

جامعة ميد أوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير العلاقات العامة



عنوان البحث

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ممارسات العلاقات العامة
في إدارة الأزمات وبناء السمعة في المؤسسات التجارية بالشرق الأوسط

إعداد الطالب/

عثمان بن عبد الله بن ثابت حكيم

إشراف/

د. الفصيل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٤

مقدمة:

وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على ممارسات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، وبناء السمعة في المؤسسات التجارية في الشرق الأوسط، وتساعد هذه الوسائل في تسريع نقل المعلومات، والتواصل مع الجمهور، مما يساهم في تعزيز الثقة والدعم خلال الأزمات؛ كما توفر فرصاً للمؤسسات للتفاعل مع العملاء، وتقديم الدعم الفوري، مما يعزز السمعة الإيجابية للمؤسسة.

كتخصص تطبيقي في الإدارة والاتصالات تأثرت العلاقات العامة بشدة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لا سيما في العقد الماضي، ويعد التعامل مع الوسائط الرقمية / الاجتماعية أحد الاهتمامات العملية الثلاثة ضمن المجالات الوظيفية الجديدة للعلاقات العامة في الولايات المتحدة، وتتبع هذه الحقائق الجديدة أيضاً في الاهتمام المتزايد لباحثي العلاقات العامة بموضوعات ومشكلات الرقمنة، والتواصل الاجتماعي، وتتطور هذه التقنيات بسرعة كبيرة بحيث يصعب على البحث اللحاق بعملية التنفيذ، فيحتاج علماء العلاقات العامة إلى التوقف، والتفكير في أدوات واستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي المناسبة لإدارة العلاقات من قبل المؤسسات مما يدفع الباحثون إلى إجراء مراجعة للأدبيات التي تحلل العلاقة بين العلاقات العامة، والوسائط الرقمية بشكل عام، ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص، ومن ثم تهدف هذه الورقة البحثية إلى رصد الأدب العربي، والأجنبي الذي تناول استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في غضون خمس سنوات، وتحديدًا خلال الفترة من بداية عام ٢٠١٤ إلى نهاية عام ٢٠١٩؛ علاوة على ذلك يحدد هذا البحث الأطر النظرية، والمنهجية التي تستخدمها عينة الدراسات لتحقيق أهدافها، ومقارنة النتائج، ورسم رؤية مستقبلية لتطوير البحث حول استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي.

مشكلة الدراسة:

تحديد الجوانب التي لم يتم تناولها بشكل كافٍ في الأبحاث السابقة، مثل: -

١. دراسة معمقة للتأثيرات الإيجابية، والسلبية.
٢. المقارنة بين مختلف القطاعات، والمؤسسات.
٣. تحليل أدوات التواصل الاجتماعي الأكثر فعالية.

أهمية الدراسة:

١. تسليط الضوء على الدور المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل السمعة المؤسسية، وإدارة الأزمات خاصة في سياق الشرق الأوسط.

أهداف الدراسة:

١. تحديد طبيعة التأثير.
٢. استكشاف الاستراتيجيات الناجحة.
٣. اقتراح توصيات لتحسين ممارسات العلاقات العامة.

تساؤلات الدراسة:

١. ما هي الأدوات التي تستخدمها المؤسسات التجارية في الشرق الأوسط للتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
٢. كيف تؤثر سرعة انتشار المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة الأزمات؟
٣. ما هي العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وبناء سمعة إيجابية للمؤسسات؟
٤. ما هي التحديات التي تواجه المؤسسات التجارية في الشرق الأوسط في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟
٥. ما هي أفضل الممارسات التي يمكن للمؤسسات التجارية اعتمادها لتحسين أدائها في مجال العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

المنهجية وطرق البحث:

١. تصميم البحث: تحديد نوع البحث (وصف، تحليلي،...)، وطريقة جمع البيانات (استبيانات، مقابلات، تحليل محتوى،...).
٢. عينة البحث: تحديد مجتمع الدراسة (مؤسسات تجارية في الشرق الأوسط)، وحجم العينة، وطريقة اختيارها.
٣. أدوات جمع البيانات: تصميم أدوات جمع البيانات المناسبة (استبيان، دليل المقابلة،...)، واختبارها.
٤. أدوات التحليل: تحديد الأدوات الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات (SPSS، أو غيرها).

الإطار النظري:

١. نظريات العلاقات العامة: استعراض النظريات ذات الصلة مثل نظرية بناء العلاقات، ونظرية الإدارة الاستباقية للأزمات.
٢. نظريات التواصل: استعراض النظريات المتعلقة بالتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل نظرية الانتشار، ونظرية التأثير الاجتماعي.
٣. دراسات سابقة: استعراض أبرز الدراسات التي تناولت الموضوع، وتحديد نقاط القوة، والضعف فيها.

أدوات الدراسة:

١. الاستبيانات:

استبيان موجه للمؤسسات حيث يتم توجيه هذا الاستبيان إلى مسؤولي العلاقات العامة، وقادة الشركات؛ لتقييم استراتيجياتهم الحالية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتحدياتهم، ومدى تأثير هذه الوسائل على سمعتهم، وإدارتهم للأزمات، واستبيان موجه للجمهور؛ حيث يتم توجيه هذا الاستبيان لجمهور هذه المؤسسات؛ لمعرفة مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تصوراتهم عن هذه المؤسسات، وكيف يتفاعلون مع المحتوى الذي تقدمه هذه المؤسسات عبر هذه المنصات.

٢. المقابلات:

مقابلات عميقة لإجراء مقابلات مع خبراء في مجال العلاقات العامة، وإدارة الأزمات، ووسائل التواصل الاجتماعي، للحصول على رؤى أعمق حول الموضوع، وتحديد أفضل الممارسات، ومقابلات مع مسؤولي الشركات لإجراء مقابلات مع مسؤولي شركات مختلفة لتفصيل قصص نجاحهم أو فشلهم في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات وبناء السمعة.

٣. تحليل المحتوى:

تحليل المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي لتحليل نوعية المحتوى الذي تقدمه المؤسسات، وتفاعل الجمهور معه، وكيفية استخدام هذه المنصات في إدارة الأزمات، وتحليل المحتوى الإعلامي تحليل التغطية الإعلامية للأزمات التي تواجه المؤسسات، وكيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على هذه التغطية.

الأسئلة البحثية:

١. ما هي أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسات التجارية في الشرق الأوسط للتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
٢. كيف تؤثر سرعة انتشار المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة الأزمات؟

النتائج:

١. تقديم النتائج المتعلقة بالدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة في الوزارات الحكومية في لبناء السمعة.
٢. تحديد ما إذا كانت هذه الاستراتيجيات فعالة بناءً على تفاعل الجمهور.

الخاتمة:

١. تلخيص النتائج الرئيسية التي توصلت إليها الدراسة.
٢. التأكيد على أهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة للوزارات الحكومية لبناء السمعة.

المراجع:

١. تجميع المراجع العلمية المتعلقة بالموضوع من كتب، ومقالات أكاديمية، وتقارير حكومية.