

توظيف ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة كورونا

دراسة ميدانية على عينة من ممارسي العلاقات العامة بالمستشفيات الحكومية والخاصة بالرياض

د. صفية بنت إبراهيم العبد الكريم*

مقدمة:

تساعد تكنولوجيات الشبكات الاجتماعية في تبادل المعلومات بين ممارسي العلاقات العامة في حالات الطوارئ بالمستشفيات والمستخدمين، وتشكل تكنولوجيا الهاتف النقال عنصرًا رئيسًا في أن تجعل وسائل التواصل الاجتماعي مهمة لإدارة الأزمات. إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قد يوفر المزيد من الفرص لجمع المعلومات الشاملة وقد تستخدم جهات إدارة الطوارئ المكون الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال إشراك الجمهور على الفور في ردود فعلهم أو من خلال تمكين الجمهور من التنظيم الذاتي حيث يميل الجمهور في وسائل الإعلام الاجتماعية إلى الاعتماد على التفاعل بين بعضهم البعض حيث أصبحت المواقع الإلكترونية مصادر للمعلومات في جميع الأزمات ويزيد هذا الاستخدام المكثف لتلك المواقع وقت الأزمات.

إن أنواع قنوات المعلومات المختلفة التي تقدمها العلاقات العامة ذات صلة بتشكيل مخططات التواصل في الأزمات فقد عملت العلاقات العامة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على نشر البيانات المهمة للتعامل مع الأزمات، من خلال استخدام التواصل المباشر مع الأشخاص لغرض التواصل في الأزمات. حيث توفر وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل مع الجمهور المستهدف الأمر الذي يجعل هذا الدور يتعاظم خلال إدارة الأزمات.

تشكل تعليقات الجماهير على وسائل التواصل الاجتماعي عنصرًا مؤثرًا على سمعة المنشأة بعد الأزمة. ويمكن أن تؤدي التعليقات السلبية إلى زيادة الضرر المتعلق بالسمعة في حين أن التعليقات الإيجابية يمكن أن تساعد في التخفيف من أضرار السمعة بالنسبة للجهات التي تواجه أزمة ما.

ينبغي أن يتوافر لدى العلاقات العامة المعلومات الوفيرة التي تستطيع أن تقدمها للجمهور من خلال قنوات التواصل الاجتماعي قبل وقوع أزمة ما للتأكد من أن الباحثين عن المعلومات يحصلون عليها من المصادر الصحيحة من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي وقبل ظهور الأزمة وتساعد، كما لا بد من التواصل مع مصادر

* أستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة الملك سعود.

أخرى تتسم بالمصادقية لضمان ترابط الرسائل التي تنتشرها المنشأة. كذلك من الضروري التواصل مع وسائل الإعلام التقليدية للتعرف على حقيقة الأزمة وأهم المعلومات بشأنها وخاصة الأزمات الصحية التي تشكل خطورة على حياة البشر.

وقد انتشر في أواخر شهر ديسمبر من العام الماضي (2019) في أقصى شرق العالم وتحديداً في الصين بداخل مدينة ووهان، فيروس سريع الانتشار وقاتل، أطلق عليه الأطباء فيروس كورونا المستجد أو فيروس كوفيد ١٩.

وتزايد عدد الإصابات به لأعداد ضخمة مما اضطر الحكومة الصينية إلى عزل مدينة ووهان وعزل سبع مدن مجاورة لها وإعلان حالة الطوارئ، ولكن هذه الإجراءات لم تمنعه من مواصلة انتشاره حتى وصل إلى كافة دول العالم، وتسبقت الدول في وضع إجراءات احترازية وقائية تسعى للحد من انتشار فيروس كوفيد ١٩ داخل مدنها وذلك للحفاظ على صحة وسلامة شعوبها، بالرغم من الخسائر الاقتصادية الهائلة التي تسبب بها هذا الفيروس من عزل بعض الدول والمدن، وإيقاف غالبية الأنشطة السياحية والترفيهية والتجارية وكذلك الدينية، فقد نتج عن فيروس كورونا وفاة أكثر ما يقرب من مليون شخص، وإصابة أكثر من 23 مليون شخص على مستوى العالم حتى إعداد هذه الدراسة.

وعندما وصل الفيروس إلى المملكة العربية السعودية وضعت إجراءات احترازية وقائية لم يسبق وضعها من قبل من أجل الحفاظ على مواطنيها. واستخدمت المملكة العربية السعودية مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع المواطنين من خلال نشر الأخبار اليومية حول الفيروس وطرق الوقاية منه عن طريق الإيجاز اليومي.

وأصبحت أزمة تفشي فيروس كورونا هي الحدث الأبرز الذي يسيطر على العالم أجمع خلال تلك اللحظات وباتت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أساليب التواصل التي تتبعها العلاقات العامة في تواصلها مع الجمهور كما أن الجمهور أصبح يعتمد عليها في الحصول على المعلومات حول أزمة كورونا، ومن ثم اكتسبت مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبرى لدى ممارسي العلاقات العامة في السرعة في نشر المعلومات، والتواصل مع أكبر عدد من الجمهور.

أولاً: الإطار المعرفي للدراسة:

تعريف العلاقات العامة:

لذلك فالعلاقات العامة متعددة الأدوار داخل المنشأة وتعمل في أكثر من اتجاه كالتعامل مع المشكلات والحرص على تصحيح الأوضاع التي تسببها المشكلات وإيجاد أفضل السبل لتجنب التهديدات التي تواجه المنشأة، ولذلك فإن إدارة الأزمات تشمل التعامل مع التهديدات قبل وأثناء وبعد حدوثها، وهو ما يمثل الانضباط داخل السياق الأوسع لفريق يعمل وفقاً لمجموعة من المهارات والتقنيات اللازمة، لتحديد وتقييم وفهم التعامل مع الوضع المتأزم والخطير للمنشأة.⁽¹⁾

ويعد التنبؤ بالأزمات والحرص على عدم وقوعها، وذلك من خلال التخطيط السليم للمستقبل، من أهم جهود العلاقات العامة، التي تقوم بها وقت الأزمات وتقدير النتائج وتقييم السياسات، ويتسع مفهوم العلاقات العامة المعاصر ليشمل دورها في إدارة الأزمات والكوارث، بل إن دورها أثناء الأزمات والكوارث يعد من أكثر الأدوار فعالية، وأكبرها تأثيراً في أية منشأة مهما تعددت اختصاصات تلك المنشأة أو اختلفت عن غيرها. (2) يعتبر تحديد الأهداف عامل مهم من عوامل السيطرة على الأزمة. وهناك مجموعة من التصورات في محاولة الاستفادة من الإمكانيات البشرية والمادية المتوفرة التي قد تؤدي إلى حسن إدارة الموقف وذلك عن طريق ما يلي:

1. وقف التدهور والخسائر.
2. تأمين وحماية العناصر الأخرى المكونة للأزمة.
3. السيطرة على حركة الأزمة والقضاء عليها.
4. الاستفادة من الموقف الناتج عن الأزمة في الإصلاح والتطوير.
5. دراسة الأسباب والعوامل التي أدت للأزمة لاتخاذ إجراءات الوقاية لمنع تكرارها أو حدوث أزمات مشابهة لها. (3)

ومن ثم فبداخل كل منشأة إدارة للعلاقات العامة لابد أن يكون من أهم مهامها وجود خطة لإدارة الأزمات تتعلق بالأحداث المؤسفة وغير المتوقعة والغرض من وضع خطة لإدارة الأزمة هو وضع خطة للعمل المحتمل المخاطر والحوادث المترتبة على الأزمة وتحديد فريق لإدارة الأزمة وتوفير كل الآليات التي تمكنهم من اتخاذ القرارات وعبور الأزمة بنجاح.

وظائف العلاقات العامة أثناء الأزمات:

يمكن أن نحدد مجموعة من الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة بشكل عام عندما تكون المنشأة في حالة الاستقرار وخالية من الأزمات فضلاً عن مجموعة من الوظائف الأخرى وقت الأزمات.

تعد الأزمة (Crisis) مفهوماً قديماً اصطلاحاً واستخداماً وتعني في اللغة العربية: الشدة والقحط (4) تكمن الصعوبة في تحديد مفهوم الأزمة في شمولية طبيعتها واتساع نطاق استعمالها لتشمل مختلف صور العلاقات الإنسانية في كافة مجالات التعامل وعلى تعدد مستوياته. (5)

يقول كل من ديفيد برك وستارت ألن (David Burke & Stuart) أن الأزمة هي حادث غير متوقع ويحتوي على بعض عناصر المفاجأة الذي يشكل تهديداً للمنشأة ويجب معالجتها على الفور، والأزمة عاطفية الحدث المجهد التي تسبب في توقف الأعمال وارتباك في سير الأمور للمنشأة. (6) وتعرف الأزمة أيضاً بأنها عملية التحول حيث لم يعد من الممكن الإبقاء

على النظام القديم المتوتر فالأزمة حدث يكون له تأثيراً شديداً على المنشأة ووظائفها وجماهيرها الأساسية وإذا لم يتم التعامل مع هذا الحدث بطريقة صحيحة فإنه يهدد قواعد المنشأة الأساسية، ويحد من قدرتها على القيام بمهامها والحفاظ على شرعيتها وسمعتها (7).

وتعرف الأزمة أيضاً بأنها: موقف محدد يهدد مصالح المنشأة وصورتها أمام الجماهير مما يستدعي اتخاذ إجراءات فورية لتصويب الأوضاع حتى تعود إلى مسارها الطبيعي فالأزمة هي وضع غير مستقر يؤثر على عمل المنشأة ككل ويهدد افتراضاته الأساسية مع ضرورة اتخاذ قرارات سريعة وحاسمة والوقت هو جوهر المشكلة (8).

كذلك تعرف الأزمة على أنها تحول فجائي عن السلوك المعتاد نتيجة سلسلة من التفاعلات التي يترتب عليها نشوء موقف مفاجئ ينطوي على تهديد مباشر للقيم أو المصالح الجوهرية للدولة مما يستلزم معه ضرورة اتخاذ قرارات سريعة في وقت ضيق ومع عدم التأكد وتضارب المعلومات وذلك حتى لا تنفجر الأزمة (9).

متطلبات إدارة الأزمة:

هناك عدة متطلبات لإنجاح عملية إدارة الأزمة أهمها ما يلي:

1. تبسيط الإجراءات وعدم تعقيدها وهو الابتعاد عن كل ما شأنه تعقيد الأمور وخلق نوع من الإرباك وعدم الفهم والوضوح ووضع الأنظمة وسن القوانين التي تسهل عملية الإدارة.
2. التنسيق: إن التنسيق بين فريق إدارة الأزمة والإدارات والقيادات الأخرى ذات العلاقة بالأزمة متطلب ضروري ومهم وذلك لتنفيذ القرارات وكذلك للحيلولة دون تعارض الإجراءات والتأكد من أن العمل يجري بيسر وسهولة وتناغم شديد وكذلك إمكانية تبادل الموارد.
3. التخطيط: إن التخطيط هو الإطار العام الذي عمل من خلاله القادة لإدارة أعمالهم باتجاه التعامل مع الأزمات وهو المنهجية العلمية التي تبعد الأزمة عن الارتجالية والعشوائية والفوضى في اتخاذ القرارات.
4. التواجد المستمر: لا يمكن التعامل مع الأزمة إلا من خلال تواجد أعضاء الفريق بشكل مستمر في مكان إدارة الأزمة حيث يؤدي تواجدهم إلى تنسيق وتبادل الآراء والاطلاع على كل ما هو جديد حيال تطور الأزمة واتخاذ القرارات المناسبة والأنبية والمراقبة الفعالة لكل ما يجري من تطورات ومن استشراف مستقبل الأزمة وكذلك تذليل الصعاب التي تعترض التنفيذ.
5. التواصل المستمر مع وسائل الإعلام: فيجب أن تتضمن خطة إدارة الأزمة إعداد لقاءات إعلامية بأعضاء فريق إدارة الأزمة الذين يلتقون بمندوبي وسائل الإعلام في موقع الحدث (10).

وبعد تزايد أزمة كورونا في على المستويين المحلي والدولي تزايد أنشطة العلاقات العامة في المجال الصحي وزادت مساهمات العلاقات العامة عبر الإنترنت.

ثانياً: أهمية وأهداف الدراسة:

أ- أهمية الدراسة:

تحدد أهمية الدراسة فيما يلي:

- 1- تركيز الدراسة على تقييم الإجراءات والأساليب التي تتخذها العلاقات العامة في مجال التوعية بوباء كورونا، من خلال قياس اتجاهات ممارسي العلاقات العامة كيفية مواجهة الأزمة وماهية الإجراءات التي اعتمدت عليها العلاقات العامة في المجال الصحي في إدارة أزمة كورونا.
- 2- تُعد هذه الدراسة تطبيقاً لأهمية العلاقات العامة في إدارة الأزمات، وتزايد تطور تقنيات شبكة الإنترنت التي وفرت لممارسي العلاقات العامة من خلالها التدوين وتحرير الأخبار والمعلومات ورفع المقاطع الصوتية والمرئية.
- 3- تُعد الدراسة الحالية هي الأولى من نوعها في قياس كيفية توظيف العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة كورونا.
- 4- الوقوف على طبيعة الإجراءات التي تتبعها العلاقات العامة في إدارة أزمة كورونا وذلك من خلال قياس اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة.

ب- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على المصادر التي تعتمد عليها العلاقات العامة لمعرفة وجمع المعلومات حول أزمة كورونا؟
2. معرفة أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تم الاعتماد عليها في جمع المعلومات حول أزمة "كورونا
3. التعرف على الخطوات التي يتم اتخاذها قبل حدوث الأزمة من جانب العلاقات العامة.
4. معرفة كيف يتم تقييم التأثير المحتمل لأزمة كورونا على سمعة المنشأة.
5. ما الإجراءات التي يتم اتخاذها لإدارة الأزمة في بداية حدوثها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية؟
6. ما مواصفات الرسالة الإعلامية التي تقدمها العلاقات العامة لمواجهة أزمة كورونا؟
7. هل يتم إتاحة الفرصة للجمهور للتواصل مع العلاقات العامة خلال أزمة كورونا؟

8. كيف يتم إتاحة الفرصة للجمهور في التواصل مع العلاقات العامة أثناء أزمة كورونا؟
9. ما أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة كورونا؟
10. ما الإجراءات التي تتخذها المنشأة لإدارة أزمة كورونا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟
11. ما مدى تفاعل المنشأة مع الجمهور وقت أزمة كورونا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟
12. ما أشكال التواصل التي تتخذها المنشأة في التواصل مع الجمهور للتوعية من مخاطر أزمة كورونا؟

ثالثاً: الإطار النظري للدراسة:

نظرية اتصالات الأزمة الموقفية: Situational crisis communication theory (scct).

تقدم نظرية اتصالات الأزمة الموقفية إطاراً عن كيفية استخدام الاتصال لإصلاح سمعة المنشأة وبناء على هذه النظرية فإن الموقف الأزموي يتألف من أربعة عناصر تستخدم لتقييم التأثير المحتمل للأزمة على السمعة وهي:

نوع الأزمة مدي الضرر الناتج عن الأزمة تاريخ الأزمة مع المنشأة وعلاقة المنشأة بالأزمة.

ووفقاً لذلك التصور فإن عملية إدارة الأزمة تعتمد على اختيار الاستجابة الاتصالية الملائمة وفقاً لنوع الأزمة وطبيعة التأثيرات المترتبة عليها وتاريخ وعلاقة المنشأة بالأزمة من قبل (11).

وتؤكد النظرية على أن تهديد سمعة المنشأة والتأثير عليها سلباً خلال الأزمة يرتبط بمدى مسؤولية المنشأة عن الأزمة وكذلك بالأزمات السابقة أو المشابهة التي مرت بها المنشأة ومدى تأثر سمعتها بهذه الأزمات.

ووفقاً لذلك أيضاً فإن مسؤولية المنشأة عن وقوع الأزمة تتحدد في ثلاث حالات: الأولى هي المسؤولية الضعيفة في حالة أن تكون المنشأة ضحية أحداث معينة أو أن الأزمة تسببت فيها عوامل طبيعية.

والثانية مسؤولية متوسطة، في حالة وقوع حادث عرضي كالحوادث التقنية، والثالثة، المسؤولية القوية حيث تكون الشركة مسببة للأزمة من خلال سياسات أو قرارات خاطئة أو أن تسببها أخطاء بشرية.

أما فيما يتعلق بتعرض المنشأة لأزمات سابقة، فإن تكرار نفس الأزمة يعرض المنشأة لموقف صعب ويضر بسمعتها، لأنه يعطي انطباعاً بأن المنشأة غير قادرة على توقع الأزمة أو إدارتها وحلها، كما أن الإدارة الخاطئة للأزمات السابقة تؤدي إلى نفس التأثير السلبي على سمعة المنشأة.

وبالتالي فإن التاريخ غير الناجح للمنشأة مع الأزمات التي تعرضت لها، وعدم وجود علاقات فعالة مع أطراف الأزمة يضر بالمنشأة، وهو ما يحتم عليها التخطيط الجيد لاتخاذ الاستجابة الاتصالية المناسبة للتعامل مع تداعيات الأزمة⁽¹²⁾.

ووفقاً لهذا التصور ذكر "كومبس coombs" أن كل من المنشأة والجمهور المتضرر من الأزمة أو وسائل الإعلام يعملون على إسناد أسباب وقوع الأزمة لشخص أو جهة معينة، وذلك لأن الجمهور دائماً ما يطلب تفسير لأسباب الأزمة، فإذا ما أسند الجمهور أو الإعلام الأزمة إلى أخطاء وقعت فيها المنشأة، فإن ذلك حري بأن يفسد سمعة المنشأة ويضر بأعمالها ومبيعاتها وهو ما أطلق عليه نظرية الإسناد (Attribution theory) وذلك يدفع المنشأة إلى اختيار موقف معين أو إستراتيجية اتصالية معينة تفسر من خلالها للجمهور علاقتها بالأزمة ورد فعلها تجاهها.⁽¹³⁾

وأضاف "كلارس كوبرف وفنش cavberghe& vynche·claeys" أن طبيعة الأزمة ودرجة مسئولية المنشأة عنها، تحدد الإجراء المطلوب اتخاذه، فالأزمات التي لا دخل للمنشأة فيها مثل الأزمات الناتجة عن شائعات، يصلح للتعامل معها استراتيجيات الهجوم على المدعي والتكذيب، والأزمات الناتجة عن أخطاء تكنولوجية في عملية الإنتاج يصلح لها التهذئة من خلال الاعتذار أو التبرير، والأزمات الناتجة عن أخطاء بشرية وقرارات خاطئة للمنظمات وينتج عنها ضحايا، لا بد أن تقوم فيها المنشأة ليس فقط بالاعتذار وإنما بالتعويض أيضاً.

رابعاً: الدراسات السابقة:

رجعت الباحثة للدراسات السابقة التي يمكن أن تفيد موضوع الدراسة كما يلي:

أ- الدراسات العربية:

دراسة (صفاء صلاح الدين 2016):

حول تأثير العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الخاص على إدارة الأزمات، وهدفت الدراسة للتعرف على دور العلاقات العامة في التصدي للأزمات بأنواعها المختلفة، ووضع الخطط والحلول المناسبة لها عن طريق برامج عمل العلاقات العامة. ومعرفة الأسباب التي أدت لوقوع الأزمات التي تعمل العلاقات العامة في

المؤسسة على حلها، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان وطبقت على عينة من ممارسي العلاقات العامة في بعض مؤسسات القطاع الخاص، وتوصلت النتائج إلى أن العلاقات العامة تسهم بشكل ايجابي في مساعدة الأفراد وتقديم الخدمات المختلفة، فضلاً عن دورها في القضاء على المشاكل الداخلية والخارجية التي تواجهه المنشأة وجمهورها المستهدف. وتوصلت كذلك الدراسة إلى ضرورة توافر الكوادر المتخصصة ذات الخبرة الواسعة في مجال معالجة الأزمات. وان العلاقات العامة قادرة على إدارة الأزمات.(14)

دراسة (بوعلام بوعلام، عيسى عبيد نورية، 2019) :

واستهدفت الدراسة التعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسات لمواجهة الأزمات، بالتطبيق على أحد المؤسسات الاقتصادية وهي مؤسسة موستالاند، وهي حديقة للحيوانات وذلك لكونها على حيوانات مفترسة التي قد تؤدي إلى حدوث أزمات مفاجئة للتعرف على دور العلاقات العامة في إدارة مثل هذه الأزمات.

واعتمدت الدراسة على أداة المقابلة في جمع البيانات، وطبقت الدراسة على 72 عامل يعملون بالجانب الإداري والأمن والسلامة. وتوصلت النتائج إلى أن كل أزمة تقع على عاتق المؤسسة تسهم في علاجها، ويكون المسئول عن المورد البشرية من ضمن فريق الأزمة سواء بهدف التخطيط أو التنسيق أو غيرها من المهام. وأن عامل الخبرة يلعب دوراً مهماً في إدارة الأزمات، والتعامل معها، ومن المهم وجود صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور، وتكليف بعض الأفراد ببعض المهام الإدارية كإعداد التقارير والملفات وتصنيفها. وأن على العاملين عند وقوع الأزمة وضع خطط وقائية تفادياً لأي طارئ قد يؤدي إلى تفاقم الأزمة.(15)

دراسة (عبدالله فتحي ومعتز عبد القادر، 2018)

حول فاعلية العلاقات العامة في إدارة الأزمات بمؤسسات التعليم العالي، من خلال دراسة مسحية طبقت على جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، وهدفت الدراسة للوقوف على أهمية العلاقات العامة بالمؤسسات العلمية ودراسة إمكانيات تفعيل العلاقات العامة في إدارة الأزمات، من خلال أداة الملاحظة والاستبيان التي طبقت على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في العلاقات العامة، وتوصلت النتائج إلى عدم تفهم أدوار وأهمية وظيفة العلاقات العامة في إدارة الأزمات بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، وضعف الميزانية المرصودة للعلاقات العامة من قبل الإدارة العليا بالجامعة، بالإضافة إلى ضعف التدريب التطوير للعاملين بالعلاقات العامة.(16)

دراسة (شيماء سالم، دينا الخطاط، 2019):

ركزت الدراسة على استراتيجيات اتصالات الأزمات الناجمة عن عيوب المنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهي دراسة كيفية على شركتي "سامسونج وأبل، ورصد تقييم الاستجابة الاتصالية للشركتين عبر شبكات التواصل

الاجتماعي خلال أحدث الأزمات التي تعرضت لها منتجاتها، والتعرف على مدى فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في احتواء الأزمات، وتوصلت النتائج إلى اختلاف نوع الأزمة بين الشركتين من حيث حجم الأزمة ومدى خطورتها تأثيرها، كان عاملاً مؤثراً في اختيار الشركتين لاستراتيجيات الاستجابة، حيث كانت درجة خطورة الأزمة في شركة سامسونج أكبر من شركة آبل، فأزمة سامسونج تؤثر على سلامة المستخدمين، بينما أزمة آبل يترتب عليها ضرراً اقتصادياً فقط، ومن ثم كانت شركة سامسونج أكثر تنوعاً في أساليبها الاتصالية والتسويقية في مرحلة ما بعد الأزمة لاستعادة علاقتها بالعملاء، واستعادة سمعتها الايجابية من جديد.⁽¹⁷⁾

ب - الدراسات الأجنبية:

دراسة (سافيرا و خان Savera & Khan، 2019):

ركزت الدراسة على إدارة السمعة على وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات، من خلال تحليل تعليقات المواطنين على مشاركات وتغريدات أعضاء الجمعية الوطنية الباكستانية، وسعت الدراسة للكشف عن سمعة السياسيين في باكستان (أعضاء الجمعية الوطنية) بين المواطنين من مستخدمي فيس بوك وتويتر وكذلك استكشاف مصداقية السياسيين والردود العامة من قبل المواطنين على مشاركاتهم. وتم تحليل تعليقات المواطنين على جميع تغريدات ٣٤ عضو من أعضاء الجمعية الوطنية من سنة ٢٠١٣-٢٠١٨ في تويتر وفيس بوك، وجاءت أهم النتائج معبرة عن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها العلاقات العامة في إدارة الأزمات وإدارة سمعتها، كما بينت النتائج أن نصف تعليقات المواطنين على تغريدات أعضاء الجمعية الوطنية في باكستان جاءت داعمة لهم ومشجعة أثناء إدارة الأزمة بنجاح، بينما كانت غير راضية عن محتوى منشوراتهم في تويتر وفيس بوك حينما فشلت المنشأة في إدارة الأزمة.⁽¹⁸⁾

دراسة (جان كريستيان و جارود Jan Christian & Garrod، 2017):

اهتمت الدراسة بإدارة الصراع المؤسسي على صفحات المعجبين بالعلامة التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي، وطبقت الدراسة في المملكة المتحدة، وسعت الدراسة إلى استكشاف استراتيجيات لإدارة الصراع المؤسسي لحسابات المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي، والتعرف على طرق التواصل مع المستخدمين للعلامات التجارية، وكيفية إدارة أي أزمة قد تنشأ بين المؤسسة وجمهورها المستهدف.

وتم الاعتماد على عينة عشوائية تم اختيارها لستة حسابات على موقع الفيس بوك بحسب عدة معايير منها نشاط الصفحة وتواصلها مع المستهلك، ومعرفة أصحاب الحسابات التي تم اختيارها بالعلامات التجارية، بالإضافة لمتابعي هذه الصفحات. واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون خلال فترة يناير-يوليو ٢٠١٦، بالإضافة إلى أداة المقابلة لأصحاب الحسابات التجارية، وأداة جماعات النقاش المركزة لمعجبي العلامات التجارية، وتوصلت أهم النتائج إلى وجود خمس

استراتيجيات لإدارة الصراع في الشركات منها: الرقابة، التعزيز، التواصل المستمر مع العملاء، التهيئة، الاعتماد على المؤثرين.⁽¹⁹⁾

دراسة (اندرياس ودارلاو كايكيلسا Andreas & Darla. Keels، 2016):

حول تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية على السمعة خلال حدوث الأزمة في صناعة خطوط الرحلات البحرية بألمانيا، وركزت الدراسة على تأثير وسائل الإعلام الاجتماعي (فيس بوك) على سمعة الخطوط البحرية في حال حدوث أزمة من خلال وضع عمل تجريبي لإحدى سفن الخطوط البحرية وغرقها مما يتسبب في أزمة للركاب والخطوط، وتم قياس أثر ذلك على الطلاب من مستخدمي فيس بوك.

وركزت الدراسة على إدارة السمعة وعلاقته بإدارة الأزمة، كذلك تم قياس سرعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات بعد الأزمات، كما أكدت الدراسة على أهمية وجود علامة تجارية قوية في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي أثناء إدارة الأزمات. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، وتم التطبيق على 165 طالب ألماني، و 169 طالب في الولايات المتحدة، من خلال استبيان إلكتروني، كما جاءت أهم النتائج متمثلة في سرعة استجابة الشركة للأزمة على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره بشكل إيجابي على سمعتها، وكذلك أشارت النتائج إلى أن إدارة الأزمة على وسائل الإعلام الاجتماعي اقترن بالسرعة في التواصل مع الجمهور المستهدف، وأن هناك علاقة بين إدارة الخطوط البحرية للأزمة بنجاح وزيادة الإدراك الإيجابي لسمعة الخطوط من قبل المستخدمين.⁽²⁰⁾

دراسة (غابريال وكوا Gabriel & Koh، 2016):

سعت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية من خلال ممارسي العلاقات العامة في ماليزيا، وخاصة خلال وقت الأزمات، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من 26 من ممارسي العلاقات العامة، وتوصلت النتائج إلى تزايد استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل الإعلام الاجتماعية وقت الأزمات، وأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كانت الأسرع في الوصول للجمهور المستهدف، كما عملت على زيادة الوعي بين المستخدمين وخاصة في مجال استهلاك المنتجات التي تعلن عنها الشركة.⁽²¹⁾

دراسة (مازي ورافازان Mazzei & Ravazzani، 2014):

حول أهمية الاتصال الدولي وقت الأزمات وطبقت الدراسة على عينة من ممارسي العلاقات العامة بالشركات الإيطالية، واستخدمت الدراسة الاستبيان الإلكتروني، بالإضافة إلى أداة المقابلة من خلال دراسة كيفية، وتوصلت النتائج إلى أهمية حل المشكلات الداخلية إن وجدت بين فريق إدارة الأزمة، وضرورة رفع معنويات القائمين على إدارة الأزمة، ليكونوا أكثر إيجابية لمواجهة الأزمة داخلياً، لأنه من الأهمية نجاح العلاقات العامة بين جمهورها الداخلي، لتتمكن من ممارسة

عملها وإدارة الأزمة بين جمهورها الخارجي والمتضرر من الأزمة، فضلا عن أهمية التواصل السريع والفعال مع الجمهور المتضرر من الأزمة وذلك للحفاظ على الصورة الايجابية للشركة أمام جمهورها.(22)

دراسة (كريانتونو ري R، Kriyantono ، 2012):

اهتمت هذه الدراسة بقياس سمعة المنشأة وقت الأزمات، وطبقت الدراسة على ثلاثة شركات أمريكية للتعرف على مدى تأثير سمعة الشركة أثناء الأزمة، واعتمدت على الاستبيان الإلكتروني في جمع البيانات، وتوصلت النتائج إلى أنه ينبغي توافر العديد من المعايير المهمة وقت إدارة الأزمة وهي؛ أن يكون الاهتمام الأول من جانب المنشأة يتعلق بتحقيق أكبر الفرص في إنقاذ الأرواح، وتقليل الخسائر بقدر الإمكان، وأكدت على أن ذلك هو المعيار الأكثر أهمية في الحفاظ على سمعتها وقت الأزمات، وهو قمة نجاح المنشأة في تخطيها للأزمة، وأنه ينبغي أن تكون التحركات الأولى للمنشأة أو الشركة من أجل الحفاظ على الجمهور وضمان السلامة العامة لهم، إذا ما ترتب على الأزمة أضراراً تتعلق بحياة المواطنين، فهنا لا بد أن تبتذل المنشأة أقصى طاقتها من أجل توفير الإجراءات التي توفر للجمهور كيفية تجاوز الأزمة بأمان.(23)

التعليق على الدراسات السابقة:

1. اتفقت نتائج الدراسات على أهمية العلاقات العامة في إدارة الأزمات، وان لا بد من وجود العديد من الاستراتيجيات التي تضعها العلاقات العامة لإدارة الأزمات.
2. ربطت بعض الدراسات بين إدارة الأزمة وسمعة المنشأة، وأشارت إلى أهمية الحفاظ على السمعة من خلال سرعة إيجاد الحلول اللازمة والتواصل مع الجمهور المستهدف مثل دراسة "R، Kriyantono ، 2012).

3. استخدمت معظم الدراسات أداة الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من العينة، بينما اعتمد القليل من الدراسات على الأدوات الكيفية في جمع البيانات مثل دراسة (مازي ورافازان Mazzei & Ravazzani، 2014)، وكذلك دراسة (شيماء سالم، دينا الخطاط، 2019).

خامساً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

أ- تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة على مجموعة من التساؤلات كما يلي:

1. ما المصادر التي يعتمد عليها الأفراد عينة الدراسة لمعرفة وجمع المعلومات حول أزمة كورونا؟

2. ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها ممارسي العلاقات العامة في جمع المعلومات حول أزمة "كورونا"؟
3. ما الخطوات التي يتم اتخاذها من جانب العلاقات العامة قبل حدوث الأزمة؟
4. كيف يتم تقييم التأثير المحتمل للأزمة على سمعة المنشأة من خلال العلاقات العامة؟
5. ما الإجراءات التي يتم اتخاذها لإدارة الأزمة في بداية حدوثها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
6. ما مواصفات الرسالة الإعلامية التي تقدمها العلاقات العامة لمواجهة الأزمة؟
7. هل يتم إتاحة الفرصة للجمهور للتواصل مع العلاقات العامة خلال أزمة كورونا؟
8. كيف يتم إتاحة الفرصة للجمهور في التواصل مع العلاقات العامة أثناء حدوث أزمة كورونا؟
9. ما أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة كورونا؟
10. ما الإجراءات التي تتخذها المنشأة لإدارة أزمة كورونا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟
11. ما مدى تفاعل المنشأة مع الجمهور وقت أزمة كورونا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟
12. ما أشكال التواصل التي تتخذها المنشأة في التواصل مع الجمهور للتوعية من مخاطر أزمة كورونا؟

ب. نوع الدراسة:

تندرج الدراسة من حيث القياس ضمن البحوث الكمية *Quantitative Research* التي تعتمد على الاستدلالات المنطقية والأساليب الإحصائية، بما يسمح بدراسة المتغيرات والعلاقات المتشابهة فيما بينها بشكل علمي ومنظم. كما استعانت الباحثة بمنهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، بما يحقق التأكد من تساؤلات الدراسة، بهدف الوصول إلى نتائج تفسيرية ذات دلالة علمية.

ج. عينة الدراسة:

تضمنت الدراسة الحالية رصدًا لاتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض، واعتمدت الباحثة في سحب العينة على أسلوب العينة المتاحة، ويعتمد هذا الأسلوب بشكل أساسي على سحب الوحدات المتاحة الممثلة لخصائص مجتمع البحث، وقد بلغ إجمالي مفردات العينة (110).

د. قياس اتجاهات ممارسي العلاقات العامة:

تضمنت الدراسة الحالية قياساً لممارسي العلاقات العامة نحو إدارة أزمة كورونا وقد اعتمدت الباحثة في قياس تلك الاتجاهات بمكوناتها المعرفية والوجدانية والسلوكية على مقياس ليكرت ذي الثلاث نقاط، والذي يقيس مدى موافقة أو معارضة ممارسي العلاقات العامة لأساليب مواجهة أزمة كورونا، وتحديد الإجراءات التي تم استخدامها في التواصل مع الجمهور للحد من انتشار فيروس كورونا بين المواطنين.

وكذلك تضمن القياس رصدًا لاتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مواصفات الرسالة الإعلامية التي تقدمها العلاقات العامة لمواجهة الأزمة، وكذلك مدى إتاحة الفرصة للجمهور للتواصل مع العلاقات العامة خلال أزمة كورونا، وأيضاً التعرف على كيفية إتاحة الفرصة للجمهور في التواصل مع العلاقات العامة أثناء أزمة كورونا. كما تضمن القياس أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة كورونا. وكذلك تضمن القياس رصد الإجراءات التي تتخذها المنشأة لإدارة أزمة كورونا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

هـ. جمع البيانات والمدى الزمني للدراسة:

قامت الباحثة بجمع بيانات هذه الدراسة من خلال استمارة الاستقصاء عبر البريد الإلكتروني ومن خلال برنامج Monkey Survey مع ممارسي العلاقات العامة في بعض المستشفيات الحكومية والخاصة بالرياض، وقد بدأت عملية جمع البيانات خلال شهري مارس وأبريل عام 2020، وهي الفترة التي شهدت انتشار فيروس كورونا في العالم.

سادساً: نتائج الدراسة:

جدول رقم (1)

يوضح المصادر التي يعتمد عليها ممارسي العلاقات العامة لجمع المعلومات حول أي أزمة كورونا

المصادر التي يعتمد عليها ممارسي العلاقات العامة لجمع المعلومات حول أي أزمة كورونا	ك	%
مواقع الشبكات الاجتماعية	51	20.9
القنوات الإخبارية العربية	49	20.1
وسائل الإعلام العالمية	42	17.2
التلفزيون	39	16
الصحف العربية	28	11.5
مصادر الاتصال الشخصي	19	7.8
الراديو	16	6.5
الإجمالي	*244	100

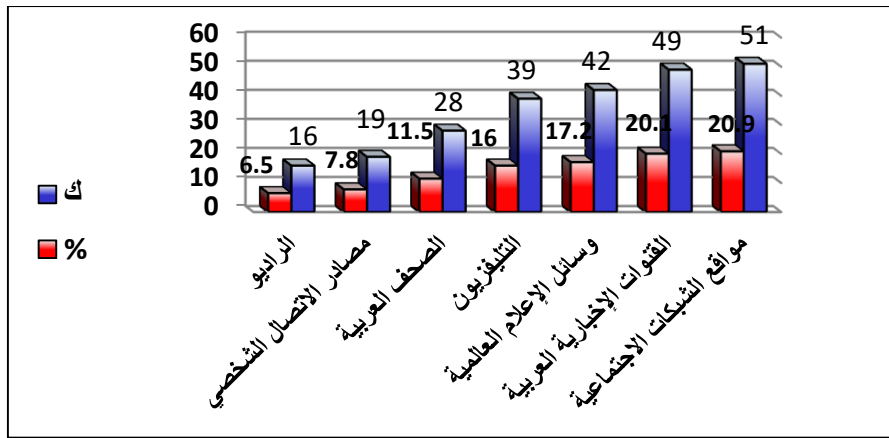
* يلاحظ أن إجمالي التكرارات زاد عن 110 وهو عدد العينة وذلك نظراً لأن كل مجوثر اختار أكثر من بديل.

توضح بيانات الجدول السابق رقم (1) أن مواقع الشبكات الاجتماعية جاءت أهم المصادر التي اعتمد عليها ممارسي العلاقات العامة في جمع المعلومات حول فيروس كورونا المستجد كوفيد 19، وجاء ذلك بنسبة 20,9% من إجمالي باقي المصادر التي استخدمها أفراد العينة، واتفقت تلك النتيجة مع دراسة (مازي ورافازان Mazzei & Ravazzani، 2014) حول أهمية الاتصال الدولي وقت الأزمات حيث جاءت مواقع الشبكات الاجتماعية كأهم المصادر التي اعتمد عليها ممارسي العلاقات العامة في جمع المعلومات.

وجاءت القنوات الإخبارية العربية في الترتيب الثاني بنسبة 16,20، وهذا يشير أيضا إلى أن القنوات الإخبارية العربية تحظى بنسبة مشاهدة مرتفعة بين أفراد العينة، وجاءت وسائل الإعلام العالمية في الترتيب الثالث بنسبة 17,2%، وجاء التلفزيون في الترتيب الرابع بنسبة 16%، يليه الصحف العربية في الترتيب الخامس بنسبة 11,5 بينما جاءت مصادر الاتصال الشخصي في الترتيب السادس بنسبة 7,8%، في حين جاء الراديو في الترتيب الأخير من بين المصادر التي وظفها أفراد العينة في جمع المعلومات حول فيروس كورونا، هذا يشير إلى تراجع الراديو كمصدر للمعلومات.

الرسم البياني لجدول (1)

المصادر التي يعتمد عليها ممارسي العلاقات العامة لجمع المعلومات حول أي أزمة كورونا



وفي الرسم البياني السابق رقم (1) يوضح تمثيل مصادر المعلومات التي اعتمد عليها ممارسي العلاقات العامة في جمع المعلومات، وكما هو واضح أن الشبكات الاجتماعية احتلت النسبة الأكبر من بين المصادر، يليها القنوات الإخبارية العربية، ثم وسائل الإعلام العالمية، ثم التلفزيون، يليه الصحف العربية، فمصادر الاتصال الشخصي، بينما الراديو كما هو واضح جاءت بنسبه 6,5% من بين مصادر المعلومات التي اعتمد عليها أفراد العينة.

جدول رقم (2)

يوضح مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها أفراد العينة في جمع المعلومات حول أزمة "كورونا"

مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها أفراد العينة في جمع المعلومات حول أزمة "كورونا"	ك	%
تويتر	100	25.2
اليوتيوب	89	22.4
انستجرام	74	18.6
الفيس بوك	56	14.1
سناپ شات	39	9.8
الواتس أب	28	7.1
مدونات	11	2.8
الإجمالي	*397	100

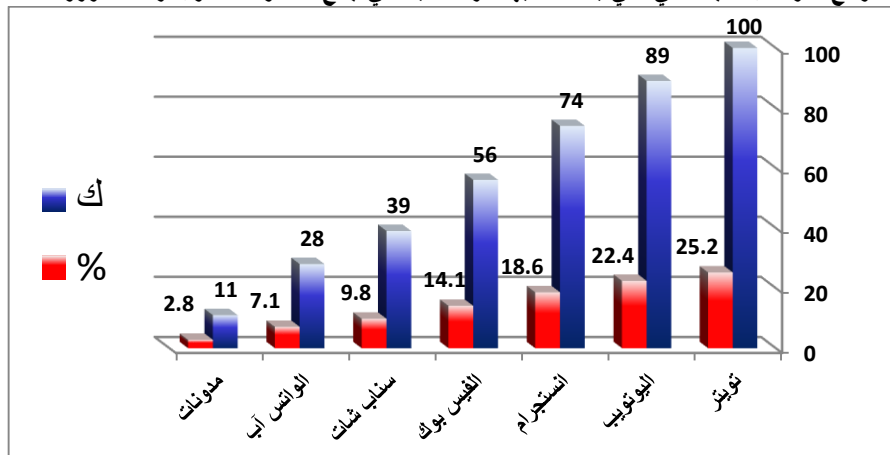
* يلاحظ أن إجمالي التكرارات زاد عن 110 وهو عدد العينة وذلك نظراً لأن كل مبحوث اختار أكثر من بديل.

من الجدول السابق رقم (2) يوضح أن موقع تويتر تصدر قائمة المواقع التي اعتمد عليها أفراد العينة في جمع المعلومات حول فيروس كورونا، وجاء بنسبة 25.2%، وهذا يتسق مع الصدارة التي يحظى بها موقع تويتر بين الجمهور السعودي بشكل عام، يليه موقع اليوتيوب بنسبة 22.4%، واتفقت تلك النتائج مع دراسة (سافيرا وخان & Savera, 2019) حيث جاء موقع تويتر من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها ممارسو العلاقات العامة في تواصلهم مع الجمهور المستهدف.

ثم جاء موقع انستجرام بنسبة 18.6%، بينما جاء موقع الفيس بوك في الترتيب الرابع بنسبة 14.1%، ثم سناپ شات بنسبة 9.8%، يليه الواتس أب في الترتيب السادس بنسبة 7.1%، بينما جاءت المدونات في الترتيب الأخير من بين المصادر التي اعتمد عليها ممارسي العلاقات العامة في جمع المعلومات حول فيروس كورونا.

الرسم البياني لجدول رقم (3)

مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها أفراد العينة في جمع المعلومات حول أزمة "كورونا"



وفي الرسم البياني السابق رقم (2) يوضح تمثيل مواقع التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها ممارسي العلاقات العامة في جمع المعلومات، وكما هو واضح أن موقع تويتر تصدر المواقع اجمعها، بنسبة 25،2% من بين المواقع الأخرى التي اعتمدت عليها العينة، يليه موقع اليوتيوب، ثم انستجرام، ثم الفيس بوك ن، يليه سناب شات، فالواتس أب، بينما جاءت المدونات في الترتيب الأخير بنسبة 2،85% من بين مواقع التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها أفراد العينة كمصادر المعلومات التي اعتمد عليها أفراد العينة.

جدول رقم (3)

يوضح الخطوات التي يتم اتخاذها من خلال العلاقات العامة قبل حدوث أزمة كورونا

الخطوات التي يتم اتخاذها من خلال العلاقات العامة قبل حدوث أزمة كورونا	ك	%
وجود فريق مدرب خاص بإدارة الأزمات	106	24،5
اختيار متحدث رسمي لإدارة الأزمة	95	22
التواصل مع الجهات المسؤولة لجمع معلومات حول الأزمة	91	21
إعداد خطط بديلة لمواجهة الأزمة	75	17،3
تحديد الخسائر المتوقعة قبل حدوث الأزمة	66	15،2
الإجمالي	*433	100

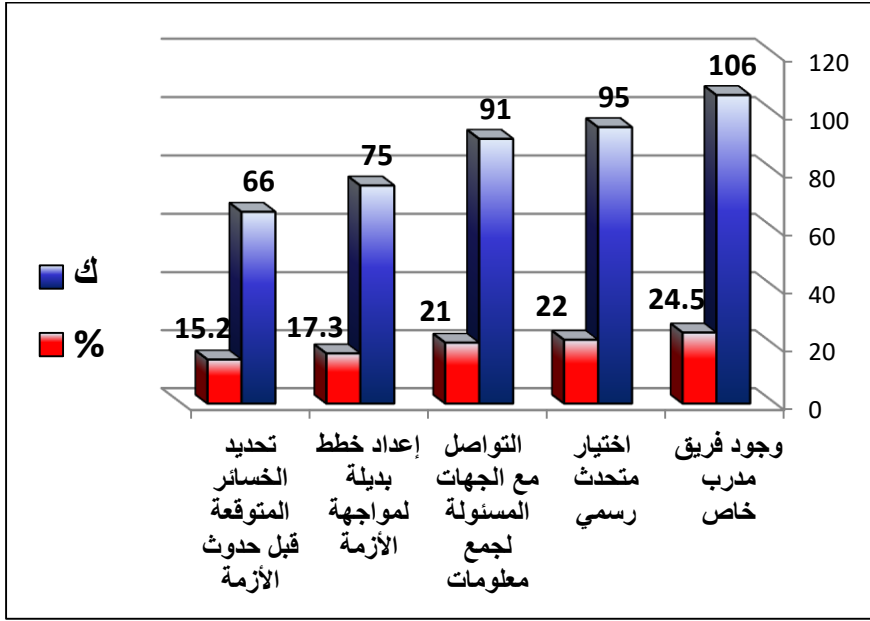
* يلاحظ أن إجمالي التكرارات زاد عن 110 وهو عدد العينة وذلك نظراً لأن كل مبحوث اختار أكثر من بديل.

توضح نتائج الجدول السابق رقم (3) أن أهم الخطوات التي يتبناها ممارسي العلاقات العامة في التعامل مع أزمة كورونا كخطوات احترازية قبل وقوع الأزمة هي؛ وجود فريق مدرب خاص بإدارة الأزمات، ثم اختيار متحدثاً رسمياً لإدارة الأزمة، واتفقت تلك النتائج مع دراسة (صفاء صلاح الدين، 2016) حيث جاءت ضرورة توافر الكوادر المتخصصة ذات الخبرة الواسعة في مجال معالجة الأزمات في مقدمة اهتمامات العلاقات العامة في وقت الأزمات.

ثم التواصل مع الجهات المسؤولة لجمع المعلومات حول الأزمة، وجاء ذلك بنسبة 24،5%، 22%، 21%، على التوالي، يليها إعداد خطط بديلة لمواجهة الأزمة بنسبة 17،3%، ثم تحديد حجم الخسائر البشرية المتوقعة من حدوث الأزمة.

الرسم البياني لجدول رقم (3)

يوضح الخطوات التي يتم اتخاذها من خلال العلاقات العامة قبل حدوث أزمة كورونا



ويوضح الرسم البياني السابق رقم (3) الخطوات التي يتبناها ممارسي العلاقات العامة في التعامل مع أزمة كورونا، وجاء وجود فريق مدرب خاص بإدارة الأزمات، ثم اختيار متحدث رسمياً لإدارة الأزمة، ثم التواصل مع الجهات المسؤولة لجمع المعلومات حول الأزمة كأهم الخطوات التي تستند إليها العلاقات العامة في التعامل مع أزمة كورونا.

جدول رقم (4)

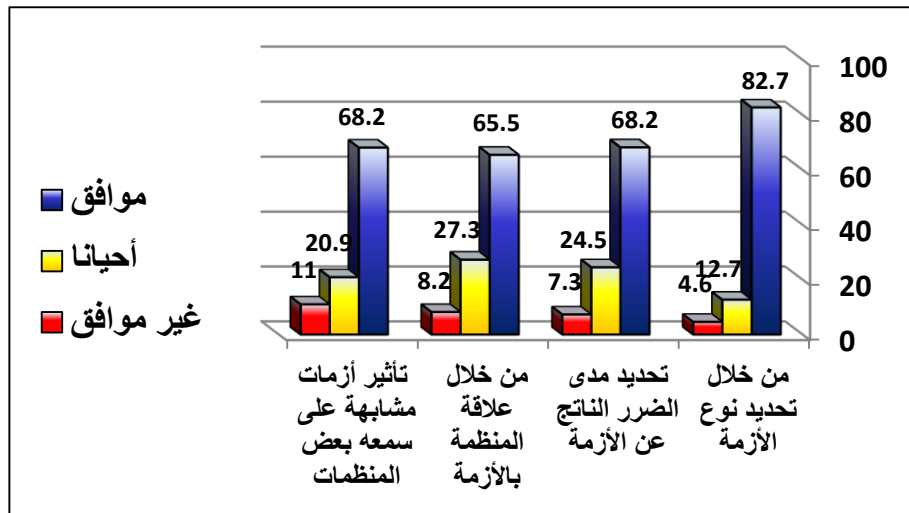
يوضح آراء الباحثين حول كيفية تقييم التأثير المحتمل للأزمة على سمعة المنشأة

الترتيب	المتوسط	غير موافق		أحياناً		موافق		تقييم التأثير المحتمل للأزمة على سمعة المنشأة
		ك	%	ك	%	ك	%	
1	2.81	5	4.6	14	12.7	82.7	91	من خلال تحديد نوع الأزمة
2	2.61	8	7.3	27	24.5	68.2	75	من خلال تحديد الأضرار الناتجة عن الأزمة
4	2.56	9	8.2	30	27.3	64.5	71	من خلال علاقة المنشأة بالأزمة
3	2.57	11	11	23	20.9	68.2	75	من خلال التعرف على تأثير أزمات مشابهة على سمعة بعض المنظمات

من الجدول السابق رقم 4 يتضح أن تحديد نوع الأزمة من أهم الطرق التي يمكن من خلالها تقييم التأثير المحتمل للأزمة على سمعة المنشأة، حيث جاء ذلك بمتوسط قدره 2،81، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (بوعلام، وعيسى نورية، 2019) حول الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسات لمواجهة الأزمات، حيث جاء تحديد نوع الأزمة وتحديد كيفية التعامل معها، من الخطوات المهمة لإدارة الأزمات.

ثم جاء تحديد الأضرار الناتجة عن الأزمة بمتوسط قدره 2،61، ومن خلال التعرف على تأثير أزمات مشابهة على سمعة بعض المنظمات الأخرى بمتوسط قدره 2،57.

الرسم البياني لجدول رقم (4) تقييم التأثير المحتمل للأزمة على سمعة المنشأة



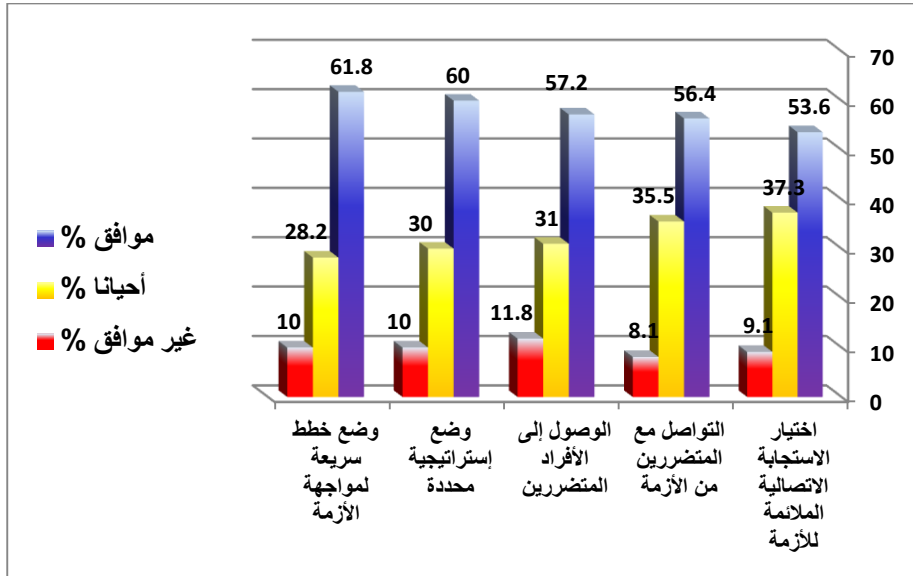
جدول رقم (5) يوضح آراء الباحثين حول الإجراءات التي يتم اتخاذها لإدارة الأزمة في بداية حدوثها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	المتوسط	غير موافق		أحيانا		موافق		آراء الباحثين حول الإجراءات التي يتم اتخاذها لإدارة الأزمة في بداية حدوثها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
		%	ك	%	ك	%	ك	
5	2،44	9،1	10	37،3	41	53،6	59	اختيار الاستجابة الاتصالية الملائمة للأزمة
3	2،48	8،1	9	35،5	39	56،4	62	التواصل مع المتضررين من الأزمة لتقديم الحقائق والمعلومات المهمة حولها
4	2،45	11،8	13	31	34	57،2	63	استخدام الاتصال الشخصي للوصول إلى الأفراد المتضررين من الأزمة
2	2،51	10	11	30	33	60	66	وضع إستراتيجية محددة تفسر أسباب الأزمة
1	2،52	10	11	28،2	31	61،8	68	وضع خطط سريعة لمواجهة الأزمة

من الجدول السابق رقم (5) يتضح أن وضع الخطط السريعة لمواجهة الأزمة جاء في مقدمة الإجراءات التي تتخذها العلاقات العامة لإدارة الأزمة عبر الشبكات الاجتماعية وجاء ذلك بمتوسط قدره 2،52، واتفقت تلك النتيجة مع دراسة (أندرياس ودارلا Andreas & Darla، 2016) حول تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية على السمعة خلال حدوث الأزمة في صناعة خطوط الرحلات البحرية بألمانيا، حيث جاءت سرعة استجابة الشركة للأزمة على مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة الإجراءات التي تتخذها العلاقات العامة لإدارة الأزمة عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، وأن إدارة الأزمة اقترن بالسرعة في التواصل مع الجمهور المستهدف. ثم جاء وضع إستراتيجية محددة تفسر أسباب الأزمة بمتوسط قدره 2،51، يليه التواصل مع المتضررين من الأزمة لتقديم الحقائق والمعلومات المهمة حولها، ثم استخدام الاتصال الشخصي للوصول إلى الأفراد المتضررين من الأزمة، ثم اختيار الاستجابة الاتصالية الملائمة للأزمة.

الرسم البياني لجدول رقم (5)

آراء المبحوثين حول الإجراءات التي يتم اتخاذها لإدارة الأزمة في بداية حدوثها عبر مواقع التواصل الاجتماعي



جدول رقم (6)

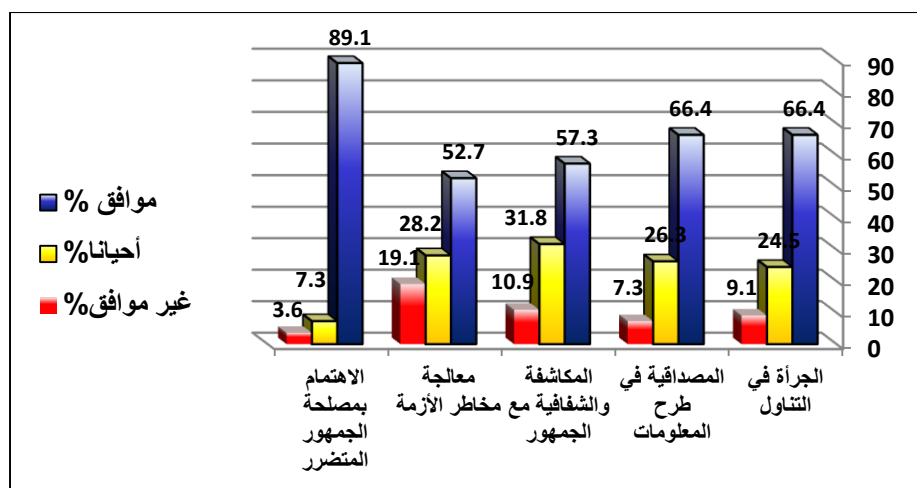
يوضح آراء المبحوثين حول مواصفات الرسالة الإعلامية التي تقدمها العلاقات العامة لمواجهة أزمة كورونا

الترتيب	المتوسط		غير موافق		أحيانا		موافق		مواصفات الرسالة الإعلامية التي تقدمها العلاقات العامة لمواجهة الأزمة
	المتوسط	%	ك	%	ك	%	ك		
3	2,57	9,1	10	24,5	27	66,4	73	الجرأة في تناول	
2	2,59	7,3	8	26,3	29	66,4	73	المصادقية في طرح المعلومات	
4	2,46	10,9	12	31,8	35	57,3	63	المكاشفة والشفافية مع الجمهور	
5	2,34	19,1	21	28,2	31	52,7	58	معالجة مخاطر الأزمة على مرأى ومسمع من الجميع	
1	2,85	3,6	4	7,3	8	89,1	98	الاهتمام بمصلحة الجمهور المتضرر من الأزمة	

من خلال الجدول السابق رقم (6) يتضح أن الاهتمام بمصلحة الجمهور المتضرر من الأزمة جاء كأهم مواصفات الرسالة الإعلامية التي تقدمها العلاقات العامة، وجاء ذلك بمتوسط قدره 2,85، يليه المصادقية في طرح المعلومات بمتوسط قدره 2,59، ثم الجرأة في تناول 2,57، ثم المكاشفة والشفافية مع الجمهور، يليه معالجة مخاطر الأزمة على مرأى ومسمع من الجميع بمتوسط قدره 2,46، و 2,34 لكل منهما على التوالي للمواصفات التي يجب أن تتسم بها الرسالة الإعلامية في معالجة أزمة كورونا.

الرسم البياني لجدول رقم (6)

آراء المبحوثين حول مواصفات الرسالة الإعلامية التي تقدمها العلاقات العامة لمواجهة الأزمة



جدول رقم (7)

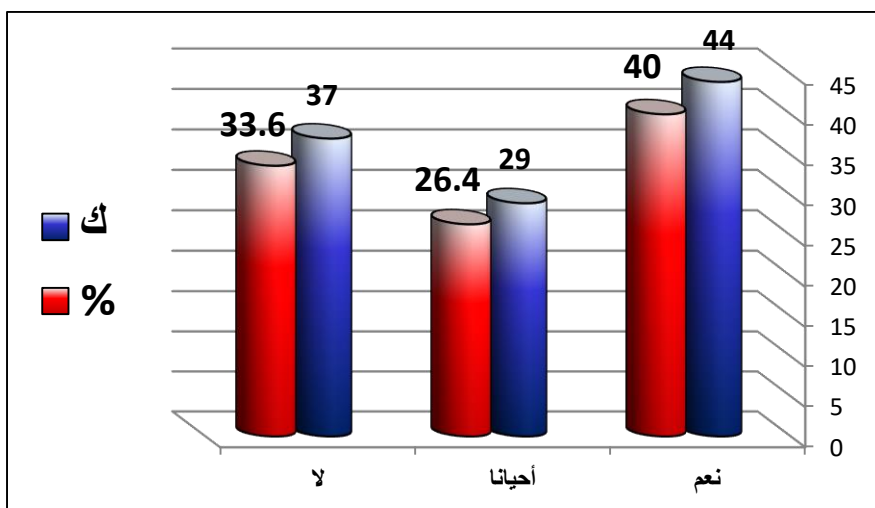
يوضح آراء المبحوثين حول مدى إتاحة الفرصة للجمهور للتواصل مع العلاقات العامة خلال أزمة كورونا

أراء المبحوثين حول مدى إتاحة الفرصة للجمهور للتواصل مع العلاقات العامة خلال أزمة كورونا	ك	%
نعم	44	40
أحيانا	29	26,4
لا	37	33,6
الإجمالي	110	100

توضح بيانات الجدول السابق رقم (7) أن هناك فرصة للتواصل بين الجمهور والعلاقات العامة حيث جاء ذلك بنسبة 40 % ، بينما ذكر نسبة 26,4 % من أفراد العينة أنه أحيانا يتم إتاحة الفرصة مع الجمهور في التواصل، بينما ذكر نسبة 33,6 % بأنهم يفضلون عدم التواصل مع الجمهور وقت ذروة الأزمة.

الرسم البياني لجدول رقم (7)

آراء المبحوثين حول مدى إتاحة الفرصة للجمهور للتواصل مع العلاقات العامة خلال أزمة كورونا



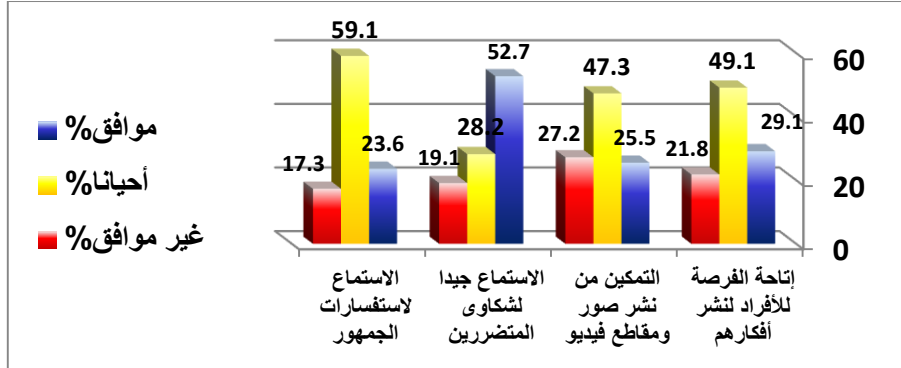
جدول رقم (8)
يوضح آراء المبحوثين حول كيفية إتاحة الفرصة للجمهور في التواصل مع العلاقات العامة أثناء حدوث أزمة كورونا

الترتيب	قيمة المتوسط		غير موافق		أحيانا		موافق		آراء المبحوثين حول كيفية إتاحة الفرصة للجمهور للتواصل أثناء حدوث أزمة كورونا
	المتوسط	%	ك	%	ك	%	ك		
3	2،10	21.8	24	49.1	54	29.1	32	من خلال إتاحة الفرصة للأفراد لنشر أفكارهم في احتواء الأزمة	
4	1،98	27،2	30	47،3	52	25،5	28	تمكين الجمهور من نشر صور ومقاطع فيديو حول الأزمة	
2	2،34	19،1	21	28،2	31	52،7	58	الاستماع جيدا لشكاوى المتضررين من الأزمة	
1	2،37	17،3	19	59،1	65	23،6	26	الاستماع لاستفسارات الجمهور حول الأزمة	

يتضح من الجدول السابق رقم (8) حول آراء المبحوثين لكيفية إتاحة الفرصة للجمهور للتواصل أثناء حدوث أزمة كورونا، حيث جاء الاستماع لاستفسارات الجمهور حول الأزمة من أهم الطرق لإتاحة الفرصة للتواصل مع الجمهور، بمتوسط قدره 2،37، ثم الاستماع جيدا لشكاوى المتضررين من الأزمة بمتوسط قدره 2،34، واتفقت تلك النتائج مع نتائج دراسة (غابريال وكوا 2016 Gabriel & Koh) حول واقع استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية من خلال ممارسي العلاقات العامة في ماليزيا، حيث جاء أهمية الاستماع إلى الجمهور المتضرر من الأزمة في مقدمة الخطوات التي تتبعها العلاقات العامة أثناء حدوث الأزمات. ثم جاء من خلال إتاحة الفرصة للأفراد لنشر أفكارهم في احتواء الأزمة، بمتوسط قدره 2،10، بينما جاء تمكين الجمهور من نشر صور ومقاطع فيديو حول الأزمة في الترتيب الأخير من بين آراء المبحوثين حول إتاحة الفرصة للتواصل مع الجمهور أثناء الأزمة.

الرسم البياني لجدول رقم (8)

آراء المبحوثين حول كيفية إتاحة الفرصة للجمهور للتواصل أثناء حدوث أزمة كورونا



جدول رقم (9)

يوضح آراء المبحوثين حول أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة كورونا

%	ك	أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة كورونا
26,8	110	لنشر رسائل التوعية السريعة للمواطنين حول الأزمة
25,3	104	لإيجاد ترابط سريع بين المؤسسات المختلفة حول الأزمة
24,8	102	لجمع المعلومات والبيانات المهمة حول الأزمة
23,1	95	تحقيق التواصل السريع مع الجمهور المتضرر من الأزمة
100	*411	الإجمالي

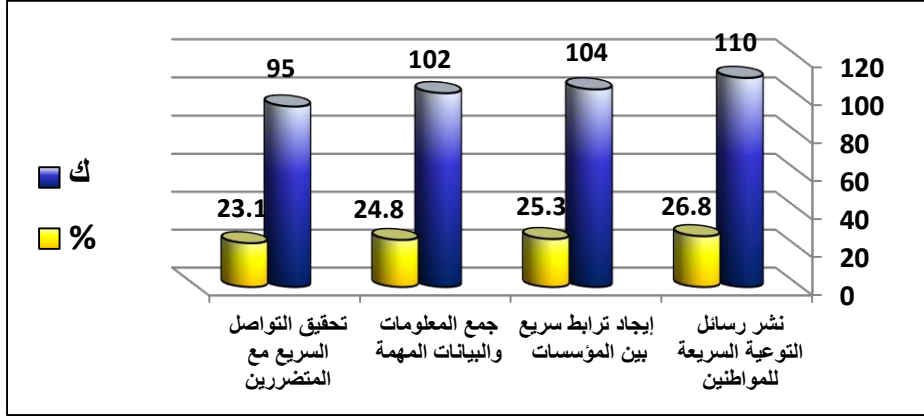
* يلاحظ أن إجمالي التكرارات زاد عن 110 وهو عدد العينة وذلك نظرا لان كل مبحوث اختار أكثر من بديل.

من الجدول السابق رقم (9) يتضح أن نشر رسائل التوعية السريعة للمواطنين حول الأزمة جاءت من أهم استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة كورونا، وجاء ذلك بنسبة 26,8%، ثم جاء لإيجاد ترابط سريع بين المؤسسات المختلفة حول الأزمة في الترتيب الثاني بنسبة 25,3%، واتفقت تلك النتيجة مع دراسة (أندرياس ودارلا Andreas Darla &، 2016) حيث جاءت ضرورة نشر رسائل التوعية حول الأزمة، من أهم استراتيجيات تعامل العلاقات العامة مع الأزمات.

ثم جاء لجمع المعلومات والبيانات المهمة حول الأزمة، وتحقيق التواصل السريع مع الجمهور المتضرر من الأزمة في الترتيب الثالث والرابع، بنسبة 24,8%، و 23,1% لكل منهما على التوالي وكما يتضح من الرسم البياني رقم (9).

الرسم البياني لجدول رقم (9)

أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة كورونا



جدول رقم (10)

يوضح آراء المبحوثين حول الإجراءات التي تتخذها المنشأة لإدارة أزمة كورونا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

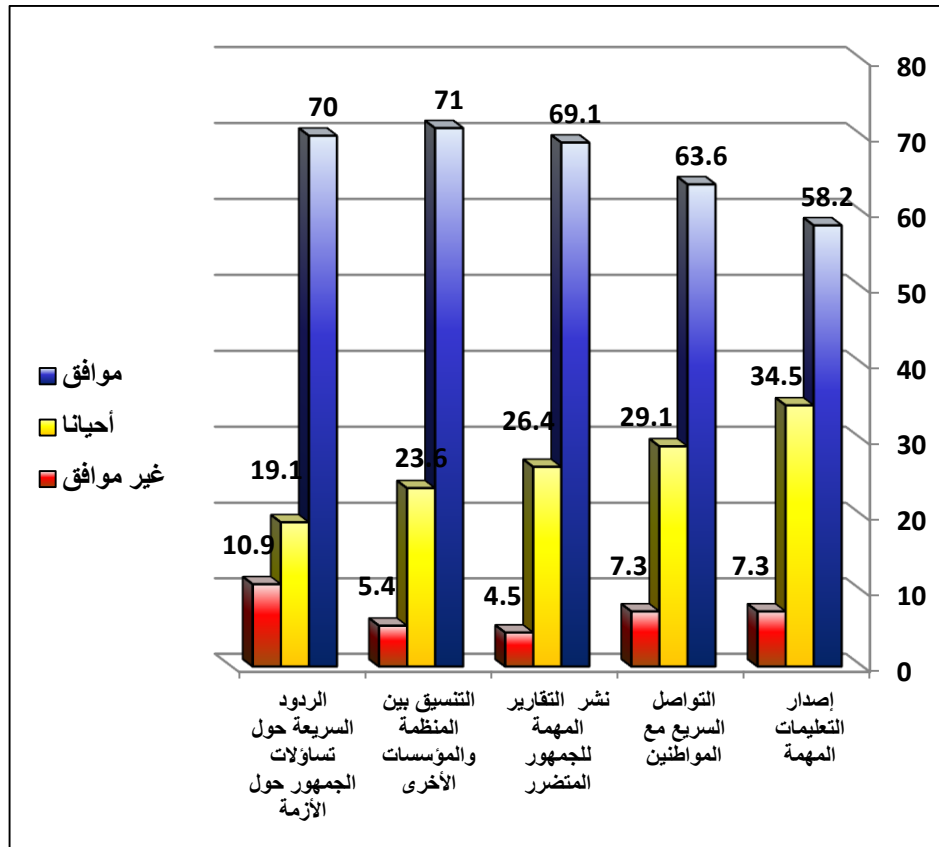
الترتيب	الإجمالي	غير موافق		أحيانا		موافق		آراء المبحوثين حول الإجراءات التي تتخذها المنشأة لإدارة أزمة كورونا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
		%	ك	%	ك	%	ك	
5	2,50	7,3	8	34,5	38	58,2	64	إصدار التعليمات المهمة لكيفية التعامل مع أزمة كورونا
4	2,56	7,3	8	29,1	32	63,6	70	التواصل السريع مع المواطنين حال تفاقم الأزمة
3	2,60	4,5	5	26,4	29	69,1	76	نشر بعض التقارير المهمة حول الأزمة للجمهور المتضرر منها
1	2,67	5,4	6	23,6	26	71	78	التنسيق بين المنشأة والمؤسسات الأخرى لاحتواء الأزمة
2	2,65	10,9	12	19,1	21	70	77	الردود السريعة حول تساؤلات الجمهور حول الأزمة

يوضح الجدول السابق رقم (10) آراء المبحوثين حول الإجراءات التي تتخذها المنشأة لإدارة أزمة كورونا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء التنسيق بين المنشأة والمؤسسات الأخرى لاحتواء الأزمة كأهم الإجراءات التي تتخذها المنشأة، بمتوسط قدره 2,67، يليه الردود السريعة حول تساؤلات الجمهور حول الأزمة بمتوسط قدره 2,65، ثم نشر بعض التقارير المهمة حول الأزمة للجمهور المتضرر بمتوسط قدره 2,60، وتتفق تلك النتائج مع دراسة (جان كريستيان وجاردو

إدارة أي أزمة قد تنشأ بين المؤسسة وجمهورها المستهدف، جاء التنسيق بين المنشأة والمؤسسات الأخرى لاحتواء الأزمة، وأهمية التواصل السريع مع الجمهور المستهدف من أهم استراتيجيات إدارة الأزمة. ثم جاء التواصل السريع مع المواطنين حال تفاقم الأزمة، وإصدار التعليمات المهمة لكيفية التعامل مع أزمة كورونا من بين الإجراءات التي تتخذها المنشأة لإدارة الأزمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

الرسم البياني لجدول رقم (10)

آراء المبحوثين حول الإجراءات التي تتخذها المنشأة لإدارة أزمة كورونا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي



جدول رقم (11)
يوضح آراء المبحوثين حول مدى تفاعل المنشأة مع الجمهور وقت أزمة كورونا
من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

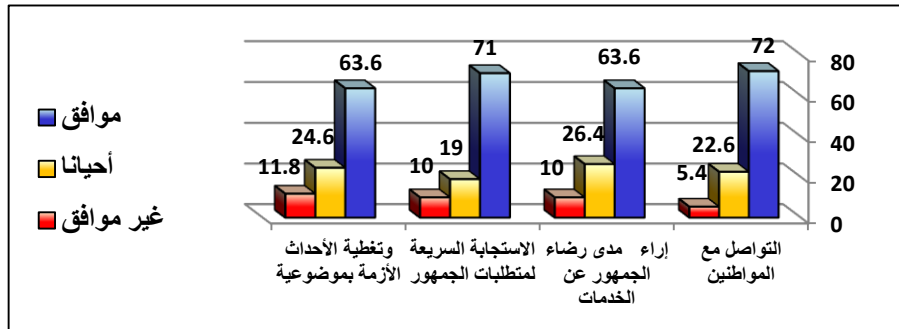
الترتيب	قيمة المتوسط		غير موافق		أحيانا		موافق		آراء المبحوثين حول مدى تفاعل المنشأة مع الجمهور وقت أزمة كورونا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
	المتوسط	%	ك	%	ك	%	ك		
1	2,66	5,4	6	22,6	25	72	79	من خلال التواصل مع المواطنين للتعرف على احتياجاتهم بسبب الأزمة	
3	2,54	10	11	26,4	29	63,6	70	من خلال استطلاع آراء الجمهور للتعرف عن مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة بشأن الأزمة	
2	2,60	10	11	19	21	71	78	من خلال الاستجابة السريعة لمتطلبات الجمهور المتضرر من الأزمة	
4	2,52	11,8	13	24,6	27	63,6	70	من خلال عملية نقل وتغطية الأحداث المترتبة على الأزمة بصورة موضوعية	

ويوضح الجدول السابق رقم (11) آراء المبحوثين حول مدى تفاعل المنشأة مع الجمهور وقت أزمة كورونا من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية، ف جاء التواصل مع المواطنين للتعرف على احتياجاتهم بسبب الأزمة في مقدمة الإجراءات التي تتخذها المنشأة كنوع من التفاعل مع الجمهور وقت أزمة كورونا، وجاء ذلك بمتوسط قدره 2,66، يليه من خلال الاستجابة السريعة لمتطلبات الجمهور المتضرر من الأزمة بمتوسط قدره 2,60، وتتفق تلك النتائج مع دراسة (كريانتونو ري R، Kriyantono ، 2012) والتي اهتمت هذه الدراسة بقياس سمعة المنشأة وقت الأزمات، حيث جاء التواصل مع الجمهور و ضمان السلامة العامة لهم، والاستجابة السريعة لمتطلبات الجمهور المتضرر من الأزمة، وكيفية تجاوز الأزمة بأمان من أهم أساليب تفاعل المنشأة مع الجمهور وقت الأزمات.

ثم من خلال استطلاع آراء الجمهور للتعرف عن مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة بشأن الأزمة بمتوسط قدره 2,54، ومن خلال عملية نقل وتغطية الأحداث المترتبة على الأزمة بصورة موضوعية بمتوسط قدره 2,52.

الرسم البياني لجدول رقم (11)

آراء المبحوثين حول مدى تفاعل المنشأة مع الجمهور وقت أزمة كورونا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

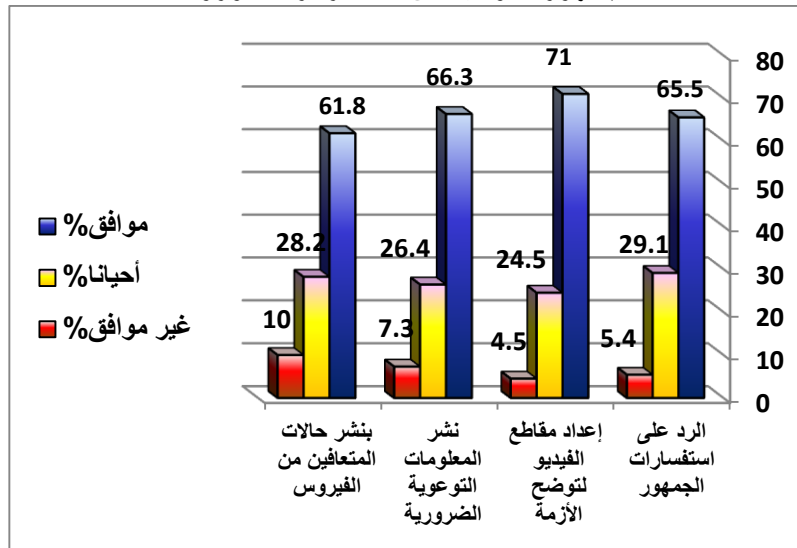


جدول رقم (12)
يوضح آراء المبحوثين حول أشكال التواصل التي تتخذها المنشأة في التواصل مع الجمهور للتوعية من مخاطر أزمة كورونا

قيمة المتوسط	غير موافق		أحيانا		موافق		آراء المبحوثين حول أشكال التواصل التي يتخذونها للتواصل مع الجمهور للتوعية من مخاطر أزمة كورونا
	ك	%	ك	%	ك	%	
3	6	5.4	29.1	32	65.5	72	من خلال تخصيص فريق يتولى الرد على استفسارات الجمهور حول الأزمة الصحية
1	5	4.5	24.5	27	71	78	من خلال إعداد مقاطع الفيديو التي توضح حقيقة الأزمة وتطورها
2	8	7.3	26.4	29	66.3	73	نشر المعلومات التوعوية الضرورية التي يجب إتباعها من قبل المواطنين لمواجهة الأزمة
4	11	10	28.2	31	61.8	68	عن طريق تحسين صورة المنشأة من خلال نشر عدد حالات المتعافين من الفيروس

من الجدول السابق حول آراء المبحوثين حول أشكال التواصل التي يتخذونها للتواصل مع الجمهور للتوعية من مخاطر أزمة كورونا، حيث إعداد مقاطع الفيديو التي توضح حقيقة الأزمة وتطورها في مقدمة أشكال التواصل مع الجمهور بمتوسط قدره 2،66، ثم جاء نشر المعلومات التوعوية الضرورية التي يجب إتباعها من قبل المواطنين لمواجهة الأزمة بمتوسط قدره 2،59، يليها تخصيص فريق يتولى الرد على استفسارات الجمهور حول الأزمة كورونا بمتوسط قدره 2،57، ثم عن طريق تحسين صورة المنشأة من خلال نشر عدد حالات المتعافين من الفيروس.

الرسم البياني لجدول رقم (12)
آراء المبحوثين حول أشكال التواصل التي تتخذها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور للتوعية من مخاطر أزمة كورونا

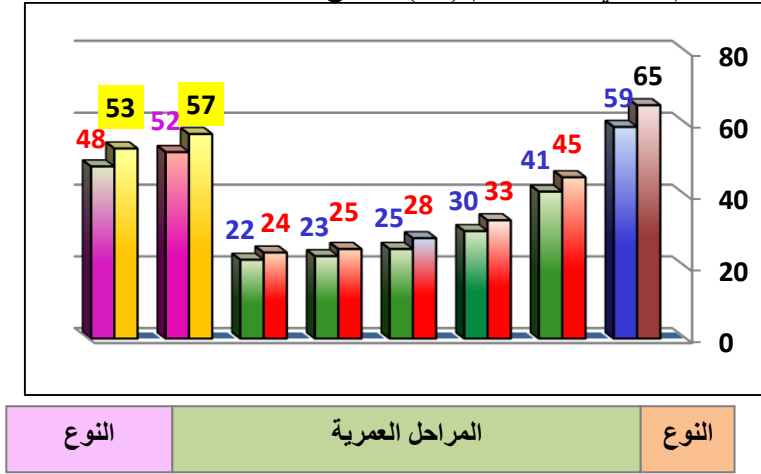


جدول رقم (13)
يوضح مواصفات عينة الدراسة

المتغير	المستويات	التكرار	%
النوع	ذكور	65	59
	إناث	45	41
المراحل العمرية	35-30	33	30
	41-36	28	25
	47-42	25	23
	أكثر من 47 عاما	24	22
الجهة	حكومي	57	52
	خاص	53	48

من الجدول السابق رقم (13) يوضح مواصفات عينة الدراسة، فكانت نسبة الذكور 59%، ونسبة الإناث 41%. أما المراحل العمرية فتمثلت في 30% للمرحلة العمرية من 35-30، يليها من 41-36، بنسبة 25%، ثم 47-42 بنسبة 23%. أما الجهات التي يعمل من خلالها عينة الدراسة فكانت الجهات الحكومية بنسبة 52%، وجاءت الجهة الخاصة بنسبة 48%.

الرسم البياني لجدول رقم (13) يوضح مواصفات عينة الدراسة



المراجع

- (1) Callahan·R·، D· Haverty & Clayton· R.(2008): Emergency Management Networks in California، in preparing for Disasters، Washington، D.C.:IBM Center for the Business of Government، pp.37-59. <http://www.business of government.org/pdfs/ObrienREPORT>.
- (2) إسماعيل عبدالكافي، الأزمات والإعلام والعلاقات العامة، (الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، 2012م) ص21.
- (3) David Burke & Stuart Allen (2010): Crisis Control is a newsletter jointly published by RQA· Inc. & Catlin Group Wikipedia· Crisis Management·[https:// en. Wikipedia.org/wiki/crisis. Management](https://en.Wikipedia.org/wiki/crisis. Management)
- (4) صبحي رشيد اليازجي، إدارة الأزمات، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد التاسع عشر، العدد الثاني، 2011 ص 321- 377 .
- (5) إيثار عبد الهادي محمد، إستراتيجية إدارة الأزمات، مجلة العلوم الاقتصادية الإدارية، جامعة بغداد، المجلد 17، العدد 64، ص 49
- (6) David Burke & Stuart Allen.(2010): Crisis Control is a newsletter jointly published by RQA· Inc. & Catlin Group.
- (7)Wikipedia· Crisis Management· <https://en.Wikipedia.org/wiki/crisis.management>.
- (8) Mubeen Adnan.(2014):Pakistan's Crisis Management: Examining Proactive and Reactive Strategies، Journal of Political Studies·vol·21·Issue-1·pp.161-177.
- (9) سليم بطرس جلد، الإستراتيجيات الحديثة لإدارة الأزمات، (الأردن: الجامعة الأردنية، 2011) ص 18.
- (10) حنان أحمد سليم، العلاقات العامة وإدارة الأزمات (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2016) ص 203
- (11) Miller and Littlefield (2010): Product recall and Organizational Learning: Conagra response to the peanut butter and pot pie crises، public Relations Review، online: www.proquest.com.
- (12) Combos Timothy W. (2007): Attribution theory as a guide for post- crisis communication research، Public Relations Review. P 135-139
- (13) حنان أحمد سليم، العلاقات العامة وإدارة الأزمات (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2016) ص 203
- (14) صفاء محمد صلاح الدين،(2018)، تأثير العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الخاص على إدارة الأزمات، دراسة تطبيقية على جمهورية مصر العربية.
- (15) بوعلام بوعلام، عيسى عبيد نورية، (2019)، العلاقات العامة بين تخطيط وإدارة الأزمات في مؤسسة موبستالاند "حظيرة الحيوانات والتسلية" بولاية مستغانم، دراسة حالة. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس.
- (16) عبدا لله فتحي ومعتز عبد القادر، (2018)، فاعلية العلاقات العامة في إدارة الأزمات بمؤسسات التعليم العالي، من خلال دراسة مسحية طبقت على جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، عمادة البحث العلمي، مجلة العلوم الإنسانية.
- (17) شيماء سالم، دينا الخطاط، (2019)، استراتيجيات اتصالات الأزمات الناجمة عن عيوب المنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة حالة على شركتي "سامسونج وأبل" المجلة العربية للإدارة، مجلد، 39، العدد، 3.

-
- (18) **Shami·Savera&Ashfaq·Ayesha&Khan·SanaNaveed.(2019).Reputation Management on Social Media: Analysis of Audience Feedback on Postsand Tweets of Pakistani MNAs.**Journal of Political Studies.
- (19) **Jan Christian& Garrod . ·Dineva· Denitsa Petrova & Breitsohl· Brian.(2017).**Corporate conflictmanagement on social mediabrand fan pages.Journal of Marketing Management.
- (20) **Ryschka· Andreas M&Domke-Damonte· Darla J. Keels· Kay&Nagel·Ruediger (2016).**The Effect of Social Media on Reputation During a CrisisEvent in the Cruise LineIndustry.International Journal of Hospitality & Tourism Administration.
- (21) **Gabriel· Selvamany.· & Koh· Chia-Hern.(2016).** Social media use by public relations practitioners in Malaysia: An exploratory study· Journal of Developing Areas·Tennessee State University· VOL· 50(5)· 469-477.
- (22) **Mazzei· A.· & Ravazzani· S. (2014):** Internal crisis communication strategies to protect trust Relationships: A Study of Italian companies. International Journal of Business Communication.
- (23) **Kriyantono· R. (2012):** Measuring a company reputation in a crisis situation: An ethnography approach on the Situational Crisis Communication Theory. International Journal of Business and Social Science· 3(9).