

مجلة العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٨ = ١,٤٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة السابعة - العدد الثالث والعشرون - أبريل / يونيو ٢٠١٩ م

أولاً: بحوث بلغات أجنبية

ضبط وسائل الإعلام العمومية النسق والتشريعات في الجزائر

- أ.د. رضوان بوجمعة (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٩
د. نور الهدى بوزقاف (جامعة الجزائر ٣)

تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية : دراسة حالة

- أ.م.د. أحمد خميس خليل (الجامعة الأمريكية في الإمارات) ... ص ١٣
أ.م.د. ثريا السنوسي (جامعة الشارقة)

تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تطوير غرفة الأخبار بالإمارات العربية المتحدة

- صفية محمد صالح (جامعة الشارقة) ... ص ١٧

ثانياً: بحوث باللغة العربية

الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدامات الشباب العربي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة في الفترة من

يناير ٢٠٠٩م إلى ديسمبر ٢٠١٨ م

- أ.م.د. مصطفى صابر عطية (جامعة الزقازيق) ... ص ٢١
د. غادة مصطفى البطريق (جامعة الطائف)

دور التقنيات الحديثة في إنتاج الأخبار التلفزيونية : دراسة نظرية

- د. عمر إبراهيم بوسعدة (جامعة الملك خالد) ... ص ١٤١

دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم مفهوم المساواة الاجتماعية لدى الشباب الجامعي

دراسة ميدانية على عينة من الشباب المصري الجامعي في الجامعات الحكومية والخاصة

- د. داليا مصطفى السواح (جامعة حلوان) ... ص ١٦١

دور الإعلام الجديد في الترويج للشائعات وآليات التصدي لها : دراسة ميدانية على أساتذة الإعلام والإعلاميين

- د. نصر الدين عبد القادر عثمان (جامعة عجمان) ... ص ٢١١

الدراسات الإعلامية العربية في مجال الأزمات : دراسة تحليلية من المستوى الثاني

- د. السيد عبد الرحمن علي (جامعة السويس) ... ص ٢٤١

إستراتيجيات وكالات العلاقات العامة في إدارة أزمات المؤسسات التجارية : دراسة استطلاعية

- خديجة حماد حمدي الكبيكي (جامعة أم القرى) ... ص ٣٠٥

ثالثاً: ندوات ومؤتمرات

أعمال ندوة: "العلاقات العامة والشائعات"

- (الجمعية المصرية للعلاقات العامة) ... ص ٣٤٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٩ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة E.P.R.A.

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. حسن عماد مكاوي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د. سامي السيد عبد العزيز (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايغ (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة مبرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل



جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jprrr@epara.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jprrr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١,٤٨ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٨م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصليًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold، وهوامش الصفحة من جميع الجهات

- (٢٠٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
 - يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
 - في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
 - إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
 - يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٠٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض (٥٠٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
 - يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
 - لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$٥.
 - يتم تقديم خصم من قيمة النشر العلمي لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة (١٠٪) ولأى عدد من المرات خلال العام.
 - يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
 - ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
 - ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
 - ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
 - نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠ ، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
 - بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
 - بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
 - جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
 - تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام السابع ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها اثنان وعشرون عددًا متتابعين، تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط — تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) — وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١,٣٤، ومعدل ١,٤٨ في عام ٢٠١٨م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان).

وفي العدد الثالث والعشرين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين كذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد بحثًا مشتركًا باللغة الفرنسية مقدمًا من جامعة الجزائر ٣ من: أ. د. رضوان بو جمعة، د. نور الهدى بوزقاو، من الجزائر، اللذان قدما بحثًا عن: "ضبط وسائل الإعلام العمومية النسق والتشريعات في الجزائر".

وقدّم كل من: أ. م. د. أحمد خميس خليل، من العراق، الجامعة الأمريكية بالإمارات، أ. م. د. ثريا السنوسي، من تونس، جامعة الشارقة، دراسة حالة عن: "تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية" باللغة الإنجليزية.

ومن جامعة الشارقة قدمت صفية صالح محمد، من الإمارات، دراسة باللغة الإنجليزية أيضًا ضمن متطلبات حصولها على درجة الماجستير بعنوان: "تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تطوير غرفة الأخبار بالإمارات العربية المتحدة".

وقدّم كل من: أ. م. د. مصطفى صابر عطية، من مصر، جامعة الزقازيق، د. غادة مصطفى البطريق، من مصر، جامعة الطائف، دراسة بعنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث استخدامات الشباب العربي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة في الفترة من يناير ٢٠٠٩م إلى ديسمبر ٢٠١٨م".

أما د. عمر إبراهيم بوسعدة، من الجزائر، جامعة الملك خالد، فقد قدم دراسة نظرية بعنوان: "دور التقنيات الحديثة في إنتاج الأخبار التلفزيونية".

بينما قدمت د. داليا مصطفى السواح، من مصر، جامعة حلوان، بحثاً بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم مفهوم المساواة الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب المصري الجامعي في الجامعات الحكومية والخاصة".

ومن جامعة عجمان قدم د. نصر الدين عبد القادر عثمان، من السودان، بحثاً بعنوان: "دور الإعلام الجديد في الترويج للشائعات وآليات التصدي لها: دراسة ميدانية على أساتذة الإعلام والإعلاميين".

وقدم د. السيد عبد الرحمن علي، من مصر، جامعة السويس، دراسة تحليلية من المستوى الثاني لبحثه الموسوم بـ: "الدراسات الإعلامية العربية في مجال الأزمات".

ومن السعودية قدمت خديجة حماد حمدي الكبكي، جامعة أم القرى، دراسة استطلاعية في بحثها عن: "إستراتيجيات وكالات العلاقات العامة في إدارة أزمات المؤسسات التجارية". وأخيراً تضمن العدد ملخص أعمال ندوة "العلاقات العامة والشائعات"، التي تم تنظيمها من قبل مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط والجمعية المصرية للعلاقات العامة بالتعاون مع الاتحاد الإقليمي للجمعيات والمؤسسات الأهلية بالقاهرة.

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخر ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

إستراتيجيات وكالات العلاقات العامة في إدارة أزمات المؤسسات التجارية ”دراسة استطلاعية“

إعداد

خديجة حماد حمدي الكبيبي (*)

(*) باحثة ماجستير بقسم الإعلام في كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.

إستراتيجيات وكالات العلاقات العامة في إدارة أزمات المؤسسات التجارية "دراسة استطلاعية"

خديجة حماد حمدي الكيكبي

1dojaa@gmail.com

جامعة أم القرى

ملخص:

يهدف البحث إلى التعرف على استراتيجيات وكالات العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمؤسسات التجارية، وذلك بالوقوف على أبرز أشكال الأزمات وأكثر الإستراتيجيات فاعلية في حلها، ومعرفة المعوقات التي تحد من عمل فريق إدارة الأزمات بوكالات العلاقات العامة، ويحتوي البحث على فصلين، تناول الفصل الأول الإطار النظري والمنهجي للبحث والفصل الثاني تناول النتائج والتوصيات، ويتكون الفصل الأول من مبحثين، المبحث الأول: الإطار النظري للبحث والمبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للبحث. واعتمد البحث على المنهج الوصفي المسحي للوصول لنتائج الدراسة وأهدافها، وباستخدام أسلوب الحصر الشامل للعاملين في إدارة الأزمات بوكالات العلاقات العامة في مجتمع البحث المتمثل بوكالتي اداليد للعلاقات العامة وشركة زد للإعلان والعلاقات العامة، وبلغ عدد العاملين في فريق إدارة الأزمات لدى الوكالتين سبع مفردات، وفي ضوء مشكلة الدراسة قامت الباحثة بإعداد استمارة استبيان وتوزيعها على العاملين في فريق إدارة الأزمة بوكالتي العلاقات العامة محل البحث، واستخدمت الباحثة أداة المقابلة. وأظهرت النتائج إستراتيجية الأفعال التصحيحية كأكثر إستراتيجية استخداماً بنسبة (١٠٠%)، يليها (إستراتيجية التبرير والاعتذار - إستراتيجية تغيير المسار) بنسبة (٧١,٤%)، وكذلك جاء التدخل الأبرز للشركات التجارية في عمل فريق الأزمة بوكالات العلاقات العامة متمثلان في (اختيار فريق إدارة الأزمة بوكالات العلاقات العامة بالتنسيق مع إدارات الشركات التجارية، وتعيين الشركات التجارية بعضاً من موظفيها للمشاركة في إدارة الأزمة مع العاملين في إدارة الأزمات بالوكالات)، وكان أبرز المعوقات التي تواجه فريق إدارة الأزمات هو (عدم تعاون الشركات التجارية في تقديم كافة المعلومات الداعمة لعمل فريق إدارة الأزمة بوكالات العلاقات العامة). وأوصت الباحثة بضرورة التعاون من قبل الشركات التجارية في إعطاء فريق إدارة الأزمات بوكالات العلاقات العامة كافة المعلومات التي تساهم في تعزيز دورهم ومساندتهم في مواجهة أزمات المؤسسات التجارية.

مقدمة البحث:

لاقت وكالات وشركات العلاقات العامة منذ ظهورها اهتماماً كبيراً وكان لها دور هائل في القيام بوظائف العلاقات العامة وأنشطتها على أعلى مستوى، الأمر الذي أدى بعد ذلك إلى زيادة عددها في

العالم ككل، وقد بدأت هذه الوكالات في عالمنا العربي كوكالات وشركات أجنبية ذات فروع محلية، أو كما تُسمى شركات متعددة الجنسيات، حتى ازدهرت في العقود الأخيرة، وأصبحت الوكالات المحلية تقوم بدور فاعل وتمتلك كفاءات مؤهلة، تنافس بعض الأحيان الوكالات العالمية واسعة الشهرة.

وتتعدد الأنشطة التي تتولاها هذه الوكالات لتشمل أنشطة تحسين الصورة الذهنية والدعاية والإعلان وتحسين السمعة، وإدارة الأزمات... الخ. وتولي هذه الوكالات عناية كبيرة لنشاط إدارة الأزمة وذلك لأنه من المعلوم أن الأزمات دائمة الحدوث وتشمل جميع القطاعات والمجالات حتى إنها تصل في كثير من الأحيان إلى مستوى العلاقات بين الدول والحكومات أو بين الحكومات وشعوبها.

ويعد قطاع الشركات والمؤسسات التجارية من أهم القطاعات التي تتعرض للأزمات بشكل دائم، إذ تتعدد أزماتها وأنواعها بين الفنية والأخرى، حتى إنها لا تتعرض لأزمات من نوع واحد بل تتنوع وتختلف حدتها وقوتها، لذا تلجأ إلى مكاتب متخصصة حتى تساعدتها لتجاوز هذه الأزمات بأقل قدر من الخسائر، ومن هنا أولت هذه الوكالات أهمية بالغة لنشاط إدارة الأزمات في أعمالها، ولأن نشاط إدارة الأزمة غالباً يحتاج إلى خبرة واسعة وممارسة طويلة الأمد، تلجأ الشركات إلى هذه الوكالات في كثير من الأحيان للقيام بدلاً عنها بعملية إدارة الأزمات التي تواجهها سواء كانت اقتصادية أو فنية أو اتصالية... الخ.

وتلجأ كثير من الشركات إلى وكالات العلاقات العامة كأحد الجهات المتخصصة في تفعيل أنشطتها وإدارة الأزمات كأحد أهم المعضلات التي يمكن أن تتعرض لها تلك الشركات، بما يسهم في تفادي تلك الأزمات في وقت قياسي وبأسلوب علمي يسهم في تجاوزها والوصول بالشركة إلى تعديل أوضاعها إلى ما قبل الأزمة وأحياناً إلى الأفضل. فتوفر هذه الوكالات فريق أزمات متكامل يقوم بمهام إدارة الأزمات، ويكون على أعلى درجات المهارة والتدريب. وتقوم في بعض الأحيان الشركات التجارية بإسناد إدارة الأزمة بصورة متكاملة لهذه الوكالات، وفي بعض الأحيان تتدخل الشركات التجارية في إدارة الأزمة بعدة طرق، سواء كان التدخل جزئياً أو كلياً.

وتتبع وكالات العلاقات العامة لإدارة الأزمات بوجه عام وأزمات الشركات التجارية على وجه الخصوص مجموعة من الإستراتيجيات والتي تتنوع ما بين إستراتيجيات تقليدية وإستراتيجيات حديثة، والهدف من هذه الإستراتيجيات هو مواجهة الأزمات لاستعادة الشركات التجارية سابق نشاطها وتجاوز أزماتها.

أولاً: الإطار النظري للبحث

مصطلحات البحث:

- وكالات العلاقات العامة:

التعريف الاصطلاحي:

عُرفت وكالات العلاقات العامة بأنها "وكالات تضم خبراء ومتخصصين في مجال العلاقات العامة ممن يتميزون بخبرة عميقة وواسعة في التعامل مع المشكلات وحلها، وخبراء ومستشارين في المجالات المختلفة ذات الصلة بنشاطات العلاقات العامة. حيث تلجأ المؤسسات المختلفة والحكومات إلى هذه الوكالات عندما تواجهها مشاكل أو أزمات يتطلب حلها جهوداً إضافية تدعم جهود جهاز العلاقات العامة لديها" (المزهرية، ١١٣، ٢٠١٥م).

التعريف الإجرائي: الوكالات المعنية هنا بالدراسة هي وكالتي، وكالة اداليد، ووكالة زد للعلاقات العامة.

- الإستراتيجيات:

الإستراتيجية هي "إطار عام مرشد للتفكير والتصرف تتخذه الإدارة العليا، يكون مستمداً من الأهداف العليا للمنظمة، ليصبح بعد تبنيه وسيلة لتحقيق تلك الأهداف وموجهاً للقرارات المصيرية المستقبلية التي تتخذها الإدارة في تعبئة مواردها صوب التطور المستمر لموقفها التنافسي ولمواطن قوتها من خلال إحداث المواءمة والتكيف مع البيئة الخارجية وصولاً إلى أداء رسالتها" (الركابي، ١٥٥، ٢٠٠٤م).

- إدارة الأزمات:

الأزمة لغة: "أزم في اللغة تعني الشدة والقطط، والمأزم هو المضيق، أما اصطلاحاً فهي تعني: موقفاً عائقاً يشكل نقطة تحول مهمة للمنظمة، ويتطلب الموقف تغييراً حاسماً، ويستلزم اتخاذ قرار سريع وحازم، ويتطلب الموقف أيضاً، ابتكار أساليب وأنشطة سريعة وجديدة لمواجهة الظروف الجديدة" (حجاب، ٢٠٠٧م، ٢٨٩).

وعُرفت الأزمة اصطلاحاً بأنها "حدث يكون له تأثير شديد على المنظمة وعلى وظائفها و جماهيرها الرئيسيين، وإذا لم يتعامل معها بطريقة صحيحة فإنها تهدد قواعد المنظمة وتحد من قدرتها على القيام بمهمتها والحفاظ على سمعتها وشرعيتها" (المزهرية، ٣٤٢، ٢٠٠٥م).

التعريف الإجرائي للباحثة: بأنها حالة توقف لنشاط المنظمة المعهود يتضمن آثاراً سلبية.

أما إدارة الأزمات اصطلاحاً فهي: "عملية إرادية مقصودة تقوم على التخطيط والتدريب بهدف التنبؤ بالأزمات والتعرف على أسبابها الداخلية والخارجية وتحديد الأطراف الفاعلة والمؤثرة فيها، واستخدام كل الإمكانيات والوسائل المتاحة للوقاية منها أو مواجهتها بنجاح بما يحقق الاستقرار ويتجنب

التحديات والمخاطر، مع استخلاص الدروس واكتساب خبرات جديدة تحسن من أساليب التعامل مع الأزمات في المستقبل" (محمد، ١٩٩٩م، ص ١٤٩).

وهي أيضاً: "التعامل مع الأزمات من أجل تجنب حدوثها من خلال التخطيط للحالات التي يمكن تجنبها، وإجراء الاستعداد للأزمات التي يمكن التنبؤ بحدوثها في إطار نظام يطبق مع هذه الحالات الطارئة عند حدوثها، بغرض التحكم في النتائج أو الحد من آثارها التدميرية" (الأعرجي، ٢٠٠٠م، ص ٧٣٣).
التعريف الإجرائي للباحثة:

إدارة الأزمة هي حل الأزمة والخروج منها بأقل خسائر.

- المؤسسات التجارية:

التعريف الإجرائي للباحثة: هي الشركات التي تتعرض لأزمات وتقوم وكالات العلاقات العامة بإدارتها.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات تتناول وكالات العلاقات العامة:

دراسة ليموج (limojos, 2015) بعنوان: دراسة تحليلية لوكالات العلاقات العامة والإعلان الناجحة التي يديرها الطلاب. تناولت هذه الدراسة العوامل المساهمة في نجاح الوكالات التي يديرها طلاب الجامعات واستخدمت المنهج المسحي التحليلي، وأداة الاستقصاء. وطبقت على عينة من ٢٦ وكالة شملت أنحاء الولايات المتحدة. واستنتجت الدراسة ما يلي: أفاد ٥٦٪ من المشاركين في الاستبيان بأنهم حصلوا على ائتمان للدورة التدريبية للعمل في وكالة الطلاب التي يديرونها، وجدت هذه الدراسة أن ما إذا كانت الوكالات التي تقدم الانتماء بالطبع لم تحدث فرقاً من حيث الخدمات المقدمة، وهيكل الوكالة أو بروتوكولات الأعمال. كذلك استنتجت الدراسة ان كانت ٣٣٪ من الوكالات تابعة مباشرة لمنظمة طلابية، مثل PRSSA أو اتحاد الإعلان الأمريكي (AAF) ؛ ٣٣ ٪ كانت تديرها إدارة الاتصالات الجامعية أو قسم الصحافة ؛ ٢٢٪ كانوا مستقلين تماماً عن الجامعة و ١١٪ كانوا جزءاً من الفصل العملي.

ودراسة إيفرلنق (Everling, 2008) بعنوان: التحقيق في العائد الحقيقي للاستثمار: تحليل وصفي للعلاقات العامة للوكلاء وعلاقات العملاء باستخدام مقياس RELQUAL. والتي هدفت هذه الدراسة إلى فحص استجابات المديرين بالولايات المتحدة الذين يديرون وكالات العلاقات العامة التي تتراوح بين الشركات التي تضم شخصاً واحداً والشركات متعددة الجنسيات، وقد أفاد ٢٧ أنهم يعملون في وكالة علاقات عامة، ١٣ يعملون في شركة اتصالات تسويقية متكاملة، في حين دخل أحد المشاركين "الممارسة الرقمية لشبكة العلاقات العامة". ودراسة كوبيد (cupid, 2008) بعنوان: التعددية الثقافية في وكالة العلاقات العامة: دراسة استكشافية لتجارب البرازيليين المنحدرين من أصل أفريقي كممارسين للعلاقات العامة.

والتي هدفت إلى دراسة تجارب الممارسين متعددي الثقافات المنحدرين من أصل أفريقي (كل من الزوج والباردو) في محاولة لاكتشاف كيفية تمييزهم للوعي الجديد بسبب التغيرات الاجتماعية الأخيرة، ويعملون في وكالة في ساو باولو البرازيلية، وبلغ عددهم ١٤ ممارساً من أصول أفريقية. وجدت هذه الدراسة أدلة على أن الممارسين البرازيليين من أصل أفريقي في الوكالة قيد الدراسة تم التمييز ضدهم. كما وجدت أن الممارسين متعددي الثقافات يقدمون رؤية ثقافية وحساسية يمكن أن تفيد وكالات العلاقات العامة وعملها. ودراسة والاس (Wallace, 2008) بعنوان: الممارسين اللاتينيين بوكالات العلاقات العامة: دراسة استطلاعية للخبرات المهنية والتنوع العرقي. وقد هدفت إلى وصف تصورات الخبرة المهنية لممارسين اللاتينيين واستكشاف الفروق والتشابهات في الخبرات المتصورة اعتماداً على مستوى التنوع العرقي المهني داخل وكالات العلاقات العامة، وكشفت نتائج هذه الدراسة أن الإهمال أحد التحديات الأكثر شيوعاً التي واجهها الممارسون اللاتينيون. وكشفت الدراسة أيضاً أنه لم تشعر ممارسات العلاقات العامة اللاتينيات العاملات بالوكالات أنهن أعطين فرصة للعمل وفق إمكانياتهم الكاملة بل تم حصرهم في التعامل فقط مع العملاء الذين يتحدثون اللغة اللاتينية.

المحور الثاني: دراسات تتناول إدارة الأزمات:

دراسة (سمعانة والخدام، ٢٠١٦م) بعنوان: أساليب إدارة الأزمات وعلاقتها بالتخطيط الاستراتيجي في وزارة الداخلية الأردنية. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أساليب إدارة الأزمة وعلاقتها بالتخطيط الاستراتيجي في وزارة الداخلية الأردنية، والتعرف على درجة ممارسة أساليب إدارة الأزمات في وزارة الداخلية الأردنية من وجهة نظر الإداريين العاملين فيها، وتم استخدام أسلوب الحصر الشامل على جميع الإداريين العاملين في وزارة الداخلية والبالغ عددهم ٣٥٠ إدارياً وإدارية، واستخدمت الاستبانة كأداة للدراسة حيث تم تقسيمها إلى قسمين القسم الأول يتعلق بأساليب إدارة الأزمات، والثاني يتعلق بأساليب التخطيط الاستراتيجي، واستنتجت هذه الدراسة أن هناك اهتماماً ملحوظاً من قبل الإداريين العاملين في وزارة الداخلية بأساليب إدارة الأزمات وخاصة أسلوب الاحتواء من جهة، والاهتمام بعمليات التخطيط من جهة أخرى، كما دلت على أن هناك فروقاً في تقديرات الإداريين العاملين في وزارة الداخلية لأساليب إدارة الأزمات تُعزى لمتغير الجنس (لصالح الذكور) بالمقابل لم يكن هناك فروقاً في تقديرات الإداريين العاملين في وزارة الداخلية لأساليب إدارة الأزمات تُعزى لمتغير المؤهل العلمي ومتغير سنوات الخدمة.

دراسة ويليامسك (WILLIAMSK, 2016) بعنوان: استكشاف إدارة الأزمات في الشركات الصغيرة الأمريكية، وهدفت هذه الدراسة إلى استكشاف إستراتيجيات إدارة الأزمات بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم فيما يتعلق بثغرات البنية التحتية للطاقة والتحقيق في تصورات قادة الأعمال الصغيرة حول تخطيط إدارة الأزمات المتعلقة بثلاثة عوامل ثانوية: خبرة سابقة في الأزمات،

وتصورات التهديد، والتخطيط للاكتفاء الذاتي، كما هدفت إلى مساعدة قادة الأعمال لتحديد مخاطر كبيرة يمكنهم مواجهتها ومعرفة أفضل الممارسات المنفذة وخطط التخفيف من الكوارث من قبل قادة آخرين، استخدم الباحث أداة الاستبانة على عينة بلغت ٢٧٦ من القادة التنفيذيين للشركات. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن (١٠٤) من أفراد العينة لم يكن لديهم خطط للأزمات ولكن (١٧٢) لديهم خطط للأزمات، و ١٩% من هؤلاء الذين لديهم خطط الأزمات المنفذة لديهم أحكام محددة لمعالجة انقطاع التيار الكهربائي أو الهجمات على الشبكة الكهربائية ومن بين المستجيبين الذين لم يخططوا لانقطاع التيار الكهربائي المفاجئ أو تعرضوا لخسائر كبيرة في الطاقة.

ودراسة ويلسون (Wilson, 2016) بعنوان: إستراتيجيات إدارة الأزمات بالشركات الصغيرة، والتي هدفت إلى استكشاف إستراتيجيات إدارة الأزمات التي يستخدمها بعض أصحاب الأعمال الصغيرة للنجاة من الانقطاع التشغيلي الغير متوقع، وإلى مساعدة ملاك المشاريع الصغيرة لتطوير إستراتيجيات كافية لإدارة الأزمات لتقليل المخاطر المبكرة لإغلاق المشاريع ولتعزز النمو الاقتصادي بها، تم استخدام منهج دراسة الحالة وأدوات المقابلة والملاحظة لجمع البيانات من عينة بلغت ثلاثة ملاك لشركات صغيرة عمرها أكثر من خمس سنوات وقد نجحت كل واحدة منها من أزمة واحدة على الأقل. استنتجت الدراسة أن الأزمات المالية ذات أثر كبير على الشركات الصغيرة في أنحاء العالم، وأن دعم التفكير الإبداعي إستراتيجية فاعلة للتغلب على نقص الموارد المرتبط عادة مع الشركات الصغيرة. اما دراسة ساوثرن (Southorn, 2015) بعنوان: إدارة الأزمات في وسائل التواصل الاجتماعي: أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وكيف تستخدم الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في حالات الأزمات، فقد هدفت هذه إلى فهم الطريقة التي تؤثر بها وسائل الإعلام الاجتماعية في التواصل مع الأزمات من خلال تحليل أزمات الشركات التي تحدث في وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف تستطيع الشركات التصدي بنجاح أو غير نجاح مع هذه الأزمات. تم استخدام أداة تحليل المضمون على عينة من التعليقات التي وردت على الفيديو (FedEx guy throws monitor computer) في موقع اليوتيوب وعلى فيديو رد فعل شركة فيديكس في مدونتها كذلك. استنتجت الدراسة أن ردود الفعل من قبل الناس للفيديو الأولي كانت في الغالب عاطفية بسبب غياب الثقة والغضب والاهتمام. الاستثناءات. وتضمنت إستراتيجية فيديكس في الرد إلى جميع المكونات الخمسة في الإستراتيجية الموصي بها من قبل المتخصصين في هذا المجال، والتي تتحرف فقط عن عنصر واحد، وهو سرعة الاستجابة. ودراسة (عياد، ٢٠١٥م) بعنوان: أثر استخدام الإستراتيجيات الحديثة في إدارة الأزمات على الأداء التسويقي في البنوك المحلية في قطاع غزة. هدفت إلى التعرف على مدى استخدام الإستراتيجيات الحديثة في إدارة الأزمات في البنوك المحلية العاملة في قطاع غزة وإلى توضيح أثر استخدام الإستراتيجيات الحديثة في إدارة الأزمات على الأداء التسويقي في البنوك المحلية العاملة في قطاع غزة وتحديد الإستراتيجية الأكثر أهمية ومستوى تطبيقها. واستخدم الباحث أداة

الاستبانة على عينة بلغت (٨٠) من مدراء ورؤساء أقسام البنوك المحلية في قطاع غزة، وأظهرت الدراسة عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام كل من إستراتيجية تغيير مسار الأزمة، وإستراتيجية تفتيت الأزمة على الأداء التسويقي للبنوك المحلية العاملة في قطاع غزة، كما ظهر من نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام أي من الإستراتيجيات الأخرى محل الدراسة على الأداء التسويقي للبنوك. أما دراسة (بغدادى، ٢٠١٤م) بعنوان: دور القيادة في إدارة أزمات المنظمة. فقد هدفت إلى التعرف على الدور الذي تلعبه القيادة في مواجهة وإدارة الأزمات داخل المنظمات، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي، وأهم ما خلصت إليه الدراسة هو أن القيادة كظاهرة وسلوك إنساني ضرورية في كل التنظيمات التي تسعى إلى الاستقرار والاستمرار والنمو نفس الوقت. وهدفت دراسة (البلوي، ٢٠١٠م) بعنوان: أثر التفكير الاستراتيجي على فاعلية إدارة الأزمات دراسة حالة على شركة الاتصالات السعودية إلى التعرف إلى تصورات العاملين في شركة الاتصالات السعودية إلى أبعاد التفكير الاستراتيجي والتعرف إلى أبعاد فاعلية إدارة الأزمات، وتم استخدام أداة الاستبانة على عينة عشوائية بسيطة بلغت (٥٨٢) مديراً بشركة الاتصالات السعودية. وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج ومن أبرزها، أن تصورات العاملين في شركة الاتصالات السعودية لإبعاد التفكير الاستراتيجي ذات مستوى عال وأن تصوراتهم لفاعلية إدارة الأزمات ذات مستوى مرتفع كذلك. وقد هدفت دراسة (الزلفي، ٢٠١٠م) : إدارة الأزمات لدى مديري مدارس التعليم العام الحكومي والأهلي بمدينة الطائف، إلى التعرف على أبرز الأزمات التي تواجه مديري مدارس التعليم العام الحكومي والأهلي بالطائف، وإلى التعرف على دور مديري المدارس بمدينة الطائف في التعامل مع الأزمة قبل وبعد حدوثها، واستخدم الباحث أداة الاستبانة على عينة من ١٣٥ مديراً من مديري مدارس التعليم العام الحكومي والأهلي العاملين في مدارس التعليم العام للبنين التابعة لإدارة التربية والتعليم بمدينة الطائف للعام الدراسي ١٤٣٠/١٤٣١هـ. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن أغلب الأزمات التي تواجه مديري مدارس التعليم العام الحكومي والأهلي بمدينة الطائف كانت متوسطة، وأن دور مديري مدارس التعليم العام الحكومي والأهلي بمدينة الطائف في التعامل مع الأزمة أثناء وبعد حدوثها كان بدرجة متوسطة، بينما كان تعاملهم مع الأزمة أثناء حدوثها كان بدرجة عالية. وهدفت دراسة (الجديلي، ٢٠٠٦م) بعنوان: واقع استخدام أساليب إدارة الأزمات في المستشفيات الحكومية الكبرى في قطاع غزة، إلى التعرف على اتجاهات العاملين في مستشفيات وزارة الصحة الفلسطينية الكبرى في قطاع غزة نحو مدى توافر نظام لإدارة الأزمات في مراحلها المختلفة: منفردة ومجموعة، وإلى تحديد مدى الاستعداد والجاهزية التي تتمتع بها مستشفيات وزارة الصحة الفلسطينية الكبرى في قطاع غزة في التعامل مع الأزمات، واستخدمت هذه الدراسة أداة الاستبانة وتم توزيعها على عينة عشوائية طبقية من المستشفيات مقدارها، وقد بلغت الاستبانات المستردة والصالحة (٤٥٩) استبانة. وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج منها:

أنه يوجد ضعف شديد في نظام إدارة الأزمات في المستشفيات المذكورة في كل مرحلة من مراحل هذا النظام، وفي مراحله الخمس المجتمعة والتي تمثل المنظور المتكامل لإدارة الأزمات.

مشكلة البحث:

مع تعدد وتزايد الاختلافات المتكررة في الأنظمة المحيطة بالمؤسسات التجارية ظهرت العديد من المشكلات التي تهدد مصالحها، وتحد من أنشطتها والتي تتحول مع الوقت إلى أزمات تواجهها، وتختلف هذه الأزمات والأضرار التي تضر بسمعة الشركات أو بصورتها الذهنية أو بمنتجاتها ...، وكثيراً ما تسند هذه الشركات إدارة الأزمات التي تواجهها إلى وكالات العلاقات العامة، حيث تتولى وضع حلول وإستراتيجيات وأساليب مناسبة لحل هذه الأزمات، وهذه الاستراتيجيات تختلف في مواجهتها ومجابهتها للأزمات ودرجة سيطرتها عليها من عدمها، وبناءً على ما تقدم تتبلور مشكلة الدراسة الحالية في الإجابة على التساؤل التالي: ما إستراتيجيات وكالات العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمؤسسات التجارية؟

أهداف البحث:

- التعرف على أنواع الأزمات التي تواجه المؤسسات التجارية.
- رصد الأزمات الأكثر تكراراً في الشركات التجارية.
- كشف مدى تدخل إدارات الشركات التجارية في خطط إدارة الأزمات بوكالات العلاقات العامة المعنية بإدارة أزماتها.
- التعرف على الإستراتيجيات التي تتخذها وكالات العلاقات العامة في مواجهة الأزمات التي تواجه المؤسسات التجارية.
- التعرف على الصعوبات التي تواجه فريق إدارة الأزمات بوكالات العلاقات العامة في معالجة أزمات المؤسسات التجارية.

تساؤلات البحث:

- ١- ما أنواع الأزمات التي تواجه المؤسسات التجارية؟
- ٢- ما أكثر الأزمات تكراراً في الشركات التجارية؟
- ٣- ما مدى تدخل إدارات الشركات التجارية في خطط إدارة الأزمات بوكالات العلاقات العامة بأزماتها؟
- ٤- ما إستراتيجيات وكالات العلاقات العامة في مواجهة الأزمات بالمؤسسات التجارية؟
- ٥- ما المعوقات والصعوبات التي تواجه فريق إدارة الأزمات بوكالات العلاقات العامة أثناء معالجة أزمات المؤسسات التجارية؟

المدخل النظري للبحث:**(أ) وكالات العلاقات العامة:****الوكالات الاستشارية في مجال العلاقات العامة:**

بعد نمو العلاقات العامة وتزايد نشاطها برزت وكالات استشارية في مجال العلاقات العامة تضم خبراء ومستشارين ذوي دراية عالية ومتنوعة، ممن يتميزون بخبرة عميقة وواسعة في التعامل مع المشكلات وحلها، كما تضم خبراء ومستشارين في المجالات المختلفة ذات الصلة بكافة أعمال العلاقات العامة.

وقد انتشرت الوكالات الاستشارية على المستوى الدولي بشكل عام وفي الدول الصناعية بشكل خاص حيث زاد العدد في الولايات المتحدة وحدها حتى وصل إلى ١٧٠٠ وكالة، تقدم خدماتها الاستشارية في مجال العلاقات العامة، والإعلان، والدعاية، والتسويق، والبحث العلمي. وتلجأ المؤسسات المختلفة إلى هذه الوكالات عندما تواجهها مشاكل أو أزمات يتطلب حلها جهوداً إضافية، وفي حالة الأزمات الطارئة التي تواجهها، حيث تلجأ المؤسسات إلى هذه الوكالات نظراً لخبرتها الواسعة وتمرس العاملين فيها، وتقوم المؤسسة بالاتفاق مع الوكالة للقيام بمهمة معينة خلال فترة زمنية محددة، حيث تباشر الوكالة عملها الاستكشافي بدراسة الموقف من خلال رصد اتجاهات الجماهير، وإجراء الدراسات اللازمة لتشخيص الموقف تشخيصاً دقيقاً، بعدها تقدم الوكالة تقريرها الأولي الذي يتضمن واحداً من الاحتمالات التالية:

١- تقوم الوكالة بإطلاع المؤسسة على أن الموقف لا يتضمن أي أزمة أو مشكلة وأن نتائج دراستهم كانت خاطئة.

٢- تقوم الوكالة بإطلاع المؤسسة على المشكلات التي تم رصدها، وتوضح الأساليب التي يمكن استخدامها للتعامل مع المشكلات، وفي هذه الحالة تقوم الوكالة ممثلة بمستشاريها بتقديم عروض شاملة للمناقشة والتوضيح للنقاط التالية: النواة المركزية للمشكلة أو الأزمة، ووضع المشكلة أو الأزمة الحالي، والأضرار التي تحدثها للمؤسسة، والمشكلات الإضافية ذات الصلة بالمشكلة أو الأزمة الأم، والبدائل الأساسية التي يمكن التعامل معها، وأخيراً، الأهداف المقترحة (حجاب، ٢٠٠٧م، ١٦٣).

أنواع وكالات العلاقات العامة:

انقسمت وكالات العلاقات العامة منذ بدايتها إلى ثلاثة أقسام وذلك حسب ما أورده الدكتور علي عوجة وهي، الوكالات ذات المكاتب المنتسبة والوكالات التكاملية ذات المكاتب المنتسبة وأخيراً الوكالات التكاملية.

١- الوكالات ذات المكاتب المنتسبة

هي مجموعة مكاتب علاقات عامة استشارية أنشئت في دولة ما وأسندت نفسها إلى وكالة أم في دولة ما، مع عدم إشراف هذه الوكالة على هذه الوكالات بشكل مباشر، وتعين هذه الوكالات غالباً خبيراً يعمل كوسيط بينها وبين الوكالة الأم التي نسبت نفسها إليها. ويتميز هذا النوع من الوكالات بعدة مزايا منها، قلة رأس المال والعنصر البشري، مع توفر الخبرة الدولية الكافية للعاملين والممارسين في هذا النوع من الوكالات.

فمن أهم عيوب الوكالات ذات المكاتب المنتسبة صعوبة التنسيق بين هذه الوكالات وبين الوكالة الأم التي نسبت نفسها إليها ويحدث في كثير من الأحيان تضارب بين سياسات الوكالة الأم والمكاتب التي نسبت نفسها إليها، بالإضافة إلى أن أي خطأ تقوم به الوكالات ينسب للوكالة الأم ويؤثر على صورتها. ومن العيوب الأخرى ضعف التنسيق بين مجموعة المكاتب المنتسبة.

٢- الوكالات التكاملية ذات المكاتب المنتسبة

وهي في الأصل وكالات ذات مكاتب منتسبة موجودة في دولة ما، فقامت وكالة أم بضمها إليها، وبالتالي انتفت مشكلة ضعف التنسيق التي كانت تعاني منها الوكالات ذات المكاتب المنتسبة. وترى الباحثة أن هذا النوع يمكن اعتباره الطور الثاني من الوكالات ذات المكاتب المنتسبة.

٣- الوكالات التكاملية

تأسس هذا النوع من الوكالات على يد مجموعة استشاريين، يقومون بإنشاء وكالة أم ومن ثم فتح فروع لها في الدول ويتم الإشراف عليها مباشرة وتحمل هوية الشركة الأم وترجع لها في كافة شؤونها.

وتميزت هذه الوكالات بسهولة التنسيق والإشراف بين الوكالة الأم والوكالات التي تفتتحها في الدول الأخرى وكذلك بتوحيد السياسات.

بينما يعيب هذا النوع من الوكالات ارتفاع التكاليف المادية والبشرية (عجوة، ١٩٧٧م، ١٩٧).

خدمات وكالات العلاقات العامة

١- إدارة النشاطات الإعلامية: ويعني ذلك كتابة البيانات الصحفية، المقالات، التقارير ونشرها في وسائل الإعلام، إضافة إلى إدارة علاقة الشركة العميلة مع وسائل الإعلام سواء كانت المحلية أو الإقليمية أو الدولية، إضافة إلى التعامل مع وسائل الإعلام في المؤتمرات الصحفية أو ترتيب هذه المؤتمرات، والفعاليات بكافة أنواعها إن طلب منها ذلك، والتي تشهد حضوراً لوسائل الإعلام، كما تقوم هذه الشركات باستخدام علاقتها مع وسائل الإعلام بالحرص على تحدث الإعلام عن الشركة العميلة ومنتجاتها بشكل دائم ومستمر وإيجابي.

٢- وضع إستراتيجيات العلاقات العامة: وهو وضع الخطط والإستراتيجيات اللازمة للنهوض بصورة الشركة العميلة لدى الجمهور المستهدف، وهذه الإستراتيجيات تنقسم بحسب الأهداف والمدة، فهناك

إستراتيجيات ذات أهداف صغيرة، وفترة قصيرة وهي في أغلب الأحيان تسمى خطأً، وهناك إستراتيجيات بعيدة المدى وذات أهداف واسعة وكبيرة.

٣- **المسؤولية الاجتماعية:** أغلب الشركات هذه الأيام تركز على برامج المسؤولية الاجتماعية وهي ما تسمى بالإنجليزية Corporate Social Responsibility ففي أكثر الأحيان تتعاقد هذه الشركات العميلة مع شركة علاقات العامة لتنفيذ برامجها وأفكارها، وقد تطلب هذه الشركات العميلة من شركات العلاقات العامة إقتراح أفكار لهذه البرامج وتنفيذها في نفس الوقت.

٤- **إدارة المخاطر (جانب الإعلام والعلاقات العامة):** تقوم شركات العلاقات العامة بوضع الخطط أو تنفيذ الخطط الموضوعة من الشركة العميلة حول إدارة المخاطر، وهنا أقصد الجانب الإعلامي من الموضوع، بحيث تقوم بوضع الخطط اللازمة ووضع الآليات المتعلقة بتنفيذ هذه الخطط، وتنفيذها أيضاً إن تم الطلب منها ذلك.

٥- **تدريب التحدث مع وسائل الإعلام والجمهور:** تقوم أغلب الشركات بتوفير هذه الخدمة للعملاء، وهي تعني تدريب مسؤولي الشركة العميلة على التحدث في المناسبات والفعاليات الرئيسية أمام الجمهور أو مع وسائل الإعلام، وإعطائهم المهارات اللازمة للتعامل مع كافة الظروف ووسائل الإعلام، بما في ذلك الأسئلة الصعبة، المواضيع المختلفة المتعلقة بمجال عمل الشركة العميلة أو حتى خارجها، وترتيب نقاط الإجابة، تنظيم الأفكار وحتى لغة الجسد.

٦- **كتابة النصوص:** والمقصود هنا نصوص المطويات والكتيبات وغيرها من المنشورات، فأغلب الشركات لديها فرق مختصة بذلك، قادرة على كتابة المطويات والمنشورات على أفضل مستوى، كما توفر شركات العلاقات العامة خدمات كتابة نصوص المواقع، والخطابات والملفات الإعلامية التي تحتوي معلومات عامة عن الشركة العميلة أو المشروع أو الفعالية التي تعمل عليها الشركة.

٧- **وسائل التواصل الاجتماعي:** مثل خدمة إنشاء حسابات الشركة العميلة على مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة المحتوى والتفاعل مع الجمهور.

٨- **الرصد الإعلامي:** تقوم أغلب شركات العلاقات العامة بتوفير خدمة الرصد الإعلامي للشركة العميلة، وهي عبارة عن سلسلة تقارير يومية، أسبوعية، شهرية وسنوية، أو بحسب المدة التي تريدها الشركة العميلة، تضع من خلالها كل ما ذكر عن الشركة العميلة في وسائل الإعلام، المسموعة والمرئية والمقروءة، وعلى الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

٩- **الاتصال الداخلي:** وضع الخطط والإستراتيجيات اللازمة لتحسين التواصل الداخلي بين الموظفين في الشركة العميلة، إضافة إلى معرفتهم بهوية ودور وأهداف الشركة وآخر أخبارها بشكل دقيق ومن المصدر الداخلي في الشركة.

١٠- **تنفيذ ودعم الحملات:** وهي متعلقة بالإستراتيجيات، وهذه الخدمة تعني اقتراح وتنفيذ حملات من شأنها تنفيذ أهداف الشركة.

١١- **خدمات عامة:** مثل تقديم المشورة في عمليات الإعلان عن التغييرات الإدارية العليا في الشركة العميلة، إعلان توقيع العقود والصفقات، التواصل مع الشركاء والعملاء.

١٢- **إدارة الأزمات:** وهي خدمة تقوم بها وكالات العلاقات العامة لعملائها، حيث تقوم بتولي أزمة وتديرها رغبة بحلها ومجابهتها، ويتطلب ذلك وقتاً وجهداً وفريق عمل متمرساً وذا خبرة في التعامل مع الأزمات بشتى أنواعها؛ وذلك بسبب تنوع الأزمات التي تواجه العملاء وتنوع العملاء كذلك ما بين أفراد وجهات حكومية وشركات تجارية أو صناعية وأيضاً حكومات ودول (السادة ٢٠١٣م. شركات العلاقات العامة. <http://www.waraqati.com/?p=494>).

وكالات العلاقات العامة محل البحث:

أولاً: وكالة اداليد للعلاقات العامة (www.adalidpr.com).

هي شركة علاقات عامة مقرها جدة بالمملكة العربية السعودية، وتخطط للنمو إقليمياً كذلك. تأسست شركة اداليد في نيسان ٢٠٠٩م على يد يحيى حميد الدين وصهيب الوزير.

الخدمات التي تقدمها وكالة اداليد ([www.adalidpr.com](http://www.adalidpr.com/services)).

توفر وكالة اداليد للعلاقات العامة مجموعة واسعة من خدمات الاتصالات وذلك من خلال العمل على بناء وتعزيز سمعة عملائها وصورتهم من خدمة الاتصالات، من خلال التخطيط والأنشطة الإستراتيجية لتقوية وتفعيل الاتصالات المؤسسية، مما يساعد على بناء الصورة والسمعة التي تساهم بدورها في زيادة المبيعات وتوظيف أفضل المواهب وكسب ثقة المستثمرين والجمهور.

١- خدمة العلاقات بوسائل الإعلام:

حيث يتمتع المختصين بوسائل الإعلام لدى الوكالة بعلاقات مميزة مع وسائل الإعلام، وبالعلاقات ممتازة مع الصحفيين في الأسواق المحلية والإقليمية وبالتالي تضمن الوكالة التأثير على التغطية الصحفية مما يمكن وصول العملاء إلى جماهيرهم المستهدفة. وتقدم الوكالة من خلال هذه الخدمة، إستراتيجيات وخطط وسائل الإعلام، صياغة البيانات الصحفية والمقالات الفرعية المميزة، وتنظيم المؤتمرات الصحفية لعملائها، وتدريب الإعلاميين، ورصد وتحليل وسائل الإعلام، وأعمال الصحافة على الإنترنت.

٢- خدمة التدريب الإعلامي

وتتضمن دورات تدريبية إعلامية تمهيدية، ودورات تدريبية متقدمة وتنشيطية، والتدريب الإعلامي للأزمات، والتدريب على مهارات العرض.

٣- خدمة إدارة القضايا والأزمات:

وتشمل تقييم المخاطر ورسم خرائط الأزمة والقيام بورشة عمل الأزمة ومراقبة أي قضية محتملة أو أزمة ورصد وتحليل رسائل وسائل الإعلام المتعلقة بالأزمة.

٤- خدمة العلاقات الحكومية والشؤون العامة:

التي تشمل على المسوحات والأبحاث الحكومية، والإستراتيجيات والتخطيط، والتدريب على القيادة وورش العمل، والتشاور بشأن التشريعات وتأثيرها على أعمال العملاء على المستوى المحلي والإقليمي، والضغط على الحكومة المحلية أو الإقليمية.

٥- خدمة الاتصالات الداخلية:

وتتضمن التدقيق الداخلي، وإستراتيجيات الاتصالات الداخلية، وتغيير برامج الإدارة، والشبكات الداخلية، وورش بناء الفريق والتدريبات القيمة.

٦- خدمة الاتصالات المالية:

إذ تقدم اداليد من خلالها عمليات مراجعة التصورات المستهدفة لدى أصحاب المصلحة الرئيسيين، ورشات عمل خاصة بالرسائل، والإشراف على حملات تواصل المستثمر وحملات الاكتتاب العام، وأيضاً صياغة التقارير السنوية باللغتين العربية والإنجليزية.

٧- خدمة الحملات الانتخابية:

وذلك من خلال تنسيق عمليات الحملة وجمع التبرعات، والحصول على التصويت والقيام كذلك ببناء إستراتيجية التنفيذ، وإدارة الموظفين والمتطوعين والقيام بأعمال النشر وإنشاء المدونات والإشراف على مكتب المتحدث.

٨- إدارة المناسبات:

وتتضمن إدارة الأحداث دراسة تعقيدات العلامة التجارية، وتحديد الجمهور المستهدف، واستنباط مفهوم الحدث، والتخطيط للوجستيات، وتنسيق الجوانب التقنية قبل التنفيذ الفعلي لطرائق الحدث المقترح.

وتشمل خدمات الأحداث أيضاً، إطلاق المنتجات، والمؤتمرات الصحفية، والموائد المستديرة، واجتماعات الشركات، وتنظيم المؤتمرات، وعروض الطريق والافتتاحات الكبرى وأحداث الضيافة الخاصة للشركات (مثل الحفلات الموسيقية، احتفالات توزيع الجوائز، حفلات الإطلاق / الإطلاق، عروض الأزياء، الأحداث التجارية).

٩- خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية:

تساعد اداليد الشركات في تحليل أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وتطوير حملات المسؤولية الاجتماعية الإستراتيجية، وإبلاغ التزامات المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتطوير برامج الأعمال الخيرية الإستراتيجية التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بأهداف أعمال الشركات.

١٠- خدمة التدريب وورش العمل:

يتراوح التدريب المخصص في وكالة اداليد من دورات مخصصة لمرة واحدة إلى برامج تدريب العلاقات العامة الإستراتيجية للمديرين التنفيذيين والموظفين ووسائل الإعلام والمستثمرين ... إلخ وأيضاً تصميم ورش عمل خاصة لذوي الاحتياجات الخاصة أو من يرغب في تصميم مخصص له.

١١- خدمة القياس والتقييم:

لدى اداليد مجموعة من الأدوات وأنظمة القياس لتقييم نجاح أنشطة الاتصال الخاصة بها، وهي تحليل التغطية الإعلامية حسب القيمة الإعلانية، ومراجعة حسابات الإدراك بين وسائل الإعلام والموظفين والعملاء / الأهداف الرئيسية، وإعادة النظر في عمليات التدقيق لتحليل التغيير / التطوير على سمعة العملاء أو الصورة، ومراجعة ملاحظات العملاء.

ثانياً: وكالة زد للعلاقات العامة والاعلان (<https://z-adv.com/about-z/>)

انطلقت الشركة في شهر مايو من عام ١٩٩١م وهي اليوم تقدم خدماتها الاستشارية في مجالات الاتصال والتسويق للمؤثرين في السياسات العامة والمشاريع الرائدة والجهات الحكومية والقطاع الخاص.

الخدمات التي تقدمها شركة زد (<https://z-adv.com/services/>)

١- خدمة الإعلانات:

وتشمل هذه الخدمة على وضع إستراتيجيات وسياسات الإعلان، والتخطيط والإشراف على تنفيذ الحملات الإعلانية وبناء الإستراتيجيات الإعلانية والتسويقية، وتصميم الهويات والعلامات التجارية، والتصميم الطباعي والإنتاج الإعلاني، وشراء المساحات الاعلانية.

٢- خدمة برامج العلاقات العامة:

حيث تساعد الشركة عملاءها على كتابة الوثيقة المرجعية للمنشأة، ووضع الخطة الاتصالية الإعلامية للمنشأة، كما تساهم أيضاً في إعداد وتخطيط الإستراتيجيات والسياسات الإعلامية، وتخطيط وتنفيذ الحملات التوعوية التوجيهية للرأي العام، وإدارة الأزمات، وصناعة الانطباع.

٣- خدمة المعارض والمؤتمرات:

تقوم شركة زد من خلال هذه الخدمة بوضع خطط التنفيذ وإستراتيجيات العمل والإشراف على تنفيذها، وتنظيم وإدارة المعارض والمؤتمرات وورش العمل، ووضع برنامج الرعاية وتنمية الموارد، وتنظيم وإدارة حفل الافتتاح، وتصميم التوزيع المعماري للمعارض وتنسيق الحجوزات وأخيراً، تسويق خدمات وفعاليات المناسبة.

٤- خدمة إدارة مراسم الاستقبال والتسجيل والتجسس:

وتشمل توثيق فعاليات المناسبة، وتنظيم المناسبات.

٥- خدمة النشر:

وتشمل هذه الخدمة صناعة المحتوى، والتأليف والبحث وإعداد التقارير، والرصد وتحليل المحتوى الإعلامي، وإصدار الكتب، وإصدار المجلات المتخصصة والتقارير السنوية للمنشآت الحكومية والتجارية.

٦- الخدمات الرقمية:

وتشمل خدماتها، وضع الإستراتيجيات الاتصالية والإشراف على تنفيذها، صناعة المحتوى الرقمي، إدارة الحملة الإعلانية والإعلامية، التصميم الرقمية، الرصد والتوثيق، وشراء المساحات الإعلانية.

٧- خدمة الطباعة الرقمية:

طباعة الأعمال الفنية والبروفات الملونة عالية الجودة.

نبذة عن بعض الأزمات التي تعاملت معها وكالات العلاقات العامة^١

- أزمات في البيئة الداخلية لشركات الطيران
- أزمة لإحدى المستشفيات بسبب الهجوم عليها من قبل إحدى الدول بسبب مريض تعالج لديها.
- أزمة لإحدى المنشآت السعودية حيث تمت طباعة العلم السعودي بطريقة خاطئة بشكل غير مقصود.
- أزمة داخلية وخارجية في إحدى الشركات تمثلت في جريمة قتل لإحدى الموظفين.
- أزمات إعلانية لاحتواء الاعلان على مضامين لا تتماشى مع طبيعة جماهير الشرق الأوسط أو بسبب احتوائها على مضامين تسقط على البلدان أو تحمل توجهات سياسات خارجية.
- أزمة بسبب تغييرات في مضامين الشركات أدت إلى تذمر الموظفين وظهور شكاويهم على برامج التواصل الاجتماعي.
- أزمات في الوزارات بسبب سوء الفهم الذي يتشكل لدى الجمهور نتيجة تصريح أو موقف أو إعلان وما إلى ذلك.

(ب) إدارة الأزمات:**• أنواع الأزمات:**

صنف العلماء الأزمات إلى أنواع متعددة وفقاً لعدة معايير وستورد الباحثة أشهر التصنيفات وأهمها من وجهة نظرها.

فهناك من صنف الأزمات وفقاً لعنصري نمط الأزمة والمدى الزمني لها وتضمنت الأنواع التالية:

١- الأزمات المفاجئة.

^١ مقابلة شخصية هاتفية، صهيب الوزير، وكالة اداليد للعلاقات العامة، ٢٠/١٠/٢٠١٨م، الساعة ٩ صباحاً.

- ٢- الأزمات ذات المقدمات المحسوسة التي يمكن استشعارها مسبقاً.
- ١- الأزمات المزمّنة وهي التي تستمر إلى شهور أو حتى سنوات رغم محاولة حلها. (حجاب، ٢٠٠٧م، ٢٩٥).
- أيضاً هناك من صنف الأزمات وفق معايير مختلفة منها:
- ٢- وفق معيار مرحلة التكوين: أزمة في مرحلة الميلاد، وفي مرحلة النمو وفي مرحلة النضج، وأزمة في مرحلة الانحسار وأزمة في مرحلة الاختفاء.
- ٣- وفق معيار معدل التكرار: أزمات ذات طابع دوري متكرر وأزمات عشوائية غير متكررة.
- ٤- وفق معيار العمق: أزمات سطحية هامشية التأثير، وأزمات جوهرية بالغة التأثير.
- ٥- وفق درجة الشدة: أزمات عنيفة متفجرة وأزمات هادئة.
- ٦- وفق الشمولية: أزمات عامة ذات طابع شمولي، وأزمات خاصة ذات طابع جزئي.
- ٧- وفق الموضوع: أزمات مادية وأزمات معنوية وأزمات مختلطة.
- ٨- وفق المظهر: أزمات زاحفة وأزمات مفاجئة، وأزمات علنية صريحة، وأزمات ضمنية مستترة (حجاب، ٢٠٠٧م، ٢٩٣).

وهناك من قسم الأزمات أيضاً بشكل آخر، ومثال لهذا التقسيم ما يلي:

ومن التصنيفات أيضاً تصنيف برنت، والذي صنفها وفقاً لعدد من الخصائص: مستوى الضغط (ضاغط - غير ضاغط). ومستوى التهديد الذي تسببه للمنظمة (مرتفع - منخفض)، وحسب مستوى سيطرة المنظمة على الموقف (مرتفعة - منخفضة)، وأخيراً حسب الخيارات المتاحة أمام المنظمة للاستجابة للأزمة (كثيرة - قليلة) (المزهر، ٢٠١٥م، ٣٥١).

• فريق إدارة الأزمات:

تتلخص مهام فريق إدارة الأزمات في تعظيم قدرة المنظمة على إدارة الأزمة من خلال توفير المعلومات والبيانات الضرورية لاتخاذ القرارات أثناء الأزمة وتوفير سيناريوهات وبدائل، والتدريب، مع اتخاذ الإجراءات المطلوبة في كل مرحلة من مراحل تطور الأزمة، بما في ذلك ممارسة التقييم بعد انتهاء الأزمة بالإضافة إلى مخاطبة الجماهير ذات العلاقة بالأزمة" (يوسف، ٢٠٠٨م، ص ١٩٧).

• إستراتيجيات إدارة الأزمة:

تعددت إستراتيجيات العلاقات العامة وهي كما يلي:

- ١- إستراتيجية الأفعال التصحيحية أو إستراتيجية العلاقات العامة، حيث تقوم المؤسسة بالاعتراف بالمشكلة بصراحة وبدقة والتأكيد على منع تكرارها.
- ٢- إستراتيجية الإنكار، حيث تنكر المؤسسة وجود مشكلة.
- ٣- إستراتيجية الصمت.

- ٤- إستراتيجية التملص من المسؤولية، تلقي المؤسسة المسؤولية إلى جهات أخرى، وتظهر المؤسسة على أنها ضحية.
- ٥- إستراتيجية التبرير والاعتذار، تعترف المؤسسة بالخطأ وتعتذر بأكثر الطرق ملائمة وتعلن تبريرها بدفاع مقنع يقدمه المتحدث الرسمي.
- ٦- إستراتيجية الاعتذار الكامل، تعتمد المؤسسة فيها على إظهار الخزي والعار وطلب الغفران والاعتذار عن العمل الخاطئ لاستعادة صورتها الذهنية الإيجابية.
- ٧- إستراتيجية العنف، تستخدم في التعامل مع الأزمات التي لا تتوفر حولها معلومات كافية، وفي حالة انتشار الأزمة في عدة اتجاهات، ويتم تدميرها بتحطيم المقومات والعناصر التي أشعلت الأزمة أو من خلال حصار العناصر المسببة للأزمة من الخارج وتجميع القوى المعارضة ودفعها إلى مجال الأزمة.
- ٨- إستراتيجية وقف النمو، من خلال قبول الأمر الواقع ومنع تدهوره، وتستخدم في أزمات المواجهة مع قوى ذات حجم كبير، وفي أزمات الرأي العام وال جماهير، ويركز التكتيك على التعامل بحرص وتلبية بعض المتطلبات وتقديم بعض التنازلات والتشاور مع القوى المعارضة.
- ٩- إستراتيجية التجزئة، تعتمد على دراسة وتحليل القوى والمكونات في الأزمات الكبيرة، وتركز على ضرب الروابط المجمعلة للأزمة وتجزئتها، ثم تحويل العناصر المتحدة إلى عناصر متعارضة وذلك عن طريق خلق نوع من التعارض في المصالح بين الأجزاء الكبيرة المكونة لتحالفات الأزمة، أو مساعدة بعض القيادات على الظهور والصراع على قيادة أحد الأجزاء.
- ١٠- إستراتيجية إجهاد الفكر الصانع للأزمة، تهدف إلى إضعاف المبادئ أو الأسس التي يقوم عليها الفكر الصانع للأزمة، ويركز التكتيك المستخدم فيها على التشكيك في العناصر المكونة للفكر.
- ١١- إستراتيجية دفع الأزمة للأمام أو تصعيد الأزمة، حيث تهدف إلى الإسراع بدفع القوى المشاركة في صناعة الأزمة إلى مرحلة متقدمة، لتظهر خلافاتهم وإيجاد الصراع بينهم، وتنجح هذه الأزمة حينما تكون هناك تكتلات وقوى غير متشابهة ومتنافرة مجتمعة في صناعة الأزمة، ويركز التكتيك في هذه الإستراتيجية على إظهار عدم المقاومة أو تسريب معلومات مغلوطة أو تقديم تنازلات تكتيكية.
- ١٢- إستراتيجية تغيير المسار، عن طريق خلق مسارات فرعية للأزمة أو تصديرها لخارج المجال الأزموي، أو استثمار نتائج الأزمة بشكلها الجديد لتعويض الخسائر السابقة (حجاب، ٢٠٠٧م، ٢٩٨).

ثانياً: الإجراءات المنهجية للبحث

نوع البحث ومنهجه:

تدخل هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية "والتي عن طريقها يستطيع الباحث تجميع المعلومات عن هيكل معين لتوضيح ودراسة الأوضاع والممارسات الموجودة بهدف الوصول إلى خطط أفضل لتحسين تلك الأوضاع" (حسين، ١٩٩٩م، ١٤٧).

وتستخدم الدراسة منهج المسح الإعلامي على العاملين في قسم إدارة الأزمات لوكالتي العلاقات العامة محل الدراسة.

مجتمع وأسلوب البحث:

يتمثل مجتمع البحث في وكالات العلاقات العامة التالية: (وكالة اداليد، وشركة زد للإعلان والعلاقات العامة) بالمملكة العربية السعودية، وهما الوكالتان فقط اللتان تم الحصول على موافقتها لتكونا محل الدراسة من ضمن الوكالات التي تم التواصل معها من قبل الباحثة، بينما اعتذرت بعض الوكالات التي تم التواصل معها بسبب سرية المعلومات الخاصة بإدارة الأزمة لديهم، وعلى هذا فقد اقتصر مجتمع الدراسة على هاتين الوكالتين (وكالة اداليد، وشركة زد) كما تم استخدام أسلوب الحصر الشامل على جميع العاملين بفريق إدارة الأزمات بالوكالتين محل البحث والذين بلغ عددهم سبعة عاملين في فريق إدارة الأزمات بواقع مبحثين في وكالة اداليد وخمسة مبحثين بوكالة زد للعلاقات العامة.

جدول (١)
خصائص المبحثين
ن=٧

(ن = ٧)		المتغيرات		العينة	
ك	%				
٧	١٠٠	النوع	ذكور		
٠	٠		إناث		
٧	١٠٠		المجموع		
٥	٧١,٤	التخصص في العلاقات عامة	متخصص		
٢	٢٨,٦		غير متخصص		
٧	١٠٠		المجموع		
٣	٤٢,٩	العمر	من ٢٥ إلى أقل من ٣٠		
٢	٢٨,٦		من ٣٠ إلى أقل من ٤٠		
٢	٢٨,٦		من ٤٠ فأكثر		
٧	١٠٠		المجموع		
١	١٤,٣	سنوات الخبرة	أقل من خمس سنوات		

٤٢,٩	٣	من خمس سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات	
١٤,٣	١	من عشر سنوات إلى أقل من ١٥ سنة	
٢٨,٦	٢	من ١٥ سنة إلى أقل من ٢٠ سنة	
٠	٠	من عشرين سنة فأكثر	
١٠٠	٧	المجموع	
٢٨,٦	٢	Adalid Public Relations	اسم وكالة العلاقات التي تعمل بها
٧١,٤	٥	شركة زد للإعلان والعلاقات العامة	
١٠٠	٧	المجموع	
١٠٠	٧	وكالة محلية	نوع الوكالة
٠	٠	وكالة أجنبية	
١٠٠	٧	المجموع	

يشير الجدول رقم (١) إلى أن:

- نسبة المبحوثين الذكور شكلت (١٠٠%) وفي المقابل لا توجد نسبة تذكر للإناث بالوكالتين محل الدراسة، وتعزي الباحثة ذلك إلى ضعف تأهيل النساء في الحصول على دورات في حقل إدارة الأزمات بعد التخرج. ويُعزى عدم وجود العنصر النسائي في فريق إدارة الأزمات بوكالة اداليد إلى عدم توفر الخبرة الكافية لممارسات العلاقات العامة داخل الوكالة*. أما بالنسبة لشركة زد للإعلان والعلاقات العامة أنها تفتقر للعنصر النسائي فيها بشكل عام بسبب عدم وجود مكاتب إضافية*.

- وبالنسبة لمتغير التخصص تبين أن نسبة (٧١,٦%) من مجتمع الدراسة هم من المتخصصين في العلاقات العامة وجاءت نسبة (٢١,٤%) من مجتمع الدراسة من غير المتخصصين في العلاقات العامة، ويعتبر هذا من وجهة نظر الباحثة أمراً إيجابياً وسبب وجود هذه النسبة الأهمية البالغة لوظيفة إدارة الأزمات بوكالات العلاقات العامة، وبالتالي كان من الضروري إسنادها إلى متخصصين في العلاقات العامة، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة الخياط (١٤٣٩) والتي توصلت إلى أن ٣٢% من المديرين والعاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية السعودية متخصصون في نفس المجال، وأن البقية تتوزع تخصصاتهم بين: التسويق، والإدارة، وتخصصات أخرى؛ الأمر الذي يشكل على الأغلب ضغطاً متواصلاً في العملية الاتصالية. وفيما يتعلق بفاعلية وجود أشخاص غير متخصصين في فريق إدارة الأزمة فقد رأت شركة زد للإعلان والعلاقات العامة أن هذا الأمر عائد لطبيعة الشخص ومهاراته الذاتية، فمتى ما كان الشخص سريع التعلم والفهم فسيساعد في سير الأمور، بينما الشخص بطيء الفهم

* مقابلة شخصية هاتفية، يحيى الحمدين، مدير وكالة اداليد للعلاقات العامة، ٢٠١٩/٤/٤م، الساعة ٦ مساءً.

* مقابلة شخصية هاتفية، انس الدوسري، مدير فريق الأزمة بوكالة زد للإعلان والعلاقات العامة، ٢٠١٩/٤/٣٠م، الساعة ١٠ صباحاً.

يبتلى من سير الأمور*، وفي شركة اداليد يرون أن الوكالات تحتاج إلى توظيف أشخاص من تخصصات أخرى وليست حكراً على تخصص العلاقات العامة ولكن كل في حقله واختصاصه فعلى سبيل المثال تخصص الإدارة المالية يتولى الأمور المالية في الوكالة وكذلك القانوني يتولى الأمور القانونية للوكالة... وهكذا، ولكن في أنشطة العلاقات العامة ونشاط الأزمة تحديداً يتم توظيف فقط المتخصصين في ذلك*.

- وفي متغير العمر جاءت بالمرتبة الأولى الفئة العمرية من ٢٥ إلى أقل من ٣٠ بنسبة (٤٢,٩%) وفي المرتبة الثانية من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ ومن ٤٠ فأكثر بنسبة (٢٨,٦%).
- وبالنسبة لمتغير سنوات الخبرة يبين الجدول أن نسبة (٤٢,٩%) من العاملين في فريق الأزمات تراوحت سنوات خبرتهم ما بين خمس إلى عشر سنوات، وفي المرتبة الثانية جاءت سنوات الخبرة من ١٥ سنة إلى أقل من ٢٠ سنة بنسبة (٢٨,٦)، وفي المرتبة الثالثة جاءت الأقل من خمس سنوات، ومن عشر سنوات إلى أقل من ١٥ سنة بنسبة (١٤,٣%)، وتعزي الباحثة ذلك إلى أن (٤٢,٩%) من المبحوثين تتراوح أعمارهم من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة.

- أما متغير اسم الوكالة التي ينتمي إليها المبحوثون فيشير الجدول إلى أن (٧١,٤%) ينتمون إلى شركة زد للعلاقات العامة، بينما (٢٨,٦%) من المبحوثين يعملون في وكالة اداليد. ويشير الجدول إلى أن ما نسبته (١٠٠%) من المبحوثين يعملون في وكالات محلية، ولعل ذلك يكون بسبب انتشار الوكالات المحلية وارتفاع مستويات أدائها مما مكنها من كسب ثقة العملاء وبالتالي مزاحمة وكالات العلاقات العامة متعددة الجنسيات أو الأجنبية.

أدوات جمع بيانات البحث:

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لهذه الدراسة في إطار منهج دراسة الحالة باستخدام صحيفة الاستبيان على العاملين بالوكالات محل البحث. ويعد الاستبيان " أداة منهجية تضم مجموعة من الخطوات التنظيمية تبدأ بتحديد البيانات المطلوبة وتنتهي باستقبال الاستمارات، وتنظيمها بطريقة توفر الوقت والجهود والنفقات وتوفر على الباحث التدخل ثانياً في مراحل التطبيق" (عبد الحميد، ٢٠٠٥م، ٤٥). وقد غطت أسئلة الاستبيان أهداف وتساؤلات الدراسة واحتوت على الأسئلة المغلقة، وشبه المغلقة، والأسئلة المفتوحة.

* مقابلة شخصية هاتفية، انس الدوسري، مدير فريق الأزمة بوكالة زد للإعلان والعلاقات العامة، ٢٠١٩/٤/٣٠م، الساعة ١٠ صباحاً.

* مقابلة شخصية هاتفية، يحيى الحمدين، مدير وكالة اداليد للعلاقات العامة، ٢٠١٩/٤/٤م، الساعة ٦ مساءً.

كما تم كذلك الاعتماد على أداة المقابلة المقننة لتفسير بعض النتائج والتعليق عليها، وهي "وسيلة شفوية - مباشرة أو هاتفية أو تقنية لجمع البيانات - يتم خلالها سؤال فرد أو خبير عن معلومات لا تتوفر عادة في الكتب أو المصادر الأخرى" (دوبيري، ١٤٢١، ٣٢٢).

إجراءات الصدق والثبات:

اختبرت الباحثة صدق أداة الدراسة وقدرة فقراتها على التعبير عن أهداف الدراسة، بعرضها على مجموعة من المحكمين من جامعة أم القرى، وأبدى المحكمون آراءهم وملاحظاتهم حول الاستبانة من حيث صياغتها ومدى وملاءمتها لأهداف البحث، واستفادت الباحثة من ملاحظات وتوجيهات المحكمين في تطوير أداة البحث ووضعها في صورة قابلة للتطبيق. وتم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستبانة عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة Retest عبر فترة زمنية من إجاباتهم عليها، وذلك على عينة التقنين وقوامها ٣ مفردات، وذلك بعد مرور خمسة عشر يوماً من التطبيق الأول للاستمارة، وقد اعتمدت الباحثة في حساب ثبات نتائج الاستبانة على حساب نسبة الاتفاق بين إجابات المبحوثين في التطبيق الأول والثاني، وكانت قيمة معامل الثبات ٨٩%، وهو معامل ثبات مرتفع يدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين، كما يدل على صلاحية الاستبانة للتطبيق.

أساليب المعالجة الإحصائية:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " SPSS " Statistical Package for the Social Science "

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- (١) التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- (٢) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- (٣) اختبار كا^٢ Chi Square Test لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- (٤) الأهمية النسبية
- (٥) تحليل التباين ذي البعد الواحد One Analysis of Variance المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).

حدود البحث:

الحدود المكانية:

يحدد نطاق البحث في وكالات العلاقات العامة داخل المملكة العربية السعودية التي وافقت على التعاون، وهما وكالتي أداليد ووكالة زد للعلاقات العامة.

الحدود البشرية:

تتمثل الحدود البشرية في هذا البحث في جميع العاملين في فريق إدارة الأزمات بالوكالتين محل الدراسة.

الحدود الزمانية:

تم تطبيق أدوات البحث الميدانية في شهر ٧ وشهر ٨ عام ١٤٤٠هـ.

الحدود الموضوعية:

تتمثل الحدود الموضوعية في (إستراتيجيات وكالات العلاقات العامة في إدارة أزمات المؤسسات التجارية).

نتائج الدراسة:

تم تحليل النتائج في صورة جداول ونستعرضها فيما يلي:

جدول (٢)

التكرارات والنسب المئوية لقيام وكالة العلاقات العامة التي يعمل بها (المبحوثون) بمعالجة أزمات لمؤسسات تجارية بالمملكة العربية السعودية

ن=٧

البدائل	معالجة أزمات لمؤسسات تجارية		التكرار	%
	نعم	لا		
			٧	١٠٠
			٠	١٠٠
	المجموع الكلي		٧	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة قيام وكالة العلاقات العامة التي يعمل بها (المبحوثون) بمعالجة أزمات لمؤسسات تجارية بالمملكة العربية السعودية وذلك بنسبة (١٠٠%). وترى الباحثة أن هذه النسبة جاءت متلائمة مع الكم الهائل للشركات التجارية في المملكة العربية السعودية والتي بالتأكيد تهرع لوكالات العلاقات العامة لتدير أزماتها. حيث إن الشركات تتعرض للهجوم بين الوقت والآخر من قبل جماعات الضغط أو جمعيات خاصة أو من فئات الجمهور، وتتباين الأسباب الكامنة وراء هذه الهجمات، فقد تأتي نتيجة سياسة معينة اتخذتها الشركة، أو نتيجة قرار معين، أو بسبب حالة تشكلت لدى الجمهور نتيجة عدم الرضى عن منتج معين أو خدمة ما، والتي بالتأكيد لا توجد لها وصفة جاهزة للعاملين للتعامل مع هذه الأزمات، والتي تشكل مشكلة مؤرقة للشركة أو المؤسسة، وتزداد خطورة هذه المواقف عندما تتبنى وسائل الاتصال الجماهيرية الأفكار المناهضة للمؤسسة (الصرايرة، ٢٠٠١م، ٥٩).

جدول (٣)

النسب المئوية والترتيب لنوع الأزمات التي تتعرض لها المؤسسات التجارية من وجهة نظر المبحوثين
ن=٧

الترتيب	الأهمية النسبية	الاستجابات				نوع الأزمات
		لا		نعم		
		%	ك	%	ك	
١	١٠٠	٠	٠	١٠٠	٧	أزمات مفاجئة
١	١٠٠	٠	٠	١٠٠	٧	أزمات متكررة
٢	٩٠	٢٨,٦	٢	٧١,٤	٥	أزمات ذات طابع جزئي
٢	٩٠	٢٨,٦	٢	٧١,٤	٥	أزمات علنية صريحة
٣	٨٠	٤٢,٩	٣	٥٧,١	٤	أزمات مزمنة
٣	٨٠	٤٢,٩	٣	٥٧,١	٤	أزمات غير متكررة
٣	٨٠	٤٢,٩	٣	٥٧,١	٤	أزمات ذات طابع شمولي
٣	٨٠	٤٢,٩	٣	٥٧,١	٤	أزمات مادية
٤	٧٠	٥٧,١	٤	٤٢,٩	٣	أزمات معنوية
٥	٦٠	٨٥,٧	٦	١٤,٣	١	أزمات ضمنية مستترة

يتضح من بيانات الجدول حصول (الأزمات المفاجئة - الأزمات المتكررة) على المركز الأول في نوع الأزمات التي تتعرض لها المؤسسات التجارية بنسبة (١٠٠%)، يليها الأزمات ذات طابع جزئي والأزمات العلنية الصريحة في المركز الثاني بنسبة مقدارها (٧١,٤%)، والأزمات المزمنة والأزمات الغير متكررة والأزمات ذات الطابع الشمولي والأزمات المادية في المركز الثالث بنسبة (٥٧,١%)، يليها الأزمات المعنوية في المركز الرابع بنسبة (٤٢,٩%)، ويأتي في المركز الخامس الأزمات الضمنية المستترة بنسبة (١٤,٣%). وتفسر الباحثة سبب تعاضم الأزمات المفاجئة والمتكررة من أكثر الأنواع حدوثاً هو طبيعة عمل الشركات التجارية إذ تتعرض للأخطاء البشرية أو الفنية غير المقصودة بشكل مستمر فيما يتعلق بمنتجاتها التجارية وأساليب الشحن والتخزين، ومشكلات تجار التجزئة والجملة وتعطل الشحنات بالنسبة للمنتجات المستوردة، وهذا النوع من الأزمات غالباً ما تكون متكررة في كافة الشركات التجارية.

جدول (٤)

النسب المئوية والترتيب لأشكال الأزمات الأكثر تكراراً في المؤسسات التجارية بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر المبحوثين
ن=٧

الترتيب	الأهمية النسبية	الاستجابات				أشكال الأزمات
		لا		نعم		
		%	ك	%	ك	
١	٩٣	١٤,٣	١	٨٥,٧	٦	أزمة فقد الثقة والمصادقية في المؤسسة التجارية
١	٩٣	١٤,٣	١	٨٥,٧	٦	اهتزاز صورة الشركة الذهنية أو انعدامها
٢	٨٦	٢٨,٦	٢	٧١,٤	٥	أزمة سمعة
٢	٨٦	٢٨,٦	٢	٧١,٤	٥	أزمة مقاطعة لخدمات أو منتجات الشركة ووجود اراء سلبية لدى العملاء
٢	٨٦	٢٨,٦	٢	٧١,٤	٥	هجوم وسائل الإعلام والرأي العام

يتضح من بيانات الجدول حصول (أزمة فقد الثقة والمصادقية في المؤسسة التجارية واهتزاز صورة الشركة الذهنية أو انعدامها) على المركز الأول بنسبة (٨٥,٧%)، يليها أزمة سمعة وأزمة

مقاطعة الخدمات أو منتجات الشركة ووجود آراء سلبية لدى العملاء، وهجوم وسائل الإعلام والرأي العام) في المركز الثاني بنسبة (٧١،٤%)، فمع هذه الوفرة من المنتجات الاستهلاكية والغذائية يكثر حدوث هذا النوع من الأزمات خاصة تلك الناجمة عن تناول أغذية فاسدة أو التعامل مع أجهزة خطيرة أو ضارة بالبيئة (البريخت، ١٩٩٨م، ٣٠).

جدول (٥)

التكرارات والنسب المئوية لآراء المبحوثين حول تدخل الشركات التجارية في معالجة وكالة العلاقات العامة لأزماتها
ن=٧

رأى عينة الدراسة		التكرار	%
البدائل	نعم	٧	١٠٠
	لا	٠	١٠٠
	المجموع الكلي	٧	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة تدخل الشركات التجارية في معالجة وكالة العلاقات العامة لأزماتها وذلك بنسبة (١٠٠%). وتعزي الباحثة سبب ذلك إلى أن الشركات التجارية هي الأقدر على معرفة كافة التفاصيل المتعلقة بمعلومات الشركة وظروفها المادية، وعملائها، وعلاقاتها التجارية، وعلاقاتها بالمنافسين في السوق والشركات الأخرى، فلا يمكن لأي وكالة علاقات عامة إدراك الأمور كما هي موجودة في الشركة، وعلى ذلك تتدخل الشركات حفاظاً على سلامة الخطط التي توضع والإستراتيجيات التي تستخدم بما يتناسب مع ما تم ذكره.

جدول (٦)

النسب المئوية والترتيب لأشكال تدخل إدارات الشركات التجارية في خطط إدارة الأزمات بوكالات العلاقات العامة المعنية بأزماتها
من وجهة نظر المبحوثين

الترتيب	الأهمية النسبية	الاستجابات				أشكال التدخل
		لا		نعم		
		%	ك	%	ك	
١	٩٣	١٤,٣	١	٨٥,٧	٦	يتم اختيار فريق إدارة الأزمة بوكالات العلاقات العامة بالتنسيق مع إدارات الشركات التجارية
١	٩٣	١٤,٣	١	٨٥,٧	٦	تعين الشركات التجارية بعض موظفيها للمشاركة في إدارة الأزمة مع وكالات العلاقات العامة
٢	٧٠	٥٧,١	٤	٤٢,٩	٣	تقدم المؤسسة التجارية تصوراً للأزمة وفقاً لفريق لديها يساهم في استبصار وكالات العلاقات العامة لحل الأزمة

يتضح من بيانات الجدول رقم (٦) إن كل من (يتم اختيار فريق إدارة الأزمة بوكالات العلاقات العامة بالتنسيق مع إدارات الشركات التجارية - وتعين الشركات التجارية بعض موظفيها للمشاركة في إدارة الأزمة مع وكالات العلاقات العامة) على المركز الأول بنسبة أعلى مقدارها (٨٥,٧%)،

مقابل (تقدم المؤسسة التجارية تصوراً للأزمة وفقاً لفريق لديها يساهم في استبصار وكالات العلاقات العامة لحل الأزمة) في المركز الثاني بنسبة (٤٢,٩%).

وهذا ما أكدت عليه نتيجة الجدول رقم (٥) حيث جاءت نسبة تدخل الشركات التجارية في معالجة وكالة العلاقات العامة لأزمته بنسبة (١٠٠%). وتعلل الباحثة تعيين الشركات بعض من موظفيها في الفريق، قد يكون لمعرفتهم الدقيقة بالشركة التجارية، وبالأزمة التي تتعرض لها، فلذلك تقوم بهذا الاجراء.

جدول (٧)

النسب المئوية والترتيب لنوع الإستراتيجيات التي تستخدمها وكالات العلاقات العامة لمعالجة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسات التجارية من وجهة نظر المبحوثين

٧=ن

الترتيب	الأهمية النسبية	الاستجابات				نوع الإستراتيجيات
		لا		نعم		
		%	ك	%	ك	
١	١٠٠	٠	٠	١٠٠	٧	إستراتيجية الأفعال التصحيحية
٢	٨٦	٢٨,٦	٢	٧١,٤	٥	إستراتيجية التبرير والاعتذار
٢	٨٦	٢٨,٦	٢	٧١,٤	٥	إستراتيجية تغيير المسار
٣	٧٩	٤٢,٩	٣	٥٧,١	٤	إستراتيجية الصمت
٣	٧٩	٤٢,٩	٣	٥٧,١	٤	إستراتيجية الاعتذار الكامل
٤	٥٧	٨٥,٧	٦	١٤,٣	١	إستراتيجية العنف
٤	٥٧	٨٥,٧	٦	١٤,٣	١	إستراتيجية إجهاض الفكر الصانع للأزمة
٥	٥٠	١٠٠	٧	٠	٠	إستراتيجية الإنكار
٥	٥٠	١٠٠	٧	٠	٠	إستراتيجية التملص من المسؤولية
٥	٥٠	١٠٠	٧	٠	٠	إستراتيجية وقف النمو
٥	٥٠	١٠٠	٧	٠	٠	إستراتيجية التجزئة
٥	٥٠	١٠٠	٧	٠	٠	إستراتيجية دفع الأزمة للأمام أو تصعيد الأزمة

يتضح من بيانات الجدول حصول إستراتيجية الأفعال التصحيحية على المركز الأول بنسبة (١٠٠%)، يليها (إستراتيجية التبرير والاعتذار - إستراتيجية تغيير المسار) في المركز الثاني بنسبة (٧١,٤%)، و(إستراتيجية الصمت - إستراتيجية الاعتذار الكامل) في المركز الثالث بنسبة (٥٧,١%)، يليها (إستراتيجية العنف - إستراتيجية إجهاض الفكر الصانع للأزمة) في المركز الرابع بنسبة (١٤,٣%)، وأخيراً كل من (إستراتيجية الإنكار - إستراتيجية وقف النمو - إستراتيجية دفع الأزمة للأمام أو تصعيد الأزمة) إذ لم تحصل على قبول بل حصلت على الرفض بنسبة (١٠٠%) وتعلل الباحثة هذه النتيجة بسبب كون إستراتيجية وقف النمو والإنكار وتصعيد الأزمة، تؤدي إلى آثار سلبية على المؤسسة التجارية.

جدول (٨)

النسب المئوية والترتيب لدرجة استخدام المبحوثين لإستراتيجيات معالجة أزمة فقد الثقة والمصادقية
(ن = ٧)

ترتيب	الأهمية النسبية	ضعيفة		متوسطة		كبيرة		الإستراتيجيات
		%	ك	%	ك	%	ك	
١	٩٥	٠	٠	١٤,٣	١	٨٥,٧	٦	إستراتيجية الأفعال التصحيحية
٢	٥٢	٥٧,١	٤	٢٨,٦	٢	١٤,٣	١	إستراتيجية التبرير والاعتذار
٣	٤٨	٧١,٤	٥	١٤,٣	١	١٤,٣	١	إستراتيجية الاعتذار الكامل

يتضح من بيانات الجدول حصول إستراتيجية الأفعال التصحيحية على المرتبة الأولى بنسبة (٨٥,٧%)، تلتها في المرتبة الثانية إستراتيجية التبرير والاعتذار بنسبة (١٤,٣%)، إستراتيجية الاعتذار الكامل في المرتبة الثالثة بنسبة (١٤,٣%). وتعتمد إستراتيجية الأفعال التصحيحية بشكل واضح على الاعتراف بوجود المشكلة والعدول عنها وعدم الرجوع لها، ولهذا جاءت نتيجة الجدول في صالح هذه الإستراتيجية بنسبة كبيرة، حيث إن كسب الثقة والمصادقية يحتاج إلى إقرار وعدول وعدم تزييف للواقع بل بالتعامل معه مجرداً.

جدول (٩)

النسب المئوية والترتيب لدرجة استخدام المبحوثين لإستراتيجيات معالجة أزمة الصورة الذهنية
(ن = ٧)

ترتيب	الأهمية النسبية	ضعيفة		متوسطة		كبيرة		الإستراتيجيات
		%	ك	%	ك	%	ك	
١	٦٢	٥٧,١	٤	٠	٠	٤٢,٩	٣	إستراتيجية التبرير والاعتذار
٢	٤٨	٧١,٤	٥	١٤,٣	١	١٤,٣	١	إستراتيجية الاعتذار الكامل
٣	٤٣	٧١,٤	٥	٢٨,٦	٢	٠	٠	إستراتيجية الإنكار

يتضح من بيانات الجدول حصول إستراتيجية التبرير والاعتذار على المرتبة الأولى بنسبة (٤٢,٩%)، تلتها في المرتبة الثانية إستراتيجية الاعتذار الكامل بنسبة (١٤,٣%)، إستراتيجية الإنكار في المرتبة الأخيرة إذ لم تحصل على قبول يذكر بل حصلت على الرفض بنسبة (٢٨,٦%). وتفسر الباحثة عدم قبول إستراتيجية الإنكار كإحدى الإستراتيجيات التي يمكن الاعتماد عليها في حل أزمة الصورة الذهنية وتعتبر إستراتيجية الإنكار من الإستراتيجيات القديمة في حل الأزمات التي تؤدي إلى حل مؤقت للأزمة ومن ثم تتدلع بقوة أكبر وبصورة شاملة وذات تأثيرات مهددة فيما بعد. وتعد تجاهلاً تاماً لكافة المعطيات غير القابلة للإنكار والمثبتة في محددات وممارسات حدثت بالفعل وتم اختبارها من قبل العملاء مما لا يدع مجالاً للإنكار بل يحتم محاولة المواجهة في هذه الأمور، واستخدام الإستراتيجيات الأخرى كإستراتيجية التبرير والاعتذار. أما سبب حصول إستراتيجية التبرير والاعتذار على المرتبة الأولى بسبب كونها إستراتيجية تضمن تحويل الاتجاهات السلبية لدى الجماهير إلى مواقف إيجابية وذلك من خلال توضيح الموقف السلبي للشركة وتقديم التبريرات المنطقية كذلك، والاعتذار عن ما حصل.

والشركات بالطبع ترغب في أن ترسم صورة إيجابية بين جماهيرها المستهدفين ولكن هذا ليس هدفاً سهلاً كما تشير شركة براند ووتش المتخصصة في مجال "العلاقة" في العلاقات العامة فإن

الشركات ليست هي من يُسيطر على تصور الجماهير لعلاماتهم التجارية ولكن الجمهور هم من يقومون بذلك حيث إنهم من يلاحظون ويشاركون هذه التصورات.

وحول كيفية استعادة الصورة الذهنية للمنظمات أثناء الأزمة يتم استخدام النموذج الذي يرتكز على تحديد آليات الاتصال التي يمكن أن تلجأ لها الشركة أو المنظمة عند تعرضها للأزمات تتعلق بصورتها الذهنية، وذلك وفقاً للموقف الذي تتعرض له، حيث يستلزم تحديد طبيعة الاتهام أو الهجوم الذي تتعرض له الشركة والمتسبب في الأزمة أو في إثارة الجمهور ضدها. ويتم تقييم موقف الأزمة وفقاً لعنصرين أساسيين: الاتهام الموجه للمنظمة بالقيام بفعل ما، وحجم الضرر الناتج عن الحدث، وبناءً على ذلك تم تحديد خمس إستراتيجيات أساسية يمكن أن تلجأ إليها الشركات أو المنظمات عند تعرضها للأزمات، لصياغة الرسائل الاتصالية، وهي الإنكار، والتلمص من المسؤولية، وتخفيف الأضرار، والأفعال التصحيحية، وابداء الندم (Benoit, 1997, 178).

جدول (١٠)

النسب المئوية والترتيب لدرجة استخدام المبحوثين لإستراتيجيات معالجة أزمات هجوم وسائل الإعلام والرأي (ن = ٧)

ترتيب	الأهمية النسبية	ضعيفة		متوسطة		كبيرة		الإستراتيجيات
		%	ك	%	ك	%	ك	
١	٨١	١٤,٣	١	٢٨,٦	٢	٥٧,١	٤	إستراتيجية التجزئة
٢	٦٧	٤٢,٩	٣	١٤,٣	١	٤٢,٩	٣	إستراتيجية الصمت
٣	٥٧	٤٢,٩	٣	٤٢,٩	٣	١٤,٣	١	إستراتيجية وقف النمو
٤	٥٢	٧١,٤	٥	٠	٠	٢٨,٦	٢	إستراتيجية العنف

يتضح من بيانات الجدول حصول استراتيجية التجزئة على المرتبة الأولى بنسبة (٥٧,١%)، تلتها في المرتبة الثانية استراتيجية الصمت بنسبة (٤٢,٩%)، واستراتيجية وقف العنف في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٨,٦%)، وجاءت استراتيجية وقف النمو في المرتبة الرابعة كأقل استراتيجية استخداماً بنسبة (١٤,٣%) مقابل (٤٢,٩%) رفض.

وتفسر الباحثة عدم قبول إستراتيجية الإنكار كإحدى الإستراتيجيات التي يمكن الاعتماد عليها في حل أزمة الصورة الذهنية لأنها تؤدي إلى حل مؤقت للأزمة ومن ثم تتدلع بقوة أكبر وبصورة شاملة وذات تأثيرات مهددة فيما بعد. وتعد تجاهلاً تاماً لكافة المعطيات غير القابلة للإنكار والمثبتة في محددات وممارسات حدثت بالفعل وتم اختبارها من قبل العملاء مما لا يدع مجالاً للإنكار بل يحتم محاولة المواجهة في هذه الأمور، واستخدام الإستراتيجيات الأخرى كإستراتيجية التبرير والاعتذار.

وقد عللت وكالة اداليد عدم استخدام إستراتيجية العنف من قبل الوكالات بكثرة بسبب أن العنف يولد العنف غالباً، ويؤدي إلى التصعيد ونقل المشكلة إلى أزمة على مستوى أعلى، خاصة مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والتي سهلت عمليات التصعيد والتشهير، ومن أبرز ما يوضح ذلك قوله تعالى (ولو كنت فظاً غليظ القلب لانفضوا من حولك)*. وكذلك فسرت شركة زد عدم استخدام إستراتيجية

* مقابلة شخصية هاتفية، يحيى الحمدين، مدير وكالة اداليد للعلاقات العامة، ٢٠١٩/٤/٤م، الساعة ٦ مساءً.

العنف بأنها ليست فعالة غالبًا وترتفع نسبة ردة الفعل العنيف تجاه الشركة وهو ما يصنع أزمة داخل أزمة وهذا ما تتجنبه الشركة التجارية، ولا تلجأ المؤسسات لها لأنها تحتاج إلى جهد كبير يبذل ولا يمكن إيقاف وسائل الإعلام عن الحديث عن أزمة تواجه العملاء والذين هم بدورهم جمهور لوسائل الإعلام، وتعتبر الأخيرة المدافع والمرآة التي تعكس مصالح المجتمع، ويمكن السيطرة على الأزمة هنا باستخدام استراتيجيات أخرى كإستراتيجية التجزئة التي تركز على أجزاء من منظومة المؤسسة وتبرزها*.

جدول (١١)

تحليل التباين لدلالة الفروق لدرجة استخدام المبحوثين لإستراتيجيات معالجة أزمات هجوم وسائل الإعلام والرأي باختلاف سنوات الخبرة

الفروق تبعا لـ	البيان	مجموع الدرجات	د. ح	متوسط	ف	الدلالة
درجة الاستخدام	بين مجموعات	١,٧٩٨	٣	٠,٥٩٩	٤٣,١٤٣	٠,٠٠٦
	داخل	٠,٠٤٢	٣	٠,٠١٤		دالة
	مجموع	١,٨٣٩	٦			

سنوات الخبرة	ن	المتوسط
أقل من خمس سنوات	١	١,٥٠
من خمس سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات	٣	٢,٤١
من عشر سنوات إلى أقل من ١٥ سنة	١	٢,٧٥
من ١٥ سنة إلى أقل من ٢٠ سنة	٢	١,٥٠
من عشرين سنة فأكثر	٠	
المجموع	٧	٢,٠٧

من الجدولين السابقين يتضح أن:

مجموع المربعات، ومتوسط المربعات بين وداخل المجموعات، ونلاحظ وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام عينة الدراسة لإستراتيجيات معالجة أزمات هجوم وسائل الإعلام والرأي باختلاف سنوات الخبرة، حيث كانت قيمة (ف) = (٤٣,١٤٣) وهي قيمة دالة عند مستوى ٠,٠١، لصالح من لديه خبرة بالعمل من عشر سنوات إلى أقل من ١٥ سنة بمتوسط مقداره ٢,٧٥. وتفسر الباحثة تفوق من لديه سنوات خبرة أكثر بسبب كونها وسيلة لتطوير المهارات المطلوبة لحل الأزمات ورفع من مستوى القدرة على السيطرة على الأزمات وتساهم في استخدام الاستراتيجية المثلى لكل أزمة. فلا شك أن الخبرة الطويلة والقوية لدى العاملين في فريق إدارة الأزمة مطلوبة؛ من

* مقابلة شخصية هاتفية، انس الدوسري، مدير فريق الأزمة بوكالة زد للإعلان والعلاقات العامة، ٣٠/٤/٢٠١٩م، الساعة ١٠ صباحاً.

أجل نتائج مثمر لعملهم وتغلب فاعل على الأزمات. وترى الباحثة أن الخبرة سبب رئيس لتفوق فريق إدارة الأزمة وقدرته على مجابهة الأزمات بفاعلية.

وترى الباحثة كذلك أن توظيف غير المتخصصين هو أمر يشكل على الأغلب ضغطاً متواصلًا في العملية الاتصالية؛ حيث إن العملية الاتصالية مع الجمهور تتطلب قدرًا من الاحترافية العننية التي نادرًا ما تتوفر في غير المتخصصين، والذين يعتمدون فقط على مواهبهم وقدراتهم الشخصية في التعامل مع تلك الضغوط.

جدول (١٢)

النسب المئوية والترتيب لدرجة استخدام المبحوثين لإستراتيجيات معالجة الأزمات المتعلقة بمقاطعة منتجات أو خدمات المؤسسة ووجود آراء سلبية لدى العملاء تجاه الخدمات المقدمة أو المنتجات

(ن=٧)

ترتيب	الأهمية النسبية	ضعيفة		متوسطة		كبيرة		الإستراتيجيات
		%	ك	%	ك	%	ك	
١	١٠٠	٠	٠	٠	٠	١٠٠	٧	إستراتيجية الأفعال التصحيحية
٢	٧٦	٢٨,٦	٢	١٤,٣	١	٥٧,١	٤	إستراتيجية إجهاض الفكر الصانع للأزمة
٣	٦٧	٢٨,٦	٢	٤٢,٩	٣	٢٨,٦	٢	إستراتيجية الاعتذار الكامل

يتضح من بيانات الجدول حصول إستراتيجية الأفعال التصحيحية على المرتبة الأولى بنسبة (١٠٠%)، تلتها في المرتبة الثانية إستراتيجية إجهاض الفكر الصانع للأزمة بنسبة (٥٧,١%)، وإستراتيجية الاعتذار الكامل في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٨,٦%). وتفسر الباحثة النتيجة بسبب النتائج الفاعلة التي تمتلكها إستراتيجية الأفعال التصحيحية عند استخدامها كوسيلة لمواجهة أزمات الآراء السلبية لدى العملاء تجاه الخدمات التي تقدمها الشركات التجارية.

جدول (١٣)

توزيع المبحوثين تبعًا لمتغير التخصص (متخصص - غير متخصص) واستخدام إستراتيجية الاعتذار الكامل في معالجة الأزمات بالمؤسسة التجارية.

الإجمالي		غير متخصص		متخصص		التخصص	الإستراتيجية
%	ك	%	ك	%	ك		
٢٨,٦	٢	٠	٠	٤٠	٢		موافق
٤٢,٩	٣	٠	٠	٦٠	٣		محايد
٢٨,٦	٢	١٠٠	٢	٠	٠		معارض
١٠٠	٧	١٠٠	٢	١٠٠	٥		المجموع

كا: ٧,٠٠٠ درجة الحرية: ٢ مستوى الدلالة: ٠,٠٣٠ داله

تشير النتائج التفصيلية للجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متخصص وغير متخصص في العلاقات العامة عينة الدراسة في استخدام إستراتيجية الاعتذار الكامل في معالجة الأزمات بالمؤسسة التجارية حيث بلغت قيمة كا ٢ للاستقلالية (٢,٩٢٣) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٢) لصالح البديل محايد لدى المتخصصين في العلاقات العامة. وتفسر الباحثة ظهور هذه النتيجة بسبب فهم متخصصي العلاقات العامة بطبيعة العمل والتي تستهدف بناء صورة ذهنية جيدة والحفاظ عليها وتصحيحها في حالة بعض الأخطاء مما يستلزم استخدام الاعتذار

الكامل للحفاظ على العملاء القدامى والحاليين ولتقديم نموذج مثالي في التعامل مع العملاء يرغب العملاء المرتقبين.

جدول (١٤)

المتوسطات والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمتوسطات استراتيجيات معالجة الأزمات بالمؤسسة التجارية
ن (٧)

الأزمة	الإستراتيجيات	المتوسط	الانحراف المعيارى	الأهمية النسبية	الترتيب
مقاطعة منتجات أو خدمات المؤسسة ووجود آراء سلبية لدى العملاء تجاه الخدمات المقدمة أو المنتجات	إستراتيجية الأفعال التصحيحية	٣,٠٠	٠,٠٠٠	١٠٠	١
	إستراتيجية إجهاض الفكر الصانع للآزمة	٢,٢٩	٠,٩٥١	٧٦	٢
	إستراتيجية الاعتذار الكامل	٢,٠٠	٠,٨١٦	٦٧	٣
	المجموع	٢,٤٣	٠,٤٦٠		الأول
أزمات هجوم وسائل الإعلام والرأي	إستراتيجية التجزئة	٢,٤٣	٠,٧٨٧	٨١	١
	إستراتيجية الصمت	٢,١٤	١,٠٦٩	٦٧	٢
	إستراتيجية وقف النمو	٢,٠٠	١,٠٠٠	٥٧	٣
	إستراتيجية العنف	١,٧١	٠,٧٥٦	٥٢	٤
	المجموع	٢,٠٧	٠,٥٥٣		الثاني
أزمة فقد الثقة والمصداقية	إستراتيجية الأفعال التصحيحية	٢,٨٦	٠,٣٧٨	٩٥	١
	إستراتيجية التبرير والاعتذار	١,٥٧	٠,٧٨٧	٥٢	٢
	إستراتيجية الاعتذار الكامل	١,٤٣	٠,٧٨٧	٤٨	٣
	المجموع	١,٩٥	٠,٥٥٨		الثالث
أزمات الصورة الذهنية	إستراتيجية التبرير والاعتذار	١,٨٦	١,٠٦٩	٦٢	١
	إستراتيجية الاعتذار الكامل	١,٤٣	٠,٧٨٧	٤٨	٢
	إستراتيجية الإنكار	١,٢٩	٠,٤٨٨	٤٣	٣
	المجموع	١,٥٢	٠,٦٠٤		الرابع

تشير نتائج الجدول السابق إلى:

حصول أزمة معالجة مقاطعة منتجات أو خدمات المؤسسة ووجود آراء سلبية لدى العملاء تجاه الخدمات المقدمة أو المنتجات على المركز الأول بمتوسط مقداره (٢,٤٣)، وجاءت الإستراتيجيات التي تعالج هذه الأزمة بالمؤسسة التجارية كالتالي وفقاً للأهمية النسبية لكل منها: إستراتيجية الأفعال التصحيحية بأهمية نسبية مقدارها (١٠٠%)، وإستراتيجية إجهاض الفكر الصانع للآزمة بأهمية نسبية مقدارها (٧٦%). وإستراتيجية الاعتذار الكامل بأهمية نسبية مقدارها (٦٧%).

يليه أزمات هجوم وسائل الإعلام والرأي في المركز الثاني بمتوسط مقداره (٢,٠٧)، وجاءت الإستراتيجيات التي تعالج هذه الأزمة بالمؤسسة التجارية كالتالي وفقاً للأهمية النسبية لكل منها: إستراتيجية التجزئة بأهمية نسبية مقدارها (٨١%)، وإستراتيجية الصمت بأهمية نسبية مقدارها

(٦٧%)، وإستراتيجية وقف النمو بأهمية نسبية مقدارها (٥٧%)، وإستراتيجية العنف بأهمية نسبية مقدارها (٥٢%).

يليه أزمة فقد الثقة والمصادقية في المركز الثالث بمتوسط مقداره (١,٩٥)، وجاءت الإستراتيجيات التي تعالج هذه الأزمة بالمؤسسة التجارية كالتالي وفقاً للأهمية النسبية لكل منها: إستراتيجية الأفعال التصحيحية بأهمية نسبية مقدارها (٩٥%)، وإستراتيجية التبرير والاعتذار بأهمية نسبية مقدارها (٥٢%)، وإستراتيجية الاعتذار الكامل بأهمية نسبية مقدارها (٤٨%).

وجاء بالمركز الرابع والأخير أزمات الصورة الذهنية بمتوسط مقداره (١,٥٢)، وجاءت الإستراتيجيات التي تعالج هذه الأزمة بالمؤسسة التجارية كالتالي وفقاً للأهمية النسبية لكل منها: وإستراتيجية التبرير والاعتذار بأهمية نسبية مقدارها (٦٢%)، وإستراتيجية الاعتذار الكامل بأهمية نسبية مقدارها (٤٨%)، وإستراتيجية الإنكار بأهمية نسبية مقدارها (٤٣%).

وتفسر الباحثة هذه النتيجة بسبب ارتباط أزمات مقاطعة المنتجات غالباً بظروف اقتصادية متكررة تمر بها البلدان عامة، الامر الذي يؤدي في كثير من الأحيان إلى ارتفاع أسعار المنتجات مما يحدو العملاء لاتخاذ وسيلة المقاطعة كحل لمجابهة الغلاء، وهو الأمر الذي يشكل ضغطاً على المؤسسات التجارية، وكذلك هناك الأزمات الفنية التي تتعلق بالتصنيع والحفظ حيث أن أي خلل في إحدى عمليات الإنتاج يؤدي إلى وجود عيوب داخل المنتجات التي يشتريها العملاء بدورهم، فمن هنا شكل هذا النوع من الأزمات أهمية أفضلية على بقية أنواع الأزمات.

جدول (١٥)

النسب المئوية والترتيب للمعوقات والصعوبات التي تواجه فريق إدارة الأزمات بوكالات العلاقات العامة أثناء معالجة أزمات المؤسسات التجارية بالمملكة من وجهة نظر المبحوثين.

الترتيب	الأهمية النسبية	%	المجموع	الاستجابات				المعوقات والصعوبات
				لا		نعم		
				%	ك	%	ك	
١	١٠٠	١٠٠	٧	٠	٠	١٠٠	٧	عدم تعاون الشركات التجارية في تقديم كافة المعلومات الداعمة لعمل فريق إدارة الأزمة بوكالات العلاقات العامة
٢	٨٦	١٠٠	٧	٢٨,٦	٢	٧١,٤	٥	تدخل الشركات التجارية في صميم عمل فريق إدارة الأزمة بوكالة العلاقات العامة المعنية بأزماتها بشكل سلبي
٣	٧١	١٠٠	٧	٥٧,١	٤	٤٢,٩	٣	تعجل الشركات التجارية في الحصول على النتائج المرجوة في أسرع وقت
٤	٦٤	١٠٠	٧	٧١,٤	٥	٢٨,٦	٢	قلة ثقة الشركات التجارية في كفاءة وقدرة فريق العمل واستقلاليتهم بإدارة الأزمة بمفردهم
٥	٥٧	١٠٠	٧	٨٥,٧	٦	١٤,٣	١	إلقاء المؤسسات التجارية اللوم والمسؤولية كاملة على وكالات العلاقات العامة المعنية بإدارة أزماتها في حالة استمرار الأزمة

يتضح من بيانات الجدول عدم تعاون الشركات التجارية في تقديم كافة المعلومات الداعمة لعمل فريق إدارة الأزمة بوكالات العلاقات العامة على المركز الأول بنسبة (١٠٠%)، يلي ذلك تدخل الشركات التجارية في صميم عمل فريق إدارة الأزمة بوكالة العلاقات العامة المعنية بأزماتها بشكل سلبي في المركز الثاني بنسبة (٧١,٤%)، وتعمل الشركات التجارية في الحصول على النتائج المرجوة في أسرع وقت في المركز الثالث بنسبة (٤٢,٩%)، يليها قلة ثقة الشركات التجارية في كفاءة وقدرة فريق العمل واستقلاليتهم بإدارة الأزمة بمفردهم في المركز الرابع بنسبة (٢٨,٦%) مقابل رفض بنسبة (٧١,٤%)، وأخيراً جاء إلقاء المؤسسات التجارية اللوم والمسؤولية كاملة على وكالات العلاقات العامة في حالة استمرار الأزمة بنسبة (١٤,٣%) مقابل الرفض بنسبة (٨٥,٧%).

وتفسر الباحثة ذلك بأن نمط الإدارة الموجود في بعض الشركات "الأوتوقراطية: الديكتاتورية أو التسلطية" (أنماط الإدارة المدرسية"، د.ت)، التي لا تؤمن بتقسيم العمل والتخصص بل الإشراف الكامل على جميع الأعمال وعدم الثقة في جودة العمل، إلا من خلال إشراف المدير. وبالتالي ينتقل هذا النمط إلى وكالات العلاقات العامة التي تدير أزماتها.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (أبو خليل ١٤٢٢) في المعوقات التي تقلل كفاءة التخطيط لمواجهة الأزمات، عدم كفاية المعلومات للتنبؤ بالأزمات، وبأن أهم الأسس التي تحقق الفاعلية في اتخاذ القرارات في فترة زمنية وجيزة هي تجميع معلومات جيدة وشاملة.

وقد فسرت وكالة اداليد أن هذه الإشكالية تصادف فريق الأزمة في حالة التعامل مع الشركات الصغيرة بسبب عدم إدراكهم لأهمية أدق التفاصيل المتعلقة بالأزمة، والتي قد يؤدي حجبها عن الفريق إلى ضعف مواجهة الأزمة أو استخدام الإستراتيجية الخاطئة في التصدي لها وبالتالي لا تتم إدارة الأزمة بالطريقة الصحيحة*. وتوفير المعلومات للمتعاملين مع الأزمة يعد أمراً مهماً ليس فقط أثناء إدارة الأزمة، بل قبلها وبعدها أيضاً لأن ذلك يساهم في عملية بناء واتخاذ القرارات الصحيحة والسليمة ويساعد على اتخاذ الإجراءات المناسبة لتحقيق التكيف السريع لمواجهة الأزمة بفاعلية (الرويلي، ٢٠١١م، ٣٢).

وفي وكالة زد يرون أنه لا وجود لوسيلة أخرى تسهم في الحصول على المعلومات والتي يتلقونها في الغالب من مدير أو رئيس الشركة*. بينما وكالة اداليد ترى أن الحصول على المعلومات يتم من خلال الصحف أو وسائل التواصل الاجتماعي وكافة المنصات الإعلامية التي تناولت الأزمة التي يكلفون بإدارتها، فعلى سبيل المثال كان هناك أزمة في إحدى الشركات والتي تمثلت بقيام أحد العاملين بالحديث مع إحدى الصحف والشكاية لها فيما يتعلق بتأخر حصوله على مستحقاته المالية،

* مقابلة شخصية هاتفية، يحيى الحمدين، مدير وكالة اداليد للعلاقات العامة، ٤/٤/٢٠١٩م، الساعة ٦ مساءً.

* مقابلة شخصية هاتفية، انس الدوسري، مدير فريق الأزمة بوكالة زد للإعلان والعلاقات العامة، ٣٠/٤/٢٠١٩م، الساعة ١٠ صباحاً.

الأمر الذي حدى بالشركة إلى التوجه إلى نفس الصحيفة وتكذيب هذا الموظف، ثم بعدها توالى الشكاوي على نفس الصحيفة من العاملين والذي أيدوا ما أدلى به الموظف، فمن هنا كان على الوكالة أن تقف على هذا المشهد من خلال الصحف ولم تكتف بالحديث مع الشركة، حتى تقيم الموقف كاملاً*.

ملخص لأهم نتائج البحث:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- بلغت نسبة العاملين في فريق إدارة الأزمات بوكالتي العلاقات العامة محل الدراسة (١٠٠%) من الذكور مقابل لا شيء من الإناث، وجاء المتخصصون في العلاقات العامة بنسبة (٧١،٤%) مقابل (٢٨،٦%) من تخصصات أخرى.
- أظهرت الدراسة أن من يمتلكون خبرة في العمل في إدارة الأزمات لمدة تتراوح من خمس سنوات إلى أقل من عشر سنوات بوكالتي الدراسة بنسبة (٤٢،٩%) ونسبة (٢٨،٦%) لمن تتراوح خبرتهم من ١٥ سنة إلى أقل من ٢٠ سنة، ونسبة (١٤،٣%) يمتلكون خبرة أقل من خمس سنوات، ومن يمتلكون خبرة من عشر سنوات إلى أقل من ١٥ سنة، بينما لم توجد نسبة تذكر من المبحوثين لمن تجاوزت سنوات خبرتهم عشرين سنة فأكثر.
- أظهرت الدراسة أن أبرز أنواع الأزمات التي تواجه الشركات التجارية باتفاق كل المبحوثين هي الأزمات المفاجئة، والأزمات المتكررة، حيث إنها مثلت نسبة (١٠٠%) من الآراء يليها الأزمات ذات طابع جزئي والأزمات العلنية الصريحة في المركز الثاني بنسبة (٧١،٤%)، والأزمات المزمنة والأزمات الغير متكررة والأزمات ذات الطابع الشمولي والأزمات المادية في المركز الثالث بنسبة (٥٧،١%)، يليها الأزمات المعنوية في المركز الرابع بنسبة (٤٢،٩%)، ويأتي في المركز الخامس الأزمات الضمنية المستترة بنسبة (١٤،٣%).
- وفي أشكال الأزمات شكلت أزمة فقد الثقة والمصداقية في المؤسسة التجارية وأزمة اهتزاز صورة الشركة الذهنية أو انعدامها نسبة (٩٣%) من آراء المبحوثين، يليها أزمة السمعة وأزمة مقاطعة خدمات أو منتجات الشركة ووجود آراء سلبية لدى العملاء، هجوم وسائل الإعلام والرأي العام في المركز الثاني بنسبة (٧١،٤%).
- وفيما يتعلق بتدخل الشركات التجارية في معالجة فريق الأزمة بالوكالات للأزمات التي تتعرض لها شركاتهم، جاء التدخل الأبرز للشركات التجارية متمثلان في (اختيار فريق إدارة الأزمة بوكالات العلاقات العامة بالتنسيق مع إدارات الشركات التجارية، وتعيين الشركات التجارية بعضاً من موظفيها للمشاركة في إدارة الأزمة مع العاملين في إدارة

* مقابلة شخصية هاتفية، يحيى الحمدين، مدير وكالة اداليد للعلاقات العامة، ٤/٤/٢٠١٩م، الساعة ٦ مساءً.

الأزمات بالوكالات) (٨٥,٧%)، مقابل (تقدم المؤسسة التجارية تصوراً للأزمة وفقاً لفريق لديها يساهم في استبصار وكالات العلاقات العامة لحل الأزمة في المركز الثاني) بنسبة (٤٢,٩%).

- وحول أكثر الاستراتيجيات استخداماً لإدارة الأزمات أظهر البحث أن ما نسبته (١٠٠%) جاءت استراتيجية الأفعال التصحيحية كأكثر إستراتيجية استخداماً بنسبة (١٠٠%)، يليها (استراتيجية التبرير والاعتذار - استراتيجية تغيير المسار) بنسبة (٧١,٤%)، و(استراتيجية الصمت - استراتيجية الاعتذار الكامل) بنسبة (٥٧,١%)، وأخيراً (استراتيجية العنف - استراتيجية إجهاض الفكر الصانع للأزمة) في المركز الرابع بنسبة (١٤,٣%)، وفي المقابل حصل كل من (استراتيجيات الإنكار - استراتيجية وقف النمو - استراتيجية دفع الأزمة للأمام أو تصعيد الأزمة) على الرفض بنسبة (١٠٠%).
- جاءت نسبة (٩٢%) من آراء المبحوثين حول أكثر الاستراتيجيات المستخدمة فاعلية هي استراتيجية الأفعال التصحيحية في حالة أزمات فقد الثقة والمصداقية، تلتها في المرتبة الثانية استراتيجية التبرير والاعتذار بأهمية بنسبة (١٤,٣%)، استراتيجية الاعتذار الكامل في المرتبة الثالثة بنسبة (١٤,٣%).
- جاءت نسبة (٦٢%) من آراء المبحوثين بأن استراتيجية التبرير والاعتذار هي الفاعلة في أزمات الصورة الذهنية. تلتها استراتيجية الاعتذار الكامل بنسبة (١٤,٣%)، واستراتيجية الإنكار في المرتبة الأخيرة إذ لم تحصل على قبول يذكر بل حصلت على الرفض بنسبة (٢٨,٦%).
- جاءت نسبة (٨٤%) من آراء المبحوثين بأن استراتيجية التجزئة هي الفاعلة في أزمات هجوم وسائل الإعلام، تليها استراتيجية الصمت بنسبة (٤٢,٩%)، ومن ثم استراتيجية العنف بنسبة (٢٨,٦%)، وجاءت استراتيجية وقف النمو في المرتبة الرابعة كأقل استراتيجية استخداماً بنسبة (١٤,٣%) مقابل (٤٢,٩%) رفض.
- وفي حالة الأزمات المتعلقة بمقاطعة منتجات أو خدمات المؤسسة ووجود آراء سلبية لدى العملاء تجاه الخدمات المقدمة أو المنتجات فقد جاءت استراتيجية الأفعال التصحيحية بنسبة (١٠٠%)، تليها استراتيجية إجهاض الفكر الصانع للأزمة بنسبة (٥٧,١%)، ومن ثم استراتيجية الاعتذار الكامل بنسبة (٢٨,٦%).
- وفيما يتعلق بالمعوقات التي تواجه فريق إدارة الأزمات بوكالات العلاقات العامة جاء (عدم تعاون الشركات التجارية في تقديم كافة المعلومات الداعمة لعمل فريق إدارة الأزمة بوكالات العلاقات العامة) بنسبة (١٠٠%) من آراء المبحوثين، يلي ذلك تدخل الشركات التجارية في صميم عمل فريق إدارة الأزمة بوكالة العلاقات العامة المعنية بأزماتها بشكل

سلبي في المركز الثاني بنسبة (٧١,٤%)، وتعجل الشركات التجارية في الحصول على النتائج المرجوة في أسرع وقت في المركز الثالث بنسبة (٤٢,٩%)، يليها قلة ثقة الشركات التجارية في كفاءة وقدرة فريق العمل واستقلاليتهم بإدارة الأزمة بمفردهم في المركز الرابع بنسبة (٢٨,٦%) مقابل رفض بنسبة (٧١,٤%)، وأخيراً جاءت إلقاء المؤسسات التجارية اللوم والمسؤولية كاملة على وكالات العلاقات العامة في حالة استمرار الأزمة بنسبة (١٤,٣%) مقابل الرفض بنسبة (٨٥,٧%).

- العلاقات العامة في حالة استمرار الأزمة بنسبة (١٤,٣%) مقابل الرفض بنسبة (٨٥,٧%).

المقترحات:

- ١- توجيه طلبة الدراسات العليا في أقسام الإعلام والعلاقات العامة بالجامعات السعودية لإجراء مزيد من البحوث التي تتناول وكالات العلاقات العامة ودورها في تحقيق أنشطة العلاقات العامة.
- ٢- وجود شراكة وتعاون بين الشركات التجارية وفريق إدارة الأزمات بوكالات العلاقات العامة، فيما يخص تقديم كافة المعلومات التي تخص الشركة على كافة الأصعدة، والأزمات السابقة، وعلاقة الشركة بالمنافسين، والوضع المالي، وغيرها من كافة التفاصيل، بما يساهم في مواجهة الأزمات، وعدم التدخل بما يعرقل إمكانيات عمل الفريق.
- ٣- تدريب الخريجين والخريجات في قسم إدارة الأزمات بوكالات العلاقات العامة، وإن يتم اختيارهم وفقاً للكفاءة والقدرة وليس وفقاً للنوع.
- ٤- أن يتم تنظيم عمل وكالات العلاقات العامة تحت إشراف وزارة الإعلام بالسعودية، والتي تقوم بدورها بوضع ميثاق شرف، والذي يحدد أخلاقيات العمل، والقواعد المهنية، وكذلك وضع الأطر القانونية التي تحكم عمل وكالات العلاقات العامة فيما يخص، والحقوق والواجبات والمعاملات مع الشركات التي تنظم أعمالها أو تدير أزماتها.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، مروان عبدالمجيد. (٢٠٠). أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية. ط١. مؤسسة الوراق. الأردن.
- أبو خليل، محمد. ١٤٢٢. "مواقف مديري التعليم الأساسي من بعض الأزمات والتخطيط لمواجهةها".
- بغدادي، فيصل. ٢٠١٣-٢٠١٤. "دور القيادة في إدارة أزمات المنظمة". جامعة البسيطة.
- البلوي، عاطف عبدالله. ٢٠١٠. "أثر التفكير الاستراتيجي على فاعلية إدارة الأزمات دراسة حالة على شركة الاتصالات السعودية". جامعة مؤتة. الأردن.
- الجديلي، ربحي عبدالقادر. ٢٠٠٦. "واقع استخدام أساليب إدارة الأزمات في المستشفيات الحكومية الكبرى في قطاع غزة. الجامعة الإسلامية". غزة.
- حسين، سمير محمد. (١٩٩٩). بحوث الإعلام. ط٣. عالم الكتب. القاهرة.
- الرويلي، علي هلهول. ٢٠١١. "إدارة الأزمة إستراتيجية المواجهة". الرياض.

- الزلفي، وافي بن صالح. ١٤٢٨. "إدارة الأزمات لدى مديري مدارس التعليم الحكومي والأهلي بمدينة الطائف". جامعة أم القرى. مكة.
- الركابي، كاظم نزال. (٢٠٠٤). الإدارة الإستراتيجية – العولمة والمنافسة. دار وائل للنشر والتوزيع. عمان.
- شعبان، حمدي. الإعلام الأمني وإدارة الأزمات والكوارث (ط. ٢). الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات. القاهرة.
- سمعانة، سمير والخدام، حمزة. (٢٠١٦). "أساليب إدارة الأزمات وعلاقتها بالتخطيط الاستراتيجي في وزارة الداخلية الأردنية".
- الصرايرة، محمد نجيب. (٢٠٠١). العلاقات العامة، الأسس والمبادئ. مكتبة الرائد. الأردن: اربد.
- عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٥). أساليب البحث العلمي. عالم الكتب. القاهرة.
- العساف، صالح حمد. (١٤١٦). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. الإسكندرية. دار المعارف.
- غنيم، رمزي محمد. ٢٠١٧. "اثر استخدام الإستراتيجيات الحديثة في إدارة الأزمات على الأداء التسويقي في البنوك المحلية في قطاع غزة. الجامعة الإسلامية". غزة.
- السادة، محمد. (٢٠١٣). شركات العلاقات العامة. تم استرجاعه في [١٤٤٠/٧/١] على الرابط [\[http://www.waraqati.com/?p=494\]](http://www.waraqati.com/?p=494)
- المزهرة، منال هلال (٢٠١٥). إدارة العلاقات العامة وتنظيمها. ط ١. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- محمد، عيبر. "إدارة الأزمات في القطاع السياحي" بحث مقدم إلى المؤتمر السنوي الثالث لإدارة الأزمات. مصر.
- الخياط، مهند. (١٤٣٩). "إشكالية العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية السعودية: واقع الممارسة الوظيفي والاتجاه الإداري".
- عبدالعزيز، بركات. (٢٠١٤). مقدمة في التحليل الإحصائي لبحوث الإعلام. ط ١. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية.
- الضامن، منذر. (٢٠٠٧). ط ١. اساسيات البحث العلمي. عمان. دار المسيرة للنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع الإنجليزية

- Benoit, William. 1997. "Image repair discourse and crisis communication".
- Crisis management for corporate self-defense -Albrecht, Stave. 1989.
- Cupid, Jamila Akilah. 2008. "Multiculturalism in the Public Relations Agency: An Exploratory Study of the Experiences of Afro-Brazilians as Public Relations Practitioners". Howard University. Washington, D.C.
- Dovie, Wilson. "Small Business Crisis Management Strategies". Walden University. 2016.
- Limoges, Amanda. 2015. "An Analysis of Successful Student-Run Public Relations and Advertising Agencies".
- Everling, Kelly. 2009. "Investigation of real return on investment: Descriptive analysis of public relations among client agencies using the return scale". Michigan State University.
- Southorn, Isabell. 2015. "Crisis Management in Social Media: The Importance of Social Media and How Companies Utilize Social Media in Crisis Situations".
- Wallace, Shauneé Lenice. 2008. "Latina Public Relations Agency Practitioners: An Examination of Career Experiences and Ethnic Diversity". Howard University. Washington DC.
- Williams, John. 2008. "Exploring Crisis Management in U.S. Small Businesses". Northcentral University.
- www.adalidpr.com تم استرجاعه في ١٤٤٠/٧/١٠ هـ على الرابط.
- www.al3loom.com تم استرجاعه في ١٤٤٠/٧/١٠ هـ على الرابط.
- www.z-adv.com تم استرجاعه في ١٤٤٠/٨/١٠ هـ على الرابط.

أسماء السادة المحكمين:

- أ.د. عزه مصطفى حافظ الكحكي
- د. سماح جمال محمد احمد
- د. الامير صحصاح فايز فراج
- د. ايمان فتحي عبدالمحسن حسين
- د. هويدا محمد لطفي احمد

Strategies of Public Relations Agencies in Management of the Crises of Enterprises: " Survey Study"

Khadijah Hammad Hamdi Alkabkabi

1dojaa@gmail.com

Umm Al-Qura University

Abstract

The research aims at identifying the strategies of public relations agencies in managing crises of commercial establishments, by identifying the most prominent forms of crisis and the most effective strategies in solving them. In addition, alerting the obstacles that limit the work of crises management team in public relations agencies. The research has been divided into two chapters. The first chapter deals with conceptual framework of the research, and the second chapter deals with the methodology procedures. The research is based on the descriptive approach that reach the findings and objectives of the study and employing the comprehensive inventory method for crisis management team in public relations agencies of the research community represented by the departments of ~~ADALEED~~ Public Relations and Z Corporation for Advertising and Public Relations. The number of employees in the crisis management team at both agencies reached seven items. Regarding the research problem, the researcher prepared a questionnaire and distributed it to the staff of crisis management team in the public relations agencies, also interviews were conducted .

The results showed that the strategy of corrective actions is the most frequently used strategy by a percentage (100%), followed by the strategy of justification and apology -the strategy of pathway change by a percentage of (71.4%), as well as the most prominent interventions of commercial companies of the crisis team work in public relations agencies represented by the crisis management team in the public relations agencies, in coordination with business departments, and the hiring of business firms to take part in crisis management with agency crisis management staff.

The study revealed that, the main barriers facing the crisis management team were lack of co-operation in providing all the information supporting the work of the crisis management team in public relations agencies. The study emphasized that the commercial companies should cooperate in providing all the information required by the crisis management team of public relations agencies which will contribute in enhancing their role and support to overcome the crisis in commercial companies.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit number : 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
 And also to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 1.48 = 100% in the year of 2018G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Suhad Adil (Iraq)

Associate Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Ali Elmehy

E- Site Manager

Mohamed Ali

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jpr. epra.org.eg

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Journal



of P R e s e a r c h

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Seventh year - Twenty Third Issue - April / June 2019

Arab Impact Factor 2018 = 1.48

French Researches:

- **Prof. Dr. Redouane BOUDJEMA** - Université d'Alger3
Dr. Nor El Houda BOUZEGAOU - Université d'Alger3
La régulation des médias de service public : Système et législations en Algérie 7

English Researches:

- **Associate Prof. Dr. Akhmed Khamis Kaleel** - American University in the Emirates
Associate Prof. Dr. Thouraya Snoussi - University of Sharjah
Impact of Social Media Use on Identity: A Case Study 23
- **Safia Mohammad Saleh** - University of Sharjah
The Impact of Social Media on Newsroom Operations in the UAE 37

Abstracts of Arabic Researches:

- **Associate Prof. Dr. Moustafa Saber Elnemr** - Zagazig University
Dr. Ghada Moustafa Elbatrik - Taif university
Modern Trends in Arab Youth Use Research for Traditional and New Media from January 2009 to December 2018 55
- **Associate Prof. Dr. Omar Ibrahim Boussada** - King Khalid University
The Role of Modern Techniques in News Production Television:
A Theoretical Study 56
- **Dr. Dalia Moustafa El Sawah** - Helwan University
The Role of Social Networking Sites in Supporting the Concept of Social Accountability of University Students: Field Study on a Sample of Egyptian University Students in Public and Private Universities 57
- **Dr. Nasruddin Abdulqader Osman** - Ajman University
The Role of the New Media in the Promotion of Rumors and Mechanisms to Prevent them: Field Study on Media Professors and Journalists 59
- **Dr. El-Sayed Abdel-Rahman Ali** - Suez University
The Arab Communication Studies in Crises: An Analytical Study: (Meta-Analysis) 60
- **Khadijah Hammad Hamdi Alkabkabi** - Umm Al-Qura University
Strategies of Public Relations Agencies in Management of the Crises of Enterprises: "Survey Study" 61

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit number : 24380 /2019

Copyright 2019@APRA

www.jprr.epra.org.eg

