

عنوان البحث

دور العلاقات العامة في إدارة الازمات

إعداد الطالب/

عثمان محمد المزروع

إشراف/

الدكتورة: رحاب الشافعي

الدكتورة: شيماء منصور

الدكتورة: آلاء أحمد

العام الدراسي:

2024

ملخص

تواجه المنظمات اليوم تحديات كبيرة نتيجة للأزمات التي قد تصيب الأفراد، الجماعات، المجتمعات، والدول. على الرغم من وجود خطط إدارية لإدارة هذه الأزمات، إلا أن العديد منها يعاني من نقص في خطط فعالة للعلاقات العامة والإعلام، مما قد يؤدي إلى تشويه سمعة المؤسسة وفقدان الثقة في منتجاتها وخدماتها. تعتبر العلاقات العامة اليوم الشريان الرئيسي للمنظمات، حيث تساهم في تحقيق الأهداف وحل الصراعات الداخلية والخارجية. تركز هذه الدراسة على دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بشكل شامل، بما في ذلك تحديد وتقييم الأزمات المحتملة التي قد تؤثر على استمرارية المنظمة. تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على إدماج العلاقات العامة في خطط إدارة الأزمات، وإبراز دورها الفعّال في اتخاذ القرارات أثناء الأزمات، من خلال فهم كيفية مساهمة العلاقات العامة في تسيير الأزمة، وتحليل الأدوات والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في إدارة الأزمة، واستكشاف عملية اختيار وتأهيل فرق العلاقات العامة لإدارة الأزمات، ودراسة ماهية الأزمات وطبيعتها وتأثيرها على سمعة المؤسسة. سيتم اعتماد منهج البحث الكمي لقياس وتحليل دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات. ستجمع البيانات باستخدام استبيانات توزع على المؤسسات التي تعاني من الأزمات والجمهور المتأثر بالأزمة، مما يتيح تحليلًا إحصائيًا دقيقًا وفهمًا موضوعيًا للعلاقات بين المتغيرات المختلفة. ستشمل العينة المؤسسات التي تعاني من الأزمات والجمهور المتأثر، لضمان التمثيل والدقة في النتائج. ستوزع الاستبيانات على عينة منتقاة بعناية وفقًا لمعايير محددة، لضمان صحة النتائج وموثوقيتها. سيتم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسوب لمعالجتها إحصائيًا باستخدام برنامج SPSS. ستحسب التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لتقدير الوزن النسبي لمجالات الاستبيان وفقراته. سيتم أيضًا حساب الاتساق الداخلي باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، وإجراء تحليل العوامل الاستكشافية باستخدام تحليل المكونات الرئيسية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، إدارة الأزمات، سمعة المؤسسة، البحث الكمي، تحليل البيانات،

SPSS

مقدمة

في عالمنا اليوم المعقد والمتغير بسرعة، تُعد إدارة الأزمات تحديًا أساسيًا يواجه المؤسسات والمنظمات عبر مختلف القطاعات. فعلى الرغم من التقدم التكنولوجي والابتكارات الاقتصادية، فإن الأزمات المفاجئة قد تؤثر بشكل كبير على استقرار وسمعة المنظمات، مما يجعل الاستعداد الفعّال للتعامل معها أمرًا حيويًا للبقاء في السوق التنافسي. إدارة الأزمات بكفاءة ليست مجرد استجابة فورية، بل تشمل استراتيجيات مدروسة تهدف إلى تقليل الآثار السلبية وحماية سمعة المؤسسة من التدهور.

من بين الأدوات والاستراتيجيات المتاحة لإدارة الأزمات، يلعب دور العلاقات العامة دوراً بارزاً وحيوياً. تعمل العلاقات العامة على تسهيل التواصل الفعال مع الجمهور والأطراف المعنية خلال فترات الأزمات، مما يساعد في نشر المعلومات بطريقة شفافة وموضوعية. تقوم العلاقات العامة أيضاً بإدارة الانطباعات العامة بشكل يحافظ على ثقة المؤسسة، حيث تعمل على توجيه رسائل إعلامية دقيقة تعكس التزام المؤسسة بالشفافية والمسؤولية.

بالإضافة إلى ذلك، تلعب العلاقات العامة دوراً محورياً في تنسيق الجهود التواصلية أثناء الأزمات، مما يساهم في تحقيق استجابة فعّالة ومؤثرة. يتضمن ذلك تنسيق الردود والرسائل الرسمية، وإدارة العلاقات مع وسائل الإعلام والجهات الحكومية، بالإضافة إلى التواصل المباشر مع الجمهور والمستفيدين لتقديم المعلومات الدقيقة و تهدئة الأوضاع عند الضرورة.

بهذه الطريقة، تعزز العلاقات العامة قدرة المؤسسة على التعامل مع الأزمات بكفاءة، وتساهم في حماية وتعزيز سمعتها واستمراريتها في وجه التحديات المتوقعة والغير متوقعة.

في هذا البحث، سنكتشف دور العلاقات العامة كجزء أساسي من استراتيجيات إدارة الأزمات ونحلل كيفية مساهمتها الفعّالة في بناء وصون سمعة المنظمة في وجه التحديات غير المتوقعة والمحتملة. سنتناول كيفية تطبيق مبادئ العلاقات العامة لتحقيق تأثير إيجابي في تحديث استراتيجيات الأزمات وتعزيز استجابات المؤسسة في الظروف القاسية التي قد تواجهها.

مشكلة الدراسة

في الوقت الحاضر، تواجه المنظمات تحديات كبيرة نتيجة للآزمات التي قد تصيب الأفراد، الجماعات، المجتمعات، والدول. على الرغم من وجود خطط إدارية لإدارة هذه الآزمات، إلا أن العديد منها يعاني من نقص في الخطط الفعالة للعلاقات العامة والإعلام التي تساعد على التعامل مع الآزمات بكفاءة والسيطرة عليها عند حدوثها فجأة. هذا النقص قد يؤدي إلى تشويه سمعة المؤسسة في عيون الجمهور الداخلي والخارجي، مما يمكن أن يؤدي إلى فقدان الثقة في منتجاتها وخدماتها.

في الماضي، كانت العلاقات العامة تُنظر إليها كأداة دعائية فقط في المؤسسات، لكن اليوم أصبحت الشريان الرئيسي والقلب النابض للمنظمة. تُعزز المؤسسات بمجموعة من الاستراتيجيات الفعالة، سواء كان ذلك داخلياً أو خارجياً، في كل مجالاتها الإدارية، السياسية، والاقتصادية. فالإدارة اليوم تعتمد بشكل أساسي على دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها، وحل مشاكلها وصراعاتها سواء الداخلية أو الخارجية.

العلاقات العامة تُعد الوظيفة المستمرة المخططة التي تهدف المؤسسات من خلالها إلى دعم وكسب دعم الجمهور. وقد أصبحت اليوم العلاقات العامة ذلك الخيط الرفيع في النظام الإداري لحل الآزمات، والتحكم فيها، واحتوائها، حيث تشمل الآزمات مختلف القضايا والصراعات التي تؤثر على بنية المؤسسة إدارياً وهيكلياً.

من خلال دراستنا، نركز على دور العلاقات العامة في إدارة الآزمات بشكل شامل، حيث تعمل العلاقات العامة على تحديد وتقييم الآزمات المحتملة التي قد تؤثر على استمرارية المنظمة. تشمل هذه الآزمات ليس فقط الأحداث الطارئة مثل الكوارث الطبيعية أو الحوادث، بل أيضاً الآزمات الاجتماعية، القانونية، أو السياسية التي قد تنشأ داخل المؤسسة أو تؤثر عليها من الخارج.

تقوم العلاقات العامة بوضع استراتيجيات متكاملة لإدارة هذه الآزمات، بما في ذلك التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف والمعنيين، وتوفير المعلومات بشكل شفاف ودقيق، وإدارة الأزمة بطريقة تحافظ على سمعة المؤسسة وتقلل من التأثيرات السلبية المحتملة. كما تلعب العلاقات العامة دوراً حيوياً في بناء قدرات المؤسسة على التكيف والاستجابة السريعة في مواجهة الآزمات، مما يساهم في تعزيز ثقة الجمهور والشركاء في المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها.

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة في أنها تنقلنا إلى عالم يعتمد على دور العلاقات العامة كعنصر حيوي واستراتيجي في إدارة الأزمات بفعالية. يتيح التعاون الوثيق بين فرق إدارة الأزمات الإدارية والعلاقات العامة تجاوز التحديات في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الأزمة، من التوقع والاستعداد إلى التعافي والتعلم. هدف هذا البحث هو حماية سمعة المنظمة وإدارتها من تأثيرات الأزمات، واستعادة الثقة المفقودة لدى الجمهور في منتجاتها وخدماتها. بالتالي، تُعد الأزمات بمثابة فرص استراتيجية لتحسين الأداء وتعزيز الاستدامة، حيث يتمكن المنظمات من تحويل التحديات إلى فرص جديدة للتغيير والتطوير، مما يعزز من قدرتها على التأقلم والابتكار في بيئات متقلبة ومتغيرة باستمرار.

ومن بين المبررات التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع لدراسته، تبرز الأسباب الشخصية التي تشمل رغبتنا العميقة في فهم دور العلاقات العامة داخل المؤسسات وكيفية تفاعلها مع الأزمات. نسعى إلى استكشاف كيفية تأثير استراتيجيات العلاقات العامة في حماية سمعة المنظمات وتعزيز الثقة العامة أثناء المواقف الصعبة. بالإضافة إلى ذلك، نحرص على التفاعل مع مؤسسات البريد لفهم عمق نشاطات العلاقات العامة داخلها، مستفيدين من وصولنا السهل إلى المجتمع البحثي المحدد بفضل الموقع الجغرافي القريب، مما يساهم في إثراء دراستنا وتحقيق أهدافنا البحثية بكفاءة وفعالية.

أما بالنسبة للأسباب الموضوعية، فإنها تتمثل في الحاجة المتزايدة علمياً لإجراء المزيد من الدراسات في مجال العلاقات العامة ودورها الحيوي في إدارة الأزمات. ندرس كيفية تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على قدرة المؤسسات على التكيف مع التحديات المتغيرة والمفاجئة، وكذلك على تعزيز استدامة أدائها على المدى الطويل. بالإضافة إلى ذلك، فإن اختيار الموضوع للبحث يتيح فرصاً متعددة للدراسة الميدانية والاستكشاف العميق، مما يساهم في تطوير المعرفة والفهم العميق لعمليات العلاقات العامة في سياقات متنوعة ومختلفة.

أهداف الدراسة

في هذا الجزء من الدراسة، نستكشف الأهداف الرئيسية لهذا البحث والمتمثل في تسليط الضوء على عملية إدماج العلاقات العامة في خطط إدارة الأزمات، وإبراز دورها الفعّال في المشاركة في اتخاذ القرارات المتعلقة بإدارة الأزمات، من خلال تقديم أمثلة لحالات ناجحة وفاشلة في إدارة الأزمات من مختلف أنحاء العالم.

ويمكن تقسيم هذه الأهداف الرئيسية الى :

1. التعرف على كيفية مساهمة العلاقات العامة في تسيير الأزمة:

يتمثل هذا الهدف في فهم الدور الحيوي الذي تلعبه العلاقات العامة في إدارة الأزمات. تتضمن هذه الدراسة تحليل كيفية استخدام العلاقات العامة للتواصل بشكل فعّال خلال الأزمات، سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي، من خلال إدارة التوقعات ونشر المعلومات بشفافية ودقة. كما تشمل الدراسة أيضاً دور العلاقات العامة في المساهمة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية أثناء الأزمات، حيث تقدم التوجيهات والنصائح التي تساهم في استقرار وسمعة المؤسسة في مواجهة التحديات المفاجئة.

2. الطرق والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في إدارة الأزمة:

هذا الهدف يركز على تحليل الأدوات والاستراتيجيات التي تنتهجها العلاقات العامة لتحقيق إدارة فعالة للأزمات. يتضمن ذلك دراسة كيفية التواصل الفعّال مع الجمهور ووسائل الإعلام، واستخدام الرسائل الإعلامية بشكل استراتيجي لتوجيه الردود والتفاعل مع جميع الأطراف المعنية، بهدف تحقيق فعالية أكبر في إدارة التحديات والمخاطر التي تطرأ خلال الأزمات المختلفة.

3. التعرف على كيفية اختيار جهاز العلاقات العامة لممارستها خلال الأزمة:

هذا الهدف يسلط الضوء على عملية اختيار وتأهيل فرق العلاقات العامة التي تتولى إدارة الأزمات. يهدف هذا الهدف إلى فهم أساليب اختيار الكفاءات المناسبة وتنظيم الفرق، بالإضافة إلى تزويدها بالمهارات والموارد الضرورية التي تمكنها من التفاعل بفعالية مع الأزمات المحتملة وإدارتها بنجاح.

4. التعرف على ماهية الأزمات وطبيعتها:

هذا الهدف يتناول دراسة أنواع الأزمات المتنوعة وكيفية تأثيرها على سمعة المؤسسة. يهدف هذا الهدف إلى فهم كيفية التعرف على أنواع الأزمات المحتملة وخصائصها المميزة، بالإضافة إلى استكشاف الاستراتيجيات الفعالة التي يمكن تبنيها للتعامل معها والرد عليها بشكل ملائم وفعال.

هذه الأهداف تسلط الضوء على أهمية دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات، وتبرز الحاجة إلى استراتيجيات فعّالة تساهم في حماية سمعة المؤسسات وتعزيز الثقة العامة خلال فترات الأزمات المتغيرة والمتنوعة.

تساؤلات الدراسة

يتمثل السؤال الرئيسي للدراسة في فهم كيفية تكامل ودور العلاقات العامة في استراتيجيات إدارة الأزمات. يهدف البحث إلى تحليل كيفية تأثير العلاقات العامة على سير الأزمات، من خلال استقراء كيفية تنظيم الاتصالات والتفاعل مع الجمهور ووسائل الإعلام، وكذلك دورها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تؤثر في استجابة المؤسسة للأزمات المحتملة. تتنوع الأزمات في طبيعتها وتأثيرها، وبالتالي فإن فهم ماهيتها وكيفية تأثيرها على سمعة المؤسسة يمثل جزءًا أساسيًا من السؤال الرئيسي للدراسة.

السؤال الرئيسي

ما هو دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات؟

ولتوضيح الإجابة على السؤال الرئيسي، يجب طرح عدد من الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي أهمية العلاقات العامة على مستوى المؤسسات؟

- تركز هذه الفقرة على أهمية العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية للمؤسسة أمام الجمهور والأطراف المعنية.
- تسليط الضوء على دور العلاقات العامة في تعزيز التواصل الفعال وبناء الثقة بين المؤسسة وجميع الفئات المهمة كالعاملين والمستثمرين والمجتمع المحلي.
- استعراض كيفية استخدام العلاقات العامة للحفاظ على سمعة المؤسسة وتعزيز الولاء لدى الجمهور.

2. ما هو دور العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات داخل المؤسسات؟

- تحليل الدور الحيوي للعلاقات العامة في استجابة فعالة للأزمات المؤسسية.
- دراسة كيفية إدارة العلاقات العامة للأزمات بمهارة، بما في ذلك التواصل السريع والفعال مع وسائل الإعلام والجمهور.
- توضيح كيفية تحديد وتنفيذ استراتيجيات للتعامل مع الأزمات للحفاظ على سمعة المؤسسة واستعادة الثقة العامة.

3. ما هي الوسائل والاتصالات التي تستخدمها العلاقات العامة لاحتواء الأزمات؟

- استعراض الأدوات والاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة في إدارة الأزمات بفعالية، مثل استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية، والندوات الصحفية، والبيانات الصحفية.
- تحليل كيفية استخدام العلاقات العامة للتواصل المؤثر للرد على الأزمات وتحسين فهم الجمهور للموقف.

4. ما هي أهمية العلاقات العامة في المؤسسات وأهمية الحلول التي تقدمها لاحتواء الأزمات؟

- تفسير أهمية الاستثمار في العلاقات العامة كجزء من استراتيجية عامة للأزمات.
- تحديد الحلول التي توفرها العلاقات العامة لتقليل تأثير الأزمات على سمعة المؤسسة والحفاظ على الثقة العامة.
- توضيح كيفية تطوير استراتيجيات متقدمة تساهم في تحسين التواصل والاستجابة الفعالة للأزمات لصالح المؤسسة وجميع الفئات المعنية.

فروض الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد واختبار الفرضيات التي تقدم تصورات نظرية حول كيفية تأثير عوامل معينة على بعضها البعض في سياق إدارة الأزمات ودور العلاقات العامة. تُعد الفرضيات أداة أساسية لاختبار العلاقات بين المتغيرات، وتقديم توقعات تفصيلية يمكن اختبارها بشكل علمي.

الفرضية الأولى:

فعالية إدارة الأزمات من قبل العلاقات العامة لها تأثير إيجابي على سمعة المؤسسة.

الفرضية الثانية:

يؤثر مستوى الشفافية في التواصل أثناء الأزمات من قبل العلاقات العامة بشكل إيجابي على ثقة الجمهور في المؤسسة.

الفرضية الثالثة:

يزيد استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية بشكل استراتيجي من قبل العلاقات العامة من قدرة المؤسسات على التعامل مع الأزمات بفعالية في الوقت الفعلي.

الفرضية الرابعة:

يساهم الانخراط الاستراتيجي للعلاقات العامة في عمليات اتخاذ القرارات أثناء الأزمات بشكل إيجابي في قدرة المؤسسة على التكيف والاستجابة بفعالية للتحديات المتعلقة بالأزمات.

تُعتبر هذه الفرضيات الأساسية التي ستتم فحصها واختبارها في الدراسة لفهم تأثير العلاقات العامة على إدارة الأزمات وأثرها على المؤسسات بشكل عام.

الدراسات السابقة

المبحث الأول: العلاقات العامة

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

تتنوع المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة في العصر الحديث، حيث يرى بعض الباحثين أن دور العلاقات العامة يكمن في التواصل مع الجمهور ونشر أخبار المنظمة وأفكارها ومنتجاتها. من ناحية أخرى، يعتقد البعض الآخر أن وظيفة العلاقات العامة تقتصر أساساً على الإعلام والترويج. علاوة على ذلك، يعتبر بعض الباحثين أن دور العلاقات العامة يتعدى التواصل التقليدي ليشمل التخطيط الاستراتيجي وبناء الصورة العامة للمنظمة. وأشار Grunig & Hunt (1984) إلى أن وظائف العلاقات العامة متعددة وتعتمد على السياق الذي تعمل فيه المنظمة، فقد تشمل إدارة الاتصالات العامة، تعزيز سمعة المنظمة، التواصل مع الجمهور، وكذلك التخطيط الاستراتيجي لتحقيق الأهداف المؤسسية.

تعتبر جمعية العلاقات العامة الدولية أن العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة ومخططة، تهدف من خلالها المؤسسات والمنظمات العامة والخاصة إلى كسب فهم وتعاطف وتأييد الجمهور المهتم بها، والعمل على الحفاظ على هذا الفهم والتعاطف والتأييد عبر قياس الرأي العام وضمان توافقه مع سياساتها أو أنشطتها. تسعى العلاقات العامة أيضاً إلى تحقيق تعاون بناء وتعزيز الأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط (القاسمي، 2016: ص 30).

وفقاً لد. ريكس هارلو، عالم الاجتماع والممارس في مجال العلاقات العامة، فإن العلاقات العامة تعتبر وظيفة إدارية مميزة تهدف إلى إنشاء خطوط اتصال وتعاون متبادل بين المنظمة وجمهورها والحفاظ عليها. تتضمن هذه الوظيفة إدارة المشكلات والقضايا، وتساعد الإدارة على البقاء على اطلاع دائم بالرأي العام والتفاعل معه. تعكس هذه الرؤية الشاملة للعلاقات العامة دورها الحيوي في بناء وتعزيز الاتصالات بين المنظمة وجمهورها، إضافة إلى دورها الأساسي في إدارة الأزمات والتحليلات الاجتماعية. هذه الرؤية تتفق مع مفهوم العلاقات العامة كوظيفة إدارية مستمرة ومخططة، كما ذكرت سليمة (2014، ص 465).

تتنوع تعاريف العلاقات العامة بشكل كبير نتيجة للتوسع الذي شهده هذا المجال واختلاف الفلسفات التي يتبعها المفكرون في تعريفه. كلمة "العلاقات" تشير إلى رابطة تربط بين شخصين أو شيئين، في

حين تعني كلمة "العامة" الجماهير أو الناس بشكل عام. وفقًا للجمعية الدولية للعلاقات العامة، تُعرف العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تسعى من خلالها المؤسسات والمنظمات إلى كسب فهم وتعاطف وتأييد الجماهير والحفاظ على هذا الفهم والتعاطف والتأييد من خلال قياس اتجاهات الرأي العام وضمان توافقها مع سياسات المنظمة وأنشطتها. كما تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق المزيد من التعاون والتأثير الفعّال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط (قطاب محمد 2022، ص 85).

وفقًا للباحث الأمريكي البارز "بيكسهارلو"، يُعرف مجال العلاقات العامة بأنه وظيفة إدارية خاصة، تهدف إلى تعزيز العلاقات المتبادلة والتفاهم والاعتراف والتعاون بين المؤسسة وجمهورها، وتقوم بإدارة عملية حل المشكلات والقضايا المختلفة (محمد مرضي الشمري، 2016، ص 9).

من ناحية أخرى، تُعرف العلاقات العامة كوظيفة إدارية تهدف إلى تأسيس وتعزيز والحفاظ على علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمة ومختلف الجماهير التي تؤثر في نجاح أو فشل المنظمة، ويستند ذلك إلى مبدأ التفاهم المتبادل بينهما (إبراهيم محمد صالح الجبوري، 2018، ص 10).

جمعية العلاقات العامة تعرف العلاقات العامة كنشاط يهدف إلى بناء وتعزيز العلاقات الإيجابية والمثمرة بين المنظمة أو الاتحاد أو المهنة أو أي جهة أخرى، وبين مختلف فئات الجمهور مثل العملاء والموظفين والمستثمرين والمجتمع بشكل عام. تهدف جمعية العلاقات العامة من خلال هذا النشاط إلى تكييف سياساتها وتوجهاتها وفقًا للسياق الاجتماعي والسياسي والاقتصادي المحيط بها، وتسعى أيضًا لشرح هذه السياسات والتوجهات بوضوح وشمول (الجنبي، 2006، ص 18).

هناك تعريف آخر للعلاقات العامة تعتبرها عملية لقياس وتوصيل ونشر المعلومات بين وإلى الجماهير والمنظمات في مختلف مجالات العمل. تُعتبر هذه العملية تطبيقًا عمليًا للعلوم والمهن الاجتماعية، بما في ذلك الخدمة الاجتماعية، وتهدف إلى تعزيز التواصل الفعّال وبناء الثقة والفهم المتبادل بين المنظمة والجمهور المستهدف، مما يساهم في تحقيق أهدافها ورسالتها بشكل أكثر فعالية وفعالية (الشمري، 2016، ص 12).

وفي ظل هذا التعدد في تعريفات العلاقات العامة، يوضح الصالحي (2021) مفهومها كعملية دقيقة ومنظمة تهدف إلى التأثير في آراء الجمهور من خلال تقديم معلومات صادقة وموثوقة تقوم على التواصل المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، ويعتمد هذا التأثير على إقناع الجمهور لتوجيه تفكيرهم وسلوكهم نحو تحقيق أهداف المؤسسة، مما يؤكد على أهمية الثقة المتبادلة بين الطرفين.

من جهته، يؤكد عجوة (2001) على استقرار وثبات العلاقات العامة رغم التغيرات في السياسات والاقتصاد والمجتمع، حيث تعتبر عملية مستمرة تتألف من مراحل أساسية تشكل أساس فهمها. كما يشير إلى تباين أهداف المؤسسات الربحية وغير الربحية، ولكنه يؤكد وجود أهداف مشتركة قد تجمعهما.

من جهته، يشير مدير العلاقات العامة في شركة جنرال موتورز إلى أن العلاقات العامة ليست مجرد وسيلة للدفاع عن المؤسسة، بل هي جهود مستمرة لكسب ثقة الجمهور من خلال تقديم الخدمات والأعمال التي تستحق التأييد والاحترام، مؤكداً على أهمية الاعتراف بأهمية العلاقات العامة لتحقيق نجاح مؤسساتها.

من جهة أخرى، يرى الضيظ (2019) أن هناك فارقاً بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، حيث تركز العلاقات العامة على العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، بينما تدرس العلاقات الإنسانية السلوك الإنساني والعلاقات الفردية، ومع ذلك، يتداخل الاثنان في مجال فهم الفرد وتفاعله مع المؤسسة.

وختاماً، يشير عجوة (2001) إلى أن مفهوم العلاقات العامة لا يتغير باختلاف المنظمات، ولكن يمكن أن يتغير الدور الذي تلعبه العلاقات العامة وفقاً لخصوصيات كل منظمة، مما يبرز أهمية العمل الفعلي للعلاقات العامة في تحقيق نتائج واضحة وملموسة تؤكد على فعاليتها وجدواها.

هذه التعاريف تؤكد دور العلاقات العامة كأداة حيوية للإدارة والتواصل الفعال بين المنظمات وجمهورها، مما يعكس أهمية هذا المجال في تحقيق أهداف المؤسسات والمنظمات بنجاح (Don and Stacks، 2017، ص19).

وفقاً لمرقاش سميرة (2018، ص 315)، تعد العلاقات العامة أداة حيوية تسهم في عدة جوانب تعزز من استقرار المجتمعات والهيئات وتحقيق أهدافها بفعالية.

أولاً، تقوم العلاقات العامة بتهيئة الرأي العام لقبول الأفكار والآراء الجديدة، مما يسهل على الهيئات والتنظيمات إيجاد جمهور مؤيد يساند جهودها في تخطي العقبات التي تعترض تحقيق التنمية والاستقرار في المجتمع.

ثانياً، تعزز العلاقات العامة المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، مما يعزز قدرة المجتمع والهيئات على التغلب على الصعوبات التي تعترض تحقيق التنمية والاستقرار في المجتمع.

ثالثاً، تساعد العلاقات العامة في تقديم خدمات إنسانية متنوعة لجمهور المؤسسات الداخلي، مما يساهم في تحسين مستوى الرعاية الاجتماعية والعدالة، ويوفر أسباباً لحياة كريمة للعاملين في الهيئات، مما يساهم في نشر روح الاطمئنان بينهم.

رابعاً، تساهم العلاقات العامة في تنمية الاتصالات وتشكيل الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسات الصناعية. إذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في هذه المؤسسات على مستوى عالٍ من الخبرة والكفاءة، فسوف يؤثر ذلك سلباً على علاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي.

باختصار، تبرز أهمية العلاقات العامة في دعم التنمية المجتمعية وتعزيز الاستقرار من خلال تعزيز الاتصال والتواصل الفعال بين المؤسسات وجمهورها، وتحفيز المسؤولية الاجتماعية وتحسين جودة الحياة للأفراد داخل الهيئات.

ووفقاً لحسين محمود هتيمي (2015، ص 20-21)، تتطلع العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية في سياق التواصل الاستراتيجي بين المؤسسات والجمهور. أولاً، تسعى العلاقات العامة إلى بناء صورة إيجابية متينة للمؤسسة، وتصحيح أية انطباعات خاطئة لدى الجمهور من خلال إدارة فعالة للاتصالات. ثانياً، تهدف إلى بناء علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور، مع تعزيز الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة ومختلف شرائح المجتمع. ثالثاً، تسعى العلاقات العامة إلى رفع مستوى المعنويات لدى الجمهور الداخلي للمؤسسة، مما يساهم في تحفيز الإنتاجية وتحقيق الأهداف التنظيمية بنجاح. رابعاً، تعمل على الترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة، وتعزيز حجم المبيعات من خلال استراتيجيات إعلامية وتسويقية مدروسة. وخامساً، تتولى العلاقات العامة مسؤولية إدارة الأزمات بكفاءة، ما يساعد على الحفاظ على سمعة المؤسسة أثناء التحديات الصعبة. في الختام، تعزز العلاقات العامة القبول الاجتماعي للمؤسسة من خلال إبراز جهودها في مجال المسؤولية الاجتماعية ومشاركتها الفعالة في تحسين الظروف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمعات التي تعمل فيها.

وفقاً للجمعية الأمريكية، تم تحديد عدة وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة، وهي تشمل مجموعة من الأنشطة المهمة لدعم التواصل الفعال بين المؤسسات والجمهور. تتضمن هذه الوظائف كتابة التقارير الصحفية والبيانات، وإعداد مواد الإعلام للتلفزيون والراديو، بالإضافة إلى تحرير النشرات الداخلية والخارجية وتصميمها لتلبية احتياجات الجمهور. كما تشمل تنظيم الفعاليات مثل المعارض والحفلات، وإدارة العلاقات مع الصحافة والمجموعات الأخرى، بالإضافة إلى تطوير الخطط الاستراتيجية لتنفيذ المشروعات وتقديم المشورة للإدارة. وتسعى العلاقات العامة أيضاً إلى استخدام

وسائل الإعلان لرفع مكانة المؤسسة وتحسين صورتها العامة، مما يجعلها جزءًا أساسيًا من الوظائف الإدارية التي تسهم في تحقيق أهداف المؤسسة بشكل متكامل.

المطلب الثاني: خصائص العلاقات العامة

توضح خصائص العلاقات العامة كوظيفة إدارية وفن تواصلي كما أوضحها القاسمي (2016) على النحو التالي :

العلاقات العامة كعنصر أساسي في المؤسسات حيث تفيد هذه النقطة بأن العلاقات العامة ليست مجرد وظيفة إضافية في المؤسسات، بل هي جزء أساسي من استراتيجية الإدارة والتخطيط العام. تتولى العلاقات العامة مسؤولية بناء وتعزيز الصورة العامة للمؤسسة وتعزيز التواصل مع الجمهور المستهدف.

العلاقات العامة كوظيفة إدارية مستمرة التي تبرز أهمية التخطيط والتنفيذ المستمرين لبرامج العلاقات العامة. لا تقتصر دورية العلاقات العامة على فترات محددة من الزمن، بل تستمر على مدار السنة لتلبية احتياجات المؤسسة والتفاعل مع التحديات والفرص المستجدة.

العلاقات العامة كوظيفة استشارية وتنفيذية التي تشير إلى أن العلاقات العامة ليست مجرد وظيفة تقديم النصائح فقط، بل تشمل أيضًا تنفيذ الخطط والبرامج العملية التي تم التخطيط لها، بما في ذلك تنظيم الفعاليات وإدارة الأزمات وتنفيذ الحملات الإعلامية.

العلاقات العامة كوظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل حيث يشير هذا الجانب إلى أن العلاقات العامة ليست مجرد وسيلة لنقل رسائل من المؤسسة إلى الجمهور، بل تعتبر منصة للتفاعل والتبادل بين الجمهور والمؤسسة. تسعى العلاقات العامة لفهم احتياجات الجمهور ومخاوفهم والتفاعل معها بشكل فعال.

الرأي العام كهدف رئيسي للعلاقات العامة ويعكس هذا الجانب أهمية بناء وتشكيل الرأي العام تجاه المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها. يعتبر فهم الرأي العام وتأثيره جزءًا أساسيًا من استراتيجية العلاقات العامة لتحقيق أهدافها ومساعدة المؤسسة على تحقيق نجاحها.

تبني العلاقات العامة لنهج علمي بحيث تشير إلى أهمية الأبحاث والتحليلات والتقارير في عمل العلاقات العامة. يتطلب تحقيق النجاح في هذا المجال فهمًا دقيقًا للجمهور المستهدف والتحليل المستتير لسلوكهم وتفاعلهم مع المؤسسة.

العلاقات العامة كوسيط تفاعلي التي تسلط الضوء على دور العلاقات العامة كوسيط بين المؤسسة والجمهور، حيث تعمل على تسهيل التواصل وتبادل المعلومات بين الطرفين وتعزيز التفاهم والثقة. مرونة العلاقات العامة وتوضح هذه النقطة قدرة العلاقات العامة على التكيف مع مختلف الظروف والمواقف، بما في ذلك التعامل مع الأزمات وإدارتها بفعالية، وكذلك استغلال الفرص المتاحة لتعزيز سمعة المؤسسة وتحقيق أهدافها.

المطلب الثالث: أنواع العلاقات العامة

تقسم العلاقات العامة، حسب دراسة (فتحي، 2020)، إلى نوعين كما يلي:

العلاقات العامة الداخلية:

- توضيح الأهداف والرؤية: يتضمن ذلك شرح مفصل لأهداف المنظمة والرؤية المستقبلية لها، بحيث يكون للموظفين فهم عميق للغاية وماذا يسعى المنظمة لتحقيقه.
- تعزيز الاتصال الداخلي: تشجيع فتح خطوط الاتصال الثابتة بين الإدارة والموظفين، سواء كان ذلك من خلال الاجتماعات الدورية، النشرات الإخبارية الداخلية، أو البرامج التدريبية.
- تشجيع المشاركة والتفاعل: إتاحة الفرص للموظفين للمشاركة في عملية اتخاذ القرار، وتلقي الآراء والمقترحات، مما يعزز الشعور بالانتماء والمسؤولية.
- تكريم الإنجازات والتميز: يمكن أن يعزز تقدير وتكريم الموظفين عناصر الرضا والولاء، مما يشجع على الأداء المتميز ويعزز الروح الجماعية.
- توفير بيئة عمل صحية وداعمة: تشجيع الثقافة العملية الإيجابية وتوفير الدعم اللازم للموظفين من خلال برامج الرعاية الصحية، والتوازن بين العمل والحياة الشخصية، والتطوير الوظيفي.
- التفاعل مع التغييرات وإدارة التغيير: يشمل ذلك التواصل بشكل فعال خلال فترات التغيير في المنظمة، وتوضيح أهمية وجوانب التغيير للموظفين، مما يقلل من مقاومتهم ويزيد من قبولهم للتغيير.

العلاقات العامة الخارجية:

العلاقات العامة الخارجية تمثل جزءاً أساسياً من استراتيجية التواصل للمنظمة مع الجمهور خارج نطاقها الداخلي. تعتبر هذه العلاقات أساسية لتعزيز سمعة المنظمة وبناء صورة إيجابية لها في المجتمع والسوق.

من خلال جهود العلاقات العامة الخارجية، يمكن للمنظمة تعزيز تواجدتها في السوق وجذب انتباه الجمهور المحتمل والعملاء الجدد. تعزز هذه العلاقات أيضًا التواصل مع الشركاء المحتملين وتعزيز الفرص التجارية والشراكات الاستراتيجية.

بجعل العلاقات العامة الخارجية موجهة نحو التواصل الفعال مع وسائل الإعلام والجمهور، يمكن للمنظمة تحقيق أهداف تسويقية وتعزيزية للعلامة التجارية. وتلعب العلاقات العامة الخارجية أيضًا دورًا حيويًا في إدارة الأزمات، حيث يمكن للمنظمة استخدامها كأداة للتعامل مع الأحداث غير المتوقعة والتحكم في السياق العام للنزاعات والمشكلات التي قد تطرأ.

باختصار، تعتبر العلاقات العامة الخارجية عنصرًا أساسيًا في استراتيجية التواصل للمنظمة، حيث تسهم في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية، وتعزز العلاقات مع العملاء والشركاء، وتدعم استدامة النجاح للمنظمة في السوق.

المبحث الثاني: الأزمة وإدارة الأزمة

المطلب الأول: مفهوم الأزمة وإدارة الأزمة

مفهوم الأزمة:

توسعت دراسات إدارة الأزمات في تعريف مفهوم الأزمة ليشمل جميع جوانبها المتنوعة والمتعددة. من وجهة نظر إدارة الأزمات، تُعرف الأزمة بأنها أي حالة أو موقف يهدد أهداف ومصالح المنظمة، وتتسم بقصر الوقت مما يجبر صانعي القرار على اتخاذ خطوات سريعة تحت ضغوط الزمن، وقد تتفاقم حالما يتعذر السيطرة عليها أو حلها (محمود يوسف، 2003).

الدكتور نعيم الظاهر يعرف الأزمة على أنها أي اضطراب يحدث في نظام المنظمة ويؤثر عليها، قد يشكل تهديدًا رئيسًا، مما يجعل أفراد المنظمة يجدون صعوبة في المحافظة على قيم المنظمة أو أهدافها أو حتى مواردها. الأزمة غالبًا ما تحدث بسرعة وتفاقم المنظمة، مما يجعل من الصعب على صناع القرار جمع المعلومات الكافية واتخاذ القرارات الفعالة قبل أن تتفاقم (نعيم ابراهيم الظاهر، 2009).

مفهوم إدارة الأزمة:

تعني إدارة الأزمة كيفية التعامل مع الضغوطات الناتجة عن الأزمة والسيطرة عليها بفعالية في وقت قصير، بهدف تحقيق المنافع منها وتقليل الأضرار إلى أدنى ما يمكن. الوقت يلعب دورًا حاسمًا عند

وقوع الأزمات، حيث إما أن تكون فرصًا لاكتشاف قدرات العاملين في المنظمة وتعزيز مسؤولياتهم، أو تهديدًا يستدعي استجابة فورية (مي عبد الله، 2006).

الدليمي يشير إلى أن تغيرات المجتمع والتطور التكنولوجي زادا من أهمية إدارة الأزمات، حيث أصبح من الممكن نشر المعلومات بسرعة كبيرة، وتطورت قوانين الدفاع عن حقوق الأفراد، مما زاد من دور الجماعات والمنظمات غير الحكومية في رعاية المصالح المجتمعية والفئوية، وزادت أهمية العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات (محمود يوسف، 2003).

المطلب الثاني: أنواع وخصائص الأزمة

أنواع الأزمات:

تعد الأزمات متنوعة ومتعددة، ويعتمد التصنيف على طبيعة ومصدر الأزمة وتأثيراتها. تشمل الأزمات الناجمة عن أفعال بشرية مثل التهديد بالغزو العسكري والإرهاب، والأزمات الطبيعية مثل الزلازل والبراكين والجفاف (مي عبد الله، 2006).

خصائص الأزمة:

الأزمة تتسم بالتعقيد والتداخل في العوامل والمسببات، وتولد حالة من الرعب والخوف داخل المنظمة، كما تزيد من تعقيد العلاقات بين أصحاب المصالح المختلفة، مما يؤدي إلى تغييرات جوهرية في العلاقات القائمة (صباغ الزوهير النعيم، 1997).

كما تتسبب الأزمة في ظهور أعراض سلوكية خطيرة، مثل التوتر والقلق، وتقلبات في سلوك الفرد والمجموعات داخل المنظمة، مما قد يؤدي إلى فقدان الثقة وزيادة الصراعات الداخلية.

المنطلقات النظرية للدراسة

في دراسة إدارة الأزمات ودور العلاقات العامة، تعتبر المنطلقات النظرية من الأساسيات الضرورية لبناء الفهم وتحليل الظواهر المختلفة المرتبطة بالأزمات القائمة والمحتملة. تهدف هذه المنطلقات إلى توفير إطار نظري يساعد على استيضاح العلاقات والتأثيرات بين مختلف المتغيرات والعوامل المؤثرة في تفاعلات الأزمات.

أحد المنطلقات النظرية المهمة هو نظرية الأزمات، التي تناولتها العديد من الدراسات لفهم كيفية نشوء الأزمات، وتطورها، وتأثيراتها على المؤسسات والمجتمعات. تسلط هذه النظرية الضوء على عوامل الخطر والضعف التي قد تؤدي إلى نشوء أزمة، بالإضافة إلى استراتيجيات التدبير والتعامل معها.

من بين المنطلقات النظرية الأخرى، نجد نظرية الاتصال والعلاقات العامة، التي تركز على كيفية استخدام الاتصال والتواصل الفعال لإدارة الأزمات بشكل يحافظ على سمعة المؤسسة ويساهم في بناء الثقة العامة. تسعى هذه النظرية إلى فهم كيفية تنظيم وتوجيه الرسائل والمعلومات خلال الأزمات لتقديم ردود فعل فعّالة ومناسبة.

علاوة على ذلك، تعتبر نظرية التفاعل الاجتماعي أو نظرية السلوك الاجتماعي من المنطلقات المهمة التي تسلط الضوء على كيفية استجابة الأفراد والمجتمعات للأزمات، وكيفية تأثير هذه الاستجابات على مسار الأزمة ومدى تأثيرها النهائي.

باختصار، تعتبر المنطلقات النظرية في إدارة الأزمات ودور العلاقات العامة أساسية لفهم عميق لديناميكيات الأزمات وتأثيراتها، وتقديم إطار مفهومي لتطبيق الاستراتيجيات والحلول الفعّالة في إدارة ومواجهة هذه الأزمات بطريقة مدروسة ومحكمة.

المنهجية وطرق البحث

سيتم اعتماد منهج البحث الكمي في هذه الدراسة، والذي يندرج ضمن النهج الإيجابي الذي يهدف إلى قياس الظواهر وتحليلها بشكل رقمي ومنهجي. يأتي اختيار هذا المنهج نتيجة لطبيعة البحث الذي يركز على تحليل دور العلاقات العامة في إدارة الازمات، والتي تتطلب تقنيات وأساليب تحليلية تسمح بقياس هذا التأثير بشكل دقيق وموضوعي.

ويعزز استخدام النهج الكمي من موضوعية الدراسة ويوفر أساساً قوياً لتحليل البيانات الكمية المجمعة من خلال استخدام الاستبيانات التي سيتم توزيعها على المؤسسات التي تعاني من الازمات والجمهور المتأثر بالأزمة. هذا النهج يتيح الفرصة لتحليل البيانات بطريقة إحصائية دقيقة، مما يسهل تحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة وفهم آثارها بشكل موضوعي.

وبفضل هذا النهج، يمكننا تحليل البيانات وتفسيرها بشكل دقيق، والتوصل إلى نتائج موثوقة تساهم في فهم عميق للموضوع. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام هذه النتائج في اتخاذ القرارات الإدارية ووضع السياسات التي تساعد على تعزيز دور العلاقات العامة.

مجتمع وعينة البحث

كما ذكر سابقاً سيتم اختيار عينة ممثلة من المؤسسات التي تعاني من الازمات والجمهور المتأثر بالأزمة، وذلك لتحقيق أقصى درجات التمثيلية والدقة في النتائج.

باعتبار أن هدف البحث هو فهم دور العلاقات العامة في إدارة الازمات، فإن العينة تمثل مجتمع المؤسسات التي تعاني من الازمات والجمهور المتأثر بالأزمة الذين سيعبرون عن آرائهم وتجاربهم في هذا السياق. يتمثل تمثيل العينة في توزيع الاستبيانات على عينة منتقاة بعناية وفقاً لمعايير محددة، مما يضمن تمثيلية النتائج وصحتها الإحصائية.

أدوات الدراسة

سيتم اختيار الاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات في هذه الدراسة لعدة أسباب مهمة. أولاً وقبل كل شيء، فإن الاستبيانات تعتبر وسيلة فعالة لجمع البيانات الكمية، وهو ما يتيح للباحثين تحليل البيانات بطرق إحصائية دقيقة. كما أنها تسمح بفحص آراء وتفاعلات المشاركين بشكل شامل ومنظم، مما يسهل تحليل وتفسير النتائج بشكل فعال.

ولضمان جودة وموثوقية الاستبيان، سيتم الاعتماد على الدراسات السابقة والأدبيات العلمية ذات الصلة في عملية تصميم الأسئلة وبناء الاستبيان. سيتم استخدام الأبحاث السابقة والمعلومات المتاحة لضمان تمثيل شامل وموسع لمختلف جوانب موضوع البحث، كما سيتم تحليل وتقييم الأساليب والأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة واستichاء الفوائد والتجارب الموجودة لتوجيه تصميم الاستبيان الخاص بنا.

بناءً على هذه الأبحاث السابقة والأدبيات العلمية، سيتم تطوير الاستبيان بشكل شامل وتفصيلي، مع تضمين أسئلة تم اختيارها وتصميمها بعناية لضمان استقصاء مختلف الجوانب المرتبطة بموضوع البحث بطريقة موثوقة وعلمية.

بالاعتماد على هذه الدراسات السابقة والأدبيات العلمية، سيتم تحقيق التوازن بين الابتكار والتأكيد على المفاهيم الأساسية، مما سيؤدي إلى إنشاء استبيان موثوق وفعال يساعد في تحقيق أهداف البحث بشكل دقيق وموثوق.

أما بخصوص دقة وموثوقية الاستبيان، فسيتم اتباع عدة خطوات مهمة. أولاً، تصميم الأسئلة بعناية فائقة، مع مراعاة استخدام لغة بسيطة وواضحة للتأكد من فهمها من قبل المشاركين. ثم، تضمين أسئلة متنوعة ومتعددة الجوانب لضمان تغطية جوانب مختلفة من موضوع البحث.

وللتحقق من صحة وموثوقية الاستبيان قبل إجراء الدراسة الفعلية، سيتم تنفيذ الـ "pretest" أو اختبار الأداة. في هذه الخطوة، سيوزع الاستبيان على عينة صغيرة من المشاركين المحتملين، وذلك لتقييم فهمهم للأسئلة وتحديد أي مشاكل أو ابهامات قد تواجههم. بعد ذلك، ستحلل النتائج وإجراء التعديلات اللازمة على الاستبيان بناءً على التغذية الراجعة من الـ "pretest".

بعد ذلك، سيوزع الاستبيان النهائي عبر البريد الإلكتروني باستخدام Google Forms، مما يسهل الوصول إليه وتعبئته من قبل العينة المستهدفة. وستتوفر تعليمات واضحة للمشاركين حول كيفية ملء الاستبيان وتوضيح أهميته وأهدافه.

باستخدام هذه الطرق والإجراءات، سيتم ضمان دقة وموثوقية النتائج المستخرجة من الاستبيان، مما يعزز الثقة في الدراسة ونتائجها ويساهم في تقديم توصيات موثوقة وموجهة للأطراف المعنية.

إجراءات البحث

ستتضمن إجراءات البحث توزيع الاستبيانات على العينة المختارة بعناية، حيث سيستخدم البريد الإلكتروني ومنصة Google Forms لإرسال الاستبيانات. سيتم توفير التوجيهات اللازمة للمشاركين عند ملء الاستبيان لضمان جودة البيانات المجمعة وصحة النتائج. وسيتم تحديد موعد نهائي لاستلام الردود وتذكير المشاركين بالموعد النهائي للتعبئة من خلال إرسال رسائل تذكيرية عبر البريد الإلكتروني. كما سيتم توفير وسائل اتصال إضافية للمشاركين لطرح أي استفسارات أو مشاكل تواجههم أثناء عملية تعبئة الاستبيان. وسيتم تسجيل الردود وفرزها بعناية لتحضيرها للتحليل الإحصائي المقبل.

كما ستجرى هذه الدراسة وفقاً للمعايير العلمية المتفق عليها، والتي تتضمن تحديد الشكل النهائي لأداة الدراسة واختيار العينة بموافقة الجهات المختصة، ثم توزيع الأداة على أفراد العينة واسترجاعها. سيتم إجراء التحليل الإحصائي عن طريق إدخال البيانات في حزمة البرمجيات الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ومن ثم سيتم التوصل إلى النتائج التي سيتم تحليلها ومناقشتها بمراعاة المبادئ العلمية المعتمدة، وسيتم مقارنتها بالدراسات السابقة ذات الصلة. وأخيراً، سيتم تقديم الاقتراحات والتوصيات المناسبة التي تعزز مسائل البحث العلمي.

الأساليب الإحصائية

سيتم ترميز إجابات أفراد العينة وإدخال البيانات باستخدام الحاسوب. بعد ذلك، ستعالج البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS، حيث سيتم حساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لتقدير الوزن النسبي لمجالات الاستبيان وفقراته. سيتم أيضاً حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان باستخدام معادلة كرونباخ ألفا. بالإضافة إلى ذلك، سيتم إجراء تحليل العوامل الاستكشافية باستخدام تحليل المكونات الرئيسية.

حدود الدراسة

تعاني البحوث في مجال إدارة الأزمات ودور العلاقات العامة من عدة حدود تؤثر على تفسيراتها واستنتاجاتها. من أبرز هذه الحدود، يمكن ذكرها كما يلي:

1. تعقيد وتنوع الأزمات: إدارة الأزمات تنطوي على أحداث ديناميكية ومتعددة الأبعاد، مما يجعل

تحديد وتحليل العوامل المؤثرة أمرًا معقدًا. كل أزمة تختلف في طبيعتها ونتائجها، مما يتطلب نهجًا متكيفًا ومرنًا لفهم تأثيراتها على استراتيجيات الاتصال وإدارة الأزمات.

2. التحديات الأخلاقية: يثير البحث في إدارة الأزمات مسائل أخلاقية هامة، بما في ذلك تعامل

البيانات الحساسة والمعلومات السرية المتعلقة بالأفراد أو المنظمات المتأثرة بالأزمة. من الضروري احترام معايير السرية والأخلاق لتجنب أي ضرر محتمل وضمان موثوقية نتائج البحث.

3. التحديات المنهجية: تتضمن التحديات المنهجية جمع البيانات المعقدة وضمان موضوعية

الدراسات وتفسير النتائج بطريقة تجنب التحيز أو التحامل. من الضروري اعتماد منهجيات صارمة ومتنوعة لالتقاط تنوع التجارب والتصورات داخل الأزمات.

4. التحديات النظرية والمفاهيمية: يمكن أن تواجه تطبيق النظريات والمفاهيم في مجال إدارة

الأزمات صعوبات في فهم الواقع الكامل للأزمات الخاصة. في كثير من الأحيان، يكون من الضروري تكييف وتطوير الأطر النظرية للرد بشكل أفضل على متطلبات السياقات والعمليات في حالات الأزمات.

5. القيود المؤسسية والثقافية: يؤثر القيود المؤسسية والثقافية أيضًا على أبحاث إدارة الأزمات،

مثل القيود القانونية أو السياسية التي قد تحد من إمكانية الوصول إلى المعلومات أو تنفيذ الحلول الفعالة. فهم والتنقل في هذه القيود أمر بالغ الأهمية لتطوير استراتيجيات الاتصال وإدارة الأزمات بفعالية وتكيف مع كل سياق محدد.

باختصار، تمثل الحدود في البحث في إدارة الأزمات ودور العلاقات العامة تحديات أساسية تتطلب

نهجًا منهجيًا ومدرّسًا لتوليد تحليلات دقيقة وتوصيات استراتيجية لتعزيز قدرة المؤسسات على إدارة وتجاوز الأزمات بنجاح.

المراجع

المراجع العربية

- ابراهيم محمد صالح الجبوري، تقييم نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي الأردني، رسالة ماجستير، تخصص ادارة عامة جامعة ال البيت، الأردن، 2017/2018.
- الجحني، علي (2006). مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية. المملكة العربية السعودية: الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015.
- سليمة، بوزيد (2014) دور إدارة السمعة الالكترونية في إنجاح عمل العلاقات العامة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد الثاني، 163-171، الجزائر.
- سميرة مرقاش ، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة دراسة تحليلية لمؤسسة التطوير العقاري عبورة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 04، العدد 02، 2018
- الشمري، محمد (2017) مدخل الى دراسة العلاقات العامة والاعلام. القاهرة، دار العربي للنشر.
- الصالحي، حاتم. (2021). العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات. مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والإتصالية، 9(4)، 47-75.
- صباغ الزوهير النعيم : دور ادارة الموارد البشرية في ادارة الزمات، دراسة مقدمة الى المؤتمر الثاني الدارة الزمات والكوارث، جامعة عين شمس القاهرة. 1997 ص 115
- الضيظ، نايف 2019 إدارة السمعة في العالم الرقمي - أفضل الطرق لإدارة السمعة على الانترنت مدونة آفاق إعلامية
- عجوة، علي (2001). دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي. مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز: كلية الآداب والعلوم الإنسانية، العدد (1).
- فتحي، مي. 2020، أنواع العلاقات العامة وأهم أهدافها وكيفية تحقيقها وقياس نجاح إستراتيجياتها
- القاسمي سلطان 2016 مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان جامعة الشرق الأوسط الأردن
- محمد قطاب ، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة الرياضية مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 14، العدد 03، 2022.

- محمد مرضي الشمري، المدخل الى دراسة العلاقات العامة والاعلان العربي للنشر والتوزيع مصر، 2016.
- محمود يوسف: تخطيط برامج الازمات، مجلة كلية الدراسات العليا، كلية الدراسات العليا باكاديمية مبارك لألمن، العدد التاسع القاهرة، يوليو. 2003.
- مي عبد الله : نظريات الاتصال، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت ،لبنان ط ، 1 2006.ص 126
- نعيم ابراهيم الضاهر : ادارة الازمات، دار جدارة للنشر والتوزيع ،الاردن ط. 1. 2009. ص

9

المراجع الأجنبية

- Don W.Stacks, Public Relations Research, Third edition, The Guilford Press, New York, United States of America, 2017.
- Grunig, J.E. & Hunt, T.(1984). Managing Public Relations. USA :Hult, Rinehart, & Winston.

Abstract

Organizations today face significant challenges due to crises that may impact individuals, groups, communities, and nations. Despite having management plans for crisis management, many organizations lack effective public relations and media strategies to handle crises efficiently and control them when they arise suddenly. This deficiency can damage the organization's reputation in the eyes of internal and external audiences, leading to a loss of trust in its products and services. Public relations, once seen as merely a promotional tool, have now become the lifeblood of organizations, essential for achieving their objectives and resolving internal and external conflicts. This study focuses on the role of public relations in comprehensive crisis management, including the identification and assessment of potential crises that may affect the organization's continuity. The primary aim of this research is to highlight the integration of public relations into crisis management plans and to demonstrate their effective role in decision-making during crises. This includes understanding how public relations contribute to crisis management, analyzing tools and strategies used by public relations during crises, exploring the process of selecting and preparing public relations teams for crisis management, and examining the nature and types of crises and their impact on the organization's reputation. A quantitative research method will be adopted to measure and analyze the role of public relations in crisis management. Data will be collected through questionnaires distributed to institutions experiencing crises and the affected public. This approach allows for precise statistical analysis and objective understanding of the relationships between different variables. The sample will include institutions facing crises and the affected public, ensuring representation and accuracy in results. Questionnaires will be distributed to carefully selected samples to ensure the validity and reliability of the findings. Data will be coded and entered into a computer for statistical processing using SPSS software. Frequencies, percentages, means, and standard deviations will be calculated to estimate the relative weight of questionnaire fields and items. Internal consistency will be assessed using Cronbach's alpha, and exploratory factor analysis will be conducted using principal components analysis.

Keywords: Public Relations, Crisis Management, Organizational Reputation, Quantitative Research, Data Analysis, SPSS