



جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا

قدرة العلاقات العامة على احتواء أزمة كورونا في مؤسسات التعليم
العالي الفلسطينية من وجهة نظر جمهورها الداخلي: حالة جامعة
النجاح الوطنية

إعداد

إيمان حسن محمد حمد

إشراف

د. حافظ أبو عياش

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، من كلية الدراسات العليا، في جامعة النجاح الوطنية، نابلس - فلسطين.

2022

قدرة العلاقات العامة على احتواء أزمة فايروس كورونا في مؤسسات التعليم
العالي الفلسطيني من وجهة نظر جمهورها الداخلي: حالة جامعة النجاح
الوطنية

إعداد

ايمان حسن محمد حمد

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: 2022/11/1م وأجيزت:


التوقيع


التوقيع


التوقيع

د. حافظ ابو عياش
المشرف الرئيسي

د. سمير الشنار
الممتحن الداخلي

د. هنادي دويكات
الممتحن الخارجي

ب

ب

الإهداء

أهدي هذه الرسالة إلى

أبي وأمي الغاليين، اللذين أفنيا حياتهما لأجلنا، وقدما الغالي والرخيص لنعثلي سلام النجاح...

إلى زوجي المستقبلي ونور حياتي (منير)...

إلى إخوتي (شادي، ومحمد، وحمد)، وأخواتي (شيرين، وأشجان، وشروق، وإلهام، وآية)، الأقرب إلى قلبي...

إلى زوجة أخي الرائعة، هناء حسون، التي دعمتني وحملت عني مسؤولياتي خلال هذه الرحلة...

إلى صديقاتي العزيزات (هبة ضرغام، ولمى عبد الهادي، وتالا قيشاوي، وتسليم عبد الله)

إلى جامعتي الحبيبة

إلى كل أبناء شعبنا الحبيب...

الشكر

بدايةً، أشكر الله سبحانه وتعالى على ما أكرمني به من الوصول إلى هذه المرحلة، وتخرجي بمعدل 3.93

من برنامج ماجستير العلاقات العامة المعاصرة في جامعة النجاح الوطنية...

أشكر كل من أسهم في نجاح هذه الرسالة:

مشرفي الموقر، الدكتور حافظ أبو عياش...

الدكتور العزيز معين فتحي الكوع، الداعم الدائم لمسيرتي في برنامج الماجستير...

الممتحن الخارجي، الدكتورة هنادي دويكات...

الممتحن الداخلي، الدكتورة سمر الشنار...

الأستاذ والأخ الداعم، مهدي صبحة، الذي لم يتوانَ عن مدّ يد العون في سبيل تسهيل الإجراءات اللازمة

وشرحها دوماً...

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

قدرة العلاقات العامة على احتواء أزمة كورونا في مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية من وجهة نظر جمهورها الداخلي: حالة جامعة النجاح الوطنية

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما

ورد، وأن هذه الرسالة ككل، أو أي جزء منها، لم يقدم من قبل لنيل أية درجة أو لقب علمي أو

بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالب:

التوقيع:

التاريخ:

فهرس المحتويات

ج	الإهداء
د	الشكر
هـ	الإقرار
ط	فهرس الجداول
ك	فهرس الاشكال
ل	فهرس الملاحق
م	الملخص
1	الفصل الأول
1	سياق الدراسة والإطار النظري
1	1.1 المقدمة
3	1.2 الإطار النظري
3	1.2.1 نظرية الدراسة: نظرية المرونة التنظيمية
3	1.2.1.1 تطور النظرية
4	1.2.1.2 التعريف بالمرونة التنظيمية
5	1.2.2 خلفية بحثية حول النظرية
7	1.2.3 العلاقة بين الدراسة والنظرية
11	1.3 نظرية الأزمة الموقفية
12	1.4 العلاقات العامة الرقمية والأزمات
12	1.4.1 مفهوم العلاقات العامة الرقمية
13	1.4.2 أدوات العلاقات العامة الرقمية
14	1.4.3 التخطيط للأزمات في العصر الرقمي
15	1.5 مراجعة للأدبيات السابقة في إطار العلاقات العامة الرقمية واحتواء الأزمات:
16	1.6 العلاقات العامة الرقمية في ظل جائحة كورونا

17	مراجعة للأدبيات السابقة في إطار العلاقات العامة الرقمية وأزمة كورونا
19	قدرة العلاقات العامة الرقمية على احتواء الأزمات في مؤسسات التعليم العالي
19	1.8.1 أزمة جائحة كورونا والتطور الرقمي في مؤسسات التعليم العالي
20	1.8.2 قدرة العلاقات العامة الرقمية على احتواء أزمة كورونا في جامعة النجاح الوطنية
21	1.8.3 مراجعة للأدبيات في إطار العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات التعليم العالي
29	1.9 تعقيبات الباحثة
29	1.9.1 التعقيب على الإطار النظري
30	1.9.2 التعقيب على الدراسات السابقة
33	1.10 مصطلحات الدراسة:
36	1.11 مشكلة الدراسة وأسئلتها
37	1.12 أهداف الدراسة
38	1.13 أهمية الدراسة
40	1.14 حدود الدراسة
41	الفصل الثاني: منهجية الدراسة
41	2.1 منهج الدراسة
41	2.2 مجتمع الدراسة وعينتها
46	2.3 أداة الدراسة
48	2.4 صدق الأداة
49	2.5 ثبات الأداة
51	2.6 إجراءات الدراسة
53	الفصل الثالث: عرض النتائج
53	3.1 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
65	الفصل الرابع: مناقشة النتائج وأهم التوصيات
65	4.1 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

78.....	4.2	التعليقات على نتائج الدراسات السابقة والدراسة الحالية:
81.....	4.3	التوصيات.....
84.....		المراجع العلمية.....
95.....		الملاحق.....
b.....		Abstract.....

فهرس الجداول

- جدول 1 : توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب متغيراتها المستقلة 43
- جدول أ.1 : توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الأكاديمي للطلبة والأكاديميين والإداريين 44
- جدول ب.1: توزيع عينة الدراسة حسب الكلية للطلبة والأكاديميين 45
- جدول 2: فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها 48
- جدول 3: مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس ليكرت الخماسي 48
- جدول 4: معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، Cronbach's Alpha 50
- جدول 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة لمجالات مدى توافر المرونة التنظيمية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي 54
- جدول 6: أهم القنوات الرقمية التي اعتمدها الجمهور الداخلي في جامعة النجاح الوطنية في متابعة أخبار الجامعة خلال الجائحة مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجة الأهمية (1-11) 56
- جدول 7: أهم القنوات الرقمية التي استخدمتها العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية خلال أزمة كورونا مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجة الأهمية (1-11) 57
- جدول 8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الأول (مدى توافر المرونة الاستراتيجية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي 113
- جدول 9: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثاني (مدى توافر المرونة العملياتية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي (الأكاديميين) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي 116
- جدول 10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثاني (مدى توافر المرونة العملياتية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي (الإداريين) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي 118

جدول 11: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثاني (مدى توافر المرونة العملياتية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي (الطلبة) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي: 121

جدول 12: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثالث (مدى توافر المرونة الهيكلية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي 61

جدول 13: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الرابع (ما أهم معوقات مرونة عمل العلاقات العامة الرقمية في الوصول إلى أفضل النتائج المتوقعة في جامعة النجاح الوطنية في ظل أزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي 63

فهرس الاشكال

شكل 1: يوضح استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة حسب الباحثة " رولر". 9

شكل 2: يوضح ترجمة الشكل رقم 1 10

فهرس الملاحق

95	ملحق أ: معادلة روبيريت ماسون
96	ملحق ب: الاستبانة
111	ملحق ج: المقابلة
113	ملحق د: الجداول

قدرة العلاقات العامة على احتواء أزمة كورونا في مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية من وجهة نظر جمهورها الداخلي: حالة جامعة النجاح الوطنية

إعداد

إيمان حسن محمد حمد

إشراف

د. حافظ أبو عياش

الملخص

خلفية الدراسة:

بعد تفشي فايروس كورونا الذي أعاق العديد من الأعمال، وفتح الباب على مصراعيه للمجال الرقمي، بات دور العلاقات العامة الرقمية دوراً محورياً، وبرز دورها أكثر في المؤسسات الأكاديمية على اختلاف تصنيفها. وفي ظل أي أزمة، يعد الجمهور الداخلي من محاور المؤسسة الرئيسية العامة الرقمية أن تولي له اهتماماً كبيراً؛ كونه يشكل اللبنة التي تقوم عليها المؤسسة الأكاديمية، وحتى وتثبت جداره وتماسك الجامعة داخلياً، مما يزيد ثقة الجمهور الخارجي.

هدف الدراسة:

وعليه، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى مدى توافر المرونة التنظيمية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي؛ كونها كبرى جامعات الوطن من حيث القاعدة الجماهيرية الداخلية.

منهجية الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على أداة الاستبانة؛ كونها الأداة الأمثل للدراسة، وتكونت من (84) فقرة، موزعة على أربعة مجالات، هي: توافر المرونة الاستراتيجية،

وتوافر المرونة العملية، وتوافر المرونة الهيكلية، ومعوقات عمل مرونة العلاقات العامة الرقمية)، ثم توزيعها على عينة مقدارها (365) من جمهور الجامعة الداخلي (الأكاديميين، والإداريين، والطلبة)، وتم اختيارهم بالطريقة الطبقة العشوائية. وبعد جمع الاستبانات تم ترميزها وإدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) ، وتم قياس صدقها وثباتها.

نتائج الدراسة:

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود درجة استجابة كبيرة لمدى توافر المرونة التنظيمية في عمل العلاقات العامة الرقمية في ظل جائحة كورونا من وجهة نظر جمهور جامعة النجاح الداخلي، وذلك بتوافر مجالات المرونة التنظيمية الثلاث (الاستراتيجية، والعملية، والهيكلية) بدرجة كبيرة.

استنتاجات الدراسة:

ومن أهم استنتاجات الدراسة، أن ممارسة مؤسسات التعليم العالي للعلاقات العامة الرقمية في الاتصال الأزمتي، لا يعني الخروج من طابع الاتصال التقليدي، لا سيما إذا كان اتصالاً رقمياً ذا اتجاه واحد، كعدم فتح القنوات لتبادل الآراء في ظل الأزمة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، المرونة التنظيمية، جائحة كورونا، الجمهور الداخلي، جامعة النجاح الوطنية.

الفصل الأول

سياق الدراسة والإطار النظري

1.1 المقدمة

في ظل واقع تتهاافت فيه التكنولوجيا على التغلغل والسيطرة على كافة مجالات الحياة، أصبح على ممارسي العلاقات العامة أن يفكروا بما يتخطى الطرق والوسائل التقليدية، ما يعني أهمية استحضار أدوات الاتصال الرقمية الجديدة في المشهد أكثر من أي وقت مضى دون خوف أو تردد؛ فجاذبية الوسائل الرقمية المتعددة التي يمكن توظيفها لصالح الاتصال المؤسسي، أصبحت تمنح العلاقات العامة القوة بصورة أكثر تنظيماً وفق استراتيجية مقننة من شأنها توفير سلاسة الاتصال في كل وقت (Horn, 2012)، خاصة أنه من الممكن أن تتعرض أي منظمة لاحتواء الأزمات في عملها؛ بسبب تعقد التقنية وتقدمها المستمر، أو من جراء الكوارث الطبيعية، أو غير ذلك من الأسباب التي لا يمكن توقعها، والتي قد تؤدي إلى حدوث تغييرات مفاجئة في المنظمة. ونتيجة لذلك، أصبح اتجاه ممارسي العلاقات نحو استخدام الوسائل الرقمية والتفاعلية في ممارسة المهنة ليس هدفاً اختيارياً، بل مطلباً إجبارياً فرضته التحولات الرقمية في العالم اليوم، وازدادت أهميته مع أكبر الأزمات المتلاحقة التي شهدها العالم، والتي أبرزها الأزمة التي سببها الوباء العالمي المعروف "بكوفيد-19" (فيروس كورونا المستجد) (الصالح ح.، 2021، صفحة 49)، الذي شكلت آثاره نقلة نوعية للاتصال، واعتمادية كلية على الاتصال الرقمي.

اضطلعت العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات خلال أزمة جائحة كورونا بدورٍ رياديٍّ في التواصل والاتصال مع جمهورها؛ فهي إحدى أدوات المؤسسات الفاعلة في إزالة الفوارق المكانية في حالة صعوبة التواصل المباشر بين المؤسسة والجمهور، خاصة تلك الجماهير التي تضررت، فلا بد أن تقوم علاقات عامة مع أولئك الأفراد تهدف إلى إعلامهم وإقناعهم بالخدمة، وتستأنس بأرائهم بالتقييم وبدعمهم لها، وتحترم الآراء وتهتدي بها؛ فالمنظمة الحديثة، بمختلف أنواعها، تسعى للحصول على رضا الجماهير عنها، وذلك ناتج عن زيادة أهمية الفرد في المجتمع الحديث (البلوش و أبو عرجة، 2021، صفحة 11). ولا بد

من الإشارة إلى أن تواصل إدارة العلاقات العامة مع الجماهير الرئيسة في ظل هيمنة العصر الرقمي، لا بد أن يكون تواملاً سريعاً وثنائياً الاتجاه. هذا هو السبب في أن المنصات الرقمية لا غنى عنها في الاتصال بالأزمات؛ فهي تتيح رد فعل متزامن تقريباً، وتمكن المؤسسات من التواصل مباشرة مع الجمهور المتضرر، دون وساطة من وسائل الإعلام (Rezo, Stanić, & Togonal, 2022, p. 52).

وكغيرها من المؤسسات التي تأثرت بالجائحة، أضحت العلاقات العامة الرقمية أداة رئيسة في المؤسسات الأكاديمية للتواصل مع الجمهور وإبقائه على اطلاع مستمر على الأخبار المتعلقة بالمؤسسة التعليمية (مرسي، 2021، صفحة 351). وعليه، تهتم الدراسة بتقييم الجمهور الداخلي في جامعة النجاح الوطنية لمدى مرونة قدرات العلاقات العامة الرقمية في احتواء أزمة كورونا. ويعود السبب في اختبار جامعة النجاح الوطنية تحديداً من بين جامعات الوطن إلى كونها كبرى جامعات الوطن من حيث عدد الطلاب، ما يعني اتساع قاعدة جماهيرها الداخلية. عدا عن التصنيفات العالمية الأخرى، فهي الأولى فلسطينياً للعام 2020-2021 حسب تسعة تصنيفات عالمية؛ فهي في المركز الأول فلسطينياً، و11 عربياً، و94 عالمياً، حسب تصنيف التايمز للجامعات في الدول ذات الاقتصادات الصاعدة 2022. وهي في المركز الأول فلسطينياً، وضمن قائمة أفضل 401-500 جامعة عالمياً في تصنيف التايمز للتعليم العالي 2022. وفي المركز الأول فلسطينياً، و37 عربياً، حسب التصنيف العالمي للجامعات العربية QS Arab World 2021 (جامعة النجاح الوطنية، 2021). وفي المركز الأول فلسطينياً، و7 عربياً، وضمن فئة أفضل 101-200 جامعة على مستوى العالم، حسب تصنيف التأثير المجتمعي للعام 2022 لتحقيق أهداف التنمية المستدامة الصادر عن مؤسسة التايمز للتعليم العالي (جامعة النجاح الوطنية، 2022). وفي المركز الأول أيضاً فلسطينياً، و52 عربياً، ومن قائمة أفضل 51-60 عالمياً، حسب تصنيف مؤسسة التايمز للتعليم العالي للجامعات العربية للعام 2021. كما أنها في المركز الأول فلسطينياً، و29 عربياً، ومن أبرز الجامعات عالمياً، في التصنيف العالمي للجامعات ويبومتريكس Webometrics للعام 2022. وفي المركز الأول آسيوياً في جائزة التايمز للتعليم العالي (الأوسكار) في محور التعليم والتعلم 2020.

وفي المركز الأول فلسطينياً، والرابعة عربياً، و106 عالمياً في التصنيف العالمي GreenMetric World University Rankings (جامعة النجاح الوطنية، 2021)، والأولى فلسطينياً، والسابعة عربياً،

في تصنيف التايمز العالمي للتأثير المجتمعي لعام 2022 (جامعة النجاح الوطنية، 2022)

من هنا جاءت هذه الدراسة للوقوف على دور العلاقات العامة الرقمية في ظل أزمة كورونا في مؤسسة أكاديمية تحديداً؛ وذلك للمساهمة في وضع إطار عملي وعلمي يساهم في النهوض في دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الفلسطينية للتعليم العالي ككل.

1.2 الإطار النظري

1.2.1 نظرية الدراسة: نظرية المرونة التنظيمية

1.2.1.1 تطور النظرية

استخدام كلمة المرونة (Resilience) له تاريخ طويل حافل بالتنوع بمعاني تتراوح من الارتداد والقفز، إلى الموارد البشرية، إلى خصائص المرونة والمقاومة في المواد، بما في ذلك الصلب والغزل والأقمشة المنسوجة (Alexander, 2013, p. 2708). في وقت مبكر، ارتبطت النظرية بالبيئة والتوازن واستقرار النظم البيئية. إلا أن المرونة في علم النفس، لها جذور أطول منها في علم البيئة. ففي علم النفس، جادل بعض العلماء بأن المرونة هي سمة شخصية (Olsson, Jerneck, Thoren, & Persson, 2015, p. 1)، على الرغم من أن المرونة تُفهم بشكل شائع على أنها عملية ديناميكية للتكيف الإيجابي في سياق محنة كبيرة، أو صدمة، أو مأساة، أو تهديدات، أو مصادر ضغط كبيرة (Luthar, Cicchetti, & Becker, 2007, p. 1). وقد تساءل "هولينج" في ورقته البحثية الأساسية في عام 1973 عن فكرة التوازن الفردي والاستقرار، وبدأ في تعزيز المرونة التي حددها بطريقة دقيقة إلى حد ما، إذ يقول: "المرونة تحدد استمرار العلاقات داخل النظام، وهو مقياس لقدرة هذه الأنظمة على استيعاب المتغيرات" (Holling, 1973, p. 17). وفي سياق علم النفس، من بين العديد من النماذج المختلفة لنظرية المرونة، ظهرت العديد من الخصائص المشتركة، واتفق عليها معظم منظري المرونة، فهناك ثلاث سمات لظاهرة

المرونة، أولها أن يُظهر الأفراد المعرضون للخطر نتائج أفضل من المتوقع، وثانيها، أن يتم الحفاظ على التكيف الإيجابي على الرغم من حدوث تجارب مرهقة، وأخيراً، تعافٍ جيد من الصدمة (Luthar, Cicchetti , & Becker, 2000, p. 1).

وفيما يتعلق بالانتشار الواسع لتفكير المرونة، فقد أدرج العلماء متعددو التخصصات، والمهتمون بالنظام الاقتصادي الاستراتيجي (SES) المرونة في تفكيرهم، وعرفوها على النحو الآتي: "قدرة المجتمعات البشرية على تحمل الصدمات الخارجية أو الاضطرابات التي تصيب بنيتها التحتية، مثل التقلبات البيئية، أو الاضطرابات الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية، والتعافي من هذه الاضطرابات" (Adger, 2000, p. 1).

إنّ الميل لفهم المرونة كمقاومة للتغيير منتشر في كل مكان في الأدب، كما يتضح من قول (Holling, 1973, p. 7)، إنه كلما كان النظام أكثر مرونة، زاد الاضطراب الذي يمكن أن يمتصه دون التحول إلى نظام بديل. وفي إدارة الكوارث، تشير المرونة إلى جوانب متعددة تتراوح بين استيعاب آثار الأخطار والتعافي منها، ومقاومتها، وكذلك الحفاظ على "الهيكل والوظائف الأساسية وترميمها (UNISDR, 2009, p. 24) وهي ما يعرف بالمرونة التنظيمية، أي مرونة النظام. وفي المناقشات المعاصرة، فإن هناك وجهة نظر شائعة مفادها أن المرونة تهتم بالقدرة على التعامل مع التوتر، أو بشكل أكثر دقة، العودة إلى شكل من أشكال الوضع الطبيعي بعد فترة من التوتر.

1.2.1.2 التعريف بالمرونة التنظيمية

تمثل المرونة التنظيمية قدرة المنظمة على احتواء التغييرات بصورة استراتيجية، والتكيف معها بما يجعلها قابلة للمحافظة على استقرارها داخلياً وخارجياً، وتحسين استراتيجيتها من خلال أهداف موجهة (الرشدي و الصرايرة، 2019)، والمرونة في النظام تعني قدرة النظام على استيعاب الاضطراب، والخضوع للتغيير، والاحتفاظ بنفس الوظيفة، والبنية، والهوية، والتغذية الراجعة بشكل أساسي (Longstaff, Armstrong,

Parker, & Hidek, 2010, p. 2). يمكن القول إن المرونة التنظيمية تشير إلى مجموعة الإمكانيات والقدرات التي تستخدم لمواكبة التغيرات الداخلية والتلاؤم مع المستجدات الخارجية التي لها أثر ملموس على المنظمة، وذلك إما بإعادة تصميم البناء التنظيمي، أو الوظائف الإدارية؛ لتحقيق استجابة عالية، وتوجيه المنظمات نحو أداء أفضل، ولديمومة المزايا التنافسية (بوخضيرة و الشريف ، 2020، صفحة 906).

وللمرونة التنظيمية ثلاثة أبعاد، هي: أولاً، المرونة الهيكلية، أو مرونة الهيكل التنظيمي، وتشير إلى مجموعة التغييرات التي تتم في التنظيم، والتي تسمح للقيادة إضافة بعض الاختصاصات أو الاستغناء عن بعضها، ما يؤدي إلى تعديل في المستويات التنظيمية. ثانياً، المرونة الاستراتيجية: وهي قدرة المنظمة على التنقل والاختيار بين البدائل الاستراتيجية لكي تتمكن من احتواء المتغيرات البيئية. ثالثاً، مرونة العمليات، وهي درجة مرونة أنشطة المنظمة، وسرعة استجابتها للتحويل السريع والمستمر للمبادرات الإبداعية لاحتواء التغيرات المستمرة (محمد، 2020).

1.2.2 خلفية بحثية حول النظرية

تعكس المرونة التنظيمية القدرة على تغيير الاتجاه بسرعة، وتؤكد الدراسات والأبحاث على أهمية المرونة داخل المنظمة، إذ إنها تعتبر مصدراً مهماً للحصول على ميزة تنافسية، وهي بمثابة أداة لإدارة حالات التغير السريع، والقدرة على تغيير الأوضاع داخل بيئة المنظمة (زكي، 2019، صفحة 906). وتوصل Clarke & Holdsworth (2017) إلى أن زيادة المرونة في العمل تؤدي إلى الفعالية الشخصية وفعالية الفريق على السواء، كما أنه يمكن الحدّ من الإجهاد المهني إلى حدٍ ما، من خلال تقليل الصراع بين العمل والحياة، وضغط العمل (p. 10)، ويشير "Metzner" (2010) إلى أن أهمية المرونة التنظيمية تكمن في كونها قدرات استراتيجية لتكيف المنظمة مع الأحداث غير المتوقعة، من خلال دعمها

لقابليات العاملين في العمل داخل المنظمة وخارجها، واستعمال سياسات العمل المرنة، وتزويد المنظمة بالقدرة على الاستجابة السريعة للتغير (p. 9).

وفي حين لا يمكن الحد من تواتر الكوارث الطبيعية وحدثها دون تغييرات بيئية عالمية كبيرة، فإن قدرة المجتمعات على الصمود أمام الكوارث، يمكن زيادتها من خلال تحسين الاتصالات والوعي بالمخاطر والتأهب (Gregg, et al., 2006, p. 603). وهنا تأتي وظيفة العلاقات العامة الرقمية في دعم المرونة التنظيمية للمؤسسة، ففي مجال العلاقات العامة يُعدّ هذا مجالاً رئيساً لمحترفي الاتصال الذين يلعبون دوراً مهماً في تسهيل نشر المعلومات قبل الكوارث وأثناءها وبعدها، & Dharmasena, Toledano, & Weaver , 2020, p. 301) فطبيعة ممارسة الاتصال المعاصرة تتطلب من الممارسين أن يكونوا مرنين، وهي مهارة حاسمة لممارسي العلاقات العامة في الاستجابة للتحديات الشخصية والمهنية على حد سواء، وتتطلب الوتيرة الحديثة للممارسة أن يكون لدى الممارسين القدرة على حل المشكلات المعقدة بسرعة؛ لتحقيق الاستجابة في نفس الوقت لفسوة التغيير (Schoenmaker & Erskine, 2019, p. 1).

وتُعتبر العلاقات العامة بمثابة سياق مثالي لدراسة المرونة؛ نظراً لطبيعة المهنة المحملة بالضغط (Guo & Anderson, 2018, p. 237) ويعمل الممارسون لها بصفتهن مفاتيح ربط عبر المنظمات والمجتمعات (Grunig , Grunig , & Dozier, 2006, p. 436). ومما يؤكد ما سبق، إشارة كلٍ من "Guo & Anderson" (2018) في دراسة لهما بعنوان:

" Workplace adversity and resilience in public relations: Accounting for the lived experiences of public relations practitioners":

إلى أن ممارسي العلاقات العامة يواجهون تحديات في مكان العمل أثناء قيامهم بتتمية علاقاتهم، وحل النزاعات، وإدارة الأزمات، وأنه قد تكون احتمالات الشدائد عالية في هذا الدور، ما يتطلب أن يكون

الممارسون مرنين. ووجدوا أن المحن في مكان العمل تحدث على مستويات متعددة، وتراوحت من الأحداث العادية إلى الأحداث التي تغير الحياة.

وما ورد في دراسة كلٍّ من "Dharmasena, Toledano, & Weaver" (2020)، والتي بعنوان:

"The role of public relations in building community resilience to natural disasters: perspectives from Sri Lanka and New Zealand"

يدعم أن العلاقات العامة ومهارات الاتصال والتواصل تزيد من مرونة الاتصال في الأزمات، حث أشارت الدراسة إلى أن العلاقات العامة، وفهم ثقافات المجتمعات، ومهارات الاتصال، والتواصل، وكسب التأييد يمكن أن يزيد من فعالية الجهود لتعزيز قدرة المجتمع على الصمود في احتواء الكوارث.

1.2.3 العلاقة بين الدراسة والنظرية

بما أن نظرية المرونة التنظيمية بأبعادها الهيكلية، والاستراتيجية، والعملياتية، تحدد استمرارية العلاقات داخل النظام، وتتمثل في قوة الوحدات التنظيمية في التعامل مع الأحداث غير المرغوبة والأزمات، أو الحد منها، أو إدارتها للوصول إلى مرحلة التعافي، تخدم هذه النظرية الدراسة الحالية بكونها تصب في الهدف الرئيس للدراسة، وهو تقييم مدى توافر أبعاد المرونة التنظيمية في عمل العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية من قبل الجمهور الداخلي؛ للتعرف على مدى مرونة هذا الأداء خلال أزمة كورونا التي تعد من الأحداث غير المتوقعة، فقياس مدى فعالية العلاقات العامة الرقمية في الاستجابة لاحتياجات الجمهور الداخلي خلال أزمة كورونا، يتمثل في قياس مدى مرونتها التنظيمية خلال الأزمة. وفيما يلي عرض لكيفية استفادة الدراسة من النظرية:

وفقاً ل "Collier & Evans" (2007) فإن المرونة الاستراتيجية تتكون من عدد من المضامين التي تنطوي على تطوير استراتيجيات تتناسب مع مواقع البيئة التي تعمل فيها من حيث: التكيف، والخفة، وقابلية التصحيح والتعديل، والمرونة، والتحوط، والتشيط، والليونة وتحمل الصدمات، والتراجع المرن

والمعتن (p. 130). وفي الدراسة الحالية، فإن البيئة قيد الدراسة هي العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية ومرونة استراتيجياتها الاتصالية في ظل الجائحة مع الجمهور الداخلي. ومن هذه الاستراتيجيات التي استخدمتها الباحثة لقياس المرونة الاستراتيجية، استراتيجيات "رولر" (2004)، التي قدمت أربع استراتيجيات اتصالية لممارسة العلاقات العامة، وتعد بمثابة صندوق الأدوات "Kit-Tool" لممارسي العلاقات العامة، فأى فرد يرغب في إدارة اتصالات المؤسسة يمكنه استخدام الاستراتيجيات المختارة كل على حدة؛ لحل مشكلات اتصالية معينة (Ruler, 2004, p. 139).

وتُحدّد "Ruler" (2004) استراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين أساسيين:

المحور الأول: يتعلق بطبيعة عملية الاتصال، وما إذا كانت تسير في اتجاه واحد أو اتجاهين.
المحور الثاني: يتعلق بطبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية، وتمثل الرسائل التي يعبر مضمونها عن رؤى المؤسسة أحد طرفي هذا المحور، في حين يمثل الطرف الثاني الرسائل التي تحمل دلالات تعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجمهور (pp. 126-127).

وهذه الاستراتيجيات هي (Ruler, 2004, pp. 139-140):

- استراتيجية الإعلام: يكون الاتصال في هذه الاستراتيجية ذا اتجاه واحد، ويعبر مضمونه الاتصالي عن رؤى المؤسسة، ويحمل معاني ودلالات واحدة. وفي هذه الاستراتيجية يتم تقديم المعلومات للجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات.
- استراتيجية الإقناع: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. وتسعى استراتيجية الإقناع إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير لإحداث التغيير في المعرفة، والاتجاهات، والسلوكيات الخاصة بالجماهير.

- استراتيجية بناء الإجماع: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، من المؤسسة إلى الجماهير المستهدفة وبالعكس، وتتناول بناء الجسور بين المؤسسة والمحيط الذي تعمل فيه، أو بين الموظفين، ويمكن الاستعانة بهذه الاستراتيجية لتحقيق عملية الاتفاق المشترك بين الأطراف عندما يكون هناك تعارض وتضارب في المصالح.

- استراتيجية الحوار: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعكس وجهة نظر الطرفين: المؤسسة، وجماهيرها. وتتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المؤسسة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة. ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار، إذ تعمل المؤسسة على تسهيل إشراك الجمهور وتفاعله في صنع سياستها.

يعرض الشكل الآتي هذه الاستراتيجيات:

شكل 1

يوضح استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة حسب الباحثة " رولر " .

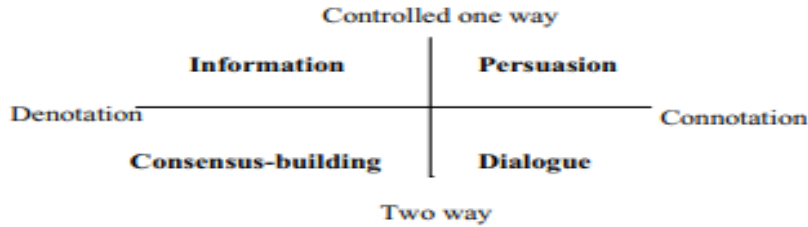
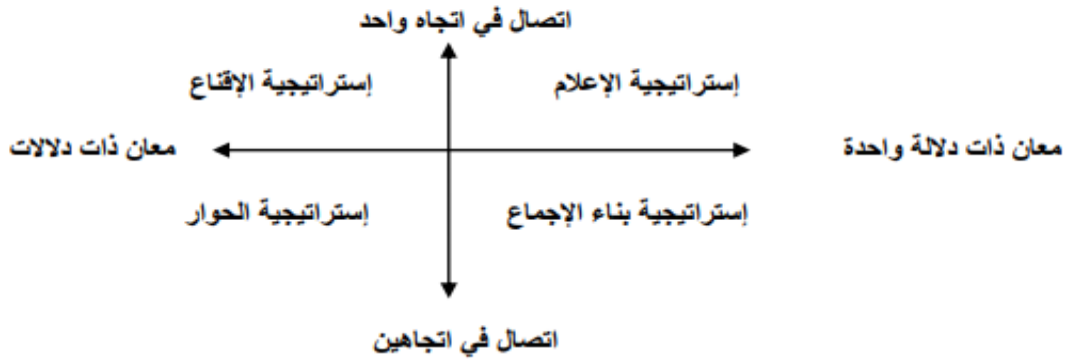


Fig. 2. The communication grid.

(Ruler, 2004, p. 139)

شكل 2

يوضح ترجمة الشكل رقم 1



وفقاً لـ "Moitra" (2008) فإن المرونة العملياتية (التشغيلية) تتكون من القدرات الروتينية التي تعتمد على الأهداف الحالية للمرونة التنظيمية الكلية، وتعد المرونة العملياتية أكثر أنواع المرونة شيوعاً. ويجدر الإشارة هنا إلى أن المرونة التشغيلية تتيح الاستجابة السريعة للتغيرات المألوفة، وعادة ما تتسبب هذه التغييرات في تقلبات مؤقتة قصيرة الأجل في أنشطة المنظمة (p. 65). وفي الدراسة الحالية، قياس المرونة العملياتية كان بقياس الاستجابة السريعة للأزمة من قبل ممارسي العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية، وقيامهم بتنفيذ أنشطة وعمليات تساهم في مرونة النظام الكلي في ظل أزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي الذي يعد المتلقي الأول للخدمات.

وفقاً للأكلبي (2019)، وبالنقل عن هيكل (2019)، فإنه على الرغم من تعدد الهياكل التنظيمية وتنوعها، من حيث أسس إعدادها وتنظيمها، ونمط العلاقات بين الإدارات والأقسام، إلا أنها جميعها تشترك في مجموعة محددة من الأبعاد يمكن من خلالها التمييز بين مختلف الهياكل. وهذه الأبعاد هي: (المركزية، والرسمية، والتخصص، والتعقيد) (صفحة 47). و بما أن المرونة الهيكلية تتضمن قدرة الإدارة على تجديد أو تغيير الهياكل والعمليات الحالية داخل المنظمة، تقيس الدراسة الحالية هذه المرونة في عمل العلاقات

العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية؛ للتعرف على مدى تحقق المرونة التنظيمية ككل في عملها في ظل ظروف الدراسة.

1.3 نظرية الأزمة الموقفية

تعد النظرية الموقفية من النظريات الشائعة في دراسة اتصالات الأزمة، وخاصة في فهم الطريقة التي يجب أن تتصل بها المنظمة لكي تستجيب للأزمة، وتحدد فاعلية استراتيجية الاستجابة الاتصالية للأزمات. عدا عن أن نظرية اتصالات الأزمة الموقفية تهدف إلى الحفاظ على سمعة المنظمة التي واجهت أزمات وإعادة بنائها (Seeger & Sellnow, 2021).

من أهم رواد النظرية الموقفية "Fiedler"، والذي قدم نموذجاً عرف باسمه في محاولة لتحديد العوامل الموقفية التي تحدد نمط القيادة بالتركيز على العمل الأكثر فعالية وتلك التي تجعل نمط القيادة بالتركيز على العاملين أكثر فاعلية. وأشار "Fiedler" إلى أن فاعلية أي من أنماط القيادة يعتمد على الموقف الذي يمثل نتيجة تفاعل ثلاثة عوامل هي (الصيفي، 2021، صفحة 263):

- نوعية العلاقة بين القائد ومرؤوسيه: كلما كانت علاقة القائد بمرؤوسه طيبة كلما كان أكثر تأثيراً في سلوكياتهم.
- هيكلية العمل: ويُقصد بهيكلية العمل، ووضوح المهام المطلوب إنجازها من كل فرد وإجراءات تنفيذها، ففي حالة وضوح المهام يكون القائد أكثر تأثيراً في سلوكيات مرؤوسيه.
- قوة المنصب الرسمي: قوة المنصب هي السلطة التي يتمتع بها القائد بحكم منصبه الرسمي والتي تتبع من قوة المكافأة وقوة العقاب. وكلما كانت قوة المنصب كبيرة كلما كان القائد أكثر تأثيراً في سلوكيات مرؤوسيه.

وفي هذا السياق لابد من الإشارة إلى نظرية الأزمة الموقفية التي تؤكد على دور الموقف في تحقيق فاعلية القيادة، ويرى مؤيدو تلك النظرية أنه لا يوجد قائد يصلح لكل المواقف، فالمواقف المختلفة تحتاج إلى أنماط مختلفة من القادة. وبالتالي فإن فعالية القيادة تتوقف على مدى ملائمة النمط القيادي للقائد مع متطلبات الموقف الذي هو بصدد قيادة الآخرين فيه ولذا تتفق هذه النظرية مع الدراسة الحالية أن كواد العلاقات العامة الرقمية التي تتسم بالخبرة يمكنهم تغيير سلوكهم وتفعيل الأساليب التي تتماشى مع الظروف والأزمات الراهنة بطريقة مرنة وسلسة.

1.4 العلاقات العامة الرقمية والأزمات

1.4.1 مفهوم العلاقات العامة الرقمية

يتكون مفهوم العلاقات العامة الرقمية من شقين، الأول: العلاقات العامة، والتي تعرفها الجمعية الدولية للعلاقات العامة أنها: "إحدى ممارسات إدارة اتخاذ القرار، وتشمل مهام تكوين العلاقات والحفاظ على المصالح بين المؤسسات وجماعيها المستهدفة بناء على تقديم المعلومات من خلال طرق تواصل موثوقة وأخلاقية." (IPRA, 2019). أما الشق الثاني من التعريف، أي الرقمية، فتشير إلى (الأكواد) التي تقرأها الوسائل والنظم الرقمية (الشهاوي، 2009، صفحة 145)، أي التقنيات الاتصالية التي تتفوق في إمكاناتها على التقنيات الاتصالية الأخرى من حيث إمكانات الوصول والمعالجة والتواصل الاجتماعي، (إلهامي، حماد، و عبد المجيد، 2014، صفحة 47). بوجه عام يمكن القول إن العلاقات العامة الرقمية هي: قيام إدارات العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ أنشطتها والإسهام في تحقيق أهدافها (الخياط، 2015، صفحة 4)، ويمكن تصنيف العلاقات العامة الرقمية إلى فئتين من حيث التطور ومجالات توظيف العلاقات العامة الرقمية، كما أوردها عياد (2019):

1- العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (Web 01)، وتسمى (PR -1)، وتستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه الفئة الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني.

2- العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (Web 02)، وتسمى (PR -2)، وتستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه الفئة وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، وتويتر، والمدونات، واليوتيوب وغيرها (صفحة 249).

1.4.2 أدوات العلاقات العامة الرقمية

أدوات العلاقات العامة الرقمية كما أوردها عامر (2021):

1. تحسين الظهور في محركات البحث.
2. التواصل مع الجمهور من خلال المنتديات والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي.
3. صناعة الوسائط المتعددة كالفديوهات والمواد المسموعة، ونشر الإصدارات الإعلامية المختلفة، والتواصل مع المؤثرين.
4. التعرف على اتجاهات الجماهير من خلال البريد الإلكتروني، أو المواقع الإلكترونية، أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
5. إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور المستهدف بشرائحه المختلفة من خلال المراسلات الإلكترونية، أو على النشر على الموقع، أو النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية.
6. التواصل مع الجماهير بلغات متعددة.
7. إجراء الأبحاث واستطلاعات الرأي لمعرفة تقييمات الجمهور وانطباعاتهم.
8. التوعية بالدور الاجتماعي من خلال المسؤولية الاجتماعية "CSR".
9. تصميم أحداث على الإنترنت بشكل مبتكر لجذب اهتمام الجمهور المستهدف (صفحة 19).

1.4.3 التخطيط للأزمات في العصر الرقمي

في هذا السياق كتبت "Atherton" (2010) على موقع الجمعية العالمية للعلاقات العامة أنه:

" قد غيرت التكنولوجيا الرقمية لعبة الاتصالات، لا سيما في أوقات الأزمات. اليوم، غالباً ما يكون (الإنترنت) هو النقطة الأولى للتفاعل بين المنظمة، وأهم جمهورها، علاوة على ذلك، في عالم Web "2.0" اليوم، يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي تحدي المفاهيم الحالية للثقة، والشفافية، وإضفاء الطابع الديمقراطي على المشهد الإعلامي، فالتكنولوجيا الرقمية تعمل على تمكين الشركات من إشراك الجماهير المستهدفة بشكل علني في محادثات مباشرة وحقيقية وشفافة بسرعة وكفاءة أكبر من أي وقت مضى. هذا يمثل فرصة قوية بالفعل، لا سيما في حالات الأزمات، وتابعت قائلة إنه يجب أن نُقر بالتأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام الرقمية والاجتماعية في الاتصال الفعال في أوقات الأزمات.

وتابعت القول: "أنه ومن بعض التغييرات التي رأيناها في تحول المشهد في ظل التحولات الرقمي، التالي (Atherton, 2010) :

1. قدرة أي صاحب مصلحة، سواء كان موظفاً، أو مواطناً، أو ناشطاً، على التقاط مشاهد وأصوات الحوادث عبر الإنترنت ومشاركتها، ما يسرع من سرعة مشاركة المعلومات.
2. انتشار مصادر جديدة للمحتوى (المدونات، إلخ) التي يمكن أن تصعد التهديد المحتمل للمعلومات المضللة والمضاربة.
3. الاعتماد المتزايد لوسائل الإعلام الرئيسية على مصادر المعلومات الجديدة الرقمية؛ للحصول على أفكار للقصص والاقتراسات والمحتوى القابل للاقتباس.
4. التأثير الدائم الذي يمكن أن يكون للرقمية على السمعة.
5. قوة وسائل التواصل الاجتماعي في تمكين التعبئة الشعبية الفعالة في الوقت المناسب.

6. احتمال ظهور الشائعات والمعلومات المضللة وتكاثرها بسرعة في الساعات والأيام التي تلي الأزمة.
7. إمكانية قيام موقع الويب الخاص بالمنظمة (ومواقع المدافعين عنها) بمعالجة القضايا بشكل مباشر، والقدرة على العمل كنقطة الاتصال الأولى، وفي كثير من الأحيان، فقط مع أصحاب المصلحة.

1.5 مراجعة للأدبيات السابقة في إطار العلاقات العامة الرقمية واحتواء الأزمات:

- (Rezo, Stanić, & Togonal, 2022): **Public Relations Principles for the Digital Communication in a Local Crisis**

ترجمة العنوان: مبادئ العلاقات العامة للاتصال الرقمي في أزمة محلية

هدفت هذه الورقة إلى تحليل اتصالات الأزمة لمدينة "سلافونسكي برود" كحالة للدراسة من خلال موقعها الرسمي وصفحتها على فيسبوك أثناء تلوث المياه في مارس وأبريل 2018. وقد تم إجراء التحليل من خلال طرق تحليل المحتوى النوعي. وأثبتت الدراسة أن القنوات الرقمية تتيح الاستجابة السريعة والاتصال ثنائي الاتجاه، لكن تأخر رد فعل المدينة خلال الحادثة البيئية، والاتصال أحادي الاتجاه، يشير إلى عدم اتباع مبادئ العلاقات العامة الخاصة بالاتصال في الأزمات، ولم تستغل الاتصالات الرقمية؛ وذلك لأنه، لسوء الحظ، لم يتم التعرف على مزايا القنوات الرقمية في الأزمات والاتصال بمدينة "سلافونسكي برود" خلال عام 2018.

- (نصير، 2019): **العلاقات العامة الرقمية ودورها في إدارة الأزمات في الوزارات المصرية، دراسة تطبيقية**

سعت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف على مستويات الوزارات لتحقيق الاستقرار وتحقيق الضوء على علم إدارة الأزمات، والتعرف على دور إدارة الأزمات أثناء الأزمة، وطبيعة الوظيفة التصحيحية والوقائية والعلاجية داخل الوزارات وقت الأزمات، ومعرفة معنى العلاقات العامة الإلكترونية، ومكانتها في الوزارات. واستخدمت الدراسة أداة استمارة تحليل المضمون للوزارات المصرية عينة الدراسة (وزارة التربية والتعليم، ووزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ووزارة الداخلية، ووزارة الموارد المائية والري، ووزارة الصحة والسكان، ووزارة الاستثمار والتعاون الدولي، ووزارة التجارة والصناعة، ووزارة النقل، ووزارة الآثار، ووزارة

الدولة لشؤون البيئة، ووزارة السياحة). واكتشفت الدراسة أن تكنولوجيا الاتصال واستخدام الشبكات من أنجح الوسائل التي تواجه بها الوزارات تحديات العصر؛ إذ تعين المسؤولين على اتخاذ القرارات في المواقع المختلفة ووضع الخطط وتنفيذها. وكشفت النتائج أيضاً أن المواقع الإلكترونية عينة الدراسة قد وظفت إمكانات الإنترنت من أجل التواصل مع الجمهور الخارجي أثناء إدارة الأزمات. وأوصت الدراسة بتحديث تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مجال إدارة الأزمات بهدف السرعة في السيطرة على الأزمة، وبطرق علمية بعيداً عن الطرق الارتجالية.

1.6 العلاقات العامة الرقمية في ظل جائحة كورونا

تأثرت إدارات العلاقات العامة في المؤسسات بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتطوراتها المتلاحقة (مرسي، 2021، صفحة 367)، إلا أن مفهوم العلاقات العامة يتلخص في الجودة في إدارة هذا الاتصال. ولاشك في أن وجود الإنترنت غير مسار الحياة بشكل عام وسهّلها، ونقل العالم نقلة كبيرة في تطور إجراءات العمل بشكل عام، لتصبح أقل تعقيداً وأكثر سرعة ومرونة في التعامل، ما انعكس على جميع التعاملات ومن ضمنها العلاقات العامة (الشمري، 2021). وزادت الحاجة إلى العلاقات العامة في أوقات الأزمات، خاصة بعد تفشي فيروس كورونا في دول العالم، والذي صنّف كجائحة؛ بسبب عبوره القارات بعد أشهر قليلة، ما اضطر دولاً مختلفة لاتخاذ إجراءات وقائية وعلاجية صارمة للحد من انتشاره، الأمر الذي دفع بالعلاقات العامة إلى التواصل مع الجماهير عبر سلسلة من الإجراءات الاستثنائية (العنزي، 2020).

1.7 مراجعة للأدبيات السابقة في إطار العلاقات العامة الرقمية وأزمة كورونا

فيما يلي، عرض للأدبيات السابقة المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية واحتواء الأزمات مرتبة من الأحدث إلى الأقدم:

- (البلوش و أبو عرجة، توظيف وزارة الخارجية الأردنية للعلاقات العامة الرقمية أثناء أزمة كورونا،

2021): توظيف وزارة الخارجية الأردنية للعلاقات العامة الرقمية أثناء أزمة كورونا

هدفت هذه الدراسة إلى قياس الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في وزارة الخارجية الأردنية في الحد من انتشار فيروس كورونا، وتحليل مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الحد من انتشار هذا الفيروس، والوقوف على الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في التعامل معه. وتكوّن مجتمع الدراسة من العاملين في قسم المراسم وقسم الإعلام، وهي من الأقسام ذات العلاقة بعمل العلاقات العامة في وزارة الخارجية الأردنية، وبواقع (40) مفردة، حيث أُجريَ مسح شامل لكافة أفراد مجتمع الدراسة، بغرض الإجابة

عن أسئلة الدراسة، واستُخدمت الرزمة الإحصائية (Sciences Social For Package

Statistical (SPSS) في تحليل بيانات الدراسة. وقد بيّنت الدراسة أن أكثر أسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لغايات التعامل مع جائحة كورونا تتمثل في الشعبية والانتشار الكبير لهذه الشبكات، وفي سهولة التعامل معها، وسرعة نقل المعلومة وإيصالها إلى الملثقي. وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم الصعوبات التي واجهت العلاقات العامة في التعامل مع فيروس كورونا، أن عملية متابعة شبكات التواصل تحتاج لعدد كبير من الموظفين، وتنوع لغات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وتنوع رغباتهم واحتياجاتهم من المعلومات عن الجائحة، وضعف البنية التحتية الإلكترونية للأزمة للتعامل مع جائحة كورونا. وقد أوصت الدراسة في ضوء نتائجها بزيادة اهتمام وزارة الخارجية بعمل استطلاع آراء الجمهور الخارجي حول النشاطات الاتصالية، وبزيادة عدد العاملين في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي.

- (الخفش و سرحان، 2021): الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني

لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا

هدفت هذه الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف إلى الاستراتيجيات الاتصالية، وأبرز الرسائل والاستمالات الإقناعية التي استخدمتها العلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية، في احتواء أزمة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19). واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالأسلوب الكمي، واعتمدت الاستبانة التي وُزعت إلكترونياً على عينة الدراسة المتمثلة بـ (383) من متابعي الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية من مواطني الضفة الغربية. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: استخدام العلاقات العامة في وزارة الصحة لعدد من الاستراتيجيات، وكانت أعلى درجة من نصيب استراتيجية التعزيز بأسلوبَي: التذكير، والمدح والتقريب. وبما يتعلق بالرسائل، فقد جاء استخدام المضامين ذات الطبيعة الإحصائية والتوعوية بدرجة كبيرة جداً. وأوصت الدراسة بضرورة اختيار العلاقات العامة للاستراتيجيات الاتصالية الملائمة للأزمة بما يتناسب مع وضع المؤسسة، وتاريخها الأزمتي، ومدى مسؤوليتها عن التسبب بالأزمة.

- (العنزي، 2020): العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة الصحية: دراسة تحليلية لإدارة أزمة فيروس كوفيد 19 عبر صفحة وزارة الصحة في فيسبوك للمدة من 21/3/2020 حتى 21/4/2020

هدف البحث إلى التعرف إلى إدارة العلاقات العامة للأزمة الصحية في وزارة الصحة والبيئة عبر موقع (الفيسبوك) للأزمة الصحية أثناء انتشار فيروس (كوفيد-19)، إذ وظفت العلاقات العامة أساليبها الاتصالية لإدارة الأزمة عبر الموقع الرسمي للوزارة في (الفيسبوك)؛ للحد من تفشي الوباء وإقامة اتصالات مستمرة بين الوزارة وجمهورها المستهدف. وقد استعملت الباحثة المنهجَ المسحيَّ، وأداتي الملاحظة العلمية، وتحليل المضمون. وتوصلت الباحثة إلى نتائج، أبرزها: أنّ للعلاقات العامة دوراً في إدارة الأزمة الصحية، وأنها قد بذلت جهوداً اتصالية لتوجيه الرسائل الاتصالية إلى الجمهور عبر تنوع المضامين الإعلامية،

واستعمالها بكثافة في ذروة الأزمة. وقد وظفت العلاقات أساليب متعددة لإدارة الأزمة، منها أسلوب احتواء الأزمة لمنع تفشي الوباء عبر اهتمامها بالجمهور، إذ حرص القائم بالاتصال على التعامل بمصداقية مع الجمهور، وإعلامه بمستجدات الأزمة، ودحض الشائعات التي رافقت ذروة الأزمة. وأوصت الدراسة بالاهتمام بأسلوب استطلاعات الرأي في الموقع الإلكتروني أثناء الأزمات، لما له من أهمية فيما معرفة آراء ومواقف الجمهور إزاء الوزارة وإجراءاتها، وأوصت القائمين على الصفحة الرسمية على موقع الفيسبوك بالاهتمام بتفاعل الجمهور والرد على أسئلتهم عن طريق الإجابة عن التعليقات التي تطرح على المنشورات بشكل منتظم؛ لزيادة أعداد المتابعين من جهة، ولتزويد الجمهور بما قد يحتاجه من معلومات من جهة أخرى.

1.8 قدرة العلاقات العامة الرقمية على احتواء الأزمات في مؤسسات التعليم العالي

1.8.1 أزمة جائحة كورونا والتطور الرقمي في مؤسسات التعليم العالي

إن المؤسسات التي يمكنها التكيف مع التغييرات التي تتعلق بشكل خاص بالتطبيقات، واستخدام المنصات الرقمية، وأدوات الاتصال عبر الإنترنت، هي من الناجين من أزمة كورونا، بل من الفائزين. وبالنسبة للتعليم العالي، فلقد تغير بشكل كبير في الفترة السابقة بسبب الوباء، ووجد الطلاب في قطاع التعليم العالي في جميع أنحاء العالم أنفسهم مقيدين؛ بسبب قضايا الحجر الصحي، وإغلاق الحرم الجامعي، وإلغاء السفر. ونظراً لأن المؤسسات مغلقة فعلياً، أصبح التواصل عبر الإنترنت فرصة حتمية لإكمال العملية التعليمية (Ayman, Kaya, & Kuruç, 2020, p. 4)، ويقول "Vladescu" (2017): "أن الابتكار في التعليم له تعبيرات متنوعة، مثل الهيكل التنظيمي المبتكر، أو طريقة التدريس الجديدة، أو تكامل أجهزة الكمبيوتر والاتصالات (p. 124). وأعلن أن "هذه الأزمة قد حفزت الابتكار داخل قطاع التعليم" (UN, 2020, p. 2).

1.8.2 قدرة العلاقات العامة الرقمية على احتواء أزمة كورونا في جامعة النجاح الوطنية

تأسست دائرة العلاقات العامة مع انطلاقة تأسيس الجامعة، وتعتبر من أهم الدوائر الإدارية في الجامعة، وذلك تحقيقاً للهدف الأمثل، وهو: تعزيز مكانة الجامعة الفريدة، وإبراز هويتها بين الجامعات المحلية والإقليمية، والدولية. وتماشياً مع متطلبات العصر الرقمية، تبنت دائرة العلاقات العامة الأدوات والأساليب الرقمية دوماً، ووظفت كافة الأساليب الاتصالية الحديثة؛ لتمثيل الجامعة في المحافل المحلية والعربية والدولية، ولإبراز دور الجامعة، ورسالتها التعليمية.

يتكون فريق العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية من أربعة أفراد، ويشرفون على الموقع الإلكتروني للجامعة، وحسابات وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها من التكاليفات (الحسيني، 2022). وأشار الدكتور سرحان، رئيس قسم العلاقات العامة والاتصال في جامعة النجاح في ذلك الوقت، في المؤتمر الذي نظّمته جامعة النجاح الوطنية بعنوان (تحديات العلاقات العامة الرقمية في العصر الحديث وانعكاساتها على الواقع السياسي والاقتصادي والاجتماعي)، وذلك يوم الخميس الموافق 13 آب 2020، والذي عقد عبر تقنية الزوم إلى أنه :

"لا بد من الاستفادة من القوى المتنامية لوسائل التواصل الاجتماعي في تطوير وتصميم الإعلان وتبادل الخبرات والأفكار، والعمل على تطبيق الحلول العملية للحد من المعوقات التي تواجه العاملين في العلاقات العامة في المنظمات المختلفة، بالإضافة إلى ضرورة إعمال قواعد علم النفس، وعلم النفس الاجتماعي، والعلوم المختلفة في العلاقات العامة؛ من أجل زيادة التأثير على الجماهير، وضرورة النظر إلى منصات التواصل كرافعة استراتيجية لأداء إدارة العلاقات العامة، مؤكداً على أهمية التركيز على إدخال المفاهيم الحديثة المتعلقة بالاتصال السياسي الرقمي في المناهج الجامعية" (جامعة النجاح الوطنية، 2020).

وقد عبرت العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية عن جهوزيتها الشاملة وفق خطة مدروسة لاحتواء الأزمات المستقبلية، فالجامعة، ودائرة العلاقات العامة فيها، كانت مجهزة لأزمة مثل أزمة كورونا بخطط معدة للأزمات منذ 10 سنوات، فاستطاعت الجامعة بهذه الخطوة أن تستمر في العملية التعليمية رغم أزمة وباء كورونا. وسعت العلاقات العامة الرقمية خلال الجائحة إلى استمرارية العملية التعليمية على الوجه الأمثل، عن طريق تنفيذ العديد من المبادرات التي استهدفت أعضاء الهيئة التدريسية، ليس فقط في مؤسسات التعليم العالي، بل في المدارس أيضاً؛ من أجل تعزيز قدراتهم بالمهارات اللازمة والمستجدة في مجال التعلم الإلكتروني. ونظمت دائرة العلاقات العامة ندوات وورشاً عن بعد، تناولت محاور متعلقة بالوباء، مثل كيفية رعاية مرضى القلب خلال تفشي عدوى كورونا المستجد، بالإضافة إلى تنظيم الاتفاقيات التعاونية التي تدعم الأبحاث المتعلقة بألية عمل فيروس كورونا، عدا عن تناول طرق تسخير التحديات للتعايش مع الوباء. وتحملت العلاقات العامة الرقمية في ظل الجائحة المسؤولية المجتمعية عن طريق تنظيم مراكز التطعيم للجمهور الداخلي، وكذلك التشبيك مع المجتمع المحلي لتلقي المطاعيم مجاناً؛ إذ تم تطعيم ما يقارب 30 ألف شخص من المجتمع المحلي. ونجحت العلاقات العامة الرقمية أيضاً في التواصل مع أبناء الجامعة غير القادرين على تحمل نفقات التعليم الإلكتروني بتوفير أجهزة للطلبة المحتاجين (الحسيني، 2022).

1.8.3 مراجعة للأدبيات في إطار العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات التعليم العالي

بعد مراجعة الأدبيات السابقة، وجدت الباحثة دراساتٍ أجريت في إطار العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات التعليم العالي وقدرتها على احتواء الأزمات. من هذه الدراسات ما يأتي، مرتباً من الأحدث إلى الأقدم:

- (Macnamara, 2021): **New insights into crisis communication from an “inside” emic perspective during COVID-19**

ترجمة العنوان: رؤى جديدة في اتصالات الأزمات من منظور إيمكي "داخلي" خلال COVID-19

اهتمت هذه الدراسة بفحص اتصالات الأزمات في منظمة واجهت خسائر مالية كبيرة، وتعطيلاً، وتسريح موظفين. وأشارت الدراسة إلى أن هذه المنظمة هي كلية جامعية في جامعة تم تصنيفها ضمن "أفضل 150" في العالم في عام 2020 من قبل أحد أنظمة التصنيف الرائدة في أستراليا، لكن لم يفصح عنها بشكل صريح. وكانت أدوات الدراسة هي الملاحظة الشخصية المباشرة، وتم تفعيل الإثنوغرافيا وعلم الإثنوغرافيا الذاتية، من خلال جمع الوثائق وتحليلها، مثل المذكرات والمجلات واليوميات. وفي السياق التنظيمي، تضمنت السجلات التي تدعم المراقبة أيضاً محاضرات الاجتماعات، ورسائل البريد الإلكتروني والتقارير، وإحصاءات موقع الويب والإنترنت والأبحاث، مثل الاستطلاعات. ولم يتم إجراء المقابلات الرسمية؛ لأن الباحث كان في محادثات يومية واتصالات عبر البريد الإلكتروني مع الإدارة العليا للجامعة، وكذلك مع الموظفين والطلاب. وعندما فُرض التباعد الاجتماعي، أجريت اجتماعات منتظمة عبر "Zoom" و"Microsoft Teams"، وتم تسجيل جميع الاجتماعات والعروض التقديمية للكلية عبر الإنترنت، لذلك تمت الاستعانة بهذا الأرشيف لجميع الإعلانات والمبادئ التوجيهية والردود الصادرة عن فريق القيادة، ما يوفر سجلاً شاملاً للقرارات والإجراءات والاتصالات، فضلاً عن التعليقات من أصحاب المصلحة الرئيسيين.

وقد حلل الباحث كيفية إيصال هذه الاستجابات والاستجابات الضرورية للأزمات إلى أصحاب المصلحة، باستخدام نظرية الاتصالات الموقفية للأزمات (SCCT)، كإطار تحليلي لها، مع الإشارة إلى وجهات النظر البديلة، مثل نظرية الاتصال بمخاطر الأزمات والطوارئ (CERC). وأشارت الدراسة إلى أنه يمكن أن تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في إدارة الأزمات والاتصال، لكن بشرط أن تكون الممارسة تسهّل الاتصال الحقيقي، وتكون محدّثة من الناحية التكنولوجية، وتتسم بالكفاءة، والاتصالات الرقمية المباشرة.

- (مرسي، 2021): دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة

سعت الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في تمكين الاتصال والتواصل بالجامعات السعودية خلال أزمة كورونا، والتعرف على مدى استخدام أخصاء العلاقات العامة في الجامعات السعودية عينة الدراسة (جامعة الملك عبد العزيز، وجامعة إم القرى، وجامعة الطائف) خلال أزمة كورونا، وأهم الوسائل الإلكترونية واستراتيجيات الاتصال المستخدمة لدى إدارة العلاقات العامة في الجامعات. واعتمدت الدراسة على منهج المسح على عينة قوامها (66) مبحوثاً.

ومن أهم نتائج الدراسة: احتلال حسابات البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي للجامعات المرتبة الأولى كأهم الأدوات الإلكترونية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة في مكافحة أزمة كورونا، بنسبة 25.33%. وأكدت نتائج البحث أيضاً أهمية أدوات العلاقات العامة الرقمية لمديري العلاقات العامة بالجامعة والمهنيين، حيث أنها مفيدة في تسهيل تبادل الآراء والتعليمات في الجامعة بنسبة تبلغ 19.6%، وفي تحسين بيئة الاتصال بين أقسام الجامعة المختلفة بنسبة 18.2%. وأشارت النتائج أيضاً إلى أن استراتيجية الإعلام توفر للعلاقات العامة كل القرارات والإجراءات الاحترازية التي تتخذها الجامعة للتعامل مع أزمة وباء كورونا، وأن أهم استراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة الرقمية في الجامعة بنسبة 41.3%. وأوصت الدراسة بضرورة تكثيف الاهتمام بتحول العلاقات العامة من الاعتماد على الاتصال التقليدي مع جمهورها إلى الاعتماد على الاتصال الإلكتروني الرقمي بشكل خاص، للحصول على أقصى عائد على استثمارها في استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

- (مصطفى و الامين، 2021): واقع الأنشطة الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة في الجامعات: دراسة على ممارسي مهنة العلاقات العامة في الجامعات السودانية

حاولت هذه الدراسة التعرف على أنشطة الاتصال الرقمي التي تقوم بها أقسام العلاقات العامة في الجامعات السودانية. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، واعتمدت على الاستبيان كأداة لمعرفة وجهة

نظر ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السودانية. أظهرت الدراسة مراعاة العلاقات العامة لأنشطة الاتصالات الرقمية، كما أظهرت أن العلاقات العامة في غالبية الجامعات السودانية تهتم بالوسائط المتعددة في نشر أنشطتها الاتصالية، كالاهتمام في الإعلام الرقمي عند التعريف بأنشطة الجامعة المختلفة. وأوصت الدراسة بزيادة أنشطة الاتصال الرقمي، بالإضافة إلى الاهتمام بالتدريب المحدد في فنون الوسائط الرقمية وتطبيقات الكمبيوتر، مع دعم المحتوى الرقمي لمطابقة أهمية أنشطة الاتصالات الرقمية ووحدات العلاقات العامة في السودان من قبل الجامعات.

• (عبد اللطيف، 2021): استخدام المنصات الإلكترونية بالجامعات المصرية في إدارة الحوار مع جماهيرها

سعى البحث إلى دراسة استخدامات الجامعات المدروسة للمنصات الإلكترونية، سواء الموقع الإلكتروني، أو صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وإلى التعرف على دورها في إدارة الاتصالات الحوارية للجامعات مع جماهيرها المتعددة، ودراسة طبيعة الاستراتيجيات والأنماط الحوارية المستخدمة، وذلك من خلال رصد واقع تلك المنصات وتحليل مضامينها، استناداً على المبادئ الخمس لنظرية الاتصال الحوارية عبر الإنترنت، وعناصر النموذج الحوارية. تمثل مجتمع الدراسة في جميع الجامعات العاملة في مصر، كما يمثل مجتمع الدراسة التحليلية في كافة المنصات الإلكترونية الرسمية للجامعات المصرية، والتي تستخدمها في إدارة الحوار مع جماهيرها المتعددة، والتي تتحدد على النحو الآتي: الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة، والصفحات والحسابات الرسمية على الشبكات الاجتماعية (حساب الفيسبوك، وحساب التويتر، وحساب اللينكد إن، وقناة اليوتيوب الرسمية). وتم اختيار الجامعات محل الدراسة بأسلوب العينة العمدية، حيث تم اختيار ثلاث جامعات، هي: جامعة المنصورة كممثلة للجامعة المصرية الحكومية، والجامعة الأمريكية كممثلة لفئة الجامعات الخاصة، وجامعة النيل كممثل للجامعة الأهلية المصرية. ووجدت الدراسة أن الجامعات المدروسة تستخدم منصات إلكترونية متنوعة تتيح إمكانية الحوار، إلا أن هذه إمكانية تعتمد على المستخدم وطبيعة عمل المنظمة وأهمية موضوع الحوار. وتتسم الاستراتيجيات

الحوارية بالجامعات المدروسة بأنها استراتيجيات توجيهية، حيث تقتر اتصالاتها الإلكترونية إلى عنصر التفاعل الحواري، فيكون القائم بالاتصال أكثر سيطرة على الرسائل الاتصالية من حيث طبيعتها ومضمونها، إضافة إلى كون غياب التغذية الراجعة والاستجابات المباشرة، يؤثر سلباً على خلق حلقة حوارية مستمرة مع الجمهور. وقد بينت الدراسة أن هذا النمط من الحوار هو النمط الشائع تطبيقه بالمؤسسات التعليمية. ولم تعطِ الدراسة في نهايتها أية توصيات واضحة.

- (Ayman, Kaya, & Kuruç, 2020): **The Impact of Digital Communication and PR Models on the Sustainability of Higher Education during Crises**

ترجمة العنوان: تأثير الاتصالات الرقمية ونماذج العلاقات العامة على استدامة التعليم العالي أثناء الأزمات

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية حفاظ جامعتين عامتين وجامعتين خاصتين على الاستدامة في التعليم العالي خلال COVID-19، من خلال مناقشة نماذج العلاقات العامة (PR) التي استخدموها فيما يتعلق بالاتصالات الرقمية. وطُبِّقت هذه الدراسة على جامعات شمال قبرص، حيث يوفر وجود 25 جامعة في شمال قبرص بيئة متعددة الثقافات مع كثير من الطلاب الدوليين. وركزت الدراسة الحالية على اثنتين من الجامعات العامة، واثنتين من الجامعات الخاصة وأنظمة الاتصال التفاعلي على (الفيسبوك). وتم اختيار هذه الجامعات لأنها الجامعات التي تضم أكبر عدد من الطلاب في شمال قبرص. الجامعتان العامتان هما Eastern Mediterranean University (EMU) the European University of Cyprus وبينما الجامعتان الخاصتان هما Near East University (NEU) وجامعة Lefke (EUL) International University (CIU). وتم جمع بيانات هذه الدراسة من قبل الباحثين من خلال منصات "Facebook" للجامعات المذكورة أعلاه خلال جائحة COVID-19. وتم إنشاء قائمة مراجعة البيانات المستخدمة في تحليل المحتوى من قبل الباحثين وتحليلها في برنامج SPSS 21، فاستخدمت هذه

الدراسة تحليل المحتوى النوعي والأسلوب الكمي. وأكدت الورقة على أن الاستخدام الفعال للاتصالات الرقمية يساهم في استدامة الجامعات خلال هذه الأزمة. وكشفت النتائج عن أن المنشورات (نص / صورة / ملصق) ومقاطع الفيديو التي تشاركها هذه الجامعات تركز بشكل أكبر على نموذج الوكيل الصحفي، أو نموذج المعلومات العامة، ومع ذلك، فإن النموذج المتمثل ثنائي الاتجاه، الذي يحافظ على الحوار بين أصحاب المصلحة، يُمارَس بشكل أقل من نماذج العلاقات العامة الأخرى، فهناك حاجة لأن تستمع الجامعات إلى أصحاب المصلحة، ليس فقط في التواصل وجهاً لوجه، إنما من خلال منصات الاتصالات الرقمية أيضاً. وأوصت الدراسة بأنه يمكن إجراء دراسة مستقبلية باستخدام منهجية البحث الكمي والنوعي لفحص نوع نماذج العلاقات العامة التي تستخدمها الجامعات قبل وباء COVID-19 عبر الإنترنت، ولإجراء مقارنة بين استراتيجيات الاتصال الرقمي قبل أزمة COVID-19 وبعدها.

- (Odimabo & Wagbara, 2018) **New Media Use by Public Relations Practitioners in the Rivers State University and University of Port Harcourt: A Comparative Analysis**

ترجمة العنوان: استخدام وسائل الإعلام الجديدة من قبل ممارسي العلاقات العامة في جامعة ولاية ريفرز وجامعة بورت هاركورت: تحليل مقارن

هدفت هذه الدراسة إلى إجراء تحليل مقارنة لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة من قبل ممارسي العلاقات العامة في جامعة University of Port Harcourt، وجامعة The Rivers State University النيجيريتين. وتكوّن مجتمع البحث من جميع الموظفين في إدارات العلاقات العامة في كليهما، وبلغ عدد العاملين في العلاقات العامة في جامعة بورت هاركورت 40 شخصاً، وكذلك في جامعة ولاية ريفرز، أي ما مجموعه ثمانين (80) شخصاً. وكانت الأداة المستخدمة في هذه الدراسة هي الاستبيان. وتثبت النتائج أن عدداً كبيراً جداً من ممارسي العلاقات العامة هم (technophobic) أي ممن يخافون من التكنولوجيا، وبالتالي، لا يمكنهم استخدام الوسائط الجديدة لتنفيذ الواجبات في هذه المؤسسات العليا. وقد تسبب هذا

الخوف في تدمير صورة قلاع التعليم العالي محل الدراسة، عن طريق زيادة اضطرابات الطلاب، وأزمة الرسوم المدرسية، والعديد من الإضرابات الكبرى، التي هي في الغالب بسبب تأخر التعليقات، وبطء نشر المعلومات، وهي سمة رئيسة لوسائل الإعلام التقليدية. ومما أوصت به الدراسة، توفير نظام الإنترنت للجامعة وتحسينه من أجل أن تكون الوسائط الجديدة متاحة ومستدامة ومستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة، ويجب أن يكون الاتصال بالإنترنت متاحاً على نطاق عريض داخل الجامعة، ويجب تحسينه من وقت لآخر، ويجب فحص الخوادم بشكل روتيني، كما يجب أن يكون الاتصال متاحاً لجمهور وحدة العلاقات بأكمله.

- (Inya , 2017): **Influence of Social Media on Public Relations Practices in Universities in South-East, Nigeria**

ترجمة العنوان: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ممارسات العلاقات العامة في جامعات جنوب

شرق نيجيريا

تناولت هذه الدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ممارسات العلاقات العامة في الجامعات في جنوب شرق نيجيريا. من أوجه أهمية هذه الدراسة أنها لفتت أعين المسؤولين الجامعيين على أهمية إعادة تدريب موظفي العلاقات العامة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأيضاً تزويدهم بالأدوات ذات الصلة للوصول عبر الإنترنت. وقد تم استخدام تصميم البحث النوعي لدراسة ثمانية من ممارسي العلاقات العامة، وتم اختيارهم بشكل هادف من ثماني جامعات في المنطقة، وأجريت معهم مقابلات متعمقة، وجهاً لوجه ومن خلال المحادثات الهاتفية، لتوليد المعلومات من المستجيبين. وكشفت الدراسة عن أنّ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة قد غير تقليد طرق نشر المعلومات في الجامعات، ومع ذلك تم اكتشاف أن تردّد ممارسي العلاقات العامة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لم يكن كافياً لإنشاء روابط خلفية (backlinks) لازمة للتحسين الترتيب العالمي لجامعاتهم.

وأوصت الدراسة بضرورة قيام الجامعات بتعيين موظفين مكرسين لإدارة منصات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم تحت إشراف وحدات العلاقات العامة الخاصة بهم.

• (عاطف، 2015): ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية (دراسة تطبيقية)

قدّمت هذه الورقة توصيفاً لواقع ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية في مصر بالتطبيق على جامعة المنوفية، وسلطت الضوء على واقع استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الحكومية، وكذلك الأنشطة الإعلامية الرقمية التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة بتلك المؤسسات، وأهم الأدوات والوسائل المستخدمة فيها. وقام الباحث بعمل مسح شامل للقائمين بالاتصال من ممارسي العلاقات العامة والإعلام واختيارهم جميعاً، حيث بلغوا (90) مجروراً. واعتمدت الدراسة على المنهج (المسحي) بنوعيه: الكمي والوصفي، واستخدام أدوات التحليل الكيفي والمقابلة، ومجموعات النقاش. ودلت نتائج هذه الدراسة على تعدد أشكال ممارسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة المنوفية عينة الدراسة، وأكد 95% من أفراد العينة على أهمية تدريب ممارسي العلاقات العامة على برامج النشر الإلكتروني وبرامج الجرافيك وتصميم إدارة المواقع الإلكترونية. وأشار 99% من الممارسين بجامعة المنوفية إلى أن العلاقات العامة في الجامعات الحكومية بحاجة إلى تفعيل استخدام الإنترنت عن بعد في المؤتمرات وورش العمل، باستخدام برامج البث المباشر عن طريق الإنترنت. وأوصى الباحث بضرورة الإطلاع على تجارب الجامعات الأجنبية في استخدام الإنترنت بنشاط العلاقات العامة؛ للوقوف على واقع استخدام العلاقات العامة الرقمية بالجامعات المصرية، والتخطيط لتطوير استخدامها.

1.9 تعقيبات الباحثة

1.9.1 التعقيب على الإطار النظري

لم تُعد العلاقات العامة الرقمية خياراً لدى الممارسين، بل أضحت ضرورة فرضها التحول إلى العالم الرقمي وسيطرة التكنولوجيا على مختلف مناحي الحياة، عدا عن الانتشار الواسع بين المستخدمين للتقنيات التكنولوجية الحديثة، واتساع رقعة المستخدمين، ما يدفع الممارسين إلى إيلاء الاهتمام بتتبع القنوات التي ينشط عليها الجمهور، والتقنيات التي تشدهم، خاصة تفشي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

وبعد انتشار جائحة كورونا، ازدادت الحاجة إلى المنصات الرقمية، فالإتصال عن بعد بات الخيار الوحيد عند بداية الجائحة. وبعد تخفيف الإجراءات لم تنتهِ الإجراءات الاحترازية التي تنص على الحد من الإتصال الشخصي، حتى بعد اكتشاف اللقاحات وانحسار الأزمة الناجمة عن الجائحة، فقد ازداد الاعتياد على هذه الوسائط الرقمية، وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة التي باتت تعج بالتطور الرقمي.

وقد تأثرت المؤسسات التعليمية، كغيرها من المؤسسات، بالقيود التي فرضتها الجائحة، وبات التعامل مع هذه الأزمة أمراً لا بد منه، وكان عليها أن تتماشى مع كل مراحل الأزمة، لتلبية الغرض من وجودها، وهو استمرار العملية التعليمية. ولأن إدارة العلاقات العامة في مؤسسات التعليم الأكاديمي مسؤولة عن احتواء الأزمات والتعامل معها بمرونة، فقد كان على هذه الإدارات أن تتماشى مع التطور الحاصل، وأن توظف العلاقات العامة الرقمية للقيام بالوظائف المنوطة بها، والقيام بوظائف المؤسسة ككل.

الجامعات الفلسطينية من مؤسسات التعليم العالي التي أكملت العملية التعليمية خلال مراحل الجائحة المختلفة، وجامعة النجاح الوطنية إحدى هذه المؤسسات التي وظفت العلاقات العامة في احتواء أزمة كورونا، وكان لا بد لها من تحقيق المرونة في التعامل مع الأزمة، وتقديم خدماتها للجمهورين، الداخلي والخارجي على حد سواء. فمرونة الأداء تعني قدرة ممارسي العلاقات العامة على احتواء الأزمة بالطريقة

أي مرحلة من مراحل الأزمة. فعلى سبيل المثال دراسة (Rezo, Stanić, & Togonal, 2022) ، أشارت إلى أن القنوات الرقمية تتيح الاستجابة السريعة والاتصال ثنائي الاتجاه، لكن تأخر رد فعل المدينة خلال الحادثة البيئية، والاتصال أحادي الاتجاه، يشير إلى عدم اتباع مبادئ العلاقات العامة الخاصة بالاتصال في الأزمات، وعدم استغلال الاتصالات الرقمية؛ لأنه، ولسوء الحظ، لم يتم التعرف على مزايا القنوات الرقمية في الأزمات والاتصال بمدينة سلافونسكي خلال عام 2018، ما يضعف الإدارة الفعالة للأزمة.

ولعل أكثر الدراسات تشابهاً مع الدراسة الحالية دراستا (مرسي، 2021)، و (Ayman, Kaya, & Kuruç, 2020)؛ لأنها تناولتا مع دور العلاقات العامة الرقمية الأفكار الاتصالية الحديثة في مجال الأزمات، وتحديداً جائحة كورونا، وسلطنا الضوء على مؤسسات التعليم العالي. لكن الدراسة الحالية تختلف عنهما في حدودها المكانية، فلسطين، وفي كونها تقف على تقييم مرونة أداء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية في ظل جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي، فدراسة (مرسي، 2021) على سبيل المثال تقيس تصورات مديري العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة وأخصائيتها حول دور العلاقات العامة الرقمية خلال أزمة جائحة كورونا، وليس من وجهة نظر الجمهور الداخلي المتلقي لهذه الخدمات في الجامعة المختارة. عدا عن أن الدراسة الحالية تتميز بتوظيفها نظرية المرونة، واشتقاق أسئلة الدراسة بناءً على ما أدرجته النظرية.

وقد تناولت دراسات كل من: (عاطف، 2015)، (مصطفى و الامين، 2021)، (Odinabo & Wagbara, 2018)، (Inya , 2017)، (عبد اللطيف، 2021)، موضوع العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات التعليم العالي، وشكلت هذه الدراسات دليلاً بحثياً واضحاً على أن الوسائل الرقمية الحديثة غيرت تقليد طرق نشر المعلومات في الجامعات، وأهميتها بالنسبة لمؤسسات التعليم العالي، علاوة على ذلك، فإن دراسة (Odinabo & Wagbara, 2018) قد أشارت إلى أن إهمال أساليب العلاقات العامة الرقمية قد

تسبب في تدمير صورة قلاع التعليم العالي محل الدراسة، عن طريق زيادة الاضطرابات، وبطء نشر المعلومات، وهي سمة رئيسة لوسائل الإعلام التقليدية، ما يبرر أهمية الدراسة الحالية في تتبع دور العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات التعليم العالي في إدارة الأزمات والتعامل معها. وعلاوة على ذلك، أشارت أغلب الدراسات إلى أن هناك بعض القصور في مجال استخدام العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات التعليم العالي، أي من ناحية تحقيق الفائدة القصوى منها، مثل دراسة (عاطف، 2015) ودراسة (مصطفى و الامين، 2021)، حيث أوصت الدراسات بزيادة تعزيز الاتصال الرقمي. وكشفت هذه الدراسات عن أنّ هناك خوفاً وتردداً في الاعتماد على إفرازات التطور الرقمي من قبل ممارسي العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات التعليم العالي، مثل دراستي (Inya , 2017) و (Odimabo & Wagbara, 2018). بينما أظهرت دراستا (Ayman, Kaya, & Kuruç, 2020) ، و (عبد اللطيف، 2021)، أنه بالرغم من توظيف العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات التعليم العالي قيد الدراسة، إلا أنه قد تم استخدام الاستراتيجيات التقليدية التي لا توظف نموذج الاتصال المتماثل ثنائي الاتجاه، فكانت هذه الممارسة عبارة عن شكل آخر لممارسة العلاقات العامة التقليدية.

وعلى ما سبق، فإنّ فهناك، إلى حدّ ما، نبرة رثاء في موضوع توظيف العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات التعليم العالي بشكله الصحيح. وأوصت دراسة (مرسي، 2021) بضرورة تكثيف الاهتمام بتحول العلاقات العامة من الاعتماد على الاتصال التقليدي مع جمهورها إلى الاعتماد على الاتصال الإلكتروني الرقمي بشكل خاص؛ للحصول على أقصى عائد من استثمارها في استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة، ما يزيد من أهمية هذه الدراسة التي تستقصي تقييم هذا الدور في مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية، تحديداً جامعة النجاح الوطنية، وتوفر إطاراً نظرياً من دراسات سابقة ومرجعيات معتمدة تساعد ممارسي العلاقات العامة على تجنب الإخفاقات، والاستفادة من النجاحات.

أما بالنسبة للدراسات التي تناولت المرونة التنظيمية، فلم تلحظ الباحثة أبحاثاً حققت بالمرونة التنظيمية بجميع أبعادها (الاستراتيجية، والعملياتية، والتنشغيلية) في مجال عمل العلاقات العامة، أو أي دراسة تناولت التعليق على مرونة عمل العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات التعليم العالي في ظل أزمة كورونا. مما سبق، اتضح للباحثة أهمية موضوع العلاقات العامة الرقمية في احتواء أزمة كورونا بشكل عام، وفي مؤسسات التعليم العالي بشكل خاص. واتضح أيضاً أنه لم تتوفر أية دراسات سابقة، بعد عمليات البحث بالعربية والإنجليزية، تحاكي الموضوع الحالي من ناحية اهتمامه الرئيس، ألا وهو تقييم الجمهور الداخلي في جامعة النجاح الوطنية لمدى مرونة قدرات العلاقات العامة الرقمية في ظل أزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي، ومرونة هذا الأداء. وما يميز هذه الدراسة أيضاً اتباعها لنظرية المرونة، وهو ما يبرز تفزدها بالموضوع. وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة أيضاً بحدودها المكانية وهي جامعة النجاح الوطنية في دولة فلسطين.

1.10 مصطلحات الدراسة:

- العلاقات العامة الرقمية: تعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها قيام الإدارة المعنية بتوظيف تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي وتسخيرها لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع. (عامر، 2021، صفحة 74).

وإجرائياً، تعرف الباحثة العلاقات العامة الرقمية هي توظيف لما أفرزته شبكة الويب 2.0 في الاستراتيجيات والأساليب الاتصالية التي يتبعها ممارسو العلاقات العامة في عملهم على اختلاف أهدافه وغاياته.

- مؤسسات التعليم العالي: بحسب قانون رقم (6)، المادة رقم (1)، للعام 2018، بشأن التعليم العالي، فإن مؤسسة التعليم العالي هي: كل مؤسسة تعليم عالٍ تقدم خدماتها في مجال التعليم العالي، والتعليم

العالي: كل دراسة أكاديمية أو مهنية في مؤسسة تعليم عالٍ معترف بها، لا نقل الدراسة فيها عن سنة دراسية كاملة أو فصلين دراسيين بعد الحصول على شهادة الثانوية العامة أو ما يعادلها (ديوان الفتوى والتشريع، 2018).

• المرونة: هي قدرة النظام على استيعاب الاضطرابات، والخضوع للتغيير، والاحتفاظ بنفس الوظائف الأساسية، والبنية، والهوية، والتغذية الراجعة. والمرونة في بيئة المجتمع هي قدرة المجتمع على استيعاب الاضطراب مع الاحتفاظ بوظائفه الأساسية (Longstaff, Armstrong, Parker, & Hidek, 2010, p. 2).

وإجرائياً، المرونة في عمل العلاقات العامة، هي قدرتها على التحكم بالعمليات والأنشطة في أوقات الأزمات، والحفاظ على مرتكزات النظام الأساسية.

• الجمهور الداخلي: يتكون من كافة العاملين في المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية والتقنية، وتسعى العلاقات العامة من خلال هذا الجمهور الداخلي إلى تحقيق الاستقرار له، وإلى جعله يشعر بالانتماء إلى مؤسسته، وهذا ما يجعل هذه الجماهير تميل إلى تبني سياسات المؤسسة وأهدافها والدفاع عنها، وهذا بفضل وضع إدارة العلاقات العامة لسياسة اتصالية محكمة تستعمل من خلالها وسائل اتصال معينة ترى بأنها المجدية في الاتصال بهذا النوع من الجهود، وبهذا يستطيع تكوين مشاعر إنسانية، نتيجة المعاملة الإنسانية وإشباع الحاجات النفسية والاجتماعية والمادية لتلك الجماهير، والعمل على رفع معنوياتهم، وتحقيق التماسك وكسب رضاهم (الزهري، 2004، صفحة 35).

• الأزمة: قصد بالأزمة في علم الإدارة العامة موقفٌ أو وضعٌ بالغ الخطورة، ويتصف بعدم التنبؤ أو التوقع، وعدم الاستقرار النسبي، ويؤثر تأثيراً سلبياً أو إيجابياً على المنظمة الإدارية، وينبئ بحدوث آثار مادية أو معنوية يصعب معالجتها والسيطرة عليها (فوزي، 2006-2007، صفحة 381).

وإجرائياً، الأزمة تتمثل بالحدث المفاجئ الذي يهدد مرتكزات النظام الأساسية.

- جامعة النجاح الوطنية: وفقاً لموقع جامعة النجاح الوطنية الإلكتروني (2022)، فهي جامعة فلسطينية عامة في مدينة نابلس، ولها فرع في مدينة طولكرم، وتُعد إحدى كبريات الجامعات الفلسطينية من حيث عدد الطلاب. تأسست على يد السياسي الفلسطيني حسن شاعر حماد عام 1918، حيث قام بدعوة عدد من رجالات فلسطين لتأسيسها تحت اسم (مدرسة النجاح الوطنية)، ثم تطورت حتى أصبحت (كلية النجاح الوطنية) عام 1941، وبدأت بمنح درجة الدبلوم في بعض التخصصات التجارية والأكاديمية. وفي عام 1965 بدأت بمنح الدرجة الجامعية المتوسطة في تخصصات أكاديمية تهدف إلى إعداد المعلمين وتأهيلهم تربوياً. وفي عام 1977، تم تحويل الكلية إلى جامعة تلبية لحاجة المجتمع الفلسطيني إلى مؤسسات للتعليم العالي (جامعة النجاح الوطنية، 2022).

- فيروس كورونا: تعد فيروسات كورونا فصيلة كبيرة من الفيروسات التي تسبب اعتلالات متنوعة بين الزكام وأمراض أكثر وخامة، مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (MERS-CoV)، ومتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (سارس) (SARS-CoV). ويُمثّل فيروس كورونا المستجد (nCoV) سلالة جديدة لم يسبق تحديدها لدى البشر من قبل (منظمة الصحة العالمية، 2022). وسُمّي انتشار فيروس كورونا بالجائحة؛ لأنه ظهر في الصين وانتشر منها إلى مناطق واسعة من العالم، فالجائحة أعلى درجات انتشار المرض وفق الطبيعة الجغرافية، إذ لا تكاد تخلو منطقة من التأثير المباشر له، مما يتطلب تدخلات مباشرة وإشرافاً من قبل المنظمات الدولية، وخاصة منظمة الصحة العالمية، لمتابعة الإجراءات الوقائية وتحديد السياسات الصحية العالمية، إذ إنها تعتبر صاحبة اليد العليا في رسم ملامح التعاطي مع الجائحة على الصعيد العالمي (منظمة الصحة العالمية، 2020)

- تقييم الأداء: هي عملية التقييم والتقدير المنتظمة للفرد بالنسبة لإنجازه في العمل و توقعات تدميته وتطويره في المستقبل، وتهدف برامج تقييم الأداء بشكل عام إلى تحسين مستوى الإنجاز عند الفرد، بالإضافة إلى تحقيق غايات مثل: تسهيل تنمية الفرد وتطويره، وتحديد إمكانات الفرد المتوقع استغلالها، والمساعدة في تخطيط القوى العاملة، والمساعدة في تحديد مكافآت الفرد (بربر، 2000، صفحة 125)

أما إجرائياً، فتقييم الأداء يعني الوقوف على سير عملية معينة، وقياس مدى فعاليتها بتحقيق نتائجها بناء على أهدافها المنشودة.

1.11 مشكلة الدراسة وأسئلتها

تكمّن مشكلة الدراسة الحالية في معرفة تقييم الجمهور الداخلي في جامعة النجاح الوطنية لمدى توافر أبعاد المرونة التنظيمية في عمل العلاقات العامة الرقمية ف الجامعة خلال جائحة كورونا، والتي تعد أزمة عالمية. فالدراسة الحالية تستكشف مدى عمل التكنولوجيا الرقمية للعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية بشكل صحيح؛ لتحقيق مرونة العمل خلال الأزمات (أزمة كورونا)، وللتغلب على مواطن القصور والضعف، وتعزيز مواطن القوة والثبات خلال الاتصال الأزماتي الرقمي، من خلال قياس مدى استجابة فريق العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لخدمة الجمهور الداخلي.

على ما سبق، تمثلت أسئلة الدراسة بسؤال الدراسة الرئيس: ما مدى توافر المرونة التنظيمية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي؟

ويتفرع عن سؤال البحث المركزي عدة أسئلة فرعية تدعم سؤال الدراسة الرئيس:

1. ما أهم القنوات الرقمية التي اعتمدها الجمهور الداخلي في جامعة النجاح الوطنية في متابعة أخبار الجامعة خلال الجائحة؟

2. ما أهم القنوات الرقمية التي استخدمتها العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية خلال أزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي؟
3. ما مدى توافر المرونة الاستراتيجية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي؟
4. ما مدى توافر المرونة العملياتية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي؟
5. ما مدى توافر المرونة الهيكلية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي؟
6. ما أهم معوقات مرونة عمل العلاقات العامة الرقمية في الوصول إلى أفضل نتائج متوقع في جامعة النجاح الوطنية في ظل أزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي؟

1.12 أهداف الدراسة

أدى دخول تقنية الاتصال الجديدة في ممارسة العلاقات العامة إلى تغيير كبير في طبيعة تنفيذ أنشطة العلاقات العامة ونهجه اليوم. وأحدثت التكنولوجيا تحولاً في الطريقة التي نتواصل بها في السنوات الأخيرة (Odinabo & Wagbara, 2018, p. 34)، وبالطبع أثر هذا التطور التكنولوجي في التواصل على عمل العلاقات العامة ومرونتها في التواصل خلال الأزمات في مختلف المؤسسات.

تهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى الوقوف على مدى توافر المرونة التنظيمية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي.

ويتفرع عن هذا الهدف عدة أهداف فرعية ترتبط بالهدف الرئيس لضمان تغطيته بشكل ناجح، وهي:

1. الكشف عن أهم القنوات الرقمية التي اعتمدها الجمهور الداخلي في جامعة النجاح الوطنية في متابعة أخبار الجامعة خلال الجائحة.
2. التعرف على أهم القنوات الرقمية التي استخدمتها العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية خلال أزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي.
3. الكشف عن مدى توافر المرونة الاستراتيجية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي.
4. التعرف على مدى توافر المرونة العملياتية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي.
5. الوقوف على مدى توافر المرونة الهيكلية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي.
6. الوصول إلى نتيجة حول أهم معوقات مرونة عمل العلاقات العامة الرقمية في الوصول إلى أفضل النتائج المتوقعة في جامعة النجاح الوطنية في ظل أزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي.
7. تقديم بعض التوصيات للمساهمة في رفع أداء وحدة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية، وذلك بالتأكيد على نقاط القوة وإبرازها، واقتراح الحلول المناسبة لمعالجة نقاط الضعف.

1.13 أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة الحالية، بتسليطها الضوء على مرونة أداء ممارسي العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية في احتواء واحدة من أكبر الأزمات التي شهدتها القرن الحادي والعشرون، وهي أزمة جائحة كورونا التي أعاقت العديد من الأعمال، وفتحت الباب على مصراعيه للمجال الرقمي.

وعليه، ومن ناحية نظرية، تكمن أهمية الدراسة في أهمية استخدامها في مجال دراسات العلاقات العامة الرقمية على المستوى البحثي، مما يثري الدراسات المتخصصة في هذا المجال. عدا عن أن الدراسة تدعم الدراسات المهمة بمرونة العلاقات العامة الرقمية في الأعمال الاتصالية في أوقات الأزمات، خصوصاً المهمة بتوظيف مفهوم تقييم مرونة أداء العلاقات العامة الرقمية على مستوى مؤسسات التعليم العالي.

بالإضافة إلى ذلك، تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تحقق استجابة لدراسة " Imesha Dharmasena, Toledano, & Weaver (2020)", والتي أشارت إلى أنه مع وجود أمثلة عاجلة وذات صلة بموضوع العلاقات العامة، مثل أزمات الوباء العالمية، كأزمة مرض فيروس كورونا (COVID-19)، والذي يوفر فرصاً غير عادية لاستكشاف كيف يمكن للعلاقات العامة الحفاظ على مرونة المجتمع وتمكينه، يجدر التحقيق فيها، وفي كيفية استخدام مفاهيم العلاقات العامة، ومهاراتها لدعم تنمية المجتمع، ومرونتها في أوقات الأزمات. والدراسة الحالية تحقق في مدى مرونة العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية في ظل أزمة كورونا، عن طريق قياس هذه المرونة من وجهة نظر الجمهور الداخلي، وهي دراسة مطبّقة على مرونة ممارسي العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية في واحدة من أعرق الجامعات الفلسطينية، وأكبرها قاعدة جماهيرية داخلية، وهي جامعة النجاح الوطنية الفلسطينية كحالة للدراسة.

من ناحية تطبيقية:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليطها الضوء على مدى مرونة العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية على احتواء أزمة كورونا، بالتعرف على مدى تطبيقها لأبعاد المرونة التنظيمية في اتصالها مع جمهورها الداخلي، ومدى التزامها بخدمة هذا الجمهور، والوقوف على أهم المعوقات التي واجهتها من وجهة نظر هذا الجمهور. وبالتالي تقديم توصيات حول واقع المرونة التنظيمية في عمل العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الجمهور الداخلي، وكيفية الاستفادة من هذه التوصيات في زيادة مستوى المرونة التنظيمية وأثرها البالغ في احتواء الأزمات. والتالي تسهم الدراسة في رفع أداء

وحدة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية بشكل عام، بالتأكيد على نقاط القوة وإبرازها، واقتراح الحلول المناسبة لمعالجة نقاط الضعف. باختصار، تعد الدراسة خطوة علمية في تعزيز دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز مرونة التعامل مع الجمهور الداخلي في مؤسسات التعليم العالي كضرورة خلال الأزمات.

1.14 حدود الدراسة

- حدود مكانية: جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، كونها كبرى الجامعات الفلسطينية من حيث انتساب الطلبة إليها، فهي تحتضن ما يقارب 23.000 طالب وطالبة، بحسب إحصائيات الجامعة للعام 2020-2021، ما يعني اتساع قاعدة الجمهور الداخلي من غير الطلبة للوقوف على احتياجات الطلبة، وكبر الجمهور الداخلي بشكل عام.
- حدود زمنية: كانت فترة استخلاص نتائج الدراسة ممتدة من بداية الانقطاع عن التعليم الوجاهي وتبني العليم الإلكتروني في جامعة النجاح الوطنية، أي في مارس- آذار 2020 (فترة بداية الجائحة)، ولغاية تاريخ سبتمبر- أيلول 2022 (وهي فترة انتهاء التعليم المدمج). وبذلك فالدراسة تغطي الفترات الثلاث التي مرت على الجامعة: من توقف مؤقت عن التعليم، إلى فترة التعليم عن بعد، وصولاً إلى التعليم المدمج، وبالتالي الوقوف على مستوى أداء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية تجاه الجمهور الداخلي من وجهة نظر هذا الجمهور خلال المراحل المختلفة التي ولدتها الجائحة.
- حدود بشرية:

- الحدود للاستبانة: الطلاب، والأكاديميون، والإداريون في جامعة النجاح الوطنية الذين عاصروا الجائحة - باستثناء العاملين في دائرة العلاقات العامة في الجامعة.
- الحدود البشرية للمقابلة: مدير العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية (خالد الحسيني).

الفصل الثاني

منهجية الدراسة

يعرض هذا الفصل منهجية البحث المتبعة، بالإضافة إلى مجتمع الدراسة وعينته، وكذلك أداة الدراسة وحدودها، وإجراءاتها.

2.1 منهج الدراسة

قامت الباحثة باتباع المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لأغراض هذه الدراسة، وهو المنهج الذي يهتم بالظاهرة كما هي في الواقع، ويعمل على وصفها، وتحليلها، وربطها بالظواهر الأخرى (أبو زيادة، 2018، صفحة 46)، حيث اعتمدت الباحثة على مصادر المعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقامت بتحليلها، ثم تجميع البيانات عن طريق الاستبانة، التي تم إعدادها بناء على الإطار النظري والدراسات السابقة.

2.2 مجتمع الدراسة وعينتها

اهتم البحث الحالي بقياس قدرة العلاقات العامة الرقمية على احتواء أزمة كورونا في مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية من وجهة نظر جمهورها الداخلي، واتخذ جامعة النجاح الوطنية كحالة للدراسة، وعليه، تكون مجتمع الدراسة من جميع الجمهور الداخلي في جامعة النجاح الوطنية في مدينة نابلس (الأكاديميين والإداريين والطلبة)، وحجمه (24893) مفردة، والمتمثل في الإداريين، والأكاديميين، والطلبة، الذين يبلغ عددهم (986) إدارياً، و(872) أكاديمياً، و(23.035) طالباً وطالبة (جامعة النجاح الوطنية، 2021)، بناءً على الإحصائيات النهائية المعتمدة إلى الآن للعام 2020-2021 للجامعة، وهي الفترة التي عاصر فيها طلبة الجامعة الجائحة. وتم اختيار جامعة النجاح الوطنية بالتحديد، بشكل قصدي، ويكون الاختيار في هذا النوع من قبل الباحث، حسب طبيعة البحث، بحيث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة أو أهدافها (المحمودي، 2019، صفحة 175)، حيث إن جامعة النجاح كبرى الجامعات الفلسطينية من حيث عدد

الطلاب، بناءً على الإحصائيات الأخيرة للعام 2020-2021، بعد مقارنة الأعداد في جميع الجامعات الفلسطينية، ما يعني كبر الجمهور الداخلي من إداريين وأكاديميين أيضاً، للقيام على احتياجات هذه القاعدة الضخمة من الطلاب الذين تتعامل معه العلاقات العامة القائمة في الجامعة. وقد تم اختيار العينة العشوائية الطباقية في حالة مجتمع الاستبانة لقياس تقييم الجمهور الداخلي لأداء العلاقات العامة الرقمية خلال أزمة كورونا؛ لأن المجتمع محددًا ومعروفًا، ولأنه في حال كان مجتمع الدراسة غير متجانس، يجب أخذ عينة عشوائية طبقية (Sample random stratified). في هذا النوع من العينات، يمكن تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعات بناءً على هذا التباين (ماجد، 2016، الصفحات 30-31). وفي حال مجتمع الدراسة الحالي فإنه مقسم إلى طبقات غير متجانسة، لكل طبقة منها خصائصها، فهناك طبقة الإداريين، والأكاديميين، والطلبة. لذلك فإن اختيار هذا النوع من العينات العشوائية لكبر مجتمع البحث اختيار يناسب الدراسة. وقد تم احتساب عينة الدراسة باستخدام معادلة (روبيرت ماسون). (ملحق رقم (أ))

وقد تكونت العينة من (335) طالباً، و (15) إدارياً، (13) أكاديمياً، وفيما يلي وصف لخصائص العينة حسب متغيراتها الديمغرافية.

جدول 1

توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب متغيراتها المستقلة

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	153	41.9
	أنثى	212	58.1
	المجموع	365	100.0
العمر	أقل من 25 سنة	307	84.1
	من 25 إلى أقل من 35	35	9.6
	من 35 إلى أقل من 45	9	2.5
	45 فأكثر	14	3.8
الموقع الجامعي	المجموع	365	100.0
	طالب في جامعة النجاح الوطنية	337	92.3
	إداري في جامعة النجاح الوطنية	15	4.1
	أكاديمي في جامعة النجاح الوطنية	13	3.6
المستوى الأكاديمي (للإداريين والأكاديميين)	المجموع	365	100.0
	بكالوريوس	13	46.4
	ماجستير	3	10.7
	دكتوراة	12	42.9
الكلية (للطلبة والأكاديميين)	المجموع	28	100.0
	كلية الهندسة وتكنولوجيا المعلومات	58	15.9
	كلية القانون	54	14.8
	كلية الفنون الجميلة	26	7.1
	كلية العلوم	30	8.2
	كلية العلوم الإنسانية	21	5.8
	كلية العلوم التربوية وإعداد المعلمين	16	4.4
	كلية الشريعة	16	4.4
	كلية الطب وعلوم الصحة	62	17.0
	كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية	63	17.3
	غير ذلك	4	1.1
السنة الدراسية (للطلبة)	المجموع	350	100.0
	سنة أولى	123	33.7
	سنة ثانية	99	27.1
	سنة ثالثة	67	18.4
	سنة رابعة	22	6.0
	سنة خامسة فأكثر	3	.8
	دراسات عليا	23	6.3
المجموع	335	100.0	

يتضح من الجدول رقم 1 توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب متغيراتها المستقلة، حيث يبين الجدول المستويات الخاصة بكل متغير من متغيرات الدراسة، وتكرار كل مستوى ونسبته المئوية من النسبة الكلية للعينة.

جدول 1.أ

توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الأكاديمي للطلبة والأكاديميين والإداريين

المستوى/ الموقع	إداري	أكاديمي	المجموع
بكالوريوس	العدد 13	0	13
%	100.0%	.0%	100.0%
ماجستير	العدد 1	2	3
%	33.3%	66.7%	100.0%
دكتوراة	العدد 1	11	12
%	8.3%	91.7%	100.0%
المجموع	العدد 15	13	28
%	53.6%	46.4%	100.0%

جدول 1.أ: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الأكاديمي للأكاديميين والإداريين، حيث يبين الجدول المستويات الخاصة بكل مستوى من المستويات الأكاديمية، وتكرار كل مستوى ونسبته المئوية من النسبة الكلية للعينة.

جدول ب.1

توزيع عينة الدراسة حسب الكلية للطلبة والأكاديميين

المجموع	أكاديمي	طالب	الكلية/ الموقع	
58	1	57	العدد	كلية الهندسة وتكنولوجيا المعلومات
100.0%	1.7%	98.3%	%	
54	2	52	العدد	كلية القانون
100.0%	3.7%	96.3%	%	
26	1	25	العدد	كلية الفنون الجميلة
100.0%	3.8%	96.2%	%	
30	0	30	العدد	كلية العلوم
100.0%	.0%	100.0%	%	
21	1	20	العدد	كلية العلوم الإنسانية
100.0%	4.8%	95.2%	%	
16	2	14	العدد	كلية العلوم التربوية وإعداد المعلمين
100.0%	12.5%	87.5%	%	
16	1	15	العدد	كلية الشريعة
100.0%	6.3%	93.8%	%	
62	0	62	العدد	كلية الطب وعلوم الصحة
100.0%	.0%	100.0%	%	
63	4	59	العدد	كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية
100.0%	6.3%	93.7%	%	
4	1	3	العدد	غير ذلك
100.0%	25.0%	75.0%	%	
350	13	337	العدد	المجموع
100.0%	3.7%	96.3%	%	

جدول ب.1: توزيع عينة الدراسة حسب الكلية للطلبة والأكاديميين، حيث يبين الجدول المستويات الخاصة بكل مستوى من الكليات، وتكرار كل مستوى ونسبته المئوية من النسبة الكلية للعينة.

ضم مجتمع الدراسة أيضاً مدير دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية، الأستاذ خالد الحسيني، من باب إثراء الإطار النظري، والاطّلاع على ماهية العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية، والتعرف على أدوارها خلال الجائحة، حيث تم اختياره بشكل قصدي (عينة عمدية)؛ لأنه مدير الدائرة، ورئيس فريق العلاقات العامة الرقمية.

2.3 أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة أداتين، واحدة رئيسية، وواحدة ثانوية، كالآتي:

• الأداة الرئيسية:

استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة للدراسة حول (قدرة العلاقات العامة الرقمية على احتواء أزمة كورونا في مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية من وجهة نظر جمهورها الداخلي (دراسة حالة: جامعة النجاح الوطنية). والاستبانة كما عرفها (بختي، 2015): أداة من أدوات جمع المعلومات، خاصة إذا تعذر جمع المعلومات من خلال أداة أخرى، والتعذر هنا هو كِبَر حجم مجتمع الدراسة وعينته، وتتمثل الاستبانة في توجيه مجموعة من الأسئلة لقياس وجهات نظر العينة المدروسة، وتكون مقسمة بشكل منهجي لعينة مجتمع الدراسة الذين يتم اختيارهم (صفحة 37) بالنسبة (أبو زيادة، 2018)، ومن مزايا الاستبيان أن أسئلته موحدة وموجهة إلى جميع عينة البحث، لأنها مكتوبة ومصممة بنفس الطريقة (صفحة 131). ويتيح الحصول على معلومات كمية، ويتميز بالسهولة والفعالية في تجميع المعلومات وتبويبها وتحليلها (المحمودي، 2019، صفحة 127).

وقد قامت الباحثة بتصميم الاستبانة وتطويرها كأداة لجمع المعلومات، وذلك وفقاً للخطوات الآتية:

1. مراجعة الأدب النظري المتعلق بالعلاقات العامة.
2. مراجعة الأبحاث والدراسات التي بحثت في فاعلية دوائر العلاقات العامة في الأزمات.
3. المناقشات والأفكار مع المتخصصين في مجال الدراسة.

وقد تكونت أداة الدراسة (الاستبانة) من جزأين:

الجزء الأول: ويشمل المعلومات الأولية عن المستجيب الذي سيقوم بتعبئة الاستبانة

الجزء الثاني: واشتمل على سؤالين، الأول هو: ما أهم القنوات والوسائل الرقمية التي اعتمدها الجمهور الداخلي في جامعة النجاح الوطنية في متابعة أخبار الجامعة خلال الجائحة؟ والثاني: ما أهم القنوات والوسائل الرقمية التي اعتمدها العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في تعاملها مع جمهورها الداخلي خلال أزمة كورونا؟ كما اشتمل على (84) فقرة موزعة على أربعة مجالات تحقق الإجابة عن سؤال الدراسة الرئيس، والذي هو:

ما مدى توافر المرونة التنظيمية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي؟

وهذه المجالات كالآتي: (مدى توافر المرونة الاستراتيجية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي، ومدى توافر المرونة العملياتية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي، ومدى توافر المرونة الهيكلية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي، وأهم معوقات عمل مرونة العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية في ظل أزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي)، كما يبين الجدول 2.

جدول 2

فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها

الرقم	المجال	عدد الفقرات
1	مدى توافر المرونة الاستراتيجية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي	12
2	مدى توافر المرونة العملياتية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي	54
3	مدى توافر المرونة الهيكلية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي	11
4	أهم معوقات عمل مرونة العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية في ظل أزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي	7
	المجموع	84

وقد أعطيت درجات الفقرات الـ 87 من خلال مقياس ليكرت الخماسي كما يبين الجدول رقم (3)

جدول 3

مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة					الدرجة
أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة	
5	4	3	2	1	

يبين الجدول السابق مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس ليكرت الخماسي، حيث

يبين الجدول الاستجابة على كل مجال ودرجتها.

2.4 صدق الأداة

تم التحقق من الصدق الظاهري من خلال عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين المختصين في

شؤون الدراسات الإعلامية والتخصصات الأخرى، وهم:

- الدكتور محمود السعدي، أستاذ مساعد في كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية- قسم العلاقات العامة والاتصال في جامعة النجاح الوطنية.

- الدكتور عامر قاسم، أستاذ مساعد في كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية- قسم العلاقات العامة والاتصال في جامعة النجاح الوطنية.
 - الدكتور فريد أبو ضهير، أستاذ مساعد في كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية- قسم العلاقات العامة والاتصال في جامعة النجاح الوطنية.
 - الدكتورة سمر الشنار، أستاذ مساعد في كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية- قسم العلاقات العامة والاتصال في جامعة النجاح الوطنية.
 - الدكتور علاء الدين محمد عياش، رئيس قسم تكنولوجيا الإعلام في جامعة فلسطين التقنية- خضوري.
 - الدكتور شادي أبو عياش.
 - المحلل الإحصائي الأستاذ مروان زهد، خريج قسم الإحصاء من جامعة اليرموك، وممارس للتحليل الإحصائي منذ 32 عاماً.
- وقد طلب من المحكمين إبداء الرأي في فقرات أداة الدراسة من حيث صياغة الفقرات، ومدى مناسبتها للمجال الذي وُضعت فيه، إمّا بالموافقة عليها أو تعديل صياغتها أو حذفها لعدم أهميتها، وقد رأى المحكّمون ضرورة إعادة صياغة بعض الفقرات. ولقد تكونت أداة الدراسة في صورتها النهائية من أربعة مجالات و(84) فقرة، بذلك يكون قد تحقق الصدق الظاهري للاستبانة، وأصبحت أداة الدراسة في صورتها النهائية (ملحق (ب)).

2.5 ثبات الأداة

لقد تم استخراج معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، Cronbach's Alpha والجدول (4) يبين معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها.

جدول 4

معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، Cronbach's Alpha

الرقم	المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات
1	مدى توافر المرونة الاستراتيجية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي	12	85.4
2	مدى توافر المرونة العملياتية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي	54	98.3
3	مدى توافر المرونة الهيكلية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي	11	93.0
4	أهم معوقات عمل مرونة العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية في ظل أزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي	7	88.2

يتضح من الجدول رقم 4 أن معاملات الثبات لمجالات الاستبانة تراوحت بين (85.4 - 98.3) للمجالات: الأول (مدى توافر المرونة الاستراتيجية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي)، والثاني (مدى توافر المرونة العملياتية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي) وهما معاملتا ثبات عالين، ويفيان بأغراض البحث العلمي.

• الأداة الثانوية:

استخدمت الدراسة المقابلة كأداة ثانوية للدراسة، وبهذا يكون لدينا نبذة عما قدمته العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية خلال جائحة كورونا، ثم تقييم لهذا الأداء من وجهة نظر المستفيد الأول من هذه الخدمات، الجمهور الداخلي. والمقابلة لقاء بين الباحث الذي يقوم بطرح مجموعة من الأسئلة حول موضوع معين، على أشخاص محددين وجهاً لوجه، ويقوم بنفسه بتدوين الإجابات عن الأسئلة (عودة و ملكاوي، 1992، صفحة 188)، وتعد المقابلة هنا أفضل أداة؛ لصغر المجتمع، واقتصاره على مدير دائرة العلاقات العامة الأستاذ خالد الحسيني. انظر ملحق (ج).

2.6 إجراءات الدراسة

تم إجراء الدراسة وفق المراحل الآتية:

1. مرحلة جمع البيانات الثانوية: تم جمع البيانات الثانوية من العديد من المصادر الثانوية كالكتب، والمقالات، والتقارير، والرسائل الجامعية وغيرها، وذلك من أجل وضع الإطار النظري لهذه الدراسة، والاستعانة بها في بناء أدواتها وتوظيفها في الوصول إلى نتائج الدراسة لاحقاً.
2. إعداد أداتي الدراسة بصورتها النهائية.
3. تحديد أفراد عينة الدراسة.
4. مرحلة جمع البيانات الأولية: بعد أن تم الانتهاء من تصميم الاستبانة ومراجعتها، والتأكد من صدقها، قامت الباحثة بتوزيعها على أفراد عينة الدراسة (375) مفردة، وقد تم استرجاع (365) استبانة صالحة للتحليل، ليشكل هذا العدد (365) عينة الدراسة. وذلك من أجل الوصول إلى كمية معلومات كافية للإجابة عن أسئلة الدراسة، والوصول إلى الأهداف المحددة. وكذلك تم إجراء مقابلات مع مدير دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية.
5. مرحلة إدخال البيانات: تم إدخال البيانات الناتجة عن الاستبانة إلى الحاسب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة:
 - التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لتقدير الوزن النسبي لفقرات الاستبانة.
 - معادلة كرونباخ - ألفا (Alpha-Cronbach) لقياس ثبات الاختبار.
 - وتمثلت مرحلة إدخال البيانات بالنسبة للمقابلة في تفريغ المقابلة في الدراسة بعد الاستماع إلى إجابات الأسئلة المطروحة.

– مرحلة مناقشة النتائج: قامت الباحثة بمناقشة النتائج التي تم الحصول عليها من خلال تحليل البيانات؛ وذلك من أجل توضيح النتائج التي حصلت عليها.

الفصل الثالث

عرض النتائج

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى قدرة العلاقات العامة الرقمية على احتواء أزمة كورونا في مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية من وجهة نظر جمهورها الداخلي (دراسة حالة: جامعة النجاح الوطنية)، ومن أجل تحقيق ذلك استخدمت الباحثة استبانة مؤلفة من أربعة مجالات و(84) فقرة، تم توزيعها على عينة مؤلفة من (365) من جمهور جامعة النجاح الوطنية الداخلي (الطلبة، والأكاديميين والإداريين).

وفي هذا الفصل عرض مبدئي للنتائج، وهناك تفصيل لها في فصل المناقشة.

3.1 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

فيما يلي عرض لنتائج الدراسة التي تتضمن الإجابة عن التساؤلات التي وضعت أساساً للبحث، وهي النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرئيس: ما مدى توافر المرونة التنظيمية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجالات أداة الدراسة؛ إذ حُسِبَ طول المدى، فكان (4 = 1-5)، ثم قُسم على 5 فترات (0.8 = 5/4)، وعليه فإن طول الفترة هو (0.8)، وعليه اعتمد الباحث التقدير الآتي، للفصل ما بين الدرجات، وبيان ذلك فيما يلي:

المتوسط الحسابي (4.21 فأكثر، ويعادل 84.2% فأعلى) درجة كبيرة جداً.

المتوسط الحسابي (3.41- 4.20، ويعادل 68.2%- 84.0) درجة كبيرة.

المتوسط الحسابي (2.61-3.40، ويعادل 52.2%- 68.0%) درجة متوسطة.

المتوسط الحسابي (1.81-2.60، ويعادل 36.2%- 52.0%) درجة قليلة.

المتوسط الحسابي (أقل من 1.81) درجة قليلة جداً.

والجداول الآتية توضح ذلك:

جدول 5

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة لمجالات مدى توافر المرونة التنظيمية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الرتبة	رقم المجال	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	3	مدى توافر المرونة العملياتية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي (الإداريين)	3.92	0.57	78.4	كبيرة
2	2	مدى توافر المرونة العملياتية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي (الأكاديميين)	3.88	1.07	77.6	كبيرة
3	4	مدى توافر المرونة العملياتية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي (الطلبة)	3.59	0.55	71.8	كبيرة
4	5	مدى توافر المرونة الهيكلية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي	3.44	0.59	68.8	كبيرة
	1	مدى توافر المرونة الاستراتيجية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي	3.42	0.62	68.4	كبيرة
	6	أهم معوقات عمل مرونة العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية في ظل أزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي	3.12	0.93	62.4	متوسطة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (5) أن مجالات (مدى توافر المرونة التنظيمية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية لها ما بين (3.12) و(3.92) وهما المجالان: (أهم معوقات عمل مرونة العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية في ظل أزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي) و (مدى توافر المرونة العملياتية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي) والتي أعلاها (للإداريين، والأكاديميين، ثم للطلبة).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الأول: ما هي أهم القنوات الرقمية التي اعتمدها الجمهور الداخلي في جامعة النجاح الوطنية في متابعة أخبار الجامعة خلال الجائحة؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم ترتيب أهم القنوات الرقمية التي اعتمدها الجمهور الداخلي في جامعة النجاح الوطنية في متابعة أخبار الجامعة خلال الجائحة من حيث درجة الأهمية من (1-11)، ونتائج الجدول الآتي توضح ذلك.

جدول رقم 6

أهم القنوات الرقمية التي اعتمدها الجمهور الداخلي في جامعة النجاح الوطنية في متابعة أخبار الجامعة خلال الجائحة مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجة الأهمية (1-11)

القنوات الرقمية	رقم القناة	الرتبة
فيسبوك	4	1
الموقع الإلكتروني للجامعة	3	2
البريد الإلكتروني	1	3
حساب الجامعة على إنستجرام	5	4
رسائل الجوال القصيرة SMS	2	5
ماسنجر	11	6
تطبيق الاتصال الفوري (واتساب)	9	7
تطبيق الاتصال الفوري (إنستجرام دايركت) (رسائل الإنستجرام)	10	8
حساب الجامعة على تويتر	6	9
حساب الجامعة على يوتيوب	7	10
حساب الجامعة على اللينكد إن	8	11

يتضح من الجدول السابق أن أهم القنوات الرقمية التي اعتمدها الجمهور الداخلي في جامعة النجاح الوطنية في متابعة أخبار الجامعة خلال الجائحة كانت على الترتيب: فيسبوك، فالموقع الإلكتروني للجامعة، فالبريد الإلكتروني، فحساب الجامعة على إنستجرام، يليها رسائل الجوال القصيرة SMS، فماسنجر، فتطبيق الاتصال الفوري (واتساب)، وتطبيق الاتصال الفوري (إنستجرام دايركت) (رسائل الإنستجرام)، ثم حساب الجامعة على تويتر، فحساب الجامعة على يوتيوب، وأخيراً حساب الجامعة على اللينكد إن.

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثاني: ما أهم القنوات الرقمية التي استخدمتها العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية خلال أزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تمّ ترتيب أهم القنوات الرقمية التي استخدمتها العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية خلال أزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي من حيث درجة الأهمية من (1-11) ونتائج الجدول الآتي توضح ذلك:

جدول 7

أهم القنوات الرقمية التي استخدمتها العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية خلال أزمة كورونا مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجة الأهمية (1-11)

الرقمية القنوات	رقم القناة	الرتبة
حساب الجامعة على فيسبوك	4	1
الموقع الإلكتروني للجامعة	3	2
البريد الإلكتروني	1	3
حساب الجامعة على إنستجرام	5	4
رسائل الجوال القصيرة SMS	2	5
تطبيق الاتصال الفوري (ماسنجر)	11	6
تطبيق الاتصال الفوري (واتساب)	9	7
تطبيق الاتصال الفوري (إنستجرام دايركت) (رسائل الإنستجرام)	10	8
حساب الجامعة على يوتيوب	7	9
حساب الجامعة على تويتر	6	10
حساب الجامعة على اللينكد إن	8	11

يتضح من الجدول السابق أن أهم القنوات الرقمية التي استخدمتها العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية خلال أزمة كورونا كانت على الترتيب: حساب الجامعة على فيسبوك، فالموقع الإلكتروني للجامعة، فالبريد الإلكتروني، يليها حساب الجامعة على إنستجرام، فرسائل الجوال القصيرة SMS، فتطبيق الاتصال الفوري (ماسنجر)، ثم تطبيق الاتصال الفوري (واتساب)، فتطبيق الاتصال الفوري (إنستجرام دايركت) (رسائل الإنستجرام)، ثم حساب الجامعة على يوتيوب، فحساب الجامعة على تويتر، وأخيراً حساب الجامعة على اللينكد إن.

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثالث: ما مدى توافر المرونة الاستراتيجية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، للمجال أداة الدراسة الأولى: (مدى توافر المرونة الاستراتيجية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي)، والجدول 8 في الملاحق صفحة. 113

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم 8 أن فقرات (مدى توافر المرونة الاستراتيجية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية لها ما بين (2.91) و (4.18)، وهما الفقرتان: (منحت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الفرصة للجمهور الداخلي للتعبير عن رأيه في تقييم أنشطة الجامعة في ظل الجائحة عبر القنوات الرقمية المختلفة - استراتيجية الحوار)، و (أعلنت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية عن كل القرارات والإجراءات الاحترازية التي اتخذتها الجامعة للتعامل مع أزمة وباء كورونا- استراتيجية الإعلام)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.42).

كذلك يتبين أن استراتيجية الإعلام قد حصلت على أعلى مستوى بمتوسط حسابي (3.86)، يليها استراتيجية الإقناع بمتوسط حسابي (3.71)، ثم استراتيجية الإجماع في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (3.10)، وأخيراً استراتيجية الحوار، بمتوسط حسابي (3.00).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الرابع: ما مدى توافر المرونة العملياتية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، للمجال أداة الدراسة الثاني (مدى توافر المرونة العملياتية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي)، والجداول (9، و10، و11) تبين ذلك.

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم 9 في الملاحق صفحة 116 أن فقرات (مدى توافر المرونة العملياتية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي (الأكاديميين) كانت جميعها بين الكبيرة والكبيرة جداً، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية لها ما بين (3.53) و (4.30)، وهما الفقرتان: (وفرت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية برامج مسؤولية مجتمعية خلال الجائحة مثل تسهيل إجراءات تجديد الرخص والجوازات إلكترونياً للعاملين) و (دعمت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الكادر الأكاديمي خلال الجائحة برسائل شكر وتقدير على الاستمرار بالعملية التعليمية عبر القنوات الرقمية المختلفة)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة، بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.88) .

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم 10 في الملاحق صفحة 118 أن فقرات (مدى توافر المرونة العملياتية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي (الإداريين) كانت جميعها بين الكبيرة والكبيرة جداً، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية لها ما بين (3.53) و (4.33)، وهما الفقرتان: (سهلت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عملية الاطلاع على آراء الأكاديميين حول العمليات الإدارية خلال الجائحة من خلال الاستطلاعات التي نشرتها عبر القنوات الرقمية المختلفة.) و (نشرت العلاقات العامة عبر القنوات الرقمية المختلفة الوعي بأهمية التباعد الاجتماعي وأساليب الوقاية من الوباء)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.92).

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم 11 في الملاحق صفحة 121 أن فقرات (مدى توافر المرونة العملياتية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي (الطلبة) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة جداً، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (2.92) و (4.42) وهما الفقرتان: (دعمت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الطلاب عبر القنوات الرقمية المختلفة برسائل دعم معنوي على الاستمرار بالعميلة التعليمية خلال الجائحة) و (نشرت العلاقات العامة عبر القنوات الرقمية المختلفة الوعي بأهمية التباعد الاجتماعي وأساليب الوقاية من الوباء)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.59).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الخامس: ما مدى توافر المرونة الهيكلية في احتواء العلاقات

العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، للمجال أداة الدراسة

الثاني (مدى توافر المرونة الهيكلية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة

كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي)، والجدول (12) يبين ذلك.

جدول 12

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثالث (مدى توافر المرونة الهيكلية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الرتبة	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1.	4	كان نظام العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية خلال الجائحة مبنياً على الاستمرار بالخدمات.	3.69	0.91	73.8	كبيرة
2.	3	تطلب الاتصال بالعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية خلال الجائحة انتظار قرارات رسمية من إدارة الدائرة.	3.67	0.95	73.4	كبيرة
3.	1	شكل فريق العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية نظاماً رقمياً قادراً على التعامل مع الضغط المتزايد خلال أزمة كورونا.	3.61	1.04	72.2	كبيرة
4.	8	كان هناك تعقيد في الاتصال والتواصل مع العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية خلال الجائحة.	3.52	1.08	70.4	كبيرة
5.	2	غيرت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية النظام الروتيني الذي سبق الجائحة في العمليات الاتصالية مع الجمهور الداخلي.	3.49	0.97	69.8	كبيرة
6.	9	تواصل مع الجمهور الداخلي خلال الجائحة متخصصون بالعلاقات العامة الرقمية.	3.36	1.03	67.2	متوسطة
7.	5	كان نظام العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية خلال الجائحة مبنياً على تطوير الخدمات.	3.29	1.07	65.8	متوسطة
8.	10	سهلت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الإجراءات الرسمية عن بُعد خلال الجائحة.	3.19	1.27	63.8	متوسطة
9.	8	أعلنت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عن استحداث مناصب جديدة للقيام بخدمة الجمهور خلال الجائحة.	3.12	1.12	62.4	متوسطة
10.	6	أعلنت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عن انضمام أفراد جدد للقيام بخدمة الجمهور خلال الجائحة.	3.10	1.07	62.0	متوسطة
		الدرجة الكلية	3.44	0.59	68.8	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول 12 أن فقرات (مدى توافر المرونة الهيكلية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.10) و (3.81)، وهما الفقرتان: (أعلنت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عن انضمام أفراد جدد للقيام بخدمة الجمهور خلال الجائحة)، و(اتخذت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية سياسات رسمية عالية في التعامل مع الجائحة)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.44).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي السادس: ما أهم معوقات مرونة عمل العلاقات العامة الرقمية في الوصول إلى أفضل النتائج المتوقعة في جامعة النجاح الوطنية في ظل أزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للمجال أداة الدراسة الثاني، وهو (أهم معوقات مرونة عمل العلاقات العامة الرقمية في الوصول إلى أفضل النتائج المتوقعة في جامعة النجاح الوطنية في ظل أزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي)، والجدول (13) يبين ذلك:

جدول 13

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الرابع (ما أهم معوقات مرونة عمل العلاقات العامة الرقمية في الوصول إلى أفضل النتائج المتوقعة في جامعة النجاح الوطنية في ظل أزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الرتبة	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	1	عدم وجود خطة أزمات لدى العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لاحتواء الأزمة رقمياً.	3.50	1.17	70.0	كبيرة
2	3	ضعف اهتمام الجمهور الداخلي في جامعة النجاح الوطنية بموقع الجامعة الإلكتروني.	3.40	1.26	68.0	متوسطة
3	6	قلة عدد القنوات الرقمية التي تواصل ممارسو العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية خلالها مع الجمهور الداخلي.	3.03	1.30	60.6	متوسطة
3	5	ضعف خبرة ممارسي العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية بطرق النشر التي تجذب اهتمام الجمهور للاطلاع على ما نشر خلال فترة الجائحة.	3.03	1.32	60.6	متوسطة
4	4	عدم إدراك ممارسي العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية لأهمية الأنشطة الاتصالية عبر المواقع الرقمية.	3.02	1.30	60.4	متوسطة
5	7	عدم اهتمام ممارسي العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية بالقنوات الرقمية الأكثر متابعة من قبل الجمهور الداخلي.	2.97	1.38	59.4	متوسطة
6	2	ضعف اعتماد الجمهور الداخلي (إداريين، وأكاديميين، وطلبة) على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر موثوقة للمعلومات خلال مراحل الجائحة المختلفة.	2.92	1.32	58.4	متوسطة
		الدرجة الكلية	3.12	0.93	62.4	متوسطة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (13) أن فقرات (أهم معوقات مرونة عمل العلاقات العامة الرقمية في الوصول إلى أفضل النتائج المتوقعة في جامعة النجاح الوطنية في ظل أزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي) كانت بين المتوسطة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية لها ما بين (2.92) و(3.50)، وهما الفقرتان: (ضعف اعتماد الجمهور الداخلي (إداريين، وأكاديميين، وطلبة) على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر موثوقة للمعلومات خلال مراحل الجائحة المختلفة)، و(عدم وجود خطة أزمات لدى العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لاحتواء الأزمة رقمياً)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.12).

الفصل الرابع

مناقشة النتائج وأهم التوصيات

4.1 المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى مناقشة نتائج الدراسة التي بحثت في قدرة العلاقات العامة الرقمية على احتواء أزمة كورونا في مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية من وجهة نظر جمهورها الداخلي (دراسة حالة: جامعة النجاح الوطنية)، وقد اشتملت الدراسة على مجموعة من التساؤلات، وحاولت الباحثة مناقشة نتائج هذه التساؤلات لإبراز أهم نتائج الدراسة، والتي ستبنى عليها التوصيات المختلفة.

4.1 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس: ما مدى توافر المرونة التنظيمية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي؟

أشارت النتائج أن أن مجالات توافر المرونة التنظيمية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي كانت جميعها بدرجات كبيرة، أما المجال الذي حصل على درجة أعلى استجابة فهو مجال (مدى توافر المرونة العملياتية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي)، ويليه مجال (مدى توافر المرونة الهيكلية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي)، ثم (مدى توافر المرونة الاستراتيجية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي).

وما يدعم هذه النتيجة هو أن الاستجابة لمجالات معوقات مرونة العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح في ظل الجائحة من وجهة نظر الجمهور الداخلي كانت متوسطة، كأدنى استجابة للدرجة الكلية من بين مجالات أسئلة الدراسة.

وفيما يلي عرض مفصل لهذه النتائج، والأسئلة الفرعية التي دعمت الإجابة عن السؤال الرئيس:

بالنسبة للأسئلة الفرعية، فقد جاءت نتائجها كالآتي:

1. جاءت نتيجة سؤال (ما أهم القنوات الرقمية التي اعتمدها الجمهور الداخلي في جامعة النجاح

الوطنية في متابعة أخبار الجامعة خلال الجائحة؟)، أنّ أهم القنوات الرقمية التي اعتمدها الجمهور الداخلي في جامعة النجاح الوطنية في متابعة أخبار الجامعة خلال الجائحة كانت بالترتيب: فيسبوك، فالموقع الإلكتروني للجامعة، فالبريد الإلكتروني، فحساب الجامعة على إنستجرام، ورسائل الجوال القصيرة SMS، يليها ماسنجر، ثم تطبيق الاتصال الفوري (واتساب، وتطبيق الاتصال الفوري (إنستجرام دايركت) (رسائل الإنستجرام)، فحساب الجامعة على تويتر، فحساب الجامعة على يوتيوب، وأخيراً حساب الجامعة على اللينكد إن.

وتعزو الباحثة نتيجة حصول فيسبوك على نسبة الاستخدام الأعلى من قبل الطلبة، إلى ارتفاع نسبة استخدامه في فلسطين بشكل عام، وخاصة من فئة الشباب. فتتفق هذه النتائج مع تقارير موقع (أي بوك) للعام 2020 والعام 2021، في كون فيسبوك الأكثر استخداماً من قبل الجمهور الداخلي في جامعة النجاح الوطنية لمتابعة أخبار الجامعة خلال الجائحة، وسير العملية التعليمية فيها، بشقيها: التعليم الإلكتروني والمدمج، حيث بلغت نسبة المشتركين في موقع فيسبوك عام 2020 نسبة 92.01% من مشتركين الإنترنت في الضفة الغربية وقطاع غزة والداخل الفلسطيني المحتل " (ipoke، 2020، صفحة 28)، وفي عام 2021 بلغت النسبة حوالي 16.95% من مشتركين الإنترنت في الضفة الغربية وقطاع غزة والداخل الفلسطيني المحتل (ipoke، 2021، صفحة 11). وبالنسبة للموقع الإلكتروني للجامعة، والذي

جاء بالمرتبة الثانية بعد الفيسبوك، فهو من القنوات الرسمية التي تابعها الجمهور الداخلي خلال الجائحة، ما تعزوه الباحثة إلى حرص ممارسي العلاقات العامة الرقمية على ربط موقع فيسبوك بشكل خاص بالموقع الإلكتروني، عن طريق إدراج رابط الموقع في المنشورات التي تنشر، حرصاً منهم على الحفاظ على زوار الصفحة، وعدم تضليلهم، تطبيقاً لمبدأ الاتصال الحواري (الحفاظ على زوار الصفحة) المنبثق عن نظرية كيت وتايور للاتصال الحواري (الصالحي ح.، 2017)، وبذلك تحافظ على الزوار من أن يتبعوا أي مواقع أخرى، وتشجع الجمهور على زيارة الموقع الإلكتروني. أما بالنسبة لموقع (اللينكد إن) الذي جاء في المرتبة الأخيرة من حيث درجة الاستخدام في متابعة أخبار الجامعة من قبل الجمهور الداخلي في جامعة النجاح الوطنية، ترتيبه يتفق مع إحصائيات موقع (آي بوك) أيضاً للعامين 2020 و 2021، حيث إنه جاء بالمرتبة الأخيرة، أي بأدنى درجة استخدام، بنسبة 21.84% للعام 2020 (ipoke، 2020، صفحة 19)، و 17.75% للعام 2021 (ipoke، 2021، صفحة 11).

وعليه فإن هذه النتائج بالمجمل تتفق مع نتيجة دراسة مرسي (2021) التي أظهرت أن البريد الإلكتروني وحسابات الجامعة على وسائل الإعلام الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 25.33% كأهم الوسائل الإلكترونية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة في تعاملها مع أزمة كورونا.

2. جاءت نتيجة سؤال (ما أهم القنوات الرقمية التي استخدمتها العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية خلال أزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي؟) أنّ أهم القنوات الرقمية التي استخدمتها العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية خلال أزمة كورونا كانت بالترتيب: حساب الجامعة على فيسبوك، فالموقع الإلكتروني للجامعة، فالبريد الإلكتروني، فحساب الجامعة على إنستجرام، ثمّ رسائل الجوال القصيرة SMS، يليها تطبيق الاتصال الفوري (ماسنجر)، فتطبيق الاتصال الفوري (واتساب)، وتطبيق الاتصال الفوري (إنستجرام دايركت) (رسائل الإنستجرام)،

فحساب الجامعة على يوتيوب، ثم حساب الجامعة على تويتر، وأخيراً حساب الجامعة على لينكد إن.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة، أي توافق الترتيب بين القنوات المفضلة للجمهور الداخلي، وبين القنوات التي نشط عليها ممارسو العلاقات العامة الرقمية خلال الجائحة، إلى اهتمام العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية بدراسة اتجاهات الجمهور الداخلي الرقمية قبل الشروع بالاتصال والتواصل عبر القنوات الرقمية المختلفة، وهذا ما أكده مدير الدائرة في الجامعة، الأستاذ خالد الحسيني خلال المقابلة، والتي أكد خلالها على اهتمام الدائرة بدراسة اتجاهات الجمهور والقنوات المفضلة لديهم، ما يسهل وصول الرسائل الصادرة عن الجامعة للجمهور المستهدف بأسرع الطرق وأقصرها، ويزيد من فعالية الرسالة، وسهولة الحصول على تغذية راجعة تسهم في تطوير الاتصال والتواصل مع الجمهور الداخلي، خصوصاً في ظل الجائحة والانقطاع عن الاتصال المباشر بشكل كلي في بداية الجائحة، ولا يتوقف هذا الاهتمام بتوجهات الجمهور والتواجد على القنوات الرقمية الأكثر متابعة فقط في أوقات الطوارئ، بل هي من السياسات المعمول بها دائماً لإنجاح العملية الاتصالية مع جماهير الجامعة (الحسيني، 2022). وهذه النتائج تعارض نتيجة دراسة (Odimabo & Wagbara, 2018) التي تثبت أن عدداً كبيراً جداً من ممارسي العلاقات العامة هم (technophobic)، أي لديهم الخوف والرغبة من التكنولوجيا، لذا لا يمكنها استخدام الوسائط الرقمية الجديدة لتنفيذ واجبات في هذه المؤسسات العليا على أكمل وجه.

3. جاءت نتيجة سؤال (ما مدى توافر المرونة الاستراتيجية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي؟) بين المتوسطة والكبيرة، وكانت أعلى الفقرات هي: (أعلنت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية عن كل القرارات والإجراءات الاحترازية التي اتخذتها الجامعة للتعامل مع أزمة وباء كورونا، (استراتيجية الإعلام)، و(قامت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية

المختلفة بجهود إقناعيه لإقناع الجمهور الداخلي بالالتزام بإجراءات السلامة (ارتداء الكمامة، واستخدام المعقم، والتباعد الاجتماعي، وأخذ المطاعيم...)، (استراتيجية الإقناع)، و(أعلنت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة عن جميع آليات سير العملية التعليمية خلال الجائحة، (استراتيجية الإعلام)، وأدناها: (منحت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الفرصة للجمهور الداخلي للتعبير عن رأيه في تقييم أنشطة الجامعة في ظل الجائحة عبر القنوات الرقمية المختلفة، (استراتيجية الحوار)، و(حرصت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على الموازنة بين التعبير عن آراء الجمهور الداخلي والإدارة العليا عبر القنوات الرقمية المختلفة، (استراتيجية بناء الإجماع)، و(فتحت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة المجال للمناقشات الفكرية المتعمقة حول أزمة كورونا والأزمات المتوقعة حدوثها وكيفية الاستجابة لها (استراتيجية الحوار)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة .

ويتبين أن استراتيجية الإعلام قد حصلت على أعلى مستوى بمتوسط حسابي (3.86)، يليها استراتيجية الإقناع بمتوسط حسابي (3.71)، ثم استراتيجية الإجماع في المرتبة الثالثة، وبتوسط حسابي (3.10)، وأخيراً استراتيجية الحوار وبتوسط حسابي (3.00).

بناءً على ذلك، يتضح أن الاستراتيجيتين اللتين جاءتا في المرتبتين الأولى والثانية من بين الاستراتيجيات التي اتبعتها العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية في اتصالها مع الجمهور الداخلي خلال جائحة كورونا، هما استراتيجيتان ذات اتجاه واحد (الإعلام، والإقناع). وهذا بالنسبة لـ "Ruler" (2004)، يعني أن رؤية الاتصال لديهم هي عملية أحادية الاتجاه ومسيطر عليها، ويُسمّى هذا النوع بنوع (مدير المرور)؛ فمديرو المرور هم نوع من محترفي العلاقات العامة الذين يتأكدون من إعلام الجمهور بالرسائل بكفاءة وفعالية، إنهم مسؤولون عن نقل المعلومات للمجموعات المستهدفة والمختارة، ووسائل الاتصال، والاستهداف، والتوقيت، والوصول، ويأخذون الرأي القائل إن الاتصال هو نقل المعلومات، وإن

وظيفتهم هي إدارة هذا النقل بصورة صحيحة. ويسمى هذا النوع من محترفي العلاقات العامة أيضاً بـ "المُوصِّل". يستخدم الموصولون كلمات رئيسية مثل: توجيه المواقف، وخلق الدعم، والتأثير، وكسب النوايا الحسنة، وبناء الصورة، وخلق صوت واحد، وإثارة حماس الناس. ويرون أن التواصل هو الإقناع، ووظيفتهم هي إدارة هذا الإقناع من خلال الأداء التوافقي. أي إن العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية ركزت بشكل كبير على إعلام الجمهور الداخلي بقرارات الجامعة، وفي نفس الوقت عملت على إقناعهم بهذه القرارات، ما يعني العمل على تثبيت الرسائل الإعلامية الصادرة من الجامعة تجاه الجمهور الداخلي. وتغزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن العلاقات العامة الرقمية هنا سعت إلى كسب ثقة الجماهير الداخلية بقرارات الجامعة خلال الجائحة، ذلك لأن التدفق السليم للمعلومات للجماهير المرتبكة خلال الجائحة، وبخاصة الطلاب، يعد أمراً ضرورياً. وهذا يتفق مع نتيجة دراسات مصطفى والأمين، (2021)، والعنزي (2020)، ومرسي (2021)؛ إذ أظهرت هذه الدراسات أن استراتيجية الإعلام توفر للعلاقات العامة كل القرارات والإجراءات الاحترازية التي تتخذها الجامعة للتعامل مع أزمة وباء كورونا، ومثاله أن فقرة (أعلنت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية عن كل القرارات والإجراءات الاحترازية التي اتخذتها الجامعة للتعامل مع أزمة وباء كورونا) حصلت على درجة موافقة كبيرة بنسبة (83.6%).

أما مجيء استراتيجية بناء الإجماع في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الأخيرة استراتيجية الحوار، في تواصل العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية مع الجمهور الداخلي خلال الجائحة، وهما استراتيجيتان ذواتا اتجاهين، يعني أن دور هؤلاء الممارسين كان (مدير المرور) أكثر من ممارستهم لدور (الميسرون)، وهم نوع من محترفي العلاقات العامة الذين يخلقون بيئات ذوات معانٍ يمكن أن تزدهر فيها الحوارات. وبإسقاط النتائج على دراسة "Rezo, Stanić, & Togonal" (2022)، ودراسة "Ayman, Kaya, & Kuruç" (2020)، ودراسة (عبد اللطيف، 2021)، فلم تستغل العلاقات العامة الرقمية القنوات الاتصالية في تحقيق أقصى استفادة للاتصال ثنائي الاتجاه، وتغزو الباحثة ذلك إلى: أولاً، وجود فجوة في الاتصال بين الإدارة العليا والجماهير الداخلية في الجامعة، حيث إن فقرات استراتيجية بناء الإجماع، مثل فقرة:

(عملت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة على التوفيق بين آراء الإدارة العليا وآراء الجمهور الداخلي فيما يخص الإجراءات المختلفة في احتواء أزمة كورونا)، حصلت على نسبة موافقة بدرجة: 65.4%، وهي درجة متوسطة، ومثل: (قامت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة بجهود لكسب ثقة الجمهور الداخلي في السياسات المتخذة من قبل الإدارة العليا في ظل الجائحة)، نسبة موافقتها بدرجة: 65.4%، وكذلك فقرات استراتيجية الحوار، مثل: (أشركت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة الجمهور الداخلي في اتخاذ القرارات الخاصة بجائحة كورونا)، حصلت نسبة موافقة 61.0%، وهي أيضاً متوسطة. ثانياً، إلى الرغبة في إظهار نوع من السيطرة على الجائحة خلال الأزمة، وعدم إظهار أي نقاط ضعف بحاجة إلى حوار، عدا عن أن إتاحة المجال أمام جمهور الطلبة بشكل خاص في ظل وقت متوتر على منصات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة، قد يزيد من الضجة بين هذه الجماهير، ما يقلل من ثقتهم في إدارة الجامعة ككل، وفي قدرتها على احتواء الأزمة الملمة بهم، وقد يزيد من انتشار الشائعات بينهم على القنوات الرسمية الأكثر متابعة.

4. جاءت نتيجة سؤال (ما مدى توافر المرونة العملياتية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي؟) كما يلي:

أ. مدى توافر المرونة العملياتية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الأكاديميين:

كانت جميعها بين الكبيرة والكبيرة جداً، وكانت أعلى الفقرات: (دعمت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الكادر الأكاديمي خلال الجائحة برسائل شكر وتقدير على الاستمرار بالعملية التعليمية عبر القنوات الرقمية المختلفة، وأبقت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الأكاديميين على اطلاع على تعليمات مراكز التطعيم ضد فيروس كورونا عبر القنوات الرقمية المختلفة، وسهلت العلاقات العامة في

جامعة النجاح الوطنية عملية الاطلاع على آراء الطلبة حول عمليات التعليم خلال الجائحة من خلال الاستطلاعات التي نشرتها). وأدناها: (وفرت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية برامج مسؤولية مجتمعية خلال الجائحة مثل تسهيل إجراءات تجديد الرخص والجوازات إلكترونياً للعاملين، ومكنت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الأكاديميين في الجامعة من تبادل الآراء حول جائحة كورونا عبر القنوات الرقمية المختلفة، وعززت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الاتصال عن بعد بين الأقسام المختلفة خلال الجائحة عبر القنوات الرقمية المختلفة)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة. ب. مدى توافر المرونة العملية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الإداريين:

جاءت النتائج بين الكبيرة والكبيرة جداً، وإن أعلى الفقرات: (نشرت العلاقات العامة عبر القنوات الرقمية المختلفة الوعي بأهمية التباعد الاجتماعي وأساليب الوقاية من الوباء، وساهمت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية بخطط استراتيجية مثل: آليات العمل الإلكتروني في مختلف القضايا الإدارية التي تدعم عمل الإدارات خلال الجائحة، وتميزت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية بسرعة التفاعل مع الإداريين خلال الجائحة عبر القنوات الرقمية المختلفة). وأدناها: (سهلت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عملية الاطلاع على آراء الأكاديميين حول العمليات الإدارية خلال الجائحة من خلال الاستطلاعات التي نشرتها عبر القنوات الرقمية المختلفة، وسهلت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عملية الاطلاع على آراء الطلبة حول العمليات الإدارية خلال الجائحة من خلال الاستطلاعات التي نشرتها عبر القنوات الرقمية المختلفة، ووفرت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية برامج مسؤولية مجتمعية خلال الجائحة مثل تسهيل إجراءات تجديد الرخص والجوازات إلكترونياً للعاملين)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة.

وتعزو الباحثة هذه النتائج، والاستجابة الكبيرة إلى الكبيرة جداً، إلى مساعي العلاقات العامة لخلق الصورة الذهنية الجيدة، فتحقيق الصورة الذهنية الجيدة للجمهور الداخلي في مؤسسة جامعية في ظل أزمة كبيرة مثل جائحة كورونا، لا سيما جمهور الأكاديميين والإداريين، تنتقل إلى وعيهم، وتؤثر على أدائهم فيها، ونتيجة لذلك فمن الطبيعي أن تنتقل هذه الصورة الإيجابية إلى الجمهور الداخلي الذي يعد الركيزة الأكبر للجامعة، وهو جمهور الطلبة. بالإضافة إلى أن العلاقات العامة تهدف إلى إقناع الجماهير بأهمية العمل خلال الأزمة وفائدته، وتوفير المناخ النفسي الإيجابي، وترفع الروح المعنوية للعاملين، وتسهل اطلاعهم على كل ما يهمهم. وهذه النتائج تتفق مع دراسة عاطف (2015) ودراسة مرسى (2021)، اللتين أظهرتا دور الأدوات الرقمية للعلاقات العامة في تسهيل الاتصال لتسيير العمليات الأكاديمية والإدارية في الجامعات.

ج. مدى توافر المرونة العملياتية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الطلبة:

جاءت النتائج بين المتوسطة، والكبيرة جداً، وكانت أعلى الفقرات: (نشرت العلاقات العامة عبر القنوات الرقمية المختلفة الوعي بأهمية التباعد الاجتماعي وأساليب الوقاية من الوباء، وأبقت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الطلبة على اطلاع على تعليمات مراكز التطعيم ضد فيروس كورونا عبر القنوات الرقمية المختلفة، وسهلت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة الاطلاع على المعلومات التي تهم الطلاب خلال فترة التعليم الإلكتروني خلال الجائحة). وأدناها: (دعمت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الطلاب عبر القنوات الرقمية المختلفة برسائل دعم معنوي على الاستمرار بالعميلة التعليمية خلال الجائحة، وأتاحت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية للطلبة تقييم استراتيجيات الجامعة خلال الجائحة من خلال استطلاعات الرأي التي نشرتها عبر القنوات الرقمية

المختلفة، وعملت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة على تأمين الاتصال بالمسؤولين في الجامعة بصورة سريعة)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة.

وتعزو الباحثة هذه النتائج إلى تركيز العلاقات العامة الرقمية على الأمور الأكاديمية التي تهم الطلبة بالدرجة الأولى خلال الجائحة، ومثاله أن فقرة: (سهلت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة الاطلاع على المعلومات التي تهم الطلاب خلال فترة التعليم الإلكتروني خلال الجائحة)، حصدت نسبة موافقة (80.2%). وكذلك إلى تركيزها على الأمور والأنشطة التي تتعلق بالاستمرار بالعملية التعليمية ذاتها، والمنح، والندوات، والمشاركات البحثية، وهذا لضمان استمرار الخدمات الأساسية القائمة عليها الجامعة في ظل الأزمة، وهذا يتفق مع قول أن المرونة العمليته تتيح الاستجابة السريعة للحالات الطارئة والمألوفة، أي أن تدبر أمر الأنشطة المتعلقة بالانقطاع عن التعليم الوجيه من الأمور المألوفة إلى حد ما للممارسين، فجاءت عمليات الاستجابة على درجة كبيرة. في حين إن نسبة الموافقة المتوسطة، كانت على مجالات قد تكون من الخدمات الإضافية للعلاقات العامة الرقمية. ولعل التقصير في تقديم مثل هذا النوع من العمليات سببه الأزمة غير المألوفة، والعمليات المستجدة للممارسين في البيئة الجامعية، خاصة مراعاة الحالة النفسية منقطعة النظير، في وضع كالحجر، والدراسة عن بعد، ففقرة "دعمت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الطلاب عبر القنوات الرقمية المختلفة برسائل دعم معنوي على الاستمرار بالعملية التعليمية خلال الجائحة" أدنى فقرة من حث الاستجابة على الدرجة الكلية بنسبة (58.4%). ولعل التقصير في تقديم مثل هذا النوع من العمليات للطلبة عن بعد يشترك فيه أكثر من جهة، خاصة أن هناك نتيجة تمت الإشارة إليها سابقاً، وهي الفجوة الاتصالية بين الجمهور الداخلي والإدارة العليا في الجامعة. بالإضافة إلى أن موازنة دائرة العلاقات العامة، وصلاحياتها في النشر الرقمي أيضاً، قد لا تحولها ولا تسعفها لتقديم مثل هذا النوع من العمليات، والتي تحتاج إلى تنسيق أكبر من قبل العلاقات العامة الرقمية مع أعضاء هيئات التدريس، والإدارة العليا، وغيرها من الجهات المعنية، مثل: (عملت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة على تأمين

الاتصال بالمسؤولين بالجامعة بصورة سريعة)، حصلت على درجة موافقة متوسطة (62.2%)، و(سهلت عبر القنوات الرقمية المختلفة على الطلاب إيصال الشكاوي والاقتراحات للمسؤولين داخل الجامعة) نسبة موافقتها (62.6%)، وهي أيضاً نسبة موافقة متوسطة.

أما كون تقييم الاستراتيجيات وإشراك الطلبة في التقييمات عبر المواقع الرقمية المختلفة قد حصدت نتيجة متدنية، فمن الممكن أن نعزوه إلى كونه يهدد سمعة الجامعة وصورتها الذهنية، خاصة أن جماهير الطلبة يؤثر في تقييماتهم للجامعة عدد لا يحصى من المؤثرات، ما قد يؤثر على نفسية الطلبة الباقين في ظل أزمة متفشية.

وتجدر الإشارة إلى أنّ من العمليات والإجراءات التي عملت العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية على تنفيذها بدرجة عالية عبر المنصات الرقمية المختلفة، وانققت عليها جميع فئات الجمهور الداخلي، أنها نشرت عبر القنوات الرقمية المختلفة الوعي بأهمية التباعد الاجتماعي وأساليب الوقاية من الوباء، حرصاً على تخفيف حالات الإصابة في المجتمع الفلسطيني بشكل عام، وبين الجمهور الداخلي للجامعة ككل بشكل خاص، وهذا يساهم في انحسار منحدر الإصابات، والتخفيف من الإجراءات الوقائية، والعودة إلى العملية التعليمية الطبيعية. وهذا يدعم ارتفاع استراتيجية الإعلام، التي حققت النسبة الأكبر من بين الاستراتيجيات التي استخدمتها العلاقات العامة الرقمية في تعاملها مع الجمهور الداخلي خلال الجائحة، كما مرّ سابقاً.

5. جاءت نتيجة سؤال (ما مدى توافر المرونة الهيكلية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي؟) بين المتوسطة والكبيرة، وكانت أعلى الفقرات هي: (كان نظام العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية خلال الجائحة مبنياً على الاستمرار بالخدمات، وتطلب الاتصال بالعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية خلال الجائحة انتظار قرارات رسمية من إدارة الدائرة، وشكل فريق العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية نظاماً

رقمياً قادراً على التعامل مع الضغط المتزايد خلال أزمة كورونا). وأدناها: (أعلنت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عن انضمام أفراد جدد للقيام بخدمة الجمهور خلال الجائحة، وأعلنت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عن استحداث مناصب جديدة للقيام بخدمة الجمهور خلال الجائحة، وسهلت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الإجراءات الرسمية عن بُعد خلال الجائحة)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة.

وهنا تظهر المرونة الهيكلية الداخلية للعلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية بقدرتها على تجديد الهياكل والعمليات التي سبقت الجائحة، أو على تغييرها. وكذلك يظهر لنا أن هيكلية نظام العلاقات العامة الرقمية خلال الجائحة كان قائماً على الرسمية العالية، والتعقيد، ما تعزوه الباحثة إلى خطورة الأزمة، وارتباطها بالدرجة الأولى بسلامة الجمهور الداخلي، وكذلك التعقيد الناجم عن وجود الفجوة الاتصالية بين الجمهور الداخلي والإدارة العليا، وذلك كما أسلفت النتائج السابقة. وكذلك تعزو الباحثة عدم إعلان العلاقات العامة الرقمية عن أي من تغييراتها الهيكلية، مثل انضمام أفراد جدد، أو استحداث مناصب جديدة، وغيرها، إلى حرص الهيكل الداخلي على الاحتفاظ بالسياسات الخاصة بالدائرة، وهذه السياسة ضرورية للقضاء على الشائعات التي تولد عدم الثقة، وتؤثر على سير المنظمة بشكل عام.

6. جاءت نتيجة سؤال (ما أهم معوقات مرونة عمل العلاقات العامة الرقمية في الوصول إلى أفضل

النتائج المتوقعة في جامعة النجاح الوطنية في ظل أزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي؟) بين المتوسطة والكبيرة، وكانت أعلى المعوقات هي (عدم وجود خطة أزمات لدى العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لاحتواء الأزمة رقمياً، وضعف اهتمام الجمهور الداخلي في جامعة النجاح الوطنية بموقع الجامعة الإلكتروني، وقلة عدد القنوات الرقمية التي تواصل ممارسو العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية خلالها مع الجمهور الداخلي)، وأقلها: (ضعف اعتماد الجمهور الداخلي (إداريين، وأكاديميين، وطلبة) على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر موثوقة للمعلومات

خلال مراحل الجائحة المختلفة، وعدم اهتمام ممارسي العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية بالقنوات الرقمية الأكثر متابعة من قبل الجمهور الداخلي، وعدم إدراك ممارسي العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية لأهمية الأنشطة الاتصالية عبر المواقع الرقمية)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن نوعية المؤسسة قيد الدراسة، أي جامعة النجاح الوطنية، وهي جامعة عريقة أدخلت التكنولوجيا بطريقة علمية كبيرة للتواصل مع جماهيرها، عدا عن أنّ الأدوات الرقمية اختصرت العديد من المعوقات، حيث إنه، وفي ظل الرقمنة، تطور الاتصال، وأصبح التواصل أقل تعقيداً، وأكثر مرونة، كما أشارت الشمري (2021). علاوة على ذلك، فإنه، وكما سبق، اتضح لنا أن ممارسي العلاقات العامة يهتمون بتوجهات الجمهور الداخلي الرقمية، ويعملون بناءً عليها، مما يقلل من احتمالية وجود معوقات تحول دون المرونة الرقمية في الاتصال. وتختلف هذه النتيجة مع الدراسات التي أشارت إلى أن هناك بعض القصور في مجال استخدام العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات التعليم العالي، مثل دراسة (عاطف، 2015) ودراسة (مصطفى و الامين، 2021)، وتعزو الباحثة كون درجة الموافقة على فقرة (وجود خطة أزمات لدى العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لاحتواء الأزمة رقمياً) كبيرة، وهي الفقرة الوحيدة التي حصدت هذه الدرجة، إلى كبر الأزمة، واختلاف نوعها بالنسبة للعلاقات العامة في مجتمع التعليم العالي الفلسطيني، وهذا يتفق مع ما قاله العنزي (2020)، فشدة الأزمة، واتساع رقعة انتشارها، أدرجتها ضمن تصنيف الجائحة، ما جعل على عاتق العلاقات العامة الرقمية إدارة الجائحة عبر سلسلة من الإجراءات الاستثنائية والمفاجئة، وهو ما ظهر أمام الجمهور الداخلي أنه تأخر ناجم عن عدم وجود خطة كاملة متكاملة لدى العلاقات العامة الرقمية في الجامعة.

4.2 التعقيبات على نتائج الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

أجابت هذه الدراسة عن سؤال بحثي رئيس يستفسر عن مدى توافر المرونة التنظيمية في ممارسة لعلاقات العامة الرقمنة في جامعة النجاح الوطنية من وجهة نظر الجمهور الداخلي، وأشارت النتائج إلى أن درجة توافر المرونة التنظيمية كانت كبيرة، لكل مجالاتها (الاستراتيجية، والعملياتية، والهيكلية).

1. تتفق هذه الدراسة مع نتيجة دراسة زكي (2019)، و Clarke & Holdsworth (2017)، ودراسة

Gregg, et al. (2006)، ودراسة "Metzner" (2010)، في أن استعمال سياسات العمل المرنة،

يزيد من قدرة المنظمة على الاستجابة السريعة للتغير (الأزمات). وتتفق هذه الدراسة مع كلٍ من

"Schoenmaker & Erskine" و "Dharmasena, Toledano, & Weaver" (2020)، و

"Guo & Anderson" (2018)، في أن طبيعة الاتصال في الأوقات الصعبة،

كالأزمات، تتطلب من ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا مرنين، فمرونة الأداء تزيد فعالية الفريق.

2. تتفق الدراسة مع ما قاله "Moitra" (2008)، إن المرونة العملياتية تعد أكثر أنواع المرونة شيوعاً؛

لأنها تتعلق بعدد الأنشطة التي تمارسها المنظمة وحجمها وأنواعها، وهذه الأنشطة هي التي تتيح

الاستجابة السريعة للتغيرات المألوفة، والتي في ثناياها تحمل المرونة الهيكلية، والاستراتيجية.

3. اتفقت الدراسة مع الأكلبي (2019) وهيك (2019) في أن تعدد الهياكل التنظيمية وتنوعها، يميزها

بسمات معينة، فالدراسة الحالية بيّنت أن هيكلية العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية

في ظل جائحة كورونا، اتسمت بالرسمية، والتعقيد.

4. اتفقت الدراسة مع دراسة كلٍ من "Collier & Evans" (2007)، في أن المرونة الاستراتيجية

تتكون من عدد المضامين التي تتناسب مع المواقف التي تحيط بالمنظمة، فلقد خلصت الدراسة

الحالية إلى أن الاستراتيجية الأكثر استخداماً من قبل العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح

الوطنية خلال الجائحة من وجه نظر الجمهور الداخلي هي استراتيجية الإعلام، فأسلوب العلاقات

العامة الرقمية هنا يتناسب مع أهدافها، التي أولها التعامل بمصادقية مع الجمهور، وإعلامهم بكل

قرارات الجامعة في ظل أزمة شلت حركة العملية التعليمية الوجيهة. وكما في دراسة (عبد اللطيف، 2021)، جاءت استراتيجية الحوار في المرتبة الأخيرة، فالحوارية في الجامعات المدروسة اتسمت بأنها استراتيجيات توجيهية، حيث تفتقر اتصالاتها الإلكترونية إلى عنصر التفاعل الحواري، وهذا ما عزته الباحثة إلى وجود فجوة اتصالية بين الجمهور الداخلي والإدارة العليا، فجوة تحتاج إلى تركيز من العلاقات العامة الرقمية في الموازنة بين الجمهور الداخلي والإدارة، ثم تحقيق اتصال رقمي حواري، عدا عن أن طبيعة المؤسسة والأزمة المحيطة بها، والرغبة في السيطرة على الشائعات، وإظهار نوع من السيطرة على الأزمة، قد يعيقه فتح المجال للحوار في الاستراتيجيات المتبعة من قبل الجامعة، لاسيما أمام جماهير داخلية تنتمي لفئة الطلبة، إلا أن فتح المجال أما استطلاعات الرأي للجمهور الداخلي، يعد أمراً تستطيع العلاقات العامة الرقمية جعله مجالاً محبباً للحوار، والاتصال ثنائي الاتجاه، ما يتفق أيضاً مع دراسة (عبد اللطيف، 2021) في توصيتها باستطلاع الرأي الإلكتروني؛ لما له من أهمية في معرفة آراء الجمهور بقرارات المؤسسة وإجراءاتها ومواقفهم منها.

5. أثبتت الدراسة أنه لكي تتحقق الممارسة المرنة للعلاقات العامة في المنظمات في العصر الرقمي، يتطلب الأمر نظاماً رقمياً مرناً، ما تشابه مع دراسة "Inya" (2017)، نصير (2019)، ومصطفى والأمين (2021)، و "Atherton" (2010)، وعامر (2021)، ودراسة العنزي (2020)، والخفش وسرحان (2021)، والبلوش وأبو عرجة (2021)، في أهمية أدوات العلاقات العامة الرقمية بالنسبة للمنظمات على اختلاف أنواعها.

6. أشارت الدراسة إلى أن مؤسسات التعليم العالي بشكل خاص تحتاج إلى علاقات عامة رقمية تحقق مرونة النظام، ما اتفق مع دراسة كلٍّ من مصطفى والأمين (2021)، "Odinabo & Wagbara" (2018)، "Inya" (2017)، وعاطف (2015). عدا عن إثبات الدراسة أن العلاقات العامة الرقمية حققت اتصالاً مرناً في ظل أزمة كورونا في مؤسسات التعليم العالي، كما بينت دراسة كلٍّ من: مرسي

(2021)، و "Ayman, Kaya, & Kuruç" (2020)، و "Macnamar" (2021) التي أثبتت

أهمية العلاقات العامة الرقمية لمؤسسات التعليم العالي في ظل أزمة كورونا.

7. كما هو الحال في دراسة "Rezo, Stanić, & Togonal" (2022)، ودراسة "Ayman, Kaya, "

& Kuruç" (2020)، ودراسة (عبد اللطيف، 2021)، فإن العلاقات العامة الرقمية في جامعة

النجاح الوطنية لم تستغل القنوات الاتصالية في تحقيق اتصال ثنائي الاتجاه.

8. بما أن الدراسة الحالية تميزت بكونها قاست مدى تحقيق المرونة التنظيمية بواسطة المرونة الرقمية

في ظل أزمة كورونا في مؤسسات التعليم العالي، وكانت النتائج تمثل استجابة على درجة كلية كبيرة،

بالتالي تعارضت نتائج هذه الدراسة مع دراسة "Odinabo & Wagbara" (2018)، من ناحية أنها

أظهرت تردداً من قبل ممارسي العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي التي دخلت ضمن

الدراسة في استخدام التكنولوجيا في عمل العلاقات العامة الرقمية، وأكدت الدراسة على توافر المرونة

التنظيمية في عمل العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية تحت أزمة جائحة كورونا

بدرجة كبيرة من وجهة نظر الجمهور الداخلي في الجامعة.

الاستنتاجات:

1. في ظل الأزمات التي تحيط بالمؤسسات التعليمية، يكون الهدف للعلاقات العامة، في الدرجة الأولى،

هو الاستمرار بتقديم الخدمات الأكاديمية والإدارية عن طريق كافة الأدوات الرقمية.

2. اتجاه مؤسسات التعليم العالي إلى استغلال وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الاتصال الأزماتية

الرقمي، يعد أكبر فرصة أُتيحت للعلاقات العامة الرقمية للتواصل مع الجمهور الداخلي، خاصة

الطلبة، وذلك بسبب الفئة العمرية التي ينحصر بها العدد الأكبر من الطلبة والذين يعدون المستخدم

الأكبر لوسائل التواصل الاجتماعي.

3. إن ممارسة مؤسسات التعليم العالي للعلاقات العامة الرقمية في الاتصال الأزمتي، لا يعني الخروج من طابع الاتصال التقليدي، لا سيما إذا كان اتصالاً رقمياً ذا اتجاه واحد، كعدم فتح القنوات لتبادل الآراء في ظل الأزمة.

4. للعلاقات العامة الرقمية في مؤسسات التعليم العالي دور كبير في التوعية والإرشاد في أوقات الأزمات، وذلك لكبر القاعد الجماهيرية الرقمية المنتمية إليها.

محددات الدراسة:

- اقتصرت هذه الدراسة على جامعة النجاح الوطنية، وذلك لكبر حجم مجتمع الدراسة حيث بلغ (24893) مفردة تمثل الجمهور الداخلي في الجامعة.
- مصداقية استجابات عينة الدراسة على أدواتها، خاصة الأكاديميين والإداريين.
- تعذر على الباحثة توزيع الاستبانة إلكترونياً؛ بسبب وصول موقع الجامعة إلى الحد الأقصى من تحميل الاستبانة الخاصة بالطلبة، والتي تصل بشكل رسمي لمن هي موجهة إليهم داخل الجامعة.
- عدم استقصاء رأي الجمهور الخارجي بالدراسة.
- عدم تعاون دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على إتمام أسئلة المقابلة بالشكل اللائق.

4.3 التوصيات

1. من وجهة نظر الجمهور الداخلي، فالمعوقات التي ظهر تأثيرها بشكل كبير على مرونة عمل العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية في ظل الجائحة، هي عدم وجود خطة أزمات متكاملة، ما يحتم ضرورة وجود خطة اتصال أزماتي مرنة لدى العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية، والاستفادة من الازمات السابقة وتحديثها بشكل مستمر؛ لارتباطها ارتباطاً وثيقاً بزيادة المرونة التنظيمية في عمل ممارسي العلاقات العامة الرقمية.

2. أظهرت النتائج أن هناك بعض القصور في استغلال العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية للفنوات الاتصالية الرقمية في الاتجاهين مع جمهورها الداخلي، وبناءً عليه توصي الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بتحويل العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات التعليم العالي من الاعتماد على الاتصال الرقمي ذي الطابع التقليدي (ذي الاتجاه الواحد) مع جمهورها الداخلي، إلى الاعتماد على الاتصال الرقمي ذي الاتجاهين، ما يزيد من المرونة التنظيمية في عمل العلاقات العامة الرقمية.
3. لاحظت الباحثة عدم القدرة على التوفيق بين الاتصال الثنائي الاتجاه، والرغبة في السيطرة على العملية الاتصالية، والحد من الإرباك بين الجماهير الداخلية، إلا أن الدراسة توصي بتوظيف أسلوب استطلاعات الرأي في أوقات الأزمات؛ لما له من أهمية في معرفة آراء ومواقف الجمهور الداخلي بطريقة مضبوطة نوعاً ما، لا تسبب إرباكاً؛ نظراً لسلاستها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها.
4. أظهرت النتائج وجود فجوة في الاتصال بين الإدارة العليا والجماهير الداخلية في جامعة النجاح الوطنية في ظل الجائحة، لذا يتوجب على العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات التعليم العالي تقليص الفجوة الاتصالية بين الجماهير والإدارة العليا، ما يزيد من فعالية المرونة التنظيمية في مؤسسات التعليم العالي في أوقات الأزمات وغيرها.
5. أظهرت الدراسة ضعف استجابة دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية للدراسات التي تهتم بالدائرة، ولذا توصي الباحثة بضرورة الاستجابة لمثل هذه الدراسات؛ لما تمنحه من خارطة طريق تساعد الدائرة على المضي قدماً والتطور المستمر، فليس الهدف من هذه الدراسات تتبع المآرب لغاية تتبعها، بل هدفها الارتقاء الأداء الكلي بعد بحث وتمحيص.
6. على جمهور الباحثين في حقل العلاقات العامة الرقمية دراسة الوظائف الاتصالية الرقمية لمؤسسات التعليم العالي في أوقات الأزمات من وجهة نظر الجماهير الخارجية أيضاً، وذلك من باب المقارنة؛ لمعرفة مدى تطبيق الوظيفة الاتصالية الرقمية، والوسائل التي يستخدمونها، وأكثر هذه الوسائل

فاعلية من وجهة نظر الطرفين، الأمر الذي يزيد من المرونة التنظيمية للعلاقات العامة الرقمية،
ويُوجهها في أوقات الأزمات.

المراجع العلمية

المراجع العربية:

- [1] أبو زيادة، حاتم. (2018). *مناهج البحث العلمي*. فلسطين: مركز أبحاث المستقبل.
- [2] إسحاق، عبدالعزيز. (2020). فاعلية الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر الإنترنت مع جمهور مؤسسات التعليم العالي) دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية للجامعات في دولة الإمارات العربية المتحدة. *مجلة الباحث العلمي*، 12 (50)، 28-46. تم الاسترداد من <https://2u.pw/>
- [3] الأكلبي، عايض بن شافعي. (17 أغسطس، 2019). أبعاد الهيكل التنظيمي وانعكاساتها على تحقيق المرونة التنظيمية : دراسة تطبيقية على المسؤولين بجامعة شقراء. *مجلة العلوم الإنسانية والإدارية*، الصفحات 45-70.
- [4] إلهامي، حسام. وحماد، أحمد سمير. وعبد المجيد، مها. (2014). *مناهج البحث في الإعلام الجديد*. القاهرة: الوابل الصيب للإنتاج والتوزيع والنشر.
- [5] بختي، إبراهيم. (2015). *الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية وفق طريقة IMRAD*. الجزائر: جامعة ورقلية.
- [6] بربر، كامل. (2000). *إدارة الموارد البشرية وكفاءة الاداء التنظيمي*. بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- [7] البلوش، إسراء برجس ، وأبو عرجة، تيسير أحمد. (14 إبريل، 2021). *توظيف وزارة الخارجية الأردنية للعلاقات العامة الرقمية أثناء أزمة كورونا*. *مجلة العربي للدراسات الإعلامية*، الصفحات 9-44.
- [8] بوخضير، مريم. و الشريف. بوفاس. (30 يوليو، 2020). أثر إعادة هندسة الأعمال في تحقيق المرونة التنظيمية لدى عينة من المؤسسات الصناعية النشطة بولاية سوق أهراس. *مجلة العلوم الإنسانية لجامعة إم البواقي*، الصفحات 619-630. تم الاسترداد من <https://2u.pw/ziSnI>

- [9] الجار الله، ماجد بن عبد الله سليمان. (2017). *جهود ادارات العلاقات العامة في مواجهة الازمات*. الرياض: السعودية: دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع.
- [10] جامعة النجاح (المخرج). (2020). *حقائق وأرقام 2020-2021* [فيلم سينمائي].
- [11] جامعة النجاح الوطنية. (16 أغسطس، 2020). *جامعة النجاح الوطنية تنظم مؤتمراً علمياً حول تحديات العلاقات العامة الرقمية*. تم الاسترداد من جامعة النجاح الوطنية: <https://www.najah.edu/ar/academic/academic-news/2020/08/16/jm-lnjh-lwtny-tnzm-mwtmran-lmyan-hwl-thdyt-l-lqt-l-m-lrqmy/>
- [12] جامعة النجاح الوطنية. (2021 أيلول، 2021). تم الاسترداد من موقع جامعة النجاح الوطنية: <https://www.najah.edu/ar/about/achiever/jm-lnjh-lwtny-lwl-flstynyan-wlrbrbyan-w106-lmyan-fy-ltsnyf-l-lmy-lljtm-t-lkhdr/>
- [13] جامعة النجاح الوطنية. (2021). *حقائق وأرقام 2020-2021*. نابلس: مكتب نائب الرئيس لشؤون التخطيط والتطوير والجودة.
- [14] جامعة النجاح الوطنية. (26 أيار، 2022). *جامعة النجاح الوطنية الأولى فلسطينياً والسابعة عربياً في تصنيف التايمز العالمي للتأثير المجتمعي لعام 2022*. تم الاسترداد من موقع جامعة النجاح الوطنية: <https://www.najah.edu/ar/about/achiever/jm-lnjh-lwtny-lwl-flstynyan-wlsb-rbyan-fy-tsnfy-ltymz-l-lmy-llthyr-lmjtm-y-l-m-2022/>
- [15] جامعة النجاح الوطنية. (5 إبريل، 2022). *التاريخ والحضارة*. تم الاسترداد من جامعة النجاح الوطنية: <https://www.najah.edu/ar/about/history-and-traditions/>
- [16] جامعة النجاح الوطنية. (9 أيار، 2022). *جامعة النجاح الوطنية*. تم الاسترداد من موقع جامعة النجاح الوطنية: <https://www.najah.edu/ar/about/achiever/jm-lnjh-lwtny-lwl-flstynyan-wlsb-rbyan-fy-tsnfy-ltymz-l-lmy-llthyr-lmjtm-y-l-m-2022/>
- [17] الحسيني، خالد. (8 يونيو، 2022). *المقابلة الشخصية مع الأستاذ خالد الحسيني - مدير دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية*. (إيمان حمد، المحاور)

- [18] خجولي، عبدالله فتحي عبدالله. و محمد، معتز فضل الله. (2019). فعالية العلاقات العامة في ادارة الازمات بمؤسسات التعليم العالي. *مجلة العلوم الإنسانية*، 19(4)، 72-89. تم الاسترداد من <https://2u.pw/ob1LI>
- [19] الخفش، رشا، وسرحان، عبد الكريم. (2021). *الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية خلال أزمة وباء كورونا*. نابلس: جامعة النجاح الوطنية رسالة ماجستير.
- [20] الخياط، عبد العزيز بن سعيد. (2015). *الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان. العلاقات العامة الرقمية: مفهومها، أدوارها، وتحدياتها* (الصفحات 62-50). الرياض: الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان.
- [21] ديوان الفتوى والتشريع. (2018). *قرار بقانون رقم (6) لسنة 2018 م*. نابلس: مجلة الوقائع الفلسطينية.
- [22] الرشيدى، هدى سعد. و الصرايرة، أكثم عبد المجيد. (2019). *المرونة التنظيمية وأثرها في مستوى جودة الخدمة في الهيئة العامة للاتصالات*. المفرق: جامعة آل البيت.
- [23] زكي، محمد حمدي. (4 ديسمبر، 2019). *المرونة التنظيمية ودورها في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة: دراسة ميدانية على الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي بمحافظة مطروح*. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، الصفحات 609 - 660.
- [24] الزهري، محمد محفوظ. (2004). *العلاقات العامة: المشكلات والحلول*. القاهرة: دار نهضة الشرق.
- [25] الشمري، إيمان حمود. (21 ديسمبر، 2021). *العلاقات العامة في ظل وباء كورونا*. تم الاسترداد من الجزيرة. <https://www.al-jazirah.com/2021/20211221/du6.htm>
- [26] الشهاوي، سماح عبد الرزاق. (2009). *علاقة التفاعلية باستخدام الشباب للمواقع الموجهة لهم على شبكة الانترنت*. القاهرة: جامعة القاهرة.

[27] الصالحي، حاتم حيدر مقبل. (6 يناير، 2017). دور الفيس بوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور: دراسة في إطار نظرية الاتصال الحواري. *مجلة شؤون اجتماعية*، الصفحات 84 – 43.

[28] الصالحي، حاتم. (9 أغسطس، 2021). العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات. *مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية*، الصفحات 47-75.

[29] الصيفي، حسن نيازي. (2018). استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (21)، 40-68. تم الاسترداد من <https://2u.pw/E8mmH>

[30] عاطف، حاتم محمد. (31 مارس، 2015). ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية: دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، الصفحات 129 - 155. تم الاسترداد من <http://search.mandumah.com/Record/787962>

[31] عامر، محمد إسماعيل. (2021). *العلاقات العامة والتطور الرقمي*. غزة: إسماعيل محمد عامر.

[32] عبد اللطيف، مي محمود. (2021). استخدام المنصات الإلكترونية بالجامعات المصرية في إدارة الحوار مع جماهيرها. *الجمعية المصرية للعلاقات العامة*، (32)، 237-288. تم الاسترداد من <https://2u.pw/4qqRE>

[33] العنزي، نهلة نجاح عبدالله رمضان. (21 إبريل، 2020). العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة الصحية (دراسة تحليلية لإدارة أزمة فيروس كوفيد 19 عبر صفحة وزارة الصحة في فيسبوك للمدة من 2020/3/21 حتى 2020/4/21. *مجلة لارك للفلسفة و اللسانيات و العلوم الاجتماعية*، الصفحات 462-486. تم الاسترداد من <https://2u.pw/EkxS1>

- [34] عودة، أحمد سليمان. وملكاوي، فتحي حسن. (1992). *اساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الانسانية - عناصر البحث ومناهجه والتحليل الاحصائي لبياناته*. إربد: مكتبة الكتاني.
- [35] عياد، خيرات. (10 نوفمبر، 2019). *الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية دراسة تحليلية*. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، الصفحات 247-282.
- [36] فوزي، صلاح الدين. (2006-2007). *المدخل العلمي في الإدارة العامة*. القاهرة: دار النهضة العربية.
- [37] ماجد، ريماء. (2016). *منهجية البحث العلمي*. بيروت: مؤسسة فريدريش إيبيرت.
- [38] محمد، عبد الرحيم. (1 10، 2020). *المرونة التنظيمية. Organizational Resilience* تم الاسترداد من موقع عبد الرحيم محمود: <http://dr-ama.com/?p=13389>
- [39] المحمودي، محمد سرحان علي. (2019). *مناهج البحث العلمي*. غزة: دار الكتب.
- [40] مرسي، إيمان أحمد. (28 ديسمبر، 2021). *رؤية الشباب السعودي لاستراتيجيات العلاقات العامة الحكومية في تعزيز الاتصال الحوارى على مواقع التواصل الاجتماعى خلال الأزمات: أزمة كورونا نموذجاً*. المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، الصفحات 63-96. تم الاسترداد من <http://search.manduma>
- [41] مصطفى، نضر الدين. و الأمين، الفاضل. (27 يونيو، 2021). *واقع الأنشطة الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة في الجامعات*. مجلة جامعة إيم درمان الإسلامية، الصفحات 120-71. تم الاسترداد من <https://2u.pw/NFGzr>
- [42] منظمة الصحة العالمية. (19 مارس، 2020). *المصطلحات الطبية المتعلقة في فايروس كورونا*. تم الاسترداد من منظمة الصحة العالمية: <http://www.emro.who.int/ar/cov.org>

[43] منظمة الصحة العالمية. (10 مايو، 2022). عن مرض كوفيد 19. تم الاسترداد من منظمة

الصحة العالمية: <http://www.emro.who.int/ar/health-topics/corona-virus/about-covid-19.html>

[44] نصير، دعاء محمد. (2019). العلاقات العامة الرقمية ودورها في إدارة الأزمات في الوزارات

المصرية (دراسة تطبيقية). مجلة كلية الآداب (النقائيق)، 297-334. تم الاسترداد من

<https://2u.pw/e38AS>

المراجع الأجنبية:

- [1] Ayman, U., Kaya, A. K., & Kuruç, Ü. K. (2020, October 9). The impact of digital communication and PR models on the sustainability of higher education during crises. *Sustainability*, pp. 1-15.
- [2] Holling, C. S. (1973, Jun 8). Resilience and Stability of Ecological Systems. *Annual Review of Ecology and Systematics*, pp. 1-23.
- [3] Inya , A. E. (2017, July 15). Influence of Social Media on Public Relations Practices in Universities in South-East, Nigeria. *Global Journal of Human-Social Science Research*, pp. 45-52. Retrieved from <https://2u.pw/Uyvfwf>
- [4] Olsson, L., Jerneck, A., Thoren, H., & Persson, J. (2015, May 22). Why resilience is unappealing to social science: Theoretical and empirical investigations of the scientific use of resilience. *Science advances*, pp. 1-11.
- [5] Adger, W. N. (2000, March 24). Social and ecological resilience: *Progress in Human Geography*, pp. 347-364.
- [6] Alexander, D. E. (2013, november 5). Resilience and disaster risk reduction: an etymological journey. *Natural Hazards and Earth System science*, pp. 2707-2711.

- [7] Atherton. (2010, March 4). *Crisis Planning in the Digital Age*. Retrieved from IPRA: <https://www.ipra.org/news/itle/crisis-planning-in-the-digital-age/>
- [8] Perrings, C. (2006, July 13). Resilience and sustainable development. *Environment and Development economics*, pp. 417-421.
- [9] Cheng, J. (2019). *Social media and Public Relations* . Thailand: [Unpublished manuscript] Stamford International University.
- [10] Clarke, S., & Holdsworth, L. (2017). *Flexibility in the workplace: implications of flexible work arrangements for individuals, teams and organisations*. London: ACAS.
- [11] CNN بالعربية. (28 فبراير، 2020). *لماذا سمي فيروس كورونا بـ"كوفيد 19" وماذا يعني؟ تم* <https://arabic.cnn.com/health/article/2020/02/28/covid-19-corona-virus-meaning>
بالعربية: CNN الاسترداد من موقع
- [12] Moitra, D. (2008, December 5). Globalization of R&D: Leveraging Offshoring for Innovative Capability and Organizational Flexibility. *Erasmus Research Institute of Management*, pp. 1-429.
- [13] Dharmasena, M., Toledano, M., & Weaver , C. (2020, September 8). The role of public relations in building community resilience to natural disasters: perspectives from Sri Lanka and New Zealand. *Journal of Communication Management*, pp. 301-317. Retrieved from <https://2u>
- [14] Gregg, C., Houghton, B., Paton, D., Lachman, R., Lachman, J., Johnston, D., & Wongbusarakum, S. (2006, Jun 1). Natural warning signs of tsunamis: human sensory experience and response to the 2004 great Sumatra earthquake and tsunami in Thailand. *Earthquake Spectra*, pp. 671-691.

https://ipoke.co/report/SocialMediaOnPalestine2021.pdf?utm_source=Palestine+Digital+Report+2021+|+ipoke

- [23] IPRA. (2019, September 10). *International Public Relations Association*. Retrieved from International Public Relations Association: <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>
- [24] Longstaff, P. H., Armstrong, N. J., Parker, W., & Hidek, M. (2010, September 3). Building resilient communities: A preliminary framework for assessment. *Homeland security affairs*, pp. 1-23. Retrieved from <https://2u.pw/jcjVp>
- [25] Luthar, S. s., Cicchetti, D., & Becker, B. (2007, May 31). The Construct of Resilience: A Critical Evaluation and Guidelines. *Child development*, pp. 543–562.
- [26] Luthar, S., Cicchetti , D., & Becker, B. (2000). The construct of resilience: A critical evaluation and guidelines for future work. *Child development*, 543-562. Retrieved from <https://2u.pw/YoQpm>
- [27] Macnamara, J. (2021, April 10). New insights into crisis communication from an “inside” emic perspective during COVID-19. *Public Relations Inquiry*, pp. 237-262. Retrieved from <https://2u.pw/ANnFm>
- [28] Masten, A., & Tellegen, A. (2012). Resilience in developmental psychopathology: Contributions of the project competence longitudinal study. *Development and psychopathology*, 24(2), 345-361. Retrieved from <https://2u.pw/x8r91>
- [29] Metzner, F. (2010, July 24). Matching organizational flexibility demands and employee flexibility—A first step towards an unifying framework for labour flexibility. *Master’s thesis*. Enschede, Overijssel, Holland: University of Twente.

- [30] Odimabo, S. J., & Wagbara, O. (2018, July 7). New Media Use by Public Relations Practitioners in the Rivers State University and University of Port Harcourt: A Comparative Analysis. *International Journal of Innovative Social Sciences & Humanities Research*, pp. 33-44. Retrieved from <https://2u.pw/7P1XK>
- [31] P. M Buzzanell. . .(2010) Resilience: Talking, resisting, and imagining new normalcies into being [Absreact]. *Journal of Communication* .14-1 ،(1)60 ،
تم الاسترداد من <https://2u.pw/LTLXE>
- [32] Rezo, A. Z., Stanić, M. K., & Togonal, M. (2022, March 29). Public Relations Principles for the Digital Communication in a Local Crisis. *ENTRENOVA-ENTerprise REsearch InNOVAtion*, pp. 53-66. Retrieved from <https://2u.pw/fHJT2>
- [33] Ruler, B. v. (2004, January 15). The Communication Grid, introduction of a model of basic communication strategies. pp. 123–143.
- [34] Schoenmaker, S., & Erskine, V. (2019, 3 11). Understanding practitioner resilience in Public Relations. *Asia Pacific Public Relations Journal*, pp. 1-19. Retrieved from <https://2u.pw/YWute>
- [35] *Taylor and Francls : Symmetrical Communication Excellent Public Relations or a Strategy For Hegemony, Journal of Public Relations Research, Vol 19,Nov,2009,p70.* (بلا تاريخ)
- [36] UN. (2020). نيويورك: الأمم المتحدة. موجز سياساتي: التعليم أثناء جائحة كوفيد 19 وما بعدها.
- [37] UNISDR. (2009). *Global assessment report on disaster risk reduction: Risk and poverty in a changing climate*. Sendai: United Nations International Strategy for Disaster Reduction Secretariat.
- [38] Wright, M., Masten, A., & Narayan, A. (2013). *Resilience Processes in Development: Four Waves of Research on Positive Adaptation in the*

Context of Adversity. In S, Goldstein & R, Brooks (eds). Handbook of Resilience in Children. Springer.

الملاحق

ملحق أ : معادلة روبيرت ماسون

أدخل حجم المجتمع N في الخلية المقابلة = 24893			
0.000650771	0.02551	1.96	0.05
إذاً يكون حجم العينة n = 378			
معادلة روبيرت ماسون لتحديد حجم العينة			
$n = \frac{N}{\left[\left(S^2 \times (N - 1) \right) \div pq \right] + 1}$			
N حجم المجتمع			
S قسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 أي قسمة 1.96 على معدل الخطأ 0.05			
P نسبة توافر الخاصية وهي 0.50			
Q النسبة المتبقية للخاصية وهي 0.50			

ملحق رقم ب: الاستبانة



استبانة

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

قسم العلاقات العامة المعاصرة

عزيزي المشارك\عزيزتي المشاركة:

أنا الباحثة إيمان حمد، أضع بين أيديكم هذه الاستبانة لقياس قدرة العلاقات العامة الرقمية على احتواء أزمة كورونا في مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية من وجهة نظر جمهورها الداخلي (دراسة حالة: جامعة النجاح الوطنية). وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، تحت إشراف الدكتور حافظ أبو عياش، خلال الفصل الدراسي الثاني (2021-2022).

أرجو التكرم بالإجابة بكل شفافية عن الأسئلة المطروحة. علماً أن المعلومات ستستخدم لأغراض البحث، والنشر العلمي، والمساهمة في النهوض بأداء العلاقات العامة لدى مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية.

شاكراً لكم حسن تعاونكم.

الباحثة: إيمان حمد

المحور الأول: يهتم هذا المحور بالمتغيرات الديمغرافية، يرجى وضع إشارة على هذا المحور وضع

إشارة (√) في المربع المطابق للإجابة.

أ. هل كنت متواجداً (كموظف أو كطالب) في جامعة النجاح أثناء جائحة كورونا في الفترة ما بين 2020 إلى الآن

1. نعم []

2. لا []

إذا كانت إجابتك بنعم، فالرجاء متابعة الإجابة عن أسئلة الاستبيان، أما إذا كانت إجابتك بلا، فالرجاء عدم متابعة ملء الاستبيان.

1. النوع الاجتماعي :

1. ذكر []

2. أنثى []

2. الفئة العمرية:

1. أقل من 25 []

2. من 25 إلى أقل من 35 []

3. من 35 إلى أقل من 45 []

4. 45 فأكثر []

3. ما موقعك في جامعة النجاح الوطنية؟

1. طالب في جامعة النجاح الوطنية []

2. إداري في جامعة النجاح الوطنية []

3. أكاديمي في جامعة النجاح الوطنية []

4. إذا كنت موظفاً أكاديمياً أو إدارياً، فما مستواك التعليمي؟

1. دبلوم []

2. بكالوريوس []

3. ماجستير []

4. دكتوراة []

5. إذا كنت أكاديمياً أو طالباً في جامعة النجاح الوطنية، لأي كلية في الجامعة تنتمي:

1. كلية الهندسة وتكنولوجيا المعلومات []

2. كلية القانون []
3. كلية الفنون الجميلة []
4. كلية العلوم []
5. كلية العلوم الإنسانية []
6. كلية العلوم التربوية وإعداد المعلمين []
7. كلية الشريعة []
8. كلية الطب وعلوم الصحة []
9. كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية []
10. غير ذلك []

6. إذا كنت طالباً، في أي سنة دراسية كنت أثناء الجائحة سنة 2020؟

- 1- سنة أولى []
- 2- سنة ثانية []
- 3- سنة ثالثة []
- 4- سنة رابعة []
- 5- سنة خامسة فأكثر []
- 6- دراسات عليا []

المحور الثاني: أهم القنوات الرقمية التي اعتمدها الجمهور الداخلي في جامعة النجاح الوطنية في متابعة أخبار الجامعة خلال الجائحة.

- أرجو ترتيب القنوات الرقمية حسب أهميتها لكم في متابعتكم أخبار الجامعة خلال الجائحة على حساباتها الرقمية المختلفة، بحيث يكون رقم 1 الأكثر أهمية ورقم 11 أقلها أهمية.

1.	البريد الإلكتروني.
2.	رسائل الجوال القصيرة SMS.
3.	الموقع الإلكتروني للجامعة.
4.	حساب الجامعة على فيسبوك.
5.	حساب الجامعة على إنستجرام.
6.	حساب الجامعة على تويتر.
7.	حساب الجامعة على يوتيوب.
8.	حساب الجامعة على اللينكد إن.
9.	تطبيق الاتصال الفوري (واتساب)
10.	تطبيق الاتصال الفوري (إنستجرام دايركت) (رسائل الإنستجرام)
11.	تطبيق الاتصال الفوري (ماسنجر)

المحور الثالث: أهم الوسائل الرقمية التي استخدمتها العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية في تعاملها مع جمهورها الداخلي خلال أزمة كورونا.

- أرجو ترتيب القنوات الرقمية الآتية حسب الأكثر استخداماً من قبل إدارة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في تعاملها مع جمهورها الداخلي (الإداريين، والأكاديميين، والطلبة) خلال أزمة كورونا، بحيث يكون رقم 1 الأكثر استخداماً ورقم 11 أقلها استخداماً.

1.	البريد الإلكتروني.
2.	رسائل الجوال القصيرة SMS.
3.	الموقع الإلكتروني للجامعة.
4.	حساب الجامعة على فيسبوك.
5.	حساب الجامعة على إنستجرام.
6.	حساب الجامعة على تويتر.

	7.	حساب الجامعة على يوتيوب.
	8.	حساب الجامعة على اللينكد إن.
	9.	تطبيق الاتصال الفوري (واتساب)
	10.	تطبيق الاتصال الفوري (إنستجرام دايركت) (رسائل الإنستجرام)
	11.	تطبيق الاتصال الفوري (ماسنجر)

المحور الرابع: مدى توافر المرونة الاستراتيجية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي.

- إلى أي درجة تتفق أو تعارض كلاً من النقاط الآتية؟
- يرجى وضع إشارة (✓) في المربع المطابق للإجابة.

رقم العبارة	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض
1.	أعلنت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية عن كل القرارات والإجراءات الاحترازية التي اتخذتها الجامعة للتعامل مع أزمة وباء كورونا.					
2.	أعلنت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة عن جميع آليات سير العملية التعليمية خلال الجائحة.					
3.	تصدت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة للشائعات التي كانت تنتشر خلال الجائحة.					
4.	أشركت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة الجمهور الداخلي في اتخاذ					

					القرارات الخاصة بجائحة كورونا.
					5. منحت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الفرصة للجمهور الداخلي للتعبير عن رأيه في تقييم أنشطة الجامعة في ظل الجائحة عبر القنوات الرقمية المختلفة.
					6. فتحت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة المجال للمناقشات الفكرية المتعمقة حول أزمة كورونا والأزمات المتوقع حدوثها وكيفية الاستجابة لها.
					7. قامت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة بجهود إقناعية لإقناع الجمهور الداخلي بفعالية عملية التعليم الإلكتروني خلال الجائحة.
					8. قامت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة بجهود إقناعية لإقناع الجمهور الداخلي بفعالية التعليم المدمج.
					9. قامت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة بجهود إقناعية لإقناع الجمهور الداخلي بالالتزام بإجراءات السلامة (ارتداء الكمامة، واستخدام المعقم، والتباعد الاجتماعي، وأخذ المطاعيم...).
					10. قامت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة

					بجهود لكسب ثقة الجمهور الداخلي في السياسات المتخذة من قبل الإدارة العليا في ظل الجائحة.
					11. عملت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة على التوفيق بين آراء الإدارة العليا وآراء الجمهور الداخلي فيما يخص الإجراءات المختلفة في احتواء أزمة كورونا.
					12. حرصت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على الموازنة بين التعبير عن آراء الجمهور الداخلي والإدارة العليا عبر القنوات الرقمية المختلفة.

المحور الخامس: مدى توافر المرونة العملياتية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي. يرجى الإجابة عن الجزء الذي تنطبق عليه حالتكم في جامعة النجاح الوطنية (أكاديمي، إداري، طالب).

○ هذا الجزء من المحور الخامس خاص بالكادر الأكاديمي فقط:

○ إلى أي درجة توافق أو تعارض كلاً من العبارات الآتية؟

○ يرجى وضع إشارة (√) في المربع المطابق للإجابة.

رقم العبارة	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1.	نشرت العلاقات العامة عبر القنوات الرقمية المختلفة الوعي بأهمية التباعد الاجتماعي وأساليب الوقاية من الوباء.					
2.	شجعت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة الكادر الأكاديمي على الاعتماد على التعليم الإلكتروني.					
3.	شجعت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة الكادر الأكاديمي على الاعتماد على التعليم المدمج.					
4.	سهلت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الاطلاع على المعلومات التي تهم الأكاديميين خلال فترة الجائحة عبر القنوات الرقمية المختلفة.					
5.	تميزت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة بسرعة التفاعل الرقمي مع الكادر الأكاديمي خلال الجائحة.					
6.	عملت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة على تأمين الاتصال بمسؤولي الجامعة بصورة سريعة.					
7.	مكّنت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الأكاديميين في الجامعة من تبادل الآراء حول جائحة كورونا عبر القنوات الرقمية المختلفة.					
8.	عززت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الاتصال عن بعد بين الأقسام المختلفة خلال الجائحة عبر القنوات الرقمية المختلفة.					
9.	ساعدت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الأكاديميين على الاتصال الإلكتروني والتفاعل مع الطلبة عبر القنوات الرقمية المختلفة.					

					10. ساعدت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الأكاديميين على الاتصال الإلكتروني والتفاعل مع الإداريين عبر القنوات الرقمية المختلفة.
					11. وفرت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية برامج مسؤولية مجتمعية خلال الجائحة مثل تسهيل إجراءات تجديد الرخص والجوازات إلكترونياً للعاملين.
					12. لَبَّت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية تصميم الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالندوات، والمؤتمرات، وغيرها من الفعاليات التي نسقتها الأقسام خلال فترة جائحة كورونا.
					13. نشرت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عن إنجازات الكادر الأكاديمي خلال الجائحة عبر القنوات الرقمية المختلفة.
					14. دعمت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الكادر الأكاديمي خلال الجائحة برسائل شكر وتقدير على الاستمرار بالعملية التعليمية عبر القنوات الرقمية المختلفة.
					15. سهلت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عملية الاطلاع على آراء الطلبة حول عمليات التعليم خلال الجائحة من خلال الاستطلاعات التي نشرتها.
					16. أبقت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الأكاديميين على اتصال بقرارات الجامعة خلال الجائحة عبر القنوات الرقمية المختلفة.
					17. ساهمت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في التحضير والترتيب للاجتماعات عن بعد خلال الجائحة عبر القنوات الرقمية المختلفة.
					18. أبقت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الأكاديميين على اطلاع على تعليمات مراكز التطعيم ضد فيروس كورونا عبر القنوات الرقمية المختلفة.

- هذا الجزء من المحور الخامس خاص بالإداريين فقط.
- إلى أي درجة توافق أو تعارض كلاً من العبارات الآتية؟
- يرجى وضع إشارة (√) في المربع المطابق للإجابة.

رقم العبارة	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض بشدة
1.	نشرت العلاقات العامة عبر القنوات الرقمية المختلفة الوعي بأهمية التباعد الاجتماعي وأساليب الوقاية من الوباء.					
2.	تميزت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية بسرعة التفاعل مع الإداريين خلال الجائحة عبر القنوات الرقمية المختلفة.					
3.	ساعدت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة على تحسين بيئة الاتصال عن بعد بين إدارات الجامعة المختلفة خلال الجائحة.					
4.	عملت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة على تأمين الاتصال بالمسؤولين بالجامعة بصورة سريعة.					
5.	مكنت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الإداريين من تبادل الآراء حول جائحة كورونا عبر القنوات الرقمية المختلفة.					
6.	سهلت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الاطلاع على المعلومات التي تهم الإداريين خلال فترة الجائحة عبر قنوات الاتصال الرقمية المختلفة.					
7.	ساهمت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة بالتعريف بطرق تعامل الجماهير مع الدوائر المختلفة خلال الجائحة.					
8.	أبقت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الإداريين على اتصال بقرارات الجامعة خلال الجائحة عبر القنوات الرقمية المختلفة.					
9.	ساهمت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية بخطط استراتيجية مثل: آليات العمل الإلكتروني في مختلف القضايا الإدارية التي تدعم عمل الإدارات خلال الجائحة.					
10.	وفرت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية					

					برامج مسؤولية مجتمعية خلال الجائحة مثل تسهيل إجراءات تجديد الرخص والجوازات إلكترونياً للعاملين.
					11. لبّت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة تصميم الإعلانات الإلكترونية الصادرة عن الإدارات ونشرها.
					12. دعمت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة الطاقم الإداري خلال الجائحة برسائل شكر وتقدير على الاستمرار بالعمل خلال مراحل الجائحة المختلفة.
					13. سهلت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عملية الاطلاع على آراء الطلبة حول العمليات الإدارية خلال الجائحة من خلال الاستطلاعات التي نشرتها عبر القنوات الرقمية المختلفة.
					14. سهلت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عملية الاطلاع على آراء الأكاديميين حول العمليات الإدارية خلال الجائحة من خلال الاستطلاعات التي نشرتها عبر القنوات الرقمية المختلفة.
					15. ساهمت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في التحضير والترتيب للاجتماعات إلكترونياً خلال الجائحة.
					16. نشرت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة عن إسهامات الإداريين خلال الجائحة.
					17. أبقت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الإداريين على اطلاع على تعليمات مراكز التطعيم ضد فيروس كورونا عبر القنوات الرقمية المختلفة.

- هذا الجزء من المحور الخامس خاص بالطلبة فقط:
- إلى أي درجة توافق أو تعارض كلاً من العبارات الآتية؟
- يرجى وضع إشارة (√) في المربع المطابق للإجابة.

رقم العبارة	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض
1.	نشرت العلاقات العامة عبر القنوات الرقمية المختلفة الوعي بأهمية التباعد الاجتماعي وأساليب الوقاية من الوباء.					
2.	سهلت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة الاطلاع على المعلومات التي تهتم الطلاب خلال فترة التعليم الإلكتروني خلال الجائحة.					
3.	سهلت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة الاطلاع على المعلومات التي تهتم الطلاب خلال فترة التعليم المدمج خلال فترة الجائحة.					
4.	أبقت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة الطلاب على اتصال بقرارات الجامعة خلال الجائحة.					
5.	نشرت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة روابط اللقاءات (ندوات، ومؤتمرات...) التي تهتم الطلاب خلال الجائحة.					
6.	نشرت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة أسماء الخريجين وباركت لهم خلال الجائحة					
7.	نشرت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة أسماء أوائل الكليات وباركت لهم خلال الجائحة.					
8.	وفرت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية برامج مسؤولية مجتمعية تجاه الطلبة بتوفير احتياجات التعليم الإلكتروني للطلبة غير القادرين.					
9.	عملت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة على تأمين الاتصال					

					بالمسؤولين في الجامعة بصورة سريعة.
					10. مكنت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الطلاب من تبادل الآراء في الجامعة حول جائحة كورونا عبر القنوات الرقمية المختلفة.
					11. سهلت عبر القنوات الرقمية المختلفة على الطلاب إيصال الشكاوي والاقتراحات للمسؤولين داخل الجامعة.
					12. زودت الطلبة بالمعلومات إلكترونياً عبر المنصات المتعددة.
					13. سهلت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة وصول الطلبة للقوانين واللوائح الخاصة بالجامعة خلال الجائحة.
					14. أعلنت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عن المنح التي تهم الطلاب خلال الجائحة.
					15. سهلت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية مشاركة الطلبة في اهتماماتهم البحثية خلال الجائحة.
					16. نشرت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عن إنجازات الطلبة خلال الجائحة.
					17. دعمت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الطلاب عبر القنوات الرقمية المختلفة برسائل دعم معنوي على الاستمرار بالعملية التعليمية خلال الجائحة.
					18. أتاحت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية للطلبة تقييم استراتيجيات الجامعة خلال الجائحة من خلال استطلاعات الرأي التي نشرتها عبر القنوات الرقمية المختلفة.
					19. أبقت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الطلبة على اطلاع على تعليمات مراكز التطعيم ضد فيروس كورونا عبر القنوات الرقمية المختلفة.

المحور السادس: مدى توافر المرونة الهيكلية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي.

- إلى أي درجة توافق أو تعارض كلاً من العبارات الآتية؟
○ يرجى وضع إشارة (✓) في المربع المطابق للإجابة.

رقم العبارة	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1.	شكل فريق العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية نظاماً رقمياً قادراً على التعامل مع الضغط المتزايد خلال أزمة كورونا.					
2.	غيرت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية النظام الروتيني الذي سبق الجائحة في العمليات الاتصالية مع الجمهور الداخلي.					
3.	تطلب الاتصال بالعلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية خلال الجائحة انتظار قرارات رسمية من إدارة الدائرة.					
4.	كان نظام العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية خلال الجائحة مبنياً على الاستمرار بالخدمات.					
5.	كان نظام العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية خلال الجائحة مبنياً على تطوير الخدمات.					
6.	اتخذت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية سياسات رسمية عالية في التعامل مع الجائحة.					
7.	أعلنت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عن انضمام أفراد جدد للقيام بخدمة الجمهور خلال الجائحة.					
8.	أعلنت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عن استحداث مناصب جديدة للقيام بخدمة الجمهور خلال الجائحة.					
9.	كان هناك تعقيد في الاتصال والتواصل مع العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية خلال الجائحة.					
10.	تواصل مع الجمهور الداخلي خلال الجائحة متخصصون بالعلاقات العامة الرقمية.					
11.	سهلت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الإجراءات الرسمية عن بُعد خلال الجائحة.					

المحور السابع: أهم معوقات عمل مرونة العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية في ظل أزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي.

○ إلى أي درجة توافق أو تعارض كلاً من العبارات الآتية؟

○ يرجى وضع إشارة (√) في المربع المطابق للإجابة.

رقم العبارة	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1.	عدم وجود خطة أزمات لدى العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لاحتواء الأزمة رقمياً.					
2.	ضعف اعتماد الجمهور الداخلي (إداريين، وأكاديميين، وطلبة) على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر موثوقة للمعلومات خلال مراحل الجائحة المختلفة.					
3.	ضعف اهتمام الجمهور الداخلي في جامعة النجاح الوطنية بموقع الجامعة الإلكتروني.					
4.	عدم إدراك ممارسي العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية لأهمية الأنشطة الاتصالية عبر المواقع الرقمية.					
5.	ضعف خبرة ممارسي العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية بطرق النشر التي تجذب اهتمام الجمهور للاطلاع على ما نشر خلال فترة الجائحة.					
6.	قلة عدد القنوات الرقمية التي تواصل ممارسو العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية خلالها مع الجمهور الداخلي.					
7.	عدم اهتمام ممارسي العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية بالقنوات الرقمية الأكثر متابعة من قبل الجمهور الداخلي.					

شكراً لحسن تعاونكم...

ملحق ج: المقابلة

السؤال الأول: بالنسبة لكم كمدير لدائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية، ماذا تعني لكم العلاقات العامة الرقمية؟

بداية، تأسست دائرة العلاقات العامة مع انطلاقه تأسيس الجامعة، وطبعاً تعتبر من أهم الدوائر الإدارية في الجامعة، وذلك تحقيقاً للهدف الأمثل والذي هو تعزيز مكانة الجامعة الفريدة وإبراز هويتها بين الجامعات المحلية والإقليمية والدولية. وتماشياً مع متطلبات العصر الرقمية، تبنت دائرة العلاقات العامة الأدوات والأساليب الرقمية دوماً، وتوظيف كافة الأساليب الاتصالية الحديثة لتمثيل الجامعة أمام مؤسسات المجتمع المحلي والعربي والدولي، وإبراز دور الجامعة ومكانتها وأنشطتها ورسالتها التعليمية. يتكون فريق العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية من أربعة أفراد، ويشرفون على الموقع الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، وكل ما يخص الرقمنة في عمل العلاقات العامة.

السؤال الثاني: كيف تم تسخير العلاقات العامة الرقمية في ظل جائحة كورونا في جامعة النجاح الوطنية؟

عبرت العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية عن جهوزيتها الشاملة وفق خطة مدروسة لاحتواء الأزمات المستقبلية، فجامعة النجاح الوطنية ودائرة العلاقات العامة كانت متجهزة لأزمة مثل أزمة كورونا بخطط معدة للأزمات منذ 10 سنوات، فاستطاعت الجامعة بهذه الخطوة أن تستمر في العملية التعليمية رغم أزمة وباء كورونا. سعت العلاقات العامة الرقمية خلال الجائحة إلى استمرارية العملية التعليمية على الوجه الأمثل، عن طريق تنفيذ العديد من المبادرات التي استهدفت أعضاء الهيئة التدريسية في، ليس فقط في مؤسسات التعليم العالي، بل في المدارس أيضاً؛ من أجل تعزيز قدراتهم بالمهارات اللازمة والمستجدة في مجال التعلم الإلكتروني. نظمت دائرة العلاقات العامة ندوات وورش (ورشاً) عن

بعد، تناولت محاور متعلقة بالوباء، مثل كيفية رعاية مرضى القلب خلال تفشي عدوى كورونا المستجد، بالإضافة إلى تنظيم الاتفاقيات التعاونية التي تدعم الأبحاث المتعلقة بآلية عمل فيروس كورونا، عدا عن تناول محاور طرق تسخير التحديات للتعاشي مع الوباء. تحملت العلاقات العامة الرقمية في ظل الجائحة المسؤولية المجتمعية عن طريق تنظيم مراكز التطعيم للجمهور الداخلي، وكذلك التشبيك مع المجتمع المحلي لتلقي المطاعيم مجاناً حيث تم تطعيم ما يقارب 30 ألف شخص من المجتمع المحلي. نجحت العلاقات العامة الرقمية أيضاً بالتواصل مع أبناء الجامعة غير القادرين على تحمل نفقات التعليم الإلكتروني بتوفير أجهزة للطلبة المحتاجين (الحسيني، مقابلة شخصية، 8 حزيران، 2022).

السؤال الثالث: هل تهتمون كدائرة علاقات عامة في ظل الرقمنة باتجاهات الجمهور الداخلي الرقمية، مثل القنوات الرقمية المفضلة لديهم في متابعة أخبار الجامعة، وهل كان ذلك حاضراً خلال الجائحة؟

طبعاً بنهتتم بهاد الإشي كثير، أصلاً الوصول للجمهور بكون عن طريق هاي القنوات الرقمية المختلفة التابعة للجامعة، بالتالي إنه يكون عندي قنوات عليها حضور عالي، بعني إنه رسائلي الاتصالية رح توصل للجمهور بشكل فعال أكبر، وإنه بقدر أحصل على ردة الفعل من الجمهور اتجاه الرسائل الاتصالية بالشكل الأكبر والأنسب، وبالتالي بساعدي إنني أطور عملية الاتصال والتواصل مع الجماهير.

وهاد الإشي مش بس خلال الأزمات، بالعكس بكل وقت لازم يكون في دراسة للبيئة الاتصالية قبل الشروع بعملية الاتصال، هاي سياسة بالعمل، بتسهم بنجاح الاتصال والتواصل الرقمي وأي عمليات اتصالية ثانية.

ملحق د: الجداول

جدول 8

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الأول (مدى توافر المرونة الاستراتيجية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الرتبة	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	1	أعلنت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية عن كل القرارات والإجراءات الاحترازية التي اتخذتها الجامعة للتعامل مع أزمة وباء كورونا. (استراتيجية الإعلام).	4.18	0.82	83.6	كبيرة
2	9	قامت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة بجهود إقناعية لإقناع الجمهور الداخلي بالالتزام بإجراءات السلامة (ارتداء الكمامة، استخدام المعقم، التباعد الاجتماعي، أخذ المطاعيم...). (استراتيجية الإقناع).	4.12	0.91	82.4	كبيرة
3	2	أعلنت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة عن جميع آليات سير العملية التعليمية خلال الجائحة. (استراتيجية الإعلام)	3.95	0.87	79.0	كبيرة
4	7	قامت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة بجهود إقناعية لإقناع الجمهور الداخلي بفعالية عملية التعليم الإلكتروني خلال الجائحة. (استراتيجية الإقناع)	3.58	1.07	71.6	كبيرة
5	3	تصدت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة للشائعات التي كانت تنتشر	3.47	0.91	69.4	كبيرة

الرتبة	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
		خلال الجائحة.(استراتيجية الإعلام).				
6	8	قامت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة بجهود إقناعه لإقناع الجمهور الداخلي بفعالية التعليم المدمج. (استراتيجية الإقناع).	3.44	1.05	68.8	كبيرة
7	10	قامت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة بجهود لكسب ثقة الجمهور الداخلي في السياسات المتخذة من قبل الإدارة العليا في ظل الجائحة. (استراتيجية بناء الإجماع).	3.27	1.02	65.4	متوسطة
8	11	عملت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة على التوفيق بين آراء الإدارة العليا وآراء الجمهور الداخلي فيما يخص الإجراءات المختلفة في احتواء أزمة كورونا. (استراتيجية بناء الإجماع).	3.06	1.16	61.2	متوسطة
9	4	أشركت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة الجمهور الداخلي في اتخاذ القرارات الخاصة بجائحة كورونا. (استراتيجية الحوار).	3.05	1.22	61.0	متوسطة
10	6	فتحت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة المجال للمناقشات الفكرية المتعمقة حول أزمة كورونا والأزمات المتوقع حدوثها وكيفية الاستجابة لها. (استراتيجية الحوار).	3.04	1.23	60.8	متوسطة
11	12	حرصت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على الموازنة بين التعبير عن آراء الجمهور الداخلي والإدارة العليا عبر القنوات الرقمية	2.98	1.22	59.6	متوسطة

الرتبة	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
		المختلفة. (استراتيجية بناء الإجماع).				
12	5	منحت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الفرصة للجمهور الداخلي للتعبير عن رأيه في تقييم أنشطة الجامعة في ظل الجائحة عبر القنوات الرقمية المختلفة. (استراتيجية الحوار).	2.91	1.14	58.2	متوسطة
		الدرجة الكلية	3.42	0.62	68.4	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

جدول رقم 9

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثاني (مدى توافر المرونة العملياتية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي (الأكاديميين) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الرتبة	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	14	دعمت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الكادر الأكاديمي خلال الجائحة برسائل شكر وتقدير على الاستمرار بالعملية التعليمية عبر القنوات الرقمية المختلفة.	4.30	0.48	86.0	كبيرة جداً
2	18	أبقت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الأكاديميين على اطلاع على تعليمات مراكز التطعيم ضد فيروس كورونا عبر القنوات الرقمية المختلفة.	4.07	0.75	81.4	كبيرة
3	15	سهلت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عملية الاطلاع على آراء الطلبة حول عمليات التعليم خلال الجائحة من خلال الاستطلاعات التي نشرتها.	4.07	0.86	81.4	كبيرة
4	5	تميزت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة بسرعة التفاعل الرقمي مع الكادر الأكاديمي خلال الجائحة.	4.00	1.22	81.4	كبيرة
4	9	ساعدت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الأكاديميين على الاتصال الإلكتروني والتفاعل مع الطلبة عبر القنوات الرقمية المختلفة.	4.00	1.41	80.0	كبيرة
4	4	سهلت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الاطلاع على المعلومات التي تمه الأكاديميين خلال فترة الجائحة عبر القنوات الرقمية المختلفة.	4.00	1.15	80.0	كبيرة
4	3	شجعت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة الكادر الأكاديمي على الاعتماد على التعليم المدمج.	4.00	1.47	80.0	كبيرة
4	2	شجعت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة الكادر الأكاديمي على الاعتماد على التعليم الإلكتروني.	4.00	1.47	80.0	كبيرة
5	10	ساعدت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الأكاديميين على الاتصال الإلكتروني	3.92	1.38	78.4	كبيرة

الرتبة	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
		والتفاعل مع الإداريين عبر القنوات الرقمية المختلفة.				
6	6	عملت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة على تأمين الاتصال بمسؤولي الجامعة بصورة سريعة.	3.84	1.06	76.8	كبيرة
6	1	نشرت العلاقات العامة عبر القنوات الرقمية المختلفة الوعي بأهمية التباعد الاجتماعي وأساليب الوقاية من الوباء.	3.84	1.14	76.8	كبيرة
6	17	ساهمت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في التحضير والترتيب للاجتماعات عن بعد خلال الجائحة عبر القنوات الرقمية المختلفة.	3.84	1.21	76.8	كبيرة
6	16	أبقت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الأكاديميين على اتصال بقرارات الجامعة خلال الجائحة عبر القنوات الرقمية المختلفة.	3.84	1.21	76.8	كبيرة
7	13	نشرت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عن إنجازات الكادر الأكاديمي خلال الجائحة عبر القنوات الرقمية المختلفة.	3.69	1.31	73.8	كبيرة
7	12	لبت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية تصميم الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالندوات، والمؤتمرات، وغيرها من الفعاليات التي نسقتها الأقسام خلال فترة جائحة كورونا.	3.69	1.43	73.8	كبيرة
8	8	عززت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الاتصال عن بعد بين الأقسام المختلفة خلال الجائحة عبر القنوات الرقمية المختلفة.	3.61	1.26	72.2	كبيرة
8	7	مكنت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الأكاديميين في الجامعة من تبادل الآراء حول جائحة كورونا عبر القنوات الرقمية المختلفة.	3.61	1.32	72.2	كبيرة
9	11	وفرت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية برامج مسؤولية مجتمعية خلال الجائحة مثل تسهيل إجراءات تجديد الرخص والجوازات إلكترونياً للعاملين.	3.53	1.61	70.6	كبيرة
			3.88	1.07	77.6	كبيرة
الدرجة الكلية						
أقصى درجة للفقرة (5) درجات						

جدول رقم 10

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثاني (مدى توافر المرونة العملياتية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي (الإداريين) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الرتبة	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	1	نشرت العلاقات العامة عبر القنوات الرقمية المختلفة الوعي بأهمية التباعد الاجتماعي وأساليب الوقاية من الوباء	4.33	0.61	86.6	كبيرة جداً
2	9	ساهمت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية بخطط استراتيجية مثل: آليات العمل الإلكتروني في مختلف القضايا الإدارية التي تدعم عمل الإدارات خلال الجائحة.	4.26	0.96	85.2	كبيرة جداً
3	2	تميزت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية بسرعة التفاعل مع الإداريين خلال الجائحة عبر القنوات الرقمية المختلفة	4.20	0.56	84.0	كبيرة
4	7	ساهمت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة بالتعريف بطرق تعامل الجماهير مع الدوائر المختلفة خلال الجائحة	4.13	0.83	82.6	كبيرة
5	3	ساعدت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة على تحسين بيئة الاتصال عن بعد بين إدارات الجامعة المختلفة خلال الجائحة	4.06	0.59	81.2	كبيرة
5	8	أبقت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الإداريين على اتصال بقرارات الجامعة خلال الجائحة عبر القنوات الرقمية المختلفة.	4.06	0.70	81.2	كبيرة
5	17	أبقت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الإداريين على اطلاع على تعليمات مراكز التطعيم ضد فيروس كورونا عبر القنوات الرقمية المختلفة.	4.06	1.22	81.2	كبيرة
6	5	مكنت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الإداريين من تبادل الآراء حول جائحة كورونا عبر القنوات الرقمية المختلفة.	4.00	0.65	80.0	كبيرة
6	11	لبيت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية	4.00	0.75	80.0	كبيرة

الرتبة	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
		عبر القنوات الرقمية المختلفة تصميم ونشر الإعلانات الإلكترونية الصادرة عن الإدارات.				
7	4	عملت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة على تأمين الاتصال بالمسؤولين بالجامعة بصورة سريعة.	3.93	0.70	78.6	كبيرة
7	6	سهلت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الاطلاع على المعلومات التي تهم الإداريين خلال فترة الجائحة عبر قنوات الاتصال الرقمية المختلفة.	3.93	0.88	78.6	كبيرة
8	12	دعمت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة الطاقم الإداري خلال الجائحة برسائل شكر وتقدير على الاستمرار بالعمل خلال مراحل الجائحة المختلفة.	3.73	0.79	74.6	كبيرة
9	15	ساهمت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في التحضير والترتيب للاجتماعات إلكترونياً خلال الجائحة.	3.66	1.11	73.2	كبيرة
10	16	نشرت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة عن إسهامات الإداريين خلال الجائحة.	3.60	0.91	72.0	كبيرة
10	10	وفرت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية برامج مسؤولية مجتمعية خلال الجائحة، مثل تسهيل إجراءات تجديد الرخص والجوازات إلكترونياً للعاملين.	3.60	1.12	72.0	كبيرة
11	13	سهلت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عملية الاطلاع على آراء الطلبة حول العمليات الإدارية خلال الجائحة من خلال الاستطلاعات التي نشرتها عبر القنوات الرقمية المختلفة.	3.53	0.83	70.6	كبيرة
11	14	سهلت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عملية الاطلاع على آراء الأكاديميين حول العمليات الإدارية خلال الجائحة من خلال الاستطلاعات التي نشرتها عبر القنوات	3.53	0.99	70.6	كبيرة

الرتبة	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
الرقمية المختلفة.						
الدرجة الكلية			3.92	0.57	78.4	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

جدول 11

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثاني (مدى توافر المرونة العملياتية في احتواء العلاقات العامة الرقمية في جامعة النجاح الوطنية لأزمة كورونا من وجهة نظر الجمهور الداخلي (الطلبة) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي:

الرتبة	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	1	نشرت العلاقات العامة عبر القنوات الرقمية المختلفة الوعي بأهمية التباعد الاجتماعي وأساليب الوقاية من الوباء.	4.42	0.78	88.4	كبيرة جداً
2	19	أبقت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الطلبة على اطلاع على تعليمات مراكز التطعيم ضد فيروس كورونا عبر القنوات الرقمية المختلفة.	4.03	1.00	80.6	كبيرة
3	2	سهلت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة الاطلاع على المعلومات التي تهتم الطلاب خلال فترة التعليم الإلكتروني خلال الجائحة.	4.01	0.87	80.2	كبيرة
4	5	نشرت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة روابط اللقاءات (ندوات، مؤتمرات...) التي تهتم الطلاب خلال الجائحة.	3.89	1.08	77.8	كبيرة
5	4	أبقت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة الطلاب على اتصال بقرارات الجامعة خلال الجائحة.	3.85	0.82	77.0	كبيرة
6	7	نشرت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة أسماء أوائل الكليات وباركت لهم خلال الجائحة.	3.83	1.03	76.6	كبيرة
7	3	سهلت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة الاطلاع على المعلومات التي تهتم الطلاب خلال فترة التعليم المدمج خلال فترة الجائحة.	3.82	0.85	76.4	كبيرة
8	15	سهلت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية مشاركة الطلبة في اهتماماتهم البحثية خلال الجائحة.	3.74	1.12	74.8	كبيرة

الرتبة	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
9	14	أعلنت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عن المنح التي تهم الطلاب خلال الجائحة.	3.73	1.05	74.6	كبيرة
10	12	زودت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الطلبة بالمعلومات إلكترونياً عبر المنصات المتعددة.	3.70	0.97	74.0	كبيرة
11	16	نشرت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عن إنجازات الطلبة خلال الجائحة.	3.70	1.13	74.0	كبيرة
12	6	نشرت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة أسماء الخريجين وباركت لهم خلال الجائحة.	3.40	1.08	68.0	متوسطة
13	10	مكنت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الطلاب من تبادل الآراء في الجامعة حول جائحة كورونا عبر القنوات الرقمية المختلفة.	3.33	1.20	66.6	متوسطة
14	13	سهلت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة وصول الطلبة للقوانين واللوائح الخاصة بالجامعة خلال الجائحة.	3.29	1.18	65.8	متوسطة
15	8	وفرت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية برامج مسؤولية مجتمعية تجاه الطلبة بتوفير احتياجات التعليم الإلكتروني للطلبة غير القادرين.	3.15	1.07	63.0	متوسطة
16	11	سهلت عبر القنوات الرقمية المختلفة على الطلاب إيصال الشكاوي والاقتراحات للمسؤولين داخل الجامعة.	3.13	1.27	62.6	متوسطة
17	9	عملت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية عبر القنوات الرقمية المختلفة على تأمين الاتصال بالمسؤولين بالجامعة بصورة سريعة.	3.11	1.14	62.2	متوسطة
18	18	أتاحت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية للطلبة تقييم استراتيجيات الجامعة خلال الجائحة من خلال استطلاعات الرأي التي نشرتها عبر القنوات الرقمية المختلفة	3.08	1.25	61.6	متوسطة

الرتبة	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
19	17	دعمت العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية الطلاب عبر القنوات الرقمية المختلفة برسائل دعم معنوي على الاستمرار بالعميلة التعليمية خلال الجائحة.	2.92	1.24	58.4	متوسطة
الدرجة الكلية			3.59	0.55	71.8	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات



An-Najah National University
Faculty of Graduate Studies

**THE ABILITY OF PUBLIC RELATIONS IN
CONTAINING CORONAVIRUS CRISIS IN
PALESTINIAN HIGHER EDUCATION
INSTITUTIONS AS PERCEIVED BY THEIR
INTERNAL PUBLICS: THE CASE OF AN-NAJAH
NATIONAL UNIVERSITY**

By

Iman H. Hammad

Supervisor

Dr. Hafeth Abu Ayyash

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Contemporary Public Relations , Faculty of Graduate Studies, An-Najah
National University, Nablus - Palestine.**

2022

**THE ABILITY OF PUBLIC RELATIONS IN CONTAINING CORONAVIRUS
CRISIS IN PALESTINIAN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS AS
PERCEIVED BY THEIR INTERNAL PUBLICS: THE CASE OF AN-NAJAH
NATIONAL UNIVERSITY**

**By
Iman H. Hammad
Supervisor
Dr. Hafeth Abu Ayyash**

Abstract

Background of the Study

The widespread of the coronavirus in 2020 hit hard most businesses. However, it opened the doors for the digital field. This has made the role of public relations very central. This role was felt more at academic institutions. In the context of any crisis, the internal public is one of the major axes of digital public relations. Therefore, it is expected to be given more interest as it is the brick which the academic institutions are built on. This proves the university's internal cohesion and trustworthiness, thus boosting the external public confidence.

Aim of the Study

This study sought to find out the extent of organizational flexibility in containing public relations at An-Najah National University during the coronavirus crisis as perceived by its internal public. It is worth noting that An-Najah is the largest university in Palestine.

Methodology of the Study

To achieve the study objective, the researcher used the descriptive analytical approach. She developed and administered a 84-item questionnaire covering four domains: presence of strategic flexibility, operational flexibility, hierarchical flexibility and digital public relations flexibility challenges. After testing its validity and reliability, the questionnaire was administered to a stratified random sample of 365 academicians, administrative staff and students. After data collection, they were coded and fed into the computer and then processed statistically using SPSS.

Findings of the Study

The findings of the study revealed a high degree of response to the extent of the presence of organizational flexibility in the work of digital public relations during the coronavirus crisis. There was a high degree of the presence of strategic, operational, and hierarchical domains of organizational flexibility.

Conclusions of the Study

The researcher arrived at the following conclusion: The higher education institutions' practice of digital public relations, in crisis communication, does not mean exit of traditional/conventional communication particularly if the digital communication is a one-way street. Opening channels for exchange of opinions amid the crisis is a case in point.

Keywords: Digital public relations; organizational flexibility; coronavirus pandemic; internal public; An-Najah National University.