

2022

The Possibility of Using Digital Public Relations in Managing Marketing Crises in Light of the Corona Pandemic: A Field Study in Jordanian Private Universities

Mohammad Abu-Jalil
MohammadAbu-Jalil@yahoo.com

Abdallah Al-Shamesi
AbdallahAl-Shamesi@yahoo.com

Mohammad Abu Jaleel
islyzd@yahoo.com

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/jpu>



Part of the [Arts and Humanities Commons](#), and the [Social and Behavioral Sciences Commons](#)

Recommended Citation

Abu-Jalil, Mohammad; Al-Shamesi, Abdallah; and Abu Jaleel, Mohammad (2022) "The Possibility of Using Digital Public Relations in Managing Marketing Crises in Light of the Corona Pandemic: A Field Study in Jordanian Private Universities," *Jerash for Research and Studies Journal* *مجلة جرش للبحوث والدراسات*: Vol. 23: Iss. 2, Article 103.

Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/jpu/vol23/iss2/103>

This Article is brought to you for free and open access by Arab Journals Platform. It has been accepted for inclusion in *Jerash for Research and Studies Journal* *مجلة جرش للبحوث والدراسات* by an authorized editor. The journal is hosted on [Digital Commons](#), an Elsevier platform. For more information, please contact rakan@aarj.edu.jo, marah@aarj.edu.jo, u.murad@aarj.edu.jo.

إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات التسويقية في ظل جائحة كورونا: دراسة ميدانية في الجامعات الأردنية الخاصة

محمد منصور يوسف أبو جليل^{*}، عبدالله بطي حميد الشامسي^{**} وآيات محمد أبو جليل^{***}

ملخص

تهدف الدراسة إلى بيان إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات التسويقية في ظل جائحة كورونا. شمل مجتمع الدراسة الجامعات الأردنية الخاصة. أما العينة فتكونت من (150) مستجيب من العاملين في إدارة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الخاصة. وتم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي للبيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة التي كانت الأداة الرئيسية لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك إمكانية لاستخدام العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات التسويقية في ظل جائحة كورونا في الجامعات الأردنية الخاصة، وأوصت الدراسة بالتأكيد على أهمية أن تتعامل العلاقات العامة الرقمية مع الخطط الوقائية لمنع حدوث الأزمات التسويقية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، إدارة الأزمات التسويقية، جائحة كورونا، الجامعات الأردنية الخاصة.

© جميع الحقوق محفوظة لجامعة جرش 2022.

* أستاذ مشارك (جامعة فيلادلفيا، الأردن).

** دولة الإمارات العربية المتحدة.

*** جامعة اليرموك، الأردن. Email: islyzd@yahoo.com

The Possibility of Using Digital Public Relations in Managing Marketing Crises in Light of the Corona Pandemic: A Field Study in Jordanian Private Universities

Mohammad M. Abu-Jalil, Associate Professor (Philadelphia University, Jordan).

Abdallah B. Al-Shamesi, United Arab Emirates.

Ayat M. Abu-Jalil, Yarmouk University, Jordan.

Abstract

This study aimed to identify the possibility of using digital public relations in managing marketing crises in light of the Corona pandemic. The study population included Jordanian private universities. As for the sample, it consisted of (150) respondents working in the Public Relations Department in Jordanian private universities. It adopted the descriptive and analytical approach, and used the questionnaire as a tool to collect data, and its validity and reliability were confirmed. The study concluded that there is a possibility of using digital public relations in managing marketing crises in light of the Corona pandemic in Jordanian private universities, and the study recommended emphasizing the importance of digital public relations dealing with preventive plans to prevent marketing crises.

Keywords: Digital public relations, Marketing crisis management, Corona pandemic, Jordanian Private Universities.

المقدمة:

قال تعالى: (ولنبلونكم بشيء من الخوف والجوع ونقص من الأموال والأنفس والثمرات وبشر الصابرين) صدق الله العظيم "الآية 155 من سورة البقرة".

يواجه العالم اليوم تحديات كثيرة وديناميكية فأصبح صغير الحجم بسبب المعلومات: الاتصالات؛ التطور التكنولوجي؛ والثورة المعرفية. التي يمكن أن تؤدي إلى حدوث أزمات متتالية تواجهها الدول وتهدد أمنها واستقرارها. حيث يصعب على الدول السيطرة على هذه الجوانب التي تجلبها الأزمات ولكن يمكنها الاستجابة للتغيير إذا لزم الأمر. وذلك بوضع الخطط الإستراتيجية المعدة مسبقاً بناء على ما يتوفر من معلومات.

وأزمة مرض كورونا التي تعتبر من الأزمات الصحية والإنسانية التي نتج عنها تداعيات سلبية على الاقتصاد وأثرت بشكل كبير على جميع المواطنين وأفراد المجتمع الأردني الذين تضرروا بشكل كبير لتعطيل الأنشطة الاقتصادية وقطاع الخدمات. حيث شهد الأردن كغيره من دول العالم حالات فرض حظر التجوال وإغلاق محلاتهم التجارية وتعطيل مصالحهم المختلفة.

وقد أصبحت شبكة الانترنت أداة ضرورية تنافس وسائل الإعلام التقليدية في المعلومات والتثقيف، فأهمية العلاقات العامة الرقمية تتمثل باعتمادها على شبكة الانترنت ذات الخصوصية من حيث تطوير تكنولوجيا تقنيات هذا النشاط الذي على مشاركة المستخدم كأحد أسسه الرئيسية، مما يعطي انطباعات إضافية عن الطريقة التي يمكن من خلالها التعامل مع تكنولوجيا المعلومات وتشكيلها حسب حاجات الجماهير (Castells, 2019).

وقد باتت وظيفة العلاقات العامة الرقمية تنال أهمية كبيرة في الأنظمة الإدارية والتسويقية المعاصرة، ويسند إلى هذه الوظيفة الدور الحيوي المتعلق في إظهار صورة حسنة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وهي بذلك تشكل حلقة من حلقات الاتصال والتواصل وأداة من أدوات التفاعل النشط داخلها وخارجها، فنجاعها يتوقف على ما تحققه من إنجازات تسويقية مع إبراز هذه الإنجازات إلى الفئات المستهدفة من العملاء (Flew, 2018).

ما سبق ذكره يتضح بأن العلاقات العامة الرقمية باتت تساهم في بلورة الملامح وتصورات لنموذج جديد يشمل كافة العناصر التي تتضمنها عملية الاتصال من قنوات ووسائط ورسائل وتكتيكات، كما أنها أحدثت تغييراً في دور العلاقات العامة الرقمية لتصبح أكثر إيجابية وفاعلية والذي يفترض الباحثون بأنه تحول إلى إدارة الأزمات بشكل عام والأزمة التسويقية بشكل خاص في ظل جائحة كورونا.

مشكلة الدراسة

تؤدي الجامعات الأردنية الخاصة أعمالها وخدماتها التعليمية في بيئة تتصف بالتغير الكبير والتنافس الشديد، مما يزيد من حالات عدم التأكد في ظروف البيئة التسويقية المحيطة بها، وهذا الأمر فرض عليها احتمال مواجهة الأزمات التسويقية التي تقلل من قدرتها على البقاء والاستمرار والنمو، وقد واجهت الجامعات الأردنية الخاصة ومازالت تواجه تداعيات أزمة مرض كورونا التي تسببت بخروج الأحداث العالمية عن مسارها الطبيعي وفرضت بشكل مفاجئ واقعا وحالة طارئة وغير مسبوقة في التعامل معها.

لذلك أصبح لزاما على الجامعات الأردنية الخاصة توظيف قنوات الإعلام الرقمي للوصول إلى العملاء المستهدفين، واستخدام تقنيات الاتصال الرقمية والإعلام الجديد للوصول إلى العملاء الذين بات اعتمادهم كلياً على استخدام مختلف أشكال الإعلام الرقمي، وهنا تؤدي إدارة خلية الأزمة في مراحلها المختلفة دوراً في معالجة الآثار المترتبة على الأزمات التسويقية بدأ من مجريات الأحداث التي سبقت حدوثها وإشارات الإنذار بقرب حدوثها، ثم مرحلة الأزمة، ومرحلة ما بعد الأزمة والتي جاءت في ظل ظروف اقتصادية صعبة يعيشها الأردن.

تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في إدارة الأزمات التسويقية في ظل جائحة كورونا، تحديداً في ظل جائحة كورونا التي أدت إلى تراجع ملحوظ لدور الإعلام التقليدي لحساب تقنيات الاتصالات والابتكارات الجديدة، وذلك نظراً لقوة تأثير العلاقات العامة الرقمية على العملاء المستهدفين، على اعتبار أن تقنيات الإعلام الجديد أصبحت عامل مهم في تهيئة متطلبات إدارة الأزمات التسويقية، فمضمون الرسالة الإعلامية الذي تتوجّه بها العلاقات العامة الرقمية تقوم على استخدام الرسائل الإخبارية أو الثقافية أو الترفيهية أو غيرها، لذا حاولت الدراسة الإجابة عن التساؤلات الآتية:

السؤال الأول: ما إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في الاكتشاف المبكر لإشارات الإنذار والتنبيه بحدوث أزمة تسويقية بسبب كورونا؟

السؤال الثاني: ما إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في التخطيط والاستعداد بشكل جيد للوقاية من أزمة تسويقية بسبب كورونا؟

السؤال الثالث: ما إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في احتواء الضرر الذي تسببت به أزمة تسويقية بسبب كورونا؟

السؤال الرابع: ما إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في استعادة النشاط بعد أزمة تسويقية بسبب كورونا؟

السؤال الخامس: ما إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في امتلاك مقومات التعلم من أزمة تسويقية بسبب كورونا؟

أهمية الدراسة

تتناول الدراسة إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في إدارة الأزمات التسويقية في ظل جائحة كورونا، والتي تستدعي تضافر وتكامل جهود الدارسين والباحثين لدراسة هذه الإمكانية وتفسيرها وتحليلها، بهدف التعرف عليها بشكل أفضل وخاصة في قطاع التعليم في الأردن الذي يمكن له الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في الشكل الذي يساعده على إدارة الأزمات التسويقية في ظل جائحة كورونا.

أهداف الدراسة

- 1- التعرف على إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في الاكتشاف المبكر لإشارات الإنذار والتنبيه بحدوث أزمة تسويقية بسبب كورونا.
- 2- التعرف على إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في التخطيط والاستعداد بشكل جيد للوقاية من أزمة تسويقية بسبب كورونا.
- 3- التعرف على إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في احتواء الضرر الذي تسببت به أزمة تسويقية بسبب كورونا.
- 4- التعرف على إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في استعادة النشاط بعد أزمة كورونا.
- 5- التعرف على إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في امتلاك مقومات التعلم من أزمة تسويقية بسبب كورونا.

فرضيات الدراسة

- 1- لا توجد إمكانية لاستخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في الاكتشاف المبكر لإشارات الإنذار والتنبيه بحدوث أزمة تسويقية بسبب كورونا.

- 2- لا توجد إمكانية لاستخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في التخطيط والاستعداد بشكل جيد للوقاية من أزمة تسويقية بسبب كورونا.
- 3- لا توجد إمكانية لاستخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في احتواء الضرر الذي تسببت به أزمة تسويقية بسبب كورونا.
- 4- لا توجد إمكانية لاستخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في استعادة النشاط بعد أزمة تسويقية بسبب كورونا.
- 5- لا توجد إمكانية لاستخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في امتلاك مقومات التعلم من أزمة تسويقية بسبب كورونا.

المصطلحات والتعريفات الإجرائية

العلاقات العامة الرقمية: هي توظيف وتسخير تقنيات الاتصال واستخدام طرق الإعلام المتطورة والإعلام الحديث لتنفيذ الجامعات الأردنية الخاصة للأنشطة التي تسمح ببعث الصور والكتابة وتقديم الآراء والمعلومات وأية أخبار أخرى يتم جمعها من مصادر متعددة من الانترنت.

إدارة الأزمات التسويقية: هي التعامل مع الأزمات التسويقية التي تحدث وتوقع الأحداث السلبية والمخاطر التسويقية التي قد تواجهها الجامعات الأردنية الخاصة بهدف الحد من أضرارها أو التقليل منها من خلال وضع سيناريوهات متوقعة واستراتيجيات لمواجهةها ومعالجتها حال وقوعها وتوفير الموارد اللازمة لمواجهةها والوقاية منها والاستفادة منها لمنع تكرارها مستقبلاً. وقد تم قياسها من أبعاد ومراحل إدارة الأزمة الآتية:

- إشارات الإنذار المبكر لحدوث الأزمة التسويقية: قدرة الجامعات الأردنية الخاصة على اكتشاف إشارات الإنذار وتحديد مسببات نشوء أزمة تسويقية يحدثها مرض كورونا.
 - الاستعداد والوقاية للأزمة التسويقية: قيام الجامعات الأردنية الخاصة بوضع الخطط والسيناريوهات المحتملة والبدائل وتهيئة الموارد لمواجهة الأزمة التسويقية التي حدثت بعد كورونا والوقاية منها.
 - احتواء الضرر الذي تسببت به الأزمة التسويقية: قيام الجامعات الأردنية الخاصة بوضع الإجراءات الكفيلة بمعالجة الأزمة التسويقية وتقليل أثارها عند عدم القدرة على تجنبها.
 - استعادة النشاط بعد الأزمة التسويقية: القدرات التي تمتلكها الجامعات الأردنية الخاصة للخروج من الأزمة التسويقية بعد معالجة أثارها وتوفير الظروف المناسبة لعودة العمل بعد انتهاء جائحة كورونا.
 - التعلم من الأزمة التسويقية: امتلاك الجامعات الأردنية الخاصة مقومات الاستفادة من نتائج الأزمة التسويقية بعد كورونا والتعلم من أسباب حدوثها لتجنبها مستقبلاً ومنع تكرارها.
- جائحة كورونا (Covid-19): هي حدث من الأحداث المفاجئة التي ترتب عليها وجود نوع من التهديد الواضح للوضع الراهن والمستقر، وأدت إلى إحداث تغيير في الأوضاع الطبيعية في العالم وتم اكتشافها فيروس كورونا في مدينة ووهان بمقاطعة هوبي الصينية في 2019/12/31 م، ومنذ ذلك التاريخ بدأ الفيروس بالانتشار السريع وانتقل إلى معظم دول العالم، واعتبر من قبل منظمة الصحة العالمية بأنه جائحة العصر والتي تشكل خطر كبير على الأفراد والمجتمعات.

حدود الدراسة

- 1- حدود مكانية: الجامعات الأردنية الخاصة.
- 2- حدود زمنية: أجريت الدراسة ما بين شهر كانون الثاني 2021 وشهر نيسان 2021.
- 3- حدود بشرية: العاملين في إدارة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الخاصة والدوائر المعنية بالإعلام والاتصال فيها.

منهج الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. وذلك بهدف اختبار الفرضيات وبيان نتائج وتوصيات الدراسة والنابعة من دراسة إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات التسويقية في ظل جائحة كورونا في الجامعات الأردنية الخاصة.

مجتمع الدراسة والعينة

يتكون مجتمع البحث من جميع الجامعات الأردنية الخاصة وعددها 13 جامعة وهي: جامعة جدارا، جامعة جرش، جامعة عجلون الوطنية، جامعة اربد الأهلية، جامعة الزيتونة، جامعة الإسراء، جامعة عمان الأهلية، جامعة عمان العربية، جامعة الشرق الأوسط، جامعة فيلادلفيا، جامعة العلوم التطبيقية، جامعة الزرقاء، جامعة البترا. أما وحدة المعاينة والتحليل فتكونت أما وحدة التحليل فهي العاملين في إدارة العلاقات العامة والدوائر المعنية بالإعلام والاتصال في هذه الجامعات. وبخصوص عينة الدراسة فتم اختيارها بالأسلوب العشوائي من خلال توزيع الاستبانات في هذه الجامعات. وبمعدل (5) استبانات في كل جامعة من هذه الجامعات. وقد بلغ عدد الاستبانات الموزعة (65) استبانة من خلال الانترنت. وقد تم استرداد (60) منها وبنسبة (92%) من إجمالي الاستبانات الموزعة تم إخضاعها للتحليل الإحصائي.

أداة الدراسة: تم تصميم استبانة خصيصاً للدراسة الحالية من اجل تحقيق أهدافها. وتحتوي عدد من الأسئلة المغلقة. وتم تعبئتها من أفراد العينة الذين تم الوصول إليهم من خلال الانترنت.

صدق الأداة وثباتها: تم عرض الاستبانة على هيئة محكمين من أساتذة الجامعات الأردنية مختصين بدراسات الإعلام والتسويق وعلم الإحصاء. وتم إجراء التعديلات المقترحة منهم. وتم إجراء اختبار الثبات معامل الثبات كرونباخ ألفا وبلغ (86%).

المعالجة الإحصائية: تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي (SPSS) وتم استخدام الوسط الحسابي والتكرارات والنسب المئوية والانحراف المعياري. كما تم استخدام اختبار (ت) الإحصائي (T-Test) للمقارنات الثنائية في اختبار فرضيات الدراسة

أساليب جمع البيانات والمعلومات

أولاً: بيانات ثانوية: هي البيانات التي تم الحصول عليها من المصادر المكتبية والمجلات والدوريات المتخصصة والنشرية العلمية مثل كتب الإعلام والتسويق والمواد العلمية وخاصة التي تبحث في الإعلام والتسويق والعلاقات العامة الرقمية.

ثانياً: بيانات أولية: وهي تلك البيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية وباستخدام الاستبانة التي تم تصميمها وتم توزيعها على العينة من خلال شبكة الانترنت.

الدراسات السابقة

بحث دراسة عمر (2020) في تداعيات جائحة كورونا على الاقتصاد العالمي عبر دراسة تأثير الجائحة في الدول المؤثرة اقتصاديا على مستوى العالم وفي طبيعتها أمريكا والصين والاتحاد الأوروبي. وخلصت الدراسة إلى أن جائحة كورونا وباء عالمي أحدث خسائر اقتصادية هائلة قد تعجز العديد من الدول عن تحملها دون مساعده خارجية. وتبين فشل النظم والسياسات الاقتصادية وانظمه الرعاية والصحية المتبعة في تلافي الانهيارات الاقتصادية عند حدوث أوبئة وأزمات.

وهدفت دراسة (Sandra et al., 2020) إلى بيان مدى استجابة الدول لمرض فيروس كورونا 2019 (COVID-19)، وبينت الدراسة أن تأثير هذه الأزمة يتفاقم في المجتمعات ويؤدي إلى الركود الاقتصادي؛ وارتفاع معدلات الإصابة بالأمراض المزمنة. وأظهرت الدراسة وجود تحديات تواجه المجتمعات في معالجة COVID-19.

واستعرضت دراسة القوطجي والملا حسن (2019) دور اليقظة التسويقية في إدارة الأزمة التسويقية. وبينت الدراسة أن المنظمات تعاني من إخفاق مواجهة الأزمات التسويقية. بسبب أن هناك العديد من الأسباب التي تؤدي إلى حدوث هذه الأزمات. وتبين أن اليقظة التسويقية تسهم بشكل كبير في إدارة الأزمة التسويقية.

كما هدفت دراسة صالح (2017) إلى بيان دور عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي في إدارة الأزمات وبيان آليات تفعيله في المؤسسة العامة للصناعات النسيجية. وبينت النتيجة الدراسة أنه في حال تطبيق التخطيط التسويقي الاستراتيجي مع إعادة هيكلة الشركات التابعة للمؤسسة فإن المؤسسة تحقق إيرادات أعلى مقارنة مع السنوات السابقة.

وتناولت دراسة عيون (2012) دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء حدوث الأزمة التسويقية. وتبين أهمية محافظة المؤسسة على علامتها التجارية خلال مرحلة اشتداد الأزمة وخاصة في حالة عدم تدخلها في التعامل مع الأزمة. وتبين أهمية القيام بالاتصالات التسويقية في أوقات الأزمات لتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين.

وبينت دراسة العبيدي (2006) أن هناك علاقة بين العلاقات العامة الرقمية وبين إدارة الأزمة السياحية وقد كانت علاقة كل من مرتكز البحث والتخطيط والاتصال والتقييم كل على حده علاقة إيجابية وقوية ومعنوية بإدارة الأزمة بمراحلها كافة.

ما يميز الدراسة الحالية: نتيجة لإفتقاد المكتبة لدراسات تبحث بشكل مباشر في إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في إدارة الأزمات التسويقية في ظل جائحة كورونا. فقد جاءت هذه الدراسة كخطوة بحثية لسد نقص الأبحاث التي تغطي هذا الجانب. ومن خلال دراسة ميدانية في الجامعات الأردنية الخاصة.

مفهوم العلاقات العامة الرقمية

لقد أصبح مفهوم العلاقات العامة الرقمية أحد أبرز المقومات للتطور والنمو فيها. وتتجلى أهمية العلاقات العامة الرقمية مع جمهور المؤسسة الخارجي من خلال ما تؤديه لتحسين سمعتها وصورتها الذهنية لدى مختلف فئات الجماهير المتعامل معها. على أساس من الحقائق والمعلومات الصادقة. وبالتالي فإن قوة وتحسين الأداء يعتمد على درجة الوعي والحماس الذي يتمتع

به رجل العلاقات العامة الرقمية. ومدى قدرته على إظهار صورة المؤسسة المشرفة والتركيز على رسالة فعّالة لعملها (أبو جليل وآخرون. 2020).

ومفهوم العلاقات العامة الرقمية كوظيفة ونشاط اتصالي قائم على استخدام الوسائل الالكترونية من شأنه إعطاء فكرة واضحة عما يجب أن تكون عليه هذه الوظيفة. فهو أكثر من نشاط حققه المؤسسة من خلال علاقاتها المتعددة على الشبكة. وهو ابعده من الجهود الرامية لإيجاد وخلق علاقات طيبة وتحسين سمعتها (Scott & Center, 2019).

ويركز مفهوم العلاقات العامة الرقمية على استخدام شبكة الانترنت وتقنياتها لإقامة التفاهم المتبادل بين المؤسسة وبين جمهورها الخارجي والداخلي. حيث أن دور العلاقات العامة الرقمية يستند على استقبال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلالها على تطوير عمل المؤسسة. إضافة إلى دورها في تلبية حاجات ورغبات الجمهور الداخلي من نواحي مختلفة. وخلق صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة (الخطيب. 2015).

كما عرف (Jones, 2017) العلاقات العامة الرقمية بأنها: وظيفة ونشاط منظم تسعى المؤسسة من خلاله إلى توصيل المعلومات والأخبار والأفكار التي يتم جمعها من مصادر متعددة من الانترنت لتكسب ثقة الجمهور وتحقق مع من تتعامل معهم درجة من التفاهم والتأييد والمشاركة.

ويعرف الباحثون العلاقات العامة الرقمية بأنها وظيفة ونشاط تمارسه الجامعات الخاصة باستخدام تقنيات الاتصال الحديث وطرق الإعلام المتطورة لنيل وكسب ثقة جمهورها. من خلال التواصل مع هذا الجمهور عبر شبكة الانترنت في نطاق من التفاهم والثقة لخلق صورة ذهنية ايجابية. وبما يساهم في تعزيز مساندة ومؤازرة هذا الجمهور للمؤسسة. وهذا التواصل يتحقق بإيجاد البرامج والنشاطات المخططة والمستمرة والقائمة على الأسس العلمية في مراقبة ومعرفة الجهات الجمهور وسلوكه.

أهمية العلاقات العامة الرقمية

تكمن أهمية العلاقات العامة الرقمية بأنه نشاط بتقنياته الحديثة يتقدم اليوم بشكل سريع طارحاً للمؤسسات أنماطاً كثيرة. تمثل تحدياً حقيقياً لها في مجالات متعددة. مثل الذكاء الاصطناعي والاتصالات ونحوها. ويمكن أن نقول بكل ثقة أن العلاقات العامة الرقمية قد ساعدت على تغيير وتبديل قيم المؤسسة بشكل كبير. كما أنه في إطار هذه التغيرات الهامة التي يشهدها العالم اليوم. تشكل الثورة التقنية الحديثة أو ما يسمى بالعلاقات العامة الرقمية. العامل الرئيس المؤثر على بيئة المؤسسة (حلباوي. 2019).

وتتمثل أهمية العلاقات العامة الرقمية في كونها تعتمد بشكل أساسي على المعرفة البشرية والعلمية المتقدمة. والاستخدام الأمثل للمعلومات المتدفقة بوتيرة سريعة. وكذلك في خصوصيتها وإنفرادها عن الثورات التقنية السابقة. فهي لا تعتمد على المواد الأولية أو الطاقة أو غيرها من عوامل الإنتاج. بل أن عمادها الرئيس ومحركها الأساسي هو العقل البشري. كما ازدادت أهمية العلاقات العامة الرقمية في وقتنا الحاضر فمن خلالها تتفاعل المؤسسة مع محيطها وبيئتها وجمهورها. ومن خلاله تتشكل القنوات والمفاهيم والسلوكيات ويقدم أدلة ومؤشرات على ما وصلت إليه المؤسسة من تقدم (الخطيب. 2015).

ويرى الباحثون أن أهمية العلاقات العامة الرقمية تكمن في كونها تقوم على استخدام وتسخير الإمكانيات التقنية الحديثة لتنفيذ أنشطتها وتحقيق أهداف الجامعات الأردنية الخاصة في الاتصال مع الجمهور. حيث أن استخدام إمكانيات التقنيات المستخدمة بالعلاقات العامة الرقمية هو لتحقيق مزيد من الكفاءة والفعالية، وعلى وجه الخصوص فإن العلاقات العامة الرقمية وتقنية المعلومات والحاسبات الآلية فتحت آفاقاً غير محدودة إذا أحسنت إدارتها.

مفهوم الأزمة التسويقية

الأزمة ظاهرة لا تكاد يخلو منها أي منظمة من المنظمات في العالم ولها آثارها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وحتى النفسية، وتؤثر بشكل أولي على متخذي القرارات في كيفية مواجهتها بطريقة سليمة وعلمية حتى لا تكون تأثيراتها سلبية والتي قد يصل خطرها مصير وكيان المنظمة بأكملها. إذا لم تجد الإدارة الفاعلة والمؤهلة للتعامل مع مختلف أنواع الأزمات (الحملوي، 2016).

إن مفهوم الأزمة التسويقية هو التغيير الذي يمكن أن يؤثر كلياً أو جزئياً على سلامة الأداء التسويقي في المنظمة، مما يبعد المنظمات التي تعاني منها عن الوضع القديم، ولكن هذا لا يعني أنها ستكتسب حالة جديدة. فالأزمة التسويقية هي حالة تسبب التوتر للمنظمة، فهي تهدد بقاءها، وتعرض أهم أهدافها التسويقية للخطر، ففي حالة حدوث أزمة، يصبح ثبات آليات التنبؤ والوقاية غير كاف ويلزم إجراء رد فعل طارئ (Tekin, 2014).

وتعرف الأزمة التسويقية بأنها مجموعة من الأحداث والظروف التي تحدث بشكل مفاجئ ويترتب عليها وجود نوع من التهديد الواضح لوضع المنظمة الراهن والمستقر، وتعمل الأزمة التسويقية على إحداث تغيير في الأوضاع الطبيعية وهي نقطة حرجية، ولحظة حاسمة تحدد عندها مصير لتطور حدث معين، إما إلى الأفضل أو إلى الأسوأ (السكرانة، 2015).

ويعرّف (Roux-Dufort, 2010) الأزمة التسويقية بأنها عملية تحول ناجمة عن اضطراب كبير يجبر على إعادة هيكلة النظم التسويقية في المنظمة، حيث انه من الممكن حدوث أزمة تسويقية نتيجة لحدث لا يمكن التنبؤ به أو نتيجة غير متوقعة لبعض الأحداث التي اعتبرت خطراً محتملاً. وفي جميع الأحوال فإن الأزمة التسويقية تتطلب دائماً اتخاذ القرارات التسويقية بسرعة للحد من الأضرار التي قد تلحق بالمنظمة.

ويعرف الباحثون الأزمة التسويقية بأنها كيان غير متوقع أو حدث أو نقطة تحول مفاجئ تؤدي إلى نتائج سلبية وتدهور البنية التنظيمية وخلق أوضاع غير مستقرة في الجامعات الأردنية الخاصة، مما يهدد أهدافها التسويقية ويخلق انعكاسات ونتائج غير مرغوب فيها، ويتم ذلك في وقت قصير وسريع، ويتطلب الاستعداد للأزمات التأهب لها طوال الوقت، بدلاً من تقدير متى وكيف سيحدث ذلك، بالإضافة إلى سرعة اتخاذ القرار التسويقي المناسب لمواجهة تأثيراتها وانعكاساتها.

مفهوم إدارة الأزمات التسويقية

تعرف إدارة الأزمات التسويقية بأنها عملية التخطيط المسبق لحدث سلبي وغير متوقع للحد من تأثيره أو التقليل من أضراره على المنظمة، وذلك بوضع استراتيجيات تسويقية محددة

أو مجموعة من السيناريوهات المتوقعة الحدوث مع اقتراح الحلول المناسبة لكل منها في حال حدوثه أثناء الأزمة التسويقية (جعفر، 2017).

وعرف (Cutlip, 2016) إدارة الأزمات التسويقية على أنها عملية تتكون من أنشطة التقييم لعلامات الأزمة التسويقية، مع الأخذ بالاحتياطات اللازمة من أجل التعافي منها مع الحد الأدنى من الخسارة التي تواجهها المنظمات. وفي هذه الحالة، تصل مختلف أنواع القضايا إلى مرحلة حاسمة وتصبح الإدارة الإستراتيجية أكثر حيوية في التعامل معها من خلال سلسلة من الإجراءات والأعمال التي يقوم بها فريق إدارة الأزمة التسويقية لمجابهة الأحداث بدءاً من وقوعها وحتى انتهائها وتتطلب اتخاذ قرارات سريعة حولها.

وعرّفت إدارة الأزمات التسويقية بأنها عبارة عن النشاطات والاتصالات التي يؤديها المدراء في سعيهم للتخفيف من احتمالية حدوث الأزمة التسويقية، والتخفيف من أذى الأزمات الواقعة، وجهودهم في إعادة النظام بعد الأزمة. كما تشمل سعي صانع القرار لدى كل من أطراف الأزمة إلى ممارسة الضغط بشكل مرن وحكيم وفق مقتضيات الموقف وسعيهم إلى التعايش والتوافق دون أن تتحمل دولهم تكلفة أو خسارة (Bundy et al., 2016).

ويعرف الباحثون إدارة الأزمات التسويقية على إنها وضع الخطط اللازمة لمواجهة أي حدث سلبي قد تواجهه الجامعات الأردنية الخاصة ووضع السيناريوهات اللازمة لمواجهةها والتقليل من آثارها السلبية ومعالجتها. حيث إن علم إدارة الأزمات علم يعاد تشكيل مناهجه ونظرياته وأدواته ووسائله وابتكر الجديد من أساليبه، وقد أصبح أيضاً سلوكاً ومنهجاً يحمل في طياته ملامح رؤية للتفاعل والتكامل مع متطلبات الحياة المعاصرة.

مراحل إدارة الأزمة التسويقية

اعتمد الباحثون على عدد من الأبعاد لتمثيل وقياس واقع إدارة الأزمة التسويقية في الجامعات الأردنية الخاصة والتي تم اشتقاقها من خلال دراسة المراحل الأساسية الثلاث للتعامل مع الأزمة التسويقية. حيث يرى كل من (Alas & Vanhala, 2017) أن هذه المراحل الثلاث ليست بينها حدود فاصلة بشكل قاطع بل تتداخل وتتشابك فيما بينها، وفيما يلي توضيح لهذه المراحل:

أولاً: مرحلة ما قبل الأزمة: وهي المرحلة التي تنذر بوقوع الأزمة التسويقية وتنطوي على تحديد حالات الأزمة المحتملة وتطوير خطط المواجهة، وتخصيص الوقت والمعدات والقوى العاملة للاستعداد للأزمة، وتتطلب مرحلة ما قبل الأزمة عدداً من الإجراءات والتدابير التي تساعد في مواجهة الأزمة ومن هذه الإجراءات والتدابير اكتشاف إشارات الإنذار المبكر لحدوث الأزمة التسويقية، والاستعداد والوقاية للأزمة التسويقية (السكرانة، 2015).

ثانياً: مرحلة التعامل مع الأزمة التسويقية: وهي تنطوي على إدارة الحالة الفعلية المستمرة نفسها، حيث يتولى فريق الأزمة التسويقية استخدام الصلاحيات الممنوحة له، ويطبق الخطط الموضوعة ويستخدم المهارات المكتسبة من التدريب والاستعداد لمواجهة الأزمة التسويقية، وتمثل هذه المرحلة باحتواء الأضرار التي تسببت في الأزمة التسويقية والسيطرة عليها، وتحليل الموقف وتحديد أسباب حدوثها والنتائج المتوقعة لها، ثم مراجعة الخطط الموضوعة ودراسة مدى مطابقتها السيناريوهات والبدائل المعدة مع طبيعة الأزمة

التسويقية، وأخيراً التدخل الفعلي وفقاً للسيناريو المعد لمواجهة الأزمة التسويقية (Jia et al., 2012).

ثالثاً: مرحلة ما بعد الأزمة التسويقية: الأزمة لا تتوقف بمجرد الانتهاء من الأزمة وإخمادها. وإنما تمتد إلى مرحلة ما بعد الأزمة، وهي المرحلة التي يجري فيها احتواء الآثار الناجمة عن حدوث الأزمة التسويقية ويتم من خلالها علاج الآثار الناجمة عن الأزمة. وتتضمن الإجراءات التصحيحية لاستعادة الثقة، وعلاج تلك الآثار هو جزء هام من عملية إدارة الأزمة التسويقية، وتشمل هذه المرحلة استعادة النشاط بعد الأزمة، والتعلم من الأزمة من خلال التقييم والاستفادة من الدروس (Alas et al., 2017).

ويرى الباحثون إنه بإعداد الجامعات الأردنية الخاصة الخطة يجب حصر المشكلة مهما كان نوعها ويتم إجراء عملية تقدير الموقف بدقة ووضع عدة سيناريوهات مختلفة للمشكلة، واختيار أكثر السيناريوهات الأكثر توقعاً، وتعد خطة لمواجهة المشكلة مع مراعاة الإمكانيات المتوفرة، بمعنى أن تكون الخطة الموضوعية وواقعية قابلة للتنفيذ، كل هذا يتم بواقعية قبل حدوث المشكلة، وإذا توافقت الخطة الموضوعية كما هو متوقع، واختلفت بعض الشيء فيعتبر المخطط قابل للتطبيق وجاهز للتعامل من خلاله مع الأزمة التسويقية وستكون نسبة النجاح كبيرة، ومع ذلك يمكن تعديل بعض الإجراءات المتخذة خلال إدارة الأزمة التسويقية طبقاً لتطورها.

نتائج اختبار فرضيات الدراسة

1- لا توجد إمكانية لاستخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في الاكتشاف المبكر لإشارات الإنذار والتنبيه بحدوث أزمة تسويقية بسبب كورونا.

الجدول (1): الأوساط الحسابية وانحرافات المعيارية المتعلقة بإمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في الاكتشاف المبكر لإشارات الإنذار والتنبيه بحدوث أزمة تسويقية بسبب كورونا

الفقرات	وسط حسابي	انحراف معياري	الرتبة	أهمية الفقرة
1	3.400	.7927	3	متوسطة
2	3.267	.7501	4	متوسطة
3	3.511	.7451	1	متوسطة
4	3.422	.7805	2	متوسطة
5	3.262	.7869	5	متوسطة
المتوسط العام	3.372		متوسطة	

تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.511- 3.262) وأن الفقرة ونصها "شكلت الجامعة فريق مؤهل للقيام بجمع البيانات حول احتمالية حدوث أزمة تسويقية بسبب كورونا" هي الأعلى بين الإجابات. في حين أن الفقرة ونصها "استخدمت الجامعة خططا وقائية لمنع حدوث أزمة تسويقية بسبب كورونا" كانت الأقل بين الإجابات. ويلاحظ بشكل عام أن الأوساط التي تم التوصل كانت إيجابية وبدرجة متوسطة من الأهمية. كما يلاحظ أن الانحراف المعياري الذي تم التوصل إليه منخفض ومتقارب.

الجدول (2): اختبار (T-Test) للفرضية الأولى

القرار الإحصائي	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	Sig.	المتغيرات
رفض الفرضية العدمية	1.645	16.284	.000	إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في الاكتشاف المبكر لإشارات الإنذار والتنبؤ بحدوث أزمة تسويقية بسبب كورونا

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق أن قيمة الدلالة (Sig.) بلغت صفراً وهي إنها أقل من 5%. وقيمة T المحسوبة أكبر من الجدولية، مما يعني "إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في الاكتشاف المبكر لإشارات الإنذار والتنبؤ بحدوث أزمة تسويقية بسبب كورونا".

2- لا توجد إمكانية لاستخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في التخطيط والاستعداد بشكل جيد للوقاية من أزمة تسويقية بسبب كورونا.

الجدول (3): الأوساط الحسابية وانحرافاتها المعيارية المتعلقة بإمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في التخطيط والاستعداد بشكل جيد للوقاية من أزمة تسويقية بسبب كورونا

الفرقات	وسط حسابي	انحراف معياري	الرتبة	أهمية الفقرة
6	3.415	.7455	3	متوسط
7	3.462	.7196	1	متوسط
8	3.427	.7554	4	متوسط
9	3.250	.7933	2	متوسط
10	3.243	.7933	5	متوسط
المتوسط العام	3.359		متوسطة	

تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.243-3.462) وأن الفقرة ونصها "عقد القائمون على قسم العلاقات العامة الرقمية اجتماعات دورية للاستعداد للتعامل مع الأزمة التسويقية بسبب كورونا" هي الأعلى بين الإجابات. في حين أن الفقرة ونصها "توجد في الجامعة سيناريوهات جاهزة للاستعداد لحدوث أزمة تسويقية بسبب كورونا" كانت الأقل بين الإجابات. ويلاحظ بشكل عام أن الأوساط التي تم التوصل كانت بدرجة متوسطة من الأهمية. كما يلاحظ أن الانحراف المعياري الذي تم التوصل إليه منخفض ومتقارب.

الجدول (4): اختبار (T-Test) للفرضية الثانية

القرار الإحصائي	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	Sig.	المتغيرات
رفض الفرضية العدمية	1.645	11.28	.000	إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في التخطيط والاستعداد بشكل جيد للوقاية من أزمة تسويقية أحدثتها كورونا

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق أن قيمة الدلالة (Sig.) بلغت صفراً وهي إنها أقل من 5%. وقيمة T المحسوبة أكبر من الجدولية. مما يعني "إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في التخطيط والاستعداد بشكل جيد للوقاية من الأزمة التسويقية التي حدثت بسبب كورونا".

3- لا توجد إمكانية لاستخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في احتواء الضرر الذي تسببت به أزمة تسويقية أحدثتها كورونا.

الجدول (5): الأوساط الحسابية وانحرافاتها المعيارية المتعلقة بإمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في احتواء الضرر الذي تسببت به أزمة تسويقية بسبب كورونا

ال فقرات	ن.	وسط حسابي	انحراف معياري	الرتبة	أهمية الفقرة
قامت العلاقات العامة الرقمية بالتنسيق مع المراكز المتخصصة في إدارة أزمة تسويقية بسبب كورونا عند حدوثها	11	3.545	.7529	2	متوسطة
لدى الجامعة قدرة على تحريك الموارد البشرية العاملة في مجال العلاقات العامة الرقمية لاحتواء أزمة تسويقية بسبب كورونا	12	3.532	.8072	3	متوسطة
قام العاملون في العلاقات العامة الرقمية بأداء أدوارهم للمساعدة في احتواء أزمة تسويقية بسبب كورونا	13	3.377	.7738	4	متوسطة
استجابت العلاقات العامة الرقمية بشكل فوري لاحتواء أزمة كورونا عن طريق توزيع المهام بفترة قصيرة عند حدوثها	14	3.665	.7657	1	متوسطة
تم تدريب العاملون في العلاقات العامة الرقمية على سرعة الحركة والتنقل ونقل المعلومات فيما بينهم لاحتواء ومواجهة أزمة تسويقية أحدثتها كورونا	15	3.229	.7838	5	متوسطة
المتوسط العام		3.469			متوسطة

تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.229-3.665) وأن الفقرة ونصها "قامت الجامعة بالاستجابة الفورية لاحتواء أزمة كورونا عن طريق توزيع المهام بفترة قصيرة عند حدوثها" هي

الأعلى بين الإجابات، في حين وأن الفقرة ونصها "تم تدريب العاملون في الجامعة على سرعة الحركة والتنقل ونقل المعلومات فيما بينهم لاحتواء ومواجهة أزمة تسويقية أحدثتها كورونا" كانت الأقل بين الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن المتوسطات الحسابية التي تم التوصل كانت بدرجة متوسطة من الأهمية، كما يلاحظ أن الانحراف المعياري الذي تم التوصل إليه منخفض ومتقارب.

الجدول (6): اختبار (T-Test) للفرضية الثالثة

المتغيرات	Sig.	R ²	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القرار الإحصائي
إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في احتواء الضرر الذي تسببت به أزمة تسويقية أحدثتها كورونا	.000	.412	8.293	1.645	رفض الفرضية العدمية

يتضح من البيانات الواردة بالجدول السابق أن قيمة الدلالة (Sig.) بلغت صفرًا وهي أقل من 5%. وقيمة T المحسوبة أكبر من الجدولية، مما يعني "إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في احتواء الضرر الذي تسببت به أزمة تسويقية بسبب كورونا".

4- لا توجد إمكانية لاستخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في استعادة النشاط بعد أزمة تسويقية بسبب كورونا.

الجدول (7): الأوساط الحسابية وانحرافات المعيارية المتعلقة بإمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في استعادة النشاط بعد أزمة تسويقية بسبب كورونا

رقم الفقرات	وسط حسابي	انحراف معياري	الرتبة	أهمية الفقرة
16	3.355	.7333	3	متوسطة
17	3.462	.7223	1	متوسطة
18	3.392	.7888	2	متوسطة
19	3.290	.7997	4	متوسطة
20	3.250	.7730	5	متوسطة
المتوسط العام	3.349			متوسطة

تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.250-3.462) وأن الفقرة ونصها "هناك خطط مستقبلية وضعتها الجامعة لإدارة أزمة كورونا بالاستفادة من معالجة هذه الأزمة" هي الأعلى بين الإجابات، وأن الفقرة ونصها "يتم الاستعانة بخبراء ومختصين في العلاقات العامة الرقمية من خارج الجامعة عند إعداد خطط استعادة نشاطها بعد حدوث أزمة تسويقية بسبب كورونا

خطط استعادة نشاطها بعد حدوث أزمة تسويقية بسبب كورونا" كانت الأقل بين الإجابات. ويلاحظ بشكل عام أن الأوساط التي تم التوصل كانت بدرجة متوسطة من الأهمية. كما يلاحظ أن الانحراف المعياري الذي تم التوصل إليه منخفض ومتقارب.

الجدول (8): اختبار (T-Test) للفرضية الرابعة

المتغيرات	Sig.	R ²	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القرار الإحصائي
إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في استعادة النشاط بعد أزمة تسويقية بسبب كورونا	.000	.213	7.225	1.645	رفض الفرضية العدمية

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق أن قيمة الدلالة (Sig.) بلغت صفرًا وهي إنها أقل من 5%. وقيمة T المحسوبة أكبر من الجدولية، مما يعني "إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في استعادة النشاط بعد أزمة تسويقية بسبب كورونا".

5- لا توجد إمكانية لاستخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في امتلاك مقومات التعلم من أزمة تسويقية بسبب كورونا.

الجدول (9): الأوساط الحسابية وانحرافاتها المعيارية المتعلقة بإمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في امتلاك مقومات التعلم من أزمة تسويقية بسبب كورونا

الفقرات	وسط حسابي	انحراف معياري	الرتبة	أهمية الفقرة
21 يقوم العاملون في العلاقات العامة الرقمية بتقييم فاعلية خطط إدارة الأزمات التسويقية السابقة بقصد التعامل مع الأزمات المستقبلية	3.285	.7692	3	متوسطة
22 يستفيد العاملون في العلاقات العامة الرقمية من أزمة كورونا في تطوير قدراته في التعامل مع أي أزمات تسويقية محتملة	3.387	.7351	2	متوسطة
23 تساهم المعلومات التي يتم تبادلها بين إدارات العلاقات العامة الرقمية وأقسام البنك في تحديد آثار أزمة تسويقية بسبب كورونا والدروس المستفادة منها	3.485	.7585	1	متوسطة
24 يقوم العاملون في العلاقات العامة الرقمية بمعالجة الثغرات في الخطط السابقة في خطط الأزمات التسويقية المستقبلية	3.282	.7466	4	متوسطة
25 يتوافر لدى العلاقات العامة الرقمية أنظمة معلومات لتخزين واسترجاع النتائج والدروس المستفادة من أزمة تسويقية بسبب كورونا عند الحاجة	3.247	.7915	5	متوسطة
المتوسط العام	3.337			متوسطة

تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.247-3.485)، وأن الفقرة ونصها "تساهم المعلومات التي يتم تبادلها بين إدارات وأقسام الجامعة في تحديد آثار أزمة تسويقية بسبب كورونا والدروس المستفادة منها" هي الأعلى بين الإجابات. وأن الفقرة ونصها "يتوافر لدى الجامعة أنظمة معلومات لتخزين واسترجاع النتائج والدروس المستفادة من أزمة تسويقية بسبب كورونا عند الحاجة" كانت الأقل بين الإجابات. ويلاحظ بشكل عام أن الأوساط التي تم التوصل كانت بدرجة متوسطة من الأهمية. كما يلاحظ أن الانحراف المعياري الذي تم التوصل إليه منخفض ومتقارب.

الجدول (10): اختبار (T-Test) للفرضية الخامسة

القرار الإحصائي	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	R ²	Sig.	المتغيرات
رفض الفرضية العدمية	1.645	11.327	.209	.000	إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في امتلاك مقومات التعلم من أزمة تسويقية بسبب كورونا

يتبين أن قيمة الدلالة (Sig.) بلغت صفراً وهي أقل من 5%. وقيمة T المحسوبة أكبر من الجدولية، مما يعني "وجود إمكانية لاستخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في امتلاك مقومات التعلم من أزمة تسويقية بسبب كورونا".

النتائج

1- أظهرت النتائج إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في الاكتشاف المبكر لإشارات الإنذار والتنبؤ بحدوث أزمة تسويقية بسبب كورونا. وتبين أهمية تشكيل فريق مؤهل في العلاقات العامة الرقمية للقيام بجمع البيانات حول احتمالية حدوث أزمة تسويقية بسبب كورونا. كما تبين أهمية امتلاك العلاقات العامة في الجامعة لوسائل اكتشاف إشارات الإنذار المبكر لوقوع أزمة تسويقية بسبب كورونا. بالإضافة إلى أن العلاقات العامة الرقمية أسهمت في إجراء مسح شامل للتعرف على مؤشرات احتمال حدوث أزمة تسويقية بسبب كورونا.

2- أظهرت النتائج إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في التخطيط والاستعداد بشكل جيد للوقاية من أزمة تسويقية بسبب كورونا. وتبين أهمية قيام قسم العلاقات العامة الرقمية بعقد اجتماعات دورية للاستعداد للتعامل مع الأزمة التسويقية التي حدثت بسبب كورونا. كما تبين أهمية قيام الجامعة بتوفير الدعم لفريق العلاقات العامة الرقمية المعني بتشخيص احتمالية وقوع أزمة تسويقية بسبب كورونا. بالإضافة إلى أن العلاقات العامة الرقمية استخدمت أنظمة معلومات بشكل مستمر للوقاية من أزمة تسويقية بسبب كورونا.

3- أظهرت النتائج إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في احتواء الضرر الذي تسببت به أزمة تسويقية بسبب كورونا. وتبين العلاقات العامة الرقمية استجابات بشكل فوري لاحتواء الأزمة التسويقية بسبب كورونا عن طريق توزيع المهام بفترة قصيرة عند حدوثها. كما قامت بالتنسيق مع المراكز المتخصصة في إدارة الأزمة التسويقية بسبب كورونا عند حدوثها. بالإضافة إلى أنه تبين أن لدى الجامعات قدرة على تحريك مواردها البشرية التي تعمل في العلاقات العامة الرقمية لاحتواء الأزمة التسويقية التي أحدثتها كورونا.

4- أظهرت النتائج إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في استعادة النشاط بعد أزمة تسويقية بسبب كورونا. وتبين أن هناك خطط مستقبلية وضعها العاملون في العلاقات العامة الرقمية لإدارة الأزمة التسويقية بسبب كورونا بالاستفادة من معالجة هذه الأزمة. كذلك فقد اتخذ العاملون في العلاقات العامة الرقمية الإجراءات اللازمة لممارسة نشاطاتها الاعتيادية دون تأخير بعد الأزمة التسويقية التي حدثت

بسبب كورونا. بالإضافة إلى أنه تبين أن العاملين في العلاقات العامة الرقمية يقومون بمراجعة الإجراءات المتعلقة بأساليب معالجة الأزمة التسويقية التي حدثت بسبب كورونا.

5- أظهرت النتائج إمكانية استخدام العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة في امتلاك مقومات التعلم من أزمة تسويقية بسبب كورونا. وتبين أن المعلومات التي يتم تبادلها بين إدارات العلاقات العامة الرقمية وأقسام الجامعة تساهم في تخفيف آثار الأزمة التسويقية بسبب كورونا والدروس المستفادة منها. وتبين أن العاملون في العلاقات العامة الرقمية يستفيدون من الأزمة التسويقية التي حدثت بسبب كورونا في تطوير قدراتهم في التعامل مع أي أزمات محتملة. بالإضافة إلى أنه تبين أن العاملون في العلاقات العامة الرقمية يقومون بتقييم فاعلية خطط إدارة الأزمات التسويقية السابقة بقصد التعامل مع الأزمات المستقبلية.

التوصيات

- 1- التأكيد على أهمية أن تتعامل العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة مع الخطط الوقائية لمنع حدوث الأزمات التسويقية.
- 2- ضرورة أن تستجيب العلاقات العامة الرقمية في الجامعة للتغيرات التي تحدث بشكل سريع والتنبيه بحدوث الأزمات التسويقية.
- 3- ضرورة استفادة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة من السيناريوهات الجاهزة للاستعداد لحدوث الأزمات التسويقية.
- 4- قيام الجامعات الأردنية الخاصة بإصدار تعليمات واضحة تحدد إجراءات تعامل العلاقات العامة الرقمية مع الأزمة التسويقية.
- 5- العمل على تدريب العاملين في العلاقات العامة الرقمية في الجامعة على سرعة الحركة والتنقل ونقل المعلومات فيما بينهم لاحتواء ومواجهة الأزمات التسويقية.
- 6- قيام العاملين في العلاقات العامة الرقمية في الجامعة بأداء أدوارهم للمساعدة في احتواء الأزمات التسويقية التي قد تحدث.
- 7- الاستعانة بخبراء ومختصين في العلاقات العامة الرقمية من خارج الجامعة عند إعداد خطط استعادة نشاطها بعد أي أزمة تسويقية.
- 8- قيام الجامعات الأردنية الخاصة بتقديم الحوافز (المادية أو المعنوية) للموظفين في العلاقات العامة الرقمية الذين يساهمون في مواجهة الأزمة التسويقية.
- 9- قيام الجامعات الأردنية الخاصة بتوفير أنظمة معلومات لتخزين واسترجاع النتائج والدروس المستفادة من الأزمات التسويقية عند الحاجة.
- 10- قيام العاملين في العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الأردنية الخاصة بمعالجة أية ثغرات في خططها التسويقية السابقة في خطط الأزمات المستقبلية.

المراجع

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: المراجع باللغة العربية

جعفر، يونس (2017). أثر التخطيط الاستراتيجي في إدارة الأزمات دراسة تطبيقية: المؤسسات العامة في منطقة ضواحي القدس. مجلة جامعة الأقصى (السلسلة العلوم الإنسانية). 1(21)، 293-324.

أبو جليل، محمد منصور وهيكمل، إيهاب وعقل، إبراهيم والطراونة، خالد والكتبي، سعيد (2020). المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

حلباوي، يوسف (2019). التفانة في الوطن العربي، مفهومها وتحدياتها، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة الثقافة القومية (21)، بيروت، ص 21.

الحملوي، محمد رشاد، (2016). إدارة الأزمات، منشورات مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبو ظبي، دولة الإمارات العربية المتحدة.

الخطيب، سعاد راغب، (2015). المدخل إلى العلاقات العامة الرقمية وتقنيات الاتصال، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

السكرانة، بلال، (2015). إدارة الأزمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان: الأردن.

صالح، مؤيد حاج، (2017). دور التخطيط التسويقي الاستراتيجي في إدارة الأزمات وآليات تفعيله: دراسة حالة المؤسسة العامة للصناعات النسيجية، مجلة جامعة دمشق للعلوم القانونية والاقتصادية، 1(33)، 79-101.

العبيدي، انتصار داود، (2006). إستراتيجية العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة السياحية: دراسة ميدانية في هيئة تنشيط السياحة، أطروحة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

عمر، أيمن نور الدين، (2020). كورونا وأزمات الاقتصادات الدولية، مركز دراسات الوحدة العربية، المستقبل العربي، 43، (499): 117-135.

عيون، سهيلة، (2012). دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة في الأزمات التسويقية، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد وعلوم التيسير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية.

القوطجي، بشار، والملا حسن محمد، (2019). اليقظة التسويقية ودورها في إدارة الأزمة التسويقية، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي الثالث لجمعية إدارة الأعمال العراقية، بعنوان: استشراف إدارة الأزمات وتحدياتها، المعقد خلال شهر نيسان، 2019 في مدينة بغداد.

ثالثا: المراجع باللغة الإنجليزية

- Alas, R., Gao, J. & Vanhala, S. (2017). The crisis management in Chinese and Estonian organizations. *Chinese Management Studies*, 4(1), 18-36.
- Bundy, J., Pfarrer, M. & Coombs, W. (2016). Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development. *Journal of Management*, 43(6), 1661-1692.
- Castells, M. (2019), *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford University Press, England.
- Cutlip, S.M., Center, A.H. & Broom, G.M. (2016). *Effective Public Relations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Flew, Terry, (2018). *New Media: An Introduction*, London: Oxford University Press.
- Jia, Z., Shi, Y., Jia, Y. & Li, D. (2012) A Framework of Knowledge Management Systems for Tourism Crisis Management. *Procedia Engineering*, 29(2012):138-143.
- Jones, Eerre, (2017), *Public Relation for Design Professional*, N. J Prentice Hal Inc. Englewood Cliffs.
- Kotler, Philip, (2016), *Marketing Insights from A to Z*, New jersey, johy & Sons, Inc.
- Roux-Dufort, C. (2010). Why organizations don't learn from crises: the perverse power of normalization. *Review of Business*, 21 (3), 25-30.
- Sandra, C. M.,; Corey W.,; Nakeitra B.,; Erica T., & Mauda M. (2020), *The Role of Public Health in COVID-19 Emergency Response Efforts From a Rural Health Perspective*, Commentary, Vol, 17, US Public Health Response to COVID-19 and Chronic Disease special supplement.
- Scott M.Cutlip & Center. Allen, (2019), *Effective Public Relation*, Newjersy: prentice Hall.
- Tekin, Ö. (2014). *Importance of Crisis Management for Public Administration: The Practice in Turkish Public Administration*. The West East Institute International Academic Conference Proceedings, Budapest, Hungary, 163-171.