



معالجة العلاقات العامة للأزمة التعليمية في جامعة النجاح الوطنية خلال الحرب على غزة (2023-2025) باستخدام نظرية اتصالات الأزمة الموقفية ونموذج الوساطة الاجتماعية

لينا يحيى باكير

ماجستير العلاقات العامة المعاصرة، مستشفى النجاح الوطني، نابلس، فلسطين

البريد الإلكتروني: l.bakeer@najah.edu

د. فريد عبد الفتاح أبوضهير

قسم الاتصال والإعلام الرقمي، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين

البريد الإلكتروني: farid@najah.edu

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية لنظرية اتصالات الأزمة الموقفية للاتصال بالأزمات (SCCT) ونموذج الاتصال بوساطة اجتماعية (SMCC)، خلال الحرب على غزة (2023-2025)، فيما يتعلق بأزمة العملية التعليمية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث وظفت أداتي الاستبيان والمقابلة المعمّقة لمعرفة اتجاهات الطلبة نحو أداء العلاقات العامة في تلك الأزمة. وتمثل مجتمع الدراسة بطلبة الجامعة. وبلغ حجم العينة من الطلبة (378) مفردة. وأظهرت النتائج أن هناك رضا بدرجة مرتفعة لدور العلاقات العامة في الجامعة في نشر المعلومات بسرعة ودقة. وكذلك مستوى عالٍ من الرضا حول تحمل الجامعة عبء الأزمة وإدارتها بشكل فعال. إلا أن النتائج أظهرت في المقابل مستوى أقل من الرضا حول التجاوب مع مطالب الطلبة وشكاواهم، وأشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الطلبة لأداء العلاقات العامة في إدارة الأزمة تُعزى لمتغيري الجنس والتخصص، فيما كان هناك فروق تُعزى لمكان الإقامة والتخصص، حيث كان مستوى الرضا لسكان المدن أكثر من سكان القرى والمخيمات، ولحملة الماجستير أكثر من طلبة البكالوريوس.

الكلمات المفتاحية: نظرية اتصالات الأزمة الموقفية، نموذج الاتصال بوساطة اجتماعية، أزمة التعليم الإلكتروني، الحرب على غزة (2023/2024)، جامعة النجاح الوطنية.



Public Relations' Addressing of the Educational Crisis at An-Najah National University During the War on Gaza (2023–2025) Using the Situational Crisis Communication Theory and the Social-Mediated Approach

Lina Yahya Bakeer

MA Contemporary Public Relations, An-Najah National University Hospital, Nablus, Palestine

Email: l.bakeer@najah.edu

Dr. Farid Abdelfattah Abudheir

Department of Communication & Digital Media, An-Najah National University Hospital, Nablus, Palestine

Email: farid@najah.edu

ABSTRACT

This study aimed to identify the extent to which public relations at An-Najah National University employed the Situational Communication Theory (SCCT) and The Social - Mediated Crisis Communication Model (SMCC), during the war on Gaza (2023-2025), in relation to the crisis of the educational process. The study used the descriptive analytical method, where the questionnaire, towards the performance of public relations in that crisis. The study community was represented by university students. The sample size of the students was (378) individuals. The results showed that there was a high degree of satisfaction with the role of Public Relations at the University in disseminating information quickly and accurately. As well as a high level of satisfaction about the University bearing the burden of the crisis and effectively managing it. On the other hand, the results showed a lower level of satisfaction about responding to students' demands and complaints, and the results indicated that there were no statistically significant differences in students' assessment of Public Relations performance in crisis management due to gender and specialization variables, while there were differences due to place of residence and Specialization, where the level of satisfaction was for city residents more than residents of villages and camps, and for Masters more than bachelor students.

Keywords: Situational Communication Theory (SCCT), Social Mediation Model (SMCC), Educational Crises, An-Najah National University, The War on Gaza (2023-2025).



مقدمة

تشكل الأزمات التحدي الأكبر للعلاقات العامة في المؤسسات والشركات والحكومات. ففي الظروف غير الاعتيادية، تنشأ الحاجة الماسة لدى دائرة العلاقات العامة للاستعداد المسبق للأزمات، بما في ذلك التخطيط والتنبؤ، بهدف لحماية المؤسسة، والخروج من الأزمة بأقل الخسائر. ويمكن أن تشكل الأزمة انطلاقة جديدة للمؤسسة في التطور من جهة، وفي ترسيخ مكانتها في المجتمع ولدى الجمهور من جهة أخرى (فركوس، 1995). فالأزمات تمثل تهديدات حقيقية للمؤسسات، الأمر الذي يفرض عليها التنبؤ بها والتخطيط لمواجهتها (Larkin & Regester, 2005). ولتحقيق الاستعداد المسبق للأزمات، يتم جمع الإشارات التي تشير إلى نقاط ضعف، أو عوامل قد تؤدي إلى حدوث أزمة على جميع المستويات في المؤسسة وتحليلها. وتحمل دوائر العلاقات العامة في المؤسسات العبء الأكبر في هذه المهمة، حيث تقوم بالاشتراك مع الدوائر الأخرى بإدارة الأزمات والتصدي لها (عجوة وفريد، 2008).

إن المنظمات، على اختلاف أنواعها، معرضة لأزمات مختلفة تتباين في حدوثها وسبب حدوثها ومدتها، فضلاً عن الأضرار التي تعقب حدوثها. والأزمات قد تكون صغيرة أو كبيرة، أو حدثاً طبيعياً أو نتيجة خطأ بشري، وتختلف تبعاً لاختلاف البيئة التي تتواجد فيها المؤسسة. لذلك، فلا مناص من الاستعداد للأزمة، لكي تتمكن المؤسسة من تجنبها، أو تخفيف الأضرار المترتبة عليها. وفي وقتنا الحالي، يسهم التطور في إدارة الأزمات برفع مستوى قدرة المؤسسة على توقع الأزمات ووضع الخطط لمواجهتها.

وقد أسهم انتشار مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في توظيف هذه الوسائل في إدارة الأزمات، لأن غياب المؤسسة عن تلك الوسائل سيؤدي إلى استمرار الأزمة وتفاقمها، دون أن يكون للمنظمة دورٌ في حلّها (Deran & Naidu, 2016). فمواقع التواصل الاجتماعي لها قدرة على إنشاء قنوات اتصالية مباشرة وتفاعلية تمكن المؤسسة من التواصل مع الجماهير، وبنفس الوقت، تعد مكاناً سريعاً لتفاقم الأزمات وازدياد حدتها (Huang & Lin, 2004).

مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في مدى قدرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية على معالجة أزمة التحول إلى التعليم الإلكتروني خلال فترة الحرب على غزة (2023-2025) نتيجة الحصار الذي فرضه الاحتلال الإسرائيلي بإغلاق الحواجز على مداخل مدن وقرى الضفة الغربية، والذي أدى إلى صعوبة وصول الطلبة إلى الجامعة، وبالتالي تُعَدُّ ممارسة التعليم الوجاهي. كما أدى هذا الواقع إلى حدوث أزمة اقتصادية خانقة نتيجة منع دخول العمال إلى مناطق (1948) وتراجع الحركة الاقتصادية في الضفة الغربية. وقد كانت هذه الإجراءات سبباً إضافياً في خلق أزمة عدم قدرة الطلبة على تسديد الأقسام الدراسية.

من هنا، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على سؤال الدراسة الرئيسي التالي: ما مدى معالجة دائرة العلاقات العامة للأزمة التعليمية في جامعة النجاح الوطنية باستخدام النظرية الموقفية لاتصال الأزمات ونموذج الاتصال بوساطة اجتماعية خلال الحرب على غزة (2023-2025)؟

أسئلة الدراسة

وينبثق عن السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما تقييم الطلبة لأداء العلاقات العامة خلال أزمة التعليم الإلكتروني؟
2. ما الاشكال الاتصالية التي استخدمتها دائرة العلاقات العامة للاتصال مع الطلبة خلال أزمة التعليم الإلكتروني؟
3. كيف كان للمعلومات التي تداولها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي دور في زيادة أزمة التعليم الإلكتروني أو التخفيف من حدتها؟
4. ما مدى استخدام العلاقات العامة في جامعة النجاح للاستراتيجيات الاتصالية (التعزيز، وإعادة البناء (الصفقة)، والتقليل، والإنكار)؟



أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى مدى معالجة دائرة العلاقات العامة للأزمة التعليمية في جامعة النجاح خلال الحرب على غزة (2023-2025) فيما يتعلق بأزمة العملية التعليمية. وتأتي تحت هذا الهدف مجموعة من الأهداف، وهي:

- 1- معرفة تقييم الطلبة لأداء العلاقات العامة خلال أزمة التعليم الإلكتروني.
- 2- التعرف إلى الاشكال الاتصالية التي استخدمتها دائرة العلاقات العامة للاتصال مع الجمهور خلال الأزمة.
- 3- معرفة دور المعلومات التي تداولها المبحوثون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة أزمة التعليم الإلكتروني أو التخفيف من حدتها.
- 4- التعرف إلى مدى استخدام العلاقات العامة في جامعة النجاح للاستراتيجيات الاتصالية (التعزيز، وإعادة البناء (الصفقة)، والتقليل، والإنكار).

فرضية الدراسة

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى فعالية معالجة دائرة العلاقات العامة للأزمة التعليمية في جامعة النجاح الوطنية خلال الحرب على غزة (2023-2025) ومتغيرات: الجنس، مستوى الدراسة، والتخصص، ومكان السكن، والمستوى العلمي.

أهمية الدراسة

الأهمية النظرية

إن توظيف نموذج الاتصال بوساطة اجتماعية يساعدنا على معرفة دور الجمهور الداخلي والخارجي في تخفيف وطأة الأزمة أو بيان حدتها، حيث يساعد هذا التوجه في تغيير الأساليب النمطية في التعامل مع الأزمات الطارئة، مما يؤدي إلى فتح آفاق جديدة للسعي في استمرارية التعليم أثناء الحروب والأزمات. كما أن هذه الدراسة تسهم في إثراء الأبحاث المستقبلية في مجال حل المشكلات التعليمية خلال الأزمات من خلال توفير أسس نظرية ومفاهيم استراتيجية جديدة في حل الأزمات.

لذا، فإن هذه الدراسة تمثل إضافة علمية جديدة ونوعية في قدرة دائرة العلاقات العامة على معالجة الأزمة بالاعتماد على نظرية اتصالات الأزمة الموقفية للأزمات ونموذج الاتصال بوساطة اجتماعية، نظراً لخصوصية الأزمة التي تمر بها الجامعات الفلسطينية في الضفة الغربية خلال الحرب على غزة (2023-2025). فدراسات النظريات الموقفية ونموذج الوساطة الاجتماعية في مواجهة الأزمات هي دراسات تراكمية، وتتطلب توثيق وتحليل الأزمات المتتالية للاستفادة من نتائجها في مواجهة الأزمات المستجدة.

الأهمية التطبيقية

تُقدم هذه الدراسة نتائج مهمة من شأنها أن تساعد دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح على التواصل بشكل أفضل مع أصحاب المصلحة، بما يخدم مصلحة المؤسسة وأصحاب المصلحة في وقت واحد، وعند حدوث أزمات اقتصادية وتعليمية نتيجة تأزم الأوضاع السياسية الناجمة عن الحروب. وتبرز أهمية البحث أيضاً في ظل وجود تحديات وأزمات اقتصادية مختلفة تحول دون دفع الأقساط أو الاستمرار في التعليم الوجاهي، والاضطرار إلى التوجه للتعليم الإلكتروني. ويتوقع أن تخدم نتائج هذا البحث دائرة العلاقات العامة في تطوير خطط للتعامل مع الجماهير الداخلية والخارجية في ظل أزمات مماثلة، مما يؤدي إلى خلق علاقة وثيقة بين المؤسسة وجماهيرها، مما يسهم في تحسين الصورة الذهنية للجامعة لدى الجمهور، وتعزيز انتمائها لها.

حدود الدراسة

الحدود المكانية: جامعة النجاح الوطنية في نابلس - فلسطين.

الحدود الزمانية: 2025/2024.

الحدود البشرية: طلبة جامعة النجاح الوطنية.



الحدود الموضوعية: معالجة دائرة العلاقات العامة للأزمة التعليمية في جامعة النجاح الوطنية خلال الحرب على غزة.

مصطلحات الدراسة

العلاقات العامة: هي الجهد المخطط له في التأثير على الرأي عن طريق أداء مرض ومقبول بشكل اجتماعي يتركز على اتصال جيد ومتبادل بين جهتين مؤسس على اتصال مناسب (Agee, Ault & Wilcox, 1992).

الأزمة: حدث مفاجئ خارج عن السيطرة، يؤدي هذا إلى حدوث خلل، ويهدد المصالح ويؤثر على النظام العام، ويتطلب اتخاذ قرارات محددة وسريعة في ظل محدودية المعلومات وضيق الوقت (المشاقبة، 2014).

نظرية اتصالات الأزمة الموقفية: تعني اتخاذ استراتيجية اتصالية معينة تتناسب مع الموقف الأزماي، وتعتمد على مدى إسناد المسؤولية للمنظمة ودرجة التهديد لسمعتها (Coombs, 2007).

نموذج الوساطة الاجتماعية: هو نموذج يختص بشرح تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصالات الأزماية، ويشرح كيفية الاستجابة للأزمة وردود الأفعال تجاهها. ويسهم النموذج في اتخاذ استراتيجية اتصالية تجاه الجماهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة أثناء الأزمات (Avery, Lariscy, Kim, & Hocke, 2010).

أزمة العملية التعليمية في جامعة النجاح الوطنية (إجرائية): أزمة حدثت في الفترة التي أعقبت الحرب على غزة في السابعة من أكتوبر (2023) وحتى كتابة هذه السطور في جامعة النجاح، حيث تحول التعليم في الجامعة من الوجهة إلى الإلكتروني. وصاحب هذه الأزمة أزمات أخرى، كمشكلة تسديد رسوم التسجيل بسبب تردي الأوضاع الاقتصادية في فلسطين، حيث تم تقسيم الفصل الدراسي إلى فترتين، كل فترة مدتها شهرين، وبالتالي، تم تسديد الرسوم على دفعتين، الأمر الذي أثر سلباً على إقبال الطلبة على التسجيل في الجامعة، مما أدى إلى توقف التسجيل مؤقتاً، وهددت استمرار العملية التعليمية في بداية الفصل الدراسي (2023/2024).

الحرب على غزة (2023/2025): في السابع من أكتوبر من العام (2023) شنت حركة حماس عملية عسكرية ضد الاحتلال الإسرائيلي، أطلقت عليها "طوفان الأقصى". وقامت من خلالها بقتل وأسر العديد من الإسرائيليين. وتلا ذلك إعلان دولة الاحتلال الإسرائيلي البدء بالحرب على غزة، أطلقت عليها "السيوف الحديدية"، حيث كان مستوى القصف والقتل والتدمير مروعاً. واستمرت الحرب حتى كتابة هذه السطور، وهي تعتبر أطول حرب في تاريخ الصراع العربي-الإسرائيلي. وهدف الاحتلال الإسرائيلي من هذه الحرب إلى القضاء حركة حماس واستعادة الأسرى الإسرائيليين. وقد قام الاحتلال الإسرائيلي بقصف جوي عنيف لمختلف مناطق قطاع غزة، وشنّ عملية اجتياح بري واسع للقطاع. وقام أيضاً بإطباق الحصار عليه وحرمان المواطنين من الطعام والماء والدواء والوقود. وخلفت كل هذه الإجراءات سقوط عشرات الآلاف من الشهداء والجرحى، فضلاً عن دمار شبه كامل للبنائيات والمستشفيات والمدارس والمؤسسات الحكومية وحتى المؤسسات الدولية، وتسبب بمجاعة أودت بحياة الكثيرين (جعفر، 2023).

الأطر النظرية والمفاهيمية

الأزمات من منظور تاريخي إلى استراتيجيات معاصرة

تعدّ الأزمة العائق الرئيس أمام عمل العلاقات العامة في مختلف المنظمات، حيث تتطلب الظروف الاستثنائية استعداداً مسبقاً وخططاً فعالة للتعامل معها. وبينما تركز العلاقات العامة في مهامها اليومية على الاتصال بالجمهور وتنظيم الأنشطة وتعزيز الصورة الذهنية، فإنها خلال الأزمات، مطالبة بالتنبؤ بها ووضع تصورات للحد من آثارها، مع نشر المعلومات في مراحل الاستعداد والاستجابة والتعافي (Jin & Austin, 2022). ويُعدّ الاتصال الفعال الأداة الأنجع في إدارة الأزمات وتقليل خسائرها (Coombs, 2022). وتعتمد المؤسسات على دائرة العلاقات العامة لفهم احتياجات الجمهور وتوجيه الخطط الاتصالية المناسبة، مما يجعلها مسؤولة عن المساهمة في حل الأزمة (عجوة وفريد، 2008).



وبما أن الأزمات تتباين في طبيعتها وجذبتها وأسبابها، فإن الاستعداد المسبق بات ضرورة لتقليل الأضرار المحتملة (Mitroff & Anagnos, 2001). من هنا، تبرز العلاقات العامة كإحدى أهم الدوائر المسؤولة عن إدارة الأزمة وتحسين صورة المؤسسة (Claeys & Cauberghe, 2012).

الأسلوب الاتصالي الأنسب للعلاقات العامة

يُعد اختيار الأسلوب الاتصالي المناسب من أبرز التحديات التي تواجه جهاز العلاقات العامة، حيث يجب على الممارس اختيار الوسيلة التي تتلاءم مع طبيعة الجمهور والرسالة والأهداف المرجوة. وتعتمد العلاقات العامة تقليدياً على وسائل الإعلام التقليدية، كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، مع مراعاة خصائص كل وسيلة وتفضيلات الجمهور وتكاليف الاستخدام (باقر، 2014)، ما يستوجب إدماج هذه العناصر ضمن الخطط الاستراتيجية لتحقيق توازن بين مصلحة المنظمة والجمهور (عجوة وفريد، 2008).

وفي العصر الحديث، تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في انتشار المعلومات، وفي القدرة على خلق بيئة اتصالية رغم التباعد المكاني للأفراد. وهذا يعكس على جهود العلاقات العامة في مواجهة الأزمات. ومن الجدير بالذكر أن لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً في خلق الأزمات وتعميقها. وربما تنشأ الأزمة بعيداً عن تلك المواقع، إلا أنه يتم توظيفها بكل الأحوال لمواجهتها.

في المقابل، برزت مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات فعالة في نقل المعلومات وخلق بيئة تفاعلية، ما يعزز دور العلاقات العامة خلال الأزمات. كما أن لهذه المواقع دوراً مزدوجاً؛ فقد تسهم في تفاقم الأزمات أو مواجهتها (Jin & Austin, 2022). وتلعب المواقع دوراً فريداً في التواصل أثناء الأزمات، وتتيح المجال لمناقشة الأزمة، وتشارك قادة الرأي في الحوار والتواصل مع الجمهور (Jin & Austin, 2022).

ونظراً لصعوبة التنبؤ بنتائج الأزمات، تلجأ المؤسسات إلى استجابات سريعة عبر هذه المنصات (Coombs, 2007)، وهو ما يؤكد الباحثون في دراساتهم لآليات حل الأزمات (Basha, 2023).

الصورة الذهنية

إن المؤسسات تحتاج إلى العلاقات العامة لتدعم صورتها الذهنية لدى الجمهور والحفاظ على ولائه (مصطفى، 2004). فالصورة الذهنية تمثل الانطباع النهائي المتكون لدى الأفراد أو الجماعات عن مؤسسة ما، وتؤثر في طريقة تفاعلهم معها. وقد ركزت دراسات العلاقات العامة على فهم العوامل التي تعزز الصورة الإيجابية أو تعالج العوامل السلبية التي تؤثر عليها، حيث يتطلب الأمر مضاعفة الجهود للتغلب على الصورة السلبية (عجوة، 2020).

وتبرز أهمية الصورة الذهنية بشكل خاص خلال الأزمات، نظراً لارتباطها الوثيق بتصورات الجمهور ومدى ثقته بالمؤسسة، حيث تمر إدارة الصورة الذهنية بثلاث مراحل رئيسية؛ تبدأ ببنائها، حيث تسعى العلاقات العامة إلى تكوين صورة إيجابية للمؤسسة، خاصة لدى الجماهير التي لا تعرفها، باستخدام وسائل اتصال متعددة. تليها مرحلة الحفاظ على الصورة، التي تعتمد على التواصل الثنائي والحوار مع الجمهور لضمان استمرارية التصور الإيجابي ومواءمة آرائه مع أهداف المؤسسة. أما استعادة الصورة، فتُعدّ من أكثر المراحل حساسية، وتُفعل عند تعرض المؤسسة للأزمة، حيث تبذل العلاقات العامة جهوداً مكثفة لاسترجاع ثقة الجمهور وتصحيح الانطباعات السلبية (هتي، 2017).

الإطار النظري

تعتمد هذه الدراسة على النظرية الموقفية لاتصال الأزمات (التي طوّرها Timothy Coombs)، إلى جانب نموذج الاتصال بوساطة اجتماعية، وذلك لتحليل فاعلية الاستراتيجية الاتصالية في إدارة العملية التعليمية خلال الأزمات، ودور وسائل التواصل الاجتماعي في هذا السياق. تركز النظرية على مفهوم الإسناد، حيث يسعى الجمهور لتحديد المسؤول عن الأزمة، خصوصاً عند ظهور نتائج سلبية غير متوقعة (Kyh, 2008).

وتعتمد النظرية على مفهوم الإسناد أو (العزو)، الذي يفترض أن الناس يبحثون عن الأسباب الخاصة بحدث ما أو موقف تمر به المؤسسة، خاصة إذا كان هذا الحدث له نتائج سلبية وغير متوقعة (Yum & Jeong, 2015).



ويُفترض أن المنظمة تستجيب للأزمة لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية: تحديد المسؤولية، تعديل التصورات السلبية، والتقليل من الأثر الناتج عنها، مع مراعاة تاريخ السمعة وطبيعة الأزمة (Effiong, 2014). ويشير (Coombs) إلى أن هناك سمتين رئيسيتين للأزمات، وهما: أنها غير متوقعة، وأنها سلبية، وهذا سبب منطقي وكاف للبدء في بحث الإسناد (Kyh, 2008).

وتؤدي عملية الإسناد إلى نتائج عاطفية وسلوكية تجاه المؤسسة، فقد تؤثر على علاقتها بأصحاب المصلحة، وتؤدي إلى تآكل سمعتها، مما يفرض ضرورة تبني استراتيجية اتصال فعالة للحد من الأضرار (Effiong, 2014).

فكلما زادت درجة الإسناد للمنظمة، زادت حدة الغضب ومخاطر السمعة، التي قد تظهر بأشكال مختلفة، مثل مقاطعة المؤسسة، أو نشر محتوى سلبي عنها. إن قدرة المدراء على تقديم الاستجابة المثلى للأزمة سيساعد في حماية سمعة المنظمة بشكل أكبر (Coombs, 2007). كما أن إدارة الأزمات ترتبط بالمخاطر التي تعكس نقاط الضعف داخل المؤسسة، وقد تشكل تهديداً أو فرصة، بحسب طريقة التعامل معها (Coombs, 2022).

وتُعَدّ العلاقات العامة المسؤولة عن تقديم استجابة فعالة تُراعي مصلحة المنظمة وأصحاب المصلحة، وتسهم في تحديد مدى قدرة المؤسسة على التكيف وتحقيق أهدافها (Coombs, 2007).

استراتيجيات الاستجابة للأزمات

اختلفت استراتيجيات العلاقات العامة لإدارة الأزمات. ويجب أن تركز الاستراتيجية على الترابط والتكامل في إدارة الأزمة (Claeys & Cauberghe, 2014). فالاختيار السليم للاستراتيجية في إدارة الأزمة أهمية كبيرة، لأنه يمثل نقل المؤسسة من الفشل إلى النجاح. ومن الصفات المتبعة في استراتيجيات الاستجابة الصحيحة: الاتساق، والسرعة، والدقة (الغول، 2015). ويتم تقييم الأزمات لاختيار الاستراتيجيات المناسبة من خلال:

- **المعدّلات السياقية:** تشير النظرية إلى أن العوامل السياقية، مثل حجم التغطية الإعلامية والموقف الحكومي، تؤثر مباشرة في مستوى الإسناد الموجه للمنظمة خلال الأزمة. فزيادة التغطية الإعلامية قد تؤدي إلى تضخيم الأزمة، في حين أن بيان حكومي رسمي يدعم براءة المنظمة يُسهم في تخفيف العزو الموجه إليها (Coombs, 2007, p.165).

- **المكتشفات:** وهي المتغيرات التي تحدد عوامل إسناد المسؤولية للمؤسسة أثناء حدوث الأزمة. وتتكون من:
 - **تاريخ الأزمة:** أي مدى اعتقاد أصحاب المصلحة بالمنظمة عن حدوث الأزمة، وفيما إذا كان لديها تاريخ بأزمات مشابهة. وفي هذه الحالة، يتضح أن المنظمة لديها مشكلة مستمرة وتحتاج إلى معالجة. وكلما زاد تاريخ المؤسسة في الأزمات كلما زادت نسبة إسناد المسؤولية عن حدوث الأزمة للمنظمة.
 - **السمعة السابقة:** أي التصور المسبق لدى الجمهور عن المنظمة. فإذا كان لدى المنظمة سمعة سلبية سابقة، فإن ذلك يزيد من درجة إسناد الأزمة لها.
 - **نوع الأزمة:** تقسم الأزمة إلى ثلاثة أنواع:

- **أزمات ضحايا:** يكون إسناد المسؤولية في هذه الحالة قليلاً، ويتم النظر إلى المنظمة على أنها ضحية للأزمة، مثل الكوارث الطبيعية، كالزلازل. وبالتالي، تكون القاعدة: إسناد ضعيف للمسؤولية = تهديد بسيط للسمعة.

- **أزمات عرضية:** تكون بسبب مشكلة غير مقصودة في الإجراءات التنظيمية، حيث يكون إسناد المسؤولية للمنظمة قليلاً، فيكون مستوى تأثير المنظمة متوسطاً، كحدوث خلل فني أدى إلى عطل ما. والقاعدة هنا: الحد الأدنى من إسناد المسؤولية = تهديد معتدل للسمعة.

- **أزمات مقصودة يمكن الوقاية منها:** في هذه الحالة يتم إسناد المسؤولية للمنظمة كبيراً، مثل حدوث خلل ناتج عن خطأ بشري متعمد أو بسبب تقصير، أو خطأ تنظيمي نتيجة انتهاك اللوائح الخاصة بها. وهذا يتسبب بضرر لأصحاب المصالح كما يلي: إسناد قوي لمسؤولية الأزمة = تهديد كبير للسمعة.



استراتيجيات التواصل في الأزمات

فيما يلي خلاصة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الأزمات:

- **استراتيجية الإنكار:** تلجأ المنظمة إليها عندما تكون متورطة بأزمة ما، حيث يؤكد مدير الأزمة أنه لا يوجد هناك أزمة، أو يقوم باستخدام أسلوب كبش الفداء بإلقاء اللوم على آخرين من خارج المنظمة. ويمكن وصف هذا الأسلوب بـ"التجاهل" للأزمة أو الهروب من المسؤولية. وفي كلتا الحالتين يكون الهدف صرف أنظار الجمهور عنها (ماهر، 2011).
- **استراتيجية التقليل:** تقوم المنظمة في هذه الحالة بالتقليل من أهمية الأزمة والضرر المترتب عليها، أو التقليل من مسؤوليتها عنها، فيتم إنكار النية بالحق الأضرار، أو الادعاء بعدم القدرة على السيطرة على الأحداث أثناء الأزمة (ماهر، 2011).
- **استراتيجية إعادة البناء (الصفقة):** وتتم عن طريق التعاطف والتعويض بتقديم كلمات التعاطف أو الاعتذار، أو المساعدات لضحايا الأزمات، أو من خلال الشعور بالأسف على ما حدث (Coombs, 2007).
- **استراتيجية التعزيز:** تعمل المنظمة على تذكير الجمهور بالأفعال الجيدة السابقة عنها، أو مدح الآخرين للمساعدة في التخلص من الأزمة. ويتم القيام بدور الضحية عن طريق تذكير أصحاب المصالح أن المنظمة كانت ضحية أيضاً لتلك الأزمة (Coombs, 2007).

نموذج الاتصال بوساطة اجتماعية

يعتمد نموذج الاتصال بوساطة اجتماعية (SMCC) على كيفية التواصل أثناء الأزمات، حيث يصف العلاقة بين المنظمات والجمهور من جهة، وبين مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى وسائل الإعلام التقليدية والاتصال الشفهي من جهة أخرى، سواء قبل وقوع الأزمات المختلفة، أو أثناءها أو بعدها. ويعتمد إيصال المعلومات أثناء الأزمات على ثلاثة مفاتيح أساسية، هي: وسائل الإعلام المؤثرة، والمتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومواقع التواصل الاجتماعي غير النشطة (Nazri, Hamzeh, & Reza, 2020).

لقد كانت مواقع الويب هي نقطة البداية لهذا النموذج في التأثير على كيفية التواصل. ويشمل هذا النموذج أنواعاً مختلفة من الجمهور، حيث يوجد الجمهور المؤثر، والجمهور المتابع لمواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الجمهور الخامل (غير النشط)، بالإضافة إلى الطريقة التي يتم تداول المعلومات من خلالها. وهناك خمسة اعتبارات رئيسة تؤثر على كيفية استجابة المنظمة للأزمة، وهي: أصل الأزمة، ونوع الأزمة، بالإضافة إلى البنية التحتية، ومحتوى الرسالة وشكلها (Jin & Austin, 2022).

إن عمليات الاتصال التي تتم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي في الأزمات تتيح المجال للتعامل معها، حيث تلبي حاجتي العاطفية والمعلوماتية للجمهور، والتي تتميز بها تلك المواقع (Jin & Austin, 2022).

يعتمد النموذج على خمسة عوامل تؤثر على الاتصال خلال الأزمة وهي: تاريخ الأزمة، نوع الأزمة، البنية التحتية، شكل الرسائل، استراتيجية الرسائل (Nazri, Hamzah & Ahmad, 2020). وتتفاوت أشكال استجابات المدراء إلى الأزمات تبعاً لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يعالج النموذج الافتراضات التالية: درجة الصلة بالقضية، والسعي للحصول على المعلومات للمشاركة فيها، والحصول على الدعم (Liu, Austin & Jin, 2011).

يعتمد نجاح استراتيجية الاستجابة للأزمة على شكل المعلومات المتعلقة بالأزمة ومصدرها، والتي تركز على ثلاثة عناصر أساسية، هي: دوافع الجمهور، واستراتيجيات المؤسسة للاستجابة للأزمة، والتفاعل بين شكل معلومات الأزمة ومصدرها (Liu, Austin & Jin, 2011). ويتكون النموذج (SMCC) من خطوتين، هما: شرح كيفية تدفق المعلومات في وقت الأزمات بين مختلف الجهات قبل الأزمة وأثناءها وبعدها من خلال رسم خريطة شاملة لفهم كيفية إنشاء المنظمات للمعنى المحيط بالأزمة. أما الثانية، فإن النظرية الموقفية للاتصال بالأزمات (SCCT) تساعد المنظمات على التواصل مع الأشخاص الأكثر فاعلية (Jin & Austin, 2022).



الدراسات السابقة

يحظى مجال دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات باهتمام علمي، وسعي متواصل لتطوير لمعالجة هذه القضية. لذا، فإن هذه الدراسة تسعى للاستفادة من الدراسات السابقة، وتقديم قيمة مضافة للتراث الفكري في هذا المجال. ونستعرض في السطور التالية بعض الدراسات الحديثة ذات الصلة بالموضوع:

دراسة (Basha, 2023) هدفت إلى التعرف إلى فائدة النظرية الموقفية لاتصال الأزمات كإطار لفحص الاعتبارات السياسية الشخصية، مع تمثيل قليل في مجال أبحاث اتصالات الأزمات من خلال منهج دراسة الحالة. تم تحليل (42) مقالة تغطي اعتذاراً من أحد السياسيين وفق مبادئ النظرية الموقفية للاتصال بالأزمات. أظهرت النتائج أن هناك بعض الفائدة في النظرية بشأن الاعتبارات السياسية الشخصية، وإمكانية تطبيقها على فهم الاعتبارات السياسية.

وهدفت دراسة (Niu & Ma, 2023) إلى استكشاف مدى صحة ما إذا كان الغضب يدخل في إطار التأثيرات السببية لأنواع الأزمات المختلفة على استجابات الجمهور في نظرية اتصالات الأزمات الموقفية، بما في ذلك السمعة، ونية الكلام الشفهي السلبي، ونية الشراء في الصين. تم إجراء تجربتين على أساس تصميم السلسلة السببية التجريبية، حيث توصلت النتائج إلى أن العلاقات السببية بين ثلاثة أنواع من الأزمات واستجابات الجمهور العاطفية وغيرها في الصين تتفق مع النتائج في السياقات الغربية. وكشفت أيضاً أن للانفعال وأنواع الأزمات تأثيرات وسيطة مهمة للغضب على استجابات الجمهور في ظروف الضحية والأزمات العرضية، ولكن ليس للأزمات التي يمكن الوقاية منها. تتحدى هذه النتيجة الافتراض الشائع بأن العواطف لها علاقة خطية مع استجابات الجمهور، وبالتالي تقدم فهماً أعمق لدور العواطف في الأزمات.

أما دراسة (Kong & Chen, 2022) فقد هدفت إلى تبيان كيفية تعامل ممارسي العلاقات العامة الصينيين مع الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكيفية تفاعل الثقافة مع الاستجابة للأزمات. فقد تم إجراء مقابلات متعمقة مع (23) من ممارسي العلاقات العامة، وأظهرت النتائج أن الباحثين يستخدمون منصات مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة لتلبية احتياجات الجمهور. وأظهرت أيضاً أهمية مطابقة منصة المعلومات ومصادر المعلومات في الاستجابة للأزمات الاجتماعية. وكشفت كيف أدار تفرد الثقافة الصينية استراتيجيات، مثل حفظ ماء الوجه، والتعاون مع قادة الرأي والمؤثرين لتشكيل آراء الجمهور.

وهدفت دراسة (حرز الله، 2020) إلى معرفة الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في جامعة بيرزيت في التواصل خلال أزمة الأقسام الجامعية. استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وأداتي المقابلة المعمقة والاستبيان، وتوصلت إلى أن دائرة العلاقات العامة تقوم بجهود اتصالية جيدة التواصل خلال الأزمات، وتوظيفها لنظرية التواصل خلال الأزمات الموقفية بشكل جزئي خلال أزمة الأقسام الدراسية.

وهدفت دراسة بن مزارى (2020) إلى معرفة فعالية اتصال الأزمات ووظيفتها في المنظمة، والأسس والقواعد الخاصة بها. وتوصلت إلى نتائج تفيد أن من أهداف اتصال الأزمات، الخروج من الأزمة بخسائر قليلة، والحفاظ على صورة المنظمة. ويجدر بالذكر أن التخطيط للاتصالات الخاصة بالأزمة مبني على أسس وإجراءات وقائية للتخضير اللازم لإدارة الأزمة في المنظمة.

وهدفت دراسة (Hermiyetti & Ari, 2020) إلى معرفة المعوقات الهيكلية الخاصة باتصالات الأزمات من خلال نظرية الاتصالات الموقفية للأزمات. واستخدمت منهج دراسة الحالة كأداة التحليل الكيفي، حيث أظهرت النتائج أنه يصعب تنفيذ الاستجابة السريعة للأزمات في بعض المؤسسات بسبب القيود الهيكلية والتسلسل التنظيمي، والتي تم حلها بإنشاء فريق اتصالات الأزمات المخصص (TKK) بهدف منحها مرونة أكثر للاستجابة للأزمات.

وهدفت دراسة (Barkley, 2020) إلى معرفة مدى ملائمة نظرية التواصل أثناء الأزمات الموقفية مع السياق الياباني، نظراً للاختلافات الثقافية بين اليابان والولايات المتحدة. اعتمدت الدراسة على استكشاف تأثير نوع الأزمة والاستجابة لها على سمعة الشركة لـ (470) مشاركاً يابانياً للبحث في الأفعال الخاطئة والحوادث



والتلاعب والعنف في مكان العمل، وكذلك والاستجابة للأزمات. كشفت النتائج أن نظرية الاتصالات الموقفية لا تنطبق إلا جزئياً على السياق الياباني.

وهدفت دراسة (Kim, 2019) إلى الكشف عن إمكانية الوقاية واللوم والثقة كوسطاء محتملين لنوع الأزمة والسمعة التنظيمية بعد الأزمة. اعتمدت الدراسة الأسلوب التجريبي، وتم أخذ عينة من (329) طالباً جامعياً. وكشفت النتائج أن نوع الأزمة يؤثر بشكل غير مباشر على السمعة بطريقتين متميزتين، الأولى بينت مدى إمكانية الوقاية من الأزمات، وبالتالي ما إذا كانت المنظمة هي المسؤولة عن تلك الأزمة، والثانية مدى مصداقية المنظمة.

التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة نجد أن دراستنا اتفقت مع دراسة حرز الله (2020) في معالجة أزمة جامعية مرتبطة بعملية التعليم والأقسام الجامعية. كما اتفقت هذه الدراسة مع جميع الدراسات في التركيز على دور العلاقات العامة في التواصل خلال الأزمة الموقفية مع الجمهور. فيما اختلفت هذه الدراسة مع عدد من الدراسات الأخرى في موضوع الأزمة التي تناولتها تلك الأبحاث، فضلاً عن المنهجية والأدوات.

وقد كان للدراسات السابقة دور فاعل في تصميم هذه الدراسة من خلال بناء الأداة، وتكوين الإطار النظري.

منهج الدراسة وأداتها

استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الذي يهتم بجمع المعلومات وتلخيصها وتصنيفها، لغرض تحليلها وتفسيرها وتقييم طبيعتها للتنبؤ والتحكم بها (عودة وملكوي، 1992).

واستخدم الباحثان أداة الاستبيان لجمع البيانات، على اعتبار أن الاستبيان هو الأكثر ملاءمة لهذا الغرض. وتم فحص الصدق الظاهري للاستبيان من خلال عرضه خمسة محكمين المختصين وتم تعديل الفقرات وفق ملاحظاتهم. وخضع الاستبيان لاختبار الثبات، حيث طُبّق على عينة استطلاعية بلغت (30) مفردة من الطلبة للتحقق من مصداقية الأداة، وتم احتساب معامل ارتباط بيرسون للفقرات، حيث تبين أن جميع العبارات دالة إحصائياً ومقبولة، بحسب جارسيا (2011, Garcia).

وتم تحويل العلامة وفق المستوى الذي يتراوح من (1-5) إلى خمسة مستويات: منخفضة جداً، منخفضة، ومتوسطة، مرتفعة، مرتفعة جداً وذلك وفقاً للمعادلة الآتية:

الحد الأعلى - الحد الأدنى (لترج)

$$\text{طول الفئة} = \frac{0.80 = 5/1 - 5 = \text{عدد المستويات المقترضة}}$$

عدد المستويات المقترضة

وبناءً على ذلك، فإنّ مستويات الإجابة على فقرات الاستبانة تكون على النحو الآتي:

جدول (4): درجات احتساب مستوى توظيف العلاقات العامة لنظرية اتصالات الأزمة الموقفية ونموذج الوساطة الاجتماعية في معالجة الأزمات التعليمية في جامعة النجاح الوطنية خلال الحرب على غزة (2023-2025)

المستوى	طول الفترة
منخفض جداً	من 1- أقل من 1.80
منخفض	من 1.80 - أقل من 2.60
متوسط	من 2.60 - أقل من 3.40
مرتفع	من 3.40 - أقل من 4.20
مرتفع جداً	من 4.20 - 5



مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعة النجاح الوطنية والبالغ عددهم (23479) طالباً وطالبة (بحسب إحصائية دائرة التسجيل في الجامعة) للعام (2024). وتم استخدام عينة متاحة بلغت (378) طالباً وطالبة وتوزيع الاستبيان إلكترونياً وورقياً بهدف الحصول على العدد الكافي من العينة من المبحوثين.

وفيما يلي وصف لعينة الدراسة حسب البيانات الأولية.

أولاً: البيانات الأولية الشخصية:

جدول (1): توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	130	34%
	أنثى	248	66%
مكان السكن	مدينة	189	50%
	قرية	141	37%
	مخيم	48	13%
التخصص	كلية علمية	172	46%
	كلية إنسانية	206	54%
المستوى العلمي	بكالوريوس سنة أولى	35	9%
	بكالوريوس سنة ثانية	55	15%
	بكالوريوس سنة ثالثة	83	22%
	بكالوريوس سنة رابعة فأكثر	103	27%
	ماجستير	89	24%
	دكتوراة	13	3%

يشير الجدول (1) أن (66%) من عينة الدراسة هم من الإناث، و(50%) يسكنون في المدينة، فيما يسكن (13%) منهم في المخيم. كما يبين أن (54%) من المبحوثين هم من طلبة الكليات الإنسانية، و(27%) من الطلبة مستواهم العلمي بكالوريوس سنة رابعة فأكثر وهي الأعلى، و(3%) فقط هم من طلبة الدكتوراة.

نتائج الدراسة

النتائج المتعلقة بالمحور الرئيس للدراسة: معالجة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية للأزمة التعليمية باستخدام نظرية اتصالات الأزمة الموقفية ونموذج الوساطة الاجتماعية خلال الحرب على غزة (2023-2025).

جدول (5): معالجة العلاقات العامة للأزمة التعليمية باستخدام نظرية اتصالات الأزمة الموقفية ونموذج الوساطة الاجتماعية

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	تقييم الطلبة لأداء دائرة العلاقات العامة في الجامعة خلال أزمة التعليم الإلكتروني	3.35	0.67	متوسط
2	الأشكال الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة مع الطلبة لحل أزمة التعليم الإلكتروني واتجاهات الطلبة نحوها	3.30	0.65	متوسط



3	أثر المعلومات التي تم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل حدة الأزمة أو التقليل منها	3.37	0.61	متوسط
4	استخدام العلاقات العامة في جامعة النجاح للاستراتيجيات الاتصالية (التعزيز، وإعادة البناء (الصفقة)، والتقليل، والإنكار)	3.33	0.73	متوسط
	الدرجة الكلية	3.34	0.57	متوسط

يشير الجدول (5) إلى أن الدرجة الكلية لموضوع الدراسة جاءت بتقدير متوسط وذلك بمتوسط حسابي (3.34). أما المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع المجالات، فقد جاءت كلها متوسطة، وتراوحت ما بين (3.30-3.37)، وجاء مجال "أثر المعلومات التي تم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل حدة الأزمة أو التقليل منها" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.37)، كما جاء مجال "الأشكال الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة مع الطلبة لحل أزمة التعليم الإلكتروني واتجاهات الطلبة نحوها" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.30).

ويرى الباحثان أن الجدول يشير بوضوح إلى أن رضا الطلبة عن معالجة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية للأزمة التعليمية لم يكن مرتفعاً. وشمل ذلك الأساليب الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة، وكذلك أثر المعلومات التي بثتها للتقليل من حدة الأزمة، واستخدام العلاقات العامة لمختلف الاستراتيجيات الاتصالية تجاه الأزمة. ويفسر الباحثان هذه الدرجة المتوسطة لهذه النتيجة بأن الطلبة يرغبون باستمرار في الحصول على مكاسب أكثر في إطار العمل الطلابي النقابي للاستجابة لمطالبهم، وأنهم قد يحققون بعض مطالبهم، لكن ليس بالإمكان تحقيق كل المطالب.

وفيما يلي نستعرض الإجابة عن محاور الدراسة الفرعية:

المحور الأول: مدى تقييم الطلبة لأداء دائرة العلاقات العامة في الجامعة خلال أزمة التعليم الإلكتروني

جدول (6): مدى تقييم الطلبة لأداء دائرة العلاقات العامة في الجامعة خلال أزمة التعليم الإلكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	كانت دائرة العلاقات العامة سريعة في تقديم المعلومات الواضحة وسهلة الفهم للطلبة خلال أزمة التعليم الإلكتروني	3.51	0.86	مرتفع
2	كانت دائرة العلاقات العامة سريعة في تقديم المعلومات الصادقة للطلبة خلال الأزمة التعليمية	3.52	0.79	مرتفع
3	قامت دائرة العلاقات العامة بإعلام الطلبة حول قرارات أزمة التعليم الإلكتروني بشكل مستمر	3.37	0.83	متوسط
4	قامت دائرة العلاقات العامة بمعالجة أزمة التعليم بسرعة عن طريق اتخاذ التدابير الناجعة لمنع تكرار الأزمة التعليمية مستقبلاً	3.40	0.82	مرتفع
5	كانت هناك جهود واضحة في مواجهة الشائعات من قبل العلاقات العامة خلال أزمة التعليم الإلكتروني	3.31	0.84	متوسط
6	بدأت دائرة العلاقات العامة باتخاذ قرارات واضحة للعمل على معالجة أزمة التعليم الإلكتروني	3.3	0.77	متوسط
7	استجابت دائرة العلاقات العامة لتطورات أزمة التعليم بشكل كبير، حيث أن الحرب استمرت لفترة طويلة	3.34	0.85	متوسط
8	نظمت دائرة العلاقات العامة ورش وجلسات تدريبية للطلبة للتعليم الإلكتروني وكيفية تحقيق أقصى استفادة في ظل تراجع التعليم وجاهياً	3.07	0.87	متوسط



9	استخدمت دائرة العلاقات العامة أساليب جديدة من ناحية تكنولوجية وبرمجية كوجود بدائل في حالة تعطل الزوم، أو تسجيل المحاضرات في حال عدم تمكن الطالب من حضورها	3.21	0.92	متوسط
10	كانت دائرة العلاقات العامة على تواصل مستمر مع الطلبة عبر موقع زاجل الإلكتروني لإعلامهم بالمستجدات والخُطط قصيرة المدى حول آلية التعليم وطريقة تقديم الامتحانات	3.44	0.88	مرتفع
11	أسهمت المعلومات التي قدمتها دائرة العلاقات العامة حول التعليم الإلكتروني في زيادة وعي الطلبة بكيفية التعامل خلال الأزمات المشابهة	3.38	0.79	متوسط
	الدرجة الكلية	3.35	0.67	متوسط

يوضح الجدول (6) أن الدرجة الكلية لمدى تقييم الطلبة لأداء دائرة العلاقات العامة في الجامعة خلال أزمة التعليم الإلكتروني كانت متوسطة، بمتوسط حسابي (3.35). ويُشير الجدول إلى أن العبارات المتعلقة بالسرعة في تقديم المعلومات مثل (عبارة 1)، ومدى صحة المعلومات ومصادقيتها مثل (عبارة 2)، والسرعة في معالجة الأزمة مثل (عبارة 4)، وفي التواصل المستمر مع الطلبة خلال الأزمة (عبارة 10)، كانت بدرجة مرتفعة، ما يعني أن هناك رضا لدى الطلبة عن أداء العلاقات العامة في مجال التواصل المستمر مع جمهور الطلبة. ومقابل ذلك، كان العبارات المتعلقة بزويد الطلبة بمعلومات حول القرارات المتعلقة بالأزمة (عبارة 3)، وجهودها في مواجهة الشائعات (عبارة 5)، واتخاذ قرارات واضحة لمعالجة الأزمة (عبارة 6)، واستجابتها لتطورات الأزمة (عبارة 7)، وتنظيمها لأنشطة وتدريب للطلبة في مجال التعليم الإلكتروني، كأسلوب من أساليب حل الأزمة (عبارة 8)، وتوفيرها لبدائل الكترونية لعملية التعليم في سياق حل الأزمة (عبارة 9)، وتقديم معلومات لتوعية الطلبة بكيفية التعامل مع الأزمات (عبارة 11)، كلها كانت بدرجة متوسطة. وتشير هذه النتيجة إلى أن مستوى تقييم الطلبة لأداء العلاقات العامة في الجوانب المتعلقة بجوهر المشكلة، وهو معالجة الأزمة، لم يكن مرتفعاً. وهذه النتيجة تعني أن الطلبة لديهم مستوى عالٍ من الرضا عن أداء العلاقات العامة في مجال الاتصال والتواصل ونشر المعلومات العامة دون الحديث عن الأزمة بشكل مباشر، إلا أن الرضا كان متوسطاً في مجال النشر حول الجوانب المتعلقة بالأزمة ومعالجتها. وربما يكون هذا الأمر منطقياً، حيث أن الأزمات في الغالب تُحل في الغرف المغلقة والحوارات الداخلية بين الإدارة والطلبة، ويتم الإفصاح عن المعلومات التي من شأنها أن تقلل من التوتر أو إثارة الخلاف بين أطراف الأزمة.

المحور الثاني: اتجاهات الطلبة نحو الأشكال الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة مع الطلبة لحل أزمة التعليم الإلكتروني

جدول (7): اتجاهات الطلبة نحو الأشكال الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة مع الطلبة لحل أزمة التعليم الإلكتروني

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1 تواصلت دائرة العلاقات العامة مع الطلبة عن طريق ناطق رسمي للأدلاء بالتصريحات والبيانات الصحيحة.	3.18	0.84	متوسط
2 استخدمت دائرة العلاقات العامة صفحة الجامعة الرسمية لإعلام الطلبة بالتطورات والمستجدات حول الأزمة التعليمية.	3.68	0.73	مرتفع
3 استجابت دائرة العلاقات العامة لاستفسارات الطلبة حول أزمة التعليم بشكل فعال عبر وسائل الاتصال المختلفة.	3.29	0.85	متوسط
4 كانت رسائل العلاقات العامة تكتنفها الغموض في المعلومات المختلفة حول أزمة التعليم.	3.24	0.76	متوسط



5	استخدمت العلاقات العامة أسلوب نشر المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي.	3.35	0.86	متوسط
6	استخدمت العلاقات العامة أساليب اتصالية متنوعة حيث نشرت المعلومات على وسائل الإعلام المختلفة	3.39	0.77	متوسط
7	عملت دائرة العلاقات العامة على التعرف إلى اتجاهات الطلبة حول أزمة التعليم.	3.1	0.85	متوسط
8	قامت دائرة العلاقات العامة بالإعلان عن الخلل أو استخدام أساليب جديدة استخدمت في التعليم الإلكتروني وقامت بإعلان ذلك عبر الصفحات الخاصة بالجامعة	3.21	0.86	متوسط
	الدرجة الكلية	3.30	0.65	متوسط

يظهر من الجدول (7) أن الدرجة الكلية لاتجاهات الطلبة نحو الأشكال الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة في مواجهة أزمة التعليم الإلكتروني جاء بتقدير متوسط، وبمتوسط حسابي (3.30). كما يشير الجدول (7) إلى أن هناك عبارة واحدة (هي عبارة 2)، كانت بدرجة مرتفعة. وتعني أن هناك رضا لدى الطلبة عن أداء العلاقات العامة في مجال التواصل على الصفحة الرسمية للجامعة مع الطلبة. ومقابل ذلك، كانت جميع العبارات الأخرى، وهي: التواصل عبر ناطق رسمي للإدلاء بالتصريحات والبيانات الصحيحة (عبارة 1)، والإجابة على استفسارات الطلبة فيما يتعلق بالتعليم الإلكتروني (عبارة 3)، وأن دائرة العلاقات العامة كانت رسائلها واضحة ولم تكن غامضة بالنسبة للطلبة (عبارة 4)، واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات (عبارة 5)، واستخدامها لأساليب اتصالية ووسائل إعلامية متنوعة لنشر المعلومات (عبارة 6)، ومعرفة اتجاهات الطلبة حول أزمة التعليم (عبارة 7)، والإعلان عن الخلل واستخدام أساليب جديدة تخص التعليم الإلكتروني (عبارة 8)، كانت بدرجة متوسطة. وتشير هذه النتيجة إلى أن مستوى تقييم الطلبة لأداء دائرة العلاقات العامة في الجوانب المتعلقة بالأشكال الاتصالية المستخدمة في معالجة الأزمة، لم يكن مرتفعاً. وهذه النتيجة تعني أن الطلبة كانوا يتلقون المعلومات على الصفحة الرسمية الخاصة بالجامعة، دون الحديث عن الأزمة لنشر المعلومات. أي أن العلاقات العامة كانت تكفي بإبلاغ الطلبة عبر الصفحة الرسمية للجامعة بالمعلومات العامة والتوجيهات، وليس في تفاصيل الأزمة. وتمثل هذه النتيجة نقطة قصور لدى العلاقات العامة من وجهة نظر الطلبة، ما يستدعي توظيف أشكال اتصالية أخرى لزيادة رضا الطلبة عن أداء العلاقات العامة ومعرفة اتجاهات الطلبة، والحصول على رسائل واضحة تخص أزمة التعليم، والوصول إلى الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أفضل لفهم استفساراتهم وزيادة معرفتهم عن الأزمة.

وهذه النتيجة لا تتعارض مع نتيجة الجدول (7) التي أشارت إلى رضا الطلبة عن تواصل العلاقات العامة بشكل عام مع الطلبة، إلا أن النتيجة في هذا الجدول (7) أشارت إلى أن هذا التواصل كان عبر الموقع الرسمي للجامعة، وليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي والوسائل الأخرى.

المحور الثالث: أثر المعلومات التي تم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل حدة الأزمة أو التقليل منها

جدول (8): أثر المعلومات التي تم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل حدة الأزمة أو التقليل منها

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	كان أثر المعلومات المتداولة بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول دور العلاقات العامة في إدارة الأزمة التعليمية سلبية.	3.33	0.87	متوسط
2	استطاعت دائرة العلاقات العامة بث روح التفاؤل لدى الطلبة من خلال توضيحها للمعلومات حول الأزمة التعليمية	3.35	0.84	متوسط



مرتفع	0.86	3.40	كانت المعلومات الرسمية من الجامعة التي تم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في فهم أزمة التعليم بشكل أفضل.	3
مرتفع	0.87	3.40	كان للتعليقات السلبية على مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور أثر في تفاقم الأزمة التعليمية.	4
مرتفع	0.82	3.48	ركزت دائرة العلاقات العامة اهتمامها على المحافظة على سمعة الجامعة خلال الأزمة والحرص على بقاء صورتها مشرقة لدى الجماهير المختلفة.	5
مرتفع	0.77	3.43	كان للتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي أثر في جذب عدد أكبر من الطلبة لمتابعة الأحداث حول أزمة التعليم	6
مرتفع	0.90	3.45	كانت مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في انتشار المعلومات بسرعة كبيرة.	7
متوسط	0.84	3.34	كانت المعلومات متضاربة على مواقع التواصل الاجتماعي مما عرقل من فهمي للأحداث.	8
متوسط	0.86	3.16	كان هناك صفحات مخصصة ورسمية على مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على شكاوى ومقترحات الطلبة.	9
متوسط	0.88	3.21	عزز التواصل المستمر لدائرة العلاقات العامة مع الطلبة من زيادة الشعور بالانتماء للجامعة.	10
متوسط	0.82	3.34	قامت العلاقات العامة بفتح المجال أمام الطلبة للتعليق وتقديم الشكاوى عبر صفحات الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي	11
متوسط	0.61	3.37	الدرجة الكلية	

يُشير الجدول (8) إلى أن الدرجة الكلية لأثر المعلومات التي تم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل حدة الأزمة أو التقليل منها جاء بدرجة متوسطة، وبمتوسط حسابي (3.37). ويُلاحظ من الجدول أن العبارة التي تنص على أن "أثر المعلومات المتداولة حول إدارة الأزمة التعليمية كانت سلبية" (عبارة 1) جاءت بدرجة متوسطة. وهذا يعني أن الباحثين لم يؤيدوا هذه العبارة بدرجة عالية، ما يشير إلى أن أثر المعلومات لم تكن سلبية. والعبارة المتعلقة في أن ما تبثه العلاقات العامة يؤدي إلى فهم الأزمة التعليمية (عبارة 3)، والتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي له أثر في جذب عدد أكبر من الطلبة حول آلية التعليم (عبارة 6)، ولمواقع التواصل الاجتماعي دور في سرعة انتشار المعلومات (عبارة 7) كانت كلها بدرجة عالية. وجاءت عبارة (4) التي تنص على اعتبار التعليقات السلبية على مواقع التواصل الاجتماعي كان لها تأثير في تفاقم الأزمة التعليمية، أيضا بدرجة عالية، وهو ما يعني أن الباحثين يرون أن المشاركات السلبية من الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي انعكس سلباً على الأزمة.

وبنفس الطريقة، نجد أن عبارة (8) التي تنص على أنه كان هناك تضارب في المعلومات المرسله من قبل الجامعة للطلبة، مما عرقل فهم الطالب للأحداث، كانت بدرجة متوسطة، ما يعني أن الطلبة لم يؤيدوا هذه العبارات السلبية بدرجة عالية، أي أن هناك رضا، بشكل عام، لدى الطلبة عن أداء العلاقات العامة في مجال المعلومات التي تم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يشير إلى أنها لم تسهم في زيادة حدة الأزمة. وكانت المعلومات التي تم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي سريعة الانتشار، وحصلت على رضا الطلبة بدرجة عالية، كما أشرنا سابقاً.

ومقابل ذلك، جاءت العبارة (2) المتعلقة ببث روح التفاؤل لدى الطلبة بدرجة متوسطة، أي أن الباحثين يرون أن العلاقات العامة لم تستطع بدرجة عالية بث روح التفاؤل بخصوص الأزمة من خلال نشر المعلومات حولها.

أما عبارة "وجود صفحات مختصة ورسمية في معرفة شكاوى واقتراحات الطلبة" (عبارة 9)، فحصلت على درجة متوسطة أيضاً، وهو ما يعني عدم وجود موافقة بدرجة عالية تجاه هذا الأمر. وفيما يتعلق بآلية التواصل المستمر مع الطلبة ومساهمته في زيادة الانتماء للجامعة (عبارة 10)، لم تحصل هذه العبارة أيضاً على موافقة



بدرجة عالية من قبل المبحوثين، الأمر الذي يعني عدم وجود رضا بدرجة كبيرة تجاه الجهود لزيادة الانتماء للجامعة. كذلك الأمر بالنسبة للعبارة (11) والمتعلقة بأن إدارة الجامعة ودائرة العلاقات العامة لم تقم بفتح المجال بدرجة كبيرة أمام الطلبة لإظهار تعليقاتهم وآرائهم، أو حتى التواصل المستمر معهم.

وبشكل عام، وباستعراض دقيق لنتائج الجدول، نجد أن هناك انسجاماً بين تلك النتائج ونتائج الجداول الأخرى، بحيث يظهر بشكل واضح رضا الطلبة بدرجة عالية لدور العلاقات العامة في جامعة النجاح في التواصل الفعال بشكل عام، ونشر معلومات حول سير العملية التعليمية. إلا أن مستوى الرضا عن دور العلاقات العامة في النشر عن الأزمة، أو إتاحة المجال للطلبة للتعبير عن آرائهم، لم يكن مرتفعاً، ما يشير إلى نوع من التحفظ لدى الطلبة على معالجة جوهر الأزمة.

المحور الرابع: مدى استخدام العلاقات العامة في جامعة النجاح للاستراتيجيات الاتصالية (التعزيز، وإعادة البناء (الصفقة)، والتقليل، والإنكار)

جدول (9): استخدام العلاقات العامة في جامعة النجاح للاستراتيجيات الاتصالية (التعزيز، وإعادة البناء (الصفقة)، والتقليل، والإنكار)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	قامت دائرة العلاقات العامة بإبراز صورة مشرقة لجامعة النجاح خلال الأزمة التعليمية.	3.37	0.96	متوسط
2	أدت جهود العلاقات العامة في مواجهة أزمة التعليم إلى زيادة الثقة بين الطلبة والجامعة بشكل أكبر مما كانت عليه في السابق.	3.38	0.83	متوسط
3	بادرت دائرة العلاقات العامة بتقديم حلول للطلبة المتضررين من أزمة التعليم بشكل كبير حيث أعلنت عن تسهيلات لآلية دفع الأقساط.	3.39	0.88	متوسط
4	استجابت دائرة العلاقات العامة لاحتياجات الطلبة النفسية من خلال طمأننتهم بحتمية حل الأزمة التعليمية وانتظام التعليم لاحقاً وعدم احتساب الفصول كدراسة الكترونية خلال الأزمة.	3.37	0.83	متوسط
5	استجابت دائرة العلاقات العامة لاحتياجات الطلبة الأكاديمية من خلال وضع نظام يجمع بين التعليم الإلكتروني والوفاهي لاستمرارية التعليم دون وجود عوائق خلال أزمة التعليم الإلكتروني.	3.39	0.83	متوسط
6	كانت هناك جهود كبيرة من قبل دائرة العلاقات العامة لتحسين الخدمات المقدمة من قبلها في الأزمة (مثل التواصل المستمر مع الطلبة).	3.51	0.81	مرتفع
7	تستخدم دائرة العلاقات العامة لغة تقلل من حدة الأزمة التعليمية عن طريق وضع حلول بديلة.	3.16	0.85	متوسط
8	حاولت دائرة العلاقات العامة من خلال منشوراتها الإيحاء بأنه لا يوجد أزمة، بل يوجد إشكالات بسيطة سيتم حلها، وأن الأمور تسير بشكل طبيعي.	3.29	0.80	متوسط
9	اعتبرت دائرة العلاقات العامة أنه لا يوجد تأثير سلبي للحلول التي وضعتها للأزمة على المسيرة التعليمية، وبالتالي لن يتضرر الطلبة نتيجة لذلك.	3.13	0.84	متوسط
	الدرجة الكلية	3.33	0.73	متوسط

يوضح الجدول (9) أن الدرجة الكلية لمدى استخدام العلاقات العامة في جامعة النجاح للاستراتيجيات الاتصالية جاء بتقدير متوسط، بدلالة المتوسط الحسابي (3.33). ويشير الجدول إلى أن العبارة (6) حول الجهود المقدمة من دائرة العلاقات العامة لتحسين الخدمات خلال الأزمة (التواصل المستمر مع الطلبة)، حصلت على تقدير مرتفع. ويُعزى ذلك إلى أن تواصل دائرة العلاقات العامة كانت مع الطلبة في ظل الأزمة لتحسين الخدمات المقدمة لهم، كان فعالاً، ولم تقم العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية بالإيحاء بعدم وجود الأزمة. أما العبارات التي جاءت



بتقدير متوسط، فقد تناولت محاولة دائرة العلاقات العامة من خلال منشوراتها الإحياء بأنه لا يوجد أزمة، بل يوجد إشكالات بسيطة سيتم حلها، وأن الأمور تسير بشكل طبيعي (عبارة 8)، ولم تقم باستخدام لغة تقلل من حدة الأزمة (عبارة 7) مما يعني أنها عملت بشكل جيد في عدم التقليل من هذه الأزمة، ولم تحاول إنكار وجودها. وهذا يدل على أن دائرة العلاقات العامة حاولت، ولكن بشكل غير كافٍ، إعلام الطلبة بأن الأمور تسير بشكل طبيعي، وأن الأزمة لم تتسبب بأي إشكاليات قد تعيق العملية التعليمية. أما المعدل العام لجميع العبارات فقد جاءت بدرجة متوسطة، ما يعني أن درجة رضا الطلبة ليست كافية عن أداء العلاقات العامة في مجال تبيان الأزمة ومحاولة تحسين جودة الخدمات. في المقابل، كانت العبارات المتعلقة بجهود العلاقات العامة في مواجهة أزمة التعليم لم تؤد إلى زيادة الثقة (عبارة 2)، ولم تقم العلاقات العامة بتقديم حلول للطلبة المتضررين من الأزمة التعليمية من وجهة نظر الطلبة لتسهيل آلية دفع الأقساط لم تكن كافية (عبارة 3). وفيما يتعلق باحتياجات الطلبة النفسية، لم تقم العلاقات العامة من وجهة نظر الطلبة بطمأننتهم بحتمية حل الأزمة وانتظام التعليم لاحقاً، إضافة إلى عدم احتساب الفصول كدراسة الكترونية أثناء الأزمة (عبارة 4)، وأن العلاقات العامة لم تستجيب لاحتياجات الطلبة الأكاديمية من خلال إيجاد نظام يجمع بين التعليم الوجاهي والتعليم الإلكتروني (عبارة 5)، جاءت كلها بدرجة متوسطة. وتشير هذه النتيجة إلى أن مستوى تقييم الطلبة لأداء العلاقات العامة في الجوانب المتعلقة بالاستراتيجيات الاتصالية لم يكن مرتفعاً. وهذه النتيجة تعني أن مستوى الرضا لدى الطلبة لم يكن مرتفعاً تجاه أداء العلاقات العامة في مجال الاستراتيجيات الاتصالية للوصول إلى حلول للأزمة. إن ما تشير إليه نتائج هذا الجدول هو أن الطلبة يتطلعون إلى زيادة التوقعات لوضع استراتيجيات من شأنها حل هذه الأزمة، مع العلم أن دائرة العلاقات العامة، حسب إجاباتهم، تسعى للوصول إلى مستوى مرتفع من الحرص على عدم تفاقم الأزمة.

النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha < 0.05$) بين متوسطات تقدير أفراد عينة الدراسة لمدى معالجة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية للأزمة التعليمية باستخدام نظرية اتصالات الأزمة الموقفية ونموذج الوساطة الاجتماعية تعزى لمتغير الجنس. تم استخراج المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية ومجالات مدى معالجة العلاقات العامة للأزمة التعليمية باستخدام نظرية اتصالات الأزمة الموقفية ونموذج الوساطة الاجتماعية، وكذلك الانحرافات المعيارية. واستخدم اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent Sample t-test). وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (10).

الجدول (10): نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية ومجالات مدى معالجة العلاقات العامة للأزمة التعليمية باستخدام نظرية اتصالات الأزمة الموقفية ونموذج الوساطة الاجتماعية تبعاً لمتغير الجنس

المجالات	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
تقييم الطلبة لأداء دائرة العلاقات العامة في الجامعة خلال أزمة التعليم الإلكتروني	ذكر	130	3.24	0.69	-2.31	0.02*
	أنثى	248	3.41	0.65		
الأشكال الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة مع الطلبة لحل أزمة التعليم الإلكتروني واتجاهات الطلبة نحوها	ذكر	130	3.20	0.68	-2.26	0.02*
	أنثى	248	3.36	0.62		
أثر المعلومات التي تم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل حدة الأزمة أو التقليل منها	ذكر	130	3.35	0.63	-0.17	0.87
	أنثى	248	3.36	0.60		
استخدام العلاقات العامة في جامعة النجاح للاستراتيجيات الاتصالية (التعزيز، وإعادة البناء (الصفقة)، والتقليل، والإنكار)	ذكر	130	3.25	0.75	-1.60	0.11
	أنثى	248	3.38	0.71		
الدرجة الكلية	ذكر	130	3.27	0.58	-1.80	0.07



		0.56	3.38	248	أنثى	
--	--	------	------	-----	------	--

*دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يتبين من الجدول (10) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لموضوع البحث، ومجالات: أثر المعلومات التي تم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل حدة الأزمة أو التقليل منها، استخدام العلاقات العامة في جامعة النجاح للاستراتيجيات الاتصالية (التعزيز، وإعادة البناء (الصفقة)، والتقليل، والإنكار) جاءت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha < 0.05$)، وبالتالي تُقبل الفرضية الصفرية.

وهذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقدير أفراد عينة الدراسة لمدى معالجة العلاقات العامة للأزمة التعليمية باستخدام نظرية اتصالات الأزمة الموقفية ونموذج الوساطة الاجتماعية على الدرجة الكلية ومجالي: أثر المعلومات التي تم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل حدة الأزمة أو التقليل منها، واستخدام العلاقات العامة للاستراتيجيات الاتصالية (التعزيز، وإعادة البناء (الصفقة)، والتقليل، والإنكار) تعزى لمتغير الجنس. بينما جاءت الفروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقدير أفراد عينة الدراسة لمجالي: تقييم الطلبة لأداء دائرة العلاقات العامة خلال أزمة التعليم الإلكتروني، والأشكال الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة مع الطلبة لحل أزمة التعليم الإلكتروني واتجاهات الطلبة نحوها لصالح الإناث. وهذا يعني أن درجة رضا الطالبات عن مجالي أداء دائرة العلاقات العامة في الجامعة خلال أزمة التعليم الإلكتروني، والأشكال الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة مع الطلبة لحل أزمة التعليم الإلكتروني، واتجاهات الطلبة نحوها جاءت أعلى من درجة رضا الذكور.

النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha < 0.05$) بين متوسطات تقدير أفراد عينة الدراسة لمدى معالجة العلاقات العامة للأزمة التعليمية باستخدام نظرية اتصالات الأزمة الموقفية ونموذج الوساطة الاجتماعية تعزى لمتغير مكان السكن.

استخرجت المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية ومجالات معالجة العلاقات العامة للأزمة التعليمية باستخدام نظرية اتصالات الأزمة الموقفية ونموذج الوساطة الاجتماعية. وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (11).

جدول (11): معالجة العلاقات العامة للأزمة التعليمية باستخدام نظرية اتصالات الأزمة الموقفية ونموذج الوساطة الاجتماعية تبعاً لمتغير مكان السكن

المجالات	المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تقييم الطلبة لأداء دائرة العلاقات العامة في الجامعة خلال أزمة التعليم الإلكتروني	مدينة	189	3.47	0.62
	قرية	141	3.27	0.68
	مخيم	48	3.13	0.74
الأشكال الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة مع الطلبة لحل أزمة التعليم الإلكتروني واتجاهات الطلبة نحوها	مدينة	189	3.41	0.63
	قرية	141	3.26	0.62
	مخيم	48	3.01	0.69
أثر المعلومات التي تم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل حدة الأزمة أو التقليل منها	مدينة	189	3.43	0.58
	قرية	141	3.35	0.63
	مخيم	48	3.06	0.57
استخدام العلاقات العامة في جامعة النجاح للاستراتيجيات الاتصالية (التعزيز، وإعادة البناء (الصفقة)، والتقليل، والإنكار)	مدينة	189	3.42	0.71
	قرية	141	3.28	0.75
	مخيم	48	3.15	0.69
الدرجة الكلية	مدينة	189	3.43	0.55
	قرية	141	3.29	0.58
	مخيم	48	3.09	0.56



يتضح من الجدول (11) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، وذلك تبعاً لمتغير مكان السكن. ولمعرفة إذا كانت هذه الفروق دالة إحصائياً، استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مستقلتين، كما هو موضح في الجدول (12).

جدول (12): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية ومجالات معالجة العلاقات العامة للأزمة التعليمية باستخدام نظرية اتصالات الأزمة الموقفية ونموذج الوساطة الاجتماعية تبعاً لمتغير مكان السكن

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة *
تقييم الطلبة لأداء دائرة العلاقات العامة في الجامعة خلال أزمة التعليم الإلكتروني	بين المجموعات	5.92	2	2.96	6.88	0.00**
	داخل المجموعات	161.31	375	0.43		
	المجموع	167.22	377			
الأشكال الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة مع الطلبة لحل أزمة التعليم الإلكتروني واتجاهات الطلبة نحوها	بين المجموعات	6.34	2	3.17	7.90	0.00**
	داخل المجموعات	150.64	375	0.40		
	المجموع	156.99	377			
أثر المعلومات التي تم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل حدة الأزمة أو التقليل منها	بين المجموعات	5.25	2	2.62	7.23	0.00**
	داخل المجموعات	135.98	375	0.36		
	المجموع	141.22	377			
استخدام العلاقات العامة في جامعة النجاح للاستراتيجيات الاتصالية (التعزيز، وإعادة البناء (الصفقة)، والتقليل، والإنكار)	بين المجموعات	3.24	2	1.62	3.10	0.05*
	داخل المجموعات	195.62	375	0.52		
	المجموع	198.85	377			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	4.91	2	2.45	7.85	0.00**
	داخل المجموعات	117.31	375	0.31		
	المجموع	122.22	377			

*دال إحصائياً عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، **دال إحصائياً عند مستوى $(\alpha \leq 0.01)$

يتبين من الجدول (12) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لمدى معالجة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية للأزمة التعليمية باستخدام نظرية اتصالات الأزمة الموقفية ونموذج الوساطة الاجتماعية والمجالات جاءت أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة $(\alpha < 0.05)$ ، وبالتالي تُرفض الفرضية الصفرية. بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية على الدرجة الكلية والمجالات تعزى لمتغير مكان السكن.

وللكشف عن مصدر الفروق بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية ومجالات الدراسة تبعاً لمتغير مكان السكن، أجري اختبار أقل فرق دال (LSD). والجدول (13) يوضح ذلك:



جدول (13): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية ومجالات معالجة العلاقات العامة للأزمة التعليمية باستخدام نظرية اتصالات الأزمة الموقفية ونموذج الوساطة الاجتماعية تبعاً لمتغير مكان السكن

المجال	المستوى	قرية	مخيم
تقييم الطلبة لأداء دائرة العلاقات العامة في الجامعة خلال أزمة التعليم الإلكتروني	مدينة	20108*	33736*
الأشكال الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة مع الطلبة لحل أزمة التعليم الإلكتروني واتجاهات الطلبة نحوها	مدينة	14654*	39430*
أثر المعلومات التي تم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل حدة الأزمة أو التقليل منها	مدينة	28566*	36992*
استخدام العلاقات العامة في جامعة النجاح للاستراتيجيات الاتصالية (التعزيز، وإعادة البناء (الصفقة)، والتقليل، والإنكار)	مدينة		26459*
الدرجة الكلية	مدينة	14122*	34088*

*دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

يتبين من الجدول (13) وجود فروق دالة إحصائية للدرجة الكلية ومجالات الدراسة بين "مدينة" من جهة و"قرية، ومخيم" من جهة أخرى. وجاءت الفروق لصالح الطلبة من سكان المدينة. وهذا يعني أن معالجة العلاقات العامة لأزمة التعليم حصلت على تأييد الطلبة من سكان المدينة أكثر من سكان القرى والمخيمات.

النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha < 0.05$) بين متوسطات تقدير أفراد عينة الدراسة لمدى معالجة العلاقات العامة للأزمة التعليمية باستخدام نظرية اتصالات الأزمة الموقفية ونموذج الوساطة الاجتماعية تعزى لمتغير التخصص. استخرجت المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية ومجالات الدراسة، وكذلك الانحرافات المعيارية، واستخدم اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent Sample t-test). وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (14).

الجدول (14): نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية ومجالات معالجة العلاقات العامة للأزمة التعليمية باستخدام نظرية اتصالات الأزمة الموقفية ونموذج الوساطة الاجتماعية تبعاً لمتغير التخصص

المجالات	التخصص الكلية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
تقييم الطلبة لأداء دائرة العلاقات العامة في الجامعة خلال أزمة التعليم الإلكتروني	علمية	172	3.36	0.69	0.34	0.74
	إنسانية	206	3.34	0.65		
الأشكال الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة مع الطلبة لحل أزمة التعليم الإلكتروني واتجاهات الطلبة نحوها	علمية	172	3.33	0.65	0.66	0.51
	إنسانية	206	3.28	0.65		
أثر المعلومات التي تم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل حدة الأزمة أو التقليل منها	علمية	172	3.38	0.62	0.82	0.42
	إنسانية	206	3.33	0.61		
استخدام العلاقات العامة في جامعة النجاح للاستراتيجيات الاتصالية (التعزيز، وإعادة البناء (الصفقة)، والتقليل، والإنكار)	علمية	172	3.30	0.73	-0.83	0.41
	إنسانية	206	3.36	0.72		
الدرجة الكلية	علمية	172	3.35	0.57	0.27	0.79
	إنسانية	206	3.33	0.57		



يتبين من الجدول (14) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لمدى معالجة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية للأزمة التعليمية باستخدام نظرية اتصالات الأزمة الموقفية ونموذج الوساطة الاجتماعية والمجالات جاءت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha < 0.05$). وبالتالي، تُقبل الفرضية الصفرية. بمعنى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقدير أفراد عينة الدراسة لموضوع الدراسة ومجالاته على الدرجة الكلية والمجالات تعزى لمتغير التخصص. وهذا يعني أن رضا الطلبة في التخصصات العلمية والأدبية لم تتأثر باختلاف التخصص حول مدى معالجة العلاقات العامة للأزمة التعليمية.

النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha < 0.05$) بين متوسطات تقدير أفراد عينة الدراسة لمدى معالجة العلاقات العامة للأزمة التعليمية باستخدام نظرية اتصالات الأزمة الموقفية ونموذج الوساطة الاجتماعية تعزى لمتغير مكان المستوى العلمي.

استخرجت المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية ومجالات الدراسة، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (15).

جدول (15): المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية ومجالات معالجة العلاقات العامة للأزمة التعليمية باستخدام نظرية اتصالات الأزمة الموقفية ونموذج الوساطة الاجتماعية تبعاً لمتغير المستوى العلمي

المجالات	المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تقييم الطلبة لأداء دائرة العلاقات العامة في الجامعة خلال أزمة التعليم الإلكتروني	بكالوريوس سنة أولى	35	3.25	0.60
	بكالوريوس سنة ثانية	55	3.41	0.65
	بكالوريوس سنة ثالثة	83	3.19	0.70
	بكالوريوس سنة رابعة فأكثر	103	3.31	0.59
	ماجستير	89	3.58	0.65
	دكتوراة	13	3.22	1.01
الأشكال الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة مع الطلبة لحل أزمة التعليم الإلكتروني واتجاهات الطلبة نحوها	بكالوريوس سنة أولى	35	3.03	0.67
	بكالوريوس سنة ثانية	55	3.33	0.66
	بكالوريوس سنة ثالثة	83	3.20	0.61
	بكالوريوس سنة رابعة فأكثر	103	3.29	0.60
	ماجستير	89	3.52	0.60
	دكتوراة	13	3.24	0.94
أثر المعلومات التي تم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل حدة الأزمة أو التقليل منها	بكالوريوس سنة أولى	35	3.24	0.72
	بكالوريوس سنة ثانية	55	3.30	0.60
	بكالوريوس سنة ثالثة	83	3.20	0.65
	بكالوريوس سنة رابعة فأكثر	103	3.41	0.56
	ماجستير	89	3.53	0.54
	دكتوراة	13	3.23	0.67
استخدام العلاقات العامة في جامعة النجاح للاستراتيجيات الاتصالية (التعزيز، وإعادة البناء (الصفقة)، والتقليل، والإنكار)	بكالوريوس سنة أولى	35	3.25	0.76
	بكالوريوس سنة ثانية	55	3.30	0.70
	بكالوريوس سنة ثالثة	83	3.12	0.79
	بكالوريوس سنة رابعة فأكثر	103	3.29	0.64
	ماجستير	89	3.63	0.68
	دكتوراة	13	3.39	0.79
الدرجة الكلية	بكالوريوس سنة أولى	35	3.20	0.59
	بكالوريوس سنة ثانية	55	3.34	0.58
	بكالوريوس سنة ثالثة	83	3.18	0.58
	بكالوريوس سنة رابعة فأكثر	103	3.33	0.50



0.54	3.56	89	ماجستير
0.76	3.27	13	دكتوراة

يتضح من خلال الجدول (15) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية، وذلك تبعاً لمتغير المستوى العلمي. ولمعرفة إذا كانت هذه الفروق دالة إحصائياً، استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مستقلتين، كما هو موضح في الجدول (16).

جدول (16): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق لمعالجة العلاقات العامة للأزمة التعليمية باستخدام نظرية اتصالات الأزمات الموقفية ونموذج الوساطة الاجتماعية تبعاً لمتغير المستوى العلمي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة *
تقييم الطلبة لأداء دائرة العلاقات العامة في الجامعة خلال أزمة التعليم الإلكتروني	بين المجموعات	7.79	5	1.56	3.64	0.00**
	داخل المجموعات	159.43	372	0.43		
	المجموع	167.22	377			
الأشكال الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة مع الطلبة لحل أزمة التعليم الإلكتروني واتجاهات الطلبة نحوها	بين المجموعات	7.76	5	1.55	3.87	0.00**
	داخل المجموعات	149.23	372	0.40		
	المجموع	156.99	377			
أثر المعلومات التي تم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل حدة الأزمة أو التقليل منها	بين المجموعات	5.81	5	1.16	3.19	0.00**
	داخل المجموعات	135.41	372	0.36		
	المجموع	141.22	377			
استخدام العلاقات العامة في جامعة النجاح للاستراتيجيات الاتصالية (التعزيز، وإعادة البناء (الصفقة)، والتقليل، والإنكار)	بين المجموعات	12.04	5	2.41	4.80	0.00**
	داخل المجموعات	186.81	372	0.50		
	المجموع	198.85	377			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	7.36	5	1.47	4.77	0.00**
	داخل المجموعات	114.86	372	0.31		
	المجموع	122.22	377			

**دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$)

يتبين من الجدول (16) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لمدى معالجة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية للأزمة التعليمية باستخدام نظرية اتصالات الأزمات الموقفية ونموذج الوساطة الاجتماعية والمجالات جاءت أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha < 0.05$). وبالتالي، تُرفض الفرضية الصفرية،



بمعنى توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقدير أفراد عينة الدراسة للدرجة الكلية لموضوع الدراسة ومجالاتها تعزى لمتغير المستوى العلمي.

وللكشف عن مصدر الفروق بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية ومجالات الدراسة تبعاً لمتغير المستوى العلمي، أجري اختبار أقل فرق دال (LSD) والجدول (17) يوضح ذلك:

جدول (17): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لمدى معالجة العلاقات العامة للأزمة التعليمية باستخدام نظرية اتصالات الأزمة الموقفية ونموذج الوساطة الاجتماعية تبعاً لمتغير مكان المستوى العلمي

المجال	المستوى العلمي	بكالوريوس سنة أولى	بكالوريوس سنة ثانية	بكالوريوس سنة ثالثة	بكالوريوس سنة رابعة فأكثر
تقييم الطلبة لأداء دائرة العلاقات العامة في الجامعة خلال أزمة التعليم الإلكتروني	ماجستير	.32564*		.39289*	.27039*
الأشكال الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة مع الطلبة لحل أزمة التعليم الإلكتروني واتجاهات الطلبة نحوها	ماجستير	.48752*		.32087*	.23326*
أثر المعلومات التي تم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل حدة الأزمة أو التقليل منها	ماجستير	.28606*	.22089*	.32787*	
استخدام العلاقات العامة في جامعة النجاح للاستراتيجيات الاتصالية (التعزيز، وإعادة البناء (الصفقة)، والتقليل، والإنكار)	ماجستير	.37150*	.32850*	.50900*	.33636*
الدرجة الكلية	ماجستير	.35827*	.22653*	.38657*	.23306*

*دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يتبين من الجدول (17) الآتي:

- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) على مجالات تقييم الطلبة لأداء دائرة العلاقات العامة في الجامعة خلال أزمة التعليم الإلكتروني بين المستوى العلمي "ماجستير" من جهة و"بكالوريوس" سنة أولى وثالثة ورابعة من جهة أخرى. وجاءت الفروق لصالح الطلبة الذين لديهم المستوى العلمي "ماجستير". وهذا يعني أن طلبة الماجستير راضون بدرجة أكبر عن مجالات تقييم الطلبة لأداء دائرة العلاقات العامة في الجامعة خلال أزمة التعليم الإلكتروني من حملة الدرجات العلمية الأخرى.

- وجود فروق دالة إحصائية على مجال أثر المعلومات التي تم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل حدة الأزمة أو التقليل منها بين المستوى العلمي "ماجستير" من جهة، و"بكالوريوس سنة أولى وثانية وثالثة" من جهة أخرى. وجاءت الفروق لصالح الطلبة الذين لديهم المستوى العلمي "ماجستير". وهذا يعني أن طلبة الماجستير يدركون بدرجة أكبر من طلبة البكالوريوس لأثر المعلومات التي تم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل حدة الأزمة أو التقليل منها.

- وجود فروق دالة إحصائية للدرجة الكلية ومجال استخدام العلاقات العامة في جامعة النجاح للاستراتيجيات الاتصالية (التعزيز، وإعادة البناء (الصفقة)، والتقليل، والإنكار) بين المستوى العلمي "ماجستير" من جهة، و"بكالوريوس سنة أولى وثانية وثالثة ورابعة فأكثر" من جهة أخرى. وجاءت الفروق لصالح الطلبة الذين لديهم المستوى العلمي "ماجستير". وهذا يعني أن طلبة الماجستير يدركون بدرجة أكبر من طلبة البكالوريوس لمدى استخدام العلاقات العامة للاستراتيجيات الاتصالية (التعزيز، وإعادة البناء (الصفقة)، والتقليل، والإنكار).



مناقشة النتائج

أظهرت النتائج أنه لم يكن هناك رضا بدرجة مرتفعة للطلبة في جامعة النجاح الوطنية عن أداء العلاقات العامة في أزمة التعليم، حيث جاءت إجابات الطلبة بدرجة متوسطة فيما يتعلق بأداء العلاقات العامة بشكل عام، وبمتوسط حسابي (3.35). إلا أنه، في التفاصيل، وجدنا أن هناك رضا بدرجة عالية لدى الطلبة في مجال السرعة والاستمرار والمصادقية في تقديم المعلومات، بمتوسط حسابي (3.52)، وهو أعلى المتوسطات الحسابية في جدول (6). وهذا ما أكدت عليه العبارة (4) في جدول (7) والتي غموض رسائل العلاقات العامة حول أزمة التعليم، والتي حصلت على درجة متوسطة، وبمتوسط حسابي (3.24).

فعالية القرارات حول الأزمة التعليمية

في الجوانب المتعلقة بتفاصيل الأزمة، أشارت النتائج إلى درجة كلية أقل من الرضا لدى الطلبة، حيث كانت بدرجة متوسطة، وبلغت (3.07). تشير العبارة (3) في الجدول (6)، والتي تنص على أن العلاقات العامة لم تقم بإعلام الطلبة حول قرارات أزمة التعليم الإلكتروني بشكل مستمر إلى درجة متوسطة بمتوسط حسابي (3.37) (أي أن الطلبة لم يؤيدوا العبارة بدرجة عالية). كما أن العبارة (6) تشير إلى أن مستوى رضا الطلبة كان متوسطاً أيضاً حول اتخاذ العلاقات العامة قرارات واضحة للعمل على معالجة أزمة التعليم الإلكتروني بمتوسط حسابي (3.3). ويمكن إجمال هذه النتيجة بأن مستوى رضا الطلبة كان مرتفعاً في مجال الاتصال بين الإدارة والطلبة، إلا أنه كان متوسطاً حول طرح تفاصيل الأزمة للنقاش على مواقع التواصل الاجتماعي.

أثر نوع الأزمة على ردود أفعال الجماهير

يرى الباحثان أن نوع الأزمة يؤثر على "الوقاية" أو "توجيه اللوم" من قبل الجماهير، بحسب النظرية الموقفية لاتصال الأزمات. أي أن توجيه اللوم للمؤسسة، في حال كانت هي ذاتها ضحية الأزمة، سيكون أقل مما لو كانت هي المتسبب في الأزمة، وهو ما أكدته كل من (Kim, 2019) و (Jeong, 2009) في دراستيهما. لذا، وحيث أن جامعة النجاح الوطنية لم تكن سبباً في الأزمة، بل كانت ضحية لها، كسائر المؤسسات الفلسطينية التي تضررت من الحرب، فإن اللوم، بالتالي، لم يكن موجهاً للجامعة، إلا أنها تتحمل مسؤولية أسلوب معالجتها للأزمة.

فعالية استخدام الصفحة الرسمية للجامعة في التأثير على اتجاهات الطلبة حول تداول المعلومات أثناء الأزمة

أظهرت النتائج حول اتجاهات الطلبة نحو الأشكال الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة لحل أزمة التعليم الإلكتروني (جدول 7) كانت بدرجة متوسطة، وبمتوسط حسابي (3.30). فقد وجد الباحثان أن العبارة (2) فقط، التي تتعلق باستخدام دائرة العلاقات العامة للصفحة الرسمية لإعلام الطلبة بالتطورات والمستجدات في أزمة التعليم، حيث كان المتوسط الحسابي (3.68)، حصلت على درجة عالية، أي درجة مرتفعة من الرضا. وتتفق هذه النتيجة دراسة (بن مزارى، 2020)، ودراسة (Hermiyetti & Ari, 2020) حول فعالية الاتصال في إدارة الأزمات في المؤسسات، حيث أكدت النتائج على أن اتصال الأزمات هو من أهم العناصر في إدارة الأزمة.

وتشير نتائج الجدول (7) أيضاً إلى أن الجامعة وظفت صفحتها كمنصة إعلامية للتفاعل في مراقبة الأزمات المحتملة، على اعتبار أن الاستجابة السريعة للأزمة ضرورية لمساعدة الأطراف المختلفة في إدراكها والتصدي لها. إلا أن النتائج أظهرت، في الوقت نفسه، أنه يصعب تنفيذ الاستجابة السريعة بسبب القيود الإدارية والتسلسل الهرمي التنظيمي. فقد أشارت النتائج إلى مستوى متوسط لدى الطلبة فيما يتعلق بتجاوب صفحة الجامعة لاستفسارات الطلبة (العبارة 3) بمتوسط حسابي (3.29). وكذلك عبارة (7)، والتي تنص على سعي دائرة العلاقات العامة للتعرف إلى اتجاهات الطلبة حول أزمة التعليم، حيث جاء المتوسط الحسابي (3.1)، وهو مستوى متوسط أيضاً.

ويرى الباحثان أن هذه النتائج منطقية، حيث أن الإدارة لا تستطيع تلبية جميع مطالب الطلبة بسبب كثرة هذه المطالب وتنوعها، بالإضافة إلى القيود الهيكلية تحد من قدرة استجابة الإدارة لتلك المطالب. ويرى الباحثان أن هذه النتيجة تدخل في إطار استراتيجية التقليل، وحصراً في الإطار الذي يمكنها من السيطرة عليها. وتتشابه هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Hermiyetti & Ari, 2020) من حيث أنه يصعب تنفيذ الاستجابة السريعة للأزمات بسبب القيود الإدارية والتسلسل الهرمي التنظيمي.



فعالية التواصل الرقمي في تعزيز استجابة العلاقات العامة للأزمة وفقاً لنظرية الوساطة الاجتماعية

فيما يتعلق بالنشر على مواقع التواصل الاجتماعي، وتنوع الأساليب الاتصالية، فقد أشار جدول (7)، عبارة (6)، إلى استخدام العلاقات العامة أساليب اتصالية متنوعة بمتوسط حسابي (3.39) وبدرجة متوسطة. في حين ظهرت بدرجة مرتفعة في جدول (6) عبارة (10) تواصل دائرة العلاقات العامة بشكل مستمر مع الطلبة عبر موقع زاجل (وهو الموقع الجامعي الخاص بالتواصل مع الطلبة). وتشير عبارة رقم (2) في جدول (7) إلى استخدام دائرة العلاقات العامة صفحة الجامعة الرسمية لإعلام الطلبة بالتطورات والمستجدات حول الأزمة التعليمية، بمتوسط حسابي (3.68) وبدرجة مرتفعة. إن التعارض في نتيجة هذه العبارات يشير إلى أن هناك خلافاً في إجابات الطلبة على هذه العبارة. إلا أن الباحثين يميلان إلى النتيجة التي تشير إلى أن هناك رضاءاً مرتفعاً تجاه التواصل بين الجامعة والطلبة، وبخاصة في مجال تزويد الطلبة بالمعلومات، استناداً إلى مجمل إجابات الباحثين.

وفيما يتعلق بالإعلان عن الأعطال في المواقع (عبارة 5)، فقد بلغ المتوسط الحسابي (3.35)، بدرجة متوسطة. وتتفق هذه النتائج مع أهمية نموذج الوساطة الاجتماعية في الأزمات والتي تعتبر أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً في وضع استراتيجية محكمة للاستجابة للأزمات.

أثر المعلومات المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من الأزمة

أشارت النتائج في جدول (8) إلى النتيجة الكلية لهذا المجال جاءت متوسطة، بمتوسط حسابي (3.37). ففي العبارة (1) حول دور العلاقات العامة في إدارة الأزمة التعليمية سلبية، كان المتوسط الحسابي (3.33) بدرجة متوسطة، مما يعني أن إدارة العلاقات العامة للأزمة لم تكن سلبية. أما العبارة (4)، حول أثر التعليقات السلبية للجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في تفاقم الأزمة التعليمية فقد جاءت بدرجة مرتفعة، وبمتوسط حسابي (3.40)، مما يعني أن الباحثين يعارضون بدرجة كبيرة التعليقات السلبية، لأنها قد تؤدي إلى تفاقم الأزمة.

أما فيما يتعلق بالعبارة (3) والتي تنص على أن المعلومات التي نشرتها دائرة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في فهم الأزمة التعليمية بشكل أفضل، فقد حصلت على درجة مرتفعة، وبمتوسط حسابي (3.40). وهذه النتيجة تدل على أن دائرة العلاقات العامة نجحت في عرض المعلومات التي يتوجب على الطلبة معرفتها، ونجحت في تحقيق الهدف من ذلك، وهو "فهم الأزمة بشكل أفضل". وفي عبارة (7) حول إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات بشكل كبير وبسرعة، كانت النتيجة أيضاً مرتفعة، وبمتوسط حسابي (3.45)، وهي نتيجة تعزز النتائج السابقة.

إن فعالية الوسائل الاتصالية تساعد في الحصول على المعلومات الدقيقة والسريعة، وتسهم في الحفاظ على سمعة المنظمة، وهو ما عززته دائرة العلاقات العامة، وظهر في العبارة (5) في جدول (8) بدرجة مرتفعة، وبمتوسط حسابي (3.48). وأظهرت نتيجة العبارة (6) أن التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي أثر في جذب الطلبة لمتابعة أزمة التعليم، بدرجة مرتفعة أيضاً، وبمتوسط حسابي (3.43).

وأظهرت نتائج العبارات (2) و(9) و(11) أن هناك رضاءاً متوسطاً لدى الطلبة فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في بث روح التفاؤل لدى الطلبة من خلال توضيح العلاقات العامة للمعلومات حول الأزمة التعليمية (عبارة 2)، بمتوسط حسابي (3.35)، وبمدى وجود صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على شكاوى الطلبة ومقترحاتهم (عبارة 9، بمتوسط حسابي 3.16)، وكذلك بفتح المجال أمام الطلبة للتعليق وتقديم الشكاوى عبر صفحات الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي (عبارة 11، بمتوسط حسابي 3.34). ويرى الباحثان أنه، بسبب ضخامة عدد الطلبة، فإنه لا يمكن لدائرة العلاقات العامة إعطاء المجال بشكل واسع لتقديم شكاوى أو مقترحات، خاصة أن هذه الأزمة لم تنتج عن خطأ مقصود من قبل الجامعة. لذلك، كان عليها اتخاذ قرارات سريعة ومدرسة كي تتمكن من تجاوز الأزمة، الأمر الذي يفسر الدرجة المتوسطة التي حصلت عليها فقرات تعاطي العلاقات العامة مع شكاوى الطلبة.

توظيف العلاقات العامة للاستراتيجيات الاتصالية في أزمة التعليم الإلكتروني

أشارت نتائج الجدول (9) حول استخدام العلاقات العامة للاستراتيجيات الاتصالية في أزمة التعليم الإلكتروني إلى درجة متوسطة. فقد وجد الباحثان أن استراتيجية إعادة البناء في العبارة (6)، والتي حول الجهود لتحسين



التواصل مع الطلبة، حصلت على درجة مرتفعة، بمتوسط حسابي (3.51). وبيّنت نتيجة الاستجابة للعبارة (5) التي تنص على الاستجابة للاحتياجات الأكاديمية للطلبة بالدمج بين التعليم الإلكتروني والوجاهي لتجاوز الأزمة إلى نتيجة متوسطة، بمتوسط حسابي (3.39). بناءً على ذلك، يرى الباحثان، أن الجامعة وفرت خيارات التعليم والتواصل الإلكتروني كأسلوب عملي للتغلب على الأزمة. ويتفق ما توصل له الباحثان مع دراسة حزر الله (2020)، حيث أظهرت نتائج دراستهما إلى أهمية التأثير الواضح والمباشر للاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة خلال الأزمة. أما في العبارة (4) حول استجابة العلاقات العامة للاحتياجات النفسية للطلبة، وطمأنتهم بحتمة حل الأزمة وانتظام التعليم فقد حصلت على درجة متوسطة، بمتوسط حسابي (3.37). وتشير هذه النتيجة إلى قصور من ناحية دائرة العلاقات العامة في تلبية الاحتياجات النفسية للطلبة، وعدم إيلاء هذه المسألة الأهمية المناسبة من وجهة نظر الطلبة. وفيما يتعلق بنتيجة العبارة (3)، حول مبادرة دائرة العلاقات العامة لتقديم حلول للطلبة المتضررين من الأزمة، حيث أعلنت عن تسهيلات لآلية دفع الأقساط، فكان المتوسط الحسابي (3.39) وبدرجة متوسطة. وهذا يعني أن هناك قصور أيضاً في تقديم العون للطلبة المتضررين، من وجهة نظر المبحوثين

وفيما يتعلق باستراتيجية التعزيز في جدول (9)، فقد حصلت الفقرة الأولى حول إبراز صورة مشرقة لجامعة النجاح خلال الأزمة على متوسطة، وبمتوسط حسابي (3.37). إلا أن الفكرة ذاتها في جدول (8) في العبارة (5)، والتي نصت على تركيز دائرة العلاقات العامة على المحافظة على صورتها مشرقة لدى الجماهير، جاءت بدرجة مرتفعة، وبمتوسط حسابي (3.48). وهذا يشير إلى تناقض في إجابات الطلبة، الأمر الذي قد يكون سببه عدم مصداقية الطلبة في الإجابة على هذه العبارة في الاستبانة، أو عدم وضوح موقف الطلبة من هذه المسألة.

أما فيما يتعلق باستراتيجية التقليل في جدول (9)، فقد حصلت العبارة (7) حول استخدام دائرة العلاقات العامة لغة تقلل من حدة الأزمة ووضع حلول بديلة، إلى درجة متوسطة، وبمتوسط حسابي بلغ (3.16). أي أن المبحوثين لم يتفقوا بدرجة كبيرة على أن دائرة العلاقات العامة استخدمت استراتيجية التقليل في الأزمة. وهذه النتيجة تتعارض ما ذكرناه سابقاً حول عدم التعاطي بشكل كبير مع شكاوى الطلبة واستفساراتهم، وهو ما فسره الباحثان بأنه أسلوب يدخل في إطار استراتيجية التقليل. ويمكن تفسير هذا التناقض بأن المبحوثين يرون أن العلاقات العامة لم تستخدم أسلوب التقليل من حدة الأزمة، ولكنها في الوقت نفسه تجاهلت إلى حد ما شكاوى الطلبة ومقترحاتهم.

وفيما يتعلق باستراتيجية الإنكار، فقد كانت الجامعة واضحة في الأزمة، ولم تنكر وجودها، بحسب ما تشير له نتيجة العبارة (8)، والتي حصلت على درجة متوسطة، حيث نصت على أن دائرة العلاقات العامة سعت من خلال منشوراتها لإيحاء بأنه لا يوجد أزمة، بل يوجد إشكالات بسيطة سيتم حلها، وأن الأمور تسير بشكل طبيعي، بمتوسط حسابي (3.29). وهذا يعني المبحوثين لا يرون (بدرجة مرتفعة) أن العلاقات العامة أنكرت وجود الأزمة، أو تجاهلتها.

ويرى الباحثان أن آلية استخدام الاستراتيجية الصحيحة في ظل الأزمة يسهم بشكل كبير في العمل على تجاوزها، بل وتحويل تلك الأزمة إلى فرصة. ويرى الباحثان أن الجامعة استخدمت استراتيجيات مستحدثة لتجاوز الأزمة، وضمان استمرارية العملية التعليمية.

نتيجة فحص الفرضية

أظهرت نتائج الجدول (10) عدم توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقدير أفراد عينة الدراسة لدور العلاقات العامة في معالجة الأزمة على الدرجة الكلية ومجالات: أثر المعلومات التي تم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل حدة الأزمة أو التقليل منها، استخدام العلاقات العامة للاستراتيجيات الاتصالية (التعزيز، وإعادة البناء (الصفقة)، والتقليل، والإنكار) تعزى لمتغير الجنس. بينما جاءت الفروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقدير أفراد عينة الدراسة لمجالات: تقييم الطلبة لمعالجة دائرة العلاقات العامة للأزمة، والأشكال الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة واتجاهات الطلبة نحوها، لصالح الإناث. وهذا يعني أن درجة رضا الطالبات كانت أعلى من الذكور في المجال المذكور.

كما أظهرت النتائج في الجدول (13) وجود فروق دالة إحصائية للدرجة الكلية ومجالات دور العلاقات العامة في إدارة الأزمة لصالح الطلبة الذين يسكنون المدينة. أي أن هناك رضا لدى سكان المدن من المبحوثين عن أداء العلاقات العامة بدرجة أعلى من القرى والمخيمات.



وأظهرت نتائج الجدول (14) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقدير أفراد عينة الدراسة لدور العلاقات العامة في إدارة الأزمة على الدرجة الكلية والمجالات تعزى لمتغير التخصص. فيما تشير النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائية على مجالات تقييم الطلبة لمعالجة دائرة العلاقات العامة في الجامعة للأزمة، والأشكال الاتصالية التي استخدمتها مع الطلبة لحلها واتجاهات الطلبة نحوها، بين المستوى العلمي "ماجستير" من جهة، و"بكالوريوس" من جهة أخرى، حيث جاءت الفروق لصالح طلبة الـ"ماجستير". وهذا يعني أن طلبة الـ"ماجستير" راضون بدرجة أكبر عن مجالات: تقييم الطلبة لأداء دائرة العلاقات العامة في الجامعة خلال الأزمة، والأشكال الاتصالية التي استخدمتها لحلها، واتجاهات الطلبة نحوها، من طلبة البكالوريوس والدكتوراه.

وتبين النتائج أيضاً وجود فروق دالة إحصائية على مجال أثر المعلومات التي تم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل حدة الأزمة أو التقليل منها، وبين طلبة الـ"ماجستير" من جهة وطلبة الـ"بكالوريوس" و"الدكتوراه" من جهة لصالح طلبة الـ"ماجستير". وهذا يعني أن طلبة الـ"ماجستير" يدركون بدرجة أكبر من طلبة المستويات الأخرى أثر المعلومات التي تم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل حدة الأزمة أو التقليل منها.

كما أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية للدرجة الكلية ومجال استخدام العلاقات العامة في جامعة النجاح للاستراتيجيات الاتصالية (التعزيز، وإعادة البناء (الصفقة)، والتقليل، والإنكار) بين طلبة الـ"ماجستير" من جهة، والـ"بكالوريوس" والـ"الدكتوراه" من جهة أخرى. وجاءت الفروق لصالح طلبة الـ"ماجستير". وهذا يعني أن طلبة الـ"ماجستير" يدركون بدرجة أكبر من طلبة المستويات الأخرى لمدى استخدام العلاقات العامة في جامعة النجاح للاستراتيجيات الاتصالية.

التوصيات

بناء على نتائج الدراسة، فإن الباحثين يوصيان بما يلي:

- ضرورة اضطلاع العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية (وفي كل المؤسسات) بالعمل على توصيل المعلومات بدقة وشفافية وشمولية ومسؤولية كاملة للجماهير، الأمر الذي من شأنه أن يعزز الثقة بين تلك الجماهير (وبشكل خاص الطلبة) وبالمؤسسة (الجامعة)، وبدائرة العلاقات العامة. وتبرز هذه المسؤولية بشكل خاص في حين تكون المؤسسة ضحية للأزمة.
- من الضروري أن تنوع دائرة العلاقات العامة الوسائل الاتصالية، مع التركيز على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يرتفع مستوى التفاعل الجماهيري. كما أن هذه المواقع تُسهّل على دائرة العلاقات العامة إيصال المعلومات بالشكل والوقت المناسبين. ومن شأن استخدام الأساليب التفاعلية إشعار الطلبة أنهم جزء من صنع القرار.
- يوصي الباحثان دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح بالعمل على وضع آلية لاستقبال شكاوى الطلبة ومقترحاتهم والتعاطي الإيجابي معها. وينبغي الاهتمام بالاحتياجات النفسية للطلبة والاستجابة لها في ظل الأزمات، وهو ما يعزز انتماء الطلبة للجامعة، ويحقق الرضا.
- ضرورة وضع برامج تدريبية لموظفي دائرة العلاقات العامة لتعزيز استراتيجيات التواصل الفعال، واستخدام استراتيجيات متعددة لمواجهة الأزمات، لما لذلك من أثر في توثيق العلاقة مع الجمهور في كل الأوقات، وفي أوقات الأزمات.
- على دائرة العلاقات العامة أن تعمل على إجراء تقييم ذاتي، وتقييم مؤسسي، وتقييم على مستوى الجمهور لأدائها بشكل دوري بهدف التعرف على جوانب القصور لمعالجتها، بالإضافة إلى تطوير إدارة الأزمات المستقبلية بفاعلية.
- يوصي الباحثان دائرة العلاقات العامة بتعزيز الشراكات مع مؤسسات المجتمع المحلي، بهدف الحصول على المساندة في الأزمات، الأمر الذي يعزز قدرتها على تجاوزها، ويقطع الطريق على من يسعى للإضرار بها، ويجسد التلاحم بين المؤسسة وبيئتها الاجتماعية.



المراجع

1. Agee, W., Ault, P. & Wilcox, D. (1992). Public relations, strategies and tactics . new york: HarperCollins.
2. Ajwa, A. (2020). Public relations and mental image. Cairo: Alam Al-Kutub.
3. Ajwa, A., & Farid, K. (2008). Public relations management between strategy and crisis management. Cairo: Alam Al-Kutub.
4. Al-Ghoul, S. (2015). Response strategies to potential crises resulting from serious school accidents in light of situational crisis communication theory [Unpublished master's thesis]. Birzeit University, Palestine.
5. Avery, E., Lariscy, R., Kim, S. & Hocke, T. (2010). A quantitative review of crisis communication research in public relations from 1991 to 2009. Public relation Review, 36(2), 190-192.
6. Baqer, M. (2014). The mental image in public relations. Amman: Osama Publishing & Distribution.
7. Basha, L. (2023). The Effectiveness of Situational Crisis Communication Theory in Assessing Personal Political Apologies: A Case Study Approach. Unpublished master thesis. Mount Saint Vincent University.
8. Barkley, K. (2020). Does one size fit all? The applicability of situational crisis communication theory in the Japanese context. Public Relations Review, 46(3), 101911.
9. Ben Mezari, F. (2020, June 15). The effectiveness of communication in crisis management in institutions: Foundations and premises. Sociology of Algeria, 4(1), 246–263.
10. Claeys, A., & Cauberghe, V. (2012). Crisis response and crisis timing strategies, two sides of the same coin. Public Relations Review, 38(1), 83-88.
11. Claeys, A., & Cauberghe, V. (2014). What makes crisis response strategies work? The impact of crisis involvement and message framing. Journal of Business Research, 67(2), 182-189.
12. Coombs, T. W. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. Corporate Reputation Reviw, 10(3), 163–177.
13. Coombs, W. T. (2022). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. (6th. ed.). London: SAGE Publications.
14. Derani, N. & Naidu, P. (2016). The Impact of utilizing social media as a communication platform during a crisis within the oil industry. Procedia Economics and Finance, 35(2), 650-658.
15. Effiong, A. I. (2014). Managing reputation risk and situational crisis in higher institutions of learning. Independent Journal of Management & Production, 5(2), 458-479.
16. Farkous, M. (1995). Estimated budgets. Algeria: National University Publishing House.
17. Garcia, E. (2011). A tutorial on correlation coefficients. Retrieved (on 3/10/2024) from web. simmons. edu/~ benoit/lis642/atutorial-on-correlation-coefficients. pdf.



18. Hatimi, H. (2015). Public relations and social media networks. Amman: Osama Publishing & Distribution.
19. Herzallah, F. (2020). The role of public relations in communication during crises: Birzeit University as a model [Unpublished master's thesis]. An-Najah National University, Palestine.
20. Huang, Y.-H., & Lin, Y.-X. (2004, July). Construction of Internet crisis management model: Analysis of relations between situation, Internet communications, and responses from organizations. Paper presented at the annual conference of the Chinese Communication Society, Macau.
21. Jaafar, H. (2023, October 12). Between the Al-Aqsa Flood and the Iron Swords. Al Jazeera Net. Retrieved September 27, 2024, from <https://tinyurl.com/msas8tdb>
22. Jeong, S.-H. (2009, 9 3). Public's Responses to an Oil Spill accident: A Test of the Attribution Theory and Situational Crisis Communication Theory. *Public Relations Review*, 35(3), 307-309.
23. Jin, Y., & Austin, L. (2022). *Social Media and Crisis Communication*. (2nd, ed.). New York: Routledge.
24. Kim, J. (2019, 9). Underlying processes of SCCT: Mediating roles of preventability, blame, and trust, *Public Relations Review*, 45(3), 101775.
25. Kong, S., & Chen, H. (2022). Revisiting the SMCC model: How Chinese public relations practitioners handle social-mediated crises. *Public Relations Review*, 48(5), 102259.
26. Kyhn, H. (2008). Situational crisis communication theory: it is use in a complex crisis with scandinavian airlines' grounding of dash 8-q400 airplanes. Unpublished master thesis. Aarhus School of Business.
27. Larkin, J. & Regester, M. (2005). Risk issues and crisis management: A casebook of best practice. London (3rd ed.). New Your. Kogan Page publishers.
28. Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2011). Social-Mediated Crisis Communication (SMCC) model. In *How audiences seek out crisis information: Exploring the Social-Mediated Crisis Communication model* (pp. 188–207). *Journal of Applied Communication Research*, 40(2).
29. Maher, A. (2000). *Crisis management* (3rd ed.). Egypt: University Publishing.
30. Malikawi, F., & Odeh, A. (1992). *Fundamentals of scientific research in education and the humanities: Research elements, methods, and statistical analysis*. Irbid: Al-Amal Publishing.
31. Mashaqbah, B. (2014). *Dictionary of public relations terms*. Amman: Osama Publishing & Distribution.
32. Mitroff, I., & Anagnos, G. (2002). Managing Crisis Before They Happen: What Every Executive and Manager Needs to Know About Crisis Management. *Journal of Product Innovation Management*, 19(1), 103-105.
33. Mustafa, M. (2012). *Introduction to public relations*. Cairo: Arab Publishing & Distribution.
34. Nazri, N., Hamzeh, M., & Ahmad, N. (2020). Adaptation of Social Mediated Crisis Communication Model: A Systematic Review. *Journal of Human Development & Communcation*, 9(2020), 41-46.

**مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع**

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences
www.jalhss.com editor@jalhss.com

Volume (122) July 2025

العدد (122) يوليو 2025



35. Niu, R. & Ma, X. (2023). Warranted inferences of mediation and possibility of a threshold effect: Verifying the mediating effects of anger in situational crisis communication theory. *Public Relations Review*, 49(5), 102372.
36. Sulistyanto, A., Usmar, U. & Hermiyetti, H. (2020). Model of crisis communication management in the perspective of situational crisis communication theory at the transportation ministry. *Communication Journal of Indonesian Association of Communication Scholars*, 5(2), 232-242.
37. Yum, J. & Jeong, S. (2015). Examining the Public's Responses to Crisis Communication from the Perspective of Three Models of Attribution. *Journal of Business and Technical Communication*, 29(2), 159-183.