



دور اتصال الأزمات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات

مرنم صادق سمودي

عضو هيئة تدريس بقسم الإعلام - كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى

ملخص الدراسة:

استهدف البحث الحالي معرفة دور اتصال الأزمات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، وتوضيح طبيعة عمل اتصال الأزمات، وإبراز أهمية تطبيق اتصال الأزمات على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، فضلاً عن بيان العلاقة بين اتصال الأزمات وتحسين الصورة الذهنية، وذلك كونه يعد علم حديث نسبياً، لذا يجمع هذا البحث الدراسات المتعلقة باتصال الأزمات مع بيان علاقتهم بالبحث الحالي، ومن خلال الدراسات السابقة تم الخروج بالعديد من النتائج منها، أن دور اتصال الأزمات لا ينحصر في مجال معين حيث أنه يشمل مختلف مجالات الحياة؛ نظراً لأن طبيعة الأزمات متنوعة ومنتشرة وتشمل جميع مناحي الحياة وبذلك فإن طبيعة عمل اتصال الأزمات متفرعة أيضاً، كما دعمت جميع الدراسات السابقة في البحث الأهمية الكبرى التي يحتلها اتصال الأزمات في تحسين الصورة الذهنية وظهرت أهميته في كونه أحد



أعمدة صناعة وتحسين الصورة الذهنية وبذلك تتجلى العلاقة الوثيقة بين اتصال الأزمات وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات عامّة، كما أتضح أهميته في توطيد العلاقة بين المؤسسات وجماهيرها من خلال استخدام مختلف الطرق والتقنيات الحديثة مثل شبكات التواصل الاجتماعي، وتبين أن أي عائق في عمليات الاتصال سيعقبه تشويش في صورة المؤسسة الذهنية لدى الجمهور، ووضحت الدراسات السابقة أن اتصال الأزمات يتم دمجها ضمن وظائف العلاقات العامة لذا يوصي البحث بدراسة اتصال الأزمات منفرداً، باعتباره كيان مستقل بذاته ويستطيع تحويل الأزمة إلى فرصة حياة جديدة لمختلف المؤسسات.

الكلمات المفتاحية: اتصال الأزمات- تحسين الصورة الذهنية- المؤسسات.



The role of crisis communication in improving the mental image of institutions

Raneem Sadiq Samnoudi

Summary:

The current research aimed to identify the role of crisis communication in improving the corporate image, clarify the nature of crisis communication practices, and highlight the importance of applying crisis communication to enhance the corporate image. It also sought to explain the relationship between crisis communication and corporate image enhancement, as this is considered a relatively modern field. This research brings together studies related to crisis communication and their connection to the current research. Based on previous studies, several findings were made, including that the role of crisis communication is not limited to a specific field, as it encompasses various aspects of life due to the diverse and complex nature of crises, which affect all areas of life. Consequently, the nature of crisis communication practices is also diverse. All the previous studies emphasized the significant importance of crisis communication in improving the corporate image, identifying it as one of the pillars of creating and enhancing perceptions. This demonstrates the strong relationship between crisis communication and the enhancement of the corporate image in general. Its importance is also evident in strengthening the relationship between institutions and their audiences by using various modern techniques such as social media networks. It was also shown that any barrier in communication processes would result in distortion of the corporate image in the minds of the public. Previous studies indicated that crisis communication is integrated into public relations functions. Therefore, the research recommends studying crisis communication independently as a distinct field, capable of transforming a crisis into a new opportunity for the survival and growth of different institutions.

Keywords: Crisis Communication - Enhancing Corporate Image – Organizations.



مقدمة:

وُكد الأحداث في حياتنا المعاصرة أننا نعيش في عصر تسوده الأزمات وتسيطر عليه في جميع مجالات الحياة سواء كانت اجتماعية، اقتصادية، سياسية وغيرها، وتعد المؤسسات بمختلف أهدافها جزء لا يتجزأ من مجالات هذه الحياة وهي تهتم بأن تكون صورتها الذهنية برّاقة لا تُخدش إثر وجود هذه الأزمات، لذا فإنها تستخدم اتصالات الأزمات كضرورة ملحة للاستمرارية والبقاء واتخاذ قرارات سليمة وصائبة حتى لا تتشكل أزمة، أو لتدارك تلك الأزمات والحد من الأضرار الناتجة عنها في الوقت المناسب عن طريق متخذي القرار في المؤسسة قبل أن تتأثر صورتها الذهنية لدى جماهيرها.

ويعد لاتصال الأزمات أثر كبير جدًا في نجاح إدارة الأزمة أيًا كان نوعها حيث أنه يلعب دورًا أساسيًا في التعرف على أثارها وأبعادها المستقبلية، وكذلك معالجتها وإدارتها بالشكل الصحيح، لأن الأزمات تخلق ظروفًا تتسم بالتهديد الذي يتجاوز المشكلات الروتينية التي تواجهها المؤسسات ويمكن لهذا التهديد أن يؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملاءها وهذه الطبيعة التي تتسم بالتهديد تُعني وجوب التعامل مع الأزمات بسرعة وبخطى ثابتة، لأن أي أمر خلاف ذلك سيجعل الجمهور يوجه اللوم والانتقادات على المؤسسة لافتقادها أسس اتصالية واضحة وسريعة للتعامل مع المخاطر والأزمات لذلك يجب على جميع المؤسسات دون استثناء أن تتبع أسلوب اتصالي فعّال ومباشر تتدفق من خلاله المعلومات إلى جمهور المؤسسة بطريقة يستطيع من خلالها الإحاطة بما يحدث مع المؤسسة حتى لا ينتاب الجمهور الشك ويفقد الثقة في المؤسسة وتنتشر بينه الشائعات المدمرة لكيان المؤسسة وصورتها الذهنية، لذلك يحظى مجال اتصال الأزمات بأهمية كبرى لأنه يختص بتشكيل وتحسين الصورة الذهنية لدى العملاء في جميع المجالات وفي مختلف المؤسسات مهما كان نوعها وحجم أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها، فهناك مبدأ لا تختلف عليه المؤسسات التي تطمح للتميز والنجاح، وهو



إيجاد علاقة متينة مع جمهورها للحفاظ على صورتها الذهنية أمامه. وتعتبر الوسائل الرقمية عامة بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التي يستخدمها اتصال الأزمات وأكثرها جدوى في تحقيق الأهداف المنشودة بسهولة وسرعة عالية وبلورة صورة المؤسسة بالطريقة التي تطمح إليها في أذهان الجمهور نظراً لأنها تحمل مزايا تقنية حديثة مواكبة لعصر التطور والتقنية وتتناسب مع طبيعة ونوعية جمهور كل مؤسسة، إذ باتت وسائل الاتصال التقليدية ضعيفة أو معدومة التأثير على معتقدات الجمهور وأفكاره مما يجعل المؤسسات تلجأ لكل ما يتفق مع تطلعات الجمهور وينسجم مع متطلباته حتى تبقى محافظة على صورتها الذهنية ومكانتها لدى جماهيرها.

ومن هذا المنطلق نوضح ما يلي:

سؤال البحث الرئيسي:

ما دور اتصال الأزمات في تحسين الصورة الذهنية ؟

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في زيادة الوعي بأهمية اتصال الأزمات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات.

أهداف البحث:

- توضيح طبيعة عمل اتصال الأزمات.
- إبراز أهمية تطبيق اتصال الأزمات على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات.
- توضيح العلاقة بين اتصال الأزمات وتحسين الصورة الذهنية.



الدراسات السابقة:

هدفت دراسة غلاب (٢٠٢١م) إلى معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات من الناحية الاتصالية وأثار هذه الإدارة على تحسين الصورة الذهنية الرقمية للمؤسسة أثناء الأزمات. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وتوصلت إلى نتائج من أهمها، أن لشبكات التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في اتصال الأزمة لأنها تتميز بكونها أحد الوسائل التكنولوجية الحديثة والمؤثرة، كما أن اتباع إستراتيجية اتصالية رقمية حديثة تتيح التعامل بفعالية مع الأزمة وتسهم في تحسين سمعة المؤسسة المتضررة بعد الأزمة (غلاب، ٢٠٢١م). وفي الإطار ذاته قام مسعود (٢٠٢٢م) في دراسته بتوضيح أثر معوقات وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة على تحسين السمعة الإلكترونية لشركات السياحة المصرية مستخدماً المنهج الوصفي لتحقيق أهداف الدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى عدة أمور من أهمها، ضرورة توظيف الشركة لمواقع التواصل الاجتماعي كسبيل للاتصال بالجمهور وإدارة سمعتها من خلالها، وبينت الدراسة أن للأنترنت مميزات في تحسين السمعة لأنه يُسهل عملية التواصل والتفاعل مع مختلف فئات الجمهور (مسعود، ٢٠٢٢م).

كما كشفت دراسة بن زرارة (٢٠٢٣م) عن دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر عملاءها وجمهورها الخارجي. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وفسرت الدراسة عن طريق النظرية البنائية الوظيفية وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها، أن العلاقات العامة وما تقدمه له دوراً بارزاً وأهمية قصوى في تحسين الصورة الذهنية وأنها تقوم بمهام وأعمال تساعد في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وتساعد في تحسين العلاقة بين المؤسسة والعاملين بها، لينعكس ذلك بشكل إيجابي بين المؤسسة وجمهورها الخارجي (بن زرارة، ٢٠٢٣م).

وتسعى دراسة زاوي ومحمودي (٢٠٢٣م) إلى التعرف على مدى تأثير الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية وذلك من خلال الإعلانات الرقمية، والعلاقات العامة الرقمية، والتسويق الرقمي. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وتوصلت إلى نتائج أهمها، أن الصورة الذهنية الجيدة تضمن بقاء المؤسسة واستمرارها كما أنها تحافظ على عملاءها، وأن للترويج الإلكتروني دور حيوي في تحقيق أهداف المنظمة وتحسين صورتها الذهنية (زاوي ومحمودي، ٢٠٢٣م).

وبينت دراسة عبود (٢٠٢١م) دور جودة الأداء التشغيلي كمتغير وسيط بين متطلبات إدارة الأزمة والصورة الذهنية لدى عملاء هيئة سكك حديد مصر. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وتوصلت نتائجها إلى وجود علاقة معنوية بين متطلبات إدارة الأزمات وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ووجود علاقة معنوية بين جودة الأداء التشغيلي وتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سكك حديد مصر (عبود، ٢٠٢١م).

وتوضح دراسة سالم والحمادي (٢٠٢٣م) دور الاتصال الداخلي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية باعتبار الاتصال شريان المؤسسة النابض بالإضافة إلى تقييم الجانب الاتصالي في المؤسسة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وفُسرَت الدراسة بالنظرية البنائية الوظيفية وخلصت إلى نتائج مفادها أن الاتصال يعد عامل أساسي في تحقيق أهداف المؤسسة وأن الاتصال الداخلي له علاقة إيجابية تعكس نظرة الجمهور للمؤسسة، وهناك من رأى أن طبيعة العلاقة تعد سلبية وذلك يرجع إلى معوقات الاتصال التي أدت إلى تشكيل هذه الصورة الذهنية باختلاف نوعية هذه المعوقات لدى المبحوثين (سالم والحمادي، ٢٠٢٣م).

وأبرزت دراسة لمنور وآخرين (٢٠٢٢م) دور الحملات الإعلامية للمنظمة الخدمية في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائنهم. استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي والمنهج المقارن واعتمدت على النظرية البنائية الوظيفية في تفسير الدراسة. توصلت

الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها، أن الحملات الإعلامية التي تُقيمها المنظمات المختلفة لها دورًا بارزًا في تحسين الصور الذهنية وبلورة أفكار الجمهور بما يتفق مع أهداف هذه الحملات (لمنور وآخرين، ٢٠٢٢م).

وأرادت دراسة طلحي (٢٠٢١م) الوصول لمعرفة متعمقة فيما يخص دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وفُسرَت الدراسة بالنظرية البنائية الوظيفية. بينت نتائج الدراسة أن ضعف الإعلانات ينعكس بشكل سلبي على الصورة الذهنية للمؤسسة حيث تعد الإعلانات ضعيفة جدًا في المؤسسة الاستشفائية العمومية مما أنعكس على ردود فعل المبحوثين (طلحي، ٢٠٢١م).

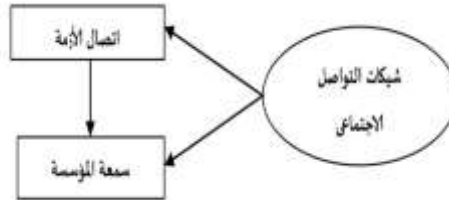
وفي نطاق أهمية الإعلانات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات تناولت دراسة حسن (٢٠٢٠م) استخدام الإعلان كوسيلة لتخطي أزمة أضرار المنتجات. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وفُسرَت بنظرية استعادة الصورة الذهنية للمؤسسة. توصلت الدراسة إلى بعض النتائج من أهمها، أن للإعلان دور فعّال جدًا في الخروج من الأزمات حيث يمكن عن طريقه التأكيد على السمعة الجيدة للمؤسسة وإظهار منتجاتها وخدماتها بشكل إيجابي مما يدل على كفاءتها فضلًا عن أهمية بث رسائل محددة من شأنها التأثير في أفكار الجمهور المستهدف (حسن، ٢٠٢٠م).

كما تمحورت دراسة محمد (٢٠١٨م) على أهمية تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للقطاع السياحي في جمهورية مصر. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي للوصول إلى النتائج، وكشفت النتائج أن هناك تأثير إيجابي بين التنشيط السياحي، وتسويق المحتوى، وتحسين الصورة الذهنية، غير أن المحتوى الذي يبث لتحسين الصورة الذهنية يؤثر في الجمهور بدرجات متفاوتة حسب أهمية هذا المحتوى لدى الجمهور (محمد، ٢٠١٨م).

وسعت دراسة الناعس وآخرين (٢٠٢٠م) إلى معرفة دور التسويق الاجتماعي في تعميق الصورة الذهنية للمؤسسات وقت الأزمات. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وتوصلت إلى نتائج أهمها، أن التسويق الاجتماعي له دور كبير في تغيير سلوك الجمهور المستهدف من خلال حملات التوعية في أوقات الأزمات مما يساعد على تحسين وترسيخ صورة المؤسسة الذهنية لدى الجمهور (الناعس وآخرون، ٢٠٢٠م). وفي إطار الأدوار والأنشطة الاتصالية التي يقوم بها اتصال الأزمة لتحسين الصورة الذهنية، تطرقت دراسة التركيت (٢٠٢٣م) إلى أثر الأنشطة الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية عند الجالية الكويتية في مصر أثناء الأزمات. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وتوصلت إلى نتائج من أهمها، أن للاتصال دور أساسي في تحسين الصورة الذهنية لدى جاليات الكويت في مصر خلال الأزمات (التركيت، ٢٠٢٣م).

تحليل المفاهيم والنظريات ذات الصلة بالدراسات السابقة:

بينت نتائج دراسة غلاب (٢٠٢١م) أن شبكات التواصل الاجتماعي، أثبتت جدارتها في تحسين سمعة المؤسسة وتكوين صورة ذهنية صحيحة لها وهي تعد من وسائل اتصال الأزمات الفعّالة، وذلك يُجيب على سؤال هذا البحث ويحقق أهدافه بشكل واضح فقد أبرزت الدراسة طبيعة عمل اتصال الأزمات وأهميته وعلاقته الوثيقة بتحسين الصورة الذهنية من خلال توضيح أن لأدوات اتصال الأزمات دوراً هاماً في تحسين الصورة الذهنية، مما يجعل طبيعة عمل اتصال الأزمات أكثر وضوحاً ويتبين من خلال دراسة غلاب العلاقة الوثيقة بين الدراسة والبحث الحالي عن طريق النموذج التالي:

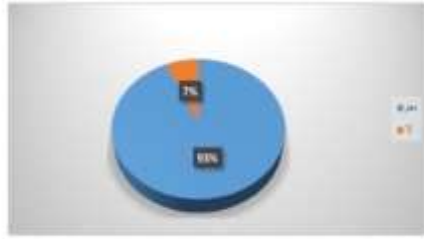




أما دراسة مسعود (٢٠٢٢م) فقد جمعت بين وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة، وبينت نتائجها أهمية الإنترنت في تشكيل سمعة المؤسسة وأن هناك ضرورة ملحة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين السمعة، وهي بذلك تشترك مع دراسة غلاب (٢٠٢١م) في التأكيد على جدارة وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، ونستطيع تحليل علاقة دراسة مسعود بالبحث الحالي بأن العلاقات العامة تقوم باتصال الأزمات كوظيفة من وظائفها، أما وسائل التواصل الاجتماعي فهي تعد أبرز الوسائل المستخدمة في مجال اتصال الأزمات باختلاف الأهداف سواء بلورة فكر محدد، أو مواجهة أزمة، أو تكوين صورة ذهنية جديدة، أو تحسين الصورة الذهنية السابقة لدى جمهور المؤسسات، ونفسر لماذا تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز أدوات اتصال الأزمات؟

وذلك لأنها محاكية لمتطلبات العصر الحديث من السبق في المعلومة والوصل إلى الجمهور بأحدث التقنيات وأكثرها جذباً له، بسرعة هائلة فضلاً عن توفر ميزة التفاعلية التي يتم من خلالها معرفة رجع الصدى وهو مطلب أساسي في عمليات اتصال الأزمات حيث ينتج عنه معرفة ردة فعل الجمهور تجاه المؤسسة والصورة المكونة لديه، مما يساعد جهاز اتصال الأزمات في تشكيل هذه الصورة الذهنية وتوجيهها وفقاً لأهداف المؤسسة وتحسينها إن كانت سلبية، وهو ما ينصب بشكل محوري على موضوع هذا البحث، حيث تعد نتائج الدراسة مُجيبية على سؤال البحث الحالي في بيان الدور الهام لاتصال الأزمات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات غير أنها حققت أهداف البحث فقد تبينت طبيعة عمل اتصال الأزمات التي تعتبرها الكثير من المؤسسات متفرعة من جهاز العلاقات العامة، واتضحت العلاقة القوية بين اتصال الأزمات وتحسين الصورة الذهنية والأهمية التطبيقية له ظهرت بشكل واضح في نتائج الدراسة التي أكدت على أهمية الوسائل التي يستخدمها اتصال الأزمات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات.

وفيما يخص دراسة بن زرارة (٢٠٢٣م) والتي تؤكد على إيجابية دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وهي بذلك اتفقت مع دراسة مسعود (٢٠٢٢م) التي أثبتت أهمية جهاز العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية، وكما ذكرنا أن اتصال الأزمات وظيفة تقع على عاتق العلاقات العامة في الكثير من المؤسسات. وهو الأمر الذي له علاقة وطيدة بالبحث الحالي حيث أن وظيفة اتصال الأزمات والمندرجة ضمن مهام العلاقات العامة أثبتت نتائج دراسة بن زرارة أن لها دور كبير في تحسين الصورة الذهنية وتحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها، وهذا له علاقة بالنظرية البنائية الوظيفية التي فسرت هذه الدراسة حيث أنها تهتم بالجانب المؤسسي وصورته لدى الجمهور، مما جعل لهذه الدراسة صلة قوية بالبحث الحالي فهي تُجيب على سؤال هذا البحث وتحقق أهدافه من خلال بيان دور اتصال الأزمات، وطبيعة عمله التي تندرج تحت جهاز العلاقات العامة في كثير من المؤسسات، وأهميته في تحسين الصورة الذهنية، والعلاقة الإيجابية بينه وبين تحسين الصورة الذهنية، فضلاً عن الوسائل المتنوعة التي يستخدمها للخروج من الأزمات، وبنوضح ذلك من خلال رأي الجمهور في مدى مساهمة الإعلانات التلفزيونية في تحسين الصورة الذهنية، حيث تعد الإعلانات التلفزيونية أداة ووسيلة من وسائل اتصال الأزمات ويبين النموذج البياني التالي من دراسة بن زرارة ذلك.



الشكل رقم (11): الإعلانات التلفزيونية وسماحتها في تحسين صورة المؤسسة

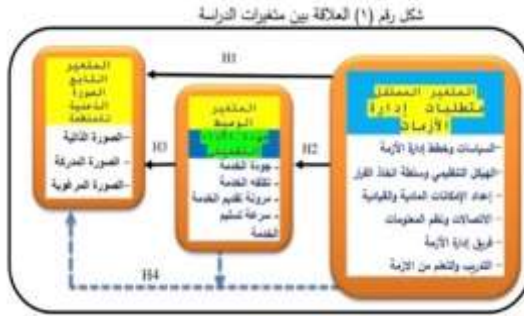
ويبين كلاً من زاوي ومحمودي (٢٠٢٣م) من خلال نتائج دراستهما أن الصورة الذهنية الجيدة تعد ضماناً لبقاء المؤسسات، وأن للترويج الإلكتروني دور حيوي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وذلك يشير إلى تفرع وظيفة الاتصال في العديد من

الجوانب، وهو ما يدعم علاقة الدراسة بالبحث الحالي حيث يعد الترويج الإلكتروني من أدوات اتصال الأزمات التي يستخدمها في التصدي للأزمة لتحسين الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسة وهذا يندرج بشكل أساسي ضمن النقاط الرئيسية التي يناقشها هذا البحث وكما ذكرنا أن اتصال الأزمات يدخل في مختلف مجالات المؤسسات مهما كان نوعها؛ نظراً لأن الأزمات لا تقتصر على مجال معين بل تمتد إلى مختلف مجالات الحياة إذ أن اتصال الأزمات وعلاقته بالصورة الذهنية وتأثيره عليها يشمل جميع المجالات المختلفة، فقد وضحت الدراسة دوره الهام في تحسين الصورة الذهنية من خلال الأدوات التي يستخدمها مما يوضح علاقته القوية بها، كما أظهرت الدراسة أهميته حيث ذكرت أن الصورة الذهنية الجيدة هي ضمانة المؤسسات للاستمرارية والعطاء، وذلك يخدم البحث الحالي بشكل مباشر ويوضح الشكل التالي من دراسة زواوي والمحمودي أن كفاءة الاتصال بشكل عام تخدم مختلف أنواع الصورة الذهنية لدى الجمهور.



وفي ضوء ما توصلت إليه دراسة عبود (٢٠٢١م) من نتائج دالة على وجود علاقة بين متطلبات إدارة الأزمة وتحسين الصورة الذهنية، ووجود علاقة بين جودة الأداء التشغيلي وتحسين الصورة الذهنية، تعتبر الدراسة شديدة الصلة بالبحث الحالي حيث أن وجود جهاز اتصال أزمات يعد مطلب أساسي لإدارة أي أزمة غير أن تحقيق الجودة بمستوياتها يعد أيضاً من متطلبات اتصال الأزمات، لإدارة الأزمة بكفاءة في مختلف المؤسسات، مما يُجيب على سؤال هذا البحث في معرفة أن دور اتصال

الأزمات رئيسي في تحسين الصورة الذهنية، ويحقق أهدافه في إبراز الأهمية التطبيقية لاتصال الأزمات وفهم طبيعة عمله المتنوعة، وعلاقته الوطيدة بالصورة الذهنية. ويبين عبود من خلال الشكل التالي هذه العلاقة بشكل يتضح معه علاقة الدراسة بالبحث الحالي.



وبحسب ما بينته نتائج دراسة سالم والحمادي (٢٠٢٣م) أن الاتصال يحقق للمؤسسة أهدافها، وأن الاتصال الداخلي على وجه الخصوص له علاقة إيجابية تعكس نظرة الجمهور للمؤسسة، وبذلك تؤكد أن للاتصال الداخلي مردود إيجابي على تحسين الصورة الذهنية، ويعد الاتصال الداخلي نوع من اتصال الأزمات، حيث يتولى اتصال الأزمات جميع أنواع الاتصال في المؤسسات سواء كان داخلي، أو خارجي، صاعد، أو نازل، وتعد نتائج هذه الدراسة مُجيبية على سؤال البحث "ما دور اتصال الأزمات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات؟" فقد أثبتت هذه الدراسة إيجابية هذا الدور، وتم تفسير الدراسة بالنظرية البنائية الوظيفية التي تهتم بالجانب المؤسساتي وردة فعل الجمهور تجاه المؤسسة وهو ما يشكل أهمية للبحث الحالي، كما بينت الدراسة الأهمية التطبيقية لاتصال الأزمات من خلال النتيجة التي توضح أن أي عائق في الاتصال يؤثر سلبًا على الصورة الذهنية لدى الجمهور وهي بذلك وضحت طبيعة عمل اتصال الأزمات وأهميته والعلاقة التي تربط بين اتصال الأزمات والصورة الذهنية ويوضح سالم والحمادي عن طريق الرسم البياني أدناه العلاقة القوية بين الاتصال وتشكيل الصورة الذهنية.



وتعد الحملات الإعلامية من أدوات اتصال الأزمات الهامة وقد أكدت نتائج دراسة لمنور وآخرين (٢٠٢٢م) هذه الأهمية حيث خرجت نتائجها بأن لهذه الحملات تأثير إيجابي على تحسين الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسة وهو ما يخدم البحث الحالي وسؤاله ويحقق أهدافه بالإضافة إلى توضيح الطرق المختلفة التي يمكن أن يؤثر بها اتصال الأزمات على الصورة الذهنية لدى الجمهور مما يوضح طبيعة عمل اتصال الأزمات ويبرز أهميته وعلاقته الإيجابية بتحسين الصورة الذهنية فضلاً عن أن الدراسة استخدمت النظرية البنائية الوظيفية مما يدل على تركيز الدراسة على البناء المؤسسي وأهمية تكامله في أذهان الجمهور، وهذا ما يهتم به البحث الحالي.

وتحدثت دراسة الطلحي (٢٠٢١م) عن أداة من أدوات اتصال الأزمات المحورية حيث يستخدم اتصال الأزمات الإعلانات كأداة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات واستعادة سمعتها ومكانتها الطبيعية لدى الجمهور، مستخدمة في تفسير ذلك النظرية البنائية الوظيفية والتي كما ذكرنا أنها تهتم بالكيان المؤسسي وهو ما ناقشه في هذا البحث، وتم تحقيق متطلبات البحث الحالي من خلال نتائج الدراسة والتي بينت أن ضعف الإعلانات له تأثير سلبي على صورة المؤسسة الذهنية لدى الجمهور وأن له القدرة على إعادة الصورة الطبيعية للمؤسسة، وبذلك تتبين العلاقة بين اتصال الأزمات وأدواته في تحسين الصورة الذهنية، وتوضح دراسة الطلحي ذلك من خلال الرسم البياني التالي:

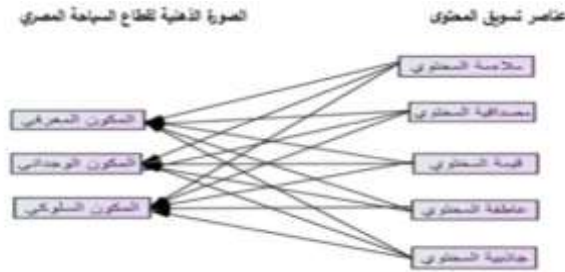


ونجد أن النتيجة التي توصلت إليها دراسة حسن (٢٠٢٠م) ذات صلة قوية بموضوع البحث الحالي حيث وضحت أن للإعلانات أثر قوي للخروج من الأزمة وإدارة انطباع الجمهور عن المؤسسة، وكما ذكرنا سابقاً أن الإعلانات أحد أدوات اتصال الأزمات وهو الأمر الذي يبين طبيعة عمل اتصال الأزمات، ويبرز أهميته التطبيقية ودوره الحيوي في تحسين الصورة الذهنية، واستخدام الدراسة لنظرية استعادة الصورة الذهنية جعل لها علاقة شديدة بالبحث الحالي فهي تعد من أهم النظريات التي تعالج وتحسن سمعة المؤسسة، غير أن دراسة الحسن تؤكد على وجود علاقة وطيدة بين وسائل اتصال الأزمات ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات من خلال الشكل التالي:



وبحسب دراسة محمد (٢٠١٨م) والتي أبرزت نتائجها أهمية تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية وأن المحتوى يؤثر بدرجات متفاوتة حسب أهميته، ويعد

تسويق المحتوى أحد مهام اتصال الأزمات عند وقوع أزمة، لإدارتها بشكل جيد وتحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور، وذلك من خلال التركيز على محتوى معين يشكل أهمية لدى الجمهور، من أجل بلورة فكر يحسن الصورة الذهنية للمؤسسة بشكل يتوافق مع أهدافها ويتناغم مع رغبات الجمهور، وذلك يعد متصل بالبحث الحالي بشكل مباشر من خلال إبراز أحد أدوار اتصال الأزمات وهو تسويق المحتوى وتحقيق أهدافه في بيان أهمية الدور الذي يقوم به في تحسين الصورة الذهنية مما يوضح طبيعة عمله وعلاقته الوثيقة بتحسين الصورة الذهنية. وتوضح دراسة محمد العلاقة القوية بين تسويق المحتوى والصورة الذهنية من خلال الشكل التالي:



ومن خلال دراسة الناعس وآخرين (٢٠٢٠م) والتي توضح نتائجها أن للتسويق الاجتماعي دور كبير في تعميق وتحسين الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسات في أوقات الأزمات، وهي بذلك تتفق مع آراء العديد من الدراسات السابقة التي تحدثت في هذا الإطار، فقد أكدت دراسة طلحي (٢٠٢١م) ودراسة حسن (٢٠٢٠م) ودراسة محمد (٢٠١٨م) على أهمية الإعلان والتسويق في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات وجاءت دراسة زاوي والحمادي (٢٠٢٣م) مؤكدة على أهمية الترويج الإلكتروني بشكل عام في تحسين الصورة الذهنية، كما يتبين لنا قوة العلاقة بين دراسة الناعس وآخرون والبحث الحالي حيث أن التسويق الاجتماعي يعد من أدوار اتصال الأزمات التي يقوم بها لتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور، وهو ما يتصل بالبحث الحالي ويُجيب على سؤاله ببيان أن دوره أساسي في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور كما

تُحقق نتائج الدراسة أهداف هذا البحث فمن خلالها يتبين طبيعة عمل اتصال الأزمات وأهميته التطبيقية في تحسين الصورة الذهنية.

وعندما تطرقنا إلى أنشطة اتصال الأزمات وأثرها في تحسين الصورة الذهنية جاءت نتائج دراسة التركيب (٢٠٢٣) مؤكدة أن لأنشطة اتصال الأزمات دور كبير في تحسين الصورة الذهنية، وهذا يُجيب على سؤال البحث الحالي مباشرة، في معرفة دور اتصال الأزمات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، حيث يتضح من نتائج الدراسة أن له دور فعّال في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور كما تخدم الدراسة أهداف البحث الحالي بشكل وثيق في توضيح قوة العلاقة بين اتصال الأزمات والصورة الذهنية والأهمية التطبيقية الكبرى لاتصال الأزمات في تحسين هذه الصورة لدى الجمهور كما برزت طبيعة عمل اتصال الأزمات و أنه يخدم مختلف الأنشطة الاتصالية.

ويعد ما حدث مع شركة جونسون آند جونسون عندما تناول البعض دواء التايلينول الذي تُصنعه الشركة وأصابهم تسمم إثره، من أبرز الأمثلة على أهمية اتصالات الأزمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث اتبعت الشركة أسلوب التواصل السريع، والاعتراف بالخطأ، والإعلانات الجريئة المحفوفة بالشفافية التامة، وتواصلت الشركة مع الشرطة لإعلام الجمهور وتوعيته بوجود مادة سامة في دواء التايلينول، وأكدت للجمهور بعد إجراء التحقيقات اللازمة أن شخصاً ما قد عبث بعبوات الدواء وأضاف إليها مادة سامة، وبعدها التزمت الشركة بتصميم عبوات غير قابلة للعبث فيها، محكمة الإغلاق ووضحت للجمهور قوة وصلابة تصميم العبوات الجديدة، مما سيطر على الأزمة وساعد على استعادة وتحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها (النخيمش، ٢٠٢٣م).

تحليل شامل لما سبق:

تُبين من خلال الدراسات أن هناك مجالات ووسائل شتى تُستخدم في اتصال الأزمات حيث أن دوره لا ينحصر في مجال معين أو وسيلة وأداة محددة، وتُبين الدراسات والرسوم البيانية والنماذج السابقة تفرعه وتشعبه ليشمل مختلف مجالات الحياة؛ وذلك لأن الأزمات تشمل جميع جوانب الحياة الاقتصادية، الصحية، التعليمية وغيرها. ويستخدم اتصال الأزمات مختلف الوسائل التي تبلور وتحسن صورة المؤسسة الذهنية لدى جمهورها، كما نجد أن الكثير من المؤسسات تدمج مهمة اتصال الأزمات ضمن وظائف العلاقات العامة كما لاحظنا في دراسة مسعود (٢٠٢٢م) ودراسة بن زرارة (٢٠٢٣م) لكننا نجد أن اتصال الأزمات يجب أن يكون كيان مستقل بذاته لديه كادر متكامل ومتخصص وخبير في اتصال الأزمات، من خلال استقطاب الكفاءات المدربة والممارسين في هذا المجال، وأتضح من خلال البحث الأهمية العظمى التي يحتلها اتصال الأزمات في تحسين الصورة الذهنية وتنصب هذه الأهمية في كونه أحد المحاور الجوهرية التي تصنع وتحسن الصورة الذهنية من خلال مختلف الوسائل الاتصالية الحديثة للوصول السريع إلى الجمهور الداخلي والخارجي، ويبين ذلك ما حدث مع شركة جونسون أند جونسون حيث أنها اعتمدت على اتصال الأزمات بشكل أساسي للخروج من أزمة الدواء المسموم وتحسين صورتها الذهنية، كما دعمت جميع نتائج الدراسات السابقة محورية دور اتصال الأزمات في تحسين الصورة الذهنية، موضحة مجالات اتصال الأزمات المختلفة وعلاقته القوية بتحسين الصورة الذهنية، وكما جاء في دراسة سالم والحمادي (٢٠٢٣م) أن أي عائق في عمليات الاتصال سيعمل تشويش في تكوين صورة ذهنية صحيحة للمؤسسة، ونؤكد مستدلين بما جاء في الدراسات السابقة على أن طبيعة عمل اتصال الأزمات متفرعة في مختلف مجالات الحياة ويستخدم مختلف التقنيات وأحدث وسائل الاتصال مثل وسائل التواصل

الاجتماعي للحد من تداعيات الأزمات والوصول إلى الجمهور بسرعة فائقة للحفاظ على سمعة المؤسسات وصورته الذهنية لدى الجمهور.

ونلاحظ أن الدراسات السابقة اعتمدت على المنهج الوصفي عدا دراسة لمنور وآخرون (٢٠٢٢م) فقد أضافت المنهج المقارن بجانب المنهج الوصفي حسب طبيعة الدراسة ومتطلباتها، وتُفسر سبب اختيار معظم الدراسات السابقة للمنهج الوصفي بأن المنهج الوصفي يعطي وصفاً شاملاً لأبعاد الظواهر، وذلك من خلال تحديد طبيعة الأشياء، والجدير بالذكر أن درجة الوصف تختلف من دراسة إلى أخرى وذلك يرجع لأهداف هذه الدراسة وتساؤلاتها. ويشجع استخدام المنهج الوصفي عند الحاجة إلى فهم علاقة بين متغيرين، وهو الأمر الذي هدفنا له من خلال البحث الحالي كما يُستخدم لمعرفة الآراء والاتجاهات ونجد أن معظم الدراسات السابقة تمحورت حول هذه النقطة فقد توصلت إلى نتائجها من خلال معرفة آراء الجمهور واتجاهاته، ويستخدم المنهج الوصفي في مجالات مختلفة مثل العلوم الإنسانية، والاتصالية، والتعليمية والاقتصادية، والإدارية وغيرها، وهذا الأمر جعله شديد الارتباط بمفهوم اتصال الأزمات الذي يشمل أيضاً مجالات متنوعة. وهكذا نفسر أسباب اختيار الدراسات السابقة لهذا المنهج (الحيزان، ٢٠٠٤م).

غير أن الدراسات السابقة التي ذكرت النظرية المفسرة لدراساتها كانت قد اختارت النظرية الوظيفية البنائية عدا دراسة حسن (٢٠٢٠م) حيث أنها اعتمدت على نظرية استعادة الصورة الذهنية للمؤسسة وهي تعتبر نظرية وصفية في المقام الأول ويتم استخدامها في الأزمات لتحليل مختلف الإستراتيجيات المستخدمة لإصلاح وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات كما أنها تعد من أهم النظريات في مجال اتصال الأزمات وإصلاح سمعة المؤسسات، لذلك تعد لها صلة وثيقة بهذا البحث (حسن، ٢٠٢٠م).

وتُفسر اختيار معظم الدراسات السابقة للنظرية البنائية الوظيفية بأنها تعتبر من أهم النظريات التي تنتظر إلى المؤسسات باعتبارها شبكة للعلاقات الاجتماعية وأن



الظواهر الاجتماعية ماهي إلا نتيجة لتفاعل وردة فعل بين أجزاء معينة في النسق. وذلك يرتبط بدور اتصال الأزمات في تحسين الصور الذهنية للمؤسسات حيث يخلق اتصال الأزمات ردة فعل لدى الجمهور تعمل على بلورة الصورة الذهنية وتحسينها لديه. ويذكر لعور (٢٠١٥م) أن النظرية البنائية الوظيفية تفيد بشكل كبير في المجال المؤسستي لأنها تدرس المتغيرات البنائية للتنظيمات (لعور، ٢٠١٥م).

خاتمة:

يُستنتج أن اتصال الأزمات يعد جزء محوري وأداة حيوية في تحسين الصورة الذهنية لجميع أنواع المؤسسات بمختلف مجالاتها، حيث يساهم في توطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي من خلال التواصل الفوري واستخدام العديد من الأدوات كالحملات الإعلانية والإعلامية، والاتصال الداخلي والخارجي، وشبكات التواصل الاجتماعي والتي تعد من أحدث التقنيات وأكثرها تطوراً لتحقيق السرعة في تدفق المعلومات إلى الجمهور مما يساعد على تحسين الصورة الذهنية لديه وكسب ثقة الجمهور خاصة في أوقات الأزمات، وبذلك يستطع اتصال الأزمات أن يحول الأزمة إلى فرصة حياة جديدة للمؤسسات من خلال خطوات مدروسة ومقننة، مما يزيد فرصة استدامتها وتحسين صورتها الذهنية. ويتبين أن اتصال الأزمات يعد ضرورة لضمان المضي قدماً لجميع المؤسسات دون السقوط من أول وهله في ظل البيئات المؤسستية المليئة بالتحديات والمحفوفة بمختلف أنواع الأزمات، مما يشكل تحدي أمام المحافظة على الصورة الذهنية الصحيحة للمؤسسة في أذهان الجمهور ويزيد صعوبة تحسين وإعادة بناء هذه الصورة التي تعد أحد الركائز الأساسية لاستمرارية المؤسسات ونجاحها، ومن هذا المنطلق نوصي الأبحاث المستقبلية بما يلي:

- زيادة التركيز على دراسة اتصال الأزمات كونه من العلوم الحديثة نسبياً.



- التطرق لمدى إدراك الإدارة العليا في مختلف المؤسسات بأهمية وجود جهاز اتصال أزمات مستقل وقائم بذاته.
 - دراسة الكيفية التي يؤثر بها اتصال الأزمات على تحسين الصورة الذهنية بشكل دقيق.
 - دراسة مدى وعي القادة بعلاقة اتصال الأزمات بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
 - التركيز على مفهوم اتصال الأزمات منفردًا دون مزجه بالعلوم الأخرى.
 - دراسة الوظائف المختلفة لاتصال الأزمات وعلاقتها بالصورة الذهنية للمؤسسات.
 - تناول موضوع اتصال الأزمات والتقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وأثر ذلك على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات.
 - التطرق بشكل متعمق للإستراتيجيات المستخدمة في اتصال الأزمات والتي من شأنها تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات.
 - المقارنة بين طرق اتصالات الأزمات في مؤسسات مختلفة وأثر ذلك على الصورة الذهنية للمؤسسات.
 - دراسة الفروقات بين اتصال الأزمات وإدارة الأزمات وعلاقة ذلك بتحسين الصورة الذهنية.
- تساعد هذه التوصيات الباحثين على التطرق لمواضيع حيوية تسهم في خلق صورة واضحة عن مجال اتصال الأزمات مما يجعل هذا الكيان يرتقي وتتابع نجاحاته.

المراجع:

- ^١ الحيزان، محمد. (٢٠٠٤م). *البحوث الإعلامية: أسسها - أساليبها - مجالاتها*. مكتبة الملك فهد الوطنية.
- ^٢ بن زرارة، أمين. (٢٠٢٣م). *دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة ميدانية بالصندوق الوطني*. رسالة ماجستير منشورة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة 08 ماي ١٩٤٥م. قالمة.
- ^٣ التركيت، خالد. (٢٠٢٣م). *أثر الأنشطة الاتصالية للخارجية الكويتية في تحسين الصورة الذهنية عند الجالية الكويتية في مصر أثناء الأزمات*. [ملخص]، رسالة دكتوراة منشورة. كلية الآداب. جامعة المنصورة. القاهرة.
- ^٤ حسن، مي. (٢٠١٣). *استخدام الإعلان كوسيلة اتصالية لتخطي أزمة ضرر المنتج من خلال نظرية استعادة الصورة الذهنية*. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. ٥(٢٤). ص. ٢٩٣-٣١٦.
- ^٥ زاوي، مروى؛ ومحمودي، هديل. (٢٠٢٣م). *أثر الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية*. رسالة ماجستير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير. جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي. تبسة.
- ^٦ طلحي، حمزة. (٢٠٢١م). *دور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية العمومية الجزائرية*. رسالة ماجستير منشورة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة العربي التبسي. تبسة.
- ^٧ عبود، سعد. (٢٠٢٣م). *دور جودة الأداء التشغيلي كمتغير وسيط في العلاقة بين متطلبات إدارة الأزمات والصورة الذهنية لهيئة سكك حديد مصر: دراسة تطبيقية*. *مجلة الدراسات المالية والتجارية*. ٢٠٢٣(٣). ص. ٣٧٤-٤٢٤.
- ^٨ لعور، عائدة. (٢٠١٥). *واقع العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر: دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية جيجل*. [ملخص]، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة يحيى بن صديق. الجزائر.
- ^٩ غلاب، نادية. (٢٠٢١م). *إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة وسمعة المؤسسة قراءة تحليلية في نماذج علمية عالمية*. *المجلة الجزائرية للأمن والتنمية*. ١٠(٣). ص. ١١٦-١٣٠.



^{١٠} لمنور، هدير؛ وملوكي، ماجدة؛ وقرباجة، فاطمة. (٢٠٢٢م). الحملات الإعلامية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الخدمية لدى زبائنها. [ملخص]، رسالة ماجستير منشورة. كلية علوم الإعلام والاتصال السمعي البصري. جامعة صالح بوبنيدر. قسنطينة.

^{١١} محمد، أمينة. (٢٠١٨م). أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري. مجلة التجارة والتمويل. ٣٨(١). ص. ٦٥-١٠٠.

^{١٢} مسعود، مدحت. (٢٠٢٢م). أثر معوقات توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة على السمعة الإلكترونية لشركات السياحة المصرية. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية. ٢(٢). ص. ٨٨٩-٩٢٥.

^{١٣} الناعس، صديقي؛ وعبدالكريم، نادية؛ وعبد الدائم، هاجر. (٢٠٢٠م). التسويق الاجتماعي كأداة لترسيخ الصورة الذهنية للشركات في وقت الأزمة. مجلة الاقتصاد الصناعي. ١٠(٢). ص. ٢٠-٣٧.

المواقع الإلكترونية:

^١ النعيمش، محمد. (٢٠٢٣/١/٣٠م). أزمة الدواء القاتل. تم الاسترجاع في ٥/جمادى الآخر/١٤٤٦هـ من:

<https://aawsat.com/home/article/4128376/%D8%AF-%D9%85%D8%AD%D9%85%D9%91%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%BA%D9%8A%D9%85%D8%B4/%D8%A3%D8%B2%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%A7%D8%AA%D9%84>

