

# أساليب استخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام الإلكترونية وقت الأزمات

دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الخاصة بمنطقة مكة المكرمة

شيماء حمادي اللقمانى\*

المشرف: أ.د. عزة مصطفى الكحكي\*\*

## الملخص

**الكلمات المفتاحية:** وسائل الاعلام الالكترونية، إدارة الأزمات، الأساليب، إدارة العلاقات العامة.

**ملخص البحث:** تمثلت مشكلة هذه الدراسة في التعرف على أساليب استخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام الإلكترونية وقت الأزمات بالمؤسسات الخاصة ويتكون مجتمع الدراسة الحالية من المؤسسات الخاصة في منطقة مكة المكرمة، وقد تم اختيار العينة بأسلوب العينة المتاحة حيث طبقت على (96) مفردة من الذين يمارسون العلاقات العامة في تلك المؤسسات، اعتمدت الباحثة على منهج أسلوب المسح الميداني لعينة من الذين يمارسون العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة بمنطقة مكة المكرمة، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع معلومات وبيانات الدراسة، وقد جاءت أهم نتائج الدراسة فيما يلي: ١. اتفقت الغالبية من ممارسي العلاقات العامة على أن معدل استخدام المؤسسة لوسائل الإعلام الإلكترونية جاء بشكل وقتي أي في "فترة الأزمات والأنشطة المتعلقة بظروف خاصة"، تلاها "بشكل دائم"، ثم "بشكل نادر". ٢. توجد فروق دالة إحصائية في مستويات استخدام وسائل الإعلام الإلكتروني بإدارات العلاقات العامة (عينة الدراسة) ومراحل الأزمة (قبل - بعد - أثناء). ٣. توجد فروق دالة إحصائية في مستويات استخدام ممارسي العلاقات العامة للمؤسسات (عينة الدراسة) لوسائل الإعلام الإلكتروني وفقاً لسنوات الخبرة.

\* جامعة أم القرى، مكة، المملكة العربية السعودية

\*\* أستاذ بقسم الإعلام في جامعة أم القرى

## The Methods of Using Public Relations Management for Electronic Media at the Time of Crisis

**Shaima Hamadi Alluqmani**

Media department, Public Relations, College of Social Science  
Umm Al-Qura University

### Abstract

**Keywords:** Electronic Media, Crisis Management, Methods, Public Relations Management.

**Abstract:** The problem of this course was to identify the methods of using public relations management for electronic media at the time of crisis in private institutions. The current study population consists of private institutions in Makkah region. The sample was selected in the sample method available, which was applied to (96) individuals who practice public relations in these institutions. The study based on the method of the field survey for a sample of public relations practitioner in private institutions in Makkah region and the questionnaire was used as a tool for collecting study data. The main results of the study:1. The majority of public relations practitioners agreed that the rate of the institution's use of electronic media came in a timely manner (period of crisis and activities related to special circumstances), followed by a permanent and then rarely. 2. There are statistically significant differences in levels of use of electronic media in the public relations departments (sample of study) and stages of crisis (before - after - during). 3. There are statistically significant differences in the levels of use of public relations practitioners of the "study sample" for electronic media according to years of experience.

## مقدمة:

أصبحت العلاقات العامة مع التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الاتصالات والتنظيمات ضرورة لا غنى عنها لأي تنظيم يستهدف الثبات والاستقرار، وتعدّ إدارة العلاقات العامة جزءًا حيويًا من البناء التنظيمي لأي مؤسسة، ولا يمكن أن نتغافل أهمية دورها في كسب السمعة الطيبة، وبناء الثقة المتبادلة بين الإدارة العليا والجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة على اختلاف وتنوع فئاته.

وتتضح أهمية العلاقات العامة عند مواجهة المؤسسة لأزمة ما، حيث تقوم بدورها في التعامل مع الأزمة، وإدارتها، والعمل على استغلال كل ما فيها لصالح المؤسسة، وتقليل حجم الخسائر إلى أقلّ حدّ ممكن.

ولا تكمن أهمية العلاقات العامة في إدارة الأزمات أثناء حدوثها فقط، بل يمتد دورها قبل وبعد حدوث الأزمة، وذلك من خلال الخطط الوقائية والعلاجية والطارئة التي تعمل باستمرار في وضعها وتطويرها؛ الأمر الذي يدفع ممارسي العلاقات العامة إلى التحول من العمل كمنفذي اتصالات إلى مشاركي في إدارة الأزمة وعملية صناعة القرار الخاص باستراتيجية اتصالات الأزمة وأساليب تنفيذها.

ولما كانت وسائل الإعلام الإلكترونية من العوامل الأساسية في المساعدة على تطوير قدرة العلاقات العامة بدرجة تجعلها تؤدي دورًا أكثر فاعلية في المؤسسات الخاصّة؛ فقد عكست هذه التطورات تغييرات في توجهات ممارسي العلاقات العامة وسعيهم نحو إيجاد أفضل الطرق لخدمة الجمهور من خلال قنواتهم الاتصالية.

وقد أسهمت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في إدارة الأزمات خلال السنوات الأخيرة أيّ منذ القرن العشرين، وبعد أن كانت دراسات إدارة الأزمة تميل إلى الاهتمام بالجوانب الاقتصادية والإدارية والسياسية لها، ومع دخول الألفية الثالثة تركّز الاهتمام على اتصالات الأزمة باعتبارها محورًا أساسيًا لا غنى عنه لنجاح إدارة الأزمات على اختلاف نطاقها ومجالاتها وأنواعها، ومن ناحية أخرى أصبحت اتصالات الأزمات لا تُعنى فقط بمواجهة أحداث الأزمة، والحدّ من تأثيراتها السلبية، وإنما تنطرق إلى الاهتمام بالاستراتيجيات الوقائية التي تعمل على منع الأزمة وتلافي أسباب حدوثها من خلال إدارة القضايا، وكذلك إدارة عملية التغيير والتحول الكبرى التي تحدث على نطاق البيئتين الداخلية والخارجية للمؤسسات.

ونظرًا لأهمية الوسائل التكنولوجية الحديثة، ودورها في إدارة الأزمات كان موضوع هذا البحث حول " أساليب استخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام الإلكترونية وقت الأزمات ".

### مشكلة الدراسة:

أنت أهمية الوسائل الإعلامية الإلكترونية من تلك التطورات السريعة التي تشهدها سواء في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال أو في عدد مستخدميها، الأمر الذي أصبح ضرورياً لأن نتجه العلاقات العامة لاستغلال الوسائل الإعلامية الإلكترونية كوسيلة للوصول إلى الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، وتعمل العلاقات العامة من خلال هذه الوسائل الإلكترونية لجعل المعلومات متاحة للجمهور في الظروف العادية كذلك في وقت الأزمات حيث تسعى إدارة العلاقات العامة إلى التأثير على الجمهور المستهدف من خلال أماكن تواجدهم على (المدونات- المنتديات- المجالات الإلكترونية- المواقع الإخبارية- البريد الإلكتروني- مواقع التواصل الاجتماعي).

وإذا كان استخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام الإلكترونية مهماً في الظروف العادية فإنه أشد أهمية وقت الأزمات، حيث يحدث خللاً يتسم بكونه يرتبط بموقف يحدث بشكل فجائي ويؤثر على النظام الكلي للمؤسسة يصل إلى حد تهديد بقائها.

أن المهمة الاستراتيجية للعلاقات العامة تظهر بوضوح عندما تواجه المؤسسة أزمة تهدد وضعها ووجودها وقدرتها على العمل والمنافسة، هنا تكمن خبرة وقدرة العلاقات العامة في التأهب قبل وقوع الأزمة وفي حلها والخروج منها إذا حدثت، ولا يعد حدوث الأزمات شيء جديد في حد ذاته، ولكن الشيء الجديد في المؤسسة هو أساليب استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام الإلكتروني في تناولها للأزمة التي تتعرض لها المؤسسة، ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي: ماهي أساليب استخدام إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الخاصة لوسائل الإعلام الإلكترونية وقت الأزمات ؟

### أهمية الدراسة:

1. تعدّ هذه الدراسة محاولة للوقوف على أبرز أساليب استخدامات إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام الإلكترونية بالمؤسسات الخاصة وقت الأزمات.
2. تكتسب الدراسة أهميتها من خلال استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام الإلكترونية؛ حيث أصبحت تلك الوسائل هي المسؤولة عن تقديم كافة الخدمات والمعلومات، وإصدار أيّ بيانات عن المؤسسة.
3. تنطلق أهمية الدراسة من كونها ستوفر رؤية واضحة عن طبيعة استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام الإلكترونية، ومدى الاهتمام بها داخل المؤسسات الخاصة.

4. تقارن بين أساليب استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية وقت الأزمات، والتعرّف على الاستراتيجيات المستخدمة من جانب المؤسسات، والاستفادة منها في تطوير أساليب ممارسة العلاقات العامة لوسائل الإعلام الإلكترونية وقت الأزمات.
5. تبرز أهمية الوقوف على أهم العوامل المؤثرة على أساليب الاتصال في المؤسسات وقت الأزمات، والعوامل المحددة لها.

#### أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في الهدف الرئيسي الآتي: التعرف على استخدامات العلاقات العامة لوسائل الإعلام الإلكترونية وقت الأزمات بالمؤسسات الخاصة، ويتفرع منه مجموعة من الأهداف الفرعية الآتية:

1. التعرف على معدل استخدام المؤسسات عينة الدراسة للوسائل الإلكترونية.
2. الوقوف على أكثر الوسائل الإلكترونية استخدامًا من جانب المؤسسات المعنية وقت الأزمات.
3. التعرف على الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة من خلال وسائل الإعلام الإلكترونية بالمؤسسات الخاصة.
4. التعرف على أهم الأساليب الاتصالية والاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة بالمؤسسات الخاصة عبر وسائل الإعلام الإلكترونية وقت الأزمات.
5. التعرف على العوامل المؤثرة عند استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية في العلاقات العامة بالمؤسسات الخاصة بمنطقة مكة المكرمة.
6. التعرف على علاقة استخدام الوسائل الإلكترونية بالمؤسسات عينة الدراسة بمرحلة الأزمة.
7. الوصول إلى المشكلات والمعوقات التي تعترض إدارة العلاقات العامة في استخدام الوسائل الإلكترونية وقت الأزمات.

#### فرضيات الدراسة:

- 1- توجد فروق دالة إحصائية في مستويات استخدام وسائل الإعلام الإلكتروني بإدارات العلاقات العامة (عينة الدراسة) وقت الأزمات وفقًا للآتي:
  - أ- مرحلة الأزمة (قبل، أثناء، بعد الأزمة).
  - ب- نوع الأزمة (بفعل الإنسان، بفعل البيئة).

ت- طبيعة نشاط المؤسسة.

2- توجد فروق دالة إحصائية في مستويات استخدام وسائل الإعلام الإلكتروني وفقاً للخصائص المرتبطة بممارسي العلاقات العامة للمؤسسة، من حيث:  
أ- سنوات الخبرة.

ب- الخلفية الأكاديمية لممارسي العلاقات العامة.

3- توجد فروق دالة إحصائية بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة الأزمات بالمؤسسات عينة الدراسة، وفقاً للآتي:

أ- مرحلة الأزمة (قبل، أثناء، بعد الأزمة).

ب- نوع الأزمة (بفعل الإنسان، بفعل البيئة).

ت- طبيعة نشاط المؤسسة.

**مفاهيم الدراسة:**

**المصطلحات والتعريفات الإجرائية:**

سوف يتم عرض مفاهيم الدراسة الرئيسية، وهي: "وسائل الإعلام الإلكتروني، والأزمات، وإدارة الأزمات، وإدارة العلاقات العامة، وممارسي العلاقات العامة".

**وسائل الإعلام الإلكتروني:**

- عرف كارديسو (2009) وسائل الإعلام الإلكترونية بأنها جميع وسائل الاتصال، والتمثيل، والمعرفة (الإعلام) التي يحدث بها رقمنة للإشارة ومحتواها، وتتسم بأبعاد التفاعلية وثراء الوسائط المتعددة (Cardoso, 2009).

**التعريف الإجرائي لوسائل الإعلام الإلكتروني:**

تعرف الباحثة وسائل الإعلام الإلكتروني بأنها وسائل الاتصال المتمثلة في المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، المدونات، مواقع التواصل الاجتماعي، وغيرها.

**الأزمات:**

- الأزمة هي موقف يتسبب في جعل المنظمة محل اهتمام سلبي واسع النطاق من وسائل الإعلام المحلية والعالمية ومن جماعات أخرى كالمستهلكين والعاملين والسياسيين والنقابيين والتشريعيين (مكاوي، ص ٤٩، ٢٠٠٥).

### التعريف الإجرائي للأزمات:

هي أي أزمة تتعرض لها المؤسسات عينة البحث أياً كان نوعها سواء وقعت بفعل الإنسان أو أزمات طبيعية، وسواء كانت مفاجئة أو متوقعة الحدوث أو أزمات مستمرة.

### إدارة الأزمات:

- عرف السيد إدارة الأزمات على أنها استخدام العلاقات العامة لتقليل الأضرار التي تلحق بالمنظمة في المواقف الطارئة والتي تسبب تدميراً للمنظمة يصعب إصلاحه. (السيد، 2014، ص128).
- وأشار بامبلا الى أن مفهوم إدارة الأزمة هو محاولات تقييم الأزمة والسيطرة عليها من أجل تحقيق محصلة إيجابية، أو على الأقل تقليل الأضرار الناجمة عن الحدث. (Pamela , 2011, p.8).

### التعريف الإجرائي لإدارة الأزمات:

تُعرف إدارة الأزمات بأنها سرعة تنفيذ مجموعة من الإجراءات منسقة تنسيقاً تاماً للسيطرة على حجم الضرر الحادث عن الأزمة واستعادة أو الحفاظ على ثقة الجمهور في النظام المتبع في ظل تلك الأزمة.

### إدارة العلاقات العامة:

- هي وظيفة الإدارة المستمرة، المخططة، والتي تسعى بها المؤسسة والمنظمات الخاصّة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف، والتأييد وذلك من خلال قياس الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها، وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط. (شكري، ص ١٤، ٢٠١٣)

### التعريف الإجرائي لإدارة العلاقات العامة:

المقصود به أي قسم أو إدارة بالمؤسسات عينة البحث تحت مسمى العلاقات العامة.

### ممارسي العلاقات العامة:

- يعرف ممارس العلاقات العامة بأنه الشخص الذي يزاول مهنة أو وظيفة أو أسلوب عمل متخصص. ( Atlas Encyclopedic Dictionary, 2002, ) (p. 989).

### التعريف الإجرائي لممارسي العلاقات العامة:

تعرف الباحثة ممارسي العلاقات العامة بأنهم كل الموظفين والموظفات المشتغلين بمهنة العلاقات العامة في منطقة مكة المكرمة، في القطاع الخاص والقطاع الخيري.

الإطار النظري للدراسة:

### المبحث الأول/ العلاقات العامة وإدارة الأزمات:

#### مفهوم الأزمات:

- تعرف الأزمة بأنها تعرض المنظمة لمواقف أو أحداث تترك إدارتها العليا وتؤثر على المنظمة سواء في الأجل القصير أو الطويل، بالرغم من الغموض المحيط بالأزمة فعلى الإدارة العليا اتخاذ القرارات اللازمة لعلاج الأزمة أو على الأقل تدني تأثيراتها السلبية إلى أدنى حد وأيضاً تعظيم الآثار الإيجابية منها. (جاد الرب، ص ٨٣، ٢٠١١).

#### مفهوم إدارة الأزمات:

- عرف السيد إدارة الأزمات على أنها استخدام العلاقات العامة لتقليل الأضرار التي تلحق بالمنظمة في المواقف الطارئة والتي تسبب تدميراً للمنظمة يصعب إصلاحه. (السيد، 2014، ص 128).

#### دور ومراحل إدارة الأزمات لدى أجهزة العلاقات العامة:

فيما يلي توضيح لدور العلاقات العامة في إدارة الأزمة: ( Alzahrani, 2016 ,pp.1085-1086 )

أولاً: تحديد الأزمة: يكون الهدف الأساسي في هذه المرحلة هو الفهم، أي فهم أسباب الأزمة وانعكاسها على المستهلكين والجمهور والعاملين، وتكون التحديات الجوهرية التي تواجه العلاقات العامة هنا هي بناء وتطوير نظام معلومات ذو حساسية للأزمة، ويمكن الإدارة من التنبؤ بالأزمات قبل حدوثها، وتتطلب هذه المهمة جهداً وتفكيراً استراتيجياً من قبل إدارة العلاقات العامة.

ثانياً: خلال الأزمة: يركز مدير العلاقات العامة في هذه المرحلة على تطوير خطط طوارئ أو حلول بديلة مصممة خصيصاً لمواقف محددة؛ لأن هذه المرحلة يتم فيها تقويم الاستراتيجيات المتاحة؛ فإن الهدف يكون بتقليل المخاطر المتوقعة لأدنى مدى ممكن سواءً بالنسبة للمنظمة أو جماهيرها الأساسية.

ثالثاً: ما بعد الانتهاء من الأزمة: يكون الهدف في هذه المرحلة من حل الأزمة بتنفيذ الاستراتيجية التي تم اعتمادها لحل الأزمة، ومراقبة عملية التنفيذ بدقة، وعلى الرغم من أن مدير العلاقات العامة في هذه المرحلة يكون تركيزه على تنفيذ



الاستراتيجية فإنه لا يجب أن يغفل عن الفرص التي يمكن الاستفادة منها والدروس التي يمكن تعلمها في عملية إعادة ترتيب الأوضاع.

إن مراحل إدارة الأزمات ترتبط بالتغيرات التي تطرأ على الأزمة ذاتها، وبالتالي فإن هذه المراحل تختلف بحسب نوع الأزمة وتطور حركتها، ويرى البعض أن إدارة الأزمات تمر بأربع مراحل، وهي: (منيسي، 2015، ص57) تلطيف أو تخفيف حدة الأزمة - والاستعداد والتحصير - والمواجهة - وإعادة التوازن.

يرى البعض الآخر والذي تتفق معه الباحثة أن إدارة الأزمة تمر بخمس مراحل، وهي: مرحلة تحليل إشارات الإنذار - مرحلة المنع أو الاستعداد - مرحلة الحد من انتشار الأزمة - مرحلة استعادة النشاط - مرحلة التعلم. (عجوة، فريد، 2005، ص175).

#### استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات:

لقد تعددت استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، ومنها كيفية الاستجابة والتعامل مع الأزمات من خلال الارتكاز على أن المدخل الاستراتيجي يؤسس على مبدأ التكامل والترابط من النواحي المختلفة القانونية والاتصالية والإدارية، وذلك من خلال الاستراتيجيات الآتية: (محمود، 2016، ص123 - 124)

1) استراتيجية العلاقات العامة التقليدية: تهتم الاستراتيجية بتقديم عدة نصائح لمسئولي العلاقات العامة عند التعامل مع الأزمة وقت حدوثها؛ لمساعدة المنظمة في الحصول على صفح وتأييد الجمهور، وإعادة بناء الثقة، وتحقيق المصداقية والتفاعل مع الجمهور.

2) الاستراتيجية القانونية التقليدية: وتعتمد على آراء وتوجيهات المستشارين القانونيين داخل المؤسسة أو خارجها، وتقدم عدة نصائح في حالة الأزمة.

3) الاستراتيجية المختلطة: هي التي تجمع ما بين النوعين السابقين، استراتيجية العلاقات العامة والاستراتيجية القانونية؛ حيث أن المنظمة تنكر الاتهام وتدفعه بعيداً عن المنظمة، وفي نفس الوقت تعبر عن استيائها وحرزها مما حدث، من أجل التفاعل مع الجمهور، وكذلك اتخاذ إجراءات اتصالية مستمرة معه في حالة الأزمات.

4) استراتيجية التحويل: وتشمل كافة الإجراءات الاتصالية من جانب التخصصات المختلفة، والتي تسعى إلى تحويل فكر وانتباه الجمهور إلى نواحي أخرى تدفع بالمسئولية لجهات خارجية بعيدة عن المنظمة وخاصة وسائل الإعلام، وتقدم الاستراتيجية عدة نصائح، مثل: التعامل مع وسائل الإعلام، وإظهار الاستياء من الاتهام، قد اتخذت الإجراءات.

### المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في إدارة الأزمات:

تواجه إدارة الأزمات بالمؤسسة العديد من المعوقات التي تحول دون إتمام عملية إدارة الأزمات بفاعلية أو تطيل وجود الأزمة وتزيد من تفاقمها، كالمعوقات التنظيمية التي تتمثل في عدم تحديد واضح للسلطة، واختلاف الثقافة بين الأفراد العاملين بالمؤسسة، وقصورهم في معرفة وفهم طبيعة المخاطر والأزمات، إضافة إلى ضعف تدريب هؤلاء الأفراد في مجال إدارة الأزمات، وعدم تأييد الإدارة العليا لأساليب عملية إدارة الأزمات، وهناك معوقات متعلقة بالمعلومات تتعلق بصحة المعلومات من حيث تشخيص دقتها، وضمان مصادرها أو حجب جزء من المعلومات المطلوبة عن متخذ القرار؛ فعدم توافر المعلومات يتسبب في عدم القدرة على تحديد المشكلة واتخاذ القرار المناسب وبالتالي ينتج عنه تفاقم للأزمة، بالإضافة إلى معوقات متعلقة بالاتصال من حيث صعوبة نقل وتبادل المعلومات من داخل وخارج المؤسسة، ومحدودية استخدام أنظمة الاتصال الحديثة؛ للتصدر للأزمة، وكذلك معوقات تكنولوجية تتعلق بالعوامل الفنية والتقنية للمؤسسة، والتي تعد عائقاً في مواجهة الأزمة، كقلة استخدام التقنيات الحديثة، مثل: الإنترنت وغيره، وعدم توفر أجهزة عملية متطورة تؤدي إلى تشخيص الأزمة، وأخيراً معوقات اقتصادية تتعلق بالوضع الاقتصادي الراهن سواء كان داخلياً أو خارجياً، كقلة المخصصات المالية، ونقص الموارد المالية. (عبادي، 2017، ص 145-146).

### المبحث الثاني/ الأساليب الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام الإلكتروني وقت الأزمات:

#### وسائل الاتصال المستخدمة عبر الإعلام الإلكتروني وقت الأزمات:

صنف (Badaracco, 2017: 230) وسائل الاتصال المستخدمة عبر الإعلام الإلكتروني وقت الأزمات كما يلي:

أولاً: وسائل الاتصال الداخلية (داخل المؤسسة)، وتتكون من:

1- الرسائل النصية الإلكترونية عبر الهواتف المحمولة.

2- التقارير الرقمية الداخلية للعلاقات العامة.

ثانياً: وسائل الاتصال الخارجية (بين المؤسسة وجمهورها):

1- المناقشات الإلكترونية في المدونات وغرف الدردشة والمجتمعات الإلكترونية.

2- وسائل الإعلام الإلكتروني الشائعة، مثل: الصحف الإلكترونية.

3- الاتصال ثنائي الاتجاه عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مثل: (الفيسبوك، وتويتر، والإنستغرام، واليوتيوب) وغيرها.

## الأساليب الاتصالية المستخدمة لإدارة العلاقات العامة على وسائل الإعلام الإلكترونية وقت الأزمات:

وقسم (Veil, Sellnow, & Petrun, 2015: 322) أساليب توظيف العلاقات العامة لأدوات الإعلام الإلكتروني للاتصال وقت الأزمات كالآتي:

(1) أساليب اتصال رئيسية:

تتمثل في استخدام الإعلام الإلكتروني ومنصاته بمهاجمة المتسبب في الأزمة أو إنكار الأزمة أو تقديم الأعذار والتبرير، وعرض التعويضات، والاعتذار عن الأزمة.

(2) أساليب اتصال ثانوية:

تتمثل في استخدام الإعلام الإلكتروني ومنصاته في التذكير بأعمال المؤسسة، والتملق، ورفع مسؤولية الأزمة عن المؤسسة.

وحدد (Selin, 2017: 18) أساليب الاتصال الملائمة للإعلام الإلكتروني في مواجهة الأزمات بالمؤسسات كما يلي:

(1) تقديم المقترحات والإرشاد عبر قنوات الإعلام الإلكتروني.

(2) إصدار مطبوعات دورية حول طبيعة الأزمة وسبل حلها عبر منصات الإعلام الاجتماعي.

(3) بناء العلاقات الاتصالية القائمة على الثقة مع جمهور المؤسسة.

(4) نشر الإعلانات والرسائل عبر المنصات الإلكترونية حول قدرة المؤسسة على مواجهة الأزمات.

(5) بناء مجال عام إلكتروني حول سمعة المؤسسة.

### المعوقات التي تحول دون استخدام هذه الأساليب:

تتمثل أهم معوقات استخدام الإعلام الإلكتروني وقت الأزمات في عدم وعي بعض إدارات العلاقات العامة بأهمية الإعلام الإلكتروني كقنوات اتصال جادة يمكن توظيفها في دعم المؤسسات خلال أزماتها؛ فيلجأون إلى تلك القنوات كوسيلة للاتصال الشخصي، تاركين جمهور المؤسسات فريسة للشائعات والمعلومات المضللة في الفضاء الاجتماعي خلال الأزمات. (Lydia, & Philip 2015: 4).

وفي دراستهم، ذكر (Westerman, Spence, & Van Der Heide, 2014: 171) أن من بين معوقات استخدام الإعلام الإلكتروني كوسيلة بين يدي العلاقات العامة في مواجهة الأزمات سهولة انتشار الشائعات والمعلومات المغلوطة خلال وقت

الأزمات عبر هذه الوسائل؛ نتيجة لغياب دور حارس البوابة الذي كان موجوداً؛ ليراقب محتوى الإعلام التقليدي.

وقد أشار (Freberg, Palenchar, & Veil, 2013: 178) إلى أن استخدام الإعلام الإلكتروني في مجال مواجهة أزمات المؤسسات يمثل إعاقة؛ نظراً لأن الأزمات عندما تنتشر عبر هذه الآليات تكون غير متوقعة، وسريعة التغير.

ويبين (Alfonso, & de Valbuena, 2016: 267) أن أهم معوقات استخدام الإعلام الإلكتروني كاستراتيجية للعلاقات العامة وقت الأزمات تتمثل في توفير الوقت والأموال والدعم اللازم؛ لترقية مهارات ممارس العلاقات العامة، وبناء خبراته المهنية التكنولوجية من أجل توظيف الإعلام الإلكتروني.

ويمكن أن يكون الإعلام الإلكتروني نفسه مصدرًا للأزمة من خلال كونه مصدرًا للشائعات أو القرصنة أو انتهاك الخصوصية التي ترتب عليها ظهور الأزمة

#### الدراسات السابقة:

ستقوم الباحثة بترتيب الدراسات السابقة مع مراعاة الترتيب الزمني من الأحدث إلى الأقدم، حيث سيتم عرضها في أربعة محاور، كما يلي:

#### المحور الأول: دراسات تتعلق بالعلاقات العامة، وإدارة الأزمات:

دراسة (السيد عبد الوهاب، 2010) حول "الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إدارة الأزمات وانعكاساته على الصورة الذهنية لممارسيها لدى مندوبي وسائل الإعلام": هدفت الدراسة إلى التعرف على رصد وتصنيف وتقييم الإجراءات الاتصالية التي اتخذت في إدارة أزمة إنفلونزا الطيور من جانب الوزارات المختصة، وهي وزارة الصحة، والزراعة، والبيئة، والتنمية المحلية، وتحديد الأدوار التي قام بها ممارسو الاتصال بتلك الوزارات، واعتمدت منهج دراسة الحالة، وتوصلت إلى أنه لا توجد خطة لإدارة اتصالات الأزمة، والتعامل مع وسائل الإعلام بالجهات المعنية بإدارة الأزمة، بالإضافة إلى عدم وجود هيكل تنظيمي في كل الوزارات المعنية يختص بإدارة الأزمات.

دراسة (عبد الرحمن الشلبي، 2009) حول "دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات": هدفت إلى التعرف على دور العلاقات العامة خلال مراحل الأزمة، وعلى طبيعة الوظيفة التصحيحية والعلاجية للعلاقات العامة وقت الأزمات، واعتمدت المنهج المسحي، وتوصلت إلى أن العلاقات العامة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بإدارة الأزمات من خلال مهامها الرئيسية، وهي: (التخطيط، والتنسيق، والتنفيذ، والاتصال، والتقييم)، وأن إدارة العلاقات العامة لا تنتهي مهمتها بانتهاء الأزمة، وإنما يتوجب عليها عدة أمور، منها: تقييم الأزمة الذي يعتبر مقياساً لنجاح العلاقات العامة في إدارتها للأزمة.

دراسة (سحمي القحطاني، 2003) حول "دور إدارات العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات والكوارث": هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بالمديرية العامة للدفاع المدني بمنطقة الرياض في التعامل مع الأزمات والكوارث، وأهم ما توصلت إليه: نقص وجود الأنظمة والقواعد الرسمية التي تحدد دور إدارة العلاقات العامة في حالة وقوع الأزمات والكوارث، وندرة استخدام الأساليب العلمية، وبحوث العمليات في التعامل مع مراحل الأزمة أو الكوارث.

### المحور الثاني: دراسات تتعلق بالأساليب الاتصالية للعلاقات العامة:

دراسة (دينا الخطاط، 2009) حول "الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية المصرية: دراسة تطبيقية على المؤسسات الصحفية القومية واتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري": سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية التي تعتبر مؤسسات اتصالية لها رسالتها المجتمعية، وذلك من خلال الكشف عن واقع الممارسة الفعلية لإدارات العلاقات العامة، والتعرف على أهدافها ووظائفها وأنشطتها الاتصالية ومدى إتباع الأسس العلمية في التخطيط، وتحديد درجة اهتمام هذه الإدارات بالجمهور الداخلي، ومدى اعتماد هذه الجماهير عليها في تلبية احتياجاتهم المختلفة وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح، ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة: اهتمام المؤسسات الإعلامية بإنشاء إدارات مستقلة للعلاقات العامة بها، ولكنها لم تهتم فعلياً بتفعيل دور هذه الإدارات في البناء التنظيمي. وجود ميزانية مستقلة لإدارة العلاقات العامة في معظم المؤسسات عينة الدراسة، إلا أنها لا تكفي لممارسة كافة أنشطتها، كما أن ضعف هذه الميزانية يؤثر في كثافة الأنشطة التي يتم تنفيذها، أشارت الدراسة إلى أن إدارة العلاقات العامة مازالت في حاجة إلى إعادة النظر في ممارستها الاتصالية، والتي تفتقر إلى العمل وفقاً لأسس علمية سليمة.

دراسة (هباس الحربي، 2008) حول "دور العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية": تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على الجانب الإداري والتنظيمي والأساليب الاتصالية لممارسة العلاقات العامة في الجهاز الحكومي في المملكة العربية السعودية، استخدم الباحث منهج المسح للأساليب الاتصالية لممارسة العلاقات العامة من حيث المعرفة والاتجاه والسلوك وأساليب قياس الاتجاه بالإدارة العليا نحو العلاقات العامة، وتم حصر مجتمع البحث (أجهزة حكومية مدنية - غير مدنية - مؤسسات مختلفة - مشروعات متفرغة عن المؤسسات العامة)، ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة: الارتباط الإداري لأساليب الاتصال لإدارة العلاقات العامة، حيث بينت الدراسة أن (88.9%) من إدارة العلاقات العامة تابعة للإدارة العليا. والإدارة العليا متمثلة في (وزير - رئيس عام - أمير منطقة).

دراسة (سليمان فيصل، 2008) حول "الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في قطاع الأمن السعودي - دراسة تطبيقية على قضية المخدرات": تهدف هذه الدراسة إلى رصد واقع الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في القطاع الأمني السعودي بمشكلة المخدرات، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح ومن خلاله تم التطبيق على عينة قوامها (100 مفردة) من القائمين بالاتصال في إدارات العلاقات العامة بقطاع الأمن السعودي بالإضافة إلى عينة عشوائية قوامها (400 مفردة) من الجمهور الخارجي من المتعاملين مع قطاعات الأمن السعودي، ذلك من خلال أداة المقابلة غير المقننة وصحيفة الاستقصاء. ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة: جاء التليفزيون في الترتيب الأول بالنسبة لتوعية الجمهور بخطورة المخدرات، ثم جاء إصدار النشرات في المرتبة الثانية، والصحف في المرتبة الثالثة، ثم الكتيبات تليها الندوات والمحاضرات والمجلات. وقد جاء نموذج الإعلام كأكثر النماذج استخداماً ضمن نماذج جرونيج في إدارات العلاقات العامة بقطاع الأمن السعودي، حيث تنحصر أبعاد الوظيفة الاتصالية في تقديم المعلومات للجماهير المختلفة، الإعلام بالأخبار والمنشورات الصحفية.

#### المحور الثالث: دراسات تتعلق باستخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام الإلكتروني في تفعيل أنشطتها:

دراسة (سماح غلاب، 2014) حول "استخدام الانترنت في ممارسة العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الانتاجية والخدمية": هدفت الدراسة إلى التعرف على وصف وتحليل استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة من بحوث وتخطيط واتصال وتقويم بالمؤسسات الخدمية، واستخدمت الباحثة منهج المسح، وتوصلت إلى: أن الانترنت بما يوفره من خدمات تعد وسيلة مهمة لممارسي العلاقات العامة أدت إلى تطوير أدائهم في عملهم وتمكنوا من خلالها إجراء البحوث والتخطيط والاتصال بفئات الجماهير المتنوعة من أجل بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وبناء علاقات والتواصل مع هذه الفئات وتقييم أنشطة العلاقات العامة عبر الانترنت.

دراسة (وفاء الجمال، 2014) حول "استخدام العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في قطاع البترول": هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في قطاع البترول في القطاعين الحكومي والخاص وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت الباحثة على منهج المسح، وتوصلت الدراسة إلى: ارتفاع مستوى اهتمام الشركات العامة والخاصة في مجال البترول بأنشطة العلاقات العامة ومواكبة شركات البترول العامة والخاصة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة واستخدامها في مجالات متعددة، وكانت شركات القطاع الخاص هي الأكثر اعتماداً على الانترنت في مجال عمل العلاقات العامة مقارنة بشركات القطاع العام وأن

العاملين في القطاع الخاص هم الأكثر تفاعلاً مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة مقارنة بالعاملين في شركات القطاع العام في مجال البترول.

دراسة (سلمان فيحان، 2012) حول "تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات السعودية": استهدفت الدراسة التعرف على تأثير التكنولوجيا الاتصالية الحديثة على ممارسة مهنة العلاقات العامة في السعودية والاستراتيجيات الاتصالية الحديثة المترتبة على بروز هذه الوسائل التكنولوجية والتي تتبناها المؤسسات السعودية المختلفة، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، حيث توصلت إلى: - أن الانترنت يمثل وسيلة اتصالية هامة لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات عينة الدراسة، حتى تتمكن من خلالها الاتصال بفئات الجمهور المتنوعة وهي بالآتي تتمكن من بناء علاقتها بهذه الفئات من العملاء والمستهلكين ووسائل الإعلام وفئات الوكلاء والموردين والمستثمرين والمنظمات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني.

#### المحور الرابع: دراسات تتعلق باستخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام الإلكتروني وقت الأزمات:

دراسة فيولكا هيسينليكا (Vjollca Hysenlika, 2012) بعنوان: "التفاعل أثناء تنظيم الأزمة: استخدام (الفيسبوك) كأداة لممارسي العلاقات العامة": تهدف الدراسة إلى التعرف على كيفية التفاعل أثناء تنظيم الأزمة واستخدام (الفيسبوك) كأداة لممارسي العلاقات العامة، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، وكانت أدوات جمع بيانات الدراسة ملاحظة سلوك المبحوثين، وأظهرت النتائج: - ارتفاع معدل التفاعل في استجابات المبحوثين مقابل مصداقية الموقع أثناء الأزمة، - لا يوجد تأثير للمتغيرات الديموجرافية على تفاعل المبحوثين أثناء الأزمة على الموقع.

دراسة ليندساي أ. جوردان (Lindsay A, Jordan, 2011) حول "استخدام شركة النفط البريطانية لموقع (تويتر) كأداة اتصال أزموي في مرحلة الاستجابة لأزمة تسرب البترول بخليج المكسيك": تهدف الدراسة إلى التعرف على كيفية استفادة العلاقات العامة بشركة النفط البريطانية لوسائل الإعلام الاجتماعية وموقع (تويتر) على وجه التحديد في أزمة انفجار إحدى وحدات حفر آبار البترول التابعة للشركة بفرعها بالولايات المتحدة الأمريكية، والتي أدت لتسرب النفط بخليج المكسيك في إبريل 2010، حيث استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة، ومن أبرز نتائجها: - غفلت الشركة عن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي طوال أسبوع كامل عقب حدوث التسرب، على الرغم من أنها تمتلك أكبر حساب في العديد من مواقع التواصل الاجتماعي، - استخدمت الشركة في مرحلة ما بعد الأزمة وسائل الإعلام الاجتماعي لتحسين صورتها الذهنية لدى عملائها، وذلك عبر إطلاق تدوينات عبر موقع (تويتر)، كان تحديثها يتم بشكل يومي في البداية ثم أكثر من مرة على مدار اليوم بعد

ذلك. – أكثر من نصف النسبة المئوية لجملة التدوينات التي بثتها الشركة عن الأزمة عبر (تويتر) ارتبطت بطرح حلول للأزمة.

دراسة: سيث أوير (Seth Oyer, 2008) حول "تأثير نوع الوسائط التفاعلية على الانترنت ونوع الأزمة على ثقة المستخدمين خلال تنظيم الأزمة": تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير الوسائط التفاعلية على الانترنت ونوع الأزمات، على ثقة المستخدمين خلال تنظيم تلك الأزمة، وتحديد الاستراتيجيات الفعالة لاستخدامها من قبل ممارسي العلاقات العامة، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتوصلت الدراسة إلى: - أنه هناك تأثير لنوع الأزمة على ثقة المستخدمين، بينما لم تظهر أن هناك تأثيرات لنمط الوسائل التفاعلية على الانترنت. - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على أي من البيانات الديموغرافية لردود المشاركين: الجنس والعمر والوظيفة والوضع في العمل ونوع المؤسسة.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

##### أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- اعتمدت الدراسات السابقة على المنهج الوصفي وهو ما اعتمدته الباحثة في الدراسة الحالية.
- معظم الدراسات السابقة استخدمت الاستبيان كأداة جمع البيانات وهو ما اعتمدت عليه الباحثة.
- اتفقت الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة من حيث الموضوع.

##### أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- تركيز الدراسة الحالية على استخدامات العلاقات العامة لوسائل الإعلام الإلكترونية وقت الأزمات بالمؤسسات الخاصة بينما شملت الدراسات السابقة مجالات مختلفة.
- اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في زمن تطبيق الدراسة وكذلك مكان التطبيق.

##### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

باستعراض الدراسات السابقة يتضح أنها تختلف فيما بينها من حيث الهدف والمنهج والأدوات المستخدمة والعينة، وبشكل عام فقد ساعدت هذه الدراسات الباحثة على ما يلي:



- تكوين رؤية واضحة نحو المشكلة البحثية من حيث تحديدها وصياغتها والإطار العام لها.
- تحديد عينة الدراسة الميدانية.
- صياغة تساؤلات وفروض الدراسة بشكل علمي يحقق أهداف الدراسة.
- تحديد أنسب المناهج والأساليب المستخدمة في الدراسة الحالية.
- التعرف على أهم طرق المعالجة الإحصائية لقياس العلاقة بين المتغيرات.
- معرفة أهم المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها في الدراسة الحالية.

#### الاجراءات المنهجية والميدانية:

##### نوع الدراسة، ومنهجها:

تعدّ الدراسة من الدراسات الوصفية، والتي تعتمد أسلوب المسح الميداني لعينة من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة بمنطقة مكة المكرمة.

##### مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من المؤسسات الخاصة بمنطقة مكة المكرمة، وقد تمّ اختيار العينة بأسلوب العينة المتاحة، حيث طبقت على (96) مفردة من ممارسي العلاقات العامة بتلك المؤسسات، ويتمثل في إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الخاصة بمنطقة مكة المكرمة، وقد تم اختيار المؤسسات الخاصة كمجتمع للدراسة بناءً على آراء أعضاء هيئة التدريس في قسم الإعلام بجامعة أمّ القرى.

##### أداة جمع بيانات الدراسة:

استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع معلومات وبيانات الدراسة، واحتوت على مجموعة من المتغيرات التي قاستها الدراسة بعد الرجوع إلى الدراسات السابقة في مجال العلاقات العامة، والوسائل الإلكترونية، وكيفية مواجهة الأزمات.

##### إجراءات الصدق والثبات:

- صدق الاستبيان:

للتحقق من الصدق الظاهري للاستبانة تم عرضها على مجموعة من المحكمين في مجال الإعلام، ومجال العلاقات العامة، وتم تعديل الاستبانة وفقاً لما أبدوه من ملاحظات.

- ثبات الاستبيان:

تم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة Retest عبر فترة زمنية من إجاباتهم عليها، وذلك على عينة التقنين وقوامها 20 مفردة، وذلك بعد مرور خمسة عشر يومًا من التطبيق الأولي للاستمارة، وقد اعتمدت الباحثة في حساب ثبات نتائج الاستبيان على حساب نسبة الاتفاق بين إجابات المبحوثين في التطبيق الأول والثاني، وكانت قيمة معامل الثبات (0.83)، وهو معامل ثبات مرتفع يدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين، كما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

خاتمة الدراسة:

اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على أساليب إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام الإلكترونية وقت الأزمات بالمؤسسات الخاصة، وذلك بالتطبيق على موظفي وموظفات العلاقات العامة، وتم إجراء المسح الميداني على عينة قوامها (96) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في منطقة مكة المكرمة، وتم اختيارهم بطريقة العينة المتاحة من العاملين في العلاقات العامة بالمؤسسات الخاصة، وقد تم استخدام أداة الاستبيان؛ لقياس وجمع البيانات، وقياس مجموعة من متغيرات الدراسة، واختبرت الدراسة العديد من الفروض، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج، ويمكن حصرها فيما يلي:

أولاً: بالنسبة للنتائج العامة:

1. كشفت النتائج استخدام إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة لوسائل الإعلام الإلكترونية الحديثة في ممارسة أعمالها، وذكرت أنهم "يستخدمون وسائل الإعلام الإلكترونية الحديثة في مؤسساتهم" بنسبة (95.8%) وهي نسبة كبيرة جداً، وترى الباحثة أنها استجابة منطقية؛ حيث يزداد الاعتماد على استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية الحديثة اليوم؛ فقد أصبح أحد المنطلقات المهنية اللازمة للعاملين في أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات السعودية، وأشارت العديد من الدراسات إلى أن استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية الحديثة يسهم بدرجة كبيرة في بناء سمعة المؤسسة بالتكامل مع وسائل الإعلام الأخرى، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (شيماء عبد العاطي، 2015) و (محمد الحبل، 2015)، بينما جاءت "لا يستخدمون وسائل الإعلام الإلكترونية الحديثة" بنسبة (4.2%) وهي نسبة ضئيلة جداً.

2. اتفقت الغالبية من ممارسي العلاقات العامة على أن معدل استخدام المؤسسة لوسائل الإعلام الإلكترونية جاء في الترتيب الأول بشكل وقتي "فترة الأزمات والأنشطة المتعلقة بظروف خاصة"، بنسبة بلغت (58.3%)، ومن الملاحظ أنها نسبة عالية؛ مما يؤكد على أهميتها وقت الأزمات، تلاها "بشكل

دائم" بنسبة (31.2%)، ثم "بشكل نادر" بنسبة بلغت (10.4%). وترى الباحثة أن هذا يعكس حرص العاملين بالعلاقات العامة في المؤسسات على توظيف وسائل الإعلام الإلكترونية؛ لما لها من أهمية كبيرة في دعم الأنشطة المختلفة بالمؤسسة وقت الأزمات، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (هيئة سلام، 2008) و (خالد الرويلي، 2013)؛ حيث أشارت الدراسات إلى أهمية استخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال العلاقات العامة، وكذلك اتسمت اتجاهات ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة بالإيجابية نحو تكنولوجيا الاتصال.

3. تمثلت الأنشطة التي تستخدم فيها إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة ووسائل الإعلام الإلكترونية من خلال "تسويق خدمات أو منتجات المؤسسة - الشركة" بنسبة (87.5%)، تلاها "الاتصال بالجمهور وقت الأزمات" حيث جاءت بنسبة بلغت (57.3%)، وهي نسبة معتدلة، ثم "الحملات الإعلامية" بنسبة بلغت (53.1%)، ، وتلاها "تقويم برامج العلاقات العامة" بنسبة (36.5%)، ، وجاءت في الأخير "بحوث العلاقات العامة" بنسبة (22.9%).

4. اتفقت الغالبية من ممارسي العلاقات العامة على أن تأثير استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية على رسائل العلاقات العامة في المؤسسات تمثلت في أن "أصبحت الرسائل الاتصالية أكثر سرعة"، تلاها "أصبحت الرسائل متاحة في أي وقت"، ثم "أصبحت أكثر تنوعاً (صوت - صورة - فيديو)"، وأخيراً "جعلتها أكثر جاذبية ودقة - جعلت الصدى سريعاً". وترجع الباحثة منطقياً استجابة العينة لتأثير وسائل الإعلام الإلكترونية الحديثة على رسائل العلاقات العامة أن ذلك من خلال ما تمتلكه تلك الوسائل من إمكانيات ساعدت على توفير السرعة، والإتاحة في أي وقت، والتنوع الذي يؤدي إلى الانجذاب من خلال عرض الصوت والصورة والفيديو، الأمر الذي يعكس صورة إيجابية إذا أحسنت إدارة العلاقات العامة الاستفادة من تلك الوسائل، وهذا ما أشارت إليه دراسة كل من (خالد الرويلي، 2013) و (محمد الحبل، 2015).

5. كشف ممارسو العلاقات العامة عن أهم وسائل الإعلام الإلكترونية التي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في مجال عملها وقت الأزمات وهي "مواقع التواصل الاجتماعي" وترى الباحثة أنه أمر طبيعي؛ لسهولة استخدامها وسرعة انتشارها بين أفراد المجتمع مما يمكن ممارسي العلاقات العامة بسرعة التفاعل مع فئات الجماهير المتنوعة في كل الأوقات، وخاصة وقت الأزمات، وأيضاً يعتبر مؤشراً إيجابياً في بناء روابط الاتصال بينهم وبين الجمهور، والتعبير عن الرأي بالأخذ والعطاء في ظل عملية التغذية العكسية، وهو ما تسعى إليه معظم المؤسسات التي تقدم الخدمات

الإلكترونية؛ للاستفادة من مميزاتها وفوائدها خاصة وقت الأزمات، ثم "الموقع الإلكتروني للمؤسسة"، يليه "البريد الإلكتروني"، ثم "المدونات"، ثم "رسائل SMS".

6. أما عن دور وسائل الإعلام الإلكترونية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة بمؤسساتهم وقت الأزمات فقد أشاروا إلى أن "استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية مفيد في نشر أخبار المؤسسة"، ثم تعتبر "وسائل الإعلام الإلكترونية وسيلة للاتصال المباشر بممارسي العلاقات العامة"، تلاها "استخدامي لوسائل الإعلام الإلكترونية يزيد من فرص تحسين أداء عملي بالمؤسسة"، ثم "تتيح وسائل الإعلام الإلكترونية للجمهور تقديم الشكاوى والمقترحات، وتتيح للجمهور التفاعل الحي مع المسئولين"، ثم "استخدامها سهل وبسيط وأنصح زملائي باستخدامها في أنشطة العلاقات العامة المختلفة بالمؤسسة"، تلاها "أحرص دائماً على الاستفادة من التقنيات التكنولوجية"، ثم "أصبح استخدامها هو السبيل الوحيد لضمان جودة الخدمة في المؤسسة"، ثم "لا أهتم بأي جديد في عالم تكنولوجيا الاتصال والإعلام" و "سليباتها أكثر من إيجابياتها"، ثم "أفضل استخدام وسائل الإعلام التقليدية المعروفة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة"، تلاها "لا أمتلك الإمكانيات اللازمة لاستخدام هذه الوسائل الإلكترونية"، ثم "تحتاج هذه الوسائل إلى خبرة وتدريب مستمر؛ لتعلمها والعمل بها"، ثم "تتيح للجمهور أسئلة واستفسارات". وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (سماح غلاب، 2014) و (سلمان فيحان، 2012) في أن وسائل الإعلام الإلكتروني بما توفره من خدمات تعد وسيلة مهمة لممارسي العلاقات العامة، وقد أدت إلى تطوير أداءهم في عملهم، وتمكنهم من خلالها بنشر أخبار المؤسسة والاتصال بفئات الجماهير المتنوعة؛ من أجل بناء صورة إيجابية عن المؤسسة، وبناء علاقات للتواصل مع المؤسسات الأخرى، وتقييم أنشطة المؤسسة، وكذلك المساعدة في إجراء البحوث والتخطيط وقت الأزمات.

7. تمثلت أشكال استخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام الإلكترونية بالمؤسسات في الاتصال بالجمهور المستهدف أثناء الأزمات من خلال "الاتصال بالجمهور المستهدف، لخلق اتجاه إيجابي لديهم نحو المؤسسة وتحسين صورتها" وذلك بنسبة (99.0%) وهي نسبة عالية جداً، تلاها "الاتصال بالجمهور المستهدف لنقل المعلومات إليه؛ بهدف إظهار الحقيقة" بنسبة (96.9%) وتلك نسبة متقاربة، ثم "الاتصال المتبادل بين المؤسسة والجمهور المستهدف؛ بهدف إحداث تغيير في اتجاهات وسلوك كل من المؤسسة وجمهورها" بنسبة بلغت (94.8%)، ثم "الاتصال المتبادل بين المؤسسة والجمهور والمستهدف المعني بالأزمة؛ بهدف إحداث تغيير في

اتجاهات وسلوك الجمهور فقط" بنسبة (90.6%)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Allagui Ihem, 2016)، والتي أشارت إلى أن وسائل الإعلام الحديثة هي صلب أنشطة العلاقات العامة؛ لما لها من دور كبير في تعزيز العلاقات بين المؤسسة وأفراد المجتمع.

8. من أهم سمات مضامين الخطاب الاتصالي المستخدمة في إدارة الأزمات والذي تستخدمه إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات عبر وسائل الإعلام الإلكتروني وقت الأزمات في ضوء المراحل الثلاث (مرحلة ما قبل ظهور تداعيات الأزمة- مرحلة أثناء ظهور تداعيات الأزمة- مرحلة التعامل على المدى الطويل عند انتهاء الأزمة) هي "الاستعانة بفرق العمل المؤلفة من الكوادر المتخصصة المعنية بمواجهة الأزمة"، تلاها "الافصاح عن خطورة الأزمة، وعن كيفية المشاركة المتبادلة بشكل شفاف وديمقراطي في إيجاد حلول؛ للتعامل مع الأزمة"، ثم "الاعتذار والاعتراف بتحمل المسؤولين عن الأزمة"، تلاها "الاتصال بقيادة المجتمع واستخدام النفوذ وجماعات الضغط في اتخاذ مواقف علنية تجاه الجهات المسببة للأزمة"، ثم "الاعتراف الكامل أو الجزئي بالحقائق والأسباب التي أدت إلى وقوع الأزمة"، ثم "التقليل من حجم الأزمة وأضرارها مع الاعتراف بوجودها واعتبارها أزمة غير مهمة"، تلاها "إصلاح الأضرار الناتجة عن الأزمة"، ثم "تأجيل ظهور الأزمة بقصد تدميرها"، تلاها "الاعتراف الجزئي بالأزمة ثم إنكارها"، وأخيرًا "إنكار حدوث الأزمة، وممارسة التعتيم الإعلامي عليها". وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (أحمد رضوان، 2012)، والتي أشارت إلى استراتيجيات الاتصال أثناء الأزمة، والتي تمثلت في استراتيجيات الاعتذار واتخاذ الإجراءات التصحيحية بأشكالها المتنوعة، واستخدام المواقع؛ لدعم الاتصال المزوج مع الجمهور، وتفعيل أدوات الاتصال المختلفة المتاحة على الشبكة.

كذلك تتفق هذه النتيجة مع كل من (Robert, Mathew & Others, 2007)، (Maureen & Danielle, 2007)، (Karen, Mishra, 2006)، (Spiro, Daniela, 2005)، (Namkee, Kwan, 2007)، (Dimitrova, 2006)، (عبدالرحمن الشلبي، 2009) والذين أشاروا إلى إمكانية بناء علاقات قوية مع جماهير المؤسسة في إطار مراحل إدارة الصورة المؤسسية، وإجراء أنشطة اتصالية متنوعة؛ للوقاية من الأزمات، وإطلاع الجمهور على استعدادات المؤسسة في هذا المجال، وهذا الأمر يعزز من موقفها عند حدوث الأزمة، ويكون الجمهور في موقف مساند للمؤسسة وليس عدائي لها، وكذلك إمكانية إدارة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسات، وتكون على مسافات بعيدة أو خارج الدولة من حيث متابعة

الإجراءات التي تتخذ على المستويات التشغيلية والاتصالية والإدارية مع تبادل الآراء بين فريق إدارة الأزمات المركزي والمتنقل في أفضل الطرق؛ للمواجهة وتقليل الخسائر، وإتاحة المعلومات أولاً بأول وتقديمها بسرعة فائقة طوال الوقت مع تطورات الأحداث بشكل يمكن المؤسسة من التنوع في الرسائل الاتصالية والوسائل المستخدمة وفق الجمهور المستهدف، مع التحكم في مصدر المعلومات حول الأزمة، والاتصال بالإعلاميين وإرسال التقارير الإخبارية إليهم، حيث أشارت إحدى الدراسات إلى أن معظم الصحفيين يفضلون استلام التقارير الإخبارية من المؤسسات عبر مواقعهم الإلكترونية الخاصة بهم أو بمؤسساتهم الإعلامية، ومن جانب آخر يقوم المسؤولون عن العلاقات العامة برصد محتوى المواقع الإخبارية على الإنترنت والصحف الإلكترونية والمؤسسات التي تعمل في نفس النشاط؛ بهدف الوقوف على اتجاهات الجمهور، ودرجة التحول في صورة المؤسسة نتيجة الأزمة، وتنفيذ حملات اتصالية لمختلف الفئات الجماهيرية؛ بهدف استعادة الصورة الإيجابية للمؤسسة من خلال التنوع في برامج التوعية والإرشاد، واستقبال الشكاوى والمقترحات، وسرعة الرد عليها.

9. وضح ممارسو العلاقات العامة أهم العقبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة أثناء قيامها بدورها الاتصالي في إدارة الأزمة في مراحلها المختلفة والتي تمثلت في "ضعف الخبرة والمهارة المهنية لممارسي العلاقات العامة" بنسبة (44.8%)، تلاها "ضعف الثقافة التنظيمية للمؤسسة في إدارة الأزمات" بنسبة (37.5%)، ثم "عدم وجود قواعد بيانات ومعلومات في مجال الأزمات" بنسبة بلغت (30.2%)، تلاها "عدم إقناع ممارسي العلاقات العامة بأن يكون لهم دوراً في إدارة الأزمة" بنسبة (28.1%)، ثم "تجاهل أنشطة العلاقات العامة في إدارة الأزمات، واختزلها في أنشطة خدمية" بنسبة (15.6%)، تلاها "ضعف الإمكانيات البشرية والمادية" بنسبة بلغت (12.5%)، وأخيراً "عدم تقدير الإدارة العليا بالمؤسسة لدور الاتصال في إدارة الأزمات" بنسبة ضئيلة لم تتجاوز (9.4%). وتتفق هذه النتيجة مع كل من (السيد عبد الوهاب، 2010) و (سحمي القحطاني، 2003) و (دينا الخطاط، 2009) حيث أكدت هذه الدراسات الثلاثة على عدم وجود خطة لإدارة اتصالات الأزمة، والتعامل مع وسائل الإعلام بالجهات المعنية بإدارة الأزمة، إلى جانب عدم وجود هيكل تنظيمي في كل الوزارات المعنية والذي يختص بإدارة الأزمات، ونقص وجود الأنظمة والقواعد الرسمية التي تحدد دور إدارة العلاقات العامة في حالة وقوع الأزمات والكوارث، فضلاً عن ندرة استخدام الأساليب العلمية وبحوث العمليات في التعامل مع مراحل الأزمة أو الكوارث، واهتمام المؤسسات الإعلامية بإنشاء إدارات مستقلة للعلاقات العامة بها، غير أنها لم تهتم فعلياً بتفعيل دور هذه الإدارات في

البناء التنظيمي، وأثبتت أيضًا أنه رغم وجود ميزانية مستقلة لإدارة العلاقات العامة في معظم المؤسسات إلا أنها لا تكفي لممارسة كافة أنشطتها، كما أن ضعف هذه الميزانية يؤثر في كثافة الأنشطة التي يتم تنفيذها، وإدارة العلاقات العامة مازالت بحاجة إلى إعادة النظر في ممارساتها الاتصالية، والتي تقتصر إلى العمل وفقًا لأسس علمية سليمة.

### بالنسبة لنتائج الفروض:

1. ثبتت صحة الفرض الأول جزئيًا؛ حيث وجدت فروق دالة احصائيًا بين مستويات استخدام وسائل الإعلام الإلكتروني بإدارات العلاقات العامة وفقًا لمرحلة الأزمة (قبل الأزمة - أثناء الأزمة - بعد الأزمة)، كما وجدت فروق دالة احصائيًا في مستويات استخدام وسائل الإعلام الإلكتروني بإدارات العلاقات العامة وفقًا لنوع الأزمة بفعل الإنسان، في حين لم تثبت صحة الفرض فيما يتعلق بمتغير نوع الأزمة بفعل البيئة، وبمتغير طبيعة نشاط المؤسسة.

واتفقت النتيجة مع دراسة كل من (Soobin Seo, 2012) و (Seth Oyer, 2008)، وتوصلت الدراسة إلى أن (نوع الأزمة، وشدة المخاطر) كان لهما تأثير على نمط التقارير الإعلامية.

2. ثبتت صحة الفرض الثاني جزئيًا؛ حيث لم يتضح تأثير دال لجميع الخصائص التي تم قياسها، والمرتبطة بممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات محل الدراسة؛ فقد وجدت فروق دالة في مستويات استخدام تلك الوسائل وفقًا لسنوات الخبرة، وترى الباحثة أن وجود فروق لصالح سنوات الخبرة الأعلى ارتبطت بتوظيفهم لوسائل الإعلام الإلكترونية في ممارسة أعمالهم بمجال العلاقات العامة؛ فالسنوات الطويلة في العمل جعلت لديهم دراية بالاستخدام الأمثل والتوظيف الأكثر فائدة للوسائل الإعلامية الإلكترونية داخل مؤسساتهم، في حين لم تثبت صحة الفرض فيما يتعلق بمتغير الخلفية الأكاديمية لممارسي العلاقات العامة، وترى الباحثة أن عدم وجود فروق بين (عينات الدراسة) في توظيفهم لوسائل الإعلام الإلكترونية وفقًا للخلفية الأكاديمية يؤكد أن عامل الخبرة والممارسة الفعلية قد يكون أقوى من الخبرة الأكاديمية أثناء العمل؛ فكم من قائمين بالأعمال طبقًا للتخصص الأكاديمي ولكن لا يستطيعون أداء مهامهم على أفضل وجه ممكن وعلى العكس من ذلك غير الأكاديميين.

3. ثبتت صحة الفرض الثالث جزئيًا؛ حيث وجدت فروق بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة الأزمات وفقًا لمتغيرات مرحلة الأزمة (قبل الأزمة - أثناء الأزمة - بعد الأزمة)، ونوع الأزمة بفعل الإنسان، في حين اتضح عدم وجود تأثير دال لمتغير نوع الأزمة بفعل البيئة، وبتغير طبيعة

نشاط المؤسسة؛ حيث لم يتضح وجود فروق بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة الأزمة وفقاً لهذين المتغيرين، وترى الباحثة أن عدم وجود فروق في الاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات المختلفة في إدارة الأزمة قد يرجع إلى أن تلك المؤسسات تعمل في بيئة واحدة ولها نفس القواعد والأسس في شتى الأمور المختلفة، وهذا الأمر ينعكس بطبيعته على أسلوب ممارسة العلاقات العامة لمهامها داخل المؤسسات المختلفة، من حيث: (الاستراتيجيات، والتخطيط، والتسويق، والتعامل مع الأزمات المختلفة)، وجميعهم قد يتبعون نفس الاستراتيجيات في التعامل مع الأزمات التي يتعرضون لها بإدارات تكون متقاربة في أسلوب التناول والتعامل مع الأزمة.

#### مقترحات الدراسة:

1. توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مجال العلاقات العامة وإدارة الأزمات؛ بهدف السرعة في حلّ الأزمات وبطرق علمية بعيداً عن القرارات الارتجالية.
2. ضرورة إجراء بحوث ودراسات؛ للتعرف على المشاكل التي تحيط بالمؤسسات الخاصة من خلال إدارة العلاقات العامة.
3. ضرورة اهتمام المؤسسات الخاصة بتوفير الخدمات الإلكترونية للعاملين لديها والجمهور، مع توفير كافة المعلومات المرتبطة بها.
4. استعانة العاملين في العلاقات العامة بالخبراء والمتخصصين في مجال إدارة الأزمات؛ لمساعدتهم في تحديد المخاطر المحتملة، ووضع الأسس لعمل فريق إدارة الأزمات مستقبلاً.
5. ضرورة إنشاء المواقع الإلكترونية للمؤسسات الخاصة التي لا تمتلك مواقعاً لها.
6. الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في العلاقات العامة؛ للاستفادة من خبراتهم في عملية التخطيط اللازمة للمؤسسة.
7. ضرورة تدريب مديري العلاقات العامة والمتحدثين الرسميين للوزارات على كيفية التعامل مع وسائل الإعلام الجديد أثناء الأزمات؛ لرفع مستوى مهارات الاتصال لديهم بما يمكنهم من مواجهة المواقف بكفاءة.
8. تفعيل الاتصال ثنائي الاتجاه والمتمثل في بناء الحوار عبر عدة قنوات، مثل: الاستقصاء أو الاستقراء، وبرامج المحادثات الفورية، والمنديات، وشبكات التواصل الاجتماعي وخاصة أثناء وبعد حدوث الأزمة.



9. إدراج خاصية "قارئ النصوص الإلكترونية" في كافة المواقع الإلكترونية التابعة للمؤسسات، وذلك لفئة ضعاف البصر أو فاقدية.
10. تشجيع ودعم الجماهير على تغيير سلوكياتهم نحو استخدام وسائل الاتصال الحديثة، وضرورة تحقيق نوع من التكامل بين الخدمة الإلكترونية وعملية التغيير في سلوك الجمهور من خلال تبسيط الإجراءات قبل وضعها على المواقع الإلكترونية للمؤسسة وخاصة وقت حدوث أزمة.
11. ضرورة اهتمام القائمين على تصميم المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات بالروابط الاتصالية المتوفرة على الموقع، وذلك بتنظيم حملات تثقيفية؛ لتوضيح أهمية التواصل عبر تلك الروابط الاتصالية، وكيفية استخدامها أثناء الأزمة.

## قائمة المراجع

### المراجع العربية:

- الجمال، وفاء محمد سليم: استخدام العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في قطاع البترول "دراسة ميدانية لعينة من شركات قطاع البترول العام والخاص"، رسالة ماجستير غير منشورة، مصر، كلية الآداب، جامعة حلوان، 2014.
- الحبل، محمد خالد: استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديث للتواصل مع الجمهور الداخلي بجامعات قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، مصر، كلية الآداب، جامعة حلوان، 2015.
- الحربي، هباس بن رجاء. (2008). "دور العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية". المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مجلد 5، العدد (1).
- الخطاط، دينا محمد كامل: الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية المصرية: دراسة تطبيقية على المؤسسات الصحفية القومية واتخاذ الإذاعة والتلفزيون المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، مصر، كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2009.
- الرويلي، خالد محمد: تأثير تكنولوجيا الاتصال على مهام العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، مصر، كلية الآداب، جامعة حلوان، 2013.
- السيد، غادة أشرف: بناء نموذج لاستراتيجيات المتحد الرسمي في إدارة الأزمات الداخلية في مصر "دراسة استشرافية"، رسالة ماجستير غير منشورة، مصر، جامعة جنوب الوادي، كلية الآداب بقنا، 2014.
- الشال، إنشراح. الخطاب الإعلامي وأزمة أنفلونزا الخنازير. القاهرة: دار النهضة العربية، 2010.
- الشلبي، عبد الرحمن: دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009.
- القحطاني، سحمي محمد، دور إدارات العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات والكوارث، رسالة ماجستير غير منشورة، السعودية، جامعة نايف للعلوم الأمنية، 2003.
- جاد الرب، سيد محمد. الاتجاهات الحديثة في إدارة المخاطر والأزمات التنظيمية. القاهرة: دار الفكر العربي، 2011.
- سلام، هينة محمد محمود: استخدام تكنولوجيا الاتصال في مجال العلاقات العامة وانعكاساته على أداء العاملين: دراسة ميدانية مقارنة بين القطاعين الحكومي والخاص، رسالة ماجستير غير منشورة، مصر، جامعة القاهرة، كلية الدراسات الإسلامية والعربية، 2008.
- شكري، عبد المجيد. فنون العلاقات العامة الحديثة وقواعد الإتيكيت والبروتوكول "دراسة نظرية وتطبيقات عملية". القاهرة: دار الفكر العربي، 2013.
- عبادي، إيمان. "دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمؤسسة". مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد (11)، (2017).
- عبد العاطي، شيماء، استخدام ممارسي العلاقات العامة في الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر لمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على أدائهم المهني، رسالة دكتوراه غير منشورة، مصر، جامعة جنوب الوادي: كلية الإعلام، 2015.
- عبد الوهاب، السيد السعيد، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إدارة الأزمات وانعكاساته على الصورة الذهنية لممارسيها لدى مندوبي وسائل الإعلام، رسالة دكتوراه غير منشورة، مصر، كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2010.

- عثمان، فاروق السيد. التفاوض وإدارة الأزمات. القاهرة: دار الأمين للنشر والتوزيع، 2004.
- عوجة، علي. فريد، كريمان. إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات (ط1). القاهرة: عالم الكتب، 2005.
- غلاب، سماح عبد الرازق، استخدام الانترنت في ممارسة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الانتاجية والخدمية، رسالة ماجستير غير منشورة، مصر، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2014.
- فيحان، سلمان، تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات السعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة، مصر، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2012.
- فيصل، سليمان فيحان، الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في قطاع الأمن السعودي: دراسة تطبيقية على قضية المخدرات، رسالة ماجستير غير منشورة، مصر، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2008.
- محمود، هدير فريد، دور استراتيجيات العلاقات العامة في ادارة الازمات بالتطبيق على جهاز الشرطة المصري عقب احداث 25 يناير 2011، رسالة ماجستير غير منشورة، مصر، جامعة حلوان، كلية الآداب، 2016.
- مكاوي، حسن عماد. الإعلام ومعالجة الأزمات. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005.
- منبسي، مصطفى أحمد. الإعلام والرأي العام وإدارة الأزمات. القاهرة: دار الفكر العربي، 2015.

#### المراجع الأجنبية:

- Alfonso, G.-H., & de Valbuena Miguel, R. (2016). Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies. *Public Relations Review*. [Electronic version].32.
- Allen, C, Patrick, J.; Stacey, S., & Frank, S. R. (2016). *Public Relations Practice: Managerial Case Studies and Problems*; Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Alzahrani, Fahad. (2016). The Role of Public Relations in Organizational Crisis Management, *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Volume 7, Issue 1, January-2016, ISSN 2229-5518,p.1085-1086.
- Atlas Encyclopedic, Dictionary. (2002). "Cairo, Atlas"
- Badaracco, C. (2017). T. Kelleher, *Public Relations Online: Lasting Concepts for Changing Media*, Sage, California 151, *Public Relations Review*, In Press, Corrected Proof. Accessed 7 October 2007, doi:10.1016/j.pubrev.2017.03.001.
- Bowe, Brian J. & Wohn, Donghee Yvette (2016). Are there Generational Differences?: Social Media Use and Perceived Shared Reality. *Proceedings of The 2015 International Conference on Social Media & Society*. Toronto, Ontario, Canada: ACM.
- Cardoso. (2009). "In Jakubowicz, A New notion of media?" Retrieved from [http://www.Coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/new\\_Notion\\_Media\\_en.pdf](http://www.Coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/new_Notion_Media_en.pdf).

- David, E. Williams and Bolanle. (2008). A Qlaniram, Expanding the Crisis planning Function Function: Review, V.24, N. 3, Fall.
  - Donal. K, Michelle Drifka Hinson. (2014) How new communication media are being used in public relations: A longitudinal analysis, p.1.
  - Freberg, K, Palenchar MJ, Veil SR. (2013). Managing and sharing crisis information using social media bookmarking services. Public Relat Rev;39.
  - Gonzales-Herrero, A., & Smith, S. (2013). Crisis communications management on the web: How Internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business crises. Journal of Contingencies and Crisis Management, 16(3).
  - Ithem, Allagui.(2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases, public Relations Review, 42(1), 20-30, Available at: <http://www.sciencedirect.com/retrieved>
  - Karen E. Mishra, (2006). Help or Hype: Symbolic or Behavioral communication during Hurricane Katrina, public Relations review 32.
  - Lindsay A, Jordan. (2011). "Bp" S use of twitter as a crisis communication tool during the gulf oil spill crisis response phase, A Thesis for the degree of Master, United States of America: The university of Mississippi".
  - Liu, B. F., (2016). Distinguishing How Elite Newspapers And A-List Blogs Cover Crises: Insights For Managing Crises On And Offline. Public Relations Review, 36(1).
  - Lydia, A.Q & Philip A.A. (2015). The use of social media in public relations: a case of facebook in the Ghanaian financial services industry. IISTE, 41.
  - Martinelli, K. A., & Briggs, W. (2013). Integrating public relations and legal responses during a crisis: The case of Odwalla, Inc. Public Relations Review 24(4).
  - Maureen Taylor& Danielle C. perry.(2005). Diffusion of Traditional and New Media Tactics in Crisis Communication, public Relations review, 31.
  - Millar, D. P., & Heath, R. L. (Eds.). (2013). Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication. Routledge.
  - Namkee park& Kwan Min Lee.(2007). Effects of Online News Forum on Corporate Reputation, public relations review, 33.
  - Pamela Ferrante Walaski.(2011). Risk and Crisis Communications: Methods and Massages, IST ed, New Jersey: John Wiley& Sons. Inc.
  - Robert R, Ulmer, Mathew W, Seeger& Timothy L, Sellnow. (2007).Post Crisis Communication and Renewal: Expanding the Parameters of post Crisis Discourse, public Relations Review, 33.
- Selin, U. C. (2017). The Importance of Public Relations in the Creation of Destination Brand: Sample of Nevsehir, European Scientific Journal November 2017 edition Vol.13, No.32: 18.

- Seth Oyer. (2008). "Effects Of Interactive Online Media Type And Crisis Type On Public Trust During Organizational Crisis", Degree of Doctor of Philosophy, University of Florida.
- Soobin Seo. (2012). "Restaurant Crisis Management: The Impact of Food Safety Events on Firms, Media Coverage, And Role of Social Media". Doctor of Philosophy, Purdue University.
- Spiro Kioussis& Daniela V. Dimitrova.(2006). Differential Impact website content: Exploring the Influence of Source, public relations Versus News, Modality, and participation on College students, perceptions, public relations review, 32.
- Taylor, M. (2014). Organizational use of new communication technology in product recall crises. In Timothy Coombs & Sherry Holladay (Eds.). The handbook of crisis communication. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
- Veil, S. R., Sellnow, T. L., & Petrun, E. L. (2015). Hoaxes and the Paradoxical Challenges of Restoring Legitimacy Dominos' Response to Its YouTube Crisis. Management Communication Quarterly, 26(2).
- Vjollca Hysenlika. (2012). "Communicating During an Organizational Crisis: Using Facebook as a Relationship Management Tool". M.A, University of South Florida.
- Walaski, P. F., (2016). Risk and Crisis Communications: Methods and Messages. John Wiley & Sons.
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. Journal of Computer-Mediated Communication, 19(2).
- Yates, D., Paquette, S., (2017). Emergency Knowledge Management and Social Media Technologies: A Case Study of the 2010 Haitian Earthquake. International Journal of Information Management, 31(1).