

## استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات بالمؤسسات الحكومية

## ودورها في إدارة السمعة لدى الشباب الجامعي

Muhammad A. El-Attar  
 Prof.Mahmoud H. Ismail  
 Professor of Media, Faculty of Postgraduate Childhood Studies,  
 Ain Shams University  
 Prof.Fouada A. El-Bakry  
 Professor of Public Relations and Advertising Faculty of Arts,  
 Helwan University

محمد علي عبدالعظيم علي العطار  
 ا.د.محمود حسن اسماعيل  
 استاذ الاعلام وثقافة الاطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس  
 ا.د.فؤادة عبدالمنعم البكري  
 أستاذ العلاقات العامة والإعلان كلية الآداب، جامعة حلوان

## المخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات بالمؤسسات الحكومية ودورها في إدارة السمعة لدى الشباب الجامعي، وتتنمى الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، وطبقت على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب وطالبات الجامعات المصرية الحكومية والخاصة الأتية (عين شمس- الأزهر- المنوفية- مصر للعلوم والتكنولوجيا). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: ارتفاع معدل تصفح الباحثين لصفحات المؤسسات ومواقعها الإلكترونية؛ حيث جاءت دائماً في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٦٥,٧٥%، يليها في المرتبة الثانية "أحياناً" بنسبة بلغت ٣١,٢٥%، بينما جاءت "نادراً" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة بلغت ٣,٠%، وتوصلت النتائج إلى تصدر موقع فيسبوك المواقع التي يفضل الباحثون عينة الدراسة متابعة الأخبار والأحداث الخاصة بالمؤسسات الحكومية بنسبة ٩٣,٠%، وجاءت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في مقدمة المؤسسات الحكومية التي يفضل الباحثون عينة الدراسة متابعتها، وفي الترتيب الثاني وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وتشير النتائج إلى تفاعل الباحثين مع المنشورات في صفحات المؤسسات الحكومية بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بشكل دائم بنسبة بلغت ٤٩,٧%، وجاءت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في مقدمة المؤسسات الحكومية التي يحرص الباحثون عينة الدراسة على متابعتها عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وفي المرتبة الثانية وزارة الصحة والسكان، وجاء تقييم سمعة المؤسسات الحكومية من خلال مواقعها الرسمية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة نجد أنه جاء "جيدة" في المقدمة حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٥٢,٧٥%، يليه في المرتبة الثانية "ممتازة" بنسبة بلغت ٤٣,٧٥%، بينما جاء "سيئة" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة ٣,٥%.

**Digital Public Relations Strategies in Crisis Management in Government Institutions****And their Role in Reputation Management among University Youth**

The study aimed to identify digital public relations strategies in crisis management in government institutions and their role in reputation management among university youth. The study belongs to descriptive studies, relied on the media survey approach, and was applied to a sample of 400 individuals of male and female students at the following Egyptian public and private universities (Ain Shams- Al-Azhar- Menoufia- Egypt for Science and Technology). The study reached a number of results, the most important of which are: The high rate of respondents browsing the institutions' pages and websites; "Always" came in first place with a rate of 65.75%, followed by "Sometimes" with a rate of 31.25%, while "Rarely" came in third and last place with a rate of 3.0%, The results showed that Facebook topped the sites on which the respondents in the study sample preferred to follow news and events related to government institutions, at a rate of 93.0%, The Ministry of Communications and Information Technology came at the forefront of the government institutions that the study sample respondents preferred to follow, and in second place was the Ministry of Higher Education and Scientific Research, The results indicate that respondents interacted with publications on the pages of government institutions on the social networking site Facebook, at a rate of 49.7%, The Ministry of Higher Education and Scientific Research came at the forefront of the government institutions that the study sample respondents were keen to follow through the social networking site Facebook, and in second place was the Ministry of Health and Population, and The evaluation of the reputation of government institutions through their official websites and pages on social networking sites came from the point of view of the study sample. We find that "good" came in first place with a percentage of 52.75%, followed in second place by "excellent" with a percentage of 52.75%. 43.75%, while "bad" came in third and last place with a rate of 3.5%.

المؤسسة الحكومية عينة الدراسة لتسهيل عملية التواصل مع جمهورها وتحسين سمعتها لديهم.

#### أهداف الدراسة:

١. التعرف على مدى متابعة الشباب الجامعة عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية وصفحات الفيسبوك المؤسسات الحكومية عينة الدراسة.
٢. رصد المعلومات والموضوعات التي يهتم الشباب الجامعي بمتابعتها عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيسبوك الخاصة بعينة الدراسة.
٣. الكشف عن استجابة المؤسسات الحكومية عينة الدراسة للشباب الجامعي عندما تواجه مشكلة ما أو استفسار ما.
٤. التعرف على مصادر تشكيل سمعة المؤسسات الحكومية عينة الدراسة من وجهة نظر الشباب الجامعي.
٥. معرفة العوامل التي تؤثر في سمعة المؤسسات الحكومية من وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة.

#### مصطلحات الدراسة:

- ١٢ المفهوم الاصطلاحي للعلاقات العامة الرقمية: هي عملية اتصال استراتيجي رقمي تبني علاقات منفعلة متبادلة بين المنظمة وجمهورها، كما يمكن تعريفها بأنها "إدارة الاتصال بين المؤسسة والجمهور من خلال تطبيقات الإنترنت".<sup>(٦)</sup>
- ١٣ المفهوم الإجرائي للعلاقات العامة الرقمية: هي توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في تحقيق أهداف استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة أزمات المؤسسات الحكومية وتحسين سمعتها لدى الجمهور.
- ١٤ المفهوم الاصطلاحي لإدارة الأزمات: هي عملية ديناميكية Dynamic وعملية مستمرة Continues تتضمن أفعالا وتصرفات Actions على درجة عالية من الفاعلية Proactive وتتضمن أفعالا وتصرفات تحتية Reactive ويكون الهدف منها تحديد وتشخيص الأزمة، والتخطيط للأزمة، ومواجهتها Confronting Crisis ومعالجتها Resolving.<sup>(٧)</sup>
- ١٥ المفهوم الإجرائي لإدارة الأزمات: ويقصد بها في هذه الدراسة كيفية التغلب على الأزمات في المؤسسات الحكومية بالأدوات العلمية والإدارية المختلفة وتجنب سلبياتها والاستفادة من إيجابياتها، فلم إدارة الأزمات هو علم إدارة التوازنات ورصد حركة واتجاهات القوة والتكيف معها وبحث أثارها.
- ١٦ التعريف الاصطلاحي لإدارة السمعة: هي تحسين العمليات الداخلية والخارجية للمؤسسة من خلال التفاعل الفعّل مع جمهورها، واستخدام استراتيجيات تعكس صورة ذهنية حيلة عن المؤسسة.<sup>(٨)</sup>
- ١٧ التعريف الإجرائي لإدارة السمعة: هي الانطباعات الراسخة في أذهان الجماهير الداخلية والخارجية المتفاعلين مع أنشطة المؤسسة عبر مناصتها الرسمية في الموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي حيث تستهدف هذه الدراسة معرفة السمعة المتكونة لدى الشباب الجامعي عن المؤسسات الحكومية عينة الدراسة.

#### دراسات سابقة:

١. دراسة Suk Chongtong (2021) بعنوان "استراتيجيات ممارسة العلاقات العامة في العصر الرقمي".<sup>(٩)</sup> هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية إدراك الممارسين للعلاقات العامة وممارستها لإدارة العلاقات بين المؤسسات وأصحاب المصلحة عبر الوسائط الرقمية. من خلال تجميع نهج إدارة العلاقات ومفهوم التفاعل، وتم اقتراح نموذج هيكل لنسورات الممارسين لإدارة العلاقات في العصر الرقمي، مع متغيرات تشمل الاستخدام التنظيمي للاستراتيجيات العلائقية عبر الإنترنت، وتجربة أصحاب المصلحة في تأثيرات التفاعل وتقييمهم في الالتزام بالمنظمات التي تستخدم الوسائط الرقمية. وتم إجراء دراسة استقصائية ذاتية الإدارة عبر الإنترنت طبقت على عينة قوامها ٢٤١ مفردة من ممارسي التسويق والعلاقات العامة الذين ينسقون أنشطة العلاقات العامة في هونج كونج في عام

تمثل العلاقات العامة الرقمية إحدى الأنشطة الاتصالية التي وظفت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في خدمة نشاط المؤسسات الحكومية وعلاقتها بجماهيرها الداخلية والخارجية، بهدف بناء السمعة وإدارة الأزمات والمشكلات التي تواجه المؤسسة.

ويرتبط مفهوم كلا من: تطور وسائل الاتصال، وتطور استعمال مفهوم إدارة الأزمات، ومفهوم إدارة السمعة، حيث نجد أن مسئولية وسائل الاتصال في تكوين الصورة الذهنية الحسنة ليس بالمسئولية اليسيرة.

وقد جذبت وسائط الاتصال الرقمي إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية لاستغلال ما أتاحتها التكنولوجيا من تفاعلية لتحقيق يسر الاتصال والتواصل مع مختلف جماهيرها.

وقد أدت التطورات الأخيرة في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات إلى مزيد من التحول في مشهد اتصالات الأزمة، وقد ساهمت إدارة الأزمات في اكتشافها والتحذير منها وإدارتها قبل حدوثها.

وتعد السمعة ذات أهمية كبيرة للمؤسسة سواء كانت للمؤسسة سواء كانت حكومية أو خاصة وذلك لتحقيق أهدافها واستمرارها، فالسمعة الطيبة تمهد الطريق لقبولها من جانب الجماهير وأصحاب المصالح معها.

وتتطرق هذه الدراسة لدراسة استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات بالمؤسسات الحكومية ودوما في إدارة السمعة لدى الشباب الجامعي.

#### مشكلة الدراسة:

في ضوء التطورات التكنولوجية والرقمية التي أحدثتها ثورة المعلومات والاتصالات الحديثة، نجد طفرة هائلة في عمل أجهزة العلاقات العامة، ومن هنا ظهر مصطلح العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات والمنظمات والتي استفادت من الوسائل الحديثة في تطوير عملها وطرق تواصلها مع جمهورها.

ونلاحظ أنه قد ازداد دور وأهمية العلاقات العامة الرقمية بشكل كبير في السنوات الماضية في إطار التحول الرقمي الذي تسعى إليه الدولة المصرية ومعظم مؤسساتها وقطاعاتها لذا تسعى هذه الدراسة إلى محاولة رصد وتقييم استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات بالمؤسسات الحكومية محل الدراسة ودور هذه الاستراتيجيات في إدارة سمعتها لدى الشباب الجامعي، وتتمثل مشكلة الدراسة في البحث والدراسة في استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات بالمؤسسات الحكومية ودورها في إدارة السمعة لدى الشباب الجامعي.

#### سؤالات الدراسة:

١. ما مدى تصفح الشباب الجامعي للمواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات الحكومية؟
٢. ما التطبيقات الرقمية التي تفضلها عينة الدراسة من الشباب الجامعي عند متابعة الأخبار والأحداث الخاصة بالمؤسسات الحكومية؟
٣. ما مدى متابعة عينة الدراسة من الشباب الجامعي للمؤسسات الحكومية؟
٤. ما درجة تفاعل عينة الدراسة مع الخدمات والموضوعات التي تقدمها المؤسسات الحكومية عبر مواقعها الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بها؟
٥. ما درجة تقييم سمعة المؤسسات الحكومية من خلال مواقعها الرسمية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟
٦. ما العوامل التي تؤثر في تكوين سمعة المؤسسات الحكومية؟
٧. ما العوامل التي تهدد سمعة المؤسسات الحكومية؟

#### أهمية الدراسة:

١. ترجع أهمية هذه الدراسة إلى أهمية شريحة الشباب في أي مجتمع وخاصة المجتمع المصري الذي يشكل فيه الشباب النسبة الأكبر منه.
٢. تعد هذه الدراسة دراسة جديدة تربط بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة الأزمات في المؤسسات الحكومية وإدارة سمعتها لدى الشباب الجامعي.
٣. يمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في تطوير العلاقات العامة الرقمية داخل

التي استخدمتها إدارات العلاقات العامة في تعاملها مع أزمة كورونا.

٥. دراسة (2021) Linchikwok بعنوان "التواصل أثناء الأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي ما أنواع رسائل Covid-19 التي تلقت الانتباه". هدفت هذه الدراسة إلى تقييم اهتمام مستخدمي الإنترنت برسائل Covid-19 لشركات الضيافة على وسائل التواصل الاجتماعي وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسة الوصفية، وطبقت على ثمانية من أكبر سلاسل الفنادق في العالم في الفترة من يونيو ٢٠٢٠ ويونيو من نفس العام، وتم استخدام ٦٥٧، رسالة على Facebook و ٧٥٤ على Twitter، للتحليل الاستكشافي تحت نظرية الاتصال الأزمة الظرفية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن رسائل Covid-19 تلقت ردود فعل وتعليقات على كل من فيسبوك وتويتر مما يشير إلى الاهتمام الذي تم توجيهه إلى رسائل Covid-19 المنشورة على صفحة وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالعمل.

٦. دراسة (2021) Mahnoosh Hassaukhain بعنوان "دور التكنولوجيا في إدارة الأزمات في فترات الوباء". استهدفت هذه الدراسة الكشف عن دور التكنولوجيا في إدارة الأزمات في العقدين الماضيين، وتقديم توصيات سياسة مناسبة للتعامل مع وباء Covid-19 وتم استخدام المراجعة المنهجية للأدبيات وتحليل المحتوى الشخصي للتحقيق في آثار التكنولوجيا على رفاهية المجتمع وجعل المدن أكثر مرونة في الأزمات الماضية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن السياسات والإجراءات المختلفة التي تحركها التكنولوجيا تمكن من إدارة الأزمات، وتفرز رفاهية المجتمع، وتزيد من المرونة الحضرية، وان التكنولوجيا عززت قدرات التكيف والتعافي من خلال زيادة المشاركة والترايب الاجتماعي، وتعزيز الصحة النفسية، والحفاظ على وظائف النظم التعليمية والاقتصادية.

٧. دراسة نزمين على عوجة (٢٠٢٠)<sup>(٤)</sup> بعنوان "استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا دراسة حالة على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية". استهدفت هذه الدراسة الكشف عن أهم استراتيجيات اتصال المخاطر، التي استخدمتها وزارة الصحة والسكان المصرية في الاتصال بالجمهور المصري عبر مواقع فيسبوك أثناء جائحة كورونا في المراحل المختلفة للأزمة، واعتمدت الدراسة على مدخل نموذج اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال مسح الدراسات السابقة والتراث العلمي فضلا عن مسح مضمون منشورات صفحتي وزارة الصحة والسكان المصرية والمستحدث الرسمي باسم على موقع فيسبوك، وذلك بهدف التعرف على استراتيجيات اتصالات المخاطر التي تم استخدامها في مواجهة جائحة كورونا، وتقييم دور وزارة الصحة والسكان المصرية في تعزيز السلوك الوقائي للجمهور إزاء الجائحة، وتكون مجتمع الدراسة من منشورات وزارة الصحة والسكان على مواقع التواصل الاجتماعي، في الفترة من ١ يناير ٢٠٢٠ حتى ٣٠ يونيو ٢٠٢٠ وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها استخدام استراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية في غالبية المنشورات في مرحلة ما قبل الأزمة بهدف توضيح الإجراءات الاستعداد للتعامل مع الأزمة، تلاها استراتيجية الطمأننة، ثم استراتيجية التحذيرات.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

١. بسبب انتشار مواقع التواصل الاجتماعي وازدياد استخدام الهواتف الذكية بين جميع فئات الجمهور وفي جميع المجتمعات فتح ذلك المجال أمام جميع المؤسسات سواء كانت ربحية أو غير ربحية في استخدام تلك المواقع في التواصل مع جمهورها وفي التسويق لنفسها.

٢. اتفقت معظم الدراسات على أنه عندما يكون هناك تواصل فعال بين المؤسسة وجمهورها عبر المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي فإن ذلك يساعد في تكوين صورة ذهنية وسمعة حسنة للمؤسسة سواء كانت ربحية أو غير ربحية.

٢٠١٧، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أنه يتطرق بتصورات الممارسين تجاه أصحاب المصلحة مع المنظمات التي تستخدم الوسائط الرقمية، فإن تأثيرات النفاذ التي يواجهها أصحاب المصلحة عند استخدام الوسائط الرقمية للمؤسسات قد أحدثت تأثيرا إيجابيا كبيرا لدى المستفيدين، وتوجد علاقة ارتباطية كبيرة بين استخدام الممارسين لاستراتيجيات العلاقات عبر الإنترنت وتصورتهم لأنثار النفاذ التي يعاني منها مستخدمي الوسائط الرقمية في المؤسسات.

٢. دراسة سارة حسين شعبان (٢٠٢١)<sup>(٣)</sup> بعنوان "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات". استهدفت هذه الدراسة رصد وتقييم استخدام الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر للعلاقات العامة الرقمية في ممارسة أنظمة العلاقات العامة وانعكاسها على أداء ممارسي العلاقات العامة، بالإضافة إلى رصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في الشركات متعددة الجنسيات في تعزيز الثقافة التنظيمية لدى العاملين بالشركات جماهيرها الداخلية، وتتميز هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت على منهج المسح من خلال إجراء مسح على عينة من العاملين بالشركات محل الدراسة بالإضافة إلى إجراء مسح على عينة من ممارسي العلاقات العامة داخل الشركات متعددة الجنسيات، وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها تصدر تطبيقات الهاتف الذكي مقدمة الأدوات الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في الاتصالات الداخلية في الشركات محل الدراسة، وأن دور الشركات وتشجيعها لممارس العلاقات العامة في الشركات على استخدام تقنيات الاتصال الرقمية وتبادل المعلومات قدر المستطاع تصدرت مقدمة التأثيرات المجتمعية المتعلقة باستخدام التطبيقات الرقمية في أنشطتهم.

٣. دراسة Tulika M. Varma (2021)<sup>(10)</sup> بعنوان "القيادة المسؤولة وإدارة السمعة أثناء الأزمات: دراسة حالات دلتا ويونايك إيرلاينز". هدفت الدراسة إلى التعرف على الإجراءات المتبعة أثناء الأزمات ومدى تأثيرها على السمعة، كما تركزت هذه الدراسة على الإجراءات التي اتخذها الرؤساء التنفيذيون لشركة يونايك دلتا إيرلاينز بعد الإزالة الجبرية للشركات وتأثيرها على سمعة الشركة، كما تم قياسه استنادا إلى التغيرات في أسعار الأسهم الخاصة بشركات الطيران، وبحث العلاقة بين وجود الدليل الإحصائي وبين الإجراءات المتخذة كجزء من جهود إدارة الأزمات وسمعة شركات الطيران، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج دراسة الحالة وطبقت على شركتي دلتا ويونايك إيرلاينز، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن الإجراءات المتخذة كجزء من دور القيادة العليا قد أحدثت دعابة سلبية لشركتي الطيران دلتا وإيرلاينز، وأن الصفات القيادية مثل الاتصال والرعاية ووضوح الرؤية والقيم تقوم بدور محوري إقناع أصحاب المصلحة وتحسين سمعة المؤسسة في أوقات الأزمات.

٤. دراسة إيمان مرسى (٢٠٢١)<sup>(١)</sup> بعنوان "دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا". سعت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاتصال والتواصل في الجامعات السعودية خلال أزمة وباء كورونا المستجد، والوقوف على مدى استخدام أخصائي ومديري إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة للتكنولوجيا الحديثة خلال أزمة كورونا، وأهم الوسائل الإلكترونية التي تم استخدامها، واستراتيجيات الاتصال، واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام أسلوب المسح بالعينة بالتطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية عينة الدراسة (الملك عبدالعزيز - أم القرى - الطائف) قوامها ٦٦ مبحوثا خلال الفترة من ١ / ٩ / ٢٠٢٠ حتى ١ / ١٢ / ٢٠٢٠، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن البريد الإلكتروني وحسابات الجامعة على وسائل الإعلام الاجتماعي جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٢٥,٣٣% كأهم الوسائل الإلكترونية

جدول (٢) التطبيقات الرقمية التي تفضلها عينة الدراسة من الشباب الجامعي عند متابعة الأخبار والأحداث الخاصة بالمؤسسات الحكومية

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة المتابعة |     |       |     |        |     | التطبيقات الرقمية |       |                     |
|-------------------|-----------------|---------------|-----|-------|-----|--------|-----|-------------------|-------|---------------------|
|                   |                 | الإجمالي      |     | نادرا |     | أحيانا |     |                   | دائما |                     |
|                   |                 | %             | ك   | %     | ك   | %      | ك   |                   | %     | ك                   |
| ٠,٢٩٤٤٧           | ٢,٩٢٢٥          | ١٠٠,٠         | ٤٠٠ | ٠,٨   | ٣   | ٦,٣    | ٢٥  | ٩٣,٠              | ٣٧٢   | الفيديو             |
| ٠,٥١٨٠٩           | ٢,٥٤٧٥          | ١٠٠,٠         | ٤٠٠ | ١,٠   | ٤   | ٤٣,٣   | ١٧٣ | ٥٥,٨              | ٢٢٣   | المواقع الإلكترونية |
| ٠,٥٢٥٢٥           | ١,٧٨٢٥          | ١٠٠,٠         | ٤٠٠ | ٢٧,٠  | ١٠٨ | ٦٧,٨   | ٢٧١ | ٥,٣               | ٢١    | يوتيوب              |
| ٠,٥٧٢٥١           | ١,٣٣٢٥          | ١٠٠,٠         | ٤٠٠ | ٧٢,٠  | ٢٨٨ | ٢٢,٨   | ٩١  | ٥,٣               | ٢١    | تويتر               |
| ٠,٤٤٩٠٠           | ١,١٦٢٥          | ١٠٠,٠         | ٤٠٠ | ٨٧,٠  | ٣٤٨ | ٩,٨    | ٣٩  | ٣,٣               | ١٣    | انستجرام            |

يتضح من نتائج الجدول السابق أنه فيما يتعلق بالتطبيقات الرقمية التي تفضلها عينة الدراسة من الشباب الجامعي عند متابعة الأخبار والأحداث الخاصة بالمؤسسات الحكومية من وجهة نظر عينة الدراسة نجد أنه جاء "الفيديو" في المقدمة حيث جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ ٢,٩٢٢٥، يليها في المرتبة الثانية "المواقع الإلكترونية" بمتوسط حسابي بلغ ٢,٥٤٧٥، ثم جاءت "يوتيوب" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ ١,٧٨٢٥، ثم جاءت "تويتر" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ ١,٣٣٢٥، ثم جاءت "انستجرام" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ ١,١٦٢٥.

٢١ مدى متابعة عينة الدراسة من الشباب الجامعي للمؤسسات الحكومية:

جدول (٣) مدى متابعة عينة الدراسة من الشباب الجامعي للمؤسسات الحكومية

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة المتابعة |     |       |     |        |     | المؤسسات الحكومية |       |  |
|-------------------|-----------------|---------------|-----|-------|-----|--------|-----|-------------------|-------|--|
|                   |                 | الإجمالي      |     | نادرا |     | أحيانا |     |                   | دائما |  |
|                   |                 | %             | ك   | %     | ك   | %      | ك   |                   | %     | ك  |
| ٠,٤٠٩١٤           | ٢,٨٠٥٠          | ١٠٠,٠         | ٤٠٠ | ٠,٥   | ٢   | ١٨,٥   | ٧٤  | ٨١,٠              | ٣٢٤   | وزارة التعليم العالي والبحث العلمي             |
| ٠,٦٥٦٩٠           | ٢,٥٦٧٥          | ١٠٠,٠         | ٤٠٠ | ٩,٣   | ٣٧  | ٢٤,٨   | ٩٩  | ٦٦,٠              | ٢٦٤   | وزارة الصحة                                    |
| ٠,٥٩١٧١           | ٢,٤٧٢٥          | ١٠٠,٠         | ٤٠٠ | ٥,٠   | ٢٠  | ٤٢,٨   | ١٧١ | ٥٢,٣              | ٢٠٩   | وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات           |
| ٠,٦٦٩٠٤           | ٢,٠٧٧٥          | ١٠٠,٠         | ٤٠٠ | ١٨,٨  | ٧٥  | ٥٤,٨   | ٢١٩ | ٢٦,٥              | ١٠٦   | وزارة التربية والتعليم                         |
| ٠,٦٦٣٦٨           | ١,٧٧٥٠          | ١٠٠,٠         | ٤٠٠ | ٣٥,٨  | ١٤٣ | ٥١,٠   | ٢٠٤ | ١٣,٣              | ٥٣    | وزارة المالية                                  |
| ٠,٦٨٩٩٠           | ١,٧٦٥٠          | ١٠٠,٠         | ٤٠٠ | ٣٨,٣  | ١٥٣ | ٤٧,٠   | ١٨٨ | ١٤,٨              | ٥٩    | وزارة الداخلية                                 |
| ٠,٦٣٩٤٧           | ١,٦١٠٠          | ١٠٠,٠         | ٤٠٠ | ٤٧,٥  | ١٩٠ | ٤٤,٠   | ١٧٦ | ٨,٥               | ٣٤    | مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء |

يتضح من نتائج الجدول السابق أنه فيما يتعلق بمدى متابعة عينة الدراسة من الشباب الجامعي للمؤسسات الحكومية من وجهة نظر عينة الدراسة نجد أنه جاء "وزارة التعليم العالي والبحث العلمي" في المقدمة حيث جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ ٢,٨٠٥٠، يليها في المرتبة الثانية "وزارة الصحة" بمتوسط حسابي بلغ ٢,٥٦٧٥، ثم جاءت "وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ ٢,٤٧٢٥، ثم جاءت "وزارة التربية والتعليم" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ ٢,٠٧٧٥، ثم جاءت "وزارة المالية" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ ١,٧٧٥٠، ثم جاءت "وزارة الداخلية" في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ ١,٧٦٥٠، ثم جاءت "وزارة المالية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ ١,٦١٠٠.

٢٢ مدى تفاعل عينة الدراسة مع الخدمات والموضوعات التي تقدمها المؤسسات الحكومية عبر مواقعها الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بها:

جدول (٤) مدى تفاعل عينة الدراسة مع الخدمات والموضوعات التي تقدمها المؤسسات الحكومية عبر مواقعها الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بها

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | %     | ك   | مدى التفاعل |
|-------------------|-----------------|-------|-----|-------------|
| ٠,٦٣١٤٨           | ٢,٤١٥٠          | ٧,٧٥  | ٣١  | لا تفاعل    |
|                   |                 | ٤٣,٠  | ١٧٢ | أحيانا      |
|                   |                 | ٤٩,٢٥ | ١٩٧ | دائما       |
|                   |                 | ١٠٠,٠ | ٤٠٠ | الإجمالي    |

٣. لاحظ الباحث عدم اهتمام الدراسات السابقة بدراسة الأزمات الخاصة بالمؤسسات الحكومية المختلفة وخاصة المؤسسات المرتبطة بمرحلة الشباب الجامعي.

٤. اعتمدت غالبيتها على منهج المسح الإعلامي، مما يؤكد على أهمية استخدام هذا المنهج في الدراسات الإعلامية، حيث كان هو السائد في أغلب هذه الدراسات.

٥. استخدام معظم الدراسات لأداة الاستقصاء في الحصول على البيانات والمعلومات.

٦. اتفقت معظم الدراسات على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سمعة المؤسسات إيجابيا وسلبا.

٧. تناولت الدراسة الحالية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات بالمؤسسات الحكومية ودورها في إدارة السمعة لدى الشباب الجامعي، حيث تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها للمتغيرين، الأزمات- إدارة السمعة، سواء كان ذلك في الدراسات العربية أو الأجنبية وتشابهت أيضا في استخدام المنهج (منهج المسح الإعلامي).

وبناء على هذه الملاحظات كان اتجاه الباحث نحو اختيار موضوع هذه الدراسة لاستكمال ما وصلت إليه الدراسات السابقة.

#### أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أداة الاستقصاء في جمع المعلومات من المبحوثين عينة الدراسة.

#### عينة الدراسة:

تم إجراء الدراسة على عينة عشوائية ٤٠٠ مفردة من طلاب الفرقة الثالثة والرابعة من الجامعات المصرية الحكومية والخاصة الآتية: (عين شمس- الأزهر الشريف- المنوفية- مصر للعلوم والتكنولوجيا).

#### الأساليب الإحصائية:

تم استخدام المعاملات والاختبارات الإحصائية الآتية في تحليل بيانات الدراسة إلى التكرارات البسيطة والنسب المئوية، واختبار كاي<sup>٢</sup> Chi Square Test.

#### نتائج الدراسة:

٢٣ مدى تصفح الشباب الجامعي للمواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات الحكومية:

جدول (١) مدى تصفح الشباب الجامعي للمواقع الإلكترونية

وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات الحكومية

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | %     | ك   | مدى التصفح |
|-------------------|-----------------|-------|-----|------------|
| ٠,٥٤٢٦٦           | ٢,٦٢٧٥          | ٣,٠   | ١٢  | نادرا      |
|                   |                 | ٣١,٢٥ | ١٢٥ | أحيانا     |
|                   |                 | ٦٥,٧٥ | ٢٦٣ | دائما      |
|                   |                 | ١٠٠,٠ | ٤٠٠ | الإجمالي   |

يتضح من نتائج الجدول السابق أنه فيما يتعلق بدرجة تصفح الشباب الجامعي للمواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات الحكومية من وجهة نظر عينة الدراسة نجد أنه جاءت "دائما" في المقدمة حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٦٥,٧٥%، يليها في المرتبة الثانية "أحيانا" بنسبة بلغت ٣١,٢٥%، بينما جاءت "نادرا" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة بلغت ٣,٠%، ويتبين من نتائج الجدول السابق ارتفاع مدى تصفح الشباب الجامعي للمواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات الحكومية من وجهة نظر عينة الدراسة وذلك بمتوسط حسابي بلغ ٢,٦٢٧٥، وانحراف معياري بلغ ٠,٥٤٢٦٦.

٢٤ التطبيقات الرقمية التي تفضلها عينة الدراسة من الشباب الجامعي عند متابعة الأخبار والأحداث الخاصة بالمؤسسات الحكومية:

بمتوسط حسابي بلغ ٢,٤٨٧٥، وتم جاءت "وجود متحدث رسمي جيد للمؤسسة" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ ٢,٤٢٧٥، ثم جاءت "جودة الخدمات التي تقدمها" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ ٢,٣٥٧٥، ثم جاءت "قيادات المؤسسة أو الوزارة" في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ ٢,٣٣٧٥، ثم جاءت "المسؤولية الاجتماعية للوزارة تجاه المجتمع" في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ ٢,٢٧٢٥، ثم جاءت "رؤية المؤسسة أو الوزارة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ ٢,١٩٧٥.

جدول (٧) العوامل التي تهدد سمعة المؤسسات الحكومية

| العوامل   | ك   | %     |
|---|-----|-------|
| سوء إدارة القضايا والأزمات التي تواجه المؤسسة                 | ٣٥٧ | ٨٩,٢٥ |
| التعامل السيئ من الموظفين للجمهور                             | ٢٩٨ | ٧٤,٥  |
| عدم الرد  | ٢٣٣ | ٥٨,٢٥ |
| الشائعات التي تمس سمعة أحد المسؤولين أو القيادات داخل الوزارة | ٢٣١ | ٥٧,٧٥ |
| التعالي على الجمهور   | ٢١٦ | ٥٤,٠  |
| عدم جودة الخدمات المقدمة من الوزارة أو المؤسسة                | ٢١٣ | ٥٣,٢٥ |
| النقد السلبي من الجمهور للمؤسسة أو الوزارة                    | ٢١٠ | ٥٢,٥  |
| البطء في الأداء   | ٢٠٩ | ٥٢,٢٥ |
| عدم تحمل الوزارة المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع            | ٢٠٥ | ٥١,٢٥ |
| المحسوبية والتمييز بين الجمهور                                | ٢٠٤ | ٥١,٠  |
| عدم الشفافية في التعامل مع الجمهور                            | ١٩١ | ٤٧,٧٥ |
| التراخي في تطبيق القوانين واللوائح                            | ١٧٦ | ٤٤,٠  |
| البيروقراطية وروتين العمل                                     | ١٦١ | ٤٠,٢٥ |
| الأحكام القضائية ضد المؤسسة أو المسؤولين بها                  | ١٥٩ | ٣٩,٧٥ |
| الإجمالي  | ٤٠٠ |       |

يتضح من نتائج الجدول السابق أنه فيما يتعلق بالعوامل التي تهدد سمعة المؤسسات الحكومية من وجهة نظر عينة الدراسة نجد أنه جاء "سوء إدارة القضايا والأزمات التي تواجه المؤسسة" في مقدمة هذه العوامل حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٨٩,٢٥%، ويليه في المرتبة الثانية "التعامل السيئ من الموظفين للجمهور" بنسبة بلغت ٧٤,٥%، ثم جاء "عدم الرد" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٥٨,٢٥%، ثم جاء "الشائعات التي تمس سمعة أحد المسؤولين أو القيادات داخل الوزارة" في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت ٥٧,٢٥%، ثم جاء "التعالي على الجمهور" في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت ٥٤,٠%، ثم جاء "عدم جودة الخدمات المقدمة من الوزارة أو المؤسسة" في المرتبة السادسة بنسبة بلغت ٥٣,٢٥%، ثم جاء "النقد السلبي من الجمهور للمؤسسة أو الوزارة" في المرتبة السابعة بنسبة بلغت ٥٢,٥%، ثم جاء "البطء في الأداء" في المرتبة الثامنة بنسبة بلغت ٥٢,٢٥%، ثم جاء "عدم تحمل الوزارة المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع" في المرتبة التاسعة بنسبة بلغت ٥١,٢٥%، ثم جاء "المحسوبية والتمييز بين الجمهور" في المرتبة العاشرة بنسبة بلغت ٥١,٠%، ثم جاء "عدم الشفافية في التعامل مع الجمهور" في المرتبة الحادية عشر بنسبة بلغت ٤٧,٧٥%، ثم جاء "التراخي في تطبيق القوانين واللوائح" في المرتبة الثانية عشر بنسبة بلغت ٤٤,٠%، ثم جاء "البيروقراطية وروتين العمل" في المرتبة الثالثة عشر بنسبة بلغت ٤٠,٢٥%، ثم جاء "الأحكام القضائية ضد المؤسسة أو المسؤولين بها" في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت ٣٩,٧٥%.

#### المراجع:

١. إيمان مرسى. "دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع (٧٥)، ٢٠٢١.
٢. حسن نيازي. "مبادئ العلاقات العامة الرقمية، كلية الإعلام"، جامعتي الأزهر والملك فيصل، ٢٠٢٢.
٣. سارة شعبان حسن. "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات"، رسالة ماجستير، جامعة

يتضح من نتائج الجدول السابق أنه فيما يتعلق بمدى تفاعل عينة الدراسة من الشباب الجامعي مع الخدمات والموضوعات التي تقدمها المؤسسات الحكومية عبر مواقعها الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بها من وجهة نظر عينة الدراسة نجد أنه جاءت "دائماً" في المقدمة حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٤٩,٢٥%، يليها في المرتبة الثانية "أحياناً" بنسبة بلغت ٤٣,٠%، بينما جاءت "لا أفعال" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة بلغت ٧,٧٥%، ويتبين من نتائج الجدول السابق ارتفاع تفاعل عينة الدراسة من الشباب الجامعي مع الخدمات والموضوعات التي تقدمها المؤسسات الحكومية عبر مواقعها الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بها من وجهة نظر عينة الدراسة وذلك بمتوسط حسابي بلغ ٢,٤١٥٠، وانحراف معياري بلغ ٠,٦٣١٤٨.

٢. تقييم سمعة المؤسسات الحكومية من خلال مواقعها الرسمية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٥) تقييم سمعة المؤسسات الحكومية من خلال مواقعها الرسمية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي

| تقييم السمعة | ك   | %     | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|--------------|-----|-------|-----------------|-------------------|
| سيئة         | ١٤  | ٣,٥   | ٢,٤٠٢٥          | ٠,٥٥٧٩٢           |
| جيدة         | ٢١١ | ٥٢,٧٥ |                 |                   |
| ممتازة       | ١٧٥ | ٤٣,٧٥ |                 |                   |
| الإجمالي     | ٤٠٠ | ١٠٠,٠ |                 |                   |

يتضح من نتائج الجدول السابق أنه فيما يتعلق بتقييم سمعة المؤسسات الحكومية من خلال مواقعها الرسمية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة نجد أنه جاء "جيدة" في المقدمة حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٥٢,٧٥%، يليه في المرتبة الثانية "ممتازة" بنسبة بلغت ٤٣,٧٥%، بينما جاء "سيئة" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة ٣,٥%، ويتبين من نتائج الجدول السابق ارتفاع تقييم سمعة المؤسسات الحكومية من خلال مواقعها الرسمية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة وذلك بمتوسط حسابي بلغ ٢,٤٠٢٥، وانحراف معياري بلغ ٠,٥٥٧٩٢.

٢. العوامل التي تؤثر في تكوين سمعة المؤسسات الحكومية:

جدول (٦) العوامل التي تؤثر في تكوين سمعة المؤسسات الحكومية

| العوامل                                   | درجة التأثير |      |           |      |          |      |
|---|--------------|------|-----------|------|----------|------|
|   | مؤثر         |      | إلى حد ما |      | غير مؤثر |      |
|   | ك            | %    | ك         | %    | ك        | %    |
| الإجراءات الحكومية الميسرة                | ٢٨٩          | ٧٢,٣ | ٩٧        | ٢٤,٣ | ١٤       | ٣,٥  |
| سرعة الاداء                               | ٢٤٢          | ٦٠,٥ | ١٢٤       | ٣١,٠ | ٣٤       | ٨,٥  |
| حسن التعامل مع الجمهور                    | ٢٢٣          | ٥٥,٨ | ١٤٩       | ٣٧,٣ | ٢٨       | ٧,٠  |
| وجود متحدث رسمي جيد للمؤسسة               | ١٩٧          | ٤٩,٣ | ١٧٧       | ٤٤,٣ | ٢٦       | ٦,٥  |
| جودة الخدمات التي تقدمها                  | ١٨٠          | ٤٥,٠ | ١٨٣       | ٤٥,٨ | ٣٧       | ٩,٣  |
| قيادات المؤسسة أو الوزارة                 | ١٧٦          | ٤٤,٠ | ١٨٢       | ٤٥,٥ | ٤٢       | ١٠,٥ |
| المسؤولية الاجتماعية للوزارة تجاه المجتمع | ١٦١          | ٤٠,٣ | ١٨٧       | ٤٦,٨ | ٥٢       | ١٣,٠ |
| رؤية المؤسسة أو الوزارة                   | ١٤٨          | ٣٧,٠ | ١٨٣       | ٤٥,٨ | ٦٩       | ١٧,٣ |

يتضح من نتائج الجدول السابق أنه فيما يتعلق بأكثر العوامل التي تؤثر في تكوين سمعة المؤسسات الحكومية من وجهة نظر عينة الدراسة نجد أنه جاء "الإجراءات الحكومية الميسرة" في مقدمة هذه العوامل حيث جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ ٢,٦٨٧٥، ويليه في المرتبة الثانية "سرعة الأداء" بمتوسط حسابي بلغ ٢,٥٢٠٠، وثم جاءت "حسن التعامل مع الجمهور" في المرتبة الثالثة

- المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٢١.
٤. نزمين على عوجة. "استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ازاء جائحة كورونا: دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية"، *مجلة البحوث الاعلامية*، القاهرة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع (٥٤)، ج (٤)، ٢٠٢٠.
٥. نورالدين البروز. "دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور: مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجًا"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة النجاح الوطني، كلية الدراسات العليا، ٢٠٢١.
٦. يوسف ابوفار. "إدارة الأزمات في المنظمات العامة والخاصة"، ط١، عمان، دار البازورى العالمية للنشر، ٢٠٢٠.
7. Linchikwok. And etc. Crisis communication on social media: what types of Covid-19 messages get the at tentions? *Cornel Hospitality Quartelity, Sage Journals*, 2021.
8. Mahnoosh Hasankhani audetc. "Smart city and crisis management: Lessons for the Covid-19 pandmanicu", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18 (15), 2021.
9. Suk Chong Long. "Publiclanos practice in the digital era: trust and commitment in the inter play of inter activity effect and online relational strategien *journal of marketing communications*, 2021.
10. Tulika M. Varma. Responsible leadership and reputation management during acrisis: the cases of delta and United Airlines, *Journal of Business Ethics*, 2021, pp.29- 47. Available: <https://doi.org>.