال (2018) فأشارت إلى أن العلاقات العامة تعتبر المحرك الديناميكي للمؤسسات، وبالرغم من الخدمات التي تقدمها في التعريف بصورة المؤسسة الحقيقية، إلا أنها ما زالت تعاني من عدة صعوبات، ولهذا فإن الاهتمام بدراسة العلاقات العامة ودورها في تحسين الأداء المؤسسي أمر في غاية الأهمية لتحقيق التميز والنجاح في أي مؤسسة. وعليه، أجريت دراسة ميدانية بمطاحن مرمورة بولاية قالمه على عينة قوامها 153 فردًا، حيث توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تعاني من عدة عراقيل مما أثر سلبًا على الأداء المؤسسي.

واستعرضت دراسة سويد (2019) دور العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين في مؤسسة سونلغاز بتيندوف، وتم اختيار عينة تمثلت في سبعة موظفين من مديرية توزيع الكهرباء والغاز

لولاية تيندوف، وأظهرت الدراسة ضرورة الالتزام بنظام علمي في استخدام التحفيز ومشاركة الموظفين في اتخاذ القرارات حتى يتمكن المكلف بمهام العلاقات العامة من أداء عمله وتطبيق برنامجه، إضافة إلى توفير مساعدين للممضطلعين بمهام العلاقات ليبقى جهازاً قائماً بذاته.

كما حاول الإطار المفاهيمي لـ (Pang's et al. 2010) تحديد طبيعة التعقيد والحساسية والفروق الدقيقة في ممارسة الاتصال في الأزمات وذلك من خلال وضع سياق لها. وتمثل هذه المحاولة اختراقاً لتطوير نظرية طوارئ لإدارة الصراع الاستراتيجي. وعلى الرغم من الدراسات العديدة التي أجريت لاختبار النظرية، فقد تم إحراز تقدم ضئيل في عام 2001 لإحداث قفزة نوعية في التفكير وتوسيع هذه النظرية. ومن نتائج هذه الدراسة توفير التوجيه للممارسين حول العوامل التي تسهل التواصل الأخلاقي أثناء الأزمة، ولا سيما حين يقوم الممارسون بدور "مستشاري الأخلاقيات" (Bowen، 2008، p. 271).

كما تناولت دراسة (Smith, A.، 2020)، تأثير الأزمات على الأعمال وأظهرت أن الأزمات يمكن أن تكون فرصة لتطوير استراتيجيات جديدة وتحسين الإدارة، لذلك يُلاحظ أن التفاعل والتواصل خلال الأزمة يشمل عدة جوانب، مثل تبادل المعلومات بين الموظفين والجمهور الداخلي والخارجي، وبناء الثقة، وتحقيق التنسيق بين مختلف الأقسام والأطراف المعنية. كما أن تحقيق هذا التفاعل بشكل فعال يمكن أن يسهم بشكل كبير في الحفاظ على استقرار العمليات وتقليل التأثيرات السلبية للأزمة، ومن المهم أيضاً الاعتماد على الأبحاث والمراجع لتوثيق أهمية التفاعل والتواصل خلال الأزمة، كما كشفت دراسة (Brown, 2021) عن أن الشركات التي أظهرت استجابة فعالة للأزمة من خلال التواصل الجيد تمكنت من الخروج من الأزمة بأقل الأضرار وعززت سمعتها، وبهذا الشكل، نرى أن التفاعل والتواصل ليسا مجرد إجراءات روتينية، بل هما أدوات أساسية في إدارة الأزمات بفعالية ونجاح. وفي الأقسام القادمة، ستجري مناقشة كيفية تحقيق هذا التفاعل والتواصل بشكل أكثر تفصيلاً خلال الأزمة.

كما تتناول دراسة خولجي (2018) أهمية العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية، وإمكانية تفعيل العلاقات العامة في إدارة الأزمات. ولتحقيق هدف الدراسة تم توظيف المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم أداة الاستبانة وتوزيعها على عينة الدراسة المكونة من العاملين في

جامعة السودان للعلوم التطبيقية والبالغ عددهم (10)، وأظهرت نتائج الدراسة عدم تفهم دور وأهمية وظيفة العلاقات العامة في إدارة الأزمات بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، وضعف الميزانية المرصودة للعلاقات العامة من قبل الإدارة العليا بالجامعة، وضعف التدريب والتطوير للعاملين بالعلاقات العامة.

وفي هذا الصدد تمارس العلاقات العامة دورها في إدارة الأزمات من خلال عدة مراحل، حيث يكون هدفها الأساسي في مرحلة تحديد الأزمة هو الفهم، وذلك من خلال فهم أسباب الأزمة وانعكاسها على المستهلكين والجمهور والعاملين. وتكون التحديات الجوهرية التي تواجه العلاقات العامة هنا هي بناء وتطوير نظام معلومات ذي حساسية للأزمة ويساعد الإدارة على التنبؤ بالأزمات قبل حدوثها، فعلى سبيل المثال دراسة كل من Crawford, J. Butler-Henderson,

K. Rudolph, J. And Glowatz, M. (2020), Grissom, A. R. Mouton, C. A.

Hanson, R. and Godges, (2020)، كلها دراسات ركزت على دور العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات، إلا أن أيًا من الدراسات السابقة لم تتطرق لسياق جائحة كورونا كأزمة تؤثر على الشركات المساهمة العامة المدرجة في بورصة فلسطين.

وتقدم الدراسات السابقة التي تم استعراضها مجموعة من الاستراتيجيات والأساليب والأدوار التي يمكن أن تؤديها دائرة العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات والتخطيط لها وإدارتها، وتضع تصوراً مقترحاً لبعض الأزمات التي يمكن أن تؤثر على سمعة الشركة وصورتها الذهنية لدى الجمهور، ومع ذلك فإن هذه الاستراتيجيات والأساليب التي يمكن تبنيها واستخدامها من قبل إدارة العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات بحاجة إلى تحليل أشمل وأوسع خاصة في ظل المتغيرات التي حملتها جائحة كورونا.

وعليه فقد حرصت الباحثة من خلال هذه الدراسة على فحص نظرية التواصل والحوار والاعتماد على شبكات الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) ومعرفة ما يمكن أن تساهم به من تعزيز للعلاقات والتواصل بين الشركة وجمهورها، وخاصة في ظل ما أصبحت تمثله قنوات التواصل الحديثة من أساليب اتصال وتواصل أسهل، وهي أساليب ثنائية الاتجاه وأكثر قوة وتأثيراً.

الفصل الرابع

منهجية الدراسة

تضمن الفصل السابق مراجعة لأهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوعها، وجرى تحليلها من خلال الإطار النظري والأدب التربوي الذي تم استعراضه في الفصل الثاني والثالث من الدراسة. ويتضمن هذا الفصل وصفاً لإجراءات الدراسة، والتي تشتمل على منهجية الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة، والأداة المستخدمة، واختباري الصدق والثبات، ومتغيرات الدراسة، وإجراءاتها، والمعالجات الإحصائية التي سيتم استخدامها في تحليل النتائج. وعليه فإن هذا الفصل يتضمن وصفاً دقيقاً لما تم تبنيه في تحليل الهدف الرئيسي للدراسة، وصولاً إلى تحقيق الهدف الأساسي المتعلق بدور العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية.

1.4 منهج الدراسة

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الذي يعرف بأنه أسلوب من أساليب التحليل القائم على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، أو فترة أو فترات زمنية معينة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة. و يعرف (فلاح، 2000) هذا المنهج بأنه وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجة ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى. ويشير (العروضي، 2015) إلى أن هذا المنهج قد يقتصر على وضع قائم في فترة زمنية محددة أو تطوير يشمل عدة فترات زمنية. لهذا فقد ارتأت الباحثة أن المنهج الوصفي التحليلي هو الأنسب لهذه الدراسة ويحقق أهدافها بالشكل الذي يضمن الدقة والموضوعية.

2.4 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين والبالغ عددها (47) شركة موزعة على محافظات الوطن كما في الجدول (1.3)، حيث

تم الحصول على قائمة بأسماء هذه الشركات من موقع بورصة فلسطين الإلكتروني (web.pex.ps) كما وردت خلال العام 2023/2022، حيث تشمل شركات الأسهم المدرجة في بورصة فلسطين مجموعة متنوعة من القطاعات الاقتصادية. وتصنف الشركات المدرجة في بورصة فلسطين ضمن خمسة قطاعات هي: قطاع البنوك والخدمات المالية، قطاع الصناعة، التأمين، قطاع الاستثمار، قطاع الخدمات. وتحتل بورصة فلسطين مركزاً مميزاً بين أسواق المال العربية والإقليمية، وتحتكم لأفضل الأنظمة والممارسات المتبعة عالمياً. وتعمل بورصة فلسطين على تقديم الدعم المستمر للشركات المدرجة والشركات التي تعتزم طرح أسهمها للاكتتاب العام. وتعتبر الشركات المدرجة في بورصة فلسطين من كبرى الشركات في فلسطين، حيث ساعدت هذه في دعم السوق ونجاحها. وفي إطار سعيها لتقديم أفضل الخدمات للشركات المدرجة، طورت بورصة فلسطين أنظمة إلكترونية داخلية، كنظام الإفصاح والإدراج الإلكترونيين، وذلك لتسهيل قيام الشركات بأعمالها. وتعمل البورصة بشكل مستمر على استقطاب الشركات المساهمة العامة غير المدرجة والشركات العائلية ومساعدتها على الإدراج في البورصة؛ حرصاً منها على استمرارية عملها بشكل خاص، ودعمها للاقتصاد الوطني بشكل عام. (<https://www.pex.ps/>)

جدول 1.4: مجتمع الدراسة للشركات

العنوان	اسم الشركة
نابلس	بورصة فلسطين
الإدارة العامة - رفيديا - نابلس	الاتصالات الفلسطينية
رام الله	بنك فلسطين
رام الله	العربية الفلسطينية للاستثمار - ايبك
الطابق السادس، مبنى المكاتب، كيو سنتر روابي	فلسطين للتنمية والاستثمار-باديكو
رام الله	موبايل الوطنية الفلسطينية للاتصالات
رام الله- عمارة باديكو	شركة أركان العقارية
رام الله	البنك الوطني
رام الله	البنك الإسلامي الفلسطيني
رام الله - شارع المكتبة	البنك الإسلامي العربي
المصيون	بنك القدس
رام الله	بيرزيت للأدوية
غزة	الفلسطينية للكهرباء

العنوان	اسم الشركة
رام الله	سند للموارد الإنشائية
رام الله	بنك الاستثمار الفلسطيني
رام الله	تأمين الوطنية
رام الله	القدس للمستحضرات الطبية
نابلس	مصانع الزيوت النباتية
رام الله	شركة مصرف الصفا
رام الله	ترست العالمية للتأمين
نابلس	فلسطين للاستثمار الصناعي
نابلس	دواجن فلسطين
رام الله	تمكين الفلسطينية للتأمين
رام الله	فلسطين للتأمين
رام الله	التكافل الفلسطينية للتأمين
رام الله	العالمية المتحدة للتأمين
رام الله	فلسطين للاستثمار العقاري
رام الله	المشرق للتأمين
بيت جالا	بيت جالا لصناعة الأدوية
القدس	سجاير القدس
رام الله	الاتحاد للإعمار والاستثمار
البيهره	أبراج الوطنية
نابلس	الوطنية لصناعة الألمنيوم والبروفيلات - نابكو
برهام	مطاحن القمح الذهبي
رام الله	الفلسطينية للتوزيع والخدمات اللوجستية
رام الله	مصايف رام الله
رام الله	المجموعة الأهلية للتأمين
رام الله	المؤسسة العربية للفنادق
نابلس	الوطنية لصناعة الكرتون
نابلس	العربية لصناعة الدهانات
القدس	المستثمرون العرب
نابلس	مركز نابلس الجراحي المسمى الوظيفي

رام الله	الفلسطينية للاستثمار والإثمار
رام الله	العقارية التجارية للاستثمار
رام الله	القدس للاستثمارات العقارية
نابلس	فلسطين لصناعات اللدائن/ أصبحت إثمار
نابلس	بال عقار لتطوير وإدارة وتشغيل العقارات

4.4 عينة الدراسة

جرى احتساب حجم عينة الدراسة عبر موقع حساب العينات www.surveysystem.com، وبما أن مجتمع هذه الدراسة يعتبر من المجتمعات المتوسطة، فقد تم أخذ نسبة 50% من مجتمع الدراسة بهامش خطأ 5%، أي حوالي 25 شركة من الشركات المدرجة في بورصة فلسطين، باختلاف عدد موظفي العلاقات العامة فيها. فهناك بعض الشركات حديثة العهد مثل (شركة أركان العقارية)، ولا يوجد بها مكتب للعلاقات العامة، وبعض الشركات لا يوجد فيها مكتب للعلاقات العامة بالرغم من قدمها مثل (المستثمرون العرب، مصايف رام الله، سجائر القدس، فلسطين للتنمية والاستثمار-باديكو، كيو سنتر روابي). وقد جرى التأكد من أن العينة تمثل مجتمع الدراسة من خلال تطبيق معادلة سلوفن (Slovin)، وبذلك شملت عينة الدراسة 50 موظفًا وموظفة باختلاف مسمياتهم الوظيفية ومؤهلاتهم العلمية وسنوات خبرتهم. وقد أمكن الحصول على العينة المطلوبة في ظل العدد المتنوع من موظفين العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة، حيث إن بعضها يعمل بها ثلاثة موظفين والبعض الآخر لديها موظفان اثنان وهكذا، وقد جرى اختيار أفراد العينة بطريقة العينة الطبقية العشوائية، حيث أخذت الباحثة بعين الاعتبار الجنس والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة والمسمى الوظيفي والقدرة والاستعداد لتعبئة الاستبانة وفهم مضمونها من قبل أفراد عينة الدراسة، بالإضافة إلى ضمان التنوع المطلوب كما يظهر في مجتمع الدراسة، وقد وُزعت الاستبانات على عينة الدراسة واسترجع منها (47) استبانة من أصل 50. ويوضح الجدول (2.3) وصفاً لعينة الدراسة وخصائصها الديموغرافية تبعاً لمتغيراتها الضابطة.

جدول (2.4): توزيع عينة الدراسة تبعًا لمتغيراتها الضابطة بالأرقام والنسب المئوية بحسب

متغيراتها الديموغرافية (ن=47)

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	27	57.45
	أنثى	20	42.55
	المجموع	47	100
المؤهل العلمي	دبلوم	8	17.02
	بكالوريوس	25	53.19
	ماجستير فأعلى	14	29.79
	المجموع	47	100
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	16	34.04
	من 5-15 سنة	13	27.66
	أكثر من 15 سنة	18	38.30
	المجموع	47	100
المسمى الوظيفي	مستشار	2	4.26
	مدير دائرة	23	48.94
	رئيس قسم	8	17.02
	موظف	14	29.79
	المجموع	47	100
تتواصل إدارة بورصة فلسطين مع إدارة العلاقات العامة بخصوص أي توقعات لأزمات أو تغيرات في	دائمًا	17	36.17
	أحيانًا	23	48.94
	لا تتواصل	7	14.89

100	47	المجموع	السوق
27.66	13	مواقع التواصل الاجتماعي	وسيلة الاتصال
34.04	16	روابط إلكترونية	
38.30	18	وسائل الإعلام	
100	47	المجموع	

5.4 أداة الدراسة

وفقاً لطبيعة الدراسة وسماتها، وبعد اطلاع الباحثة على عدد من الدراسات السابقة والأدوات المستخدمة فيها، جرى بُنيت استبانة الدراسة، والتي جاءت على قسمين كما هو موضح في الجدول (3.3).

جدول (3.4): مقياس الدراسة

عدد الفقرات	عنوان القسم	رقم القسم
6	البيانات الشخصية والمتغيرات الديموغرافية	الأول
37	إدارة التواصل بين أصحاب المصلحة والجمهور في الأسواق المالية خلال أزمة كوفيد-19 بورصة فلسطين كحالة دراسية	الثاني

أداة الدراسة

استخدمت الباحثة مقياس إدارة التواصل مع الجمهور وأصحاب المصلحة أثناء الأزمات المالية، ومن ثم تم تعديله ليصبح بصورته النهائية في الملحق رقم (2) والمكون من 37 فقرة، أمام كل فقرة خمسة اختيارات هي (دائمًا، غالبًا، أحيانًا، نادرًا، إطلاقًا) وقيمتها (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي بالترتيب ذاته، وذلك تبعًا لمقياس ليكرت الخماسي، حيث إن استخدام هذا المقياس يساعد على قياس الاتجاهات والتغيرات في الآراء عبر الزمن أو بين مجموعات مختلفة من المشاركين. وهذا يمكن أن يساعد في فهم كيفية تطور الآراء أو السلوكيات على مر الزمن. وتتراوح الدرجة الكلية للاستجابة على مقياس العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية: إدارة التواصل مع الجمهور وأصحاب المصلحة والمجتمع خلال الجائحة ما بين (1-185) درجة، حيث تمثل الدرجة (1)

الحد الأدنى من مستوى العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية، والدرجة (185) تمثل الحد الأعلى من مستوى العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية، والجدول رقم (3.4) يوضح توزيع فقرات مقياس العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية على الأبعاد:

جدول (4.4) يوضح توزيع فقرات المقياس على الأبعاد

الرقم	البعد	الفقرات	عدد الفقرات
إدارة التواصل بين أصحاب المصلحة والجمهور في الأسواق المالية خلال أزمة كوفيد-19 بورصة فلسطين كحالة دراسية	الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور عند حدوث الأزمات	9-1	9
	تنفيذ أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين	15-10	6
	تقييم أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين	22-16	7
	دور إدارة العلاقات العامة في التخطيط للأزمات	27-23	5
	دور المعلومات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في بورصة فلسطين في إدارة ومواجهة الأزمات	32-28	5
	دور نظام الاتصالات في إدارة الاتصال في إدارة ومواجهة الأزمات	37-33	5

6.4 دلالات صدق وثبات أداة الدراسة.

لقد تحقق لمقياس العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية: إدارة التواصل مع الجمهور وأصحاب المصلحة والمجتمع خلال الجائحة دلالات الصدق والثبات الآتية:

أولاً: صدق المحتوى

عُرض المقياس في صورته الأولية على عدد من المحكمين المتخصصين في المجال كما هو ظاهر في ملحق رقم (1)، وذلك لتعديل ما يرونه مناسباً على بنود المقياس، إما بالحذف أو الإضافة أو التعديل، وقد كانت نسبة موافقة المحكمين على فقرات المقياس لا تقل عن (85%)؛

مما يعني أن المقياس صالح للتطبيق على عينة الدراسة، وقد أصبح المقياس بصورته النهائية كما هو مبين في ملحق رقم (2).

ثانياً: صدق البناء (صدق الاتساق الداخلي)

للتحقق من صدق بناء مقياس العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية: إدارة التواصل مع الجمهور وأصحاب المصلحة والمجتمع خلال الجائحة، احتسبت قيم معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والتابع ببعضها والدرجة الكلية.

جدول (5.4) قيم معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والتابع ببعضها والدرجة الكلية للعلاقات العامة أثناء الأزمات المالية: إدارة التواصل بين أصحاب المصلحة والجمهور في الأسواق المالية خلال الجائحة باستخدام معامل ارتباط بيرسون

الدرجة الكلية للعلاقات العامة أثناء الأزمات المالية	البُعد ومستوى الدلالة
.796**	الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور عند حدوث الأزمات
0.0	مستوى الدلالة
47	العدد
.732**	تنفيذ أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين
0.0	مستوى الدلالة
47.0	العدد
.753**	تقييم أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين
0.0	مستوى الدلالة
47	العدد
.800**	دور إدارة العلاقات العامة في التخطيط للأزمات
0.0	مستوى الدلالة

47	العدد
.762**	دور المعلومات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في بورصة فلسطين في إدارة ومواجهة الأزمات
0.0	مستوى الدلالة
47	العدد
.586**	دور نظام الاتصالات في إدارة الاتصال في إدارة ومواجهة الأزمات
0.0	مستوى الدلالة
47	العدد

*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.01$)

** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

توضح البيانات في الجدول (5.3) أن قيم معاملات الارتباط لأداة الدراسة تراوحت بين (**.586-.800*)، وهذا يشير إلى قوة وترابط محاور الاستبانة (المتغير المستقل والتابع).

7.4 ثبات أداة الدراسة

استخدمت الباحثة ثبات التجانس الداخلي (Consistency)، وهذا النوع من الثبات يشير إلى قوة الارتباط بين الفقرات في أداة الدراسة، ومن أجل تقدير معامل التجانس استخدمت الباحثة معادلة (كرونباخ ألف: وهو مقياس يستخدم لتقييم الموثوقية من خلال مقارنة مقدار التباين المشترك بين العناصر التي تشكل أداة البحث، مع مقدار التباين الإجمالي)، وذلك لحساب ثبات المقياس، والجدول (6.3) يوضح ذلك:

جدول (6.4): ثبات أداة الدراسة المتعلقة بالعلاقات العامة أثناء الأزمات المالية

درجة الثبات	البُعد ومستوى الدلالة
0.70	الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور عند حدوث الأزمات

0.81	تنفيذ أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين
0.85	تقييم أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين
0.81	دور إدارة العلاقات العامة في التخطيط للأزمات
0.87	دور المعلومات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في بورصة فلسطين في إدارة ومواجهة الأزمات
0.84	دور نظام الاتصالات في إدارة الاتصال في إدارة ومواجهة الأزمات
0.92	الدرجة الكلية للعلاقات العامة أثناء الأزمات المالية

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (6.3) أن أعلى قيمة لمعامل كرونباخ ألفا كانت لمجال "دور المعلومات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في بورصة فلسطين في إدارة ومواجهة الأزمات"، وبلغت (0.70)، أما أدنى قيمة لمعامل كرونباخ ألفا فقد كانت لمجال "الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور عند حدوث الأزمات"، وبلغت (0.87). وبلغت قيمة معامل (الاتساق الداخلي) للمقياس ككل (0.92). وترى الباحثة أن هذه القيم تعد مؤشراً على ثبات المقياس بما يسمح باستخدامه لأغراض الدراسة الحالية.

8.4 متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة:

1. متغير الجنس، حيث اشتمل على مستويين (ذكر/ أنثى).
2. متغير المؤهل العلمي، واشتمل على 3 مستويات (دبلوم/ بكالوريوس/ ماجستير فأعلى).
3. سنوات الخبرة، واشتمل على 3 مستويات (أقل من 5 سنوات/ من 5 - 15 سنة/ أكثر من 15 سنة).

4. المسمى الوظيفي واشتمل على 4 مستويات (مستشار/ مدير دائرة/ رئيس قسم/ موظف).
5. تتواصل إدارة بورصة فلسطين مع إدارة العلاقات العامة بخصوص أي توقعات لأزمات أو تغيرات في السوق، واشتمل على 3 مستويات (دائمًا/ أحيانًا/ لا تتواصل).
6. وسيلة الاتصال واشتمل على 4 مستويات (مواقع التواصل الاجتماعي/ روابط إلكترونية/ الإيميل/ وسائل الإعلام).

المتغيرات التابعة: العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية: إدارة التواصل مع الجمهور وأصحاب المصلحة والمجتمع خلال COVID-19 بورصة فلسطين كحالة دراسية

9.4 المعالجة الإحصائية:

بعد جمع بيانات الدراسة، قامت الباحثة بمراجعتها، وذلك تمهيدًا لإدخالها إلى الحاسوب. ورُقمت البيانات بإعطائها أرقامًا معينة، أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى أخرى رقمية وذلك في جميع أسئلة الدراسة، ثم أجيب على أسئلة الدراسة، واختبرت فرضياتها باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1. أساليب الإحصاء الوصفي: كالتكرار، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.
2. قياس التجانس الداخلي (كرونباخ ألفا).
3. استخدم اختبار معامل الارتباط "بيرسون" لتوضيح العلاقة بين أبعاد المقياس والعلاقات العامة أثناء الأزمات المالية: إدارة التواصل مع الجمهور وأصحاب المصلحة والمجتمع خلال COVID-19 بورصة فلسطين كحالة دراسية.
4. استخدام اختبار (ت) واختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA One Way لفحص الفرضيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة واختبار LSD للمقارنات البعدية.

الفصل الخامس

عرض النتائج

1.5 النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرئيس الأول

(العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية: إدارة التواصل بين أصحاب المصلحة والجمهور في الأسواق المالية خلال أزمة كوفيد-19).

جدول (1.5): مفتاح التصحيح

الدرجة	الوسط الحسابي
منخفضة جداً	أقل من 1.8
منخفضة	2.59-1.8
متوسطة	3.39-2.6
مرتفعة	4.19-3.4
مرتفعة جداً	4.2 فما فوق

ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية لمجالات الدراسة. والجداول التالية توضح ذلك:

أولاً: محور الوسائل والأساليب التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور عند حدوث الأزمات

جدول (2.5): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال الأساليب والوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور عند حدوث الأزمات مرتبة ترتيباً تنازلياً

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	التسلسل
مرتفعة جداً	88%	0.80	4.38	تتعاون دائرة العلاقات العامة مع الأقسام المختلفة للتعريف بأضرار جائحة كورونا على الشركة	8
مرتفعة	83%	1.03	4.17	أعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور	6

الدرجة	النسبة المنوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	التسلسل
مرتفعة	80%	0.85	4.02	القيام بحملات توعية حول الأزمة وآليات الحد منها	3
مرتفعة	77%	1.12	3.87	توفر دائرة العلاقات العامة وحدة مستقلة لمتابعة الأزمات في الشركات في بورصة فلسطين	9
مرتفعة	77%	1.08	3.87	تعيين متحدث رسمي للإدارة للاتصال والتواصل	1
مرتفعة	76%	1.08	3.79	عقد المؤتمرات لمناقشة ما يستجد من الأزمة	4
مرتفعة	73%	1.07	3.66	الاعتماد على القنوات والإذاعة الرسمية للتواصل مع الجمهور	7
مرتفعة	69%	1.08	3.45	إصدار مطبوعات صحفية لتتقيف الجمهور وتزويدهم بالمعلومات	5
متوسطة	68%	1.09	3.38	استخدام الكتيبات التعريفية بدور العلاقات العامة	2
مرتفعة	77%	1.02	3.84	الدرجة الكلية	

يشير الجدول (5.2) بأن الدرجة الكلية لفقرات مجال "الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور عند حدوث الأزمات" تظهر درجة مرتفعة لاتجاهات المبحوثين، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.84) والانحراف المعياري الكلي (1.02)، ورتبت الفقرات تنازلياً حيث كان أعلى متوسط حسابي لصالح الفقرة (تتعاون دائرة العلاقات العامة مع الأقسام المختلفة للتعريف بأضرار جائحة كورونا على الشركة) بمتوسط حسابي (4.38)، كما كان أقل متوسط حسابي لصالح الفقرة (استخدام الكتيبات التعريفية بدور العلاقات العامة) بمتوسط حسابي (3.38).

ثانياً: محور تنفيذ أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين
جدول (5.3): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال تنفيذ أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين مرتبة ترتيباً تنازلياً

الدرجة	النسبة المنوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	التسلسل
مرتفعة جداً	94%	0.62	4.70	تستخدم إدارة العلاقات العامة الوسائل المناسبة للاتصال بموظفي الشركة	1
مرتفعة	92%	0.74	4.60	يتوفر لدى الشركة كادر متخصص في تطبيق أنشطة	5

الدرجة	النسبة المنوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	التسلسل
جداً				العلاقات العامة بكفاءة	
مرتفعة جداً	90%	0.66	4.49	إدارة العلاقات العامة تختار التوقيت المناسب لتنفيذ برامجها	2
مرتفعة جداً	89%	0.65	4.47	العلاقات العامة تقوم بتنفيذ برامجها وفق الخطة المرسومة	4
مرتفعة جداً	88%	0.71	4.38	هناك تأييد ومساندة من إدارة الشركة لإدارة العلاقات العامة	3
مرتفعة جداً	85%	0.94	4.23	العاملين في الشركة راضون عن التطبيق العملي لأنشطة وبرامج العلاقات العامة	6
مرتفعة جداً	90%	0.72	4.48	الدرجة الكلية	

يشير الجدول (4.3) بأن الدرجة الكلية لفقرات مجال "تنفيذ أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين" تظهر درجة مرتفعة جداً لاتجاهات المبحوثين، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (4.48) والانحراف المعياري الكلي (0.72)، ورتبت الفقرات تنازلياً، حيث كان أعلى متوسط حسابي لصالح الفقرة (تستخدم إدارة العلاقات العامة الوسائل المناسبة للاتصال بموظفي الشركة) بمتوسط حسابي (4.70)، كما كان أقل متوسط حسابي لصالح الفقرة (أعتقد أن العاملين في الشركة راضون عن التطبيق العملي لأنشطة وبرامج العلاقات العامة) بمتوسط حسابي (4.23).

ثالثاً: محور تقييم أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين

جدول (4.5): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال تقييم أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين مرتبة ترتيباً تنازلياً

الدرجة	النسبة المنوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	التسلسل
مرتفعة	83%	0.99	4.17	تقوم إدارة الشركة بعملية تقييم لنتائج مجهود العلاقات العامة	1
مرتفعة	82%	0.81	4.11	تقوم إدارة العلاقات العامة بدراسة التأثير الفوري للرسالة الاتصالية ومدى إثارته لاهتمامات الجمهور المستهدف	6

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	التسلسل
مرتفعة	80%	0.83	4	تخصص إدارة الشركة نسبة معينة من موازنة العلاقات العامة لتقييم برامج العلاقات العامة	2
مرتفعة	77%	0.94	3.83	تقوم إدارة العلاقات العامة بتقييم برامجها على عينة من الفئة المستهدفة قبل بدء تنفيذ هذه البرامج	3
مرتفعة	77%	0.94	3.83	تقوم إدارة العلاقات العامة بتقييم برامجها على عينة من الفئة المستهدفة أثناء تنفيذ هذه البرامج	4
مرتفعة	76%	0.95	3.81	تقوم إدارة العلاقات العامة بدراسة تأثير الرسالة الاتصالية على الجمهور المستهدف في المدى الطويل	7
مرتفعة	76%	1.04	3.81	تقوم إدارة العلاقات العامة بتقييم برامجها على عينة من الفئة المستهدفة بعد انتهاء تنفيذ هذه البرامج	5
مرتفعة	79%	0.93	3.94	الدرجة الكلية	

يشير الجدول (4.5) بأن الدرجة الكلية لفقرات مجال تقييم أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين تظهر درجة مرتفعة لاتجاهات المبحوثين، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.94)، والانحراف المعياري الكلي (0.93)، ورتبت الفقرات تنازلياً، حيث كان أعلى متوسط حسابي لصالح الفقرة (تقوم إدارة الشركة بعملية تقييم لنتائج جهود العلاقات العامة) بمتوسط حسابي (4.17)، كما كان أقل متوسط حسابي لصالح الفقرة (تقوم إدارة العلاقات العامة بتقييم برامجها على عينة من الفئة المستهدفة بعد انتهاء تنفيذ هذه البرامج) بمتوسط حسابي (3.81).

رابعًا: محور دور إدارة العلاقات العامة في التخطيط للأزمات

جدول (5.5): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال دور إدارة العلاقات العامة في التخطيط للأزمات مرتبة ترتيبًا تنازليًا

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	التسلسل
مرتفعة جدًا	88%	0.88	4.40	تشارك إدارة العلاقات العامة كعضو لجنة لتفادي الأزمات	1
مرتفعة جدًا	86%	0.73	4.32	تشارك إدارة العلاقات العامة بجمع واكتشاف علامات الخلل (الخطر) التي قد تكون مؤشرًا لوقوع الأزمة.	2
مرتفعة	79%	1.05	3.94	تقدم إدارة العلاقات العامة سيناريوهات لتوقع وتفادي الصعوبات والأزمات المستقبلية	5
مرتفعة	78%	0.97	3.91	تشارك إدارة العلاقات العامة في وضع خطة مسبقة للتعامل مع الأزمات فور حدوثها	3
مرتفعة	71%	1.18	3.55	يتم الاستعانة بخبراء ومختصين في الاتصال من خارج المؤسسة عند إعداد خطط إدارة الأزمات	4
مرتفعة	81%	0.96	4.03	الدرجة الكلية	

يشير الجدول (5.5) بأن الدرجة الكلية لفقرات مجال دور إدارة العلاقات العامة في التخطيط

للأزمات تظهر درجة مرتفعة لاتجاهات المبحوثين، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (4.03)

والانحراف المعياري الكلي (0.96)، ورتبت الفقرات تنازليًا، حيث كان أعلى متوسط حسابي

لصالح الفقرة (تشارك إدارة العلاقات العامة كعضو لجنة لتفادي الأزمات) بمتوسط حسابي

(4.40)، كما كان أقل متوسط حسابي لصالح الفقرة (يتم الاستعانة بخبراء ومختصين في

الاتصال من خارج المؤسسة عند إعداد خطط إدارة الأزمات) بمتوسط حسابي (3.55).

خامساً: محور دور المعلومات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في بورصة فلسطين في إدارة ومواجهة الأزمات

جدول (6.5): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال دور المعلومات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في بورصة فلسطين في إدارة ومواجهة الأزمات مرتبة ترتيباً تنازلياً

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	التسلسل
مرتفعة جداً	86%	0.83	4.30	تقوم الإدارة بتوفير نسخ احتياطية من المعلومات للمحافظة عليها من عمليات التلف أو الضياع في حالة حدوث الأزمات	5
مرتفعة	81%	0.92	4.06	تهتم إدارة العلاقات العامة في بورصة فلسطين بتكاملية ودقة المعلومات الخاصة بالتنبؤ وإدارة الأزمة	1
مرتفعة	80%	1.03	3.98	عملية استرجاع المعلومات سهلة وبسيطة وتتم في الوقت المناسب	4
مرتفعة	79%	0.89	3.94	تقوم إدارة العلاقات العامة في بورصة فلسطين بتحديث وتطوير قواعد البيانات أولاً بأول وفق ما يستجد من أزمات	3
مرتفعة	74%	0.84	3.68	توفر إدارة العلاقات العامة في بورصة فلسطين قاعدة بيانات خاصة بإدارة الأزمات	2
مرتفعة	80%	0.90	3.99	الدرجة الكلية	

يشير الجدول (6.5) بأن الدرجة الكلية لفقرات مجال دور المعلومات التي تقدمها إدارة العلاقات

العامة في بورصة فلسطين في إدارة ومواجهة الأزمات تظهر درجة مرتفعة لاتجاهات المبحوثين

حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.99) والانحراف المعياري الكلي (0.90)، ورتبت الفقرات

تنازلياً حيث كان أعلى متوسط حسابي لصالح الفقرة (تقوم الإدارة بتوفير نسخ احتياطية من

المعلومات للمحافظة عليها من عمليات التلف أو الضياع في حالة حدوث الأزمات) بمتوسط

حسابي (4.30)، كما كان أقل متوسط حسابي لصالح الفقرة (توفر إدارة العلاقات العامة في

بورصة فلسطين قاعدة بيانات خاصة بإدارة الأزمات) بمتوسط حسابي (3.68).

سادساً: محور دور نظام الاتصالات في إدارة الاتصال في إدارة ومواجهة الأزمات

جدول (7.5): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال دور نظام الاتصالات في إدارة الاتصال في إدارة ومواجهة الأزمات مرتبة ترتيباً تنازلياً

الدرجة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	التسلسل
مرتفعة جداً	95%	0.48	4.77	تقوم الإدارة بالمحافظة على سرية الاتصالات والعمليات	2
مرتفعة جداً	94%	0.45	4.72	تجرى عمليات الاتصال بشكل دقيق وسريع وتحقق أهداف الاتصال	3
مرتفعة جداً	94%	0.46	4.70	يتم الاعتماد على وسائل اتصال حديثة للحصول على المعلومات الضرورية عند اللزوم	5
مرتفعة جداً	94%	0.52	4.68	توفر الإدارة نظم اتصالات متنوعة (تليفون، فاكس، سوشال ميديا، لينكد ان) خاصة بإدارة الاتصال	1
مرتفعة جداً	92%	0.57	4.62	تتوفر الكوادر البشرية القادرة على التعامل مع نظم الاتصالات المتوفرة بالوقت والسرعة اللازمين	4
مرتفعة جداً	94%	0.50	4.70	الدرجة الكلية	

يشير الجدول (7.5) بأن الدرجة الكلية لفقرات مجال دور نظام الاتصالات في إدارة الاتصال في إدارة ومواجهة الأزمات تظهر درجة مرتفعة جداً لاتجاهات المبحوثين حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (4.70) والانحراف المعياري الكلي (0.50)، ورتبت الفقرات تنازلياً حيث كان أعلى متوسط حسابي لصالح الفقرة (تقوم الإدارة بالمحافظة على سرية الاتصالات والعمليات) بمتوسط حسابي (4.77)، كما كان أقل متوسط حسابي لصالح الفقرة (تتوفر الكوادر البشرية القادرة على التعامل مع نظم الاتصالات المتوفرة بالوقت والسرعة اللازمين) بمتوسط حسابي (4.62).

ومن هذه النتائج يمكن معرفة نتيجة السؤال الأول والذي نصّه: ما دور العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية: إدارة التواصل بين أصحاب المصلحة والجمهور في الأسواق المالية خلال أزمة كوفيد-19 بورصة فلسطين كحالة دراسية.

الجدول (8.5) المتوسطات الحسابية والنسب المئوية للعلاقات العامة أثناء الأزمات المالية: إدارة التواصل بين أصحاب المصلحة والجمهور في الأسواق المالية خلال أزمة كوفيد-19 بورصة فلسطين كحالة دراسية

الترتيب	الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
السادس	1	محور الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور عند حدوث الأزمات	3.84	1.02	77%	مرتفعة
الثاني	2	محور تنفيذ أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين	4.48	0.72	90%	مرتفعة جداً
الخامس	3	محور تقييم أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين	3.94	0.93	79%	مرتفعة
الثالث	4	محور دور إدارة العلاقات العامة في التخطيط للأزمات	4.03	0.96	81%	مرتفعة
الرابع	5	محور دور المعلومات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في بورصة فلسطين في إدارة ومواجهة الأزمات	3.99	0.90	80%	مرتفعة
الأول	6	محور دور نظام الاتصالات في إدارة الاتصال في إدارة ومواجهة الأزمات	4.70	0.50	94%	مرتفعة جداً
		الدرجة الكلية	4.16	0.84	84%	مرتفعة

يتضح من الجدول (4.9) أن درجة العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية: إدارة التواصل بين أصحاب المصلحة والجمهور في الأسواق المالية خلال أزمة كوفيد-19 بورصة فلسطين كحالة دراسية كانت مرتفعة في المجال الكلي، إذ بلغ قيمة المتوسط الحسابي (4.16)، كما تبين أن أعلى محور هو (محور دور نظام الاتصالات في إدارة الاتصال في إدارة ومواجهة الأزمات) حيث تبين أن وسطه الحسابي (4.70) بينما حصل محور الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور عند حدوث الأزمات على أقل متوسط حسابي حيث بلغ (3.84).

2.5 النتائج المتعلقة بفحص فرضيات الدراسة

1.2.5 الفرضية الأولى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية

($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعًا لمتغير الجنس.

جدول رقم (9.5) نتائج اختبار Independent Samples Test العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعًا لمتغير الجنس

المجال	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
المجال الأول (الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور عند حدوث الأزمات)	ذكر	27	3.73	0.47	-1.74	0.09
	أنثى	20	4	0.60		
المجال الثاني (تنفيذ أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين)	ذكر	27	4.43	0.57	-0.73	0.47
	أنثى	20	4.54	0.46		
المجال الثالث (تقييم أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين)	ذكر	27	3.88	0.72	-0.68	0.50
	أنثى	20	4.01	0.60		
المجال الرابع (دور إدارة العلاقات العامة في التخطيط للأزمات)	ذكر	27	3.95	0.77	-0.84	0.41
	أنثى	20	4.13	0.69		
المجال الخامس (دور المعلومات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في بورصة فلسطين في إدارة ومواجهة الأزمات)	ذكر	27	3.84	0.78	-1.62	0.11
	أنثى	20	4.19	0.64		
المجال السادس (محور دور نظام الاتصالات في إدارة الاتصال في إدارة ومواجهة الأزمات)	ذكر	27	4.65	0.42	-0.95	0.35
	أنثى	20	4.76	0.34		
المجال الكلي	ذكر	27	4.04	0.48	-1.50	0.14
	أنثى	20	4.24	0.39		

بالاستناد إلى اختبار **Independent Samples T-Test** تبين أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من 0.05، وهي بذلك ليست دالة إحصائية على جميع المجالات، لذا فإننا نقبل الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات أفراد عينة حول العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعاً لمتغير الجنس.

2.2.5 الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات أفراد عينة حول العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

جدول رقم (10.5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المؤهل العلمي	المجال
0.46	4.01	8	دبلوم	المجال الأول (الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور عند حدوث الأزمات)
0.62	3.88	25	بكالوريوس	
0.41	3.67	14	ماجستير فأعلى	
0.54	3.84	47	المجموع	
0.25	4.83	8	دبلوم	المجال الثاني (تنفيذ أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين)
0.50	4.50	25	بكالوريوس	
0.57	4.24	14	ماجستير فأعلى	
0.52	4.48	47	المجموع	
0.65	3.64	8	دبلوم	المجال الثالث (تقييم أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين)
0.62	4.09	25	بكالوريوس	
0.73	3.83	14	ماجستير فأعلى	
0.67	3.94	47	المجموع	
0.81	4.25	8	دبلوم	المجال الرابع (دور إدارة العلاقات العامة)
0.69	4.19	25	بكالوريوس	

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المؤهل العلمي	المجال
0.64	3.60	14	ماجستير فاعلى	العامة في التخطيط (للأزمات)
0.73	4.03	47	المجموع	
0.74	4.28	8	دبلوم	المجال الخامس (دور المعلومات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في بورصة فلسطين في إدارة ومواجهة الأزمات)
0.56	4.18	25	بكالوريوس	
0.82	3.50	14	ماجستير فاعلى	
0.74	3.99	47	المجموع	
0.23	4.85	8	دبلوم	المجال السادس (محور دور نظام الاتصالات في إدارة الاتصال في إدارة ومواجهة الأزمات)
0.40	4.70	25	بكالوريوس	
0.43	4.61	14	ماجستير فاعلى	
0.39	4.70	47	المجموع	
0.31	4.26	8	دبلوم	المجال الكلي
0.45	4.21	25	بكالوريوس	
0.45	3.89	14	ماجستير فاعلى	
0.45	4.12	47	المجموع	

جدول رقم (11.5) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY Analysis of Variance) حول العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
0.32	1.16	0.34	2	0.67	بين المجموعات	المجال الأول (الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور عند حدوث
		0.29	44	12.77	داخـل المجموعات	
			46	13.45	المجموع	

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
						(الأزمات)
0.03**	3.74	0.91	2	1.83	بين المجموعات	المجال الثاني (تنفيذ أنشطة العلاقات)
		0.24	44	10.76	داخـل المجموعات	العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين)
			46	12.59	المجموع	
0.20	1.67	0.73	2	1.46	بين المجموعات	المجال الثالث (تقييم أنشطة العلاقات)
		0.44	44	19.23	داخـل المجموعات	العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين)
			46	20.69	المجموع	
0.03**	3.76	1.82	2	3.63	بين المجموعات	المجال الرابع (دور إدارة العلاقات)
		0.48	44	21.22	داخـل المجموعات	العامة في التخطيط للأزمات)
			46	24.85	المجموع	
0.01**	5.34	2.44	2	4.88	بين المجموعات	المجال الخامس (دور المعلومات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في بورصة فلسطين في إدارة ومواجهة الأزمات)
		0.46	44	20.08	داخـل المجموعات	
			46	24.96	المجموع	
0.40	0.95	0.14	2	0.28	بين المجموعات	المجال السادس (محور دور نظام الاتصالات في إدارة الاتصال في إدارة ومواجهة الأزمات)
		0.15	44	6.59	داخـل المجموعات	
			46	6.87	المجموع	

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
المجال الكلي	بين المجموعات	1.12	2	0.56	3.04	50.0**
	داخل المجموعات	8.12	44	0.18		
	المجموع	9.24	46			

** دالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$

بالاستناد إلى اختبار التباين الأحادي تبين أن قيمة مستوى الدلالة يساوي 0.05، على المجال الكلي وأقل من 0.05 على المجالات (الثاني والرابع والخامس) وعدم وجود فروق على باقي المجالات، وهي بذلك دالة إحصائياً؛ لذا فإن الباحث يرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية $(\alpha \leq 0.05)$ في متوسطات استجابات أفراد عينة حول العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، وسيتم استخدام اختبار LSD للمقارنات البعدية. إن الاختبارات التي تستخدم لإجراء مقارنات بين المتوسطات المتعلقة بهذه المجموعات تدعى بالمقارنات البعدية (Post Hoc Aposteriori Comparisons). فعندما نقارن العديد من المتوسطات مع بعضها البعض، فإنه من المتوقع الحصول على فروق بين المتوسطات كنتيجة للتباين العيني العشوائي حتى لو كانت الفرضية الصفرية صحيحة.

جدول رقم (12.5) يبين نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية للعلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المقارنة	دبلوم	بكالوريوس	ماجستير فأعلى
دبلوم		0.04	0.37
بكالوريوس			0.32602*
ماجستير فأعلى			

يظهر الجدول وجود فروق بين الحاصلين على مؤهل بكالوريوس وماجستير فأعلى لصالح حملة شهادة البكالوريوس.

3.2.5 الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات أفراد عينة حول العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

جدول رقم (13.5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	سنوات الخبرة	المجال
0.37	4.06	16	أقل من 5 سنوات	المجال الأول (الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور عند حدوث الأزمات)
0.77	3.67	13	من 5-15 سنة	
0.44	3.78	18	أكثر من 15 سنة	
0.54	3.84	47	المجموع	
0.39	4.61	16	أقل من 5 سنوات	المجال الثاني (تنفيذ أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين)
0.58	4.36	13	من 5-15 سنة	
0.59	4.44	18	أكثر من 15 سنة	
0.52	4.48	47	المجموع	
0.43	4.19	16	أقل من 5 سنوات	المجال الثالث (تقييم أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين)
0.76	3.84	13	من 5-15 سنة	
0.75	3.79	18	أكثر من 15 سنة	
0.67	3.94	47	المجموع	
0.36	4.54	16	أقل من 5 سنوات	المجال الرابع (دور إدارة العلاقات العامة في التخطيط للأزمات)
0.75	3.75	13	من 5-15 سنة	
0.76	3.77	18	أكثر من 15 سنة	
0.73	4.03	47	المجموع	
0.70	4.11	16	أقل من 5 سنوات	المجال الخامس

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	سنوات الخبرة	المجال
0.58	3.98	13	من 5-15 سنة	(دور المعلومات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في بورصة فلسطين في إدارة ومواجهة الأزمات)
0.88	3.89	18	أكثر من 15 سنة	
0.74	3.99	47	المجموع	
0.36	4.73	16	أقل من 5 سنوات	المجال السادس (محور دور نظام الاتصالات في إدارة الاتصال في إدارة ومواجهة الأزمات)
0.42	4.54	13	من 5-15 سنة	
0.37	4.79	18	أكثر من 15 سنة	
0.39	4.70	47	المجموع	
0.31	4.33	16	أقل من 5 سنوات	المجال الكلي
0.53	3.98	13	من 5-15 سنة	
0.44	4.04	18	أكثر من 15 سنة	
0.45	4.12	47	المجموع	

جدول رقم (14.5) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY Analysis of Variance)، حول العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
0.13	2.14	0.59	2	1.19	بين المجموعات	المجال الأول (الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور عند حدوث الأزمات)
		0.28	44	12.26	داخـل المجموعات	
			46	13.45	المجموع	
0.41	0.92	0.25	2	0.50	بين المجموعات	المجال الثاني (تنفيذ أنشطة العلاقات العامة في
		0.27	44	12.09	داخـل المجموعات	

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
			46	12.59	المجموع	الشركات المدرجة في بورصة (فلسطين)
0.18	1.78	0.78	2	1.55	بين المجموعات	المجال الثالث (تقييم أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين)
		0.43	44	19.14	داخـــــــــل المجموعات	
			46	20.69	المجموع	
0.0**	7.57	3.18	2	6.36	بين المجموعات	المجال الرابع (دور إدارة العلاقات العامة في التخطيط للأزمات)
		0.42	44	18.49	داخـــــــــل المجموعات	
			46	24.85	المجموع	
0.69	0.38	0.21	2	0.42	بين المجموعات	المجال الخامس (دور المعلومات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في بورصة فلسطين في إدارة ومواجهة الأزمات)
		0.56	44	24.53	داخـــــــــل المجموعات	
			46	24.96	المجموع	
0.20	1.69	0.25	2	0.49	بين المجموعات	المجال السادس (محور دور نظام الاتصالات في إدارة الاتصال في إدارة ومواجهة الأزمات)
		0.14	44	6.38	داخـــــــــل المجموعات	
			46	6.87	المجموع	
0.06	2.96	0.55	2	1.10	بين المجموعات	المجال الكلي
		0.19	44	8.15	داخـــــــــل المجموعات	

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
	المجموع	9.24	46			

** دالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$

بالاستناد إلى اختبار التباين الأحادي، تبين أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من 0.05، على المجال الكلي والمجالات (الأول والثاني والثالث والخامس والسادس)، وهي بذلك ليست دالة إحصائيًا؛ لذا فإننا نقبل الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية $(\alpha \leq 0.05)$ في متوسطات استجابات أفراد عينة حول العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعًا لمتغير سنوات الخبرة. بينما تبين أن قيمة مستوى الدلالة أصغر من 0.05 على المجال الرابع وبذلك نرفض الفرضية الصفرية على هذا المجال ونقبل بالفرض البديل على المجال الرابع، وسيتم استخدام اختبار LSD للمقارنات البعدية.

جدول رقم (15.5) يبين نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية للعلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعًا لمتغير سنوات الخبرة على المجال الرابع.

المقارنة	أقل من 5 سنوات	من 5-15 سنة	أكثر من 15 سنة
أقل من 5 سنوات		.78365*	.77083*
من 5-15 سنة			-0.01
أكثر من 15 سنة			

يظهر الجدول وجود فروق بين سنوات الخبرة لـ: أقل من 5 سنوات، ومن 5-15 سنة، لصالح أقل من 5 سنوات، كما يظهر الجدول وجود فروق بين أقل من 5 سنوات وأكثر من 15 سنة لصالح أقل من 5 سنوات

4.2.5 الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية $(0.05 \geq \alpha)$ في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعًا لمتغير المسمى الوظيفي.

جدول رقم (16.5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: العلاقات العامة أثناء الأزمات

المالية تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المسمى الوظيفي	المجال
0.31	3.22	2	مستشار	المجال الأول (الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور عند حدوث الأزمات)
0.54	3.91	23	مدير دائرة	
0.67	3.74	8	رئيس قسم	
0.47	3.89	14	موظف	
0.54	3.84	47	المجموع	
0.82	3.75	2	مستشار	المجال الثاني (تنفيذ أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين)
0.58	4.53	23	مدير دائرة	
0.47	4.46	8	رئيس قسم	
0.38	4.51	14	موظف	
0.52	4.48	47	المجموع	
0.20	3.29	2	مستشار	المجال الثالث (تقييم أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين)
0.73	3.80	23	مدير دائرة	
0.79	4	8	رئيس قسم	
0.38	4.22	14	موظف	
0.67	3.94	47	المجموع	
0.57	3.40	2	مستشار	المجال الرابع (دور إدارة العلاقات العامة في التخطيط للأزمات)
0.84	3.98	23	مدير دائرة	
0.49	3.73	8	رئيس قسم	
0.56	4.36	14	موظف	

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المسمى الوظيفي	المجال
0.73	4.03	47	المجموع	المجال الخامس (دور المعلومات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في بورصة فلسطين في إدارة ومواجهة الأزمات)
0.85	3.60	2	مستشار	
0.80	4.08	23	مدير دائرة	
0.58	3.68	8	رئيس قسم	
0.70	4.09	14	موظف	
0.74	3.99	47	المجموع	
0.57	4.60	2	مستشار	المجال السادس (محور دور نظام الاتصالات في إدارة الاتصال في إدارة ومواجهة الأزمات)
0.40	4.70	23	مدير دائرة	
0.42	4.78	8	رئيس قسم	
0.35	4.66	14	موظف	
0.39	4.70	47	المجموع	
0.13	3.58	2	مستشار	المجال الكلي
0.50	4.13	23	مدير دائرة	
0.45	4.03	8	رئيس قسم	
0.32	4.25	14	موظف	
0.45	4.12	47	المجموع	

جدول رقم (17.5) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY Analysis of Variance)، حول العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
المجال الأول (الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور عند حدوث الأزمات)	بين المجموعات	0.99	3	0.33	1.14	0.34
	داخـل المجموعات	12.46	43	0.29		
	المجموع	13.45	46			
المجال الثاني (تنفيذ أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين)	بين المجموعات	1.14	3	0.38	1.43	0.25
	داخـل المجموعات	11.45	43	0.27		
	المجموع	12.59	46			
المجال الثالث (تقييم أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين)	بين المجموعات	2.50	3	0.83	1.97	0.13
	داخـل المجموعات	18.19	43	0.42		
	المجموع	20.69	46			
المجال الرابع (دور إدارة العلاقات العامة في التخطيط للأزمات)	بين المجموعات	3.09	3	1.03	2.03	0.12
	داخـل المجموعات	21.76	43	0.51		
	المجموع	24.85	46			
المجال الخامس (دور المعلومات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في بورصة فلسطين في إدارة ومواجهة الأزمات)	بين المجموعات	1.41	3	0.47	0.86	0.47
	داخـل المجموعات	23.55	43	0.55		
	المجموع	24.96	46			
المجال السادس (محور دور نظام الاتصالات في إدارة الاتصال في إدارة ومواجهة الأزمات)	بين المجموعات	0.09	3	0.03	0.19	0.90
	داخـل المجموعات	6.78	43	0.16		
	المجموع	6.87	46			
المجال الكلي	بين المجموعات	0.87	3	0.29	1.48	0.23
	داخـل المجموعات	8.37	43	0.19		
	المجموع	9.24	46			

بالاستناد إلى اختبار التباين الأحادي، تبين أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من 0.05، على المجال الكلي وجميع المجالات (الأول والثاني والثالث والرابع والخامس والسادس)، وهي بذلك ليست دالة إحصائيًا؛ لذا فإننا نقبل الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة حول العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعًا لمتغير المسمى الوظيفي.

5.2.5 الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في متوسطات استجابات أفراد عينة حول العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعًا لمتغير تتواصل إدارة بورصة فلسطين مع إدارة العلاقات العامة بخصوص أي توقعات لأزمات أو تغيرات في السوق.

جدول رقم (18.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للعلاقات العامة أثناء الأزمات المالية: تبعًا لمتغير "تتواصل إدارة بورصة فلسطين مع إدارة العلاقات العامة بخصوص أي توقعات لأزمات أو تغيرات في السوق".

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	تتواصل إدارة بورصة فلسطين مع إدارة العلاقات العامة بخصوص أي توقعات لأزمات أو تغيرات في السوق	المجال
0.42	3.94	17	دائمًا	المجال الأول (الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور عند حدوث الأزمات)
0.61	3.74	23	أحيانًا	
0.57	3.95	7	لا تتواصل	
0.54	3.84	47	المجموع	
0.62	4.55	17	دائمًا	المجال الثاني (تنفيذ أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين)
0.47	4.34	23	أحيانًا	
0.27	4.76	7	لا تتواصل	
0.52	4.48	47	المجموع	
0.74	3.72	17	دائمًا	المجال الثالث (تقييم أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين)
0.54	3.90	23	أحيانًا	
0.55	4.57	7	لا تتواصل	
0.67	3.94	47	المجموع	
0.71	4.06	17	دائمًا	المجال الرابع (دور إدارة العلاقات العامة في التخطيط للأزمات)
0.86	3.99	23	أحيانًا	
0.28	4.06	7	لا تتواصل	

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	تتواصل إدارة بورصة فلسطين مع إدارة العلاقات العامة بخصوص أي توقعات لأزمات أو تغيرات في السوق	المجال
0.73	4.03	47	المجموع	
0.57	4.28	17	دائمًا	المجال الخامس (دور المعلومات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في بورصة فلسطين في إدارة ومواجهة الأزمات)
0.78	3.91	23	أحيانًا	
0.77	3.54	7	لا تتواصل	
0.74	3.99	47	المجموع	
0.36	4.81	17	دائمًا	المجال السادس (محور دور نظام الاتصالات في إدارة الاتصال في إدارة ومواجهة الأزمات)
0.41	4.59	23	أحيانًا	
0.31	4.77	7	لا تتواصل	
0.39	4.70	47	المجموع	
0.46	4.18	17	دائمًا	المجال الكلي
0.47	4.04	23	أحيانًا	
0.34	4.27	7	لا تتواصل	
0.45	4.12	47	المجموع	

جدول رقم (19.5) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY Analysis of Variance)، حول العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعًا لمتغير: "تتواصل إدارة بورصة فلسطين مع إدارة العلاقات العامة بخصوص أي توقعات لأزمات أو تغيرات في السوق"

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
0.44	0.84	0.25	2	0.50	بين المجموعات	المجال الأول (الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور عند حدوث الأزمات)
		0.29	44	12.95	داخـل المجموعات	
			46	13.45	المجموع	
0.14	2.07	0.54	2	1.08	بين المجموعات	المجال الثاني (تنفيذ أنشطة العلاقات العامة في)
		0.26	44	11.51	داخـل المجموعات	

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
			46	12.59	المجموع	الشركات المدرجة في بورصة (فلسطين)
0.01**	4.68	1.81	2	3.63	بين المجموعات	المجال الثالث (تقييم أنشطة
		0.39	44	17.06	داخـــــــــل المجموعات	العلاقات العامة في الشركات المدرجة
			46	20.69	المجموع	في بورصة (فلسطين)
0.95	0.05	0.03	2	0.05	بين المجموعات	المجال الرابع (دور إدارة
		0.56	44	24.80	داخـــــــــل المجموعات	العلاقات العامة في التخطيط للأزمات)
			46	24.85	المجموع	
0.06	2.99	1.49	2	2.99	بين المجموعات	المجال الخامس (دور المعلومات
		0.50	44	21.97	داخـــــــــل المجموعات	التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في
			46	24.96	المجموع	بورصة فلسطين في إدارة ومواجهة الأزمات)
0.18	1.80	0.26	2	0.52	بين المجموعات	المجال السادس (محور دور نظام
		0.14	44	6.35	داخـــــــــل المجموعات	الاتصالات في إدارة الاتصال في إدارة
			46	6.87	المجموع	ومواجهة الأزمات)
0.42	0.90	0.18	2	0.36	بين المجموعات	المجال الكلي
		0.20	44	8.88	داخـــــــــل المجموعات	

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
	المجموع	9.24	46			

** دالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$

بالاستناد إلى اختبار التباين الأحادي، تبين أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من 0.05، على المجال الكلي والمجالات (الأول والثاني والرابع والخامس والسادس)، وهي بذلك ليست دالة إحصائية، لذا فإننا نقبل الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية $(\alpha \leq 0.05)$ في متوسطات استجابات أفراد عينة حول العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعاً لمتغير "تتواصل إدارة بورصة فلسطين مع إدارة العلاقات العامة بخصوص أي توقعات لأزمات أو تغيرات في السوق"، بينما تبين أن قيمة مستوى الدلالة أصغر من 0.05، على المجال الثالث، وبذلك يرفض الباحث الفرضية الصفرية على هذا المجال ونقبل بالفرض البديل على المجال الثالث، وسيتم استخدام اختبار LSD للمقارنات البعدية.

جدول رقم (20.5) يبين نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية للعلاقات العامة أثناء الأزمات المالية: تبعاً لمتغير "تتواصل إدارة بورصة فلسطين مع إدارة العلاقات العامة بخصوص أي توقعات لأزمات أو تغيرات في السوق على المجال الثالث".

المقارنة	دائماً	أحياناً	لا تتواصل
دائماً		-0.18	-.84874*
أحياناً			-.67081*
لا تتواصل			

يظهر الجدول وجود فروق بين متغير:

"تتواصل البورصة دائماً" و"لا تتواصل" لصالح "لا تتواصل"

"تتواصل البورصة أحياناً" و"لا تتواصل" لصالح "لا تتواصل"

الفرضية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية $(0.05 \geq \alpha)$ في متوسطات استجابات أفراد عينة حول العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعاً لمتغير وسيلة الاتصال.

جدول رقم (21.5) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعلاقات العامة أثناء الأزمات المالية: تبعًا لمتغير وسيلة الاتصال.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	وسيلة الاتصال	المجال
0.42	3.68	13	مواقع التواصل الاجتماعي	المجال الأول (الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور عند حدوث الأزمات)
0.45	4.13	16	روابط إلكترونية	
0.61	3.71	18	وسائل الإعلام	
0.54	3.84	47	المجموع	
0.61	4.33	13	مواقع التواصل الاجتماعي	المجال الثاني (تنفيذ أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين)
0.52	4.68	16	روابط إلكترونية	
0.42	4.41	18	وسائل الإعلام	
0.52	4.48	47	المجموع	
0.74	3.75	13	مواقع التواصل الاجتماعي	المجال الثالث (تقييم أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين)
0.53	4.29	16	روابط إلكترونية	
0.63	3.75	18	وسائل الإعلام	
0.67	3.94	47	المجموع	
0.79	3.83	13	مواقع التواصل الاجتماعي	المجال الرابع (دور إدارة العلاقات العامة في التخطيط للأزمات)
0.46	4.44	16	روابط إلكترونية	
0.77	3.80	18	وسائل الإعلام	
0.73	4.03	47	المجموع	
0.51	4.06	13	مواقع التواصل الاجتماعي	المجال الخامس (دور المعلومات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في بورصة فلسطين في إدارة ومواجهة الأزمات)
0.60	4.34	16	روابط إلكترونية	
0.85	3.63	18	وسائل الإعلام	
0.74	3.99	47	المجموع	

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	وسيلة الاتصال	المجال
0.40	4.72	13	مواقع التواصل الاجتماعي	المجال السادس (محور دور نظام الاتصالات في إدارة الاتصال في إدارة ومواجهة الأزمات)
0.35	4.79	16	روابط إلكترونية	
0.41	4.60	18	وسائل الإعلام	
0.39	4.70	47	المجموع	
0.38	4.01	13	مواقع التواصل الاجتماعي	المجال الكلي
0.36	4.41	16	روابط إلكترونية	
0.46	3.95	18	وسائل الإعلام	
0.45	4.12	47	المجموع	

جدول رقم (22.5) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY Analysis of Variance)، حول العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعاً لمتغير وسيلة الاتصال.

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
0.03**	3.67	0.96	2	1.92	بين المجموعات	المجال الأول (الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور عند حدوث الأزمات)
		0.26	44	11.53	داخل المجموعات	
			46	13.45	المجموع	
0.16	1.89	0.50	2	1	بين المجموعات	المجال الثاني (تنفيذ أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين)
		0.26	44	11.59	داخل المجموعات	
			46	12.59	المجموع	
0.03**	3.90	1.56	2	3.12	بين المجموعات	المجال الثالث

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
		0.40	44	17.57	داخـــــــــل المجموعات	(تقييم أنشطة العلاقات العامة في
			46	20.69	المجموع	الشركات المدرجة في بورصة فلسطين)
0.02**	4.38	2.06	2	4.12	بين المجموعات	المجال الرابع (دور إدارة
		0.47	44	20.73	داخـــــــــل المجموعات	العلاقات العامة في
			46	24.85	المجموع	التخطيط للأزمات)
0.02**	4.56	2.14	2	4.29	بين المجموعات	المجال الخامس (دور المعلومات
		0.47	44	20.67	داخـــــــــل المجموعات	التي تقدمها إدارة
			46	24.96	المجموع	العلاقات العامة في بورصة فلسطين في إدارة ومواجهة الأزمات)
0.36	1.04	0.15	2	0.31	بين المجموعات	المجال السادس (محور دور نظام
		0.15	44	6.56	داخـــــــــل المجموعات	الاتصالات في إدارة
			46	6.87	المجموع	الاتصال في إدارة ومواجهة الأزمات)
0.01**	5.95	0.98	2	1.97	بين المجموعات	المجال الكلي
		0.17	44	7.27	داخـــــــــل المجموعات	
			46	9.24	المجموع	

** دالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$

بالاستناد إلى اختبار التباين الأحادي، تبين أن قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05، على المجال الكلي، لذا فإن الباحث يرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند

مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد عينة حول العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية: "إدارة التواصل مع الجمهور وأصحاب المصلحة والمجتمع خلال COVID-19 بورصة فلسطين كحالة دراسية" تبعًا لمتغير وسيلة الاتصال، وسيتم استخدام اختبار LSD للمقارنات البعدية.

جدول رقم (23.5) يبين نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية للعلاقات العامة أثناء الأزمات المالية تبعًا لمتغير وسيلة الاتصال.

المقارنة	مواقع التواصل الاجتماعي	روابط إلكترونية	وسائل الإعلام
مواقع التواصل الاجتماعي		*-.39462	0.06
روابط إلكترونية			*.45364
وسائل الإعلام			

يظهر الجدول وجود فروق بين

"مواقع التواصل الاجتماعي" و"روابط إلكترونية" لصالح "روابط إلكترونية"

"روابط إلكترونية" و"وسائل الإعلام" لصالح "روابط إلكترونية"

الفصل السادس

مناقشة النتائج والاستنتاجات والتوصيات

1.6 مناقشة النتائج

أشارت النتائج المستخرجة أن العلاقات العامة تلعب دوراً مؤثراً وبارزاً في عملية إدارة الأزمات؛ وذلك من خلال ما تتبناه من أساليب قائمة على عملية إدارة التواصل بشكل فاعل ما بين أصحاب المصلحة وجمهورها في الأسواق المالية، حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.16). وتشير هذه النتيجة إلى أن العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً ومؤثراً في عملية إدارة الأزمات في سياق الأسواق المالية. من ناحية أخرى، فإن استراتيجيات وأساليب العلاقات العامة التي تستخدمها المؤسسات في التعامل مع الأزمات تؤثر في كيفية تأثير هذه الأزمات على علاقتها مع أصحاب المصلحة وجمهورها، وقد اتضح ذلك في ضوء ما أظهرته نتيجة الدراسة من أن المتوسط الحسابي العام بلغ (4.16) وهو ما يشير إلى أن الأغلبية العظمى من العينات أو المشاركين في الدراسة رأوا أن العلاقات العامة تلعب دوراً هاماً وفعالاً في إدارة الأزمات في الأسواق المالية. ويظهر هذا الرقم مدى اتفاق المشاركين على هذه العبارة، وهذا ما أكدت عليه نظرية الاتصال الثنائي أو الاتصال بالاتجاهين، فهي ترى بأن العلاقات العامة هي إدارة عملية الاتصال في الاتجاهين بين المنظمة وجمهورها بالتعاون لتحقيق المهمات وتعزيزها، كالخدمات، والمنتجات، وكسب السمعة الحسنة بين الجماهير، وتوافقت هذه النتائج مع كل من دراسة الشهري (2022)، ودراسة مخيمر (2014)، ودراسة Alzahrani (2016)، ودراسة Azreen (2020)، في حين اختلفت مع دراسة ريان وآخرون (2015)، ودراسة سرحان، وحرز الله عام (2020)، ودراسة عثمان (2018)، ودراسة Raphael & Geraldine (2018).

وقد ظهر بأن الشركات محل الدراسة بدأت باتخاذ الإجراءات للتعامل مع الأزمة واعتمدت على مجموعة من الوسائل في ذلك، والتي تمثلت في تعزيز مستوى إدراك الجمهور ومعرفة بأزمة فايروس كورونا التي وقعت. كما خطت هذا الشركات خطوات في التعرف على القيود والعقبات التي تقف في طريقها للحد منها، ومن ثم عملت على إشراك الجمهور في التعاطي مع الأزمة، وذلك من خلال توضيح حجم هذه الأزمة وتداعياتها سواء على الشركة أو محيطها، وقد تجلى ذلك في ضوء ما أشارت إليه النتائج من أن جائحة كورونا كانت بمثابة متغير خارجي أثر على عمل

الشركات من عدة نواحٍ منها: الاعتماد على وسائل تكنولوجية حديثة، وإجراء تغيير في سير العمل وأدائه، واستخدام وسائل اتصال مختلفة مع الجمهور الداخلي، والتغيير في الخطط الاستراتيجية، والتغيير في توجهات الشركات في الأعوام القادمة. وهي إجراءات يمكن فهمها في ضوء النموذج الرابع لـ"جرونج وهنت" وهو الاتصال المتوازن (ثنائي الاتجاه).

من جانب آخر، أشارت النتائج إلى أن أهم محور في إدارة الأزمات هو دور نظام الاتصالات حيث بلغ متوسطه الحسابي (4.70) مما يشير إلى محورية دور نظام الاتصالات في توجيه وإدارة الأزمات، وتمكينه الشركات ومؤسسات الأعمال من التواصل السريع والفعال مع الجمهور وأصحاب المصلحة أثناء الأزمات، حيث يساعد نظام الاتصالات في توجيه الاستجابة للأزمات وإدارتها بشكل فعال. من خلال توفير قنوات اتصال فعالة، يمكن للمسؤولين عن إدارة الأزمات توجيه الجهود وتوزيع الموارد بشكل أفضل، كما يعد نظام الاتصالات أداة حيوية في إدارة الأزمات لأنه يسمح بتوجيه المعلومات والتواصل بشكل سريع وفعال. في حالات الطوارئ، يتطلب الأمر اتصالاً فورياً لتقديم المعلومات الحيوية واتخاذ القرارات بشكل سريع، واتفقت هذه النتائج مع كل من دراسة سرحان، وحرز الله عام (2020) ودراسة Alzahrani (2016)، والتي

أشارت إلى أن الاتصال الفعال يعد جزءاً أساسياً من محاولة السيطرة على أي أزمة. كما ظهرت قدرة الشركات الكبيرة على التأقلم مع التغيير الحاصل في العمل؛ بفعل الاتصال المستمر بين إدارة العلاقات العامة وجمهورها الداخلي، وذلك استلهاماً للنموذج الرابع في حالة حدوث الأزمات، وهو نموذج قادر أيضاً على المحافظة على صورة وسمعة المؤسسة أو خلق تلك الصورة والسمعة. ويمكن القول إن هذه النتيجة تشير إلى أن محور "الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور أثناء الأزمات" يعتبر أقل أهمية مقارنةً بمحور "دور نظام الاتصالات"، وذلك بمتوسط حسابي (3.84)، الأمر الذي يشير إلى أن هذا المحور أقل تأثيراً. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء تراجع تأثير الوسائل التقليدية والرقمية المستخدمة في التواصل، حيث اضحت وسائل التواصل الرقمية السمة الأساسية من سمات التواصل في وقتنا الحالي، حيث تتيح الوسائل الرقمية إمكانية الاستجابة السريعة والتفاعلية مع الجمهور بشكل أكبر من الوسائل التقليدية. كما يمكن للشركات والمؤسسات استخدام منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، على سبيل المثال، للتفاعل مباشرة مع عملائها وجمهورها أثناء الأزمات، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة wedlock (2014)، والتي أكدت على أهمية دور مواقع التواصل

الاجتماعي كأحد الاساليب الرقمية الحديثة في التواصل مع الجمهور الخارجي للتغلب على الأزمات التي تواجه الشركات.

وفي ضوء النموذج الرابع أيضاً، بدأت كل شركة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعامل مع الأزمة، واعتمدت على مجموعة من الوسائل لتحقيق ذلك، منها تعزيز مستوى إدراك الموظفين والعاملين بالأزمة، ثم التعرف على القيود والعقبات التي تقف في طريقها للحد منها، وتالياً إشراك الجمهور في هذه العملية من خلال توضيح حجم هذه الأزمة وتداعياتها على الشركة. وهي ممارسات تتوافق والنموذج الرابع الذي يقوم على تحقيق التفاهم من خلال مبدأ الحوار والإقناع سواءً من جهة تواصل المؤسسة مع بيئتها الداخلية أو محيطها الخارجي.

كما أظهرت الدراسة أن موظفي العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين كانوا على دراية كبيرة باستخدام وسائل الاتصال، من خلال خبراتهم التي عملت الشركات على تنميتها، إلى جانب تحسين الشركة المستمر لعملية الاتصال من خلال توفير التغذية الراجعة، إضافة إلى وجود مساعد فني وتقني مستعد لتقديم المساعدة للموظفين، وتتفق هذه النتائج مع دراسة Azreen

(2020)، والتي كشفت أن ممارسي العلاقات العامة ينظرون إلى دورهم باعتباره مهمناً ومهماً في إدارة الأزمات.

إن إدارة الأزمات والاتصال الفعال يمكن أن يحسّن من قدرة الشركات على التكيف مع التحديات والتغيرات الناجمة عن الجائحة، ويحقق النجاح والاستدامة على المدى الطويل، وهذا ما تجلّى بشكل واضح من طبيعة الأساليب والوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور عند حدوث الأزمات، حيث أشارت النتائج إلى اعتماد الشركات المدرجة في بورصة فلسطين على أساليب ووسائل متنوعة في عملية الاتصال والتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للشركة، وقد تجلّى ذلك في التوجه العام الذي أبدته دائرة العلاقات العامة في التعاون مع الأقسام المختلفة للتعريف بأضرار جائحة كورونا على الشركة. وفي تجسد ذلك في الدرجة الكلية لمحور "الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور عند حدوث الأزمات" والتي جاءت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور (3.84)، كما أن أعلى متوسط حسابي جاء لصالح الفقرة التي تنص على (تتعاون دائرة العلاقات العامة مع الأقسام المختلفة للتعريف بأضرار جائحة كورونا على الشركة) بمتوسط حسابي (4.38)، وهنا يمكن أن نلمس ما أشارت إليه نظرية الاتصال الداخلي في إدارة الأزمات، والتي تشير إلى دور العلاقات

العامّة في التواصل مع الجمهور الداخلي، حيث تؤكد على دور العلاقات العامّة كوسيلة لتوجيه وتفسير الرسائل والمعلومات وبناء الثقة والمشاركة وتحفيز الموظفين خلال الأزمات، مما يساهم في إدارة الأزمة بشكل أكثر فعالية، وذلك من خلال بناء الثقة بين الشركة والموظفين وتشجيع المشاركة الفعّالة من قبلهم، وذلك يتم من خلال توجيه الجهود للتفاعل مع الموظفين والاستماع إلى مخاوفهم وتقديم الدعم والمعلومات اللازمة، وتتفق هذه النتائج مع كل من دراسة الشهري (2022)، ودراسة مخيمر (2014)، ودراسة Alzahrani (2016)، ودراسة Azreen (2020)، والتي أشارت بمجملها إلى أهمية الدور الفاعل والمحوري الذي تلعبه العلاقات العامّة باختلاف أساليبها ووسائلها للحد من الآثار السلبية التي يمكن أن تساهم بها الأزمات على مختلف القطاعات، حيث أن الأتصال الفاعل والتواصل الدائم أثناء الأزمات يعتبر دوراً هاماً ومؤثراً في السيطرة على تداعيات الأزمات داخلياً وخارجياً.

وقد أكدت نتائج الدراسة على أهمية توجيه وتحفيز الموظفين للتعامل مع الأزمات بشكل فعّال، بحيث يشمل ذلك تقديم التوجيهات اللازمة حول كيفية التصرف في أوقات الأزمات، وتقديم الدعم النفسي والتحفيز للموظفين. وقد كشفت النتائج أن الدرجة الكلية لفقرات مجال "تنفيذ أنشطة العلاقات العامّة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين" تظهر درجة مرتفعة جداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.48)، كما جاء أعلى متوسط حسابي لصالح الفقرة (تستخدم إدارة العلاقات العامّة الوسائل المناسبة للاتصال بموظفي الشركة) بمتوسط حسابي (4.70)، ويعود هذا إلى أن التوجيه والتحفيز السليم للموظفين يلعب دوراً حاسماً في تعزيز استعدادهم للتعامل مع الأزمات بفعالية. عندما يُعطى للموظفين توجيهات ودعم نفسي وتحفيز، يشعرون بالاطمئنان والثقة في قدرتهم على التعامل مع المواقف الصعبة. وبالتالي يؤدي إلى رفع مستوى أدائهم وتحسين تفاعلهم مع الأزمات بشكل عام، مما ينعكس إيجاباً على أداء الشركة بأسرها. حيث أظهرت النتائج تقدير الموظفين لتلك الجهود والتأثير الإيجابي لها على بيئة العمل وأدائهم الشخصي، وتتفق هذه النتائج مع دراسة سويد (2019).

وعلى ذلك يمكن القول إن المبحوثين يتفقون بشكل كبير على أهمية تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامّة في هذه الشركات. وقد تم ترتيب الفقرات بترتيب تنازلي، حيث حصلت عبارة "استخدام إدارة العلاقات العامّة للوسائل المناسبة في الاتصال بموظفي الشركة" على أعلى متوسط حسابي،

مما يشير إلى أن استخدام الوسائل المناسبة للتواصل مع موظفي الشركة يحظى بتأييد كبير من قبل المبحوثين. وعلى الجانب الآخر، حصلت الفقرة "أعتقد أن العاملين في الشركة راضون عن التطبيق العملي لأنشطة وبرامج العلاقات العامة" على أقل متوسط حسابي، مما يشير إلى وجود بعض الشكوك أو عدم الرضا الكامل بالتطبيق العملي لأنشطة وبرامج العلاقات العامة. وبشكل عام، تشير النتائج إلى أهمية إدارة العلاقات العامة في تعزيز التواصل مع موظفي الشركة وتحسين رضاهم. كما توجد فرصة لتحسين تطبيق الأنشطة والبرامج العامة لتحقيق نتائج أفضل في المستقبل. وكشفت النتائج أيضاً أن تنفيذ أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين جاءت بدرجة مرتفعة جداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (4.48)، كما جاء المتوسط الحسابي لصالح الفقرة "تستخدم إدارة العلاقات العامة الوسائل المناسبة للاتصال بموظفي الشركة" بمتوسط حسابي (4.70)، وهذا ما يعكس مستوى ارتفاع الإدراك المتزايد لأهمية تنفيذ أنشطة العلاقات العامة في عالم الأعمال، والتي بدورها تتفق مع دراسة & Geraldine Raphael (2018).

وقد رأى المبحوثون أن تكوين علاقات جيدة مع الجمهور والموظفين والشركاء التجاريين والاحتفاظ به، يلعب دوراً حاسماً في نجاح الشركات، كما تشير النتائج إلى تفضيل المبحوثين لفقرة "تستخدم إدارة العلاقات العامة الوسائل المناسبة للاتصال بموظفي الشركة"، مما يفيد بأن استخدام أدوات الاتصال الملائمة، مثل الاجتماعات والرسائل الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن يساهم في تحقيق تواصل كفو وفعالية أكبر في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة. واستناداً إلى نظرية التفاعل، فإن توجيه الاتصال بفعالية، وبناء الثقة والتعاون مع الجمهور الداخلي يعكس مبادئ التفاعل في العلاقات العامة، فالتواصل الناجح يعتمد على الفهم المتبادل والاستجابة الفعالة لمخاوف واحتياجات الموظفين والشركاء والعملاء خلال الأزمات، علاوة على ذلك، يمكن ربط تأثير جائحة كورونا بمفهوم التفاعل في العلاقات العامة. إذ تظهر الجائحة كتحدٍ استثنائي وكبير يفرض تفاعلاً مستمراً مع التغييرات السريعة في البيئة. ويتعين على الشركات والمؤسسات التفاعل مع هذه التغييرات والتكيف معها بسرعة وكفاءة. وهذا يذكر أيضاً بمبادئ نظرية التفاعل في العلاقات العامة، والتي تشجع على التواصل المستمر والتفاعل البناء مع البيئة الخارجية. وبشكل عام، يمكن اعتبار هذه النتائج إشارة إيجابية لإقرار المبحوثين بأهمية العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين، وهذا ما تبين عند تقييم أنشطة العلاقات العامة

في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين، حيث جاءت بدرجة مرتفعة، وبمتوسط حسابي (3.94). ويمكن تفسير ذلك بأن الشركات تعمل على تحسين وتطوير أنشطتها في هذا المجال، وتسعى لتحقيق أقصى قدر من الفاعلية والتأثير الإيجابي. وعلى الرغم من أن النتيجة ليست بمستوى مرتفع جداً، إلا أنها توحى بموافقة المبحوثين على الفقرة: "تقوم إدارة الشركة بعملية تقييم لنتائج جهود العلاقات العامة"، وتفضيلهم إياها على غيرها من الفقرات؛ مما يعزز الأهمية المرتبطة بتقييم الأداء في مجال العلاقات العامة. وقد ظهرت هذه النتيجة بسبب عدة عوامل تفسر الدرجة المرتفعة لاتجاهات المبحوثين في تقييم أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين.

كما تظهر النتائج أن دور إدارة العلاقات العامة في التخطيط للأزمات جاء بدرجة مرتفعة مع متوسط حسابي (4.03). وهذا يشير إلى أهمية بارزة لدور العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي لمواجهة الأزمات. ويمكن فهم هذه النتيجة في ضوء نظرية التفاعل في العلاقات العامة، التي تؤكد على أهمية تفاعل المؤسسة مع بيئتها لتحقيق أهدافها. وبالتالي، يظهر أن إدارة العلاقات العامة تعتبر عنصرًا أساسيًا في تطبيق استراتيجيات تخطيط الأزمات بفعالية، كما يتضح أيضًا أن إدارة العلاقات العامة شاركت كعضو في لجنة تفادي الأزمات بمتوسط حسابي (4.40). وهذا يشير إلى الدور الفعّال للعلاقات العامة في تكوين الجهود المشتركة لتفادي الأزمات. ويتناغم هذا الاكتشاف مع مفهوم نظرية التفاعل في العلاقات العامة، حيث يعتمد نجاح إدارة الأزمات على التفاعل الجيد مع الأطراف المختلفة والمشاركة في الجهود المشتركة لمنع الأزمات أو التعامل معها، والتي جاءت متوافقة مع مع دراسة AISaquer (2018).

من ناحية أخرى، فإن دور المعلومات يعتبر حيويًا في إدارة الأزمات بفاعلية، وتُظهر النتائج أن هذا الدور حظي بدرجة مرتفعة من تقدير المستجيبين (متوسط حسابي 3.99)؛ مما يشير إلى أهمية كبيرة للمعلومات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة خلال الأزمات. وتعتبر المعلومات الدقيقة والموثوقة أساسية لاتخاذ القرارات الصحيحة وتوجيه الاتصال بشكل فعّال، وهذا يؤكد على أهمية تقديم المعلومات الدقيقة والمحدثة من قبل العلاقات العامة خلال الأزمات. كما أن نظرية التفاعل في العلاقات العامة تشدد على أهمية تفاعل الشركة مع الجمهور من خلال توفير المعلومات الصحيحة والمفهومة، وهذا ما تجلّى بوضوح في هذه النتيجة، إذ قدمت إدارة العلاقات العامة توجيهات وإرشادات خلال الأزمات، وقد تضمن ذلك توجيهات حول كيفية التعامل مع

الوضع الحالي، والإجراءات الضرورية التي كان من الضروري اتخاذها، وكذلك التواصل مع مختلف الأطراف المعنية.

2.6 الاستنتاجات

يقاس دور القطاع الخاص في أي اقتصاد بمدى إسهامه في الناتج المحلي الإجمالي وإجمالي الصادرات، وبقدرته على استيعاب الأيدي العاملة، ومن الطبيعي أن يختلف هذا الدور من اقتصاد لآخر تبعاً لمجموعة من العوامل التي تركز على النظامين السياسي والاقتصادي ومدى توفر البيئة الاستثمارية، والتي تعتمد على وجود القوانين والتشريعات الداعمة التي تنظم الحياة الاقتصادية، ومدى توفر رأس المال البشري، ومدى كفاءة السياسات الاقتصادية وانسجامها مع بعضها البعض.

وفي ضوء التحديات والظروف الاستثنائية التي تشهدها فلسطين، فقد أظهرت النتائج أن الجائحة أثرت على عمل القطاع الخاص وكبّدت بعض الخسائر. حيث أشارت النتائج إلى أن جائحة كورونا كانت تحتم على الشركات المدرجة في بورصة فلسطين التكيف وتغيير سير عملها؛ من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة، واعتماد وسائل اتصال مختلفة مع الجمهور الداخلي.

ومن خلال تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة على الشركات المدرجة في بورصة فلسطين يتبين أهمية الاتصال بالجمهور والمستثمرين وتحقيق أهدافها المؤسسية بفعالية. ورغم أهمية العلاقات العامة في تحقيق الفاعلية والرضا، إلا أنه من الضروري مراعاة التحسين المستمر لتنفيذ أنشطة وبرامج العلاقات العامة لتحقيق أقصى قدر من الفاعلية في المستقبل، حيث إن إدارة العلاقات العامة تلعب أيضاً دوراً حيوياً في التخطيط للأزمات، وقد أظهرت النتائج أن الشركات المدرجة في بورصة فلسطين تعتمد ممارسات فعالة لإدارة الأزمات، بما في ذلك التعاون مع اللجان الخاصة لتفادي الأزمات والتعامل مع خبراء الاتصال الخارجيين لتعزيز جاهزيتها للتعامل مع الأزمات بشكل محترف وفعال.

ويتطلب دور العلاقات العامة تفهماً عميقاً للسياق السياسي والاقتصادي والاجتماعي، والقدرة على التكيف مع التحديات المحيطة. ومن خلال الحوار والاتصال الفعال، يمكن للشركات المدرجة في بورصة فلسطين بناء الثقة وتعزيز العلاقات بين جمهورها وأصحاب المصلحة المختلفين؛ مما يساهم في تحسين سمعتها ونجاحها في السوق. وتعزز نظرية الحوار والاتصال التي تعرضت لها الدراسة أهمية استراتيجيات العلاقات العامة والتواصل الفعال في تحقيق الأهداف التنظيمية. كما

يمكن للشركات المدرجة في بورصة فلسطين اعتماد الحوار لفهم متطلبات الجمهور والاستجابة لها بشكل فعال ومناسب. ويمكنها أيضاً استخدام وسائل الاتصال المختلفة لنقل رسائلها وتوجيهاتها بشكل واضح وشفاف للموظفين والمستثمرين والمجتمع المحلي. ومن خلال الإدارة الفعّالة للعلاقات العامة والتواصل المؤثر، يمكن للشركات تقليل التأثير السلبي للظروف الصعبة والتحديات الخارجية وتحقيق نتائج إيجابية. إن دور العلاقات العامة يعظم أهمية تحسين الصورة العامة للشركات، ويعزز الثقة والولاء لدى الجمهور والمستثمرين؛ مما يساهم في تحقيق نمو مستدام واستقرار للقطاع الخاص في السوق المالي الفلسطيني.

3.6 التوصيات

بناءً على دراسة دور إدارة العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية، ومن خلال مستوى التواصل الذي تتبناه بورصة فلسطين مع الجمهور وأصحاب المصلحة خلال جائحة COVID-19، والذي رصدته هذه الدراسة، ندرج أهم التوصيات العلمية والعملية.

1.3.6 توصيات علمية:

1. توفير المعلومات الهامة بشكل شفاف وفوري للجمهور وأصحاب المصلحة خلال الأزمات المالية، مما يعزز الثقة ويقلل من القلق والشائعات.
2. توضيح السياسات والإجراءات المتبعة للتعامل مع الأزمة وتخفيف آثارها المحتملة، مما يساعد في تهدئة المخاوف وتوجيه الجمهور بشكل فعال.
3. إنشاء قنوات مخصصة لاستقبال الملاحظات والاستفسارات يمكن أن يساعد في فهم احتياجات الجمهور والتفاعل معهم بشكل فعال.
4. اجراء مزيد من الدراسات في نفس المجال وذلك بالتركيز على معوقات دور العلاقات العامة في التعامل مع الازمات.

2.3.6 توصيات عملية:

1. حث الشركات على تفعيل دور وسائل العلاقات العامة من تخطيط وتوجيه ورقابة في التعامل مع الازمات التي يمكن ان تواجه الشركة.

2. تعزيز مستوى برامج التدريب والتأهيل المستمر لمواكبة التطورات في مجال العلاقات العامة في التعامل مع الازمات.
3. تأمين فرق العمل المتخصصة في إدارة العلاقات العامة: ينبغي تدريب وتأهيل فرق العمل للتعامل مع الأزمات المالية بفعالية، وتجهيزهم بالمهارات الضرورية للتواصل مع الجمهور بشكل فعّال.
4. الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والتقنية: يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتقنية لنشر المعلومات وتوجيه الجمهور بشكل سريع وفعّال خلال الأزمات المالية.
5. توفير قيادة قوية ومسؤولة: يجب أن تتخذ القيادة قرارات صائبة وشجاعة وتحمل المسؤولية بشكل كامل خلال الأزمات المالية، مما يساعد في بناء الثقة والاستقرار العام.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية

البطريق، غادة، (2017)، العلاقات العامة وفن إدارة الأزمات، ط1، أطلس للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر.

بقلبي، فطوم، (2020). دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات. مجلة الإناسة وعلوم المجتمع. (2)4: 95-77.

بوشارب، شوقي، (2015)، اتصال الأزمة ودورها في إدارة الأزمات: مديرية الحماية المدنية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.

توكل، شهد، (2018)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (2)، العدد (7): ص 114-130.

جعفر، يونس. (2017). أثر التخطيط الاستراتيجي في إدارة الأزمات، دراسة تطبيقية: المؤسسات العامة في منطقة ضواحي القدس. مجلة جامعة الأقصى "سلسلة العلوم الإنسانية"، مج21(1)، ص 293-342.

الجمال، وفاء. (2020). دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات بقطاع البترول، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، (14)، 173-136.

الجهاز الإحصائي المركزي الفلسطيني، (2020)، مسح أثر أزمة فيروس كوفيد 19 المستجد

على المنشآت، [/https://pcbs.gov.ps](https://pcbs.gov.ps)

خضر، مجد، (2016): "مفهوم العلاقات العامة" مجلة الكوفة للعلوم القانونية والسياسية، ع5.

خولجي، عبد الله، (2018). فاعلية العلاقات العامة في إدارة الأزمات بمؤسسات التعليم العالي.

مجلة العلوم الإنسانية، 19(4):72-89.

دراغمة، رافع، (2011). دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات

مع مجتمع الطلبة، دراسة مسحية مقارنة، جامعة لاهاي-مملكة هولندا.

الدليمي، عبد الرازق، (2019)، العلاقات العامة والعولمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان،

الأردن.

ريان، يوسف، (2014): "دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات في مؤسسات التعليم العالي

الفلسطينية"، مشروع تخرج، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.

زين، منصور، (2016). دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي بالسودان. مجلة علوم

الاتصال، ع1، ص 119-150.

سرحان، عبد الكريم، شعار، زهراء، (2020)، أثر تفشي فايروس كورونا على أداء وكالات العلاقات العامة الفلسطينية، المجلة العربية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، ع10، ص1-84.

الشهري، فيصل، (2022)، دور العلاقات العامة في إدارة أزمة كورونا في المملكة العربية السعودية نماذج تطبيقية، مجلة الآداب. (25)، 699-731.

صلاح الدين، صفاء، (2018). تأثير العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الخاص على إدارة الأزمات، دراسة تطبيقية بجمهورية مصر العربية. مجلة بحوث الشرق الأوسط، 1(45): 649-699.

الطاهر، السيدة والأمين، علي وآخرون (2015): "دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمصارف والبنوك السودانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

عبابنة، سعيد بن محمد سعيد بن مصطفى، عاشور، محمد علي ذيب، (2018). واقع إدارة الأزمات بالجامعات الأردنية الحكومية في شمال الأردن. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، 3 (26). 715-742.

أبو عبادة، ارام، (2020)، دور إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة السعودية في التعامل مع جائحة كورونا "كوفيد 19" من وجهة نظر طلاب العلاقات العامة، كلية الأمانة للعلوم التربوية، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، ع60، ص150-180

عبد القادر، حسين، (2016). واقع متطلبات إدارة الأزمات في الإدارة العامة، دراسة حالة موظفي جامعة الاستقلال. مجلة العلوم الإنسانية، الجزائر، 1 المجلد (1)، العدد(5)، 209-238.

عثمان، نصر الدين عبد القادر، (2018). أدوار مستشار العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات المؤسسية: دراسة ميدانية على عينة من العاملين في العلاقات العامة. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع (18). 119-156.

أبو عرقوب، محمد، (2020). دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات. مجلة دراسات للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 47(2): 556-570.

عقيلان، عبد الله، (2015)، إدارة العلاقات العامة، دار المعنز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

العلاق، بشير. (2009). العلاقات العامة في الأزمات. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

العوادلي، سلمى، (2002) "صورة الولايات المتحدة الأمريكية لدى الشباب الجامعي بعد أحداث 11 سبتمبر: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة القاهرة"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع14، ص 139، 711.

الغيساوي، نعم، (2019)، الإعلام والعلاقات العامة، مقال منشور على الموقع الإلكتروني:

[/https://najmaleessawi.blogspot.com/2019/05](https://najmaleessawi.blogspot.com/2019/05)

غانية، رحيل، (2016). دور العلاقات العامة في تنمية أداء المؤسسة العمومية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة امحمد بوقرة. بومرداس.

الفارس، مجدي، (2015). اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية، مجلة جامعة دمشق. المجلد (31)، العدد (1): ص 265-294.

فهيمى، أمانى، (1999)، "الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير فى الراديو والتلفزيون"،
المجلة المصرية لبحوث الإعلام، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع6،
ص 207-245.

كافى، مصطفى، (2016)، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيرى، دار الإعصار للنشر
والتوزيع، عمان، الأردن.

مخيمر، كاترين (2014) : "دور العلاقات العامة فى إنجاح المؤسسات الحكومية الفلسطينية"،
رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأقصى، غزة.

المساعدة، ماجد (2012) : إدارة الأزمات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

معمري، أمينة. (2015). دور الاتصال الداخلى فى تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية.
رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدى أم البواقي، الجزائر.

مكاوى، حسن، والسيد، لىلى، (1998)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية
البنائىة.

النوافلة، يزن، (2020). الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجًا. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.

المراجع الأجنبية

Alandijany, T. A. Faizo, A. A. and Azhar, E. I. (2020). Coronavirus disease of 2019 (COVID-19) in the Gulf Cooperation Council (GCC) countries: Current status and management practices. *Journal of Infection and Public Health*, 25, 125-132.

Al-Jenaibi, B. (2018). "Public Relation Professionalism: Using research in public relations—current status and new directions. In *Diverse Methods in Customer Relationship Marketing and Management*: IGI Global, pp. 239-255.

Anthonisz, A. and Mason, G. (2019). "Reinventing tourism: The Dubai phenomenon. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 15, 136-139., 2019.

Coombs, W.T. (2007). *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*. Springer Link. 10 (3). 163- 176.

Coombs, W.T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* [DX Reader version]. Retrieved from: <http://bit.ly/2Vbb1UH>.

Coskun , Nurcin , (2010) : “ importance of ethical public relations in nin-profit organizations “ (master of science),university of technology , New Zealand.

Crawford, J. Butler-Henderson, K. Rudolph, J. and Glowatz, M. (2020). "COVID-19: 20 countries' higher education intra-period digital pedagogy responses. *Journal of Applied Teaching and Learning (JALT)*, vol. 3, no. 1, 102-113.

Dent, E. Toki, D. Dupuis, N. Marquis, J. Suyeshkumar, T. and Benlamri, M. (2017). "Healthcare systems within the Middle East,. *University of Western Ontario Medical Journal*, vol. 86, no. 2, pp. 35-36.

Ferguson, M. A. (2018). Building theory in public relations: Interorganisational relationships as a public relations paradigm. *Journal of Public Relations Research*, vol. 30, no. 4, pp. 164-178.

Grissom, A. R. Mouton, C. A. Hanson, R. and Godges, J. P. (2020). "COVID-19 air traffic visualization: Air passenger transmission risk to GCC Countries Originated from Outside the Region.

JIN, Yan; PANG, Augustine; and SMITH, Joshua. Crisis communication and ethics: The role of public relations. (2018). *Journal of Business Strategy*. 39, (1), 43-52. Research Collection Lee Kong Chian School Of Business.

Kendrick, M. I. Bartram, T. Cavanagh, J. and Burgess, J. (2019). Role of strategic human resource management in crisis management in Australian greenfield hospital sites: a crisis management theory perspective. *Australian Health Review*, vol. 43, no. 2, pp. 157-164.

Khan et al., M. (2020). Express: COVID-19 and Acute Ischemic Stroke-A Case Series from Dubai, UAE. *International Journal of Stroke*, p. 1747493020938285.

Kima, S, Avery b, E.J, & Lariscyc, R.W. (2009). Are crisis communicators practicing what we preach?: An evaluation of crisis response strategy analyzed in public relations research from 1991 to 2009. *Public Relations Review*, 35(4), 446-448.

M. Awad, A. Alzaatreh, A. AlMutawa, H. Al Ghumlasi, and M. Almarzooqi, "Travelers' perception of service quality at Dubai International Airport. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11, 188-199.

Melvin L. Defleur and J. Ball Rokeach, (1989) "Theories of Mass communication" (U. S. A: N. y Longman)

Nair, S. C. Satish, K. P. Sreedharan, J. Muttappallymyalil, J. and Ibrahim, H. (2020). "Improving health literacy critical to optimize global telemedicine during COVID-19 (Re: Telemed JE Health [Epub ahead of print]; DOI: 10.1089/tmj. 2020.0105),"

Alejandro Tirachini, Oded Cats,(2020), COVID-19 and Public Transportation: Current Assessment, Prospects, and Research Needs,Delft University of Technology, the Netherlands.

JonasDe Vos,(2020), The effect of COVID-19 and subsequent socialdistancing on travel behavior , Universidad de Chile and Instituto Sistemas Complejos de Ingeniería, Chile .

Shafi, M., Liu, J., & Ren, W. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan. *Research in Globalization*, 2, 100018.

Park, Hanna. (2017). Exploring effective crisis response strategies. *Public Relation Review*. 43 (1). 190-192.

Regester, M. and Larkin, J. (2008). Risk issues and crisis management in public relations: A casebook of best practice. Kogan Page Publishers.

Reuter, C. Hughes, A. L. and Kaufhold, M.-A. (2018). Social media in crisis management: An evaluation and analysis of crisis informatics research. *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 34, no. 4, pp. 280-294.

Tubaishat, A. and Al Jouhi, M. (2020). "Building a security framework for smart cities: A case study from UAE. in 2020 5th International Conference on Computer and Communication Systems (ICCCS), pp. 477-481: IEEE.

Wedlock , Brad (2014) : “ the diffusion of social media in public relation :use of social media in crisis response strategies “(master of science) , university of Louisiana Lafayette ,USA .

Wilson , Terry (2009) : “ the role of communication messages and public relations strategies , in the higher education “ (the Degree of Doctor of Philosophy) , university of Texas , Austin .

YongguiWang,(2020), Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms’ response to COVID-19, Journal of Business Research,Volume 116, August 2020, Pages 214-220

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2019). The handbook of crisis communication. John Wiley & Sons.

Stokes, B. (2018). Crisis communication: The power of apologia. Public Relations Review, 44(2), 224-234.

Vercic, D., Zerfass, A., & Volk, S. C. (2018). Communication in times of crisis: Recommendations for public relations. Journal of Contingencies and Crisis Management, 26(3), 396-407.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2021). Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity. Sage Publications.

Vos, M., van der Meer, T. G., & Scholten, O. (2019). The influence of public relations expertise on crisis communication: A replication study. *Journal of Public Relations Research*, 31(5-6), 211-227.

الملاحق

ملحق رقم (1): الاستبيان

Faculty of Higher Education
Arab American University
Ramallah Campus



كلية الدراسات العليا
الجامعة العربية الأمريكية
حرم رام الله

استبانة مشروع تخرج

السادة الموظفين المحترمين

تحية طيبة وبعد

تقوم الباحثة بإعداد دراسة بعنوان: " العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية: إدارة التواصل مع الجمهور وأصحاب المصلحة والمجتمع خلال COVID-19 بورصة فلسطين كحالة دراسية، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، لذا تأمل الباحثة منكم الإجابة عن فقرات الاستبانة، علماً بأن هذه المعلومات ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي.

القسم الاول: المعلومات الديمغرافية

الجنس: ذكر انثى

عدد سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات 5-15 أقل من 15 15 سنة فأكثر

المؤهل العلمي: دبلوم بكالوريوس دراسات عليا

المسمى الوظيفي: مستشار مدير دائرة رئيس قسم موظف

تتواصل إدارة بورصة فلسطين مع إدارة العلاقات العامة بخصوص أي توقعات لأزمات أو تغيرات في السوق:

دائماً أحياناً لا تتواصل

وسيلة الاتصال:

مواقع التواصل الاجتماعي روابط الكترونية وسائل الاعلام وسائل اخرى الايميل

القسم الثاني:

الرجاء وضع اشارة (x) داخل مربع الاجابة المناسبة.

الرقم	الفقرة	دائماً	غالباً	احياناً	نادراً	اطلاقاً
المحور الاول: الوسائل التي تستخدمها ادارة العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور عند حدوث الازمات						
1	تعيين متحدث رسمي للإدارة للاتصال والتواصل					
2	استخدام الكتيبات التعريفية بدور العلاقات العامة					
3	القيام بحملات توعية حول الازمة واليات الحد منها					
4	عقد المؤتمرات لمناقشة ما يستجد من الازمة					
5	اصدار مطبوعات صحفية لتثقيف الجمهور وتزويدهم بالمعلومات					
6	اعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في لتواصل مع الجمهور					
7	الميل الى الاعتماد على القنوات والاذاعة الرسمية للتواصل مع الجمهور					
8	تتعاون دائرة العلاقات العامة مع الاقسام المختلفة للتعريف بأضرار جانحة كورونا على الشركة					
9	توفر دائرة العلاقات العامة وحدة مستقلة لمتابعة الازمات في الشركات في بورصة فلسطين					
المحور الثاني: تنفيذ أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين						
1	تستخدم إدارة العلاقات العامة الوسائل المناسبة للاتصال بموظفي الشركة.					
2	أعتقد أن إدارة العلاقات العامة تختار التوقيت المناسب لتنفيذ برامجها.					
3	أعتقد أن هناك تأييداً ومساندة من إدارة الشركة لإدارة العلاقات العامة.					
4	أعتقد أن العلاقات العامة تقوم بتنفيذ برامجها وفق الخطة المرسومة.					
5	أعتقد أنه يتوفر لدى الشركة كادر متخصص في تطبيق أنشطة العلاقات العامة بكفاءة.					
6	أعتقد أن العاملين في الشركة راضون عن التطبيق العملي لأنشطة وبرامج العلاقات العامة.					

المحور الثاني: تقييم أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدرجة في بورصة فلسطين					
1					تقوم إدارة الشركة بعملية تقييم لنتائج مجهود العلاقات العامة.
2					تخصص إدارة الشركة نسبة معينة من موازنة العلاقات العامة لتقييم برامج العلاقات العامة.
3					تقوم إدارة العلاقات العامة بتقييم برامجها على عينة من الفئة المستهدفة قبل بدء تنفيذ هذه البرامج.
4					تقوم إدارة العلاقات العامة بتقييم برامجها على عينة من الفئة المستهدفة أثناء تنفيذ هذه البرامج.
5					تقوم إدارة العلاقات العامة بتقييم برامجها على عينة من الفئة المستهدفة بعد انتهاء تنفيذ هذه البرامج.
6					تقوم إدارة العلاقات العامة بدراسة التأثير الفوري للرسالة الاتصالية ومدى إثارها لاهتمامات الجمهور المستهدف.
7					تقوم إدارة العلاقات العامة بدراسة تأثير الرسالة الاتصالية على الجمهور المستهدف في المدى الطويل.
المحور الرابع: دور إدارة العلاقات العامة في التخطيط للأزمات					
1					تشارك إدارة العلاقات العامة كعضو لجنة لتفادي الأزمات
2					تشارك إدارة العلاقات العامة بجمع واكتشاف علامات الخلل (الخطر) التي قد تكون مؤشراً لوقوع الأزمة.
3					تشارك إدارة العلاقات العامة في وضع خطة مسبقة للتعامل مع الأزمات فور حدوثها
4					يتم الاستعانة بخبراء ومختصين في الاتصال من خارج المؤسسة عند إعداد خطط إدارة الأزمات
5					تقدم إدارة العلاقات العامة سيناريوهات لتوقع وتفادي الصعوبات والأزمات المستقبلية
المحور الخامس: دور المعلومات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في بورصة فلسطين في إدارة ومواجهة الأزمات					
1					تهتم إدارة العلاقات العامة في بورصة فلسطين بتكاملية ودقة المعلومات الخاصة بالتنبؤ وإدارة الأزمة
2					توفر إدارة العلاقات العامة في بورصة فلسطين قاعدة بيانات خاصة بإدارة الأزمات
3					تقوم إدارة العلاقات العامة في بورصة فلسطين بتحديث وتطوير قواعد البيانات أول بأول وفق ما يستجد من أزمات
4					عملية استرجاع المعلومات سهلة وبسيطة وتتم في الوقت المناسب

					5	تقوم الإدارة بتوفير نسخ احتياطية من المعلومات للمحافظة عليها من عمليات التلف أو الضياع في حالة حدوث الأزمات.
المحور السادس: دور نظام الاتصالات في إدارة الاتصال في إدارة ومواجهة الأزمات						
					1	توفر الإدارة نظم اتصالات متنوعة (تليفون، فاكس، سوشال ميديا، لينكد ان) خاص بإدارة الاتصال
					2	تقوم الإدارة بالمحافظة على سرية الاتصالات والعمليات
					3	تجرى عمليات الاتصال بشكل دقيق وسريع تحقق أهداف الاتصال
					4	تتوفر الكوادر البشرية القادرة على التعامل مع نظم الاتصالات المتوفرة بالوقت والسرعة اللازمين
					5	يتم الاعتماد على وسائل اتصال حديثة للحصول على المعلومات الضرورية عند اللزوم

انتهت الاسئلة

شاكرين حسن تعاونكم

ملحق رقم (2): قائمة المحكمين

الأساتذة الأفاضل محكمو الاستبيان

1. الدكتور أيمن يوسف.
2. الدكتور حسن ادعيس.
3. الدكتور شادي أبو عياش.
4. الدكتور محمد أبو الرب.

ملحق رقم (3): كتاب تسهيل المهمة

Arab American University

Faculty of Graduate Studies



الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

26/12/2022

الى من يهمه الامر

تسهيل مهمة بحثية

تحية طيبة وبعد:

تهنئكم كلية الدراسات العليا في الجامعة العربية الأمريكية أطيب التحيات، وبالإشارة الى الموضوع اعلاه، تشهد كلية الدراسات العليا في الجامعة ان الطالبة ايناس نهيال رجا نصير والتي تحمل الرقم الجامعي 201812322 هي طالبة ماجستير في برنامج العلاقات العامة المعاصرة وتعمل على رسالة الماجستير الخاصة بها بعنوان:

"العلاقات العامة أثناء الأزمات المالية: إدارة التواصل مع الجمهور وأصحاب المصلحة والمجتمع خلال COVID-19 بورصة فلسطين كحالة دراسية تحت اشراف الدكتور حسين الاحمد " نأمل من حضرتكم الإيعاز لمن يلزم لمساعدتها للحصول على المعلومات اللازمة للدراسة، علماً أن المعلومات مستخدم لغاية البحث فقط وسيتم التعامل معها بحسبة سرية، وقد اعطيت هذه الرسالة بناذ على طينها.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

عميد كلية الدراسات العليا

محمد نوار قطب



Page 1 of 1

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: PGIS@aaup.edu ; PGIS@aaup.edu Website: www.aaup.edu

Abstract

This study aims to explore the communicative role of public relations departments in companies listed on the Palestine Stock Exchange in managing the COVID-19 pandemic crisis. It seeks to identify the key practices of public relations departments in listed companies in addressing the repercussions and developments of the pandemic crisis, and to examine the relationship between these practices and the performance and sustainability of the companies. The study also aimed to assess the availability of technical and institutional capabilities within the public relations management of listed companies to effectively deal with the challenges of the pandemic crisis.

The study relied on the qualitative analytical approach, where the study population consisted of all public relations employees in the companies listed on the Palestine Stock Exchange, totaling (47) companies distributed across various governorates of the country. Since the study population is considered a medium-sized population, a 50% proportion of the study population was taken with a 5% margin of error, representing 25 companies listed on the Palestine Stock Exchange. More than (47) questionnaires were distributed to the study sample due to the presence of multiple public relations employees in some companies.

The results indicate that the degree of public relations practice during financial crises is high in the studied companies, with an average value of 4.16. It also shows that the axis "the role of the communication system in crisis management and communication" is the highest contributing axis in crisis management, with an average score of 4.70. Meanwhile, the axis "the means used by public relations management to communicate with the public during crises" recorded the lowest average score of 3.84.