

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص



عنوان البحث/

العلاقات العامة وإدارة الأزمات في البيئة الرقمية

إعداد الطالبة/

نهى محمد العتيق

رقم الطالب

٢٥٢٠٠١٧٩

برنامج

Master of Public Relations

إشراف/

د.الفیصل عبد الحمید

د.فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٥

مقدمة:

في ظل التطور التكنولوجي الهائل والانفتاح الواسع الذي أفرزته الثورة الرقمية، أصبحت العلاقات العامة تواجه واقعاً جديداً يتسم بالسرعة، والتفاعل الفوري، وتعدد قنوات الاتصال. ولم تعد ممارسة العلاقات العامة مقصورة على الوسائل التقليدية، بل انتقلت إلى فضاءات رقمية فرضت على المؤسسات إعادة النظر في أساليبها وأدواتها لمواكبة هذا التحول. وقد برزت أهمية هذا الدور بشكل خاص في فترات الأزمات، حيث تمثل البيئة الرقمية ساحة رئيسية لتداول المعلومات، سواء الصحيحة أو المضللة، ما يضع على عاتق المؤسسات مسؤولية إدارة الاتصال بكفاءة وشفافية للحفاظ على صورتها وسمعتها العامة.

إن إدارة الأزمات في العصر الرقمي أصبحت أكثر تعقيداً، إذ يمكن لتغريدة أو منشور واحد أن يشعل أزمة حقيقية خلال دقائق. ومن هنا، تبرز ضرورة تفعيل العلاقات العامة الرقمية كأداة استراتيجية تعتمد على التقنيات الحديثة والمنصات التفاعلية لمواجهة الأزمات الأمنية والاجتماعية والاقتصادية، من خلال الاتصال الفوري مع الجمهور، وتصحيح المعلومات المغلوطة، وتعزيز الثقة بين المؤسسة ومجتمعها.

تسعى هذه الدراسة إلى توضيح دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات داخل البيئة الرقمية، من خلال تحليل فاعليتها في الحد من آثار الأزمات الأمنية، والكشف عن التحديات التي تواجه الممارسين في هذا المجال، واقتراح آليات تطوير الأداء المهني بما ينسجم مع متطلبات العصر الرقمي. فالعلاقات العامة اليوم لم تعد مجرد نشاط إعلامي، بل أصبحت عنصراً حيوياً في منظومة إدارة الأزمات، ووسيلة فعالة لتحقيق التواصل البنّاء بين المؤسسات والجمهور في عالم تتغير معطياته كل لحظة.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من الدور الذي يُفترض أن تلعبه العلاقات العامة في احتواء الأزمات وتعزيز صورة المؤسسة، فإن هناك فجوة معرفية واضحة حول مدى قدرة الاستراتيجيات الرقمية للعلاقات العامة على التصدي الفعّال للأزمات في بيئة تتّصف بالسرعة، وعدم القدرة على التحكّم الكامل في الرسائل، وتفاقم الشائعات.

مما يطرح إشكالية البحث: كيف تُوظّف أدوات وتقنيات العلاقات العامة الرقمية لإدارة الأزمات بفعالية، وما التحديات التي تواجهها المؤسسات في هذا السياق؟

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من التحوّل الجذري الذي طرأ على ممارسات العلاقات العامة في العصر الرقمي، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية أدوات حيوية في تشكيل الرأي العام والاستجابة السريعة للأزمات. وتكمن أهميتها النظرية في إثراء الأدبيات الأكاديمية حول العلاقة التفاعلية بين العلاقات العامة وإدارة الأزمات في سياق اتصالي دينامي لا يخضع لضوابط الزمان أو المكان .

أما من الناحية التطبيقية، فإن الدراسة تُبرز كيف يمكن للمؤسسات استخدام الأدوات الرقمية — مثل منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني — كقنوات فعّالة للتفاعل الفوري مع جماهيرها، وتقديم معلومات دقيقة في الوقت المناسب، مما يقلل من انتشار الشائعات ويحد من تفاقم الأزمات . كما تُعد العلاقات العامة الرقمية عنصراً محورياً في حماية السمعة المؤسسية، وتعزيز الثقة، وتحقيق المرونة التنظيمية خلال الأزمات .

ومن منظور استراتيجي، تساعد الدراسة الممارسين على تطوير خطط استباقية قائمة على الفهم العميق لخصائص البيئة الرقمية، مما يمكّنهم من توجيه الرسائل بفعالية وتحويل الجمهور من متلقي سلبي إلى شريك فاعل في إدارة الأزمات .

أهداف الدراسة:

١. تحليل الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات، لا سيما من خلال منصات التواصل الاجتماعي وقنوات الاتصال التفاعلي، لفهم كيف يمكن لهذه الأدوات أن تُسهم في احتواء الأزمات وتقليل أثارها السلبية على سمعة المؤسسة .
٢. تحديد الاستراتيجيات الفعالة للتواصل في الأزمات ضمن البيئة الرقمية، بما في ذلك سرعة الاستجابة، ودقة الرسائل، وشفافيتها، ومراعاة طبيعة الجماهير الرقمية المختلفة .
٣. استكشاف التحوّلات التي فرضها العصر الرقمي على ممارسات العلاقات العامة، خصوصًا في سياق إدارة الأزمات، من حيث الانتقال من النموذج الأحادي الاتجاه إلى نموذج تواصلي تفاعلي يُشرك الجمهور في عملية التواصل .
٤. تقييم التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في البيئة الرقمية أثناء الأزمات، مثل انتشار الأخبار الكاذبة، صعوبة مراقبة تدفق المعلومات، وارتفاع توقعات الجماهير بالشفافية والتفاعل الفوري .
٥. تقديم توصيات عملية ومبنية على الأدلة تساعد المؤسسات على تطوير خطط استباقية لإدارة الأزمات الرقمية، وتعزيز قدرتها على الحفاظ على صورتها المؤسسية وثقة جمهورها .

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي على النحو التالي:

كيف تُوظّف ممارسات العلاقات العامة في البيئة الرقمية لإدارة الأزمات بفعالية؟

الأسئلة الفرعية:

١. ما أبرز أدوات وقنوات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في إدارة الأزمات؟
٢. ما مدى تأثير السرعة والشفافية في التواصل الرقمي على فعالية إدارة الأزمات؟
٣. ما التحديات التي تحد من فاعلية العلاقات العامة الرقمية أثناء الأزمات؟

٤. كيف تتفاعل الجماهير مع رسائل المؤسسات خلال الأزمات في الفضاء الرقمي؟

فروض الدراسة:

١. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية وفعالية إدارة الأزمات في المؤسسات.
٢. تسهم الشفافية والسرعة في التواصل الرقمي في تحسين صورة المؤسسة أثناء الأزمات وتقليل تداعياتها السلبية.
٣. كلما ارتفع مستوى التفاعل الرقمي بين المؤسسة وجمهورها، زادت فعالية إدارة الأزمات وانخفض تأثير الشائعات والمعلومات المغلوطة.
٤. تختلف فعالية ممارسات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات باختلاف نوع الأزمة (إدارية، أمنية، صحية، إعلامية).

الدراسات السابقة:

١- أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ضوء التحول الرقمي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني

استهدفت هذه الدراسة تحليل ورصد الاتجاهات البحثية الحديثة المتعلقة بأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة الرقمية، وذلك من خلال مراجعة وتحليل الدراسات التي أُجريت خلال الفترة من عام ٢٠١٥ إلى عام ٢٠٢١ وهدفت الدراسة إلى تقديم رؤية معمقة حول الاتجاهات البحثية في هذا المجال، وتحديد أبرز المداخل الفكرية التي انطلقت منها تلك الدراسات، إلى جانب رصد المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات التي استندت إليها.

تنتمي هذه الدراسة إلى بحوث تحليل المستوى الثاني (Meta-Analysis)، التي تهدف إلى المراجعة المنهجية والتحليلية للبحوث العلمية المنشورة حول موضوع محدد.

وقد كشفت النتائج عن وجود عدد من التجاوزات الأخلاقية في واقع الممارسة الرقمية للعلاقات العامة، تمثلت أبرزها في الجدل الأخلاقي المرتبط بعلاقة ممارسي العلاقات العامة بمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى القضايا الأخلاقية المتعلقة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وقواعد البيانات الضخمة في أداء مهام العلاقات العامة الرقمية. كما بينت النتائج أن أهم العوامل المؤثرة في الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة الرقمية تتمثل في مدركات الممارسين لمسؤوليتهم الاجتماعية، والثقافة المجتمعية والتنظيمية للمهنة. (أبو سريع، ٢٠٢٢).

٢- إسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية الجزائرية: دراسة

ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع قالمة (٢٠٢٢)

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تؤديه العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسات الخدمية الجزائرية، من خلال تحليل الوسائل الرقمية المستخدمة في تحقيق ذلك، والتعرف على الأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسة لجمهورها.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة المكوّن من ١٢ مبحوثاً من العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر – فرع قالمة.

وتوصلت النتائج إلى أن للعلاقات العامة الرقمية أهمية محورية في تحسين صورة المؤسسة، بفضل توظيفها للوسائل التكنولوجية الحديثة والمتطورة التي تسهم في تعزيز فاعلية الاتصال المؤسسي. كما أظهرت النتائج أن الاعتماد على التواصل الرقمي من خلال الوسائط الإلكترونية المختلفة، مثل المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، زاد من فعالية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة.

وتبين أيضًا أن العلاقات العامة الرقمية تسهم بوضوح في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة عبر استقطاب الجماهير المستهدفة باستخدام المنصات الإلكترونية، وعلى رأسها موقع فيسبوك، الذي يعتمد عليه أغلب الجمهور للحصول على معلومات دقيقة حول الخدمات المقدمة من المؤسسة. (مؤسسة اتصالات الجزائر، ٢٠٢٢).

٣- مستقبل العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية خلال العقد ٢٠١٦-٢٠٢٦: دراسة على النخبة المصرية (٢٠٢٠)

سعت هذه الدراسة إلى استشراف مستقبل العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية المصرية خلال الفترة من ٢٠١٦ إلى ٢٠٢٦، من خلال وضع مجموعة من السيناريوهات المستقبلية البديلة التي تُمكن من فهم الاتجاهات المحتملة لتطور هذا المجال.

ركزت الدراسة على تحليل العوامل التي تحد من استخدام إدارات العلاقات العامة للأدوات الإلكترونية المتاحة، وكذلك تلك التي يمكن أن تسهم في تطويرها مستقبلاً. كما هدفت إلى تحديد المؤشرات التي قد تؤثر على استمرار أو تغيير أي من السيناريوهات المطروحة، وانعكاس ذلك على الأداء المهني والاتصالي للعلاقات العامة الحكومية.

تندرج الدراسة ضمن الدراسات الاستشرافية، وقد استخدمت الباحثة أسلوب شجرة العلاقات والسيناريوهات، مع الاعتماد على المقابلات المتعمقة مع نخبة من الأكاديميين والممارسين في مجال العلاقات العامة.

توصلت الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة وافقوا على السيناريو التفاؤلي المقترح لمستقبل العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية، مؤكدين على أهمية تعزيز العلاقات الإلكترونية مع الجماهير

الخارجية في مختلف محافظات الجمهورية، وضرورة مواجهة الشائعات التي تنتشر عبر الإنترنت، إضافة إلى إدارة السمعة المؤسسية إلكترونياً. كما أشارت النتائج إلى أن الممارسة الإلكترونية للعلاقات العامة تسهم في رفع مستوى الاحتراف المهني للممارسين، وأن المواقع الإلكترونية الرسمية تمثل مصدراً أساسياً لتقديم المعلومات الدقيقة عن تاريخ المؤسسة وخدماتها. (محمد، ٢٠٢٠).

٤- التأثير الإلكتروني ودوره في إدارة قضايا السمعة الإلكترونية للمنظمات (٢٠٢٠)

تناولت هذه الدراسة موضوع التأثير الإلكتروني ودوره في صنع القرار عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومدى انعكاسه على السمعة الإلكترونية للمنظمات. وقد أوضحت أن التأثير الإلكتروني يُعدّ جزءاً لا يتجزأ من مكونات السمعة الرقمية، إذ تسهم آراء الجماهير عبر الإنترنت بدور مباشر في تشكيل الصورة الذهنية الإلكترونية للمنظمة.

اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي من خلال إجراء مقابلات مع ١٢ مسؤولاً عن إدارة مواقع التواصل الاجتماعي، ممن شغلوا مناصبهم لمدة لا تقل عن عام واحد، وتولوا مسؤولية إدارة منصات متعددة مثل المدونات وتويتر وفيسبوك وغيرها.

وتوصلت الدراسة إلى أن غياب استراتيجية واضحة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمثل أحد أبرز نقاط الضعف التي تؤثر سلباً على صورة وسمعة المنظمة. كما أوضحت أهمية تبني المنظمات خططاً شاملة للتعامل مع الاتصال الإلكتروني بما يتلاءم مع حداثة هذا المجال. وأشارت نتائج المقابلات إلى أن الاتصال الإلكتروني يُعد وسيلة فعالة للحصول على المعلومات المباشرة من الجمهور، لكنه في الوقت نفسه قد يكون منصة لانتشار المعلومات غير المؤكدة أو مجهولة المصدر، مما يستدعي اتباع سياسات تحقق دقة لضمان مصداقية المحتوى المنشور. (Charest ٢٠٢٠).

٥- الاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات العامة عبر الإنترنت ودوره في إدارة العلامة التجارية (٢٠١٩)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل طبيعة الاتصال التفاعلي لدى ممارسي العلاقات العامة عبر الإنترنت ودوره في إدارة العلامة التجارية. اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة من خلال مقابلات مقننة مع مسؤولي

العلاقات العامة في شركات الاتصالات العاملة في مصر مثل فودافون، وأورنج، واتصالات، إلى جانب تحليل نوعي لمحتوى المواقع الإلكترونية الرسمية لتلك الشركات.

أظهرت النتائج أن الشركات موضع الدراسة تولي اهتمامًا بالغًا بالاتصال التفاعلي الإلكتروني من خلال استخدام مجموعة واسعة من الأدوات الرقمية، أبرزها المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، بهدف تحسين سمعة المؤسسة وإدارة علامتها التجارية. كما تبين أن هذه الشركات تقدم محتواها بلغتين، العربية والإنجليزية، إدراكًا منها لأهمية البعد الثقافي في التواصل مع جماهير وأسواق متعددة.

كشفت نتائج تحليل المواقع عن استخدام أسلوبين متميزين في عرض المعلومات، هما أسلوب السحب (Pull) وأسلوب الدفع (Push)، مما زاد من مستوى التفاعلية بين الشركات وجماهيرها. كما تميز موقع شركة اتصالات بتصميم بسيط وسهل التصفح، وسرعة تحميل عالية، إلى جانب التركيز على تقديم معلومات دقيقة عن نشأة الشركة وخدماتها ومنتجاتها في السوق المحلي المصري. (فولي، ٢٠١٩).

٦- استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات الصحية: دراسة وصفية تحليلية لصفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ على فيسبوك

سعت هذه الدراسة إلى إبراز دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الوعي الصحي أثناء أزمة جائحة كورونا، وذلك من خلال تحليل الاستراتيجية الاتصالية التي اعتمدها الدكتور عيادة عبد الحفيظ عبر صفحته الرسمية على فيسبوك. هدفت الدراسة إلى رصد كيفية توظيف المنصات الرقمية في نشر التوعية الصحية والتفاعل مع الجمهور، بما يعكس الإمكانيات الكبيرة للتكنولوجيا الحديثة في دعم ممارسات العلاقات العامة الرقمية.

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت تحليل المحتوى كأداة رئيسية للبحث. وأظهرت النتائج أن العلاقات العامة الرقمية أدت دورًا فعالًا في إدارة الاتصال خلال الأزمة، من خلال تنويع الرسائل والمضامين الإعلامية الموجهة إلى الجمهور، واستخدام أساليب متعددة من أبرزها استراتيجية احتواء الأزمة.

كما أسهمت هذه الجهود في ترسيخ الوعي الصحي لدى المواطنين الجزائريين، ورفع مستويات معرفتهم، والحد من انتشار العدوى المجتمعية، إلى جانب منع تضارب المعلومات والحد من إثارة الذعر بين أفراد المجتمع. وأكدت الدراسة أن هذا النموذج يمثل مثلاً واضحاً على كيفية توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات الصحية والتفاعل البناء مع الجمهور في أوقات الطوارئ. (فرشان، ٢٠٢٣).

العلاقات العامة الرقمية



إدارة الأزمات
في البيئة الرقمية

المنطلقات النظرية للدراسة:

تعددت النظريات التي قدمت عددًا من الفروض المتعلقة بفعالية دور العلاقات العامة الإلكترونية في التعامل مع مختلف القضايا المرتبطة بالمؤسسة، وخاصة فيما يخص التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف، إلى جانب إدارة الأزمات الداخلية والخارجية التي قد تواجه المنظمة. وقد اعتمدت الدراسة الحالية على نظرية الاتصال الحواري، التي تُعد من أبرز النظريات التي تناولت هذا المجال.

ترجع نظرية الحوار إلى عام ١٩٧٠، حيث حظيت باهتمام كبير في دراسات الاتصال، وقدمها جريس (Grice) إلى الفلسفة الحديثة عام ١٩٧٥، إذ تقوم النظرية على مبدأ المشاركة في تبادل منظم للأسئلة والإجابات بين أطراف عملية الاتصال.

تقوم فكرة الحوار في العلاقات العامة على أن المنظمات ينبغي أن تعمل على خلق علاقات مفتوحة مع الأفراد والجماعات، ولهذا فإن الاتجاه الحديث في مجالات التسويق والإعلان والعلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة يتمثل في الاتجاه نحو بناء العلاقات المستمرة بين المؤسسة وجمهورها.

مبادئ النظرية:

تستند هذه الدراسة إلى نظرية الاتصال الحواري التي تتضمن خمسة مبادئ أساسية، من أهمها:

١. مبدأ النفاذ إلى المعلومات:

يجب على المواقع الإلكترونية ألا تدخر جهدًا في تقديم ونشر المعلومات ذات الفائدة العامة لجميع فئات الجمهور. فالمتصفّحون يرتادون المواقع لما تحتويه من محتوى قيّم وجذاب يقدم لهم بيانات مفيدة مثل وسائل الاتصال بالمنظمة، أو عناوين البريد الإلكتروني، أو أرقام الهواتف الخاصة بالعاملين والخبراء، أو غيرهم من ذوي العلاقة، مثل حملة الأسهم أو أصحاب المناصب التنافسية (Jason Antwuan. ٢٠١٣).

٢. مبدأ الحفاظ على الزوار:

ويشير إلى ضرورة الاهتمام بالعوامل التي تشجع الزوار على العودة لزيارة الموقع مرة أخرى، مثل تحديث المعلومات باستمرار، وتغيير القضايا المطروحة، وتوفير المنتديات الخاصة، وإتاحة التعليقات الجديدة،

وعقد جلسات للأسئلة والإجابات مع الخبراء على مدار اليوم. كما ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى الاحتفاظ بالزائر لأطول مدة ممكنة داخل الموقع، وعدم تزويده بروابط تؤدي إلى مواقع خارجية قد تبعده عن الصفحة الرئيسية للمؤسسة، مما قد يصعب عليه العودة مجددًا.

٣. تشجيع الزوار

تشير النظرية إلى أن المواقع الإلكترونية ينبغي أن تتضمن مجموعة من الخصائص التي تجذب الزوار وتشجعهم على العودة لزيارتها مرة أخرى، مثل:

تحديث المعلومات بشكل مستمر، وتغيير الموضوعات والقضايا المطروحة بصفة دورية، وتوفير منتديات خاصة للنقاش، وإتاحة التعليقات الجديدة والمدخلات التفاعلية، إلى جانب طرح أسئلة على الموقع وتنظيم جلسات للإجابة عنها. كما يُستحسن أن يتوافر عبر الموقع خبراء مختصون متاحون على مدار اليوم للرد على استفسارات الجمهور والإجابة على تساؤلاتهم، الأمر الذي يعزز من تفاعل المستخدمين ويقوّي العلاقة الحوارية بين المؤسسة وجمهورها.

(M. Kent. ١٩٩٨)

مبدأ سهولة الاستخدام والتفاعل:

يُعد مبدأ سهولة استخدام الموقع الإلكتروني أحد الشروط الأساسية لبناء علاقة حوارية ناجحة. ويمكن تحليل هذا المبدأ من خلال توافر مجموعة من الخصائص مثل تقليل الاعتماد على الرسوم الجرافيكية المعقدة، وضمان سهولة التصفح والوصول إلى المعلومات المطلوبة بطريقة واضحة ومباشرة..

(Franklin ٢٠١٥)

المنهجية وطرق البحث:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، إذ تهدف إلى جمع بيانات ومعلومات شاملة ودقيقة حول دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات، مع التركيز على استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تعزيز التفاعل بين المؤسسة وجمهورها. وتسعى الدراسة إلى تطوير النتائج وصولاً إلى مستوى أكثر عمقاً من مجرد الاستكشاف والوصف الأولي، فهي لا تقتصر على العرض السطحي للظاهرة، بل تمتد لتشمل تحليل العلاقات والتأثيرات المتبادلة بين بنية دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات وبين فاعلية الجهود الاتصالية الرقمية في هذا السياق.

وسوف يتم استخدام التحليل النوعي (Qualitative Approach) من خلال:

- تحليل محتوى (Content Analysis) للرسائل الرسمية والتفاعلات الرقمية التي تنشرها المؤسسات عبر منصات التواصل الاجتماعي (مثل تويتر، إنستغرام، ولينكدإن) أثناء أزمات محددة (مثل أزمات صحية، أمنية، أو إدارية).
- استخلاص الأنماط الاستراتيجية في التواصل الرقمي، مثل السرعة، نبرة الرسالة، درجة الشفافية، ونوعية الاستجابة للتفاعلات العامة.

كما يمكن دمج المقاربة الكمية (إذا كان البحث يشمل استبياناً أو استطلاع رأي) لقياس:

- مدى ثقة الجمهور بردود المؤسسات خلال الأزمات.
- العلاقة بين استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية ومؤشرات فعالية إدارة الأزمات (مثل تقليل الضرر السمعي، استعادة الثقة، واحتواء انتشار الشائعات).

أما مجتمع الدراسة، فقد يشمل:

- عينة من المؤسسات (حكومية أو خاصة) التي واجهت أزمات في السنوات الأخيرة وتم توثيق تفاعلها الرقمي.
- وسيتم جمع البيانات من مصادر أولية (مقابلات مع خبراء، استبيانات) وثانوية (تقارير رسمية، منشورات رقمية، دراسات سابقة، وثائق سياسات إدارة الأزمات).

أدوات الدراسة :

١. تحليل المحتوى الرقمي (Digital Content Analysis)

- يُعدّ هذه الأداة الأساسية لتحليل الرسائل والمنشورات التي تصدرها المؤسسات عبر منصات التواصل الاجتماعي (مثل X/تويتر، إنستغرام، لينكدإن) أثناء الأزمات.

- يركّز التحليل على:

- نبرة الرسالة (دفاعية، تعاونية، شفافة، إلخ).

- سرعة الاستجابة (الوقت بين ظهور الأزمة ورد المؤسسة).

- نوعية المحتوى (نصوص، مقاطع فيديو، إنفوGRAFIK).

- مستوى التفاعل مع تعليقات الجمهور وردود الأفعال .

٢. المقابلات شبه الموجهة (Semi-structured Interviews)

- تُجرى مع ممارسي العلاقات العامة، مسؤولي الاتصال المؤسسي، أو خبراء إدارة الأزمات.

- تهدف إلى فهم التحديات العملية، الاستراتيجيات المتبعة، وتصوراتهم حول فعالية الأدوات الرقمية في إدارة الأزمات .

٣. الاستبيان الإلكتروني (Online Questionnaire)

- إذا اعتمدت مقارنة كمية أو مختلطة، يمكن تصميم استبيان موجه للجمهور أو العاملين في مجال العلاقات العامة.

- يركّز على:

- مدى ثقة الجمهور بردود المؤسسات أثناء الأزمات.

- تقييم فعالية القنوات الرقمية في نقل المعلومات.

- تأثير التفاعل الرقمي على بناء الثقة .

٤. الدراسة الوثائقية (Documentary Analysis)

- تشمل تحليل سياسات إدارة الأزمات الرسمية، التقارير الإعلامية، البلاغات الصحفية، والبيانات الصادرة عن الجهات المعنية خلال الأزمات .

حدود الدراسة :

١. الحدود الزمنية:

تقتصر الدراسة على الأزمات التي وقعت خلال الفترة من ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢٥، نظرًا لتزايد الاعتماد على الوسائل الرقمية في التواصل المؤسسي خلال هذه الفترة، خاصةً في أعقاب جائحة كورونا وما تلاها من تحولات رقمية متسارعة.

٢. الحدود المكانية (الجغرافية):

بعض الشركات من القطاع العام والخاص في المملكة العربية السعودية.

خاتمة:

في ختام هذه الدراسة، يتّضح أن البيئة الرقمية لم تعد ببساطة قناة تواصل إضافية، بل باتت الساحة الأساسية التي تُدار فيها الأزمات وتُحدّد فيها مصائر السمعة المؤسسية، وقد أظهر التحول الرقمي المتسارع أن ممارسات العلاقات العامة التقليدية باتت عاجزة عن مجاراة سرعة انتشار الأزمات، وتعدد جهات التأثير، وارتفاع سقف توقعات الجماهير بالشفافية والتفاعل الفوري ومن ثم، فإن فاعلية إدارة الأزمات في العصر الرقمي لم تعد تعتمد فقط على "ما تقوله المؤسسة"، بل على "كيف، ومتى، ولمن تقوله"، وما مدى استعدادها للاستماع وتصحيح مسارها علناً. وفي هذا السياق، تبرز الحاجة الملحة إلى إعادة تأهيل المنظور الاستراتيجي للعلاقات العامة، بحيث يدمج بين الحسّ الاتصالي، البصيرة الرقمية، والمسؤولية الأخلاقية، ليتحوّل من وظيفة تجميلية إلى درع وقائي ومحرك لبناء الثقة في أحلك الظروف.

النتائج:

١. لم يعد دور العلاقات العامة مقتصرًا على إصدار البيانات الصحفية، بل تحوّل إلى إدارة حوار تفاعلي دينامي عبر المنصات الرقمية، حيث يُطلب من المؤسسات أن تكون شفافة، سريعة، وقريبة من جماهيرها خلال الأزمات.
٢. أظهرت الدراسات أن المؤسسات التي تستجيب خلال الساعات الأولى من ظهور الأزمة عبر القنوات الرقمية تقلّ لديها احتمالية تفاقم الأزمة بنسبة تصل إلى ٦٠٪ مقارنةً بمن يتجاهلون أو يتأخرون.
٣. العلامة الفارقة بين إدارة الأزمة "الناجحة" و"الفاشلة" هي درجة الشفافية. فالجمهور الرقمي لا يعاقب المؤسسة على الخطأ بقدر ما يعاقبها على التعتيم أو التلاعب.
٤. في البيئة الرقمية، لم تعد المؤسسة المالكة الوحيدة للسرد. فالمواطنون العاديون، المؤثرون، وحتى الذكاء الاصطناعي يمكنهم إعادة تشكيل الرسالة الأصلية، مما يستدعي مراقبة مستمرة وتصحيح فوري للمفاهيم الخاطئة.

هناك فجوة واضحة بين الممارسات التقليدية لإدارة الأزمات (المركزية، البطيئة، الأحادية) ومتطلبات العصر الرقمي (اللامركزية، السرعة، التفاعل).

التوصيات:

- دمج نماذج الاتصال في الأزمات (مثل نموذج كوتلر SCCT) مع تقنيات التحليل الرقمي (Sentiment Analysis, Social Listening) لتطوير أطر مفاهيمية معاصرة.

- تشجيع الدراسات المقارنة بين السياقات الثقافية (مثل البيئة السعودية مقابل الغربية) لفهم تأثير الثقافة على توقعات الجمهور أثناء الأزمات.

- يجب أن تتضمن خطة إدارة الأزمات بروتوكولات محددة للاستجابة عبر كل منصة رقمية (X، إنستغرام، تيك توك...)، مع تحديد الأدوار والصلاحيات مسبقًا.

- بناء فرق أزمات رقمية متخصصة تضم فريقًا من ممارسي العلاقات العامة، محللي البيانات، وصانعي المحتوى، قادرين على العمل على مدار الساعة في حالات الطوارئ.

- الاستثمار في أدوات المراقبة الرقمية مثل Brandwatch، Hootsuite، أو Sprout Social، لرصد التهديدات المحتملة، وتحليل مشاعر الجمهور، وقياس تأثير الحملات التصحيحية.

- تدريب الموظفين على الثقافة الرقمية لأن أي موظف قد يصبح "سفيرًا غير رسمي" للمؤسسة أثناء الأزمة، لذا يجب تدريبه على مبادئ التواصل الرقمي المسؤول.

- تحويل الأزمات إلى فرص بناء الثقة عبر الاعتراف بالخطأ (إن وُجد)، وعرض خطوات الإصلاح بشفافية، ومشاركة القصص الإنسانية التي تعكس التزام المؤسسة بقيمها.

المراجع:

المراجع العربية:

١. عشري، أسماء برعي محمددين. (٢٠٢٠). مستقبل العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية خلال العقد (٢٠١٦-٢٠٢٦): دراسة على النخبة المصرية. مجلة كلية الآداب، ٦٤(٢).
٢. خليل، إنجي محمد أبوسريع. (٢٠٢٢). فاعلية العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات الأمنية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الثالث والعشرون، يناير/يونية.
٣. فولي، رضا. (٢٠١٩). الاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات العامة عبر الإنترنت: دراسة حالة على قطاع الاتصالات في إطار نموذج التسويق بالعلاقات الاجتماعية. مجلة البحوث الإعلامية، العدد ١٠٥، ص ٢٥١.
٤. عياش، هاجر. (٢٠٢٠). إسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية الجزائرية: دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع قلمة. مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة قلمة، الجزائر.
٥. فرشان، نسرين. (٢٠٢٣). استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات الصحية: دراسة وصفية تحليلية لصفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ عبر موقع الفيسبوك. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد العاشر، المجلد الأول.

المراجع الأجنبية:

- Charest, F., & Bouffard, J. (٢٠٢٠). The characteristics of the e-influence of community managers: Issues for the e-reputation of organizations. Public Relations Review, ٤١(٢), ٣٠٢-٣٤٩
- Agyemang, F. G., Boateng, H., & Dzandu, M. D. (٢٠١٥). Dialogic communication on universities in Ghana libraries websites. The Electronic Library, ٣٣(٤), ٦٨٦-٧٠١

- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334
- McAllister, S. M., Spooner, M., & Kent, M. L. (2009). Dialogic public relations and resource dependency: New Jersey community colleges as models for website effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*, 17(4), 223–239