



دولة ليبيا

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة طرابلس

كلية الإعلام والاتصال

قسم العلاقات العامة و الإعلان

دراسة مقدمة للحصول على درجة البكالوريوس في الإعلام من قسم العلاقات العامة و الإعلان

بعنوان :

تقييم فعالية العلاقات العامة في إدارة الأزمات : دراسة ميدانية على شركة

الخطوط الجوية الليبية

إعداد الطالبات :

رتاج سالم أبوظهير

آية ناصر بالخير

تحت إشراف : د. محمد الكاسح

للعام الجامعي : 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ قَالُوا سُبْحَنَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ

الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ ﴾ ﴿ ٣٢ ﴾

[سُورَةُ الْبَقَرَةِ: ٣٢]

الإهداء

إلى من لا يضاهيهما أحد في الكون، إلى من أمرنا الله ببرّهما، إلى من بذل الكثير،
وقدما ما لا يمكن أن يردّ، إليكما تلك الكلمات أُمي وأبي الغاليان، أهدي لكما هذا
البحث؛ فقد كنتما خير داعم لي طوال مسيرتي الدراسية.

إلى أخوتي الأوفياء، الذين ما انفكوا يومًا عن تقديم العون والمساعدة والدعم لي
في أحلك الظروف.

إلى الأصدقاء والأقارب أولئك الذين يفرحهم نجاحنا، ويحزنهم فشلنا الأقارب قلبًا
ودمًا ووفاءً.

الباحثات...

الشكر و التقدير

أثمن جهودكم الكبيرة في جميع أوقات الدراسة التي مرت علينا هنا، فما فعلتموه

معي يفوق أكبر من كل شكر، كل الشكر والتقدير.

شكر حار جدا على كل ما قدمته لي وساعدتني عليه أستاذي الفاضل/ د. محمد

الكاسح، شكر يفوق حدود الخيال على مساعدتك لي في تحقيق الآمال.

وأخص بالشكر كل أساتذة كلية الإعلام و إدارة قسم العلاقات العامة وإدارة جامعة

طرابلس.

الباحثات.....

فهرس المحتويات

ت	الموضوع	الصفحة
أ	الآية القرآنية	
ب	الإهداء	
ج	الشكر و التقدير	
د	فهرس المحتويات	
الفصل الأول الإطار العام للبحث		
1	المقدمة	2
2	مشكلة البحث	3
3	اهمية البحث	3
4	اهداف البحث	3
5	تساؤلات البحث	4
6	منهجية البحث	4
7	مجتمع البحث	4
8	عينة البحث	5
9	حدود البحث	5
10	مصطلحات الدراسة	5
11	الدراسات السابقة	6
الفصل الثاني الإطار النظري للبحث		
12	المبحث الأول: العلاقات العامة.	9
13	المبحث الثاني : أنواع وخصائص الأزمة ونشونها.	14
الفصل الثالث شركة الخطوط الجوية الليبية		
14	المبحث الأول: لمحة تاريخية عن الشركة وتأسيسها وتطورها	20
15	المبحث الثاني: اهم الازمات التي واجهتها شركة الخطوط الجوية الليبية	22
16	المبحث الثالث: دور العلاقات العامة في الشركة	25
17	المبحث الرابع: الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة	28
18	المبحث الخامس : طبيعة انشطتها الحالية شركة الخطوط الجوية الليبية	31
الفصل الرابع الإطار العملي للبحث		
19	تمهيد	36
20	منهجية البحث	36

36	أدوات جمع البيانات	21
36	عينة البحث	22
36	تصميم صحيفة الإستبيان	23
37	تحليل البيانات	24
53	النتائج	25
54	التوصيات	26
56	خاتمة المشروع	27
57	المراجع	28

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

- المقدمة
- مشكلة البحث
- أهمية البحث
- أهداف البحث
- تساؤلات البحث
- منهجية البحث
- مجتمع البحث
- عينة البحث
- حدود البحث
- مصطلحات الدراسة
- الدراسات السابقة

المقدمة :

ظهرت العلاقات العامة كمفهوم إداري وعمل مؤسساتي بشكل سريع ومتطور خلال الخمسين عاما الماضية ، مما أدى إلى الإعتماد عليها كوظيفة في جل المؤسسات سواء الخدماتية أو العمومية وذلك نظرا لنجاحاتها في التعامل مع مختلف القضايا الطارئة على المؤسسة كالأزمات و المشاكل التي تصيب بنيتها المادية أو المعنوية ، داخليا كانت أم خارجيا . وتعتبر إدارة الأزمات من المهام الأساسية التي يجب أن تتقنها المؤسسات الكبرى، خصوصا تلك التي تعمل في مجالات حيوية مثل قطاع الطيران. يتعرض قطاع الطيران بشكل متكرر إلى أزمات متنوعة، بدءاً من الحوادث الجوية، وصولاً إلى التأخيرات والمشاكل التشغيلية، وقد تكون هذه الأزمات ذات تأثير كبير على سمعة الشركة وعلى ثقة الركاب والعملاء. ولذلك، فإن إدارة هذه الأزمات بشكل فعال أصبح ضرورة ملحة لضمان استمرارية الأعمال والحفاظ على العلاقات الجيدة مع الجمهور. وتلعب العلاقات العامة دوراً أساسياً في هذا الصدد، حيث أنها تعد الأداة الرئيسية التي تسهم في التواصل مع الجمهور وإيصال الرسائل الصحيحة في أوقات الأزمات. وبالرغم من أهمية هذا الدور، إلا أن فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات لم تحظَ بما يكفي من الدراسات والبحوث، خاصة في السياق الليبي. تتمثل أهمية العلاقات العامة في إدارة الأزمات في قدرتها على التأثير على الرأي العام، التفاعل مع وسائل الإعلام، و إدارة التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يساهم في تقليل الضرر المحتمل على سمعة الشركة. ولشركة الخطوط الليبية، التي تعد من الشركات الحيوية في قطاع النقل الجوي، دور كبير في استخدام هذه الاستراتيجيات بشكل فعال للتعامل مع الأزمات التي قد تتعرض لها بهدف هذه الدراسة إلى تقييم فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات داخل شركة الخطوط الليبية، والتعرف على كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات في تقليل الأضرار الناجمة عن الأزمات، سواء كانت متعلقة بالحوادث الجوية أو العوامل التشغيلية أو التحديات الاقتصادية والسياسية التي تواجهها الشركة.

مشكلة البحث :

تمر العديد من الشركات في قطاع الطيران، بما فيها شركة الخطوط الجوية الليبية، بأزمات تتعلق بعدد من القضايا مثل تأخيرات الرحلات، حوادث الطائرات، تهديدات الأمن، أو حتى الأزمات المالية، مما يؤدي إلى تدهور سمعتها وتراجع ثقة عملائها. في هذا السياق، يصبح من الضروري تحليل فعالية استراتيجيات العلاقات العامة التي تعتمد عليها الشركة في مواجهة مثل هذه الأزمات. كيف تقوم شركة الخطوط الجوية الليبية بالتفاعل مع هذه الأزمات وهل استراتيجيات العلاقات العامة التي تستخدمها فعالة في تقليل الأضرار وتحسين الوضع بعد الأزمة هذه الأسئلة هي ما يطرحه البحث الحالي وتواجه المؤسسات أزمات متكررة تتطلب استراتيجيات فعالة في إدارة العلاقات العامة. تعاني شركة الخطوط الجوية الليبية من أزمات مختلفة تتعلق بالخدمات التشغيلية والإدارية، مما يجعل دور العلاقات العامة في معالجة هذه الأزمات موضوعاً مهماً للدراسة.

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الآتي :

1. استراتيجيات العلاقات العامة التي تعتمد عليها شركة الخطوط الجوية الليبية في إدارة الأزمات.
2. فعالية هذه الاستراتيجيات في تقليل الأضرار وتحسين سمعة الشركة أثناء وبعد الأزمات.
3. كيفية تفاعل شركة الخطوط الجوية الليبية مع وسائل الإعلام والجمهور خلال الأزمات، ومدى تأثير هذا التفاعل على الرأي العام.
4. التحديات التي تواجهها شركة الخطوط الجوية الليبية في تطبيق استراتيجيات فعالة للعلاقات العامة خلال الأزمات.

أهداف البحث:

1. تقييم فعالية استراتيجيات العلاقات العامة التي تعتمد عليها شركة الخطوط الجوية الليبية في إدارة الأزمات.

2. تحليل استجابة الشركة لأزمات معينة مثل تأخيرات الرحلات أو الأزمات المالية، وكيفية تفاعل الشركة مع الجمهور والإعلام في تلك الأوقات.
 3. استكشاف دور وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في دعم استراتيجيات العلاقات العامة في الأزمات.
 4. تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة لدى شركة الخطوط الجوية الليبية، وبالتالي تعزيز قدرتها على التعامل مع الأزمات المستقبلية.
- وبذلك تمت صياغة مشكلة الدراسة في تساؤلات الآتية

تساؤلات البحث:

1. ما هي استراتيجيات العلاقات العامة التي تعتمد عليها شركة الخطوط الجوية الليبية في إدارة الأزمات؟
2. كيف تتعامل شركة الخطوط الجوية الليبية مع الأزمات الداخلية والخارجية؟
3. ما مدى فعالية هذه الاستراتيجيات في تحسين الصورة العامة للشركة في أعين الجمهور والإعلام؟
4. ما مدى فعالية استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة في شركة الخطوط الجوية الليبية لإدارة الأزمات؟
5. ما التحديات التي تواجه العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات؟
6. ما هي التحديات التي تواجهها شركة الخطوط الجوية الليبية في تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة خلال الأزمات؟

منهجية البحث:

تم الإعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة حالة قسم العلاقات العامة في إدارة الأزمات في شركة الخطوط الجوية الليبية.

مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع البحث في قسم العلاقات العامة لشركة الخطوط الجوية الليبية.

عينة البحث :

تتمثل عينة البحث في :

- مسؤولي العلاقات العامة.
- الإداريين المسؤولين عن الأزمات.
- مجموعة من العملاء المتأثرين بالأزمات.

حدود البحث :

الحدود الموضوعية: تقييم فعالية العلاقات العامة في إدارة الأزمات "دراسة ميدانية على شركة الخطوط الجوية الليبية"

الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة في الفترة من 2024/10 و حتى 2025/1

الحدود المكانية: وتتمثل في (شركة الخطوط الجوية الليبية).

مصطلحات الدراسة:

مفهوم التقييم :

لغة: ويعني تحديد قيمة شيء أو تقدير مدى أهميته أو جودته.

اصطلاحًا: هو عملية منهجية تهدف إلى جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بأداء أو نتائج نشاط أو برنامج معين.

الفعالية: هي قدرة النشاط أو العملية على تحقيق الأهداف والنتائج المرجوة منها. وتعني أن العمل أو الاستراتيجية تؤدي إلى النتائج المحددة سلفًا بطريقة صحيحة وملائمة

مفهوم العلاقات العامة : هناك تعريف شائع للعلاقات العامة وأكثر نوعية عرضته مجلة العلاقات العامة وظيفية إدارية تقيم اتجاهات الجمهور ، وتحقق سياسات وتصرفات الفرد او التنظيم مع المصلحة العامة ، وتضع وتنفذ برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور وتقبله للمؤسسة.

مفهوم ادارة الازمات : هي عبارة عن محاولة لتطبيق مجموعة من الاجراءات والقواعد والاسس المبتكرة تتجاوز الاشكال التنظيمية المألوفة واساليب الادارة الروتينية المتعارف عليها ، وذلك بهدف السيطرة على الازمة ، والتحكم فيها وتوجيهها وفقا لمصلحة الدولة

مفهوم الازمة: تعني الازمة في اللغة والجذب والقحط والضيق والشدة

شركة الخطوط الجوية الليبية: وهي شركة الخطوط الوطنية في ليبيا، وهي التي تخدم الرحلات المحلية والدولية، وتواجه تحديات متعددة في قطاع الطيران مثل الأزمات التشغيلية، الأمنية، والمالية.

مفهوم الازمة: تعني الازمة في اللغة والجذب والقحط والضيق والشدة

الدراسات السابقة :

تعتبر جزءاً مهماً في بناء الإطار النظري للبحث، حيث تتيح لك الاطلاع على ما تم دراسته مسبقاً في نفس المجال وتساعدك على تحديد مكان دراستك في الإطار الأوسع. فيما يلي مثال على كيفية صياغة قسم الدراسات السابقة في بحثك.

1. (دراسة دراغمة، 2010): " دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات في مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية"¹

هدف الدراسة : التعرف على دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات في مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية.

النتائج : أظهرت الدراسة أن هناك تفاوتاً في فعالية إدارات العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات، حيث تعتمد بعض المؤسسات على خطط واستراتيجيات واضحة، بينما تقتصر أخرى إلى ذلك.

¹ عبد الكريم دراغمة، "دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات في مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية"، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2010.

التوصيات:

- ضرورة تطوير خطط استراتيجية لإدارة الأزمات في مؤسسات التعليم العالي.
- تدريب كوادر العلاقات العامة على أساليب التعامل مع الأزمات.
- تعزيز التواصل مع وسائل الإعلام والجمهور أثناء الأزمات.

2. (دراسة أبوعرقوب، 2020): "دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات"¹

هدف الدراسة: تسليط الضوء على الدور الحيوي للعلاقات العامة في إدارة الأزمات في مراحل ما قبل الأزمة وأثناءها وبعدها.

النتائج: أظهرت الدراسة أن دور العلاقات العامة قبل الأزمة يتمثل في البحث عن مشكلات الجمهور الداخلي والخارجي وحلها، وبناء صورة وسمعة إيجابية للمنظمة. أثناء الأزمة، يتمثل الدور في الإعلان عن وقوع الأزمة وتزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة والدقيقة لتحذيره وتوجيهه. بعد الأزمة، يركز الدور على إعادة الثقة في إدارة المنظمة وتصحيح ما صدر من أخطاء قد تؤثر على سمعتها.

التوصيات:

- تعزيز دور العلاقات العامة في المؤسسات من خلال التدريب المستمر.
- تطوير استراتيجيات اتصال فعالة للتعامل مع الأزمات في مختلف مراحلها.
- التركيز على بناء سمعة إيجابية للمؤسسة قبل وقوع الأزمات.

¹ إبراهيم أحمد أبو عرقوب، "دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات، الجامعة الأردنية، الأردن، 2020.

الفصل الثاني

الاطار النظري للبحث

- المبحث الاول: العلاقات العامة.
- المبحث الثاني : أنواع وخصائص الأزمة ونشئها.

المبحث الاول: العلاقات العامة.

تمهيد :

إن العلاقات العامة لا تقتصر على أنها فلسفة إدارية، أو عملية إدارية بل هي وسيلة للاتصال يتعرف الجمهور من خلالها على أهداف و إنجازات المؤسسة، وقبل أن نعتبر العلاقات العامة كفلسفة إدارية كان ولا بد من الإحاطة بكل المعلومات ذات العلاقة بها، حيث سنتطرق في الفصل الأول إلى مفهوم و أهمية العلاقات العامة والوظائف التي يضطلع بها مثل هذا النشاط الفعال ختاماً بأهم الوسائل التي توظفها العلاقات العامة في المؤسسة.

مفهوم العلاقات العامة:

نعي العلاقات العامة إلى خلق الصلة والتفاهم مع الأفراد أو المجموعات أو المنظمات، ينتج عن هذا التواصل من سمعة جيدة وعلاقة مديدة¹، وتلعب العلاقات العامة دوراً فعالاً في المجتمع حيث أنها تقوم بالسيطرة على جمهورها عن طريق أنشطتها المختلفة للتأثير على تفكيرهم بما تقدمه المنظمة التي تمثلها من خدمات، كما تمارس العلاقات العامة مختلف الأنشطة لمواجهة المشكلات والتغلب عليها.²

تعد العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من الهيكل التنظيمي للمنشأة، فهي تعتبر نشاط إداري كأى إدارة أخرى داخل المنظمة، فالعلاقات العامة تعد نظام يتفاعل مع المحيط ويؤثر فيه وقد يتأثر به أيضاً، فلقد أصبحت العلاقات العامة الآن إدارة لا بد منها بالنسبة للمنظمات والأعمال.³

كما يهتم قسم العلاقات العامة في المنظمة بإيجاد وسائل للتواصل بين الإدارة العليا والعاملين في المنظمة وبين المنظمة وجمهورها، فلا بد من توافر اتصال فعال ومستمر فيما بينهم، كما أنه

¹ طارق شريف يونس : ادارة العلاقات مفاهيم ومبادئ وسياسات، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل ، اثراء للنشر و التوزيع.

ط-1- 2008 ص 193

² العماري عباس رشدي : ادارة الأزمات في عالم متغير، مركز الأهرام للترجمة والنشر القاهرة ط. 1 ، 1993. ص32.

³ الشعلان، فهد أحمد: " إدارة الأزمات: الأسس – المراحل – الآليات " ، الرياض، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية،

2002. ص 409

يجب أن تقوم المنظمة على أساس التفاهم والثقة بما يحقق التعاون بين ها وبين جمهورها، وأن تعترف بأهمية الجمهور وتسعى للحصول على تأييده لتحقيق أهدافها.¹

وللعلاقات العامة وظائف متعددة منها:

1- توفير قنوات تواصل مناسبة، والبحث عن المعلومات و جمعها والتخطيط وتقييم برامجها وخططها والتنسيق بين إدارات المنظمة المختلفة.

2- تعميق العلاقات الإنسانية التي تهدف إلى كسب ثقة الأفراد داخل المنظمة وخارجها.²

أهمية العلاقات العامة

أكد الحوشان والشهري (2011) "على تزايد أهمية نشاط العلاقات العامة لكونها وظيفة إدارية متخصصة وحديثة في الوقت ذاته في معظم المنظمات في النصف الأخير من القرن العشرين، فلقد كان لدى الإدارة شعور بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع في وقت كان قد تعرض فيه العديد من المنظمات للكثير من الضغوط من الحركات والجمعيات النشطة فالإدارة العليا في معظم المنظمات على وجه الخصوص أدركت أهمية إقامة علاقات سيئة مع الجماهير خارج وداخل المنظمة وكسب ثقتهم وتأييدهم، ومن ثم زاد جهود العلاقات العامة وأهميتها في رسم سياسات المنظمة واستراتيجياتها حيث ارتفع مستواها إلى مستوى الإدارة العليا".³

وتظهر أهمية العلاقات العامة في كونها تقوم بدراسة سلوك الأفراد داخل المنظمة، لتمكن من معرفة رغباتهم وميولهم من أجل توجيه سياسات المنظمة وتشاؤها لتناسب مع رغبة جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي، فالعلاقات العامة ليست مجرد نشاط وحسب بل وظيفة ذات أهمية بالغة.

¹ السعيد عبد الوهاب محمد: استراتيجية ادارة الأزمات والكوارث - دور العلاقات العامة - دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة ط 1 2006، ص 17-19

² صالح ابو اصبع : تسيير ابو عرجة - الاتصالات و العلاقات العامة، الشركة العربية المحددة للتسويق و التوريدات. ص 175.

³ حسين محمد جواد الجبوري : منهجية البحث العلمي مدخل لبناء المهارات البحثية، دار وفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط 1 2012، ص 26.

سعى العلاقات العامة إلى نشر الحقائق والمعلومات التي تكون في صالح المنظمة و جمهورها، وتحقيق التفاهم الجيد المشترك فيما بينهم.¹

وظائف العلاقات العامة.

إن العلاقات العامة لديها عدة وظائف تسعى إلى تحقيقها وترغب بالوصول إليها، من أبرزها ترسيخ صورة جيدة عن المنظمة لدى جمهورها، وبعد هذا أحد أهم الأهداف الأساسية للمنظمة.

ومن وظائف العلاقات العامة أيضا تعزيز العلاقة بين المنظمة وجمهورها، إبقاء المنظمة على إطلاع باحتياجات الجمهور، دعم المنظمة من خلال إقناع الجمهور بأهدافها وسياساتها الزيادة من تقدير المنظمة بين جمهورها.²

والتأثير على الرأي العام، وحماية المنظمة من أي وسيلة مهاجمة لها سواء كان خبر كاذب أو إعلان سيء للمنظمة، إمداد الجمهور بالمعلومات الصحيحة عند حدوث ازيمات معرفة مول الجمهور تجاه الاشاعة وتقييمها والتنبؤ بها.³

فمن وظائف العلاقات العامة أيضا إلى توضيح المشاكل التي تواجهها المنظمة بشكل دقيق والصعوبات التي لديها، وكسب ثقة الجمهور وحل المشاكل التي يواجهها الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي في العلاقي، وتقوم أيضا العلاقات العامة بزيادة نسبة المبيعات لتحقيق الأرباح، وجذب المستثمرين و كسب رضا العاملين، وزيادة الانتاج، و بناء روح العمل والتفاهم بين العاملين وإدارة العلاقات العامة، وضمان سن التشريعات التي لا تتعارض مع أهداف المنظمة و سياساتها⁴، وتسعى إدارة العلاقات العامة في أي منظمة على بذل الجهود المستمرة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي قد تنال على احترامه وتقديره.

¹ حسين عماد مكاوي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع القاهرة، ط 1 ، 2006.ص25

² زيد منير عبوي: ادارة الأزمات. دار كنوز للنشر والتوزيع ط 1 عمان 2006 .ص49

³ غريب عبد السميع غريب : الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع. الإسكندرية. 2006 .ص 50.

⁴ لحسن عبد الله باشيو : وعدنان هاشم السامرائي، البحث العلمي مفاهيمه، اساسياته، تطبيقاته مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن ط. 2 ، 2005.ص90

العلاقات العامة ومبادئها :

هناك عدد من المبادئ والركائز التي يسترشد بها المشتغلون بالعلاقات العامة وتتلخص هذه الأسس في الآتي:

- 1-البدا من داخل المؤسسة والعمل على ايجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون في داخل المؤسسة.
- 2- مراعاة الصدق والأمانة في شرح ما يصدر عن المؤسسة حرصا على كسب ثقة الجمهور ورضاه حتى تتجح المؤسسة وتدوم طويلا.
- 3- التمسك بالأسلوب المهني والتمسك بأهداف العدل واتساق القول والعمل واتباع المبادئ والقيم الأخلاقية في كل التحركات.
- 4- الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي عن تغطية المساوي لأن ذلك يضرب منظرا من التظليل ويحجب الحقيقة و يعرقل وضوح الرؤية.
- 5- إظهار الحقائق في صرامة ووضوح حرصا على كسب ثقة الجمهور وذلك لأن إخفاء الحقائق إذا نجح بعض الوقت فإن هذا النجاح مؤقت وسرعان ما تنكشف الحقيقة ويفقد الجمهور ثقته في المؤسسة.
- 6- المساهمة في رفاهية المجتمع وتقدم أفراده أكثر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادي وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها.
- 7- التعاون مع المؤسسات الأخرى والاتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها جميعا النجاح.¹

¹ زياد محمد الشيطان وعبد الغفور السالم: مبادئ العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع. القاهرة، ط 1، 2001، 50ص.

دور العلاقات العامة في ادارة الازمات

عبر معالجة وادارة الازمات من مسؤولية الادارة العليا بالدرجة الاولى، لكن العلاقات العامة يبقى لها الدور الرئيسي في عمليات التخطيط والتنظيم والتنفيذ والمتابعة لهذه الازمات، لذا هناك عدة اجراءات يجب اتباعها عند حدوث الازمة والتي يمكن سردها كما يلي:

- عند وقوع اي حادث فان على الموظفين المعنيين اتخاذ الاجراءات اللازمة لمحاصرته ومعالجته اولا وقبل كل شيء.

- الاتصال فورا بمدير الامن والسلامة بالإضافة الى استدعاء الطبيب المناوب في عيادة.

- الاتصال بمدير المصنع ومدير العلاقات العامة وابلاغهما بما حدث وبالتفاصيل الكاملة عن عدد الوفيات او الاصابات وعن حجم الحادث ومسبباته.

- عقد اجتماع فوري للجنة الطوارئ لبحث الازمة وقرار الحقائق المفروض التصريح بها.

- قيام مدير العلاقات العامة بالاتصال بأهالي المتضررين او المصابين لإبلاغهم بالحادث.

- قيام مدير العلاقات العامة بالاتصال بوسائل الاعلام لإبلاغهم بتفاصيل الحادث مع مراعات عدم تحريف الحقائق او المبالغة فيها.¹

• ادارة الازمات: تعني إدارة الأزمة كيفية التغلب والتحكم بضغوط الأزمة وتحويل مسارها واتجاهها بشكل إيجابي في مدة قصيرة، وتحقيق المنافع منها والحد من الأضرار بأدنى ما يمكن.²

إن عامل الوقت عند وقوع الأزمات يحمل بطياته تهديدا للمنظمة وقد تحمل أيضا فرص ثمينة لاستكشاف قدرات العاملين في المنظمة وإبداعهم وميادى تحملهم للمسؤولية ولاستكشاف المنظمة لذاتها وإمكانياتها ومكانتها، فالأزمات قد تكون مفيدة أو ضارة للمنظمة على حد سواء.

وأشار الدليمي إلى أن من أسباب ازدياد الاهتمام بإدارة الأزمات تغير المجتمع بسبب التطور التكنولوجي الذي أتاح نشر المعلومات بسرعة هائلة، وتطور القانون حيث أصبح اليوم المحامون

¹ لسعيد عبد الوهاب محمد: استراتيجية ادارة الازمات والكوارث - دور العلاقات العامة - دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة ط 1 2006، ص 125.

² يوسف احمد ابو فارة : ادارة الازمات، المدخل، المفاهيم، العمليات، دار اثناء للنشر والتوزيع. الأردن ط 1. 2009، ص 52

يتنافسون في التطوع عبر وسائل الإعلام للدفاع عن حقوق الضحايا، وازدياد دور جماعات الضغط التي تسعى لرعاية مصالح فئة معينة من المجتمع كالعمال أو الأشخاص ذوي الدخل المنخفض مثلا والكشف عن المتسبب في حدوث الازمات لهم¹.

المبحث الثاني : أنواع وخصائص الأزمة ونشئها

أنواع الازمات:

إن قيم الأزمة به أي أزمة وطريقة التعامل معها يعتمد بصورة كبيرة على درجة المعرفة نوع وطبيعة هذه الأزمة وعلى الرغم من تعدد وتنوع الأزمات، والتي تحدث فيها الكثير من العلماء والباحثين في مجال علم إدارة الأزمات، إلا أن الواقع أن تصنيف الأزمات يعتمد في الأصل في الجانب الذي ينظر منه إلى الحادثة وممن نتطرق لهذا التنظيم أنواع الأزمات (الشعلان)، حيث انه يصنف أنواع الأزمات إلى ما يلي:²

من حيث طبيعة الحدوث: حيث قسمها إلى قسمين:

أزمة بفعل الإنسان: وهي الملك الأزمات الناتجة عن فعل إنساني مثل: التهديد بالغزو العسكري، وعمليات الإرهاب.

أزمة طبيعية: وفي الأزمة التي لا دخل للإنسان في حدوثها مثل: الزلازل والبراكين، والجفاف، في 24 من حيث المستهدف والاعتداء:

: فكاء على شخصيات: أعتداء على ممتلكاتهم.³

من حيث الهدف: إرهاب الطرف الآخر، كتفجير الطائرات دون تحديد مطالب : الأنوار كفرض مطالب معينة كشرط لإنهاء الأزمة 443 من حيث مسرح الجرة .

¹ محمود يوسف: تخطيط برامج الأزمات، مجلة كلية الدراسات العليا، كلية الدراسات العليا بأكاديمية مبارك للأمن، العدد التاسع القاهرة، يوليو 2003.

² مي عبد الله : نظريات الاتصال، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت ،لبنان ط ، 1 2006.ص 126.

³ محمد عبد المجيد : البحث العلمي في تكنولوجيايات التعليم، الطرق النظرية و الحقائق العلمية عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة ط ، 1 2005.ص 56.

أزمة خلقتها الظروف في مسرح الحادث كالذي يحدث عندما يطلب مختطف طائرة، الهبوط في مطار ما للتزود بالوقود.¹

أزمة حدد فيها مسبقاً مسرح الحادث التي وقع فيه من حيث المصدر : و أزمة مصدرة كالذي يحدث عندما يتم تفجير معين في بلد ما لاعتبارات معينة لها أهميتها في بلد آخر. : أزمة لها جذورها في بلد الحادث وانما كانت سياسية أو غيرها.

- من حيث العمق :

أزمة سطحية شهر عميقة هامة التأثير : أزمة عميقة جوهرية هيكلية التأثير .

- من حيث التكرار:

أزمة ذات طابع دوري متكرر الحدوث. : أزمة فجائية عشوائية وغير متكررة .²

- من حيث العدة:

أزمات قصيرة الأمد يتم إخمادها والقضاء عليها في مدة قصيرة. : أزمات طويلة الأجل وهي التي تستهزئ معالجتها لمدة طويلة - من حيث الآثار: . أزمات ذات آثار وخسائر بشرية . أزمات ذات آثار وخسائر مادية : أزمات ذات آثار وخسائر معنوية و أزمات ذات آثار وخسائر سلطة.

- من حيث القصد: أزمات عملية تحيكتها إحدى القوى ونفاها لتحقيق أهداف معلومة. : أزمات غير عمدية، واقعا نتيجة إهمال وسوء تقدير : أزمات قضاء وقشر، لا حيلة للإنسان فيها.

- من حيث مستوى المعالجة:

أزمة محلية تتعلق بدولة واحدة، أو منشأة بعينها، وتتطلب معالجة محلية. : أزمة إقليمية تتعلق بعدة دول في المنطقة، وتتطلب تنسيقاً إقليمياً لمواجهتها. و أزمة دولية تتعلق بعدة دول أجنبية، وتتطلب تنسيقاً وجهود دولية.¹

¹ ماجد عبد الهادي المساعدة : إدارة الزمات، المدخل، العمليات. دار الثقافة للنشر والتوزيع . عمان ط. 1. 2012، ص96.

² محمد الصيرفي: إدارة الأزمات - مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع الإسكندرية ط. 1. ص189.

– الأزمات المنوية:

وهي ازمات ذات طابع نفسي، وشخصي، وغير ملموس، ولا يمكن الإمساك بأبعادها بسهولة، ولا يمكن رؤية أو سماع الأزمة، بل يمكن الشعور بها. ومن أمتها.

أزمة النفقة. : تدهون الولاد : عدم رضا العاملين واستيائهم : يأس البعض : تدهور الانتهاء : انخفاض الروح المعنوية.

و الأزمات البسيطة او الحادة

أ- الأزمات البسيطة: وهي الأزمات خفيفة التأثير، ويسهل معالجتها بشكل قوي وسريع ومن أمثلة هذه الأزمات البيطة الإشعاعات الداخلية المحدودة و عملي تخريبي في بعض أجزاء الكيان الإداري. : إضراب عمال أحد الأقسام في الشركة ، وفاة مدير إدارة أو استقالته ، عطل في خط إنتاج.

ب- الأزمات الحادة :وهي الأزمات التي تتسم بالشدّة والعنف وقهر الكيان الإداري للمنظمة وتقويض أركانه .

ومن أمثلة هذه الأزمات الحادة .

. حريق لكل مخازن الخامات والسلع الجاهزة : إضراب شامل لكل العاملين في الكيان الإداري : اعتصام الطيارين في شركة طيران : مظاهرات في كلة من الدولة.

كيف تسهم العلاقات العامة في التخفيف من اثار الازمات : تسهم العلاقات العامة بشكل كبير في التخفيف من آثار الأزمات من خلال عدة آليات استراتيجية تهدف إلى الحفاظ على صورة المؤسسة وتقليل الأضرار الناتجة عن الأزمة. إليك بعض الطرق التي تساهم بها العلاقات العامة في ذلك:

1. التواصل الفعّال: من خلال توفير رسائل واضحة ودقيقة للمتأثرين بالأزمة، يمكن للعلاقات العامة أن تحافظ على الشفافية وتجنب الشائعات والمعلومات المغلوطة.

¹ ماجد عبد الهادي ، المرجع السابق ، 120.

2. الاستجابة السريعة: سرعة الاستجابة للأزمات أمر حاسم. العلاقات العامة تضمن تفاعلاً سريعاً مع وسائل الإعلام والجمهور لتوضيح الموقف والتعاطي مع الوضع.
3. إدارة السمعة: تساعد العلاقات العامة في تقديم المؤسسة بطريقة إيجابية حتى في الأوقات الصعبة، مما يساهم في الحفاظ على سمعتها بين الجمهور والعملاء والمستثمرين.
4. التفاعل مع الأطراف المعنية: العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في التفاعل مع مختلف الأطراف المعنية مثل الموظفين، العملاء، والشركاء، مما يساهم في بناء الثقة والتخفيف من القلق.
5. التخطيط المسبق: من خلال تطوير خطط إدارة الأزمات، يمكن للعلاقات العامة أن تكون على استعداد لمواجهة الأزمات قبل وقوعها، مما يقلل من تداعياتها السلبية.
6. التقييم والمتابعة: بعد الأزمة، تقوم العلاقات العامة بتقييم فاعلية الاستجابة ومعرفة الدروس المستفادة لتحسين التعامل مع الأزمات المستقبلية.

إستراتيجيات ادارة الازمة:

استراتيجيات إدارة الأزمات هناك عدة أساليب استراتيجية لمواجهة الأزمات، فكل أزمة في أسلوب للتعامل معها يختلف عن الأزمات الأخرى من ناحية الإمكانيات والموقف منها و التدابير المتخذة في:

- استراتيجية العنف:

يتم استخدام العنف مع الأزمة المجهولة حيث أن المعلومات عنها شحيحة وغير كافية، ويستخدم العنف أيضاً في الأزمات التي تتعلق بالقيم والمبادئ، لذا لابد من حصار الأزمة وتفكيك العناصر التي تتكون منها وقطع الإمدادات عنها.¹

¹ جرادات، عبد الناصر والشامي، لبنان . أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عتبان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع 2009.ص99

- استراتيجية وقف النمو:

تستخدم استراتيجية وقف النمو عند قبول وجود الأزمة حيث يتم بذل الجهد من أجل التقليل من تأثير الأزمة حتى لا تصل إلى الانفجار، كما في الأحوال التالية:

، عند مواجهة مجموعة قوى ذات تأثير على المجتمع كالرأي العام والجمهور. • الإضرابات كالإضراب عن العمل فلا بد من الاستماع لهذه القوى والتفاوض معها لحل

الأزمة.¹

- استراتيجية التجزئة:

تعتمد استراتيجية التجزئة على تقسيم الأزمة الكبيرة بشكل شامل وتحويلها إلى أجزاء صغيرة ليصبح التعامل معها يسيرا. وقد تؤدي التجزئة إلى التعارف في المصالح من ناحية تقسيمات الأزمة، وصراع القيادة على هذه الأجزاء، وهنا يتم تقديم إغراءات من أجل التفاوض .

- استراتيجية الإجهاض تعتمد استراتيجية الإجهاض على التأثير على الفكر وإفقاد الأسس التي يعتمد عليها مما يؤدي إلى عدم الاهتمام به، وبالتالي تتصرف بعض القوى عن هذا الفكر ويتم التخلي عنه تماما حيث يحدث إجهاض للفكرة التي تقوم عليها الأزمة مما يجعل الأزمة تضعف و تتلاشى.

استراتيجية دفع الأزمة للأمام تصبو استراتيجية دفع الأزمة للأمام إلى إثارة النزاع بين صناع الأزمة عن طريق الإسراع في الأزمة ودفعها إلى مراحل متقدمة. وتستخدم هذه الاستراتيجية عند حدوث تضامن بين القوى غير المتشابهة الصانعة للأزمة.

-استراتيجية تغيير المسار تستخدم استراتيجية تغيير المسار مع الأزمات التي يصعب التعامل معها كالأزمات الشديدة والجارفة، و تعتبر هذه الاستراتيجية و كأنها عربة قيادة تغيير المسار الطبيعي للأزمة إلى مسار آخر بعيد عن اتجاهها.²

¹ المرجع نفسه ، ص 103.

² حزام فالح. برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها لأهدافها رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض: كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية 2010 ص 70

الفصل الثالث

شركة الخطوط الجوية الليبية

- المبحث الأول: لمحة تاريخية عن الشركة وتأسيسها وتطورها
- المبحث الثاني: اهم الازمات التي واجهتها شركة الخطوط الجوية الليبية
- المبحث الثالث: دور العلاقات العامة في الشركة
- المبحث الرابع: الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة
- المبحث الخامس : طبيعة انشطتها الحالية شركة الخطوط الجوية الليبية

المبحث الأول : لمحة تاريخية عن الشركة وتأسيسها وتطورها

شركة الخطوط الجوية الليبية (Libyan Airlines) هي الناقل الوطني لدولة ليبيا، وهي واحدة من أقدم وأكبر شركات الطيران في المنطقة. تأسست في عام 1964 تحت اسم "شركة الخطوط الليبية"، وكان الهدف الأساسي من إنشائها هو تلبية احتياجات النقل الجوي المحلي والدولي.

لمحة تاريخية عن تأسيس الشركة وتطورها:

1. التأسيس (1964):

تأسست شركة الخطوط الجوية الليبية في عام 1964 بموجب اتفاق بين الحكومة الليبية وشركة "إير لينك" البريطانية. بدأ أسطول الشركة بنقل الركاب إلى وجهات دولية مثل القاهرة ودمشق وأماكن أخرى في منطقة الشرق الأوسط، كما كانت تقوم أيضًا برحلات داخلية داخل ليبيا.

2. التوسع في السبعينات والثمانينات:

في السبعينات، شهدت الشركة فترة من التوسع الكبير، حيث تم تحديث الأسطول الجوي وشراء طائرات جديدة من طرازات مختلفة مثل طائرات بوينغ وإيرباص. أصبح النقل الجوي الدولي أحد أولويات الشركة مع زيادة عدد الرحلات إلى وجهات في أوروبا وآسيا وأفريقيا. كما بدأت في فتح خطوط جديدة في بعض المناطق النائية داخل ليبيا.

3. الانتكاسات والتحديات (الثمانينات والتسعينات):

تأثرت الشركة بشكل كبير بالعقوبات الاقتصادية الدولية التي فرضت على ليبيا في فترة الثمانينات، ما أدى إلى تراجع في نشاطاتها الجوية، وصعوبة في تحديث الأسطول أو شراء طائرات جديدة. في تلك الفترة، اضطرت الشركة إلى تشغيل طائرات قديمة وتكبدت خسائر مالية كبيرة.

4. استعادة النشاط والتحديث (2000-2010):

مع تحسن العلاقات الدولية في بداية الألفية الجديدة، بدأت ليبيا في إعادة فتح الأسواق أمام شركات الطيران الدولية، بما في ذلك شركة الخطوط الجوية الليبية. تم تجديد أسطول الشركة

وشراء طائرات جديدة من طرازات مثل إيرباص A320 و بوينغ 737، وبدأت الشركة في توسيع شبكة وجهاتها الدولية والمحلية.

5. الأزمة السياسية (2011-الحاضر):

بعد اندلاع الثورة الليبية في عام 2011، تأثرت شركة الخطوط الجوية الليبية بشكل كبير بسبب النزاع السياسي والاضطرابات في البلاد. أوقفت العديد من الرحلات الداخلية والدولية، واضطرت الشركة إلى تقليص نشاطاتها. كما تأثر أسطول الطائرات بسبب نقص الصيانة والتحديثات.

6. ما بعد الأزمة والتعافي (2015-الحاضر):

بعد فترة من الركود، بدأت الشركة في محاولات التعافي واستعادة مكانتها في السوق الجوي. عملت الحكومة الليبية على إصلاح قطاع الطيران، ومن بين الخطوات كان تخصيص موارد لشراء طائرات جديدة وصيانة الأسطول الحالي. تم أيضاً تحسين خدمات العملاء وتوسيع الشبكة الجوية، على الرغم من استمرار التحديات الاقتصادية والسياسية في البلاد.

أسطول الشركة وخدماتها:

- تمتلك شركة الخطوط الجوية الليبية أسطولاً من الطائرات الحديثة التي تشمل طائرات إيرباص من طراز A320 و A330، وطائرات بوينغ مثل B737.
- تقدم الشركة خدماتها في عدة مدن ليبية رئيسية مثل طرابلس وبنغازي وسبها، بالإضافة إلى العديد من الوجهات الدولية في أوروبا، الشرق الأوسط، وأفريقيا.

مستقبل الشركة:

تسعى شركة الخطوط الجوية الليبية إلى إعادة بناء مكانتها كأحد اللاعبين الرئيسيين في صناعة الطيران في المنطقة. يشمل ذلك تحديث أسطول الطائرات، تحسين جودة الخدمة، وتعزيز التعاون مع شركات طيران دولية، رغم التحديات السياسية والاقتصادية المستمرة في البلاد.

المبحث الثاني: اهم الازمات التي واجهتها شركة الخطوط الجوية الليبية

مرت شركة الخطوط الجوية الليبية بعدد من الازمات التي أثرت بشكل كبير على عملياتها وتطورها عبر تاريخها. وفيما يلي أبرز الازمات التي واجهتها الشركة:

1. العقوبات الدولية (s-20001980):

• الأزمة:

فرضت الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي عقوبات اقتصادية شديدة على ليبيا في الثمانينات، عقب اتهام الحكومة الليبية بدعم الإرهاب، وخاصة بعد حادثة تفجير طائرة بان أمريكان 103 في عام 1988 فوق بلدة لوكربي في اسكتلندا.

• الأثر على الشركة:

أدى ذلك إلى تقليص شبكة الرحلات الجوية الدولية، وحرمان شركة الخطوط الجوية الليبية من شراء طائرات جديدة أو الحصول على قطع غيار وصيانة للطائرات الموجودة في أسطولها. كما تراجعت قدرة الشركة على تحديث أسطولها، وارتفعت تكاليف الصيانة نتيجة للمعدات القديمة.

2. الحرب الأهلية الليبية (2011):

• الأزمة:

مع اندلاع الثورة الليبية في عام 2011 ضد نظام معمر القذافي، شهدت البلاد صراعًا أهليًا مدمرًا أوقف جميع الأنشطة الاقتصادية بشكل شبه كامل، بما في ذلك النقل الجوي.

• الأثر على الشركة:

توقفت معظم الرحلات الداخلية والدولية، مما أثر على حركة الركاب والشحن الجوي. تدمير بعض البنية التحتية للمطارات في البلاد وتدمير الأسطول الجوي بسبب القصف أو فقدان السيطرة على بعض المناطق. كما واجهت الشركة صعوبات كبيرة في تشغيل طائراتها وصيانتها بسبب الظروف الأمنية غير المستقرة.

3. التحديات المالية بعد الأزمة (2011-2015):

• الأزمة:

بعد سقوط نظام القذافي، دخلت ليبيا في حالة من عدم الاستقرار السياسي، حيث تشكلت حكومتان متنافستان في الغرب والشرق، مما أدى إلى تقطع أوصال الدولة وصعوبة في إدارة المؤسسات الحكومية.

• الأثر على الشركة:

تأثرت الشركة بشدة من تدهور الأوضاع الاقتصادية في ليبيا، حيث كانت هناك صعوبة في تمويل العمليات اليومية أو استيراد الوقود للطائرات. كما تسبب عدم الاستقرار السياسي في انخفاض السياحة والسفر الدولي إلى ليبيا، مما أثر على الإيرادات بشكل كبير.

4. الاضطرابات الأمنية (2014-الحاضر):

• الأزمة:

استمرار الصراع بين الجماعات المسلحة في مختلف مناطق ليبيا خلال الأعوام الأخيرة، مثل معركة طرابلس في عام 2014، أدى إلى تعثر عمليات النقل الجوي.

• الأثر على الشركة:

تسببت هذه الاضطرابات في إغلاق بعض المطارات الهامة، مثل مطار طرابلس الدولي الذي تعرض للقصف. هذا جعل من الصعب على الشركة تشغيل بعض الرحلات الجوية الداخلية والدولية. كما كانت هناك مخاوف أمنية من استهداف الطائرات أو المطارات، مما أثر على ثقة الركاب في استخدام خدمات الشركة.

5. الأسطول الجوي والتحديثات (2000-2015):

• الأزمة:

بعد عقود من العقوبات الدولية، أصبحت الشركة تمتلك أسطولاً قديماً يفتقر إلى العديد من الطرازات الحديثة. حتى في فترة ما بعد العقوبات، كانت الشركة تواجه تحديات في تجديد أسطولها بسبب ضعف الموارد المالية.

• الأثر على الشركة:

أدى ذلك إلى زيادة تكاليف الصيانة، وزيادة احتمال حدوث أعطال فنية، ما أثر سلباً على جودة الخدمة وكفاءة الرحلات. وعليه، كانت الشركة بحاجة إلى تجديد أسطولها بسرعة لتلبية الطلب على النقل الجوي، لكن ضعف الاقتصاد الليبي كان يشكل عائقاً كبيراً.

6. القيود الجوية الدولية بسبب الوضع الأمني (2014-2020):

• الأزمة:

بسبب الأوضاع الأمنية غير المستقرة، فرضت بعض الدول قيوداً على الطيران الليبي، ورفضت السماح لطائرات الشركة بالهبوط في بعض المطارات الدولية.

• الأثر على الشركة:

أدى ذلك إلى تقليص عدد الوجهات الدولية التي كانت تديرها الشركة، مما أضر بعائداتها وأدى إلى تقليص فرص السفر للمواطنين الليبيين. كما كانت هناك صعوبة في عقد اتفاقيات مع شركات طيران أخرى، مما حد من التعاون الدولي الذي كان يمكن أن يعزز القدرة التنافسية لشركة الطيران.

7. القيود المالية بعد 2011:

• الأزمة:

أدى تراجع الإيرادات الناتج عن الأزمات السياسية والأمنية إلى ضائقة مالية مستمرة. كانت شركة الخطوط الجوية الليبية تواجه صعوبة في تأمين التمويل اللازم لتشغيل وتوسيع الأسطول، فضلاً عن تحديات كبيرة في تأمين المواد الأساسية مثل قطع الغيار والوقود.

• الأثر على الشركة:

تأثرت الشركة من خلال تأجيل عمليات التحديث والصيانة على طائراتها، ما جعلها غير قادرة على منافسة شركات الطيران الدولية. كما قللت القيود المالية من قدرتها على تطوير خدمات جديدة أو توسيع الشبكة الجوية.

خلاصة:

على الرغم من هذه الأزمات العديدة، لا تزال شركة الخطوط الجوية الليبية قادرة على البقاء والتكيف مع التحديات المختلفة، وذلك من خلال التكيف مع الظروف السياسية والاقتصادية المتغيرة. ومع تحسن الوضع الأمني والاقتصادي في المستقبل، قد تتمكن الشركة من استعادة قوتها وتحقيق النمو المطلوب في قطاع الطيران.

المبحث الثالث: دور العلاقات العامة في الشركة

تلعب العلاقات العامة دوراً حيوياً في شركة الخطوط الجوية الليبية، خصوصاً في ظل التحديات والأزمات التي مرت بها الشركة، سواء كانت سياسية أو اقتصادية. إن إدارة العلاقات العامة في هذه الشركة تساعد في تحسين صورتها، والتفاعل مع الجمهور، وتقليل الأضرار الناجمة عن الأزمات. إليك دور العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية الليبية:

1. إدارة الأزمات والتواصل الفعال:

- العلاقات العامة دورًا مهمًا في إدارة التواصل بين الشركة والجمهور الداخلي (الموظفين) والجمهور الخارجي (الركاب، وسائل الإعلام، الهيئات الحكومية).
- من خلال التواصل السريع والدقيق، يتم توفير معلومات واضحة حول تأجيل الرحلات أو تعطيل بعض الخدمات بسبب الأزمات، مما يساعد على تخفيف القلق لدى العملاء والمساهمة في حماية سمعة الشركة.

2. تحسين الصورة العامة للعلامة التجارية:

- في أوقات الأزمات أو التحديات، قد تتعرض سمعة الشركة للضرر. هنا تأتي وظيفة العلاقات العامة في تحسين صورة الشركة من خلال إبراز الجوانب الإيجابية والتأكيد على التزام الشركة بتقديم خدمات عالية الجودة.
- تعمل العلاقات العامة على بناء علاقات طيبة مع وسائل الإعلام المحلية والدولية، مواكبة الأخبار التي تنشر عن الشركة وتقديم التصريحات المناسبة لتوضيح الحقائق وتصحيح المعلومات المغلوطة.

3. التواصل مع الأطراف المعنية:

- العلاقات العامة تساهم في التواصل مع الحكومة والهيئات التنظيمية لضمان توافر الدعم اللازم. فالشركة في بعض الأوقات تحتاج إلى التنسيق مع السلطات المحلية والدولية لضمان استمرارية خدماتها الجوية.
- علاوة على ذلك، فإن تحسين العلاقات مع الموظفين والمستثمرين أمر بالغ الأهمية، حيث تساعد العلاقات العامة في توجيه رسائل تحفيزية وداعمة للموظفين، وتوفير معلومات شفافة للمستثمرين حول حالة الشركة وأدائها المالي.

4. التسويق والعلاقات مع العملاء:

- بالإضافة إلى دورها في الأزمات، تُسهم العلاقات العامة في التسويق وتعزيز الولاء للعملاء. يتم ذلك من خلال حملات تسويقية محلية ودولية، عروض خاصة، و تحسين خدمة العملاء، مما يساعد على جذب الركاب الجدد والحفاظ على قاعدة العملاء الحالية.
- العلاقة الجيدة مع العملاء تتضمن الاستجابة الفورية لشكاوى الركاب والعمل على تحسين التجربة الجوية لهم، وهو ما يعزز الولاء للعلامة التجارية.

5. الشفافية والمصادقية:

- تعمل العلاقات العامة في الشركة على ضمان الشفافية في جميع العمليات، خصوصًا فيما يتعلق بالتعامل مع الأزمات والقرارات الهامة التي قد تؤثر على الركاب أو الموظفين.
- المصادقية أمر بالغ الأهمية في بناء الثقة مع الجمهور، خصوصًا عندما تكون هناك أزمات قد تؤثر على العمليات الجوية، مثل توقف الرحلات بسبب الصراعات أو الظروف الجوية القاسية. تقديم تحديثات دورية ومتسقة يعزز من مصداقية الشركة.

6. التخطيط الاستراتيجي طويل المدى:

- العلاقات العامة لا تقتصر فقط على التعامل مع الأزمات الحالية، بل تلعب دورًا في وضع استراتيجيات طويلة المدى لبناء علاقات متينة مع المجتمع المحلي والدولي. على سبيل المثال، العمل على مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمساهمة في تحسين الوضع البيئي أو دعم الفعاليات الثقافية والرياضية.

7. إدارة الفعاليات والمناسبات:

- من خلال تنظيم الفعاليات والمعارض والندوات التي تشارك فيها شركة الخطوط الجوية، تساهم العلاقات العامة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز تفاعل الشركة مع جمهورها المستهدف.

- في بعض الأحيان، يمكن للعلاقات العامة أن تدير حفلات التدشين أو مراسم الإعلان عن افتتاح خطوط جديدة أو تحديثات في الأسطول، وهو ما يزيد من اهتمام الإعلام والجمهور.

8. إدارة وسائل التواصل الاجتماعي:

- في عصر التواصل الرقمي، تُعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة أساسية لإدارة العلاقات العامة. من خلال هذه الوسائل، تتفاعل الشركة مع جمهورها بشكل مباشر، تُجيب على استفسارات الركاب، وتُحدثهم بشكل دوري حول حالة الرحلات والخدمات.
- يمكن للعلاقات العامة أيضاً استخدام منصات التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الأزمات، مثل نشر بيانات رسمية أثناء توقف الرحلات أو التعامل مع الشكاوى المتكررة.

9. تحقيق التكامل مع التسويق والاتصالات المؤسسية:

- يجب أن تكون هناك تناغم وتكامل بين إدارة العلاقات العامة والتسويق في الشركة لضمان رسالة موحدة ومؤثرة. على سبيل المثال، في حالات الترويج لرحلات جديدة أو تخفيضات، يعمل الفريقان معاً لتقديم أفضل عرض للعملاء وإيصال الرسالة المناسب.

المبحث الرابع: الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة

الهيكل التنظيمي لقسم العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية الليبية أو أي مؤسسة مشابهة يعتمد على حجم الشركة، وهيكلها الإداري، وطبيعة احتياجاتها المتعلقة بإدارة السمعة، الأزمات، والتواصل مع الجمهور. عادة ما يكون لقسم العلاقات العامة في مثل هذه الشركات هيكل تنظيمي مرن يعمل على تحقيق أهداف الشركة في التواصل الفعال مع مختلف الأطراف المعنية.

الهيكل التنظيمي لقسم العلاقات العامة (مثال):

1. مدير العلاقات العامة (Public Relations Manager):

هو المسؤول الأول عن الإشراف على كافة الأنشطة المتعلقة بالعلاقات العامة في الشركة. يتضمن دوره:

- وضع استراتيجيات العلاقات العامة.
- إدارة فريق العمل في القسم.
- التنسيق مع الأقسام الأخرى مثل التسويق، خدمة العملاء، والإعلام.
- تقديم تقارير دورية للإدارة العليا حول فعالية أنشطة العلاقات العامة.
- إدارة الأزمات والتواصل مع وسائل الإعلام خلال الأزمات.
- الإشراف على خطة العلاقات العامة الخاصة بالشركة وتحقيق الأهداف المحددة.

2. مساعد مدير العلاقات العامة (Assistant PR Manager):

يساعد مدير العلاقات العامة في تنفيذ الاستراتيجيات اليومية ويدير الأنشطة اليومية. يتضمن دوره:

- تنسيق الأنشطة الإعلامية.
- التعامل مع الشكاوى والاستفسارات من وسائل الإعلام والجمهور.
- مساعدة في إدارة العلاقات مع العملاء والشركاء.

3. قسم الإعلام (Media Relations):

مدير العلاقات الإعلامية (Media Relations Officer):

- مسؤول عن التواصل مع الصحفيين ووسائل الإعلام المحلية والدولية.
- إعداد البيانات الصحفية والتقارير الإعلامية.
- تنظيم المؤتمرات الصحفية والرد على استفسارات الإعلام.
- بناء وتطوير شبكة من العلاقات الإعلامية.

4. قسم التواصل الداخلي (Internal Communications):

مدير التواصل الداخلي (Internal Communications Officer):

- مسؤول عن تواصل الشركة مع موظفيها بشكل مستمر.
- نقل المعلومات الخاصة بالسياسات والقرارات الجديدة من الإدارة العليا إلى الموظفين.
- إدارة النشرات الداخلية والمذكرات.
- بيئة العمل من خلال الفعاليات الداخلية.

5. قسم المسؤولية الاجتماعية (Corporate Social Responsibility – CSR):

مسؤول المسؤولية الاجتماعية (CSR Officer):

- تطوير وتنفيذ الأنشطة التي تُظهر التزام الشركة تجاه المجتمع.
- إدارة مبادرات الاستدامة البيئية والاجتماعية.
- تنظيم الأنشطة الخيرية والرعايات.
- تحسين صورة الشركة من خلال الأعمال المجتمعية.

6. قسم إدارة الأزمات (Crisis Communication):

منسق التواصل أثناء الأزمات (Crisis Communications Coordinator):

- مسؤول عن تخطيط وتنفيذ استراتيجيات التواصل في حالات الأزمات.
- إعداد الرسائل العاجلة والمناسبات الخاصة مثل التأخيرات أو الحوادث.
- التنسيق مع فرق الطوارئ في الشركة لتوجيه المعلومات بشكل سريع ودقيق.

7. قسم التسويق والعلاقات العامة (PR and Marketing):

منسق الحملات التسويقية (Campaigns Coordinator):

- يعمل مع فريق التسويق لتنفيذ الحملات الترويجية التي تتكامل مع استراتيجيات العلاقات العامة.

- تنظيم الفعاليات الخاصة مثل المعارض، المؤتمرات، والأنشطة الترويجية.
- تنظيم الاحتفالات أو التدشينات الخاصة بمشاريع جديدة أو افتتاح خطوط طيران.

8. قسم الإعلام الرقمي (Digital Communications):

مدير التواصل الرقمي (Digital Communications Officer):

- مسؤول عن إدارة منصات التواصل الاجتماعي للمؤسسة مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام.
- إعداد المحتوى الرقمي مثل المدونات والمقالات الصحفية على الموقع الإلكتروني.
- إدارة التفاعل مع الجمهور عبر الإنترنت ومراقبة التعليقات.
- تعزيز الصورة الإيجابية للشركة من خلال الحملات الرقمية.

9. قسم العلاقات مع العملاء (Customer Relations):

مسؤول العلاقات مع العملاء (Customer Relations Officer):

- التواصل مع العملاء والمساعدة في حل الشكاوى.
- جمع ملاحظات العملاء والعمل على تحسين الخدمات استنادًا إلى آرائهم.
- تعزيز تجربة العميل من خلال خدمات ما بعد البيع.

المطلب الخامس : طبيعة انشطتها الحالية شركة الخطوط الجوية الليبية

كما هو الحال مع معظم شركات الطيران الأخرى، تواجه تحديات متعددة ولكنها تسعى إلى الحفاظ على تقديم خدماتها في ظل الأزمات السياسية والاقتصادية المستمرة في ليبيا. في الوقت الحالي، تركز الشركة على مجموعة من الأنشطة الأساسية التي تهدف إلى تحسين كفاءتها التشغيلية وتعزيز حضورها في السوق المحلي والدولي.

1. تقديم خدمات النقل الجوي المحلي والدولي:

• الرحلات الداخلية:

توفر شركة الخطوط الجوية الليبية خدمات النقل الجوي داخل المدن الرئيسية في ليبيا مثل طرابلس، بنغازي، سبها، وغيرها من المدن الكبرى. تهدف هذه الرحلات إلى تسهيل التنقل بين المدن المختلفة في البلاد.

• الرحلات الدولية:

تستأنف الشركة تدريجيًا خدماتها إلى عدد من الوجهات الدولية في مناطق مثل الشرق الأوسط، أوروبا، وأفريقيا. من أبرز الوجهات التي تسير إليها الشركة:

- مصر (القاهرة)
- تونس
- دبي
- الدوحة

- بيروت
- إسطنبول

2. تحديث أسطول الطائرات:

- شراء وصيانة الطائرات:

تستثمر شركة الخطوط الجوية الليبية في تحديث أسطولها الجوي عن طريق شراء طائرات جديدة وصيانة الطائرات القديمة. يهدف هذا التحديث إلى تحسين كفاءة العمليات وتقليل التكاليف التشغيلية، بالإضافة إلى تحسين مستوى الراحة والأمان للمسافرين.

- تنويع الأسطول:

تعمل الشركة على تنويع أسطولها ليشمل طائرات إيرباص A320، بوينغ 737، و إيرباص A330، بهدف تحسين القدرة على تلبية احتياجات مختلف الفئات من المسافرين، سواء الرحلات القصيرة أو الطويلة.

3. تحسين خدمات العملاء:

- تطوير خدمات العملاء:

تركز الشركة على تحسين تجربة العملاء من خلال تحسين جودة الخدمات، مثل توفير خدمة الإنترنت اللاسلكي على متن الطائرات، تحسين وسائل الترفيه، وتوفير خدمات متكاملة للمسافرين من خلال التسهيلات في المطارات.

- الاستجابة السريعة للشكاوى:

شركة الخطوط الجوية الليبية تبذل جهودًا كبيرة في الاستجابة الفعالة لشكاوى الركاب من خلال منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، وخدمة العملاء الهاتفية، مما يساعد على تحسين العلاقات مع الركاب وتعزيز سمعة الشركة.

4. حملات ترويجية وتسويقية:

- العروض الترويجية:

تنظم الشركة حملات تسويقية وعروضًا خاصة لجذب الركاب، خاصة في المواسم السياحية أو العطلات الرسمية. تشمل هذه العروض تخفيضات على تذاكر الطيران وخدمات إضافية.

- التسويق الرقمي:

تزايد اهتمام الشركة بتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، باستخدام منصات التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، والإعلانات عبر الإنترنت لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب المسافرين المحليين والدوليين.

5. المشاركة في المسؤولية الاجتماعية:

- المشاريع المجتمعية:

تشارك شركة الخطوط الجوية الليبية في بعض المشاريع الاجتماعية والإنسانية داخل ليبيا، بما في ذلك دعم الفعاليات الثقافية، الرياضية، والخيرية. كما تساهم في المسؤولية الاجتماعية من خلال برامج تهدف إلى تحسين الوضع البيئي ودعم المجتمعات المحلية.

6. التعامل مع الأزمات:

- إدارة الأزمات والتواصل الفعال:

في ظل التحديات الأمنية والاقتصادية، تواصل الشركة تحسين استراتيجيات إدارة الأزمات، حيث يتعامل فريق العلاقات العامة مع أي أزمات قد تؤثر على حركة النقل الجوي، مثل تأخيرات الرحلات بسبب الظروف الأمنية أو الطقس. كما يتم تقديم التحديثات المستمرة للركاب من خلال القنوات المختلفة لضمان الشفافية والاطمئنان.

7. تحسين البنية التحتية في المطارات:

• تطوير المنشآت الأرضية:

تسعى الشركة إلى تحسين الخدمات المقدمة في المطارات الليبية، من خلال تحديث مرافق الركاب، مثل صالات الانتظار، وتسريع إجراءات السفر لضمان تجربة أفضل للمسافرين.

8. تدريب وتأهيل الموظفين:

• الاستثمار في التدريب:

تولي الشركة اهتمامًا كبيرًا في تدريب موظفيها على أعلى مستوى من الكفاءة، سواء في مجال الطيران أو في خدمة العملاء. يشمل ذلك تدريب طاقم الطائرات والموظفين الأرضيين على أحدث تقنيات التشغيل وأفضل أساليب التعامل مع الركاب.

9. التوسع في شبكة التعاون مع شركات الطيران الأخرى:

• التحالفات والاتفاقيات:

تسعى الشركة إلى توقيع اتفاقيات شراكة مع شركات الطيران الدولية والمحلية لتوسيع شبكة خطوطها الجوية. من خلال هذه الشراكات، يمكن لشركة الخطوط الجوية الليبية توفير رحلات مشتركة أو برامج تبادل العملاء لتوسيع قاعدة ركبائها.

10. مواكبة التطورات التقنية في قطاع الطيران:

• التكنولوجيا والتطورات الحديثة:

تواكب الشركة أحدث التقنيات في صناعة الطيران مثل أنظمة الحجز الإلكتروني، خدمات الدفع الرقمي، و تحسين الأنظمة الأمنية لضمان راحة الركاب وسلامتهم.

الفصل الرابع

الإطار العملي للبحث

تمهيد:

يُعتبر هذا الفصل من الأجزاء الحيوية في الدراسة، حيث يركز على تحليل البيانات الميدانية المجمعة باستخدام الاستبيان كأداة أساسية للبحث. ويهدف هذا الفصل إلى تقديم صورة متكاملة عن النتائج المستخلصة من العينة المستهدفة، مما يُسهم في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

منهجية البحث :

تم الإعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي لتقييم الوضع الحالي في شركة الخطوط الجوية الليبية.

أدوات جمع البيانات :

1. المقابلات الشخصية : مقابلات مع مسؤولي العلاقات العامة ومدراء الأزمات في الشركة.
2. الإستبيانات: تصميم إستبيان لتوزيعه على الموظفين والعملاء لتقييم آرائهم حول إدارة الأزمات.

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في شركة الخطوط الجوية الليبية.

عينة البحث:

العينة المستهدفة تتكون من مسؤولي العلاقات العامة و الإداريين المسؤولين عن الأزمات ومجموعة من العملاء المتأثرين بالأزمات وهم عينة عشوائية بسيطة تم أخذها عن طريق طلب قوائم العاملين بالشركة واختيار عينة عشوائية منهم فقد أخذنا رقم 1 وراعينا المسافة بين كل موظف خمس موظفين بحيث أخذنا الموظف رقم 1 ثم 7 ثم 13 ثم 18 وهكذا إلى وصولنا إلى عدد العينة المطلوبة.

العينة العشوائية :

هي إحدى أساليب اختيار العينات في البحث العلمي، حيث يتم اختيار أفراد العينة بشكل عشوائي من المجتمع الإحصائي المستهدف بحيث تكون لكل فرد في المجتمع فرصة متساوية للاختيار. يُستخدم هذا النوع من العينات لضمان التمثيل العادل للمجتمع وتقليل التحيز في النتائج.

تصميم صحيفة الاستبيان:

تم تصميم الاستبيان بعناية ليغطي جميع محاور الدراسة، مع الأخذ في الاعتبار وضوح الأسئلة وشموليته. وقد تم توزيعه على عينة مختارة بعناية لضمان التمثيل المناسب لمجتمع الدراسة. بعد جمع البيانات، خضعت لتحليل دقيق باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، مما أتاح الفرصة لاختبار الفرضيات واستخلاص استنتاجات مبنية على أدلة علمية.

تحليل البيانات:

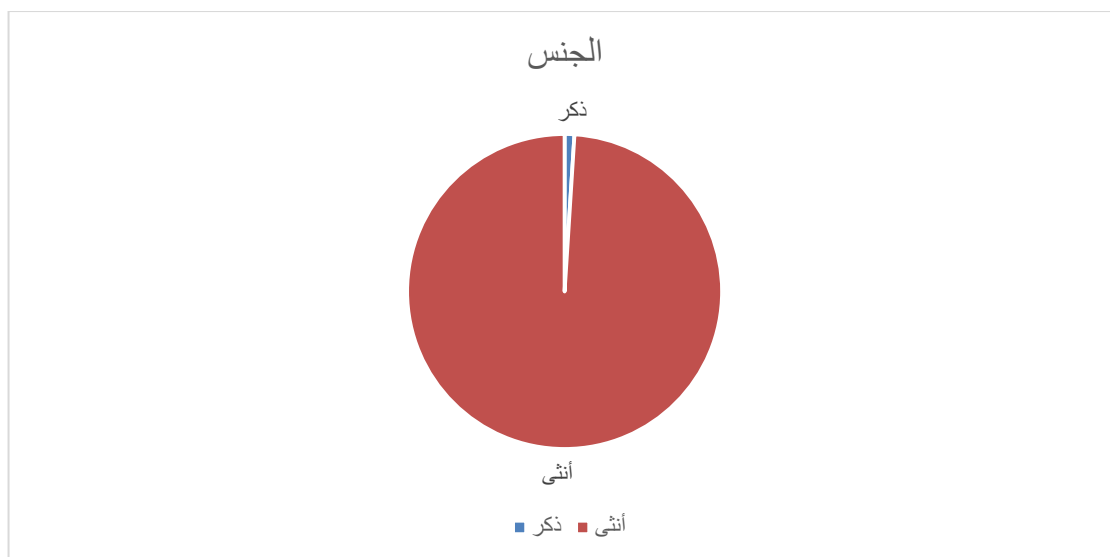
أولاً: البيانات الشخصية:

1- الجنس:

الجدول (1) يوضح توزيع أفراد العينة لمتغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	1	1%
أنثى	99	99%
المجموع	100	100%

من خلال بيانات الجدول السابق يتبين أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الإجابة على الاستبيان هم من الإناث حيث كانت نسبة الإناث 99% و نسبة الذكور هي 1% من مجموع أفراد العينة.



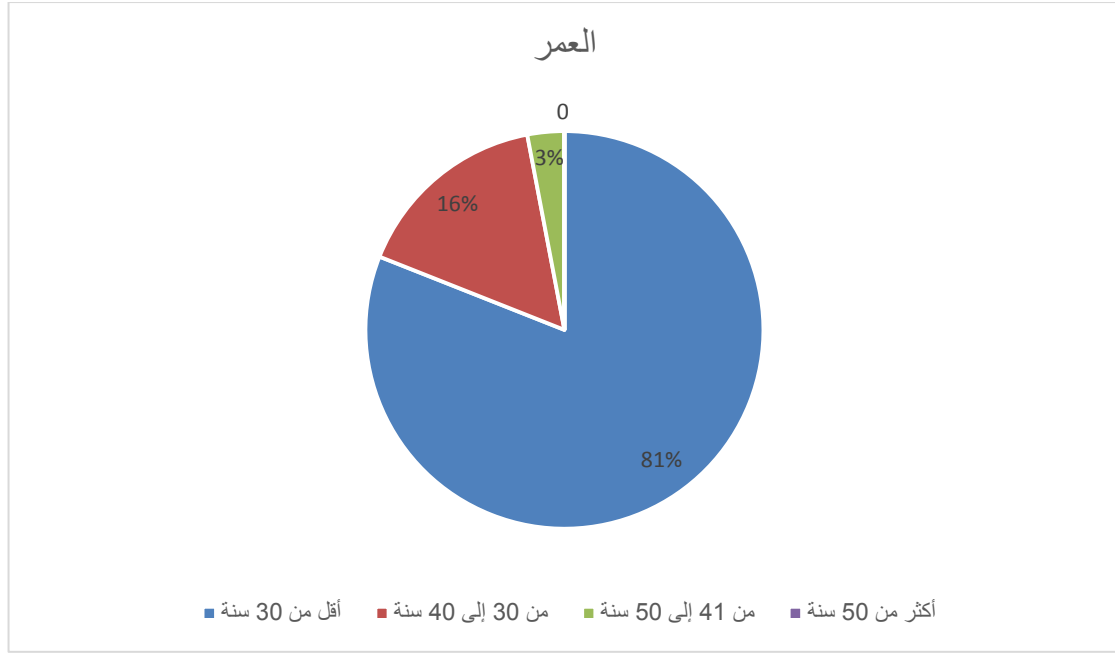
الشكل (1) يوضح توزيع أفراد العينة لمتغير الجنس

2- العمر:

الجدول (2) يوضح توزيع أفراد العينة لمتغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	81	81%
من 30 إلى 40 سنة	16	16%
من 41 إلى 50 سنة	3	3%
أكثر من 50 سنة	–	–
المجموع	100	100%

يتضح لنا من خلال البيانات السابقة أن أغلبية أفراد العينة تتركز أعمارهم في الفئة العمرية أقل من 30 سنة بنسبة كبيرة وصلت إلى 81% يليها الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة بنسبة متواضعة وصلت إلى 16% وأقل منها الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة بينما لا يوجد إجابات للفئة العمرية لكبار السن أكثر من 50 سنة.



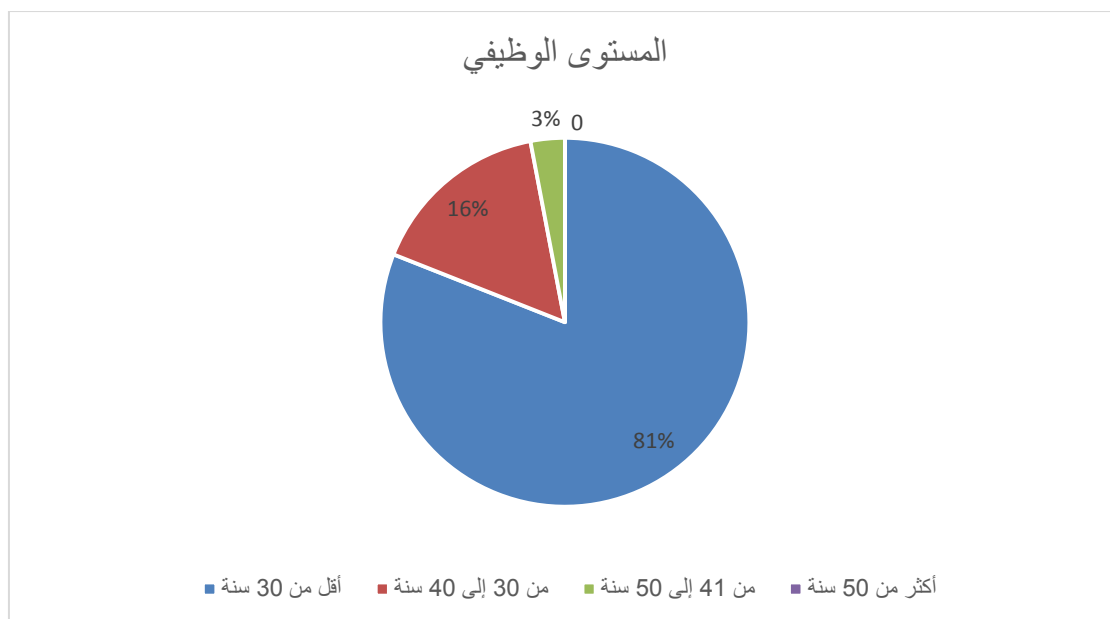
الشكل (2) يوضح توزيع أفراد العينة لمتغير العمر

3- المستوى الوظيفي:

الجدول (3) يوضح توزيع أفراد العينة لمتغير المستوى الوظيفي

النسبة	التكرار	المستوى الوظيفي
19.6%	18	موظف في العلاقات العامة
20.7%	19	إداري في الشركة
14.1%	13	عميل/مسافر
45.7%	42	آخر (يرجى التحديد)
100%	92	المجموع

من خلال الجدول السابق يتبين أن نسبة الموظفين في العلاقات العامة بالشركة وصلت إلى 19.6% و هي نسبة جيدة أما الإداريين فإن نسبتهم من بين أفراد العينة 20.7% وكذلك فئة العملاء أو المسافرين الذين يتمتعون بخدمات الشركة فهم أيضاً من ضمن الفئة المستهدفة وكانت نسبتهم 14.1% أما الفئة الأخيرة فلم يكن مستواهم الوظيفي من ضمن الخيارات الموجودة و هم يمثلون النسبة الكبرى وتوزيعهم كما هو مبين في الجدول (4).



الشكل (3) يوضح توزيع أفراد العينة لمتغير المستوى الوظيفي

الجدول (4) يوضح توزيع أفراد العينة لمتغير المستوى الوظيفي للخيار الأخير

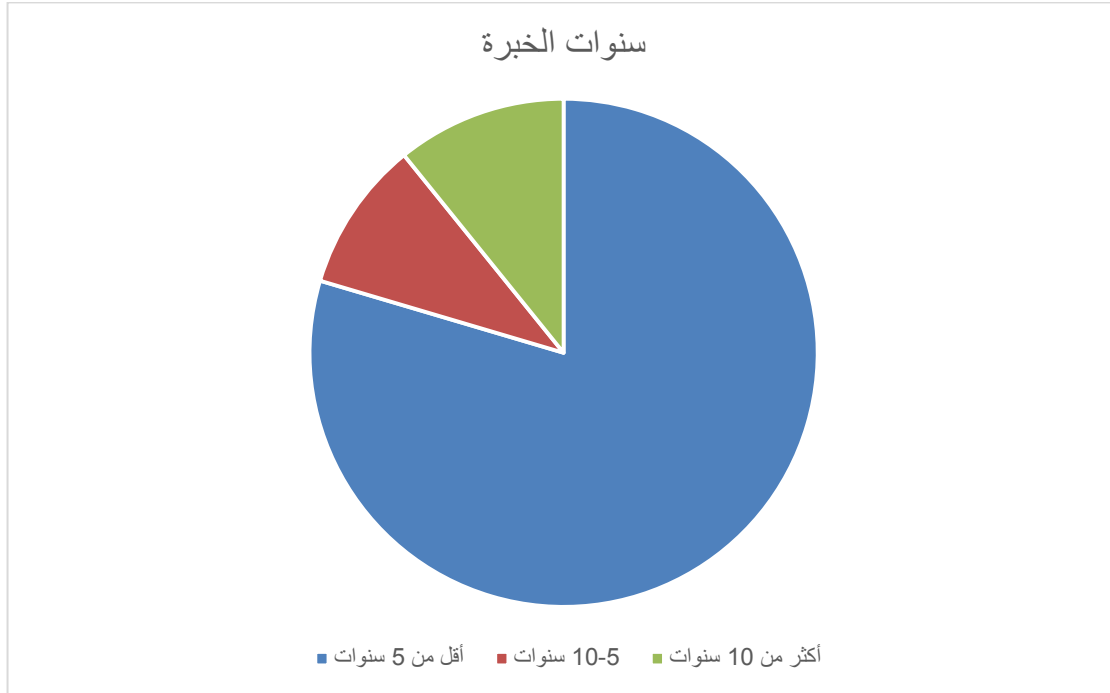
النسبة	التكرار	المستوى الوظيفي
35.7%	15	طالبة
16.7%	7	موظفة
11.9%	5	مهندسة
2.4%	1	فنية مختبرات
2.4%	1	فنية تخدير
9.5%	4	طبيب (صيدلة/أسنان/طب)
2.4%	1	محاسبة
2.4%	1	خياطة
2.4%	1	إعلامية
4.8%	2	معلمة
2.4%	1	مبيعات
2.4%	1	حاسب آلي
4.8%	2	بدون وظيفة/عمل حر
100%	42	المجموع

4- سنوات الخبرة (للموظفين من عينة البحث):

الجدول (5) يوضح توزيع أفراد العينة لمتغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	66	79.5%
5-10 سنوات	8	9.6%
أكثر من 10 سنوات	9	10.8%
المجموع	83	100%

من خلال الجدول السابق يتبين أن نسبة سنوات الخبرة للموظفين بالشركة من عينة الدراسة لفئة أقل من 5 سنوات وصلت إلى 79.5% و هي النسبة الأكبر أما فئة من 5 سنوات إلى سنوات من الخبرة فكانت نسبتهم 9.6% و هي النسبة الأقل أما فئة أكثر من 10 سنوات فكانت نسبتهم 10.8% و هي نسبة متواضعة أيضاً.



الشكل (4) يوضح توزيع أفراد العينة لمتغير سنوات الخبرة

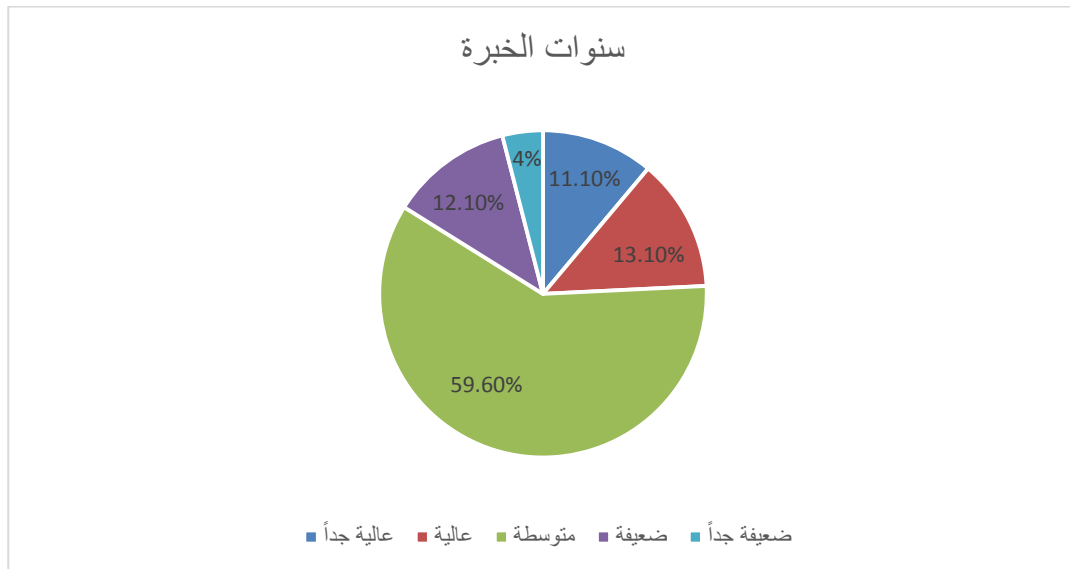
ثانياً: الأسئلة:

1- ما رأيك في جاهزية قسم العلاقات العامة في الشركة للتعامل مع الأزمات؟

الجدول (6) يوضح توزيع أفراد العينة للسؤال الأول

البيان	التكرار	النسبة
عالية جداً	11	11.1%
عالية	13	13.1%
متوسطة	59	59.6%
ضعيفة	12	12.1%
ضعيفة جداً	4	4%
المجموع	99	100%

من خلال الجدول السابق يتبين أن آراء عينة البحث كانت متفاوتة فنسبة الأشخاص الذين يرون أن جاهزية قسم العلاقات العامة في الشركة عالية جداً كانت 11.1% والذين يرون أن الجاهزية عالية كانت نسبتهم 13.1% والذين يرون أنها متوسطة كانت نسبتهم 59.6% وهي النسبة العظمى في الإجابات كذلك فإن 12.1% من عينة البحث يرون أن جاهزية القسم تعتبر ضعيفة و4% يرون أنها ضعيفة جداً.



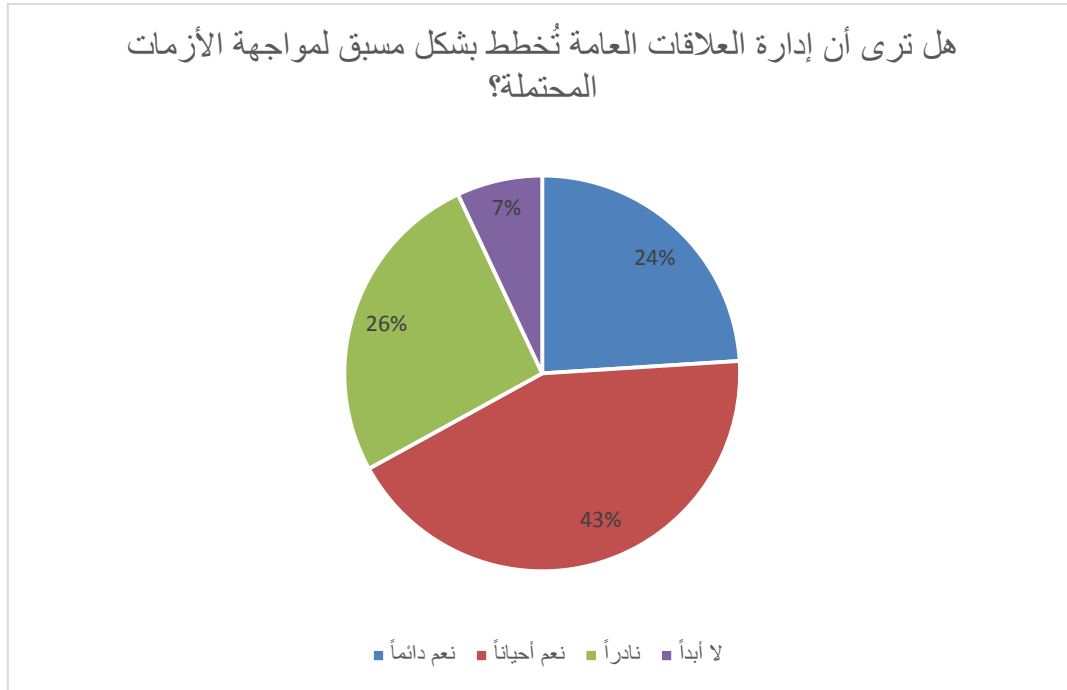
الشكل (5) يوضح توزيع أفراد العينة للسؤال الأول

2- هل ترى أن إدارة العلاقات العامة تُخطط بشكل مسبق لمواجهة الأزمات المحتملة؟

الجدول (7) يوضح توزيع أفراد العينة للسؤال الثاني

البيان	التكرار	النسبة
نعم دائماً	24	24%
نعم أحياناً	43	43%
نادرًا	26	26%
لا أبداً	7	7%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول السابق يتبين أن آراء عينة البحث كانت متفاوتة حيث أن الأشخاص الذين يرون أن إدارة العلاقات العامة تخطط بشكل مسبق دائماً لمواجهة الأزمات المحتملة كانت نسبتهم 24% أما الذين إختاروا الخيار أحياناً فنسبتهم 43% و الذين إختاروا نادرًا بنسبة 26% و النسبة الأقل 7% للذين إختاروا لا أبداً.



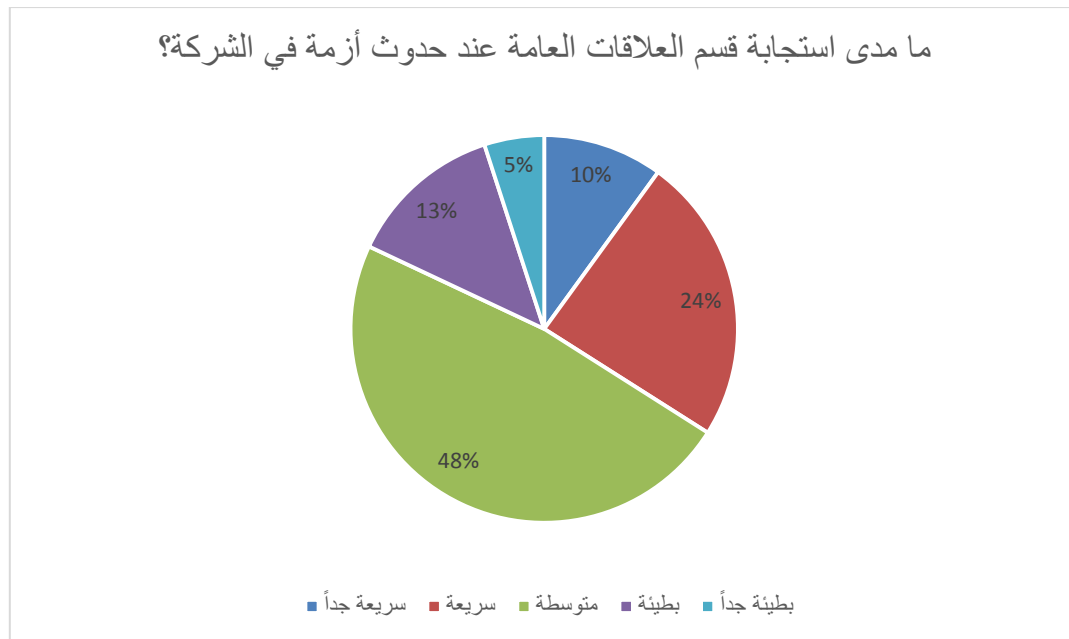
الشكل (6) يوضح توزيع أفراد العينة للسؤال الثاني

3- ما مدى استجابة قسم العلاقات العامة عند حدوث أزمة في الشركة؟

الجدول (8) يوضح توزيع أفراد العينة للسؤال الثالث

الجنس	التكرار	النسبة
سريعة جداً	10	10%
سريعة	24	24%
متوسطة	48	48%
بطيئة	13	13%
بطيئة جداً	5	5%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول السابق يتبين أن آراء عينة البحث كانت متفاوتة فنسبة الأشخاص الذين يرون أن استجابة قسم العلاقات العامة عند حدوث أزمة في الشركة سريعة جداً كانت 10% والذين يرون أن الجاهزية سريعة كانت نسبتهم 24% والذين يرون أنها متوسطة كانت نسبتهم 48% وهي النسبة العظمى في الإجابات كذلك فإن 13% من عينة البحث يرون أن إستجابة الشركة بطيئة و5% يرون أنها بطيئة جداً.



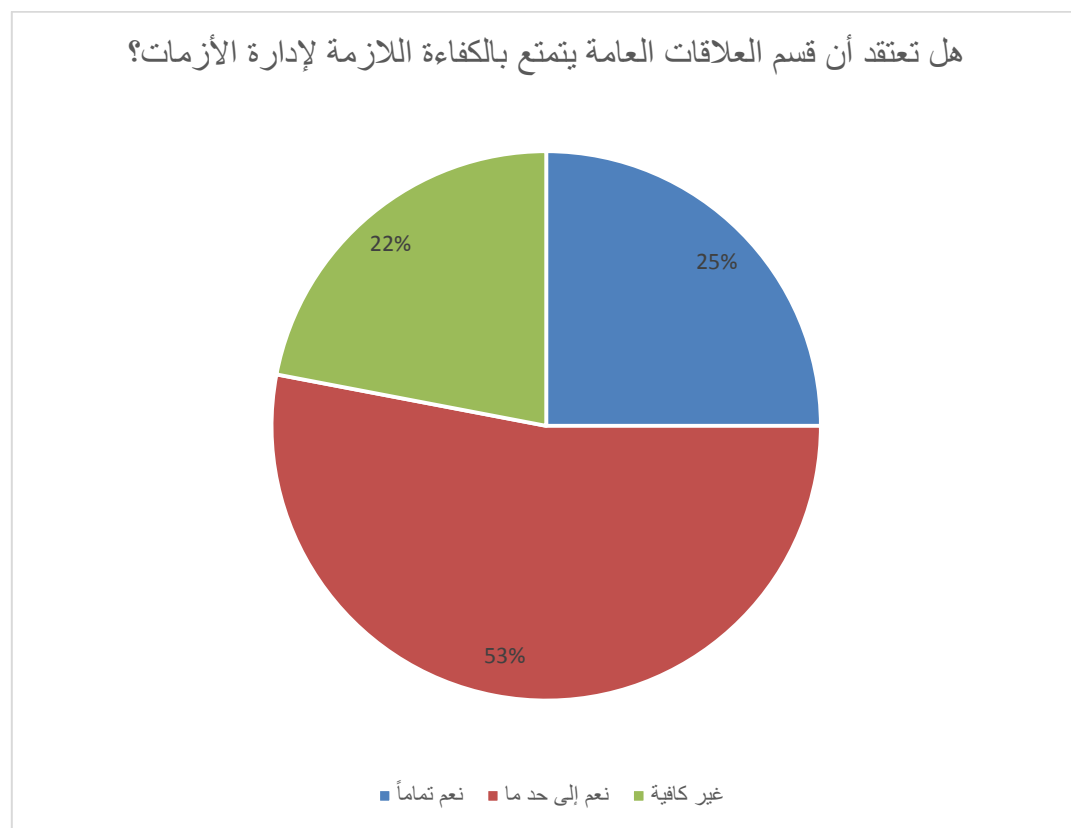
الشكل (7) يوضح توزيع أفراد العينة للسؤال الثالث

4- هل تعتقد أن قسم العلاقات العامة يتمتع بالكفاءة اللازمة لإدارة الأزمات؟

الجدول (9) يوضح توزيع أفراد العينة للسؤال الرابع

النسبة	التكرار	الجنس
25%	25	نعم تماماً
53%	53	نعم إلى حد ما
22%	22	غير كافية
100%	100	المجموع

من خلال الجدول السابق يتبين أن آراء عينة البحث كانت متفاوتة فنسبة الأشخاص الذين يرون أن جاهزية قسم العلاقات العامة يتمتع بالكفاءة اللازمة لإدارة الأزمات وأجابوا نعم تماماً كانت 25% والذين يرون أن الكفاءة اللازمة كافية إلى حد ما كانت نسبتهم 53% والذين يرون أنها غير كافية كانت نسبتهم 22%.



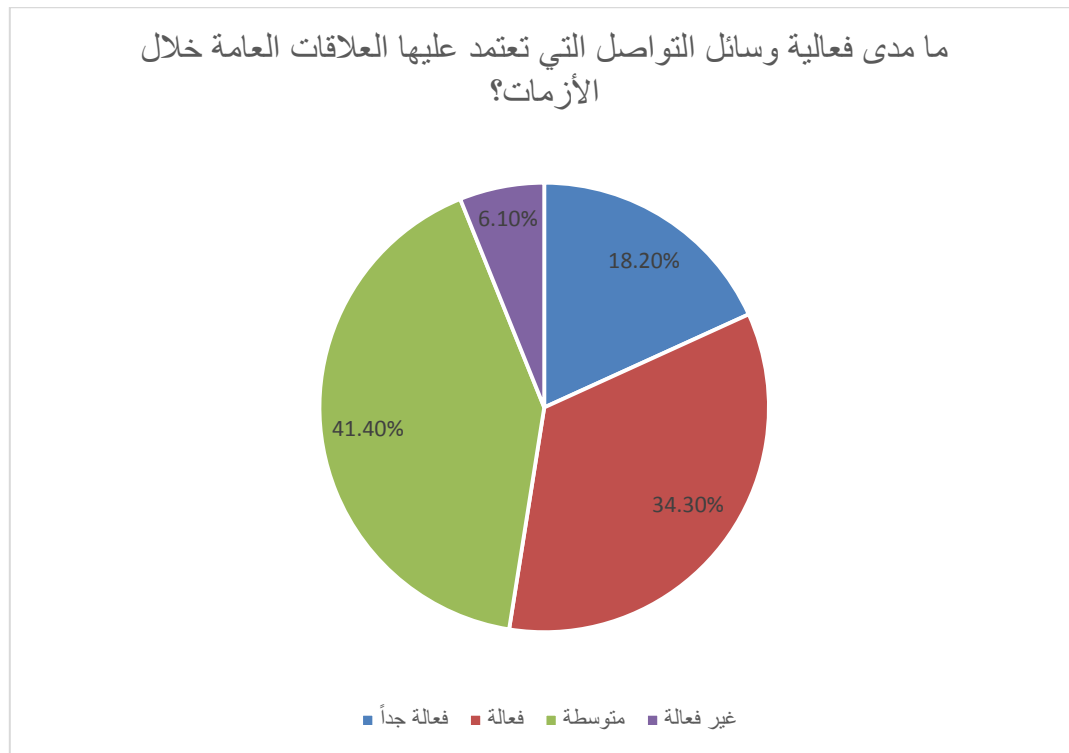
الشكل (8) يوضح توزيع أفراد العينة للسؤال الرابع

5- ما مدى فعالية وسائل التواصل التي تعتمد عليها العلاقات العامة خلال الأزمات؟

الجدول (10) يوضح توزيع أفراد العينة للسؤال الخامس

الجنس	التكرار	النسبة
فعالة جداً	18	%18.2
فعالة	34	%34.3
متوسطة	41	%41.4
غير فعالة	6	%6.1
المجموع	99	%100

من خلال الجدول السابق يتبين أن آراء عينة البحث تتفاوت فالأفراد الذين يرون أن وسائل التواصل التي تعتمد عليها العلاقات العامة خلال الأزمات فعالة جداً كانت نسبتهم %18.2 و الذين يرونها فعالة نسبتهم %34.3 و الأفراد الذين يرونها متوسطة كانت نسبتهم %41.4 و هي النسبة الأكبر أما النسبة الأقل هي للذين يرون أنها غير فعالة بنسبة %6.1 .



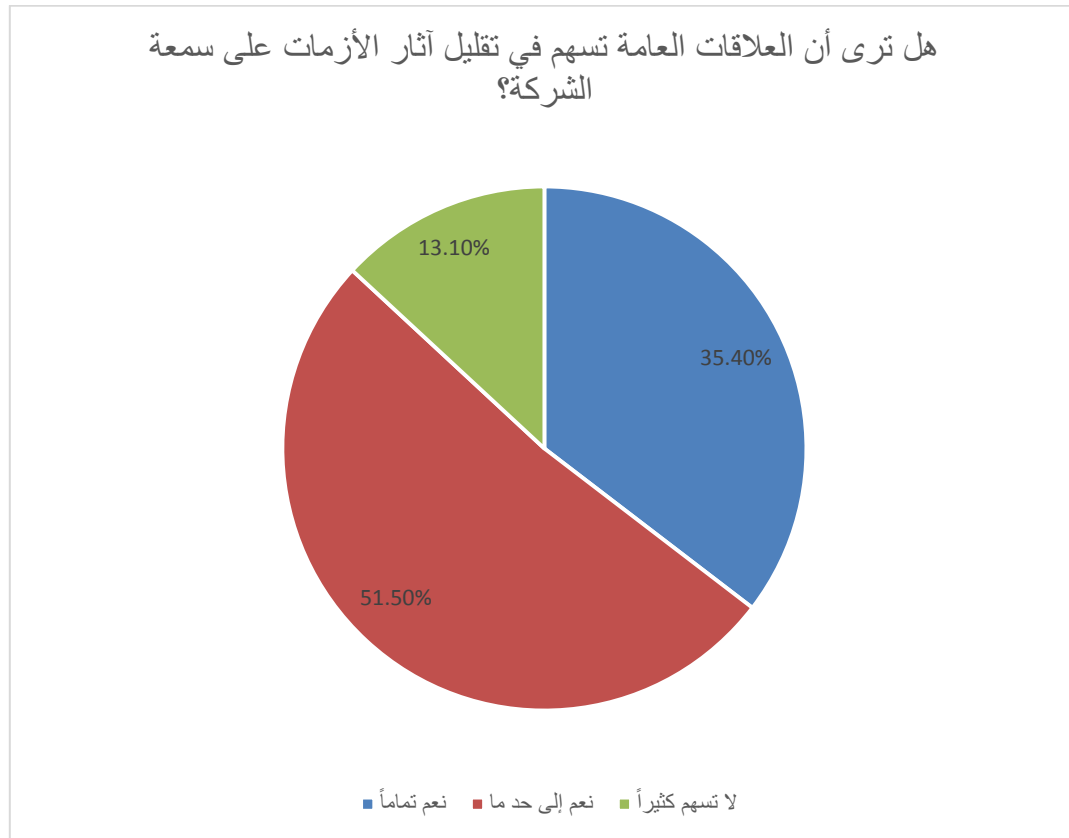
الشكل (9) يوضح توزيع أفراد العينة للسؤال الخامس

6- هل ترى أن العلاقات العامة تسهم في تقليل آثار الأزمات على سمعة الشركة؟

الجدول (11) يوضح توزيع أفراد العينة للسؤال السادس

النسبة	التكرار	الجنس
35.4%	35	نعم تماماً
51.5%	51	نعم إلى حد ما
13.1%	13	لا تسهم كثيراً
100%	99	المجموع

في السؤال السابق حول ما إذا كانت العلاقات العامة تسهم في تقليل آثار الأزمات على سمعة الشركة رأى معظم أفراد العينة أنها نعم إلى حد ما بنسبة 51.5% و 35.4% يوافقون تماماً، و النسبة الأقل هي للإجابة لا تسهم كثيراً بنسبة 13.1% وهذه الإجابات هي مصلحة العلاقات العامة.



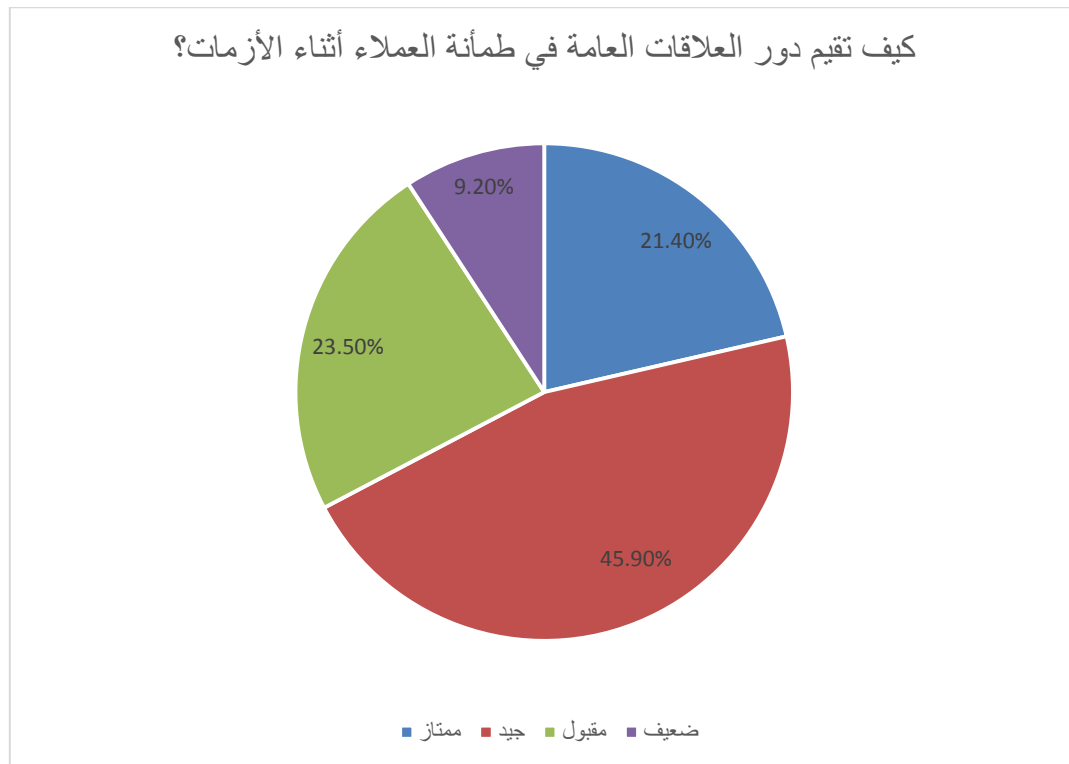
الشكل (10) يوضح توزيع أفراد العينة للسؤال السادس

7- كيف تقيم دور العلاقات العامة في طمأنة العملاء أثناء الأزمات؟

الجدول (12) يوضح توزيع أفراد العينة للسؤال السابع

النسبة	التكرار	الجنس
21.4%	21	ممتاز
45.9%	45	جيد
23.5%	23	مقبول
9.2%	9	ضعيف
100%	98	المجموع

من البيانات السابقة يتضح أن تقييم أفراد العينة لدور العلاقات العامة في طمأنة العملاء أثناء الأزمات كانت نسبتهم كالاتي الذين يرون أن دورهم ممتاز بنسبة 21.4%، و الذين يرون أنه جيد 45.9% وهي النسبة العظمى، و الذين يرون أنه مقبول بنسبة 23.5%، و 9.2% يرون بأن دورهم ضعيف..



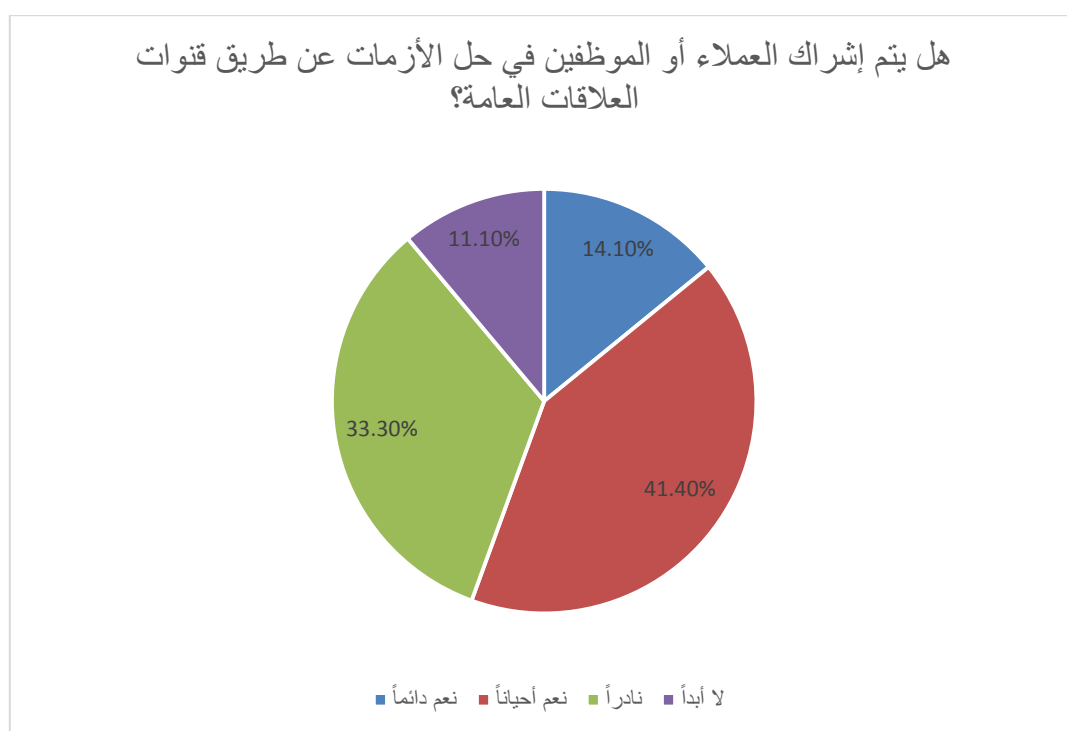
الشكل (11) يوضح توزيع أفراد العينة للسؤال السابع

8- هل يتم إشراك العملاء أو الموظفين في حل الأزمات عن طريق قنوات العلاقات العامة؟

الجدول (13) يوضح توزيع أفراد العينة للسؤال الثامن

النسبة	التكرار	الجنس
14.1%	14	نعم دائماً
41.4%	41	نعم أحياناً
33.3%	33	نادراً
11.1%	11	لا أبداً
100%	99	المجموع

من خلال الجدول السابق يتبين أن آراء عينة البحث كانت متفاوتة حول إذا ما كان يتم إشراك العملاء أو الموظفين في حل الأزمات عن طريق قنوات العلاقات العامة حيث أن الأشخاص الذين أجابوا بنعم دائماً كانت نسبتهم 14.1% أما الذين إختاروا الخيار نعم أحياناً فنسبتهم 41.4% وهي أكبر نسبة والذين إختاروا نادراً بنسبة 33.3% و النسبة الأقل 11.1% للذين إختاروا لا أبداً.



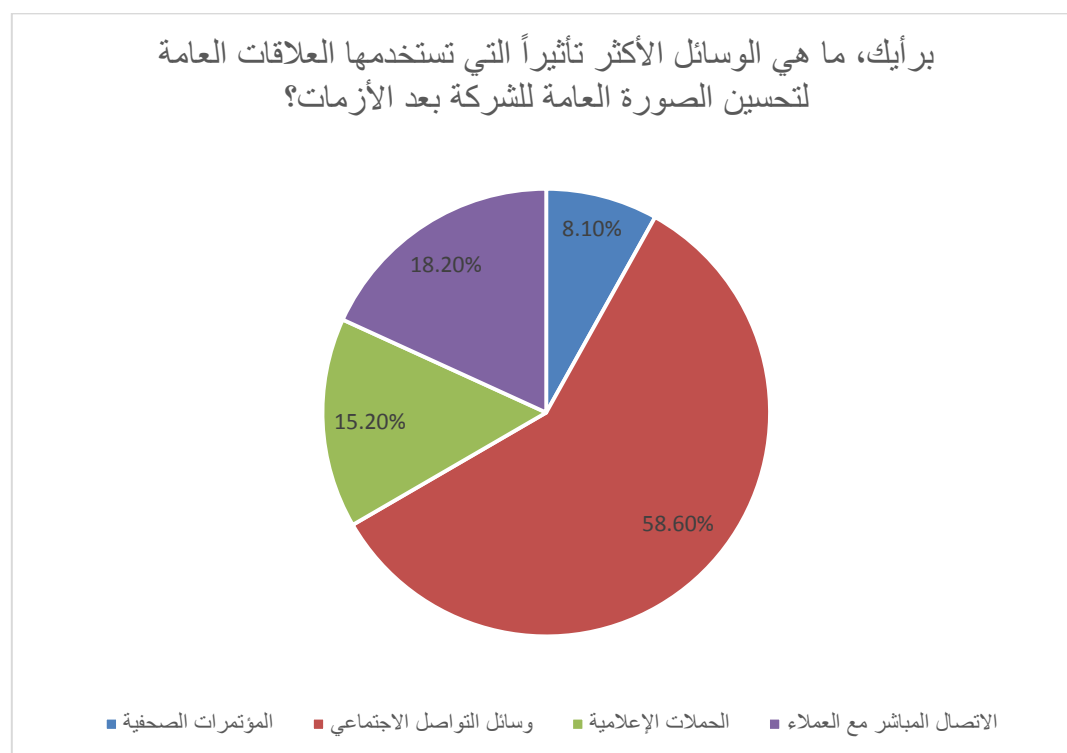
الشكل (12) يوضح توزيع أفراد العينة للسؤال الثامن

9- برأيك، ما هي الوسائل الأكثر تأثيراً التي تستخدمها العلاقات العامة لتحسين الصورة العامة للشركة بعد الأزمات؟

الجدول (14) يوضح توزيع أفراد العينة للسؤال التاسع

النسبة	التكرار	الجنس
8.1%	8	المؤتمرات الصحفية
58.6%	58	وسائل التواصل الاجتماعي
15.2%	15	الحملات الإعلامية
18.2%	18	الاتصال المباشر مع العملاء
100%	99	المجموع

من خلال الإطلاع على إجابات أفراد العينة حول السؤال أعلاه فإن 8.1% من أفراد كان رأيهم بأن الوسائل الأكثر تأثيراً هي المؤتمرات الصحفية و 58.6% إختاروا وسائل التواصل الاجتماعي وهي أعلى نسبة، و 15.2% إختاروا الحملات الإعلامية، و 18.2% إختاروا الإتصال المباشر مع العملاء.



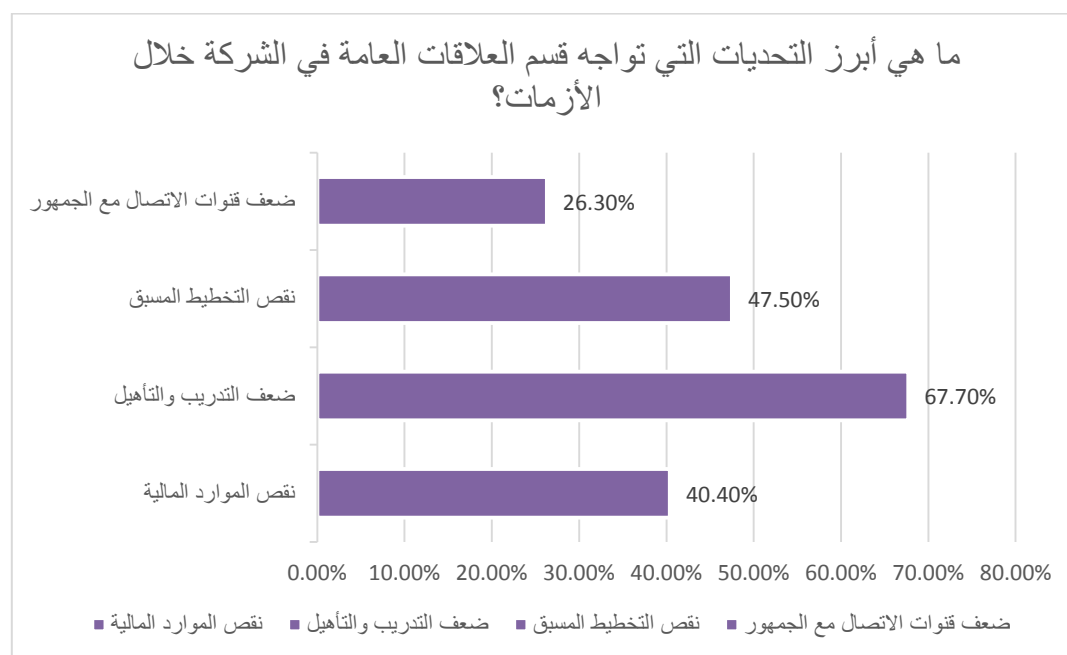
الشكل (13) يوضح توزيع أفراد العينة للسؤال التاسع

10- ما هي أبرز التحديات التي تواجه قسم العلاقات العامة في الشركة خلال الأزمات؟
(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

الجدول (15) يوضح توزيع أفراد العينة للسؤال العاشر

النسبة	التكرار	الجنس
40.4%	40	نقص الموارد المالية
67.7%	67	ضعف التدريب والتأهيل
47.5%	47	نقص التخطيط المسبق
26.3%	26	ضعف قنوات الاتصال مع الجمهور
180%	180	المجموع

من خلال الجدول السابق يتبين أن آراء عينة البحث كانت متفاوتة فنسبة الإجابات المتوافقة مع نقص الموارد المالية بأنها هي من أبرز التحديات كانت نسبة الإجابات 40.4%، و الإجابات المتوافقة مع ضعف التدريب والتأهيل نسبتهم 67.7%، و الإجابات التي تتوافق مع نقص التخطيط نسبتهم 47.5%، و التي تتوافق مع أن ضعف قنوات الاتصال مع الجمهور هي من أبرز التحديات نسبتهم 26.3%.



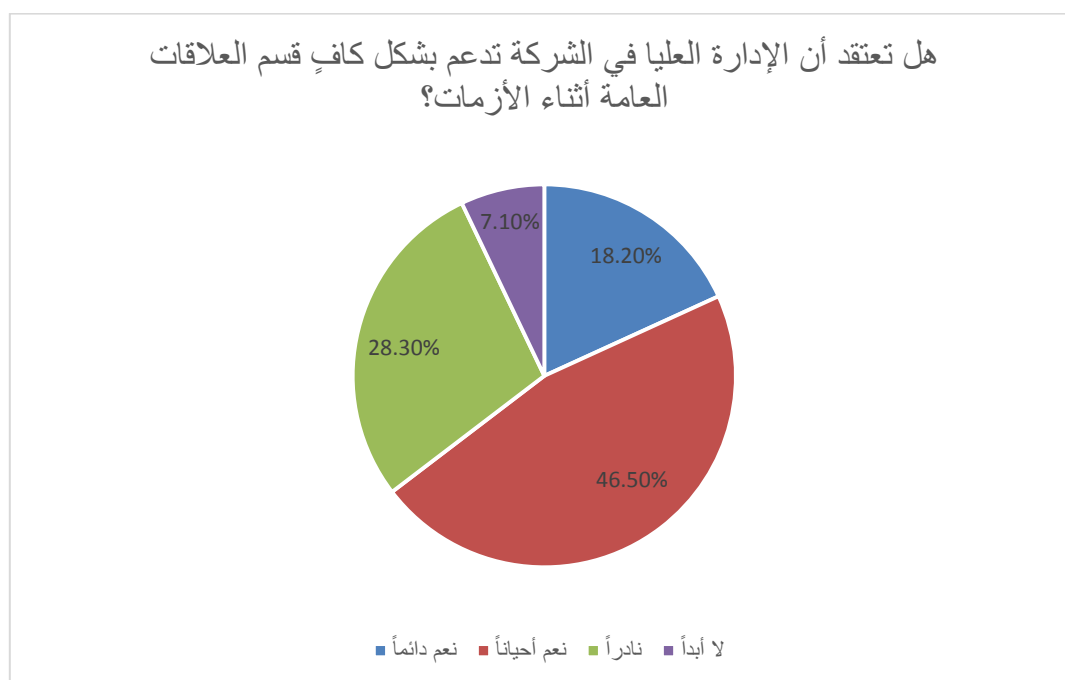
الشكل (14) يوضح توزيع أفراد العينة للسؤال العاشر

11- هل تعتقد أن الإدارة العليا في الشركة تدعم بشكل كافٍ قسم العلاقات العامة أثناء الأزمات؟

الجدول (16) يوضح توزيع أفراد العينة للسؤال الحادي عشر

النسبة	التكرار	الجنس
18.2%	18	نعم دائماً
46.5%	46	نعم أحياناً
28.3%	28	نادرًا
7.1%	7	لا أبداً
100%	99	المجموع

من خلال الجدول السابق يتبين أن آراء عينة البحث كانت متفاوتة حول إذا ما كانت الإدارة العليا في الشركة تدعم بشكل كافٍ قسم العلاقات العامة أثناء الأزمات حيث أن الأشخاص الذين أجابوا بنعم دائماً كانت نسبتهم 18.2% أما الذين إختاروا الخيار نعم أحياناً فنسبتهم 46.5% وهي أكبر نسبة والذين إختاروا نادرًا بنسبة 28.3% و النسبة الأقل 7.1% للذين إختاروا لا أبداً.



الشكل (15) يوضح توزيع أفراد العينة للسؤال الحادي عشر

النتائج:

من خلال تحليل بيانات صحيفة الإستبيان توصلت الباحثات إلى النتائج التالية:

1. يتمتع قسم العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية الليبية بكفاءة جيدة، لكنه بحاجة إلى تعزيز قدراته بشكل أكبر ليصبح أكثر فعالية في التعامل مع الأزمات.
2. وسائل التواصل التي تعتمد عليها العلاقات العامة فعالة بشكل محدود، مما يشير إلى ضرورة تحسين الأدوات والأساليب المستخدمة في هذا المجال.
3. للعلاقات العامة دور مباشر ومؤثر في تشكيل سمعة شركة الخطوط الجوية الليبية، خصوصاً في أوقات الأزمات.
4. تقوم العلاقات العامة بدور جيد في طمأنة العملاء أثناء الأزمات، ولكن هناك مجال لتحسين هذا الدور ليصبح أكثر شمولية وتأثيراً.
5. يتم إشراك العملاء أو الموظفين أحياناً في حل الأزمات عبر قنوات العلاقات العامة، مما يبرز أهمية تعزيز هذا النهج ليصبح أكثر تنظيمًا واستراتيجية.
6. وسائل التواصل الاجتماعي تُعتبر الأكثر تأثيراً وتستخدم بشكل فعال لتحسين صورة الشركة بعد الأزمات، مما يجعلها أداة رئيسية في استراتيجيات العلاقات العامة.
7. أبرز التحديات تشمل: ضعف التدريب، نقص الموارد المالية، نقص التخطيط المسبق، وأحياناً ضعف الدعم من الإدارة العليا.
8. الإدارة العليا تدعم قسم العلاقات العامة أثناء الأزمات، ولكن هذا الدعم يحتاج إلى تعزيز لضمان استجابة فعّالة للأزمات.

التوصيات

1. تقديم برامج تدريبية دورية لموظفي قسم العلاقات العامة لتطوير مهاراتهم في إدارة الأزمات.
2. تعزيز الموارد المخصصة لقسم العلاقات العامة، بما في ذلك الموارد المالية والبشرية.
3. تطوير أدوات وأساليب التواصل المستخدمة في حل الأزمات لتكون أكثر فعالية وسرعة.
4. تحسين جودة الرسائل الموجهة عبر قنوات العلاقات العامة لضمان وصولها بشكل واضح وفعال.
5. وضع استراتيجيات طويلة المدى لتحسين صورة الشركة عبر الحملات التوعوية والتواصل المستمر مع الجمهور.
6. توظيف استراتيجيات مبتكرة لتقليل تأثير الأزمات على سمعة الشركة.
7. صميم خطط اتصال فعالة تستهدف طمأنة العملاء فور وقوع الأزمة.
8. استخدام أساليب تواصل تفاعلية (مثل البث المباشر أو الرد الفوري على الاستفسارات) لتعزيز ثقة العملاء.
9. إنشاء منصات تفاعلية مخصصة لإشراك العملاء والموظفين في تقديم الاقتراحات والملاحظات خلال الأزمات.
10. تنظيم جلسات تواصل دوري مع الموظفين والعملاء لتحليل الأزمات وإيجاد حلول مشتركة.
11. استثمار أكبر في حملات وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل الفوري والفعال أثناء الأزمات.
12. تخصيص فريق مختص لإدارة حسابات التواصل الاجتماعي للشركة والرد على الجمهور بسرعة وفعالية.
13. توفير ميزانية كافية للقسم لتعزيز إمكانياته في مواجهة الأزمات.
14. إعداد خطط طوارئ مسبقة تشمل سيناريوهات الأزمات المحتملة وخطط الاستجابة.

15. تعزيز تواصل الإدارة العليا مع قسم العلاقات العامة لضمان تنسيق أفضل أثناء الأزمات.

16. تشجيع القيادة العليا على تقديم الدعم اللازم للموارد والخطط التي يقترحها قسم العلاقات العامة.

خاتمة المشروع:

يتضح من خلال الدراسة أن قسم العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية الليبية يتمتع بمستوى جيد من الكفاءة، إلا أن هناك حاجة ملحة لتعزيز قدراته ليكون أكثر فعالية في إدارة الأزمات وتحسين سمعة الشركة. ورغم اعتماد القسم على وسائل تواصل فعالة، فإن تأثيرها لا يزال محدودًا، ما يستدعي تطوير الأدوات والأساليب المستخدمة لضمان تحقيق نتائج أفضل.

تؤكد النتائج أن العلاقات العامة تلعب دورًا حيويًا في تشكيل سمعة الشركة، خاصة في أوقات الأزمات، حيث تعمل على طمأنة العملاء والتواصل معهم بطرق مباشرة ومؤثرة. ومع ذلك، فإن هذا الدور يمكن تحسينه ليصبح أكثر شمولية وتنظيمًا. ويبرز إشراك العملاء والموظفين في حل الأزمات كمنهج فعال يمكن تعزيزه ليصبح أكثر استراتيجية.

كما تظهر الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعتبر الأداة الأكثر تأثيرًا في تحسين صورة الشركة بعد الأزمات، ما يجعلها محورًا رئيسيًا يجب الاستثمار فيه بشكل أكبر. ومع ذلك، يواجه قسم العلاقات العامة تحديات ملحوظة تشمل ضعف التدريب ونقص الموارد المالية، بالإضافة إلى غياب التخطيط المسبق وأحيانًا ضعف الدعم من الإدارة العليا.

لضمان استجابة فعالة للأزمات، يجب تعزيز دعم الإدارة العليا وزيادة الاهتمام بتطوير قدرات قسم العلاقات العامة من خلال توفير التدريب اللازم، تحسين الموارد المتاحة، وتبني استراتيجيات استباقية لإدارة الأزمات. إن معالجة هذه التحديات ووضع استراتيجيات مستدامة سيُسهم في تحسين أداء العلاقات العامة وتعزيز دورها كعامل رئيسي في نجاح الشركة.

بهذا، يُختتم المشروع بالتأكيد على أهمية العلاقات العامة كركيزة أساسية لتطوير أداء الشركة واستجابتها للأزمات، مع التركيز على تبني ممارسات مبتكرة ومستدامة في هذا المجال.

المراجع:

1. طارق شريف يونس : ادارة العلاقات مفاهيم ومبادئ وسياسات، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل ، اثراء للنشر و التوزيع. ط-1، 2008 .
2. العمري عباس رشدي : ادارة الأزمات في عالم متغير، مركز الأهرام للترجمة والنشر القاهرة ط. 1 ، 1993.
3. الشعلان، فهد أحمد: " إدارة الأزمات: الأسس – المراحل – الآليات" ، الرياض، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 2002 .
4. السعيد عبد الوهاب محمد: استراتيجية ادارة الأزمات والكوارث - دور العلاقات العامة - دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة ط 1 2006 .
5. صالح ابو اصبع : تسيير ابو عرجة - الاتصالات و العلاقات العامة، الشركة العربية المحددة للتسويق و التوريدات.
6. حسين محمد جواد الجبوري : منهجية البحث العلمي مدخل لبناء المهارات البحثية، دار وفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط 1 ، 2012 .
7. حسين عماد مكاي و ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع القاهرة، ط ، 1 2006.
8. زيد منير عبوي: ادارة الأزمات. دار كنوز للنشر والتوزيع ط 1 عمان 2006. ص49
9. غريب عبد السميع غريب : الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع. الإسكندرية. 2006
10. حسن عبد الله باشيوة : وعدنان هاشم السامرائي، البحث العلمي مفاهيمه، اساسياته، تطبيقاته مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان – الأردن ط2، 2005.
11. زياد محمد الشيطان وعبد الغفور السالم: مبادئ العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع .القاهرة، ط 1، 2001.
12. سعيد عبد الوهاب محمد: استراتيجية ادارة الأزمات والكوارث - دور العلاقات العامة - دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة ط 1 2006 .
13. يوسف احمد ابو فارة : ادارة الأزمات، المدخل، المفاهيم، العمليات، دار اثراء للنشر والتوزيع .الأردن ط 1 . 2009.
14. محمود يوسف: تخطيط برامج الأزمات، مجلة كلية الدراسات العليا، كلية الدراسات العليا بأكاديمية مبارك للأمن، العدد التاسع القاهرة، يوليو 2003.
15. مي عبد الله : نظريات الاتصال، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت ،لبنان ط ، 1 2006.
16. محمد عبد المجيد : البحث العلمي في تكنولوجيايات التعليم، الطرق النظرية و الحقائق العلمية عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة ط ، 1 2005.
17. ماجد عبد الهادي المساعدة : ادارة الأزمات، المدخل، العمليات. دار الثقافة للنشر والتوزيع .عمان ط. 1. 2012.

18. محمد الصيرفي: ادارة الأزمات - مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع الإسكندرية ط. 1.
19. جرادات، عبد الناصر والشامي، لبنان . أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عتبان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع 2009.ص99
20. حزام فالح. برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها لأهدافها رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض: كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية 2010