

دور استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات وتأثيرها في السمعة المؤسسية

المقدمة:

تعد العلاقات العامة أحد الأدوات الفاعلة في إدارة الأزمات، من خلال أهم دور منوط بها، وهو التواصل مع الجماهير. وباعتبار الرسالة الاتصالية منبه قوي ومباشر يدفع المتلقي بالشكل الذي يحقق هدف القائم بالعلاقات العامة، في دينامية متبادلة اطلق عليها لاسويل "المطرقة الجديدة وسندان الترابط الاجتماعي"، حيث ظهرت أهمية العلاقات العامة كأحد الأنماط الاتصالية التي تقوم بدور فعال في إدارة الأزمات التي يتعرض لها المجتمع بين الفترة والأخرى (بن لعربي، ٢٠٢٢: ١١٤).

يبرز دور العلاقات العامة من خلال استراتيجيات تتبعها لتحقيق أهدافها في التواصل مع الجمهور وإمدادهم بالحقائق والمعلومات الصحيحة، وتنفيذ أي شائعات أو معلومات مغلوطة. ومن أهم تلك الاستراتيجيات التدخل فور وقوع الأزمات لطرح حلول لمعالجتها، ووضع الخطط قبل نمو الأزمة وتفاقمها. ولا بد من تقديم الرسالة الصحيحة إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب لكسب ثقته وتأييده، وتحويله إلى جمهور متفاعل ومتضامن، يلتزم بكل ما يصدر من رسائل اتصالية مستمرة، تساعد في خلق الوعي، لاسيما في ظل تفشي الأزمة عن طريق تقديم سلسلة من الرسائل الاتصالية (مرسي، ٢٠٢١).

وبالتالي تتحقق استراتيجية تعزيز الوعي، عبر تزويد الناس بالتطورات الصحيحة بشكل كامل، وتقديم الدليل على صحتها وعدم مصداقية ما يتداوله

البعض من معلومات خاطئة. لذلك تقوم العلاقات العامة بدورها في تنفيذ المهمات الإرشادية للعلاقات العامة نحو الجمهور لضبط توجهاته وانفعالاته تجاه الأزمة للخروج منها بأقل قدر ممكن من الخسائر.

أولاً - مشكلة الدراسة:

يتبين من خلال المقدمة أن مشكلة الدراسة تتمثل في تحديد الدور الذي تؤديه استراتيجيات العلاقات العامة في ابتكار طرق فعالة للتعامل مع الأزمات وإدارتها، بما ينعكس إيجاباً على السمعة المؤسسية والتنظيمية للجهة أو الهيئة أو المؤسسة القائمة على إدارة الأزمة. كما تتضمن مشكلة الدراسة محاولة الكشف عن تلك الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة أثناء الأزمات، وطرق توظيفها بشكل فعال للتعامل مع الأزمات وتحقيق نتائج إيجابية، والتحديات التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسات، وطرق التغلب على تلك التحديات والصعوبات التي تحد من فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات.

ثانياً - أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- ١- تسليط الضوء على دور استراتيجيات العلاقات العامة خلال الأزمات.
- ٢- تحديد تلك الاستراتيجيات الفعالة في التعامل مع الأزمات.
- ٣- تحسين استجابة المؤسسات والمنظمات الحكومية وغيرها للأزمات.
- ٤- حماية المجتمع من الشائعات والمعلومات المضللة.
- ٥- الكشف عن العلاقة بين فاعلية إدارة الأزمات والسمعة المؤسسية.

ثالثاً - أهداف الدراسة:

تتضمن أهداف هذه الدراسة في الآتي:

- ١- استكشاف دور استراتيجيات العلاقات العامة أثناء الأزمات.
- ٢- تحديد الاستراتيجيات الأساسية التي توظفها إدارات العلاقات العامة للتواصل الفعال مع الجمهور خلال الأزمات.
- ٣- الكشف عن طرق تأثير طبيعة الأزمات على استراتيجيات العلاقات العامة المتبعة.
- ٤- معرفة الدور الذي تؤديه التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة خلال الأزمات.
- ٥- استكشاف طرق قياس فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات الحكومية وغيرها خلال الأزمات.
- ٦- معرفة تأثير العلاقات العامة على بناء الثقة بين تلك المؤسسات والجمهور خلال الأزمات.
- ٧- الكشف عن طرق تعاون المؤسسات والمنظمات الحكومية وغيرها مع وسائل الإعلام خلال الأزمات لضمان نقل المعلومات الدقيقة والموثوقة.
- ٨- استكشاف التحديات التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات الحكومية وغيرها أثناء الأزمات، ومعرفة طرق التغلب عليها.
- ٩- تحديد دور العلاقات العامة في توعية المجتمع وتعزيز التوجهات الإيجابية للمواطنين خلال الأزمات.

رابعًا - أسئلة الدراسة:

تحاول هذ الدراسة الكشف عن دور استراتيجيات العلاقات العامة أثناء الأزمات وتأثيرها في السمعة المؤسسية من خلال السؤال الرئيس الآتي:

ما دور استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات وتأثيرها في السمعة المؤسسية؟

وتتفرع عنه الأسئلة الفرعية الآتية :

- ١- ما ال استراتيجيات التي تتبعها العلاقات العامة في إدارة الأزمات؟
- ٢- ما دور تلك الاستراتيجيات في إدارة الأزمات؟
- ٣- ما تأثير استراتيجيات العلاقات العامة أثناء إدارة الأزمات في السمعة المؤسسية؟
- ٤- ما التحديات التي تواجه استراتيجيات العلاقات العامة أثناء الأزمات؟
- ٥- ما آليات التغلب على تلك التحديات؟

خامسًا - فرضيات الدراسة:

تتبنى هذ الدراسة على الفرضية الرئيسة الآتية:

لاستراتيجيات العلاقات العامة دور حيوي أثناء الأزمات مما يعزز السمعة المؤسسية.

وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية :

- ١- هناك استراتيجيات تتبعها العلاقات العامة في إدارة الأزمات.
- ٢- استراتيجيات العلاقات العامة أثناء إدارة الأزمات لها تأثير في السمعة المؤسسية.

٣- هناك تحديات تواجه استراتيجيات العلاقات العامة أثناء الأزمات.

٤- هناك آليات للتغلب على تلك التحديات.

سادساً - الدراسات السابقة:

شملت الدراسات والبحوث السابقة دراسات وبحوث عربية وأخرى أجنبية.

أ) الدراسات العربية:

تضمنت الدراسات والبحوث العربية ما يلي:

١- دراسة (محمد و الحسن، ٢٠١٨)، التي هدفت إلى الإسهام في نشر ثقافة التقييس لكافة مجالات التنمية الانتاجية والخدمية، قياس فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة في نشر ثقافة التقييس، كشف المعوقات التي تواجه نشر ثقافة التقييس في المجتمع. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والملاحظة والمقابلة والاستبانة. أسفرت النتائج عن أن الهيئة ليس لديها استراتيجية واضحة لنشر ثقافة التقييس في السودان، وعدم اعتمادها على استراتيجية محددة، للتعامل مع مختلف المؤسسات. فأوصت الدراسة بضرورة وضع استراتيجية إعلامية وأضحة لنشر ثقافة التقييس، التنسيق بين إدارات العلاقات العامة في مختلف مؤسسات الدولة ذات الصلة، لتوحيد البرامج والخطط والاستراتيجيات وتبادل الخبرات والأفكار التطويرية مع مراعاة اختصاصات كل مؤسسة وتخصيص مساحة أكبر عبر وسائلها الخاصة لانتشار ثقافة التقييس والجودة.

٢- دراسة (الفنجري و الجوازنة، ٢٠٢٠)، التي هدفت إلى التعرف على دور نشاط العلاقات العامة في شركة كلاسيك فاشون، في أبعاد: البحث، التخطيط، التنسيق، والإدارة، في تحسين سمعة شركة كلاسيك فاشون.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكوّن تكون مجتمع الدراسة من كافة الموظفين الإداريين في شركة كلاسيك فاشون. كما تكونت عينة الدراسة النهائية من (١٤٨) موظفًا وموظفة من الإداريين في شركة كلاسيك فاشون. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود مستويات مرتفعة من تطبيق أنشطة العلاقات العامة في مختلف المستويات الإدارية في شركة كلاسيك فاشون، ووجود أثر إيجابي لأبعاد البحث والتنسيق في تحسين سمعة الشركة. وأوصت الدراسة بضرورة عقد دورات تدريبية تعنى بتدريب الموظفين على تطبيق أنشطة العلاقات العامة بكفاءة وفمالية متضمنة كلاً من عملية البحث، التخطيط، التنسيق، والإدارة، وضرورة إجراء بحوث علمية وميدانية حول أنشطة العلاقات العامة، ومدى تلبيتها حاجات الجمهور، وتحقيق السمعة الأفضل للشركة.

٣- دراسة (محمد و موسى، ٢٠٢٠)، التي هدفت إلى التعرف على استراتيجيات العلاقات العامة، ومدى توظيفها في إدارة الأزمة بمؤسسات التعليم العالي. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على استمارة خبراء ومختصين كأداة بحث علمي. وقد تم تحليل نتائجها باستخدام برنامج Excel. وجاءت النتائج في وجود نقص في الكادر العامل (الموظفين) بجامعة الجزيرة، وضعف في ممارسة نشاط العلاقات العامة (وظائفها)، الذي تمثل في: البحوث، التخطيط، التنفيذ، التقويم، ومراحل الأزمة بجامعة الجزيرة. كما جاءت أهم توصيات الدراسة بضرورة إعداد برامج تدريبية متعددة الأغراض تتمحور حول عدة عناصر لإدارة الأزمة، وتكوين فريق إدارة أزمة متخصص، وتنظيم دورات تدريبية متخصصة في إدارة الأزمات.

٤- دراسة (نصر الدين علي، ٢٠٢١)، التي هدفت إلى التعرف على الأساليب التي استخدمتها إدارات العلاقات العامة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا، مع توضيح نوعية اللغة الإعلامية المستخدمة على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة السودانية على فيس بوك، ونوعية الأساليب الإقناعية التي استخدمتها العلاقات العامة، مع التعرف على أكثر استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة أثناء الجائحة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال استخدام أسلوب تحليل المضمون، بعرض رصد وتحليل محتوى صفحة فيس بوك الخاصة بوزارة الصحة السودانية أثناء الجائحة. وخلصت الدراسة إلى أن ٤٧٪ من المنشورات على صفحة وزارة الصحة كُتبت باللغة العربية الفصحى، فيما اهتمت الصفحة بنشر الموقف والحالة الوبائية، واتبعت الأساليب الإقناعية العقلية من خلال التركيز على الإحصائيات والأرقام. وأوصت الدراسة بضرورة وضع استراتيجية إعلامية وطنية شاملة تتعامل مع الأزمات الصحية بطريقة احترافية، تسمح بسرعة انتقال المعلومات عبر وسائل الإعلام المختلفة، مع العمل على تنفيذ أنشطة اتصالية مشتركة بين وزارة الصحة والمؤسسات الإعلامية، بهدف زيادة الوعي بالوباء وأضراره، مع تنويع الرسالة الإعلامية للعلاقات العامة المستخدمة في المؤسسات الصحية، ومراعاة اختلاف ثقافات وعادات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك باستخدام الأنشطة الاتصالية مثل المسرح والدراما لتعزيز الرسالة الإعلامية.

٥- دراسة (الطعاني و نجادات، ٢٠٢١)، التي هدفت إلى التعرف إلى مدى استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين

سمعة قطاع الاتصالات الأردنيّة، والعوامل المؤثرة في هذا الاستخدام، والتحديات التي يواجهها العاملون في أجهزة العلاقات العامة في قطاع الاتصالات الأردنيّة، والتعرف إلى مدى كثافة تعرض جمهور محافظة إربد لأنشطة قطاع الاتصالات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ومنهج المسحز بلغت عينة الدراسة (٣٠) مفردة من مجتمع الدراسة، والمتمثل بالعاملين في أجهزة العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنيّة (زين-أورنج-أمنية). كما اعتمدت الباحثة على العينة المتاحة لدى جمهور قطاع الاتصالات الأردنيّة من محافظة إربد والبالغ عددهم (٤٠٠) مفردة، باستخدام أداة الاستبانة. وتوصلت الدراسة إلى تعرض المبحوثين من جمهور محافظة إربد لأنشطة قطاع الاتصالات الأردنيّة، وأن شبكة الفيسبوك هي أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً، مما يسهم في تحسين سمعة الشركة.

٦- دراسة (سهاد القيسي، ٢٠٢١)، التي هدفت إلى رصد ووصف النشاط الاعلامي الإلكتروني لدوائر وشعب العلاقات العامة والاعلام في المؤسسات الصحية العراقية في بغداد خلال فترة ازمة جائحة كورونا والوقوف على التحديات الاخلاقية والتكنولوجية والمهنية التي واجتهدتها الملاكات الاعلامية العاملة في زمن الخطاب الاتصالي الالكتروني المستخدم في نشر الوعي الصحي اثناء الازمة، والهدف الرئيسي الذي يجيب عن تساؤل الدراسة يكمن في تحديد الكيفية التي تم فيها توظيف العلاقات العامة في المؤسسات الصحية العراقية في مواجهة الازمات الصحية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وخلصت إلى فاعلية العلاقات العامة في مواجهة الازمات الصحية.

٧- دراسة (عز الدين ومسرحد، ٢٠٢١)، التي هدفت إلى تحديد دور الاتصال الرسمي في تفعيل مراحل إدارة الأزمات الصحية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية المدية، حيث تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وذلك بتوزيعها على عينة عشوائية من الموظفين (الإداريين، الطبيين وشبه الطبيين) بلغت (٨٥) مبحوثًا. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود مساهمة كبيرة للاتصال الرسمي في تفعيل مراحل إدارة الأزمات الصحية، وذلك من خلال نشر وتبادل المعلومات حول تطورات الأزمة عبر مختلف المستويات الإدارية.

٨- دراسة (إيمان مرسي، ٢٠٢١)، التي هدفت إلى التعرف على تصورات الشباب السعودي حول الثقة في فعالية استراتيجيات العلاقات العامة على منصات التواصل الاجتماعي وقدرتها في تعزيز الحوار والتفاعل مع الشباب السعودي خلال أزمة جانحة كورونا. اعتمدت الدراسة منهج المسح باستخدام أسلوب المسح بالعينة بالتطبيق على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب السعودي، وكشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع نسبة استخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي، ومن أبرز استراتيجيات العلاقات العامة الحكومية في تعزيز الاتصال الحوارية على منصات التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا، وضع منشورات للتوعية بطرق الوقاية من الفيروس وإجراءات التعامل معه في حالة الإصابة، نشر وسائل الاتصال بالطوارئ الصحية لطلب المساعدة، ونشر التعليمات والإجراءات الاحترازية للمواطنين. أظهرت نتائج الدراسة صحة فرضيات البحث حيث أشار إلى أنه كلما زادت ثقة الشباب السعودي في فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي،

زادت قدرتها على تعزيز الاتصال الحوارى خلال أزمة كورونا ، كما كشفت النتائج عن أنه كلما زاد الاجتماعى زادت قدرتها على تعزيز الاتصال الحوارى خلال أزمة كورونا ، كما كشفت النتائج على أنه كلما زاد معدل اعتماد الشباب السعودى على منشورات العلاقات العامة الحكومية زادت قدرتها على تعزيز الاتصال الحوارى مع الجمهور خلال أزمة جائحة كورونا كما أظهرت النتائج أنه كلما زادت ثقة الشباب السعودى فى العلاقات العامة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعى كمصدر للمعلومات خلال أزمة كورونا زاد إدراكهم بقدرتها على تحسين صورتها لديهم كما أثبتت النتائج أنه كلما زادت أنماط تفاعل الشباب السعودى مع منشورات العلاقات العامة الحكومية زادت قدرتها على تعزيز الاتصال الحوارى خلال أزمة كورونا. و أكدت نتائج الدراسة على وجود علاقة بين اعتماد عينة الدراسة على العلاقات العامة الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعى وقدرتها على تعزيز الاتصال الحوارى خلال أزمة جائحة كورونا حسب المتغيرات الديموغرافية (النوع - السن - المستوى التعليمى - الدخل الشهري).

٩- دراسة (سالم والخطاط، ٢٠٢١)، التى هدفت إلى تحليل ممارسات الاتصال الحكومى للقيادة العامة لشرطة عجمان إزاء جائحة فيروس كورونا بمراحلها المختلفة، وذلك عبر حسابها الرسمى على منصة "الانستجرام". وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحى وفى إطاره تم توظيف الرصد والتحليل الكمي والكيفي لمحتوى المنشورات فى الفترة من منتصف شهر فبراير وحتى منتصف شهر يونيو عام ٢٠٢٠، حيث تزامنت تلك الفترة مع الموجة الأولى لانتشار الجائحة. وقد أظهرت النتائج فعالية الممارسة

الإلكترونية عبر تنوع أهداف ومضامين النشر، وتوافق طبيعة المنشورات مع طبيعة الظروف التي يشهدها المجتمع، حيث تم ممارسة الهدف الإعلامي والإخباري عبر نشر المعلومات التي تهتم الجمهور في ظل تداعيات الجائحة، والمنشورات الإرشادية والتحذيرية والتوعوية لتوضيح الإجراءات الاحترازية والوقائية لحماية الأفراد والمجتمع ككل، كما تم الاهتمام بالمنشورات التحفيزية لتوجيه الجمهور لاستخدام الخدمات الإلكترونية عبر التطبيق الذكي، وشرح كيفية الاستخدام بالصور والفيديوهات، كما لوحظ الاهتمام بطمأنه الجمهور عبر إبراز الجاهزية الشرطية والاستعداد الكامل للتعامل مع الجائحة.

١٠-دراسة (بن لعربي، ٢٠٢٢)، التي هدفت إلى بحث إشكالية استراتيجيات التواصل مع الأفراد المعرضين للخطر الصحي في حالات الطوارئ والأزمات باستخدام نموذج CERC الذي يمكن أن تساعد مبادؤه في تزويد الجمهور بالمعلومات لاتخاذ أفضل القرارات ضمن قيود زمنية صعبة جداً. توصلت الدراسة التي اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي إلى أن استخدام نموذج CERC يحقق الاتصال الفعال فيما يتعلق بالأزمات وحالات الطوارئ الذي يجب أن يبدأ قبل وقت طويل من وقوع أى حدث، ويستمر بعد انحسار التهديد المباشر.

١١-دراسة (نسرين وفرشان، ٢٠٢٢)، التي هدفت إلى إبراز دور العلاقات العامة الرقمية في نشر الوعي الصحي إبان أزمة جائحة كورونا، من خلال رصد وتقييم الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمها الدكتور حفيظ عيادة عبر صفحته على موقع الفيسبوك للحد من تفشي الوباء وإقامة اتصالات مستمرة مع الجمهور المتابع له عبر صفحته الرسمية، وذلك لنشر وتعزيز

الوعي الصحي لدى المواطن الجزائري. صممت الدراسة نموذجًا يظهر كيفية الاستفادة من التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال، وتوظيفه في تطوير ممارسات ونشاطات العلاقات العامة، مع الكشف عن الدور المنوط للعلاقات العامة الرقمية في التواصل والتفاعل مع المواطنين بصورة تحقق نشر الوعي والتثقيف الصحي، وقد تم الاعتماد على المنهج المسحي وأداة تحليل المحتوى. وقد أثبتت الدراسة أن العلاقات العامة الرقمية بذلت جهود اتصالية فعالة لتوجيه الرسائل الاتصالية إلى الجمهور عبر تنوع المضامين الإعلامية التي استعملتها بكثرة في نزوة الازمة، كذلك اعتمادها على أسلوب احتواء الازمة الذي أسهم بشكل فعال في خلق عمليات اتصالية فعالة في ترسيخ الوعي الصحي، ورفع مستويات المعرفة لدى المواطن الجزائري، والتي من شأنها الحد من تفشي العدوى في المجتمع وضمان عدم التناقض واثارة الهلع لدى الجمهور.

١٢-دراسة (مليكة هارون، ٢٠٢٤)، التي هدفت إلى تسليط الضوء على دور اتصال المخاطر في التعامل مع الأزمات الصحية التي لها خصوصية المفاجأة والتكرار والاستمرار، حيث اعتمدت الدراسة على المقاربة النسقية لفهم وإدراك اتصال المخاطر في مجال الصحة العمومية، واتضح في نهاية الدراسة انه اتصال تقني بالدرجة الاولى يتطلب التثقيف للوسيلة والمعلومة في تعامله مع الازمة الصحية.

(ب) الدراسات الأجنبية:

تضمنت الدراسات والبحوث الأجنبية ما يلي:

١- دراسة (Wang & Yang, 2020)، التي هدفت إلى تناول الاتصال الحوارى على وسائل التواصل الاجتماعى، وكيفية استخدا المنظمات موقع

تويتر لبناء علاقات حوارية مع جمهورها، حيث سعت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على كيفية استخدام المنظمات الربحية وغير الربحية لموقع تويتر لبناء علاقة حوارية مع الجمهور. وأجرت الدراسة تحليل محتوى الكثير من التغريدات المنشورة على موقع تويتر، لتحديد مبادئ الحوار في صفحات المنسقات على تويتر وتحديد درجة تفاعل ومشاركة الجمهور مع المحتوى المنشور وكشفت نتائج الدراسة أن توظيف المنظمات الربحية وغير الربحية لموقع تويتر أسهم في تعزيز وتقوية بيئة الاتصال الحوارية والتفاعل مع الجمهور، عبر استراتيجية نشر المعلومات المفيدة والتفاعل المتواصل مع الجمهور، والحفاظ على صورة المؤسسة لدى جمهورها.

٢- دراسة (Bhandari, et al., 2020)، التي هدفت إلى بيان ضرورة وجود نهج دولي متماسك، وإرشادات حول كيفية تعامل العلاقات العامة مع الأزمات الصحية، وتقديم توصيات بتوافق الآراء يمكن للأطباء استخدامها لتسهيل التعامل الآمن مع الظروف الصحية الطارئة للسيطرة على العدوى. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وبلغت عينة الدراسة (٣٠) خبيراً في المجال الصحي والتعامل مع الأزمات الصحية. توصلت الدراسة إلى أهمية استراتيجيات التواصل التي ترشد الناس إلى ما يجب عمله كإجراءات التباعد الاجتماعي.

٣- دراسة (Bozzola, et al., 2020)، التي هدفت إلى الكشف عن دور التواصل الحاسم في إستراتيجية التحصين ضد العدوى للحصول على مستويات تغطية عالية، حيث يساعد في مكافحة الحواجز التي تحول دون التطعيم، بسبب المعلومات المضللة والأخبار المزيفة التي تحول دون التواصل الفعال. كما بينت الدراسة أن التواصل الجماهيري المدمج في

سياسات الصحة العامة هو أمر أساسي للتأثير على مواقف الناس الإيجابية تجاه التطعيم. وقد تمثل إستراتيجيات الاتصال الرقمي القائمة على وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من منصات الإنترنت أدوات مفيدة لتعزيز التحصين وتثبيط الشكوك وتكملة المعلومات التي يقدمها أخصائيو الرعاية الصحية الذين يعتبرون أكثر المصادر موثوقية بشأن فوائد اللقاحات للأسر. وتوصلت الدراسة إلى أن استراتيجيات الاتصال الرقمي التي قد تساعد في دعم إستراتيجية القضاء على الحصبة تشمل رصد الاحتياجات من المعلومات على الإنترنت، ودمج الاتصال الرقمي في برامج التحصين، وإشراك مجموعة متعددة التخصصات في الاتصال، وتطوير محتوى يوازن بين الحقائق والرسائل الإيجابية، باستخدام قنوات اتصال متعددة. وأوصت الدراسة بتشجيع المزيد من أنشطة البحث في ميدان الاتصال الفعال من أجل التحصين.

٤- دراسة (Chi, Y., 2021)، التي هدفت إلى تفسير المنطق وراء الشائعات، وهو شكل من أشكال الدعاية المستجيبة، في بعض البلدان خلال تفشي وباء كوفيد-١٩. تناولت الدراسة دولة الصين كمثال عن معلومات غير موثوقة وغير مرغوب فيها على مجموعة وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال الجمع بين كل من المنشورات المفردة والمراقبة من خلال مطابقة الكلمات الأساسية. وأظهرت الدراسة أنه عندما تواجه الحكومة الصينية معضلة بين الاستجابة للحاجة الاجتماعية للحصول على معلومات دقيقة لمكافحة الجائحة وتأمين النظام من خلال عدم تكرار الشائعات لزيادة قوته المنتشرة، فإنها تختار دحض الشائعات التي لا تنطوي على أي آثار سياسية. وعند دحض الشائعات التي تحمل في طياتها معان

سياسية، وأن الحكومة الصينية تتوخى الحذر بشأن الفوائد المتزايدة المترتبة على دحض الشائعات، وذلك من خلال تقديم أدلة قوية لرفع مستوى الإقناع والمصادقية عند دحض الشائعات التي تحمل في طياتها معان سياسية ضمنية. لذلك تساهم الدراسة في بيان أهمية استراتيجيات التواصل في دحض المعلومات غير المرغوب فيها باستخدام تقنيات متعددة في وقت واحد، والكشف عن مدى تضليل محتوى الشائعات.

٥- دراسة (Bernardin, et al., 2021)، التي هدفت إلى الكشف عن أهمية الإدارة الكافية لاستراتيجيات الاتصال للحد من مخاطر العدوى، واستشفاف تأثير استراتيجيات التواصل على ديناميات انتشار الأمراض المعدية، وتسليط الضوء على الكيفية التي يمكن بها للمعلومات العالمية المقدمة من كيان مركزي أن تقلل من أثر مرض معد وكيف أن إبلاغ ولو جزء صغير من الجماهير له أثر ملحوظ، مقارنة بعدم إبلاغهم على الإطلاق، وضرورة وجود خطة لتسليم الرسائل اليومية، مما يشير إلى أن التسليم اليومي للمعلومات ينتج أكبر انخفاض في عدد الحالات. وتوصلت الدراسة إلى أنه عندما يعتمد نشر المعلومات على التفاعلات المحلية بين العوامل فقط، ولا يتخذ أي كيان مركزي إجراءات على طول الديناميات، فإن انتشار الوباء يكون مستقلاً عن الكمية الأولية من العوامل المطلعة، وأن الاتصال المحلي يؤدي دوراً مهماً في نظام وسيط تندر فيه المعلومات الواردة من كيان مركزي، وهذا يبين أهمية استراتيجيات الاتصال المناسبة، الدقيقة واليومية، للتصدي لتفشي الأوبئة.

سابعاً - المنطلقات النظرية للدراسة:

تناول الإطار النظري لهذه الدراسة ثلاثة محاور: استراتيجيات العلاقات العامة، إدارة الأزمات، والسمعة المؤسسية.

أ) استراتيجيات العلاقات العامة:

مفهوم الاستراتيجية:

تُعرَّف الاستراتيجية بأنها: "الخطط والوسائل التي تسعى إلى معالجة الوضع الكلي لصراع أو مشكل، من أجل تحقيق هدف يتعذر تنفيذه من دون تصميم وتخطيط" (العبدالله، ٢٠١٤: ٤٠). وبالتالي تشير الاستراتيجية إلى خطة عمل عامة لتحقيق أهداف وغايات الفرد والمجتمع. وعليه تعرّف استراتيجيات العلاقات العامة بأنها مجموع القرارات المهمة والمستقلة عن بعضها التي تتخذها المؤسسة، بغرض تحقيق أهداف معينة، وذلك باستعمال وسائل اتصال وتقنيات متعددة (يامين بودهان، ٢٠٠٨: ١٠).

مفهوم العلاقات العامة:

تُعرَّف العلاقات العامة بأنها عملية الاتصال، من خلال كافة الوسائل الإلكترونية، وغيرها من الأنشطة الاتصالية، لتوجيه السياسات والخدمات، ذات العلاقة بالأفراد والجماعات، التي تعمل في المؤسسة من أجل بناء العلاقة وتحقيق الرضا والتفاهم المتبادل (العلاق، ٢٠٢٠). فالعلاقات العامة عبارة عن نشاطات إدارية وتسييرية، تتم بصورة دائمة ومنظمة، تسعى أي مؤسسة من خلالها لإيجاد جو من التفاهم والتقارب مع الجمهور، لذلك تسعى المؤسسة إلى تكييف نفسها مع متطلبات الجمهور، بحيث تطبق مبدأ الإعلام الواسع، لإيجاد تعاون فعال معه،

وتحقيق مصلحة الجميع (فقيري، ٢٠١٦: ٤-٥). وهذا يبين مدى أهمية العلاقات العامة في المؤسسات.

أهمية العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات:

في ظل الأزمات تنتشر وتتدفق الشائعات، مما يشكل مجموعة تحديات للجمهور والمسؤولين على حد سواء، فالأزمات يمكن أن تقع في أي مكان وزمان. لذلك فإن الجاهزية والتوقع الجيد نقطة ضرورية لتلافي الأضرار، مما يتطلب زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة، ومعرفة استراتيجياتها بكافة أنواعها التي تُعين ممارس العلاقات العامة على إدارة الأزمة بفاعلية (Topf & Williams, 2021).

هكذا يبرز دور العلاقات العامة الفاعلة في التعامل مع الأزمات، حيث إن وجود الإدارة المتخصصة للعلاقات العامة، يساعد على تقديم المعلومات اللازمة للمعنيين والجمهور. لذا فإن تبني استراتيجيات فاعلة مبنية على برنامج علمي واضح وقابل للتحقيق، هو أساس نجاح المؤسسات في التعامل مع الأزمات، وأن أول مبدأ للتعامل في الأزمات هو الشفافية مع الجمهور، وهو ما يؤكد أهمية وجود العلاقات العامة القادرة على استخدام كافة استراتيجيات التواصل التقليدية والرقمية، من خلال عمليات تعديل الأساليب الاتصالية للتأثير على التغيير الاجتماعي للأفراد، مع تحديث الرسائل ونوعية الوسائل المستخدمة. ومن خلال العلاقات العامة يتم تصحيح المعلومات والتحقق منها قبل نشرها، مما يعني ضرورة وجود العلاقات العامة في المؤسسات، لقدرتها على متابعة الأخبار المضللة والعمل على دحضها وتصحيحها (Gregory, 2020).

بذلك يمكن تلخيص أهمية العلاقات العامة كما يلي: (أسعيداني سلامي،

٢٠١٣: ٢٨٧)

- ١- إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.
- ٢- إقامة سمعة طيبة للمؤسسة في أوساط العمال.
- ٣- العمل على استمرار الاتصالات في أوساط العمال.
- ٤- معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو المؤسسة (سياساتها وخططها...) وذلك من أجل العمل على تلبية رغباته ومتطلباته ولتضمن أيضا استمرار تعامله معها.
- ٥- تهدف العلاقات العامة إلى نقل وتوصيل المعلومات الصحيحة عن المؤسسة إلى الجمهور.
- ٦- معرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية، والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم.
- ٧- تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية باستخدام مختلف وسائل الاتصال.
- ٨- تدريب الجماهير المرتبطة بالمؤسسة على المشاركة في المسؤولية الاجتماعية لهذه المؤسسة.

استراتيجيات العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات:

تعتمد استراتيجيات مواجهة الأزمات، على القدرات الشخصية لفريق المواجهة، والظروف الموضوعية المحيطة بالأزمة، والإمكانيات والقدرات المتاحة. ويمكن اختيار إحدى الاستراتيجيات، لإتباعها طوال عملية المواجهة، كما يمكن تغيير الاستراتيجية، طبقا لمراحل تطور الأزمة. وتتمثل استراتيجيات

المواجهة في الآتي: (أسعيداني سلامي، ٢٠١٣: ٢٨٩؛ عجو، ٢٠٢٠: ٢٤٤٨)

(Slavik, et al., 2021: 43 –

١- الحد من نمو الأزمة:

- معرفة أسباب الأزمة، وتقديم حلول عاجلة تحد من تطورها وتفاقمها.
- العمل على تخفيف حدة الأزمة من خلال النصح والتوجيه.

٢- تقسيم الأزمة:

- تقسيم الأزمة إلى مراحل وتقسيم مناطق وقوعها.
- تشكيل عاجل لفرق التعامل مع كل مرحلة وكل منطقة على حدة.

د. دحض التأثير السلبي: وذلك من خلال

- الشفافية والأمانة في عرض وتقديم المعلومات والحقائق.
- تقديم الدليل القاطع على عدم صدق الشائعات والمعلومات المغلوطة.

٣- رسائل المخاطرة:

تعني رصد والتعريف بالمخاطر من حيث التعريف بالأزمة ومخاطرها.

٤- التحذير من المخاطر :

ويعني التحذير من خطورة الأزمة، وبيان طرق تجنبها.

٥- تخفيض الغموض:

وهو إزالة الغموض عن طريق نشر البيانات الرسمية أو تقارير الأضرار الناجمة عن الأزمة، مع حيادية مصادر المعلومات الرسمية التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات، إضافة إلى الإجابة عن أسئلة الجمهور حول تطورات الأزمة (Pramana, et al., 2021: 796).

٦- ترويج السلوكيات الفعالة:

ويعني تعليم الجمهور الإجراءات الشخصية التي يجب أن يحرصوا على الالتزام بها لتقليل المخاطر، وإجراءات المسؤولية المشتركة لحماية المجتمع وعدم الإضرار بالآخرين.

٧- توضيح الإجراءات الحكومية:

وذلك من خلال إعلام الجمهور بإجراءات الاستعداد للتعامل مع الأزمة قبل حدوثها، وإجراءات التعامل معها عند حدوثها، وجهود التنسيق والتعاون مع الأجهزة أو الوزارات أو التنسيق والتعاون بين الدول أو المنظمات لمكافحة الآثار الناجمة عن الأزمة.

٨- الطمأنة:

وتعني تهدئة الجمهور وتقليل الاضطراب العاطفي لديه من خلال إعلامه بالرسائل التي تبث الأمل والطمأنينة لديه.

٩- تقديم النصائح والتوصيات:

وهذا يعني تقديم الإرشادات التي تساعد الجمهور في التغلب على الآثار السلبية للأزمة (Bhandari, et al., 2020: 1919).

١٠- التعاطف والتشجيع:

بمعنى تشجيع الممارسات الفعالة للاستجابة للأزمة من المستجيبين لها أو المتأثرين بها من خلال تقدير تلك الجهود وشكر القائمين عليها، وتقديم رسائل عاطفية على التوضيحات المقدمة، أو التعاطف مع ضحايا الأزمة، أو نعي بعض الوفيات منهم.

١١- تصحيح الشاعات:

وهذا عبر إعلام الناس بالشائعات المنتشرة في ظرف الأزمة، وتصحيح تلك الشائعات، من خلال تقديم المعلومات الصحيحة الموثقة (2: Chi, 2021).

ب) إدارة الأزمات:

مفهوم إدارة الأزمة:

تُعرّف إدارة الأزمة بأنها المنحى الذي يمكننا من الاهتمام بالقياسات لإدارة الأزمة وبتصميم وتطبيق الإنذار للأزمة والحماية، وباستخدام أدوات القياس المناسبة والقادرة على جعل الوضع مستقرًا، فهي عملية تخطيط استراتيجي للأزمة تمكن المؤسسة من السيطرة على مسيرتها نحو تحقيق أهدافها (سعيد وعاشور، ٢٠١٨: ٧١٧).

بهذا يمكن القول أن إدارة الأزمة هي عملية التخطيط واتخاذ القرارات الصحيحة والمستمرة، والمراقبة والتحكم في مصادر المؤسسات للوصول إلى الأهداف المرجوة للمؤسسة، وذلك من خلال توظيف وتطوير والسيطرة على المصادر البشرية والمالية والمواد الخام والمصادر الفكرية والمعنوية.

مبادئ إدارة الأزمة:

هناك عدد من المبادئ يجب على مديري الأزمات معرفتها ومراعاتها حتى يتسنى إدارتها إدارة سليمة. ومن هذه المبادئ: (Pangarkar, 2016: 471)

- ١- **محدودية الأهداف:** على أطراف إدارة الأزمة إدراك أنه لا يمكن تحقيق كل الأهداف جملة واحدة كما أنه توجد أهداف لا يمكن التنازل عنها حتى لو تطلب حمايتها الدخول في مواجهة مسلحة.

٢- **الحرص على عدم إحراج الخصم:** إنه من أصول إدارة الأزمات النظر إلى الخصم على أنه شريك في إدارة الأزمة لأنه لم يعد من الممكن الحصول على نتيجة صفرية بمعنى تحقيق أحد الأطراف انتصار كامل على حساب الطرف الآخر.

٣- **التصعيد التدريجي للردع أو الخيارات المرنة:** الإبقاء على مبدأ كل الخيارات المفتوحة، فمن الملائم تجريب خيار بعد آخر، واللجوء إلى الخيار الأشد في حالة فشل الخيار الأول، وهو ما يتيح لصانع القرار التدرج في استعمال البدائل من أجل التصعيد أو التنازل.

٤- **إتاحة الوقت الضروري للخصم للتدبر:** من المهم جداً إتاحة الوقت الضروري للخصم من أجل التدبر واختيار البديل المناسب حتى لا يتعرض لضغط الوقت ولا يمكنه إدراك البدائل المطروحة أمامه ويضطر إلى تأزيم الموقف.

٥- **توسيع نطاق المشاورات:** يتيح هذا المبدأ الاطلاع على كل زوايا النظر والتطرق إلى كل أبواب الحلول وعدم تغييب أي وجهة نظر.

٦- **إحكام القيادة السياسية على القرار:** من المهم جداً أن يكون قرار إدارة الأزمة بيد القيادة السياسية حتى لا يسمح لأطراف أخرى بدفع الأمور أبعد أو أسرع مما هو ضروري.

٧- **توفير قاعدة الدعم اللازم للقرار:** فاعلية قرار الأزمة تعود إلى الدعم اللازم من الحلفاء والأصدقاء الذي تتمتع به إدارة الأزمة وكذا للغطاء الذي توفره الشرعية الدولية للبديل الذي وقع عليه الاختيار.

٨- **تحصين قرار الأزمة من المؤثرات الداخلية:** إن سلامة قرار الأزمة تعود إلى القدرة على عزله عن المؤثرات الداخلية.

٩- تعزيز نظام الاتصالات: حتى لا تتأزم الأزمة وتتجه للانفجار من الأفضل لطرفي الأزمة الإبقاء على قنوات الاتصال مفتوحة ومتعددة قدر الإمكان.

١٠- المعلومات أو الإنذار المبكر: ويتكون هذا النظام من ثلاث عناصر رئيسية هي سجل الأزمة والتصور المستقبلي للأزمة الداخلية أو الخارجية ويعتبر هذا النظام متطور جدا لأنه يمنع المباغتة والمفاجأة ويتوقع حدوث الأزمة ويقوم هذا النظام على التنسيق بين عدد من الأجهزة الحساسة في الدولة. وعليه يمكن الاعتماد على نظرية الحوار في التعامل مع الأزمات.

نظرية الحوار:

انطلقت هذه الدراسة من أساس نظري يشير إلى أن الإنسان بطبعه يهتم بسمعته وصورته بين الناس، وهذا ينطبق بدوره على المؤسسات وصورتها أمام الجماهير، وهذا لا يمكن تحقيقه إلا من خلال التواصل المستمر. من هذا المنطلق، تستند هذه الدراسة على "نظرية الحوار" و "نموذج الاتصال المتوازن ذو الاتجاهين" في العلاقات العامة، لملاءمتها للبحث (سرحان و عبادي، ٢٠٢١: ٨).

نظرية الحوار: تعد نظرية الحوار الجانب المطور من نموذج الاتصال ذو الاتجاهين، وهو النموذج الرابع من نماذج العلاقات العامة والذي وضعه جيمس جرونيغ وتود هانت. تدعم هذه النظرية افتراض أن العلاقات العامة تعتمد في صناعة القرار على الحوار بين المنظمة والجماهير، وأن رؤية العلاقات العامة لا يمكن أن تتحقق إلا إذا وصلت المؤسسة إلى اتصال مفتوح مع الجماهير. ويرى بيرسون أن الحوار يتطلب تحقيق أربعة شروط أساسية، هي: (Lane, 2020: 28)

١- أن يكون للمشاركين في الحوار فرص متساوية في طرح الأفكار والمبادرات، والتأكيد على رؤاهم وأفكارهم.

٢- أن يكون للمشاركين فرص متساوية في تقديم تفسيرات وتوضيحات.

٣- التفاعل والحوار بين المشاركين يجب أن لا يخضع لسيطرة طرف آخر.

٤- أن يكون لكل الأطراف المشاركة في الحوار درجة متساوية في السلطة.

نموذج الاتصال المتوازن ذو الاتجاهين: يعتمد هذا النموذج على الاتصال الفعال والمفتوح في اتجاهين، ويمثل العلاقات العامة في أفضل صورها. وتقوم فلسفته على أنه يتوجب على المؤسسة أن تقوم بتكييف أهدافها ومنتجاتها وفقاً لتوقعات واحتياجات جمهورها الخارجي. كما يتطلب هذا النموذج أن تسعى المؤسسة إلى التكيف مع بيئتها الخارجية بامتلاكها للقابلية والاستعداد للتغيير وفق متطلباتها، بما فيها جماهيرها الفاعلة، ولا تقتصر فقط على إقناع المؤسسة للجماهير بالتكيف معها، وأن هذه الاستجابة لكل منهما لا يمكن أن تتحقق إلا بتطبيق الاتصال المتوازن في اتجاهين، والذي يركز على بناء علاقات استراتيجية، تعتمد على الفهم المتبادل والانسجام بين الطرفين بدلاً من الاعتماد على استراتيجيات الإقناع في اتجاه واحد، وهو ما يتجلى بوضوح في المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة (Morehouse & Saffer, 2018: 68).

ومن هنا فإن نظرية الحوار ونظرية المسؤولية الاجتماعية ونموذج الاتصال المتوازن يؤدون إلى زيادة احتمالية فهم الجمهور والمنظمة لبعضهم البعض بشكل أفضل، وذلك من خلال اتخاذ خطوات عملية من قبل المؤسسة لتعزيز الحوار، مثل أرقام الاتصال المجانية، واستخدام البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي. إن مثل هذه الخطوات تحفز الجمهور الخارجي للاشتراك في

الحوارات حول المسائل والأمور التي تخص المؤسسة، وتعزز من فرص نجاح المؤسسات في توصيل الصورة الصحيحة للمؤسسة، وتقوية علاقاتها بهم، وبالتالي زيادة ولائهم لها، والوصول إلى رضاهم، مما يحقق أهداف المؤسسة، ويساهم في الحفاظ على صورتها وسمعتها (سرحان و عبادي، ٢٠٢١: ٩).

(ج) السمعة المؤسسية:

تعرف السمعة المؤسسية بأنها: "أصول مؤسسية غير ملموسة تساهم في تحقيق ميزات تنافسية تدعمها الإجراءات واللوائح النظامية للمؤسسة، فالسمعة المؤسسية تساعد في الحصول على موظفين جيدين وجذب العملاء وزيادة ولائهم كمالها دور مهم في تعزيز الأداء التنافسي للمؤسسة" (عبسي و زغبى، ٢٠٢٣: ١٢).

كما تعرف السمعة المؤسسية بأنها: "تقييم المستفيدين والعملاء لمدى قدرة المؤسسة على تلبية متطلباتهم، وانطباعاتهم حول أعمالها وسياساتها، فكلما كان رأيهم إيجابياً دعموا المؤسسة واستمروا في علاقتهم معها (Eckert, 2017: 8). ومن ثم تُعرف سمعة المؤسسة إجرائياً: بأنها الوسائل والطرق التي يمكن من خلالها حصر انطباعات الأفراد وآرائهم عن المؤسسة، وتتمثل بالآراء الإيجابية وإظهارها ومعرفتها من خلال أداة الدراسة. وعليه فلسمعة المؤسسة خصائص تتسم بها.

خصائص سمعة المؤسسة:

تمتلك المؤسسة عددًا من الخصائص التي تحقق السمعة الحسنة لها، هي:

(Shakhatreh & Tarawneh, 2019: 198)

- السمعة هي الانطباعات الذهنية المتكونة في عقول الأفراد، وتشكل اتجاهاتهم نحو المؤسسة.
- تتسم السمعة بالدينامية، وذلك في مقدرتها على التفاعل الدائم مع المتغيرات الذاتية الخاصة بالفرد أو المؤسسة أو بالمؤسسات المنافسة، بالإضافة إلى تفاعلها مع العديد من التغيرات المجتمعية المتنوعة.
- تمثل السمعة تقديمًا عقليًا لكل ما يرتبط بالمؤسسة كصورة أفرادها، أو صورة العلامة التجارية أو المنتجات، أو تقديم لكافة مكوناتها وعناصرها وأبعادها.
- تكون سمعة المؤسسة مخططًا لها من قبل، وذلك لاعتمادها على برامج إعلامية موثوق بها ومدروسة.
- تكون سمعة المؤسسة قابلة للقياس والتقويم، وذلك باتباع أساليب حديثة في البحث العلمي، حيث يمكن التعرف إليها من خلال الصورة المتكونة عند الجمهور والمستفيدين، وتحديد أية تغيرات تحدث سواء تغيرات سلبية أم ايجابية.

قياس السمعة المؤسسية:

هناك مقياسان شهيران لقياس السمعة المؤسسية، هما: مقياس حاصل السمعة (RQ)، و مقياس ريب تراك RepTrak . وهذا الأخير هو الأنسب في قياس السمعة المؤسسية في إدارة المؤسسة للأزمات، لأنه امتداد للمقياس الأول، كما أنه مبني على سبع مؤشرات تؤثر في مدركات الجمهور العام لسمعة المؤسسات، وهي: المنتجات والخدمات، الابتكار، بيئة العمل، الحوكمة، المواطنة، القيادة، والأداء. كما يتضمن هذا المقياس البعد العاطفي الذي يشمل التقدير والإعجاب

والثقة والنوايا السلوكية للجمهور كالتأييد والقبول والدفاع عن المؤسسة (Grund, 1996).

مما سبق يمكن القول أن السمعة المؤسسة تتعزز من خلال اتباع المؤسسات للاستراتيجيات الحديثة المناسبة في تعاملها مع الأزمات وطرق إدارتها إلى أن يتم التغلب عليها وتجاوزها بأقل الأضرار الممكنة، وذلك من خلال تفاعل المؤسسات مع الجمهور وإشراكه في الحوار وفي مراحل معالجة الأزمة.

منهجية وأدوات الدراسة:

(أ) منهجية الدراسة:

تم تصميم بحث نوعي باستخدام منهج دراسة الحالة، كما تم تحليل تجارب حقيقية للمؤسسات في التعامل مع الأزمات. وقد ساعد هذا التصميم في فهم العوامل المؤثرة في استراتيجيات العلاقات العامة وفهم مدى فعاليتها في إدارة الأزمات وتعزيز السمعة المؤسسية. كما اعتمدت الدراسة التحليل الكيفي، وهو تحليل موضوعي للبيانات المجمعة من المقابلات، بعد تحديد الموضوعات الرئيسية والنماذج المتكررة في تجارب المشاركين، إضافة إلى التحليل الكمي، وهو معالجة بيانات الاستبانات باستخدام برنامج إحصائي ملائم مثل برنامج SPSS لتحليل العلاقات بين المتغيرات.

(ب) أدوات الدراسة:

لتحديد أدوات الدراسة تمت مراجعة الدراسات والبحوث السابقة المتعلقة بالعلاقات العامة واستراتيجياتها في المؤسسات، مع التركيز على استراتيجيات إدارة الأزمات وتعزيز السمعة المؤسسية. وقد استخدمت الدراسة الأدوات الآتية:

١ - المقابلة:

حيث تم إجراء المقابلات مع مجموعة مختارة من الخبراء، بتوجيه أسئلة مفتوحة لاستكشاف تجاربهم وآرائهم حول دور استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات وتعزيز السمعة المؤسسية، والحصول على رؤى عميقة حول كيفية إدارة الأزمات وتعزيز السمعة المؤسسية، وفهم التحديات التي تواجهها المؤسسات في إدارة الأزمات.

٢ - الاستبانة

حيث تم توزيع الاستبانة على عينة من العاملين في المؤسسات، كما تم تحليل النتائج لتحديد الأنماط والتوجهات.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية من الجمهور المستهدف، مثل خبراء العلاقات العامة، ومسؤولين عن العلاقات العامة في المؤسسات، وخبراء في إدارة الأزمات وتعزيز السمعة المؤسسية.

حدود الدراسة

شملت الدراسة الحالية الحدود الآتية:

الحد الموضوعي: دور استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات في إدارة الأزمات وتعزيز السمعة المؤسسية.

الحد المكاني: المؤسسات والمنظمات في المملكة العربية السعودية، سواء الحكومية أو الخاصة.

الحد البشري: مجموعة من خبراء العلاقات العامة، ومسؤولين عن العلاقات العامة في المؤسسات، وخبراء في إدارة الأزمات وتعزيز السمعة المؤسسية.

الحد الزمني: عام ٢٠٢٣ م.

المراجع:

المراجع العربية:

١. أسعيداني سلامي (٢٠١٣). استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات: دراسة حالة اصطدام الطريق السيار بالحضيرة الوطنية القالة. مجلة الحكمة، ع١٥، ٢٨٢-٣٠٠.
٢. سالم، شيماء السيد، و الخطاط، دينا (٢٠٢١). استراتيجيات الاتصال الحكومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي إزاء جائحة "فيروس كورونا المستجد". مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، مج١٣، ع٣، ١٧٩-٢١٨.
٣. سرحان، عبدالكريم محمود، و عبادي، بانه عزام فوزي (٢٠٢١). استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات غير الربحية: جمعية إغاثة أطفال فلسطين نموذجا. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع١٠، ١-٢٩.
٤. الطعاني، آية قويدر عبدالكريم، و نجادات، علي عقلة عبدالرحمن (٢٠٢١). استخدام أجهزة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة قطاع الاتصالات الأردنية: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور. رسالة ماجستير، جامعة اليرموك.
٥. عبسي، أميرة، وزغبى، إيمان (٢٠٢٣). أثر إدارة الازمات المصرفية على السمعة المؤسسية للبنوك التجارية. رسالة ماجستير، جامعة تبسة، الجزائر.
٦. عجوة، نرمين علي (٢٠٢٠). استراتيجيات اتصارت المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا: دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية. البحوث الإعلامية، ٥٤(٤)، ٢٤٣٤-٢٤٩٤.

٧. عز الدين، بوعلاقة، و مسرحد، بلال (٢٠٢١). دور الاتصال الرسمي في تفعيل مراحل إدارة الأزمات الصحية: دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية بولاية المدية. مجلة الميادين الاقتصادية، مج ٤، ع ١٤، ٢٦٧-٢٨٥.
٨. العلاق، بشير. (٢٠٢٠). العلاقات العامة الدولية. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
٩. علي، نصر الدين عبدالقادر عثمان (٢٠٢١). إدارة العلاقات العامة وتوظيفها لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا. المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل - العلوم الإنسانية والإدارية، مج ٢٢، عدد خاص، ٥٣-٦٠.
١٠. الفنجري، نفين عبد أحمد، و الجوازنة، بهجت عيد (٢٠٢٠). دور إدارة العلاقات العامة في تحسين سمعة الشركة: دراسة حالة شركة كلاسيك فاشون. رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، المفرق.
١١. القيسي، سهاد عادل (٢٠٢١). توظيف العلاقات العامة في مواجهة الأزمات الصحية: دراسة ميدانية للعاملين في الجيش الأبيض في المؤسسات الصحية. مجلة العربي للدراسات الإعلامية، ع ١١٤، ١٢٧-١٥١.
١٢. لعربي، يحيى (٢٠٢٢). استراتيجيات اتصال المخاطر الصحية وفق نموذج CERC . المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مج ٩، ع ٢٤، ١١٣-١٢٥.
١٣. ليلي فقيري (٢٠١٦). العلاقات العامة. قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف مسيلة.
١٤. محمد سعيد، محمد علي عاشور (٢٠١٨). واقع ادارة الأزمات بالجامعات الأردنية الحكومية في شمال الأردن، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات التربوية والنفسية، مج ٢٦، ع ٣٤.

١٥. محمد، آيات مجدي، و موسى، صالح موسى علي (٢٠٢٠). توظيف استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمة بمؤسسات التعليم العالي: دراسة تطبيقية على جامعة الجزيرة. مجلة العلوم الإسلامية واللغة العربية، ٦٤، ١٦١-١٨٦.
١٦. محمد، غالب محمد طه، و الحسن، حسن أحمد. (٢٠١٨). توظيف استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز ثقافة التقييس في السودان: بالتطبيق على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس يناير ٢٠١٥ - يناير ٢٠١٧ م. رسالة دكتوراه، جامعة أم درمان الإسلامية.
١٧. مرسى، إيمان أحمد (٢٠٢١). رؤية الشباب السعودي لاستراتيجيات العلاقات العامة الحكومية في تعزيز الاتصال الحوارى على مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات: أزمة كورونا نموذجاً. المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٨٤، ٦٣-٩٦.
١٨. مي العبد الله (٢٠١٤). المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، بيروت: دار النهضة العربية.
١٩. نسرين، زيادة، و فرشان، دليلة (٢٠٢٢). استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات الصحية: دراسة وصفية وتحليلية لصفحة الدكتور عيادة عبدالحفيظ عبر موقع الفايسبوك. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، مج ١٠، ١٤، ٣٥٢-٣٧٣.
٢٠. هارون، مليكة (٢٠٢٤). اتصال المخاطر في مجال الصحة العمومية: دراسة في الآليات والاستراتيجيات. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، مج ١٢، ١٤، ٢١٨-٢٢٩.
٢١. يامين بودهان (٢٠٠٨). هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية الخاصة. مجلة دراسات استراتيجية، ٥٤، البصيرة للبحوث.

22. Bernardin, A., Martínez, A. J., & Perez-Acle, T. (2021). On the effectiveness of communication strategies as non-pharmaceutical interventions to tackle epidemics. *Plos one*, 16(10), e0257995.
23. Bhandari, P., Subramaniam, S., Bourke, M. J., Alkandari, A., Chiu, P. W. Y., Brown, J. F., ... & Repici, A. (2020). Recovery of endoscopy services in the era of COVID-19: recommendations from an international Delphi consensus. *Gut*, 69(11), 1915-1924.
24. Bhandari, P., Subramaniam, S., Bourke, M. J., Alkandari, A., Chiu, P. W. Y., Brown, J. F., ... & Repici, A. (2020). Recovery of endoscopy services in the era of COVID-19: recommendations from an international Delphi consensus. *Gut*, 69(11), 1915-1924.
25. Bozzola, E., Spina, G., Tozzi, A. E., & Villani, A. (2020). Global measles epidemic risk: current perspectives on the growing need for implementing digital communication strategies. *Risk management and healthcare policy*, 2819-2826.
26. Chi, Y. (2021). Addressing the "Elephant in the Room": Rumor Rebuttal in China during the COVID-19 Outbreak (Master's thesis, Duke University).

- 27.Eckert, C. (2017). Corporate reputation and reputation risk: Definition and measurement from a (risk) management perspective. *The journal of risk finance*, 18(2), 145-158.
- 28.Gregory, A. (2020). *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach*. Kogan Page Publishers.
- 29.Grund, N. E. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*.
- 30.Lane, A. B. (2020). The dialogic ladder: Toward a framework of dialogue. *Public Relations Review*, 46(1), 101870.
- 31.Morehouse, J., & Saffer, A. J. (2018). A bibliometric analysis of dialogue and digital dialogic research: Mapping the knowledge construction and invisible colleges in public relations research. *Journal of public relations research*, 30(3), 65-82.
- 32.Pangarkar, N. (2016). A framework for effective crisis response. *Journal of Organizational Change Management*, 29(4), 464-483.
- 33.Pramana, P., Utari, P., & Slamet, Y. (2021). Reducing Communication Uncertainty among Health Workers of UPT Puskesmas Purwodiningaratan, Surakarta in Health Services during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(5), 789-801.

34. Shakhathreh, A. A., & Tarawneh, E. Y. (2019). The Reality of the Administrative Procedures Used to Raise the Institutional Reputation of the Jordanian Public Universities from the the Academic Departments Perspectives. *Jordanian Educational Journal*, 4(4), 191-215.
35. Slavik, C. E., Darlington, J. C., Buttle, C., Sturrock, S. L., & Yiannakoulis, N. (2021). Has public health messaging during the COVID-19 pandemic reflected local risks to health?: A content analysis of tweeting practices across Canadian geographies. *Health & Place*, 69, 102568.
36. Topf, J. M., & Williams, P. N. (2021). COVID-19, social media, and the role of the public physician. *Blood Purification*, 50(4-5), 595-601.
37. Wang, Y., & Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics. *Computers in human behavior*, 104, 106183.