



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

العدد العاشر/ الجزء الأول كانون الأول 2021

أثر تفشي فايروس كورونا على أداء وكالات العلاقات العامة
الفلسطينية

وكالة "sky advertising and events" نموذجاً

د. عبد الكريم سرحان جامعة النجاح الوطنية

زهراء عماد شعار جامعة النجاح الوطنية

آلاء "محمد غانم" كوسا جامعة النجاح الوطنية

نابلس – فلسطين

الملخص:

سعت الدراسة إلى التعرف على أثر تفشي فايروس كورونا (كوفيد 19) على أداء وكالات العلاقات العامة تحديداً وكالة (sky advertising and event) من خلال التعرف على الوسائل التكنولوجية الحديثة المستخدمة خلال الأزمة، ووسائل الاتصال مع الجمهور الداخلي والتغير الحاصل في الخطط الاستراتيجية والهيكل التنظيمي والكوادر البشرية وسير العمل داخل الوكالة وتوجهات الوكالة المستقبلية، وأثر الفايروس على أدوات العلاقات العامة داخل الوكالة، ومدى استعدادها للأزمة قبل وقوعها كونها أزمة عالمية، وتم ذلك من خلال دراسة وتحليل مجموعة من المتغيرات التي طرأت بشكل مفاجئ على عمل وبيئة الوكالة، بهدف الإجابة على الفرضيات وأسئلة الدراسة والسؤال الرئيس للدراسة.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية Arab Journal for Humanities and Social Sciences

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للتمكن من دراسة مشكلة البحث بشكل دقيق كونه يعمل على تحقيق الأهداف التي نسعى إليها، ومن خلال المنهج استطعنا الخروج بنتائج كمية ونوعية تعمل على إجابة الأسئلة والفرضيات الخاصة بالدراسة كاملة، حيث تم استخدام أداتين بحثيتين هما الاستبيان، والمقابلات، أما بالنسبة لمجتمع الدراسة فكان الجمهور الداخلي لوكالة (sky advertising and event) والذي يبلغ عدد مفرداته (35) مفردة، تبع ذلك تحديد العينة التي قمنا باختيارها وهي العينة الكلية -القصدية- بحيث تم دراسة المجتمع ككل في أداة الاستبيان، أما أداة المقابلة تمثلت بمفردتين من مفردات الدراسة ككل وهم مدير وكالة العلاقات العامة (sky advertising and event)، ومدير العلاقات العامة في ذات الوكالة كما وتم التأكد من صدق الأداتين وثباتهما لتوضيح مدى صحتها.

ومن أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة وجود أثر كبير لفايروس كورونا (كوفيد 19) على أداء الوكالة (sky advertising and event)، سواءً على صعيد سير العمل والأدوات الاتصالية والتغير في الخطط الاستراتيجية للوكالة والتغير في توجهات الوكالة للأعوام القادمة، كما أثر بشكل واضح على استخدام وسائل تكنولوجيا حديثة في عمل وكالة العلاقات، ومدى استعداد الوكالة للأزمة، إضافة لعدم وجود أي تأثير يذكر للفايروس على الهيكل التنظيمي والكوادر البشرية داخل الوكالة، ولعل من أكبر التحديات التي واجهتها الوكالة أثناء الأزمة هو تلبية حاجات ورغبات العملاء المختلفة بهدف استمرار العمل، إضافة للقاعدة الاتصالية القوية التي تمتلكها الوكالة بهدف ضمان استمرار الاتصال بفعالية أثناء فترة الأزمة، وكيف أثرت الأزمة على جزء من الخدمات التي تقدمها وكالة للعملاء والتي انحصرت بأن تصبح عن بعد بشكل أكبر.

أوصت الدراسة على مجموعة توصيات وهي الاستفادة من تجارب العلاقات العامة على المستوى الدولي المتقدم في إدارة الأزمات الطبيعية، والأخذ بعين الاعتبار الخطط المستقبلية القادمة لمعرفة آلية التعامل مع أزمات مشابهة، والبحث عن طرق يمكن من خلالها القيام بالخدمات كافة إلكترونياً لتتماشى مع كافة الظروف الطارئة، كما وتوصي الدراسة للاهتمام بشكل أكبر بالموقع الرسمي الخاص بالوكالة، وفي الختام توصي الباحثين وكالة (sky advertising and event) بإزالة صفة الشركة عنها كونها تقوم بتقديم خدمات استشارية متكاملة في مجال العلاقات العامة وفي مجال الإعلان والتسويق.

كلمات مفتاحية: العلاقات العامة، أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19)، وكالة العلاقات العامة، الوسائل التكنولوجية الحديثة.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

Abstract:

This study was directed to recognize the psychological effects of the Coronavirus –COVID–19 on the performance of Public Relations agencies, in particular Sky Advertising and Event Agency, through recognizing modern Technological means that were used during the crisis, and the communicational tools used within, changes that occurred on strategic planning, organizational framework, human resources, agency's inner performance, agency's future visions, the effects the virus had on the agency's public relations tools, and to what extent was the agency prepared before this international outbreak. This was done through the study and analysis of a group of changes that suddenly affected the work environment of the agency, to answer the assumptions and the main question of the study.

Both researchers sought systematic discretionary and analytical mandates to precisely study the subject matter to achieve sought–after goals, hence this mandate requires both numerical and unique standards to set required answers for this study. Verbal Interviews and written handouts both were used as tools for the quest of achieving this study.

The internal staff members of Sky Advertising and event agency consisting of thirty–five employees were the subjects of the study. The entire staff was one sample of the study, and the other sample was a non–random one consisting of the manager of the agency and the public relations manager. Both tools were proven true and consistent to clarify the extent of their validity.

One of the more important results of this study is the fact that Covid 19 harmed the performance of the agency.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

This was proven both in daily work, communicational tools, strategic plan changes, and the alteration of the agency's visions to the coming years. COVID-19 also harmed the use of modern technological tools used by the agency. Moreover, and even though the virus had not affected the organizational structure and personnel of the agency as a whole. Nevertheless, the agency's largest challenge was the inability to meet the needs and demands of its customers, with negative implications on their work performance. Also, how this pandemic affected the services of the agency that seemed distantly farther away from its customer base, even though the agency had a strong communication tool to ensure the continuation of performance during the pandemic.

The study recommended several elements and benefits to be recognized and set forth by the International Global Public Relations in crisis management. Taking into consideration future planning to identify methods in dealing with similar circumstances, and to search for online programs to execute during similar crises to ensure continuations of service delivery, placing emphasis and encouraging the agency to further take care of their website on the Internet.

Finally, the study sets recommendations to the researchers at the Sky Advertising and Event agency to remove their agency's company status because it only delivers collective consultation services in the field of public relations, marketing, and advertising.

Keywords: Public Relations, Corona Virus–COVID–19, Public Relations Agency, Modern communication technologies



المقدمة:

تعمل كافة المؤسسات في بيئة عمل متغيرة بشكل مستمر وغير ثابت، ففي لحظات قليلة من الممكن أن تحدث مشكلة ما وتؤثر بشكل كبير على المؤسسة مما يحدث أزمة داخل تلك المؤسسة فيؤثر عليها ذلك بشكل ملحوظ فتضطر إلى أن تغلق أبوابها ولا تكمل عملها أو أن يؤثر عليها بشكل واضح دون أن تغلق أبوابها، ولعل هذا ما حدث على مستوى عالمي عندما تم إعلان تفشي فايروس كورونا (كوفيد 19) في مدينة ووهان- الصين، ثم انتقال إلى كافة دول العالم فبدأت مرحلة إعلان حالة الطوارئ على المستوى الدولي مما أثر على المؤسسات وعملها بشكل كبير جداً، فكافة المؤسسة وضعت داخل أزمة عالمية ، ولا يختلف الأمر محلياً ففور إعلان حالة الطوارئ في الضفة الغربية توقفت كافة المؤسسات والقطاعات عن العمل، مما جعل جزءاً منها يتوجه نحو العمل إلكترونياً من خلال الإنترنت، ولكن من المؤكد أن العمل لم يكن كما هو بالدوام الطبيعي فجزء من الأعمال من غير الممكن تحويلها إلى أعمال الكترونية فهي تمارس بالوضع الطبيعي، كما وأن عدد ساعات العمل تغيرت، وأصبح هناك استخدام جديد لأدوات الاتصال الحديثة والتي تتصف بكونها الكترونية، وبناءً على ذلك تم توضيح ما تسعى الدراسة إلى توضيحه وهو أثر فايروس كورونا (كوفيد 19) على وكالات العلاقات العامة وتحديدًا وكالة (Sky advertising and event) والتي من المؤكد أثرت عليها أزمة فايروس كورونا إن لم يكن بشكل كبير فمن المؤكد انها ليست قليلة أيضاً خاصة أن آثار الأزمة ستحتاج إلى فترة طويلة إلى التخلص منها وذلك بعد ان تنتهي فعلياً.

ومن أهم الأمور التي يتوقع على العلاقات العامة القيام بها في ظل أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) أن تبدأ بعملية الاتصال الفعال واتخاذ الإجراءات الاتصالية لضمان سير العمل واحتواء هذه الأزمة لكي تكون قادرة على الاستمرار بالعمل بفعالية إلى جانب العمل على معالجة الأزمة، والعمل نشر المعلومات والبيانات الصحيحة للجماهير والتي تضمن خلق ولاء مع الجماهير فلا يجوز نشر الاشاعات أو الحقائق المبهمة التي من شأنها إضاعة الجماهير، كما ويجب استغلال هذه الفترة بالقيام بالمسؤولية الاجتماعية المترتبة على المؤسسة بما يضمن تكوين



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

صورة وسمعة للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي بشكل أساسي والداخلي أيضاً، ويتوقع من العلاقات العامة داخل المؤسسة أن تبقى على اتصال مع الجمهور الداخلي مما يضمن تحقيق اتصال فعال بين المؤسسة وجمهورها وبالتالي تحقيق مستوى اتصال ممتاز داخل المؤسسة وأثناء وقوع الأزمة. (2020, Crenshaw).

مشكلة الدراسة:

نسعى من خلال هذا البحث إلى تسليط الضوء على واحدة من التغيرات التي طرأت على عالم الشركات والوكالات عالمياً ومحلياً في ظل تفشي أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) وكان الأثر محلياً أقرب وأوضح لدى الباحثين من أجل قياس آثاره التي أدت إلى إحداث تغيير كبير وأصبح هناك نقلة نوعية في طبيعة عمل وكالات العلاقات العامة وسير العمل فيها، فمنها ما توجه نحو استخدام تطبيقات الاتصال التكنولوجية المتعددة ليمارس مهامه الاعتيادية عن بعد ومنها ما توقف، ومن هنا نتحدث عن أثر هذه الأزمة داخل وكالات العلاقات العامة فقد طرأ عليها تغيرات إن لم تكن جذرية فهي إلى حد ما غيرت مسلك عملها، وذلك بسبب القوانين الصارمة التي طرأت لحفظ الأمن والسلام والتباعد الاجتماعي والحجر المنزلي أدت إلى كل هذه التغيرات في العمل، حيث تكمن مشكلة الدراسة في توضيح تأثير جائحة فايروس كورونا (كوفيد19) على طبيعة عمل ودور وكالات العلاقات العامة الفلسطينية التي باتت تستخدم تطبيقات الاتصال التكنولوجية كواحدة من أهم أدوات التواصل مع الجماهير الداخلية من العاملين، وسيتم التطرق إلى أبرز تلك التغيرات حيث أن العلاقات العامة تمتاز بالمرونة والتجدد بشكل مستمر، وهنا نسعى إلى وصف كيفية اختلاف دور العلاقات العامة في وكالة سكاى خلال تفشي فايروس كورونا (كوفيد19)؛ كونها وكالة تعمل في القطاع الخاص فهي من ضمن القطاعات الأكثر تضرراً خلال هذه الجائحة وواحدة من الوكالات المختصة في عمل العلاقات العامة التي تقدم خدمات استشارية متكاملة في هذا المجال.

أسئلة الدراسة:

السؤال المركزي:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

ما تأثير أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) على استخدام وسائل تكنولوجيا حديثة في عمل وكالات العلاقات العامة تحديداً وكالة العلاقات العامة سكاي؟
الأسئلة الفرعية:

- كيف كان استعداد وكالة العلاقات العامة سكاي لأزمة فايروس كورونا (كوفيد19) مع وجود المؤشرات على ذلك؟
- كيف أثرت أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) على طبيعة سير واداء العمل داخل وكالة العلاقات العامة سكاي؟
- كيف عززت وكالة العلاقات العامة سكاي من ثقة العاملين وأثر ذلك على استمرار عملية الاتصال بهم اثناء أزمة فايروس كورونا (كوفيد19)؟
- كيف أثرت أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) على توجهات الوكالة المستقبلية خلال الأعوام القادمة؟

أهداف الدراسة:

نهدف الدراسة إلى معرفة مدى التغير في أداء وكالة العلاقات العامة سكاي خلال أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) مما دفعها إلى استخدام وسائل اتصالية تكنولوجيا حديثة للبقاء على تواصل مع الجماهير الداخلية، وينبثق من هذا الهدف العام عدة أهداف فرعية تصب في الهدف الرئيسي للدراسة وهي:

- تحليل أداء وكالة العلاقات العامة خلال فترة فايروس كورونا (كوفيد19) وقبلها من خلال:
- توضيح أهم الأدوات الاتصالية وتطبيقات الاتصال التكنولوجية التي تم استخدامها خلال أزمة فايروس كورونا (كوفيد19).
- توضيح أهم التغيرات في الكوادر البشرية داخل وكالة العلاقات العامة من ناحية المهام المناطة للعاملين أم المهام الإدارية.



أهمية الدراسة:

الأهمية التطبيقية: الأهمية التطبيقية لهذا البحث كونه يشكل قاعدة بحثية يمكن للباحثين الاستعانة به في دراسة حالات مشابهة، كما تعتبر من أوائل الدراسات التي تهدف إلى رصد أثر أزمة كورونا (كوفيد19) على أداء وكالة العلاقات العامة سكاي، والخروج بعدة توصيات تساهم في تطوير عمل وكالات العلاقات العامة .

الأهمية النظرية: تبرز أهمية الدراسة النظرية في الوصول إلى نتائج عملية من شأنها تقديم اقتراحات وتوصيات فعالة تساعد في الارتقاء بوكالات العلاقات العامة وتوظيفها بالطريقة الصحيحة؛ للمساهمة في رفع جاهزية العلاقات العامة لمجابهة الأزمات الطارئة والمختلفة داخل وكالة العلاقات العامة سكاي .

فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين تفشي فايروس كورونا (كوفيد19) في فلسطين والتغير بالوسائل الاتصالية مع الجمهور الداخلي أثناء الأزمة في وكالة العلاقات العامة سكاي.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين تفشي فايروس كورونا (كوفيد19) في فلسطين والتغير بالخطط الاستراتيجية أثناء الأزمة في وكالة العلاقات العامة سكاي.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين تفشي فايروس كورونا (كوفيد19) في فلسطين والتغير بشكل الهيكل التنظيمي والكوادر البشرية أثناء الأزمة في وكالة العلاقات العامة سكاي.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين تفشي فايروس كورونا (كوفيد19) في فلسطين والتغير بأدوات العلاقات العامة المستخدمة أثناء الأزمة في وكالة العلاقات العامة سكاي.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين تفشي فايروس كورونا (كوفيد19) في فلسطين والتغير الذي طرأ على آلية سير العمل أثناء الأزمة داخل وكالة العلاقات العامة سكاى.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة (0.05) في أثر تفشي أزمة فايروس كورونا على أداء وكالة العلاقات العامة سكاى تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي).

حدود الدراسة:

الحد المكاني: يتمثل الحد المكاني لهذه الدراسة في محافظة رام الله-البيرة، وكالة سكاى وتم اختيار هذه الوكالة كونها متخصصة في مجال العلاقات العامة وإدارة الحدث والفعاليات مما يبرر اختيار هذه الوكالة نموذجاً للدراسة.

الحد الزمني: يعود السبب لاختيارنا لهذا الحد الزمني الخاص بالدراسة هو تفشي فايروس كورونا (كوفيد19) الذي بدأ بالظهور في فلسطين بتاريخ 2020 /3/5 وترتب عليه فرض منع التجول على جميع أنحاء فلسطين، ويتمثل الحد الزمني لإجراء هذه الدراسة من تاريخ 2020/9/5 وحتى تاريخ 2020/12/11.

الحد البشري: يتمثل الحد البشري لهذه الدراسة بالعاملين في وكالة العلاقات العامة سكاى والمتكون من 35 موظفاً يعملون فيها.

مصطلحات الدراسة:

العلاقات العامة: (**Public Relations**) "عرف قاموس أكسفورد العلاقات العامة بأنها الفن القائم على أسس علمية للبحث عن أنسب طرق للتعامل الناجح والمتبادل بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع (العدوي، 2011، ص.18)



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

فايروس كورونا (كوفيد19) : (**Corona Virus-Covid19**) عرفت منظمة الصحة العالمية فايروس كورونا "هي سلالة واسعة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان والإنسان. ومن المعروف أن عدداً من فيروسات كورونا تسبب لدى البشر أمراض تنفسية تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد وخامة ويسبب فايروس كورونا المُكتشف مؤخراً مرض كوفيد-19" (منظمة الصحة العالمية)، أما مرض كوفيد19 فقد عرّفته منظمة الصحة العالمية "هو مرض مُعدي يسببه آخر فايروس تم اكتشافه من سلالة فيروسات كورونا. ولم يكن هناك أي علم بوجود هذا الفيروس الجديد ومرضه قبل بدء تفشيه في مدينة ووهان الصينية في كانون الأول/ ديسمبر 2019. وقد تحوّل كوفيد19 الآن إلى جائحة تؤثر على العديد من بلدان العالم". (منظمة الصحة العالمية)

أزمة: (**Crisis**) "عرفت الموسوعة الإعلامية الأزمة بأنها موقف إعاقي يشكل نقطة تحول هامة للمنظمة، وهذا يتطلب تغيير حاسماً ويستلزم اتخاذ قرار سريع، والأهم من ذلك ابتكار أساليب وأنشطة سريعة وجديدة لمواجهة الظروف الجديدة داخل المنظمة" (المشاقبة، 2014، ص. 57). الهيكل التنظيمي (**Organizational Structure**): "نظام مؤلف من شبكات المهام أو الوظائف تقوم بتنظيم العلاقات والاتصالات التي تربط أعمال الأفراد والمجموعات معاً، والهيكل التنظيمي الجيد يجب أن يتضمن عنصرين هامين يكونان مصدر قوة للمؤسسة، وهي تقسيم العمل بحسب الاختصاص، والتنسيق من أجل إنجاز المهام بفاعلية لتحقيق أهداف المنظمة بشكل أفضل." (العدوي، ٢٠١١، ص. ١٨٥).

وكالات العلاقات العامة: (**Public Relation Agency**) "تعرف وكالات العلاقات العامة بأنها منظمات يعمل بها العديد من ممارسي مهنة العلاقات العامة كشبكة متكاملة من مختلف التخصصات والمهارات الإبداعية والمهنية من أجل الوفاء باحتياجات عملاء الوكالة سواء أكانوا أفراداً أم منظمات أم هيئات" (الزعبي، والسميعات، 2019، ص. 153).

التخطيط الاستراتيجي (**Strategic Planning**): "هو وضع خطة بعيدة المدى تأخذ بعين الاعتبار كافة المتغيرات داخل المنظمة وخارجها، مع العمل على تحديد القطاعات والشرائح



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

السوقية المستهدفة وأسلوب المنافسة، وي طرح التخطيط الاستراتيجي ما هو توجه المنظمة بالاستناد إلى الرؤية التي يضعها ويعتمدها مجلس إدارة المنظمة، وعلاقة الارتباط والتكامل بين جوانب المنظمة وأنشطتها، وكذلك العلاقة التبادلية بين المنظمة وبيئتها، والتأثر والتأثير فيما بينهما " (طوقان، 2018، ص.19).

الجمهور الداخلي ((Internal Audience "هو الجمهور الذي يتكون من جميع الأفراد الذين يعملون داخل المؤسسة من فنيين وإداريين وعمال، وقد يمتد هذا الوصف ليشمل فئة أخرى من غير العاملين بالمؤسسة من مؤسسين ومساهمين، وقد يتسع أيضاً في بعض المؤسسات ذات الطبيعة الخاصة مثل جمهور الطلاب في المدارس والجامعات أو المرضى في المستشفيات أو السياح في الفنادق... الخ" (العدوي، ٢٠١١، ص.١١٢).

تقنيات الاتصال الحديثة (Modern communication technologies): "هي المعرفة والخبرة بالأدوات التي يؤثر بها الإنسان في العالم الخارجي ويسيطر بواسطتها على المادة لتحقيق النتائج العلمية والعملية المرغوب فيها، وتعتبر المعرفة العلمية التي تطبق في حل المشاكل العلمية ذات الطابع العلمي، والمتصلة بتقديم السلع والخدمات جانباً من التقنيات الحديثة " (بن خلفان المعمرى، 2014، ص. 53).

الإطار النظري:

نظرية الدراسة: استخدم فريق البحث النظرية الظرفية (contingency approach) التي ظهرت عام 1961 فهي من أولى نظريات العلاقات العامة وتسمى أيضاً بالنظرية العميقة، تقوم هذه النظرية على الاهتمام بالعوامل والمتغيرات الخارجية والضمنية لبيئة العمل والتواصل مع الجمهور، بناءً على الحالة الظرفية أو الطارئة فهي تقوم بشكل أساسي على تقسيم الجمهور الكبير إلى أربعة أقسام وهم (الجمهور النشط والجمهور الكامن والجمهور الواعي والجمهور العام أو الغير نشط) ، ويحدد الجمهور بناءً على مشاركتهم ودورهم تجاه هذه المتغيرات



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الخارجية كما ويوضح سلوك الجماهير من خلال تحديد متغيرات الاتصال القائمة على البحث عن المعلومات ومعالجة المعلومات، وبعد معالجته وقراءته للمعلومات يلي ذلك تحديد إحدى هذه المجموعات والتواصل معها لإنجاز مهامها وأهدافها، تلى ذلك تطوراً ملحوظاً على هذه النظرية من قبل جيمس أي جرونج في عام 1968 وكان مفاد هذا التطور هو أن هناك متغيرات وهي متغيرات الإدراك الظرفي والتي تعمل على دمج الفرد في واحد من الفئات الأربع وهي: التعرف على المشاكل أو المشكلة، الاعتراف بالقيود، مستوى المشاركة من خلال معرفة ارتباط الشخص بكل متغير من المتغيرات، يلي ذلك تصنيف كل فرد حسب تلك المتغيرات إلى فئة من الأربع فئات، فكل فئة تحصل على المعلومات بطريقة مختلفة عن الأخرى وبعد معالجة المعلومات يكون هناك موقف مختلف للجمهور مما يدفع العلاقات العامة إلى وضع استراتيجية لإيصال الرسالة إلى الجمهور بتقسيماته المختلفة بأفضل الطرق للحصول على السلوك المتوقع من الجمهور. (127-125.kriyanton, 2013, P)

تقوم هذه النظرية على وجود متغيران تابعان هما سلوك التواصل النشط أو غير النشط فهو يقوم بعملية البحث عن المعلومات ومعالجة المعلومات، فالبحث هو كيفية جمع الأفراد للمعلومات حول موضوع ما فإذا، قام الأفراد بالبحث عن الموضوع للحصول على المعلومات فهم يصنفون ضمن الجمهور النشط أو الواعي أما معالجة المعلومات فهنا نتحدث عن كيفية تعامل الفرد مع هذه المعلومات التي حصل عليها بطريقة غير مباشرة، فأما أن يكون الجمهور نشط ووعاي فيفهم هذه المعلومات وتؤثر به، أو يكون ضمن الجمهور الغير نشط أو الجمهور الكامن، بحيث لن يهتم لتلك المعلومات وإذا وجدت أمامه صدفه سيطلع عليها ولن يفكر بها ولن تؤثر به فعملية جمع ومعالجة المعلومات من الأفراد النشطين وغير النشطين تعتبر العمود الفقري للنظرية الظرفية، فبعد تحديد الجماهير تتم عملية التواصل معهم من خلال الاهتمام بالسلوكيات الخاصة



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

بالجماهير لمعرفة كيفية التأثير بهم ومدى مساهمتهم في حل المشكلة وإيجاد الحلول فيما أن يكون من الجمهور النشط والواعي ويشارك في إيجاد حل للمشكلة أو يساهم في التقليل من حدتها أو يكون ضمن الجمهور غير النشط والغير واعي فلا يرى الموضوع على أنه مشكلة ولا يلقي أي اهتمام. (, Rodrigue 2010).

تعتبر النظرية الظرفية مهمة ومفيدة لمحترفي العلاقات العامة فمن خلالها يمكن قياس المتغيرات الثلاثة بين الأفراد، بحيث تمكن متخصصي العلاقات العامة من وضع كل فرد ضمن واحدة من أربع مجموعات بحيث يكون على معرفة بتقسيم الأفراد من خلال الاحتمالات والتنبؤات قبل وقوع الأزمة أو المشكلة في أي مجموعة من المجموعات وسيكون من الممكن لمحترفي العلاقات العامة صياغة رسالة لتحفيز أو إعلام المجموعة بالمعلومات والعمل على معالجتها ليكونوا عنصراً فعالاً، فالنظرية الظرفية أداة مهمة جداً للتعامل بها مع الجمهور لتمكنها من التواصل مع الجماهير وتقسيمه إلى فئات للحد من المشكلة ومساندة الجمهور في إيجاد الحلول.

وهناك أهمية كبير لنظرية الظرفية في مجال العلاقات العامة كونها تعمل على وضع مخطط كامل لنمط وتقسيمات الجماهير، كما وتعمل على توصيل الرسالة إلى تلك الجماهير من خلال تحديد آلية التواصل معهم وكيفية عرض المعلومات عليهم وتلقيهم لها ومعالجتها بعدت طرق، لذلك تكون هناك عدة طرق للتواصل مع الجماهير بناءً على التقسيمات فالجمهور غير النشط يجب أن يتم عرض المعلومة عليه وتوضيح سبب مشاركتهم في إيجاد حلول للمشكلة وتوضيح مدى أهمية مشاركتهم لتحويلهم إلى جمهور نشط، أما في حالة كان الجمهور غير نشط فيجب اقناعه بعدم وجود عقبات ودفعه إلى المشاركة مع الاهتمام بمستوى مشاركته، فتجربة الباحثة آن ماري التي توضح توقع الناس لحدوث كارثة واستخدام التنبيهات في حالة وقوع زلازل وكوارث



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

طبيعية مثلاً لفهم كيفية استجابة واستيعاب الأفراد للرسائل المختلفة فمنهم من يتخذ الحيطة والحذر من هذه الزلازل ويستمتع إلى هذه التنبؤات، ومنهم من يشكك في هذه التنبؤات ومن حدوث الزلازل بالتالي لم يكن هناك ردة فعل واحدة لهذه التنبؤات بالتالي انقسم الجمهور إلى أربعة أقسام، فقد وضحت بعد تلك الدراسة عدم وجود أية استجابات موحدة بين فئات الجمهور و تنبئهم بالكوارث، كما وتفيد في تحديد الجماهير قبل وقوع المشكلة أو الأزمة فعملية التواصل مهمة جداً وفعالة فمن واجبات مسؤول العلاقات العامة تقسيم الفئات إلى أربعة أقسام وتحديد الرسالة التي يجب أن يتم إرسالها لكل فئة من الفئات ومن الجدير أن تكون قبل وقوع الأزمة ليكونوا على استعداد تام لها لمعرفة كيفية التعامل مع كل فئة. (Lester, 2016)

فهي تتمتع بالقدرة على التنبؤ وتوضيح من هم أكثر عرضة للمشاركة من تقسيمات الجماهير في السلوكيات الاتصالية، فمن خلالها تتم عملية توجيه ممارس العلاقات العامة لتحديد وتقسيم الجمهور إلى أقسامه الأربعة (النشط، غير النشط أو الجمهور العام، الكامن، الواعي) بحيث تتم عملية اعتبار الفرد ضمن فئة من هذه الفئات اضافة للمتغيرات التي تتعلق بالبيئة الخاصة به والمتغيرات الإدراكية التي تم توضيحها، وذلك بهدف تحديد أفضل وسائل الاتصال بكل فئة من فئات الجمهور.

ارتباط النظرية بالبحث:

تعتبر النظرية الظرفية واحدة من أهم النظريات في عمل العلاقات العامة لاسيما في ظل وجود أزمات أو متغيرات خارجية تطرأ على العمل داخل المنظمة وتحدث داخله مشاكل أو تعرقل سير العمل فتبدأ العلاقات العامة بأخذ الحيط والحذر خاصة مع وجود مؤشرات لوقوع مشكلة أو أزمة



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

أو في حالة عدم وجود أي مؤشرات وحدوث المشكلة بشكل مفاجئ وغير متوقع فيتم استخدام هذه النظرية للتعامل في ظل هذه الظروف.

وبناءً على دراستنا القائمة على معرفة أثر تفشي فايروس كورونا (كوفيد19) على أداء وكالات العلاقات العامة، حيث شكل فايروس كورونا أزمة على المؤسسات والشركات والوكالات المختلفة واتصفت هذه الأزمة بسرعتها في التفاقم وحدوثها بشكل طارئ ومفاجئ مما دفع كافة المؤسسات البدء بأخذ الحيطة والحذر والتعامل مع هذه الأزمة، وتم استخدام هذه النظرية بشكل خاص من خلال تقسيم الجمهور داخل المؤسسة وداخل فلسطين أيضاً إلى أربعة أقسام (الجمهور النشط، الجمهور العام أو الغير نشط، الجمهور الواعي، الجمهور الكامن) فكل وكالة بدأت باتخاذ الإجراءات لحل المشكلة واعتمدت على الثلاثة متغيرات الأساسية وهي إدراكهم ومعرفتهم بأزمة فايروس كورونا التي وقعت، ثم التعرف على القيود والعقبات التي تقف في طريقة للحد منها، يليها مستوى المشاركة فمن المؤكد أن مستوى المشاركة اختلف داخل الوكالة فكان هناك من اتصف بمستوى مشاركة عالي ومنهم من اتصف بمستوى مشاركة منخفض أو لم يكن له دور فعال حقاً في مواجهة هذه الأزمة أما على صعيد فلسطين فيمكن تصنيف القطاع الخاص إلى أربع فئات وقياس وطرح المتغيرات الثلاثة عليه فمن المؤكد أن هناك مؤسسات كان لها دور سريع في مواجهة المشكلة والعمل على الحد من آثارها والعمل على ضمان سير العمل داخل المؤسسات والبعض الآخر لم يؤمن بأنها أزمة فعلية أو لم يرى فيها معالم الأزمة منذ البداية فأثر ذلك على عمله وشهد القطاع الخاص في فلسطين تدني ملحوظ سواء كان من ناحية المؤسسات وتقلصها أم من ناحية العاملين داخل المؤسسات.



استخدم فريق البحث نموذج جيمس جرونج وهنت وهو النموذج الرابع للاتصال المتوازن (الاتصال باتجاهين) وظهر هذا النموذج في عام 1948 بعد سلسلة من التطبيقات والنظريات والأبحاث فمن جهة نظر جرونج يعتبر النموذج أفضل نموذج من النماذج الأربعة حيث يحقق حالة من الفهم والإدراك التواصل المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها داخلياً وخارجياً، فمن خلال هذا النموذج تظهر مدى أهمية العلاقات العامة ومدى اهتمامها في الجماهير فهذا النموذج يقوم بشكل أساسي على الإقناع والتأثير بالجماهير وذلك من خلال الإيمان بوجود قوة تأثير للجماهير تعادل قوة المؤسسة مما يدفع المؤسسات إلى تعديل وتغيير سياساتها وأساليبها وتوجهاتها لما يتناسب مع الجماهير ورغباتهم وحاجاتهم فيصل الأمر إلى نقطة فاصلة بين الجماهير والمؤسسة تحقق من خلالها أهداف المؤسسة وتوجهاتها وأهداف الجمهور ورغباته وحاجاته فهي تقوم بشكل أساسي على قابلية التكيف مع الآخر والاستعداد للتغيير بشكل مستمر لتحقيق التفاهم المتبادل والاتصال الفعال بين الطرفين في عملية الاتصال (Roberts, 2015).

وحسب كامبيرون في هذا النموذج يجب أن تتوفر عدة عوامل تساعد ممارسي العلاقات العامة في القيام بالنموذج بشكله الصحيح وهي كالاتي "الاستقلالية في اتخاذ القرار، والقوة والأهمية التي تتمتع بها جماهير المنظمة، ومناخ تغطية وسائل الإعلام، والقيود القانونية والتنظيمية" (راسم وخيرات، 2014، ص.51) أما الدليمي يرى أن هذا النموذج يوظف بشكل أساسي في البحوث المتعلقة في معرفة صورة المنظمة لدى الجماهير وتقديم المشورة بشكل مستمر للإدارة العليا فيما يتعلق بردت فعل الجمهور تجاه سياسات المؤسسة للتعديل أو التغيير في بعض الحالات، كما و



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

يستخدم النموذج في البحوث التقييمية لمعرفة مستوى ونسبة التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها. (الدليمي، 2019، ص.70).

يرى جرونج وهنت أن هذا النموذج يعبر عن الأداء الأفضل للعمل العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة كونه يقوم بشكل أساسي على إقامة اتصال متبادل بين المؤسسة وجماهيرها داخليا وخارجياً لتحقيق التفاهم والانسجام من خلال التغذية الراجعة لعمليات الاتصال فالهدف الأساسي من النموذج هو تحقيق التفاهم والتواصل بشكل مستمر، إلى جانب العمل على تعديل أفكارهم وسلوكياتهم المختلفة بدلاً من محاولة التحكم بها وفي طريقة تفكيرهم، وعدم إتاحة المجال لهم في ابداء رأيهم، وهذا النموذج من الممكن أن يكون فعالاً أو ضاراً تبعاً للموقف فهي تسعى بشكل أساسي إلى خلق تفاهم متبادل بين المؤسسة وجماهيرها، كونها تعتمد على الاتصال المفتوح وبناء الثقة من خلال التفاهم المتبادل والاتصال المستمر، ويسعى النموذج إلى وجود صوت للجماهير وطرح رأيهم بشكل مستمر، فعند حدوث أزمة ما للمؤسسة سنكون في وضع جيد بسبب العلاقات القوية التي خلقت سمعة طيبة مع الجماهير داخلياً وخارجياً، فهو يوفر الأدوات والمسار اللازم لإنشاء سمعة للوكالة مبنية على علاقات قوية وطويلة الأمد، فنموذج ثنائي الاتجاه بمثابة حلقة وصل بين المؤسسة والجمهور، فيقع على ممارسي العلاقات العامة استخدام الاتصال الفعال لضمان التواصل بطريقة صحيحة مع جميع الأطراف، ولا يكون اتصال أحادي الاتجاه وتستخدم كلمة متوازن أو متماثل لأن النموذج يحاول خلق حالة تواصل جيدة بين الطرفين، وبذلك يعتبر النموذج من أكثر النماذج أخلاقياً. (2013, Austin and Jinn)



يعتبر نموذج جرونج وهنت الرابع (الاتصال المتوازن (ثنائي الاتجاه)) من النماذج التي تعمل على تحقيق التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها والاتصال المستمر فهي تعتمد على مبدأ الحوار والإقناع بشكل أساسي سواء كان من جهة المؤسسة أم من جهة جماهيرها، فالفكرة الأساسية من هذا النموذج هي عدم وجود جهة مرسله على الدوام، أي تبادل العملية الأدوار الاتصالية بشكل مستمر بين المؤسسة والجمهور، إلى جانب دور التغذية الراجعة في العملية الاتصالية بين الطرفين.

وبناءً على دراستنا القائمة على معرفة أثر نقشي فايروس كورونا- كوفيد 19 على أداء وكالات العلاقات العامة، ظهرت الأهمية الكبيرة لهذا النموذج ففي حالة حدوث أزمات داخل أي مؤسسة خاصة إذا كانت الأزمة من البيئة الخارجية ولا علاقة للمؤسسة بها، فاستخدام المؤسسة لنموذج المتوازن ثنائي الاتجاه قبل وقوع الأزمة والاستمرار في استعمال سيخلق لها صورة جيدة عند الجماهير وسيوضح مدى اهتمامها بهم، إلى جانب بناء السمعة، وذلك بسبب العلاقة القوية والمستمر مع الجماهير سواء كان جمهور داخلي أو خارجي، إلى جانب ذلك فهو نموذج يعمل على إيجاد حلقة وصل بين المؤسسة و جماهيرها ودراستنا فقد ركزنا بشكل أساسي على الجمهور الداخلي لوكالة العلاقات العامة وبذلك يتضح لنا مدى فاعلية التواصل الذي تقوم به الوكالة مع جماهيرها لإبقائهم على صلة دائمة بالوكالة.

وبناءً على ذلك ستوضح الأهمية من وجود النموذج المتوازن في المؤسسات كونه يعمل على خلق صورة جيدة للمؤسسة لدى جماهيرها سواء كان للجمهور الداخلي أو الخارجي، والعمل على بناء السمعة من خلال الاتصال المستمر بين المؤسسة و جماهيرها وعملها على تحقيق رغباتهم



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

وطلباتهم والاهتمام بسياساتها وتوجهاتها، ففعلياً هذا النموذج يعمل على حدوث عملية التغيير بشكل مستمر تبعاً للطرف الآخر ولتحقيق الهدف الخاص بكل طرف من خلال النموذج.

العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة من أهم المجالات التي لاقت تطوراً ملحوظاً منذ الأزل فقد شاع انتشار مصطلح العلاقات العامة في منتصف القرن العشرين من الناحية النظرية والتطبيقية ولحصر تاريخ انتشار المصطلح فهو يعود إلى عام 1802، على يد الرئيس الأمريكي الثالث توماس جيفرسون من خلال رسالته السابعة المرسلة إلى الكونغرس، أما بالنسبة لتعريف العلاقات العامة فهناك العديد من التعاريف المختلفة والمتنوعة تبعاً للهدف والأدوات وآلية التواصل المتبعة في تحقيق الهدف. (جرادات، 2019، ص23).

تعريف العلاقات العامة: عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة على أنها: "هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها. ويتضح من التعريف أن العلاقات العامة هي جهود مخططة لكسب ثقة الجماهير والوصول إلى تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها".

التعريف الإجرائي للعلاقات العامة: هي عملية اتصالية متشعبة ومتعددة تهدف إلى تحقيق علاقة جيدة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي لكسب ثقتهم وولائهم فهي تتصف بالمرونة المطلقة التي تعمل على تشكيلها بشكل أساسي لمواجهة كافة المتغيرات التي تحدث بالبيئة الداخلية والخارجية.

وظائف العلاقات العامة: هناك العديد من الوظائف الخاصة بمجال العلاقات العامة خاصة أن العلاقات العامة تصنف من أكثر الوظائف مرونةً وتجدداً، فهي تتجدد بشكل مستمر لتتماشى مع



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الوضع الراهن، وبهذا الصدد حاول الباحثون تحديد الوظائف الأساسية في مجال العلاقات العامة:

البحث، التخطيط، التنظيم، الاتصال، الإدارة

والتقويم

مبادئ العلاقات العامة: هناك العديد من المبادئ الخاصة بمجال العلاقات العامة خاصة أنها تتناول العديد من المجالات وتعمل في عدد كبير من القطاعات مما جعل لها العديد من المبادئ كل حسب مجاله إلا أن هناك عدد من المبادئ الأساسية والتي عمل الباحثون على تحديدها إلى حد ما وهي كالآتي: جودة العمل، المسؤولية الاجتماعية، احترام الآراء، القيم الأخلاقية، التغذية الراجعة والمنهجية العلمية.

أهمية العلاقات العامة: تنبع أهمية العلاقات العامة من عملها على كسب ثقة الجماهير للمؤسسة، وبناء سمعة جيدة عن طريق بناء علاقات جيدة مع الجمهور مما يدفعهم لفهم وتقدير رسالة المنظمة، فمن خلالها يتم توجيه الإدارة إلى تطلعات الجماهير ورغباتهم واتجاهاتهم الموازية لتوجهات المؤسسة، كما وتلعب دوراً مهماً في إدراك وفهم المشاكل الإدارية سواء كانت مع الجمهور الداخلي أو الخارجي للمؤسسة حيث يكون كلا الجمهورين على علم ودراية بأعمال المؤسسة مما يحقق الترابط بين المنظمة وجماهيرها المختلفة بالتالي تحقيق الأهداف الاجتماعية للعلاقات العامة، كما وتسهم العلاقات العامة في توجيه الرأي العام ونقل الأفكار والآراء له مما يدفعهم ليكونوا عناصر داعمة للمؤسسة ومساندة لها، أما من ناحية بحوث العلاقات العامة فهي تسهم بشكل كبير في معرفة الاتجاهات سلوكيات الجماهير من خلال تحليلها مما يساعد في إجراء التعديلات وتقوية مواطن الضعف، كما ولا يمكن إهمال دورها الفعال في المسؤولية



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الاجتماعية تجاه المجتمع مما يعمل على تقوية العلاقة مع جمهور المؤسسة ويخلق لها صورة داخل المجتمع. (كريم، 2012، ص.38).

وتبرز أهميتها في القطاع الخاص والمنشآت التجارية التي تقدم سلعاً أو خدمات فهدفها الأولي بشكل أساسي إيصال المنتجات أو الخدمات إلى أيدي المستهلكين أو العملاء أو المستثمرين، أيّاً كانت صفتهم فالإلى جانب هدفها الأولي هناك أهداف أخرى تسعى لها من إقامة علاقات طيبة مع الجماهير وكسب ثقتهم وولائهم للمؤسسة وتحقيق اتصال ثنائي الاتجاه مما يحقق النجاح، كما وتعمل العلاقات العامة على بناء العلاقة بين الجمهور الداخلي في المؤسسة على اختلاف المستويات الإدارية بهدف ربطهم بالمنشأة وتحبيبهم بها مما يزيد من ولائهم، إلى جانب الاهتمام بالجمهور الخارجي والعلاقة معه ومع الموردين والمنشآت الأخرى سواء أكانوا منافسين أم لا والمجتمع الموجودة به لتحقيق علاقة متكاملة خارجياً وداخلياً. (الشربيني، 2009، ص.66).

أنواع الاتصال في العلاقات العامة:

هناك العديد من وسائل الاتصال المتعددة في عمل العلاقات العامة فهي تأخذ تشعبات كثيرة، إضافة إلى التطور المستمر في هذه الوسائل والذي سعت الباحثتان إلى توضيح تلك الوسائل ومدى فعاليتها، فيُعرّف الاتصال في المجال الإعلامي "هو النشاط الأساسي الذي يندرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامي والدعائي والإعلاني فهو العملية الرئيسية التي يمكن أن تتطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ولكنها تتفق جميع فيما بينها في أنها عمليات اتصال بالجماهير" (الأمين، 2016، ص.28)، ومن أنواع الاتصال في العلاقات العامة: الاتصال المباشر، الاتصال المقروء والمكتوب، الاتصال المرئي.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

العلاقات العامة في القطاع الخاص:

لقد كانت البذرة الأولى للعلاقات العامة في كنف المؤسسات الربحية التجارية أي القطاع الخاص التي هدفت بذلك الوقت إلى إرضاء الجماهير للحفاظ على وجودها، فقد كانت شقيقة الإعلان في بداياتها داخل القطاع الخاص حتى منتصف القرن العشرين عندما تم الفصل بين المجالين وأصبحت العلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ عن القطاع الخاص والمؤسسات خاصة التي سعت بشكل كبير للحصول على ثقة الجمهور وكسب ولائهم وتأييدهم، وكان ذلك هو السبب في دفع رجال الأعمال إلى الاستعانة بأخصائيين في مجال العلاقات العامة واستخدام وسائل الإعلام كأداة للاتصال بهدف التأثير على كلا الجمهورين الداخلي والخارجي. (جرادات، 2019، ص.24).

ويجب الإشارة إلى أن هناك العديد من المؤسسات خاصة الناشئة منها تدعو عدم حاجتها إلى العلاقات العامة حتى لو كانت وكالة منفصلة، وهذه الفكرة خاطئة فالعلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في عمل المؤسسة من خلال تمييزها بالاستراتيجيات الجيدة والإسهام بشكل كبير في بناء الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة وخلق قاعدة جماهيرية لها لذلك فهي تلعب دوراً مهماً في مجال المؤسسات الربحية والقطاع الخاص. (أحمد، 2017) ففي السنوات الأخيرة "وضعت بعض المؤسسات ذات التوجه التسويقي الواسع كامل قوته في مجال العلاقات العامة خلف علامتها التجارية وتجاوزت هذه الشركات بسبب تبني هذا الأسلوب من الأخطار المتصلة بالمشاكل التي قد تنشأ فيما يتعلق بالعلاقة مع الجمهور وضغط المستهلك، إلى جانب ذلك فهي تؤمن بدور العلاقات العامة الفعال" (مطأوع، 2019، ص.115).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

وتبعاً للنموذج الخاص بدراستنا والذي ينصب بالقطاعات الخاصة المقدمة للخدمات بالتالي "فقد تكون الخدمة التي تقدمها المؤسسة غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو توجد بدائل عديدة أخرى يسهل التعامل معها، وهذا يعقد دور العلاقات العامة مما قد يؤدي إلى إفلاس المؤسسة التي لا تقدم الخدمة الأفضل لذلك تتبع أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية" (العلاق، 2020، ص.41)

ويمكن اعتبار أن العلاقات العامة داخل المؤسسات على أنها الواجهة الأساسية لعمل العلاقات العامة خاصة أنها الأقرب للجمهور الخارجي بالتالي يقع عليها المسؤولية الأكبر لتحقيق الهدف الخاص بالمؤسسة وضمان استمرار العمل بأفضل الطرق إلى جانب ذلك لابد وأن نوضح أن العلاقات العامة هي المسؤولة عن خلق أفضل صورة عن المؤسسة وإعطاء انطباع جيد عنها لدى الجمهور مما يخلق الثقة والولاء فيما بينهم ويمكن تحقيق ذلك من خلال وسائل الاتصال الفعالة والتعامل الجيد مع الجمهور الداخلي وتقريب وجهات النظر بين المؤسسة وجمهورها وإشعارهم بأنهم جزء مهم من المؤسسة وأن دورهم غير منقطع النظير، ويمكن تحقيق ذلك من خلال نموذج جرونج وهانت (المتوازن) الذي يشعر الجمهور بأنه جزء لا ينفصل عن المؤسسة ويوضح مدى أهمية دور العلاقات العامة في كافة القطاعات لاسيما المؤسسات الربحية والقطاعات.

الجمهور الداخلي: اقتصرَت الدراسة هنا على الجمهور الداخلي للمؤسسة كونها جزءاً من الدراسة الخاصة بنا، فبداية الاهتمام بالجمهور الداخلي نشأ منذ الثورة الصناعية والإنتاج الكبير عام 1760، فمن خلالها ظهرت العديد من المشاكل بين صاحب العمل والعاملين والذي يمثلون بالوقت الحالي المؤسسة وجمهورها الداخلي، وبسبب زيادة ضغط الرأي العام للاهتمام بالعمال



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

وإنصافهم وتلبية مطالبهم، أصبح هناك حاجة لبناء حلقة وصل بين الجمهور والمؤسسة للاهتمام بحاجات الجمهور الداخلي والابتعاد عن معاملته كآلة يتحتم عليها القيام بالعمل فقط. (الجبالي، 2016، ص.117)، خاصة أن العاملين داخل المؤسسة يشكلون العمود الفقاري وقلب المؤسسة، فعليهم يتوقف نجاح المؤسسة أو فشلها ولذلك فإن التنمية البشرية ورعاية العلاقات الداخلية بين العاملين ورؤسائهم وبين بعضهم البعض يجب أن تقوم على الترابط والانسجام بحيث يعرف كل فرد داخل المؤسسة حقوقه وواجباته ويدرك طبيعة العمل المناط به فالأساس في العمل أن يكون جماعياً ومتكاملاً. (المشهداني، 2017، ص.152).

والعلاقات العامة تهتم بالجمهور الداخلي وذلك من خلال "توفير ظروف ملائمة لخدمة الحاجات الإنسانية داخل المؤسسة، وذلك بقيامها بدور هام يخدم الإدارة في مجال تحقيق الحوافز والرضا الوظيفي في المؤسسة، فالعلاقات العامة تقوم بدور اتصالي هام، يستطيع تعزيز العلاقات وتنظيم الخدمات التي تساعد في انتماء أفراد المؤسسة لها وإشباع حاجاتهم، وذلك مثل القيام بالرحلات الرياضية، الحفلات، التعاون في بعض المشاريع الاجتماعية كالإسكان، التأمين الصحي". (أبو قحف، 2001، ص.205)، فنجاح المؤسسة يبدأ من الداخل من خلال الاهتمام بالجمهور الداخلي للمؤسسة، وذلك من خلال توفير فرص عمل منتظمة ومستمرة وبأجر عادل وظروف عمل جيدة إضافة للاهتمام بهم وبناء علاقات جيدة معهم وخلق شعور الولاء لديهم إضافة لشعورهم بأنهم جزء أساسي من المؤسسة. (العلاق، 2020، ص.28).

أما بالنسبة للاتصال مع الجمهور الداخلي بالنسبة للعلاقات العامة "الاتصال بالجمهور الداخلي ليس صعباً، فالأعمال اليومية توجد نوعاً من الاتصال بين الأفراد بعضهم ببعض، إذ تلعب وسائل الاتصال الأخرى دوراً مهماً وبارزاً يتوقف تأثيرها إلى حد كبير على درجة استعداد الأفراد



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

إلى المشاهدة والاستماع والتفاعل مع الطرفين وفق المعطيات الإيجابية، والعلاقات العامة تقوم بدور اتصالي مهم في تعزيز العلاقات وتنظيم الخدمات التي تساعد على انتماء أفراد المؤسسة لها وإشباع حاجاتهم والاهتمام بالتواصل الداخلي باعتباره يرفع جمهورها الداخلي بالتالي بالعادات والنتائج الإيجابية لصالح المؤسسة" (المشهداني، 2017، ص.153).

واستنتج فريق البحث أن الجمهور الداخلي هو الركيزة الأساسية داخل المؤسسة وذلك بناءً على القاعد الرئيسية في عمل العلاقات العامة (العلاقات العامة تبدأ من الداخل لتتجه إلى الخارج بعدها)، لذلك يجدر على المؤسسات وكافة القطاعات أن تهتم بالجمهور الداخلي أولاً لضمان نجاح وفعالية عملها فكلما كان هناك ولاء من قبل العاملين لهذا العمل زادت إنتاجيته بطريقة فعالة وحقق نجاحاً واسعاً، لذلك تسعى غالبية المؤسسات في الوقت الحالي لخلق علاقة مترابطة بين الجمهور الداخلي والمؤسسة مما يجعلهم يشعرون أنها أسرته الثانية وأنهم جزء منها ويجب عليهم حمايتها، وفي الجانب الآخر يجب أن نوضح مدى أهمية الاهتمام بالراحة النفسية للجمهور داخل العمل وخلق جو من الألفة والمحبة فيما بينهم مما ينجح العمل ويحقق الأهداف المرجو تحقيقها.

الوكالات الاستشارية في علاقات العامة:

يعتبر الوجود الأول لوكالات العلاقات العامة في عام 1850، حيث ارتبط في البداية عمل وكالات العلاقات العامة إلى جانب الوكالات الصحفية، حيث كان الهدف في البداية هو تمرير الرسائل عما يفعله السياسيون، إلا أنه استخدم بعد ذلك كأداة في الأزمات الاقتصادية الحادة والترويج والإشهار بالوكالات الصحفية والعمل على الصور العمومية للمؤسسة، وفي عام 1931 أصبحت وكالات العلاقات العامة ذات طابع منفرد عن الصحافة حيث كانت أولى تلك الوكالات



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

هي وكالة نيويورك والتي اتجهت إلى المجال الدولي وقدمت خدماتها الاستشارية للشركات والبنوك في أوروبا وأمريكا الجنوبية إلى جانب أمريكا الشمالية، وبذلك بدأت وكالات العلاقات العامة تقديم خدماتها الاستشارية سواء كانت لأفراد أو مؤسسات أو على نطاق دولي أو محلي. (عواج، 2020، ص. 153).

تعريف وكالات العلاقات العامة:

تعرف وكالات العلاقات العامة على أنها "منظمات يعمل بها العديد من ممارسي مهنة العلاقات العامة كشبكة متكاملة من مختلف التخصصات والمهارات الإبداعية والمهنية من أجل الوفاء باحتياجات عملاء الوكالة سواء أكانوا أفراداً أم منظمات أم هيئات" (الزعبي، والسميعات، 2019، ص. 153) كما وتعرف وكالات العلاقات العامة على أنها ممثلة لعمل العلاقات العامة حيث تعطي جزء من الصورة الكاملة لمهنة العلاقات العامة فهي عبارة عن مؤسسات أو منظمات تتكون من عدة مجموعات تعمل على شكل شبكة أو سلسلة متكاملة بحيث يتصف العمل داخلها بالمرونة العالية والفعالية، فهي تحتوي على عاملين من خلفيات مهنية متعددة لسد حاجات ورغبات العملاء سواء كانوا أفراداً أم مؤسسات، أو كانت محلياً أم دولياً، فجوهر عملها هو وجود الجداول الزمنية المحددة لإنجاز العمل بطريقة إبداعية ومعالجة المشاكل بشكل سريع. (قوقازية، 2020).

أهمية وكالات العلاقات العامة الاستشارية:

هناك أهمية تكاملية بين إدارة العلاقات العامة والوكالات الاستشارية فقد أظهرت العديد من الدراسات التي أسندت إلى الخبرات الميدانية في هذا المجال أن العيوب والخفاقات والمشاكل تظهر بسبب الاستعانة الخاطئة بوكالات استشارية في العلاقات العامة، فأما أن المؤسسة تمتع



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

عن إعطاء كافة المعلومات المطلوبة للوكالة أو أن الوكالة لا تقوم بعملها على أكمل وجه، إلا أن كل ذلك لا يلغي أهمية الاستشارة الخارجية سواءً أكانت وكالة أو مستشار في العلاقات العامة فعند الاستعانة بهم يجب أن تكون العلاقة التي تنشأ بينهم قائمة على التعاون والتكامل المُفْضي إلى النجاح خاصة مع وجود دائرة علاقات عامة داخل المؤسسة، أما إذا قامت العلاقة على التنافس والصراع المستمر فسيفضي ذلك إلى الإخفاق بالعمل والمشاكل والحساسية بين العاملين في كل قسم من أقسام الوكالة الاستشارية أو المستشارين، لذلك يجب أن تسعى كلاً من المؤسسة ووكالة العلاقات العامة أو المستشار إلى إنشاء علاقة مترابطة ومتكاملة فيما بينهم قائمة على الشعور بالمسؤولية بين الطرفين، فكل طرف قادر على مساعدة الآخر لتتم الأعمال وتنفذ الخطط بنجاح. (الطائي، 2017، ص. 47-48).

ويوضح إدوارد بيرنيز أهمية الخدمات الاستشارية في عمل العلاقات العامة فيصفها "أن الاستشارة في مجال العلاقات العامة يجب تقنين ولا يسمح بممارستها إلا للأكفاء المختصين في مجالها، بعد تسجيلهم في سجلات خاصة يرجع إليها عند الاقتضاء، وفي ذلك حماية لمهنة الاستشارة في العلاقات العامة" (جرايرة، 2013، ص. 92)، وتتبع هذه الأهمية من الصفات التي تتوفر بهذه الوكالات والتي تميزها عن غيرها فيجب على وكالة العلاقات العامة أن تتمتع بالخبرة والمعرفة الواسعة وذلك لصلتها المباشرة مع وسائل الإعلام المختلفة، وقدرتها الكبيرة على النظر إلى الأمور والقضايا بموضوعية وحيادية تامة بعيداً عن الانحياز للعلاقات الغير رسمية والشخصية، والابتعاد عن التأثير بالضغوط والمساومات أو المحسوبية، مما يجعل قرارات المسؤول غير منطقية وتقويم للمواقف بعيداً عن الموضوعية، لذلك يجب أن يكون منصفاً إلى حد كبير وقادرة على إدارة الوكالة وأعمالها داخل المؤسسات بمنتهى الصدق والموضوعية. (جرادات، الشامي، 2020، ص.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

وتبرز أهمية وكالات العلاقات العامة المقدمة للخدمات الاستشارية خلال وقوع الشركات بأزمة حيث تلجأ المؤسسات إلى الوكالات الاستشارية في هذه المرحلة كونها تتطلب مجهوداً كبيراً لمواجهة الخروج من الأزمة بأقل الأضرار والخسائر ومن ثم البدء مرة أخرى بتحسين الوضع داخل المؤسسة، فيعود السبب في اللجوء إلى وكالات العلاقات العامة الاستشارية هو الخبرة والمعرفة الواسعة لديها في هذا المجال وتمرس العاملين، حيث يتم الاتفاق مع تلك الوكالات للقيام بمهام معينة خلال فترة زمنية محددة وفي منطقة محددة لتباشر أعمالها الاستكشافية لدراسة الموقف وتشخيصه تشخيصاً دقيقاً وموضوعياً ومعرفة الاتجاهات وآراء الجماهير المختلفة، بعدها تخرج الوكالة بتقرير أولي يتضمن واحدة من الاحتمالين:

1. بعد الاطلاع على المشكلة أو الأزمة التي تحدثت عنها المؤسسة يكون الموقف لا يتضمن أزمة فعلية أو مشكلة فإما أن دراستهم خاطئة أو نه مجرد إخفاق في سير العمل.

2. بعد اطلاع وكالات العلاقات العامة على المشكلة التي تحدثت عنها المؤسسة فتوضح وجود مشكلة فعلية لذلك يجب أن تتخذ الأساليب والخطوات الصحيحة لحل تلك المشكلة والخروج بأقل الخسائر والأضرار. (الكبكي، 2019، ص.315).

وبناءً على ذلك تكونت صورة لدى فريق البحث بمدى أهمية وكالات العلاقات العامة المقدمة للخدمات الاستشارية، فهي بمثابة قاعدة أخرى للمؤسسة تعمل على مساعدتها داخلياً وخارجياً لتحقيق أفضل النتائج الممكنة ولبناء علاقة جيدة مع جماهيرها، إلى جانب ذلك تظهر أهميتها لاسيما إذا كانت الخدمات التي تقدمها لمنشأة في مرحلة النمو فتهم بعلاقتها التجارية وتعزيز دورها في السوق، كما وتساعد في بناء الاستراتيجيات الخاصة بالمؤسسة والتي من خلالها تحقق أهداف المؤسسة.



أزمة فايروس كورونا (COVID19):

عرّفت الموسوعة الإعلامية الأزمة بأنها "موقف اعاقى يشكل نقطة تحول هامة للمنظمة، وهذا يتطلب تغيرات حاسمه ويستلزم اتخاذ قرار سريع والأهم من ذلك ابتكار أساليب وأنشطة سريعة وجديدة لمواجهة الظروف الجديدة داخل المنظمة" (المشاقبة، 2014، ص.57)، وكان هناك عدة تعريف للأزمة وماهيتها وكانت مختلفة ومتعددة علق عليها رودولف هولستي على أنها مصطلح متعدد الاستخدامات وله العديد من المعاني الدقيقة فهي تتربط بعدة معاني تشار للأزمة من خلالها، وخلال السنوات الماضية عزز هذا الاستنتاج من قبل عدد من العلماء ومن ضمنهم العالم سميث الذي استنتج تعريف الأزمة الذي عمل على حدوث نقاشات كبيرة داخل الدراسات الأكاديمية والتي لا يوجد قبول جماعي دقيق عليها، ومن أهم خصائصها المفاجئة والسرعة والتهديد، والأزمة بشكلها العام هي عبارة عن عوامل غير مسيطر عليها أو قد يكون مسيطر عليها نتيجة تغيرات مفاجئة في البيئة الداخلية أو الخارجية بفعل الإنسان أو بسبب الطبيعة. (لطفى، 2018، ص.41-43).

وعرّفت منظمة الصحة العالمية فايروس كورونا "هي سلالة واسعة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان والإنسان. ومن المعروف أن عدداً من فيروسات كورونا تسبب لدى البشر أمراض تنفسية تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد وخامة ويسبب فايروس كورونا المُكتشف مؤخراً مرض كوفيد-19" (منظمة الصحة العالمية)، أما مرض كوفيد19 فقد عرفته منظمة الصحة العالمية "هو مرض معدي يسببه آخر فيروس تم اكتشافه من سلالة فيروسات كورونا. ولم يكن هناك أي علم بوجود هذا الفيروس الجديد ومرضه قبل بدء تفشيه في مدينة ووهان الصينية في كانون الأول/ ديسمبر 2019. وقد تحوّل كوفيد19 الآن إلى جائحة تؤثر على العديد من بلدان العالم". (منظمة الصحة العالمية).



العلاقات العامة في ظل أزمة فايروس كورونا (COVID-19):

تعد هذه الفترة هي من أصعب الفترات التي شهدتها إدارة المؤسسات بسبب تفشي فايروس كورونا وخاصةً في ظل وجود تحذيرات متتالية من منظمة الصحة العالمية بشأن هذا الفايروس وتأثيراته على الإنسان، ولعل التحدي الأكبر لمختلف الشركات هو كيفية قيامهم بوضع استراتيجية مناسبة لأجل تخطي هذه الأزمة التي تهدد مصالحها والبقاء على اتصال دائم مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وهناك مجموعة من النصائح المنطقية من دائرة العلاقات العامة يجب أخذها بعين الاعتبار في ظل هذا الفايروس ومن أهمها:

1. وضع خطة عمل

2. إدارة التوقعات

3. نشر الحقائق والابتعاد عن خداع الجماهير

4. العمل على تشجيع الجماهير للمشاركة بالأعمال المختلفة

بعض الآثار الإيجابية التي خلفها هذا الفايروس نذكر منها:

وبالرغم من كل التأثيرات السلبية لتفشي فايروس كورونا (كوفيد19) والذي ألحق الضرر في معظم القطاعات الاقتصادية، إلا أن هناك قطاعات اقتصادية استفادت بشكل كبير من وجود الفايروس وتداعياته الاقتصادية السلبية من خلال استغلالها لهذه الأزمة بشكل أمثل من أجل تحقيق انتعاش مالي في مجال عملها وكسب أرباح كبيرة، والوقوف أمام مسؤوليتها الاجتماعية مثل توفير المنتجات للسوق الفلسطينية وبخاصة في ظل الإغلاق المتكرر للمعابر والحدود وتوقف كامل لحركة الاستيراد والتصدير.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

حيث نجحت بعض المصانع الفلسطينية في تحقيق تقدم ملحوظ في مجال الإنعاش الاقتصادي، حيث نجح مصنع الزعتر الموجود في مدينة الخليل جنوب الضفة الغربية في تصنيع كمادات طبية حاصلة على موافقة الجهات الفلسطينية المختصة في هذا المجال وتوفيرها للأسواق المحلية، ونجح مصنع سوبيتكس والذي يقع أيضاً في مدينة الخليل في تصنيع لباس خاص يغطي كامل الجسم “أفرهولات” وهو لباس مخصص للطواقم الأجهزة الطبية ورجال الإعلام والدفاع المدني العاملين في الميدان. (حلس، 2020).

كما أن حالة الخوف والذعر من تفشي فايروس كورونا (كوفيد19) وتساعد أجواء الشك وعدم اليقين، قد غيرت من ميول وأذواق المستهلكين في مختلف المناطق الفلسطينية وأصبح هناك إقبال كبير على السلع الاستهلاكية بخاصة السلع التموينية المحلية والمنظفات المحلية بكل أنواعها، وبالتالي فقد تشكلت شريحة كبيرة من قطاع التجزئة والجملة في تحقيق استفادتها في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم خلال الظروف الصعبة والتي لا تزال مستمرة حتى وقتنا الحالي. خبير الاقتصاد (عواشرة، 2020)

وقد لاحظ فريق البحث أنه بالرغم من وجود الفايروس وانتشاره لم يمنع ذلك القطاعات الفلسطينية من التطور والتقدم وإثبات نفسها على الساحة المحلية، فهناك الكثير من المؤسسات التي عملت على تشكيل خط إنتاج ثانوي يخدم الحالة الوبائية في فلسطين حيث عملت على تصنيع آلات إلكترونية تستطيع قياس درجة حرارة الشخص ووضع المعقم له بمجرد وقوفه أمام الآلة في المكان المخصص للوقوف، وأيضاً بدأت الحياة لمختلف القطاعات الحياتية بالرجوع إلى العمل بشكل شبه طبيعي ولكن مع الالتزام بكافة الإجراءات الوقائية والاحترازية والالتزام بالتباعد الاجتماعي والأخذ بعين الاعتبار جميع القوانين التي تفرضها الحكومة الفلسطينية في ظل المتغيرات التي تحصل على الحالة الوبائية في الضفة الغربية.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

وكالة العلاقات العامة سكاى

نشأتها:

وكالة سكاى للعلاقات العامة والدعاية والإعلان والترويج تعتبر من الوكالات الرائدة في مجال الدعاية والإعلان واستشارة العلاقات العامة وإدارة الحدث، ومنذ تأسيسها في العام 1996 كان للوكالة بصمتها المؤثرة في قطاع الدعاية والعلاقات العامة والترويج في فلسطين، وتمكنت من تأكيد ريادتها لهذا القطاع بشكل كبير بمواكبتها للتطورات المتسارعة واهتمامها بأدق التفاصيل، إلى جانب تقديم خدمات متنوعة تمزج بين الخدمات التقليدية والمتجددة كالخدمات الرقمية والإلكترونية والإعلام الاجتماعي وصناعة المحتوى وإدارته.

الخدمات التي تقدمها:

حيث تُقدم الوكالة نطاقاً متكاملاً من الخدمات الاستشارية والدعائية و الإعلانية و الإعلامية والترويجية، وتضع خبرتها الواسعة في تقديم خدمات احترافية لعملائها بما يشمل إعداد وتخطيط وتنفيذ استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة وإدارة الحدث والتصميم والاستشارات المختلفة لتكون شريكاً وداعماً لهم في تحقيق أهدافهم وتعزيز حضورهم على نطاق أوسع، حيث ساعدت عددًا لا يحصى من الشركات والمؤسسات الفلسطينية على التواصل مع عملائها وإثبات وجودها في الأسواق المختلفة مثل: شركة الوطنية موبايل (أوريدو)، الشركة الفلسطينية للسيارات، شركة عمار-الصندوق الفلسطيني للاستثمار وغيرهم من الشركات والمؤسسات.

وتصف الوكالة نفسها بأنها عبارة عن فريق متحمس ومندفع للعمل وذلك من كونها مجموعة قوية ومتماسكة متكون من خبراء في العلاقات العامة والتسويق بهدف تلبية حاجات ورغبات العملاء



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

لخلق الأعمال الابداعية وذلك من خلال الأدوات والخبرات التي يمتلكونها ومعرفتهم في الحملات وانواعها المختلفة وتنظيم الفعاليات وغيرها من الأعمال التي تتكيف مع طبيعة الخدمات المطلوبة سواء كانت خدمات استشارية للعلاقات عامة ام خدمات اعلانية وذلك بحسب رغبة العملاء وتقدم هذه الخدمات إلى المؤسسات الربحية وغير الربحية وإلى جانب المؤسسات الحكومية.

ومن الجدير بالذكر أن وكالة العلاقات العامة سكاي يطلق عليها أيضاً شركة سكاي وهو اسم ذو سيط أيضاً وذلك تبعاً لنوعها فهي تعتبر شركة إلى جانب كونها وكالة، و تطلق على نفسها اسم شركة لضعف الاهتمام بعمل العلاقات العامة داخل فلسطين وهذا ما قيل من قبل مدير العلاقات العامة في الوكالة، إلى جانب ذلك لقد تم اخذ الاذن من الوكالة بوضع لقب وكالة العلاقات العامة سكاي بدلاً من شركة وذلك لطبيعة عملها في البداية و لكونها وكالة علاقات عامة و اعلان في الحقيقة كما وتمثل نموذج البحث بالنسبة لدراستنا، وأن جميع المعلومات التي سيتم ذكرها هي معلومات تم أخذها من خلال المدير العام للوكالة السيد نادر مرعي ومدير العلاقات العامة في الوكالة السيد معتصم دويكات، وأيضاً من الموقع الرسمي الخاص بالوكالة.

سير العمل داخل الوكالة:

تنقسم دائرة العلاقات العامة داخل الوكالة الى عدة أقسام تتناغم وتتسجم مع بعضها البعض من أجل تقديم أفضل الخدمات للعميل والعمل على تحقيق أهدافه ومن هذه الأقسام:

القسم الأول: وهو قسم العلاقات العامة (Public Relations) الذي يقوم بشكل أساسي على كتابة المحتوى الذي يساعد العميل في إنشاء صورة إيجابية عن عمله أو مؤسسته ويساعده على



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الترويج لها من خلال فريق متكامل يملك الخبرة الكاملة في كتابة الإعلانات وتطوير السيناريو والقصص المصورة وكذلك متخصصين في التصوير الفوتوغرافي ومقابلات الفيديو .

القسم الثاني: وهو قسم إدارة الحدث (Events Management) حيث تغطي الخدمات الاستشارية في الوكالة أيضاً إدارة الفعاليات المختلفة للعميل من أجل العمل تعزيز العلامة التجارية الخاصة به من خلال الأنشطة الفريدة من نوعها من خلال فريق متكامل يسعى الى ايجاد الافكار والانشطة الفريدة من نوعها، حيث يعمل هذا الفريق على إجراء جميع الترتيبات واللوجستيات المتعلقة بالمعارض والمؤتمرات والاحتفالات والندوات وورش العمل وحفلات الاستقبال ومشاركة المستهلكين وأنشطة التوعية العامة، ويعمل أيضاً على إدارة الحضور والتسجيل والدعوات وإعداد الميزانية والشارات والترتيبات اللوجستية ومواد العلامة التجارية الأخرى .

القسم الثالث: وهو قسم الوسائط الاعلامية المطبوعة والمرئية والمسموعة (Print & Broadcast Media) حيث يوفر هذا القسم الوصول الكامل المحلية والإقليمية حيث تسعى الوكالة من خلال فريقها المحترف في الإعلانات الى تصميم خطة إعلامية متكاملة بهدف مساعدة العميل في الوصول الى جمهوره المستهدف في أفضل الأوقات والمكان المناسب من خلال بث الإعلانات أو بث أغنية أو نشر إعلان أو طباعة منشور أو إرسال رسائل SMS مستهدفة.

القسم الرابع: وهو قسم وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية (Digital & Social Media) يهتم هذا القسم بمحتوى مواقع التواصل الاجتماعية الخاصة بالعميل وجميع مواقع الويب والقنوات المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي ومواقع مشاركة الفيديو والمدونات المختلفة، حيث يعمل هذا القسم من خلال فريق متخصص في بناء استراتيجية التسويق الالكتروني وتصميم الحملات



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المختلفة وتصميم الخلفيات المختلفة من أجل الانخراط والتواصل مع المجتمع والجمهور عن طريق الانترنت، و لضمان تحقيق الاتساق بين أهداف العميل وأهداف استراتيجية الاتصال الموضوعية من أجله.

القسم الخامس: وهو القسم الخاص بالوسائل الاعلانية المعلقة خارجياً ((Outdoor & Ambient Media يعمل هذا القسم بالتعاون مع فريق ادارة الحدث للتعامل مع الخدمات اللوجستية وتركيب المواد اللازمة من تعليق الوسائل الاعلانية في الحدائق أو المنتزهات العامة من أجل تعزيز العلامة التجارية، حيث تشمل على اللافتات، الرول أب وغيرها من الوسائل الاعلانية الخارجية، والتي يمكن عرضها على الشاشات الرقمية الـLED، والأعمدة الأحادية والوحدات الجدارية وثلاثية الأبعاد، كل هذا يتم من خلال فريق التصميم الداخلي الذي يملك مهارة عالية في تكوين أفكار جديدة تتلاءم مع حاجة السوق وتهدف إلى تحقيق أهداف العميل بشكل أفضل.

القسم السادس: وهو قسم الاعمال الفنية (Artwork) قال مسؤول الجرافيك ديزاين في الوكالة الأستاذ هاني الأشقر "نحن نسعى الى التأكد من رضا عملائنا من خلال تقديم خيارات متنوعة لهم عن طريق فريقنا المتكامل الذي يقوم بحلقات العصف الذهني لتقديم برامج وتصميمات مبتكرة وذات مفاهيم إبداعية ترضي كافة العملاء" (بناءً على ما تم نشره في الموقع الخاص بالوكالة)، يحتوي هذا القسم على فنانين في التصميم الجرافيكي الذين يتمتعون بكامل الجاهزية لإنشاء وتصميم كافة المتطلبات الجرافيكية والرسوم المتحركة من خلال أفكار تعتبر مميزة وخارجة عن الصندوق والتي من شأنها أن تعزز من الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخاصة بالعميل.

فوكالة العلاقات العامة سكاى تقوم بالتعامل مع أنشطة العلاقات العامة من خلال مجموعة كاملة من الفنيين المتخصصين في الاتصال ووضع الاستراتيجيات المختلفة، فبمجرد أن يضع العميل



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

ثقته في هذا الفريق المليء بالشغف والإبداع سيقومون بتطوير فكرته وتنمية عمله وتعزيز صورته الذهنية وتوسيع نطاق وصوله إلى جمهوره المستهدف لتحقيق أهدافه ويتم ذلك من خلال تعيين مسؤول خاص بكل عميل ولهذا المسؤول مجموعة يعمل معها تحتوي على متخصصي الاتصال والعلاقات العامة والتسويق لوضع خطة تنفيذية والعمل على تقييم أنشطة العلاقات العامة الخاصة بالعميل، وتقديم الوكالة خدماتها على مستويين وهما الاستشارة والتنفيذ فهي قادرة على تنفيذ المستويين لتقديم أفضل الخدمات الاستشارية وغيرها بأفضل الطرق.

أدوات العلاقات العامة:

من المعروف أن العلاقات العامة هي عبارة عن بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة من خلال أنشطتها المختلفة، وذلك لبناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة، فهي تحتاج إلى أدوات أساسية تساعد على القيام بأعمالها وأنشطتها على أتم وجه ولم يكن هناك تعريف موحد لأدوات العلاقات العامة فهي تشمل على العديد من الأدوات والتي تغيرت وتبدلت على مر الزمان، ولكن جميعها تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة وتنفيذ أنشطة العلاقات العامة ولقد توصلت الباحثتان إلى عدة أدوات في العلاقات العامة لعل من أهمها ما يلي: الأخبار، الأحداث الخاصة، المطبوعات، نشاطات الخدمة العامة (المسؤولية الاجتماعية، أدوات العلاقات العامة الحديثة كوسائل التواصل الاجتماعي

ومن خلال ما سبق استخلص فريق البحث أن لأدوات العلاقات العامة دور كبير في الاتصال والتواصل مع جماهيرها المختلفة، ومعرفة آرائهم، فلم يعد الأمر يقتصر على وسائل الاتصال التقليدية كالراديو والتلفاز فقط إنما مع عصر الإنترنت وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير وازدياد عدد المستخدمين للمنصات المختلفة، هذا الأمر ساعد المؤسسات المختلفة تتجه



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

نحو استخدام هذه الوسائل الحديثة للوصول إلى أكبر قاعدة جماهيرية ممكنة وإطلاعهم على مستجدات الأحداث والأخبار الخاصة بالمؤسسة وتكوين جو من التفاعل مع الزبائن فمثل هذه المواقع وفرت فرصة كبيرة من المرونة وأضفت نوع من التشاركية مع جماهيرها، ومن هنا أصبح التحدي الأكبر بين المؤسسات هو استخدام هذه المنصات الاجتماعية بكفاءة عالية لتحقيق أهداف المؤسسة وتوجهاتها، والبقاء على اتصال دائم مع الجماهير والتفاعل معهم بشكل إيجابي ولعل من أهم تلك المنصات منصة Facebook فهي الأكثر استخداماً في الوقت الحالي وهي من أكثر الوسائل التي استخدمت مع أزمة كورونا-كوفيد19، إلى جانب منصة Instagram التي تلقى إقبالاً كبيراً داخل فلسطين، وسنسلط الضوء على أدوات التواصل الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي وماهيتها ودورها في الأزمات.

تطور شبكة الاتصال في إدارة العلاقات العامة المستحدثة:

بعد التطور الكبير الحاصل في شبكات التواصل الاجتماعية في العلاقات العامة أصبحت الإلكترونيات والإنترنت تلعب دوراً مهماً ومركزياً في الثورة التكنولوجية الرقمية لتشكل بذلك أساس للقرن 21، ومع بدء دخول التكنولوجيا لكل المجالات ودخولها إلى مجال العلاقات العامة حيث تركت أثراً واضحاً في جميع الأنشطة الإدارية وأنشطة العلاقات العامة، كما وأثرت على وسائل الاتصال ومصادر الحصول على معلومات وإنجاز العمل والبقاء على اتصال دائم مع الجمهور الداخلي والخارجي، فيمكن لكل موقع معرفة عدد الزائرين والتحليل المستمر لهذه الجماهير بناءً على عدة متغيرات داخل الأنظمة الإلكترونية والتي حققت التفاعلية. (الساري، 2011، ص372).

إن نجاح إدارة وسائل الاتصال في العلاقات العامة هي تقديم خدمات أساسية للجمهور الداخلي والخارجي، وازدادت الحاجة لها في الإدارة وخصوصاً في الدول المتطورة والحديثة، وهذا الأمر



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

دفع المعنيين بهذا المجال إلى استحداث إدارات وأقسام كافة المؤسسات التي ليس في هيكلها الإداري قسم أو حتى إدارة علاقات عامة، ولابد لهذه الشبكة من أن ترتبط مع بعضها البعض بطريقة ممنهجة وبخطوات واضحة وبشرط أن تخضع هذه الوسائل إلى جهة مركزية تكون من مسؤوليتها الإشراف والتوجيه وتنسيق الأنشطة والأعمال بين الأجهزة الأخرى وذلك لأجل تطوير أدائها وضمان استمرار أنشطتها الاتصالية. (الطائي، 2017، ص.63).

وقد لاحظ فريق البحث أن وسائل الاتصال الحديثة ساهمت وبشكل كبير في تطوير أداء العلاقات العامة في المؤسسات، وساعدت على تداول الأخبار ونقلها بشكل سريع من خلال المواقع المختلفة ولعل من أهمها موقع Facebook والـ Instagram، وغيرها الكثير من المواقع الحديثة التي تميزت بانتشارها السريع والتي لا تحتاج إلى تكلفة عالية مقارنة بالوسائل الاتصالية الأخرى التي تستخدمها العلاقات العامة، وبسبب هذا أدركت الشركات أهمية تواجدها في مثل تلك المواقع ليعود عليهم بالنفع والفائدة وضمان البقاء على اتصال دائم مع جماهيرها على مختلف مناطق تواجدهم.

استراتيجية إدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

عندما تواجه المؤسسة أزمة معينة فإن الجماهير يتوقعون رداً فورياً ومباشراً منها لتوضيح ما حصل، فوجود مواقع التواصل الاجتماعي ساعد على تحقيق هذه الفورية والسرعة في التعامل مع جماهيرها ووسائل الإعلام أثناء الأزمة، وبعد ذلك ينبغي أن تحتوي استراتيجية إدارة الأزمات التي تتبعها المنظمة على خطط استراتيجية تتضمن خطوات عن كيفية الرد المناسب عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهناك مجموعة من النقاط التي يمكن مراعاتها عند تعامل المنظمة مع الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهي:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

1. اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أهم الأدوات الفعالة للتعريف بالأمزات، وهذا يعطي المؤسسة الفرصة للرد والتواصل السريع مع أصحاب الشأن.
2. أن تحرص دائرة العلاقات العامة في المؤسسة على التواصل الصادق مع الجماهير؛ حيث يؤدي ذلك إلى بناء الثقة والمصادقية بين المؤسسة والجماهير.
3. ضرورة قيام دائرة العلاقات العامة في المؤسسة على مشاركة الآخرين في المعلومات فور توفرها والحصول عليها.
4. ضرورة الاعتذار بسرعة وبشكل الأنسب عن أي معلومات غير صحيحة يتم نشرها مع ضرورة تصويبها.
5. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل توجيه المعلومات الواضحة والأكثر تفصيلاً.
6. إخفاق دائرة العلاقات العامة في الرد بسرعة وفعالية على الجماهير يزيد من احتمالية حدوث ردود فعل سلبية تجاه الأمر الذي حصل ويعمل على تفاقم الأزمة. (عياد وفاروق، 2015، ص.58).

وقد لاحظ فريق البحث ضرورة وجود خطة شاملة لعمل العلاقات العامة على شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة باعتبارها واحدة من أهم أدوات العلاقات العامة الحديثة التي لا يمكن الاستغناء عنها بسبب انتشارها الكبير وعلى نطاق واسع، وتوفيرها فرصة الاطلاع على المعلومات الواسعة من قبل الجماهير، فإنه من الضروري مراعاة ما يتم ينشره من منشورات وصور تفاعلية للجماهير لما تتمتع به مميزات كثيرة، وبالرغم من هذه المميزات إلا أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يشكل سيف ذو حدين في عمل المؤسسات؛ حيث في حال تم إهمالها وعدم مراعاة النشر عليها كما يلزم هذا يتسبب في نفور الجماهير من متابعة الصفحة، وأما في الحالات الطارئة بشكل خاص عندما تعمل المؤسسة على النشر المستمر لتزويد جماهيرها



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

بأبرز المستجدات التي تحدث؛ فإن هذا يعزز من ثقة الجماهير بالمؤسسة، وهذا الأمر يجعل الجماهير تلجأ إلى اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي كمرجع أساسي بدلاً من أية مصادر خارجية أخرى لرؤية الأمور بشكل أوضح وكما تريد المؤسسة، ومن أهم الأمور التي يجب أخذها بعين الاعتبار هي المراقبة والتحليل لتعليقات الجماهير على منشورات المؤسسة واحترام آرائهم والرد عليهم بشكل إيجابي، ومراعاة الرد بشكل لائق على الردود السلبية التي من الممكن أن تصدر من بعض الجماهير بسبب سوء تفاهم أو حادث ما والعمل على تفهمهم ومراعاة الاختلافات في آراء الجماهير، ولعبت هذه المواقع دور كبير في تعزيز وتدعيم الابتكار والابداع ورفع أداء الجماهير الداخلية في المؤسسة، والتعزيز من مشاركتهم في اتخاذ القرارات المختلفة.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى (البجاح، سليم معمر، 2017) بعنوان "تأثير تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العاملة في ليبيا" هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة توظيف تكنولوجيا الاتصال في شركات الطيران العاملة في ليبيا وذلك من خلال استخدام العلاقات العامة للمواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك الرسمية لهذه الشركات، وكيف أثرت هذه الوسائل في الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة، وصاغ الباحث مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي: ما تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة في شركات الطيران العاملة في ليبيا؟ استخدم الباحث منهج المسح الإعلامي: وهو المنهج الذي يركز على تصوير وتحليل خصائص مشكلة معينة أو ظاهرة معينة بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقاً، وبالتالي فإن مجاله يمتد إلى جمع البيانات الضرورية الكمية منها والكيفية واستخدامها في حل المشكلات المختلفة. وتوصلت الدراسة إلى:

أن العلاقات العامة في شركات محل الدراسة تعتمد على استراتيجية الحوار في اتصالها مع الجمهور، كذلك أوضحت الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة لديهم إدراك بجميع مبادئ الاتصال



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الحواري عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك بنسب متفاوتة وأن إدراك العينة البحثية للمبادئ الحوارية على الفيس بوك هي أعلى من إدراك العينة البحثية على المواقع الإلكترونية. واوصت الدراسة انه يجب على العلاقات العامة بشركات محل الدراسة توفير فرص تدريب لممارسي العلاقات العامة على استخدام تكنولوجيا الاتصال الجديدة، لأن من خصائص التكنولوجيا أنها كل يوم تقدم البرامج والتطبيقات الجديدة والاهتمام بتوظيف التكنولوجيا أثناء القيام بالبحوث واستطلاع الرأي العام، لأنها ستوفر الكثير من الوقت والجهد. والاهتمام بتوظيف التكنولوجيا أثناء القيام بالتخطيط، لأنها سوف تضيف عنصر الدقة على خطط العلاقات العامة.

الدراسة الثانية (أحمد، ولاء سليمان مختار محمد، 2019) بعنوان "فاعلية التخطيط للعلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة الشؤون الاستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم"

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام التخطيط في مجال العلاقات العامة وتوضيح دور مشاركة العلاقات العامة في التخطيط لبرامج المؤسسة، والوقوف على مدى التزام العلاقات العامة بخطوات التخطيط. وحددت مشكلة الدراسة في مدى فاعلية التخطيط للعلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات. استخدمت الباحثة المنهج التاريخي والمنهج الوصفي على مجتمع البحث المتمثل في مجموعة من العاملين بوزارة الشؤون الاستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم. ومن نتائج الدراسة أن التخطيط الجيد مرتبط بوجود إطار من المفاهيم والأسس التي يقوم عليها العمل الإداري. وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تستطيع عن طريق التخطيط إلى تحقيق أهداف المؤسسة. واوصت الدراسة ان على وزارة الشؤون الاستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم تفعيل دور وسائل الإعلام والاتصال لنشر مفهوم التخطيط وسط المؤسسات شكلاً ومضموناً، وعلى الإدارة العليا توفير الميزانية اللازمة لإدارة العلاقات العامة لتنفيذ برامجها.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الدراسة الثالثة (الامام، هالة، 2019) بعنوان "توظيف العلاقات العامة في إدارة الأزمات: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على بنك فيصل الإسلامي السوداني في الفترة ٢٠١-٢٠١٩م".

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية الأزمات وطبيعتها وكشف جوانب القصور والمعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات المالية، إضافة إلى الدور الذي تلعبه العلاقات العامة خلال مراحل الأزمة، كما تناولت الدراسة تحديد خطة واضحة للتعامل مع الأزمات والوقوف على طبيعة الوظيفة العلاجية للعلاقات العامة والخروج بالتوصيات التي تساهم في حل الأزمات خاصة المالية. أما مشكلة الدراسة فكمنت في خطورة الأزمة ونتائجها على المؤسسات والمجتمع فكان من الضروري الاستعداد لها قبل وقوعها والوقاية تحسباً لحدوثها مرة أخرى وبما أن العلاقات العامة لها دور فعال لتدارك الأزمات كان لابد لها من كشف الأزمات الكامنة والتخطيط لها قبل حدوثها. واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي ومن نتائج الدراسة: أن الأزمات تتسم بالمفاجأة والسرعة والتهديد، ويمكن للعلاقات العامة إدارتها بسهولة في حال إتباع الخطط الخاصة في التعامل معها. وأكدت الدراسة أن العلاقات العامة في البنك تهتم بالأزمات المالية التي تواجهها. وكشفت الدراسة أن العلاقات العامة بينك فيصل الإسلامي تستخدم الاتصال الفعال للتعامل مع الأزمات. وأوصت الدراسة بضرورة الاستعانة بمستشارين للعلاقات العامة وإدارة الأزمات- إن لم يكن في المؤسسة ذلك- لإرشاد المؤسسة بكيفية التعامل مع الأزمة. والاهتمام بوسائل الاتصال أثناء الأزمات ووضع الأساسيات والخطط الواضحة لها.

الدراسة الرابعة (هيثم، السامرائي، 2019) بعنوان "العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت كإحدى أدوات العلاقات العامة في الاتصال المؤسسي

هدفت الدراسة إلى رصد العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في منظمات رأس الخيمة، إضافة لرصد وتوصيف وتحليل وتقويم الاستخدامات الحالية للإنترنت في العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة تبعاً لآراء إدارات العلاقات العامة. واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتحليل الخصائص الظاهرة، وتمثلت مشكلة



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الدراسة في معرفة واقع استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والشركات الخاصة، ومن نتائج الدراسة ان هناك أهمية كبيرة للإنترنت كتقنية حديثة في مجال العلاقات العامة ولها أهداف ومميزات عديدة توفرها العلاقات العامة كما أوضح البحث مدى استخدام إدارات العلاقات العامة للإنترنت في مجال العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة. وإن وجود عوامل (اقتصادية، فنية تقنية، تنظيمية إدارية) أثرت على استخدام الإنترنت بحرية تامة في مجال العلاقات العامة في المنظمات الحكومية ومدى الحرية التي أتاحتها الإدارات العليا للمنظمات في استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة ومعرفة المعوقات التي تواجه العلاقات العامة عن تنظيم نشاط اتصالي كمؤتمر العلاقات العامة عبر الإنترنت. واوصت الدراسة بضرورة توفير بيئة اتصالية حديثة في عمل المنظمة من خلال إتاحة كل الإمكانيات التي تملكها لاعتماد استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة في مجالات أخرى. والعمل على إعداد خطط استراتيجية حديثة لمواكبة التطور في التكنولوجيا الاتصالية الحديثة ومن أهمها تقنية الإنترنت الحديث.

الدراسة الخامسة (آمنة عيادي، فاطمة كاتب، 2016) بعنوان "دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في المؤسسة الخدمانية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إسهام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في المديرية الولائية للأمن، والتعرف على رأي موظفي مديرية الأمن بأن البواقي في انعكاسات التكنولوجيا الحديثة للاتصال على أداء العلاقات العامة، ومعرفة أهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي يستخدمها المديرية الولائية للأمن لمعرفة إن كان ذلك يخدم مصالحها. وحددت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: ما هو دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في المؤسسة الخدمانية؟ واعتمدت على الدراسة الوصفية واستخدام المنهج المسحي من أجل وصف الوضع الراهن بشكل واضح ودقيق، وتمثلت الأداة في طرح جملة من الأسئلة لمجموعة من أفراد البحث حول الدور، والوظيفة، والانتشار المحققة من استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة على مستوى المديرية الولائية للأمن.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

ومن نتائج الدراسة ان الدور الإيجابي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة، ويمكن الدور الإيجابي لها في تسريع وتيرة العمل /تفعيل الاتصال الداخلي والخارجي/تسهيل العمل وتحسين نوعيته/الحصول على المعلومة وفي وقت قياسي لإيصالها. واوصت الدراسة: الى ضرورة الحد من المركزية في اتخاذ القرارات بالمديرية الولائية للأمن في يد المستويات الإدارية العليا فقط، وذلك بإشراك بقية المستويات الإدارية في عملية اتخاذ القرار، و السعي لوضع حلول للمعوقات التي تواجه العمال والمديرية ومحاولة الرقي بالعلاقات الإنسانية وخلق حوار وتواصل بين العاملين في المديرية للتقليل من ظاهرة حلول الآلة محل الإنسان.

الدراسة السادسة (وفاء شيبان 2017) بعنوان "دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات داخل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق بأم البواقي".

هدفت الدراسة إلى معرفة موقع قسم العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي الهرمي في المؤسسة وأهم الأدوار التي يلعبها قسم العلاقات العامة لتقادي أي أزمة أو مشكلة وأهم التقنيات والوسائل المتبعة أثناء وقوع الأزمة داخل المؤسسة، إلى جانب ذلك معرفة الجهود الاتصالية التي يقوم بها قسم العلاقات العامة داخل الشركة. تكمن مشكلة الدراسة في زيادة الاهتمام بجهاز العلاقات العامة كنشاط إداري مساعد على تحسين صورة المؤسسات، اتبع الباحث المنهج الوصفي حيث تمثل مجتمع الدراسة بالجمهور الداخلي لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق بولاية أم البواقي وبلغ حجم مجتمع الدراسة 165 مفردة بينما كانت عينة الدراسة وهي العينة القصدية تحتوي على 16 مفردة أما بالنسبة لأدوات الدراسة فقد استخدم الباحث أداتين وهما (الاستبيان والمقابلة غير مقننة). وخرج الباحث بعدة نتائج من أهمها: ان لقسم العلاقات العامة صلة مباشرة بالإدارة العليا، أي تحت المدير مباشرة، وله مكانة من حيث التأثير على سير المؤسسة.والسير الجيد للمعلومات عند مواجهة الأزمات من طرف المكلفة بالاتصال والعلاقات العامة أدى إلى التحكم في الإشاعة بين العاملين وتوفير المعلومات بطريقة سليمة يعني الارتقاء بأداء المؤسسة مجال البحث وتحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين، والحفاظ على صورتها لدى زبائنهم. واوصت الدراسة بضرورةتشكيل فريق أزمة، وإنشاء قاعات خاصة



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

بإدارة الأزمات، ومجهزة بكل الوسائل والتقنيات الحديثة التي تسهل عمل الفريق، وأن تكون واسعة تسهل الحركة داخلها، وتجعل الفريق يشعر بالراحة عند ممارسة نشاطه وإيجاد حل للأزمة، وتوفير ميزانية خاصة بإدارة الأزمات، و اتخاذ الإجراءات والتدابير حتى لا تتكرر أزمات مشابهة.

الدراسة السابعة (هدى حمد، 2015) بعنوان "دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس" هدف الدراسة الى التعرف على الوسائل المستخدمة في تنفيذ برامج العلاقات العامة. والتأكيد دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل عمل العلاقات العامة. مشكلة الدراسة: تتمثل مشكلة البحث أنه ورغم الاعتراف الرسمي من قبل الدولة بأهمية الإعلام بصفة عامة والعلاقات العامة على وجه الخصوص إلا أن معظم أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات السودانية لم تبلغ مستوى الفهم المطلوب لوظيفة العلاقات العامة، وما زال فهمها لهذه الوظيفة العلاقات العامة محدود ولا تتبع الطرق العلمية في التطبيق إلا ما ندر، منهج الدراسة: استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في الإطار النظري بالإضافة إلى استخدامه أداتين لدراسة الحالة (مقابلة، استبيان) في الإطار التطبيقي للدراسة. ومن نتائج الدراسة تفهم المستويات الإدارية العليا بالمؤسسات لدور العلاقات العامة. وعدم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في إيصال الرسائل الإعلامية للجمهور كالرسائل القصيرة (SMS).

واوصت الدراسة بضرورة الاعتراف الكامل بدور العلاقات العامة كوسيط إداري يساهم في ترقية الأداء بالمؤسسات وبحسن الصورة الذهنية اتجاهها مما ينعكس إيجابياً على أداء المؤسسة، والاهتمام بتدريب العاملين في مجال العلاقات العامة في مجال التخصص واستخدام التقنية الحديثة لمواكبة ما هو جديد في هذا المجال والتدريب المستمر عليها والحصول على الجديد منها دوماً.

التعقيب على الدراسات السابقة:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة العربية وجدنا نحن الباحثان عدة أوجه للتشابه والاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة سواءً من ناحية الأهداف والموضوع أو المتغيرات، إلى جانب أدوات البحث والعينات وغيرها من نقاط التقاطع والاختلاف، فدراسة (2017) التي تناولت موضوع أثر تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة سعت الدراسة إلى توضيح أهم أدوات العلاقات العامة للتواصل مع مختلف الجماهير وهو "الفيس بوك" وكيف أصبح كأحد الأدوات المهمة؛ ومن هنا تشابهت الدراسة مع دراستنا كونها تعنى بالاتصال من خلال التطبيقات الاتصالية الحديثة، أما نقاط الاختلاف ركزت بشكل أساسي على النظرية المتبعة داخل الدراسة فهي تقوم على نظريتي ثراء الوسيلة والاتصال الحواري كمدخل نظري للدراسة، أما دراستنا فتتبع النظرية الظرفية القائمة على دراسة المتغيرات التي تؤثر على عمل البيئة الداخلية وبالتحديد أزمة فايروس كورونا (كوفيد19)، كما وتسعى الدراسة إلى معرفة التطوير الذي طرأ على أداء العلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة، على نقيض دراستنا التي تتحدث عن أثر أزمة كورونا (كوفيد19) على أداء دائرة العلاقات العامة، وبذلك تميزت دراستنا عن الدراسات السابقة في كونها توضح أثر التطور في الوسائل التكنولوجية في ظل الأزمات المختلفة وأهمية استخدام تطبيقات تكنولوجية حديثة للبقاء على اتصال دائم مع الجماهير.

كما وتعتبر دراستنا من أوائل الدراسات التي تأخذ أثر الأزمات على الدائرة وليس على الوكالة ككل واستفادت الباحثان من هذه الدراسة في صياغة الأسئلة الفرعية التي بُني عليها السؤال المركزي إضافة لأهداف الدراسة التي تصب في جزء من هذه الدراسة، أما بخصوص دراسة (2019) والتي تتحدث عن فاعلية التخطيط للعلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات فكان التشابه بين الدراستين في توضيح أهمية التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة حيث ركزت بشكل أساسي على مدى فاعلية التخطيط للعلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات وبذلك فإن الدراستين تشابهتا في الهدف بشكل أساسي، إلا أن الاختلاف كان في الدراسة الخاصة بنا كون هذه الدراسة تتحدث عن التخطيط بشكل خاص كواحد من أعمال دائرة العلاقات العامة ومدى أهمية وجوده في دائرة العلاقات العامة، أما الدراسة الخاصة بنا فهي تتناول الحديث عن



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الخطط الاستراتيجية وأهميتها في التعامل مع أزمة تفشي فايروس كورونا (كوفيد19) بشكل خاص، وكيف يساعد التخطيط الاستراتيجي على التعامل مع الأوضاع والظروف الراهنة والتي تمر بها الوكالة أما بالنسبة لتمييز دراستنا عن الدراسة الأخرى فيعود إلى وجود متغير طارئ (أزمة فايروس كورونا) مما غير في التخطيط للعلاقات العامة واستخدام الخطة البديلة أو الطارئة لضمان سير العمل، أما بالنسبة للاستفادة من هذه الدراسة فكانت في تحديد الأهمية التطبيقية للدراسة كون التخطيط الاستراتيجي أحد أهم المحاور في دراستنا.

يلي ذلك دراسة (2019) التي تتحدث عن توظيف العلاقات العامة في إدارة الأزمات وتتناول بذلك وكالة تعمل في القطاع الخاص فتمثل التشابه بين الدراستين في تسليط الضوء على موضوع الأزمات التي تحدث داخل الشركات الربحية بشكل أساسي، كما وتتشابه في أهمية الدراسة في معرفة دور العلاقات العامة خلال الأزمات، أما أوجه الاختلاف فكانت في تناولت الدراسة موضوع الأزمات بشكل كلي من ناحية أجزاء الأزمة وتقييمها مدى تأثيرها على رأي كل من الجمهور الداخلي والخارجي ووسائل الإعلام على خلاف دراستنا التي تتناول موضوع الأزمات كمحور من محاور الدراسة دون أن تنحصر عليه، إضافة إلى أن دراستنا تتحدث عن الأزمات البيئية الطارئة أما الدراسة فتتحدث عن الأزمات المالية بشكل خاص، وتميزت دراستنا عن هذه الدراسة في دراستها لأثر الأزمة على عمل العلاقات العامة داخل الدائرة وليس أثر الأزمة على الوكالة ككل كما وتأخذ دراستنا عدة أقسام خاصة بدائرة العلاقات العامة فقط وليست على مستوى الوكالة، وقد استفادت الباحثتان من هذه الدراسة في تكوين صورة كاملة لدينا عن الأزمات وماهيتها وهذا ما ساعدنا بشكل كبير في صياغة جزء من الأسئلة الفرعية للدراسة التي تركز على مدى استيعاب الوكالة للأزمة، إضافة لتحديد الأهمية النظرية للدراسة من ناحية المعلومات الجديدة التي سيضيفها البحث خاصة وأن أزمة كورونا (كوفيد19) مازالت آثارها حتى الآن.

أما بالنسبة لدراسة (2017) التي تناولت موضوع العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت كإحدى أدوات العلاقات العامة في الاتصال المؤسسي من خلال 3 عينات تنقسم إلى شركات ومؤسسات حكومية بهدف تسليط الضوء على استخدام الإنترنت في العلاقات العامة ومدى تأثيره به و كان



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

ذلك هو التشابه بين دراستنا وهذه الدراسة إلى جانب التشابه الضليع في استخدام الإنترنت خلال الأزمات ودور العلاقات العامة، أما بالنسبة للاختلاف بين الدراستين كان في اختلاف استخدام الإنترنت فالدراسة هنا استخدمت الإنترنت في العلاقات العامة من ناحية التسويق لخدمات المؤسسة ونشاطاتها وأهم التقنيات التجارية المستخدمة لعمليات البيع بشكل متسارع على خلاف دراستنا التي تناولت أثر الإنترنت والتطبيقات الحديثة للعلاقات العامة خلال أزمة كورونا (كوفيد19)، واختلاف أدوات العلاقات العامة التي تم استخدامها قبل وخلال الأزمة، وتميزت دراستنا عن هذه الدراسة كونها تتحدث عن أثر الإنترنت على عمل العلاقات العامة خلال الأزمات بشكل واسع واستخدام النموذج لتطبيقات إلكترونية حديثة لتسهيل عملية سير العمل داخل الوكالة، واستفادت الباحثتان من هذه الدراسة في أثر التكنولوجيا والتطبيقات الاتصالية على دور العلاقات العامة داخل الوكالة في مرحلة الأزمات ما ساعدت الباحثتان بشكل كبير في تحديد جزئية من السؤال المركزي وتخصيصه بالتطبيقات الإلكترونية كما وساعد في تحديد جزء من مشكلة دراستنا والأثر الناتج من استخدام الإنترنت، وتناولت دراسة (2016) دور التكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل دور العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية، فكان التشابه بين الدراستين في موضوع أداء العاملين داخل الشركات وأثر استخدام التكنولوجيا الحديثة على العمل والذي يعتبر جزء مهم من دراستنا، أما الاختلاف بين الدراستين فكان في أن الدراسة الأولى توضح الفوائد التي تعود على الوكالة من وجود وسائل اتصال حديثه بينما دراستنا تحدثت عن أهمية وجود هذه الوسائل في ظل الأزمات، إلى جانب أن دراستنا ركزت على أداء موظفي العلاقات العامة وأثرهم داخل الدائرة خلال فترة زمنية معينة على عكس هذه الدراسة التي توضح فعالية العلاقات العامة داخل الدائرة والدوائر الأخرى في الوكالة وبذلك تتميز دراستنا عن هذه الدراسة في احتوائها على أكثر من متغير في دور العلاقات العامة وفعاليتها، وتمثلت الاستفادة في مساعدة الباحثتين على وضع أهداف البحث وصياغة أسباب اختيار المحاور والتي من ضمنها المحور الخاص بأهمية استخدام الوسائل التكنولوجية المختلفة في عمل العلاقات العامة.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

كما وتحديث دراسة (2017) عن دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات داخل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية فكان التشابه بين الدراستين في نوع القطاع المدروس وهو القطاع الخاص والهدف من هذه الدراسة حيث سعت كل من الدراستين إلى الحديث عن موضوع الأزمات بالمجمل ولكن كان الاختلاف بين الدراستين أن الأولى تحدثت عن دور العلاقات العامة داخل الوكالة أثناء الأزمات وعلاقتها مع كافة الدوائر على نقيض دراستنا التي تدرس أثر هذه الأزمات على دائرة العلاقات العامة إلى جانب ذلك فإن الدراسة الأولى اتخذت نموذجاً دائرة العلاقات العامة في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق بأم البواقي والتي تتكون من شخص واحد مسؤول عن العلاقات العامة على نقيض دراستنا التي تتخذ دائرة علاقات عامة متكاملة تتكون 35 شخص داخل تلك الدائرة وبذلك فإن دراستنا تتميز عن هذه الدراسة كونها تتحدث عن أثر الأزمات على العلاقات العامة و تتحدث عن استخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة المستخدمة في عمل العلاقات العامة وفي طبيعة مجتمع الدراسة، واستفادت الباحثتان من هذه الدراسة بشكل كبير في تحديد الأهداف المرجوة من هذه الدراسة إلى جانب ذلك استفادت الباحثتان من خلالها في صياغة الأهمية التطبيقية للدراسة وتوضيحها، وبالنسبة لدراسة (2015) التي تتحدث عن دور وسائل الاتصال الحديثة وفعالية العلاقات العامة فكان التشابه بين الدراستين في الأهمية فكلتاها توضح أهمية وجود أدوات تواصل داخل الوكالة بشكل عام وتحديث الدراسة عن مدى فاعلية وجود هذا النوع من التواصل خاصة أن الدراسة هنا تنتقد النموذج لندرة التواصل الحديث داخله، أما بالنسبة للاختلاف بين الدراستين فكان في النموذج فنموذج في هذه الدراسة لا يستخدم وسائل الاتصال الحديثة بينما نموذج دراستنا فهو مستخدم لها وبذلك نوضح مدى أهمية وجود أدوات تواصل حديثة داخل الوكالة خاصة مع وجود الأزمات ، ومن هنا تميزت دراستنا عن هذه الدراسة من ناحية النموذج البحثي، وأما الاستفادة فهذه الدراسة ساعدت الباحثتان بشكل كبير على فهم أهمية وجود وسائل اتصال حديثة بين الوكالة والجمهور ودور هذه الأدوات في تحقيق أهداف العلاقات العامة، بينما تحدثت دراسة (2018) عن واقع العلاقات العامة في مؤسسات الاتصال وخاصة الوكالات وتشابهه الدراستان في الحديث عن واقع العلاقات العامة داخل الوكالة والمؤسسات وعن



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

أساليب الاتصال المتبعة مع الجمهور الداخلي والخارجي، إضافة للتشابه في أدوات الدراسة وهي المقابلة والاستبيان والمنهج المستخدم وهو التحليل الوصفي، أما الاختلاف بين الدراستين فكان في كون الدراسة تتحدث عن أهمية الاستراتيجيات في العلاقات العامة بشكل عام وذكرت جزء منهم على نقيض دراستنا التي تتحدث عن أهم الاستراتيجيات المتبعة في حالة الأزمات الطارئة واختلاف النموذج من ناحية الهيكل فنموذجنا يتحدث عن الهيكل العضوي على نقيض نموذج الدراسة الذي يتحدث عن الهيكل التنظيمي الميكانيكي، إلى جانب الاختلاف في المسميات الإدارية، و مما ميّز دراستنا عن هذه الدراسة أولاً النموذج الصحيح للدراسة والتي تمتلك دائرة علاقات عامة فعلياً، ثانياً تهتم دراستنا بكافة أدوات العلاقات العامة مع وجود متغير طارئ وهو أزمة كورونا (كوفيد19)، وقد استفادت الباحثتان من هذه الدراسة في فهم ماهية عمل العلاقات العامة والوكالات والمؤسسات ومدى أهميتها مما ساعد في صياغة الأهمية التطبيقية للدراسة والأهداف المرجوة من الدراسة.

أما بالنسبة لدراسة (2017) التي تحدثت عن اتجاهات ممارسي العلاقات العامة لاستخدام الاتصال التكنولوجي الحديث، فكان الشبه بين الدراستين هو استخدام التكنولوجيا الحديثة في العلاقات العامة وأهم الأسس الواجب توافرها حين تصبح العلاقات العامة إلكترونية أما بالنسبة للاختلاف فالدراسة الأولى خاضت في عدة جوانب سياسي واقتصادي واجتماعي وتأثير التكنولوجيا عليها خاصة مع دور للعلاقات العامة وتتميز دراستنا عن هذه الدراسة بكونها تضيف متغير جديد ومهم وهو الأزمات إضافة لكون هذه الأزمة عالمية وهي أزمة كورونا (كوفيد19) وتم الاستفادة من هذا البحث في صياغة فرضيات الدراسة بشكل أساسي إضافة لكونها جزء من أهداف الدراسة، أما بالنسبة للدراسة الأخيرة وهي دراسة (2018)، التي تتحدث عن استخدام الاتصال التكنولوجي الحديث ودوره في العلاقات العامة كان التشابه حول أهمية الموضوع من ناحية أدوات العلاقات العامة خاصة الإنترنت ومدى أثره على الوكالة أما بالنسبة لأوجه الاختلاف فتتمثل في اعتماد الدراسة على أداة الاستبيان فقط من أجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة، وتطرقت إلى معرفة مدى فعالية أداء العاملين داخل النموذج نحو استخدام التكنولوجيا الحديثة، في حين



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

أن دراستنا تسعى إلى معرفة مدى فعالية استخدام التقنيات الحديثة كواحدة من أدوات العلاقات العامة الحديثة للوصول إلى جماهير نموذج الدراسة وتميزت دراستنا عن هذه الدراسة في الحديث عن فاعلية هذه الأدوات في ظل المتغيرات الطارئة وهو فايروس كورونا (كوفيد19)، أما الاستفادة من هذه الدراسة فهي ساعدت الباحثان على صياغة التساؤلات الخاصة بالدراسة وساعدت الباحثان على تحديد الأداة والمنهج البحثي الخاص بالدراسة

المنهجية والأداة

منهج الدراسة: استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي كونه ملائم لطبيعة الدراسة والذي يعتبر "من المناهج الرئيسية التي تستخدم في البحوث الإنسانية والاجتماعية ويعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة، كما توجد في الميدان، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويُعبر عنها تعبيراً كيفياً أو كمياً" (درويش، 2018، ص.71)،
مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة في دراستنا من الجمهور الداخلي في وكالة العلاقات العامة سكاي بهدف معرفة مدى أثر فايروس كورونا (كوفيد19) عليها.
عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة التي تم استخدامها في البحث من الجمهور الداخلي لوكالة العلاقات العامة سكاي مستخدمين بذلك أداتين من أدوات البحث هي الاستبيان حيث استخدمت العينة الكلية والتي يبلغ عدد مفرداتها 35 مفردة وهم عدد العاملين داخل وكالة العلاقات العامة سكاي؛ واعتمدت على المتغيرات المستقلة التالية وهي الجنس والعمر والمؤهل التعليمي والتخصص العلمي للعينة، وتمثل توزيع العينة على المتغيرات كالاتي:

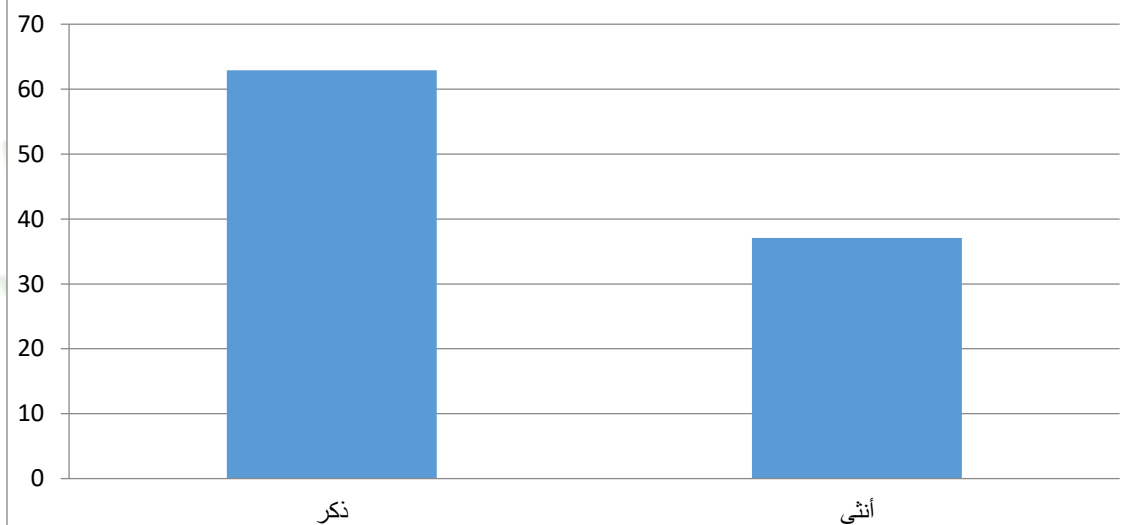


المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

جدول رقم (1): توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس، ن=35

مستويات التغير (الجنس)	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	22	62.9
أنثى	13	37.1
المجموع	35	100%

توزيع العينة تبعاً لمتغير الجنس



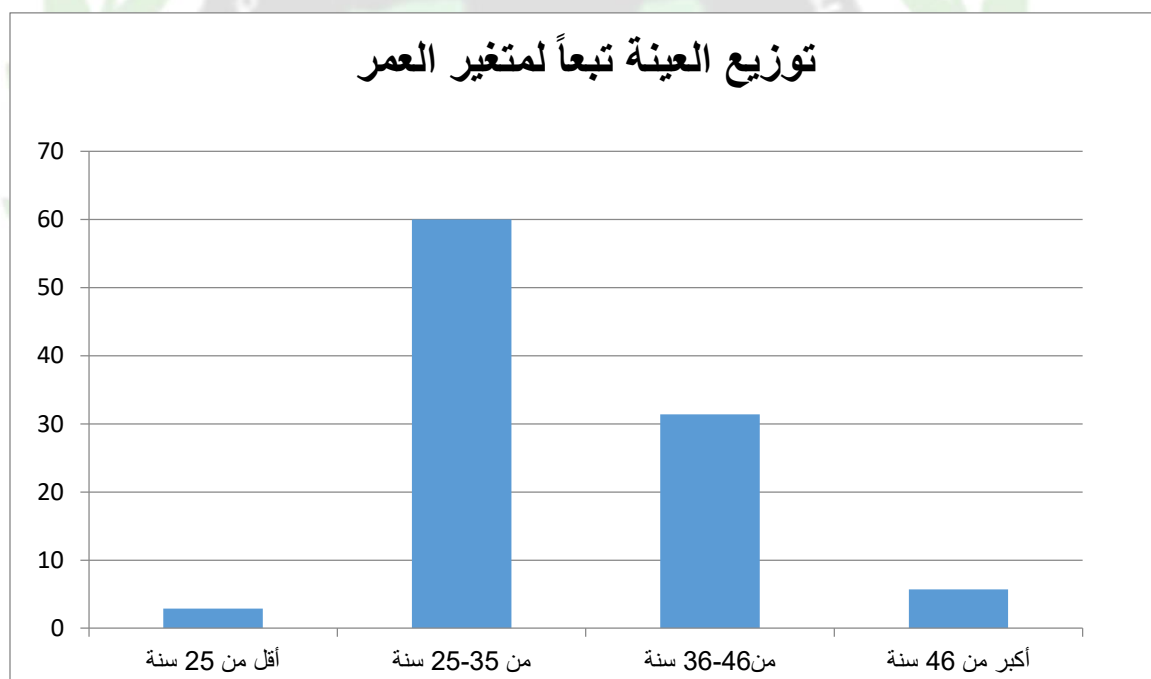
رسم توضيحي 1: توزيع العينة تبعاً لمتغير الجنس



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

جدول رقم (2): توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر، ن=35

مستويات التغير (العمر)	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 25 سنة	1	2.9
من 25-35 سنة	21	60.0
من 36-46 سنة	11	31.4
أكبر من 46 سنة	2	5.7
المجموع	35	100%



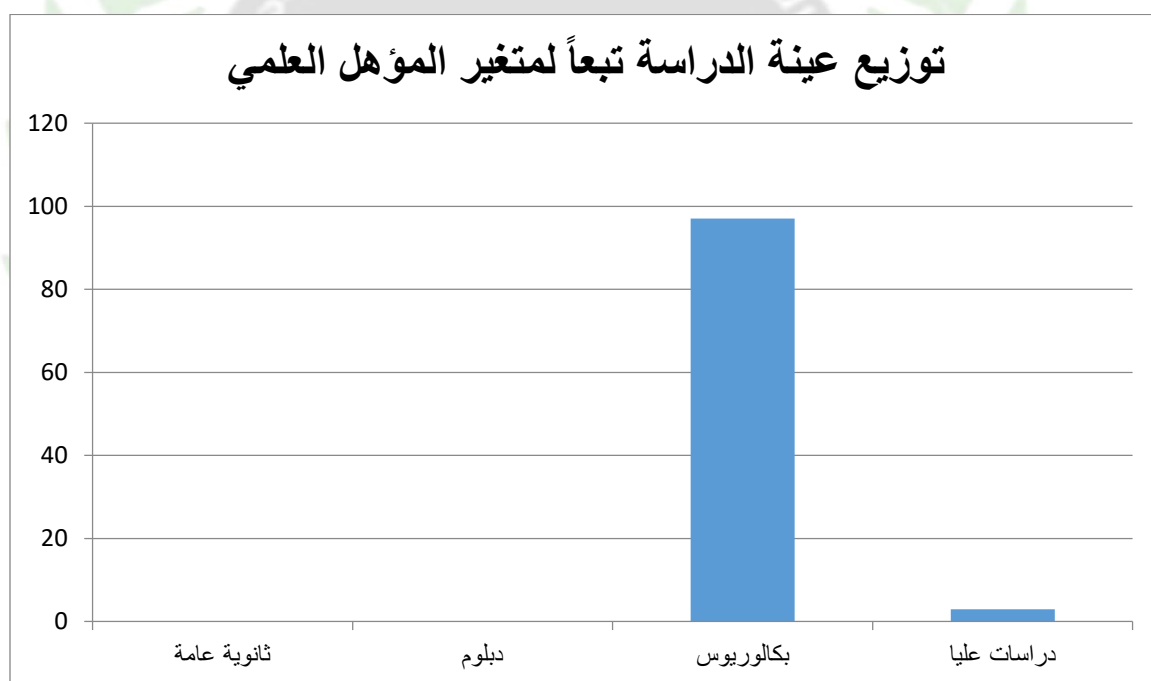
رسم توضيحي 2: توزيع العينة تبعاً لمتغير العمر



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

جدول رقم (3): توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، ن=35

مستويات التغير (المؤهل العلمي)	التكرار	النسبة المئوية (%)
ثانوية عامة	صفر	صفر
دبلوم	صفر	صفر
بكالوريوس	34	97.1
دراسات عليا	1	2.9
المجموع	35	100%



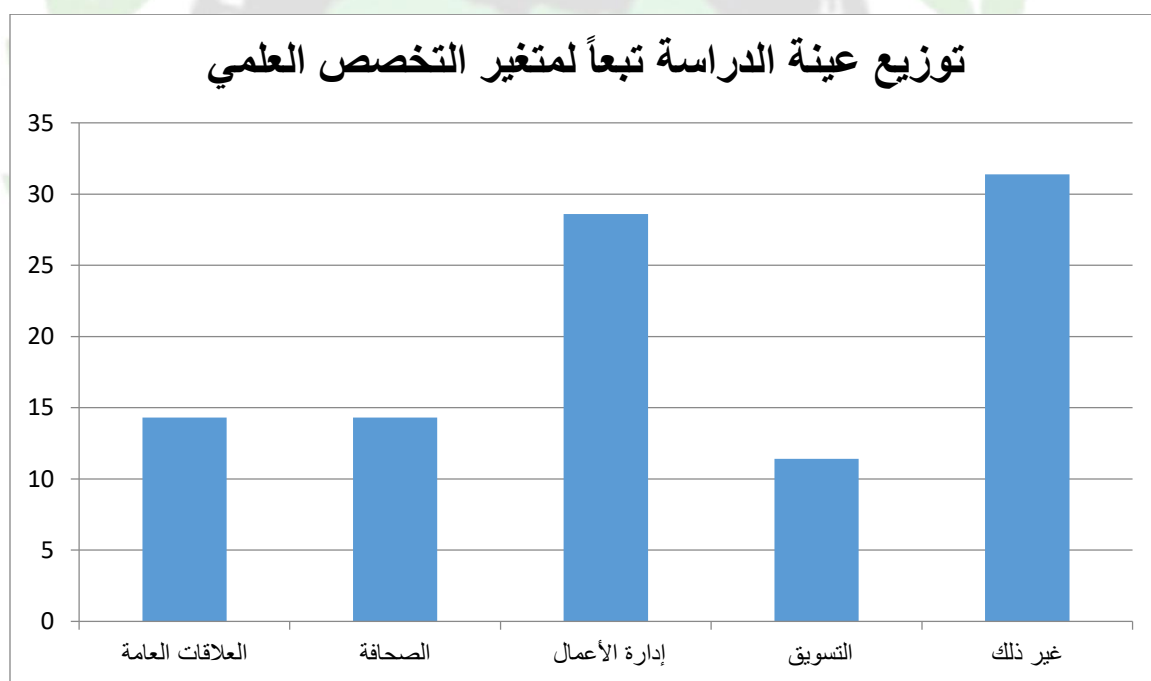
رسم توضيحي 3: توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

جدول رقم (4): توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير التخصص العلمي، ن=35

مستويات التغير (التخصص العملي)	التكرار	النسبة المئوية (%)
العلاقات العامة	5	14.3
الصحافة	5	14.3
إدارة الأعمال	10	28.6
التسويق	4	11.4
غير ذلك	11	31.4
المجموع	35	100%



رسم توضيحي 4: توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير التخصص العلمي

ومن الجدير بالذكر أن التخصصات التي نالت أعلى نسبة تضمنت إجابة غير ذلك وهم: جرافيك ديزاين، هندسة اتصالات، هندسة كهرباء، محاسبة، أدب إنجليزي. أما بالنسبة للأداة البحثية الثانية وهي المقابلات والتي بلغ عدد مفرداتها 2 من أفراد العينة ذاتها (المدير العام للوكالة الأستاذ نادر مرعي، مدير العلاقات العامة الأستاذ معتصم دويكات) حيث طُرحت مجموعة من الأسئلة على أفراد العينة وتم رصد النتائج المتعلقة بالأسئلة.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الأداة البحثية

وصف الأداة: اعتمد الباحثون على أداتين بحثيتين وهما الأولى تتمثل في الاستبيان (questionnaire) أما الأداة البحثية الثانية هي المقابلة (interview) والتي تعرف على أنها "هي عملية تتم بين الباحث وشخص آخر أو مجموعة أشخاص، صدق أداة الدراسة

استخدم الباحثون نوعين من صدق أداة الدراسة وهما كالآتي:

- الصدق الظاهري **Validity Face** قام الباحثون بعرض أداتين البحث على المحكمين وهم الأستاذ فيصل الصالح والأستاذة هيا أيوب، وقد قام الباحثون بالتوجه إلى المحكمين لإبداء رأيهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، وبذلك خرج الاستبيان في صورتها النهائية ليتم تطبيقها على عينة الدراسة
- صدق الاتساق الداخلي: قام فريق البحث باستخدام الاتساق الداخلي للتأكد من صدق العبارات في أداة الاستبيان ويقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه، حيث تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (**Pearson Correlation**) بين كل فقرة من الفقرات مع البعد الواردة فيه، لإظهار مدى اتساق الفقرات في قياس البعد الذي تنتمي إليه، بمعنى أن كل فقرة تهدف إلى قياس المفهوم نفسه الذي تقيسه الفقرات الأخرى في نفس البعد، وبحيث تعكس معاملات الارتباط صدق التكوين للبعد،

وأشارت النتائج إلى أن قيم معاملات الارتباط لفقرات كل بعد من أبعاد الدراسة كان مرتفعاً و مناسباً لقياس مدى أثر تفشي أزمة فايروس كورونا على أداء وكالة العلاقات العامة سكاي، حيث أشارت النتائج إلى أن قيم معاملات الارتباط لفقرات الدراسة مع الدرجة الكلية للبعد تراوحت ما بين (0.462-0.920) وبدلالة إحصائية (0.01) و(0.05)، مما يشير إلى مناسبة هذه الفقرات لقياس مدى أثر تفشي أزمة فايروس كورونا على أداء وكالة سكاي، وفي ضوء نتائج الاتساق الداخلي لفقرات أبعاد الدراسة، لم يتم حذف أي فقرة من تلك الفقرات، حيث أن جميع الفقرات على جميع الأبعاد تتمتع بدرجات صدق عاملي مناسبة عند مستوى الدلالة (0.05)، وهناك فقرات حظيت بصدق عاملي عند مستوى دلالة (0.01) إذ ذكر (عودة، 1998) أن معاملات ارتباط الفقرات يجب أن لا تقل عن معيار (0.20)، وهذا يدل على صدق فقرات هذا المحور وقدرتها على قياس ما هدفت لقياسه.

ثبات الأداة: يقصد بثبات الأداة أن يعطي المقياس نفس النتيجة لو تم إعادة استخدامه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن نحصل على قراءات متقاربة عند كل مرة نستخدم فيها وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، سواء كانت مستخدمة لأداة الاستبيان أو المقابلة لأن الأداة المتذبذبة لا يمكن



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الاعتماد عليها ولا الأخذ بنتائجها، وبالتالي ستكون نتائج الدراسة غير مطمئنة ومضللة وقد تحققت الباحثان من ثبات استبيان الدراسة والمقابلة باستخدام عدة طرق على النحو الآتي:

- الثبات بطريقة الاتساق الداخلي: **(Consistency Inter- Item)** وهذا النوع من الثبات يشير إلى قوة الاتساق بين الفقرات والأسئلة في أداة الدراسة وذلك باستخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) ويعتمد هذا الأسلوب على مدى توافر الاتساق في استجابة الأفراد من فقرة إلى أخرى لكل بعد اتضح أن قيمة مستوى المعنوية، لكل من أبعاد الدراسة كانت أكبر من (0.05)، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ويجب استخدام الاختبارات المعلمية.

إجراءات الدراسة

تم إجراء الدراسة وفق المراحل الآتية:

1. مرحلة جمع البيانات الثانوية

2. مرحلة جمع البيانات الأولية

3. المقابلة.

4. مرحلة إدخال البيانات

5. مرحلة معالجة البيانات

6. مرحلة مناقشة النتائج

متغيرات الدراسة

أ- المتغير المستقل: **(Independent Variables)** وهو المتغير الذي يؤثر بشكل سلبي أو إيجابي على المتغير التابع، ويتمثل المتغير المستقل لهذه الدراسة أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19).

ب- المتغير التابع: **(Dependent Variables)** وهو المتغير الذي يتأثر بالمتغير المستقل بشكل سلبي أو إيجابي، وقد تمثل المتغير التابع لهذه الدراسة في جميع المجالات التي تقيس أثر تفشي أزمة فايروس كورونا على أداء وكالة العلاقات العامة سكاى.

المعالجات الإحصائية بعد أن تم جمع المعلومات والبيانات وترميزها ومعالجتها بالطرق الإحصائية المناسبة من خلال استخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك باستخدام المعالجات الإحصائية التالية:

- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية واختبار (ت) للعينة الواحدة للإجابة عن أسئلة الدراسة.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

- تحليل التباين المتعدد لفحص الفرضيات المتعلقة بمتغيرات الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي.
- معامل ارتباط بيرسون للتأكد من صدق البناء التكويني لفقرات أداة الدراسة.
- معادلة كرونباخ-ألفا (Cronbach's Alpha)، من أجل قياس الثبات من خلال حساب الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة.
- اختبار كولوم جروف-سمرنوف لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.
- اختبار (LSD) للمقارنات البعدية.

عرض النتائج وتحليلها

تحليل الاستبيان ونتائجه

النتائج الإحصائية المتعلقة بأسئلة الدراسة: في هذا البند يستعرض الباحثون تحليل الاستبيان الذي اسهم في الإجابة عن السؤال الرئيس للدراسة وهو: ما تأثير أزمة فيروس كورونا (كوفيد19) على استخدام وسائل تكنولوجيا حديثة في عمل وكالات العلاقات العامة تحديداً وكالة العلاقات العامة سكاي؟، وقد انبثق عن هذا السؤال الرئيس عدة تساؤلات كانت كالآتي:

1. ما درجة استعداد وكالة العلاقات العامة سكاي لأزمة فيروس كورونا (كوفيد19) مع وجود المؤشرات على ذلك؟

2. ما أثر أزمة فيروس كورونا (كوفيد19) على طبيعة سير وأداء العمل داخل وكالة العلاقات العامة سكاي؟

3. ما درجة تعزيز وكالة العلاقات العامة سكاي من ثقة العاملين أثناء أزمة فيروس كورونا (كوفيد19) وأثر ذلك على الخدمات الاستشارية المقدمة؟

4. ما أثر أزمة فيروس كورونا (كوفيد19) على توجهات الوكالة المستقبلية خلال الأعوام القادمة؟

للإجابة على تساؤلات الدراسة، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والنسب المئوية والدرجة لفقرات أداة الدراسة، بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لبدائل الإجابة لكل فقرة، ولغايات تفسير المتوسطات الحسابية ولتحديد تأثير أزمة فيروس كورونا (كوفيد19) على استخدام وسائل تكنولوجيا حديثة في عمل وكالات العلاقات العامة داخل وكالة العلاقات العامة لدى عينة الدراسة حولت العلامة وفق المستوى الذي يتراوح من (1-5) درجات وتصنيف المستوى إلى خمس فترات للفصل بين الدرجات المرتفعة والمنخفضة؛ إذ حسب طول



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المدى وهو (5-1=4)، ثم قسمت على (5) فترات (0.8=5/4)، وعليه فإن طول الفترة هو (0.8)، فاعتمد التقدير الآتي للفصل ما بين الدّرجات، وبيان ذلك كآلاتي:

جدول رقم (5): معايير التقييم بناءً على المتوسط الحسابي

النسبة المئوية	التقدير
درجة مرتفعة جداً	21.4 فأكثر ويعادل 84.2% فأعلى
درجة مرتفعة	41.3- 20.4 ويعادل 68.2%- 84.0%
درجة متوسطة	61.2- 40.3 ويعادل 52.2%- 68.0%
درجة منخفضة	81.1- 60.2 ويعادل 36.2%- 52.0%
درجة منخفضة جداً	أقل من 81.1 ويعادل، 36.2% فأقل

تحليل الإجابة عن سؤال الدراسة الرئيس والأسئلة الفرعية:
الأسئلة الفرعية:

أولاً نتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول: ما درجة استعداد وكالة العلاقات العامة سكاى لأزمة فايروس كورونا (كوفيد19) مع وجود المؤشرات على ذلك؟ ومن أجل الإجابة عن السؤال الفرعي الأول تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية والدرجة لاستجابات الباحثين على جميع فقرات هذا المجال حيث اشارت نتائج اختبار (ت) والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية لدرجة استعداد وكالة العلاقات العامة سكاى لأزمة فايروس كورونا (كوفيد19) مع وجود المؤشرات على ذلك مرتبة تنازلياً حسب الدرجة. حيث اشارت النتائج الى أن درجة استعداد وكالة العلاقات العامة سكاى لأزمة فايروس كورونا (كوفيد19) كانت مرتفعة جداً على الفقرات (2، 6، 3) حيث بلغت النسب المئوية لاستجابة الباحثين على هذه الفقرات على التوالي (92.57%، 90.29%، 89.71%)، وكانت درجة استعداد وكالة العلاقات العامة سكاى لأزمة فايروس كورونا (كوفيد19) كانت مرتفعة على الفقرة (17) حيث بلغت النسب المئوية لاستجابة الباحثين على هذه الفقرة (81.14%)، أما الدرجة الكلية لدرجة استعداد وكالة العلاقات العامة سكاى لأزمة فايروس كورونا (كوفيد19) فقد كانت مرتفعة جداً حيث بلغت قيمة متوسط النسبة المئوية الكلية لاستجابة الباحثين على جميع الفقرات هذا المجال (88.43%).

ثانياً النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني: ما أثر أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) على طبيعة سير وأداء العمل داخل وكالة العلاقات العامة سكاى؟ ومن أجل الإجابة عن السؤال الفرعي الثاني تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية والدرجة لاستجابات الباحثين على جميع فقرات هذا المجال واشارت النتائج الى أن أثر أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) على طبيعة سير وأداء العمل داخل وكالة العلاقات العامة سكاى كان مرتفعاً جداً على الفقرات (21، 4) حيث بلغت النسب المئوية لاستجابة الباحثين على هذه الفقرات على التوالي (93.71%، 88%)، وكان أثر أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) على طبيعة سير وأداء العمل داخل وكالة العلاقات العامة سكاى مرتفعاً على الفقرات (1، 12، 13، 8، 20) حيث تراوحت



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

النسب المئوية لاستجابة المبحوثين على هذه الفقرات ما بين (84% - 69.14%)، وكان أثر أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) على طبيعة سير وأداء العمل داخل وكالة العلاقات العامة سكاني متوسطاً على الفقرات (15، 7) حيث بلغت النسب المئوية لاستجابة المبحوثين على هذه الفقرات على التوالي (68%، 57.14%)، وكان أثر أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) على طبيعة سير وأداء العمل داخل وكالة العلاقات العامة سكاني منخفضاً على الفقرة (14) حيث بلغت النسب المئوية لاستجابة المبحوثين على هذه الفقرة (46.86%)، أما الدرجة الكلية لأثر أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) على طبيعة سير وأداء العمل داخل وكالة العلاقات العامة سكاني كانت مرتفعة حيث بلغت قيمة متوسط النسبة المئوية الكلية لاستجابة المبحوثين على جميع الفقرات هذا المجال (73.54%).

ثالثاً النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالثاً درجة تعزيز وكالة العلاقات العامة سكاني من ثقة العاملين أثناء أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) وأثر ذلك على الخدمات الاستشارية المقدمة؟، من أجل الإجابة عن السؤال الفرعي الثالث تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية والدرجة لاستجابات المبحوثين على جميع فقرات هذا المجال وأشارت النتائج الى أن درجة تعزيز وكالة العلاقات العامة سكاني من ثقة العاملين أثناء أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) وأثر ذلك على أداء العمل داخل الوكالة كانت مرتفعة جداً على الفقرات (5، 11) حيث بلغت النسب المئوية لاستجابة المبحوثين على هذه الفقرات على التوالي (90.29%، 89.14%)، وكانت درجة تعزيز وكالة العلاقات العامة سكاني لثقة العاملين أثناء أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) وأثر ذلك على الخدمات الاستشارية المقدمة منخفضة على الفقرات (10، 9) حيث بلغت النسب المئوية لاستجابة المبحوثين على هذه الفقرات على التوالي (38.86%، 36.57%)، أما الدرجة الكلية لدرجة تعزيز وكالة العلاقات العامة سكاني من ثقة العاملين أثناء أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) وأثر ذلك على أداء العمل داخل الوكالة كانت متوسطة حيث بلغت قيمة متوسط النسبة المئوية الكلية لاستجابة المبحوثين على جميع الفقرات هذا المجال (63.71%).

رابعاً النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الرابع: ما أثر أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) على توجهات الوكالة المستقبلية خلال الأعوام القادمة؟، من أجل الإجابة عن السؤال الفرعي الرابع تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية والدرجة لاستجابات المبحوثين على جميع فقرات هذا المجال وأشارت النتائج الى أن أثر أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) على توجهات الوكالة المستقبلية خلال الأعوام القادمة كان متوسطاً على الفقرات (18، 16، 19) حيث بلغت النسب المئوية لاستجابة المبحوثين على هذه الفقرات على التوالي (66.86%، 66.29%، 64.57%)، أما الدرجة الكلية لأثر أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) على توجهات المستقبلية لوكالة العلاقات العامة سكاني خلال الأعوام القادمة كانت متوسطة، حيث بلغت قيمة متوسط النسبة المئوية الكلية لاستجابة المبحوثين على جميع الفقرات هذا المجال (65.90%).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

السؤال الرئيس: بعد أن تم تحليل الاستبيان بناءً على أسئلة الدراسة الفرعية سيتم تحليل السؤال الرئيس بناءً على تحليل الأسئلة الفرعية والسؤال الرئيس هو ما تأثير أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) على استخدام وسائل تكنولوجيا حديثة في عمل وكالات العلاقات العامة داخل وكالة العلاقات العامة سكاي؟ ومن أجل الإجابة عن السؤال الرئيس تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية والدرجة لاستجابات الباحثين على جميع فقرات هذا المجال ونتائج الجدول رقم (10) حيث تم ترتيب الأبعاد والدرجة الكلية لتأثير أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) على استخدام وسائل تكنولوجيا حديثة في عمل وكالة العلاقات العامة سكاي. وأشارت النتائج إلى أن الدرجة الكلية لتأثير أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) على استخدام وسائل تكنولوجيا حديثة في عمل وكالات العلاقات العامة تحديداً وكالة العلاقات العامة سكاي، كان مرتفعاً حسب رأي الباحثين وبمتوسط حسابي كلي (3.64) وانحراف معياري (0.223)، ومستوى دلالة (0.00) ونسبة مئوية تقديرية بلغت (72.90%)، ويعني ذلك أنه يوجد أثر لنفسي فايروس كورونا على أداء وكالة العلاقات العامة سكاي بدرجة مرتفعة. النتائج الإحصائية المتعلقة بفرضيات الدراسة:

النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى: نصت الفرضية الأولى على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين تفشي أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) في فلسطين والتغير بالوسائل الاتصالية مع الجمهور الداخلي أثناء الأزمة في وكالة العلاقات العامة سكاي، من أجل اختبار الفرضية الأولى تم استخدام اختبار (ت) للمجتمع الواحد (One Sample T test) واستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية التقديرية لأثر تفشي أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) في فلسطين والتغير بالوسائل الاتصالية مع الجمهور الداخلي أثناء الأزمة في وكالة العلاقات العامة سكاي وازدحمت النتائج أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الفقرات (1،2) قد بلغت على التوالي، من العينة كانت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة على هذه الفقرات، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة المحسوب من العينة على التوالي (0.00) ويعني ذلك قبول ($\alpha \geq 0.05$) الفرضية الغير صفرية على هذه الفقرات، بمعنى وجود أثر ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين تفشي أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) في فلسطين والتغير بالوسائل الاتصالية مع الجمهور الداخلي أثناء الأزمة في وكالة العلاقات العامة سكاي.

النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية: نصت الفرضية الثانية على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين تفشي أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) في فلسطين والتغير بالخطط الاستراتيجية أثناء الأزمة في وكالة العلاقات العامة سكاي، ومن أجل اختبار الفرضية الثانية تم استخدام اختبار (ت) للمجتمع الواحد (One Sample T test) واستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية التقديرية لأثر تفشي أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) في فلسطين والتغير بالخطط الاستراتيجية أثناء الأزمة في وكالة العلاقات العامة سكاي وقررت النتائج أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب من العينة كانت دالة إحصائياً عند مستوى



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الدلالة لهذه الفقرات، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة المحسوب من العينة على التوالي (0.00) ويعني ذلك قبول الفرضية الغير صفرية على هذه الفقرات، بمعنى وجود أثر ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha 0.05 \geq$) بين تفشي أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) في فلسطين والتغير بالخطط الاستراتيجية أثناء الأزمة في وكالة العلاقات العامة سكاي.

النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة: نصت الفرضية الثالثة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين تفشي أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) في فلسطين والتغير بشكل الهيكل التنظيمي والكوادر البشرية أثناء الأزمة في وكالة العلاقات العامة سكاي، ومن أجل اختبار الفرضية الثالثة تم استخدام اختبار (ت) للمجتمع الواحد (One Sample T test) استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية التقديرية لأثر تفشي أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) في فلسطين والتغير بشكل الهيكل التنظيمي والكوادر البشرية أثناء الأزمة في وكالة العلاقات العامة سكاي، وأشارت النتائج الى أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الفقرات (1، 2) قد بلغت على التوالي (0.22، 0.37) وهذه القيم أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha 0.05 \geq$) ويعني ذلك رفض الفرضية الغير صفرية على هذه الفقرات، بمعنى أنه لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha 0.05 \geq$) بين تفشي أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) في فلسطين والتغير بشكل الهيكل التنظيمي والكوادر البشرية أثناء الأزمة في وكالة العلاقات العامة سكاي.

النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة: نصت الفرضية الرابعة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين تفشي أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) في فلسطين والتغير الذي طرأ على آلية سير العمل أثناء الأزمة داخل وكالة العلاقات العامة سكاي، ومن أجل اختبار الفرضية الرابعة تم استخدام اختبار (ت) للمجتمع الواحد (One Sample T test) و استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية التقديرية لأثر تفشي أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) في فلسطين والتغير الذي طرأ على آلية سير العمل أثناء الأزمة داخل وكالة العلاقات العامة سكاي، وأشارت النتائج الى أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب من العينة كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha 0.05 \leq$) على هذه الفقرات، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة المحسوب من العينة على التوالي (0.00) ويعني ذلك قبول الفرضية الغير صفرية على هذه الفقرات، بمعنى وجود أثر ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha 0.05 \geq$) بين تفشي أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) في فلسطين والتغير الذي طرأ على آلية سير العمل أثناء الأزمة داخل وكالة العلاقات العامة سكاي.

النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة: نصت الفرضية الخامسة على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين تفشي فايروس كورونا (كوفيد19) في فلسطين والتغير بأدوات العلاقات العامة المستخدمة أثناء الأزمة في وكالة العلاقات العامة سكاي، من أجل اختبار الفرضية



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الخامسة تم استخدام اختبار (ت) للمجتمع الواحد (One Sample T test) واستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية التقديرية لأثر تفشي أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) في فلسطين والتغير بالوسائل الاتصالية مع الجمهور الداخلي أثناء الأزمة في وكالة العلاقات العامة سكاي وأشارت النتائج الى أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب من العينة كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $(0.05\alpha) \geq$ على هذه الفقرات، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة المحسوب من العينة على التوالي (0.00) ويعني ذلك قبول الفرضية الغير صفرية على هذه الفقرات، بمعنى وجود أثر ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة $(\alpha 0.05) \geq$ بين تفشي أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) في فلسطين والتغير الذي طرأ على آلية سير العمل أثناء الأزمة داخل وكالة العلاقات العامة سكاي.

النتائج المتعلقة بالفرضية السادسة:

ونصت الفرضية السادسة على أنه وجود فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة (0.05) في أثر تفشي أزمة فايروس كورونا على أداء وكالة العلاقات العامة سكاي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي)، من أجل اختبار الفرضية السادسة تم استخدام أسلوب تحليل التباين المتعدد Analysis of Varianle، ويبين الجدول رقم (20) نتائج تحليل التباين لأثر تفشي أزمة فايروس كورونا على أداء وكالة العلاقات العامة سكاي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي). واتضح أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب من العينة على المتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي) قد بلغت على التوالي $(0.06, 0.51, 0.07, 0.44)$ وهذه القيم أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة أي أننا نرفض الفرضية الغير صفرية على هذه المتغيرات، ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة $(\alpha 0.05) \leq$ في أثر تفشي أزمة فايروس كورونا على أداء وكالة العلاقات العامة سكاي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي).

النتائج الإحصائية المتعلقة بالأسئلة المفتوحة في الاستبيان:

القسم الثالث: السؤال الأول

ما هو أكبر تحدي واجهته كموظف/ة خلال العمل داخل وكالة العلاقات العامة في ظل أزمة فايروس كورونا (كوفيد19)؟

وتوصل فريق البحث الى أن أكبر التحديات التي واجهت العاملين كانت كالآتي:

- النسبة الأعلى من بين الإجابات على السؤال الثالث كانت (تلبية طلبات الزبائن المستجدة نتيجة فايروس كورونا) بنسبة 27.9%.

- والنسبة التي تليها هي 18.7% وكانت للإجابة (ضمان سير العمل والمهام المطلوبة كالمعتاد).

- أما فيما يخص (ضمان سير العمل ضمن الظروف الاستثنائي) كانت بنسبة 11.6%.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

القسم الثالث: السؤال الثاني

ما هي أهم الأدوات الاتصالية التي استخدمتها وكالة العلاقات العامة للتواصل في ظل أزمة فايروس كورونا (كوفيد19)؟

توصل الباحثون من خلال إجابة المبحوثين عن التساؤل السابق أن وكالة سكاي عملت على استخدام أدوات حديثة من أجل التواصل مع العاملين وعدم قطع الاتصال والتواصل معهم لضمان استمرار العمل وتلبية متطلبات واحتياجات العملاء، وكانت النسبة الأكبر من الإجابات هي استخدام الوكالة للبريد الإلكتروني للتواصل وكانت حولي بنسبة 37.8%، ويليه اعتمادها على تطبيق الـ whatsapp بنسبة 25.6%، يليها استخدام تطبيق الـ Zoom الذي بلغت نسبة الإجابة عليه هي 13.5%.

نتائج الاستبيان المتعلقة بسؤال الدراسة الرئيس وأسئلتها الفرعية، وفرضياتها:

1. أظهرت النتائج أن تأثير أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) على استخدام وسائل تكنولوجيا حديثة في عمل وكالات العلاقات العامة، تحديداً وكالات سكاي يصل إلى بنسبة 72.90%، وهي تعد نسبة مرتفعة وذلك حسب معايير التقييم في جدول رقم (9).
2. أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، بين تفشي أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) ووسائل الاتصال مع الجمهور الداخلي أثناء الأزمة في وكالة العلاقات العامة سكاي.
3. أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفشي أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) والمتغيرات الديمغرافية للعاملين (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص الوظيفي) داخل وكالة العلاقات العامة سكاي.
4. أظهرت النتائج أن وكالات العلاقات العامة سكاي كانت على استعداد كبير لمواجهة أزمة فايروس كورونا وضمان استمرار العمل ولو كان بصورة جزئية، حيث بلغ متوسط النسب الكلي 88.43% وبذلك يكون هناك استعداد كبير من قبل الوكالة لمواجهة الأزمة.
5. أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، بين تفشي أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) والتغير بالخطط الاستراتيجية أثناء الأزمة.
6. أظهرت النتائج وجود أثر واضح على طبيعة العمل وأداء وسير العمل داخل وكالة العلاقات العامة سكاي نتيجة تفشي أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) فبلغ متوسط النسب الكلي 73.45% وبذلك يكون هناك أثر واضح على طبيعة العمل داخل الوكالة وسيره كما ثبت وجود علاقة بين تفشي أزمة فايروس كورونا والتغيير الذي طرأ على آلية سير العمل داخل وكالة العلاقات العامة سكاي عند مستوى الدلالة (0.05).
7. أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، بين تفشي أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) والتغيير بشكل الهيكل التنظيمي والكوادر البشرية داخل وكالات العلاقات العامة سكاي.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

8. أظهرت نتائج الدراسة أن أكبر التحديات التي واجهتها وكالة العلاقات العامة سكاى خلال أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) هي القدرة على تلبية حاجات ورغبات العملاء المختلفة تماشياً مع الظروف المستجدة نتيجة تفشي فايروس كورونا وإعلان حالة الطوارئ.

9. أظهرت النتائج تعزيز وكالة العلاقات العامة سكاى لثقة العاملين أثناء أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) وأثر الأزمة على الخدمات الاستشارية المقدمة فبلغ متوسط النسب الكلي 71.63% وبذلك يكون دور للوكالة في بناء الثقة مع العاملين كبير جداً وذو صلة مستمرة.

10. أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، بين تفشي أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) والتغير بأدوات العلاقات العامة أثناء الأزمة داخل وكالة العلاقات العامة سكاى.

11. أظهرت النتائج وجود أثر طفيف وواضح على توجهات وكالات العلاقات العامة سكاى خلال الأعوام القادمة نتيجة أزمة فايروس كورونا حيث بلغ متوسط النسب الكلي 65.9% بالتالي سيكون هناك أثر على توجهات الوكالة في المستقبل.

12. أظهرت النتائج أن أهم الأدوات الاتصالية التي تم استخدامها خلال أزمة فايروس كورونا داخل وكالة العلاقات العامة سكاى هي البريد الإلكتروني إلى جانب تطبيق WhatsApp وتطبيق Zoom إضافة لوجود عدة أدوات اتصالية حديثة تم استخدامها.

تحليل المقابلات ونتائجها

تحليل المقابلات

قام فريق البحث بإجراء المقابلة مع المدير العام لوكالة العلاقات العامة سكاى، السيد نادر مرعي، ومع مدير دائرة العلاقات العامة في الوكالة السيد معتصم دويكات، بحيث احتوت المقابلة على عدة أسئلة، احتوى الجزء الأول على ما هو متعلق بالوكالة والذي أجاب عنها المدير العام، أما الجزء الثاني المتعلق بتفشي أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) والذي أجاب عنها مدير دائرة العلاقات العامة في الوكالة، وجاءت نتائج المقابلة بما يتناسب مع كل محور وهي كالآتي:

المحور الأول: الجانب المتعلق بالوكالة

● الدافع وراء افتتاح وكالة العلاقات العامة سكاى في فلسطين بالتحديد بالرغم من وجود العديد من المعوقات السياسية، والاقتصادية، وفي ظل مجتمع غير مدرك تماماً لمفهوم العلاقات العامة وأهميتها.

أوضح المدير العام السيد نادر مرعي أن وكالة العلاقات العامة سكاى من أوائل الوكالات العاملة في قطاع العلاقات العامة والدعاية والإعلان والتي بدأت عملها عام 1996 وهي إحدى الشركات التابعة للشركة العربية الفلسطينية للاستثمار - أيبك، وأضاف مرعي أن الوكالة قادت قطاع



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

العلاقات العامة والدعاية والإعلان في فلسطين وكانت لاعباً مؤثراً وفاعلاً على مستوى هذا القطاع سواء فيما تقدمه من خدمات رائدة وتميزة في قدراتها وخبرات كوادرها المؤهلة، والتي عملت لاحقاً في نشوء العديد من الشركات في هذا المجال، وأوضح مرعي أن الظروف السياسية والاقتصادية أثرت على الوكالة ولكن حاجة السوق المحلي ومتطلبات المؤسسات والشركات من خدمات العلاقات العامة الاستشارية والخدمات الإعلامية والإعلانية وإدارة الحدث وغيرها هي السبب في وجود ونشأة هذه الوكالة، وأكمل أن من أهم التحديات والمعوقات التي تواجهها الوكالة سوء الفهم وعدم اهتمام المؤسسات بخدمات العلاقات وغيرها من الخدمات الأخرى، واعتباره أمراً يمكن الاستغناء عنه دون إدراك الدور الذي يمكن أن تلعبه في دعم أنشطة وأعمال المؤسسات المختلفة وبذلك في هذا السؤال توضيح بشكل أكبر لماهية وكالة العلاقات العامة سكاي.

● الأمر الذي صنعه الوكالة لإثبات نفسها من أجل كسب ثقة الزبائن للاستعانة بهذه الوكالة بالتحديد.

أوضح المدير العام لوكالة العلاقات العامة سكاي السيد نادر مرعي منذ نشأة الوكالة وحتى الآن لم تقف عند حد معين بل بقيت مواكبة لكل التغيرات والتطورات على مستوى السوق المحلي لفهم متطلباته وحاجاته والعمل على مواكبة التطور المستمر لخدمات العلاقات العامة الاستشارية وخدمات الإعلان والدعاية، وأردف مرعي أن الوكالة تمتلك فريقاً مؤهلاً ولديه خبرة عالية للاهتمام بأدق التفاصيل وفهم متطلبات كل قطاع والقدرة على التعامل مع عدة عملاء مختلفين وتقديم خدمات العلاقات العامة بطريقة إبداعية، وكل ذلك عمل على جعلها وكالة رائدة في العلاقات العامة والدعاية وإدارة الحدث وغيرها، واختتم مرعي قائلاً بأن الوكالة تمتلك حصة كبيرة من السوق الفلسطيني في قطاع خدمات العلاقات العامة والدعاية والإعلان.

● سبب نجاح وكالة العلاقات العامة سكاي والاستمرار على مدار هذه الأعوام.

بين المدير العام لوكالة العلاقات العامة سكاي السيد نادر مرعي أن الوكالة عملت على تكريس خبراتها ومعرفتها العلمية لتقديم خدماتها على مستوى عالٍ من الاحتراف وذلك بناءً على طبيعة سوق وحاجة العملاء فهو العامل الأساسي لنجاح واستمرار عملها وتطوير خدماتها المقدمة للعملاء ولعل من أبرزها الدمج بين الخدمات التقليدية والخدمات الرقمية والإلكترونية المتجددة والإعلام الاجتماعي وصناعة المحتوى وغيرها، وأكمل مرعي أن الوكالة تقدم خدمات في مجال التخطيط وتنفيذ استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة، وإدارة الحدث، والتصميم والطباعة، والاستشارات المختلفة للمؤسسات.

● التواصل المستمر بين الإدارة العليا وموظفي وكالة العلاقات العامة سكاي لمعرفة آخر المستجدات في الأعمال والاهتمام بالمتطلبات التي تحتاجها الوكالة؟



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

أوضح المدير العام لوكالة العلاقات العامة سكاى السيد نادر مرعي أن الإدارة تبقى على اتصال مع موظفيها فهي تحرص على تهيئة الأجواء المناسبة للعاملين وتوفير كافة متطلباتهم لضمان تنفيذ مهامهم بالشكل المطلوب وتأخذ بعين الاعتبار جميع ملاحظاتهم وحاجاتهم، فهي تعمل على مواكبة كافة التطورات والمستجدات والتغيرات في مجال عملها في ظل فايروس كورونا (كوفيد19).

- المحور الثاني: المتعلق بتفشي أزمة فايروس كورونا (كوفيد19)
- توقع وكالة العلاقات العامة سكاى وصول فايروس كورونا إلى فلسطين وأحداث أزمة.
 - أجاب مدير دائرة العلاقات العامة في وكالة العلاقات العامة سكاى السيد معتصم دويكات أن انتشار فايروس كورونا (كوفيد19) كان مفاجئاً ولم يكن هناك استعداد من قبل أي مؤسسة سواء في القطاع الخاص أو العام وسواء أكان ذلك محلياً أو دولياً، وأضاف دويكات عدم معرفة كيفية انتهاء فايروس كورونا (كوفيد19) والأزمة التي سببها.
 - أول أمر فكرت فيه وكالة العلاقات العامة سكاى بشكل جدي بعد إعلان الحكومة عن وجود أول حالة إصابة بفايروس كورونا في الضفة الغربية.
 - بين مدير دائرة العلاقات العامة في وكالة العلاقات العامة سكاى السيد معتصم دويكات أن الوكالة اتخذت تناعماً وتماشياً مع الشركة الأم التي تعود لها الوكالة، وهي الشركة العربية الفلسطينية للاستثمار-أبيك كافة الاحتياطات والتدابير اللازمة لوقاية العاملين من فايروس كورونا (كوفيد19)، إلى جانب اتخاذ كافة الطرق والأساليب لضمان سير العمل والحفاظ على تقديم الخدمات والالتزامات للعملاء وأوضح دويكات عملت الوكالة على إلزام العاملين والعاملين على اتخاذ كافة سبل الوقاية من الفايروس تبعاً لتعليمات جهات الاختصاص.
 - الاستعداد المسبق لوكالة العلاقات العامة سكاى قبل حدوث الأزمة من ناحية وضع الخطط الاستراتيجية الطارئة لتحويل الوضع في الضفة الغربية من وضعها الطبيعي إلى إغلاق شامل لكافة مناحي الحياة.
 - أوضح مدير دائرة العلاقات العامة في وكالة العلاقات العامة سكاى السيد معتصم دويكات تبعاً لطبيعة عمل الوكالة وجاهزيتها المستمرة لمواجهة كافة الظروف المختلفة والتأقلم وذلك لاستخدامها أنظمة إدارية وتكنولوجية تعمل وتتيح الاتصال بشكل فعال مع كوادرها بمختلف الظروف، وأردف دويكات مع إعلان حالة الطوارئ والبدء بالإغلاق الشامل كان هناك تفعيل لنظام العمل بشكل متكامل بحيث تأقلمت الوكالة مع جميع الظروف لاستمرار العمل عن بعد من خلال وسائل اتصالية فعالة ومختلفة.
 - الآلية التي اتبعتها وكالة العلاقات العامة سكاى الخطة الجديدة لسير الأعمال أون لاين وما هي أبرز النقاط التي حددتها من أجل السير عليها.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

بين مدير العلاقات العامة في وكالة العلاقات العامة سكاى السيد معتصم دويكات أن الوكالة عملت على تفعيل العمل عن بعد بشكل فوري حيث هيأت للعاملين كافة الظروف التي تتيح لهم بالعمل عن بعد، وأضاف دويكات أن الأولوية الأولى للوكالة هو الحفاظ على سلامة العاملين إلى جانب ضمان استمرار العمل في الوكالة، وبالرغم من الأزمة عملت الوكالة على تلبية الحاجات الأساسية للعملاء واستخدام أنظمة الاتصال الإلكتروني وأنظمة الاتصال الحديثة لضمان البقاء على اتصال وتواصل مع العملاء والعاملين.

- تدريب العاملين على استخدام طرق التواصل الجديدة لضمان سير العمل داخل وكالة العلاقات العامة سكاى.

أوضح مدير دائرة العلاقات العامة في وكالة العلاقات العامة سكاى السيد معتصم دويكات، امتلاك العاملين المعرفة والدراسة الكاملة لاستخدام وسائل التواصل الحديثة وذلك تبعاً لطبيعة عملنا في تقديم الخدمات المختلفة، وأضاف دويكات كان لمستشار الدعم الفني اتصال كبير ومستمر مع العاملين لتقديم الدعم والمساعدة خلال فترة أزمة فايروس كورونا والبقاء على اتصال دائم.

- البدائل التي استخدمتها وكالة العلاقات العامة سكاى عوضاً عن أنشطة العلاقات العامة وطريقة طرح المواد الإعلانية المعتادة لأجل استمرار أعمالها بالشكل الصحيح.

بين مدير العلاقات العامة في الوكالة السيد معتصم دويكات أن العديد من الأنشطة والحملات والخدمات قد توقفت بسبب الظروف المستجد من جائحة كورونا لكن الوكالة بقيت على اتصال مع عملائها لتقديم الخدمات لهم على نطاق حاجتهم وبناءً على الظروف الراهنة في تلك الفترة، وأضاف دويكات أن الوكالة عملت على تقديم الخدمات عبر المنصات الإلكترونية ومنصات الإعلام الاجتماعي مثل تقديم الخدمات الإعلامية من كتابة أخبار وإنتاج الفيديوهات والإعلانات المرئية إلى جانب إدارة مواقع التواصل الاجتماعي.

- أول أمر خطت له وكالة العلاقات العامة سكاى وأدرجته على قائمة أعمالها بعد ما تم رفع الحظر الشامل وعودة الحياة بشكل تدريجي.

وضح مدير العلاقات العامة في وكالة العلاقات العامة سكاى السيد معتصم دويكات أن العودة للعمل كانت بشكل تدريجي بهدف ضمان الوقاية من فايروس كورونا، حيث تم تقييم الوضع بشكل كلي لأجل ضمان العمل بأقل المخاطر المتوقعة ومراعاة الظروف المحيطة بالعمل لتقديم الخدمات الأساسية وتلبية حاجات العملاء وبذلك تكون الوكالة قد عادت لجزء من أعمالها التي فقدتها أثناء الأزمة بشكل تدريجي.

- مدى نجاح عمل العاملين من بيوتهم، وفي المستقبل هل سيتم مثلاً الاعتماد على العمل من المنزل دون التأثير على جودة الأعمال داخل وكالة العلاقات العامة سكاى.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

بين مدير العلاقات العامة في وكالة العلاقات العامة سكاى السيد معتصم دويكات أن العمل عن بُعد كان ناجحاً بالرغم من الظروف الراهنة والمفاجئة في الوطن، واستمر سير العمل وتقديم الخدمات المختلفة بالرغم من أن العمل كان على نطاق ضيق تبعاً لتوقف غالبية الأنشطة الاقتصادية عن العمل، وأوضح دويكات أن الوكالة تعمل على تهيئة نظام اتصال دائم عن بُعد للعاملين بهدف متابعة سير عملهم وتقديمهم للخدمات بشكل دائم تحسباً لأي ظرف يطرأ مستقبلاً يؤثر على عمل الوكالة.

- التغيير في الهيكل التنظيمي والخطط الاستراتيجية في وكالة العلاقات العامة سكاى.

أوضح مدير العلاقات العامة في الوكالة السيد معتصم دويكات أنه لم يحدث أي تغييرات على الهيكل التنظيمي داخل الوكالة في ظل تفشي أزمة فايروس كورونا، أما بالنسبة للخطط الاستراتيجية فهي لم تتغير كون الوكالة تحرص على تغييرها بشكل سنوي وبحسب المتغيرات في البيئة المحيطة بالوكالة.

- أبرز التأثيرات الإيجابية والسلبية لفايروس كورونا على وكالة العلاقات العامة سكاى.

بين مدير العلاقات العامة في وكالة العلاقات العامة سكاى السيد معتصم دويكات أنه من غير المحتمل وجود الإيجابيات لهذه الأزمة لكن التأثيرات السلبية تراكمت على الأوضاع الصعبة التي يواجهها الاقتصاد الفلسطيني، وأوضح دويكات أنه وعلى مستوى الوكالة أدى التوقف التام للخدمات والحملات والأنشطة المختلفة طوال فترة الإغلاق إلى التأثير على حجم أعمال المقابلة وعلى خططها المستقبلية، وأضاف دويكات أن الأثر سيمتد وسيحتاج لفترة طويلة للتعافي في حال انتهت الأزمة، ولم تؤثر الأزمة على الوكالة فقط بل على الأطراف فقط بل على الأطراف التي تنفذ الخدمات من خلالها، واختتم دويكات أن الآثار السلبية لأزمة كورونا دفعت العديد من المؤسسات والشركات إلى تقليص نفقاتها اتجاه خدمات العلاقات العامة والخدمات الدعائية والإعلانية.

- تتوقع وكالة العلاقات العامة سكاى تجدد الأزمة ووضعها داخل الخطة الاستراتيجية لعام 2021. وتهيئ الوكالة لذلك.

أوضح مدير العلاقات العامة في الوكالة السيد معتصم دويكات أن الوكالة ستأخذ بعين الاعتبار استمرار أزمة فايروس كورونا وتداعياته على الوكالة وعلى الوضع الاقتصادي ككل وستكون هناك خطط استراتيجية لمعالجة ذلك، وأضاف دويكات أن الوكالة ستقيم التطورات المختلفة والتغيرات التي تحدث بشكل مستمر تجاه فايروس كورونا لذلك ستعمل على تهيئة نفسها لذلك.

- إدراج وكالة العلاقات العامة سكاى لأزمة فايروس كورونا على خططها المستقبلية.

بين مدير العلاقات العامة في وكالة العلاقات العامة سكاى السيد معتصم دويكات أن الأزمة التي نمر بها من أصعب الأزمات التي مرت بها الوكالة ذلك لشمولييتها ولكونها أزمة عالمية إضافة للوضع الاقتصادي الصعب والمعقد في فلسطين، وبالتالي ستعمل الوكالة على إدراج تجدد مثل



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

هذه الأزمات على خططها المستقبلية، وأشار دويكات الى أن الوكالة عايشة العديد من الأزمات بسبب الاحتلال؛ فوجود الاحتلال يعني استمرار للأزمات.
نتائج المقابلات:

1. تعتبر وكالة العلاقات العامة سكاى من أوائل الوكالات في قطاع العلاقات العامة والسبب في وجودها هو حاجة السوق المحلي ومتطلبات المؤسسات والشركات لخدمات العلاقات العامة الاستشارية.

2. تواكب وكالة العلاقات العامة سكاى التغيرات والتطورات في عملها سواء أكان ذلك داخلياً أم خارجياً فهي تهتم بوجود فريق عمل يمتلك الخبرة والمعرفة الواسعة في مجال عمل الوكالة.

3. تعمل وكالة العلاقات العامة سكاى على الدمج بين الخدمات التقليدية والخدمات الرقمية والإلكترونية المتجددة والإعلام الاجتماعي وصناعة المحتوى وغيرها من الخدمات.

4. يوجد تواصل بين الإدارة العليا وموظفي وكالة العلاقات العامة سكاى بشكل مستمر إضافة إلى حرصها على تهيئة وتوفير البيئة المناسبة للعمل.

5. لم تكن وكالة العلاقات العامة سكاى على استعداد لأزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) كونها حدثت بشكل مفاجئ، وبعد حدوث الأزمة كان هناك تواصل مع الشركة الأم التي تعود إليها الوكالة وهي الشركة العربية الفلسطينية-أبيك واتخذت التدابير اللازمة لذلك من خلال تفعيل العمل عن بعد بشكل فوري لضمان استمرار سير العمل والحفاظ على سلامة العاملين.

6. استطاعت وكالة العلاقات العامة سكاى على التأقلم مع إعلان حالة الطوارئ بسبب أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) تبعاً لطبيعة عملها الذي يحتم على العاملين داخلها الجاهزية المستمرة لمواجهة كافة الظروف المحيطة، بالتالي كان للموظف الدراية الكاملة عن العمل وعن آلية استخدام وسائل التواصل الحديثة فلم يكن هناك حاجة لتدريبهم إضافة إلى وجود مساعدة فنية وتقنية على أتم الاستعداد لمواجهة المشاكل التي تواجه الموظف.

7. كان هناك توقف عن تقديم بعض الخدمات نتيجة لأزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) مثل الحملات والخدمات المختلفة التي تتطلب تنفيذ على أرض الواقع، إلى جانب تقديم وكالة العلاقات العامة سكاى لخدمات على نطاق حاجة العملاء وتبعاً للظروف الراهنة ومنها الخدمات عبر المنصات الإلكترونية ومنصات الإعلام الاجتماعي مثل تقديم الخدمات الإعلامية المختلفة.

8. عاد العاملين للعمل داخل وكالة العلاقات العامة سكاى بشكل تدريجي بعد أن تم تقييم الوضع بشكل كلي لضمان العمل بأقل المخاطر وحماية العاملين والعمل على تقديم الخدمات الأساسية



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

وتلبية حاجات العملاء، فبالرغم من أن العمل عن بعد كان ناجحاً واستطاعت وكالة العلاقات العامة سكاى أن تتأقلم معه إلا أن جزءاً من الخدمات لم يتم تنفيذه للعملاء؛ مما جعل الوكالة تعمل على تهيئة نظام اتصال دائم عن بعد تحسباً لحدوث أي طارئ.

9. لم يكن هناك أي تغيير على الهيكل التنظيمي داخل وكالة العلاقات العامة سكاى، وأما بالنسبة للخطط الاستراتيجية فتغييرها يكون بشكل سنوي تبعاً للمتغيرات البيئية المحيطة ولذلك اعتبرت الوكالة أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) من المتغيرات التي تؤثر على الخطط الاستراتيجية لها فأخذت بعين الاعتبار إدراج مثل هذه الأزمة على خططها المستقبلية.

10. كان هناك تأثيرات سلبية على وكالة العلاقات العامة سكاى فنتيجةً لأزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) كان هناك توقف تام للخدمات وأنشطة الوكالة مما أثر على حجم أعمالها وسير مخططاتها، فهي ستحتاج لفترة طويلة من أجل التعافي مما أفرزته الأزمة، فقد قلصت الشركات والمؤسسات الفلسطينية نفقاتها اتجاه خدمات العلاقات العامة.

مناقشة النتائج والتوصيات

ربط النتائج بتساؤلات الدراسة

سؤال الدراسة الرئيس

ما تأثير أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) على استخدام وسائل تكنولوجية حديثة في عمل وكالات العلاقات العامة تحديداً وكالة العلاقات العامة سكاى؟

تبين من خلال نتائج الاستبيان أن أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) أثرت بشكل كبير جداً على استخدام وسائل تكنولوجية حديثة في عمل وكالات العلاقات العامة وتحديداً وكالات العلاقات العامة سكاى، حيث وصلت نسبة الموافقة والتأييد للسؤال الرئيس من قبل الجمهور الداخلي للوكالة إلى 72.9% وهي نسبة مرتفعة كافية لجعل الإجابة تأخذ منحى القبول، فقد تم الاعتماد على تقسيم الجمهور الداخلي بناءً على المتغيرات (المعلومات الديموغرافية: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص الوظيفي) ولكن لم تؤثر هذه المتغيرات بشكل كبير جداً على إجابات العاملين داخل وكالة العلاقات العامة سكاى، مما يوضح أن هذه المتغيرات ليست ضليعة في أثر نقشي أزمة فايروس كورونا على استخدام وسائل تكنولوجية حديثة، بل كانت المعضلة الأساسية هي حدوث أزمة فايروس كورونا بشكل مفاجئ فلم يكن لدى الوكالة أي تخطيط مسبق لحدوث الأزمة، وتبعاً لذلك كان هناك توضيح لتلك الوسائل التكنولوجية الحديثة فاستخدمت الوكالة عدة وسائل حديثة من أبرزها البريد الإلكتروني إلى جانب تطبيق WhatsApp وتطبيق Zoom وغيرها من الوسائل الاتصالية الحديثة ولذلك يجب أن يكون هناك معرفة كبيرة لدى ممارسي العلاقات العامة بأحدث الوسائل الاتصالية الحديثة التي يمكن تدريب العاملين عليها قبل وقوع أي حادثة لضمان استمرار العمل بالشكل المطلوب.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

إضافة إلى أن أداة المقابلة وضحت أن وكالات العلاقات العامة سكاى لم تحتاج إلى تدريب العاملين لديها فاعاملين داخل الوكالة كانوا قادرين على التأقلم مع إعلان حالة الطوارئ بعد أن تم التواصل مع الشركة الأم للوكالة وهي شركة الاستثمار الفلسطينية-إيبك، والبدء باستخدام وسائل تكنولوجيا حديثة فكان لدى كل عامل الدراية الكاملة عن آلية العمل عن بعد، بعد فترة قصيرة من إعلان حالة الطوارئ، إلى جانب وجود عامل فني وتقني على أتم استعداد لمواجهة المشاكل التي تواجه العاملين، فالوكالة قامت بإيقاف أعمالها على أرض الواقع تبعاً لتفشي فايروس كورونا (كوفيد 19) والعمل على تحديد خدمات الوكالة حيث أوقفت جزءاً من خدماتها وأعمالها وبقيت الأعمال التي من الممكن أن يتم القيام بها عن بعد وتمثلت بالخدمات عبر المنصات الإلكترونية ومنصات الإعلام الاجتماعي وغيرها، كذلك فقد أوضحت المقابلة أن الوكالة دائماً على اطلاع دائم بأحدث الوسائل التكنولوجية والأكثر استخداماً في عمل العلاقات العامة تبعاً لحدوث أي طارئ، وبذلك يتضح التغير الحاصل على الوكالة من ناحية استخدام أدوات تكنولوجيا حديثة للاتصال.

الأسئلة الفرعية:

السؤال الأول: ما درجة استعداد وكالة العلاقات العامة سكاى لأزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) مع وجود المؤشرات على ذلك؟

أظهرت نتائج الاستبيان الذي تم توزيعه على الجمهور الداخلي لوكالة العلاقات العامة سكاى، والذي وضحت إجابات العاملين في الوكالة، أن الوكالة قد اتخذت كافة الإجراءات وكانت على استعداد كبير جداً لمواجهة أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19)، حيث بلغت نسبة متوسط النسب الكلي إلى 88.43%، وبذلك يكون هناك إجماع كبير من قبل العاملين أن الوكالة كانت مستعدة للأزمة وكان هذا كافياً لجعل الإجابة تأخذ منحى القبول، ومن الجدير بالذكر أن الوكالة كانت قادرة على التأقلم بشكل سريع مع العمل عن بعد وذلك لطبيعة عملها ولقدرتها على التعامل مع المتغيرات بمرونة عالية.

أما بالنسبة للمقابلة فقد كانت نتائج المقابلة أن الوكالة فعلياً لم تكن على استعداد تام لمواجهة أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) كونها كانت مفاجئة بشكل كبير، ولكن سرعة الوكالة في التواصل مع الشركة الأم التي تعود لها الوكالة وهي الشركة العربية-إيبك وتفعيل العمل عن بعد بشكل فوري، إلى جانب تدريب الوكالة لموظفيها على التعامل مع الوسائل الاتصالية الحديثة، جعل العاملين داخلياً يشعرون بأن الوكالة كانت على استعداد قبل وقوع الأزمة، ويجدر الإشارة إلى أن الوكالة قامت بإيقاف جزء من أعمالها وخدماتها تبعاً لتفشي أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) التي جعلت عملها مقدماً لخدمات العملاء بناءً على الظروف الراهنة ومنها الخدمات عبر المنصات الإلكترونية ومنصات الإعلام الاجتماعي وغيرها، إلى جانب ذلك فالإدارة العليا داخل الوكالة تبقى على اتصال مستمر مع العاملين داخل الوكالة سواء كان خلال أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) أما قبل حدوثها.

السؤال الثاني: ما أثر أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) على طبيعة سير وأداء العمل داخل وكالة العلاقات العامة سكاى؟



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

بين من خلال نتائج الاستبيان وجود أثر واضح في تغيير طبيعة العمل وسيره داخل وكالة العلاقات العامة سكاي تبعاً لتفشي أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) حيث بلغ متوسط النسب الكلي إلى 73.45% وهذا دليل على أن هناك إجماع كبير من قبل العاملين على تغيير العمل وطبيعته سواءً كان ذلك بعدد ساعات العمل أو بطبيعة العمل المطلوب منهم تنفيذه، وكان هذا كافياً لجعل الإجابة تأخذ منحى القبول، كما عملت الوكالة على زيادة ثقة العاملين بالوكالة من خلال الاستمرار بالتواصل معهم ولكن تبعاً للظروف الراهنة واجهت الوكالة عدد كبير من التحديات ولعل من أكبر تلك التحديات هو القدرة على تلبية حاجات ورغبات العملاء المختلفة بطريقة تتماشى بها مع الظروف المستجدة من تفشي فايروس كورونا (كوفيد 19) وإعلان حالة الطوارئ.

أما نتائج المقابلة فقد تمثلت بقدرة وكالة العلاقات العامة سكاي على التأقلم في العمل عن بعد وذلك تبعاً لطبيعة عملها الذي يتطلب من العاملين الاستعداد بشكل دائم لمواجهة كافة المتغيرات والظروف، لذلك امتلك العاملين الخبرة والدراسة الكاملة في استخدام أدوات التواصل الحديثة كما وكان هنا مساعد فني وتقني لمساعدة العاملين وحل مشاكلهم، إلى جانب ذلك كان هناك تأثير سلبي على وكالة العلاقات العامة سكاي وعلى أداء وسير العمل داخلها ولعل من أهم الآثار هو التوقف التام لخدمات وأنشطة الوكالة ومما أثر بشكل كبير على حجم أعمال الوكالة وسير خططها وتنفيذها، فقد كان سير العمل داخل الوكالة خلال فترة أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) يتم من خلال تحديد نطاق حاجة العملاء مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف الراهنة، ومن الخدمات التي قدمتها الوكالة الخدمات عبر المنصات الإلكترونية ومنصات الإعلام الاجتماعي مثل تقديم الخدمات الإعلامية المختلفة وغيرها، وتبعاً لذلك ستحتاج الوكالة لفترة طويلة من أجل التعافي مما أفرزته الأزمة، أما بالنسبة لعودة العاملين للعمل فقد تم الأمر بشكل تدريجي بعد إنهاء حالة الطوارئ، حيث تم تقييم الوضع بشكل كلي لضمان العمل بأقل المخاطر وحماية العاملين إلى جانب تقديم الخدمات الأساسية وتلبية حاجات العملاء.

السؤال الثالث: ما درجة تعزيز وكالة العلاقات العامة سكاي من ثقة العاملين أثناء أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) وأثر ذلك على الخدمات الاستشارية المقدمة؟

أظهرت نتائج الاستبيان درجة تعزيز وكالة العلاقات العامة سكاي لثقة عاملها أثناء أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) وأثرها على الخدمات الاستشارية التي تقدمها الوكالة فأظهرت النتائج درجة تعزيز الوكالة لثقة العاملين فبلغ متوسط النسب الكلي للعلاقة 71.63 وهذا دليل على هناك إجماع كبير من قبل العاملين على اهتمام الوكالة فيهم فهي تعمل على بناء الثقة لخلق اتصال فعال بين الوكالة وجمهورها الداخلي، وكان هذا كافياً لجعل الإجابة تأخذ منحى القبول، كما وتهتم الوكالة بجمهورها الداخلي وآلية الاتصال المستخدمة للتواصل معه فمن خلال الاستبيان توضح أثر فايروس كورونا (كوفيد 19) على الاتصال بالجمهور الداخلي وبذلك توضيح مدى اهتمام الوكالة بجمهورها الداخلي والتواصل بشكل مستمر معه، أما بالنسبة لأثره على الخدمات الاستشارية المقدمة وعلى سير العمل بشكل أوسع فقد أثرت الأزمة بشكل واضح جداً على عمل العاملين داخل الوكالة وطراً عليه العديد من التعديلات تبعاً للحالة الراهنة للأزمة.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

أما بالنسبة للمقابلة فقد تم الإيضاح من نتائج المقابلة أن الإدارة العليا للوكالة تبقى على اتصال دائم ومستمر مع كافة موظفي الوكالة للعمل على تهيئة وتوفير بيئة مناسبة لهم للقيام بالعمل بفاعلية، كما وتعمل وكالة سكاي بشكل مستمر على دمج الخدمات التقليدية بالخدمات الرقمية والإلكترونية المتجددة والحديثة والإعلام الاجتماعي وصناعة المحتوى وغيرها من الخدمات، وذلك لتبقى على صلة كبيرة بكافة تقسيمات جماهيرها حسب أعمارهم، كما وتطلع الوكالة بشكل مستمر على أحدث التغيرات التي تطرأ على وسائل الاتصال الحديثة وعلى عمل العلاقات العامة بالمجمل بهدف تقديم أفضل الخدمات الاستشارية للعملاء، وخلال فترة فايروس كورونا (كوفيد 19) فقد توقفت الوكالة عن القيام ببعض خدماتها إلا أنها اهتمت بتوفير نطاق حاجة العملاء من الخدمات ومنها الخدمات عبر المنصات الإلكترونية ومنصات الإعلام الاجتماعي مثل تقديم الخدمات الإعلامية المختلفة وبذلك يظهر مدى اهتمامها بتقديم الخدمات على أكمل وجه.

السؤال الرابع: ما أثر أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) على توجهات الوكالة المستقبلية خلال الأعوام القادمة؟

أظهرت نتائج الاستبيان أن أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) ستؤثر على وكالة العلاقات العامة سكاي وعلى توجهات الوكالة خلال الأعوام القادمة، ولكن لن يكون هذا تغييراً جذرياً فقد بلغ متوسط النسب الكلي 65.9%، بالتالي سيكون هناك أثر على توجهات الوكالة في المستقبل ولكن ليس بشكل كبير جداً، فهذا دليل على أن هناك إجماع متوسط من قبل العاملين على تغيير توجهات الوكالة في المستقبل تبعاً لأزمة فايروس كورونا، وكان هذا كافياً لجعل الإجابة تأخذ منحى القبول وذلك لأن الحصول على متوسط نسبي أقل من 60% يعطي درجة منخفضة أو منخفضة جداً مما يؤثر في النتائج، كما وتقوم الوكالة بمتابعة أحدث التطورات خاصة بالنسبة لأدوات الاتصال التكنولوجية الحديثة.

أما بالنسبة للمقابلة فكانت نتائجها مشابهة إلى حد ما فقد عبرت الوكالة عن نفسها بأنها تواكب التغيرات والتطورات في عملها بشكل مستمر سواء كان ذلك على مستوى داخلي أو خارجي، وذلك من خلال فريق عمل يمتلك الخبرة الواسعة في مجال العلاقات العامة، إضافة لاهتمام الوكالة بكافة التغيرات الخارجية والداخلية والعمل على التعامل معها، ومن الجدير بالذكر أن الوكالة دائماً تعمل على الدمج بين خدماتها التقليدية والرقمية الحديثة والخدمات الرقمية والإلكترونية المتجددة والإعلام الاجتماعي وصناعة المحتوى وغيرها من الخدمات التي تعتبر بمثابة متغيرات قد تؤثر على توجهات الوكالة وأعمالها، لذلك عملت الوكالة على تهيئة نظام اتصال عن بعد عند حدوث الأزمة تحسباً لأي طارئ وبذلك من الممكن أن تغير توجهاتها إلى العمل بالمنزل بشكل مستمر بالتالي التغير بالتوجهات المستقبلية الذي كان سببه أزمة فايروس كورونا.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

ربط النتائج بفرضيات الدراسة:
الفرضية الأولى:

● توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين تفشي فيروس كورونا (كوفيد19) في فلسطين والتغيير بالوسائل الاتصالية مع الجمهور الداخلي أثناء الأزمة في وكالة العلاقات العامة سكاي.

- أظهرت نتائج الاستبيان وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، بين تفشي أزمة فيروس كورونا (كوفيد 19) والتغيير بأدوات العلاقات العامة أثناء الأزمة داخل وكالة العلاقات العامة سكاي وثبت ذلك من خلال قيمة مستوى الدلالة فهو أصغر من 0.05 مما يعني قبول الفرضية البديلة (الغير صفيرية) إضافة لوجود علاقة بين تفشي أزمة فيروس كورونا (كوفيد 19) ووسائل الاتصال مع الجمهور الداخلي أثناء الأزمة في وكالة العلاقات العامة سكاي وبذلك كانت أهم الأدوات الاتصالية المستخدمة هي البريد الإلكتروني إلى جانب تطبيق WhatsApp وتطبيق Zoom إضافة لوجود عدة أدوات اتصالية حديثة تم استخدامها، ولذلك يجب أن يكون لدى ممارسي العلاقات العامة المعرفة والخبرة في الوسائل الاتصالية الحديثة لضمان استمرار العمل بفاعلية ويمكن أن يتم تحقيق ذلك من قبل الوكالة أو المؤسسة التي يعمل بها لضمان استمرار العمل.

- أما بالنسبة للمقابلة فقد وضحت مدى قدرة العاملين داخل وكالة العلاقات العامة سكاي على التأقلم مع التغيير في الوسائل الاتصالية المستخدمة ويعود ذلك إلى جاهزية العاملين من ناحية الخبرة والمعرفة الكاملة في هذه الوسائل إضافة إلى وجود مساعدة فنية وتقنية على أتم الاستعداد لمواجهة المشاكل التي تواجه الموظف.

الفرضية الثانية:

● توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين تفشي فيروس كورونا (كوفيد19) في فلسطين والتغيير بالخطط الاستراتيجية أثناء الأزمة في وكالة العلاقات العامة سكاي.

- أظهرت نتائج الاستبيان وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، بين تفشي أزمة فيروس كورونا (كوفيد 19) والتغيير بالخطط الاستراتيجية أثناء الأزمة وثبت ذلك من خلال قيمة مستوى الدلالة فهو أصغر من 0.05 مما يعني قبول الفرضية البديلة (الغير صفيرية) فعملت وكالة سكاي على وضع خطة استراتيجية تتماشى مع التغييرات المحيطة بالوكالة لضمان سير الأعمال بالشكل المطلوب والمعتاد لتلبية خدمات واحتياجات العملاء.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

- أما بالنسبة للمقابلة فقد وضحت أن وكالة العلاقات العامة سكاي لم تكن على استعداد لأزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) كونها حدثت بشكل مفاجئ، ولكن بعد حدوث الأزمة كان هناك تواصل مع الشركة الأم التي تعود إليها الوكالة وهي الشركة العربية الفلسطينية- أيبك- واتخذت التدابير اللازمة لذلك من خلال تفعيل العمل عن بعد بشكل فوري لضمان استمرار سير العمل والحفاظ على سلامة العاملين، وأما فيما يخص الخطط الاستراتيجية في الوكالة فإنه يتم تغييرها بشكل سنوي وتبعاً للمتغيرات البيئية المحيطة ولذلك اعتبرت الوكالة أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) من المتغيرات التي تؤثر على الخطط الاستراتيجية لها فأخذت بعين الاعتبار إدراج مثل هذه الأزمة على خططها المستقبلية، كما وأوضحت المقابلة أنه كان هناك تأثيرات سلبية ناتجة عن هذه الأزمة والتي أدت إلى توقف تام للخدمات وأنشطة الوكالة مما أثر على حجم أعمالها وسير مخططاتها، فهي تحتاج لفترة طويلة من أجل التعافي مما أفرزته الأزمة.

الفرضية الثالثة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين تفشي فايروس كورونا (كوفيد19) في فلسطين والتغيير بشكل الهيكل التنظيمي والكوادر البشرية أثناء الأزمة في وكالة العلاقات العامة سكاي.
- أظهرت النتائج الاستبائية عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، بين تفشي أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) والتغير بشكل الهيكل التنظيمي والكوادر البشرية أثناء الأزمة وثبت ذلك من خلال قيمة مستوى الدلالة فهو أكبر من 0.05 مما يعني رفض الفرضية البديلة (غير الصفريّة) فلم تقم وكالة العلاقات العامة بتغيير الهيكل التنظيمي ولا الكوادر البشرية إنما بقيت على التقسيم القائم مما قبل تفشي فايروس كورونا (كوفيد19).
- أظهرت نتائج المقابلة أن وكالة العلاقات العامة سكاي والتطورات في عملها سواء أكان ذلك داخلياً أم خارجياً فهي تهتم بوجود فريق عمل يمتلك الخبرة والمعرفة الواسعة في مجال عمل الوكالة، وأوضحت المقابلة أنه لم يكن هناك أي تغيير على الهيكل التنظيمي داخل الوكالة وعلى أعداد الكوادر البشرية العاملة داخلها.

الفرضية الرابعة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين تفشي فايروس كورونا (كوفيد19) في فلسطين والتغيير بأدوات العلاقات العامة المستخدمة أثناء الأزمة في وكالة العلاقات العامة سكاي.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

- أظهرت نتائج الاستبيان وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، بين تفشي أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) والتغير بأدوات العلاقات العامة أثناء الأزمة، وثبت ذلك من خلال التغير في مستوى الدلالة فهو أصغر من 0.05 مما يعني قبول الفرضية البديلة (الغير صفيرية) حيث عملت وكالة العلاقات العامة سكاى على تغيير الأدوات الاتصالية تماشياً مع تفشي فايروس كورونا (كوفيد19) للحفاظ على أمن وسلامة العملاء والعاملين، وأظهر السؤال المفتوح في الاستبيان أن أهم الأدوات الاتصالية التي تم استخدامها خلال أزمة فايروس كورونا داخل وكالة العلاقات العامة سكاى هي البريد الإلكتروني إلى جانب تطبيق WhatsApp وتطبيق Zoom إضافة لوجود عدة أدوات اتصالية حديثة تم استخدامها، وأظهرت نتائج المقابلة أن وكالة العلاقات العامة عملت على تغيير طبيعة الأدوات المستخدمة لتلبية حاجات العملاء مثل تقديم الخدمات الإعلامية والاعلانية المختلفة عبر منصات الاعلام الاجتماعي والمنصات الإلكترونية بدلاً من الاعتماد على الحملات والخدمات التي تتطلب تنفيذاً على أرض الواقع.

الفرضية الخامسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين تفشي فايروس كورونا (كوفيد19) في فلسطين والتغير الذي طرأ على آلية سير العمل أثناء الأزمة داخل وكالة العلاقات العامة سكاى.
- أظهرت نتائج الاستبيان وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة سير العمل وأدائه داخل وكالة العلاقات العامة سكاى أثناء أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) عند مستوى الدلالة (0.05) وثبت ذلك من خلال مستوى الدلالة فهو أصغر من 0.05 مما يعني قبول الفرضية البديلة (الغير صفيرية) حيث عملت وكالة العلاقات العامة سكاى على تغيير سير العمل وفقاً لما يتناسب مع الوضع الراهن ولعل من أهم الأدوات التي تم استخدامها لضمان استمرار عملية الاتصال والتواصل داخل الوكالة هي البريد الإلكتروني، تطبيق Zoom، وتطبيق الـ WhatsApp.
- أظهرت نتائج المقابلة أن أكبر التحديات التي وجهتها وكالة العلاقات العامة سكاى خلال أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) هي القدرة على تلبية حاجات ورغبات العملاء المختلفة تماشياً مع الظروف المستجدة نتيجة تفشي فايروس كورونا وإعلان حالة الطوارئ، وأظهرت المقابلة وجود تواصل بين الإدارة العليا وموظفي وكالة العلاقات العامة سكاى بشكل مستمر إضافة إلى حرصها على تهيئة وتوفير البيئة المناسبة للعمل، وأن الوكالة تحرص كل الحرص على مواكبة التغيرات والتطورات في عملها سواء أكان ذلك داخلياً أم خارجياً فهي تهتم بوجود فريق عمل يمتلك الخبرة والمعرفة الواسعة في مجال عمل الوكالة حيث تعمل على الدمج بين الخدمات التقليدية والخدمات الرقمية والإلكترونية



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المتجددة والإعلام الاجتماعي وصناعة المحتوى وغيرها من الخدمات، فبالرغم من الظرف المفاجئ الذي حصل استطاعت وكالة العلاقات العامة سكاى على التأقلم مع إعلان حالة الطوارئ بسبب أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) تبعاً لطبيعة عملها الذي يحتم على العاملين داخلها الجاهزية المستمرة لمواجهة كافة الظروف المحيطة، بالتالي كان للموظف الدراية الكاملة عن العمل وعن آلية استخدام وسائل التواصل الحديثة فلم يكن هناك حاجة لتدريبهم إضافة إلى وجود مساعدة فنية وتقنية على أتم الاستعداد لمواجهة المشاكل التي تواجه الموظف.

- وأوضحت المقابلة عودة العاملين للعمل داخل وكالة العلاقات العامة سكاى بشكل تدريجي بعد أن تم تقييم الوضع بشكل كلي لضمان العمل بأقل المخاطر وحماية العاملين والعمل على تقديم الخدمات الأساسية وتلبية حاجات العملاء، فبالرغم من أن العمل عن بعد كان ناجحاً واستطاعت وكالة العلاقات العامة سكاى أن تتأقلم معه إلا أن جزءاً من الخدمات لم يتم تنفيذه للعملاء؛ مما جعل الوكالة تعمل على تهيئة نظام اتصال دائم عن بعد تحسباً لحدوث أي طارئ.

الفرضية السادسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة (0.05) في أثر تفشي أزمة فايروس كورونا على أداء وكالة العلاقات العامة سكاى تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي).
- أظهرت نتائج الاستبيان عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفشي أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) والمتغيرات الديموغرافية للعاملين (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص الوظيفي) داخل وكالة العلاقات العامة سكاى وثبت ذلك من خلال قيمة مستوى الدالة فهو أكبر من 0.05 مما يعني رفض الفرضية البديلة (غير الصفريّة) حيث لا توجد علاقة بين تفشي فايروس كورونا والمتغيرات الديموغرافية للعاملين داخل وكالة العلاقات العامة سكاى.

ربط النتائج بنظرية الدراسة:

أظهرت نتائج الاستبيان أن فايروس كورونا (كوفيد 19) كان بمثابة متغير خارجي أثر على عمل الوكالة في عدة نواحي منها: استخدام وسائل تكنولوجيا حديثة، تغيير في سير العمل وأدائه، واستخدام وسائل اتصال مختلفة مع الجمهور الداخلي، والتغير في الخطط الاستراتيجية، والتغير في توجهات الوكالة في الأعوام القادمة. فاعتمدت الوكالة على النظرية الظرفية للتعامل مع هذا المتغير الخارجي حيث شكل هذا المتغير حدوث أزمة داخل وكالة العلاقات العامة سكاى حيث تنصف هذه الأزمة بسرعة انتشارها وحدثها بشكل مفاجئ وتم تقسيم الجماهير إلى أربعة أقسام داخل الوكالة للتعامل معهم ولتصل الوكالة إلى أن هذا المتغير الطارئ هو عبارة عن أزمة تهدد



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

عمل الوكالة، و بالربط بين نتائج الاستبيان والمقابلة فقد اتضح الأثر الكبير الذي أحدثته الأزمة على سير العمل وطبيعته ومدى استعداد الوكالة لهذه الأزمة فعملت الوكالة على التواصل مع العاملين وتحديد من أي فئة هم والعمل على إدراكهم لهذه الأزمة، وبالفعل كان الجمهور الخاص بالوكالة هو من الجمهور النشط فتم تحديد وسيلة لكل نوع من الجماهير داخل الوكالة فالهدف الأساسي هو تحويل كافة الأفراد إلى جمهور نشط مما يحقق إدراك الجمهور لهذه الأزمة، فقد أوضحت الوكالة أن إفرازات الأزمة كبيرة وستحتاج إلى وقت طويل للتعافي منها، بالرغم من أن العاملين داخل وكالة العلاقات العامة كانوا ضمن الجمهور النشط ولطبيعة العمل داخل الوكالة وسرعة التواصل مع الجمهور، وهذا يؤكد على وجود تأثير كبير في تفشي فايروس كورونا (كوفيد 19) على أداء وكالة العلاقات العامة سكاي فهي تستخدم نظرية الظرفية، وهي التي قامت الباحثان بالاستناد عليها وبناء الدراسة على أساسها.

ربط النتائج بنموذج الدراسة:

أظهرت نتائج الاستبيان والمقابلة أن وكالة سكاي كانت على اتصال دائم مع جمهورها الداخلي قبل الأزمة وبعد حدوثها، بحيث تم الاعتماد على النموذج الرابع لجرونج وهنت وهو الاتصال المتوازن (ثنائي الاتجاه)، فكان لدى الوكالة القدرة الكبيرة على التأقلم مع التغيير الحاصل في العمل ويعود ذلك إلى وجود الاتصال المستمر بين الوكالة وجمهورها الداخلي إلى جانب استخدام هذا النموذج في حالة حدوث أزمات مفاجئة فهو قادر على المحافظة على صورة وسمعة المؤسسة أو خلق تلك الصورة والسمعة، وهذا ما قامت به الوكالة، فكانت قادرة على تحديد أفضل الوسائل للاتصال مع الجمهور الداخلي والعمل على استخدام وسائل اتصالية حديثة، بهدف خلق صورة وسمعة جيدة لها عند العاملين، أما من ناحية العاملين فقد كانوا على دراية كبيرة باستخدام هذه الوسائل من خلال خبراتهم التي عملت الوكالة على تنميتها إلى جانب تحقيق عملية الاتصال من خلال التغذية الراجعة، ووجود مساعد فني وتقني مستعد لتقديم المساعدة للعاملين، فهذا النموذج يقوم على تحقيق التفاهم من خلال مبدأ الحوار والإقناع سواء من جهة المؤسسة أم من جهة الجماهير الداخلية وهذا يؤكد أهمية وجود تواصل بين وكالة العلاقات العامة سكاي والعاملين خلال فترة تفشي أزمة فايروس كورونا (كوفيد 19) وبذلك فإن الوكالة تستخدم نموذج الاتصال المتوازن (ثنائي الاتجاه)، وهو النموذج الذي قامت الباحثان بالاستناد عليها كنموذج أساسي في الدراسة.

النتائج والتوصيات:

نتائج الدراسة:

1. هناك أثر لفايروس كورونا (كوفيد 19) على أداء وكالة العلاقات العامة سكاي بشكل كبير جداً سواء كان ذلك على صعيد سير العمل داخل الوكالة أم الأدوات الاتصالية المستخدمة أم استخدام وسائل تكنولوجية حديثة والتغيير في الخطط الاستراتيجية للوكالة والتغيير في توجهات الوكالة للأعوام القادمة.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

2. أثر فايروس كورونا (كوفيد19) على استخدام وسائل تكنولوجيا حديثة في عمل وكالة العلاقات العامة فقد وصلت النسبة إلى 72.9% وهي تعتبر نسبة مرتفعة.
3. كان هناك استعداد من قبل وكالة العلاقات العامة سكاي لأزمة فايروس كورونا (كوفيد19) عند وقوعها فعملت على الاتصال سريعاً بالشركة الأم التي تعود لها وهي شركة الاستثمار الفلسطينية -أيبك وتفعيل العمل عن بعد بشكل فوري لضمان استمرار العمل داخل الوكالة.
4. لم يكن هناك أي تأثير يذكر لفايروس كورونا (كوفيد19) على الهيكل التنظيمي والكوادر البشرية داخل وكالة سكاي للعلاقات العامة وذلك لكونها جزء من شركة فلسطينية ضخمة تمتلك حصة سوقية كبيرة في السوق الفلسطيني.
5. من أكبر التحديات التي واجهت وكالة سكاي للعلاقات العامة أثناء أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) هو تلبية حاجات ورغبات العملاء المختلفة وضمان استمرار العمل والحفاظ على سلامة العملاء والعاملين بالدرجة الأولى.
6. امتلكت الوكالة قاعدة اتصالية قوية مع العاملين مما ساعدها على استمرار الاتصال بفعالية أثناء فترة أزمة فايروس كورونا (كوفيد19).
7. أثرت أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) على جزء من الخدمات التي تقدمها وكالة العلاقات العامة سكاي للعملاء وانحصرت الخدمات بناءً على الظروف الراهنة.

توصيات الدراسة:

1. توصي الدراسة بالاستفادة من تجارب العلاقات العامة على المستوى الدولي المتقدم في إدارة الأزمات الطبيعية التي تحدث دون أن يكون للمؤسسة دخل بها، ودراسة مدى إمكانية تطبيقها على البيئة الفلسطينية.
2. توصي الدراسة وكالة سكاي على الأخذ بعين الاعتبار بالخطط المستقبلية القادمة أي أزمات طبيعية عالمية مشابهة وتوقع وصولها وتأثيرها على فلسطين والقطاع الاقتصادي فيها.
3. توصي الدراسة وكالة سكاي على الأخذ بعين الاعتبار عملية نقل الخدمات بطريقة إلكترونية لتتماشى مع كافة الظروف الطارئة التي من الممكن أن تواجهها.
4. توصي الدراسة وكالة سكاي للاهتمام بشكل أكبر بالموقع الرسمي الخاص بالوكالة والعمل على تزويد خيار اللغة العربية به والعمل على إصلاح المشاكل الخوارزمية داخل النظام المحوسب للموقع.
5. توصي الدراسة وكالة سكاي بإزالة صفة الشركة عنها كونها تقوم بتقديم خدمات استشارية متكاملة في مجال العلاقات العامة وفي مجال الإعلان والتسويق، وإزالة صفة الدعاية



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

عنها كون مصطلح الدعاية يحمل معاني وصفات خاصة بحملات تغيير الرأي العام والتي غالباً لا تقدمها وكالات العلاقات العامة.

6. توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بأبحاث مستقبلية تتعلق بمواضيع الأزمات خاصة أزمة فايروس كورونا (كوفيد19) وفي مواضيع تتعلق بعمل وكالات العلاقات العامة.

المصادر والمراجع

المصادر العربية:

□ الكتب:

- بن خلفان المعمرى، أحمد. (2014). دور التقنيات الحديثة في الإعلام التربوي: تصور مقترح لتطوير الإعلام التربوي في سلطنة عمان. مسقط، سلطنة عمان: مكتبة دار المنهل للنشر.
- جرادات، عبد الناصر والشامي، لبنان. (2020). أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- جرادات، عبد الناصر. (2019). مقدمة في العلاقات العامة. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- درويش، أحمد. (2018). مناهج البحث في العلوم الإنسانية. القاهرة، مصر: مؤسسة علوم الأمة للاستثمارات الثقافية.
- الدليمي، عبد الرزاق (2019). العلاقات العامة وإدارة الأزمات. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الزعبي، علي والسميعات، مروان. (2019). إدارة العلاقات العامة. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الساري، فؤاد. (2011). وسائل الإعلام النشأة والتطور. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الشربيني، عبير. (2009). العلاقات العامة بين العلوم والفنون. القاهرة، مصر: دار الإيمان للطباعة.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

- الطائي، مصطفى. (2017). الإدارة وأنشطة الاتصال في العلاقات العامة. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- طوقان، عامر (2018)، التخطيط الاستراتيجي والتخطيط التشغيلي، عمان، الاردن: شركة دار البيروني للنشر والتوزيع.
- العدوي، فهمي. (2011). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- العلاق، بشير. (2020). العلاقات العامة الدولية. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عواج، سامية. (2020). الاتصال في المؤسسة: المفاهيم - المحددات - الاستراتيجيات. عمان، الأردن: مركز الكتاب الأكاديمي.
- كريم، فريحة. (2012). العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي. عنابة، الجزائر: دار العلوم للنشر والتوزيع.
- لطفي، محمود. (2018). برامج التوك شوا.. إعلام الأزمات. القاهرة، عمان: دار العربي للنشر والتوزيع.
- المشاقبة، بسام. (2014). معجم مصطلحات العلاقات العامة. عمان، الأردن: دار نبلاء ناشرون وموزعون.
- المشهداني، محمد. (2017). العلاقات العامة في المؤسسات السياحية. عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- مطاوع، سمير. (2019). العلاقات العامة جسر الاتصال والنجاح جديد. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- حمد، هدى. (2015). دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس. (دكتوراه- منشورة). جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- شيبان، وفاء. (2017). دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات داخل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة ميدانية بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز للشرق بأم البواقي. (ماجستير- منشورة). جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

- عيادي، أمّنة وكاتب، فاطمة. (2016). دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية. (ماجستير - منشورة). جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
- المجالات العلمية:
- أحمد، ولاء. (2019). فاعلية التخطيط للعلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة الشؤون الاستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم. مجلة العلوم الانسانية، 2(20)، ص. 163-180.
- الإمام، هالة. (2019). توظيف العلاقات العامة في إدارة الأزمات: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على بنك فيصل الاسلامي السوداني في الفترة ٢٠١٥ - ٢٠١٩م. مجلة العلوم الإنسانية، 3(20)، ص 177-196.
- السامرائي، هيثم. (2019). العوامل المؤثرة على استخدام الانترنت كأحد أدوات العلاقات العامة في الاتصال المؤسسي: دراسة ميدانية دائرة التنمية الاقتصادية ودائرة الخدمات والأشغال العامة الحكومية وشركة الخليج للصناعات الدوائية جلفار وشركة سيراميك رأس الخيمة الخاصة. مجلة شؤون اجتماعية، 142(36)، ص. 155-181.
- الككبكي، خديجة. (2019). استراتيجيات وكالات العلاقات العامة في إدارة أزمات المؤسسات التجارية: دراسة استطلاعية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، 23، ص. 315.
- الببحاح معمر، سليم. (2017). تأثير تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العاملة في ليبيا. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. 16، ص 313-346.
- المواقع الإلكترونية:
- جلس، رائد. (2020\4\5). تأثير فايروس كورونا (كوفيد - 19) على الاقتصاد الفلسطيني. موقع مركز الابحاث، أخذ من. <https://bit.ly/34O45QC>
- عواشرة، وسام. (2020\4\20). خطة مبتكرة لإنعاش الاقتصاد الفلسطيني أثر جائحة كورونا. موقع شبكة فلسطين الاخبارية، أخذ من. <https://bit.ly/322MzpS>
- قوقازية، سجي. (2020\7\24). ما هي وكالات العلاقات العامة؟. موقع عربي، أخذ من. <https://bit.ly/2TwrwY1>



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

● المصادر الأجنبية:

□ المجالات العلمية:

- Austin, Lucinda and Jin, Yan. (2013). Social Media and Crisis Communication. Journal of Mass Media Ethics, 28, P. 119–133.
- Kriyantun, Rachmat. (2012). The Situational Theory of the Publics in an Ethnography Research: Identifying Public Response to Crisis Management. International Journal of Business and Social Science, 3(20), 124–132.

□ المواقع الالكترونية:

- Crenshaw, Dorothy. (12\3\2020). PR In the Time Of Coronavirus. crenshaw comm, Retrieved from <https://crenshawcomm.com/>.
- Lester PR, Colin. (ND). Situational Theory of Publics. Penn State university, Retrieved from https://.psu.edu/colinlester473/theory-research/?fbclid=IwAR1Hu1_dHEqsilTqRPr1TgAPj3yPtDbPBduPEwOmGHbRnEUMpUhzMYPc518.
- Roberts, Jasmine. (11\7\2015). Four models of public relations. PB Pressbooks, Retrieved from <https://bit.ly/3kEdQpj>.
- Rodriguez, Patricia Flinsch. (27\10\2010). Contingency Management Theory FAQ.business.com, Retrieved from <https://bit.ly/3eWZL51>.