



مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية محكمة تصدر عن كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس

• دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها
أثناء الأزمات

أ.م. د. السيد عبدالرحمن علي

• الدبلوماسية العامة وعلاقتها بالصورة الذهنية للدولة
المصرية: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الخارجي

أ.م. د. محمد السيد طاحون

• تأثير الصحافة الرقمية في توجيه الخطاب الإعلامي نحو
التنمية المستدامة في ضوء القيم المهنية والأخلاقية

د. رانيا محمد همام باز

• صورة الشخصيات التاريخية في الدراما المدبلجة بالمنصات الرقمية

أ. مصطفى محمود محمد سكران

• الأثر الثقافي لاستخدام القناة الإخبارية السعودية للرسوم الجرافيكية
في توعية الشباب السعودي بمعرض اكسبو ٢٠٣٠

أ. غيداء علي منصور الزهراني

• تصورات معلمي المدارس الأردنية نحو دور التربية الإعلامية
والمعلوماتية في تشكيل الوعي الإعلامي الرقمي لدى الطلبة

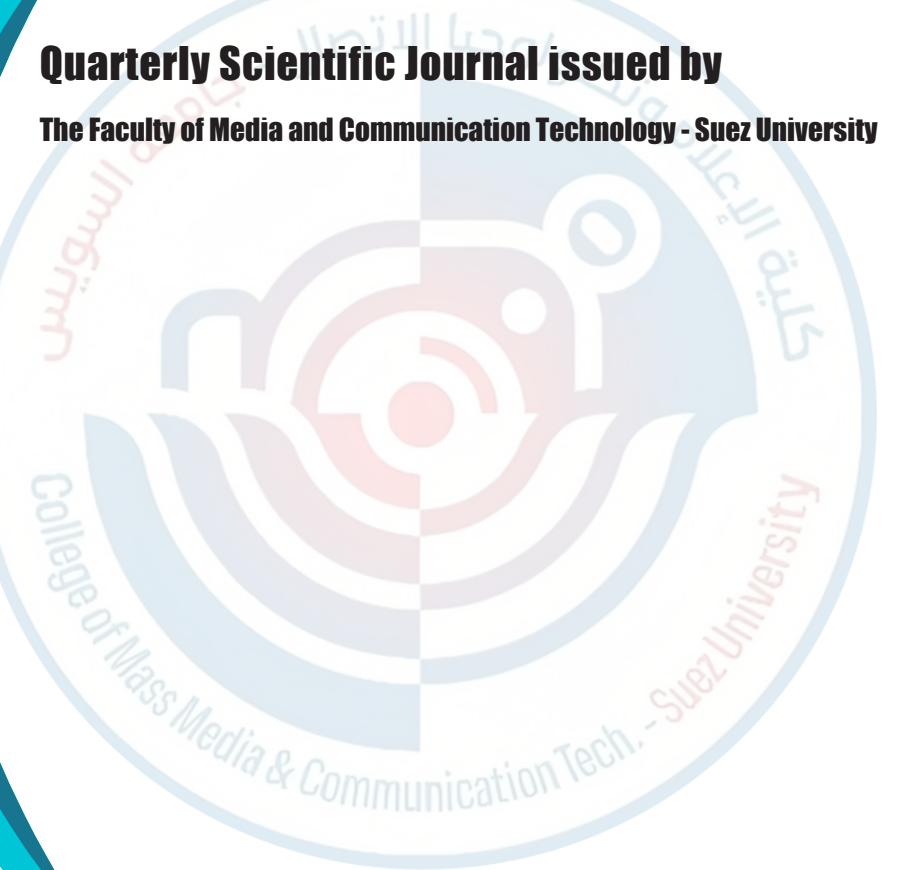
أ. شيرين محمد شعبان سعيد الدويك

مجلة بحوث الإعلام الرقمي

العدد السابع: إبريل - يونيو ٢٠٢٥

Digital Media Research Journal

Quarterly Scientific Journal issued by
The Faculty of Media and Communication Technology - Suez University



The 7th Issue
Apr. - Jun.
2025



العدد السابع: إبريل - يونيو ٢٠٢٥

مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية محكمة

تصدر عن كلية الإعلام

وتكنولوجيا الاتصال

جامعة السويس

الهيئة الاستشارية:

أ. د. أحمد فاروق رضوان	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة الشارقة - الإمارات
أ. د. أمين سعيد عبد الغني	العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة السويس
أ. د. حمدي حسن	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة مصر الدولية
أ. د. سامي الشريف	عميد كلية الإعلام - الجامعة الحديثة
أ. د. سهير صالح	عميد المعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق
أ. د. السيد بهنسي	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة عين شمس
أ. د. عادل عبدالغفار	رئيس الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام
أ. د. عادل فهمي	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
أ. د. عبد الرحمن بن نامي المطيري	الأستاذ بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - السعودية
أ. د. عبد الرحمن محمد الشامي	الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة قطر
أ. د. عبد الرزاق محمد الدليمي	الأستاذ بكلية الخوارزمي الجامعية التقنية - الأردن
أ. د. محمد رضا أحمد	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة السويس
أ. د. محمد شومان	عميد كلية الإعلام - الجامعة البريطانية بمصر
أ. د. محمد سعد	الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنيا
أ. د. مني الحديدي	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
أ. د. هويدا مصطفى	عميد كلية الإعلام - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

مجلة بحوث الإعلام الرقمي
دورية علمية محكمة تصدر عن
كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال – جامعة السويس

مدير التحرير

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

سكرتير التحرير

د. رباب حسين العجماوي

السكرتير الإداري

أ. سارة خليل

رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير

أ.د. أشرف جلال

مساعد ورئيس التحرير

أ.د. حسن علي محمد

العميد الأسبق لكلية الإعلام - جامعة السويس

أ.د. عبد الله بن محمد الرفاعي

عميد كلية الإعلام والاتصال الأسبق

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

المملكة العربية السعودية

أ.د. علي عقلة نجادات

عميد كلية الإعلام - جامعة البترا - المملكة الأردنية

أ.د. مناور بيان الراجحي

الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الكويت

الآراء الواردة بالبحوث المنشورة في هذه المجلة تعبر عن أصحابها فقط

المراسلات:

ترسل المراسلات باسم الأستاذ الدكتور رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير - كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس -
السويس- مدينة السلام (١).

تليفون: 0623523774

البريد الإلكتروني: dmrjournal@media.suezuni.edu.eg

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: 2023/24417

التقديم الدولي للنسخة المطبوعة: ISSN: 2812-5762

أهداف المجلة:

- الإسهام في تطوير المعرفة ونشرها، وذلك بنشر البحوث العلمية الأصيلة، والمراجعات العلمية في مجالات البحوث والدراسات في مجالات تخصص الإعلام الرقمي المختلفة.
- نشر البحوث العلمية المبتكرة، التي يعدّها أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة بالجامعات المصرية والعربية، والباحثون في المجالات العلمية لتخصص الاعلام الرقمي.
- توفير فرصة التقويم العلمى للبحوث من خلال إخضاع البحوث للرأي العلمي الذى يأخذ على عاتقه تقويم الجوانب العلمية والمنهجية في البحث العلمي.
- معالجة القضايا المعاصرة في إطار البحث العلمى، وتوظيفها في خدمة المجتمع، وخدمة القضايا الجوهرية التي تأسست من أجلها المجلة، وعلى رأسها التحول الرقمي.
- رصد ومتابعة اتجاهات البحث العلمى، من خلال الوقوف على النتائج العلمية للبحوث التي تصدرها المؤسسات الأكاديمية ومراكز البحوث المتخصصة.
- اهتمامات المجلة:
- تعنى المجلة بنشر:
- البحوث العلمية الرصينة في مجالات تخصص الإعلام الرقمي.
- البحوث والدراسات النقدية التي تتصل بالإصدارات في مجالات التخصص التي تعنى بها المجلة.
- البحوث والدراسات العلمية المعنية بمعالجة المشكلات المعاصرة والقضايا المستجدة في المجتمع، وخصوصاً التحول الرقمي.
- البحوث والتقارير والترجمات العلمية، وعرض الكتب الجديدة في مجال الإعلام الرقمي ومراجعتها.
- التقارير عن المؤتمرات والندوات العلمية في تخصص الإعلام الرقمي في مصر والعالم العربي والعالم.

قواعد النشر:

- أن تكون البحوث متخصصة في مسألة من المسائل التي تهتم بها المجلة.
- أن تكون البحوث متسمة بالعمق والأصالة، بحيث يضيف كل بحث جديداً إلى المعرفة.
- أن تكون البحوث موثقة من الناحية العلمية بالمراجع والمصادر والوثائق.
- تنشر البحوث في المجلة باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية.
- أن يقر صاحب البحث بأن بحثه عمل أصيل له وليس مشتقاً من رسالتي الماجستير والدكتوراه العائدتين له.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره، ويقدم الباحث تعهداً بذلك.
- ألا يكون البحث مقدماً للنشر في مجلة أخرى.
- لا يجوز نشر البحث في مكان آخر بعد إقرار نشره في مجلة كلية الإعلام جامعة السويس إلا بعد الحصول على إذن كتابي بذلك من رئيس التحرير.
- موافقة المؤلف على نقل حقوق النشر كافة إلى المجلة، وإذا رغبت المجلة في إعادة نشر البحث فإن عليها أن تحصل على موافقة مكتوبة من صاحبه.
- أصول البحث التي تصل إلى المجلة لا تردّ سواء أنشرت أم لم تنشر.
- يُمنح الباحث نسخة واحدة من العدد المنشور فيه بحثه مع خمس مستلآت منه.

متطلبات النص المقدم للنشر:

- يجب ألا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٠ صفحة) بما فيها الأشكال والصور والجداول والمراجع (بمقاس A4 / أو حوالي ٩٠٠٠ كلمة).
- يذكر اسم المؤلف وعنوانه الحالي بعد عنوان البحث مباشرة مع ذكر عنوانه، ومرتبته العلمية، وبريده الإلكتروني.
- تقدم البحوث مكتوبة بخط Arabic Simplified حجم (١٤) للنصوص في المتن، وبالخط نفسه بحجم (١٢) للهوامش في نهاية البحث، وتكون الهوامش (٢,٥ سم) من كل طرف.

- تُدرج الرسوم البيانية والأشكال التوضيحية في متن البحث، وتكون الرسوم والأشكال باللونين الأبيض والأسود وترقم وترقيماً متسلسلاً، وتكتب أسماءها والملاحظات التوضيحية في أسفلها.
- تُدرج الجداول في متن البحث وترقم وترقيماً متسلسلاً وتكتب أسماءها في أعلاها، أما الملاحظات التوضيحية فتكتب أسفل الجدول.
- تُذكر الهوامش آخر البحث، وتُذكر بعدها مباشرة قائمة المصادر والمراجع مرتبة ترتيباً هجائياً.
- يجب أن يحتوى البحث على ملخص وافٍ بحدود (١٥٠-٢٠٠) كلمة باللغة المكتوب فيها البحث، وملخص وافٍ أيضاً بحدود (١٥٠-٢٠٠) كلمة باللغة الإنجليزية، ويكتب الملخصان في صفحتين مستقلتين.
- يُذكر مرة واحدة في البحث المصطلح العلمي باللغة العربية وبجانبه المصطلح باللغة الإنجليزية أو الفرنسية عند وروده أول مرة، ويكتفى بعد ذلك بكتابته باللغة العربية.

فهرس المحتويات

• دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها أثناء الأزمات

أ. م. د. السيد عبدالرحمن علي ١

• الدبلوماسية العامة وعلاقتها بالصورة الذهنية للدولة المصرية: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الخارجي

أ. م. د. محمد السيد طاحون ٤٧

• تأثير الصحافة الرقمية في توجيه الخطاب الإعلامي نحو التنمية المستدامة في ضوء القيم المهنية والأخلاقية

د. رانيا محمد همام باز ١٠٣

• صورة الشخصيات التاريخية في الدراما المدبلجة بالمنصات الرقمية: دراسة تحليلية

أ. مصطفى محمود محمد سكران ١٤٣

• الأثر الثقافي لاستخدام القناة الإخبارية السعودية للرسوم الجرافيكية في توعية الشباب السعودي بمعرض اكسبو ٢٠٣٠

أ. غيداء علي منصور الزهراني ١٨١

• تصورات معلمي المدارس الأردنية نحو دور التربية الإعلامية والمعلوماتية في تشكيل الوعي الإعلامي الرقمي لدى الطلبة

أ. شيرين محمد شعبان سعيد الدويك ٢١٣

• عرض كتب: تقييم المصادر الرقمية في الصحافة

أ. عماد أحمد سيف الإسلام ٢٣٣

مقدمة العدد

"أما قبل"

ويتوالى صدور أعداد جديدة من «مجلة بحوث الإعلام الرقمي»، المجلة العلمية المحكمة المتخصصة في مجال بحوث ودراسات الإعلام الرقمي، والصادرة عن كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة السويس، فقد وصلنا إلى العدد السابع، ويأتي هذا العدد مع بدء الاستعدادات لعقد امتحانات الفصل الدراسي الثاني لطلاب الدراسات العليا في الكلية، تحديداً في برنامج الماجستير: «الإعلام الرقمي».

وكما تنوعت وتعددت بحوث ودراسات الأعداد السابقة وعروض الكتب المختلفة فإنه أيضاً تنوع وتعددت البحوث والدراسات التي سيقدمها العدد الحالي، العدد السابع، من بحوث ودراسات عربية، سواء من مصر أو الدول العربية، وكذلك هناك عروض لبعض الكتب العلمية.

وعليه، تبدأ بحوث ودراسات هذا العدد ببحث تحت عنوان: «دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها أثناء الأزمات»، من إعداد أ. م. د. السيد عبدالرحمن علي؛ الأستاذ المساعد بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة السويس، ثم بحث آخر حول الصورة الذهنية أيضاً بعنوان: «الدبلوماسية العامة وعلاقتها بالصورة الذهنية للدولة المصرية: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الخارجي، أ. م. د. محمد السيد طاحون، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد.

ومن الجامعة المصرية الصينية، تقدم د. رانيا محمد همام باز؛ مدرس الإعلام بالجامعة المصرية الصينية، بحثاً ثالثاً بعنوان: «تأثير الصحافة الرقمية في توجيه الخطاب الإعلامي نحو التنمية المستدامة في ضوء القيم المهنية والأخلاقية». ويقدم أ. مصطفى محمود محمد سكران؛ المدرس المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر، بحثاً في إطار استكمال درجة الدكتوراه في الإعلام شعبة الإذاعة والتلفزيون بعنوان: «صورة الشخصيات التاريخية في الدراما المدبلجة بالمنصات الرقمية: دراسة تحليلية»، تحت إشراف: أ. د. محمود حسن إسماعيل؛ الأستاذ بقسم الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس، وإشراف مشارك: د. هبة الله محمد فتحي؛ مدرس الإذاعة والتلفزيون قسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنيا، بحث مقدم في إطار استكمال درجة الدكتوراه في الإعلام شعبة الإذاعة والتلفزيون.

ثم يأتي بحث آخر بصيغة عربية سعودية، حيث تقدم أ. غيداء علي منصور الزهراني، الباحثة في الإعلام الجديد؛ إعلام رقمي ومواقع اجتماعية، بحثاً تحت عنوان: «الأثر الثقافي لاستخدام القناة الإخبارية السعودية للرسوم الجرافيكية في توعية الشباب السعودي بمعرض اكسبو ٢٠٣٠». ومن الأردن تكتب لنا

أ. شيرين «محمد شعبان» سعيد الدويك، الباحثة في مجال الإعلام والاتصال، بحثاً بعنوان: «تصورات معلمي المدارس الأردنية نحو دور التربية الإعلامية والمعلوماتية في تشكيل الوعي الإعلامي الرقمي لدى الطلبة».

ومن خلال نافذة علمية إبداعية يعرض لنا أ. عماد أحمد سيف الإسلام، الطالب ببرنامج ماجستير الإعلام الرقمي، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة السويس، في إطار مقرر «صحافة العصر الرقمي»، كتاب: «تقييم المصادر الرقمية في الصحافة». مقدمة في نقد المصادر الرقمية»، تحت إشراف الأستاذ الدكتور حسين ربيع؛ الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر الرقمي بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة السويس.

وأخيراً، فقد سعدنا لأننا قدمنا لكم هذه البحوث والدراسات والتقارير العلمية القيمة في هذا العدد، وعلى عهد ووعده أن نقدم لكم مجموعة أخرى من تلك البحوث والدراسات في العدد القادم من المجلة إن شاء الله.

والله من وراء القصد،،،

مدير التحرير
أ.م.د. السيد عبدالرحمن علي

دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها أثناء الأزمات

أ. م. د. السيد عبدالرحمن علي

الأستاذ المساعد بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة

(العلاقات العامة والإعلان)

كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس

دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها أثناء الأزمات

أ. م. د. السيد عبدالرحمن علي

المستخلص:

استهدفت هذه الدراسة رصد ووصف دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها أثناء الأزمات، استناداً إلى الأدبيات العلمية المعنية بهذا الشأن؛ وعليه فقد وضع الباحث مجموعة من التساؤلات البحثية لتحقيق أهداف الدراسة، واستخلاص النتائج. وتعتبر هذه الدراسة من نوع الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي؛ ومن ثم خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج العامة يمكن استعراضها على الوجه الآتي:

- ١- تبرز أهمية الصورة الذهنية لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات، وجذب ثقة الجماهير المختلفة بالمنظمة، وجذب مصادر التمويل لدعم المنظمة، والمساعدة في استقطاب المهارات البشرية.
- ٢- تتمركز استراتيجيات العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها في إبراز سمعة المنظمة الطيبة.
- ٣- تستخدم العلاقات العامة عدداً من الاستراتيجيات الاتصالية أثناء إدارة الأزمات، منها: الموقفية، التحفظ والكتمان، والترثيد وعدم التورط، والقانونية، والاستجابة والدفاع، والدفاع الهجومي، والصمت، والإنكار، والتملص من المسؤولية، والاعتذار.
- ٤- يتمثل دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها أثناء الأزمات في العديد من الأنشطة والمهام والوظائف والجهود، منها: تحويل الأزمة إلى فرصة لتدعيم موقف المنظمة، وقدرتها على تحدي الصعاب وتجاوز المحن، والاستفادة من عوامل تشكيل الصورة الذهنية، وإعداد المعلومات عن المنظمة، والتواصل الدائم مع الإعلاميين والصحفيين والجمهور والمسؤولين الحكوميين... إلخ.
- ٥- كما تقوم العلاقات العامة بعملية البحث وجمع المعلومات المعنية بالمنظمة، والتخطيط للبرامج والفعاليات والأحداث وتنفيذها، وإجراء الاتصالات اللازمة للعمل، والقيام بعمليات التقييم والتقويم، وبناء سمعة جيدة، وخلق الأحداث بقالب مغرٍ، يجتذب وسائل الإعلام.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة - الصورة الذهنية - الأزمات.

The Role of Public Relations in Shaping and Improving the Image during Crises

Abstract:

This study aimed to monitor and describe the role of public relations in shaping and improving the image during crises, based on the relevant scientific literature in this regard.

Accordingly, the researcher developed a set of research questions to achieve the objectives of the study, and to draw conclusions.

This study is considered a descriptive study, and it relied on the survey method. Thus; the study concluded with a set of general results that can be reviewed as follows:

- 1-The importance of the image highlights the important role it plays in forming opinions and making decisions, attracting the confidence of different audiences in the organization, attracting funding sources to support the organization, and helping to attract human skills.
- 2-Public relations strategies focus on shaping and improving the image in highlighting the good reputation of the organization.
- 3-Public relations uses a number of communication strategies during crisis management, including: situational, reservation and concealment, patience and non-involvement, legality, response and defense, offensive defense, silence, denial, evasion of responsibility, and apology.
- 4-The role of public relations in shaping the image during crises is represented in many activities, tasks, functions and efforts, including: transforming the crisis into an opportunity to strengthen the position of the organization, and its ability to challenge difficulties and overcome adversity, take advantage of the image formation factors, prepare information about the organization, and continuous communication with media professionals, journalists, the public, government officials... etc.
- 5-Public relations also undertakes the process of searching and collecting information related to the organization, planning and implementing programs, events, making the necessary contacts for work, carrying out evaluation processes, building a good reputation, and creating events with an attractive template that attracts the media.

Key Words: Public Relations - Image – Crises.

المقدمة:

لا شك أن الأزمات ظاهرة بشرية قديمة قدم التاريخ، وثابت من ثوابت الحياة، وقد تطورت وتعقدت الأزمات بتعدد وتطور الحياة والمجتمعات الحديثة والمعاصرة مع التطور التكنولوجي؛ ومن ثم فإن وقوع الأزمات وحدثها سنة أصيلة من سنن الحياة التي نعيشها، فهي تحدث على مستوى الفرد والجماعة والمنظمة والدولة؛ وبالتالي فإنه من الصعب تصور وجود منظمة تخلو من الأزمات، حتى أنه يمكن القول بأن الأزمات أصبحت سمة من سمات المنظمات المعاصرة والتطور الإداري والتنظيمي.

وتعود أهمية العلاقات العامة في مواجهة الأزمات وإدارتها إلى دورها الفعال في الأنشطة الاتصالية، وبرامجها المختلفة في المنظمات، والتي تمكن المنظمات من التوافق والتعاطي مع الأزمات وحلها، فضلاً عن مقدرة العلاقات العامة على التنبؤ بالأزمات قبل وقوعها، وتجنب المنظمات عواقبها وتبعاتها.

ومن جانبها، تتأثر الصورة الذهنية للمنظمات أيضاً بالأزمات تأثراً قد يتسبب في ضرر هذه المنظمات في حد ذاتها بشكل كبير، مما يلقي على عاتق العلاقات العامة دور ومسؤولية تشكيل هذه الصورة أثناء الأزمات؛ من حيث بنائها أو تحسينها وتدعيمها وترسيخها.

وعليه، فقد أصبحت الدراسات والبحوث العلمية التي تتناول العلاقات العامة وإدارة الأزمات في المنظمات بشكل عام، والعلاقات العامة وتشكيل الصورة الذهنية أثناء الأزمات بشكل خاص، من الدراسات الحيوية والمهمة في الوقت الحالي؛ فهي خطوة أساسية تدفع إلى التفكير بصورة علمية في كيفية إسهام العلاقات العامة في مواجهة الأزمات وإدارتها والتعامل معها بشكل فعال يؤدي إلى الحد من نتائجها السلبية، والاستفادة بقدر الإمكان من نتائجها الإيجابية، وكذلك إسهام العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية أثناء الأزمات؛ ومن ثم يحتاج المجال الأكاديمي الإعلامي إلى إجراء المزيد من هذه الدراسات، ومن هنا كان اهتمام الباحث بإجراء هذه الدراسة.

المشكلة البحثية:

اعتماداً على الرؤية السابقة لأهمية العلاقات العامة في معالجة وإدارة الأزمات في المنظمات تنبثق المشكلة البحثية الحالية، وتتمثل تحديداً في دراسة وتشخيص الدور الذي

يمكن أن تلعبه العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها أثناء الأزمات؛ من حيث التعرف على هذا الدور، وماهية الأزمات، والصورة الذهنية وسماتها وأهميتها وأنواعها، واستراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها، والعوامل المؤثرة في ذلك.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في معرفة دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها أثناء الأزمات، وينبثق من هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية، التي يمكن عرضها على الوجه الآتي:

- ١- الوقوف على ماهية الأزمات.
 - ٢- التعرف على الصورة الذهنية.
 - ٣- رصد سمات الصورة الذهنية.
 - ٤- استكشاف أهمية الصورة الذهنية.
 - ٥- تحديد أنواع الصورة الذهنية.
 - ٦- الكشف عن استراتيجيات العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها.
 - ٧- تحليل العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها.
- #### أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من عدة اعتبارات ومبررات من أهمها:

- ١- قلة الدراسات والبحوث الإعلامية حول دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية أثناء الأزمات؛ ومن ثم تأتي أهمية هذه الدراسة المتعلقة بتشخيص وبيان هذا الدور، بناء على ما تناولته الأدبيات العلمية المعنية بهذا الشأن.
- ٢- العمل على إثراء المكتبة العلمية العربية المرتبطة بالعلاقات العامة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية.
- ٣- ترجع أهمية الدراسة أيضا إلى مواكبتها مع الدعوة إلى الاهتمام بالدراسات الكيفية في الدراسات والبحوث الإعلامية.
- ٤- تصاعد حدة الأزمات في المنظمات، والتي يتعاظم تأثيرها يوما بعد يوم، سواء على المستوى المحلي أو المستوى الدولي.
- ٥- تزايد حجم الاهتمام بالأزمات والصورة الذهنية في المنظمات من قبل جماهير هذه المنظمات، وعلى رأسها وسائل الإعلام، والجمهور العام.

٦- تعود أهمية هذه الدراسة كذلك إلى الاهتمام المتزايد بأهمية العلاقات العامة في المؤسسات عامة، وأثناء الأزمات خاصة.

٧- تعمل هذه الدراسة على زيادة المعلومات ونشر الوعي - بالأزمات ودور العلاقات العامة في معالجتها وفي تشكيل الصورة الذهنية - بين العاملين في إدارات وأقسام العلاقات العامة في المنظمات.

الدراسات السابقة:

اتسمت الدراسات والبحوث العلمية السابقة - المعنية بالعلاقات العامة وإدارة الأزمات، والعلاقات العامة والصورة الذهنية - بالتنوع والتعدد، وإن اختلفت هذه المعالجة فيما بين هذه الدراسات بصورة أو بأخرى، وفي المقابل اتسمت الدراسات والبحوث العلمية السابقة التي تناولت العلاقات العامة وتشكيل الصورة الذهنية في وقت الأزمات بأنها محدودة؛ مما شجع الباحث على الخوض في هذا المجال البحثي.

وقد قسم الباحث الدراسات والبحوث العلمية السابقة إلى محورين أساسيين، هما كالآتي:

المحور الأول: الدراسات السابقة التي تناولت العلاقات العامة وإدارة الأزمات.

المحور الثاني: الدراسات السابقة التي تناولت العلاقات العامة والصورة الذهنية.

ويمكن تناول هذه الدراسات بشيء من التفصيل على النحو الآتي:

المحور الأول: الدراسات السابقة التي تناولت العلاقات العامة وإدارة الأزمات

تنوعت وتعددت الدراسات والبحوث العلمية السابقة التي تناولت الارتباط بين العلاقات العامة وإدارة الأزمات، مع اختلاف هذا تناول بشكل أو بآخر، كما تنوعت وجهات نظر الباحثين فيها، ويمكن عرض عدد من هذه الدراسات، على سبيل المثال وليس الحصر، على الوجه الآتي:

تناولت دراسات سابقة كثيرة المنظمات والعلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات بشكل عام، منها دراسات: (نرمين على السيد، ٢٠٠٤)، و(هاشم فوزي وعمار عبدالأمير، ٢٠٠٦)، و(أشرف عبدالمغيث، ٢٠٠٧)، و(أحمد أمين محمد، ٢٠١٠)، و(ماجد بن عبدالله، ٢٠١١)، و(محمود يوسف وإيمان زهرة، ٢٠١١)، و(المنصف العياري، ٢٠١٣)، و(ماجدة عبدالمنعم، ٢٠١٤)، و(مراد كموش، ٢٠١٥)، و(أحمد إلياس الخضر، ٢٠١٥)، و(إيمان عبادي، ٢٠١٧)، و(ريم عادل، ٢٠١٧)، و(انتصار داود، ٢٠١٧)، و(رمضان إبراهيم، ٢٠١٨)، و(عمر إبراهيم، ٢٠١٨)، و(نصر الدين عبدالقادر، ٢٠١٨)، و(معصم بلال، ٢٠١٩)، و(إبراهيم أبو عرقوب، ٢٠٢٠)، و(السيد السعيد، ٢٠٢٤).

فقد تناولت دراسة (نرمين على السيد، ٢٠٠٤) دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات، بالتطبيق على قطاع السياحة في مصر، وأظهرت النتائج أن الأجهزة الرسمية للسياحة اتخذت مجموعة من الإجراءات التي تعمل على تخفيف آثار أزمة السياحة - المعنية بأحداث ١١ سبتمبر - على المؤسسات السياحية الخاصة، وأن هذه الأجهزة قامت بالتنسيق مع وسائل الإعلام بنشر معلومات وبيانات حول الإنجازات والمشروعات السياحية الجديدة، وبالفعل استجابت وسائل الإعلام لهذه الإجراءات لمجابهة هذه الأزمة.

وسعت دراسة (هاشم فوزي وعمار عبدالأمير، ٢٠٠٦) إلى التعرف على دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات، من خلال دراسة تطبيقية على شركة بغداد للمنتجات الغذائية، وأظهرت النتائج أن العلاقات العامة تساهم بشكل إيجابي بتعريف الزبائن بالأنشطة، وأنها تعتبر ضمير المنظمات؛ فهي تعمل على نشر الحقائق الصادقة والمقتنعة للرأي العام، وتساعد المنظمة على خدمة الفرد، وأن دورها الفاعل يساهم بدرجة كبيرة في القضاء على المشاكل الداخلية والخارجية.

في حين استهدفت دراسة (أشرف عبدالمغيث، ٢٠٠٧) رصد وتحليل دور العلاقات العامة في تفعيل عناصر الاتصال أثناء الأزمات، من خلال دراسة حالة بأسلوب إعادة البناء بالتطبيق على أزمة العبارة المصرية.

وحاولت دراسة (أحمد أمين محمد، ٢٠١٠) الوقوف على أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل إدارات العلاقات العامة، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية في عينة من الوزارات الأردنية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن إدارة العلاقات العامة في الوزارات قيد الدراسة تحاول إخفاء عيوب هذه الوزارات، مع تضخم إيجابياتها، وأنه لا يوجد في هذه الوزارات - وإدارة العلاقات العامة - فريق متخصص يتم الاستعانة به في إدارة الأزمات، وأن هذه الوزارات تستعين بجهات خارجية لإجراء البحوث والدراسات.

أما دراسة (ماجد بن عبدالله، ٢٠١١) فقد سعت إلى التعرف على جهود العلاقات العامة في مواجهة الأزمات، باعتبارها أحد العناصر الإدارية المشاركة في إدارة الأزمات، وقد استهدفت الدراسة سبر أغوار الأزمة، ورصد دور العلاقات العامة في الأزمات، من حيث أهميتها في هذا المجال، ونماذجها العلمية وأنشطتها في المراحل المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى انخفاض نسبة الاعتماد على العلاقات العامة، ومحدودية مشاركتها في إدارة الأزمات؛ حيث بينت نتائج الدراسة وجود مركزية تمثلت في استحواذ الإدارة العليا على النسبة الأكبر

من المشاركة في إدارة الأزمة، مع ندرة البحوث والدراسات التي تجريها العلاقات العامة في مرحلة ما قبل الأزمة، وتدني نسبة ممارسة العلاقات العامة لأنشطتها ومهامها أثناء الأزمة وبعدها.

واستهدفت دراسة (محمود يوسف وإيمان زهرة، ٢٠١١) رصد وتحليل بحوث العلاقات العامة في مصر والعالم العربي في نصف قرن، وتأثيرات العلاقات العامة في مجال المسؤولية الاجتماعية والرعاية وإدارة الأزمات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه مع مرور خمسين عاما من دراسات العلاقات العامة لا يزال التراث العلمي العربي يعتمد على النظريات والنماذج الغربية، دون تطرق دراسة واحدة لمحاولة وضع تأصيل نظري للعلاقات العامة يمكن تطبيقه في البيئة المصرية والعربية.

ومن جانبها، استهدفت دراسة (المنصف العياري، ٢٠١٣) إلى إلقاء الضوء على إدارة العلاقات العامة واستراتيجية مواجهة الأزمات، وأظهرت نتائج الدراسة أن الإعلام يؤدي دور وساطة يكسب أهمية وخطورة كبيرة عند إدارة الأزمات، ولا يمكن أداء هذا الدور على أكمل وجه إلا عبر العبور من بوابة إدارة العلاقات العامة، ويمثل دور الإعلام في تقديم المعلومات، بعد التثبيت من مصداقيتها، والتمكن من آليات شرح الأحداث وتأويلها التأويل الصحيح.

وقد حاولت دراسة (ماجدة عبدالمنعم، ٢٠١٤) التعرف على دور أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات الداخلية بالوزارات المصرية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن طبيعة الأدوار التي يقوم بها العاملون بإدارات العلاقات العامة بالوزارات المصرية ارتبطت بالأدوار الكلاسيكية النمطية التي لا تخرج عن حدود الالتزام بالبيئة الإدارية والتنظيمية داخل المؤسسة أو الوزارة، وأن إجراءات إدارة الأزمات تبدأ بالاتصال بالإدارة العليا وتحديد القرارات، والبحث في أسباب الأزمة، وتوفير المعلومات، والاستعانة بالخبراء، وتقديم المعلومات لوسائل الإعلام.

وسعت دراسة (مراد كموش، ٢٠١٥) إلى التعرف على الدور الذي تؤديه العلاقات العامة أثناء الأزمات، وأظهرت نتائج الدراسة أن استشعار الأزمة باعتماد المعلومة الدقيقة، ووسائل التكنولوجيا الحديثة، والنظريات العلمية، من شأنه احتواء الأزمة، وأن التخطيط وأخذ العبر، واعتماد التجارب السابقة، وتبادل الخبرات والمعلومات، وتوظيف الكفاءات والمعدات، وتوعية المتعرضين للأزمة، سيعطي نتائج أكثر إيجابية في التعامل مع الأزمة، وفي المقابل فإن اعتماد العشوائية في التعامل مع الأزمات، وغياب التخطيط المسبق، والارتجال في اتخاذ

القرارات أثناء المواجهة، وانعدام الموارد لتخفيض حدة المأزق، من شأنه أن يجعل أثر الأزمات حاداً.

وقد استهدفت دراسة "أحمد إلياس الخضر، ٢٠١٥" الوقوف على مفهوم العلاقات العامة ومبادئها وأهدافها ووظائفها، وتوضيح مفهوم إدارة الأزمة ومراحل إدارتها ومتطلباتها، وإبراز أحد الأدوار الأساسية التي تؤديها العلاقات العامة في إدارة الأزمة وهو إدارة اتصالات الأزمة، وتوصلت الدراسة إلى أن مفهوم العلاقات العامة يركز على ثلاثة أبعاد أساسية هي البعد العلمي والإداري والاتصالي، وأن الأزمة موقف يهدد مصالح المنشأة وصورتها أمام الجماهير، مما يستدعي اتخاذ قرارات سريعة لتصويب الأوضاع حتى تعود إلى مسارها الطبيعي.

وقد طرحت دراسة "إيمان عبادي، ٢٠١٧" سؤالاً حول الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمؤسسات الجزائرية، وقد تبين للدراسة أن المؤسسة مهما كان طابعها وحجمها ليست بمنأى عن الأزمات، التي تهدد سمعتها وتعرض صورتها للخطر، وتجعلها تعيش حالة من الرعب والهلع، وأن الأزمات تظهر عندما تخرج المشكلات عن نطاق سيطرة الفرد أو الجماعة وتتلاقى الأحداث وتتشابك الأسباب بالنتائج، ويفقد معها متخذ القرار قدرته على السيطرة عليها، وأمام تعقد الأزمات وتساعد تطورها بالمؤسسات الحديثة أصبح توظيف العلاقات العامة ضرورة ملحة نظراً لأهميتها في الوقاية أو التقليل من الأزمات.

وقد حللت دراسة (ريم عادل، ٢٠١٧) بحوث العلاقات العامة والإعلان في مصر، ومنها اتصالات إدارة القضايا والأزمات، وأوضحت نتائج الدراسة أنه بالنسبة لبرامج إدارة الأزمات فهناك ندرة في الدراسات التي تتناول عملية إدارة القضايا باعتبارها البعد الوقائي في برامج إدارة الأزمات، وبدأت هذه الدراسات (٢٠٠٩-٢٠١٣)، في حين بدأت الدراسات التي تتناول إدارة الأزمات بشكل عام في عام (١٩٩٩-٢٠١٣)، أما الدراسات التي تتناول اتصالات إدارة الأزمات فبدأت في (٢٠٠٤-٢٠١٤)، وتلك التي تتناول دور وسائل الإعلام في عملية إدارة الأزمات من (٢٠٠٠-٢٠١٢).

وقد استهدفت دراسة (انتصار داود، ٢٠١٧) رصد استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات السياحية، من خلال مركزاتها الأساسية (البحث والتخطيط والاتصال والتقييم)، وقد تبين من النتائج وجود دور لاستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات،

كما اتضح أن استراتيجية الاتصال هي من أهم الاستراتيجيات للعلاقات العامة ودورها الفاعل في إدارة الأزمة، وقد أوصت الدراسة بالتركيز على الدراسات المتعلقة بالإعلام والعلاقات العامة بشكل خاص، لما لها من أثر واضح في إدارة الأزمة، وتهيئة خطة استراتيجية بعيدة المدى وخطط متوسطة وقصيرة، وذلك لمعالجة نقاط الضعف وتعزيز نقاط القوة ومواجهة المخاطر والتهديدات البيئية.

ومن جانبها، سعت دراسة (رمضان إبراهيم، ٢٠١٨) إلى رصد ووصف وتحليل استراتيجيات إدارة الأزمات بالمؤسسات المصرية والعربية ودور العلاقات العامة فيها. أما دراسة (عمر إبراهيم، ٢٠١٨) فقد تناولت دور إدارة المعلومات لأجهزة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات المؤسسية.

وسعت دراسة "عمر بوسعدة، ٢٠١٨" إلى استكشاف كيفية توظيف المعلومات من قبل أجهزة العلاقات العامة لمواجهة الأزمات المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى أن القدرة على إنتاج المعلومات خلال الأزمات والتحكم في إدارتها بصفة علمية قوة ناعمة تمتلكها أجهزة العلاقات العامة، لدورها المحوري في أخذ زمام المبادرة في التعامل مع وسائل الإعلام والجمهور الداخلي والخارجي، وأن استراتيجيات المواجهة للأزمات كأساليب إدارتها لها أسس عامة يجب أن تترجم إلى خطة جاهزة للتطبيق، تعتمد في تنفيذها السرعة والعمل الجماعي والطرق المنهجية العلمية والهدوء وعدم الانفعال طيلة فترة معالجة الأزمة.

وعملت دراسة (نصر الدين عبدالقادر، ٢٠١٨) على تحليل أدوار مستشار العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات المؤسسية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين موافقون على أن مستشار العلاقات العامة له القدرة على النجاح في إدارة الأزمات، وأن نجاح المستشار مرهون بتعاون إدارة المنظمة مع احتياجاته.

وقد استهدفت دراسة (معصم بلال، ٢٠١٩) رصد ووصف دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المؤسسات، وتوصلت إلى أن للعلاقات العامة دوراً جوهرياً في حياة المؤسسات، لا سيما عند مواجهتها للأزمات، وأن الأزمات ظاهرة شائعة، ومن الممكن أن تؤثر أيضاً حتى في المنظمات الناجحة، وأن وسائل الإعلام التقليدية والجديدة مهمة وضرورية جداً في إدارة الأزمات.

وتناولت دراسة (إبراهيم أبو عرقوب، ٢٠٢٠) الدور الجوهري للعلاقات العامة في إدارة الأزمة، وقد توصلت الدراسة إلى أن دور العلاقات العامة قبل الأزمة هو البحث عن

مشكلات الجمهور الداخلي والخارجي وحلّها، وبناء صورة وسمعة إيجابيتين للمنظمة، ودورها في أثناء الأزمة هو الإعلان عن وقوع الأزمة، وتزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة لتحذيره وتوجيهه وتعليمه كيفية التعامل مع الأحداث لكسب ثقته، وبعد التعافي من الأزمة إعادة الثقة في إدارة المنظمة ومنتجاتها، وتصحيح ما صدر من خطأ أدى إلى تشويه صورة المنظمة وسمعتها.

وحددت أهداف دراسة (السيد السعيد، ٢٠٢٤) في أربعة أهداف محورية، منها تقييم رؤية عينة ممثلة للشباب الجامعي لأهمية المشاركة التطوعية في وقت الأزمات والمخاطر المجتمعية، ونوعت الدراسة بين الأدوات البحثية الكمية والكيفية من الاستبيان، ودليل المقابلات المتعمقة، وتحليل المحتوى الكيفي، وعكست نتائج الدراسة بشأن اتجاهات الشباب عينة الدراسة نحو دور جامعاتهم فيما يتعلق بنشر ثقافة العمل التطوعي، في وقت الأزمات والمخاطر المجتمعية، وجود اتجاه سلبي منهم تجاه جامعاتهم، وكذلك محدودية اهتمام جامعاتهم بالحملات الخاصة بنشر ثقافة العمل التطوعي عبر قطاعات وإدارات الجامعة.

من جهة ثانية، تناولت مجموعة من الدراسات دور العلاقات العامة الرقمية وصفحات التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، منها: (أحمد فاروق، ٢٠١٢)، و(مها عبدالمجيد، ٢٠١٢)، و(سلوى سليمان، ٢٠١٣)، و(أمل السيد، ٢٠١٤)، و(حاتم عاطف، ٢٠١٥)، و(نجوى الجزار، ٢٠١٥)، و(شيماء السيد، ٢٠١٦)، و(إيناس عبدالحميد، ٢٠١٦)، و(أمل فوزي، ٢٠١٦)، و(إيمان سامي، ٢٠١٧)، و(داليا عبدالله، ٢٠١٧)، و(إنجي أبو سريع، ٢٠١٧)، و(يحيى بن لعربي، ٢٠١٨)، و(محمود فوزي وسمر أحمد، ٢٠١٩)، و(دعاء نصير، ٢٠١٩)، و(إيمان مرسي، ٢٠٢١)، و(إيمان بالمنعم، ٢٠٢٣)، و(محمد محمود، ٢٠٢٤)، و(راشد سعيد، ٢٠٢٤)، و(سارة حمزة، ٢٠٢٥).

فقد استهدفت دراسة (أحمد فاروق، ٢٠١٢) التعرف على الكيفية التي يتم بها من خلالها توظيف الموقع الإلكتروني للمنظمة والوسائل الاتصالية المتاحة على شبكة الإنترنت في إدارة المنظمة للاتصال أثناء الأزمات، وخلصت الدراسة إلى أن شركة "تويوتا" استخدمت عدة استراتيجيات اتصالية لمواجهة الأزمة، فقد اعتمدت على تقديم الاعتذار لعملائها على وجود عيوب في بعض سياراتها، وقد وظفت الشركة موقعها الإلكتروني لنشر جهودها وأنشطتها الاتصالية المختلفة، حيث قامت الشركة بإصدار العديد من البيانات الصحفية وعقد المؤتمرات، كما نفذت حملة إعلانية لاستعادة صورتها الجيدة مرة أخرى لدى العملاء.

وتناولت دراسة (مها عبدالمجيد، ٢٠١٢) العلاقة بين الإعلام الجديد والأزمات الأمنية، وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تناقض حاد بين رؤية الجمهور وتفسيره لأزمة الانفلات الأمني،

التي عكستها كتاباتهم على تطبيقات الإعلام الجديد، والرؤية التي طرحها رجال الشرطة، وتفسيرهم لأزمة الانفلات الأمني عبر الصفحات الخاصة بهم على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

وسعت دراسة (سلوى سليمان، ٢٠١٣) إلى رصد دور صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك، وأشارت الدراسة إلى أنه يمكن أن تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بدور في إدارة الأزمات والكوارث؛ وذلك بالتواصل مع الجماهير المستهدفة وتوجيههم وإمدادهم بالمعلومات، وأنه من الممكن أن تصبح مواقع التواصل الاجتماعي ساحة للحشد ضد شركة أو مسؤول أو مؤسسة حكومية؛ وبالتالي على الشركات والمؤسسات والحكومات ضرورة التواصل على مواقع التواصل الاجتماعي مع جماهيرها المستهدفة، واستشعار الأزمات من هذا النوع للرد عليها.

أما دراسة (أمل السيد، ٢٠١٤) فقد ركزت على أي مدى يعتمد الشباب المصري على شبكات التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات، وكشفت الدراسة عن إشكالية تتعلق بصعوبة تقييم طبيعة الأدوار التي تمارسها شبكات التواصل الاجتماعي وطبيعة التأثير الذي تمارسه في حياة الأفراد، خاصة بعد أن أظهرت النتائج اختلاف هذه الأدوار باختلاف السياق والتوقيت وطبيعة القضايا وأهميتها.

وقد استهدفت دراسة (حاتم عاطف، ٢٠١٥) التعرف على ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية، وتوصلت الدراسة إلى تعدد أشكال ممارسات العلاقات العامة الرقمية بالجامعة عينة الدراسة، وقد أكد (٩٥٪) من أفراد العينة على أهمية تدريب ممارسي العلاقات العامة على برامج النشر الإلكتروني وبرامج الجرافيك وتصميم وإدارة المواقع الإلكترونية، وأشار (٩٢٪) من الممارسين إلى أن العلاقات العامة بالجامعات الحكومية في حاجة إلى تفعيل استخدام الإنترنت في المؤتمرات وورش العمل عن بعد.

وقد تناولت دراسة (نجوى الجزار "Nagwa El Gazzar"، ٢٠١٥) استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الشباب القطري أثناء الأزمات.

في حين استهدفت دراسة (شيماء السيد، ٢٠١٦) تحليل الدور الذي تمارسه وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث.

وفي المقابل، سعت دراسة (إيناس عبد الحميد "Inas A. Hamid"، ٢٠١٦) إلى التعرف على استراتيجيات الاستجابة للأزمات الخاصة بالأحزاب السياسية في وسائل التواصل الاجتماعي المصرية.

وقد اهتمت دراسة (أمل فوزي، ٢٠١٦) بالاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال العلاقات العامة الرقمية واتصالات الأزمة، وتوصلت إلى أن منهج تحليل المضمون جاء في مقدمة المناهج البحثية المستخدمة، نظرا لاعتماد دراسات تحليل مواقع الوب ومواقع التواصل الاجتماعي عليه، مع ندرة واضحة في استخدام المنهج التجريبي في الدراسات الأجنبية، وأن غالبية الدراسات عينة التحليل لم تسهم في تطوير نظرية العلاقات العامة.

وتناولت دراسة (إيمان سامي، ٢٠١٧) دور العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الإلكترونية للأزمات السياسية، وقد توصلت الدراسة إلى أن إدارة الأزمات تعد من الأدوار الحيوية والمهمة التي تقوم بها العلاقات العامة في الحياة الاجتماعية والاقتصادية، سواء على مستوى العلاقة بين الأفراد والمجتمع والدولة أو على المستوى الخارجي والعلاقات التي تربط بين الدول، وتشتد الحاجة للعلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات.

وسعت دراسة (داليا عبد الله، ٢٠١٧) إلى فهم دور وسائل التواصل الاجتماعية في واحدة من أهم ممارسات العلاقات العامة وهي اتصالات الأزمة، وتوصلت الدراسة إلى أن إدارة اتصالات الأزمة عبر الوسائط الرقمية، ومن بينها وسائل التواصل الاجتماعي، ليست سهلة كتصميم غرفة إخبارية عبر الإنترنت أو إدارة مدونة أو صفحة عبر الفيسبوك؛ فالأمر معقد ويتضمن تغييرات في عقلية ممارسي العلاقات العامة، وقبلهم الإدارة العليا.

وقامت دراسة (إنجي أبو سريع، ٢٠١٧) بتحليل الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات المعنية بقضية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، وأكدت الدراسة أهمية تواصل الدراسات المستقبلية الاهتمام بهذا الموضوع، خاصة في القضايا البحثية: قياس فاعلية عمليات إدارة الأزمات التنظيمية عبر الوسائل الإلكترونية على تنوعها، ورصد عمليات إدارة الأزمات التنظيمية من وجهة نظر الجمهور، وتطوير مداخل فكرية ونماذج نظرية لتفسير ظاهرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، وتقييم الاستجابة التفاعلية للجمهور مع الاستراتيجيات المتعددة التي تستخدمها المنظمات في إدارة الأزمات عبر الوسائل الإلكترونية.

ومن جانبها، عمدت دراسة (يحيى بن لعربي، ٢٠١٨) على تناولت إدارة اتصال الأزمات في زمن الشبكات الاجتماعية الرقمية، وتوصلت الدراسة إلى تحول الويب من وسيلة اتصال حول الأزمة إلى مصدر ممكن لإنتاج الأزمة، وهو ما عجل بظهور مفهوم الأزمات

بخصائص جديدة، وظهور بيئة اتصال اجتماعية جديدة تتسم بالاتصال غير المتوازن وخدمات غير محدودة، فأوقفت دور الفاعلين التقليديين في تسيير الأزمات، في حين تنامي دور المنصات الاجتماعية في صناعة الإعلام والإشهار والدعاية أثناء الأزمات، والتوقع أو التنبؤ والاحترام والوضوح تشكل أسسا وركائز ثابتة في تطور إدارة اتصال الأزمات في زمن الرقمنة.

وتناولت دراسة (محمود فوزي وسمر أحمد، ٢٠١٩) أبرز الإشكاليات والقضايا البحثية المتصلة بدراسات العلاقات العامة الإلكترونية، والتي طرحها التراث العلمي العربي والأجنبي، وتوصلت الدراسة إلى أهمية تبني المراكز البحثية والتوجه البيئي في الدراسات العربية، التي تجمع الباحثين من تخصصات مختلفة، ودور العلاقات العامة الإلكترونية في تنمية الولاء والرضى الوظيفي لدى الجمهور الداخلي للمنظمة.

وقد سعت دراسة (دعاء نصير، ٢٠١٩) إلى التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في الوزارات المصرية، وتوصلت النتائج إلى أن التكنولوجيا الرقمية، واستخدام الشبكات تعتبر من أنجح الطرق لمواجهة التحديات والأزمات؛ إذ إنها تساعد المسؤولين في اتخاذ القرارات في المواقع المختلفة، ووضع وتنفيذ الخطط.

وحاولت دراسة (إيمان مرسى، ٢٠٢١) رصد وتحليل دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاتصال والتواصل في الجامعات السعودية خلال أزمة وباء كورونا المستجد، وأوضحت الدراسة أن البريد الإلكتروني وحسابات الجامعة على وسائل الإعلام الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى كأهم الوسائل الإلكترونية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة في تعاملها مع أزمة كورونا، وأن أدوات العلاقات العامة مفيدة في إمكانية تبادل الآراء والتعليمات في الجامعة أو الكلية، وتحسين بيئة الاتصال بين الإدارات المختلفة بالجامعة.

وهدفت دراسة (إيمان عبدالمنعم، ٢٠٢٣) إلى رصد وتحليل منهجية بعض الصفحات في التعامل مع الأخبار المزيفة والشائعات وكيف يساهم هذا التعامل الاعلامي في خلق رأي عام حول قضية معينة، خاصة في وقت الازمات، معتمدة على نظريتي مدخل تحليل النظم والمسئولية الاجتماعية، ومنهجي المسح والمقارن، واستخدمت الباحثة أداة التحليل الاستراتيجي وأداة تحليل المضمون على عينة من الصفحات المختلفة، واستمارة استبيان لعينة عمدية من الجمهور قوامها ١٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن صفحة دعم واتخاذ

القرار كانت من أكثر الصفحات نشرًا، وكانت أغلب الشائعات حول المجال السياسي والاقتصادي، وتختلف باختلاف الأزمة، ففي خلال أزمة كورونا زادت الشائعات الصحية والبيئية، وأكد الجمهور أن سبب انتشار الشائعات تأخر ظهور الحقائق والمعلومات الصحيحة من الجهات الرسمية، وسهولة إنشاء صفحات مزورة.

واستهدفت دراسة (محمد محمود، ٢٠٢٤) رصد معدلات تعرض الجمهور للموقع الرسمي لوزارة التنمية المحلية، ومعرفة تقييم الجمهور لأداء المسؤولين بالمحليات أثناء الأزمات، ومدى تفاعل هذا الجمهور بشأن الأزمات على الموقع وصفحات التواصل الاجتماعي، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصري في محافظة القاهرة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن معظم المبحوثين قاموا بتقييم أداء المسؤولين بشأن الأزمات المطروحة بأنه "أداء متوسط"، بنسبة (٧٠٪)، وأن توقيت استجابة المسؤولين للأزمات المثارة على موقع الوزارة والفيسبوك كانت استجابة "بعد فترة زمنية متوسطة"، وأن معدل الرضا عن أسلوب معالجة المسؤولين للأزمات على الموقع الرسمي وصفحات التواصل للوزارة والمحليات كان "راضٍ إلى حد ما".

تتمثل مشكلة دراسة (راشد سعيد، ٢٠٢٤) في رصد ردود أفعال واتجاهات الجمهور، المواطنين الإماراتيين والمقيمين، نحو الأداء الاتصالي للحكومة الإماراتية عبر الصفحات الرسمية ودوره في معالجة الأزمات الصحية، بالتطبيق على جائحة كورونا، وتبني الدراسة نظام القياس البعدي؛ للتعرف على مستويات رضا الجمهور عن هذا الأداء ومدى توافر شروط الاتصال المتوازن في الاتجاهين، بالاستعانة بطروحات نموذج جرونج؛ النموذج المتوازن ثنائي الاتجاه، وتم توظيف أسلوب المسح بالعينة، لمسح آراء عينة قوامها ٢٠٠ مفردة واتجاهاتهم، وأوضحت الدراسة الدور المهم للصفحات الرسمية للتواصل مع الرأي العام أثناء الأزمات.

وسعت دراسة (سارة حمزة، ٢٠٢٥) إلى التعرف على مدى التماس العاملين بالقطاع الطبي للمعلومات من المواقع الإلكترونية حول الأزمات في مجال الدواء واتجاهاتهم نحوها، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح في ضوء نظرية التماس المعلومات، واعتمدت الدراسة على عينة من العاملين بالقطاع الطبي (الأطباء البشريين وأطباء الأسنان والصيادلة)، قوامها (١٥٠) مفردة، وأظهرت نتائج الدراسة أن استراتيجية البحث جاءت في مقدمة استراتيجيات التماس المعلومات، يليها استراتيجية التصفح، بينما جاءت استراتيجية الرقابة والرصد في المرتبة الثالثة والأخيرة.

المحور الثاني: الدراسات السابقة التي تناولت العلاقات العامة والصورة الذهنية

اتسمت الدراسات السابقة التي تناولت العلاقات العامة والصورة الذهنية بقلتها النسبية، مقارنةً بالدراسات السابقة التي تناولت العلاقات العامة وإدارة الأزمات، ومع هذا تنوعت هذه الدراسات وتنوعت أفكارها وموضوعاتها، من علاقات عامة وصفحات التواصل الاجتماعي، ومن هذه الدراسات دراسات: (سفران وآخرون، ٢٠٠٨)، و(إرادة زيدان، ٢٠١٠)، و(صفية بنت إبراهيم، ٢٠١١)، و(إسلام أحمد، ٢٠١٥)، و(نهلة زيدا، ٢٠١٧)، و(سحر عبدالمنعم، ٢٠١٧)، و(العنود ناصر، ٢٠١٩)، و(جلطي خديجة وقسوس أحلام، ٢٠١٩)، و(رشا عبدالرحيم وشيماء إبراهيم، ٢٠٢٠)، و(فهد هادي، ٢٠٢١)، و(يوسف أبو عيد وغالب شطناوي، ٢٠٢٣)، و(المنتظر أحمد، ٢٠٢٣)، و(إيمان حسين، ٢٠٢٤)، و(نها الأسدودي، ٢٠٢٤)، و(هاني البمباوي، ٢٠٢٤).

حيث تناولت دراسة (سفران وآخرون، ٢٠٠٨) العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات السعودية القائمة على الحج، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن العوامل المعرفية والوجدانية والسلوكية التي أثرت في عملية تشكيل الصورة الذهنية لدى الحجاج عن المملكة ومؤسساتها في ضوء عدد من المتغيرات الوسيطة من أبرزها: النطاق الجغرافي، وطبيعة الرحلة، واللغة، والنوع.

وقد استهدفت دراسة (إرادة زيدان، ٢٠١٠) الوقوف على مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، وأشارت الدراسة إلى أن هذا المفهوم يحظى بحضور واسع في حقول معرفية عدة، وأنه على الرغم من توارده استعمال المفهوم في الدراسات الاتصالية منذ عشرينيات القرن المنصرم غير أن ذلك لم يمنع من تداخله مع مفاهيم أخرى، مثل الصورة النمطية، وأن لاستعمال مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة أثرا خاصاً، وأنه يكاد لا يخلو أي ذكر لأهداف العلاقات العامة من غير أن يذكر هدف بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، أيًا كان نوع تلك المؤسسة وإمكاناتها وحجمها ووظائفها؛ لذا فإن أجهزة العلاقات العامة في حراك مستمر لتنفيذ أنشطة اتصالية متنوعة، تتيح لها تقديم صورة المؤسسة للجمهور بالشكل الذي تخطط له وترمي إليه.

وعملت دراسة (صفية بنت إبراهيم، ٢٠١١) على استطلاع آراء مسؤولي العلاقات العامة تجاه الاستراتيجيات التي تتبعها إدارات العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية عن منشآتها والعوامل المؤثرة في ذلك، وأظهرت النتائج أن العلاقات العامة تعد أحد أهم الأدوات التي

يمكن من خلالها بناء وإدارة الصورة الذهنية للمنشآت والدول والأفراد، وكلما كانت العلاقات العامة نشطة في هذا الموضوع حققت نتائج طيبة تساهم في تعزيز الصورة الذهنية عن المنشأة التي تعمل فيها، وكلما كان مسؤولو العلاقات العامة أكثر إدراكا وتأهيلا في المجال الإعلامي استطاعوا تحقيق ما يمكن أن يخدم المنشأة في مجالات أعمالهم.

في حين هدفت دراسة (إسلام أحمد، ٢٠١٥) إلى رصد دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات، وتوصلت الدراسة إلى نتائج من بينها أن الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للشركة جاءت بتقدير مرتفع، وأن الجهود التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لبناء وتحسين الصورة الذهنية عن الشركة جاءت بتقدير مرتفع، وأن المهام التي يقوم بها موظفو العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للشركة جاءت بتقدير مرتفع أيضا.

أما دراسة (نهلة زيدا، ٢٠١٧) فقد استهدفت رصد أثر ممارسة المسوقين لأنشطة التسويق الشبكي على تكوين الصورة الذهنية للمجتمع الافتراضي الشبكي لديهم، وتوصلت الدراسة إلى أن معظم المبحوثين يميلون إلى اعتبار شبكاتهم التسويقية كبيرة نسبيا، وأن حجم الشبكات ارتبط بمكونات الصورة الذهنية لديهم عن أعضاء الشبكات.

وقد تناولت دراسة (سحر عبدالمنعم، ٢٠١٧) العلاقة بين جودة الخدمات والإعلانات في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الاتصالات، بالتطبيق على شركة فودافون مصر، وتوصلت النتائج إلى تقديم المبحوثين لدور الخدمات في تشكيل الصورة الذهنية أكثر من دور الإعلانات في هذا الأمر.

وفي المقابل، سعت دراسة (العنود ناصر، ٢٠١٩) إلى رصد وتوصيف وتحليل صورة البنوك الكويتية لدى العملاء، ودور العلاقات العامة في تشكيل هذه الصورة الذهنية، وقد توصلت الدراسة إلى أن الإعلان عن البنك، كوسيلة دعائية مهمة، يساهم في ترسيخ صورة البنك، والترويج له وخدماته، مما يزيد من إقبال الجمهور على التعامل معه دون غيره.

وسعت دراسة (جلطي خديجة وقسوس أحلام، ٢٠١٩) إلى الكشف عن آليات الاتصال الداخلي ودوره في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة الخدمائية، وتوصلت الدراسة إلى أن للاتصال الداخلي ووسائله أهمية واضحة داخل المؤسسة؛ حيث إنه يعتبر ركيزة أساسية، وعنصرا مهماً لسير أي نشاط داخلها، وأنه يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

وقد حاولت دراسة (رشا عبدالرحيم وشيماء إبراهيم، ٢٠٢٠) رصد وتحليل العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية المدركة لوظيفة العلاقات العامة، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن الصورة الإيجابية لوظيفة العلاقات العامة في مقدمة إجابات المبحوثين، تلتها الصورة التي تجمع ما

بين السلبية والإيجابية، وأن عوامل البيئة التعليمية تصدرت كأكثر العوامل تأثيراً على الصورة الذهنية المدركة لوظيفة العلاقات العامة تلتها العوامل الشخصية، ثم العوامل الاجتماعية. أما دراسة (فهد هادي، ٢٠٢١) فقد ركزت على الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، وتوصلت النتائج إلى أن الإقناع فن يمارس منذ قرون، وأن نجاح عملية الإقناع يتوقف على وضوح الفكرة وسلامتها ومغوليتها وقدرة المرسل في تقديم الفكرة وعرضها.

وهدف دراسة (يوسف أبو عيد وغالب شطناوي، ٢٠٢٣) إلى معرفة طبيعة الصورة الذهنية للمجالس المحلية الأردنية، تحديداً لدى جمهور مدينة أربد، والتعرف إلى مصادر تكوين تلك الصورة الذهنية وأبعادها، وتقييم تلك الصورة الذهنية من وجهة نظر عينة الدراسة، والعوامل المؤثرة في تكوينها، واستخدمت تلك الدراسة الوصفية منهج المسح، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة المتاحة المكونة من (٣٨٣) مفردة من سكان مدينة أربد، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الصورة الذهنية لتلك المجالس كانت سلبية وتتأثر بالمحسوبة والضغط، ولم يكن هناك أية انطباعات إيجابية نحوها، وأن أهم المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في تكوين صورتهم الذهنية نحو المجالس المحلية هي وسائل التواصل الاجتماعي.

وعملت دراسة (المنتظر أحمد، ٢٠٢٣) إلى التعرف على مدى تطبيق إدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية العراقية لاستراتيجيات الدعم المؤسسي، ومدى انعكاساتها على تحسين الصورة الذهنية للعمل الدبلوماسي، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات والبحوث الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات الميدانية من المبحوثين بوزارة الخارجية العراقية والجاليات العراقية في الخارج، وأداة المقابلة المتعمقة مع مدراء الدوائر في الخارجية في مستويات مختلفة، وخلصت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة دالة إحصائية فيما بين مستوى الدعم المؤسسي المقدم للمبحوثين واتجاهاتهم نحو الصورة الذهنية، المكون المعرفي، للعمل الدبلوماسي.

وهدف دراسة (إيمان حسين، ٢٠٢٤) إلى التعرف على أبعاد الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية من خلال التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح بالعينة، وطبقت الدراسة استبانة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الحجاج والمعتمرين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة معرفة (عينة الدراسة) بتطبيق البطاقة الذكية

بدرجة متوسطة، وحصلت "مواقع التواصل الاجتماعي" على المركز الأول في ترتيب مصدر المعرفة بالبطاقة الذكية، وأثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين درجة المعرفة بالبطاقة الذكية وأبعاد بناء الصورة الذهنية لدى المبحوثين.

وحاولت دراسة (نها الأسدودي، ٢٠٢٤) التعرف على عناصر التسويق بالمحتوى الرقمي، وتأثيرها في إدارة العلاقات الإلكترونية مع عملاء شركات الاتصالات المصرية، في إطار توسيط الكلمة الإلكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على نموذج مقسّم إلى: الالتزام والاتصال والثقة، مع تحليل صفحات الفيس بوك لشركات الاتصالات المصرية (فودافون واتصالات وأورانج وwe)، وتطبيق دراسة ميدانية على عينة عنقودية قوامها (٣٨٤) مفردة من عملاء شركات الاتصالات المصرية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي مباشر ذي دلالة إحصائية بين عناصر التسويق بالمحتوى لتلك الشركات في كل أبعاد إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل، بناء على اتجاهات العملاء عند توسيط كل من: الكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية.

وسعت دراسة (هاني البمباوي، ٢٠٢٤) إلى فهم تأثير ممارسات التسويق الأخضر على الصورة الذهنية للشركات المصنعة للسيارات الكهربائية، من وجهة نظر المستهلكين، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تلك الشركات تعزز من صورتها الذهنية لدى الجمهور، وتحقق الميزة التنافسية، بفضل استخدامها للتسويق الأخضر، رغم أن السعر والأداء والصيانة هي من ضمن أهم العوامل التي يفضلونها على حساب عامل الحفاظ على البيئة، ولكنهم يدركون أن هذه الشركات تعمل على منتجات خضراء، من شأنها أن تحافظ على البيئة.

ملاحظات عامة على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض التراث العلمي السابق يمكن ملاحظة الآتي:

١- قلة الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية أثناء الأزمات، مع وفرة الدراسات التي تناولت العلاقات العامة والأزمات.

٢- تعددت وتنوعت رؤى الباحثين واهتماماتهم في الدراسات السابقة.

٣- اتفقت نتائج دراسات سابقة على حيوية دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية.

٤- اتفقت نتائج دراسات سابقة على أهمية دور العلاقات العامة في معالجة وإدارة الأزمات.

٥- الأغلب الأعم من الدراسات السابقة اعتمد على منهج المسح.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

بصفة عامة استفاد الباحث من التراث العلمي السابق على الوجه الآتي:

- ١- بلورة المشكلة البحثية للدراسة.
- ٢- التعرف على المناهج التي استندت إليها الدراسات السابقة.
- ٣- الاستدلال بالنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات.
- ٤- العمل على تجنب التداخل بين الدراسة الحالية وبين الدراسات السابقة، وتجنب أوجه القصور فيها.

تساؤلات الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ١- ما ماهية الأزمات؟
- ٢- ما الصورة الذهنية؟
- ٣- ما سمات الصورة الذهنية؟
- ٤- ما أهمية الصورة الذهنية؟
- ٥- ما أنواع الصورة الذهنية؟
- ٦- ما استراتيجيات العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها؟
- ٧- ما العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها؟
- ٨- ما دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية أثناء الأزمات؟

التصميم المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة: تعتبر هذه الدراسة من نوع الدراسات الوصفية؛ فهي تسعى إلى رصد ووصف دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية أثناء الأزمات.

منهج الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي (الوثائقي)، حيث يتم مسح المصادر الوثائقية؛ بهدف وصف واقع الظاهرة المراد دراستها - دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية أثناء الأزمات - من خلال استنتاج الأدلة والبراهين التي تجيب على أسئلة الدراسة المستمدة من التراث العلمي المعني بموضوع الدراسة، من رسائل جامعية (الماجستير والدكتوراه)، ودراسات وبحوث وكتب ومقالات علمية... إلخ.

حدود الدراسة: يتحدد نطاق وحدود الدراسة في دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية أثناء الأزمات.

مفاهيم الدراسة:

يعرض الباحث توضيحاً لبعض المفاهيم/المصطلحات المستخدمة في الدراسة على الوجه الآتي:

جدول رقم (١)

بعض المفاهيم/المصطلحات المستخدمة في الدراسة

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
الأزمة	موقف مفاجئ وغير متوقع يتسم بالصعوبة والقسوة وشدة الألم والتهديد الشديد لسمعة المنشأة وبقائها واستمرارها، وينتج عنه أحداث سريعة ومتتابة، مما يتطلب اتخاذ قرارات إدارية واتصالية حازمة لمواجهة في ظل ظروف صعبة ومعلومات نادرة وحالة من عدم التأكد والخوف من المجهول (نرمين علي السيد، ٢٠٠٤).	- عدد المواقف المفاجئة أو الأزمات التي يمكن أن تحدث في المؤسسة أو المنظمة. - مجموع المواقف المفاجئة أو الأزمات التي يمكن أن تحدث، سواء على المستوى التنظيمي للمؤسسة أو الإداري أو الاقتصادي... إلخ.
العلاقات العامة	هي الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع (علي عجوة، ٢٠٠٨).	- عدد الدراسات والبحوث التي تجريها العلاقات العامة حول الأزمة في المؤسسة. - عدد الخطط الوقائية والعلاجية التي تعدها العلاقات العامة لإدارة الأزمة اتصاليًا. - عدد الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة من أجل إدارة الأزمة. - مجموع برامج التقييم التي تنفذها العلاقات العامة حول دورها في إدارة الأزمة.
الصورة الذهنية	هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما، وتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم (علي عجوة وكريمان فريد، ٢٠٠٨).	- مجموعة الانطباعات والتصورات الإيجابية التي تتكون في أذهان الأفراد عن المنظمة. - مجموعة الانطباعات والتصورات السلبية التي تتكون في أذهان الأفراد عن المنظمة.

نتائج الدراسة:

في ضوء المشكلة البحثية للدراسة وأهدافها، يمكن عرض نتائج الدراسة على النحو الآتي:

• ماهية الأزمات:

لا شك أن الأزمات ظاهرة بشرية قديمة قدم التاريخ، وثابت من ثوابت الحياة، وقد تطورت وتعددت الأزمات بتعدد وتطور الحياة والمجتمعات الحديثة والمعاصرة مع التطور التكنولوجي. حيث تتزايد الأزمات في المجتمعات المعاصرة التي تتجه نحو التعقيد في ظل وجود العديد من الأطراف وجماعات المصالح التي تتشابك مصالحها في أحيان كثيرة وتتضارب في أحيان أخرى (محمود أحمد وهاجر شعبان)؛ وعليه لا يختلف اثنان على أن الأزمات بشكل عام جزء رئيس في واقع الحياة البشرية والمؤسسية، مما يدعو إلى التفكير بصورة جدية في كيفية مواجهتها وحلها والتعامل معها بشكل فعال، ويؤدي هذا إلى الحد من النتائج السلبية لهذه الأزمات، والاستفادة بقدر الإمكان من نتائجها الإيجابية (سهير عثمان، ٢٠١٣)؛ وبالتالي فإنه من الممكن القول إن الأزمات ظاهرة شائعة، ويمكنها أن تؤثر حتى في المنظمات جيدة الإعداد أحيانا (Nitin Pangarkar, 2016).

أي أن وقوع الأزمات وحدوثها سنة أصيلة من سنن الحياة التي نعيشها؛ فهي تحدث على مستوى الفرد والجماعة والمنظمة والدولة؛ وعليه فإنه من الصعب تصور وجود مجتمع يخلو من الأزمات، حتى أنه يمكن القول بأن الأزمات أصبحت سمة من سمات الحياة المعاصرة والتطور البشري (نيفين غباشي، ٢٠٠٨).

وتتعدد الأزمات التي تواجه المجتمعات المعاصرة، وبصفة خاصة المجتمعات النامية، وتتنوع تبعاً لأسبابها ونتائجها وأبعادها والمتغيرات المؤثرة عليها (بسنت محمد عطية، ٢٠١٣)، كما تتعدد الأزمات التي تواجه المجتمع العربي وتتنوع تبعاً لأسبابها ونتائجها وأبعادها والمتغيرات المؤثرة عليها، فمنها الأزمات السياسية والاقتصادية والبيئية، وتتشابك وتتداخل تلك الأزمات بحيث لا يمكن فصلها عن بعضها البعض أو تناولها بعيداً عن أزمات أخرى يمر بها المجتمع (أبو بكر الصالحي، ٢٠١٤).

ويعد مصطلح الأزمة من الكلمات شائعة الاستعمال في حياتنا اليومية، وذلك للدلالة على وضع شائك، أو مشكلة، سواء كانت فردية أو جماعية، محلية أو دولية، من مشاكل وأوضاع الحياة الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية أو لمجرد التعبير عن ضائقة حيوية أو موقف من المواقف الحرجة في الحياة، ومع ذلك لا نجد ضابطاً أو معياراً موضوعياً محدداً، يمكن على أساسه الجزم بوجود أزمة أو بعدم وجودها (أشرف السعيد، ٢٠١٣)؛ وعليه فإنه

يصعب التوصل إلى تعريف جامع شامل للأزمة، كدأب المفاهيم والمصطلحات النظرية في العلوم الإنسانية، فيختلف مفهوم الأزمة من شخص إلى شخص، ومن تخصص علمي إلى آخر، وقد قَدَّمَ عدد من الباحثين في مجالات علمية مختلفة تعريفات للأزمة، كلٌّ وفقاً لتخصصه ورؤيته العلمية. أي أنه لا يمكن ادعاء وجود إجماع مفاهيمي لتحديد معنى الأزمة بصفة دقيقة ومحددة، ويرتبط التعريف بالظروف المحيطة والأسباب والفاعلين والمتأثرين (المنصف العياري، ٢٠١٣)؛ وعليه يصعب تحديد مفهوم دقيق وشامل للأزمة، وخاصة بعد اتساع نطاق استعماله، وانطباقه على مختلف صور العلاقات الإنسانية، وفي مجالات التعامل كافة (عبدالرازق محمد، ٢٠١١).

وترجع كلمة "أزمة" (crisis) إلى الكلمة اللاتينية (krinei)، ومعناها "أوان اتخاذ القرار"، وأي وقت وصعوبة وشدة يهدد تاريخ شخص أو منظمة معينة؛ وإن اختلف الباحثون في تحديد مفهوم الأزمة فهم بلا شك يتفقون على أنها حالة خطرة وحاسمة، أو نقطة تحول، أو أوضاع غير مستقرة في الشؤون السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، والتي يوشك أن يحدث فيها تغيير حاسم (مراد كموش، ٢٠١٥).

وتمثل الأزمة حدثاً ينتج عنه العديد من التأثيرات السلبية، وفيما يتعلق بالمنظمات والشركات المختلفة تمثل الأزمة بأنواعها عائقاً أمام نمو المنظمة وتطورها، وعاملاً مهدداً لسمعتها مما يمثل أيضاً تهديداً لوجودها في السوق (أحمد فاروق رضوان، ٢٠١٢). ويرى عدد من الباحثين أن الأزمة حدث يكون له تأثير شديد على المنظمة ووظائفها وجماهيرها الأساسية، وإذا لم يتم التعامل مع هذا الحدث بطريقة صحيحة فإنه يهدد قواعد المنظمة الأساسية، ويحد من قدرتها على القيام بمهمتها والحفاظ على شرعيتها وسمعتها (محمد مصطفى، ٢٠١٢).

والأزمة هي موقف طارئ يحدث ارتباكاً في تسلسل الأحداث اليومية للمنظمة، ويؤدي إلى سلسلة من التفاعلات ينجم عنها تهديدات ومخاطر مادية ومعنوية للمصالح الأساسية للمنظمة، مما يستلزم اتخاذ قرارات سريعة في وقت محدد وفي ظروف يسودها التوتر نتيجة لنقص المعلومات المتعلقة بموقف الأزمة (علي عوجة وكريمان فريد، ٢٠٠٥).

والأزمة هي مشكلة كبيرة تظهر للوجود بشكل مفاجئ، ويقاس حجم هذه المشكلة غالباً بحجم عناوين الأخبار التي تنشر في الصفحات الأولى للصحف، حتى أن بعض الحوادث والمواقف الخطيرة لا ينظر إليها بعض المديرين على أنها أزمات إلى أن تلقى هذا الاهتمام من وسائل الإعلام، كما يطلق بعض المديرين على أية مشكلة أنها أزمة طالما أن هذه المشكلة قد نشرت في الصفحات الأولى للصحف الرئيسية والأكثر شهرة (Otto Lerbinger, 1997).

والأزمة بشكل عام عبارة عن حادث خطير يؤثر على سبيل المثال في أمن الناس والبيئة، ويؤدي إلى تهديد سمعة المنظمة كلما اتسع انتشاره... وفي المنظور الإعلامي يزداد اتساع نطاق الأزمة كلما حجت المنظمة المعلومات عن الجماهير ذات الصلة (حسن عماد مكايي، ٢٠٠٥).

والأزمة أيضا حدث يجعل المنظمة محور اهتمام واسع النطاق، وغالبا غير مرغوب فيه من جانب وسائل الإعلام وبعض الجماعات الأخرى، مثل المساهمين والسياسيين والاتحادات التجارية وجماعات الضغط التي تعمل في مجال البيئة، والتي لها اهتمام بسلوك المنظمة لسبب أو لآخر (Sam Black, 1995).

والأزمة هي تلك المواقف التي تتضمن مخاطر تهدد بقاء النظام، الأمر الذي يتطلب معه إعادة بناء هذا النظام مرة أخرى (نيفين عزت، ١٩٩٨).

والأزمة لحظة حرجية وحاسمة تتعلق بمصير الكيان الإداري الذي يصاب بها، ومشكلة تمثل صعوبة حادة أمام متخذ القرار تجعله في حيرة بالغة، فيصبح أي قرار يتخذه داخل دائرة من عدم التأكد، وقصور المعرفة، واختلاط الأسباب بالنتائج والتداعي المتلاحق الذي يزيد درجة المجهول في تطورات ما قد ينجم عن الأزمة، كما أن الأزمة تعبر عن موقف وحالة يواجهها متخذ القرار في الكيان الإداري في المنظمة، تتلاحق فيها الأحداث وتتشابك معها الأسباب بالنتائج، ويفقد معها متخذ القرار قدرته على السيطرة عليها أو على اتجاهاتها المستقبلية (هاشم فوزي وعمار عبدالأمير، ٢٠٠٦).

والأزمة كذلك هي موقف خارج السيطرة وتحول فجائي عن السلوك المعتاد يؤدي إلى خلل وتهديد للمصالح، ويؤثر في النظام العام للمجتمع، وأن مواجهة هذا الموقف تتطلب اتخاذ قرار محدد وسريع في ظل محدودية المعلومات والمفاجأة وضيق الوقت المقترن بالتهديد (رجب عبدالحميد، ٢٠٠٠).

كما أن الأزمة تمثل موقفا غير اعتيادي وغير متوقع، شديد الخطورة والسرعة، بأحداث متتابعة تشكل تهديدا لاستمرار الوضع القائم بهياكله في مختلف المجالات، ومن أجل مواجهة الأزمة وحسن إدارتها من الضروري معرفة ما يجب فعله "قبل حدوث الأزمة" و"أثناءها" و"بعد الأزمة"، والتصدي لها بردة فعل إيجابية في شكل خطة أو استراتيجية، ويشترط في نجاحها أن تكون معدة مسبقا وتطبيقها مدروسا، وذلك باتباع أساليب اتصال عديدة منها التفاوض... وتعتبر الأزمة مفهوما معقدا بطرفين متنازعين متصارعين مختلفين في المصالح، ينبغي التوفيق بينهما، وتعذر فهمهما والتعرف على جوانبها يؤدي بالتالي إلى تعذر إدارتها، نظرا لما

تتميز به من عنصر المفاجأة ونقص المعلومات حولها، وإيقاعها السريع الذي يخلق عدم الاستقرار للوضع القائم؛ لذا فقد أضحت الأزمات واقعا لا يمكن إنكاره، ولا غنى لنا عن مواجهتها والسيطرة عليها في وسط التحديات الكثيرة والفرص الضئيلة (شريفه رزيوق، ٢٠١٧). والأزمة هي تغير مفاجئ ودراماتيكي، غالبا إلى الأسوأ، ويمكن أن يحدث نتيجة لحادث أو نتيجة للإهمال، أو بسبب سلوك إجرامي يقوم به بعض الأشخاص، وتعد الأزمة عنصرا أساسيا للأخبار، حيث تلقى تغطية واسعة المجال من قبل وسائل الإعلام (Shirley Harrison, 2000).

والأزمة هي حالة تتسبب في جعل المؤسسة محل الاهتمام السلبي الواسع المدى من وسائل الإعلام المحلية والعالمية، ومن جماعات أخرى؛ كالمستهلكين والعاملين والسياسيين والنقابات التجارية، وتتطلب أن تكون الجماهير الرئيسة للمؤسسة قد تجاوزت مرحلة الجمهور الواعي (aware) إلى مرحلة الجمهور النشط (active) (عثمان محمد العربي، ١٩٩٩). والأزمة بمعناها العام المجرد هي تلك النقطة الحرجة واللحظات الحاسمة التي يتحدد عندها مصير تطور ما، إما إلى الأفضل أو إلى الأسوأ، الحياة أو الموت، الحرب أو السلام، وإيجاد حل لمشكلة ما أو انفجارها (أشرف السعيد، ٢٠١٣).

كما أن الأزمة هي نتيجة نهائية لتراكم مجموعة من التأثيرات أو حدوث خلل مفاجئ يؤثر في المقومات الرئيسية للنظام، ويشكل تهديدا صريحا وواضحا لبقاء المنظمة أو النظام نفسه، وهي توقيت حاسم في حياة المستهدفين بها، سواء أكانوا أفرادا أم جماعات أم منظمة، فتفقد الأساليب والمعايير المعمول بها وقدرتها على العمل بالشكل المتعارف عليه من قبل، ويؤدي تتابع الأحداث إلى اختلاط الأساليب بالنتائج، مما يفقد الفرد وصانع القرار السيطرة على الأمور (محمد عبدالغني، ١٩٩٥).

والأزمة هي موقف ينتج عنه تغييرات بيئية مولدة للأزمات، ويخرج عن إطار العمل المعتاد، ويتضمن قدرا من الخطورة والتهديد، وضيق الوقت والمفاجأة، إن لم يكن في الحدث فهو في التوقيت، ويتطلب أساليب إدارية مبتكرة وسرعة ودقة في رد الفعل، ويفرز آثارا مستقبلية تحمل في طياتها فرصا للتحسين والتعليم (منى صلاح الدين، ١٩٩٨).

والأزمة هي لحظة حرجة وحاسمة تتعلق بمصير الكيان الإداري الذي أصيب بها، مشكلة بذلك صعوبة حادة أمام متخذ القرار تجعله في حيرة بالغة تجاه أي قرار يتخذه في ظل حالة من عدم التأكد وقصور المعرفة واختلاط الأسباب بالنتائج وتداعي كل منهما بشكل متلاحق ليزيد من درجة المجهول عن تطورات ما قد يحدث مستقبلا من الأزمة وفي الأزمة ذاتها (محسن أحمد الخصري، ١٩٩٤).

والأزمة وفقاً للمنظور التنظيمي هي دلائل وإشارات تدل على وجود إجهاد وتمزق وقصور لدى المديرين، وكذلك في المؤسسات (Otto Lerbinger, 1997).

من جهة ثانية، لا تخلو الأزمات من صفات وخصائص تميزها عن غيرها، فهي تتسم على سبيل المثال بالمفاجأة العنيفة عند انفجارها (وضع مفاجئ)، واستقطابها للاهتمام، والتعقيد والتشابك والتداخل والتعدد في عناصرها وعواملها، كذلك نقص المعلومات، وعدم وضوح الرؤيا لدى متخذ القرار، وسيادة حالة من الخوف تصل إلى حد الرعب من المجاهيل، التي يضمها إطار الأزمة، وهي مخاطر تضم انهيار الكيان الإداري، وانهيار سمعة وكرامة متخذ القرار داخل الكيان الإداري الذي حدثت به الأزمة، والدخول في دائرة المجاهيل المستقبلية التي يصعب حسابها بدقة، وتصاعد الأحداث، وفقدان السيطرة، وحالة الذعر، وغياب الحل الجذري السريع، والغموض، وضغط الوقت، ووضع عارض، وعدم التأكد، وموقف مشكل (يحدث الوضع العارض توترا "مشكلة")، وتعدد الأبعاد وتشابكها، والتهديد المادي للمؤسسة، وتهديد المصلحة القومية، والعمل تحت ضغوط عديدة، واستحواذ الأزمات على اهتمام جماهير المؤسسة، داخلياً وخارجياً، واهتمام وسائل الإعلام أيضاً، وجميع الأزمات المعاصرة لها آثارها المادية والمعنوية، وتسهيل والمساعدة على التغيير. (محمد عبدالله عبدالرحيم، ١٩٩٣، وOtto Lerbinger, 1997، ومحمود يوسف، ٢٠٠٢، وقديري علي عبدالمجيد، ٢٠٠٢، ونرمين علي السيد، ٢٠٠٤، وعلي عوجة وكريمان فريد، ٢٠٠٥، وهاشم فوزي وعمار عبدالأمير، ٢٠٠٦، وأشرف السعيد، ٢٠١٣، ومطلق سعود، ٢٠١٥).

وتتعدد الأسباب التي تؤدي إلى حدوث الأزمة؛ فالأزمة هي نتيجة نهائية لتراكم مجموعة من التأثيرات - أو حدوث خلل مفاجئ - تؤثر في المقومات الرئيسة للنظام، وتشكل تهديدا صريحا وواضحا لبقاء المنظمة أو النظام نفسه (محمد عبدالغني، ١٩٩٥).

وذكر أحد الباحثين أن هناك أربعة أسباب رئيسة للأزمات: أسباب خارجة عن طبيعة الإنسان، ومن الصعب التحكم فيها أو إيقافها، وليس هناك قدرة على التنبؤ بها، وأسباب بفعل الإنسان وله دور فيها مثل: خطف الطائرات، واحتجاز الرهائن، والاضطرابات العامة، وقد يكون ذلك نتيجة قصور في الإمكانيات المادية والتكنولوجية، وأسباب نتيجة عدم الاحتراس؛ فقد تدرك الإدارة مؤشرات وبوادر الحدث وتهمل الأمر، مما يدعو إلى تفاقم الأزمة وتستفحل ويصعب حلها، ومن أمثلة ذلك: التلوث البيئي، وانقطاع الكهرباء، وإضراب العمال، وإضراب المساجين عن الطعام، وأسباب تعود إلى اتخاذ قرار مصير غير مقنع للمجتمع أو للعاملين في المنظمة، كارتفاع الأسعار أو خفض الرواتب (هاشم فوزي وعمار عبدالأمير، ٢٠٠٦).

كما يمكن أن تحدث الأزمات نتيجة لفشل مفاجئ أو إهمال أو خطأ من جانب فرد أو عدد من الأفراد داخل المنظمة، وقد تحدث نتيجة لأسباب خارجة عن إرادة المنظمة، وليس للمنظمة دخل أو دور في حدوثها، وكذلك سوء الفهم، وسوء التقدير، وسوء الإدراك، والرغبة في الابتزاز، والإدارة العشوائية، وتعارض الأهداف، والإشاعات، وتعارض المصالح، والأزمات المتعمدة، والأخطاء البشرية، واليأس، واستعراض القوة، والتغيير التنظيمي، وعوامل ومتغيرات خارجية، ونقص المعلومات، والأسباب الاجتماعية، والعوامل التكنولوجية والإنسانية، والمعلومات الخاطئة (أشرف السعيد، ٢٠١٣، ومحمد مصطفى، ٢٠١٢، ونرمين علي السيد، ٢٠٠٤، ومحسن أحمد الخصري، ١٩٩٤، ومنى صلاح الدين، ١٩٩٨، ومحمد عبدالغني، ١٩٩٥، ومحمد رشاد الحملاوي، ١٩٩٥).

فضلاً عن ذلك، تتنوع طبيعة الأزمة بتنوع أسباب حدوثها، فهناك عدة أنواع من الأزمات، والتي تصنف وفق سبب وقوعها، مثل: أزمة الكوارث الطبيعية، وأزمة الحوادث الصناعية، وأزمة إخفاق المنتج، وأزمة الإدراك العمومي، وأزمة العلاقات الصناعية، وأزمة إدارة الأعمال، وأزمة الحوادث الإجرامية، وأزمة الاستحواذ المعادي (مراد كموش، ٢٠١٥).

ويمكن تقسيم أنواع الأزمات بناءً على المصدر: فقد يكون المصدر الإنسان أو الطبيعة، أو وفقاً للمدى الزمني للأزمة: فقد تكون الأزمة مفاجئة أو طارئة ذات المقدمات أو مزمنة، وكذلك يمكن تقسيم الأزمات وفقاً للنطاق الجغرافي: محلي أو قومي أو دولي، وهناك تقسيم وفقاً لمدة حدوثها: قصيرة أو متوسطة أو كبيرة، ويمكن تقسيم الأزمات وفقاً لدرجة الخطورة: عادية أو حادة أو مباغته، وكذلك يمكن تقسيم الأزمات وفقاً لدرجة التعمق والتأثير: سطحية أو عميقة... إلخ (قذري علي عبدالمجيد، ٢٠٠٢)، وهناك أزمات فردية وأزمات جزئية؛ وهي التي تصيب تنظيم إداري ما، وهناك أزمات قومية؛ وهي التي تتعرض لها إحدى الدول، وهناك أزمات دولية؛ وهي التي تتعرض لها دولة ما مثلاً، وقد يكون لها تأثير مباشر في الأزمات القومية (محمد الشافعي، ١٩٩٩)، وهناك أزمات مفاجئة، وأزمات ذات مقدمات محسوسة (علي عجوة وكريمان فريد، ٢٠٠٥)، وأزمات مزمنة (كريمان فريد، ١٩٩٩)، وأزمات طبيعية، وأزمات تكنولوجية، وأزمات مواجهة، وأزمات الحقد والضغينة، وأزمات قيم إدارة الانحراف، وأزمات الخداع، وأزمات سوء الإدارة (Otto Lerbinger, 1997).

ولا شك أن التسليم بحقيقة أن الأزمات جزء من حياة الأفراد والتنظيمات الاجتماعية والمؤسسات والدول يمثل مدخلاً ملائماً للتعامل مع الأزمات؛ فيمكن التفكير والعمل للوقاية من الأزمات وحلها وإدارتها بأسلوب علمي عن طريق دراسة الأزمات السابقة، مع

استخلاص الدروس والعبر المستفادة، وتحديد مراحل الأزمة المختلفة، والتخطيط جيداً لإدارتها، بالاعتماد على فرق خاصة لإدارة الأزمات تتلقى تدريباً نظرياً وعملياً مناسباً (نيفين غباشي، ٢٠٠٨).

وختاماً، يصعب تحديد مفهوم دقيق وشامل لإدارة الأزمات، خاصة بعد اتساع نطاق استعمالها، واطبقها على مختلف صور العلاقات الإنسانية، وفي مجالات التعامل قاطبة، ومن تعريفات إدارة الأزمات أنها توقع الأزمات وتقليل التأثيرات المدمرة الناتجة عن حدوثها، على أن يكون التخطيط للتعامل مع الأزمات جزءاً لا يتجزأ من حياة المنظمة أو الدولة وفلسفتها بدلاً من أن يكون مفروضاً عليها (E. A. More, 1999).

• الصورة الذهنية:

لصورة الذهنية تعريفات عديدة تشترك جميعها في أن الصورة الذهنية تتكون غالباً لدى الأشخاص عن طريق ما سبق رؤيته أو سماعه من الآخرين أو من خلال التجربة والتثنية، فيتصرف الشخص تجاه الأشخاص أو الأشياء وفقاً للتصور الذهني الموجود لديه، فالصورة الذهنية هي الخزين المتراكم من الأفكار والانطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الإنسان، والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة، ويشكل هذا الخزين مصدراً من مصادر العملية العقلية (التفكير)، والتي تقود إلى اتخاذ القرارات والأحكام تجاه الأشياء (باقر موسى، ٢٠١٤).

كما أن الصورة الذهنية هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم، إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم (جمال بن عمار، ٢٠١٦).

والصورة الذهنية كذلك هي الأفكار الموجودة في عقول الجمهور عن المؤسسة، والتي تؤسس وتبنى بناء على ما يتلقونه من معلومات وخبرات، ولا شك أن تلك الصورة تتأثر بطبيعة الأفراد وسماتهم الشخصية والنوعية (إسلام أحمد، ٢٠١٥).

والصورة الذهنية نتاج خبرات مباشرة أو غير مباشرة، وذات أساس ديناميكي قابل للنمو والتغيير، وتؤثر في اتجاهات الأفراد واستجاباتهم بشكل يتسم بالشمول والمرونة، ويغلب عليها طابع الدقة والتفصيل (الحاج الفضل، ٢٠١٤).

والصورة الذهنية أيضا هي المعاني والاتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي نتجت عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة، وهي أيضا نتيجة اتصال حواري بين المنظمة والجمهور، حيث يوفر هذا النوع من الاتصال علاقة تبادلية بين المنظمات وجمهورها، وهو سلوك اتصال أخلاقي، ومع أن هذا الاتصال يجب أن يعكس الواقع إلا أنه يمكن التركيز على السمات المرغوب فيها، والتي تحتاج المنظمة أن تقنع الجمهور بها (سليمان صالح، ٢٠٠٥).

والصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلاب التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها (علي عوجة، ١٩٩٧).

• سمات الصورة الذهنية:

هناك العديد من السمات والخصائص التي تتسم بها الصورة الذهنية من بينها التلوين، وأنها جزئية، وذات طبيعة بشرية، وعدم الدقة؛ ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، والثبات والمقاومة للتغيير؛ فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، والتعميم وتجاهل الفروق الفردية؛ حيث تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، والتنبؤ بالمستقبل؛ لأن الصورة تسهم في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، وتخطي حدود الزمان والمكان؛ فتتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكون صور عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه... إلخ، وتؤدي الصورة الذهنية إلى الذاتية أو الانحياز والإدراك المتحيز؛ حيث تؤدي الصورة الذهنية إلى إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب؛ لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة (جمال بن عمار، ٢٠١٦، وجلطي خديجة وقسوس أحلام، ٢٠١٩).

كما تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا نفسيا زمنيا، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، وتتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا ذاتيا حسيا، بمعنى أنها تنبع من مقدرة الإنسان الحسية، أي

قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له، والصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر، ومن جماعة إلى أخرى، ومن مجتمع إلى آخر، إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد، مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد، وتتسم الصورة الذهنية بالعاطفة، على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطاً أساسياً في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياساً للصورة الذهنية (سلبياً - إيجابياً)، والصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه، والصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة، سواء كان التغيير بطيئاً أم سريعاً، وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد (جمال بن عمار، ٢٠١٦) و(جلطي خديجة وقسوس أحلام، ٢٠١٩).

وتسم الصورة الذهنية أيضاً بأن لها إطاراً زمنياً سابقاً، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية، كما تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطاراً ذاتياً حسياً، بمعنى أنها تتبع من مقدرة الإنسان الحسية، أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له، كما تتسم الصورة الذهنية بأنها متباينة (تباين الصور الذهنية)، بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر، ومن جماعة إلى أخرى، ومن مجتمع إلى آخر، إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، ويرجع هذا التباين إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد. كذلك تتسم الصورة الذهنية بالعاطفية، على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطاً أساسياً في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياساً للصورة الذهنية (سلبياً أو إيجابياً)، والصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه، والصورة الذاتية ديناميكية، بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة، سواء أكان التغيير بطيئاً أم سريعاً، وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد (باقر موسى، ٢٠١٤).

كما تتسم الصورة الذهنية بالديناميكية، والقابلية للتغيير، والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمنظمة نفسها، أو بالمنظمات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة، والصورة الذهنية تمثل تقديماً عقلياً لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور، وهي مقصودة ومخططة لها بعناية، وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة (علي عوجة وكريمان فريد، ٢٠٠٨).

والصورة الذهنية بطبيعتها صورة متحركة، قابلة للتغيير باستمرار (فاطمة عبدالكاظم، ٢٠١٠)، فهي عملية ديناميكية، تتمتع بتخطي حدود الزمان والمكان، وتعمل على تكريس التحيز والبعد عن الموضوعية، وتمثل جزءاً من الواقع الكلي، ويتم التضحية بالكثير من التفاصيل (سحر عبدالمنعم، ٢٠١٧).

• أهمية الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية أهمية كبيرة في حياة الأفراد؛ فهي تجعلهم قادرين بشكل كبير على التكيف مع الظروف البيئية المحيطة به، حيث إنها تختصر جهدا كبيرا، وتقدم لهم صورا جاهزة تمكنهم من التعامل مع بعضهم البعض، وتجعلهم قادرين على التنبؤ ببعض التصرفات وردود الأفعال، وتساعدهم في تفسير مواقف الآخرين وآرائهم وسلوكياتهم، وفي تكوين الرأي العام.

وتعتبر الصورة الذهنية من أهم المراكز والمكتسبات الرئيسة التي تراعيها إدارة المؤسسة وتمنحها درجة كبيرة من الأهمية؛ نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات (جلطي خديجة وقسوس أحلام، ٢٠١٩).

ويعتقد كثير من الباحثين أن نجاح المنظمات في العصر الحالي مرتبط بقدرتها على الاتصال بال جماهير، وتشكيل صورة ذهنية إيجابية لنفسها، وتحسين سمعتها، والتأثير على الرأي العام، ومن هنا تبرز أهمية الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة، حيث تعكس هوية المنظمة، كما يراها الجمهور، أي أن الصورة الذهنية تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المنظمة، فهي التصور الذي يدركه الفرد، وتتواجد فقط داخل ذهن متلقيها. والصورة الإيجابية تعمل على جذب ثقة الجماهير المختلفة بالمنظمة، وجذب مصادر التمويل لدعم المنظمة، والمساعدة في استقطاب المهارات البشرية، وتوليد الشعور بالثقة والانتماء للمنظمة في نفوس أعضاء المنظمة والعاملين فيها، وزيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمنظمة ودورها في خدمة المجتمع (فهيم العدوي، ٢٠١٠).

وتشكل أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وأن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، وزيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة، وجذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات، وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها، واستقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة، وتوليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين، وزيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع (حامد الشطري، ٢٠١٣، وجلطي خديجة وقسوس أحلام، ٢٠١٩).

وتعتمد قوة نجاح أية منظمة في أذهان جمهورها على صورتها الذهنية، مما يدفع المنظمات والدول إلى بناء الصورة وإنفاق الكثير من الأموال والجهود، وأن الصورة الذهنية أصبحت من أهم العوامل لتحقيق النجاح، فالصورة تعمل على المستوى الداخلي على: زيادة

القدرات الإنتاجية للعاملين، حيث ثبت أن هذه القدرات تتزايد كلما تزايد رضا العاملين عن المؤسسة، وكانت صورتها لديهم إيجابية، وتساهم الصورة الذهنية الإيجابية في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية، وتساهم الصورة الذهنية الإيجابية للمنشأة في زيادة قدرة إدارتها على اتخاذ القرارات الصحيحة ورسم الخطط الطموحة للتوسع وتشجيعها على تحقيق المزيد من الأهداف، وزيادة ثقة الجمهور فيما تقدمه المؤسسة من منتجات، كما تلعب الصورة الإيجابية دوراً مهماً خلال الأزمات التي تتعرض لها المنظمة أو الشركة، فهي تقلل من إمكانيات اتخاذ القرار لمواقف عدائية ضدها (إسلام أحمد، ٢٠١٥، وعلي عجوة، ١٩٩٧، والحاج الفضل، ٢٠١٤، وسحر عبدالمنعم، ٢٠١٧).

• أنواع الصورة الذهنية:

لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية، فيمكن تقسيمها إلى صورة ذهنية قومية، وصورة ذهنية نمطية، وصورة ذهنية للأحزاب، وصورة ذهنية لحدث سياسي. كما أن هناك خمسة أنواع من الصورة الذهنية:

- الصورة المرآة: تعني صورة الواقع الذي ترى فيه المنظمة (أو الفرد) نفسها من خلالها، ويمكن أن تكون هذه الصورة مختلفة تماماً عما يعتقده المسؤولون في المنظمة، بسبب ضعف المعرفة في اتجاهات الجمهور نحو المنظمة.

- الصورة الحالية: الصورة التي يرى بها الجمهور المنظمة، أي الصورة التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة.

- الصورة المرغوبة (المرتجاة): هي الصورة المراد بناؤها في أذهان الجمهور، أي الصورة التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها في أذهان الجمهور.

- الصورة المثالية (المثلى/المتوقعة): هي أفضل حالات الصورة المرغوبة، وهي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور تجاه المنظمة، فهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق، وذلك إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنظمات الأخرى، وجهودها في التأثير على الجماهير.

- الصورة المتعددة: تعني تعدد أنواع وأشكال الصور لدى الجمهور، وهي بلا حكم نهائي موزعة بشكل سلبي أو إيجابي، وهي تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين (نموذجين) مختلفين للمنظمة، يعطي كل منهما انطباعاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلاً، فإما أن يتحول إلى صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد والمتعددة (علي عجوة، ١٩٩٧) و(جلطي خديجة وقسوس

أحلام، ٢٠١٩) و(الحاج الفضل، ٢٠١٤) و(إسلام أحمد، ٢٠١٥) و(إرادة زيدان، ٢٠١٠)، وفهمي (العدوي، ٢٠١٠).

كما يتم تصنيف وتقسيم الصور الذهنية إلى تصنيفات وأنواع متعددة، تختلف تبعاً لمصادر تكوينها، وتبعاً لسماتها وخصائصها التي بنيت عليها، منها: في علم السياسة: صورة ذهنية قومية، وصورة ذهنية نمطية مقولبة، وصورة ذهنية لمرشح انتخابي، وصورة ذهنية للأحزاب، وصورة ذهنية لحدث سياسي. وفي علم النفس نجد أنواعاً عدة للصورة الذهنية مثل: الصورة الذهنية المكونة للاتجاه، والصورة الذهنية المتخيلة، وهناك تصنيف آخر للصورة الذهنية: الصورة المؤسسية، والصورة المهنية، والصورة العلائقية، والصورة العاطفية (باقر موسى، ٢٠١٤، وجلطي خديجة وقسوس أحلام، ٢٠١٩).

• استراتيجيات العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها:

تتمركز استراتيجيات العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها في عدد من النقاط من أهمها: إبراز سمعة المنظمة الطيبة، والتركيز على الدور الاجتماعي للمنظمة للحصول على تقدير المجتمع لها، وتميز منتجات المنظمة وفائدتها، وربحية المنظمة وقوة مركزها المالي، وزيادة شهرتها، ومصداقيتها، وإبراز رؤية المنظمة ورسالتها، وإبراز صورة المنظمة الحسنة وخدماتها المتميزة، والتماشي مع ما تقوم به المنظمات الأخرى، ونشر المعلومات المحايدة عن المنظمة، وتنفيذ أنشطة مختلفة عن المنظمات المنافسة، والحيلولة دون نشر المعلومات السلبية عن المنظمة (صفية بنت إبراهيم، ٢٠١١).

كما تستخدم العلاقات العامة عدداً من الاستراتيجيات الاتصالية في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها أثناء الأزمات، منها الاستراتيجية الوقفية، واستراتيجية التحفظ والكتمان (حائط الصد)، واستراتيجية التريث وعدم التورط، والاستراتيجية القانونية، واستراتيجية الاستجابة والدفاع، واستراتيجية الدفاع الهجومي، واستراتيجية الصمت، واستراتيجية الإنكار، والتملص من المسؤولية، واستراتيجية التبرير والاعتذار، واستراتيجية الاعتذار الكامل، واستراتيجية الهجوم المضاد، واستراتيجية الأفعال التصحيحية، واستراتيجية ملتقى الطرق، واستراتيجية المشاركة والمسؤولية، واستراتيجية الاختفاء المؤقت وغير المؤقت (السيد عبدالرحمن، ٢٠٢١).

• العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها:

تشتمل الصورة الذهنية على ثلاثة أبعاد أساسية، هي:

- البعد المعرفي (الفكري): يقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو مؤسسة، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها

الفرد عن الآخرين وعن المؤسسات، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن هذه المؤسسات، تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنها.

- البعد الوجداني (العاطفي): يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف، التي يكونها الأفراد نحو القضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة.

- البعد السلوكي: حيث يعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المشكلة لديه تجاه المؤسسات، فأهمية الصورة الذهنية ترجع في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفرض منطقياً في رسم أو إحلال أو تأكيد الصورة الذهنية عن الجهة التي تروج لها، وذلك من خلال هذه الأبعاد الثلاثة (محمد منير حجاب، ٢٠٠٧، وجلطي خديجة وقسوس أحلام، ٢٠١٩، وصفية بنت إبراهيم، ٢٠١١).

وتتمثل عوامل تشكيل الصورة الذهنية وتكوينها في العوامل الآتية:

- عوامل شخصية: تتمثل في السمات الذاتية لشخصية مستقبل المعلومات (التعليم والثقافة والقيم... إلخ)، والاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص المعلومات الخاصة بالمنظمة وتفسيرها، وتكوين ملامح الصورة الذهنية، ودرجة دافعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

- عوامل اجتماعية: تتمثل في تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة، وتأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين)، وتأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، والقيم السائدة فيه.

- عوامل تنظيمية: تشتمل على استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة المنظمة وثقافتها، والأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها وسياساتها ومنتجاتها، وشبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، التي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها، والاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير، والرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، والأعمال الاجتماعية الأخرى التي تقوم بها المنظمة.

- عوامل إعلامية: تشمل الجهود الإعلامية، وتأثيرها على صورة المنظمة، والتغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية، ومدى سلبيتها

وإيجابيتها، وحجم الاهتمام الذي توليه هذه الوسائل لأخبار المنظمة (محمد منير حجاب، ٢٠٠٧، وجلطي خديجة وقسوس أحلام، ٢٠١٩، وإسلام أحمد، ٢٠١٥، وعلي عجوة وكريمان فريد، ٢٠٠٨).

وتعد عملية بناء أو تعديل الصورة الذهنية للمنظمة عملية معقدة، ومتعددة القوى، وتتطلب بذل جهود اتصالية عديدة، أي أن عملية تشكيل الصورة الذهنية عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المنظمات المعاصرة انهيار الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية، وعلاقتها الخارجية، حيث تتشابك العلاقات الداخلية والخارجية للمنظمة في الممارسات اليومية لأعضائها (علي عجوة وكريمان فريد، ٢٠٠٨).

• دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية أثناء الأزمات:

تلعب العلاقات العامة عدة أدوار في تشكيل الصورة الذهنية أثناء الأزمات، حيث يمكنها تحويل هذا الموقف (الأزمة) من خلال اتصالاتها الفعالة إلى فرصة لتدعيم موقف المنظمة وقدرتها على تحدي الصعاب وتجاوز المحن (نرمين علي السيد، ٢٠٠٤).

وتسعى العلاقات العامة في هذا الشأن إلى العمل على الاستفادة من عوامل تشكيل الصورة الذهنية وتكوينها، من عوامل شخصية، واجتماعية، وتنظيمية، وإعلامية، وإعداد المعلومات عن المنظمة لوسائل الإعلام، والتواصل الدائم مع الإعلاميين والصحفيين و جماهير المنظمة والمسؤولين الحكوميين، وإعداد الكلمات التي يلقيها كبار المسؤولين في المنظمة في المؤتمرات الصحفية وخلافه، وإقامة المعارض أو المشاركة فيها، وتنظيم زيارات للمنظمة، لمشاهدة المنظمة على أرض الواقع، والرد على ما يَـنشر في وسائل الإعلام المختلفة التقليدية والحديثة، وإصدار وتوزيع النشرات والكتيبات، ومتابعة صندوق الاقتراحات والعرض على الإدارة العليا... إلخ.

كما تقوم العلاقات العامة فيما يتعلق بتشكيل الصورة الذهنية أثناء الأزمات بعملية البحث وجمع المعلومات المعنية بالمنظمة وتحليلها وتقديمها للإدارة العليا، للاسترشاد بها عند اتخاذ القرارات المختلفة في المنظمة، والتخطيط للبرامج والفعاليات والأحداث المختلفة في المنظمة وتنفيذها، وإجراء الاتصالات اللازمة للعمل، داخل المنظمة وخارجها، وذلك للتواصل مع جمهور المنظمة الداخلي والخارجي بأنواعه المختلفة، والقيام بعمليات التقييم والتقويم لكافة برامجها وفعاليتها وأنشطتها الاتصالية (السيد عبدالرحمن، ٢٠٢٠)، وبناء سمعة جيدة، بصورة ذهنية طيبة عن المنظمة، بكونها حلقة وصل بين المنظمة والعملاء؛ لذلك تقوم بالترويج للمنظمة بشكل غير مباشر (أحمد صلاح الدين وحماة فوزي، د. ت.).

كذلك تغيير اتجاهات الأفراد إيجاباً نحو عمل المنظمة وأنشطتها، وجعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكاً لمنتجات الشركة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقتها التجارية، ورسم صورة إيجابية في المنظمة لدى المجتمع والأطراف الأخرى، وانسجاماً مع فلسفة المنظمة ورسالته، بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة، لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة، وإشاعة روح الإبداع، والتواصل مع المجتمع، وخلق صورة لدى الجمهور بأن المنظمة هي بمثابة مواطن يعمل مع الجميع ولخدمتهم، والعلاقات العامة لا تكتفي بإيجاد علاقات تأثيرية فحسب بل تسعى إلى تعزيز تلك العلاقات وتوطيدها مع: الحكومة وعبر مؤسساتها المختلفة، ومنظمات الأعمال التجارية والصناعية وبمختلف أحجامها ومهامها، والمنظمات والمجتمعات الاجتماعية، والجامعات والمؤسسات التعليمية المختلفة، والمنظمات الإقليمية والدولية... إلخ (هشام عبدالله، ٢٠١١).

وتقوم العلاقات العامة بوظيفتين أساسيتين من أجل تشكيل وتعزيز صورة المنظمة وسمعتها، هما: وظيفتا البناء والتصحيح. وتعني وظيفة البناء خلق سمعة طيبة للمؤسسة، ودعم ثقة الجمهور فيها، وكفالة إيمانه واقتناعه برسالتها وأهدافها وكفاءتها وبرامجها وإنجازاتها، والمحافظة على علاقات وصلات قوية، عن طريق ما تقدمه العلاقات العامة من وسائل إيجابية بناءة. وتهتم وظيفة التصحيح بتصحيح الصورة السيئة للمؤسسة لدى جماهيرها، وهي الصورة التي تكون قد تكونت بسبب سلوكيات غير سليمة أو معلومات خاطئة. وتحرص هذه الوظيفة على إعادة ثقة الجمهور بالمؤسسة، كما تشمل هذه الوظيفة معاونة الإدارة في وضع وتنفيذ استجابات بناءة للقضايا المختلفة والمشاكل المهمة، فضلاً عن الرد على ما يوجه للمؤسسة من انتقادات أو اعتراضات أو دعايات كاذبة أو إشاعات مغرضة تزعزع من ثقة الجمهور في المؤسسة (فاطمة عبدالكاظم، ٢٠١٠).

ويعمل القائمون على أجهزة العلاقات العامة على خلق الأحداث بقلب مغرٍ، يجتذب وسائل الإعلام، ويجعل المؤسسة في أجندة وسائل الإعلام؛ ومن ثم أمام أنظار الجمهور الهدف أو المستهدف وأسماعه (إرادة زيدان، ٢٠١٠).

الخاتمة والنتائج العامة:

استهدفت هذه الدراسة رصد ووصف دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية أثناء الأزمات، استناداً إلى الأدبيات العلمية المعنية بهذا الشأن، من رسائل جامعية ودراسات وبحوث ومؤلفات علمية؛ وعليه فقد وضع الباحث مجموعة من التساؤلات البحثية لتحقيق أهداف الدراسة، واستخلاص النتائج.

وتعتبر هذه الدراسة من نوع الدراسات الوصفية؛ وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي (الوثائقي) للأدبيات العلمية المعنية، ومن ثم خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج العامة يمكن استعراضها على الوجه الآتي:

- ١- تتعدد الأزمات التي تواجه المجتمعات المعاصرة، بصفة خاصة المجتمعات النامية، وتتنوع تبعاً لأسبابها ونتائجها وأبعادها والمتغيرات المؤثرة.
- ٢- تمثل الأزمة حدثاً ينتج عنه العديد من التأثيرات السلبية، وهي تتسم بالمفاجأة، والغموض، وضغط الوقت، ووضع عارض، وعدم التأكد، وموقف مشكل.. وغيرها.
- ٣- قد تكون الأزمة مفاجئة أو طارئة ذات المقدمات أو مزمنة، وكذلك يمكن تقسيم الأزمات وفقاً للناطق الجغرافي: محلي أو قومي أو دولي، وهناك تقسيم وفقاً لمدة حدوثها: قصيرة أو متوسطة أو كبيرة، ويمكن تقسيم الأزمات وفقاً لدرجة الخطورة: عادية أو حادة أو مباغتة، وكذلك يمكن تقسيم الأزمات وفقاً لدرجة التعمق والتأثير: سطحية أو عميقة... إلخ.

٤- الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة، وهي المعاني والاتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة التي نتجت عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة.

٥- تتسم الصورة الذهنية بالديناميكية، والقابلية للتغيير، والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو المنظمات نفسها، أو المنظمات المنافسة، وأنها قديمة التكوين، وتختلف من فرد إلى آخر، ومن مجتمع إلى آخر، وأنها قد تتقارب في أذهان الأفراد، مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وتتمتع بتخطي حدود الزمان والمكان، وتعمل على تكريس التحيز والبعد عن الموضوعية، وتمثل جزءاً من الواقع الكلي.

٦- تبرز أهمية الصورة الذهنية لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات، وجذب ثقة الجماهير المختلفة بالمنظمة، وجذب مصادر التمويل لدعم المنظمة، والمساعدة في استقطاب المهارات البشرية، وتوليد الشعور بالثقة والانتماء للمنظمة في نفوس أعضاء المنظمة والعاملين فيها، وزيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمنظمة، وانخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي... وغيرها.

- ٧- لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية، فيمكن تقسيمها إلى صورة ذهنية قومية، وصورة ذهنية نمطية، وصورة ذهنية للأحزاب، وصورة ذهنية لحدث سياسي، وهناك خمسة أنواع من الصورة الذهنية: الصورة المرآة، والصورة الحالية، والصورة المرغوبة (المرتجاة)، والصورة المثالية (المثلى/المتوقعة)، والصورة المتعددة.
- ٨- تتمركز استراتيجيات العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية وتحسينها في إبراز سمعة المنظمة الطيبة... إلخ.
- ٩- كما تستخدم العلاقات العامة الاستراتيجية الموقفية، واستراتيجية التحفظ والكتمان، واستراتيجية التريث وعدم التورط، والاستراتيجية القانونية، واستراتيجية الاستجابة والدفاع، واستراتيجية الدفاع الهجومي، واستراتيجية الصمت، واستراتيجية الإنكار، والتملص من المسؤولية، واستراتيجية التبرير والاعتذار... إلخ.
- ١٠- تشمل الصورة الذهنية على ثلاثة أبعاد أساسية: البعد المعرفي (الفكري)، والبعد الوجداني (العاطفي)، والبعد السلوكي.
- ١١- عملية تشكيل الصورة الذهنية وتكوينها عملية معقدة، وهي تعتمد على عوامل شخصية (التعليم والثقافة والقيم... إلخ)، وعوامل اجتماعية (الأسرة والأصدقاء)، وعوامل تنظيمية، وعوامل إعلامية.
- ١٢- يمثل دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية أثناء الأزمات في العديد من الأنشطة والمهام والوظائف والجهود، ومنها على سبيل المثال: تحويل هذا الموقف (الأزمة) من خلال اتصالاتها الفعالة إلى فرصة لتدعيم موقف المنظمة وقدرتها على تحدي الصعاب وتجاوز المحن، والاستفادة من عوامل تشكيل الصورة الذهنية، وإعداد المعلومات عن المنظمة، والتواصل الدائم مع الإعلاميين والصحفيين والجمهور والمسؤولين الحكوميين... إلخ.
- ١٣- كما تقوم العلاقات العامة بعملية البحث وجمع المعلومات المعنية بالمنظمة، والتخطيط للبرامج والفعاليات والأحداث وتنفيذها، وإجراء الاتصالات اللازمة للعمل، والقيام بعمليات التقييم والتقويم، وبناء سمعة جيدة، والبناء والتصحيح، وخلق الأحداث بقبالب مغرٍ، يجتذب وسائل الإعلام.

المراجع والمصادر:

- ١- إبراهيم أحمد أبو عرقوب، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة الأردنية، المجلد ٤٧، العدد الثاني، ٢٠٢٠.
- ٢- أبو بكر حبيب أحمد الصالحي، معالجة مواقع الصحف الإلكترونية المصرية للأزمات السياسية العربية: دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يناير - يونيو ٢٠١٤.
- ٣- أحمد إلياس الخضر محمد، العلاقات العامة وإدارة اتصالات الأزمة: دراسة وصفية تحليلية، مجلة كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراتة، العدد الثاني، ٢٠١٥.
- ٤- أحمد أمين محمد، أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة: دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية، رسالة ماجستير، غير منشورة (كلية الإعلام: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا بعمان، ٢٠١٠).
- ٥- أحمد صلاح الدين المحرزي وحماة فوزي أبو زيد، برنامج مهارات التسويق والبيع: التسويق عبر الإنترنت (كلية التجارة: جامعة بنها، د. ت.).
- ٦- أحمد فاروق رضوان، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة: دراسة حالة على شركة "تويوتا"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، السعودية، العدد الثامن، مايو ٢٠١٢.
- ٧- إرادة زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد (٩-١٠)، حزيران - أيلول ٢٠١٠.
- ٨- إسلام أحمد البرايصة، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة البترا: كلية الإعلام، ٢٠١٥).
- ٩- أشرف السعيد، تكنولوجيا المعلومات وإدارة الأزمات (القاهرة: د. ن.، ٢٠١٣).
- ١٠- أشرف عبدالغيث، دور العلاقات العامة في تفعيل عناصر الاتصال أثناء الأزمات: دراسة حالة بأسلوب إعادة البناء بالتطبيق على أزمة العبارة المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، المجلد الثامن، العدد الثاني، إبريل - يونيو ٢٠٠٧.
- ١١- الحاج الفضل الطاهر، دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي، رسالة دكتوراه، غير منشورة (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: كلية علوم الاتصال، ٢٠١٤).
- ١٢- السيد السعيد عبدالوهاب محمد، نموذج مقترح لاتصال المنظمات الأهلية في دعم استدامة العمل التطوعي بين الشباب الجامعي وقت الأزمات، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السابع والعشرين، يناير ٢٠٢٤.
- ١٣- السيد عبدالرحمن علي، مدخل إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة (القاهرة: الوكالة العربية للعلاقات العامة، ٢٠٢٠).
- ١٤- السيد عبدالرحمن علي، العلاقات العامة: محلياً ودولياً (القاهرة: الوكالة العربية للعلاقات العامة، ٢٠٢١).
- ١٥- المنتظر أحمد عيدان، دور الدعم المؤسسي للعلاقات العامة في تحسين صورة العمل الدبلوماسي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السادس والعشرين، ج ١، يوليو ٢٠٢٣.

- ١٦- المنصف العياري، إدارة العلاقات العامة واستراتيجية مواجهة الأزمات، مجلة العلاقات العامة والإعلان، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، السعودية، العدد الثاني، ٢٠١٣.
- ١٧- أمل السيد أحمد متولي، اعتماد الشباب المصري على شبكات التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات خلال المرحلة الانتقالية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، مصر، العدد الرابع، مارس ٢٠١٤.
- ١٨- أمل فوزي منتصر، الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (٥٥)، إبريل - يونيو ٢٠١٦.
- ١٩- انتصار داود العبيدي، إستراتيجية العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات السياحية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، العدد الرابع عشر، يناير - مارس ٢٠١٧.
- ٢٠- إنجي محمد أبو سريع خليل، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات: دراسة في تحليل المستوى الثاني، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد الحادي عشر، سبتمبر ٢٠١٧.
- ٢١- إيمان حسين، دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للبطاقة الذكية لدى الحجاج والمعمرين، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد الحادي والسبعون، العدد الثالث، يوليو ٢٠٢٤.
- ٢٢- إيمان سامي حسين عشري، دور العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الإلكترونية للأزمات السياسية وتأثيرها على الشباب: دراسة تطبيقية على العملية العسكرية بالمملكة العربية السعودية (عاصفة الحزم)، رسالة ماجستير، غير منشورة (كلية الإعلام: جامعة القاهرة، ٢٠١٧).
- ٢٣- إيمان عبادي، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمؤسسة، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، العدد الحادي عشر، ٢٠١٧.
- ٢٤- إيمان عبدالمنعم خطاب، دور الصفحات الإلكترونية المصرية في دحض الشائعات في أوقات الأزمات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الرابع والثمانين، ج ٢، مجلد ١، يوليو ٢٠٢٣.
- ٢٥- إيمان مرسى، دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٧٥، ٢٠٢١.
- ٢٦- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤).
- ٢٧- بسنت محمد عطية، المعالجة الإخبارية لأزمة تعليق بعض المساعدات المالية الأمريكية الممنوحة لمصر في القنوات الموجهة باللغة العربية بي بي سي العربية وفرنسا ٢٤ وروسيا اليوم، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، مصر، العدد الثالث، ديسمبر ٢٠١٣.
- ٢٨- جطي خديجة وقسوس أحلام، آليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمية، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة عبد الحميد بن باديس: كلية العلوم الاجتماعية، ٢٠١٩).

- ٢٩- جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية (عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع، ٢٠١٦).
- ٣٠- حاتم محمد عاطف، ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية: دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد السادس، ٢٠١٥.
- ٣١- حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣).
- ٣٢- حسن عماد مكاوي، الإعلام ومعالجة الأزمات (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥).
- ٣٣- داليا محمد عبدالله، استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات واتجاهاتهم نحوها: دراسة مسحية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد التاسع، مارس ٢٠١٧.
- ٣٤- دعاء محمد نصير، العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات في الوزارات المصرية: دراسة تطبيقية، مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، العدد ٩١، ٢٠١٩.
- ٣٥- راشد سعيد الحساني، الأداء الاتصالي عبر الصفحات الرسمية للحكومة الإماراتية ودوره في معالجة الأزمات الصحية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد التاسع والعشرين، ج ٢، يوليو ٢٠٢٤.
- ٣٦- رجب عبدالحميد السيد، دور القيادة في اتخاذ القرارات خلال الأزمات (القاهرة: مطبعة الإيمان، ٢٠٠٠).
- ٣٧- رشا عبدالرحيم مزروع وشيماء إبراهيم عبده، العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية المدركة لوظيفة العلاقات العامة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، السنة الثامنة، العدد السادس والعشرون، يناير - مارس ٢٠٢٠.
- ٣٨- رمضان إبراهيم محمد عطية، استراتيجيات إدارة الأزمات بالمؤسسات المصرية والعربية ودور العلاقات العامة فيها: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه، غير منشورة (كلية الإعلام: جامعة الأزهر، ٢٠١٨).
- ٣٩- ريم أحمد عادل، بحوث العلاقات العامة والإعلان في مصر.. الواقع واتجاهات المستقبل: رؤية تحليلية نقدية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد العاشر، يونيو ٢٠١٧.
- ٤٠- سارة حمزة عبدالله السيبي، التماس العاملين بالقطاع الطبي للمعلومات من المواقع الإلكترونية حول الأزمات في مجال الدواء واتجاهاتهم نحوها: دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد الثالث والسبعون، العدد الثاني، يناير ٢٠٢٥.
- ٤١- سحر عبدالمنعم الخولي، العلاقة بين جودة الخدمات والإعلانات في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الاتصالات، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد الثامن والأربعون، أكتوبر ٢٠١٧.
- ٤٢- سفران بن سفر المقاطي وآخرون، العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن المؤسسات السعودية القائمة على الحج، مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية، ٢٠٠٨.

- ٤٣- سلوى سليمان الجندي، دور صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك في إدارة أزمة ما بعد ٣٠ يونيو ٢٠١٣: دراسة حول مستقبل الإعلان في مصر بعد ثورة ٢٥ يناير، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، مصر، العدد الثالث، ديسمبر ٢٠١٣.
- ٤٤- سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥).
- ٤٥- سهير عثمان عبدالحليم، استراتيجية التبشير في خطاب النظام السياسي لمواجهة الأزمات.. حادثة أسيوط أنموذجاً: دراسة مقارنة بين صحف الأهرام والحرية والعدالة والتحرير، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، مصر، العدد الأول، إبريل - مايو ٢٠١٣.
- ٤٦- شريفة رزبوق، التفاوض كآلية اتصال في مواجهة الأزمات بالمؤسسة: دراسة وصفية تحليلية، *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، العدد الحادي عشر، ٢٠١٧.
- ٤٧- شيماء السيد سالم، دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (٥٦)، سبتمبر ٢٠١٦.
- ٤٨- صفية بنت إبراهيم العبدالكريم، جهود العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للشركات السعودية المساهمة: دراسة ميدانية على عينة من شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، *مجلة العلاقات العامة والإعلان*، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، السعودية، العدد الأول، صيف ٢٠١١.
- ٤٩- عبدالرازق محمد الدليمي، الإعلام وإدارة الأزمات (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١١).
- ٥٠- عثمان محمد العربي، اتصالات الأزمة: مسح وتقييم للتطورات النظرية فيها، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد الخامس، يناير - إبريل ١٩٩٩.
- ٥١- علي عجوة وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، ط ٢ (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٨).
- ٥٢- علي عجوة وكريمان فريد، إدارة العلاقة العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٥).
- ٥٣- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط ٥ (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٨).
- ٥٤- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط ٢ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٧)، ص ٤.
- ٥٥- عمر إبراهيم بوسعدة، دور إدارة المعلومات لأجهزة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات المؤسساتية: دراسة نظرية، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، العدد الثامن عشر، مارس ٢٠١٨.
- ٥٦- العنود ناصر إبراهيم، دور العلاقات العامة في تشكيل صورة البنوك لدى أفراد الجمهور، *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، العدد الثالث، ٢٠١٩.
- ٥٧- فاطمة عبدالكاظم الربيعي، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، *الباحث الإعلامي*، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد (٨)، آذار ٢٠١٠.

- ٥٨- فهد هادي فلاح، الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، كلية الآداب، جامعة جنوب الوادي، العدد التاسع، يناير - يونيو ٢٠٢١.
- ٥٩- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠).
- ٦٠- قدري علي عبدالمجيد، دور الاتصال في إدارة الأزمات: دراسة حالة على حادث الأقصر الإرهابي عام ١٩٩٧، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٢).
- ٦١- كريمان فريد، تقييم كفاءة الاتصالات في إدارة الأزمة: دراسة حالة الشركة العربية للأجهزة الإلكترونية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد السادس، أكتوبر/ديسمبر ١٩٩٩.
- ٦٢- ماجد بن عبدالله الجار الله، جهود إدارات العلاقات العامة في مواجهة الأزمات: دراسة ميدانية على عينة من شركات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، مجلة العلاقات العامة والإعلان، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، العدد الأول، ٢٠١١.
- ٦٣- ماجدة عبدالمنعم مخلوف، دور أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمات الداخلية بالوزارات المصرية: دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، العدد الرابع، يوليو - سبتمبر ٢٠١٤.
- ٦٤- محسن أحمد الخصري، إدارة الأزمات: منهج اقتصادي إداري متكامل لحل الأزمات (القاهرة: مكتبة مدبولي، ١٩٩٤).
- ٦٥- محمد الشافعي، فن إدارة الأزمات، ط ١ (القاهرة: مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر، ١٩٩٩).
- ٦٦- محمد رشاد الحملاوي، التخطيط لمواجهة الأزمات: عشر كوارث هزت مصر، ط ١ (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٥).
- ٦٧- محمد عبدالغني حسن هلال، مهارات إدارة الأزمات، ط ١ (القاهرة: مركز تطوير الأداء والتنمية، ١٩٩٥).
- ٦٨- محمد عبدالله الرحيم، أساسيات الإدارة والتنظيم (القاهرة: دار الثقافة العربية، ١٩٩٣).
- ٦٩- محمد محمود أنيس عبدالحמיד، اتجاهات الجمهور نحو المعالجة الإعلامية لأزمات المحليات على المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السابع والعشرين، يناير ٢٠٢٤.
- ٧٠- محمد مصطفى، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، ط ١ (بيروت: دار المنهل اللبناني، ٢٠١٢).
- ٧١- محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧).
- ٧٢- محمود أحمد لطفي السيد وهاجر شعبان علي، استخدامات الشبكات الاجتماعية في تعبئة الرأي العام أثناء الأزمات السياسية الطارئة: أزمة الدستور المصري أنموذجاً، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، مصر، العدد الثاني، سبتمبر ٢٠١٣.

- ٧٣- محمود فوزي رشاد وسمر أحمد حسان، أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية: رؤية نقدية مستقبلية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد الرابع والعشرون، ٢٠١٩.
- ٧٤- محمود يوسف مصطفى وإيمان محمد محمد زهرة، بحوث العلاقات العامة في مصر والعالم العربي في نصف قرن: الواقع واتجاهات المستقبل، *المؤتمر الدولي السابع عشر، بحوث الإعلام في مصر في نصف قرن: الواقع واتجاهات المستقبل*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ومنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (اليونسكو)، مصر، ج (١)، ١٩-٢٠ ديسمبر ٢٠١١.
- ٧٥- محمود يوسف، دراسات في العلاقات العامة المعاصرة (القاهرة: د. ن.، ٢٠٠٢).
- ٧٦- مراد كموش، العلاقات العامة وإدارة أزمات المنظمة: التصورات والنماذج، *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، العدد (٢٨)، ٢٠١٥.
- ٧٧- مطلق سعود المطيري، دراسة المفاهيم النظرية لدور الإعلام في إدارة الأزمات، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، السعودية، العدد الثالث عشر، مايو ٢٠١٥.
- ٧٨- معصم بلال جمعة المعصم، العلاقات العامة وإدارة الأزمات في المؤسسات، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، العدد ٢٤، ٢٠١٩.
- ٧٩- منى صلاح الدين شريف، إدارة الأزمات: الوسيلة للبقاء، ط ١ (القاهرة: دار البيان للنشر، ١٩٩٨).
- ٨٠- مها عبدالمجيد صلاح، الإعلام الجديد وإدارة الأزمات الأمنية، ورقة علمية مقدمة في الملتقى العلمي: *الإعلام الأمني ودوره في إدارة الأزمات*، عمان - الأردن، ٢٥-٢٧ يونيو ٢٠١٢.
- ٨١- نرمين علي السيد إبراهيم، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات: دراسة تطبيقية على قطاع السياحة في مصر، رسالة ماجستير، غير منشورة (كلية الإعلام: جامعة القاهرة، ٢٠٠٤).
- ٨٢- نصر الدين عبدالقادر عثمان، أدوار مستشار العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات المؤسسية: دراسة ميدانية على عينة من العاملين في العلاقات العامة، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، العدد الثامن عشر، مارس ٢٠١٨.
- ٨٣- نها الأسدودي، تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل: تحليل الدور الوسيط للكلمة الإلكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثامن والعشرين، ج ١، يوليو ٢٠٢٤.
- ٨٤- نهلة زيدان الحوراني، أثر ممارسة المسوقين لأنشطة التسويق الشبكي على تكوين الصورة الذهنية للمجتمع الافتراضي الشبكي لديهم: دراسة ميدانية، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد الثامن والأربعون، أكتوبر ٢٠١٧.
- ٨٥- نيفين أحمد غباشي، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية: صورة المنشأة - آليات إدارة الأزمات (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٨).
- ٨٦- نيفين عزت علي الحبش، الأسلوب العلمي لإدارة الأزمات: دراسة مقارنة بين مصر والولايات المتحدة الأمريكية، رسالة دكتوراه، غير منشورة (كلية التجارة: جامعة القاهرة، ١٩٩٨).

- ٨٧- هاشم فوزي وعمار عبدالأمير، مدى معرفة دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات: دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمنتجات الغذائية، القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، المجلد الثامن، العدد الرابع، ٢٠٠٦.
- ٨٨- هاني البمباوي، أثر ممارسات الشركات للتسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لها لدى المستهلكين: شركات السيارات الكهربائية نموذجاً، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد التاسع والثمانين، ج٢، أكتوبر ٢٠٢٤.
- ٨٩- هشام عبدالله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير، غير منشورة (الجامعة الإسلامية غزة: كلية التجارة، ٢٠١١).
- ٩٠- يحيى بن لعربي، إدارة اتصال الأزمات في زمن الشبكات الاجتماعية الرقمية: تحولات نظرية ونماذج عملية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، العدد العشرين، سبتمبر ٢٠١٨.
- ٩١- يوسف أبو عيد وغالب شطناوي، الصورة الذهنية للمجالس المحلية الأردنية: دراسة ميدانية على مدينة أربد، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الخامس والعشرين، يناير ٢٠٢٣.
- 92- E. A. More, Crisis Management and Communication in Australian Organizations, **Australian Journal of Communication**, Vol. 22, 1999.
- 93- Inas A. Hamid El Khoreiby, Crisis Response Strategies of Political Parties in the Egyptian Social Media: The Constitutional Declaration as a Case Study, **The Scientific Journal of Public Relations & Advertising Research**, Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Egypt, Issue No. 8, Oct. - Dec. 2016.
- 94- Nagwa El Gazzar, The Use of Social Media Among Qatari Youth During Crises: A Survey, **The Scientific Journal of Public Relations & Advertising Research**, Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Egypt, Issue No. 4, Dec. 2015.
- 95- Nitin Pangarkar, A Framework for Effective Crisis Response, **Journal of Organizational Change Management**, Vol.29 Issue 4, 2016.
- 96- Otto Lerbinger, **The Crisis Manager: Facing Risk and Responsibility** (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1997).
- 97- Sam Black, **The Practice of Public Relation**, 4th Ed. (London: Butterworth-Heinemann, 1995).
- 98- Shirley Harrison, **Public Relations: An Introduction**, 2nd Ed. (London: Thomson Learning, 2000).