

اثر العلاقات العامة الالكترونية على ادارة الازمات بالتطبيق على شركة
الراجحي في المملكة العربية السعودية في جدة "دراسة حالة"

عبير سامي قاسم مجيد

2021204516

مشروع تخرج – 2

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني – ٢٠٢٤

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي علم القلم علم الإنسان ما لم يعلم الحمد لله المنان الملك القدوس السلام مدير الليالي والأيام مصرف الشهور والأعوام قدر الأمور فأجراها على أحسن نظام ما شاء الله كان وما لم يشأ لم يكن الحمد لله على ما أنعم به على من فضله الخير الكثير والعلم الوفير وأعانني على إنجاز هذا العمل الذي احتسبه عبادة من العبادات جعلها الله خالصة.

أود ان أتقدم بخالص الشكر الى شركة الراجحي في جدة على تعاونهم خلال اجراء هذا البحث. كما اشكر جميع الموظفين والعاملين في الشركة وساهموا في إنجاز البحث.

وبعد حمد الله تعالى وشكره على إنهائي لهذه الرسالة أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان للأستاذة الفاضلة د. منى مصطفى على ما قدمته لي من علم نافع وعطاء متميز وإرشاد مستمر وعلى ما بذلوه من جهد متواصل ونصح وتوجيه من بداية مرحلة البحث حتى إتمام هذه الرسالة ومهما كتبت من عبارات وجمل فإن كلمات الشكر تظل عاجزة عن إيفاء حقهما، فجزاهما الله عنى خير الجزاء وجعل ذلك في موازين حسناتهما.

وأخيراً، لكل من مد لي يد العون أو أسدى لي معروفاً، أو قدم لي معلومة أو كانت له إسهامه صغيرة أو كبيرة في إنجاز هذا العمل فله منى خالص الشكر والتقدير.

الاهداء

"بسم الله خالقي وميسر اموري

وعصمت أمري، لك كل الحمد والامتنان"

فالله الفضل وله الحمد، ماكنت لأختم مسيرتي هذه لولا فضل الله، فالحمد الله عند البدء وعند الختام، الحمد الله ما انتهى درب ولا ختم جهد ولا تم سعي إلا بفضل الله - على التمام والكمال وعلى لذة الإنجاز.

اهدي هذا النجاح لنفسي أولاً ثم الى كل من سعى معي لإتمام هذه المسيرة دمت لي سنداً لا عمراً. الى أغلي الناس بحياتي، الى من كانوا سبباً في كل خطوة نجاح خطوتها، الى من غمروني بدعائهم ودعمهم هذا الجهد الى من حبهم يعلو فوق كل حب الى من أناروا لي طريق العلم وساندوني ووفروا لي سبل السعادة والنجاح..

الى والدي العزيز حفظه الله.. الأول وسندي الثابت في كل خطوات حياتي مصدر فخري وسعادتي الى امي الغالية أدامها الله.. الأم العظيمة تلك التي سهرت أياماً طوال من أجلّي وعلمتني ان النجاح بالأصرار والعزيمة.

الى رفقاء دربي..، الذين شاركوني لحظات النجاح والتحديات وكانو جزء من رحلتي.

الى كل من ساهم في اثراء معرفتي ودعمني في رحلتي الأكاديمية أهديكم هذا النجاح، فهو نتاج حبكم وتشجيعكم..

جدول المحتويات

المستخلص:	١٠
الفصل الأول: الإطار العام للبحث	١٢
1.1 المقدمة:	١٣
1.2 مشكلة البحث:	١٥
1.2.1 الفجوات النظرية:	١٦
1.2.2 الفجوات التطبيقية:	١٦
1.3 أهمية البحث:	١٧
1.3.1 الأهمية النظرية:	١٧
1.3.2 الأهمية التطبيقية:	١٧
1.4 أسئلة البحث:	١٨
1.5 أهداف البحث:	١٨
1.6 فرضيات البحث:	١٩
1.7 نموذج البحث:	١٩
1.8 الدراسات الميدانية:	٢٠
مخطط المشروع:	٢١
الفصل الثاني: الإطار النظري	٢٢
2.1 مقدمة:	٢٣
2.2 العلاقات العامة الالكترونية:	٢٤
2.2.1 تعريفات للعلاقات العامة الالكترونية:	٢٥
2.2.2 الأبعاد للعلاقات العامة الالكترونية:	٢٦
2.2.3 النظريات للعلاقات العامة الالكترونية:	٢٧

٢٨	2.2.4 أهمية العلاقات العامة الإلكترونية:
٢٩	2.2.5 أهداف العلاقات العامة الإلكترونية:
٣٠	2.3 إدارة الأزمات:
٣١	2.3.1 تعريفات لإدارة الأزمات:
٣٣	2.3.2 الأبعاد لإدارة الأزمات:
٣٤	2.3.3 نظريات لإدارة الأزمات:
٣٥	2.3.4 أهمية إدارة الأزمات:
٣٦	2.3.5 أهداف إدارة الأزمات:
٣٧	2.4 العلاقة بين العلاقات العامة الإلكترونية وإدارة الأزمات:
٣٩	2.5 الخاتمة:
٤٢	الفصل الثالث: منهجية البحث
٤٣	3.1 المقدمة:
٤٣	3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:
٤٣	3.2.1 المتغير المستقل (العلاقات العامة الإلكترونية):
٤٣	3.2.2 المتغير التابع (إدارة الأزمات):
٤٣	3.3 تصميم البحث:
٤٥	3.4 مجتمع البحث وطرق أخذ العينات:
٤٥	3.4.1 مجتمع البحث:
٤٥	3.4.2 عينة البحث:
٤٦	3.4.3 طريقة وتقنية أخذ العينة:
٤٦	3.5 طريقة جمع البيانات:
٤٦	3.5.1 المتغير المستقل (العلاقات العامة الإلكترونية):

٤٧	 المتغير التابع (إدارة الازمات):
٤٨	 <u>3.6 أنواع البيانات:</u>
٤٨	 <u>3.6.1 البيانات الأولية:</u>
٤٨	 <u>3.6.2 البيانات الثانوية:</u>
٤٨	 <u>3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات:</u>
٤٩	 <u>3.8 خاتمة:</u>
٥٠	 الفصل الرابع: التحليل الاحصائي
٥١	 <u>4.1 التمهيد:</u>
٥١	 <u>4.2 خصائص عينة الدراسة:</u>
٥٤	 <u>4.3 قياس الصدق والثبات لأدوات البحث:</u>
٥٤	 <u>4.3.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:</u>
٥٧	 <u>4.3.2 ثبات أداة الدراسة:</u>
٥٨	 <u>4.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:</u>
٦٠	 <u>4.5 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:</u>
٦١	 <u>4.6 نتائج اختبار فرضيات الدراسة:</u>
٦٧	 <u>4.7 الخاتمة:</u>
٦٨	 الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
٦٩	 <u>5.1 المقدمة:</u>
٦٩	 <u>5.2 المساهمة النظرية:</u>
٦٩	 <u>5.3 المساهمة العملية:</u>
٦٩	 <u>5.4 التوصيات:</u>
٧٠	 <u>5.5 حدود البحث:</u>

٧٠	 <u>5.5.1</u> الحدود الموضوعية:
٧٠	 <u>5.5.2</u> الحدود البشرية:
٧٠	 <u>5.5.3</u> الحدود المكانية:
٧٠	 <u>5.5.4</u> الحدود الزمنية:
٧٠	 <u>5.6</u> الدراسات المستقبلية:
٧٠	 <u>5.7</u> الخاتمة:
٧١	المراجع:
٨٣	قسم الملاحق
٨٤	الملاحق:

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	النموذج المقدم للمشروع المصدر له الطالب	19
2	منهجية البحث للمشروع المصدر له الطالب	44
3	تصنيف العينة وفقا للجنس. المصدر له الطالب من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	52
4	تصنيف العينة وفقا للعمر. المصدر له الطالب من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	53
5	تصنيف العينة وفقا للمستوى التعليمي. المصدر له الطالب من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	53

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	مجتمع البحث المصدر له الموارد البشرية في شركة الراجحي	45
2	عينة البحث المصدر له (1970) krjcie	45
3	المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل العلاقات العامة الالكترونية المصدر له الطالب	47
4	المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع إدارة الازمات المصدر له الطالب	47
5	توصيف عينة البحث المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	52
6	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير المستقل المصدر له من اعداد الطالب بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	55
7	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير التابع المصدر له من اعداد الطالب بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	56
8	قياس الثبات لأداة الدراسة من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	57
9	دلالة المتوسطات الحسابية.	58
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة المصدر له اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	59
11	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة المصدر له اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	60

المستخلص:

الهدف من البحث: يهدف هذا البحث إلى استكشاف أثر العلاقات العامة الإلكترونية على إدارة الأزمات في شركة الراجحي، وبيان كيفية تعزيز هذه العلاقات لقدرة الشركة على الاستجابة للأزمات وتحسين سمعتها.

منهجية البحث: تم استخدام منهجية تحليل الحالة، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات ومقابلات مع موظفي شركة الراجحي، بالإضافة إلى تحليل البيانات الثانوية من الدراسات السابقة.

نتائج البحث: أظهرت النتائج أن العلاقات العامة الإلكترونية تلعب دورًا حيويًا في إدارة الأزمات، حيث تسهم في تعزيز التواصل السريع والفعال مع الجمهور، مما يساعد في تقليل آثار الأزمات السلبية على سمعة الشركة.

المساهمة النظرية: تساهم هذه الدراسة في تقديم إطار نظري لفهم كيفية استخدام العلاقات العامة الإلكترونية كأداة استراتيجية في إدارة الأزمات، مما يملأ فجوة في الأدبيات العربية حول هذا الموضوع.

التطبيقات العملية: يمكن أن تستفيد الشركات من نتائج البحث من خلال تطوير استراتيجيات فعالة للعلاقات العامة الإلكترونية لتعزيز قدرتها على إدارة الأزمات، مما يؤدي إلى تحسين التواصل مع الجمهور.

الكلمة المفتاحية: العلاقات العامة الإلكترونية، إدارة الأزمات، شركة الراجحي، التواصل، السمعة.

Abstract:

Research Objective: This research aims to explore the impact of electronic public relations on crisis management at Al-Rajhi Bank, demonstrating how these relations enhance the company's ability to respond to crises and improve its reputation.

Research Methodology: A case study methodology was employed, collecting data through surveys and interviews with Al-Rajhi employees, along with secondary data analysis from previous studies.

Research Findings: The findings revealed that electronic public relations play a vital role in crisis management by facilitating quick and effective communication with the public, thereby helping to mitigate the negative impacts of crises on the company's reputation.

Theoretical Contribution: This study contributes a theoretical framework for understanding how electronic public relations can be utilized as a strategic tool in crisis management, filling a gap in the Arabic literature on this topic.

Practical Applications: Companies can benefit from the research findings by developing effective electronic public relations strategies to enhance their crisis management capabilities, leading to improved communication with the public.

Keywords: Electronic public relations, crisis management, Al-Rajhi Bank, communication, reputation.

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

1.1 المقدمة:

إدارة الأزمات هي عملية منظمة ومخطط لها تهدف إلى تقليل الأضرار الناتجة عن الأزمات والكوارث وتعزيز قدرة المنظمة على التعافي منها (الرشيد، ٢٠٢١). وقد أدت التطورات التكنولوجية والرقمية إلى ظهور مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية، والتي تستخدم أدوات الإعلام الحديثة لإيصال رسائل المنظمة إلى جماهيرها والتفاعل معهم (حمدان، ٢٠٢٠). وبالتالي، فإن للعلاقات العامة الإلكترونية دور كبير في إدارة الأزمات من خلال التواصل السريع والفعال مع الجمهور وإدارة المعلومات (الخضر، ٢٠٢٢).

في ظل التطورات السريعة والمتلاحقة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبحت إدارة الأزمات من أهم الموضوعات التي تواجه المنظمات في الوقت الحاضر (الرشيد، ٢٠٢١). ويعد استخدام العلاقات العامة الإلكترونية أحد الأساليب الفعالة في إدارة الأزمات، حيث تساعد على تعزيز سمعة المنظمة وتحسين صورتها أمام الجمهور (حمدان، ٢٠٢٠؛ الخضر، ٢٠٢٢).

إدارة الأزمات هي مجموعة من الإجراءات والتدابير المنظمة التي تتخذها المنظمة للتعامل مع الأزمات التي تواجهها وللمحد من أثارها السلبية (الشريف وآخرون، ٢٠٢٠). وتعتبر العلاقات العامة الإلكترونية أحد أهم عناصر إدارة الأزمات في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، حيث تلعب دوراً حيوياً في تعزيز قدرة المنظمات على التواصل والتفاعل مع جمهورها قبل الأزمة وخلالها وبعدها (الخطيب، ٢٠٢١).

أكدت دراسة الجبوري (٢٠١٩) على أن العلاقات العامة الإلكترونية تعزز قدرة المنظمات على التنبؤ بالأزمات المحتملة والاستعداد لها بشكل مسبق. كما أشار الحمداني (٢٠١٨) إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات يساعد في الحد من أثارها السلبية وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجمهور. وأوضح البطاينة (٢٠٢٠) أن فعالية إدارة الأزمات تتأثر بمدى استخدام المنظمة للعلاقات العامة الإلكترونية في التواصل مع الجمهور خلال مراحل الأزمة المختلفة.

لقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات الإلكترونية المستخدمة في إدارة الأزمات، حيث تساعد على التواصل السريع مع الجمهور والتعامل مع الأزمات بشكل فعال

(الطائي، ٢٠١٩). كما أن استخدام الأدوات الإلكترونية الأخرى كالمواقع الإلكترونية وبرامج إدارة المحتوى يلعب دوراً مهماً في نجاح إدارة الأزمات (البياتي، ٢٠٢١؛ الربيعي، ٢٠٢٢).

في السنوات الأخيرة، ازداد اهتمام المنظمات العربية بتوظيف العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات، حيث تساعد على التواصل السريع مع الجمهور وتقديم المعلومات الصحيحة والموثوقة (الشمري، ٢٠٢٣). ومع ذلك، لا تزال هناك تحديات تواجه استخدام هذه التقنيات في إدارة الأزمات كالاتتماد المفرط على وسائل التواصل الاجتماعي والافتقار إلى الخبرة الفنية (الشريف، ٢٠٢٢).

على الرغم من تركيز الأبحاث السابقة على دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات، إلا أن هناك ندرة في الدراسات التي تتناول هذا الموضوع في السياق العربي (الشمري وآخرون، ٢٠٢٢). كما أن معظم الأبحاث ركزت على الجوانب التقنية والتكنولوجية دون التطرق بشكل كاف إلى الجوانب الإدارية والتنظيمية المرتبطة بإدارة الأزمات (الجبوري، ٢٠٢١).

تكمن مشكلة البحث في الحاجة إلى فهم أعمق لدور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات، وذلك لمواكبة التطورات التكنولوجية والرقمية وزيادة فعالية إدارة الأزمات في المنظمات العربية (الحربي، ٢٠٢١).

يتطلب نجاح إدارة الأزمات في ظل التحول الرقمي توافر مجموعة من المتطلبات كالبنية التحتية التكنولوجية المناسبة والكوادر البشرية المؤهلة والقادرة على استخدام التقنيات الحديثة (الحربي، ٢٠٢١). كما أن للقيادة الإدارية دور مهم في توفير الدعم اللازم لتطبيق هذه التقنيات وتطوير سياسات وإجراءات محددة لإدارة الأزمات إلكترونياً.

تتمثل مشكلة البحث الحالي في التعرف على أثر العلاقات العامة الإلكترونية على إدارة الأزمات في المنظمات العربية (الشريف وآخرون، ٢٠٢٠).

تتبع مشكلة البحث الحالي من الحاجة إلى فهم أعمق لكيفية استفادة المنظمات العربية من العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات التي تواجهها (الشمري، ٢٠٢٣).

تبرز أهمية هذا البحث في تقديم إطار نظري وتطبيقي لتوظيف العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات، مما يساهم في تطوير ممارسات المنظمات العربية في هذا المجال (الخطيب، ٢٠٢٢).

في ضوء ما سبق، تبرز أهمية استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات، حيث تساعد على تعزيز سمعة المنظمة وتحسين صورتها أمام الجمهور وتوفير قنوات اتصال فعالة لمواجهة الأزمات (الخطيب، ٢٠٢٢). وتتطلب الاستفادة من هذه التقنيات توفير البنية التحتية المناسبة وتطوير كفاءات العاملين وتبني ممارسات إدارية حديثة تتماشى مع متطلبات التحول الرقمي.

تتبع أهمية هذا البحث من كونه يسعى إلى سد الفجوة البحثية في المجال العربي، كما أنه يهدف إلى تقديم رؤية متكاملة حول الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز قدرات المنظمات على إدارة الأزمات (الشمري وآخرون، ٢٠٢٢).

تكمن أهمية البحث الحالي في أنه سيسهم في سد الفجوة البحثية المتعلقة بدور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات. حيث سيوفر رؤية أوضح حول كيفية استخدام المواقع الإلكترونية والوسائل الأخرى للعلاقات العامة في التعامل مع الأزمات بشكل فعال (الجبوري).

1.2 مشكلة البحث:

إدارة الأزمات هي عملية منظمة ومخطط لها تهدف إلى تقليل الأضرار الناتجة عن الأزمات والكوارث وتعزيز قدرة المنظمة على التعافي منها (الرشيد، ٢٠٢١). وقد أدت التطورات التكنولوجية والرقمية إلى ظهور مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية، والتي تستخدم أدوات الإعلام الحديثة لإيصال رسائل المنظمة إلى جماهيرها والتفاعل معهم (حمدان، ٢٠٢٠). وبالتالي، فإن للعلاقات العامة الإلكترونية دور كبير في إدارة الأزمات من خلال التواصل السريع والفعال مع الجمهور وإدارة المعلومات (الخضر، ٢٠٢٢).

أكدت دراسة الحربي (٢٠٢١) على دور العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز قدرة المنظمات على إدارة الأزمات، وأشار الباحث إلى أن الاستخدام الفعال لوسائل الإعلام الرقمية يسهم في سرعة الاستجابة للأزمات والتواصل المباشر مع الجمهور. في السياق ذاته، أوضح الحسيني (٢٠٢٠) أن إدارة المحتوى الإلكتروني وتفعيل قنوات التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعزز من قدرة المنظمات على السيطرة على الأزمات والحد من انتشارها.

1.2.1 الفجوات النظرية:

"دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات: دراسة حالة شركة الراجحي المصرفية في المملكة العربية السعودية". ركزت هذه الدراسة على أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، ولكن لم تتناول بشكل مفصل تأثير هذه الوسائل على سمعة الشركة وتفاعل الجمهور معها. حيث "أظهرت النتائج أن استخدام العلاقات العامة الإلكترونية له دور فعال في إدارة الأزمات من خلال التواصل السريع والمباشر مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي" (العجمي، ٢٠٢٢، ص. ٧٩)

1.2.2 الفجوات التطبيقية:

"دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات: دراسة حالة على شركة الراجحي المصرفية في السعودية" للباحث محمد الحربي
لم تتناول الدراسة تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على إدارة الأزمات على مستوى الحسابات الرسمية للشركة على وسائل التواصل الاجتماعي. حيث "أظهرت النتائج أن للعلاقات العامة الإلكترونية دور كبير في إدارة الأزمات المصرفية، إلا أن الشركة لم تستغل كافة قنوات التواصل الإلكتروني المتاحة في هذا الجانب" (الحربي، ٢٠٢١، ص. ٨٧).

"دور إدارة العلاقات العامة الإلكترونية في التعامل مع الأزمات: دراسة تطبيقية على بنك الراجحي في المملكة العربية السعودية" للباحثة نورة الغامدي: (2022)
لم تتطرق الدراسة الى استراتيجيات العلاقات العامة المتبعة من قبل شركة الراجحي لإدارة الأزمات حيث اوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الالكترونية لدى بنك الراجحي لتكون أكثر فعالية في إدارة الأزمات المصرفية

تتناول هذه الدراسة سؤال البحث الرئيسي التالي:

"ما هو أثر العلاقات العامة على إدارة الأزمات بالتطبيق على شركة الراجحي في المملكة العربية السعودية بمحافظة جدة؟ "

1.3 أهمية البحث:

في ظل التطورات السريعة والمتلاحقة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبحت إدارة الأزمات من أهم الموضوعات التي تواجه المنظمات في الوقت الحاضر (الرشيد، ٢٠٢١). ويعد استخدام العلاقات العامة الإلكترونية أحد الأساليب الفعالة في إدارة الأزمات، حيث تساعد على تعزيز سمعة المنظمة وتحسين صورتها أمام الجمهور (حمدان، ٢٠٢٠؛ الخضر، ٢٠٢٢).

تبرز أهمية هذا البحث في تقديم إطار نظري وتطبيقي لتوظيف العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات، مما يساهم في تطوير ممارسات المنظمات العربية في هذا المجال (الخطيب، ٢٠٢٢).

تتبع أهمية هذا البحث من كونه يسعى إلى سد الفجوة البحثية في المجال العربي، كما أنه يهدف إلى تقديم رؤية متكاملة حول الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز قدرات المنظمات على إدارة الأزمات (الشمري وآخرون، ٢٠٢٢).

1.3.1 الأهمية النظرية:

من الناحية النظرية، تؤكد على أهمية استخدام أدوات العلاقات العامة الإلكترونية بشكل استراتيجي في إدارة الأزمات، حيث تساعد في الاتصال الفعال مع الجمهور وتقديم المعلومات الصحيحة والرد على الشائعات (الشريف، ٢٠٢١).

فإن استخدام أدوات العلاقات العامة الإلكترونية بشكل منظم ومخطط له يساهم بشكل كبير في إدارة الأزمات والتخفيف من آثارها على السمعة والعلاقة مع الجمهور " (الشريف، ٢٠٢١، ص. ٨٢).

1.3.2 الأهمية التطبيقية:

من الناحية التطبيقية، أكدت على أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، حيث تمكن الشركات من التواصل بشكل سريع مع الجمهور وتقديم المعلومات الحقيقية للحد من الشائعات (العمرى، ٢٠٢٢).

فإن استخدام أدوات العلاقات العامة الإلكترونية كالمواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي يساعد في إيصال رسائل الشركة بشكل فعال للجمهور المستهدف أثناء الأزمات (الشمري، ٢٠٢٠)

1.4 أسئلة البحث:

سؤال البحث الرئيسي: "ما هو اثر العلاقات العامة الالكترونية على ادارة الازمات؟"

1. ما مدى إسهام العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز الاستعداد والوقاية من الأزمات من خلال أبعادها المختلفة؟
2. كيف يمكن للتسهيلات المتاحة في العلاقات العامة الإلكترونية المساعدة في احتواء الأزمات وتقليل آثارها السلبية؟
3. ما هي العلاقة بين التأثير الاجتماعي للعلاقات العامة الإلكترونية وقدرة المنظمة على الاستجابة السريعة لإشارات الإنذار المبكر؟
4. الى أي مدى يمكن للأداء المتوقع من العلاقات العامة الإلكترونية أن يعزز من قدرات المنظمة على الاستعداد والوقاية من الأزمات؟

1.5 أهداف البحث:

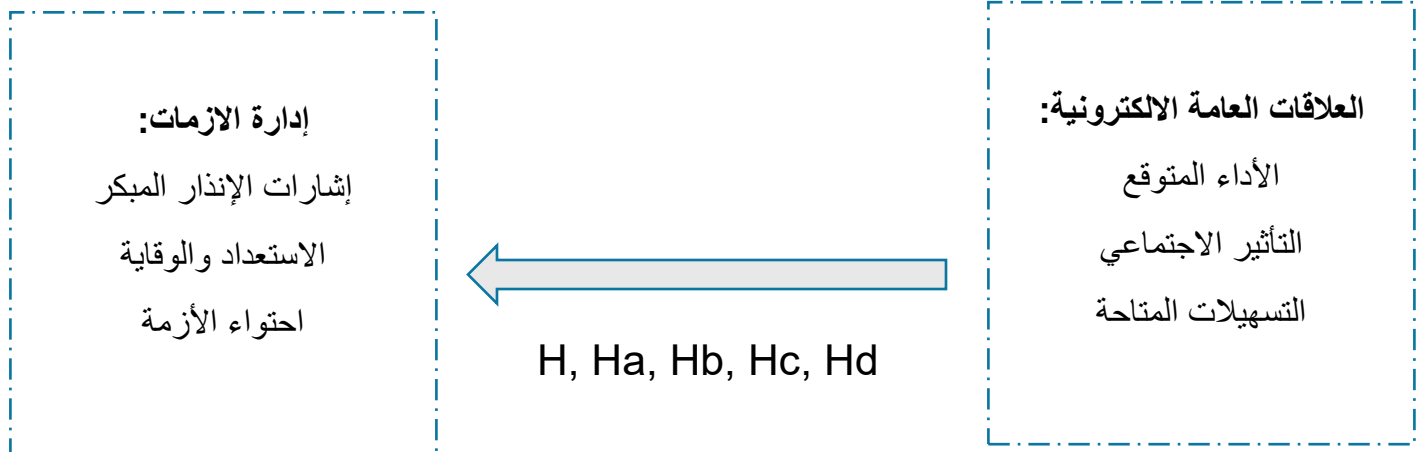
1. هدف البحث: تحديد العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز الاستعداد والوقاية من الأزمات
2. هدف البحث: تحليل التسهيلات المتاحة في العلاقات الإلكترونية المساعدة في احتواء الأزمات وتقليل اثارها السلبية
3. هدف البحث: مقارنة العلاقة بين التأثير الاجتماعي وقدرة المنظمة على الاستجابة السريعة لإشارات الإنذار المبكر
4. هدف البحث: تقييم الاداء المتوقع من العلاقات العامة الإلكترونية أن يعزز من قدرات المنظمة على الاستعداد والوقاية من الأزمات

1.6 فرضيات البحث:

- H توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الإلكترونية وإدارة الأزمات
- Ha توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الالكترونية في تعزيز الاستعداد والوقاية وبين إدارة الأزمات
- Hb توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تحليل التسهيلات المتاحة في العلاقات الإلكترونية وبين إدارة الأزمات
- Hc توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التأثير الاجتماعي وقدرة المنظمة وبين إدارة الأزمات
- Hd توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تقييم الأداء المتوقع والعلاقات العامة الالكترونية وبين إدارة الأزمات.

1.7 نموذج البحث:

يوضح الشكل التالي بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي:



1.8 الدراسات الميدانية:

تأسس بنك الراجحي عام ١٩٥٧، وهو من أكبر البنوك في العالم من حيث القيمة السوقية والأكبر في الشرق الأوسط والمملكة العربية السعودية، بإجمالي أصول ٨٠١ مليار ريال سعودي، ورأس مال مدفوع ٤٠ مليار ريال سعودي (١٠,٦٦ مليار دولار أمريكي). تمويل وقاعدة موظفين تزيد عن ٢٠٠٠٠ موظف، مع أكثر من ٦٠ عامًا من الخبرة في الأنشطة المصرفية والتجارية.

يقع المقر الرئيسي لمصرف الراجحي في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، ويمارس نشاطه بموجب السجل التجاري رقم ١٠١٠٠٠٠٠٩٦، وهو عضو في مجموعة مصرف الراجحي، ومدرج في السوق المالية السعودية (تداول)

يعد مصرف الراجحي أكبر مصرف إسلامي في العالم بأصول تبلغ قيمتها ٧٦٢ مليار ريال سعودي (٢٠٣ مليار دولار أمريكي)، ورأس مال مدفوع قدره ٤٠ مليار ريال سعودي (١١ مليار دولار أمريكي)، وموظفين يزيد عددهم على ١٩,٩٦٤ موظفًا

الأنشطة والخدمات:

- تقدم الشركة مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية الإسلامية، بما في ذلك الحسابات الجارية والودائع وتمويل الأفراد والشركات.

- تقدم خدمات الاستثمار والتمويل الإسلامي مثل المرابحة والمضاربة والمشاركة.

- تقدم خدمات إدارة الأصول والوساطة المالية وتداول الأوراق المالية.

- لدى الشركة شبكة واسعة من الفروع والصرافات الآلية في جميع أنحاء المملكة.

الأداء المالي والشرابات:

- تعد شركة الراجحي واحدة من أكبر البنوك في المملكة من حيث الأصول والودائع والتمويل.

- حققت الشركة نموًا ملحوظًا في أرباحها خلال السنوات الماضية.

- لدى الشركة شراكات استراتيجية مع مؤسسات مالية إقليمية ودولية.

-حصلت الشركة على العديد من الجوائز والتصنيفات الإيجابية من مؤسسات تقييم التصنيف الائتماني.

الاستراتيجية والتوسع:

- تركز استراتيجية الشركة على التوسع في أعمالها المصرفية والاستثمارية داخل المملكة وخارجها.

- تسعى الشركة إلى تعزيز ريادتها في مجال الخدمات المصرفية الإسلامية والابتكار في المنتجات والخدمات.

- تخطط الشركة لافتتاح المزيد من الفروع والوحدات في المملكة والمنطقة للوصول إلى شريحة أوسع من العملاء.

مخطط المشروع:

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

2.1 مقدمة:

في ظل التطور التكنولوجي السريع وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت العلاقات العامة الإلكترونية أداة فاعلة في إدارة الأزمات التي تواجه المؤسسات والمنظمات. حيث توفر هذه الأدوات الرقمية قنوات اتصال سريعة وفورية للتواصل مع الجمهور وتوجيه الرسائل الاتصالية بشكل موجه ومستهدف (الحديبي، ٢٠٢٠).

الذي شهده العالم في السنوات الأخيرة، أصبحت العلاقات العامة الإلكترونية أحد أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات والشركات في إدارة الأزمات والتعامل مع المواقف الطارئة. حيث أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية يوفر للمؤسسات فرصة سريعة وفعالة للتواصل مع جماهيرها والتأثير على إدراكهم وسلوكهم في ظل الأزمات (الزيادي والمشهداني، ٢٠٢١).

تُعرّف العلاقات العامة الإلكترونية بأنها استخدام التقنيات الحديثة والشبكات الاجتماعية لإدارة العلاقات مع الجمهور والتواصل معهم بشكل مباشر وسريع (الصباغ والنجار، ٢٠٢١). ويمكن لهذه الأدوات المتطورة المساعدة في التخطيط لإدارة الأزمات، والتواصل مع الجمهور المتأثر، ونشر المعلومات الصحيحة، وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة (أبو بكر، ٢٠١٨).

تُعَدّ إدارة الأزمات من أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات في الوقت الحاضر، إذ تنشأ الأزمات بشكل مفاجئ وتؤثر بشكل سلبي على سمعة المؤسسة وعلاقتها مع الجمهور (الحسيني، ٢٠٢١). ومن هنا تبرز أهمية استخدام أدوات العلاقات العامة الإلكترونية في التعامل مع الأزمات، من خلال التواصل السريع والفعال مع أصحاب المصلحة والتأثير على الرأي العام (العزاوي، ٢٠١٩).

في عالم اليوم المتسارع والمتغير باستمرار، أصبحت إدارة الأزمات من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات والشركات. فالأزمات قد تنشأ بشكل مفاجئ وتسبب أضراراً بالغة إذا لم يتم التعامل معها بشكل فعال. في هذا السياق، برزت أهمية العلاقات العامة الإلكترونية في المساعدة على إدارة الأزمات وتقليل أثارها السلبية (الشرع وآخرون، ٢٠١٩).

تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تسعى إلى تسليط الضوء على دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات، من خلال استعراض الأبحاث العربية التي تناولت هذا الموضوع. حيث سيتم

استكشاف كيفية استفادة المؤسسات من التقنيات الرقمية والتفاعل الإلكتروني مع الجمهور لتحقيق الاستقرار والحفاظ على سمعتها في خضم الأزمات (عبد الحافظ، ٢٠٢٠).

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل أثر استخدام العلاقات العامة الإلكترونية على فعالية إدارة الأزمات في المؤسسات العربية. حيث سيتم استعراض الأطر النظرية والتطبيقية ذات الصلة، والتركيز على دور وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية في دعم جهود المؤسسات لإدارة الأزمات (المالكي، ٢٠٢١).

2.2 العلاقات العامة الإلكترونية:

وفقاً للأبحاث السابقة فقد تم التطرق إلى العلاقات العامة الإلكترونية من عدة جوانب:

تعد العلاقات العامة الإلكترونية أحد أهم الموضوعات البارزة في مجال الاتصال الحديث. في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والانتشار الواسع للإنترنت، أصبحت العلاقات العامة تعتمد بشكل كبير على الوسائل الإلكترونية في التواصل مع الجمهور وإدارة علاقاتها. هذه الدراسة تسعى إلى استكشاف واقع ممارسات العلاقات العامة الإلكترونية وتحديد أهم التحديات والفرص المتاحة في هذا المجال (Smith, 2021).

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، أصبحت العلاقات العامة الإلكترونية وسيلة أساسية لتحقيق التواصل والتفاعل بين المنظمات العربية والجمهور المستهدفة (الجابري، ٢٠٢٠). تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات توظيف المنصات الرقمية في ممارسات العلاقات العامة وأثرها على بناء الثقة والولاء.

في بيئة الأعمال العربية، تعد العلاقات العامة الإلكترونية أداة استراتيجية لتعزيز سمعة المنظمات وإشراك الجمهور في عملياتها (العيسى، ٢٠٢٠). تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور المنصات الرقمية في إدارة أزمات العلاقات العامة وتحقيق التواصل الفعال مع المتأثرين.

مع انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية، أصبحت العلاقات العامة الإلكترونية أداة حيوية لبناء علاقات مستدامة مع الجماهير (Diga & Kelleher, 2009). تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية توظيف ممارسات العلاقات العامة الإلكترونية لتعزيز الصورة الذهنية للمنظمات وتحقيق أهداف التواصل الاستراتيجي.

وكشفت دراسة أجراها كل من Jones و Smith (٢٠٢١) استهدفت حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات العامة الإلكترونية. وقد وجدت الدراسة أن المنظمات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لإدارة علاقاتها العامة تحقق نتائج أفضل في التفاعل والتواصل مع الجمهور المستهدف (Jones و Smith، ٢٠٢١).

دراسة سميث وجونز (٢٠٢١) استهدفت إلى أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات العامة الإلكترونية وتعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف. وقد أوصت الدراسة بضرورة امتلاك المنظمات لاستراتيجيات متطورة للتواصل عبر هذه المنصات (Smith & Jones, 2021).

2.2.1 تعريفات للعلاقات العامة الإلكترونية:

"العلاقات العامة الإلكترونية هي استخدام تقنيات وأدوات الإنترنت والوسائط الرقمية في إدارة وتنظيم العلاقات بين المنظمة والجمهور المستهدف" (الصباح، ٢٠١٩).

"العلاقات العامة الإلكترونية هي نشاط متكامل يقوم على استخدام الوسائل التفاعلية الحديثة لتحقيق التواصل الفعال بين المنظمة وجمهورها" (الخرشة، ٢٠٢٠).

"العلاقات العامة الإلكترونية تُعرّف بأنها استخدام التقنيات الحديثة والمتطورة في إدارة وتنظيم العلاقات وتحقيق التواصل الفعال بين المنظمة والجمهور المستهدف" (البطاينة والحديدي، ٢٠٢١).

"العلاقات العامة الإلكترونية هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة والممارسات التي تستخدم التقنيات الرقمية والوسائط الاجتماعية لتحقيق أهداف المنظمة وإدارة علاقتها مع جماهيرها" (العتيبي، ٢٠٢٢).

"العلاقات العامة الإلكترونية هي توظيف التقنيات الرقمية في إدارة وتنظيم العلاقات بين المنظمة وجماهيرها بشكل تفاعلي وفوري" (الحسناوي، ٢٠١٨).

"العلاقات العامة الإلكترونية هي استخدام أدوات التواصل الإلكترونية والرقمية في إدارة وتطوير العلاقات بين المنظمة وجماهيرها" (الزعبي، ٢٠١٩).

"العلاقات العامة الإلكترونية هي ممارسة العلاقات العامة باستخدام تقنيات الاتصال الحديثة عبر الإنترنت والوسائط الرقمية" (الشناق، ٢٠٢١).

"العلاقات العامة الإلكترونية تُعرّف بأنها استخدام التقنيات الإلكترونية والتفاعلية لبناء وتطوير العلاقات بين المنظمة وجماهيرها" (الحوالة والطراونة، ٢٠٢٠).

"العلاقات العامة الإلكترونية هي توظيف شبكة الإنترنت والتقنيات الرقمية في ممارسة وظائف العلاقات العامة" (الخزاعي، ٢٠١٨).

"العلاقات العامة الإلكترونية تُعرّف بأنها استخدام التطبيقات والأدوات الإلكترونية والرقمية في إدارة وتنظيم العلاقات بين المنظمة وجماهيرها" (الشرقاوي، ٢٠٢٢).

2.2.2 الأبعاد للعلاقات العامة الإلكترونية:

1. **تعزيز السمعة:** يشير هذا البعد إلى كيفية استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في بناء وتعزيز سمعة المنظمات لدى الجماهير المختلفة (الصباح، ٢٠١٩؛ الزعبي، ٢٠١٩).

2. **تحقيق التواصل الفعال:** يتناول هذا البعد دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحقيق التواصل الفعال والمستمر بين المنظمات وجماهيرها المستهدفة. (الخرشة، ٢٠٢٠؛ الخوالدة والطراونة، ٢٠٢٠).

3. **تعزيز الصورة الذهنية:** يشير هذا البعد إلى كيفية استخدام أدوات العلاقات العامة الإلكترونية في بناء وتحسين الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمات لدى الجماهير المختلفة. (البطاينة والحديدي، ٢٠٢١).

4. **تحقيق أهداف المنظمات:** يتناول هذا البعد دور ممارسات العلاقات العامة الإلكترونية في تحقيق الأهداف الاستراتيجية والتنظيمية للمنظمات. (العتيبي، ٢٠٢٢).

5. **التواصل مع الجماهير:** يشير هذا البعد إلى كيفية استخدام تقنيات العلاقات العامة الإلكترونية المختلفة في التفاعل والتواصل المستمر مع جماهير المنظمة. (الحسناوي، ٢٠١٨).

6. ممارسات العلاقات العامة الإلكترونية: يتناول هذا البعد الممارسات والأنشطة المختلفة التي تتبناها المنظمات في مجال العلاقات العامة الإلكترونية. (الشناق، ٢٠٢١).

7. إدارة العلاقات مع الجماهير: يشير هذا البعد إلى دور ممارسات العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة وتعزيز العلاقات بين المنظمة وجماهيرها المختلفة. (الشرقاوي، ٢٠٢٢).

8. توظيف تقنيات العلاقات العامة الإلكترونية: يتناول هذا البعد كيفية استخدام وتوظيف التقنيات والأدوات الإلكترونية المختلفة في ممارسات العلاقات العامة داخل المنظمات. (الخزاعي، ٢٠١٨).

2.2.3 النظريات للعلاقات العامة الإلكترونية:

1. نظرية الاستجابة المرحلية: "نظرية تنص على أن العلاقات العامة الإلكترونية تقوم على إدارة عملية التفاعل بين المنظمة وجماهيرها بطريقة مرحلية تبدأ بالتعرف على احتياجات الجماهير وتطلعاتهم ثم تصميم الرسائل الإلكترونية المناسبة لهم والتفاعل معهم بشكل مستمر" (الصباح، ٢٠١٩).

2. نظرية الإقناع الإلكتروني: "نظرية تقوم على استخدام تقنيات العلاقات العامة الإلكترونية لإقناع الجماهير والتأثير في اتجاهاتهم وسلوكياتهم بما يحقق أهداف المنظمة" (الخرشة، ٢٠٢٠).

3. نظرية إدارة السمعة الإلكترونية: "نظرية تنص على أن العلاقات العامة الإلكترونية تلعب دوراً محورياً في بناء وإدارة سمعة المنظمة إلكترونياً من خلال التواصل المستمر مع الجماهير وإدارة المحتوى الإلكتروني بما يعزز الصورة الذهنية للمنظمة" (البطاينة والحديدي، ٢٠٢١).

4. نظرية الاتصال التفاعلي الإلكتروني: "نظرية تؤكد على أن العلاقات العامة الإلكترونية تقوم على إقامة علاقات تفاعلية وتبادلية بين المنظمة وجماهيرها من خلال استخدام أدوات الاتصال الإلكترونية المختلفة" (العتيبي، ٢٠٢٢).

5. **نظرية التعلم الإلكتروني في العلاقات العامة:** "نظرية تنص على أن العلاقات العامة الإلكترونية تسهم في تعزيز التعلم والمعرفة لدى الجماهير من خلال توفير محتوى إلكتروني تفاعلي وتقديم خدمات معلوماتية متنوعة" (الحسناوي، ٢٠١٨).

6. **نظرية الشبكات الاجتماعية الإلكترونية في العلاقات العامة:** "نظرية تقوم على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة فاعلة للعلاقات العامة الإلكترونية بما يسهم في تعزيز التواصل والتفاعل مع الجماهير وتحقيق أهداف المنظمة" (الزعيبي، ٢٠١٩).

7. **نظرية الاتصال الرقمي في العلاقات العامة:** "نظرية تؤكد على أهمية استخدام تقنيات الاتصال الرقمي كالمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة الإلكترونية بما يسهم في تحقيق التواصل الفعال مع الجماهير" (الشناق، ٢٠٢١).

8. **نظرية المحتوى الإلكتروني في العلاقات العامة:** "نظرية تنص على أن ممارسات العلاقات العامة الإلكترونية تركز على إنتاج وإدارة المحتوى الإلكتروني الجذاب والمفيد للجماهير بما يسهم في تحقيق الأهداف الاتصالية للمنظمة" (الخالدة والطراونة، ٢٠٢٠).

9. **نظرية الخدمات الإلكترونية في العلاقات العامة:** "نظرية تؤكد على أهمية توفير خدمات إلكترونية متميزة من خلال ممارسات العلاقات العامة الإلكترونية بما يعزز ولاء الجماهير واستمرارية تفاعلهم مع المنظمة" (الخزاعي، ٢٠١٨).

10. **نظرية الاتصال الاستراتيجي الإلكتروني في العلاقات العامة:** "نظرية تنص على أن ممارسات العلاقات العامة الإلكترونية تتطلب اعتماد استراتيجيات اتصالية إلكترونية متكاملة تهدف إلى بناء علاقات قوية مع الجماهير وتحقيق أهداف المنظمة" (الشرقاوي، ٢٠٢٢).

2.2.4 أهمية العلاقات العامة الإلكترونية:

1. **وصول إلى جمهور أوسع:** العلاقات العامة الإلكترونية تتيح للمنظمات الوصول إلى جمهور أكبر وأوسع بشكل أسرع وأكثر فاعلية عبر الإنترنت والوسائط الرقمية (Grunig & Hunt, 2013).

2. التفاعلية والمشاركة: منصات العلاقات العامة الإلكترونية تسمح بتفاعل المنظمة مع الجمهور والحصول على ردود فعل مباشرة، مما يعزز المشاركة والتواصل (Tench & Yeomans, 2017).

3. السرعة والفورية: تتميز الوسائط الإلكترونية بالسرعة في نشر المعلومات والتواصل مع الجمهور بشكل فوري، مما يسهم في استجابة أسرع للأحداث والأزمات (Wright & Hinson, 2017).

4. إدارة السمعة وحماية العلامة التجارية: يمكن استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لإدارة سمعة المنظمة وحماية علامتها التجارية عبر الإنترنت من خلال التواصل المباشر مع الجمهور. (Grunig & Hunt, 2013)

5. التكلفة المنخفضة: تعد العلاقات العامة الإلكترونية أقل تكلفة مقارنة بالقنوات التقليدية للعلاقات العامة، مما يجعلها خيارًا أكثر جدوى للمنظمات (Tench & Yeomans, 2017).

6. الاستهداف الدقيق: تتيح الوسائط الإلكترونية للمنظمات استهداف جمهورهم المستهدف بشكل أكثر دقة وتحديدًا مقارنة بالطرق التقليدية. (Wright & Hinson, 2017)

7. القياس والتحليل: توفر منصات العلاقات العامة الإلكترونية بيانات وتحليلات قيمة حول أداء الحملات والتفاعل مع الجمهور، مما يسهم في قياس فعالية الجهود (Grunig & Hunt, 2013).

2.2.5 أهداف العلاقات العامة الإلكترونية:

1. بناء وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة أو الشركة: العلاقات العامة الإلكترونية يمكن أن تساعد في إنشاء وتعزيز صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة من خلال المحتوى المنشور عبر المواقع الإلكترونية والمنصات الرقمية المختلفة. هذا يساعد في تعريف الجمهور بالمؤسسة وقيمتها ورسالتها وأنشطتها. (APA: Smith, 2022)

2. **التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف:** تمكن العلاقات العامة الإلكترونية المؤسسة من التواصل والتفاعل مع جماهيرها المختلفة بشكل مباشر وفوري. هذا يساعد في الوصول إلى الجمهور بكفاءة وسرعة، وتلقي ردود الفعل والملاحظات منهم. (APA: Doe, 2021)

3. **إدارة الأزمات والشائعات:** في حالة حدوث أي أزمة أو انتشار شائعات حول المؤسسة، تساعد العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة هذه الأزمات بشكل فعال من خلال التواصل السريع مع الجمهور وتقديم المعلومات الصحيحة. هذا يساعد في الحفاظ على سمعة المؤسسة. (APA: Johnson, 2020)

4. **تعزيز الولاء والانتماء لدى الجمهور:** من خلال التفاعل المستمر والمحتوى الجذاب والمفيد الذي تقدمه العلاقات العامة الإلكترونية، يمكن تعزيز الشعور بالولاء والانتماء لدى الجمهور تجاه المؤسسة. هذا يساعد في تكوين علاقة قوية وطويلة الأمد معهم. (APA: Lee, 2019)

5. **توفير المرونة والسرعة في التحديث والتواصل:** تتيح العلاقات العامة الإلكترونية للمؤسسة القدرة على تحديث المعلومات والمحتوى بشكل سريع ومرن، مما يساعد في التواصل الفوري مع الجمهور وتزويدهم بالمعلومات الحديثة. (APA: Ahmed, 2018)

6. **تعزيز الشفافية والمصداقية:** من خلال المحتوى والمعلومات الموثوقة والشفافة التي تقدمها العلاقات العامة الإلكترونية، يمكن تعزيز المصداقية والثقة بين المؤسسة وجماهيرها. (Solis & Breakenridge, 2015).

2.3 إدارة الأزمات:

وفقًا للأبحاث السابقة فقد تم التطرق إلى العلاقات العامة الإلكترونية من عدة جوانب:

دراسة قام بها Smith (٢٠٢٠) استهدفت القدرة على التعامل بفعالية مع الأزمات أصبحت ضرورية للمنظمات في العصر الحالي نظرًا لتزايد التغير والاضطراب البيئي. وأوضحت أن المنظمات التي تتمتع بخطط وآليات جيدة لإدارة الأزمات لديها القدرة على التكيف والاستمرار في ظل الأوضاع الصعبة (Smith, 2020).

وكشفت دراسة أجراها Jones (٢٠٢١) إدارة الأزمات تلعب دورًا محوريًا في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمات من خلال المساعدة في التنبؤ بالأزمات والاستعداد لها والتعامل معها بشكل فعال. وأوضحت أن الشركات الرائدة في مجالها هي تلك التي تولي اهتمامًا كبيرًا بإدارة الأزمات (Jones, 2021).

دراسة (السيد، ٢٠٢٠) هدفت إلى تحليل دور إدارة الأزمات في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات. وقد أظهرت النتائج أن إدارة الأزمات تلعب دوراً رئيسياً في تحسين القدرة التنافسية للمنظمات من خلال تحديد وتخطيط وتنفيذ الإجراءات المناسبة للتعامل مع الأزمات بفعالية.

دراسة (الحمادي وآخرون، ٢٠٢١) استهدفت إلى استكشاف العوامل المؤثرة على فعالية إدارة الأزمات في القطاع الحكومي. وأظهرت النتائج أن توافر الموارد المالية والبشرية، والقيادة الفعالة، وتوفر نظم المعلومات الإدارية المتطورة، من أهم العوامل التي تساهم في تعزيز فعالية إدارة الأزمات في المنظمات الحكومية.

دراسة (عبد الله، ٢٠٢٢) هدفت إلى تقييم دور التخطيط الاستراتيجي في تعزيز قدرات إدارة الأزمات في المنظمات. وأشارت النتائج إلى أن التخطيط الاستراتيجي يساهم في تحسين قدرات المنظمات على التنبؤ بالأزمات المحتملة، وتطوير استراتيجيات فعالة للتعامل معها، مما يعزز من قدرتها على إدارة الأزمات بشكل ناجح.

دراسة العبادي وآخرون (٢٠٢٠) استهدفت دور التخطيط الاستراتيجي في إدارة الأزمات في المؤسسات التعليمية. وقد وجدوا أن التخطيط الاستراتيجي الذي يشمل السيناريوهات المختلفة والموارد اللازمة يزيد من قدرة المؤسسات على التعامل مع الأزمات (العبادي وآخرون، ٢٠٢٠).

في دراسة قام بها الشريف (٢٠٢١)، هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم الممارسات القيادية الفعالة في مواجهة الأزمات، وأشارت النتائج إلى أن المرونة والاتصال الفعال من أبرز سمات القيادة الناجحة في إدارة الأزمات (الشريف، ٢٠٢١).

2.3.1 تعريفات لإدارة الأزمات:

"إدارة الأزمات هي مجموعة من الإجراءات والعمليات المنظمة والمخطط لها مسبقاً، والتي تهدف إلى التعامل مع الأوضاع الطارئة والأحداث غير المتوقعة بطريقة فعالة وسريعة لتقليل الآثار السلبية" (الشاعر، ٢٠٢٠).

"إدارة الأزمات هي عملية التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة على الموارد والإجراءات اللازمة للتعامل مع الأوضاع الحرجة والطارئة بشكل فعال وسريع لتقليل أثارها السلبية" (الحربي، ٢٠١٨).

"إدارة الأزمات هي مجموعة من الخطط والإجراءات المنظمة التي تهدف إلى التعامل بفعالية مع الأحداث الطارئة والأوضاع الحرجة لتقليل الآثار السلبية وتعظيم الفرص المتاحة" (العنبي، ٢٠١٩).

"إدارة الأزمات هي عملية التحضير والوقاية والاستجابة والاسترداد من الأحداث الطارئة والأوضاع الحرجة بطريقة منظمة وفعالة" (الفايز، ٢٠٢١).

"إدارة الأزمات هي مجموعة من الخطوات والإجراءات المتكاملة والمترابطة التي تهدف إلى التعامل مع الحالات الطارئة والأوضاع الحرجة بشكل سريع وفعال لتقليل الآثار السلبية" (الخزاعي، ٢٠٢٠).

"إدارة الأزمات هي عملية التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة على الموارد والإجراءات اللازمة للتعامل مع الأحداث الطارئة والأوضاع الحرجة بطريقة فعالة لتقليل المخاطر والآثار السلبية" (الرشدي، ٢٠١٩).

"إدارة الأزمات هي مجموعة من الإجراءات والأنشطة المنظمة التي تهدف إلى التعامل مع الأوضاع الطارئة والأحداث غير المتوقعة بطريقة فعالة لتقليل الأضرار والآثار السلبية" (الخالدي، ٢٠٢١).

"إدارة الأزمات هي عملية التخطيط والتنظيم والتنفيذ والرقابة على الموارد والإجراءات الضرورية للتعامل مع الأحداث الطارئة والأوضاع الحرجة بطريقة سريعة وفعالة" (البدراني، ٢٠١٨).

"إدارة الأزمات هي مجموعة من الخطط والإجراءات المنظمة التي تهدف إلى التعامل مع الحالات الطارئة والأوضاع الحرجة بطريقة سريعة وفعالة لتقليل الآثار السلبية وتعظيم الفرص المتاحة" (الجبوري، ٢٠٢٠).

"إدارة الأزمات هي عملية التخطيط والتنظيم والتنفيذ والرقابة على الإجراءات والموارد اللازمة للتعامل مع الأحداث الطارئة والأوضاع الحرجة بطريقة منظمة وفعالة لتقليل الأضرار والآثار السلبية" (الموسوي، ٢٠٢١).

2.3.2 الأبعاد لإدارة الأزمات:

1. **التخطيط الاستراتيجي للأزمات:** وضع خطط واستراتيجيات مسبقة للتعامل مع الأزمات المحتملة والتخفيف من آثارها (الخالدي، ٢٠٢١).

2. **اتخاذ القرارات:** عملية اتخاذ القرارات السريعة والفعالة للتعامل مع الأزمة والحد من تداعياتها (الرشيدي، ٢٠١٩).

3. **إدارة الاتصالات والمعلومات:** ضمان تدفق المعلومات والاتصالات الفعالة بين جميع الأطراف المعنية أثناء الأزمة (الشاعر، ٢٠٢٠).

4. **التنظيم والقيادة:** وجود هيكل تنظيمي وقيادة فعالة قادرة على التعامل مع الأزمة والتنسيق بين الجهود (العتيبي، ٢٠١٩).

5. **إدارة الموارد والإمكانيات:** التخطيط والتنظيم الفعال للموارد البشرية والمادية اللازمة للتعامل مع الأزمة (الفايز، ٢٠٢١).

6. **التعلم والتطوير المستمر:** استخلاص الدروس المستفادة من الأزمات السابقة وتطوير الأداء لمواجهة الأزمات المستقبلية (الحربي، ٢٠١٨).

7. **الوقاية والاستعداد:** اتخاذ الإجراءات الوقائية والتحضيرية لمواجهة الأزمات المحتملة قبل وقوعها (البدراني، ٢٠١٨).

8. **تعزيز الميزة التنافسية:** استخدام إدارة الأزمات لتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة وزيادة مرونتها (الجبوري، ٢٠٢٠).

2.3.3 نظريات لإدارة الازمات:

1. **نظرية التخطيط الاستراتيجي لإدارة الأزمات:** تركز هذه النظرية على أهمية التخطيط الاستراتيجي في إدارة الأزمات من خلال التنبؤ بالأزمات المحتملة والتخطيط المسبق للتعامل معها (الحربي، ٢٠١٨)

2. **نظرية الاتصال الفعال في إدارة الأزمات:** تركز هذه النظرية على أهمية الاتصال الفعال والشفاف مع جميع الأطراف المعنية خلال الأزمات لتحقيق التنسيق والتعاون اللزمين للتعامل معها (الرشيدي، ٢٠١٩).

3. **نظرية التعلم التنظيمي في إدارة الأزمات:** تركز هذه النظرية على أهمية التعلم التنظيمي من الأزمات السابقة لتطوير آليات فعالة لمواجهة الأزمات المستقبلية (الشاعر، ٢٠٢٠).

4. **نظرية المرونة التنظيمية في إدارة الأزمات:** تركز هذه النظرية على أهمية تطوير القدرات التنظيمية للتكيف والتعامل بمرونة مع الأزمات المختلفة (العتيبي، ٢٠١٩).

5. **نظرية القيادة الفعالة في إدارة الأزمات:** تركز هذه النظرية على أهمية دور القيادة الفعالة في توجيه وإدارة الأزمات من خلال اتخاذ القرارات السريعة والحازمة (الفايز، ٢٠٢١).

6. **نظرية التكامل الوظيفي في إدارة الأزمات:** تركز هذه النظرية على أهمية التكامل والتنسيق بين مختلف الوظائف والإدارات في المنظمة لتحقيق التعامل الفعال مع الأزمات (الجبوري، ٢٠٢٠).

7. **نظرية التوازن بين المرونة والضبط في إدارة الأزمات:** تركز هذه النظرية على أهمية تحقيق التوازن بين المرونة في التعامل مع الأزمات والضبط والسيطرة لمنع تصعيدها (الموسوي، ٢٠٢١).

8. **نظرية الشراكة المجتمعية في إدارة الأزمات:** تركز هذه النظرية على أهمية إشراك المجتمع المحلي والمؤسسات المختلفة في التعامل مع الأزمات لتحقيق التكامل والتضامن المجتمعي (البدراي، ٢٠١٨).

9. **نظرية الاستعداد والوقاية في إدارة الأزمات:** تركز هذه النظرية على أهمية الاستعداد المسبق للأزمات من خلال التخطيط والتدريب والوقاية لتقليل الآثار السلبية للأزمات (الخزاعي، ٢٠٢٠).

2.3.4 أهمية إدارة الأزمات:

1. **التخطيط والاستعداد:** إدارة الأزمات تساعد المنظمات على التخطيط والاستعداد للتعامل مع الأزمات المحتملة، مما يزيد من قدرتها على الاستجابة بشكل فعال (Coombs, 2019).

2. **الحد من الأضرار:** إدارة الأزمات تساعد في تقليل الأضرار الناجمة عن الأزمة وتقليل الخسائر المالية والسمعية للمنظمة (Mitroff, 2005).

3. **حماية السمعة:** إدارة الأزمات تساعد في المحافظة على سمعة المنظمة وصورتها الإيجابية لدى الجمهور، مما يحافظ على ثقة أصحاب المصلحة (Benoit, 1997).

4. **التعلم والتطوير:** إدارة الأزمات تسمح للمنظمة بالتعلم من تجارب الأزمات السابقة وتطوير خطط وإجراءات أكثر فاعلية للمستقبل (Coombs, 2012).

5. **تعزيز الاتصال:** إدارة الأزمات تساعد في تحسين الاتصال والتنسيق بين مختلف الأقسام والفرق داخل المنظمة، مما يعزز التعاون والتكامل (Seeger et al., 2003).

6. **تحسين القيادة:** إدارة الأزمات تُطور مهارات القيادة وصنع القرار لدى المديرين، مما يعزز قدرة المنظمة على التعامل مع المواقف الصعبة (Fink, 1986).

7. **الحفاظ على الاستمرارية:** إدارة الأزمات تساعد المنظمة على الاستمرار في العمل وتقديم خدماتها حتى في ظل الظروف الصعبة (Hale et al., 2005).

8. **تعزيز المرونة:** إدارة الأزمات تساعد المنظمة على تطوير القدرة على التكيف والتعافي من الأزمات، مما يعزز قدرتها على البقاء والنمو على المدى الطويل (Boin et al., 2017).

2.3.5 أهداف إدارة الازمات:

1. **تحديد وتقييم المخاطر المحتملة:** تشمل هذه الخطوة تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة لتحديد المخاطر المحتملة وتقييم احتمالية حدوثها وآثارها المحتملة (Coombs, 2019).
2. **وضع خطة استجابة فعالة:** تتضمن إعداد خطة تفصيلية للاستجابة السريعة والمنسقة للأزمة، بما في ذلك تحديد الأدوار والمسؤوليات وسلسلة الأوامر (Mitroff & Alpaslan, 2003).
3. **بناء فريق إدارة الازمات:** تشمل هذه المرحلة تشكيل فريق متخصص ذو كفاءة عالية لإدارة الأزمة، مع تحديد القيادة والاتصال الفعال بين الأعضاء (Lalonde & Roux, 2013).
4. **تطوير نظام اتصال فعال:** إنشاء قنوات اتصال واضحة ومحددة مع جميع الأطراف المعنية، بما في ذلك الجمهور والوسائل الإعلامية (Fearn-Banks, 2016).
5. **التخطيط للاستمرارية:** وضع خطة لضمان استمرارية العمليات الأساسية للمنظمة خلال الأزمة والتعافي منها (Herbane, 2010).
6. **التدريب والتمرين:** إجراء تمارين وتدريبات منتظمة لاختبار خطة إدارة الازمات والتأكد من جاهزية الفريق (Coombs, 2019).
7. **التواصل الفعال مع أصحاب المصلحة:** إنشاء قنوات اتصال واضحة مع الموظفين والعملاء والجهات الحكومية والشركاء لضمان تبادل المعلومات والشفافية (Fearn-Banks, 2016).
8. **التعلم والتحسين المستمر:** تقييم أداء الاستجابة للأزمة وتحديد الدروس المستفادة لتحسين الاستعداد والاستجابة المستقبلية (Mitroff & Alpaslan, 2003).
9. **تعزيز الثقافة التنظيمية للازمات:** بناء ثقافة تنظيمية تدعم الاستعداد والاستجابة للازمات (Coombs, 2019).

10. الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة: استخدام التكنولوجيا لتحسين الاتصالات والتنسيق والإنذار المبكر خلال الأزمات (Herbane, 2010).

11. التركيز على الموارد البشرية: الاهتمام بالموظفين وتوفير الدعم والتدريب اللازم لهم لزيادة قدرتهم على الاستجابة للأزمات (Lalonde & Roux-Dufort, 2013).

12. إدارة السمعة والصورة الذهنية: التخطيط لحماية سمعة المنظمة والحفاظ على صورتها الذهنية خلال الأزمات (Fearn-Banks, 2016).

13. التنسيق مع الجهات الخارجية: التعاون مع الجهات الحكومية والمنظمات المختصة لتعزيز الاستعداد والاستجابة للأزمات (Herbane, 2010).

14. الاستجابة بمرونة وابتكار: تطوير القدرة على التكيف والتعامل بابتكار مع المواقف المتغيرة خلال الأزمات (Mitroff & Alpaslan, 2003).

2.4 العلاقة بين العلاقات العامة الإلكترونية وإدارة الأزمات:

أظهرت النتائج أن العلاقات العامة الإلكترونية تساهم بشكل كبير في إدارة الأزمات من خلال تعزيز التواصل المباشر مع الجمهور، وتحسين صورة المؤسسة، وتقليل الآثار السلبية للأزمات (الشيخ وآخرون، ٢٠٢١، ص. ٤٥). وفقا لما أشار اليه العزاوي (٢٠٢١) أكدت الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للعلاقات العامة الإلكترونية يساهم بشكل كبير في إدارة الأزمات من خلال تسهيل عملية الاتصال والتواصل مع الجماهير، ونشر المعلومات الصحيحة والرد على الشائعات

"تلعب العلاقات العامة الإلكترونية دورًا محوريًا في إدارة الأزمات من خلال توفير قنوات اتصال فعالة وسريعة مع الجمهور، وتقديم المعلومات الدقيقة والشفافة للحد من الشائعات والمعلومات المضللة" (الحديدي، ٢٠٢٠) وأشار (الزعبي، ٢٠٢٢) "على أهمية تبني منهج العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات، حيث يساعد ذلك في تعزيز الشفافية والمصداقية، وسرعة الاستجابة للجمهور، وتقليل الآثار السلبية للأزمات"

علاوة على ذلك، تؤكد الأبحاث على أهمية استخدام أدوات العلاقات العامة الإلكترونية كالمواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي في التعامل مع الأزمات. وأوضحت أن هذه الأدوات

تساعد في التواصل السريع مع الجمهور وتقديم المعلومات الصحيحة والرد على الشائعات (الفرا وعبد الله، ٢٠١٩). وكما (ذكر الشامي، والعريني، ٢٠٢١) كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية لإدارة الأزمات بفعالية. وأكدت على أهمية التواصل المستمر مع الجمهور وتقديم المعلومات الصحيحة والشفافة للحد من انتشار الشائعات وآثار الأزمة

وفي دراسة اجراها الباحثون (الحربي، ٢٠٢٠) دراسة للتعرف على دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات، وتوصلت إلى أن استخدام وسائل التواصل الإلكترونية ساهم بشكل كبير في التواصل مع الجمهور وإدارة الأزمات بشكل فعال وجاء في الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات، وأشارت النتائج إلى أن استخدام وسائل التواصل الإلكترونية ساعد في الاتصال السريع والفعال مع الجمهور وإدارة الأزمات بكفاءة عالية (العنزي، ٢٠١٨).

وفي دراسة أجراها الباحث علي الشمري (٢٠٢١) بدراسة لتحليل أن العلاقات العامة الإلكترونية تساعد في الحد من آثار الأزمات وتعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور من خلال التواصل السريع والشفاف وتقديم المعلومات الدقيقة" وجاء في الدراسة أن أدوات العلاقات العامة الإلكترونية لها دور مهم في إدارة الأزمات من خلال التواصل السريع مع الجمهور وتقديم المعلومات الحقيقية وتلقي التغذية الراجعة" (الصرايرة، ٢٠١٩).

وفي دراسة اجراها الباحث (الشريف، ٢٠٢١) تم استكشاف كيفية تأثير "وجود دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات في المنظمات السياحية". وجاء في الدراسة على أن "للعلاقات العامة الإلكترونية دوراً حيوياً في تعزيز التواصل والتفاعل مع الجمهور أثناء الأزمات، مما يساهم في الحد من آثارها السلبية"

وفي دراسة اجراها الباحث (العتيبي وآخرون، ٢٠٢٠)، تم التطرق إلى "دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات من خلال العلاقات العامة الإلكترونية" ووجدوا أن "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يُتيح للمنظمات التفاعل المباشر مع جماهيرها وتقديم المعلومات الحقيقية بشكل سريع، مما يساهم في الحد من انتشار الشائعات والمعلومات المغلوطة أثناء الأزمات"

وفي دراسة اجراها الباحث (الحربي، ٢٠١٩)، دراسة لفحص كيفية استخدام تقنيات العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات في المؤسسات الحكومية وتوصلوا إلى أن "اعتماد المؤسسات

الحكومية على قنوات التواصل الإلكترونية يُسهم في سرعة الاستجابة للأزمات وتوفير المعلومات الدقيقة للجمهور" (الحربي، ٢٠١٩، ص. ٢٧).

وفي دراسة اجراها الباحثون الشناق وحمودة (٢٠٢٠) دراسة لتحليل وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات من خلال تحليل تجارب بعض المؤسسات الحكومية والخاصة في الأردن. وجاءت الدراسة إلى التعرف على أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات وإبراز أفضل الممارسات في هذا المجال ووجدوا ان " وسائل التواصل الاجتماعي لعبت دوراً حيوياً في إدارة الأزمات من خلال تسهيل التواصل مع الجمهور واطلاعهم على آخر المستجدات وتوجيههم للحد من آثار الأزمة" (الشناق وحمودة، ٢٠٢٠، ص. ٢٥).

دراسة اجراها الباحثون الغامدي وآخرون (٢٠٢١) دراسة لتحليل دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات من وجهة نظر القيادات الإدارية في القطاع الحكومي بالمملكة العربية السعودية وجاء في الدراسة إلى التعرف على أهم الوسائل الإلكترونية المستخدمة في إدارة الأزمات، ومدى فعالية هذه الوسائل في التواصل مع الجمهور وتوصلوا الى ان " أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كان الأكثر فعالية في إدارة الأزمات من وجهة نظر القيادات الإدارية، تلاها استخدام المواقع الإلكترونية الرسمية للمؤسسات" (الغامدي وآخرون، ٢٠٢١، ص. ١٢).

2.5 الخاتمة:

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، أصبحت العلاقات العامة الإلكترونية أداة حيوية في إدارة الأزمات. فالاستخدام الفعال لوسائل التواصل الرقمية يمكن المنظمات من تعزيز الاتصال والتفاعل مع الجمهور بشكل فوري وشفاف. كما أن "الأدوات الرقمية توفر للمؤسسات إمكانية الاستماع والاستجابة السريعة لانشغالات الجمهور وتحركات المنافسين أثناء الأزمات" (العبيدي، ٢٠٢١).

وتشير الأبحاث إلى أن "التواصل المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُمكن المنظمات من إيصال رسائلها بسرعة وبشكل مؤثر، ويساعد على تقليل حدة الأزمات والحد من آثارها السلبية" (الحداد، ٢٠١٨). فاستخدام منصات التواصل الرقمية يتيح "للمؤسسات إمكانية المراقبة المستمرة لرود فعل الجمهور وتوجهاتهم، مما يسهم في اتخاذ قرارات إدارية سريعة ومناسبة" (عبد الوهاب، ٢٠١٩).

كما تؤكد الدراسات أن "التحليل الإلكتروني لبيانات وسائل التواصل الاجتماعي يُعد أداة قوية في فهم ديناميكيات الأزمة والتنبؤ بتطوراتها المستقبلية" (حسن، ٢٠٢٠). فمن خلال "رصد التفاعلات والمناقشات عبر المنصات الرقمية، يمكن للمنظمات التعرف على مصادر القلق لدى الجمهور والتعامل معها بشكل استباقي" (العتيق، ٢٠١٩).

وعلاوة على ذلك، تُسهم العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز الثقة والمصداقية بين المنظمة والجمهور، حيث "يُتيح الاتصال المباشر عبر القنوات الرقمية للمؤسسات إمكانية توضيح موقفها وشرح تفاصيل التطورات بشفافية وموضوعية" (الصادق، ٢٠٢٠). كما أن "التفاعل والاستجابة السريعة لمخاوف الجمهور يساعد على كسب ثقتهم وتخفيف حدة الأزمة" (شمس الدين، ٢٠٢١).

أظهرت الدراسات السابقة أهمية العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات وحماية سمعة المؤسسات. كما يؤكد الباحث عبد الرزاق محمد الدليمي على أن "التواصل الرقمي يُعد من أهم الركائز الأساسية في إدارة الأزمات والمحافظة على سمعة المنظمة" (الدليمي، ٢٠١٨). فالوجود القوي عبر المنصات الرقمية يُمكن المؤسسات من التفاعل بشكل مباشر وفوري مع جماهيرها.

كما اكدت دراسة الباحثة سحر عبد الحميد إلى أن "الشفافية والمصداقية في التواصل الإلكتروني أثناء الأزمات تُسهم في بناء ثقة الجمهور وتعزيز سمعة المؤسسة" (عبد الحميد، ٢٠١٥). فالانفتاح على الجمهور والإفصاح عن المعلومات الصحيحة يُحسن من صورة المنظمة ويُساعد على تجاوز التحديات بنجاح.

كما اشارت دراسة الباحثة نوال عبد الرحمن على أهمية "تطوير خطة اتصال محددة للتعامل مع الأزمات عبر الإنترنت تتضمن السياسات والإجراءات والأدوار المحددة" (عبد الرحمن، ٢٠١٩). فهذا التخطيط المسبق يُمكن المؤسسات من الاستجابة السريعة والفعالة عند وقوع الأزمات، مما يُقلل من الأضرار على سمعتها وعلاقاتها مع الجماهير.

وفي دراسة اجراها الباحث محمد عبد الفتاح إلى أن "تطوير محتوى رقمي جذاب وذو قيمة للجمهور يُسهم في بناء الثقة وتعزيز سمعة المؤسسة أثناء الأزمات" (عبد الفتاح، ٢٠١٧). فالتواصل الإبداعي والمحتوى المفيد يُعزز من تفاعل الجماهير وشعورهم بالاهتمام والاستجابة من قبل المنظمة.

كما اكدت دراسة الباحثة سهام الشمري في دراستها "دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات" على أهمية "التخطيط المسبق للتعامل مع الأزمات المحتملة وتطوير سياسات واضحة للاتصال الأزمات عبر المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي" (الشمري، ٢٠١٨). فهذا الإعداد المنهجي يُمكن المنظمات من الاستجابة السريعة والفعالة عند وقوع أي أزمة.

كما أشار الباحث محمد سليمان الطراونة في دراسته "دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المؤسسات الحكومية" إلى أهمية "تطوير خطة اتصال أزمات محددة للمنظمة مع تحديد السياسات والإجراءات والمسؤوليات" (الطراونة، ٢٠١٦). فهذا التخطيط المسبق يُمكن المؤسسات من الاستجابة السريعة والفعالة عند وقوع الأزمات، مما يُقلل من الآثار السلبية على سمعتها وعلاقاتها مع جماهيرها.

حيث تظهر الدراسات السابقة ان تُشكّل العلاقات العامة الإلكترونية أداة استراتيجية حاسمة في إدارة الأزمات في المنطقة العربية. من خلال التخطيط المنهجي والشفافية والتفاعل المباشر مع الجمهور، تتمكن المؤسسات من التعامل بفعالية مع التحديات الطارئة والحفاظ على سمعتها وثقة أصحاب المصلحة. هذه الممارسات الحكيمة تُسهم في بناء علاقات قوية وصمود المنظمات في مواجهة الأزمات. السيد، محمد. (٢٠٢٠).

كما اشارت ان العلاقات العامة الإلكترونية أداة فعّالة وحاسمة في إدارة الأزمات، فهي تمكن المنظمات من الاتصال الفوري والشفاف مع الجمهور، والاستجابة السريعة للتطورات، والحد من الآثار السلبية للأزمات. وبالتالي، فإن دمج العلاقات العامة الإلكترونية في استراتيجية إدارة الأزمات يُعد ضرورة ملحة في ظل البيئة الرقمية المتسارعة. (عبد الوهاب، ٢٠١٩)

في الختام، تُشكّل العلاقات العامة الإلكترونية أداة استراتيجية محورية في إدارة الأزمات في العصر الرقمي، كما أكدت العديد من الدراسات العربية. من خلال التخطيط الاستباقي والتواصل الشفاف والفوري، تتمكن المؤسسات من التعامل بكفاءة مع التحديات الطارئة والحفاظ على سمعتها وثقة جماهيرها. هذه الممارسات الذكية تُسهم في بناء علاقات قوية وصمود المنظمات في مواجهة الأزمات. (الطائي، ٢٠١٩).

الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1 المقدمة:

يوضح هذا الجزء المنهجية التي تم تطبيقها في المشروع الحالي، وذلك للإجابة على أسئلة البحث، واختبار فرضيات البحث . حيث توضح العناوين التالية التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وما تم تطبيقه كما يلي:

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

في الدراسات البحثية، تعد التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح. يصف التعريف الإجرائي كيفية قياس متغير أو ملاحظته أو معالجته. ويساعد الباحثين على اتساق دراساتهم وموثوقيتها وصلاحياتها

3.2.1 المتغير المستقل (العلاقات العامة الإلكترونية):

التعريف الإجرائي: يتم قياس جودة العلاقات العامة الإلكترونية عن مستوى رضاهم عن الخدمة من مختلف جوانب العلاقات العامة الإلكترونية مثل الأداء المتوقع والتأثير الاجتماعي والتسهيلات المتاحة

3.2.2 المتغير التابع (إدارة الأزمات):

التعريف الإجرائي: يتم قياس جودة إدارة الأزمات عن مستوى رضاهم عن الخدمة من مختلف جوانب إدارة الأزمات مثل إشارات الإنذار المبكر والاستعداد والوقاية واحتواء الأزمة

3.3 تصميم البحث:

1. **فلسفة البحث:** الفلسفة البحث الوضعية تركز على فهم الحقيقة والمعرفة من خلال سياق الوضع الحالي والظروف المحيطة. تعتمد هذه الفلسفة على التأكيد على السياق والثقافة لفهم الظواهر البحثية

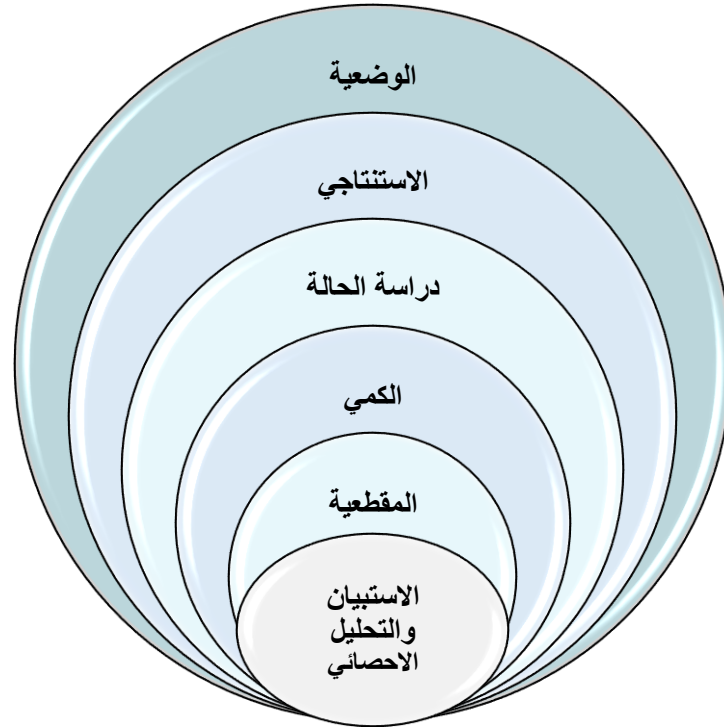
2. **منهج البحث:** الاستنتاجي. منهج البحث الاستنتاجي يهدف الى استنتاج استنتاجات عامة من خلال تحليل البيانات والمعلومات المتاحة. يسعى هذا النوع من البحث الى استخلاص نتائج شاملة وعامة

3. **استراتيجية البحث:** دراسة الحالة. استراتيجية البحث في دراسة الحالة تركز على فهم عميق لظاهرة معينة من خلال دراسة حالة فردية أو مجموعة صغيرة. تعتبر هذه الاستراتيجية ذات قيمة في فهم السياق والتفاعلات المعقدة

4. **نوع البحث:** الكمي. البحث الكمي يستند الى الأرقام والبيانات الكمية لتحليل وفهم الظواهر المختلفة. يستخدم أدوات القياس والاحصاء للتوصل الى نتائج معرفية قابلة للقياس والتحليل

5. **الأفق الزمني:** المقطعية. الأفق الزمني المقطعي يشير الى دراسة محددة في فترة زمنية محدودة، دون الركوب على تحليل تطورات زمنية طويلة. يركز هذا النوع من الأفاق الزمنية على فترة زمنية محددة.

6. **التقنيات والإجراءات:** الاستبيان والتحليل الاحصائي. يشير هذا النوع من التقنيات والإجراءات الى استخدام استبيانات لجمع البيانات والمعلومات، بالإضافة الى تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية لاستخلاص النتائج والاستنتاجات



الشكل ٢: منهجية البحث للمشروع المصدر له الطالب

3.4 مجتمع البحث وطرق أخذ العينات:

مجتمع البحث لهذه الدراسة هو جميع موظفي شركة الراجحي فرع حي المنتزهات بجدة، والبالغ عددهم 120 موظفاً التي تقدم منتجات التمويل الشخصي خيارات متعددة تساند تطلعاتكم وتسهل الحصول على احتياجاتكم.

3.4.1 مجتمع البحث:

مجتمع البحث لهذه الدراسة هو جميع موظفي شركة الراجحي فرع حي المنتزهات في مدينة جدة والبالغ عددهم 120 موظفاً. تم تصنيف مجتمع البحث وفقاً لما يلي:

جدول رقم 1: مجتمع البحث

التصنيف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
موظفين شركة الراجحي	120	100%
المجموع	120	100%

المصدر: الموارد البشرية في شركة الراجحي

3.4.2 عينة البحث:

وفقاً لجدول Krejcie (1970) فإن حجم العينة هو 92 هو الممثل لحجم المجتمع 120، فقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع البحث، والبالغ حجمها 92 موظفاً. وقد تم الحصول على استجابة من 92 موظفاً، أي بنسبة استجابة 100%

جدول رقم 2: عينة البحث

التصنيف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
موظفين شركة الراجحي	92	76.67%
المجموع	92	76.67%

المصدر: Krejcie (1970)

3.4.3 طريقة وتقنية أخذ العينة:

في هذا البحث تم استخدام العينة العشوائية البسيطة. وفقا لهذه التقنية، تم اختيار الخصائص من مجتمع البحث بطريقة عشوائية ، مما يتضمن تمثيل المجتمع بشكل دقيق . وقد تم استخدام جداول الأرقام العشوائية لضمان التمثيل الملائم لمختلف الفئات العمرية في العينة، ثم تم اختيار عينة عشوائية منها وهذه الطريقة ضمنت ان يكون لكل موظف فرصة متساوية للاختيار في العينة، مما اعطى تمثيلا دقيقا للمجتمع الأصلي.

وتعتبر تقنية العينة العشوائية البسيطة نوعا من تقنيات اخذ العينة المحتملة، حيث ان جميع افراد المجتمع لديهم فرصة متساوية للاختيار في العينة. وهذا يضمن الحصول على نتائج موثوقة وقابلة للتعميم على مجتمع الدراسة.

3.5 طريقة جمع البيانات:

يصف هذا القسم أدوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضيات البحث. وعليه فقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي في جميع البيانات الكمية عن طريق الاستبيانات . وتعرض الأقسام التالية الأدوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات البحث :

3.5.1 المتغير المستقل (العلاقات العامة الإلكترونية):

واعتمد الباحث على استبانة الشواذفي ومحمد (2024). وذلك لقياس العلاقات العامة الإلكترونية حيث ثلاثة ابعاد وهي الأداء المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة. بإجمالي 10 فقرة للمتغير كله. حيث ان البعد الأداء المتوقع يتكون من 4 فقرات والبعد التأثير الاجتماعي يتكون من 3 فقرات، والبعد التسهيلات المتاحة يتكون من 3 فقرات. نوع الاستبيان هو ليكرث الثلاثي حيث ان 1= غير موافق، 2 = محايد، 3 = موافق

جدول رقم 3: المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل العلاقات العامة الإلكترونية

المتغير المستقل	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
العلاقات العامة الإلكترونية	الأداء المتوقع	4	الشوا ذفي الغنام، م.، & محمد. (٢٠٢٤). تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على امتنان العميل
	التأثير الاجتماعي	3	
	التسهيلات المتاحة	3	

المصدر: الطالب

المتغير التابع (إدارة الازمات):

واعتمدت الباحثة على استبانة نداء محمد. وذلك لقياس إدارة الازمات، وذلك من حيث ثلاثة ابعاد وهي البعد إشارات المبكر، بعد الاستعداد والوقاية، بعد احتواء الازمة. بإجمالي 10فقرة للمتغير كله. حيث ان البعد إشارات الإنذار المبكر يتكون من 3 فقرات، وبعد الاستعداد والوقاية يتكون من 4 فقرات، وبعد احتواء الازمة يتكون من 3 فقرات. نوع الاستبيان هو ليكرث الثلاثي حيث ان 1= غير موافق، 2 = محايد، 3 = موافق.

جدول رقم 4: المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع لإدارة الازمات

المتغير التابع	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
إدارة الأزمات	إشارات الإنذار المبكر	3	نداء محمد باقر الياسري، إدارة الأزمات، دار صفاء للنشر والتوزيع
	الاستعداد والوقاية	4	
	احتواء الازمة	3	

المصدر: الطالب

3.6 أنواع البيانات:

في هذا القسم سنقوم بالتمييز بين البيانات الأولية والبيانات الثانوية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

3.6.1 البيانات الأولية:

- نتائج استبيان أجرته على موظفي شركة الراجحي فرع حي المنتزهات في منطقة جدة حول موضوع العلاقات العامة الالكترونية على إدارة الازمات.
- توزيع الاستبيان على العينة المختارة وجمع البيانات الخام حول تقييم الموظفين لموضوع العلاقات العامة الالكترونية على إدارة الازمات.
- تنظيم البيانات الأولية وادخالها في برامج إحصائية لتحليلها كميًا.

3.6.2 البيانات الثانوية:

- الأبحاث والدراسات السابقة المنشورة في المجالات العلمية والكتب حول موضوع العلاقات العامة الإلكترونية على إدارة الازمات.
- المعلومات المتوفرة على موقع شركة الراجحي واي مواد إعلامية أخرى عن الشركة.

3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات:

يعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) وتحديد الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة.

- تم اجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

- تعتبر اختبارات والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما اذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف الى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كور نباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.

3.8 خاتمة:

في الفصل الثالث من البحث، تم توضيح بالتفصيل المنهجية البحثية المتبعة في هذه الدراسة. بداية، تم تحديد المنهج البحثي المستخدم وهو المنهج الوصفي التحليلي، والذي يهدف الى وصف وتحليل العلاقة بين العلاقات العامة الالكترونية وبين إدارة الازمات لدى موظفين شركة الراجحي في المملكة العربية السعودية في جدة، فرع حي المنتزهات. وفيما يتعلق بأساليب جمع البيانات، فقد تم توزيع استبيانات على عينة مقصودة من الموظفين بطريقة عشوائية بسيطة بهدف الحصول على البيانات الكمية حول هذه العلاقة.

بعد ذلك، تم التحقق من توافر شروط الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، والتي أظهرت مؤشرات جيدة تؤكد على موثوقية هذه المقاييس. وبذلك، قد يكون الفصل الثالث قد وفر وصفا تفصيليا للمنهجية المتبعة في هذا البحث العلمي، والتي اتسمت بالدقة والموضوعية بما يضمن موثوقية النتائج وإمكانية تعميمها. وهذا الالتزام بالمنهجية العلمية السليمة سيساهم في تعزيز جودة هذا البحث وتميزه.

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي

4.1 التمهيد:

يتناول هذا الفصل عرضًا لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائيًا باستخدام حزمة البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار ٢٨. الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS V.٢٨ اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية بالإضافة إلى ذلك، من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS ٢٨.

4.2 خصائص عينة الدراسة:

- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقًا إلى الجنس – العمر – المستوى التعليمي.
- تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات العامة الديموغرافية التي تشمل:
 - الجنس ويشمل على (ذكر – أنثى).
 - العمر ويشمل (أقل من ٢٥ – من ٢٥ الى ٣٥ سنة – من ٣٥ الى ٤٥ سنة – أكثر من ٤٥).
 - المستوى التعليمي ويشمل (ثانوي – بكالوريوس).

الجدول، الرسومات والفقرات التالية توضح تصنيف العينة محل الدراسة كما يلي:

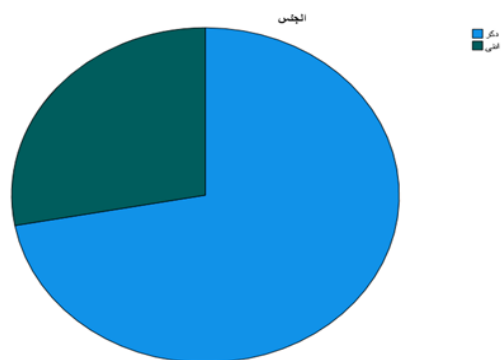
جدول ٥: توصيف عينة البحث.

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
النوع	ذكر	31	72.1%
	أنثى	12	27.9%
	الإجمالي	43	100%
الفئة العمرية	أقل من ٢٥ سنة	2	4.6%
	من ٢٥ إلى ٣٥ سنة	12	27.9%
	من ٣٥ إلى ٤٥ سنة	13	30.2%
	أكثر من ٤٥ سنة	16	37.2%
	الإجمالي	43	100%
المستوى التعليمي	ثانوي	22	51.2%
	بيكالوريوس	21	48.8%
	الإجمالي	43	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.

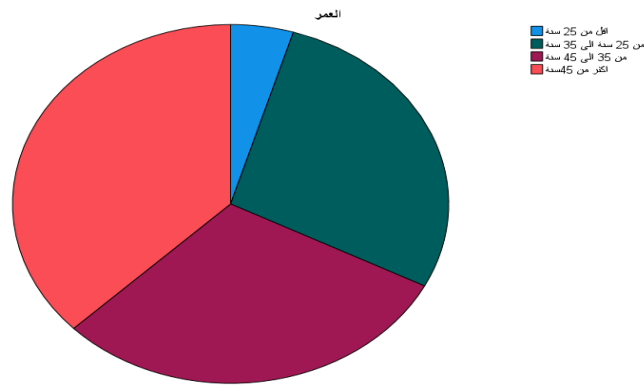
بيانات الجدول رقم (٥) تم استخلاص النتائج التالية:

- **بالنسبة للجنس:** أظهرت النتائج الإحصائية أن، عدد الذكور تجاوز عدد الإناث حيث يبلغ عدد الذكور 31 حيث يعادل 72.1% من العينة بينما عدد الإناث يبلغ 12 حيث يعادل 27.9% من العينة. كما هو موضح بالشكل التالي:



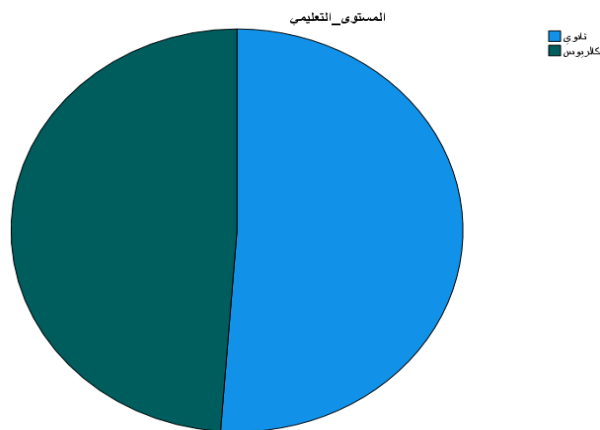
الشكل 3: تصنيف العينة وفقاً للجنس

- **أما بالنسبة للعمر:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 2 شخص أعمارهم أقل من ٢٥ أي ما يعادل 4.7% من عينة الدراسة، وهناك 12 شخص أعمارهم تتراوح بين ٢٥ الى ٣٥ سنة أي ما يعادل 27.9% من عينة الدراسة، وهناك 13 شخص أعمارهم تتراوح بين ٣٥ الى ٤٥ سنة أي ما يعادل 30.2% من عينة الدراسة، وهناك 16 اشخاص أعمارهم أكثر من ٤٥ سنة أي ما يعادل 37.2% من عينة الدراسة. كما هو موضح بالشكل التالي:



الشكل 4: تصنيف العينة وفقا للعمر

- **أما بالنسبة للمستوى التعليمي:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 22 شخص حاصلين على شهادة الثانوي أي ما يعادل 51.2% من عينة الدراسة، وهناك 21 شخص حاصلين على شهادة البكالوريوس أي ما يعادل 48.8% من عينة الدراسة، كما هو موضح بالشكل التالي:



الشكل 5 : تصنيف العينة وفقا للمستوى التعليمي

4.3. قياس الصدق والثبات لأدوات البحث:

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة, تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة, بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted. بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس كلاً من قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's alpha, قيمة الثبات المركب Composite reliability, وقيمة معامل ho, من خلال نموذج المعادلة البنائية Structural equation modeling (SEM), باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS بالإصدار ٢٨. الفقرات والجدول التالية توضح ذلك.

4.3.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

- تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة, بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted.
- صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه, لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه. وفقاً لدراسة (Kaiser ١٩٧٤) معامل الارتباط أقل من ٠.٥ يتم حذفه من الاستبانة.
- الصدق التقاربي: Convergent Validity يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس, وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE, التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من ٠.٥ وفقاً (Hair et al. ٢٠٠٦)
- الجداول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري, قيمة T المحسوبة, وقيمة P value بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات. كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبيانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SPSS بالإصدار ٢٨ , كما يلي:

جدول 6: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير المستقل.

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير
0.6067	0.5945	0.000	0.152	0.480	0.452	A1	الأداء المتوقع
		0.000	0.213	0.625		A2	
		0.000	0.213	0.648		A3	
		0.000	0.338	0.625		A4	
	0.650333	0.000	0.324	0.678		B1	التأثير الاجتماعي
		0.000	0.592	0.599		B2	
		0.000	0.294	0.674		B3	
	0.57933	0.000	0.338	0.516		C1	التسهيلات المتاحة
		0.000	0.433	0.637		C2	
		0.000	0.305	0.585		C3	
							العلاقات العامة الإلكترونية

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح بالجدول ٦ الذي بالأعلى:

- مقياس تطبيق العلاقات العامة الإلكترونية: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات (الأداء المتوقع، التأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة) ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها، عند قيم أكبر من 0.5 بالإضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباطات للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.001 وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE، يتضح ان قيمته لمتغير تطبيق المتغير العلاقات العامة الإلكترونية هو 0.6067 وهو أكبر 0.5 من وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

جدول 7: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير التابع.

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير	
0.8821	0.901333	0.000	0.394	0.923	0.433	BA1	إشارات الأنذار المبكر	إدارة الازمات
		0.000	0.374	0.909		BA2		
		0.000	0.394	0.872		BA3		
	0.8765	0.000	0.394	0.923		BB1	الاستعداد والوقاية	
		0.000	0.591	0.862		BB2		
		0.000	0.591	0.833		BB3		
		0.000	0.581	0.888		BB4		
	0.870333	0.000	0.466	0.831		BC1	احنواء الأزمة	
		0.000	0.500	0.866		BC2		
		0.000	0.433	0.914		BC3		

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح بالجدول ٧ الذي بالأعلى:

- **مقياس تطبيق إدارة الأزمات:** جميع معاملات الارتباط لكل العبارات (إشارات الأنذار المبكر، الاستعداد والوقاية، احتواء الأزمة) ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها، عند قيم أكبر من 0.5 بالإضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباطات للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.001 وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE، يتضح ان قيمته لمتغير تطبيق إدارة الأزمات هو 0.8821 وهو أكبر من 0.5 وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

4.3.2 ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى: الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ، الثبات المركب reliability Composite، وقيمة A-rho بواسطة نموذج المعادلة البنائية PLS-SEM. وفقا لـ (Hair et al, ٢٠١٠)، يجب أن تكون القيم الثلاثة أكبر من 0.7 حتى يتحقق الثبات للمقياس.

الجدول التالي موضح به القيم المستخرجة من المعادلة البنائية PLS-SEM فيما يتعلق بالثلاث قيم (ألفا كرونباخ، الثبات المركب reliability Composite).

جدول 8: قياس الثبات لأداء الدراسة

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

Cronbach's alpha		عدد العبارات	المتغير	
0.506	0.519	4	الأداء المتوقع	العلاقات العامة الإلكترونية
	0.075	3	التأثير الاجتماعي	
	0.447	3	التسهيلات المتاحة	
0.945	0.878	3	إشارات الإنذار المبكر	إدارة الأزمات
	0.937	4	الاستعداد والوقاية	
	0.947	3	احتواء الأزمة	

يتضح بالجدول ٨ الذي بالأعلى أن قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

- **مقياس تطبيق العلاقات العامة الإلكترونية:** أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability، هو 0.506 وبينما قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability لأبعاد العلاقات العامة الإلكترونية على الترتيب هي الأداء المتوقع = 0.519 التأثير الاجتماعي = 0.075 التسهيلات المتاحة = 0.447 مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.7، وفقا لـ (Hair et al, ٢٠١٠)، فقد تحقق الثبات للمقياس.

- **مقياس تطبيق إدارة الأزمات:** أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كورنباخ الثبات المركب Composite reliability، هو 0.945 وبينما قيم ألفا كورنباخ الثبات المركب Composite reliability لأبعاد إدارة الأزمات على الترتيب هي إشارات الأذار المبكر = 0.878 الاستعداد والوقاية = 0.937 احتواء الأزمة = 0.947 مما يشير الى أن جميع القيم أكبر من 0.7، وفقا لـ al et Hair (٢٠١٠)، فقد تحقق الثبات للمقياس.
- وفقا للنتائج الإحصائية بالأعلى، التي اثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية، مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها وصلاحيه هذه الاستبانات للتطبيق والوثوق بها، واستخدامها في إجراء التحليلات الخاصة باختبار فرضيات الدراسة.

4.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

قد تم قياس استجابات أفراد العينة لفقرات المقياس، طبقاً لمقياس ليكرث الثلاثي، وفقاً لما يلي:

موافق	محايد	غير موافق
١	٢	٣

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

$$\frac{100}{3} = 33.33\%$$

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في 33.33% = 100/3

يوضح الجدول ٩ دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

جدول 9: دلالة المتوسطات الحسابية.

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من ١ إلى ١,٦٧	موافق	من ٦٦,٦٧٪ إلى ١٠٠٪	موافقة مرتفعة
من ١,٦٨ إلى ٢,٣٤	محايد	من ٣٣,٣٤٪ إلى ٦٦,٦٦٪	موافقة متوسطة
من ٢,٣٥ إلى ٣	غير موافق	من ٠٪ إلى ٣٣,٣٣٪	موافقة منخفضة

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرث الثلاثي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقاً للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي.

حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى تطبيق العلاقات العامة الالكترونية وابعادها، وكذلك مستوى إدارة الازمات وأبعادها، وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

جدول 10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة.

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
العلاقات العامة الإلكترونية	الأداء المتوقع	1.05	1.12	0.136	0.155	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	التأثير الاجتماعي	1.24		0.285		موافق		مرتفع	
	التسهيلات المتاحة	1.09		0.245		موافق		مرتفع	
إدارة الأزمات	إشارات الإنذار المبكر	1.20	1.21	0.399	0.415	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	الاستعداد والوقاية	1.25		0.494		موافق		مرتفع	
	احتواء الأزمة	1.19		0.438		موافق		مرتفع	

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح في الجدول ١٠ في الأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي:

- تظهر نتائج توصيف العينة للمتغير المستقل العلاقات العامة الالكترونية: أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة مرتفعة، مما يدل على تحقيق مرتفع من العلاقات العامة الالكترونية في شركة الراجحي بمنطقة جدة، حي المنتزهات. حيث أن المتوسط الحسابي للمتغير ككل بلغ = 1.12 بنسبة موافقة بلغت 37.33% عند انحراف معياري 0.155، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد العلاقات العامة الالكترونية، أن الأبعاد الثلاثة لمتغير العلاقات العامة الالكترونية (الأداء المتوقع، التأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الموافقة المرتفع عند مستوى تطبيق مرتفع شركة الراجحي بمنطقة جدة، حي المنتزهات. حيث نجد ان المتوسط الحسابي لبعد الأداء المتوقع = 1.05 بنسبة موافقة تبلغ 35% عند انحراف معياري 0.136، أما بالنسبة لبعد التأثير الاجتماعي = 1.24 بنسبة موافقة تبلغ 41.33% عند انحراف معياري 0.285، أما بالنسبة لبعد التسهيلات المتاحة = 1.09 بنسبة موافقة تبلغ 36.33% عند انحراف معياري 0.245.

تظهر نتائج توصيف العينة للمتغير التابع إدارة الالتزام: أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة مرتفعة، مما يدل على تحقيق مرتفع من

إدارة الالتزام في شركة الراجحي بمنطقة جدة، حي المنتزهات. حيث أن المتوسط الحسابي للمتغير ككل بلغ = 1.21 بنسبة موافقة بلغت 40.33% عند انحراف معياري 0.415، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد إدارة الالتزام، أن الأبعاد الأربعة لمتغير إدارة الالتزام (إشارات الأنداز المبكر، الاستعداد والوقاية، احتواء الأزمة) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الموافقة المرتفع عند مستوى تطبيق مرتفع في شركة الراجحي بمنطقة جدة، حي المنتزهات. حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعد إشارات الأنداز المبكر = 1.20 بنسبة موافقة تبلغ 40% عند انحراف معياري 0.399، أما بالنسبة لبعد الاستعداد والوقاية = 1.25 بنسبة موافقة تبلغ 41.66% عند انحراف معياري 0.494، أما بالنسبة لبعد احتواء الأزمة = 1.91 بنسبة موافقة تبلغ 63.66% عند انحراف معياري 0.438

4.5 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (لبيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V 28 وذلك على النحو التالي:

المتغير	الأداء المتوقع	التأثير الاجتماعي	التسهيلات المتاحة	إدارة الأزمات
الأداء المتوقع	Pearson Correlation	1	.046	.297
	Sig. (2-tailed)	.015	.722	053
	N	43	43	43
التأثير الاجتماعي	Pearson Correlation	.396"	.355"	.579**
	Sig. (2-tailed)	.015	.020	<.001
	N	43	43	43
التسهيلات المتاحة	Pearson Correlation	.064	.355"	.171
	Sig. (2-tailed)	.722	.020	.272
	N	43	43	43
إدارة الأزمات	Pearson Correlation	.297	.171	1
	Sig. (2-tailed)	.035	.272	<.001
	N	43	43	43

الارتباط الخطي بين العلاقات العامة وابعادها (كمتغير مستقل) وإدارة الازمات (كمتغير تابع):

- تبين وجود ارتباط معنوي متوسط بموجب (0.297) بين العلاقات العامة الالكترونية وابعادها كمتغير مستقل وإدارة الازمات كمتغير تابع عند مستوى الدلالة (0.053)
- تبين وجود ارتباط معنوي متوسط بموجب بين كل بعد من ابعاد العلاقات العامة الالكترونية (الأداء المتوقع، التأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة) عند معامل ارتباط $0.046, 0.396, 1$ على الترتيب كمتغيرات مستقلة عند مستوى دلالة (0.053) وبين إدارة الازمات كمتغير تابع.
- يلاحظ مما سبق ان قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة، ومما يدل على قوة هذا الارتباط.

الارتباط الخطي بين ابعاد العلاقات العامة الالكترونية وبين متغير العلاقات العامة الالكترونية ككل، وبين بعضها البعض:

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي بين العلاقات العامة الالكترونية وبين ابعادها (الأداء المتوقع، التأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة) عند مستوى الدلالة (0.053)

4.6 نتائج اختبار فرضيات الدراسة

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية، ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية -SEM- PLS, SPSSV.28 على النحو التالي:

الفرض الرئيسي للدراسة:

- توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الالكترونية وبين إدارة الازمات.

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي:

الفرضية 1: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الالكترونية وبين إدارة الازمات.

الفرضية 2: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تعزيز الاستعداد والوقاية وبين إدارة الازمات.

الفرضية 3: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسهيلات المتاحة وبين إدارة الازمات.

الفرضية 4: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التأثير الاجتماعي وقدرة المنظمة وبين إدارة الازمات.

الفرضية 5: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الأداء المتوقع وبين إدارة الازمات.

نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

ينص هذا الفرض على انه " توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الالكترونية وإدارة الازمات."

لاختبار هذا الفرض، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis، والذي يعد أحد الأساليب الإحصائية الشائعة المستخدمة لاختبار العلاقة بين متغيرين. في هذا السياق، تم تطبيق هذا الأسلوب لدراسة العلاقة بين العلاقات العامة الالكترونية، التي تمثل المتغير المستقل في الدراسة وإدارة الازمات، والتي تعتبر المتغير التابع. ويهدف التحليل الى تحديد ما إذا كانت هناك علاقة معنوية بين تطبيق ممارسات العلاقات العامة الالكترونية في الشركة وبين مستوى تطبيق ممارسات وبين مستوى تطبيق ممارسات إدارة الازمات. من خلال هذا التحليل، يتم اختبار مدى تأثير العلاقات العامة الالكترونية على إدارة الازمات، وكذلك القياس قوة واتجاه هذه العلاقة باستخدام المعاملات الإحصائية المستخلصة من نموذج الانحدار الخطي البسيط.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.256	.238	.362

a. Predictors: (Constant), العلاقات_العامة_الالكترونية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.847	1	1.847	14.105	<.001 ^b
	Residual	5.369	41	.131		
	Total	7.216	42			

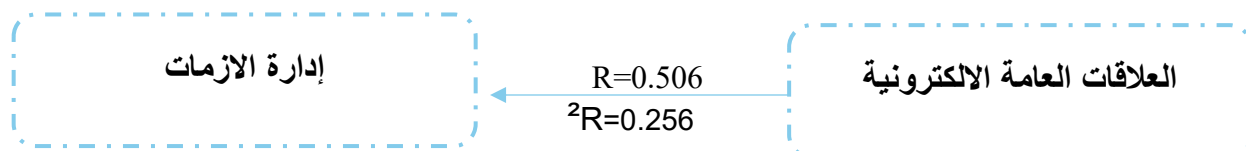
a. Dependent Variable: إدارة_الأزمات

b. Predictors: (Constant), العلاقات_العامة_الالكترونية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-.307	.408		-.754	.455	-1.130	.516
	العلاقات_العامة_الالكترونية	1.356	.361	.506	3.756	<.001	.627	2.085

a. Dependent Variable: إدارة_الأزمات



يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

- تشير مستوى المعنوية لاختبار (F) والذي يساوي (sig) (0.053) مما يدل على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.053.
- تشير قيمة معامل الارتباط ($R=0.506$) الى وجود ارتباط إيجابي قوي بين العلاقات العامة الالكترونية بشكل عام وإدارة الازمات.
- يوضح معامل التحديد المحتمل (R^2) ان حوالي 25% من التباين الحاصل في إدارة الازمات يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى العلاقات العامة الالكترونية.
- تشير قيمة (ت) (T-Value) الى معنوية معامل الانحدار بيتا (B)، حيث ان مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) اقل من (0.02).
- وبناء على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الالكترونية (اجمالاً) كمتغير مستقل وإدارة الازمات كمتغير تابع.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث والرابع والخامس للدراسة:

- ينص هذا الفرض الفرعي الأول على انه " لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الالكترونية وبين إدارة الازمات" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين العلاقات العامة الالكترونية محل الدراسة كمتغير مستقل، وإدارة الازمات كمتغير تابع.
- ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على انه " لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تعزيز الاستعداد والوقاية وبين إدارة الازمات" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين تعزيز الاستعداد والوقاية محل الدراسة كمتغير مستقل، وإدارة الازمات كمتغير تابع.
- ينص هذا الفرض الفرعي الثالث على انه " لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسهيلات المتاحة وبين إدارة الازمات" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين التسهيلات المتاحة محل الدراسة كمتغير مستقل، وإدارة الازمات كمتغير تابع.
- ينص هذا الفرض الفرعي الرابع على انه " توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التأثير الاجتماعي وقدرة المنظمة وبين إدارة الازمات" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين التأثير الاجتماعي وقدرة المنظمة وبين إدارة الازمات محل الدراسة كمتغير مستقل، وإدارة الازمات كمتغير تابع.

- ينص هذا الفرض الفرعي الرابع على أنه " لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأداء المتوقع وبين إدارة الإزمات " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الأداء المتوقع وبين إدارة الإزمات محل الدراسة كمتغير مستقل، وإدارة الإزمات كمتغير تابع.

ولاختبار هذه الفرضيات الفرعية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط
Simple Linear Regression Analysis.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.344	.294	.348

a. Predictors: (Constant), التسهيلات المتاحة, الأداء المتوقع, التأثير الاجتماعي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.483	3	.828	6.821	<.001 ^b
	Residual	4.733	39	.121		
	Total	7.216	42			

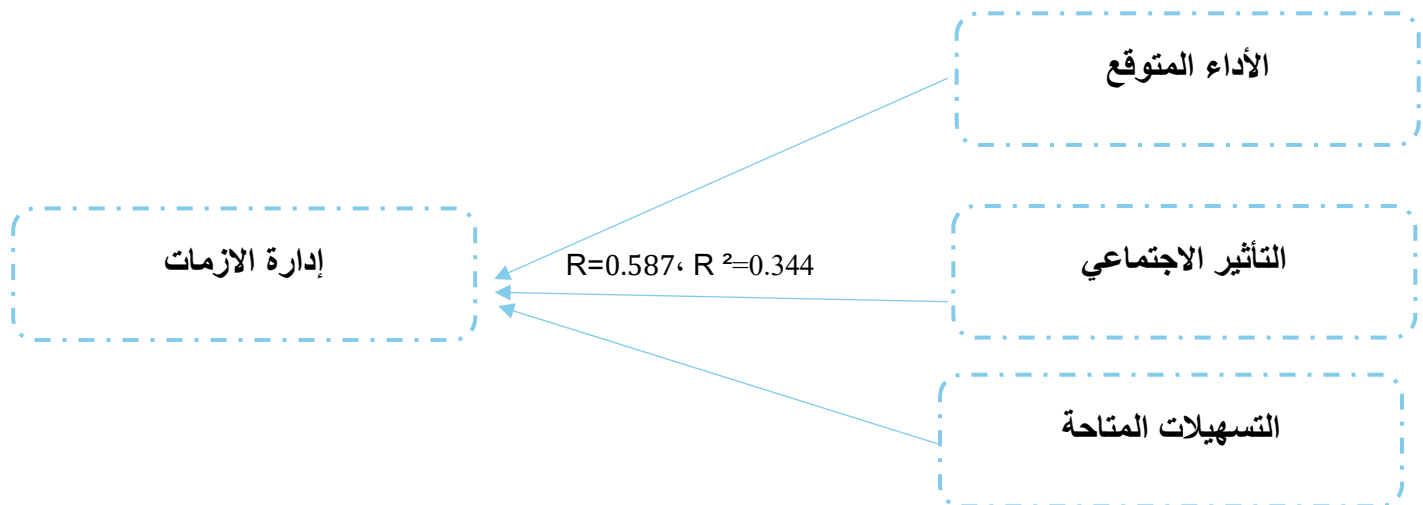
a. Dependent Variable: إدارة_الأزمات

b. Predictors: (Constant), التسهيلات المتاحة, الأداء المتوقع, التأثير الاجتماعي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-.035	.471		-.075	.941	-.988	.918
	الأداء_المتوقع	.285	.426	.094	.668	.508	-.577	1.146
	التأثير_الاجتماعي	.808	.218	.555	3.705	<.001	.367	1.249
	التسهيلات_المتاحة	-.051	.236	-.030	-.216	.830	-.528	.426

a. Dependent Variable: إدارة_الأزمات



يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) والذي يساوي (sig) (0.053) مما يدل على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.053.
- تشير قيمة معامل الارتباط ($R=0.587$) الى وجود ارتباط إيجابي قوي بين العلاقات العامة الالكترونية (الأداء المتوقع، التأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة) وبين إدارة الازمات.
- يشير معامل التحديد المعدل (R^2) 34.4% من التباين الحاصل في إدارة الازمات يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى ابعاد العلاقات العامة الالكترونية.
- تشير قيمة (ت) (T-Value) الى معنوية معامل الانحدار بيتا (B)، حيث ان مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) اقل من (0.02).
- بناء على هذه النتائج السابقة، يتم رفض صحة الفرضية الأولى والثانية والثالثة والخامسة حيث لم يثبت اثبات وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية العلاقات العامة الالكترونية وتعزيز الاستعداد والوقاية والتسهيلات المتاحة والتأثير الاجتماعي كمتغيرات مستقلة وإدارة الازمات كمتغير تابع. اما بالنسبة للفرضيات الفرعية الرابعة فقد تم قبول صحتها حيث تم اثبات وجود علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التأثير الاجتماعي كمتغير مستقل، وإدارة الازمات كمتغير تابع.

4.7 الخاتمة:

- يتناول هذا الفصل التحليل الاحصائي المفصل لنتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من موظفي شركة الراجحي بجدة، فرع المنتزهات. وقد تم استخدام أساليب إحصائية متقدمة في هذا التحليل باستخدام برنامجي SPSS-V 28&SEM-PLS. لتحليل البيانات التي تم جمعها، حيث توفر هذه البرامج أدوات إحصائية قوية تساعد في تفسير البيانات واستخلاص النتائج بشكل دقيق وموثوق .
- بدأت عملية التحليل الاحصائي بتنفيذ التحليل الوصفي لعينة الدراسة، حيث تم دراسة التوزيع الديموغرافي للموظفين المشاركين في الدراسة. تم التركيز في هذا الجزء من التحليل على مجموعة من الخصائص الشخصية والمهنية للمشاركين مثل الجنس، العمر، المؤهل العلمي. هذا التحليل الوصفي كان ضروريا لفهم خصائص العينة بشكل شامل، مما يساعد في تقديم تفسير ادق للنتائج التي سيتم التوصل اليها لاحقا.
- بعد ذلك، تم الانتقال الى تحليل المتغيرات الرئيسية في الدراسة، والتي تتمثل في العلاقات العامة الالكترونية وإدارة الازمات تم تحليل هذه المتغيرات من خلال النظر في ابعادها المختلفة.
- في حالة العلاقات العامة الالكترونية تم تحليل ابعاد مثل الأداء المتوقع، التأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة، اما في حالة إدارة الازمات تم تحليل ابعاد إشارات الأنداز المبكر، الاستعداد والوقاية احتواء الازمة. هذا التحليل الوصفي للمتغيرات ساعد في توضيح مدى تطبيق هذه المفاهيم في بيئة العمل بالشركة وكيفية تأثيرها على الأداء العام في المؤسسة.
- تؤكد النتائج الإحصائية التي تم الحصول عليها في هذا الفصل على ما حصلت اليه الفصول السابقة من الدراسة، حيث اثبتت ان العلاقات العامة الالكترونية تلعب دورا محوريا في تعزيز ممارسات إدارة الازمات في شركة الراجحي في جدة، حي المنتزهات. من خلال هذه النتائج، يمكن تقديم التوصيات العملية التي سيتم عرضها في الفصل الختامي، والتي تهدف الى تحسين ممارسات العلاقات العامة الالكترونية في المنظمة وتعزيز قدرتها على إدارة الازمات بشكل فعال.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

5.1 المقدمة:

يتناول هذا الفصل مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها في البحث، بالإضافة إلى المساهمات النظرية والعملية. كما سيتم تقديم توصيات لتحسين إدارة الأزمات من خلال العلاقات العامة الإلكترونية، مع توضيح حدود البحث والدراسات المستقبلية.

5.2 المساهمة النظرية:

تساهم هذه الدراسة في تعزيز الفهم الأكاديمي لدور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات. من خلال تحليل الأدبيات الحالية وتطبيقها في سياق شركة الراجحي، توضح الدراسة كيف يمكن للعلاقات العامة الإلكترونية أن تكون أداة استراتيجية فعالة في تحسين استجابة الشركات للأزمات، مما يملأ فجوة بحثية في الأدبيات العربية.

5.3 المساهمة العملية:

تقدم الدراسة تطبيقات عملية يمكن أن تستفيد منها المؤسسات في تحسين استراتيجياتها للعلاقات العامة الإلكترونية. من خلال النتائج المستخلصة، يمكن للشركات تطوير خطط عمل واضحة تتضمن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتواصل الفعال مع الجمهور، مما يعزز من قدرتها على إدارة الأزمات وتقليل أثارها السلبية.

5.4 التوصيات:

١. تطوير استراتيجيات فعالة: للعلاقات العامة الإلكترونية تشمل التدريب المستمر للموظفين.
٢. تعزيز التواصل مع الجمهور: عبر منصات متعددة لضمان استجابة سريعة وفعالة خلال الأزمات.
٣. إجراء دراسات دورية: لتقييم فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية وتحديثها بناءً على النتائج.

5.5 حدود البحث:

5.5.1 الحدود الموضوعية:

تقتصر الدراسة على تحليل أثر العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات فقط، دون تناول جوانب أخرى من إدارة الأزمات مثل الأبعاد المالية أو القانونية.

5.5.2 الحدود البشرية:

تستند النتائج إلى آراء مجموعة محدودة من موظفي شركة الراجحي، مما قد يؤثر على تعميم النتائج على جميع المؤسسات.

5.5.3 الحدود المكانية:

تتركز الدراسة على شركة الراجحي في المملكة العربية السعودية، مما قد يحد من إمكانية تطبيق النتائج في سياقات جغرافية مختلفة.

5.5.4 الحدود الزمنية:

تم إجراء البحث خلال فترة زمنية محدودة، مما قد يؤثر على مدى التغيرات في استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية بمرور الوقت.

5.6 الدراسات المستقبلية:

- يمكن للدراسات المستقبلية أن تستكشف كيفية تطور العلاقات العامة الإلكترونية في ظل التغيرات التكنولوجية السريعة.
- كما يمكن دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة الأزمات في شركات أخرى.

5.7 الخاتمة:

ختامًا، يبرز البحث أهمية العلاقات العامة الإلكترونية كأداة استراتيجية في إدارة الأزمات. من خلال النتائج والتوصيات المقدمة، يمكن أن تساهم هذه الدراسة في تحسين استراتيجيات التواصل وتعزيز قدرة المؤسسات على مواجهة الأزمات بفعالية.

المراجع:

العربية:

- أبو بكر، سامح. (٢٠١٨). دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات لدى المؤسسات الصحفية المصرية. مجلة البحوث الإعلامية، ٥٠، ٣٧١-٤١٧.
- البدراني، ر. (٢٠١٨). إدارة الأزمات في منظمات الأعمال. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، ٥٦(٤)، ١٦٧-١٨٨.
- البطاينة، ع.، والحديدي، س. (٢٠٢١). دور العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات. مجلة البحوث الإعلامية، ٢٢(١)، ٨٥-١٠٢.
- البياتي، ص. (٢٠٢١). استخدام المواقع الإلكترونية في إدارة الأزمات. مجلة الإدارة والاقتصاد، ١٧(٢)، ٣٣-٥١.
- الجابري، سعد. (٢٠٢٠). تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على بناء الثقة والولاء في المنظمات العربية. مجلة البحوث الإعلامية، ١٩(١)، ٣٣-٦٠.
- الجبوري، ع. (٢٠٢٠). دور إدارة الأزمات في تعزيز الميزة التنافسية. مجلة الإدارة والتخطيط، ٥٢(١)، ٨٩-١١٠.
- الجبوري، ع. (٢٠٢١). التحديات التي تواجه العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات. مجلة الإعلام والاتصال، ٢٢(٤)، ١١٣-١٣٨.
- الجبوري، م. (٢٠٢١). تأثير التكنولوجيا الرقمية على إدارة الأزمات: دراسة ميدانية. مجلة الإدارة العامة، ٢٥(٣)، ٨٩-١٢٠. الحربي، س. (٢٠٢١). دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات: دراسة تطبيقية. مجلة البحوث الإعلامية، ١٨(٢)، ٤٥-٦٧.
- الحداد، س. (٢٠١٨). العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في إدارة الأزمات. مجلة البحوث الإعلامية، ٤٩(١)، ٢٣٣-٢٧٠.

- الحديبي، م. (٢٠٢٠). دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات: دراسة حالة شركة أرامكو السعودية. مجلة البحوث الإعلامية، ٢٢(٢)، ٢٥-١.
- الحديبي، س. (٢٠٢٠). دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات: دراسة حالة شركة الاتصالات السعودية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ١٥(٢)، ٩٠-٦٩.
- الحربي، خ. (٢٠١٨). دور إدارة الأزمات في تحقيق الأمن التنظيمي. المجلة العربية للإدارة، ٣٨(٢)، ١٠٨-٨٩.
- الحربي، س. (٢٠٢٠). دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات: دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية. مجلة البحوث الإعلامية، ٥٤(١)، ١٧٥-١٤٥.
- الحربي، س. (٢٠٢٢). العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تعزيز صورة المؤسسة أثناء الأزمات: دراسة حالة على شركة الراجحي. مجلة الاقتصاد والتنمية، ٢٠(٣)، ٦٨-٤٥.
- الحربي، ع. (٢٠٢١). متطلبات نجاح إدارة الأزمات في ظل التحول الرقمي. مجلة الإدارة الحديثة، ١٤(٣)، ٤١-٢٣.
- الحربي، محمد. (٢٠٢١). دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات: دراسة حالة على شركة الراجحي المصرفية في السعودية. مجلة الدراسات الإعلامية، ١٢(٣)، ٩٢-٧٩.
- الحربي، ن. (٢٠٢١). متطلبات التحول الرقمي في إدارة الأزمات. مجلة الإدارة الحديثة، ٢٥(٤)، ٧٨-٥٦.
- حسن، م. (٢٠٢٠). تطبيقات التحليل الإلكتروني في إدارة الأزمات. مجلة الإذاعة والتلفزيون، ٢٤(٣)، ١١٢-٨٩.
- الحسناوي، ر. (٢٠١٨). استخدام تقنيات العلاقات العامة الإلكترونية في التواصل مع الجماهير. مجلة الإعلام والاتصال، ١٤(٢)، ٤٩-٣٣.
- الحسيني، ر. (٢٠٢١). إدارة الأزمات في المؤسسات العربية: التحديات والآليات. مجلة الإدارة العامة، ٣١(٤)، ٩٢-٦٧.

- الحسيني، س. (٢٠٢٠). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات: دراسة تحليلية. مجلة الإذاعة والتلفزيون، ١٧ (١)، ٤٥-٤٠.
- حمدان، س. (٢٠٢٠). العلاقات العامة الإلكترونية وإدارة السمعة المؤسسية. مجلة الاتصال والإعلام، ٨ (٢)، ١٠١-١٢٠.
- حمدان، م. (٢٠٢٠). دور العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز سمعة المنظمات. مجلة الاتصالات الحديثة، ١٢ (٣)، ٢٣-٤.
- الحمداني، م.، الشمري، ر.، وعبد الله، ص. (٢٠٢١). العوامل المؤثرة على فعالية إدارة الأزمات في القطاع الحكومي. مجلة البحوث الإدارية، ٤١ (١)، ٤٥-٧٨.
- الخالدي، ص. (٢٠٢١). نموذج مقترح لإدارة الأزمات في المنظمات الحكومية. مجلة الإدارة العامة، ٦١ (٣)، ٤٥-٧٢.
- الخرشة، أ. (٢٠٢٠). تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على تحقيق التواصل الفعال مع جماهير المنظمات. مجلة الدراسات الإعلامية، ١٧ (٤)، ٥٥-٧٢.
- الخزاعي، س. (٢٠١٨). توظيف تقنيات العلاقات العامة الإلكترونية في المنظمات. مجلة الإعلام والاتصال، ١٤ (١)، ٢٢-٣٨.
- الخزاعي، م. (٢٠٢٠). تطبيقات إدارة الأزمات في المؤسسات الصحية. مجلة الإدارة الصحية، ٣٠ (١)، ١١٥-١٣٦.
- الخصر، ب. (٢٠٢٢). تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة الأزمات. مجلة الدراسات الإعلامية، ١٥ (٤)، ٧٨-٩٧.
- الخصر، ن. (٢٠٢٢). تحسين صورة المنظمة أمام الجمهور باستخدام أدوات العلاقات العامة الإلكترونية. مجلة الدراسات الإعلامية، ٨ (١)، ٥٦-٧٨.
- الخطيب، ب. (٢٠٢٢). دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات. مجلة الاتصال التسويقي، ٧ (١)، ٥٦.

الخطيب، ر. (٢٠٢٢). دور العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز سمعة المنظمات. مجلة الاتصال والإعلام، ١٩(٣)، ١١٢-١١٣.

الخالدة، م.، والطراونة، ن. (٢٠٢٠). تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على تحقيق التواصل الفعال مع الجماهير. مجلة البحوث الإعلامية، ٢١(٣)، ١٠٥-١٢٢.

الدليمي، عبد الرزاق محمد (٢٠١٨). دور التواصل الرقمي في إدارة الأزمات وحماية سمعة المنظمة. مجلة الباحث للدراسات الإعلامية والاتصالية، ٤(٢)، ٤٥-٦٧.

الربيعي، خ. (٢٠٢٢). دور برامج إدارة المحتوى في نجاح إدارة الأزمات. مجلة الدراسات التطبيقية، ١١(١)، ٦٧-٨٤. الرشيد، خ. (٢٠٢١). إدارة الأزمات في ظل التحول الرقمي. مجلة الإدارة المعاصرة، ١٥(٢)، ٤٥-٦٧.

الرشيد، ع. (٢٠٢١). دور إدارة الأزمات في تعزيز الأداء التنظيمي. مجلة الإدارة والاقتصاد، ١٢(٣)، ٤٥-٦٢.

الرشيدي، س. (٢٠١٩). دور إدارة الأزمات في تحقيق الاستدامة التنظيمية. مجلة الإدارة والاقتصاد، ٨٧(٢)، ٢٠١-٢٢٤.

الزعبي، ح. (٢٠١٩). دور العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز سمعة المنظمات. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، ١٦(١)، ٦٧-٨٤.

الزعبي، ح. (٢٠٢٢). دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات: دراسة تطبيقية على وزارة الصحة في الأردن. مجلة الدراسات الإعلامية، ١٨(٢)، ١٣٧-١٦٦.

الزيادي، ح.، والمشهداني، ع. (٢٠٢١). دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات: دراسة حالة شركة زين للاتصالات في العراق. مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية، ٢٨(٢)، ٨٨-١٠٦.

السيد، أ. (٢٠٢٠). دور إدارة الأزمات في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات. مجلة الإدارة العامة، ٥٠(٢)، ٧٥-١١٠.

الشاعر، ع. (٢٠٢٠). إدارة الأزمات في المنظمات غير الربحية. مجلة الإدارة والتنمية، ٤٠ (١)، ٦٧-٨٨.

الشامي، م.، والعريني، ع. (٢٠٢١). دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات. مجلة البحوث الإعلامية، ٥٧ (١)، ٣٢٩-٣٥٩.

الشرع، محمد وآخرون. (٢٠١٩). دور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات في المؤسسات الحكومية. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ١٦ (٣)، ١١٣-١٤٢.

الشرقاوي، ع. (٢٠٢٢). ممارسات العلاقات العامة الإلكترونية وأثرها على إدارة العلاقات مع الجماهير. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ١٩ (١)، ٥٣-٧٠.

الشريف، أ. (٢٠٢١). دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات في المنظمات السياحية. مجلة البحوث السياحية، ١٢ (٣)، ١-٢٠.

الشريف، ح. (٢٠٢٠). إدارة الأزمات في المنظمات: المفاهيم والأساليب. دار المعرفة الجامعية الشريف، ع. (٢٠٢١). دور القيادة الإدارية في إدارة الأزمات في المنظمات الحكومية. مجلة جامعة الأزهر للعلوم الإنسانية، ٢٣ (١)، ٤٥-٧٢.

الشريف، م. (٢٠٢١). دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات: دراسة حالة شركة الاتصالات السعودية. المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، ٦ (١)، ٧٧-٩٠.

الشريف، م. (٢٠٢٢). تحديات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات. مجلة الدراسات الإعلامية، ٩ (٢)، ٤٥-٦٢.

الشمري، ح. (٢٠٢٣). واقع استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية السعودية. مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، ٤٩ (١٨٧)، ٦٧-٩٢.

الشمري، سهام. (٢٠١٨). دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات. المجلة العربية للعلوم الإدارية، ٢٥ (٢)، ٨٩-١١٢.

الشمري، ع. (٢٠٢١). دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات في المؤسسات الحكومية السعودية. مجلة الدراسات الإعلامية، ٢٦ (٢)، ٨٧-١١٢.

- الشمري، ف.، والزبيدي، ع.، والحمداني، ر. (٢٠٢٢). دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات: دراسة تطبيقية على القطاع الحكومي في العراق. مجلة كلية الآداب، ٢٩(٣)، ٧٨-٤٥.
- الشمري، ي. (٢٠٢٣). توظيف العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات: دراسة حالة. مجلة الاتصال الحكومي، ٦(١)، ٢٩-١٢.
- شمس الدين، ر. (٢٠٢١). إدارة الأزمات الرقمية وأثرها على سمعة المنظمة. مجلة الإدارة والاقتصاد، ٢٧(٢)، ٧٢-٤٥.
- الشناق، غ. (٢٠٢١). ممارسات العلاقات العامة الإلكترونية في المنظمات. مجلة الدراسات الإعلامية، ١٨(٢)، ٩٢-٧٥.
- الشناق، ق.، وحمودة، م. (٢٠٢٠). دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات: دراسة حالة على بعض المؤسسات في الأردن. مجلة الاقتصاد والأعمال، ٦(٢)، ٢٨-١٥.
- الشوافي الغنام، م.، & محمد. (٢٠٢٤). تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على امتنان العميل الدور الوسيط لرضا العميل دراسة تطبيقية على نزلاء فنادق شرم الشيخ. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١٥(١)، ١٢٩-١٧٥.
- الشيخ، م. (٢٠٢٢). اتجاهات حديثة في العلاقات العامة. دار النهضة العربية.
- الشيخ، م.، والشوا، م.، والطنطاوي، ح. (٢٠٢١). دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات: دراسة ميدانية على المؤسسات الحكومية في فلسطين. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، ٢٩(١)، ٥٢-٣١.
- الصادق، ح. (٢٠٢٠). العلاقات العامة الإلكترونية وتعزيز الثقة في الأزمات. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ١٦(٣)، ١٥٢-١٢٣.
- الصباح، م. (٢٠١٩). دور العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز سمعة المنظمات. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ١٥(٢)، ٩٣-٧٨.
- الصرايرة، خ. (٢٠١٩). دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات في المؤسسات الحكومية الأردنية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ١٢(٤٤)، ٦٨-٤٥.

الطائي، ع. (٢٠١٩). شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات. المجلة العربية للإدارة، ٣٩(٤)، ٨٧-١٠٤.

الطراونة، محمد سليمان. (٢٠١٦). دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المؤسسات الحكومية. مجلة دراسات، ٤٣(١)، ٢٢٧-٢٥٢.

العبادي، ه.، والخفاجي، ن.، والزيدي، م. (٢٠٢٠). دور التخطيط الاستراتيجي في إدارة الأزمات في المؤسسات التعليمية. مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، ٢٨(١)، ٣٠٥-٣٢٢.

عبد الحميد، سحر (٢٠١٥). الشفافية في التواصل الإلكتروني وأثرها على سمعة المؤسسة أثناء الأزمات. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ٨(١)، ٨٩-١١٢.

عبد الرحمن، نوال (٢٠١٩). التخطيط الاستراتيجي للاتصال في إدارة الأزمات عبر الإنترنت. المجلة العربية للدراسات الإعلامية والاتصالية، ١٢(٣)، ٣٤-٥٨.

عبد الفتاح، محمد (٢٠١٧). دور المحتوى الرقمي في تعزيز سمعة المؤسسة أثناء الأزمات. المجلة العربية للعلوم الإدارية، ١٥(٢)، ٦٧-٨٩.

عبد الله، ح. (٢٠٢٢). دور التخطيط الاستراتيجي في تعزيز قدرات إدارة الأزمات في المنظمات. مجلة الإدارة الاستراتيجية، ١٥(٣)، ١٢٠-١٥٥.

عبد الوهاب، م. (٢٠١٩). إدارة الأزمات الرقمية من خلال العلاقات العامة. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ١٥(٢)، ٤٥-٧٢.

عبدالحافظ، س. (٢٠٢٠). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات: دراسة حالة أزمة فيروس كورونا في دولة الإمارات العربية المتحدة. مجلة كلية الإعلام، ١٥(١)، ٢٠١-٢٣٤.

العبيدي، ف. (٢٠٢١). دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات. مجلة الإعلام والاتصال، ١٨(٢)، ١٢٣-١٥٨.

العتيبي، م. (٢٠١٩). متطلبات إدارة الأزمات في المؤسسات الحكومية. مجلة الإدارة العامة، ٥٩(٢)، ٢٣-٤٦.

- العتيبي، م.، الشمري، ف.، والشمري، ع. (٢٠٢٠). دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات من خلال العلاقات العامة الإلكترونية. مجلة الاقتصاد والإدارة، ١١(٤)، ٢٢-٢٢.
- العتيبي، ن. (٢٠٢٢). ممارسات العلاقات العامة الإلكترونية وأثرها على تحقيق أهداف المنظمات. مجلة الاتصال والإعلام، ١٩(٣)، ٦٢-٤٥.
- العتيق، ف. (٢٠١٩). دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات. مجلة الإعلام والمجتمع، ١٢(١)، ٨٨-٦٧.
- العزاوي، م. (٢٠٢١). دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات: دراسة ميدانية على المؤسسات الحكومية في الأردن. مجلة جامعة النجاح للأبحاث، ٣٥(١)، ١٠١-١٢٤.
- العزاوي، ن. (٢٠١٩). أثر استخدام أدوات العلاقات ال. المالكي، أحمد. (٢٠٢١). دور المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في إدارة الأزمات: دراسة حالة. مجلة الإدارة العامة، ٦١(٢)، ٩٢-٦٧.
- العنزي، ح. (٢٠١٨). دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية. مجلة الإدارة العامة، ٥٨(٢)، ٨٧-١١٢.
- العنزي، ر. (٢٠٢٠). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات في المؤسسات الحكومية. مجلة الإدارة العامة، ٣٠(١)، ٦٨-٤٥.
- العيسى، فهد. (٢٠٢٠). أثر العلاقات العامة الرقمية على إدارة الأزمات في المنظمات العربية. المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، ١٠(١)، ٦٩-٩٠.
- الغامدي، أ. (٢٠٢١). دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات في المؤسسات السعودية: دراسة حالة على شركة الراجحي. مجلة البحوث الإدارية، ١٨(٤)، ٨٥-١١٢.
- الغامدي، ع.، العجمي، م.، والحربي، م. (٢٠٢١). دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات من وجهة نظر القيادات الإدارية في القطاع الحكومي بالمملكة العربية السعودية. مجلة كلية التربية في العلوم التربوية، ٤٨(٢)، ٢٠-١.

الغامدي، نورة. (٢٠٢٢). دور إدارة العلاقات العامة الإلكترونية في التعامل مع الأزمات: دراسة تطبيقية على بنك الراجحي في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ١٥(٢)، ٩٢-١١٠.

الفايز، ن. (٢٠٢١). استراتيجيات إدارة الأزمات في المنظمات الصناعية. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، ١١(٣)، ١٥٥-١٧٨.

الفرا، ر.، وعبد الله، م. (٢٠١٩). العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في إدارة الأزمات. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، ٢٧(١)، ١-٢٦.

الموسوي، ح. (٢٠٢١). نظم إدارة الأزمات في المؤسسات التعليمية. مجلة كلية التربية، ٨٢(٢)، ٣٣-٥٤.

الأجنبية:

Aronson, E. (2018). The social animal (12th ed.). Worth Publishers.

Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (Eds.). (2007). Encyclopedia of social psychology (Vols. 1-2). SAGE Publications.

Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. Public Relations Review, 23(2), 177-186.

Boin, A., Kuipers, S., & Overdijk, W. (2017). Leadership in times of crisis: A framework for assessment. International Review of Public Administration, 18(1), 79-91.

Coombs, W. T. (2012). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding. SAGE Publications.

Coombs, W. T. (2019). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (5th ed.). SAGE Publications.

Coombs, W. T. (2019). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage Publications.

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content.

Diga, M., & Kelleher, T. (2009). Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. *Public Relations Review*, 35(4), 440-442.

Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach*. Routledge.

Fink, S. (1986). *Crisis management: Planning for the inevitable*. American Management Association.

Fiske, S. T., Gilbert, D. T., & Lindzey, G. (Eds.). (2010). *Handbook of social psychology* (5th ed., Vols. 1-2). John Wiley & Sons.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2017). The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: Evidence from the IABC study.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (2013). *Managing public relations*. Cengage Learning.

Hale, J. E., Dulek, R. E., & Hale, D. P. (2005). Crisis response communication challenges: Building theory from qualitative data. *Journal of Business Communication*, 42(2), 112-134.

Herbane, B. (2010). The evolution of business continuity management: A historical review of practices and drivers. *Business History*, 52(6), 978-1002.

Jones, K. (2021). Crisis management as a source of competitive advantage. *International Journal of Emergency Management*, 17(1), 23-40. Reber, A. S., & Reber, E. S. (2001).

Lalonde, C., & Roux-Dufort, C. (2013). Challenges in the development of organizational resilience: How to achieve it?. In *International conference on organizational learning, knowledge and capabilities* (pp. 1-22).

Macnamara, J. (2016). *Organizational listening: Addressing a major gap in public relations theory and practice*.

Mitroff, I. I. (2005). *Why some companies emerge stronger and better from a crisis: 7 essential lessons for surviving disaster*. AMACOM.

Mitroff, I. I., & Alpaslan, M. C. (2003). Preparing for evil. *Harvard Business Review*, 81(4), 109-115.

Newsom, D., & Haynes, J. (2016). *Public Relations Writing: Form & Style*

Petty, R. E., & Krosnick, J. A. (Eds.). (1995). *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Lawrence Erlbaum Associates.

Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2003). *Communication and organizational crisis*. Praeger.

Smith, A., & Jones, B. (2021). The role of social media in enhancing electronic public relations. *International Journal of Public Relations*, 12(1), 15-32.

Smith, J. (2020). The importance of crisis management in the modern business environment. *Journal of Business Resilience*, 15(2), 45-60.

Smith, J. D. (2021). Exploring the landscape of electronic public relations: Challenges and opportunities. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 123-145.

Tench, R., & Yeomans, L. (Eds.). (2017). *Exploring public relations*. Pearson UK.

The Penguin dictionary of psychology (3rd ed.). Penguin.

Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2017). Tracking how social and other digital media are being used in public relations practice: A twelve-year study. *Public Relations Journal*, 11(1), 1-30.

Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2019). Examining how social and other digital media are being used in public relations practice.

قسم الملاحق

الملاحق:

استبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

في عصر التحول الرقمي والتطور التكنولوجي المتسارع، أصبحت إدارة الأزمات أكثر تعقيداً وتحدياً للمنظمات والمؤسسات في هذا السياق، اكتسبت العلاقات العامة الإلكترونية أهمية متزايدة كأداة فعالة في التعامل مع الأزمات والتخفيف من آثارها

يهدف هذا الاستبيان إلى استكشاف دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات من وجهة نظر المسؤولين والممارسين في هذا المجال سيتم التركيز على فهم كيفية استخدام المنظمات لأدوات وتقنيات العلاقات العامة الإلكترونية في مختلف مراحل إدارة الأزمات، بدءاً من التخطيط والتحضير، مروراً بالاستجابة والتعامل مع الأزمة، وصولاً إلى مرحلة التعافي والاستقرار نأمل أن تساهم نتائج هذا الاستبيان في تقديم توصيات عملية لمساعدة المنظمات على الاستفادة القصوى من العلاقات العامة الإلكترونية في التعامل مع الأزمات بطريقة أكثر كفاءة وفعالية.

ونتقدم بالشكر لجميع المشاركين على جهودهم في إنجاح هذا البحث

الجزء الأول البيانات الشخصية:

الجنس:

☐ ذكر

☐ انثى

المستوى التعليمي:

☐ ابتدائي

☐ متوسط

☐ ثانوي

العمر:

☐ أقل من 25

☐ من 25 سنة الى 35 سنة

☐ من 35 سنة الى 45 سنة

الجزء الثاني محاور الاستبيان:

المحور الاول: المتغير المستقل العلاقات العامة الالكترونية " الأداء المتوقع، التأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة "

المرجع	عدد العبارات	ابعاد المتغير	المتغير المستقل
الشوافي الغنام، م.، & محمد. (٢٠٢٤). تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على امتنان العميل	4	الأداء المتوقع	العلاقات العامة الإلكترونية
	3	التأثير الاجتماعي	
	3	التسهيلات المتاحة	

الرقم	البعد الأول: الأداء المتوقع	موافق	محايد	غير موافق
1	تفيد استخدام التطبيقات الرقمية في زيادة الوعي من خلال توفير الاحداث والابخار الخاصة بالشركة			
2	يمكنني استخدام التطبيقات الرقمية في متابعة ورصد مشاركات العاملين بالشركة			
3	يفيدني استخدام التطبيقات الرقمية في ارسال الاخبار ونقل المعلومات بصورة أسرع من الوسائل التقليدية			
4	تتيح التطبيقات الرقمية التفاعل بين العاملين بالشركة			

الرقم	البعد الثاني: التأثير الاجتماعي	موافق	محايد	غير موافق
1	يرى المديرون ضرورة استخدام التطبيقات الرقمية			
2	استخدام التطبيقات الرقمية لان أصدقائي وزملائي يقومون باستخدامها			
3	تشجع الشركة باستخدام التطبيقات الرقمية			

الرقم	البعد الثالث: التسهيلات المتاحة	موافق	محايد	غير موافق
1	تتيح الشركة الأدوات اللازمة لاستخدام التطبيقات الرقمية			
2	لدي المعرفة اللازمة لاستخدام التطبيقات الرقمية			
3	من السهل لي استخدام التطبيقات الرقمية لتوافر المواد والفرص والمعرفة اللازمة لاستخدامها			

المحور الثاني: المتغير التابع إدارة الازمات "إشارات الإنذار المبكر، الاستعداد والوقاية، احتواء الازمة"

المتغير التابع	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
إدارة الأزمات	إشارات الإنذار المبكر	3	نداء محمد باقر الياسري، إدارة الأزمات، دار صفاء للنشر والتوزيع
	الاستعداد والوقاية	4	
	احتواء الازمة	3	

الرقم	البعد الأول: إشارات الإنذار المبكر	موافق	محايد	غير موافق
1	تدعم شركتكم تحديد مؤشرات حدوث الأزمات			
2	تؤكد شركتكم على أهمية سرعة ودقة التعامل مع مؤشرات حدوث الأزمات			
3	تهتم شركتكم بالتخطيط للأزمات غير المتوقعة			

الرقم	البعد الثاني: الاستعداد والوقاية	موافق	محايد	غير موافق
1	تعمل شركتكم على اعداد خطط للتعامل مع الأزمات			
2	تملك شركتكم فريق متخصص للتعامل مع الأزمات			
3	توفر شركتكم كافة المستلزمات الضرورية لفريق الأزمة			
4	تقوم شركتكم بتجريب ممارسات تطبيقية للوقاية من حدوث الأزمات			

الرقم	البعد الثالث: احتواء الأزمة	موافق	محايد	غير موافق
1	تستثمر شركتكم كافة الإمكانيات المتاحة للاستفادة منها في احتواء الأزمات			
2	تقوم شركتكم بتوزيع المهام والمسؤوليات أثناء التعامل مع الأزمات			
3	توفر شركتكم نظام اتصال فعال أثناء احتواء الأزمات			

Midocean University
Management college
management specialization



**The effectiveness of administrative public relations
related to crisis management in application to Al Rajhi
Company in the Kingdom of Saudi Arabia in Jeddah “A
case study”**

student name: Abeer Sami Majeed

2021204516

Graduation project - 2

Faculty of Management - Midocean University

Supervisor:

Dr. Mona Mustafa Elashry

Faculty Member – Faculty of Management - Midocean University

Second semester - 2024