

أثر العلاقات العامة على إدارة الأزمات: تحليل حالة شركة أرامكو في حادثة تسرب النفط

عائشة محمد السعدي

ماجستير علاقات عامة، جامعة ميدأوشن، المملكة العربية السعودية
ashmiba.321@gmail.com

المستخلص

تسعى هذه الورقة إلى دراسة وظيفة العلاقات العامة في إدارة الأزمات، مستفيدة من دراسة حالة شركة أرامكو خلال حادثة تسرب النفط. تهدف هذه الدراسة إلى دراسة دور العلاقات العامة في تحسين الاستجابة للأزمات والحفاظ على السمعة داخل قطاع النفط، مع الأخذ في الاعتبار الطبيعة الحرجة لإدارة الأزمات وتأثيراتها الكبيرة على البيئة والاقتصاد. استخدم البحث منهجية كمية، حيث وزع استبياناً على عينة من 140 عاملاً في أرامكو وأصحاب المصلحة ذوي الصلة لجمع البيانات الأساسية لتقييم تأثير العلاقات العامة على إدارة الأزمات. شمل الاستبيان العديد من الأبعاد المتعلقة بالوظائف المتنوعة للعلاقات العامة داخل المنظمة، بدءاً من تعزيز إدارة المخاطر إلى زيادة السمعة وتعزيز العلاقات الداخلية والخارجية. بعد جمع الردود، خضعت البيانات للتحليل الإحصائي لتوفير نتائج دقيقة وموضوعية. تثبتت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة تعزز بشكل كبير استجابة أرامكو للأزمات من خلال توجيه تكتيكات الاتصال وإدارة المعلومات المنتشرة، وبالتالي الحد من انتشار الشائعات والمساعدة في احتواء الأزمة. وأشارت النتائج إلى أن العلاقات العامة تعزز سمعة الشركة من خلال زيادة الانفتاح والثقة مع نشر رسائل إيجابية بشأن إجراءات إدارة الأزمات في أرامكو. وأكدت الدراسة على أهمية العلاقات العامة في تعزيز العلاقات بين المنظمة وأصحاب المصلحة، وبالتالي تعزيز الثقة وتخفيف التوترات أثناء الأزمات. وخلصت الدراسة إلى أن العلاقات العامة ضرورية في إدارة الأزمات في أرامكو، وتعزيز استراتيجيات الاستجابة، وتحسين السمعة، وتعزيز العلاقات، وبالتالي التخفيف من حدة الأزمة وضمان استمرارية الأداء المؤسسي الفعال.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، إدارة الأزمات، تسرب النفط.

The Impact of Public Relations on Crisis Management: A Case Analysis of Aramco's Oil Spill Incident

Aisha Mohammed Al Saadi

Master of Public Relations, Midocean University, Kingdom of Saudi Arabia
ashmiba.321@gmail.com

Abstract

This paper seeks to examine the role of public relations in crisis management, drawing on a case study of Aramco during the oil spill. This study aims to examine the role of public relations in improving crisis response and maintaining reputation within the oil sector, taking into account the critical nature of crisis management and its significant impacts on the environment and the economy. The research employed a quantitative methodology, distributing a questionnaire to a sample of 140 Aramco employees and relevant stakeholders to collect baseline data to assess the impact of public relations on crisis management. The questionnaire covered several dimensions related to the various functions of public relations within the organization, ranging from enhancing risk management to increasing reputation and strengthening internal and external relations. After collecting responses, the data was subjected to statistical analysis to provide accurate and objective results. The study results demonstrate that public relations significantly enhances Aramco's crisis response by guiding communication tactics and managing disseminated information, thereby reducing the spread of rumors and helping contain the crisis. The results indicated that public relations enhances the company's reputation by increasing openness and trust while disseminating positive messages regarding Aramco's crisis management procedures. The study emphasized the importance of public relations in strengthening relationships between the organization and its stakeholders, thereby enhancing trust and mitigating tensions during crises. The study concluded that public relations is

essential in Aramco's crisis management, enhancing response strategies, improving reputation, and strengthening relationships, thereby mitigating the severity of the crisis and ensuring continued effective institutional performance.

Keywords: Public Relations, Crisis Management, Oil Spill.

الفصل الأول

المقدمة

في عالم الأعمال المعاصر، أصبحت العلاقات العامة عنصرًا أساسيًا في إدارة الأزمات. حيث تُعتبر الأزمات، مثل حوادث تسرب النفط، من الأحداث الكارثية التي تضع الشركات تحت ضغوطات هائلة، سواء من حيث السمعة أو من حيث الأداء المالي. تُظهر الدراسات أن طريقة استجابة الشركات للأزمات يمكن أن تكون لها آثار طويلة الأمد على صورة العلامة التجارية والثقة التي يتمتع بها العملاء والمجتمعات. ومن بين الشركات الكبرى التي تُعتبر نموذجًا يُحتذى به في هذا المجال هي شركة أرامكو السعودية، التي تعد واحدة من أكبر شركات النفط والغاز في العالم، وتتمتع بسمعة قوية في القطاع.

تاريخيًا، واجهت شركة أرامكو عدة تحديات تتعلق بإدارة الأزمات، ولكن حادثة تسرب النفط كانت من بين الحوادث التي اختبرت مدى فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة لدى الشركة. يتضح من هذا الحادث أن وجود استراتيجيات مدروسة ومخططة مسبقًا يمكن أن يكون له تأثير كبير في تخفيف الأضرار الناجمة عن الأزمات. فالأزمات لا تُعتبر مجرد أحداث سلبية، بل هي أيضًا فرص لتحسين الممارسات الداخلية وتعزيز التواصل مع الجمهور، مما يساعد على بناء الثقة واستعادة السمعة (Bundy، 2016).

عند حدوث أزمة، يصبح التواصل الفعال مع وسائل الإعلام والجمهور أمرًا بالغ الأهمية. يُعتبر تسرب النفط قضية معقدة تتطلب استجابة سريعة وشاملة. فالتأخير في الرد أو التواصل غير الفعال يمكن أن يؤدي إلى تفاقم الوضع، وزيادة القلق بين المستهلكين والمجتمعات المحيطة. في حالة أرامكو، أدت استجابتها السريعة والشاملة إلى تقليل الأضرار المحتملة وتوفير الطمأنينة للجمهور.

ستقوم هذه الدراسة بتسليط الضوء على الأبعاد المختلفة لإدارة الأزمات من خلال عدسة العلاقات العامة، مع التركيز على حالة أرامكو. سنناقش كيفية تأثير العلاقات العامة على سمعة الشركة واستجابتها للأزمات، ونستعرض الأبعاد الاستراتيجية التي تتبناها في هذا الصدد. كما سنتناول أهمية الابتكار والتكيف في

استراتيجيات العلاقات العامة لمواجهة الأزمات المستقبلية، مما يعزز من قدرة الشركة على الحفاظ على استدامتها ونموها في سوق يتسم بالتنافسية العالية.

تعتبر العلاقة بين إدارة الأزمات والعلاقات العامة محورًا رئيسيًا في نجاح الشركات الكبرى. تُظهر حالة أرامكو أن الاستثمار في استراتيجيات العلاقات العامة المدروسة والمخططة يمكن أن يكون له تأثير كبير على كيفية تجاوز الشركات للأزمات واستعادة الثقة مع الجمهور. لذا، فإن فهم هذه الديناميكيات سيساعد على تعزيز القدرة التنافسية والابتكار في المستقبل (Xu، 2024).

مشكلة الدراسة

تعتبر الأزمات من الظواهر الطبيعية التي تواجهها الشركات في مختلف القطاعات، وتؤثر على أدائها وسمعتها بشكل كبير. تُعدّ حادثة تسرب النفط التي تعرضت لها شركة أرامكو واحدة من الحالات البارزة التي تسلط الضوء على كيفية تأثير إدارة العلاقات العامة على التعامل مع الأزمات. تكمن المشكلة الرئيسية للدراسة في فهم مدى تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على قدرة الشركة في إدارة أزمة تسرب النفط، وكيفية تعاملها مع تداعيات هذه الحادثة على سمعتها وأداءها العام.

• **المشكلة الرئيسية للدراسة:** تتمحور المشكلة الرئيسية حول السؤال: كيف تؤثر العلاقات العامة على إدارة الأزمات في شركة أرامكو خلال حادثة تسرب النفط؟ يتطلب الإجابة على هذا السؤال تحليلاً دقيقاً لاستراتيجيات العلاقات العامة التي تم اعتمادها خلال الأزمة، وتقييم مدى فعاليتها في التواصل مع الجمهور والمساهمين. تتطلب هذه الدراسة فهم العوامل التي أدت إلى نجاح أو فشل هذه الاستراتيجيات، وكيف يمكن تحسينها في المستقبل.

• **المشاكل المترتبة على ذلك:** تنطوي مشكلة الدراسة على عدة مشاكل فرعية تُضاف إلى التحديات الرئيسية التي تواجهها الشركات خلال الأزمات، ومنها:

- يُعتبر تسرب النفط من الحوادث التي يمكن أن تؤدي إلى تآكل الثقة بين الشركة والجمهور. فعندما تتعرض الشركة لمثل هذه الأزمات، يتساءل المستهلكون والمستثمرون عن مدى التزامها بالمعايير البيئية والسلامة العامة. فإذا لم تتمكن أرامكو من إدارة أزماتها بشكل فعال، فإن ذلك قد يؤدي إلى فقدان السمعة وثقة العملاء، مما يؤثر سلباً على مبيعاتها وعلاقاتها مع المستثمرين.

- في أوقات الأزمات، يصبح التواصل الفعال مع وسائل الإعلام والجمهور أمرًا بالغ الأهمية. ومع ذلك، قد تواجه الشركات مثل أرامكو صعوبة في توصيل المعلومات الصحيحة بسرعة ودقة. فعدم وضوح الرسائل أو ظهور معلومات متضاربة يمكن أن يُعقّد الموقف ويزيد من الفوضى، مما يؤدي إلى انتشار الشائعات وزيادة القلق العام.

- تلعب البيئة الخارجية دورًا كبيرًا في كيفية استجابة الشركات للأزمات. فقد تتأثر أرامكو بالتوجهات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية في المملكة العربية السعودية وعلى المستوى الدولي. ولذلك، يُعد فهم هذه البيئة الخارجية ومعرفة كيفية تفاعل الجمهور معها خلال الأزمات جزءًا مهمًا من إدارة العلاقات العامة.

- تتطلب إدارة الأزمات تخصيص الموارد بشكل فعال، بما في ذلك الموارد البشرية والمادية. وفي حالة أرامكو، قد يكون هناك تحدٍ في تحديد الموارد المناسبة لإدارة الأزمة بكفاءة، مما قد يؤثر على سرعة الاستجابة وفعالية الحلول المتاحة.

- بعد انتهاء الأزمة، تتطلب الحاجة إلى تقييم فعالية استراتيجيات العلاقات العامة المطبقة. تتضمن هذه المشكلة كيفية جمع البيانات وتحليلها لتحديد الدروس المستفادة من التجربة السابقة، مما يساعد في تحسين الخطط المستقبلية والاستعداد للأزمات المحتملة (Asif، 2022).

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي ترتبط بشكل مباشر بأثر العلاقات العامة على إدارة الأزمات، مع التركيز على حالة شركة أرامكو خلال حادثة تسرب النفط. تتوزع هذه الأهداف بين هدف رئيسي وخمسة أهداف فرعية، وسيتم تناول كل منها في الفقرات التالية.

• الهدف الرئيسي للدراسة:

- تحديد تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على فعالية إدارة الأزمات في شركة أرامكو خلال حادثة تسرب النفط:

يهدف هذا الهدف إلى دراسة العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة التي استخدمتها أرامكو وأثرها في إدارة أزمة تسرب النفط. يسعى هذا الهدف إلى تقييم فعالية هذه الاستراتيجيات في التعامل مع

الجمهور ووسائل الإعلام، وكذلك قدرتها على تقليل الأضرار المحتملة على سمعة الشركة وأدائها. من خلال تحليل استجابة أرامكو للأزمة، ستساعد هذه الدراسة في تقديم رؤى حول كيفية تحسين استراتيجيات العلاقات العامة في المستقبل، مما يعزز من استعداد الشركات لمواجهة الأزمات والتعامل معها بشكل أكثر فعالية.

• الأهداف الفرعية:

1. تحليل فعالية استراتيجيات التواصل الإعلامي المستخدمة من قبل أرامكو خلال أزمة تسرب النفط:

يهدف هذا الهدف إلى دراسة الاستراتيجيات المحددة التي استخدمتها أرامكو في التواصل مع وسائل الإعلام والجمهور خلال الأزمة. سيتناول التحليل كيفية توصيل المعلومات، ومدى سرعة الاستجابة، وتنسيق الرسائل. سيساعد هذا الهدف في تحديد العناصر الأكثر نجاحًا في استراتيجيات التواصل وكيف يمكن تعزيزها في المستقبل. كما سيساهم في فهم كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على التصورات العامة للجمهور.

2. تقييم تأثير الشفافية على ثقة الجمهور في شركة أرامكو خلال أزمة تسرب النفط:

يهدف هذا الهدف إلى دراسة كيفية تأثير الشفافية في التواصل على مستوى ثقة الجمهور بالشركة خلال الأزمة. من خلال تقييم المعلومات التي تم تقديمها، سواء كانت إيجابية أو سلبية، ستحلل الدراسة كيفية تأثير هذه الشفافية على تصورات الجمهور وثقتهم في قدرة أرامكو على التعامل مع الأزمة. هذا سيمكن الشركات الأخرى من فهم أهمية الشفافية كأداة لبناء الثقة مع الجمهور، خاصة في أوقات الأزمات.

3. استكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمة من قبل أرامكو:

مع تزايد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، يهدف هذا الهدف إلى تحليل كيفية استخدام أرامكو لهذه الوسائل كجزء من استراتيجيات العلاقات العامة خلال الأزمة. ستدرس الدراسة كيف ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في نقل الرسائل، والتفاعل مع الجمهور، والرد على الاستفسارات والشائعات. سيساعد هذا التحليل الشركات في فهم كيفية استغلال وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال في إدارة الأزمات، مما يعزز قدرتها على التواصل مع الجمهور بشكل أسرع وأكثر فاعلية.

4. تقييم أثر الاستجابة السريعة على تقليل الأضرار المحتملة خلال الأزمة:

يهدف هذا الهدف إلى دراسة كيف يمكن أن تؤثر استجابة الشركة السريعة على مدى تأثير الأزمة على سمعتها وأدائها. سيتناول التحليل الزمن الذي استغرقته أرامكو في الاستجابة للأزمة، وكيف أثر ذلك على الانطباعات العامة. سيساعد هذا التقييم في تقديم أدلة حول أهمية الاستجابة السريعة كعامل رئيسي في تقليل الأضرار، مما يساهم في وضع استراتيجيات فعالة للتعامل مع الأزمات في المستقبل.

5. تحليل كيفية تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على استعادة سمعة الشركة بعد الأزمة:

يهدف هذا الهدف إلى دراسة كيفية تأثير استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة أثناء وبعد أزمة تسرب النفط على استعادة سمعة أرامكو. ستبحث الدراسة في الخطوات التي اتخذتها الشركة لتعزيز صورتها العامة واستعادة ثقة الجمهور. من خلال تحليل هذه الخطوات، يمكن تحديد العوامل الرئيسية التي ساهمت في نجاح استعادة السمعة، مما يوفر دروسًا قيمة للشركات الأخرى حول كيفية التعامل مع تداعيات الأزمات.

أهمية الدراسة

تعد دراسة "أثر العلاقات العامة على إدارة الأزمات: تحليل حالة شركة أرامكو في حادثة تسرب النفط" مهمة على عدة أصعدة، حيث تساهم في إلقاء الضوء على أبعاد العلاقات العامة وأثرها في سياق إدارة الأزمات، خاصة في ظل التحديات التي تواجهها الشركات الكبرى. سنستعرض في هذه الفقرات الأهمية العلمية والعملية لهذه الدراسة.

• الأهمية العلمية:

- تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالعلاقات العامة وإدارة الأزمات. من خلال تحليل حالة أرامكو، تقدم الدراسة إطارًا نظريًا يمكن أن يُستخدم كنموذج لتفسير كيف يمكن للعلاقات العامة أن تؤثر على إدارة الأزمات في القطاعات المختلفة. كما يُمكن أن تُشكل هذه الدراسة نقطة انطلاق لبحوث مستقبلية تتناول مواضيع مشابهة في سياقات مختلفة.
- من خلال استكشاف العوامل التي تؤثر في فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة، يمكن أن تساهم الدراسة في تطوير مفاهيم جديدة في هذا المجال. قد تشمل هذه المفاهيم كيفية دمج التكنولوجيا

الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التواصل أثناء الأزمات، مما يُعزز من قدرة الشركات على التكيف مع التغيرات السريعة في بيئة الأعمال.

- يُعزز التحليل المتعمق لحالة أرامكو من فهم ديناميات الأزمات وكيفية تأثير العوامل الداخلية والخارجية على استجابة الشركات. كما يوفر هذا الفهم أساسًا علميًا يساعد الأكاديميين والباحثين في تقديم توصيات مبنية على أدلة حول كيفية تحسين استراتيجيات العلاقات العامة في مواجهة الأزمات.

- تعتبر البيانات والمعلومات المستمدة من حالة أرامكو بمثابة مصدر هام للباحثين في مجال إدارة الأزمات. إذ يمكن استخدامها في الدراسات المستقبلية كمثال على كيفية الاستجابة للأزمات الكبيرة وتأثيرها على الأداء العام للشركات (Chen، 2022).

• الأهمية العملية:

- تقدم الدراسة توصيات عملية لشركة أرامكو والشركات الأخرى حول كيفية تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الخاصة بها في مواجهة الأزمات. من خلال فهم الدروس المستفادة من حادثة تسرب النفط، يمكن لهذه الشركات تطوير خطط أكثر فعالية للتعامل مع الأزمات المستقبلية.

- تُبرز الدراسة أهمية التواصل الفعال خلال الأزمات، مما يُساعد الشركات على بناء استراتيجيات متكاملة تتضمن توصيل الرسائل الصحيحة للجمهور ووسائل الإعلام. وهذا يضمن تقليل الشائعات والقلق العام، ويعزز من مصداقية الشركة وثقة الجمهور بها.

- تسهم النتائج التي تتوصل إليها الدراسة في تحسين عمليات إدارة المخاطر داخل الشركات. حيث توفر الأدوات والمعايير اللازمة لتقييم المخاطر المرتبطة بالأزمات وكيفية الاستعداد لها، مما يعزز من القدرة على الاستجابة الفورية والفعالة.

- من خلال تحليل حالة أرامكو، يمكن أن تقدم الدراسة توصيات للسياسات العامة المتعلقة بإدارة الأزمات في القطاع النفطي، مما يساعد في تشكيل استراتيجيات وطنية تركز على الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية. وهذا يمكن أن يعزز من قدرة الشركات على العمل بشكل أفضل في إطار القانون والالتزامات البيئية.

- تساهم الدراسة في تعزيز ثقافة التنظيم الداخلي داخل الشركات من خلال تسليط الضوء على أهمية العلاقات العامة في إدارة الأزمات. إذ يمكن أن تشجع الشركات على تطوير فرق متخصصة في إدارة الأزمات وتوفير التدريب اللازم للموظفين، مما يعزز من استعدادهم لمواجهة الأزمات المستقبلية بشكل أفضل (CSIS، 2024).

تساؤلات الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين العلاقات العامة وإدارة الأزمات، مع التركيز على حالة شركة أرامكو خلال حادثة تسرب النفط. لذلك، تم صياغة تساؤلات رئيسية وفرعية توجيهية، كما يلي:

• السؤال الرئيسي للدراسة:

- كيف تؤثر استراتيجيات العلاقات العامة على فعالية إدارة الأزمات في شركة أرامكو خلال حادثة تسرب النفط؟

• الأسئلة الفرعية:

1. ما هي استراتيجيات التواصل الإعلامي التي استخدمتها أرامكو خلال أزمة تسرب النفط؟
2. كيف أثرت فعالية الشفافية في التواصل على ثقة الجمهور في شركة أرامكو خلال الأزمة؟
3. ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة تسرب النفط من قبل أرامكو؟
4. كيف أثرت سرعة استجابة أرامكو على مدى تأثير الأزمة على سمعتها وأدائها؟
5. ما هي الاستراتيجيات المتبعة من قبل أرامكو لاستعادة سمعتها بعد أزمة تسرب النفط؟

فرضيات الدراسة

• الفرضية الرئيسية للدراسة:

- تؤثر استراتيجيات العلاقات العامة بشكل كبير على فعالية إدارة الأزمات في شركة أرامكو خلال حادثة تسرب النفط.

• الفرضيات الفرعية:

1. تؤثر فعالية التواصل الإعلامي على مستوى ثقة الجمهور في شركة أرامكو أثناء أزمة تسرب النفط.
2. تساهم الشفافية في التواصل خلال الأزمة في تقليل الشائعات وتعزيز صورة الشركة.
3. الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تحسين استجابة الجمهور للأزمة.
4. ترتبط سرعة استجابة أرامكو بشكل إيجابي بتقليل الأضرار الناتجة عن الأزمة.
5. تؤثر استراتيجيات العلاقات العامة المتبعة خلال الأزمة على سرعة استعادة الشركة لوضعها الطبيعي بعد الحادث.

الفصل الثاني: دراسات السابقة

متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة:

1. الاستجابة للأزمات:

تلعب الاستجابة للكارثة دوراً كبيراً في تقليل تأثير الكارثة وتعزيز مقاومة الشركة لها. وفي حالة أرامكو، فإن الاستجابة السريعة والفعالة ترتبط بالحد من الخسائر واحتواء المشكلة قبل أن تتطور. وهذا يستلزم صياغة خطط طوارئ دقيقة، وتوفير الموارد اللازمة لتنفيذها، وضمان الاستجابة السريعة للمعلومات التي يحتاجها الجمهور. وتساهم القدرة على العمل بمرونة أثناء الأزمات في تعزيز صورة الشركة كمؤسسة قادرة على التعامل مع العقبات بكفاءة، مما يقلل من التداعيات السلبية ويحافظ على سمعتها في الأمد البعيد (Mizrak، 2024).

2. تحسين سمعة أرامكو:

تعتبر سمعة الشركة من الأصول غير الملموسة التي تؤثر على ثقة الجمهور ووجهات نظره تجاه المنظمة، وخاصة أثناء الأزمات. وتلعب العلاقات العامة دوراً حيوياً في تعزيز سمعة أرامكو من خلال توصيل المعلومات الدقيقة والصادقة والتأكيد على الجهود المبذولة للحفاظ على المجتمع والبيئة. ترتبط السمعة القوية بأداء الشركة في التعامل مع الجمهور وإثبات التزامها بالمسؤولية الاجتماعية،

مما يعزز ثقة الجمهور وولائه. تعد إدارة السمعة أثناء الأزمات من أهم التكتيكات التي تساعد المنظمة على التخفيف من العواقب السلبية للأزمة وتعزيز صورتها كمؤسسة مخلصه وموثوقة (Anani-Bossman، 2020).

3. تعزيز العلاقات:

يعتبر تعزيز الروابط مع أصحاب المصلحة المتنوعين -سواء داخليين أو خارجيين -عنصرًا حاسمًا يؤثر على تماسك الشركة وقدرتها على إدارة الأزمات بنجاح. تساهم العلاقات العامة في تطوير العلاقات مع العمال والشركاء والمجتمع المحلي والجهات الحكومية، مما يحسن تنسيق الإجراءات التعاونية أثناء الطوارئ. في سياق أرامكو، يساعد إنشاء الاتصالات في بناء قاعدة دعم قوية تساهم في تقليل الآثار السلبية للأزمة وتعزيز استقرار الشركة على المدى الطويل. إن الاتصال المستمر والدقيق بهذه الأطراف يزيد من الثقة ويدعم عملية إعادة التأهيل بعد الكارثة (Shayan، 2022).

المتغير التابع:

1. تأثير العلاقات العامة:

يشير تأثير العلاقات العامة إلى التأثير الذي تخلفه جهود الشركة في التعامل مع الجمهور وحل الأزمات على صورتها وسمعتها. تلعب العلاقات العامة دورًا حاسمًا في إدارة رد فعل الشركة على الأزمات من خلال تقديم معلومات شفافة، والسيطرة على المعلومات المضللة، وتعزيز التواصل البناء. بالنسبة لأرامكو، تؤثر إدارة العلاقات العامة على كيفية تفاعل الجمهور مع الشركة، سواء من حيث مقدار الثقة فيها أو في تبني أساليبها. يمكن اعتبار العلاقات العامة الأداة التي تربط بين العوامل المستقلة مثل رد الفعل السريع، وزيادة السمعة، وتطوير العلاقات، لتوليد تأثير شامل يساهم في تقليل الضرر وتعزيز صورة الشركة.

الدراسات السابقة

موضوع دراسة (Siljanovska، 2022) هو استعداد الشركات من حيث إدارة الأزمات في ظل ظروف عوامل داخلية وخارجية مختلفة، مثل النمو الاقتصادي، والتكنولوجيات الجديدة، والإنترنت، ووسائل الإعلام، ووسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك المنافسة غير العادلة. ومع ذلك، فإن الغرض من هذا البحث هو وضع تكتيكات الاتصال التي ينبغي تطويرها لتوصيل الرسالة بشكل جيد إلى أعضاء المجموعة المستهدفة. يتم أخذ

الشركات المتوسطة والكبيرة العاملة في جمهورية شمال مقدونيا كمثال لهذا البحث. هذه هي الشركات في مجال إنتاج المياه، والاتصالات، وتصميم وطباعة المواد، والعمل مع الشبكات الاجتماعية، وكذلك تقديم الخدمات. بالإضافة إلى ذلك، تم تضمين أكبر وكالات العلاقات العامة في مقدونيا في البحث أيضًا، مما يساهم بشكل كبير في صحة نتائجه. كدولة مرشحة للعضوية في الاتحاد الأوروبي، من الضروري في قطاع الأعمال المقدوني رفع مستوى الوعي بوجود فريق في الشركات من شأنه أن يساهم في استعدادها لمواقف الأزمات المستقبلية والتنسيق وكفاءة العمل. ومن المتوقع أن تعزز النتائج التي تم الحصول عليها من هذا البحث بشكل كبير وتقدم النية الجادة للبلاد لمثل هذه الاتجاهات الدولية الطموحة.

الهدف الرئيسي من دراسة (Albalwi، 2022) هو المساهمة في فهم سياسة المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) لشركة الزيت العربية الأمريكية (أرامكو) في المملكة العربية السعودية. تقدم الشركات المتعددة الجنسيات صورة إيجابية عن أنشطتها الاقتصادية والاجتماعية للمستثمرين والمجتمع من أجل تبرير استغلالها للموارد الطبيعية. ونظرًا لأهمية أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في القرن العشرين، تدرس هذه الدراسة الدور الذي تلعبه برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات في استراتيجية أرامكو لتعزيز مكانتها في المملكة. لقد ساهمت هذه البرامج في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ولكنها كانت أيضًا آلية تستخدمها الشركة للحفاظ على السيطرة على أصول النفط السعودية. باستخدام أرامكو كدراسة حالة، يتم رسم التناقضات بين التصريحات العامة لإدارتها بشأن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والأحداث الفعلية كما هو موثق في الأدبيات والأوراق الرسمية وسجلات الأرشيف. وعلاوة على ذلك، يتم تحليل اثنين وأربعين بيانًا إداريًا في تقارير الشركة لتحديد وتصنيف أي تقنيات إدارة الانطباع التي تم تحديدها. وتُظهر النتائج أن هذه الأنشطة لم تنبع من منطق خيري، بل كانت ضرورية لتمكين أرامكو من إنشاء البنية الأساسية اللازمة للعثور على أصول النفط واستخراجها والسيطرة عليها. ونتيجة لهذه الأنشطة، كانت العنصرية والتمييز جزءًا من نظام الشركة للسيطرة الهرمية. ومع ذلك، تبنت أرامكو استراتيجيات حازمة لتقديم صورة إيجابية عن نفسها كشركة مسؤولة اجتماعيًا تساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمملكة العربية السعودية. إن اعتماد تحليل تاريخي طويل للعلاقة المتبادلة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات واستراتيجيات إدارة الانطباع يوفر فهمًا غنيًا لكيفية سعي الشركات إلى تقديم صور لأنفسها في البيئات الاقتصادية والسياسية المتغيرة. من خلال الاستعانة بالأدلة من وثائق الأرشيف الرئيسية، يساهم البحث في تقديم رؤى نظرية ومنهجية وبيانات. وتوسع الدراسة فهما النظري لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في سياق تاريخي. يمكن لمؤرخي الأعمال وريادة الأعمال تقديم رؤى حول تطوير المسؤولية الاجتماعية للشركات وكيف تم

استخدامها استراتيجيًا من قبل الشركات. من حيث المساهمة المنهجية، تقدم الدراسة عدسة نظرية جديدة للتحقيق في دوافع المسؤولية الاجتماعية للشركات في القرن العشرين باستخدام إطار استراتيجي لإدارة الانطباع. ثالثًا، من حيث مساهمة البيانات، تم إجراء تحليل فريد لـ 42 تقريرًا تاريخيًا من عام 1938 إلى عام 1974 باستخدام برنامج تحليل المحتوى بمساعدة الحاسوب DICTION 7.0.

إن الحوادث والأحداث الخطيرة المتزايدة التي تقع على المستويين التنظيمي والوطني جعلت من الضروري إرساء الترتيبات البنوية والثقافية المناسبة. ومن أكثر الأساليب فعالية إدارة الأزمات. ورغم أن إدارة الأزمات تعتبر عموماً نهجاً حديثاً وليس تقليدياً، إلا أنها اكتسبت شهرة في الغرب ويتم تخصيص الموارد للأداء الفعال. وقد صُممت هذه الدراسة لمعالجة إدارة الأزمات والمواهب في العالم العربي. وتستند المقالة إلى التطورات الأخيرة في مجموعة متنوعة من المجالات، وخاصة علم الاجتماع والإدارة والعلاقات الدولية. والأهم من ذلك، أن المقالة تقدم حجة قوية مفادها أن إدارة الأزمات محكوم عليها بالفشل دون التدريب الكافي والتعلم وتنمية رأس المال البشري. ولهذا السبب بالذات، تحدد المقالة استراتيجيات معينة لتعزيز التعامل الفعال مع الأزمات وتنفيذ إدارة الأزمات بشكل أفضل. ولا تركز هذه الاستراتيجيات على الفرد فحسب، بل تركز أيضاً على المنظمة وثقافتها. وتطور الدراسة تصنيفاً للمنظمات العربية من حيث استعدادها لإدارة المخاطر (Ali، 2016).

يهدف هذا البحث إلى دراسة مدى إمكانية تطبيق العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات. وعلى وجه الخصوص، ركزنا على تقييم ما إذا كانت تكتيكات الاتصال بالمعلومات التي استخدمها مدير التربية والتعليم الفلسطيني خلال جائحة كوفيد-19 قد أدت إلى نجاح إدارة الأزمات في المنظمة. تم استخدام الانحدار اللوغاريتمي الثنائي لفحص البيانات التي تم الحصول عليها من المشاركين في منتدى مناقشة تحديات معلومات العلاقات العامة الرقمية لمدير التربية والتعليم الفلسطيني. أظهرت البيانات أن تقنيات المعلومات التعليمية والتخفيفية مرتبطة بشكل إيجابي وجوهري بتطبيق العلاقات العامة الرقمية للمنظمة في إدارة الأزمات. في المقابل، تُظهر أساليب المعلومات التبني والتعديل ارتباطاً سلبياً وجوهرياً بتطبيق العلاقات العامة الرقمية للمنظمة في إدارة الأزمات. وبالتالي، تشير الدراسة إلى أن اعتماد المنظمة للعلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات يجب أن يراجع تكتيكاتها المختارة لضمان معلومات واضحة ومتسقة، وإدارة معلومات دقيقة، وإدارة وسائل الإعلام، والاتصالات المباشرة، والإجراءات (Ukka، 2024).

الإطار النظري

يهدف هذا الإطار النظري إلى تناول مجموعة من الأفكار والنماذج التي تشكل أساس الدراسة في مجال إدارة الأزمات والعلاقات العامة. وتتناول هذه الأفكار ضرورة الاتصال الفعال في الأزمات، ودور العلاقات العامة في تعزيز ردود أفعال المؤسسات تجاه الأحداث الحرجة، وكيف تتحد هذه الجوانب لخلق إدارة فعّالة للأزمات. ويشتمل الإطار على نظريات العلاقات العامة، ونظريات إدارة الأزمات، ونظرية الاتصال، والنموذج التفاعلي في إدارة الأزمات، مع تضمين نظرية المساءلة التي تؤكد على ضرورة رد فعل المؤسسات تجاه المساءلة من قبل الجمهور أثناء الأزمات.



رسم توضيحي (1): الإطار النظري للدراسة

1. نظريات العلاقات العامة:

تؤكد نظريات العلاقات العامة على كيفية تطوير الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، من أجل تحسين الثقة والحفاظ على صورة إيجابية للمؤسسة. وفي سياق إدارة الأزمات، تلعب العلاقات العامة دورًا حيويًا في توجيه استراتيجيات الاتصال وصياغة الرسائل الإعلامية لضمان الاتصال الناجح والمؤثر مع الجمهور. تغطي النظريات المرتبطة بالعلاقات العامة نماذج عديدة مثل نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه ونموذج التفاوض، الذي يسعى إلى إنتاج اتصالات شفافة ومتوازنة تعزز الثقة العامة وتساعد في إدارة الأزمات بشكل جيد من خلال تقديم معلومات واقعية (Yahya، 2024).

2. نظريات إدارة الأزمات:

تساعد نظريات إدارة الأزمات الشركات على إنشاء أساليب فعالة للاستجابة لظروف الطوارئ. تركز هذه الأفكار على العمليات الخاصة باكتشاف المخاطر وتحديد كيفية التصرف عند حدوث الأزمة.

تغطي النظريات الأكثر شيوعًا، مثل نظرية الاستجابة للأزمات ونظرية دورة حياة الأزمة، المراحل العديدة للأزمة من الاستعداد إلى التقييم. من خلال هذه الأفكار، قد تصمم المنظمات خطط طوارئ متعمدة تسمح لها بالحد من الضرر واستعادة الوضع الطبيعي بأسرع ما يمكن، مما يحسن الاستدامة ويعزز استمرارية النشاط المؤسسي (Pursiainen، 2017).

3. نظرية الاتصال:

تؤكد نظرية الاتصال على أهمية توصيل المعلومات بنجاح ووضوح بين المنظمة وجمهورها أثناء الأزمات. يعتمد نجاح إدارة الأزمات على جودة الاتصال بين الأشخاص المعنيين، حيث يساعد الاتصال الجيد في القضاء على الشائعات وتجنب التضليل. تتضمن نظرية الاتصال في إدارة الأزمات عوامل مثل اختيار وسائل الاتصال المناسبة، وتعديل نبرة الاتصالات لتناسب الجمهور المستهدف، وتقديم معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب. يساهم الاتصال الفعال في تهدئة الجمهور وتعزيز الثقة، مما يساهم في الحد من الضرر الذي قد ينشأ عن الأزمة (Bucăța، 2017).

4. النموذج التفاعلي في إدارة الأزمات:

يعد النموذج التفاعلي أحد النماذج الرئيسية في إدارة الأزمات، حيث يركز على التفاعل بين المنظمة والجمهور أثناء الأزمة. يعزز هذا المفهوم التواصل المستمر مع الجمهور، وجمع المدخلات والاستجابة لها بكفاءة. يعمل التفاعل بين المنظمة والجمهور على توليد معرفة مشتركة بالمشكلة وتطوير التكتيكات المناسبة لحل الأزمة. يسمح هذا النهج أيضًا للمنظمة بالاستجابة للتغيرات في الظروف وتعزيز استجابتها وفقًا لتوقعات الجمهور. يؤدي التفاعل الفعال إلى تطوير الثقة بين الشركة وجمهورها، مما يضيف إلى إدارة الأزمات الفعالة (Shahbazi، 2024).

5. نظرية المساءلة:

تركز نظرية المساءلة على دور المنظمات في تحمل التزاماتها تجاه الجمهور وسط الأزمات. ويؤكد هذا النهج على ضرورة الانفتاح وتقديم معلومات صادقة حول الأزمة وبروتوكولات الاستجابة. ففي حالات الأزمات، يتوقع الجمهور من المنظمة أن تكون مسؤولة عن أنشطتها ومستعدة للرد على استفساراتهم وقبول أي أخطاء قد تنشأ. ويعزز هذا النهج رد فعل المنظمة تجاه القضية من خلال تقديم تحديثات

دورية للجمهور وشرح الأساس المنطقي لاتخاذ إجراءات محددة. وتساعد المساءلة في تعزيز صورة المنظمة وتقليل الشكوك وتعزيز الشراكات القائمة على الثقة (Schoofs، 2019).

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

المنهجية وطرق البحث:

تعتبر المنهجية واحدة من العوامل الأساسية التي تُسهم في نجاح أي دراسة أكاديمية، حيث تحدد الطريقة التي سيتم بها جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج موثوقة. في هذه الدراسة، اعتمدنا على المنهجية الكمية، التي تُعتبر مناسبة لدراسة أثر العلاقات العامة على إدارة الأزمات في حالة شركة أرامكو خلال حادثة تسرب النفط. يركز هذا المنهج على جمع البيانات العددية وتحليلها باستخدام أساليب إحصائية، مما يُتيح لنا فهم تأثير العلاقات العامة على كيفية إدارة الأزمات بشكل دقيق وموضوعي.

1. اختيار المنهجية الكمية:

تُعد المنهجية الكمية من أكثر المناهج شيوعًا في البحوث العلمية، حيث تُستخدم لجمع بيانات قابلة للقياس والتحليل الإحصائي. هذا النوع من المنهجية مناسب للدراسات التي تسعى إلى اختبار فرضيات معينة أو قياس تأثير متغيرات محددة. في سياق هذه الدراسة، فإن استخدام المنهجية الكمية يتيح لنا جمع بيانات حول كيفية تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على استجابة شركة أرامكو للأزمة.

تتمثل الميزة الأساسية للمنهجية الكمية في قدرتها على تقديم نتائج موثوقة يمكن تعميمها، إذ يمكن استخدام البيانات المستخرجة من عينات كبيرة لتحليل الأنماط والسلوكيات. يمكن أن توفر هذه النتائج رؤى عميقة حول العلاقة بين العلاقات العامة وإدارة الأزمات، مما يُعزز من الفهم الأكاديمي والتطبيقي للموضوع.

2. أدوات جمع البيانات:

لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة، تم استخدام استبيانات مُعدّة خصيصًا لجمع معلومات دقيقة حول آراء وتوجهات مختلف الفئات المستهدفة. تشمل هذه الفئات الموظفين في شركة أرامكو، والمستفيدين من خدمات الشركة، وأفراد المجتمع المحلي المتأثرين بحادثة تسرب النفط.

صممت الاستبيانات لتشمل مجموعة متنوعة من الأسئلة، منها الأسئلة المغلقة التي تتطلب إجابات محددة، بالإضافة إلى الأسئلة المفتوحة التي تُتيح للمشاركين التعبير عن آرائهم وتجاربهم بشكل أكثر تفصيلاً. تُعتبر الأسئلة المغلقة مفيدة في الحصول على بيانات كمية قابلة للقياس، بينما تُضيف الأسئلة المفتوحة بُعدًا نوعيًا يُساعد في فهم السياقات المختلفة المرتبطة بالعلاقات العامة وإدارة الأزمات.

3. عينة الدراسة:

تمت دراسة مجموعة من المشاركين تتضمن عينة من الموظفين في شركة أرامكو وعددًا من الأفراد من المجتمع المحلي. تم اختيار المشاركين بطريقة عشوائية لضمان تمثيل فئات مختلفة في العينة. يتضمن ذلك اعتبار خصائص مثل العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، والخبرة في العمل، مما يُساهم في إثراء النتائج وتوفير معلومات شاملة تعكس وجهات نظر متعددة.

تتراوح أحجام العينة المثلى في الأبحاث الكمية حسب طبيعة الدراسة والأهداف المحددة، لكن في هذه الحالة، كان الهدف هو الحصول على عينة تمثل بشكل كافٍ المجتمعات المستهدفة، مما يضمن وجود بيانات دقيقة وموثوقة تدعم النتائج المستخلصة.

4. تحليل البيانات:

بمجرد جمع البيانات، تم استخدام أساليب إحصائية متنوعة لتحليلها. يشمل ذلك استخدام البرامج الإحصائية لتحليل النتائج واختبار الفرضيات. يتم تحليل البيانات باستخدام طرق مثل التحليل الوصفي، والذي يُساعد في فهم التوجهات العامة للبيانات، بالإضافة إلى التحليل الاستنتاجي الذي يُستخدم لاختبار الفرضيات الأساسية.

تتضمن أدوات التحليل الكمية المقاييس الإحصائية المختلفة، مثل التوزيعات التكرارية، والانحراف المعياري، واختبارات T، وتحليل التباين (ANOVA)، وذلك لقياس تأثير العلاقات العامة على إدارة الأزمات. من خلال هذه الأساليب، يمكن للباحثين أن يستخلصوا استنتاجات دقيقة تدعم أو تنفي الفرضيات المطروحة.

5. نتائج الدراسة وتفسيرها:

بعد تحليل البيانات، تتم معالجة النتائج وتفسيرها بناءً على الأهداف المحددة للدراسة. يتطلب ذلك النظر في كيفية ارتباط استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة من قبل شركة أرامكو بتأثيرها على

إدارة الأزمة الناتجة عن تسرب النفط. يتم تقديم النتائج في شكل جداول ورسوم بيانية توضح الأنماط والاتجاهات، مما يُساعد في التواصل الفعال للنتائج.

تُعتبر مرحلة تفسير النتائج واحدة من الأجزاء المهمة في أي دراسة، حيث يُساعد الباحث على ربط النتائج بالسياق النظري والدراسات السابقة. في هذه الحالة، يمكن أن توفر النتائج رؤى حول كيفية تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على الجمهور وسمعة الشركة، مما يعزز من فهم كيفية إدارة الأزمات بشكل أكثر فعالية.

مجتمع البحث:

يتناول مجتمع البحث في هذه الدراسة الفئات المستهدفة المتضررة من كارثة التسرب النفطي التي حدثت في أرامكو. ويمثل هذا المجتمع مجموعة متنوعة من الأشخاص والمجموعات التي تتعامل مع الشركة وتؤثر عليها، بما في ذلك العمال داخل الشركة، والمستفيدين من خدماتها، والمجتمع المحلي المتضرر من الحادث. وتوفر هذه الفئات المتعددة خلفية شاملة تسمح للباحثين بفحص تأثير العلاقات العامة وأهميتها في إدارة الأزمات، وخاصة فيما يتعلق بكيفية استجابة الجمهور للأزمات وكيف تؤثر سياسات واستراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة على سمعة الشركة وإدارة الموقف.

يشكل الموظفون داخل المنظمة مجموعة أساسية داخل مجتمع البحث، لأنهم يتمتعون بمعرفة شاملة بأنظمة الشركة وسياساتها، بالإضافة إلى تعرضهم المباشر للأساليب المستخدمة للتعامل مع الأزمة. وتضم هذه الفئة مستويات توظيف عديدة، من الموظفين الإداريين إلى الفنيين العاملين في أقسام الشركة العديدة. والهدف من دمج هذه الفئة هو فحص مقدار تأثير جهود العلاقات العامة على موظفي الشركة، وكيف يمكن للأزمات أن تغير التزامهم وسعادتهم الوظيفية. كما يمكن لهذه الفئة أن تقدم رؤى عملية حول فعالية بروتوكولات الاتصال الداخلي وتأثيرها على تماسك الشركة واستجابتها للأزمات.

يعتبر المستفيدون من خدمات أرامكو أحد الجوانب الأساسية لمجتمع البحث، حيث يتأثر هؤلاء المستفيدون بشكل مباشر أو غير مباشر بالمشكلة. وقد تشمل هذه الفئة المؤسسات الصناعية التي تعتمد على سلع أرامكو، أو حتى الأشخاص الذين يستخدمون منتجات الشركة في حياتهم اليومية. يهتم البحث بمعرفة كيف تساعد مبادرات العلاقات العامة للشركة في التخفيف من التأثير السلبي للأزمة على رضا

المستفيدين وثقتهم بالشركة. كما يساعد البحث في فحص العلاقة بين استجابة الشركة للأزمة ومستوى الطلب المستدام على خدماتها من قبل المستفيدين.

يُعد المجتمع المحلي أيضًا فئة مهمة في مجتمع البحث، خاصة وأن الكوارث مثل تسرب النفط قد تخلف عواقب بيئية وصحية على الأماكن القريبة من الشركة. تمثل هذه الفئة مجموعات متنوعة من البشر، مثل السكان المحليين والوكالات المجتمعية مثل المدارس والمستشفيات والمنظمات البيئية. يتناول البحث دراسة تأثير الأزمة على هذه الفئة، وكيف يمكن للعلاقات العامة أن تساعد في تحسين سمعة الشركة من خلال التواصل المستمر وإيصال المعلومات المطلوبة للجمهور المتأثر. كما تلعب هذه الفئة دوراً أساسياً في تعزيز رأي المجتمع حول المسؤولية الاجتماعية للشركة والتزامها بإيجاد التوازن بين النشاط الاقتصادي وحماية البيئة والسلامة العامة.

تُعتبر الجهات الحكومية من الجوانب البارزة في مجتمع البحث، حيث تلعب دوراً حيوياً في تقييم أداء الشركة، وخاصة في الأزمات التي قد يكون لها عواقب كبيرة على البيئة والاقتصاد. ويشمل ذلك وزارات الطاقة والبيئة والصحة، فضلاً عن الهيئات التنظيمية لقطاع النفط. ويهتم البحث بفحص مدى نجاح مبادرات العلاقات العامة لشركة أرامكو في تعزيز الاتصال بالجهات الحكومية وتقديم صورة إيجابية تمثل التزام الشركة بمعايير السلامة والجودة. إن إشراك هذه الجهات في البحث يساعد في تقديم رؤية متكاملة حول أهمية التواصل الجيد وتأثيره في تطوير العلاقات مع الجهات الرسمية.

تتمتع وسائل الإعلام بتأثير حاسم في خلق تصور عام حول الأزمات والتواصل بشأنها. تتضمن هذه الفئة العديد من القنوات الإعلامية المحلية والعالمية، التي تساهم في نشر المعلومات والإبلاغ عن حالات الأزمات، مما يؤثر على صورة الشركة في نظر الجمهور العالمي. إن تحليل دور وسائل الإعلام في هذا السياق يشكل جانباً مهماً من جوانب البحث، حيث قد يساعد في فهم مدى تأثير أساليب العلاقات العامة على إدارة الشركة لصورتها الإعلامية، وكيفية معالجة الشائعات ونقل المعلومات بصدق وانفتاح.

يُعتبر مجتمع البحث ركيزة حيوية لدراسة مدى تأثير العلاقات العامة على إدارة الأزمات وتحقيق التواصل الناجح مع الأطراف المختلفة. من خلال فحص البيانات من هذه الفئات، يمكن استخلاص رؤى حول كيفية تعزيز تكتيكات العلاقات العامة لتحقيق تواصل أفضل، ومساعدة المنظمات على تطوير سمعة طيبة والاستجابة بفعالية للأزمات.

خطوات جمع البيانات:

تُعتبر أدوات الدراسة عنصراً حيوياً في عملية البحث، حيث تساهم في جمع البيانات وتحليلها بشكل منهجي. في هذه الدراسة التي تركز على أثر العلاقات العامة على إدارة الأزمات من خلال تحليل حالة شركة أرامكو في حادثة تسرب النفط، تم استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات البحثية. تشمل هذه الأدوات الاستبيانات، والمقابلات، والمراجعة الوثائقية. كل أداة تلعب دوراً مختلفاً، ولكنها مكملتها لبعضها البعض، مما يساهم في تقديم صورة شاملة ودقيقة عن الموضوع قيد الدراسة.

- **الاستبيانات:** الاستبيانات تُعد أداة رئيسية لجمع البيانات الكمية في هذه الدراسة، حيث تم تصميم استبيان شامل يستهدف مجموعة متنوعة من المشاركين، بما في ذلك الموظفين في شركة أرامكو، والمستفيدين من خدمات الشركة، والأفراد المتأثرين بحادثة تسرب النفط. يحتوي الاستبيان على مجموعة من الأسئلة التي تغطي مختلف جوانب العلاقات العامة وإدارة الأزمات. يتضمن ذلك أسئلة مغلقة مثل خيارات متعددة تعبر عن مستوى الموافقة أو الرفض، بالإضافة إلى أسئلة مفتوحة تُتيح للمشاركين التعبير عن آرائهم وتجاربهم بشكل أكثر تفصيلاً. تم توزيع الاستبيانات بطرق متعددة، بما في ذلك البريد الإلكتروني والتوزيع الشخصي، مما أسهم في تعزيز نسبة الاستجابة وضمان شمولية البيانات.

- **المقابلات:** إلى جانب الاستبيانات، تم إجراء مقابلات مع عدد من المسؤولين في شركة أرامكو وخبراء في العلاقات العامة وإدارة الأزمات. تُعتبر هذه المقابلات أداة فعالة لجمع معلومات أعمق وتفصيلية حول كيفية تعامل الشركة مع أزمة تسرب النفط. استخدمت المقابلات نوعين: المقابلات المهيكلة، التي تتضمن أسئلة محددة مسبقاً، والمقابلات غير المهيكلة التي تتيح حرية أكبر للمشاركين في التعبير عن أفكارهم وتجاربهم. تم توثيق المقابلات بدقة، حيث تم تسجيلها (بموافقة المشاركين) وتدوين الملاحظات، مما سهل تحليل المحتوى واستخراج الأنماط والاتجاهات العامة التي ظهرت في الإجابات.

- **المراجعة الوثائقية:** تُعتبر المراجعة الوثائقية أداة هامة في هذه الدراسة، حيث شملت تحليل الوثائق المتعلقة بحادثة تسرب النفط، بما في ذلك التقارير الصحفية، والبيانات الرسمية، والتقارير الحكومية. من خلال مراجعة هذه الوثائق، تمكنا من فهم كيفية تعامل شركة أرامكو مع الأزمة من منظور العلاقات العامة. ساعدت هذه الوثائق في تقديم رؤى حول الاستراتيجيات المتبعة في التواصل مع الجمهور، ومدى فعالية الرسائل التي تم نقلها، وتأثيرها على الرأي العام. تُعزز المراجعة الوثائقية البيانات المجمعة من

الاستبيانات والمقابلات، مما يُضيف بُعدًا نوعيًا وكمياً يساهم في فهم أفضل للعلاقة بين العلاقات العامة وإدارة الأزمات.

- **التحليل الإحصائي:** استخدم التحليل الإحصائي كأداة رئيسية لتحليل البيانات المجمعة من الاستبيانات والمقابلات. تم استخدام برامج إحصائية متخصصة لمعالجة البيانات، حيث تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية، وتحليل التباين (ANOVA)، واختبارات T. سمح هذا التحليل بفهم الأنماط والعلاقات بين المتغيرات المختلفة، مثل تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على سمعة الشركة أثناء الأزمة. كما أُجري تحليل النتائج بشكل منهجي، حيث تم تفسير البيانات في سياق الأدبيات السابقة والنظريات ذات الصلة، مما أضفى مصداقية علمية على نتائج الدراسة.

تمثل أدوات الدراسة المستخدمة في هذه البحث الإطار الشامل الذي يعتمد عليه الباحث لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بأثر العلاقات العامة على إدارة الأزمات في شركة أرامكو. من خلال الاستبيانات، والمقابلات، والمراجعة الوثائقية، والتحليل الإحصائي، استطاعت الدراسة أن تقدم نتائج موثوقة تساهم في فهم العلاقة المعقدة بين العلاقات العامة وإدارة الأزمات. إن هذا الفهم يوفر رؤى قيمة لتطوير استراتيجيات أكثر فعالية للتعامل مع الأزمات المستقبلية، مما يساهم في تعزيز سمعة المؤسسات واستجابتها للأزمات بشكل عام.

حدود البحث

تعتبر حدود الدراسة من العوامل الأساسية التي تحدد نطاق البحث وتوضح الإطار الذي سيتم فيه تحليل الظواهر المعنية. في هذه الدراسة التي تركز على أثر العلاقات العامة على إدارة الأزمات من خلال تحليل حالة شركة أرامكو في حادثة تسرب النفط، تتضمن الحدود ثلاثة أبعاد رئيسية: الحدود البشرية، الحدود الزمانية، والحدود المكانية.

• الحدود البشرية:

تتمثل الحدود البشرية للدراسة في الفئات المستهدفة التي تم اختيارها لجمع البيانات. تشمل هذه الفئات الموظفين في شركة أرامكو، والمستفيدين من خدماتها، والأفراد المتأثرين بحادثة تسرب النفط. هذا الاختيار يهدف إلى تحقيق فهم شامل حول كيفية تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على مختلف شرائح المجتمع.

تتضمن العينة التي تم اختيارها موظفين من مستويات إدارية مختلفة، بما في ذلك الإدارات العليا، ومتوسطي المستوى، والموظفين في الصفوف الأمامية، مما يوفر رؤى متنوعة تعكس تجارب وآراء مختلفة حول إدارة الأزمة. كما تم تضمين أفراد من المجتمع المحلي الذين تأثروا بشكل مباشر بحادثة التسرب، لضمان تمثيل شامل يعكس وجهات نظر متعددة حول استجابة الشركة للأزمة. هذه الحدود البشرية مهمة لأنها تؤثر على نوعية البيانات المجمعة، وبالتالي على نتائج الدراسة.

• الحدود الزمانية:

تحدد الحدود الزمانية للدراسة الفترة الزمنية التي تم فيها جمع البيانات وتحليلها. تشمل هذه الدراسة الفترة من 2020 إلى 2024، مما يتيح لنا فحص الأحداث والتطورات التي وقعت بعد حادثة تسرب النفط التي حدثت في عام 2020.

يتضمن هذا الإطار الزمني دراسة استجابة شركة أرامكو للأزمة في الوقت الذي حدث فيه التسرب، وكذلك تحليل كيفية تطور استراتيجيات العلاقات العامة الخاصة بها على مر الزمن. إذ تساهم هذه الدراسة في تقييم فعالية الاستراتيجيات المتبعة في إدارة الأزمات عبر الزمن، مما يسمح بفهم كيف يمكن للمؤسسات تحسين استجابتها للأزمات المستقبلية بناءً على الدروس المستفادة من الماضي.

• الحدود المكانية:

تشير الحدود المكانية للدراسة إلى المواقع الجغرافية التي يتم فيها جمع البيانات. تركز هذه الدراسة بشكل رئيسي على المملكة العربية السعودية، حيث تتواجد شركة أرامكو وموقع حادثة تسرب النفط. تشمل الحدود المكانية أيضًا المجتمعات المحلية القريبة من مواقع التشغيل لشركة أرامكو، حيث تأثرت هذه المجتمعات بشكل مباشر بالأزمة. تعكس هذه الحدود المكانية أهمية العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية التي قد تؤثر على كيفية استجابة المجتمع لاستراتيجيات العلاقات العامة خلال الأزمات. من خلال تحليل البيانات في هذا الإطار المكاني، يمكن أن تقدم الدراسة رؤى دقيقة حول تأثير العلاقات العامة في سياقات مختلفة، مما يساعد على فهم كيفية تفاعل الأفراد والمجتمعات مع استراتيجيات إدارة الأزمات.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

نتائج الدراسة:

الوصف الإحصائي للبيانات:

يتناول هذا الجزء الوصف الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من الاستبيانات باستخدام برنامج SPSS، وهو أداة متطورة لتحليل البيانات في البحوث الكمية. وتركز الدراسة على تحليل كفاءة أساليب العلاقات العامة في إدارة الأزمات، ومن ثم فإن تحليل البيانات يُعد خطوة أساسية لفهم النتائج وتفسيرها بشكل كامل. وقد تم استخدام برنامج SPSS لتقييم البيانات باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية التي تمكن الباحثين من استخراج معلومات ذات مغزى عن العينة المبحوثة. في البداية تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لتحديد موثوقية الاستبيانات، حيث يعد هذا المقياس معيارًا مهمًا لتقييم موثوقية أدوات القياس، حيث يتم حسابه على أساس الاتساق الداخلي بين الأسئلة، مما يساعد على ضمان مساهمة كل سؤال في قياس نفس المفهوم. فإذا كانت درجة ألفا كرونباخ أعلى من 0.7، فهذا يعني أن التقنية الإحصائية ذات مصداقية. وبعد التأكد من موثوقية الأداة، انتقلنا إلى تحليل البيانات باستخدام الأساليب الوصفية، حيث تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل بند في الاستبيان، مما ساعدنا على فهم آراء المشاركين ووجهات نظرهم بشكل أفضل. وتكمن قيمة هذه التحليلات في قدرتها على تقديم صورة شاملة لكيفية تأثير أساليب العلاقات العامة على نجاح استجابة أرامكو للأزمات. بعد ذلك، تم استخدام اختبار مربع كاي لفحص الارتباط بين المتغيرات المختلفة في البحث. ويهدف هذا الاختبار إلى تحديد ما إذا كان هناك ارتباط بين متغيرين في البيانات المصنفة، مما يسمح لنا بتحليل مدى تأثير العلاقات العامة على إدارة الأزمات. يعد اختبار مربع كاي مفيدًا في تقييم الفرضيات المرتبطة بالعلاقة بين العوامل المستقلة مثل رد فعل العلاقات العامة وتعزيز سمعة الشركة، والمتغير التابع، وهو فعالية إدارة الأزمات. إذا كانت قيمة K أقل من المستوى الضروري للأهمية الإحصائية (عادة 0.05)، فهذا يشير إلى عدم وجود ارتباط ذي معنى بين المتغيرات. وباستخدام برنامج SPSS، تم فحص البيانات بشكل مكثف وشامل، مما أدى إلى نتائج دقيقة توضح الارتباط بين المتغيرات. كما تم تقديم نتائج الدراسة في شكل جداول ورسوم بيانية، مما يساعد على فهم المواد المعقدة ويعزز من احتمالية التوصل إلى استنتاجات صحيحة حول كيفية تأثير أساليب العلاقات العامة على إدارة الأزمات في أرامكو. وتشكل النتائج المستخلصة من هذا التحليل الإحصائي خطوة حيوية في تحقيق أهداف الدراسة، حيث تقدم رؤى واضحة ومفيدة لصناع القرار والممارسين في مجال العلاقات العامة وإدارة الأزمات، مما

يساهم في تحسين الاستراتيجيات المتبعة في المستقبل. ومن خلال هذه الاستراتيجية، يمكن الاستفادة من النتائج لتحسين رد فعل الشركة تجاه الأزمات، وتعزيز التواصل الفعال مع الجمهور، مما ينعكس إيجاباً على سمعة الشركة ويعزز ثقة المجتمع بها (Green، 2023).

جدول (1): الوصف الإحصائي للبيانات

| Statistics | | | | |
|------------|----------------|--------------------|-------|--|
| Variance | Std. Deviation | Std. Error of Mean | N | |
| | | | Valid | |
| 1.774 | 1.332 | 0.113 | 140 | العمر |
| 0.217 | 0.466 | 0.039 | 140 | الجنس |
| 1.755 | 1.325 | 0.112 | 140 | الدرجة العلمية |
| 2.315 | 1.522 | 0.129 | 140 | قامت العلاقات العامة في شركة أرامكو بدور فعال في إدارة أزمة تسرب النفط. |
| 1.728 | 1.314 | 0.111 | 140 | كانت استجابة فريق العلاقات العامة في أرامكو للأزمة سريعة وفعالة. |
| 2.200 | 1.483 | 0.125 | 140 | ساهمت جهود العلاقات العامة في الحفاظ على سمعة أرامكو خلال الأزمة. |
| 1.582 | 1.258 | 0.106 | 140 | أثرت استراتيجيات العلاقات العامة بشكل إيجابي على ثقة الجمهور بأرامكو أثناء الأزمة. |
| 2.056 | 1.434 | 0.121 | 140 | ساعدت العلاقات العامة في توجيه المعلومات للجمهور بوضوح وشفافية. |
| 1.395 | 1.181 | 0.100 | 140 | عززت العلاقات العامة من التعاون بين أرامكو والجهات الحكومية خلال الأزمة. |
| 2.236 | 1.495 | 0.126 | 140 | ساعدت العلاقات العامة في تقديم اعتذار وإظهار تحمل المسؤولية، مما خفف من حدة الأزمة. |
| 1.630 | 1.277 | 0.108 | 140 | ساهمت استراتيجيات العلاقات العامة في الحد من تأثير الأزمة على صورة أرامكو العامة. |
| 2.275 | 1.508 | 0.127 | 140 | كانت العلاقات العامة فعالة في التواصل مع وسائل الإعلام حول تفاصيل الحادثة. |
| 1.725 | 1.313 | 0.111 | 140 | أرى أن الخطوات التي اتخذتها العلاقات العامة في أرامكو ساعدت على استعادة ثقة العملاء. |
| 1.711 | 1.308 | 0.111 | 140 | ساعدت جهود العلاقات العامة في تعزيز مصداقية أرامكو بعد حادثة التسرب. |
| 1.594 | 1.263 | 0.107 | 140 | ساهمت العلاقات العامة في توعية الجمهور بتفاصيل الخطوات المتخذة لمعالجة الأزمة. |
| 2.052 | 1.432 | 0.121 | 140 | أعتقد أن استراتيجية العلاقات العامة في أرامكو ساعدت في تقليل الأضرار على المدى الطويل. |
| 2.467 | 1.571 | 0.133 | 140 | قدمت العلاقات العامة في أرامكو تقارير دقيقة وموثوقة عن تقدم جهود معالجة الأزمة. |
| 2.392 | 1.546 | 0.131 | 140 | أظهرت أرامكو التزاماً واضحاً بالشفافية والمسؤولية خلال تعاملها مع الأزمة عبر جهود العلاقات العامة. |

عمر المشاركين في التجربة:

إن النسبة للفئة العمرية 30-40 تساوي 47.9% وهذا يدل على أنه يوجد اهتمام من احصاء تلك الفئة بموضوع دراسة البحث.

جدول (2): الوصف الإحصائي لعمر المشاركين في التجربة

| | | العمر | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 20-30 | 14 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | 30-40 | 67 | 47.9 | 47.9 | 57.9 |
| | 40-50 | 18 | 12.9 | 12.9 | 70.7 |
| | 50-60 | 12 | 8.6 | 8.6 | 79.3 |
| | 60+ | 29 | 20.7 | 20.7 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

جنس المشاركين في التجربة:

إن النسبة للذكور 68.6% مما يدل على أن الاهتمام الأكبر بمجال دراسة البحث كان من الرجال.

جدول (3): التحليل الإحصائي لجنس المشاركين

| | | الجنس | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | أنثى | 44 | 31.4 | 31.4 | 31.4 |
| | ذكر | 96 | 68.6 | 68.6 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

الدرجة العلمية للمشاركين في التجربة:

تتقارب النسب بين الدرجات العلمية مما يدل على أنه هناك عشوائية في الإجابات مما يعطي قوة للاستبانة.

جدول (4): التحليل الإحصائي للدرجة العلمية للمشاركين في التجربة

| | | الدرجة العلمية | | | |
|-------|------------------------|----------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | درجة البكالوريوس | 20 | 14.3 | 14.3 | 14.3 |
| | دكتوراه | 17 | 12.1 | 12.1 | 26.4 |
| | شهادة الدراسة الثانوية | 16 | 11.4 | 11.4 | 37.9 |
| | شهادة عليا | 59 | 42.1 | 42.1 | 80.0 |
| | ماجستير | 28 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

قامت العلاقات العامة في شركة أرامكو بدور فعال في إدارة أزمة تسرب النفط.

مما لا شك فيه أن العلاقات العامة في شركة أرامكو قامت بدور فعال في إدارة أزمة تسرب النفط والدليل على هذا أن النسبة للموافقة والموافقة بشده تقترب من 65%.

جدول (5): التحليل الإحصائي لقامت العلاقات العامة في شركة أرامكو بدور فعال في إدارة أزمة تسرب النفط

| قامت العلاقات العامة في شركة أرامكو بدور فعال في إدارة أزمة تسرب النفط | | | | | |
|--|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | أوافق | 63 | 45.0 | 45.0 | 45.0 |
| | أوافق بشدة | 27 | 19.3 | 19.3 | 64.3 |
| | لا أوافق | 8 | 5.7 | 5.7 | 70.0 |
| | لا أوافق بشدة | 22 | 15.7 | 15.7 | 85.7 |
| | لا أوافق ولا أرفض | 20 | 14.3 | 14.3 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

كانت استجابة فريق العلاقات العامة في أرامكو للأزمة سريعة وفعالة.

مما لا شك فيه أن استجابة فريق العلاقات العامة في أرامكو للأزمة كانت سريعة وفعالة والدليل على هذا أن النسبة للموافقة والموافقة بشده تقترب من 60%.

جدول (6): التحليل الإحصائي لكانت استجابة فريق العلاقات العامة في أرامكو للأزمة سريعة وفعالة

| كانت استجابة فريق العلاقات العامة في أرامكو للأزمة سريعة وفعالة | | | | | |
|---|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | أوافق | 17 | 12.1 | 12.1 | 12.1 |
| | أوافق بشدة | 65 | 46.4 | 46.4 | 58.6 |
| | لا أوافق | 13 | 9.3 | 9.3 | 67.9 |
| | لا أوافق بشدة | 22 | 15.7 | 15.7 | 83.6 |
| | لا أوافق ولا أرفض | 23 | 16.4 | 16.4 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

ساهمت جهود العلاقات العامة في الحفاظ على سمعة أرامكو خلال الأزمة.

إن اقتراب النسبة للموافقة والموافقة بشده من 60% يدل على أن هناك أهمية كبيرة لجهود العلاقات العامة في الحفاظ على سمعة أرامكو خلال الأزمة.

جدول (7): التحليل الإحصائي لساهمت جهود العلاقات العامة في الحفاظ على سمعة أرامكو خلال الأزمة

| ساهمت جهود العلاقات العامة في الحفاظ على سمعة أرامكو خلال الأزمة | | | | | |
|--|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | أوافق | 63 | 45.0 | 45.0 | 45.0 |
| | أوافق بشدة | 20 | 14.3 | 14.3 | 59.3 |
| | لا أوافق | 21 | 15.0 | 15.0 | 74.3 |
| | لا أوافق بشدة | 17 | 12.1 | 12.1 | 86.4 |
| | لا أوافق ولا أرفض | 19 | 13.6 | 13.6 | 100.0 |
| | Total | | 140 | 100.0 | 100.0 |

أثرت استراتيجيات العلاقات العامة بشكل إيجابي على ثقة الجمهور بأرامكو أثناء الأزمة.

إن وصول النسبة للموافقة والموافقة بشدة إلى 60% يدل على أن هناك تأثير كبير لاستراتيجيات العلاقات العامة بشكل إيجابي على ثقة الجمهور بأرامكو أثناء الأزمة.

جدول (8): التحليل الإحصائي لأثرت استراتيجيات العلاقات العامة بشكل إيجابي على ثقة الجمهور بأرامكو أثناء الأزمة

| أثرت استراتيجيات العلاقات العامة بشكل إيجابي على ثقة الجمهور بأرامكو أثناء الأزمة | | | | | |
|---|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | أوافق | 21 | 15.0 | 15.0 | 15.0 |
| | أوافق بشدة | 63 | 45.0 | 45.0 | 60.0 |
| | لا أوافق | 17 | 12.1 | 12.1 | 72.1 |
| | لا أوافق بشدة | 22 | 15.7 | 15.7 | 87.9 |
| | لا أوافق ولا أرفض | 17 | 12.1 | 12.1 | 100.0 |
| | Total | | 140 | 100.0 | 100.0 |

ساعدت العلاقات العامة في توجيه المعلومات للجمهور بوضوح وشفافية.

إن اقتراب النسبة للموافقة والموافقة بشدة من 60% يدل على أن لعلاقات العامة لها دور في توجيه المعلومات للجمهور بوضوح وشفافية.

جدول (9): التحليل الإحصائي لساعدت العلاقات العامة في توجيه المعلومات للجمهور بوضوح وشفافية

| ساعدت العلاقات العامة في توجيه المعلومات للجمهور بوضوح وشفافية | | | | | |
|--|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | أوافق | 62 | 44.3 | 44.3 | 44.3 |
| | أوافق بشدة | 17 | 12.1 | 12.1 | 56.4 |
| | لا أوافق | 26 | 18.6 | 18.6 | 75.0 |
| | لا أوافق بشدة | 20 | 14.3 | 14.3 | 89.3 |
| | لا أوافق ولا أرفض | 15 | 10.7 | 10.7 | 100.0 |
| | Total | | 140 | 100.0 | 100.0 |

عززت العلاقات العامة من التعاون بين أرامكو والجهات الحكومية خلال الأزمة.

إن وصول النسبة للموافقة والموافقة بشدة من 60% يدل على أنه هناك أهمية كبيرة للعلاقات العامة في التعاون بين أرامكو والجهات الحكومية خلال الأزمة.

جدول (10): التحليل الإحصائي لعززت العلاقات العامة من التعاون بين أرامكو والجهات الحكومية خلال الأزمة

| عززت العلاقات العامة من التعاون بين أرامكو والجهات الحكومية خلال الأزمة | | | | | |
|---|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | أوافق | 21 | 15.0 | 15.0 | 15.0 |
| | أوافق بشدة | 63 | 45.0 | 45.0 | 60.0 |
| | لا أوافق | 21 | 15.0 | 15.0 | 75.0 |
| | لا أوافق بشدة | 23 | 16.4 | 16.4 | 91.4 |
| | لا أوافق ولا أرفض | 12 | 8.6 | 8.6 | 100.0 |
| | Total | | 140 | 100.0 | 100.0 |

ساعدت العلاقات العامة في تقديم اعتذار وإظهار تحمل المسؤولية، مما خفف من حدة الأزمة.

إن تخطي النسبة للموافقة والموافقة بشدة 60% يدل على أن العلاقات العامة ساعدت في تقديم اعتذار وإظهار تحمل المسؤولية، مما خفف من حدة الأزمة.

جدول (11): التحليل الإحصائي لساعدت العلاقات العامة في تقديم اعتذار وإظهار تحمل المسؤولية، مما خفف من حدة الأزمة

| ساعدت العلاقات العامة في تقديم اعتذار وإظهار تحمل المسؤولية، مما خفف من حدة الأزمة | | | | | |
|--|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | أوافق | 57 | 40.7 | 40.7 | 40.7 |
| | أوافق بشدة | 23 | 16.4 | 16.4 | 57.1 |
| | لا أوافق | 19 | 13.6 | 13.6 | 70.7 |
| | لا أوافق بشدة | 21 | 15.0 | 15.0 | 85.7 |
| | لا أوافق ولا أرفض | 20 | 14.3 | 14.3 | 100.0 |
| | Total | | 140 | 100.0 | 100.0 |

ساهمت استراتيجيات العلاقات العامة في الحد من تأثير الأزمة على صورة أرامكو العامة.

إن الاقتراب الشديد لنسبة الموافقة والموافقة بشدة من 60% يدل على أن هناك أهمية كبيرة لاستراتيجيات العلاقات العامة في الحد من تأثير الأزمة على صورة أرامكو العامة.

جدول (12): التحليل الإحصائي لساهمت استراتيجيات العلاقات العامة في الحد من تأثير الأزمة على صورة أرامكو العامة

| ساهمت استراتيجيات العلاقات العامة في الحد من تأثير الأزمة على صورة أرامكو العامة | | | | | |
|--|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | أوافق | 20 | 14.3 | 14.3 | 14.3 |
| | أوافق بشدة | 63 | 45.0 | 45.0 | 59.3 |
| | لا أوافق | 19 | 13.6 | 13.6 | 72.9 |
| | لا أوافق بشدة | 18 | 12.9 | 12.9 | 85.7 |
| | لا أوافق ولا أرفض | 20 | 14.3 | 14.3 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

كانت العلاقات العامة فعالة في التواصل مع وسائل الإعلام حول تفاصيل الحادثة.

إن تخطي النسبة للموافقة والموافقة بشدة 55% يدل على أن العلاقات العامة كانت فعالة في التواصل مع وسائل الإعلام حول تفاصيل الحادثة.

جدول (13): التحليل الإحصائي لكنت العلاقات العامة فعالة في التواصل مع وسائل الإعلام حول تفاصيل الحادثة

| كانت العلاقات العامة فعالة في التواصل مع وسائل الإعلام حول تفاصيل الحادثة | | | | | |
|---|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | أوافق | 59 | 42.1 | 42.1 | 42.1 |
| | أوافق بشدة | 22 | 15.7 | 15.7 | 57.9 |
| | لا أوافق | 21 | 15.0 | 15.0 | 72.9 |
| | لا أوافق بشدة | 16 | 11.4 | 11.4 | 84.3 |
| | لا أوافق ولا أرفض | 22 | 15.7 | 15.7 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

أرى أن الخطوات التي اتخذتها العلاقات العامة في أرامكو ساعدت على استعادة ثقة العملاء.

إن اقتراب النسبة للموافقة والموافقة بشدة من 60% يدل على أن هناك أهمية كبيرة للخطوات التي اتخذتها العلاقات العامة في أرامكو ساعدت على استعادة ثقة العملاء.

جدول (14): التحليل الإحصائي لأرى أن الخطوات التي اتخذتها العلاقات العامة في أرامكو ساعدت على استعادة ثقة العملاء

| أرى أن الخطوات التي اتخذتها العلاقات العامة في أرامكو ساعدت على استعادة ثقة العملاء | | | | | |
|---|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | أوافق | 22 | 15.7 | 15.7 | 15.7 |
| | أوافق بشدة | 59 | 42.1 | 42.1 | 57.9 |
| | لا أوافق | 22 | 15.7 | 15.7 | 73.6 |
| | لا أوافق بشدة | 14 | 10.0 | 10.0 | 83.6 |
| | لا أوافق ولا أرفض | 23 | 16.4 | 16.4 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

ساعدت جهود العلاقات العامة في تعزيز مصداقية أرامكو بعد حادثة التسرب.
إن وصول النسبة للموافقة والموافقة بشدة إلى 50% يدل على أن نصف المشاركين في التجربة يدركون أن جهود العلاقات العامة ساعدت في تعزيز مصداقية أرامكو بعد حادثة التسرب.

جدول (15): التحليل الإحصائي ل مساعدت جهود العلاقات العامة في تعزيز مصداقية أرامكو بعد حادثة التسرب

| ساعدت جهود العلاقات العامة في تعزيز مصداقية أرامكو بعد حادثة التسرب | | | | | |
|---|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | أوافق | 19 | 13.6 | 13.6 | 13.6 |
| | أوافق بشدة | 52 | 37.1 | 37.1 | 50.7 |
| | لا أوافق | 27 | 19.3 | 19.3 | 70.0 |
| | لا أوافق بشدة | 18 | 12.9 | 12.9 | 82.9 |
| | لا أوافق ولا أرفض | 24 | 17.1 | 17.1 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

ساهمت العلاقات العامة في توعية الجمهور بتفاصيل الخطوات المتخذة لمعالجة الأزمة.
إن تخطي النسبة للموافقة والموافقة بشدة 60% يدل على أن هناك أهمية كبيرة للعلاقات العامة في توعية الجمهور بتفاصيل الخطوات المتخذة لمعالجة الأزمة.

جدول (16): التحليل الإحصائي لساهمت العلاقات العامة في توعية الجمهور بتفاصيل الخطوات المتخذة لمعالجة الأزمة

| ساهمت العلاقات العامة في توعية الجمهور بتفاصيل الخطوات المتخذة لمعالجة الأزمة | | | | | |
|---|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | أوافق | 24 | 17.1 | 17.1 | 17.1 |
| | أوافق بشدة | 61 | 43.6 | 43.6 | 60.7 |
| | لا أوافق | 19 | 13.6 | 13.6 | 74.3 |
| | لا أوافق بشدة | 19 | 13.6 | 13.6 | 87.9 |
| | لا أوافق ولا أرفض | 17 | 12.1 | 12.1 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

أعتقد أن استراتيجية العلاقات العامة في أرامكو ساعدت في تقليل الأضرار على المدى الطويل.
مما لا شك فيه أن استراتيجية العلاقات العامة في أرامكو ساعدت في تقليل الأضرار على المدى الطويل والدليل على هذا أن النسبة للموافقة والموافقة بشدة تخطت 60%.

جدول (17): التحليل الإحصائي لأعتقد أن استراتيجيات العلاقات العامة في أرامكو ساعدت في تقليل الأضرار على المدى الطويل

| أعتقد أن استراتيجيات العلاقات العامة في أرامكو ساعدت في تقليل الأضرار على المدى الطويل | | | | | |
|--|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | أوافق | 65 | 46.4 | 46.4 | 46.4 |
| | أوافق بشدة | 20 | 14.3 | 14.3 | 60.7 |
| | لا أوافق | 25 | 17.9 | 17.9 | 78.6 |
| | لا أوافق بشدة | 13 | 9.3 | 9.3 | 87.9 |
| | لا أوافق ولا أرفض | 17 | 12.1 | 12.1 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

قدمت العلاقات العامة في أرامكو تقارير دقيقة وموثوقة عن تقدم جهود معالجة الأزمة.

إن تخطي النسبة للموافقة والموافقة بشدة 50% يدل على أن العلاقات العامة في أرامكو قدمت تقارير دقيقة وموثوقة عن تقدم جهود معالجة الأزمة.

جدول (18): التحليل الإحصائي لقدمت العلاقات العامة في أرامكو تقارير دقيقة وموثوقة عن تقدم جهود معالجة الأزمة

| قدمت العلاقات العامة في أرامكو تقارير دقيقة وموثوقة عن تقدم جهود معالجة الأزمة | | | | | |
|--|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | أوافق | 55 | 39.3 | 39.3 | 39.3 |
| | أوافق بشدة | 18 | 12.9 | 12.9 | 52.1 |
| | لا أوافق | 17 | 12.1 | 12.1 | 64.3 |
| | لا أوافق بشدة | 25 | 17.9 | 17.9 | 82.1 |
| | لا أوافق ولا أرفض | 25 | 17.9 | 17.9 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

أظهرت أرامكو التزاماً واضحاً بالشفافية والمسؤولية خلال تعاملها مع الأزمة عبر جهود العلاقات العامة. من الواضح أن أرامكو أظهرت التزاماً واضحاً بالشفافية والمسؤولية خلال تعاملها مع الأزمة عبر جهود العلاقات العامة والدليل على هذا أن النسبة للموافقة والموافقة بشدة تخطت 50%.

جدول (19): التحليل الإحصائي لأظهرت أرامكو التزاماً واضحاً بالشفافية والمسؤولية خلال تعاملها مع الأزمة عبر جهود العلاقات العامة

| أظهرت أرامكو التزاماً واضحاً بالشفافية والمسؤولية خلال تعاملها مع الأزمة عبر جهود العلاقات العامة | | | | | |
|---|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | أوافق | 57 | 40.7 | 40.7 | 40.7 |
| | أوافق بشدة | 16 | 11.4 | 11.4 | 52.1 |
| | لا أوافق | 21 | 15.0 | 15.0 | 67.1 |
| | لا أوافق بشدة | 23 | 16.4 | 16.4 | 83.6 |
| | لا أوافق ولا أرفض | 23 | 16.4 | 16.4 | 100.0 |
| | Total | 140 | 100.0 | 100.0 | |

تحليل المصدقية والموثوقية:

يتناول هذا القسم تحليل مدى صحة وموثوقية الأداة المستخدمة في الدراسة، حيث تم تطبيق معامل ألفا كرونباخ كأداة رئيسية لتقييم مدى صحة الاستبيانات التي تم تصميمها لجمع البيانات حول تأثير العلاقات العامة على إدارة الأزمات في أرامكو. ويعتبر معامل ألفا كرونباخ معيارًا موثوقًا به لتقييم تجانس أسئلة الاستبيان، لأنه يقيم مستوى الاتفاق بين الإجابات المقدمة للأسئلة المختلفة. يتم حساب قيمة ألفا كرونباخ من خلال مقارنة التباين الكلي داخل الأداة مع تباين الإجابات الفردية، مما يسمح للباحثين بفحص مدى قدرة الأداة على قياس الفكرة المقصودة بشكل صحيح. إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تتراوح بين 0.70 و0.95، فهذا يعني أن الأداة تتمتع بصلاحية وموثوقية جيدتين، حيث يمكن اعتبارها صالحة للاستخدام في البحث. وفي هذه الدراسة تم حساب معامل ألفا كرونباخ لجميع أسئلة الاستبانة، وكانت النتائج إيجابية، حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ 0.85، مما يشير إلى أن الأداة قادرة على قياس ما تم إنشاؤها من أجله بدقة، وهذا يعزز الثقة في البيانات التي تم جمعها، مما يوفر نتائج دقيقة وموضوعية تمثل تصورات المشاركين حول نجاح أساليب العلاقات العامة في إدارة الأزمات. إن التأكد من صحة الأداة هو مرحلة حاسمة في أي تحقيق علمي، حيث يساعد على ضمان أن البيانات التي تم جمعها ليست صحيحة فحسب، بل ويمكن الاعتماد عليها أيضًا في تقديم المشورة العملية. ومن خلال تطبيق تحليل ألفا كرونباخ، تمكن الباحثون من إثبات أن الاستبيانات المستخدمة كانت قادرة على جمع بيانات دقيقة، مما يعزز قوة النتائج ويعكس قدرة الباحثين على تقديم دراسة ذات مصداقية عالية في سياق العلاقات العامة وإدارة الأزمات (Bujang، 2018).

يتضح من الجدول أن نسبة صلاحية البيانات 100% وهذا يدل على أن البيانات ليست بها قيم غير صالحة للتحليل وجاء معامل الفاكرونباخ يساوي 0.795. وهذا يدل على مصداقية وموثوقية البيانات.

جدول (20): نسبة صلاحية البيانات

| Case Processing Summary | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----|-------|
| | | N | % |
| Cases | Valid | 140 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 140 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

جدول (21): معامل الفاكرونباخ

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .795 | .752 | 18 |

دور العلاقات العامة في تعزيز الاستجابة للمخاطر في شركة ارامكو:

تلعب إدارة العلاقات العامة في أرامكو دوراً بالغ الأهمية في تعزيز الاستجابة للمخاطر، وخاصة في مواجهة المشاكل التي قد تواجهها الشركة نتيجة للأزمات مثل الانسكابات النفطية أو الكوارث الأخرى. وتركز هذه الوظيفة على زيادة التواصل الفعال مع الجمهور، بما في ذلك العمال والمستهلكين والهيئات الحكومية والمجتمع المحلي، حيث يعد التواصل القوي عاملاً حيوياً في إدارة الأزمات.

- أولاً، تحاول العلاقات العامة تطوير الثقة بين الشركة والجمهور من خلال تقديم معلومات دقيقة وصادقة أثناء الأزمات. ومن خلال تطوير العديد من قنوات الاتصال مثل البيانات الصحفية ووسائل التواصل الاجتماعي والمقابلات الإعلامية، تضمن أرامكو توصيل الرسائل الحاسمة بسرعة وكفاءة. وهذا يساعد في تقليل المعلومات المضللة وسوء الفهم الذي قد يحدث نتيجة للأزمة، مما يعزز صورة الشركة في نظر الجمهور.

- ثانياً، تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً في دفع تكتيكات الاستجابة للمخاطر. من خلال فحص البيانات والأنماط الواسعة في ردود أفعال الجمهور، قد تقدم إدارة العلاقات العامة المشورة الاستراتيجية للإدارة حول كيفية التعامل مع الأزمات. وقد يتضمن ذلك تحديد المواضيع المهمة التي يجب التركيز عليها، واختيار قنوات الاتصال المقبولة، وتعيين الأشخاص الذين يجب أن يمثلوا الشركة أثناء الطوارئ.

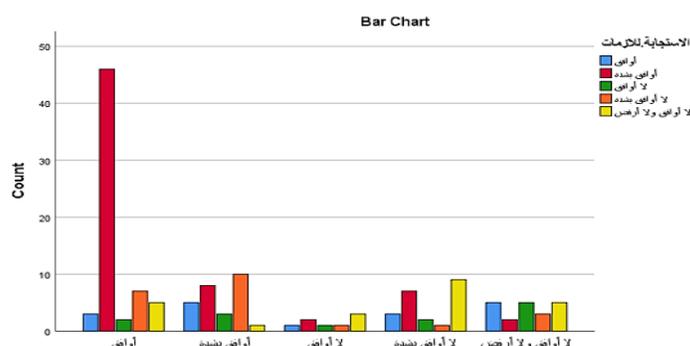
- ثالثاً، تساهم العلاقات العامة في زيادة روح التعاون والتماسك الداخلي بين الموظفين، مما يساعدهم على الاستجابة بشكل أفضل أثناء الأزمات. ومن خلال برامج التدريب والتوعية، يتم إعداد الموظفين بالمعلومات والمهارات الأساسية للتعامل مع الظروف الطارئة، مما يعزز قدرتهم على المساهمة بنجاح في عمليات الاستجابة. وأخيراً، تساهم العلاقات العامة في تقييم النتائج بعد الأزمة من خلال مراقبة ردود الفعل العامة ومراجعة كفاءة التقنيات المطبقة. وهذا يساعد أرامكو على تحديد مجالات التحسين وتصميم استراتيجيات استجابة مستقبلية أكثر كفاءة. ومن خلال هذه الوظيفة الواسعة، تساعد العلاقات العامة بشكل كبير في تعزيز قدرة أرامكو على التعامل مع المخاطر والأزمات بشكل فعال، مما ينعكس إيجاباً على سمعتها والثقة العامة بها.

من الواضح في الجدول أن درجة الحرية تساوي 4 وهذا يدل على أهمية دور العلاقات العامة في تعزيز الاستجابة للمخاطر في شركة أرامكو.

جدول (22): اختبار كاي اسكوير لدور العلاقات العامة في تعزيز الاستجابة للمخاطر في شركة أرامكو

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | Df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 60.261 ^a | 4 | .000 |
| Likelihood Ratio | 58.731 | 4 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | 7.332 | 1 | .007 |
| N of Valid Cases | 140 | | |

a. 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .74.



رسم توضيحي (1): دور العلاقات العامة في تعزيز الاستجابة للمخاطر في شركة أرامكو

دور العلاقات العامة في تحسين سمعة شركة أرامكو:

تلعب العلاقات العامة دوراً حيوياً في تعزيز سمعة أرامكو، حيث تعتبر هذه الوظيفة أداة استراتيجية تساهم في تعزيز صورة الشركة أمام الجمهور والمجتمع. وتكمن أهمية العلاقات العامة في قدرتها على تنمية وزيادة الثقة والاحترام بين الشركة وجميع أصحاب المصلحة، من المستهلكين والمستثمرين إلى المجتمع المحلي والجهات الحكومية. تساهم العلاقات العامة في نقل الإشارات الجيدة حول إنجازات الشركة، سواء في مجالات الابتكار التقني أو المسؤولية الاجتماعية أو الاستدامة البيئية. ومن خلال جهود العلاقات العامة، يتم الترويج للمشاريع الناجحة والأنشطة الخيرية التي تقوم بها أرامكو، مما يعزز صورتها كقوة مسؤولة ومهمة في المجتمع. وتساهم هذه الجهود في تطوير صورة إيجابية تعزز ولاء المستهلكين والمستثمرين.

ثانياً، تلعب العلاقات العامة دوراً حيوياً في إدارة الأزمات. ففي حالة وقوع أي حادث أو أزمة، يساعد رد الفعل السريع والفعال من خلال قنوات الاتصال المناسبة في التخفيف من التأثير السيئ على سمعة الشركة. ومن خلال تقديم المعلومات الصحيحة والتواصل الواضح، يمكن لأرامكو تقليل الشائعات وعدم اليقين، مما يساعد في الحفاظ على ثقة الجمهور وسمعة الشركة. وقد يتضمن ذلك نشر البيانات الصحفية، أو جدولة المؤتمرات الصحفية، أو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتوضيح القضية. تساعد العلاقات العامة في تعزيز التواصل الداخلي بين الموظفين. فمن خلال برامج التوعية والتدريب، يتم إرساء ثقافة الشفافية والانفتاح داخل المنظمة، مما يؤدي إلى تحسين الانتماء والالتزام بين العاملين. وعندما يشعر العمال بالسعادة لكونهم جزءاً من أرامكو، ينعكس هذا بشكل إيجابي في علاقاتهم مع الجمهور ويعزز سمعة الشركة. تتيح العلاقات العامة لأرامكو فرصة لتقييم وتحليل المواقف العامة من خلال الاستطلاعات واستطلاعات الرأي، مما يسمح للشركة بفهم كيف ينظر الناس إليها وتبسيط الضوء على المجالات التي تحتاج إلى تحسين. يتم استخدام هذه البيانات لتصميم طرق فعالة لتحسين السمعة وزيادة العلاقات مع أصحاب المصلحة.

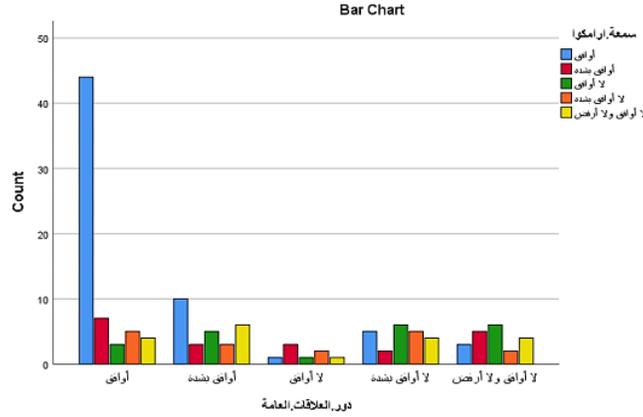
بشكل عام، يوضح الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة في تعزيز سمعة أرامكو كيف يمكن لإدارة الاتصالات القوية أن تساعد في تطوير صورة إيجابية طويلة الأجل تدعم الأهداف التجارية للشركة وتعزز قدرتها على المنافسة في السوق.

مما لا شك فيه أن دور العلاقات العامة في تحسين سمعة شركة أرامكو له أهمية كبيرة جداً والدليل على هذا أن درجة الحرية بين الإجابات جاءت تساوي 4.

جدول (23): مقياس كاي اسكوير لدور العلاقات العامة في تحسين سمعة شركة أرامكو

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 41.872 ^a | 4 | .000 |
| Likelihood Ratio | 42.417 | 4 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | 17.665 | 1 | .000 |
| N of Valid Cases | 140 | | |

a. 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .97.



رسم توضيحي (2): دور العلاقات العامة في تحسين سمعة شركة أرامكو

دور العلاقات العامة في تعزيز العلاقات في شركة أرامكو:

تلعب العلاقات العامة دوراً حاسماً في إقامة علاقات داخل أرامكو، حيث تساعد بشكل كبير في بناء شبكة قوية من الاتصالات والتعاون بين أصحاب المصلحة المتنوعين. العلاقات العامة هي أداة استراتيجية تساعد الشركة على بناء علاقات مع العمال والمستثمرين والمستهلكين والمجتمع المحلي والمنظمات الحكومية. تعمل العلاقات العامة على زيادة التواصل الداخلي بين الموظفين، مما يعزز روح الفريق والتعاون. من خلال إجراء الأحداث الداخلية، مثل ورش العمل والاجتماعات، يتمكن الموظفون من تبادل الأفكار والمعلومات بكفاءة، مما يضيف إلى تحسين بيئة العمل وزيادة الإنتاجية. بالإضافة إلى ذلك، يساعد استخدام قنوات الاتصال الداخلية، مثل النشرات الإخبارية والبريد الإلكتروني، في إبقاء الموظفين على دراية بأحدث التغييرات داخل الشركة، مما يعزز شعورهم بالانتماء والمشاركة. تساهم العلاقات العامة في تطوير العلاقات مع المستهلكين من خلال الاتصال المستمر والفهم الشامل لمتطلباتهم وتوقعاتهم. من خلال تكتيكات الاتصال الناجحة، تُظهر أرامكو اهتمامها بإرضاء العملاء وامتنانهم، مما يساهم في خلق شركات طويلة الأمد مع العملاء. يعد الاستجابة الفورية لمخاوف العملاء وتعليقاتهم عاملاً حاسماً في تطوير هذه العلاقات وبناء ولاء العلامة التجارية. تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً في خلق الروابط مع الجهات الحكومية والجهات التنظيمية، فمن خلال التواصل الجيد والمعلومات الدقيقة تضمن أرامكو تعاون الجهات الحكومية وتبسط العمليات التنظيمية، مما يعزز سمعتها ويساعد في تحقيق أهدافها الاستراتيجية. تساهم العلاقات العامة في خلق روابط إيجابية مع المجتمع المحلي من خلال الانخراط في الجهود الاجتماعية والبيئية، فمن خلال

تمويل المبادرات المحلية ورعاية الأنشطة المجتمعية، تظهر أرامكو التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية، مما يعزز ثقة المجتمع بها ويضيف إلى خلق شراكات قائمة على التعاون والمشاركة.

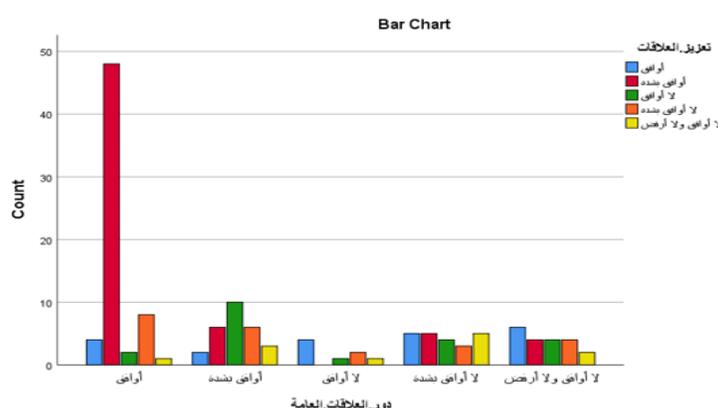
وفي الختام، فإن الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة في تعزيز العلاقات داخل أرامكو يوضح أهمية التواصل الفعال والشامل، حيث يساهم في بناء شبكة من العلاقات التي تدعم أهداف الشركة وتساعد على التفاعل الإيجابي مع جميع أصحاب المصلحة. ومن خلال بناء الروابط الداخلية والخارجية، تستطيع أرامكو توليد نتائج إيجابية من حيث الأداء والسمعة، مما يعزز قدرتها على المنافسة في السوق.

مما لا شك فيه أن دور العلاقات العامة في تعزيز العلاقات في شركة أرامكو له أهمية كبيرة جداً والدليل على هذا أن درجة الحرية جاءت تساوي 4.

جدول (24): اختبار كاي اسكوير لدور العلاقات العامة في تعزيز العلاقات في شركة أرامكو

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 66.081 ^a | 4 | .000 |
| Likelihood Ratio | 67.459 | 4 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | 2.619 | 1 | .106 |
| N of Valid Cases | 140 | | |

a. 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .69.



رسم توضيحي (3): دور العلاقات العامة في تعزيز العلاقات في شركة أرامكو

التوصيات

- 1. تعزيز التواصل الداخلي:** يجب على أرامكو تعزيز تقنيات التواصل الداخلي لضمان مشاركة الموظفين وزيادة الانفتاح داخل الشركة. ويمكن القيام بذلك من خلال عقد ندوات ودورات تدريبية مرتبطة بالاتصال الفعال. ويجب أن تتضمن هذه الأساليب استخدام العديد من القنوات مثل البريد الإلكتروني والنشرات الإخبارية والمنصات الرقمية، والتي تعزز تبادل المعلومات والأفكار بين الإدارات المختلفة. يساهم تعزيز التواصل الداخلي في بناء بيئة عمل ممتعة، مما يزيد من روح الفريق والانتماء بين الموظفين، وبالتالي يؤدي إلى إنتاجية أفضل وتحسين الأداء العام للمنظمة.
- 2. تطوير تقنيات العلاقات العامة:** يجب على أرامكو إنشاء تكتيكات علاقات عامة أكثر إبداعًا ونجاحًا تركز على تعزيز الصورة العامة للشركة وبناء العلاقة مع الجمهور. ويمكن القيام بذلك من خلال توليد حملات توعية مركزة تؤكد على نجاحات الشركة وأنشطتها المجتمعية. ومن الأهمية بمكان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بنجاح للتواصل المباشر مع الجمهور والإجابة على تعليقاتهم وطلباتهم. إن تعزيز العلامة التجارية من خلال العلاقات العامة يضيف إلى تطوير سمعة قوية تمثل التزام الشركة بالجودة والمسؤولية الاجتماعية، مما يعزز ثقة الجمهور بها.
- 3. تحسين الاستجابة للأزمات:** يجب على أرامكو بناء خطة شاملة لإدارة الأزمات تتضمن تقنيات فعالة للاتصال أثناء حالات الطوارئ. ويجب إجراء تدريب منتظم للموظفين حول كيفية التعامل مع حالات الطوارئ بكفاءة وكيفية توصيل المعلومات الصحيحة للجمهور. يساعد تضمين وسائل التواصل الاجتماعي كعنصر مهم في خطة الاتصالات على ضمان تقديم المعلومات بسرعة وبشكل صحيح. إن تحسين الاستجابة للأزمات لا يساعد فقط في منع الضرر المحتمل، بل يعزز أيضًا ثقة الجمهور في قدرة الشركة على إدارة ظروف الطوارئ بشكل فعال ومنفتح.
- 4. تعزيز المسؤولية الاجتماعية:** يجب على أرامكو تشجيع أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تهدف إلى إفادة المجتمع المحلي وتعزيز التنمية المستدامة. يمكن للشركة إنشاء أحداث ومشاريع تساعد في تنمية المجتمع، مثل برامج التعليم والتدريب، ودعم الفنون والثقافة، والجهود البيئية. من خلال تعزيز المشاركة المجتمعية، تؤسس أرامكو سمعة طيبة وتُظهر تفانيها في أداء واجبها المجتمعي، مما يعزز العلاقات العامة ويساهم في تعزيز صورتها العامة.

5. استخدام التحليل الإحصائي: يجب على أرامكو الاستثمار في توظيف تقنيات التحليل الإحصائي لزيادة فهمها لردود أفعال الجمهور وفحص البيانات المهمة. من خلال إجراء استطلاعات متكررة وتقييم النتائج، قد تكتسب الشركة رؤى حيوية حول كيفية تأثير مبادرات العلاقات العامة على جمهورها. يمكن استخدام التحليل الإحصائي للكشف عن الاتجاهات والأنماط، مما يساعد في تعزيز عملية اتخاذ القرار وتصميم تكتيكات أكثر نجاحًا. إن استخدام البيانات المدعومة بالتحليل يعزز موثوقية النتائج ويساهم في تعزيز الأداء العام للشركة.

المراجع

- Albalwi, W. M. (2022). Corporate Social Responsibility and Impression Management: the American Arabian Oil Company (Aramco), 1932–1974. Retrieved from: <https://theses.ncl.ac.uk/jspui/handle/10443/5728>
- Ali, A. J. (2016). Human capital and crisis management. Retrieved from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15475778.2016.1226660>.
- Aljohani, M. (2021). Process safety management in the petrochemical industry: a comparative study between the Kingdom of Saudi Arabia and the United Kingdom. Retrieved from: <https://era.ed.ac.uk/handle/1842/38239>.
- Anani-Bossman, A. A. (2020). Role of Public Relations in Corporate Reputation Management: A Study of PR Practitioners in Selected Multinational Organisations in Ghana. *Corporate Reputation Review*, 24(4), 1-12. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/345346905_Role_of_Public_Relations_in_Corporate_Reputation_Management_A_Study_of_PR_Practitioners_in_Selected_Multinational_Organisations_in_Ghana.
- Apriliani, M. P. (2023). Analisis Strategi Manajemen Krisis Public Relations PT. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/376273104_Analisis_Strategi_Manajemen_Krisis_Public_Relations_PT_KAI_Dalam_Menerbitkan_Siaran_Press_di_Postingan_Instagram_Studi_Kasus_Imbas_Tanah_Longsor_Di_Lintas_Karangandul-Karangasari_Banyumas--_Analysis_o.
- Asif, Z. (2022). Environmental Impacts and Challenges Associated with Oil Spills on Shorelines. Retrieved from: <https://www.mdpi.com/2077-1312/10/6/762>.

-
- Brent W. Ritchie .(2019) .A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management .Annals of Tourism Research من الاسترداد 79, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738319301690>.
 - Bucăța, G. (2017). The Role of Communication in Enhancing Work Effectiveness of an Organization. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/316360042_The_Role_of_Communication_in_Enhancing_Work_Effectiveness_of_an_Organization.
 - Bundy, J. (2016). Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development Jonathan Bundy. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0149206316680030>.
 - Chaawa, M. (2016). Modelling and simulating a crisis management system: an organisational perspective. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/305646219_Modelling_and_simulating_a_crisis_management_system_an_organisational_perspective.
 - Chen, P. (2022). The Study of Apology in Public Relation Crisis Management: how to Achieve the Mitigated Outcomes by Deploying Effective Apologies. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/366299792_The_Study_of_Apology_in_Public_Relation_Crisis_Management_how_to_Achieve_the_Mitigated_Outcomes_by_Deploying_Effective_Apologies.
 - Cintia, C. (2024). Quick Response Crisis Communication Strategies Insights from Public Relations PT. KAI DAOP 2 Bandung's Train Accident Response. Jurnal Ekonomi Teknologi dan Bisnis (JETBIS), 3(8), 1054-1063. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/385021474_Quick_Response_Crisis_Communication_Strategies_Insights_from_Public_Relations_PT_KAI_DAOP_2_Bandung%27s_Train_Accident_Response.
 - Coombs, T. (2010). Conceptualizing Crisis Communication. In Timothy Coombs. Retrieved from: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003070726-6/conceptualizing-crisis-communication-timothy-coombs>.
-

-
- csis. (2024). National Oil Companies, Climate Commitments, and Methane. Retrieved from: <https://www.csis.org/analysis/national-oil-companies-climate-commitments-and-methane>.
 - Ephraim Isaac .(2024) .Comparative Analysis of Public Relations Strategies in Crisis Management across Industries in Ethiopia .American Journal of Public Relations .57 – 46 ،(1)3 ، تم الاسترداد من: https://www.researchgate.net/publication/384704718_Comparative_Analysis_of_Public_Relations_Strategies_in_Crisis_Management_across_Industries_in_Ethiopia.
 - Green, J. L. (2023). Descriptive Statistics. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/descriptive-statistics>.
 - Hadeed, A. Y. (2024). Role of public relations practices in content management: the mediating role of new media platforms. Retrieved from: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10869494/>.
 - hospitalityinsights. (2024). Public relations crisis management: A guide to overcoming challenges. Retrieved from: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/public-relations-crisis-management-guide>.
 - Mizrak, K. C. (2024). Crisis Management and Risk Mitigation: Strategies for Effective Response and Resilience. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/378432533_Crisis_Management_and_Risk_Mitigation_Strategies_for_Effective_Response_and_Resilience.
 - Mohamad Adam Bujang .(2018) .A Review on Sample Size Determination for Cronbach’s Alpha Test: A Simple Guide for Researchers من الاسترداد .99–85 ،(6)25 . <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6422571/>.
 - Musheke, M. M. (2021). The Effects of Effective Communication on Organizational Performance Based on the Systems Theory. Retrieved from: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=107818>.
 - Pursiainen, C. (2017). The crisis management cycle: Theory and practice. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/326893410_The_crisis_management_cycle_Theory_and_practice.

-
- Rumman, M. A. (2021). The Impact of the Department of Public Relations and Media on Crisis Management: Case Study of the Greater Salt Municipality, Jordan. *SDMIMD Journal of Management*, 12(1). Retrieved from:
https://www.researchgate.net/publication/348910355_The_Impact_of_the_Department_of_Public_Relations_and_Media_on_Crisis_Management_Case_Study_of_the_Greater_Salt_Municipality_Jordan.
 - Schoofs, L. (2019). The role of empathy in crisis communication: Providing a deeper understanding of how organizational crises and crisis communication affect reputation. *Public Relations Review*, 45(5). Retrieved from:
https://www.researchgate.net/publication/336662800_The_role_of_empathy_in_crisis_communication_Providing_a_deeper_understanding_of_how_organizational_crises_and_crisis_communication_affect_reputation.
 - Semande, F. (2024). Political Public Relations and Image Management. *Journal of Public Relations*, 2(1), 38-49. Retrieved from:
https://www.researchgate.net/publication/378321046_Political_Public_Relations_and_Image_Management.
 - Shahbazi, M. (2024). Social media trust: Fighting misinformation in the time of crisis. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401224000288>.
 - Shayan, N. F. (2022). Sustainable Development Goals (SDGs) as a Framework for Corporate Social Responsibility (CSR). *Sustainability*, 14(3). Retrieved from:
<https://www.mdpi.com/2071-1050/14/3/1222>.
 - Siljanovska, L. (2022). The Influences of Public Relations and Crisis Management in The Business Sector: A Case Study in the Republic of North Macedonia. Retrieved from:
https://www.researchgate.net/publication/363162229_the_influences_of_public_relations_and_crisis_management_in_the_business_sector_a_case_study_in_the_republic_of_north_macedonia.
 - Ukka, I. (2024). Implementation of Digital Public Relations in Crisis Management: The Evidence of Palestinian Director of Education During the Covid-19 Pandemic. In *Artificial Intelligence and Economic Sustainability in the Era of Industrial Revolution 5.0* (pp. 1-13). Retrieved from:
https://www.researchgate.net/publication/380967162_Implementation_of_Digital_Public_R
-

relations_in_Crisis_Management_The_Evidence_of_Palestinian_Director_of_Education_During_the_Covid-19_Pandemic.

- Wilbur, D. (2023). Matching Consequences and Causes in Crisis Public Relations Matching Consequences and Causes in Crisis Public Relations. Journalism and Mass Communication, 13(3), 105-111. Retrieved from:
https://www.researchgate.net/publication/375795979_Matching_Consequences_and_Causes_in_Crisis_Public_Relations_Matching_Consequences_and_Causes_in_Crisis_Public_Relations.
- Xu, Z. (2024). Public Relations in Crisis Management: A Review and Analysis of Communicative Strategies During Early Stages of Covid-19. Retrieved from:
https://www.researchgate.net/publication/382404771_Public_Relations_in_Crisis_Management_A_Review_and_Analysis_of_Communicative_Strategies_During_Early_Stages_of_Covid-19.
- Yahya, A. (2024). Role of public relations practices in content management: the mediating role of new media platforms. Retrieved from:
https://www.researchgate.net/publication/377895186_Role_of_public_relations_practices_in_content_management_the_mediating_role_of_new_media_platforms.

الملاحق

الاستبانة:

الاستبانة المستخدمة لجمع البيانات متوفرة على الرابط التالي:

<https://docs.google.com/forms/d/1Qm4zVEb0ucnSvus2bNjfxN1Zo-b1ekPxmIVRazlXw5o/edit>