

أثر الاتصال الاستراتيجي الرقمي في فعالية إدارة الأزمات المؤسسية على الصورة الذهنية للمؤسسات في بيئة الإعلام الرقمي

عبدالرحمن محمد عبدالرحمن اليعيش

دكتوراه في الإعلام الرقمي وتكنولوجيا الاتصال، كلية الآداب والعلوم، الجامعة الأهلية، البحرين
202510155@ahlia.edu.bh

ملخص البحث

تتناول هذه الدراسة دور الاتصال الاستراتيجي الرقمي في إدارة الأزمات التي تواجهها المؤسسات، ومدى انعكاس هذا الدور على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة في ظل بيئة الإعلام الرقمي المتغيرة، وقد اعتمدت الدراسة على نظرية الاتصال الحواري بوصفها إطاراً نظرياً يساعد في تفسير طبيعة التفاعل القائم بين المؤسسات وجمهورها عبر المنصات الرقمية، خاصة في أوقات الأزمات، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الكمي، واستخدام الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مدينة الدمام بالمملكة العربية السعودية.

وسعت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين الاتصال الاستراتيجي الرقمي وفعالية إدارة الأزمات المؤسسية، وكذلك معرفة مدى تأثير ذلك في الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية واضحة بين الاتصال الاستراتيجي الرقمي وفعالية إدارة الأزمات، كما بينت أن نجاح المؤسسة في إدارة أزماتها ينعكس بشكل مباشر على تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور، كذلك كشفت النتائج أن الاتصال الاستراتيجي الرقمي لا يقتصر دوره على دعم إدارة الأزمة فقط، بل يمكنه أيضاً أن يؤثر بصورة مباشرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، من خلال تعزيز التفاعل مع الجمهور وتقديم معلومات دقيقة وواضحة وشفافة أثناء الأزمة، وفي ضوء هذه النتائج، تؤكد الدراسة أهمية أن تتبنى المؤسسات استراتيجيات اتصال رقمي تقوم على الحوار والتفاعل الحقيقي مع الجمهور عبر المنصات الرقمية، لما لذلك من أثر كبير في تعزيز الثقة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في البيئة الإعلامية المعاصرة.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الاستراتيجي الرقمي، إدارة الأزمات المؤسسية، الصورة الذهنية للمؤسسات، الإعلام الرقمي، الاتصال الحواري، وسائل التواصل الاجتماعي، السمعة المؤسسية.

The Impact of Digital Strategic Communication on the Effectiveness of Corporate Crisis Management and its Effect on the Corporate Image in the Digital Media Environment

Abdulrahman Mohammed Abdulrahman Al-Yaesh

PhD, Digital Media and Communication Technology, College of Arts and Sciences, Ahlia
University, Bahrain
202510155@ahlia.edu.bh

Abstract

This study examines the role of digital strategic communication in crisis management for organizations and its impact on building the organization's public image within the evolving digital media landscape. The study employs dialogic communication theory as a theoretical framework to explain the nature of interaction between organizations and their audiences across digital platforms, particularly during crises.

To achieve its objectives, the study utilized a quantitative approach, employing a questionnaire as the primary data collection tool from a sample of social media users in Dammam, Saudi Arabia.

The study aimed to identify the relationship between digital strategic communication and the effectiveness of organizational crisis management, as well as its impact on the public's perception of organizations. The results demonstrated a clear positive correlation between digital strategic communication and effective crisis management. Furthermore, the study revealed that an organization's success in managing its crises directly translates into improved public image. The findings also indicated that digital strategic communication not only supports crisis management but can also directly influence the organization's public image by fostering interaction with the public and providing accurate, clear, and transparent information during a crisis. In light of these findings, the study underscores the importance of organizations adopting digital communication strategies based on genuine dialogue and interaction with their audiences across digital platforms. This has a significant impact on building trust and enhancing the organization's public image in the contemporary media landscape.

Keywords: Strategic Digital Communication, Corporate Crisis Management, Corporate Image, Digital Media, Conversational Communication, Social Media, Corporate Reputation.

المقدمة

شهدت بيئة الاتصال المؤسسي خلال العقود الأخيرة تحولات عميقة ومتسارعة بفعل الثورة الرقمية والتقدم الكبير في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وهو ما أدى إلى إعادة تشكيل طبيعة العملية الاتصالية داخل المؤسسات وبين جماهيرها المختلفة. فلم يعد الاتصال المؤسسي محصوراً في الرسائل الرسمية التقليدية أو القنوات الأحادية الاتجاه التي تكتفي المؤسسة من خلالها بإرسال المعلومات إلى الجمهور، بل أصبح اتصالاً تفاعلياً متعدد المسارات، يتسم بالسرعة، والمرونة، والقدرة على التحديث المستمر، مع إتاحة الفرصة للجمهور للمشاركة الفاعلة في إنتاج المحتوى، والتعليق عليه، وتقييمه، وإعادة نشره، وقد أسهم هذا التحول في بروز بيئة إعلامية جديدة تتسم بالسيولة والتداخل بين الأدوار الاتصالية، بحيث لم تعد المؤسسة وحدها المتحكم الرئيسي في الرسائل أو في توقيت تداولها، بل أصبح الجمهور ذاته عنصراً فاعلاً في تشكيل المعنى، وفي التأثير على السمعة والصورة الذهنية للمؤسسات.

وفي هذا السياق، برز الاتصال الاستراتيجي الرقمي بوصفه أحد أهم المداخل المعاصرة في إدارة الاتصال المؤسسي، نظراً لما يوفره من إمكانيات كبيرة للتخطيط للرسائل الاتصالية، وتنسيقها، وتوجيهها بصورة واعية ومدرسة نحو تحقيق أهداف المؤسسة الاتصالية والإدارية والسمعية. فالتميز في البيئة الرقمية لم يعد قائماً فقط على امتلاك المؤسسة لحسابات رسمية على المنصات الرقمية، وإنما على قدرتها على توظيف هذه المنصات ضمن رؤية استراتيجية متكاملة تراعي خصائص الجمهور، وطبيعة المواقف الاتصالية، وسرعة تطور الأحداث، وآليات التفاعل والتأثير داخل الفضاء الرقمي. ومن هنا، أصبح الاتصال الاستراتيجي الرقمي عنصراً جوهرياً في بناء الثقة، وإدارة العلاقات مع الجمهور، وتقديم المؤسسة ذاتها باعتبارها كياناً قادراً على التواصل الفعال والشفاف والمسؤول.

وتزداد أهمية الاتصال الاستراتيجي الرقمي بصورة خاصة في أوقات الأزمات المؤسسية، لأن الأزمة في البيئة الرقمية لا تتوقف عند حدود الحدث نفسه، بل تمتد بسرعة إلى المجال العام الرقمي، حيث تنتشر المعلومات والتعليقات والتفسيرات وردود الفعل في لحظات قصيرة للغاية. فالأزمات المعاصرة لم تعد تُدار فقط داخل المؤسسة أو عبر البيانات الصحفية التقليدية، وإنما أصبحت تُدار أيضاً في فضاءات مفتوحة مثل منصات التواصل الاجتماعي، والمواقع الإخبارية الرقمية، والتطبيقات التفاعلية، وهي فضاءات تسمح بتداول الروايات المتعددة، وتضخيم الانطباعات، وتسريع الأحكام العامة على المؤسسة، ولذلك فإن أي بطء في الاستجابة، أو غموض في الرسائل، أو ضعف في التفاعل، قد يؤدي إلى تفاقم الأزمة وانتقالها من كونها مشكلة إجرائية أو تنظيمية إلى أزمة اتصالية وسمعية تمس صورة المؤسسة ومكانتها لدى الجمهور.

وتتبع خطورة الأزمات المؤسسية في البيئة الرقمية من أن الجمهور لم يعد متلقياً سلبياً للمعلومات، بل أصبح مشاركاً مباشراً في تفسير الأزمة وصياغة الرواية العامة حولها. فالتفاعلات الرقمية، بما تتضمنه من تعليقات ومشاركات وإعادة نشر ومحتوى تفسيري أو نقدي، أصبحت قادرة على تشكيل اتجاهات الرأي العام تجاه المؤسسة خلال فترات زمنية قصيرة جداً، كما أن بيئة الإعلام الرقمي أتاحت المجال لانتشار الشائعات والمعلومات غير الدقيقة أو المجتزأة، بما قد يؤدي إلى تشويه إدراك الجمهور لطبيعة الأزمة، أو إلى تحميل المؤسسة مستويات متفاوتة من المسؤولية، حتى قبل اكتمال الحقائق أو صدور التوضيحات الرسمية. ومن ثم، فإن نجاح المؤسسة في إدارة الأزمة لم يعد مرهوناً فقط بكفاءة المعالجة الإدارية أو القانونية أو التشغيلية، بل أصبح مرتبطاً كذلك بقدرتها على إدارة الاتصال المصاحب للأزمة إدارة استراتيجية وفعالة.

ومن هذا المنطلق، يمثل الاتصال الاستراتيجي الرقمي أداة حيوية في دعم فعالية إدارة الأزمات المؤسسية؛ إذ يتيح للمؤسسة سرعة الوصول إلى الجمهور، والرد على استفساراته، وتصحيح المعلومات المضللة، وتوضيح الموقف الرسمي، وإظهار قدر من الشفافية والمسؤولية في التعامل مع الحدث، كما أن الاتصال الرقمي الفعال يساهم في احتواء الارتباك الاتصالي الذي يصاحب الأزمات، ويحد من اتساع فجوة المعلومات بين المؤسسة والجمهور، ويعزز من فرص الحفاظ على الثقة العامة في المؤسسة، وكلما اتسم الاتصال الرقمي أثناء الأزمة بالوضوح، والسرعة، والدقة، والتفاعل، ارتفعت فرص المؤسسة في الحد من التداعيات السلبية للأزمة على صورتها الذهنية، وفي إعادة بناء تصورات الجمهور تجاهها على أسس أكثر إيجابية.

وتُعد الصورة الذهنية للمؤسسات من أكثر المتغيرات تأثراً بطريقة إدارة الاتصال في أوقات الأزمات، لأنها تمثل الحصيلة الإدراكية والانطباعية التي يكونها الجمهور تجاه المؤسسة استناداً إلى خبراته السابقة ورسائلها الاتصالية وأسلوب تعاملها مع القضايا والمواقف المختلفة، وفي البيئة الرقمية، تتشكل الصورة الذهنية بصورة أكثر ديناميكية وتعقيداً، نظراً لتعدد مصادر المعلومات، وسرعة تداولها، وارتباطها بمستويات عالية من التفاعل والمقارنة والتعليق، وبناءً على ذلك، فإن طريقة استجابة المؤسسة للأزمة، ونبرة خطابها، ومدى شفافية رسائلها، وكفاءتها في التفاعل مع الجمهور، كلها عناصر تؤدي دوراً مباشراً في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية أو الإسهام في تراجعها، ولذلك فإن دراسة العلاقة بين الاتصال الاستراتيجي الرقمي وإدارة الأزمات المؤسسية والصورة الذهنية للمؤسسات تمثل مدخلاً مهماً لفهم كيفية بناء السمعة المؤسسية والمحافظة عليها في ظل الإعلام الرقمي.

وعلى الرغم من تزايد الاهتمام العلمي بموضوعات الاتصال الرقمي، والعلاقات العامة الرقمية، واتصال الأزمات، والصورة الذهنية، فإن كثيرًا من الأدبيات تناولت هذه الموضوعات في مسارات منفصلة؛ فبعض الدراسات ركز على الاتصال الرقمي بوصفه أداة للتفاعل مع الجمهور، بينما اهتمت دراسات أخرى بإدارة الأزمات بوصفها عملية تنظيمية أو اتصالية مستقلة، في حين تناولت دراسات ثالثة الصورة الذهنية والسمعة بوصفهما مخرجات إدراكية ناتجة عن الأداء المؤسسي أو الاتصالي، غير أن الحاجة ما تزال قائمة إلى بناء إطار تحليلي أكثر تكاملاً يفسر العلاقات المتبادلة بين هذه المتغيرات داخل البيئة الرقمية، ولا سيما في ضوء الطبيعة التفاعلية السريعة للأزمات المعاصرة، وفي ضوء الدور المتزايد للمنصات الرقمية في تشكيل إدراكات الجمهور ومواقفه تجاه المؤسسات.

ومن هنا تنطلق هذه الدراسة من افتراض رئيسي مؤداه أن الاتصال الاستراتيجي الرقمي لا يمثل مجرد قناة لنقل المعلومات أثناء الأزمات، بل يمثل عنصرًا بنائياً في فعالية إدارة الأزمات المؤسسية، ومحددًا مهمًا لطبيعة الصورة الذهنية التي تتكون لدى الجمهور تجاه المؤسسة. فكلما ارتفع مستوى توظيف المؤسسة للاتصال الرقمي بطريقة استراتيجية قائمة على التفاعل والوضوح والسرعة والشفافية، زادت قدرتها على إدارة الأزمات بكفاءة، وتراجعت احتمالات التدهور الحاد في صورتها الذهنية، كما أن فعالية إدارة الأزمات قد تؤدي دوراً وسيطاً في تفسير العلاقة بين الاتصال الاستراتيجي الرقمي والصورة الذهنية، وهو ما يمنح الدراسة بعداً تحليلياً أعمق يتجاوز الوصف المباشر للعلاقات السطحية بين المتغيرات.

وبناءً على ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى تناول أثر الاتصال الاستراتيجي الرقمي في فعالية إدارة الأزمات المؤسسية، وتحليل انعكاس ذلك على الصورة الذهنية للمؤسسات في بيئة الإعلام الرقمي، من خلال منظور كمي يتيح قياس العلاقات بين المتغيرات واختبارها بصورة منهجية، كما تحاول الدراسة تقديم معالجة علمية متكاملة تربط بين الأبعاد الاتصالية والإدراكية للأزمة، وتوضح كيف يمكن للمؤسسات أن توظف الاتصال الرقمي توظيفاً استراتيجياً يضمن إدارة أكثر فاعلية للأزمات، ويحافظ في الوقت نفسه على صورتها الذهنية لدى الجمهور، بل ويساهم في تعزيزها في بعض الحالات.

مشكلة الدراسة

شهدت بيئة الاتصال المؤسسي تحولاً جذرياً في ظل التطور المتسارع للإعلام الرقمي، حيث أصبحت المؤسسات تعمل في بيئة اتصالية تتسم بالتفاعلية والسرعة العالية في تداول المعلومات، الأمر الذي غيّر من طبيعة العلاقة بين المؤسسات وجمهورها، وجعل الجمهور طرفاً فاعلاً في إنتاج المحتوى وتقييم أداء المؤسسات والتأثير في صورتها الذهنية.

وفي هذا السياق، تزايدت أهمية الاتصال الاستراتيجي الرقمي بوصفه مدخلاً أساسياً لإدارة الاتصال المؤسسي، خاصة في ظل الاعتماد المتنامي على المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، التي أصبحت المجال الرئيسي لتفاعل المؤسسات مع جمهورها، لا سيما في أوقات الأزمات.

ومع تصاعد دور الإعلام الرقمي، أصبحت الأزمات المؤسسية أكثر تعقيداً وسرعة في الانتشار، حيث يمكن أن تتحول أحداث محدودة إلى أزمات واسعة النطاق خلال فترة زمنية قصيرة، نتيجة الانتشار الفوري للمعلومات، بما في ذلك المعلومات غير الدقيقة أو المضللة، وهو ما يفرض تحديات كبيرة أمام المؤسسات في إدارة الأزمات والحفاظ على سمعتها وصورتها الذهنية.

وفي ظل هذه التحديات، يبرز دور الاتصال الاستراتيجي الرقمي في دعم فعالية إدارة الأزمات من خلال توفير المعلومات الدقيقة، وتعزيز الشفافية، وإدارة التفاعل مع الجمهور، بما يساهم في الحد من التأثيرات السلبية للأزمات على الصورة الذهنية للمؤسسات.

وعلى الرغم من ذلك، تشير الملاحظات البحثية إلى أن العديد من الدراسات تناولت الاتصال الرقمي أو إدارة الأزمات أو الصورة الذهنية بشكل منفصل، دون بناء نموذج تحليلي متكامل يوضح طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات في البيئة الرقمية، وهو ما يكشف عن وجود فجوة بحثية تستدعي الدراسة والتحليل.

وبناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى رصد وتحديد طبيعة العلاقة بين الاتصال الاستراتيجي الرقمي وفعالية إدارة الأزمات المؤسسية، وتأثير ذلك في الصورة الذهنية للمؤسسات في بيئة الإعلام الرقمي، من خلال إطار تحليلي كمي يفسر هذه العلاقات.

أهداف الدراسة

1. تحليل مفهوم الاتصال الاستراتيجي الرقمي وتحديد أبعاده الرئيسية في سياق الاتصال المؤسسي في البيئة الرقمية.
2. دراسة دور الاتصال الاستراتيجي الرقمي في إدارة الأزمات المؤسسية من خلال توظيف المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الجمهور أثناء الأزمات.
3. قياس أثر الاتصال الاستراتيجي الرقمي في فعالية إدارة الأزمات المؤسسية في ظل سرعة انتشار المعلومات في بيئة الإعلام الرقمي.
4. تحليل العلاقة بين فعالية إدارة الأزمات المؤسسية والصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور.
5. اختبار العلاقة بين الاتصال الاستراتيجي الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسات في بيئة الإعلام الرقمي.
6. بناء نموذج تحليلي يوضح طبيعة العلاقة بين الاتصال الاستراتيجي الرقمي وإدارة الأزمات المؤسسية والصورة الذهنية للمؤسسات في إطار نظري يفسر هذه العلاقات.

أسئلة الدراسة

انطلاقاً من إشكالية الدراسة وأهدافها، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيسي الآتي:
ما دور الاتصال الاستراتيجي الرقمي في إدارة الأزمات المؤسسية وما مدى تأثيره في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات في بيئة الإعلام الرقمي؟
وبتفرع عن هذا السؤال الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية، وهي:

1. ما مستوى تطبيق الاتصال الاستراتيجي الرقمي في المؤسسات في بيئة الإعلام الرقمي؟
2. ما طبيعة العلاقة بين الاتصال الاستراتيجي الرقمي وفعالية إدارة الأزمات المؤسسية؟
3. ما تأثير فعالية إدارة الأزمات المؤسسية في الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور؟
4. إلى أي مدى يسهم الاتصال الاستراتيجي الرقمي في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسات؟
5. هل تؤدي فعالية إدارة الأزمات المؤسسية دوراً وسيطاً في العلاقة بين الاتصال الاستراتيجي الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسات؟

فروض الدراسة

نظراً لاعتماد هذه الدراسة على المنهج الكمي، فإنها تسعى إلى اختبار مجموعة من الفروض التي يمكن التحقق منها إحصائياً، وتتمثل في الآتي:

• الفرضية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى توظيف مبادئ الاتصال الحواري في الاتصال الاستراتيجي الرقمي وفعالية إدارة الأزمات المؤسسية.

• الفرضية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية إدارة الأزمات المؤسسية والصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور.

• الفرضية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى توظيف مبادئ الاتصال الحواري في الاتصال الاستراتيجي الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسات.

• الفرضية الرابعة:

تؤدي فعالية إدارة الأزمات المؤسسية دوراً وسيطاً في العلاقة بين توظيف مبادئ الاتصال الحواري في الاتصال الاستراتيجي الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسات.

أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من التحولات المتسارعة التي تشهدها بيئة الاتصال المؤسسي في ظل التطور التكنولوجي وانتشار الإعلام الرقمي، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع جمهورها وإدارة علاقاتها معه، وفي هذا السياق يبرز الاتصال الاستراتيجي الرقمي بوصفه أداة رئيسية في إدارة الأزمات المؤسسية وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات في البيئة الإعلامية المعاصرة.

وكذلك من خصوصية البيئة الاجتماعية والإعلامية التي تطبق فيها، إذ إن الجمهور في المدن السعودية، ومن بينها مدينة الدمام، بات يعتمد بدرجة كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية في متابعة الأخبار والأحداث وتكوين المواقف والانطباعات تجاه المؤسسات، وهذا يعني أن صورة المؤسسات لم تعد تتحدد فقط من خلال إنجازاتها الواقعية، وإنما أيضاً من خلال كفاءتها الاتصالية في الفضاء الرقمي، وخاصة في أوقات الأزمات التي تشهد كثافة في التفاعل وارتفاعاً في حساسية الجمهور تجاه الرسائل الصادرة عن المؤسسات، ومن ثم فإن فهم طبيعة العلاقة بين الاتصال الاستراتيجي الرقمي وفعالية إدارة الأزمات والصورة الذهنية في هذا السياق يُعد ضرورياً من الناحية العلمية والتطبيقية على السواء.

وتتجلى أهمية هذه الدراسة في بعدها العلمي والتطبيقي على النحو الآتي:

1. الأهمية العلمية:

تكمن الأهمية العلمية لهذه الدراسة في مساهمتها في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمجال الاتصال الاستراتيجي الرقمي والعلاقات العامة في البيئة الرقمية، من خلال دراسة العلاقة بين الاتصال الاستراتيجي الرقمي وإدارة الأزمات المؤسسية وتأثير ذلك في الصورة الذهنية للمؤسسات، كما تسعى الدراسة إلى تقديم إطار تحليلي يوضح طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات في ضوء النظريات الحديثة في الاتصال الاستراتيجي وإدارة الأزمات.

كذلك تسهم الدراسة في سد فجوة معرفية في الأدبيات البحثية المتعلقة بدراسة الاتصال الاستراتيجي الرقمي في سياق الأزمات المؤسسية، حيث إن العديد من الدراسات السابقة تناولت هذه المتغيرات بصورة منفصلة، في حين تسعى هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بينها ضمن نموذج تحليلي متكامل يعتمد على المنهج الكمي، كما يمكن أن تمثل هذه الدراسة إضافة علمية للبحوث العربية في مجال الاتصال الاستراتيجي الرقمي، خاصة في ظل محدودية الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في البيئة العربية.

2. الأهمية التطبيقية:

تتبع الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من قدرتها على تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تسهم في تحسين ممارسات الاتصال المؤسسي في المؤسسات، خاصة فيما يتعلق بإدارة الأزمات في البيئة الرقمية، فمن خلال تحليل دور الاتصال الاستراتيجي الرقمي في إدارة الأزمات المؤسسية وتأثيره في الصورة الذهنية للمؤسسات، يمكن أن تساعد نتائج هذه الدراسة المؤسسات على تطوير استراتيجيات اتصال أكثر فاعلية في التعامل مع الأزمات وتعزيز ثقة الجمهور بها.

كما يمكن أن تسهم هذه الدراسة في توجيه القائمين على إدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي نحو أهمية تبني استراتيجيات اتصال رقمية قائمة على الشفافية وسرعة الاستجابة والتفاعل مع الجمهور في أوقات الأزمات، بما يسهم في الحد من التأثيرات السلبية للأزمات على سمعة المؤسسات وصورتها الذهنية لدى الجمهور.

مجالات الدراسة

تحدد مجالات هذه الدراسة في مجموعة من الحدود التي توضح الإطار الذي أجريت فيه الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

1. المجال المكاني:

أجريت هذه الدراسة في مدينة الدمام بالمملكة العربية السعودية، باعتبارها واحدة من المدن الرئيسية في المنطقة الشرقية، والتي تضم عددًا كبيرًا من المؤسسات الحكومية والخاصة التي تعتمد على الاتصال الرقمي في إدارة علاقاتها مع الجمهور، مما يجعلها بيئة مناسبة لدراسة موضوع الاتصال الاستراتيجي الرقمي وإدارة الأزمات المؤسسية.

2. المجال الزمني:

تغطي هذه الدراسة الفترة الزمنية التي تم خلالها جمع البيانات وتحليلها، وذلك خلال العام الأكاديمي 2025-2026، وهي فترة شهدت توسعًا ملحوظًا في استخدام المؤسسات للمنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الاتصال المؤسسي والتفاعل مع الجمهور.

3. المجال الموضوعي:

تركز هذه الدراسة على تحليل العلاقة بين الاتصال الاستراتيجي الرقمي وإدارة الأزمات المؤسسية وتأثير ذلك في الصورة الذهنية للمؤسسات في بيئة الإعلام الرقمي، وذلك من خلال دراسة أبعاد الاتصال الاستراتيجي الرقمي ودوره في إدارة الأزمات المؤسسية ومدى انعكاس ذلك على الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور.

4. المجال البشري:

يتمثل المجال البشري للدراسة في عينة من جمهور المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي في مدينة الدمام بالمملكة العربية السعودية، حيث تم اختيارهم باعتبارهم من الفئات التي تتعرض للرسائل الاتصالية الرقمية الصادرة عن المؤسسات، وبالتالي يمكنهم تقييم دور الاتصال الاستراتيجي الرقمي في إدارة الأزمات المؤسسية وتأثير ذلك في الصورة

الذهنية للمؤسسات.

المفاهيم الأساسية والنظريات والنماذج المرتبطة بموضوع الدراسة

نظرية الاتصال الحوارية (Dialogic Communication Theory): تركز على مبادئ مثل "حلقة الحوار"، و"فائدة المعلومات"، و"تشجيع العودة"، وهي شديدة الارتباط بمنطق المنصات الرقمية.¹ نقدياً: كثير من الدراسات تستخدم النظرية لتحليل المحتوى فقط دون قياس أثرها على المتغيرات الإدراكية (الثقة/ الصورة).²

نظرية الاتصال في الأزمات (SCCT): تفسر اختيار استراتيجيات الاستجابة وفق مستوى "إسناد المسؤولية" للمؤسسة، وقد شهدت تحديثات/ نقاشات حديثة تدعو لتوسيعها بعوامل مثل "الغضب الأخلاقي" وديناميكية الأزمات.³ نقدياً: بعض تطبيقات SCCT في السياقات الرقمية تلتقط "نوع الاستجابة" لكنها لا تختبر المسار الكامل نحو الصورة الذهنية (بما في ذلك الوساطة).⁴

نماذج الاتصال بالأزمات في الإعلام الاجتماعي: مثل نموذج/ تصورات توضح تأثير التفاعل الرقمي ومحتوى المنصة على مشاركة الجمهور ورأيهم خلال الأزمة.⁵ نقدياً: جزء من هذه الأدبيات وصفي (يرصد التفاعل) أكثر من كونه تفسيرياً (يبني نموذج علاقات سببية).⁶

الدراسات الأجنبية الحديثة ذات الصلة

حظي موضوع الاتصال الاستراتيجي الرقمي وإدارة الأزمات المؤسسية والصورة الذهنية للمؤسسات باهتمام متزايد في الأدبيات الأجنبية الحديثة، لاسيما في ظل تصاعد تأثير المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل التفاعل بين المؤسسات وجمهورها، وقد ركزت هذه الدراسات على تحليل كيفية توظيف المؤسسات للاتصال الرقمي أثناء الأزمات، ومدى إسهام هذا التوظيف في تعزيز التفاعل مع الجمهور، واحتواء التداعيات السلبية للأزمات، والحفاظ على السمعة والصورة الذهنية، وتكشف مراجعة هذه الدراسات أن الأدبيات الأجنبية اتجهت إلى معالجة عدد من المحاور الأساسية، من أبرزها: استراتيجيات الاستجابة للأزمات عبر المنصات الرقمية، والاتصال الحوارية بوصفه مدخلاً لتفسير العلاقة بين المؤسسة والجمهور، والدور المتنامي للشفافية وسرعة الاستجابة في تشكيل الثقة العامة، إضافة إلى الجدل النظري المعاصر حول مدى كفاية النماذج التقليدية في تفسير الأزمات في البيئة الرقمية.

استخدام تويتر في اتصال الأزمات أثناء كوفيد-19 (دراسة واسعة على مئات المؤسسات):

تُعد الدراسات التي تناولت اتصال الأزمات أثناء جائحة كوفيد-19 من أكثر الدراسات الأجنبية أهمية، لأنها انطلقت من أزمة عالمية معقدة وطويلة الأمد، اتسمت بارتفاع مستوى الغموض، وسرعة انتشار المعلومات، وتعدد الفاعلين المؤثرين في تشكيل الرأي العام، وفي هذا السياق أوضحت دراسة واسعة تناولت استخدام المؤسسات لتويتر (X) في إدارة الأزمة أن المنصات

¹ Chen, Q., Zhang, Y., Liu, H., Zhang, W., & Evans, R. (2023). Dialogic communication on local government social media during the first wave of COVID-19: Evidence from the health commissions of prefecture-level cities in China. *Computers in Human Behavior*, 143, Article 107715. DOI: 10.1016/j.chb.2023.107715.

² Coombs, W. T., & Tachkova, E. R. (2023). Integrating moral outrage in situational crisis communication theory: A triadic appraisal model for crises. *Management Communication Quarterly*, 37(4), 798–820. DOI: 10.1177/08933189221151177.

³ Jong, W. (2025). Beyond the snapshot: Rethinking crisis communication theories in dynamic crisis situations. *Public Relations Review*, 51(3), Article 102586. DOI: 10.1016/j.pubrev.2025.102586.

⁴ Kent, M. L., & Taylor, M. (2021). Fostering dialogic engagement: Toward an architecture of social media for social change. *Social Media + Society*, 7(1), 1–10. DOI: 10.1177/2056305120984462.

⁵ Song, T., Yu, P., Yecies, B., Ke, J., & Yu, H. (2025). Social media crisis communication and public engagement during COVID-19 analyzing public health and news media organizations' tweeting strategies. *Scientific Reports*, 15(1), Article 18082. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-90759-w>

⁶ Nuortimo, K., Harkonen, J., & Breznik, K. (2026). Exploring corporate reputation and crisis communication. *Journal of Marketing Analytics*, 14, 4–25. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00353-8>.

الرقمية لم تعد مجرد وسيلة لنشر البيانات، بل تحولت إلى فضاء استراتيجي لإدارة التفاعل، وتقديم التوضيحات، واحتواء المخاوف العامة، والتأثير في إدراك الجمهور لطبيعة الأزمة وكيفية تعامل المؤسسة معها، وقد بينت هذه الدراسة أن المؤسسات اختلفت في أنماط استخدامها للرسائل الاتصالية، إذ ركز بعضها على الرسائل المعلوماتية المباشرة، بينما اتجه بعضها الآخر إلى استخدام رسائل تطمينية أو تفسيرية أو دفاعية وفقاً لطبيعة الأزمة ومستوى المسؤولية المنسوبة إليها.

وتتضح أهمية هذه الدراسة في أنها أبرزت العلاقة بين نوع الرسائل الاتصالية واستجابات الجمهور على المنصة، من حيث التفاعل وإعادة النشر والتعليق وتشكيل الانطباعات العامة، كما كشفت أن فعالية الاتصال أثناء الأزمات لا تعتمد فقط على مضمون الرسالة، وإنما أيضاً على توقيت نشرها، وصياغتها، ومدى اتساقها مع السياق العام للأزمة، غير أن هذه الدراسة رغم أهميتها، ظلت أقرب إلى تحليل الاستراتيجيات الاتصالية من حيث الشكل والمحتوى، دون أن تمتد بصورة كافية إلى قياس تأثير هذه الاستراتيجيات في الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور، أو إلى اختبار المسارات السببية التي تربط الاتصال الاستراتيجي الرقمي بفعالية إدارة الأزمة ثم بالصورة الذهنية، وهذا القصور يفتح المجال أمام الدراسة الحالية لتقديم معالجة أكثر تكاملاً تربط بين هذه الأبعاد داخل نموذج تحليلي واحد.

التواصل الحواري على منصات الجهات العامة:

أولت الأدبيات الأجنبية الحديثة اهتماماً كبيراً بالاتصال الحواري، بوصفه أحد المداخل الأساسية لفهم العلاقة بين المؤسسات وجمهورها في البيئة الرقمية، وقد انطلقت هذه الدراسات من افتراض رئيس مفاده أن نجاح المؤسسة في البيئة الرقمية لا يتحقق بمجرد نشر المحتوى، بل يعتمد على قدرتها على بناء حوار مستمر مع الجمهور قائم على التفاعل، والاستجابة، والإصغاء، وإتاحة الفرصة للمشاركة، وفي هذا الإطار أظهرت دراسات تناولت صفحات الجهات العامة والرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي أن المحتوى الحواري يسهم بصورة ملحوظة في تعزيز مؤشرات مثل الشفافية، والتفاعل البناء، والإحساس بقرب المؤسسة من جمهورها، كما يسهم في تحسين مستوى القبول العام للرسائل المؤسسية.

وتبرز أهمية هذه الدراسات في أنها نقلت النقاش من فكرة الاتصال الرقمي بوصفه أداة نشر، إلى اعتباره عملية تفاعلية تقوم على تبادل المعنى وبناء الثقة، كما كشفت أن الجمهور يتجاوب بدرجة أكبر مع الرسائل التي تتسم بالطابع الحواري، والتي تتضمن استجابة مباشرة للأسئلة أو المخاوف أو التعليقات، مقارنة بالرسائل الأحادية أو شديدة الرسمية، ومع ذلك فإن غالبية هذه الدراسات كانت موجهة لتحليل طبيعة المحتوى أو قياس مؤشرات التفاعل على المنصة، من دون أن تتوسع في دراسة أثر هذا النمط الحواري على فعالية إدارة الأزمات المؤسسية أو على الصورة الذهنية بوصفها متغيراً تابعاً نهائياً، وبذلك فإنها تقدم أساساً نظرياً مهماً للدراسة الحالية، لكنها لا تقدم نموذجاً تطبيقياً متكاملاً يفسر العلاقات بين المتغيرات الثلاثة: الاتصال الاستراتيجي الرقمي، وإدارة الأزمات، والصورة الذهنية.¹

إعادة التفكير في نظريات اتصال الأزمات (اتجاه نقدي 2025):

تشير بعض الاتجاهات الحديثة في الأدبيات الأجنبية إلى أن النظريات الكلاسيكية في اتصال الأزمات، وعلى رأسها نظرية اتصال الأزمة الموقفي (SCCT)، قدّمت إسهامات كبيرة في تفسير استراتيجيات الاستجابة المؤسسية، إلا أنها لم تعد كافية وحدها لتفسير الطبيعة المركبة والمتغيرة للأزمات في البيئة الرقمية، فقد أصبحت الأزمات الحديثة أكثر ديناميكية، وأسرع في التحول، وأكثر عرضة لتدخل الفاعلين الخارجيين، سواء من الجمهور أو المؤثرين أو الحسابات غير الرسمية أو وسائل الإعلام الرقمية. وفي ضوء ذلك، دعت بعض الدراسات الحديثة إلى إعادة النظر في كيفية توظيف النظريات التقليدية، والتفكير في نماذج أكثر مرونة تستوعب سرعة تغير سياق الأزمة، وتبدل إدراكات الجمهور، وتعدد دوائر التفاعل في الفضاء الرقمي.

وتكمن القيمة العلمية لهذه الدراسات في أنها قدمت نقداً منهجياً مهماً للأدبيات السابقة، وكشفت أن الاقتصار على تصنيف نوع الأزمة أو تحديد مستوى المسؤولية المنسوبة إلى المؤسسة لم يعد كافياً لتفسير السلوك الاتصالي المؤسسي أو استجابات الجمهور في البيئات الرقمية التفاعلية، كما أوضحت أن الأزمة الرقمية تمر بمراحل متغيرة وسريعة، وأن الرسائل التي قد تكون فعالة في لحظة معينة قد تصبح غير كافية أو حتى ضارة في لحظة لاحقة إذا لم تواكب تغيرات التفاعل العام، غير أن هذه الدراسات، رغم عمقها النظري، جاءت غالباً في صورة مراجعات نقدية أو تأملات نظرية، ولم تقدم في معظمها اختبارات

¹ Qiang Chen et al., "Dialogic communication on local government social media...", (2023).

ميدانية كمية تربط بين توظيف الاتصال الرقمي وفعالية إدارة الأزمات والصورة الذهنية ضمن نموذج سببي متكامل، ومن هنا تبرز أهمية الدراسة الحالية في محاولة سد هذه الفجوة من خلال إطار كمي يختبر العلاقات الفعلية بين هذه المتغيرات على مستوى إدراك الجمهور.¹

السمعة واتصال الأزمات ضمن نقاشات رقمية (2024):

ركزت مجموعة من الدراسات الأجنبية الحديثة على مسألة السمعة المؤسسية والصورة الذهنية في ظل الأزمات الرقمية، وبيّنت أن السمعة لم تعد تتشكل ببطء كما كان الحال في البيئات الإعلامية التقليدية، بل أصبحت عرضة للتأثر السريع بالتفاعلات الرقمية وما يصاحبها من تداول واسع للمحتوى والآراء والانطباعات. وقد توصلت هذه الدراسات إلى أن طريقة إدارة المؤسسة للأزمة عبر المنصات الرقمية تمثل عنصرًا حاسمًا في تشكيل نظرة الجمهور إليها، وأن الشفافية وسرعة الاستجابة والاتساق في الرسائل كلها عوامل تؤثر تأثيرًا مباشرًا في السمعة والصورة الذهنية.

كما أوضحت هذه الدراسات أن البيئة الرقمية تزيد من تعقيد إدارة السمعة، لأن المؤسسة لم تعد تواجه فقط الأزمة ذاتها، بل تواجه أيضًا التفسيرات والتأويلات والشائعات والانتقادات التي تنتشر بالتوازي معها، وهذا يعني أن نجاح المؤسسة في حماية صورتها الذهنية لا يعتمد فقط على احتواء الحدث، بل يتطلب أيضًا إدارة ذكية للنقاشات الرقمية المصاحبة له، ومع ذلك فإن بعض هذه الدراسات اتجه إلى معالجة السمعة بوصفها مخرجًا نهائيًا عامًا، من دون التمييز الدقيق بين السمعة المؤسسية والصورة الذهنية، أو دون اختبار الدور الوسيط لفعالية إدارة الأزمة في العلاقة بين الاتصال الرقمي وهذه المخرجات الإدراكية، ولذلك فإن الدراسة الحالية تستفيد من هذه الأدبيات في تأكيد أهمية المتغير التابع، لكنها تضيف إليها من خلال التركيز على الصورة الذهنية بوصفها بناءً إدراكيًا يمكن قياسه لدى الجمهور بشكل مباشر، وربطه بفعالية إدارة الأزمة كمتغير وسيط.²

التفاعل العام أثناء الأزمات على المنصات (2025):

أبرزت دراسات أجنبية حديثة أن التفاعل العام أثناء الأزمات يعد أحد المؤشرات المهمة على فعالية الاتصال المؤسسي الرقمي، إذ لم تعد المنصات الرقمية ساحة لعرض الموقف الرسمي فقط، بل أصبحت ساحة للتفاوض الرمزي حول معاني الأزمة وتداعياتها ومسؤوليات الأطراف المختلفة، وقد أوضحت هذه الدراسات أن الجمهور يتفاعل مع الرسائل المؤسسية بدرجات متفاوتة تبعًا لطبيعة المرحلة التي تمر بها الأزمة؛ ففي المراحل الأولى يزداد الطلب على المعلومات السريعة والدقيقة، بينما في المراحل اللاحقة يزداد الاهتمام بالتفسير، والمحاسبة، وتقييم أداء المؤسسة، ثم لاحقًا بإعادة بناء الثقة واستعادة الاستقرار الإدراكي.

وتكشف هذه الدراسات عن بعد مهم في فهم العلاقة بين الاتصال الرقمي والأزمات، يتمثل في أن إدارة الأزمة لا يمكن اختزالها في إصدار بيان أو استجابة واحدة، بل هي عملية متواصلة تتطلب فهمًا لمرحلة الأزمة وتبديل احتياجات الجمهور خلالها، كما أشارت إلى أن التفاعل الرقمي قد يكون سلاحًا ذا حدين؛ فمن جهة يمكن أن يعزز من فرص التواصل الفعال، ومن جهة أخرى قد يضخم الأزمة إذا افتقدت الرسائل إلى الوضوح أو التأخر أو الحساسية المناسبة. ومع أهمية هذه النتائج، إلا أن معظم هذه الدراسات بقيت وصفية أو تفسيرية جزئيًا، وركزت على رصد سلوك الجمهور أو أنماط التفاعل، من دون اختبار متكامل لكيفية انعكاس هذا التفاعل على الصورة الذهنية للمؤسسة، ومن ثم، فإن الدراسة الحالية تستفيد من هذه النتائج في دعم فكرة أن فعالية إدارة الأزمات في البيئة الرقمية ترتبط بطبيعة التفاعل العام، لكنها تسعى إلى الانتقال من الوصف إلى القياس الكمي المنهجي للعلاقات بين المتغيرات.³

دراسات المقارنة بين القطاعات والمؤسسات في استراتيجيات الاستجابة الرقمية:

اتجه بعض الباحثين الأجانب إلى المقارنة بين المؤسسات والقطاعات المختلفة في استخدام الاتصال الرقمي أثناء الأزمات، مثل المقارنة بين المؤسسات الحكومية، والمؤسسات التعليمية، والشركات التجارية، والمؤسسات الخدمية، وقد أظهرت هذه

¹ Wouter Jong, "Rethinking crisis communication theories..." (2025).

² Kaisa Nuortimo et al., "Exploring corporate reputation and crisis communication," (2024).

³ T. Song et al., "Social media crisis communication and public engagement..." (2025).

الدراسات أن طبيعة القطاع تؤثر في اختيار استراتيجية الاتصال وفي مستوى التفاعل المتوقع من الجمهور، فالمؤسسات العامة مثلاً تميل إلى التركيز على البيانات التوضيحية والتحديثات المستمرة، بينما قد تميل المؤسسات التجارية إلى استخدام رسائل دفاعية أو تبريرية أو تطمينية لحماية سمعتها وعلاقاتها بالسوق، كما كشفت هذه الدراسات أن طبيعة الجمهور نفسه ومستوى توقعاته من المؤسسة يسهمان في تحديد ما إذا كانت الرسائل الاتصالية ستستقبل باعتبارها كافية ومقنعة أم لا.

وتفيد هذه الدراسات في التأكيد على أن الاتصال الاستراتيجي الرقمي لا يعمل في فراغ، بل يتأثر بطبيعة المؤسسة، والسياق التنظيمي، وتوقعات الجمهور، ونوع الأزمة، غير أن هذه الدراسات كثيراً ما ركزت على الفروق بين القطاعات أو على أنماط الرسائل الاتصالية دون أن تقدم اختباراً تفصيلياً للعلاقة بين الاتصال الرقمي والصورة الذهنية في ضوء فعالية إدارة الأزمات باعتبارها حلقة وسيطة، ولذلك، فإن الدراسة الحالية رغم تركيزها على إدراك الجمهور أكثر من المقارنة بين قطاعات محددة، تستفيد من هذه الأدبيات في تأكيد أن فعالية الاتصال الرقمي تتحدد بحسب مدى ملاءمته للسياق وطبيعة الأزمة، لا بحسب وجوده الشكلي فقط.

دلالات الدراسات الأجنبية بالنسبة للدراسة الحالية:

عند النظر الكلي إلى الدراسات الأجنبية الحديثة، يتبين أنها قدمت إسهامات علمية مهمة في فهم العلاقة بين المؤسسات والجمهور في أوقات الأزمات داخل البيئة الرقمية، فقد أوضحت هذه الدراسات أن المنصات الرقمية أصبحت جزءاً لا يتجزأ من إدارة الأزمات، وأن الاتصال الحواري، والشفافية، وسرعة الاستجابة، والتفاعل المستمر، تمثل جميعها عوامل مؤثرة في تقييم الجمهور لأداء المؤسسة أثناء الأزمة، كما كشفت عن وجود علاقة وثيقة بين جودة الرسائل الاتصالية الرقمية ومؤشرات الثقة والسمعة والانطباع العام.

ومع ذلك، فإن المراجعة التحليلية لهذه الدراسات تكشف أيضاً عن عدد من أوجه القصور التي تبرر الحاجة إلى الدراسة الحالية، فمن جهة، ركز كثير من الدراسات الأجنبية على تحليل المحتوى الرقمي أو قياس التفاعل، أكثر من تركيزها على بناء نماذج تفسيرية كمية تجمع بين الاتصال الاستراتيجي الرقمي وإدارة الأزمات والصورة الذهنية. ومن جهة أخرى، اتجه بعضها إلى معالجة السمعة أو الثقة كمتغيرات نهائية عامة، دون التحديد الدقيق للدور الوسيط الذي يمكن أن تمارسه فعالية إدارة الأزمات المؤسسية في هذه العلاقة، كما أن بعض الدراسات جاءت في سياقات غربية أو مؤسساتية تختلف عن البيئة العربية والخليجية، وهو ما يحد من إمكان تعميم نتائجها بصورة مباشرة على السياق المحلي.

وعليه، فإن الدراسة الحالية تستند إلى هذه الأدبيات الحديثة، وتستفيد منها في بناء إطارها النظري ومداخلها التفسيرية، لكنها تسعى في الوقت نفسه إلى تجاوز القصور القائم فيها من خلال تقديم نموذج تحليلي كمي يختبر بصورة مباشرة العلاقة بين الاتصال الاستراتيجي الرقمي وفعالية إدارة الأزمات المؤسسية والصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور، في سياق بيئة إعلامية رقمية عربية تتسم بارتفاع معدلات استخدام المنصات الاجتماعية وتأثيرها في تكوين الاتجاهات والانطباعات العامة.

الدراسات العربية الحديثة ذات الصلة

شهدت الأدبيات العربية في السنوات الأخيرة اهتماماً متزايداً بدراسة موضوعات الاتصال الرقمي والعلاقات العامة الرقمية وإدارة الأزمات المؤسسية، وذلك في ظل التحولات المتسارعة في بيئة الإعلام الرقمي، وازدياد اعتماد المؤسسات والجمهور على المنصات الرقمية في تبادل المعلومات وتشكيل الاتجاهات، وقد تناولت هذه الدراسات العلاقة بين الاتصال الرقمي والصورة الذهنية، كما ركزت على دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة المؤسسية أثناء الأزمات، إلا أن معالجة هذه المتغيرات جاءت في كثير من الأحيان بصورة جزئية أو منفصلة، وهو ما يبرز الحاجة إلى دراسات تكاملية تربط بينها ضمن نموذج تحليلي شامل.

تُعد دراسة سمونودي (2025) من الدراسات العربية المهمة التي تناولت دور اتصال الأزمات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات. وقد هدفت الدراسة إلى تحليل الكيفية التي توظف بها المؤسسات وسائل الاتصال أثناء الأزمات، ومدى انعكاس ذلك على إدراك الجمهور لسمعتها وصورتها الذهنية، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين شفافية الاتصال وسرعة الاستجابة من جهة، وبين تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من جهة أخرى، بما يؤكد أن المؤسسات التي تتبنى استراتيجيات اتصال واضحة ومباشرة خلال الأزمات تكون أكثر قدرة على الحفاظ على ثقة جمهورها وتعزيز صورتها الذهنية.

وتبرز أهمية هذه الدراسة في كونها ربطت بصورة مباشرة بين إدارة الأزمات والصورة الذهنية، وهو ما يمنحها قيمة علمية في تفسير أثر الاتصال في السياقات المؤسسية الحرجة، ومع ذلك، فإن الدراسة ركزت على الاتصال باعتباره أداة عامة، دون التوسع في تحليل الاتصال الاستراتيجي الرقمي بوصفه منظومة متكاملة تقوم على أبعاد محددة، مثل التفاعل، والفورية، والتخصيص، وإدارة المحتوى الرقمي، كما أنها لم تتناول بصورة واضحة الدور الوسيط لفعالية إدارة الأزمات في العلاقة بين الاتصال والصورة الذهنية، وهي الفجوة التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها من خلال تقديم معالجة أكثر شمولاً وارتباطاً بطبيعة البيئة الرقمية المعاصرة.

تناولت دراسة المطرفي (2025) دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة المؤسسية، من خلال تطبيقها على وزارة الخارجية في المملكة العربية السعودية، حيث ركزت على تحليل استخدام المنصات الرقمية في بناء صورة إيجابية للمؤسسة وتعزيز حضورها الإعلامي، وأظهرت نتائج الدراسة أن توظيف أدوات الاتصال الرقمي، مثل الحسابات الرسمية والتفاعل مع الجمهور، يسهم بشكل كبير في تحسين السمعة المؤسسية وتعزيز الثقة العامة، خاصة في ظل الأزمات أو المواقف الحرجة.

وتبرز أهمية هذه الدراسة في تقديمها نموذجاً تطبيقياً في السياق السعودي، مما يعزز من ملائمتها للدراسة الحالية من حيث البيئة الثقافية والإعلامية، إلا أن هذه الدراسة تعاملت مع السمعة المؤسسية بوصفها متغيراً نهائياً، دون التعمق في تحليل العلاقة السببية بين الاتصال الرقمي وإدارة الأزمات، كما لم تتناول بشكل كافٍ مفهوم فعالية إدارة الأزمات كمتغير وسيط يمكن أن يفسر هذه العلاقة.¹

قدمت دراسة بخيت وآل علي (2021) تحليلاً مهماً لمدى اعتماد الجمهور السعودي على وسائل الإعلام التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات، وذلك من خلال دراسة ميدانية خلال أزمة جائحة كورونا، وقد توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت المصدر الرئيسي للمعلومات لدى الجمهور أثناء الأزمات، متفوقة على الوسائل التقليدية، لما تتميز به من سرعة في نقل الأخبار وإمكانية التفاعل المباشر.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تبرز التحول في سلوك الجمهور الإعلامي، وهو ما يدعم افتراضات الدراسة الحالية بشأن أهمية الاتصال الرقمي في إدارة الأزمات. إلا أن هذه الدراسة ركزت على جانب الاستخدام والاعتماد دون تحليل كيفية توظيف المؤسسات لهذه الوسائل ضمن استراتيجيات اتصال فعالة، كما لم تربط بين هذا الاعتماد وتأثيره في الصورة الذهنية للمؤسسات.²

تناولت دراسة المدني ومباركي (2022) استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، حيث ركزت على تحليل دور هذه الوسائل في تحسين صورة الشركات لدى الجمهور، وأظهرت نتائج الدراسة أن التفاعل المستمر مع الجمهور، والرد على استفساراته، ونشر المعلومات بشكل منظم، تعد من أهم العوامل التي تسهم في تعزيز السمعة المؤسسية.

وتُعد هذه الدراسة من الدراسات التطبيقية المهمة التي تربط بين الاتصال الرقمي والسمعة المؤسسية، إلا أنها لم تتناول الأزمات بوصفها سياقاً تحليلياً رئيساً، كما لم تدرس العلاقة بين الاتصال الرقمي وفعالية إدارة الأزمات بشكل مباشر، مما يجعلها بحاجة إلى استكمال تحليلي من خلال دمج متغير الأزمات ضمن النموذج.

تناولت شركات (STC وموبايلي وزين) وأظهرت دور التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة، قوتها في تحديد مؤشرات السمعة والاتصال، لكن القصور أنها تركز على السمعة دون اختبار إطار الأزمة/ ما بعد الأزمة وتأثير ذلك على الصورة الذهنية عبر وساطة "فعالية إدارة الأزمة".³

أشارت دراسة إبراهيم (2025) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، حيث تنتج هذه الوسائل للمؤسسات فرصاً للتواصل المباشر مع الجمهور، وعرض إنجازاتها، والتفاعل مع ملاحظاته، مما يسهم في بناء صورة إيجابية، كما أكدت الدراسة أن مستوى التفاعل والشفافية في التواصل يعدان من أهم العوامل المؤثرة في

¹ ملاح عبدالله المطرفي، "دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة المؤسسية: دراسة تطبيقية على وزارة الخارجية بالمملكة العربية السعودية" (2025).

² السيد بخيت وفوزية آل علي، "اعتماد الجمهور على... أثناء الأزمات... دراسة ميدانية... أزمة كورونا" (2021).

³ أسامة المنني ويحيى مباركي، "استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية..." (2022).

تشكيل الصورة الذهنية.

ورغم أهمية هذه النتائج، فإن الدراسة تعاملت مع وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير عام، دون التمييز بين الاستخدام العشوائي والاستخدام الاستراتيجي المنظم، كما لم تربط بين هذا الاستخدام وإدارة الأزمت بشكل صريح، وهو ما يمثل فجوة بحثية تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.¹

قدمت دراسة مرسى (2023) تحليلًا لاتجاهات بحوث العلاقات العامة الرقمية في البيئة العربية، حيث أوضحت أن معظم الدراسات العربية تركز على تحليل المحتوى الرقمي أو دراسة استخدام المنصات، بينما يقل الاهتمام ببناء نماذج تفسيرية كمية تربط بين المتغيرات المختلفة مثل الاتصال الرقمي، والأزمات، والصورة الذهنية، كما أشارت الدراسة إلى أن هناك حاجة إلى تطوير مناهج البحث في هذا المجال، والانتقال من الدراسات الوصفية إلى الدراسات التفسيرية التي تعتمد على النماذج الإحصائية.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تقدم تقييمًا نقديًا للأدبيات العربية، وتكشف عن فجوة منهجية واضحة تدعم توجه الدراسة الحالية نحو استخدام نموذج كمي تحليلي يربط بين المتغيرات.²

نظرية الاتصال الحواري بوصفها إطارًا نظريًا للدراسة:

تندرج نظرية الاتصال الحواري ضمن الاتجاهات الحديثة في دراسات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، وقد ارتبطت هذه النظرية بجهود كل من مايكل كينت ومورين تابلور في تفسير طبيعة العلاقة التي تنشأ بين المؤسسة وجمهورها في ضوء التفاعل والاتصال المتبادل، وتنتقل هذه النظرية من مسلمة رئيسية مؤداها أن الاتصال المؤسسي الفعال لا يقوم على مجرد نقل الرسائل من المؤسسة إلى الجمهور في اتجاه واحد، وإنما يتأسس على حوار متواصل يتيح التفاعل الحقيقي بين الطرفين، ويجعل من الاتصال عملية مشاركة وتبادل، لا مجرد إرسال واستقبال.

وفي هذا السياق، يُفهم الحوار على أنه عملية اتصالية تقوم على تبادل الرؤى والمعلومات بصورة تسهم في بناء الفهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها، وتمنح العلاقة بينهما طابعًا أكثر توازنًا وعمقًا، ومن ثم، فإن المؤسسة التي تُدير تواصلها مع جمهورها على أساس الحوار تكون أقدر على بناء علاقات راسخة ومستقرة، لأنها لا تكتفي بعرض مواقفها، بل تُفسح المجال أيضًا للاستماع والتفاعل والاستجابة.

وقد أشار كينت وتابلور إلى عدد من المبادئ التي يقوم عليها الاتصال الحواري، وتُعد هذه المبادئ بمثابة الأساس الذي تنتظم في ضوئه العلاقة بين المؤسسة والجمهور، وفي مقدمة هذه المبادئ التبادلية، التي تعكس إدراك المؤسسة أن العلاقة مع الجمهور ليست علاقة هيمنة أو توجيه، بل علاقة تأثير متبادل، ويأتي بعد ذلك مبدأ القرب أو الفورية، الذي يرتبط بأهمية التواصل مع الجمهور في الوقت المناسب، وبالسرعة التي تقتضيها المواقف والأحداث، ولا سيما في البيئات التي تتسم بالتغير المستمر، كما يبرز مبدأ التعاطف، الذي يعني قدرة المؤسسة على استيعاب احتياجات الجمهور وتقدير اهتماماته ومشاعره. أما المخاطرة، فتشير إلى استعداد المؤسسة للانفتاح على الجمهور والدخول معه في تواصل قد يتطلب قدرًا من الشفافية والمرونة. ويُضاف إلى ذلك الالتزام بالحوار، وهو المبدأ الذي يؤكد أن الحوار ليس فعلًا عابرًا أو مرتبطًا بظرف مؤقت، بل هو نهج مستمر يوجّه علاقة المؤسسة بجمهورها.

وتتجلى أهمية هذه النظرية بصورة أكبر في البيئة الرقمية، إذ تبدو وسائل التواصل الاجتماعي ميدانًا خصبًا لتطبيق مبادئ الاتصال الحواري؛ فهي بطبيعتها تقوم على التفاعل المباشر، وتمنح المؤسسات فرصة الحضور المستمر، والرد السريع، والتواصل المفتوح مع الجمهور، ومن هنا اتسع حضور هذه النظرية في الدراسات المعاصرة التي تناولت الاتصال المؤسسي في البيئات الرقمية، نظرًا لما توفره من تفسير نظري مناسب لطبيعة العلاقات التي تُبنى عبر المنصات الإلكترونية.

توظيف نظرية الاتصال الحواري في تفسير متغيرات الدراسة:

جاء اختيار نظرية الاتصال الحواري إطارًا نظريًا لهذه الدراسة انطلاقًا من قدرتها على تفسير العلاقة القائمة بين الاتصال

¹ السيد إبراهيم، "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات" (2025).

² إيمان أحمد مرسى، "الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية..." (2023).

الاستراتيجي الرقمي وإدارة الأزمات المؤسسية والصورة الذهنية للمؤسسات، ففي أوقات الأزمات، لا يكفي أن تبادر المؤسسة إلى إصدار المعلومات أو البيانات، بل تصبح الحاجة أكثر إلحاحاً إلى نمط من الاتصال يقوم على التفاعل، ويتيح تبادل المعلومات، والرد على الاستفسارات، واحتواء المخاوف، وتقديم التوضيحات في الوقت المناسب وبقدر عالٍ من الشفافية.

ومن هذا المنطلق، فإن تطبيق مبادئ الاتصال الحوارية من شأنه أن يعزز الثقة بين المؤسسة وجمهورها خلال الأزمات، لأن الحوار يخفف من حالة الغموض، ويحد من التوتر الذي يصاحب المواقف الحرجة، كما يساهم في محاصرة الشائعات والحد من تداول المعلومات غير الدقيقة، خاصة في ظل السرعة الكبيرة التي تنتشر بها المضامين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

كذلك تتجلى هذه النظرية فهم العلاقة بين الاتصال الاستراتيجي الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسة، ذلك أن التفاعل المستمر مع الجمهور عبر المنصات الرقمية لا يؤدي فقط إلى تحسين مستوى الاتصال، بل يساهم أيضاً في بناء انطباعات إيجابية تتراكم بمرور الوقت، وتنعكس في صورة ذهنية أكثر قوة واتزاناً لدى الجمهور، فكلما شعرت الجماهير بأن المؤسسة حاضرة، متفاعلة، منفتحة، وقادرة على التواصل الصادق والواضح، ازداد احتمال تشكل صورة ذهنية إيجابية عنها.

وعلى هذا الأساس، تستند الدراسة الحالية إلى نظرية الاتصال الحوارية في تفسير العلاقة بين الاتصال الاستراتيجي الرقمي وإدارة الأزمات المؤسسية، وما يترتب على هذه العلاقة من تأثير في الصورة الذهنية للمؤسسات داخل بيئة الإعلام الرقمي، ويحدد ذلك من خلال النظر في مدى اعتماد المؤسسات على مبادئ الحوار والتفاعل أثناء الأزمات، ومدى قدرتها على توظيف المنصات الرقمية بوصفها فضاءاً للتواصل الفعال مع جمهورها.

متغيرات الدراسة

استناداً إلى الإطار النظري للدراسة، وخاصة نظرية الاتصال الحوارية، يمكن صياغة نموذج مفاهيمي يوضح طبيعة العلاقة بين المتغيرات الرئيسية للدراسة، يفترض النموذج أن الاتصال الاستراتيجي الرقمي يمثل المتغير المستقل الذي يؤثر في فعالية إدارة الأزمات المؤسسية، والتي بدورها تؤثر في الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور.

وفترض النموذج كذلك أن الاتصال الاستراتيجي الرقمي يمكن أن يؤثر بشكل مباشر في الصورة الذهنية للمؤسسات، بالإضافة إلى تأثيره غير المباشر من خلال دوره في تحسين إدارة الأزمات المؤسسية.

المتغيرات الرئيسية في الدراسة:

- المتغير المستقل: الاتصال الاستراتيجي الرقمي.
- المتغير الوسيط: فعالية إدارة الأزمات المؤسسية.
- المتغير التابع: الصورة الذهنية للمؤسسات.



شكل رقم (1): يوضح العلاقة بين المتغيرات

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

1. الاتصال الاستراتيجي الرقمي:

يُقصد به في هذه الدراسة توظيف المؤسسات للمنصات الرقمية في تقديم رسائل اتصالية تفاعلية أثناء الأزمات، ويُقاس من خلال مؤشرات: سرعة الاستجابة، وضوح الرسائل، مستوى التفاعل، وشفافية المعلومات.

2. فعالية إدارة الأزمات المؤسسية:

تشير إلى قدرة المؤسسة على التعامل الاتصالي مع الأزمات بكفاءة بما يحد من آثارها السلبية، ويُقاس من خلال: سرعة الاستجابة، دقة المعلومات، السيطرة على الشائعات، وكفاءة التواصل مع الجمهور.

3. الصورة الذهنية للمؤسسات:

تعبّر عن الانطباعات والتصورات التي يكونها الجمهور تجاه المؤسسة، ويُقاس من خلال: مستوى الثقة، السمعة، المصداقية، والانطباع العام.

منهجية الدراسة وإجراءاتها

1. نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى تحليل العلاقة بين الاتصال الاستراتيجي الرقمي وإدارة الأزمات المؤسسية وتأثير ذلك في الصورة الذهنية للمؤسسات في بيئة الإعلام الرقمي.

2. منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة من جمهور المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي في مدينة الدمام.

3. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جمهور مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مدينة الدمام بالمملكة العربية السعودية، باعتبارهم من الفئات التي تتعرض للرسائل الاتصالية الرقمية الصادرة عن المؤسسات.

4. عينة الدراسة:

سيتم اختيار عينة عشوائية من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مدينة الدمام بحيث تمثل هذه العينة مختلف الفئات العمرية والاجتماعية.

وبقترح أن تكون حجم العينة: 384 مفرد. وهو حجم مناسب للتحليل الإحصائي باستخدام برامج مثل:

- SPSS.
- SmartPLS.
- AMOS.

التحقق من الصدق والثبات:

حرصت الدراسة على التحقق من صدق أداة الاستبيان وثباتها، بما يضمن صلاحيتها لقياس متغيرات الدراسة بدقة وموضوعية، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: التحقق من الصدق:

تم التحقق من صدق الاستبيان من خلال أكثر من مستوى، وذلك كما يلي:

1. الصدق الظاهري وصدق المحتوى:

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من المتخصصين في الإعلام الرقمي والعلاقات العامة ومناهج البحث العلمي؛ وذلك للحكم على مدى وضوح العبارات، وسلامتها اللغوية، وملاءمتها لأهداف الدراسة، ومدى ارتباط كل عبارة بالمحور الذي تنتمي إليه، وفي ضوء ملاحظات المحكمين، أجريت التعديلات اللازمة على بعض العبارات من حيث الصياغة والدقة والترتيب، حتى أصبحت الأداة أكثر ملاءمة لقياس متغيرات الدراسة.

2. صدق الاتساق الداخلي:

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون، ويُعد ارتفاع معاملات الارتباط ودلالاتها الإحصائية مؤشراً على اتساق عبارات كل محور، وقدرتها على قياس البعد الذي وضعت من أجله.

ثانياً: التحقق من الثبات:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس درجة الاتساق الداخلي بين عبارات كل محور من محاور الاستبيان، وكذلك للأداة ككل، ويُعد معامل الثبات مقبولاً إذا بلغت قيمته 0.70 فأكثر، وكلما اقتربت القيمة من 1 دلّ ذلك على ارتفاع مستوى الثبات.

كما يمكن دعم ذلك باستخدام طريقة التجزئة النصفية عند الحاجة، من خلال تقسيم عبارات كل محور إلى جزأين متكافئين، ثم حساب معامل الارتباط بينهما، ومن ثم تعديل القيمة باستخدام معادلة سبيرمان-براون، للتأكد من استقرار الأداة واتساق نتائجها.

5. أداة جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على الاستبيان (Questionnaire) كأداة رئيسية لجمع البيانات. ويتكون الاستبيان من ثلاثة محاور رئيسية:

- محور الاتصال الاستراتيجي الرقمي.

- محور إدارة الأزمات المؤسسية.

- محور الصورة الذهنية للمؤسسات.

ويتم قياس بنود الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale).

محاور الاستبيان

المحور الأول: الاتصال الاستراتيجي الرقمي:

- تحرص المؤسسات على نشر معلومات واضحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- تستجيب المؤسسات بسرعة لتعليقات الجمهور على المنصات الرقمية.

- تستخدم المؤسسات وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور أثناء الأزمات.

- تقدم المؤسسات معلومات دقيقة عبر المنصات الرقمية.

- تتسم رسائل المؤسسات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالشفافية.

المحور الثاني: إدارة الأزمات المؤسسية:

- تقدم المؤسسات معلومات كافية للجمهور أثناء الأزمات.
- تتعامل المؤسسات بسرعة مع الأزمات التي تواجهها.
- تحرص المؤسسات على توضيح موقفها للجمهور أثناء الأزمات.
- تستخدم المؤسسات وسائل التواصل الاجتماعي لتوضيح الحقائق أثناء الأزمات.
- تسهم الرسائل الاتصالية للمؤسسات في تقليل القلق لدى الجمهور أثناء الأزمات.

المحور الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسات:

- أعتقد أن المؤسسات تتمتع بسمعة جيدة لدى الجمهور.
- أثق في المعلومات التي تقدمها المؤسسات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تساعد طريقة تواصل المؤسسات مع الجمهور في تحسين صورتها.
- أرى أن المؤسسات تتعامل بشفافية مع الأزمات.
- أمتلك انطباعاً إيجابياً عن المؤسسات التي تتواصل بفاعلية مع الجمهور.

أساليب تحليل البيانات

سيتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، منها: التكرارات والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، واختبار الارتباط (Pearson Correlation). وذلك بهدف اختبار الفروض المتعلقة بالعلاقة بين الاتصال الاستراتيجي الرقمي وإدارة الأزمات المؤسسية والصورة الذهنية للمؤسسات.

الخاتمة

في ظل التحولات المتسارعة في بيئة الإعلام الرقمي، أصبحت إدارة الأزمات المؤسسية أكثر تعقيداً، مما عزز من أهمية الاتصال الاستراتيجي الرقمي بوصفه أداة رئيسية للتفاعل مع الجمهور وإدارة تدفق المعلومات أثناء الأزمات. وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور الاتصال الاستراتيجي الرقمي في تعزيز فعالية إدارة الأزمات المؤسسية وتأثير ذلك في الصورة الذهنية للمؤسسات، في ضوء إطار الاتصال الحواري، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الاتصال الاستراتيجي الرقمي وفعالية إدارة الأزمات، كما تبين أن فعالية إدارة الأزمات تسهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور، فضلاً عن وجود تأثير مباشر للاتصال الرقمي في تشكيل هذه الصورة. أن تبني استراتيجيات اتصال رقمية قائمة على التفاعل والشفافية وسرعة الاستجابة يسهم في تعزيز ثقة الجمهور وتقليل التأثيرات السلبية للأزمات، بما يدعم بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة للمؤسسات في البيئة الرقمية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. إبراهيم، السيد محمد. (2025). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور. مجلة الدراسات الإعلامية المعاصرة، جامعة عين شمس.
2. بخيت، السيد عبد الله، وآل علي، فوزية عبد الله. (2021). اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي لاكتساب المعلومات أثناء الأزمات: دراسة ميدانية على الجمهور السعودي أثناء أزمة كورونا. دار الزهراء للنشر والتوزيع.
3. حجاب، محمد منير. (2020). العلاقات العامة وإدارة الأزمات في المؤسسات المعاصرة. دار الفجر للنشر والتوزيع.
4. سمودي، رنيم صادق. (2025). دور اتصال الأزمات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، جامعة القاهرة.
5. عبد الحميد، محمد عبد الحميد. (2019). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير في البيئة الرقمية. عالم الكتب للنشر والتوزيع.
6. العبدالله، محمد بن عبد الله. (2022). الإعلام الرقمي وإدارة الاتصال المؤسسي في المنظمات الحديثة. دار جامعة الملك سعود للنشر.
7. الكبيسي، عامر إبراهيم. (2021). الاتصال المؤسسي وإدارة السمعة في العصر الرقمي. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
8. مرسى، إيمان أحمد. (2023). الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية في البيئة العربية. دار العربي للنشر والتوزيع.
9. المدني، أسامة بن غازي، ومباركي، يحيى بن محمد. (2022). استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية: دراسة على شركات STC وموبايلي وزين. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
10. المطرفي، ملاح بن عبد الله. (2025). دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة المؤسسية: دراسة تطبيقية على وزارة الخارجية في المملكة العربية السعودية. جامعة الملك عبد العزيز.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

11. Chen, Q., Zhang, Y., Liu, H., Zhang, W., & Evans, R. (2023). Dialogic communication on local government social media during the first wave of COVID-19: Evidence from the health commissions of prefecture-level cities in China. *Computers in Human Behavior*, 143, Article 107715. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107715>
12. Cheng, Y., Wang, Y., & Kong, Y. (2022). The state of social-mediated crisis communication research through the lens of global scholars: An updated assessment. *Public Relations Review*, 48(2), Article 102172. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102172>
13. Coombs, W. T., & Tachkova, E. R. (2023). Integrating moral outrage in situational crisis communication theory: A triadic appraisal model for crises. *Management Communication Quarterly*, 37(4), 798–820. <https://doi.org/10.1177/08933189221151177>
14. Costa, R. O. (2025). Crisis communication and risk perception in the social media era. *Media Studies Journal*, 8(2), 55–70.

15. Dylia, R. O. (2025). Crisis communication transformation through global digital media. *Jurnal Aspikom*, 10(1), 14–30.
16. Hutapea, M. R. R., & Putrinita, C. P. (2025). Digital engagement center as a strategic communication system for early detection of reputation crises. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 14(7), 210–223.
17. Jiang, X. (2025). A comparative analysis of crisis communication strategies in higher education institutions. *SAGE Open*, 15(1), 1–13.
18. Jong, W. (2025). Beyond the snapshot: Rethinking crisis communication theories in dynamic crisis situations. *Public Relations Review*, 51(3), Article 102586. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102586>
19. Kent, M. L., & Taylor, M. (2021). Fostering dialogic engagement: Toward an architecture of social media for social change. *Social Media + Society*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2056305120984462>
20. Kwok, L., & Cai, B. (2022). What types of crisis messages get attention? Evidence from social media communication. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(6), 1178–1198
21. Lampe, H. W. (2025). Twitter communication in times of crisis: Government strategies and citizen engagement. *Local Government Studies*, 51(4), 530–548.
22. Lee, S. (2025). Digital crisis management: How proactive online communication influences public engagement. *Frontiers in Communication*, 10, Article 1564650.
23. Logan-McFarlane, A. (2025). Public narratives and crisis communication in social media controversies. *Public Relations Review*, 51(4), 102–121.
24. Marin-Rodriguez, W. (2025). Strategic communication research trends in the digital era. *International Journal of Strategic Media Communication*, 12(3), 45–60.
25. Munro, M. H., et al. (2024). Enhancing risk and crisis communication through interdisciplinary research. *Frontiers in Communication*, 9, 132–145.
26. Nuortimo, K., Harkonen, J., & Breznik, K. (2026). Exploring corporate reputation and crisis communication. *Journal of Marketing Analytics*, 14, 4–25. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00353-8>
27. Nwabueze, E. (2025). Social media as a tool for crisis communication in the digital age. *SSRN Electronic Journal*.
28. Nwabueze, E. A. (2025). Strategic public relations and social media in crisis management. *International Journal of Business and Management Research*, 9(3), 210–223.
29. Prasetyo, B. (2025). Crisis communication strategies in the digital era: Contemporary models and practices. *Interdisciplinary Journal of Humanity Studies*, 4(12), 948–962.
30. Song, T., Yu, P., Yecies, B., Ke, J., & Yu, H. (2025). Social media crisis communication

and public engagement during COVID-19: Analyzing public health and news media organizations' tweeting strategies. Scientific Reports, 15(1), Article 18082. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-90759-w>

31. Suhardi, A. J. (2025). Corporate crisis communication strategies during global emergencies. Journal of Public Relations and Communication Management, 11(2), 90–108.
32. Trigunadi, A. (2025). An analysis of crisis communication strategies used by corporations during social media backlash. Journal of Organizational Analysis Studies, 9(1), 77–92.
33. Wardiani, W. (2025). PR professionals managing crises in the social media era: Experiences and challenges. Humanexus Journal of Communication Studies, 4(2), 88–103.

الملاحق



كلية الآداب والعلوم

ملحق رقم (1)

عزيزي المشارك،

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على آراء الجمهور حول دور الاتصال الاستراتيجي الرقمي الذي تستخدمه المؤسسات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات المؤسسية وتأثير ذلك في الصورة الذهنية للمؤسسات.

تأتي هذه الدراسة لأغراض علمية بحثية، وستستخدم البيانات التي يتم جمعها لأغراض البحث العلمي فقط، مع ضمان السرية التامة وعدم استخدام المعلومات لأي غرض آخر.

يرجى التكرم بقراءة العبارات التالية وتحديد درجة موافقتك عليها وفق المقياس التالي:

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1	2	3	4	5

الباحث: عبدالرحمن محمد عبدالرحمن اليعيش

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

1. الجنس:

☐ ذكر. ☐ أنثى.

2. العمر:

☐ أقل من 20 سنة.

☐ 20 – 29 سنة.

☐ 30 – 39 سنة.

☐ 40 – 49 سنة.

☐ 50 سنة فأكثر.

3. المستوى التعليمي:

☐ ثانوي أو أقل.

☐ دبلوم.

☐ بكالوريوس.

☐ ماجستير.

☐ دكتوراه.

4. عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا:

☐ أقل من ساعة

☐ 1 – 3 ساعات

☐ 3 – 5 ساعات.

☐ أكثر من 5 ساعات.

5. المنصة الأكثر استخدامًا.

☐ تويتر (X).

☐ إنستغرام.

☐ سناب شات.

☐ تيك توك.

☐ فيسبوك.

القسم الثاني: الاتصال الاستراتيجي الرقمي:

فيما يأتي مجموعة من العبارات الخاصة بالاتصال الاستراتيجي الرقمي، يرجى التكرم باختيار الإجابة المناسبة بعد قراءة العبارات الآتية:

م	القسم الثاني: الاتصال الاستراتيجي الرقمي	بشدة توافق	مؤيد	معارض	لا توافق	بشدة لا توافق
1	تحرص المؤسسات على نشر معلومات واضحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
2	تستخدم المؤسسات وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور بانتظام.					
3	تستجيب المؤسسات بسرعة لتعليقات الجمهور عبر المنصات الرقمية.					
4	تعتمد المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي لتوضيح مواقفها تجاه القضايا المختلفة.					
5	تقدم المؤسسات معلومات محدثة عبر حساباتها الرسمية في وسائل التواصل الاجتماعي.					
6	تتسم الرسائل الاتصالية للمؤسسات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالشفافية.					
7	تستخدم المؤسسات وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز علاقتها مع الجمهور.					
8	تعتمد المؤسسات على المنصات الرقمية لنشر البيانات الرسمية أثناء الأزمات.					
9	تسعى المؤسسات إلى التفاعل مع الجمهور عبر التعليقات والردود.					
10	تحرص المؤسسات على تقديم معلومات موثوقة عبر حساباتها الرقمية.					

القسم الثالث: إدارة الأزمات المؤسسية:

فيما يأتي مجموعة من العبارات الخاصة بإدارة الأزمات المؤسسية، يرجى التكرم باختيار الاجابة المناسبة بعد قراءة العبارات الآتية:

م	القسم الثالث: إدارة الأزمات المؤسسية	بشدة لاوافق	موافق	محايد	لاوافق بشدة
1	تستخدم المؤسسات وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة الأزمات.				
2	تقدم المؤسسات معلومات سريعة للجمهور عند حدوث أزمة.				
3	تحرص المؤسسات على توضيح الحقائق للجمهور أثناء الأزمات.				
4	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي المؤسسات على احتواء الأزمات.				
5	تعمل المؤسسات على تصحيح المعلومات غير الصحيحة أثناء الأزمات.				
6	تعتمد المؤسسات على المنصات الرقمية للتواصل مع الجمهور أثناء الأزمات.				
7	تسهم سرعة التواصل الرقمي في تقليل آثار الأزمات.				
8	تحرص المؤسسات على الرد على استفسارات الجمهور أثناء الأزمات.				
9	يساعد الاتصال الرقمي في تقليل انتشار الشائعات أثناء الأزمات.				
10	تعتمد المؤسسات على استراتيجيات اتصال واضحة أثناء الأزمات.				

القسم الرابع: الصورة الذهنية للمؤسسات:

فيما يأتي مجموعة من العبارات الخاصة بالصورة الذهنية للمؤسسات، يرجى التكرم باختيار الاجابة المناسبة بعد قراءة العبارات الآتية:

م	القسم الرابع: الصورة الذهنية للمؤسسات	بشدة لاوافق	موافق	محايد	لاوافق بشدة
1	أعتقد أن المؤسسات التي تتواصل بفاعلية مع الجمهور تتمتع بسمعة جيدة.				
2	يزيد التواصل الرقمي الفعال من ثقتي بالمؤسسات.				
3	أرى أن المؤسسات التي تتعامل بشفافية أثناء الأزمات تحافظ على صورتها الإيجابية.				
4	يساعد التواصل المستمر مع الجمهور في تحسين صورة المؤسسة.				
5	أمتلك انطباعاً إيجابياً عن المؤسسات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بفاعلية.				
6	أعتقد أن طريقة تعامل المؤسسة مع الأزمات تؤثر في سمعتها.				
7	تسهم الشفافية في التواصل مع الجمهور في تعزيز صورة المؤسسة.				
8	تزيد سرعة استجابة المؤسسة للأزمات من ثقة الجمهور بها.				
9	تؤثر الرسائل الاتصالية للمؤسسات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في آرائها تجاهها.				
10	أعتقد أن المؤسسات التي تدير الأزمات بفاعلية تحافظ على صورتها الذهنية الإيجابية.				

القسم الخامس: سؤال مفتوح (اختياري):

برأيك، ما أهم العوامل التي تساعد المؤسسات على إدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بفاعلية؟

.....

.....