

المجلة العلمية

لجامعة إقليم سبأ

مجلة علمية نصفية محكّمة

تصدر عن جامعة إقليم سبأ

ISSN :2709-2747 (Online)

ISSN :2709-2739 (Print)

المجلد (9) - العدد (2) - سبتمبر 2026م

Scientific Journal
University of Saba Region
ISSN :2709 – 2747 (Online)

المجلة العلمية
لجامعة إقليم سبأ
ISSN :2709 – 2739 (Print)

توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن

Utilization of Digital Public Relations in Managing the Humanitarian Crisis in Yemen

صقر قايد حزام الزيدي[1]

Saqr Qaid Hezam Al-Zidi

تاريخ استلام البحث	تاريخ قبول البحث
2026/6/25م	2026/8/9م

المجلد(9) العدد(2) سبتمبر 2026م

https://doi.org/10.54582/TSJ.2.2.161

(1) أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد، قسم الإعلام والفنون، جامعة إقليم سبأ، مأرب، اليمن.

عنوان المراسلة : saqralzidi@usr.edu.ye

المخلص:

هدف البحث إلى تحليل توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن، من خلال التعرف على مستوى توظيف العلاقات العامة الرقمية، وفاعليتها في دعم إدارة الأزمة الإنسانية، والكشف عن الاستراتيجيات الرقمية الكفيلة بتطوير ممارسات العلاقات العامة أثناء الأزمات. واعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة، بلغت (250) مفردة من الفئات المرتبطة بموضوع البحث، وتم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة عبر برنامج (SPSS).

أظهرت نتائج البحث وجود مستوى مرتفع من توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية، حيث برز دورها في تحسين تدفق المعلومات، والحد من الشائعات، وتعزيز سرعة الاستجابة والتفاعل مع الجمهور. كما كشفت النتائج عن أهمية تطوير استراتيجيات رقمية قائمة على التخطيط المسبق، والرصد الإلكتروني، وتوحيد الرسائل، وتوظيف المحتوى الرقمي بما يعزز فاعلية ممارسات إدارة الأزمات.

ويوصي البحث بضرورة تبني إطار استراتيجي لتوظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات الإنسانية، وتعزيز جاهزية المؤسسات، من خلال تطوير وحدات متخصصة في الرصد والتحليل الرقمي، وبناء قدرات العاملين في العلاقات العامة، بما يسهم في تحسين كفاءة الاستجابة ومواكبة متطلبات البيئة الرقمية أثناء الأزمات.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، إدارة الأزمات، الأزمة الإنسانية، اليمن.

Abstract:

This study aims to analyze the utilization of digital public relations in managing the humanitarian crisis in Yemen, by identifying the level of utilization of digital public relations, its effectiveness in supporting humanitarian crisis management, and uncovering the digital strategies capable of developing public relations practices during crises. The research adopted the descriptive-analytical method, using a questionnaire as a tool to collect data from a sample of (250) respondents from groups related to the research topic, and the data were analyzed using a set of appropriate statistical methods via the SPSS program. The results showed a high level of utilization of digital public relations in managing the humanitarian crisis, as its role stood out in improving the flow of information, reducing rumors, and enhancing the speed of response and interaction with the public. The results also revealed the importance of developing digital strategies based on prior planning, electronic monitoring, unifying messages, and utilizing digital content in a way that enhances the effectiveness of crisis management practices. The study recommends the necessity of adopting a strategic framework for the utilization of digital public relations in managing humanitarian crises, and enhancing the readiness of institutions by developing specialized units for digital monitoring and analysis, and building the capacities of public relations personnel, in a way that contributes to improving the efficiency of response and keeping pace with the requirements of the digital environment during crises.

Keywords: Digital Public Relations, Crisis Management, Humanitarian Crisis, Yemen.

Copyright: © 2026 Saqr Qaid Hezam Al-Zidi. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) license.

الإطار العام للبحث:

المقدمة

شهدت العلاقات العامة الرقمية خلال العقدين الأخيرين تطورًا متسارعًا، نتيجة التحول الرقمي والتوسع في استخدام تقنيات الاتصال الحديثة، الأمر الذي أدى إلى انتقال ممارسات العلاقات العامة من الأساليب التقليدية إلى بيئات رقمية أكثر تفاعلية وسرعة في نقل المعلومات وإدارة الاتصال مع الجمهور. وفي ظل الأزمات، أصبحت المؤسسات تعتمد بصورة متزايدة على توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الاتصال، ورصد اتجاهات الرأي العام، والاستجابة السريعة للأحداث، والحد من الشائعات، وتعزيز سرعة الاستجابة، بما يسهم في رفع كفاءة إدارة الأزمة الإنسانية واستمرارية التواصل الفعال مع مختلف فئات الجمهور.

وقد أكدت العديد من الدراسات أن العلاقات العامة الرقمية لم تعد مجرد قناة للتواصل، بل أصبحت أداةً استراتيجيةً في إدارة الأزمات، إذ تعتمد على سرعة نقل المعلومات، وتجاوز القيود المكانية والزمنية، وإتاحة فرص تفاعل ثنائي الاتجاه بين المؤسسات والجمهور (Deuze, 2020، (حسين، 2023)، (بدراوي، 2024).

وفي الجانب العربي، تزايد الاعتماد على الوسائط الرقمية في إدارة الأزمات، سواء كانت صحية مثل جائحة كورونا، أو سياسية وأمنية وإنسانية، حيث برزت تجارب وزارات الصحة، والمنظمات الدولية، والمفوضية السامية لشؤون اللاجئين، في توظيف العلاقات العامة الرقمية لاستثمار شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية، وتوجيه السلوك (عمر، 2024، ص85).

أما في اليمن، فقد عمّقت الحرب المستمرة منذ عام 2015 من حدة الأزمة الإنسانية وما رافقها من تحديات صحية واقتصادية واجتماعية متشابكة، ما جعل إدارة الأزمة الإنسانية تمثل تحديًا اتصاليًا ومؤسسيًا معقدًا، وفي ظل تعدّد الفاعلين، وتشتت مصادر المعلومات، برزت المنصات والوسائط الرقمية كفضاء مزدوج، يمكن أن يسهم في إدارة الأزمة الإنسانية، من خلال توفير المعلومات وتعزيز التواصل، أو في المقابل في تعميق الانقسام ونشر الشائعات، والمعلومات المضللة.

ومن هنا تتضح أهمية العلاقات العامة الرقمية بوصفها وظيفةً اتصاليةً مؤسسيةً تعتمد على التخطيط والتواصل والتفاعل مع الجمهور عبر المنصات والوسائط

الرقمية، باستخدام التوعية، والتثقيف، والحوار، بما يسهم في احتواء آثار الأزمة الإنسانية، والحد من تداعياتها.

مشكلة البحث:

على الرغم من التوسع الملحوظ في استخدام المنصات والوسائط الرقمية في اليمن، وتنامي حضور المؤسسات المعنية بإدارة الأزمة الإنسانية على منصات التواصل الاجتماعي، فإن توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية لا يزال يواجه عددًا من التحديات، أبرزها ضعف التخطيط الاتصالي، وغياب الاستراتيجيات الرقمية الموحدة، وتشتت رسائل العلاقات العامة الرقمية، وتفاوت مستويات الشفافية وسرعة الاستجابة للجمهور أثناء الأزمات (Coombs, 2023؛ Veil et al., 2021؛ حسين، 2023).

وتشير مراجعة الدراسات العربية والأجنبية إلى أن معظمها ركز على توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات الصحية أو المؤسسية أو الكوارث الطبيعية، وفي بيئات تتسم بدرجات أعلى من الاستقرار النسبي، في حين لا تزال الدراسات التي تناولت توظيف العلاقات العامة الرقمية في سياق الأزمة الإنسانية في اليمن محدودة، رغم خصوصية هذه الأزمة بوصفها أزمة ممتدة ومتعددة الأبعاد، الأمر الذي يكشف عن فجوة بحثية تستدعي إجراء هذه الدراسة. وانطلاقًا من ذلك، تتمثل مشكلة البحث في التعرف على مستوى توظيف العلاقات العامة الرقمية، والكشف عن أبرز استراتيجياتها في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن، وذلك للإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما مستوى توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن؟

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1 – التعرف على مستوى توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن.

2 – تحليل فاعلية العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن.

3 –الكشف عن الاستراتيجيات الرقمية الكفيلة بتطوير ممارسات العلاقات العامة أثناء الأزمات.

4 – التعرف على أبرز الوسائل الاتصالية في العلاقات العامة الرقمية.

أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث فيما يأتي:

1 – الإسهام العلمي في دراسة المجالات الحديثة في العلاقات العامة الرقمية ودورها في دارة الأزمة الإنسانية في اليمن، في ظل محدودية الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في البيئة اليمنية.

2 – إثراء الأدبيات العربية في مجال العلاقات العامة الرقمية وإدارة الأزمات، من خلال توظيف نظريتي الاتصال الظرفي في الأزمات (SCCT) في تفسير توظيف العلاقات العامة الرقمية أثناء الأزمات.

3 – تزايد أهمية العلاقات العامة الرقمية بوصفها أحد المداخل الحديثة لإدارة الاتصال أثناء الأزمات.

4 – تقديم إطار تطبيقي يمكن أن تستفيد منه المؤسسات الحكومية، والمنظمات الإنسانية، ومنظمات المجتمع المدني، في تطوير ممارسات العلاقات العامة الرقمية وسياسات الاتصال المؤسسي أثناء الأزمات، بما يعزز سرعة الاستجابة وفاعلية التواصل.

أسباب اختيار الموضوع:

1 – محدودية الدراسات اليمنية التي تناولت توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن.

2 – خصوصية الأزمة الإنسانية في اليمن وما فرضته من تحديات اتصالية وإعلامية تستدعي دراستها علمياً.

3 – الأهمية العملية للنتائج بالنسبة للمؤسسات الحكومية والمنظمات الإنسانية، ومنظمات المجتمع المدني في تطوير ممارسات العلاقات العامة الرقمية وإدارة الاتصال أثناء الأزمات.

4 – تزايد الاعتماد على المنصات والوسائط الرقمية في إدارة الأزمات، وما يستلزمه ذلك من تطوير ممارسات العلاقات العامة الرقمية وتعزيز كفاءتها داخل المؤسسات.

تساؤلات البحث:

وفي ضوء مشكلة البحث وأهدافه، يسعى البحث إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1 – ما مستوى توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في

اليمـــن؟

2 – ما مدى فاعلية العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن؟

3 – مـــا نـــوع الاســـتراتيجية الاتصاليـــة الرقميـــة الـــتي يمكـــن اســـتخدامها في العلاقـــات العامـــة الرقميـــة؟

4 – مـــا أبـــرز الاســـتراتيجيات الرقميـــة الـــتي يمكـــن توظيفهـــا لتطويـــر ممارســـات العلاقـــات العامـــة أثنـــاء الأزمـــات؟

5 – ما هي أهم الوسائل الاتصالية في العلاقات العامة الرقمية.

فرضيات البحث:

يفترض البحث الفرضيات الآتية:

1 – توجـــد علاقـــة ذات دلالـــة إحصائيـــة بـــين توظيـــف العلاقـــات العامـــة الرقميـــة وفاعليـــة إدارة الأزمـــة الإنســـانية في اليمـــن.

2 – لا توجـــد فـــروق ذات دلالـــة إحصائيـــة عنـــد مســـتوى الدلالـــة ($\alpha = 0.05$) في اســـتجابات أفـــراد العينـــة حـــول توظيـــف العلاقـــات العامـــة الرقميـــة في إدارة الأزمـــة الإنســـانية في اليمـــن تُعـــزى إلى المتغـــيرات الديموغرافيـــة.

المصطلحات الإجرائية للبحث:

العلاقات العامة الرقمية: «هـــي إدارة الاتصـــال بـــين المنظمـــة وجمهورهـــا مـــن خـــلال اســـتخدام تطبيقـــات الإنترنـــت « (الصالحـــي، 2021، ص 8)، ويقصـــد بهـــا إجرائيـــا في هذا البحـــث هـــي تشـــير الأنشـــطة الاتصاليـــة المخططـــة الـــتي تمارســـها المؤسســـات المعنيـــة بالأزمـــة الإنســـانية في اليمـــن، عـــبر المنصـــات والوســـائط الرقميـــة لبنـــاء التواصـــل وإدارة العلاقـــة مـــع الجمهـــور أثنـــاء الأزمـــة الإنســـانية.

الأزمة:

الأزمـــة هـــي: «نقطـــة تحـــول في موقـــف مفاجـــئ يـــؤدي إلى أوضـــاع غـــير مســـتقرة ممـــا يهـــدد المصـــالح والبنيـــة الأساســـية" (ميهـــوب، 2009، ص 34)، «موقـــف مفاجـــئ يهـــدد مصـــالح المنشـــأة وصورتهـــا قبالـــة الجماهـــير، ممـــا يســـتدعي اتخـــاذ قـــرارات ســـريعة لتصويـــب الأوضـــاع، حـــتى تعـــود الى مســـارها الطبيعـــي» (جـــودة، 2009، ص 209).

إدارة الأزمة:

عرفهـــا (جـــاد الله، 2018، ص 27) بأنهـــا: مجموعـــة الاســـتعدادات والجهـــود الإداريـــة الـــتي تُبـــذل لمواجهـــة أو الحـــد مـــن الدمـــار المترتـــب عـــن الأزمـــة، بالإضافـــة إلى كونهـــا عمليـــة الإعـــداد والتقديـــر المنظـــم والمنتظـــم للمشـــكلات الداخليـــة والخارجيـــة الـــتي تهـــدد بدرجـــة خطـــيرة سمعـــة المنظمـــة.

الأزمة الإنسانية في اليمن: يقصد بها في هذا البحث التداعيات الإنسانية الناتجة عن الأوضاع الممتدة في اليمن منذ عام 2015م، وما ارتبط بها من تحديات في مجالات الاحتياجات الإنسانية، والخدمات، والنزوح، والاتصال المؤسسي، باعتبارها مجال تطبيق الدراسة.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: يقتصر البحث على دراسة توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن، من خلال قياس مستوى التوظيف، وفاعليته في إدارة الأزمة، واستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في الاستجابة لها.

الحدود المكانية: الجمهورية اليمنية.

الحدود الزمنية: أُجريت الدراسة الميدانية خلال عام 2026م.

الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على الإعلاميين، والموظفين الحكوميين، والباحثين الأكاديميين، والنشطاء الرقميين المتابعين للمنصات الرقمية للمؤسسات المعنية بإدارة الأزمة الإنسانية في اليمن.

وتمثل هذه الحدود إطارًا منهجيًا للبحث، وتحدد نطاق تطبيقه، بما يسهم في تفسير العلاقات بين متغيراته.

الدراسات السابقة:

تمثل الدراسات السابقة مرجعاً علمياً يكشف تطور توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات، وبخاصة الأزمات ذات الطابع الإنساني، عبر بيئات اتصال متعددة، كما يبرز الاتجاهات الحديثة في الاتصال التفاعلي والشفافية بما يهيئ اساسا معرفيا لفهم ممارسات الاتصال أثناء الازمات في البيئة الرقمية.

أولًا: دراسات عربية

1 – دراسة أبو عاقلة (2023) بعنوان: توظيف العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات السيبرانية

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات السيبرانية، واعتمدت المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة أداةً لجمع البيانات، وطُبقت على عينة، بلغت (98) مفردة، وتشير النتائج أن توظيف العلاقات العامة الإلكترونية يسهم في تعزيز التفاعل مع الجمهور ورفع مستوى الشفافية أثناء الأزمات، واستفاد الباحث من هذه الدراسة في تحديد أبعاد العلاقات العامة الرقمية والاستفادة من نتائجها في بناء أداة الدراسة.

2 – **دراسة علي (2021) بعنوان: «إدارات العلاقات العامة وتوظيفها لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا»**. هدفت الدراسة إلى التعرف على توظيف إدارات العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء الجائحة، واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمةً تحليل المحتوى أداةً للدراسة، من خلال تحليل منشورات صفحة وزارة الصحة السودانية على (Facebook)، وأظهرت النتائج هيمنة الرسائل الإخبارية، واعتماد استراتيجية الإعلام والإخبار، والتركيز على التوعية الصحية عبر المنشورات النصية المدعمة بالإنفوجرافيك، وأوصت الدراسة بتعزيز الاتصال التفاعلي، وتنويع الرسائل والاستراتيجيات الاتصالية، وتسريع تدفق المعلومات، واستفاد الباحث منها في تحديد أنماط توظيف وسائل التواصل الاجتماعي واستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات.

3 – **دراسة العجلان (2024) بعنوان: «دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات المؤسسية في العصر الرقمي»** هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات المؤسسية، وقياس إسهام الأدوات الرقمية في سرعة الاستجابة وتعزيز سمعة المؤسسات، واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمةً الاستبانة أداةً للدراسة، على عينة من (56) من العاملين في الشركات الناشئة بالمملكة العربية السعودية، كما تشير النتائج أهمية العلاقات العامة الرقمية في تحسين سرعة الاستجابة للأزمات، وتوفير المعلومات للجمهور، وتعزيز الثقة والشفافية، مع أهمية التخطيط الاستباقي والتدريب المستمر، وأوصت الدراسة بتطوير استراتيجيات اتصال رقمية للأزمات، وزيادة تأهيل ممارسي العلاقات العامة في المجال الرقمي، واستفاد الباحث منها في دعم محاور الدراسة الحالية المتعلقة بدور العلاقات العامة الرقمية في الاستجابة للأزمات.

4 – **دراسة بدراوي (2024)، بعنوان «الإعلام الرقمي ودوره في مواكبة الأزمات الصحية الطارئة: بين التواصل والتضليل»**. هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات الصحية الطارئة، وبيان قدرته على توفير المعلومات وتعزيز التواصل مع الجمهور، إضافة إلى رصد تحديات التضليل المعلوماتي. واعتمدت الدراسة التحليل النظري في تناول دور الإعلام الرقمي أثناء الأزمات، ودلت النتائج أن الإعلام الرقمي يمثل أداة مهمة في توضيح مراحل الأزمة، وطمأنة الجمهور، وتسهيل تدفق المعلومات، مع وجود مخاطر مرتبطة بانتشار المعلومات المضللة التي تؤثر في الثقة والمصداقية، وأوصت الدراسة بأهمية تعزيز التحقق من المعلومات، ودعم المصداقية في الاتصال الرقمي أثناء الأزمات،

واستفاد الباحث منها في تعزيز محور أهمية المصداقية وإدارة المعلومات الرقمية في توظيف العلاقات العامة الرقمية أثناء الأزمات.

5 – دراسة حسن والعقابي (2023) بعنوان: «استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة أزمة اللاجئين العراقيين في تركيا» هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في إدارة أزمة اللاجئين العراقيين، وتشخيص أنماط الاتصال الرقمي عبر موقع المفوضية السامية لشؤون اللاجئين. واعتمدت الدراسة منهج تحليل المحتوى، باستخدام استمارة تحليل للمحتوى الرقمي لموقع المفوضية، وفق أسلوب الحصر الشامل، وأظهرت النتائج توظيف عدد من الاستراتيجيات الاتصالية، تصدرتها استراتيجيات الإعلام والإعلان والتثقيف، مع الاعتماد على الأخبار والتقارير كأبرز الفنون الاتصالية، ووجود تعاون مؤسسي في إدارة الأزمة، وأوصت الدراسة بتعزيز الاستراتيجيات الرقمية وتطوير الاتصال المؤسسي أثناء الأزمات، واستفاد الباحث منها في بناء إطار تصنيفي لاستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في إدارة الأزمات الإنسانية.

6 – دراسة حسين (2023)، بعنوان «دور الإعلام الجديد في إدارة الأزمات: جائحة كورونا أنموذجًا»،

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الجديد في إدارة الأزمات، ورصد أساليب توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات والتوعية أثناء جائحة كورونا، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، مستخدمةً الاستبانة أداةً لجمع البيانات، وأظهرت النتائج اعتماد الجمهور على منصات الإعلام الجديد، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، كمصدر للمعلومات أثناء الأزمة، ودورها في التوعية وتوجيه السلوك، مع الإشارة إلى تحديات انتشار الشائعات والمعلومات غير الدقيقة، وأوصت الدراسة بتعزيز الاستخدام المسؤول للإعلام الجديد، وتطوير استراتيجيات الاتصال أثناء الأزمات للحد من التضليل، واستفاد الباحث منها في دعم محور قياس الثقة الرقمية ودور المنصات الاجتماعية في إدارة الأزمات والتواصل مع الجمهور.

7 – دراسة عمر (2024)، بعنوان: «الاستجابة التواصلية الرقمية لوزارة الصحة الفلسطينية على منصة الفيسبوك في ظل الأزمات التي مرت بها في العامين 2022 و2023».

هدفت الدراسة إلى تحليل استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في الاستجابة للأزمات، والكشف عن أنماط الاتصال التي استخدمتها وزارة الصحة الفلسطينية

عبر منصة فيسبوك، واعتمدت الدراسة منهج تحليل المضمون، باستخدام استمارة تحليل محتوى شملت (64) منشورًا على صفحة الوزارة، وأظهرت النتائج تركّز الخطاب الاتصالي على الإقناع والتثقيف، وتوظيف استراتيجيات العلاقات العامة المرتبطة بنظرية الموقفية، مع أهمية تعزيز الثقة والتفاعل مع الجمهور أثناء الأزمات، وأوصت الدراسة بتطوير الاتصال الرقمي أثناء الأزمات، وتدريب ممارسي العلاقات العامة على اختيار الاستجابات الاتصالية المناسبة، واستفاد الباحث منها في تعزيز الجانب النظري المتعلق بتحليل الاستجابة الاتصالية الرقمية واستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات.

9 – دراسة الطيار (2024)، بعنوان: «الابتكار الاجتماعي داخل الإعلام الرقمي في مواجهة الأزمات»، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الابتكار الاجتماعي في توظيف الإعلام الرقمي لمواجهة الأزمات، والكشف عن مستوى استخدام الممارسات الاتصالية المبتكرة في إدارة الأزمات، واعتمدت الدراسة المنهج المسحي، مستخدمةً الاستبانة أداةً لجمع البيانات، على عينة، بلغت (207) من العاملين والمهتمين بمجال الإعلام الرقمي، وأوضحت النتائج أهمية الابتكار الاجتماعي في تحسين إدارة الأزمات الرقمية، وتعزيز التوازن الاتصالي، وجودة المحتوى، والتفاعل بين المؤسسات والجمهور، وأوصت الدراسة بتطوير المحتوى الرقمي، وتعزيز الابتكار في الاتصال، وتوظيف التقنيات الحديثة لرفع كفاءة الاستجابة للأزمات، واستفاد الباحث منها في إثراء البعد الابتكاري في العلاقات العامة الرقمية، وفهم أهمية التوازن الاتصالي في إدارة الأزمات.

10 – دراسة العجمي (2023) بعنوان: «أدوات وإجراءات التعامل مع المعلومات المضللة في ظل الأزمات في سلطنة عمان: دراسة حالة لجائحة كورونا (كوفيد19–)».

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأدوات والإجراءات التي استخدمتها مؤسسات إدارة الأزمات للتعامل مع المعلومات المضللة أثناء جائحة كورونا، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي النوعي، مستخدمةً المقابلة شبه المقننة أداةً لجمع البيانات، من خلال إجراء (12) مقابلة مع ممثلين عن المؤسسات الحكومية المعنية بإدارة الأزمات في سلطنة عمان، وأظهرت النتائج فاعلية التحقق المؤسسي، والحسابات الرسمية، والمنصات الرقمية، والمؤتمرات الصحفية في الحد من انتشار المعلومات المضللة، إضافة إلى أهمية الرصد والتدريب والتوعية المعلوماتية، وأوصت الدراسة بإنشاء منصات مركزية للتحقق من الشائعات، وتعزيز التكامل بين المؤسسات الرسمية، واستفاد الباحث منها في تعزيز محور الإجراءات الوقائية والتحقق الرقمي،

وأهمية إدارة المعلومات المضللة أثناء الأزمات.

11 – دراسة العنزي (2024) بعنوان: «أثر وسائل الإعلام الرقمي على إدارة الأزمات في شركات الاتصالات»، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر وسائل الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات بشركات الاتصالات، والكشف عن دورها في تحسين الاستجابة الاتصالية والتعامل مع التحديات أثناء الأزمات، واعتمدت الدراسة المنهج المسحي التحليلي، مستخدمةً الاستبانة أداةً لجمع البيانات، على عينة، بلغت (111) من العاملين في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، وبينت النتائج وجود أثر إيجابي لاستخدام وسائل الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات، وارتفاع الثقة بالمنصات الرسمية، وأهمية الرسائل الاتصالية المهنية القائمة على المصداقية والشفافية، مع وجود تحديات تتعلق بالبنية التقنية والتخطيط، وأوصت الدراسة بتطوير استراتيجيات رقمية لإدارة الأزمات وتعزيز كفاءة الاتصال المؤسسي، واستفاد الباحث منها في دعم محور دور المنصات الرسمية والثقة الرقمية والرسائل المهنية في إدارة الأزمات.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

12 – دراسة (Deuze, 2020)، بعنوان: «دور نظريات الإعلام والاتصال الجماهيري في الجائحة العالمية»، هدفت الدراسة إلى مراجعة دور نظريات الإعلام والاتصال الجماهيري في تفسير أدوار وسائل الإعلام أثناء الأزمات الصحية العالمية، واعتمدت المنهج التحليلي، من خلال مراجعة الأدبيات والنظريات الإعلامية، وتشير النتائج أهمية النظريات الإعلامية في فهم وظائف وسائل الإعلام وآليات الاتصال مع الجمهور، خلال فترات الأزمات، مع ضرورة تطويرها بما ينسجم مع التحولات الرقمية المتسارعة، وأوصت بتعزيز البحوث الإعلامية النظرية المرتبطة بالاتصال في أوقات الأزمات، واستفاد الباحث منها في تأصيل الجانب النظري لفهم دور الإعلام الرقمي واستراتيجيات الاتصال أثناء الأزمات.

13 – نظرية الاتصال الموقفية للأزمات (SCCT):

قدّمت النظرية إطارًا تفسيريًا لتحليل استجابات المؤسسات أثناء الأزمات، من خلال ربط استراتيجيات الاتصال بدرجة المسؤولية المدركة عن الأزمة ومستوى التهديد الذي تتعرض له السمعة المؤسسية، وتوضح النظرية كيفية اختيار المؤسسات للاستراتيجيات الاتصالية المناسبة، مثل: التوضيح، والتبرير، والتعويض، وبناء الثقة مع الجمهور، وتُعد من الأطر النظرية الأساسية في دراسة الاتصال أثناء الأزمات والعلاقات العامة الرقمية، إذ تُستخدم لتحليل استجابات المؤسسات

عبر المنصات الرقمية في مواجهة الأزمات المختلفة.

مناقشة الدراسات السابقة:

أظهرت الدراسات السابقة أهمية العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات، من خلال دورها في توفير المعلومات، وتعزيز التفاعل مع الجمهور، والحد من انتشار المعلومات المضللة، كما تناولت توظيف المنصات والوسائط الرقمية واستراتيجيات الاتصال في سياقات مختلفة، شملت الأزمات الصحية والكوارث الطبيعية والأزمات الإنسانية.

ورغم أهمية هذه الدراسات، إلا أن معظمها ركز على جوانب جزئية مثل تحليل المحتوى الرقمي، أو استخدام منصات محددة، بينما ما تزال الحاجة قائمة إلى مزيد من الدراسات التي تجمع بصورة تكاملية بين مستوى توظيف العلاقات العامة الرقمية، وفاعليتها في إدارة الأزمة الإنسانية، والاستراتيجيات الرقمية المرتبطة بتطوير ممارساتها ضمن إطار تحليلي واحد، ومن هنا يأتي البحث الحالي لمعالجة هذه الفجوة، من خلال دراسة ميدانية في البيئة اليمنية.

ويلتقي البحث الحالي مع بعض الدراسات السابقة من حيث تناول توظيف العلاقات العامة الرقمية ووسائل الاتصال الحديثة في إدارة الأزمات، إلا أنه يتميز بتركيزه على الأزمة الإنسانية في اليمن، وتحليل أبعاد التوظيف والفاعلية والاستراتيجيات الرقمية المرتبطة بإدارة الأزمات الإنسانية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد البحث الحالي من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري، وتحديد متغيرات البحث، وتصميم أداة الدراسة، وتحديد المحاور المرتبطة بتوظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات، بما يدعم تقديم إضافة معرفية مرتبطة بالسياق الإنساني اليمني.

الإطار النظري للبحث:

يعرض الإطار النظري المرتكزات النظرية التي يقوم عليها البحث، وذلك بتناول مفهوم العلاقات العامة الرقمية ووسائلها وأساليبها الاتصالية ودورها في إدارة الأزمة الإنسانية، ثم مفهوم إدارة الأزمات وأسبابها واستراتيجياتها، إضافة إلى الأطر النظرية المفسرة، وفي مقدمتها نظرية الاتصال الموقفي في الأزمات (Situational Crisis Communication Theory - SCCT).

المبحث الأول: العلاقات العامة الرقمية

1 – مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

تُشير العلاقات العامة الرقمية إلى توظيف الوسائط والمنصات الرقمية في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة، بما يتيح نشر المعلومات، وبناء العلاقات مع الجمهور، وإدارة التفاعل عبر البيئة الرقمية، وتشمل هذه الوسائط مواقع الويب، والبريد الإلكتروني، والهواتف الذكية، ومنصات التواصل الاجتماعي، وغيرها من التطبيقات الرقمية التي أسهمت في تطوير وظائف العلاقات العامة وأساليبها الاتصالية (الصالحي، 2021، ص47–75؛ الدليمي، 2012، أبو سريع، 2017، ص305–350).

ويرى الباحث أن العلاقات العامة الرقمية تمثل ممارسة اتصالية استراتيجية تعتمد على توظيف التقنيات الرقمية في إدارة العلاقة مع الجمهور، بما يعزز سرعة الاستجابة وتبادل المعلومات خلال الأزمات الإنسانية.

2 – تصنيف العلاقات العامة الرقمية:

تطورت العلاقات العامة الرقمية مع تطور تقنيات الويب، حيث يميز (عياد خيرت، 2019، ص249) بين نمطين رئيسيين؛ يتمثل الأول في تطبيقات الويب (Web 1.0) القائمة على الاتصال أحادي الاتجاه، مثل المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني، بينما يعتمد الثاني على تطبيقات الويب (Web 2.0) التي تقوم على التفاعل والمشاركة، وتشمل منصات التواصل الاجتماعي، والمدونات، واليوتيوب.

وفي ضوء العرض السابق، يرى الباحث أن الانتقال من تطبيقات الويب (Web 1.0) إلى تطبيقات الويب (Web 2.0) لم يكن مجرد تطور تقني، بل مثل تحولاً في كفاءة الممارسة الاتصالية للعلاقات العامة، خاصة مع دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات. وبناءً على ذلك، يرى الباحث أن تطبيقات الجيل الثاني أكثر فاعلية في إدارة الأزمات؛ لأنها تتيح تفاعلاً مباشرًا مع الجمهور، وتدعم سرعة تداول المعلومات والاستجابة لها.

3 – أبرز وسائل العلاقات العامة الرقمية:

تتمثل أبرز وسائل العلاقات العامة الرقمية فيما يأتي:

1 – المواقع الإلكترونية: تُعد المنصة الرسمية للمؤسسات لنشر الأخبار والبيانات والخدمات، وتوفير المعلومات الموثوقة للجمهور (اللقماني، 2018، ص589–617).

2 – البريد الإلكتروني: يُستخدم في التواصل المباشر مع الجمهور، وإرسال الرسائل والنشرات الدورية، وتعزيز الاتصال المؤسسي (أبو عاقلة، 2023، ص53).

3 – الرسائل النصية وتطبيقات المراسلة الفورية: تُسهم في إيصال التنبيهات والتعليمات والمعلومات العاجلة، ولا سيما أثناء الأزمات والطوارئ (اللقماني، 2018، ص589–617).

4 – منصات التواصل الاجتماعي: مثل فيسبوك، وإكس (تويتر سابقًا)، ويوتيوب، ولينكدإن، وإنستغرام، وسناب شات، وتُعد من أكثر وسائل العلاقات العامة الرقمية فاعلية، إذ تتيح التفاعل المباشر مع الجمهور، ونشر المحتوى، وإدارة الحوار، ورصد اتجاهات الرأي العام، والاستجابة السريعة للأحداث والأزمات (علي نصر الدين، 2021، ص56؛ عبد المجيد، 2013، ص290–291؛ رامي، 2003، ص23؛ نصر، 2010، ص8؛ ساري، 2008، ص307).

5 – المدونات وغرف الحوار: توفر بيئة لنشر المحتوى المتخصص وتبادل الآراء والمناقشات، بما يعزز التواصل مع الجمهور (اللقماني، 2018، ص589–617).

6 – المنصات المرئية: تُستخدم في تقديم الرسائل التوعوية والإعلامية عبر مقاطع الفيديو والبث المباشر، بما يعزز فاعلية الاتصال الرقمي، ووصول الرسائل إلى الجمهور (أبو عاقلة، 2023، ص53).

وتؤدي هذه الوسائل مجتمعة دورًا محوريًا في سرعة نشر المعلومات، وتعزيز التفاعل مع الجمهور، وتوسيع نطاق الوصول، ودعم إدارة الاتصال أثناء الأزمات (اللقماني، 2018، ص589–617؛ أبو عاقلة، 2023، ص53)، وفي ضوء ما سبق يمكن القول إن تكاملها يحقق استجابة اتصالية أكثر فاعلية من الاعتماد على وسيلة رقمية واحدة، ويرى الباحث أن تكامل وسائل العلاقات العامة الرقمية، يمثل أحد أهم عوامل فاعلية الاتصال المؤسسي، ولا سيما في إدارة الأزمات.

4 - دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات:

تؤدي العلاقات العامة الرقمية دورًا رئيسًا في إدارة الأزمات من خلال الرصد المبكر للمعلومات، ونشر البيانات الرسمية، والتفاعل مع الجمهور، والرد على المعلومات المضللة، وتوحيد الرسائل الاتصالية، بما يعزز الثقة ويحد من الآثار

السلبية للأزمة (الفقيه، 2011، ص35–36، العجمي والكندي، 2023).

وتمارس العلاقات العامة الرقمية أدوارًا متكاملة في جميع مراحل الأزمة، ففي مرحلة ما قبل الأزمة، تسهم في الرصد والإنذار المبكر، وأثناء الأزمة تتولى إدارة المعلومات والتفاعل مع الجمهور، وفي مرحلة ما بعد الأزمة تدعم استعادة الثقة وترميم السمعة (أبو سريع، 2017، أبو عرقوب، 2020؛ بوزيدي، 2015).

واستنادًا إلى ما سبق، يرى الباحث أن فاعلية العلاقات العامة الرقمية لا ترتبط بامتلاك الأدوات والمنصات والوسائط الرقمية فقط، بل بقدرة المؤسسة على توظيفها ضمن خطط إدارة الأزمة، وتطوير استراتيجيات اتصالية تعزز الجاهزية، وتدعم سرعة الاستجابة، وتسهم في تحقيق أهداف المؤسسة؛ وذلك لأن قيمة هذه الأدوات تكمن في كفاءة توظيفها وليس في مجرد توافرها.

المبحث الثاني: استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية

1 – مفهوم إدارة الأزمة:

تُعد الأزمة حدثًا مفاجئًا، يهدد استقرار المنظمة، ويستلزم استجابة سريعة وفعالة. ويمكن تعريف إدارة الأزمة بأنها: عملية إدارية خاصة من شأنها إنتاج استجابة استراتيجية لمواقف الأزمات، من خلال مجموعة من الإداريين المنتقين مسبقًا والمدربين تدريبًا، والذين يستخدمون مهاراتهم، بالإضافة إلى إجراءات خاصة، من أجل تقليل الخسائر إلى الحد الأدنى (خينوش ومباركية، 2011، ص13).

وانطلاقًا من ذلك، لا تعد إدارة الأزمة مجرد إجراءات آنية للتعامل مع حدث طارئ، بل تمثل عملية استراتيجية متكاملة، تهدف إلى بناء قدرة المؤسسة على الاستعداد والاستجابة والتكيف مع الأزمات، وتستند فاعليتها إلى التخطيط المسبق، وتكامل الجهود، وحسن إدارة المعلومات والقرارات بما يحد من الخسائر، ويعزز قدرة المؤسسة على تجاوز الأزمة وتحويل نتائجها إلى فرص للتعلم والتطوير.

2 – أسباب الأزمات:

ترجع الأزمات إلى أسباب متعددة، من أبرزها: سوء الفهم، وسوء التقدير، وسوء الإدارة، وتعارض الأهداف والمصالح، والأخطاء البشرية، والإشاعات، واليأس، والرغبة في الابتزاز، وانعدام الثقة، والأزمات المتعمدة (خينوش ومباركية، 2011، ص5–9؛ أبو عزيز، 2010، ص19).

ويرى الباحث أن أسباب الأزمات تتنوع بين أسباب داخلية ترتبط بضعف الإدارة، وسوء التخطيط، والأخطاء البشرية، وأسباب خارجية تتمثل في الضغوط

المجتمعية، وانتشار المعلومات غير الدقيقة، حيث أصبحت البيئة الرقمية عاملاً مؤثراً في سرعة انتشار الأزمة وتعقيد آثارها.

3 – استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية:

تمثل استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية مجموعة من الخطط والأساليب الاتصالية التي تعتمدها المؤسسات لتوظيف البيئة الرقمية في بناء العلاقات مع الجمهور، وإدارة الرسائل الاتصالية، وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال التفاعل المستمر مع الجمهور عبر المنصات الرقمية. وقد أسهمت البيئة الرقمية في إعادة تشكيل ممارسة العلاقات العامة، حيث انتقلت من الاتصال الأحادي إلى الاتصال التفاعلي القائم على الحوار والمشاركة (الصالحي، 2021، ص8).

وتتعدد استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، وفقًا لأهداف المؤسسة وطبيعة الجمهور، ومن أبرزها:

1) استراتيجية الإعلام:

تقوم على تزويد الجمهور بالمعلومات والبيانات عبر القنوات الرقمية، بهدف نشر المعرفة وتعزيز الوعي وتوفير المعلومات الرسمية حول أنشطة المؤسسة وبرامجها (عجوة وآخرون، 2021، ص479)، ويستخلص الباحث أن أهمية استراتيجية الإعلام تزداد أثناء الأزمات، حيث لا تقتصر وظيفتها على تقديم المعلومات الموثوقة فقط، وإنما تسهم أيضًا في تقليل حالة عدم اليقين، ومواجهة نقص المعلومات والأخبار غير الدقيقة، وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة، وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.

2) استراتيجية الإقناع:

تعتمد على استخدام الرسائل الاتصالية المخططة والحجج المناسبة للتأثير في اتجاهات الجمهور وسلوكياته، بما يحقق أهداف المؤسسة، ويعزز قبول رسائلها الاتصالية (الزدجالية، 2014، ص14).

ويؤكد الباحث أن استخدام استراتيجية الإعلام لا يقتصر على تزويد الجمهور بالمعلومات، وإنما يمثل أداة اتصالية تسهم في تشكيل فهم الجمهور لمواقف المؤسسة وبرامجها، خاصة في أوقات الأزمات التي تتطلب تصحيح التصورات، وتوضيح القرارات، وتعزيز القبول والثقة تجاه ما تقدمه المؤسسة من استجابات.

3) استراتيجية بناء الإجماع:

تركز على تحقيق التفاهم المشترك بين المؤسسة والجمهور من خلال المشاركة والتفاعل، بما يدعم بناء علاقات استراتيجية قائمة على الثقة والتوافق (كموش،

2015، ص9).

ويتمثل البعد التحليلي لهذه الاستراتيجية في كونها لا تسهم فقط في تحقيق التوافق حول مواقف المؤسسة، بل تعمل أيضًا على تعزيز قدرتها على إدارة المواقف الحساسة عبر بناء علاقة اتصالية قائمة على الثقة والتفاهم المتبادل.

4) استراتيجية الحوار:

تقوم على الاتصال المتبادل بين المؤسسة والجمهور، من خلال الاستماع إلى آرائه ومناقشة قضاياه والاستجابة لاستفساراته، بما يعزز المشاركة والثقة في البيئة الرقمية (بشير، 2023، ص55–56).

وبذلك يصبح الحوار الرقمي أداة تتجاوز تبادل المعلومات لبناء علاقة تفاعلية، تجعل الجمهور طرفًا فاعلاً في العملية الاتصالية، وتساعد المؤسسة على فهم توجهاته والاستجابة لاحتياجاته.

5) استراتيجية التنسيق:

تهدف إلى تحقيق الانسجام بين إدارة المؤسسة وإدارة العلاقات العامة، وربط الأنشطة الاتصالية بالأهداف العامة للمؤسسة، بما يضمن توحيد الرسائل وتحقيق الفاعلية الاتصالية (شكركر، 2018، ص168–169).

ويستخلص الباحث من العرض السابق أن هذه الاستراتيجيات لا تمثل أدوات اتصالية منفصلة، وإنما تشكل منظومة اتصالية متكاملة تستند إليها العلاقات العامة الرقمية، فالإعلام يحقق الإخبار والتوعية، والإقناع يدعم التأثير، وبناء الإجماع يعزز التفاهم، والحوار يرسخ المشاركة، والتنسيق يضمن وحدة الرسالة، ويفسر الباحث ذلك بأن فاعلية الاتصال في بيئات الأزمات لا تتحقق من خلال استراتيجية واحدة، بل من خلال التكامل بين هذه الاستراتيجيات بما يحقق الشفافية، ويسرّع الاستجابة، ويضمن اتساق الرسائل الاتصالية مع أهداف المؤسسة.

4 – النماذج الاتصالية الداعمة لاستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية:

تستند العلاقات العامة الرقمية إلى مجموعة من النماذج الاتصالية التي تساعد المؤسسات على بناء الرسائل الرقمية، واختيار أساليب التأثير المناسبة، وفهم استجابات الجمهور، ومن أبرزها:

1) نموذج رولر لاستراتيجيات الاتصال:

يقوم على أربع استراتيجيات اتصالية رئيسية هي: الإعلام، والإقناع، وبناء الإجماع، والحوار، ويعتمد اختيار الاستراتيجية على طبيعة الموقف الاتصالي واتجاه الاتصال بين المؤسسة والجمهور (بشير، 2023، ص54–56).

2) نموذج هرمية التأثير:

يفسر مراحل استجابة الجمهور للرسائل الاتصالية، بدءًا من التعرض والانتباه والفهم، وصولًا إلى الإقناع وتغيير الاتجاه والسلوك، بما يساعد في تقييم فاعلية الرسائل الرقمية.

3) نموذج احتمالية التفكير:

يركز على اختلاف تفاعل الجمهور مع الرسائل وفق درجة اهتمامه بالقضية، حيث يتم التأثير عبر المسار المركزي القائم على التحليل والتفكير، أو المسار الطرفي القائم على الجوانب العاطفية وخصائص المصدر (بشير، 2023، ص56–57).

4) نموذج نشر الأفكار المستحدثة:

يوضح مراحل تبني الجمهور للأفكار والممارسات الجديدة، وهي: الإدراك، والاهتمام، والتقييم، والتجريب، والتبني، ويُستخدم لفهم انتشار الرسائل الرقمية وقبولها من الجمهور (شرايرية، 2022، ص59).

وتشير هذه المعطيات إلى أن هذه النماذج تمثل إطارًا تطبيقيًا يساعد العلاقات العامة الرقمية على الانتقال من مجرد نشر الرسائل إلى التخطيط للاتصال وفهم الجمهور وقياس استجابته، وهو ما يعزز فاعلية الاتصال المؤسسي أثناء الأزمات.

5 – نظرية الاتصال الموقفي في الأزمات (SCCT):

تُعد نظرية الاتصال الموقفي في الأزمات (SCCT) التي طورها (W. Timothy Coombs) من أهم النظريات المفسرة لاستجابات المؤسسات أثناء الأزمات، إذ تربط بين مستوى المسؤولية المدركة عن الأزمة والاستراتيجية الاتصالية المناسبة، مثل الإنكار، أو التبرير، أو التعاطف، أو الاعتذار (Coombs, 2007, pp.163–

Coombs & Holladay, 2012، 170)، وذلك بهدف حماية السمعة وتقليل التأثيرات السلبية.

ويرى الباحث أن هذه النظرية تمثل الإطار التفسيري الأكثر ملاءمة للبحث، لأنها تفسر العلاقة بين طبيعة الأزمة الإنسانية ومستوى المسؤولية المدركة عنها، وبين استراتيجيات الاتصال الرقمي التي توظفها العلاقات العامة في إدارة الأزمة.

الإطار المنهجي والدراسة الميدانية:

يتناول هذا الإطار الإجراءات المنهجية التي اعتمد عليها البحث، وتشمل منهج البحث، ومجتمعه وعينته، وأداة الدراسة، وإجراءات تطبيقها، وأساليب المعالجة الإحصائية، بما يحقق أهداف البحث ويعزز موثوقية نتائجه.

1 – منهج البحث

اعتمد هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي؛ لملاءمته لدراسة الظواهر الاتصالية والاجتماعية، وتحليل خصائصها، والعلاقات بين متغيراتها، واستخلاص مؤشرات يمكن الاستفادة منها في **تطوير الاتصال الرقمي أثناء الأزمة الإنسانية.**

2 – مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث في الإعلاميين والعاملين في المؤسسات الحكومية والمنظمات ذات العلاقة بإدارة الأزمة الإنسانية محل الدراسة، ممن لديهم اطلاع أو مشاركة في أنشطة العلاقات العامة الرقمية المرتبطة بإدارة الأزمة، ونظرًا لصعوبة تحديد إطار حصر دقيق لأفراد المجتمع في البيئة الرقمية، اعتمد البحث أسلوب العينة العشوائية الطبقية لاختيار أفراد العينة من الفئات الأكثر ارتباطًا بموضوع الدراسة والأقدر على تقييم ممارسات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة، وقد تم توزيع الاستبانة إلكترونيًا، وبلغ عدد أفراد العينة النهائية (250) مفردة، بما يتناسب مع طبيعة الدراسة الوصفية التحليلية، ويسهم في رصد اتجاهاتهم وتصوراتهم حول توظيف الأدوات والاستراتيجيات الرقمية في إدارة الأزمة.

3 – أداة البحث (الاستبانة):

اعتمد البحث على أداة الاستبانة لجمع البيانات من أفراد العينة، بوصفها من أكثر أدوات البحث استخدامًا في الدراسات الوصفية، لما تتيحه من إمكانية جمع بيانات منظمة حول اتجاهات المبحوثين وآرائهم تجاه الظاهرة المدروسة (عبيدات وآخرون، 2014، ص 155–157)، وقد صمّم الباحث الاستبانة بما يتلاءم مع أهداف البحث وتساؤلاته، وبما يخدم قياس توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية.

محاور الاستبانة:

تضمنت الاستبانة ثلاثة محاور رئيسة، تمثلت في الآتي:

المحور الأول: توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية، ويقيس مستوى استخدام القنوات الرقمية، وتحديث المعلومات، والتفاعل مع الجمهور، والحد من الشائعات.

المحور الثاني: فاعلية العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية، ويقيس دورها في نشر المعرفة، وتعزيز الثقة بالمعلومات الرقمية، والتأثير في استجابات الجمهور أثناء الأزمة.

المحور الثالث: استراتيجيات تطوير الاتصال الرقمي في إدارة الأزمة الإنسانية، ويتناول مقترحات تحسين الأداء الرقمي، مثل التدريب، والرصد الإلكتروني، وتعزيز الشفافية، وتطوير آليات الاتصال.

وقد صيغت جميع الفقرات وفق مقياس ليكرت الخماسي.

4 – صدق الأداة وثباتها (إجرائيًا):

الصدق الظاهري والمحتوى: تم عرض الاستبانة على عدد من المحكّمين من أساتذة الإعلام والعلاقات العامة والإحصاء للتأكد من ملاءمة البنود لأهداف البحث ووضوح الصياغة، وفيما يلي أبرز المحكمين:

أ.م.د/ وهيب عزيان – عميد كلية الإعلام – علاقات عامة وإعلان – جامعة عدن.

أ.م.د/ نوال الحزورة – أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الاعلام جامعة صنعاء.

د. شمسان الجراش – استاذ مساعد تخصص إحصاء جامعة إقليم سبأ

الثبات: بعد التطبيق الاستطلاعي، تم حساب معامل ألفا كرونباخ لكل محور على حدة، وللاستبانة ككل، ويعد معامل ألفا كرونباخ (≥ 0.70) مستوى مقبولاً وفق المعايير الإحصائية المعتمدة.

5 –الصدق البنائي:

تم التحقق من الصدق البنائي للاستبانة بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (بعد استبعاد درجة الفقرة من مجموع المحور)، وكذلك بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبانة، وذلك باستخدام برنامج SPSS، وقد جاءت جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (0.05) أو (0.01)، مما يدل على تمتع أداة البحث بدرجة مناسبة من الصدق البنائي.

6 – إجراءات جمع البيانات وتحليلها

تم توزيع الاستبانة إلكترونيًا (Google Forms) عبر شبكات التواصل، وقام الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS للقيام بمعالجة البيانات واستكشافها والتحقق من ثبات وصدق أداة

القياس، ثم التعرف على طبيعة توزيع عينة البحث وخصائصه وكذلك التحقق من التوزيع الاعتدالي لبيانات متغيرات البحث الكمية من أجل تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة حسب طبيعة عينة البحث وعدد المتغيرات ونوع البيانات ومستوى القياس والغرض من التحليل وذلك من أجل الإجابة على أهداف البحث وتساؤلاته واختبار فرضياته، **وقد تمت عملية التحليل الإحصائي للبيانات وفق المراحل الرئيسية التالية:**

اولاً: استكشاف خصائص عينة البحث حسب المتغيرات الديمغرافية (الشخصية والوظيفية)

ثانياً: اختبار ملاءمة البيانات للتحليل العاملي للتحقق من الصدق البنائي لأداة ا لبحث .

ثالثاً: التحليل الوصفي للمتغيرات الكمية الأساسية (محاور البحث)

رابعاً: التحليل الاستدلالي واختبار فرضيات البحث.

أهم أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في معالجة البيانات بواسطة برنامج SPSS

1 – مقاييس التحليل الوصفي (التكرارات، النسبة، المتوسط، الانحراف المعياري).

2 – معامل ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات الأداة، اختبار ملاءمة البيانات للتحليل العاملي لدعم الصدق البنائي.

3 – النموذج المعرفي للمتغيرات واختبار التوزيع الاعتدالي للبيانات.

4 – معامل الارتباط الخطي البسيط والمتعدد لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين متغيرات البحث.

5 – اختبار (ت) T-test لمقارنة الفروق بين متوسطات آراء عينة البحث والمتوسط الفرضي، بالإضافة إلى اختبار مربع كاي لاختبار العلاقة بين بعض المتغيرات الاسمية.

6 – اختبار (ف) لتحليل التباين ANOVA)) بين استجابات عينة البحث حسب المتغيرات النوعية (الشخصية والوظيفية).

أولاً: خصائص عينة البحث حسب المتغيرات الديمغرافية

يقوم الباحث في هذا الجزء بعرض الإحصاءات الوصفية الأساسية لجميع متغيرات البحث النوعية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وذلك لمعرفة طبيعة توزيع عينة البحث وخصائصه الديمغرافية، حيث قام الباحث بعرض الجداول التكرارية والنسب المئوية مع عرض الاشكال البيانية التي تساعد على فهم ووصف المتغيرات النوعية ومعرفة طبيعة وشكل توزيع عينة البحث حسب المتغيرات الديمغرافية التالية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة،

استخدام الإنترنت اليومي، مستوى استخدام للعلاقات العامة الرقمية، المحافظة).

1. خصائص عينة البحث حسب متغير الجنس:

للتعرف على توزيع عينة البحث حسب متغير العمر قام الباحث بحساب التكرارات والنسبة المئوية لكل فئة من فئات الجنس (الذكور، الإناث)، وحصلنا على النتائج مبينة في الجدول التالي.

جدول (1) التكرارات والنسبة المئوية لأفراد عينة البحث – حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	181	72.4%
أنثى	69	27.6%
المجموع	250	100%

يظهر الجدول السابق ان معظم أفراد عينة البحث من الذكور، حيث بلغ عددهم (181) وبنسبة أكثر من (72%) من حجم العينة، بينما بلغ عدد الإناث (69)، ونسبة (28%) تقريباً، وهذا يعني أن غالبية موظفي العلاقات العامة والإعلام الرقمي هم من الرجال كما أنهم الأكثر اهتماماً ومتابعة فيما يخص الأزمة الإنسانية في اليمن.

2. خصائص عينة البحث حسب متغير العمر

للتعرف على توزيع عينة البحث حسب متغير العمر قام الباحث بإيجاد التكرارات والنسبة المئوية، لكل فئة من فئات العمر (4 فئات) المتضمنة في عينة الدراسة، وعرضها في الجدول الآتي:

جدول (2) التكرارات والنسبة المئوية لأفراد العينة – حسب العمر

فئات العمر	التكرارات	النسبة المئوية%	النسبة التراكمية
أقل من 25	65	26.0	26.0
من 25 – 34 عام	83	33.2	59.2
من 35 – 44 عام	55	22.0	81.2
من 45 عام فأكثر	47	18.8	100.0
المجموع	250	%100	

تظهر نتائج الجدول (2) أن معظم أفراد عينة البحث يتركزون في الفئة العمرية

الثانية (من 25 إلى 34 عام)، وهم فئة الشباب حيث إن عددهم (83) ونسبتهم (33%) تقريباً، يليهم أفراد العينة الذي أعمارهم تقع في الفئة العمرية الأولى (أقل من 25 عام) حيث بلغ عددهم (65) بنسبة (26%). كما نلاحظ بأن عدد الأفراد الذي أعمارهم (أكبر من 45 عام) هم الفئة العمرية الأقل عدداً، حيث بلغ عددهم (47)، ونسبتهم (19%) تقريباً من الحجم الكلي لعينة الدراسة.

3 – خصائص عينة البحث حسب متغير المؤهل العلمي:

للتعرف على توزيع عينة البحث حسب متغير المؤهل العلمي قام الباحث بحساب التكرارات والنسبة المئوية، لكل مستوى من مستويات المؤهل العلمي (3 مستويات) المتضمنة في عينة البحث، عرض النتائج في الجدول التالي.

جدول (3) التكرارات والنسبة المئوية لأفراد العينة، حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرارات	النسبة المئوية%	النسبة التراكمية
ثانوية عامة	7	2.8	2.8
جامعي	191	76.4	79.2
دراسات عليا	52	20.8	100.0
المجموع	250	%100	

تظهر نتائج الجدول (3) أن غالبية أفراد عينة البحث مؤهلاتهم العلمية هي جامعي، حيث بلغ عددهم (191) ونسبتهم (76.4%)، بينما أفراد العينة الذي مؤهلهم دراسات عليا عددهم (52) بنسبة تقريبية (21%) من حجم العينة. كما نلاحظ أنه يوجد عدد (7) من أفراد العينة الذي مؤهلاتهم (ثانوية عامة)، ونسبتهم (3%) تقريباً من الحجم الكلي لعينة البحث.

4 – خصائص عينة البحث حسب متغير صفة الوظيفة (المهنة):

للتعرف على توزيع عينة البحث حسب متغير المسمى الوظيفي قام الباحث بإيجاد التكرارات والنسبة المئوية، لكل فئة من فئات الوظائف والمهن المتضمنة في عينة البحث، النتائج في الجدول التالي.

جدول (4) التكرارات والنسبة المئوية لأفراد العينة، حسب الوظيفة

الوظيفة أوالمهنة	التكرارات	النسبة المئوية%	النسبة التراكمية
موظف في مؤسسة إعلامية	61	24.4	24.4
موظف في مؤسسة مجتمع مدني	12	4.8	29.2
موظف في مؤسسة حكومية	59	23.6	52.8
ناشط رقمي	56	22.4	75.2
أكاديمي/باحث	15	6.0	81.2
طالب	45	18.0	99.2
جمهور عام	2	0.8	100.0
المجمـــــــــــــوع	250	%100	

تظهر نتائج الجدول (4) أن الوظيفة لأكثر أفراد عينة البحث هي موظف في مؤسسة إعلامية (إعلامي، صحفي)، حيث بلغ عددهم (61) بنسبة تعادل (24.4%) من حجم العينة، يليهم (موظف **في مؤسسة حكومية**)، حيث بلغ عددهم (59) بنسبة (24%) تقريباً، يليهم الناشط الرقمي، حيث بلغ عددهم (56) بنسبة (22.4%)، كما نلاحظ أنه يوجد (45) طالب و (15) أكاديمي وباحث من أفراد العينة، ونسبتهم (24%). وأخيراً نجد أن عدد الوظائف المجتمع المدني والجمهور هم الأقل عددًا (14)، ونسبتهم (5.6%) من الحجم الكلي لعينة البحث.

5 – خصائص عينة البحث حسب سنوات الخبرة:

للتعرف على توزيع عينة البحث حسب متغير سنوات الخبرة في مجال الإعلام الرقمي، قام الباحث بحساب التكرارات والنسبة المئوية لكل الفئات في عينة البحث، النتائج موضحة في الجدول التالي.

جدول (5) التكرارات والنسبة المئوية لأفراد العينة – حسب سنوات الخبرة

الخبرة	التكرارات	النسبة المئوية%	النسبة التراكمية
أقل من 3 سنوات	75	30.0	30.0
من 3 – 6 سنوات	64	25.6	55.6
أكثر من 6 سنوات	111	44.4	100.0
المجمـــــــــــــوع	250	%100	

تظهر نتائج الجدول السابق ان معظم أفراد عينة البحث خبرتهم (أكثر من 6 سنوات)، حيث إن عددهم (111) بنسبة (45%) تقريباً، يليهم الذي خبرتهم في العمل (أقل من 3 سنوات) حيث إن عددهم (75) ونسبتهم (30%) من حجم العينة، بينما الذي لديهم خبرة (من 3 إلى 6 سنوات)، فإن عددهم (64)، ونسبتهم تقريباً (26%) من الحجم الكلي لعينة البحث.

6 – خصائص عينة البحث حسب الاستخدام اليومي للإنترنت:

للتعرف على توزيع عينة البحث حسب متغير الاستخدام اليومي لشبكة الإنترنت، قام الباحث بإيجاد التكرارات والنسبة المئوية لكل فئة من فئات الاستخدام والمتضمنة في عينة البحث، كما هي مبينة في الجدول التالي.

جدول (6) التكرارات والنسبة المئوية لأفراد العينة، حسب الاستخدام اليومي للإنترنت

عدد الساعات	التكرارات	النسبة المئوية%	النسبة التراكمية
أقل من ساعة	9	3.6	3.6
من 1 – 3 ساعات	64	25.6	29.2
أكثر من 3 ساعات	177	70.8	100.0
المجموع	**250**	**%100**	

تظهر نتائج الجدول السابق ان معظم أفراد عينة البحث مدة استخدامهم للإنترنت هي (أكثر من 3 ساعات)،حيث بلغ عددهم (177) بنسبة (71%) تقريباً، يليهم الذي استخدامهم (من ساعة إلى 3 ساعات)، حيث إن عددهم (64)، ونسبتهم (26%) من حجم العينة، بينما نجد أن أقل عددًا هم الأفراد الذي لديهم استخدام (أقل من ساعة)، حيث بلغ عددهم (9)، ونسبتهم (4%) من الحجم الكلي لعينة البحث.

7 – خصائص عينة البحث حسب مستوى الاستخدام اليومي للعلاقات العامة الرقمية:

للتعرف على توزيع عينة البحث حسب متغير مستوى استخدام العلاقات العامة الرقمية، قام الباحث بحساب التكرارات والنسبة المئوية لكل فئة من فئات مستوى الاستخدام اليومي للإعلام الرقمي والمتضمنة في عينة البحث، عرض النتائج مبينة في الجدول التالي.

جدول (7) التكرارات والنسبة المئوية لأفراد العينة، حسب العلاقات العامة الرقمية

مستوى استخدام للعلاقات العامة الرقمية	التكرارات	النسبة المئوية%	النسبة التراكمية
منخفض	33	13.2	13.2
متوسط	98	39.2	52.4
مرتفع	119	47.6	100.0
المجموع	**250**	**%100**	

تظهر نتائج الجدول السابق ان معظم أفراد عينة البحث لديهم مستوى استخدام (مرتفع) للعلاقات العامة الرقمية حيث بلغ عددهم (119) بنسبة (48%) تقريباً، يليهم الذي لديهم مستوى استخدام (متوسط)، حيث إن عددهم (98)، ونسبتهم (39%) من حجم العينة، بينما الذي لديهم مستوى استخدام (منخفض) هم الأقل استخداماً وعدداً، ونسبتهم (13%) من الحجم الكلي لعينة البحث.

8 – خصائص عينة البحث حسب متغير المحافظة:

للتعرف على توزيع عينة البحث حسب متغير المحافظة قام الباحث بحساب التكرارات والنسبة المئوية، لكل المحافظات المسجلة من قبل عينة البحث، عرض النتائج في الجدول التالي.

جدول (8) التكرارات والنسبة المئوية لأفراد العينة – حسب المحافظة

المحافظة	التكرارات	النسبة المئوية%	النسبة التراكمية
أمانة العاصمة	14	5.6	5.6
صنعاء	23	9.2	14.8
عدن	4	1.6	16.4
تعز	22	8.8	25.2
مأرب	73	29.2	54.4
حضرموت	8	3.2	57.6
الحديدة	11	4.4	62.0
إب	13	5.2	67.2
ذمار	8	3.2	70.4

الجوف	7	2.8	73.2
صعدة	1	0.4	73.6
عمران	16	6.4	80.0
المحويت	2	0.8	80.8
حجة	46	18.4	99.2
ريمة	2	0.8	100.0
المجمـوع	**250**	**%100**	

تظهـر نتائـج الجـدول (8) أن معظـم أفـراد عينـة البحـث ينتمـون إلى محافظـات مـأرب وحجـة وصنعـاء وتعـز بنسـبة إجماليـة بلغـت (65%) تقريبـاً، وأن بقيـة أفـراد عينـة البحـث، موزعـين علـى المحافظـات الأخـرى بنسـبة (35%) تقريبـاً.

ثانياً: التحقق من الصدق البنائي والاتساق الداخلي لمقياس البحث:

1 – معامل ثبات وصدق مقياس البحث:

تم التحقـق مـن ثبـات أداة البحـث (الاسـتبانة) باسـتخدام معامـل ألفـا كرونبـاخ (Cronbach's Alpha) لقيـاس الاتسـاق الداخلـي لفقـرات المقيـاس، كما تم حسـاب معامـل الصـدق الـذاتي، باسـتخدام الجـذر التربيعـي لمعامـل ألفـا كرونبـاخ، وذلـك بالاعتمـاد علـى برنامـج التحليـل الإحصائـي (IBM SPSS Statistics 26). ويوضح الجـدول (9) نتائـج معامـلات الثبـات والصـدق لمحـاور مقيـاس البحـث.

جدول (9) نتائج معامل الثبات الفا كرونباخ ومعامل الصدق لمحاور مقياس البحث

محاور مقياس الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات (الفا كرونباخ)	معامل الصدق (جذر معامل الفا)
توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن	7	0.715	0.846
فاعلية العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن	7	0.653	0.808
أثر استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن	8	0.812	0.901
المقياس الكلي	**22**	**0.866**	**0.931**

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS,26).

تُظهر نتائج الجدول (9) أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.866)، كما تراوحت معاملات الثبات لمحاور المقياس بين (0.653–0.812)، وتشير هذه النتائج إلى أن أداة البحث تتمتع بدرجة مناسبة من الثبات والصدق، مما يؤكد صلاحيتها للتطبيق الميداني وتحليل بيانات البحث.

2 – التحقق من الصدق البنائي وملاءمة البيانات للتحليل العاملي:

تم التحقق من الصدق البنائي لأداة البحث من خلال اختبار مدى ملاءمة البيانات لإجراء التحليل العاملي الاستكشافي، باستخدام اختبار كايزر-ماير-أولكن (KMO) واختبار بارتليت للكروية (Bartlett's Test of Sphericity)، وذلك بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (IBM SPSS Statistics 26). ، ويهدف اختبار (KMO) إلى التحقق من كفاية حجم العينة، بينما يكشف اختبار بارتليت عن وجود ارتباطات ذات دلالة إحصائية بين فقرات المقياس، بما يدعم صلاحية البيانات لإجراء التحليل العاملي، ويوضح الجدول (10) نتائج الاختبارات.

جدول (10) نتائج اختبار كفاية العينة (KMO) واختبار (Bartlett) للتحقق من ملاءمة البيانات للتحليل العاملي

اختبار KMO واختبار بارتليت لكروية البيانات		
الاختبار		القيمة
مقياس كفاية حجم العينة (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)		0.875
اختبار بارتليت لكروية البيانات (Bartlett's Test of Sphericity)	قيمة كاي تربيع التقريبية (Approx. Chi-Square)	2143.45
	درجات الحرية (Df)	231
	مستوى الدلالة (Sig.)	0.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS Statistics 26).

وتشير نتائج الجدول (10) إلى أن قيمة اختبار كايزر-ماير-أولكن بلغت (0.875)، كما بلغت قيمة اختبار بارتليت للكروية (2143.45) عند درجة حرية (231) وبمستوى دلالة (Sig.=0.000)، وهي نتائج تؤكد ملاءمة بيانات البحث لإجراء التحليل العاملي الاستكشافي، وتدعم تحقق الصدق البنائي لأداة البحث.

3 – التحقق من الصدق البنائي والاتساق الداخلي للمقياس:

بعد التأكد من ملاءمة البيانات للتحليل العاملي من خلال اختباري (KMO وBartlett)، تم التحقق من الصدق البنائي للمقياس باستخدام معاملات ارتباط بيرسون بين كل محور والدرجة الكلية للمقياس، وذلك للتأكد من اتساق المحاور مع البناء النظري الذي تقيسه.

وقد تم حساب معاملات الارتباط بين كل محور والدرجة الكلية للمقياس، وتحديد مستويات الدلالة الإحصائية المقابلة لها، كما يوضحها الجدول (11).

جدول (11) نتائج معامل الارتباط ومستوى الدلالة الإحصائية بين المحاور مع الدرجة الكلية

محاور البحث	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن.	0.799**	0.000
فاعلية العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن.	0.710**	0.000
أثر استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن.	0.713**	0.000

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2 -tailed).

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS).

تشير نتائج الجدول (11) إلى أن معاملات ارتباط بيرسون بين محاور البحث والدرجة الكلية للمقياس تراوحت بين (0.710–0.799)، وجميعها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يدل على تمتع محاور البحث بدرجة مرتفعة من الصدق البنائي واتساقه مع البناء النظري للمقياس، ويؤكد صلاحية أداة البحث لقياس متغيراته وإمكانية الاعتماد عليها في اختبار فرضيات البحث وتحليل نتائجه.

ثالثاً: التحليل الوصفي لمتغيرات المحاور الرئيسية في البحث (الإجابة على أسئلة البحث):

اعتمد البحث في تحليل بيانات الدراسة على الأساليب الإحصائية الوصفية المتمثلة في التكرارات والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ونسبة الموافقة؛ بهدف تحديد اتجاهات أفراد العينة نحو محاور البحث وقياس مستوى استجاباتهم على فقرات الاستبانة. وقد تم تحويل استجابات المبحوثين وفق مقياس ليكرت الخماسي إلى قيم كمية، كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (12) تفسير درجات الاستجابة وفق مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة	القيمة	النسبة المئوية	درجة الموافقة
أعارض بشدة	1	من 20% إلى 35%	منخفضة جداً
أعارض	2	من 36% إلى 51%	منخفضة
محايد	3	من 52% إلى 67%	متوسطة
أوافق	4	من 68% إلى 83%	عالية
أوافق بشدة	5	من 84% إلى 99%	عالية جداً

وبناءً على هذا التدرج، تم تحليل محاور البحث للإجابة عن الأسئلة الآتية:

1) ما مستوى توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن؟

2) ما مدى فاعلية العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات؟

3) ما مدى إسهام استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاستجابة الفاعلة للأزمات؟

المحور الأول: قياس مستوى توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن.

الجدول التالي يعرض نتائج التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لاستجابات العينة لكل عبارات (المحور الأول) حيث يحتوي على (7) عبارات مرتبة حسب قيم المتوسط الحسابي ونسبة الموافقة التي حصلت عليها.

جدول (13) التكرارات مع المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسبة الموافقة لعبارات المحور الأول

العبارات	استجابات العينة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة
	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة			
تستخدم الجهات الرسمية قنوات رقمية معتمدة لإدارة الأزمة اليمنية.	37	110	69	12	22	3.51	1.084	70.2
تُسهم العلاقات العامة الرقمية في تنسيق الرسائل الإعلامية بين المؤسسات الحكومية.	44	179	10	17	-	4.00	0.700	80.0
هناك خطة اتصال رقمي واضحة معتمدة وقت الأزمة	31	96	69	61	26	**3.32**	1.128	66.4
تُسهم العلاقات العامة الرقمية في الحد من الشائعات وتصحيح الأخبار المضللة.	87	133	23	4	2	**4.19**	0.761	83.8
تُصدر المؤسسات تحديثات رسمية مستمرة حول تطورات الأزمة.	17	119	67	45	2	3.42	0.889	68.4
هناك تفاعل مباشر بين المؤسسات والجمهور عبر المنصات الرقمية أثناء الأزمة الانسانية.	55	105	64	23	3	3.74	0.943	74.8
ساهمت العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسات الحكومية خلال الأزمة الإنسانية.	34	151	36	25	4	3.74	0.873	74.8
اجمالي عبارات المحور الأول						**3.71**	**0.555**	74.2%

يتضح من نتائج الجدول (13) أن قيم المتوسط الحسابي لعبارات المحور الأول

مرتفعة حيث تتراوح من (4.19) إلى (3.32)، وتشير هذه النتيجة إلى إدراك عينة البحث لأهمية **توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن**، وتشير قيم الانحراف المعياري إلى درجة مقبولة من التجانس في استجابات أفراد العينة مما يعكس درجة جيدة من التجانس بين الاستجابات وتقديرات أفراد عينة البحث.

تظهر بيانات الجدول أن العبارة: «**تُسهم العلاقات العامة الرقمية في الحد من الشائعات وتصحيح الأخبار المضللة**» حصلت على الترتيب الأول بمتوسط حسابي يساوي (4.19)، وانحراف معياري يساوي (0.761)، ونتيجة الموافقة التي حصلت عليها (موافقة عالية جداً) بنسبة (83.8%).

بينما العبارة «**هناك خطة اتصال رقمي واضحة معتمدة وقت الأزمة**» حصلت على الترتيب الأخير في الأهمية النسبية لموافقة عينة البحث، حيث إن المتوسط الحسابي لها (3.32) والانحراف المعياري (1.128) ونتيجة الموافقة التي حصلت عليها (موافقة متوسطة) بنسبة تعادل (66.4 %).

وبشكل عام فإن إجمالي عبارات المحور الأول: (**توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة**) حصلت على متوسط عام مقداره (3.71) وانحراف معياري مقداره (0.555)، ونسبة موافقة عالية من قبل أفراد عينة البحث مقدارها (74.2%) تقريباً، ويشير ذلك إلى أن توظيف العلاقات العامة الرقمية، يمثل أداة فاعلة في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن من منظور العينة.

وهذا يجيب على السؤال الأول في البحث: ما مستوى توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن؟

المحور الثاني: فاعلية العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن

تم إيجاد التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع تحديد النسبة المئوية لإجابات العينة لكل عبارات (المحور الثاني)، حيث يحتوي على (7) عبارات. والنتائج موضحة في الجدول التالي.

جدول (14) التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسبة الموافقة لعبارات المحور الثاني

العبارات	استجابات العينة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة
	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
ساهمت العلاقات العامة الرقمية في توضيح أسباب الأزمة الإنسانية وتداعياتها للجمهور.	63	156	23	8	-	4.10	6820.	82.0
أسهمت الحملات الرقمية الرسمية في دعم جهود إدارة الأزمة.	42	133	54	21	-	3.78	8220.	75.6
تُعد المنصات الرسمية مصدرًا موثوقًا للمعلومات أثناء الأزمة.	38	133	58	16	5	**3.73**	8670.	74.6
ساعد المحتوى البصري (الإنفوغرافيك/ الفيديو القصير) في توضيح المعلومات والرسائل الاتصالية المتعلقة بالأزمة الإنسانية للجمهور.	99	130	19	1	1	**4.30**	6600.	86.0
أسهمت العلاقات الرقمية في تقليل القلق العام من خلال نشر معلومات دقيقة في الوقت المناسب.	39	144	45	11	11	3.76	9230.	75.2
يعتمد الجمهور على العلاقات الرقمية أكثر من الوسائل التقليدية خلال الأزمة.	88	117	32	12	1	4.12	8350.	82.4
ساهمت الحملات الإعلامية الرقمية في تعزيز مشاركة الجمهور وتفاعله مع الإجراءات المتخذة لإدارة الأزمة الإنسانية	60	170	16	2	2	4.14	6250.	82.8
اجمالي عبارات المحور الثاني						**3.99**	**0.432**	79.8%

تُظهر نتائج الجدول (14) أن قيم المتوسط الحسابي لعبارات المحور الثاني مرتفعة

حيث تتراوح من (4.30) إلى (3.73)، ويعكس ذلك مستوى إدراك مرتفع لدى أفراد العينة لأهمية **وفاعلية العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن**، كما أن القيم الصغيرة للانحراف المعياري للعبارات (أقل من الواحد الصحيح) تدل على وجود انسجام وتوافق تام بين استجابات وتقديرات أفراد عينة البحث. تكشف نتائج التحليل الوصفي للجدول أن العبارة: «**ساعد المحتوى البصري (الإنفوغرافيك/الفيديو القصير) في توضيح المعلومات والرسائل الاتصالية المتعلقة بالأزمة الإنسانية للجمهور**» حصلت على الترتيب الأول بمتوسط حسابي، بلغ (4.30) والانحراف معياري، بلغ (0.66)، ونتيجة الموافقة التي حصلت عليها (موافقة عالية جداً) بنسبة (86 %).

بينما جاءت عبارة «تُعد المنصات الرسمية مصدرًا موثوقًا للمعلومات أثناء الأزمة» في المرتبة الأخيرة نسبيًا ضمن عبارات المحور، إلا أنها حققت مستوى موافقة مرتفعًا لدى أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.73)، والانحراف المعياري (0.867)، وبنسبة موافقة بلغت (74.6%)، مما يشير إلى إدراك المبحوثين لأهمية المنصات الرسمية في توفير المعلومات المرتبطة بالأزمة، رغم انخفاض ترتيبها، مقارنة ببقية عبارات المحور.

وبشكل عام فإن إجمالي عبارات المحور الثاني: (**فاعلية العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن**) حصلت على متوسط عام مقداره (3.99) والانحراف معياري مقداره (0.432) ونسبة موافقة عالية من قبل أفراد عينة البحث مقدارها (80%) تقريباً، مما يدل على أهمية **فاعلية العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن.**

وهذا يجيب على السؤال الثاني في البحث: ما مدى فاعلية العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن؟

المحور الثالث: استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في الاستجابة للأزمة الإنسانية في اليمن

تم إيجاد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع تحديد النسبة لاستجابات المبحوثين لكل عبارة من عبارات (المحور الثالث) حيث يحتوي على (8) عبارات، النتائج موضحة في الجدول التالي.

جدول (15) نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ونسبة الموافقة لعبارات المحور الثالث

العبارات	استجابات العينة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة
	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
إعداد استراتيجية وطنية موحدة للعلاقات العامة الرقمية وقت الأزمة الإنسانية أمر ضروري.	121	118	6	4	1	4.42	661.	88.4
ينبغي تدريب الكوادر الإعلامية على إدارة الأزمات الرقمية.	178	60	7	4	1	**4.64**	657.	92.8
إنشاء مركز وطني للرصد الإعلامي الإلكتروني ضروري للحد من الشائعات	176	64	5	4	1	**4.64**	645.	92.8
تعزيز الشفافية في النشر الإلكتروني يسهم في حل الأزمة.	164	71	5	9	1	4.55	744.	91.0
المشاركة الرقمية تقلل من حدة الأزمات	103	123	19	5	-	**4.30**	694.	86.0
تحسين البنية التحتية الرقمية يعزز سرعة الاستجابة.	106	132	8	3	1	4.36	644.	87.2
توحيد الرسائل الإعلامية بين الجهات الرسمية يمنع التضارب المعلوماتي	142	98	8	1	1	4.52	622.	90.4
قياس أثر الحملات الرقمية بشكلٍ دوري يساعد على تطوير الأداء.	101	144	4	1	-	4.38	541.	87.6
إجمالي عبارات المحور الثالث						**4.47**	**0.427**	**89.4%**

تُظهر نتائج الجدول (15) أن قيم المتوسط الحسابي لعبارات المحور الثالث مرتفعة جداً، حيث تتراوح من (4.30) إلى (4.64)، ويعكس ذلك مستوى إدراك مرتفع لدى أفراد العينة **لأهمية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في الاستجابة للأزمة الإنسانية** في اليمن، كما أن القيم الصغيرة للانحراف المعياري للعبارات، تدل على وجود انسجام وتوافق تام بين استجابات وتقديرات أفراد عينة البحث.

كما نلاحظ من الجدول ان العبارتين: «**ينبغي تدريب الكوادر الإعلامية على إدارة الأزمات الرقمية**»، و «**إنشاء مركز وطني للرصد الإعلامي الإلكتروني ضروري للحد من الشائعات**»، حصلتا على الترتيب الأول بمتوسط حسابي يساوي (4.64)، وانحراف معياري يساوي (0.657)، ونتيجة الموافقة التي حصلتا عليهما (موافقة عالية جداً) بنسبة مقدارها (93 %) تقريباً.

بينما العبارة: «**المشاركة الرقمية تقلل من حدة الأزمات**»، ورغم احتلالها المرتبة الأخيرة نسبياً، لكنها حققت مستوى موافقة مرتفعاً، مما يؤكد إدراك أفراد العينة لأهميتها في إدارة الأزمات، المتوسط الحسابي لها (4.30) والانحراف المعياري (0.837)، ونتيجة الموافقة التي حصلت عليها (موافقة عالية) بنسبة مقدارها (86.0 %).

وبشكل عام فإن إجمالي عبارات المحور الثالث: (**تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في حل الأزمات**) حصلت على متوسط عام مقداره (4.74) وانحراف معياري مقداره (0.427) ونسبة موافقة عالية جداً من قبل أفراد عينة البحث مقدارها (89.4%)، مما يدل على أهمية **تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات**.

وهذا يجيب على السؤال الرابع في البحث: ما أبرز الاستراتيجيات الرقمية التي يمكن توظيفها لتطوير ممارسات العلاقات العامة أثناء الأزمات؟

– تلخيص ومقارنة نتائج التحليل الوصفي لكل محاور وأبعاد البحث:

تم تلخيص قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لموافقة عينة البحث على المتغيرات الرئيسية للبحث (**توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن**)، مع نتيجة الإجمالي العام لكل مقياس البحث، النتائج في الجدول التالي:

جدول (16) تحليص نتائج المتوسط والانحراف المعياري ونسبة الموافقة – للمتغيرات الرئيسية

محاور البحث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة %	النتيجة
توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن	3.7040	0.55533	74.2	موافقة عالية
فاعلية العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن	3.9886	0.43194	79.8	موافقة عالية
أثر استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن	4.4745	0.42913	89.4	موافقة عالية جدا

توضح نتائج الجدول (16) مستوى استجابات أفراد عينة البحث تجاه محاور البحث، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.70–4.47)، مع انخفاض قيم الانحرافات المعيارية، مما يدل على تقارب استجابات المبحوثين واتساق آرائهم حول أهمية توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن.

وجاء محور: «استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في الاستجابة للأزمة الإنسانية» في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي، بلغ (4.47)، ونسبة موافقة (89%) بدرجة عالية جدًا، بما يعكس إدراك أفراد العينة لأهمية التخطيط والاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في دعم جهود الاستجابة للأزمة.

وحصل محور: «فاعلية العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن»، على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي، بلغ (3.99)، ونسبة موافقة (80%) بدرجة عالية، مما يشير إلى تقييم إيجابي لدور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاتصال وتوفير المعلومات والتفاعل مع الجمهور أثناء الأزمة.

بينما جاء محور: «توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن» في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.70)، ونسبة موافقة (74%) بدرجة عالية، وهو ما يدل على وجود مستوى ملحوظ من توظيف الأدوات الرقمية في إدارة الأزمة مع الحاجة إلى مزيد من التطوير في الممارسات الاتصالية.

وهذا يؤكد وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن، ويعكس إسهامها في دعم الاتصال المؤسسي، وتعزيز الاستجابة، وتطوير استراتيجيات التعامل مع الأزمة، وتقدم هذه النتائج إجابة عن تساؤلات البحث المتعلقة بمستوى التوظيف، وفاعلية العلاقات العامة الرقمية، واستراتيجيات تعزيز دورها في إدارة الأزمة الإنسانية محل

الدراسة.

رابعاً: التحليل الاستدلالي واختبار فرضيات البحث:

يهدف هذا الجزء إلى اختبار نموذج البحث والتحقق من فرضياته من خلال استخدام أساليب التحليل الإحصائي الاستدلالي المناسبة لطبيعة المتغيرات والفرضيات. وقد تم ذلك من خلال اختبار التوزيع الاعتدالي للبيانات، وتحليل مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الرئيسة للكشف عن طبيعة العلاقة ودرجة قوتها، بالإضافة إلى تحليل الفروق وفق المتغيرات الديموغرافية، واختبار فرضيات البحث.

1 - اختبار فرضيات البحث.

لاختبار فرضيات البحث، تم الاعتماد على أساليب التحليل الإحصائي الاستدلالي بما يتناسب مع طبيعة الفرضيات ومتغيرات الدراسة. حيث تم استخدام اختبار (T) لعينة واحدة (One Sample T-Test) للكشف عن دلالة الفروق بين المتوسطات المحسوبة لاستجابات أفراد العينة والمتوسط الفرضي للمقياس، كما تم استخدام اختبار مربع كاي (Chi-Square) للكشف عن دلالة الفروق في توزيع استجابات أفراد العينة على فقرات المقياس وفق تدريج ليكرت الخماسي.

كما تم استخدام اختبار (T-test) واختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للكشف عن الفروق في تقديرات أفراد العينة حول دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن وفقًا للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة، مستوى استخدام العلاقات العامة الرقمية والإنترنت).

فرضيات البحث:

يفترض البحث وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف العلاقات العامة الرقمية وفاعلية إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن، كما يفترض عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في استجابات أفراد العينة حول توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.

اولاً: اختبار الفرضية الأولى: (العلاقة بين توظيف العلاقات العامة الرقمية وفاعلية إدارة الأزمة الإنسانية).

وللتحقق من هذه الفرضية، تم تحليل أبعاد توظيف العلاقات العامة الرقمية وفاعليتها في إدارة الأزمة الإنسانية، وذلك على النحو الآتي:

1 – البعد الأول: مستوى توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن.

الجدول التالي يظهر نتائج اختبار (ت) واختبار مربع كاي (X^2) لتحليل الفروق بين متوسطات تقديرات عينة البحث حول مدى كفاءة توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات.

جدول (17) نتائج اختبار (T) واختبار مربع كاي سكوير X^2 لعبارات البعد الأول

عبارات البعد الأول	المتوسط	قيمة اختبار T	مربع كاي	الدلالة Sig.	النتيجة (والمعنوية)
تستخدم الجهات الرسمية قنوات رقمية معتمدة لإدارة الأزمة الإنسانية في اليمن.	3.51	**7.47	127.160	0.000	معنوية
تُسهم العلاقات العامة الرقمية في تنسيق الرسائل الإعلامية بين المؤسسات الحكومية.	4.00	**22.589	299.856	0.000	معنوية
هناك خطة اتصال رقمي واضحة معتمدة وقت الأزمة الإنسانية.	**3.32**	**4.452	78.560	0.000	معنوية
تُسهم العلاقات العامة الرقمية في الحد من الشائعات وتصحيح الأخبار المضللة.	**4.19**	**24.686	266.240	0.000	معنوية
تُصدر المؤسسات تحديثات رسمية مستمرة حول تطورات الأزمة.	3.42	**7.400	169.360	0.000	معنوية
هناك تفاعل مباشر بين المؤسسات والجمهور عبر المنصات الرقمية أثناء الأزمة الإنسانية.	3.74	**12.469	123.680	0.000	معنوية
ساهمت العلاقات العامة الرقمية ساهمت في تحسين صورة المؤسسات الحكومية خلال الأزمة الإنسانية.	3.74	**13.480	267.880	0.000	معنوية
نتيجة اختبار البعد الأول	**3.71**	****20.044**	**242.576**	**0.000**	قبول البعد

** **دالة احصائياً عند مستوى أقل من (0.001)، درجة الحرية df=231**

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS).

تشير نتائج الجدول السابق إلى نتائج اختبار البعد الأول، والتي تم قياسها من خلال سبع فقرات تمثل مستوى توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن، وتشير النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد عينة البحث والمتوسط الفرضي للمقياس (3)، إذ جاءت قيم اختبار (T) لجميع فقرات المحور عند مستوى دلالة إحصائية (Sig.=0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (α=0.05)، بما يؤكد ارتفاع مستوى تقديرات أفراد العينة لفقرات البعد.

كما دعمت نتائج اختبار مربع كاي (χ^2) هذه النتيجة، حيث جاءت قيم الدلالة الإحصائية لجميع فقرات البعد أقل من مستوى الدلالة المعتمد (α=0.05)، مما يشير إلى وجود اختلافات دالة في توزيع استجابات المبحوثين واتجاهها نحو الموافقة على أهمية توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية.

وعلى مستوى البعد ككل، بلغت قيمة اختبار (20.044) (T) عند مستوى دلالة أقل من (0.01)، في حين بلغت قيمة اختبار مربع كاي (χ^2=242.576) عند مستوى دلالة (Sig.=0.000)، وهي نتائج إحصائية تؤكد أن مستوى توظيف العلاقات العامة الرقمية جاء أعلى من المتوسط الفرضي للمقياس بدرجة دالة إحصائياً، وبناءً على هذه النتائج، يتحقق البعد الأول من الفرضية الرئيسة الأولى، والمتعلق بمستوى توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن، حيث أوضحت النتائج وجود مستوى توظيف مرتفع ودال إحصائياً، مقارنة بالمتوسط الفرضي للمقياس.

2 – البعد الثاني: فاعلية العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن.

يوضح الجدول (18) نتائج اختبار (T) لعينة واحدة واختبار مربع كاي (χ^2) للتحقق من دلالة استجابات أفراد عينة البحث حول عبارات البعد الثاني، والبالغ عددها (7) عبارات، والمتعلقة بدور استخدام العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن، وذلك من خلال قياس دلالة الفروق بين متوسطات استجابات العينة والمتوسط الفرضي للمقياس.

جدول (18): نتائج اختبار (T) واختبار مربع كاي (χ^2) لعبارات البعد الثاني حول دور استخدام العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن.

عبارات البعد الثاني	المتوسط	قيمة اختبار T	مربع كاي	الدلالة Sig.	النتيجة (المعنوية)
ساهمت العلاقات الرقمية في زيادة معرفة الجمهور بأسباب الأزمة الإنسانية وتداعياتها	4.10	**25.423	212.368	0.000	معنوية
أثّرت الحملات الرقمية الرسمية في توجيه السلوك الإيجابي	3.78	**15.076	114.960	0.000	معنوية
تُعد المنصات الرسمية مصدرًا موثوقًا للمعلومات أثناء الأزمة الإنسانية	**3.73**	**13.354	205.560	0.000	معنوية
ساعد المحتوى البصري (إنفوغرافيك/فيديو قصير) في تبسيط الرسائل.	**4.30**	**31.139	291.280	0.000	معنوية
أسهمت العلاقات العامة الرقمية في تقليل القلق العام من خلال نشر معلومات دقيقة في الوقت المناسب.	3.76	**12.951	240.480	0.000	معنوية
يعتمد الجمهور على العلاقات الرقمية أكثر من الوسائل التقليدية خلال الأزمة الإنسانية.	4.12	**21.131	202.040	0.000	معنوية
ساهمت الحملات الرقمية في تعزيز المشاركة في المبادرات الوطنية.	4.14	**28.722	405.280	0.000	معنوية
إجمالي نتيجة البعد الثاني	**3.99**	**36.187**	**313.472**	**0.000**	**قبول البعد**

** **دالة احصائياً عند مستوى أقل من (0.01)، درجة الحرية df=231**

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS).

تشير نتائج الجدول (18) إلى أن جميع عبارات البعد الثاني، والبالغ عددها (7) عبارات جاءت ذات دلالة إحصائية، حيث سجلت جميع قيم مستوى الدلالة (Sig.=0.000) لاختباري (T) ومربع كاي (χ^2) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يؤكد وجود فروق معنوية بين استجابات أفراد العينة والمتوسط الفرضي للمقياس، واتجاهها نحو الموافقة على دور استخدام العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن.

كما بلغت النتيجة الإجمالية للبعد الثاني متوسطًا حسابيًا مقداره (3.99)، وقيمة اختبار (T=36.187)، وقيمة مربع كاي (χ^2=313.472) عند مستوى دلالة (Sig.=0.000)، وهي نتائج تؤكد وجود دور إيجابي ذي دلالة إحصائية

لاستخدام العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن.

وفي ضوء ما أظهرته نتائج التحليل الإحصائي، ثبت تحقق البعد الثاني من الفرضية الرئيسة الأولى، والمتعلق بفاعلية العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن، إذ كشفت النتائج عن وجود دور إيجابي دال إحصائياً لاستخدام العلاقات العامة الرقمية في دعم عمليات إدارة الأزمة.

3 –البعد الثالث: استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية.

الجدول التالي يظهر قيم اختبار (ت) واختبار مربع كاي (X^2) لتحليل الفروق بين متوسط تقديرات عينة البحث حول العلاقة بين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز فاعلية الاستجابة للأزمة الانسانية، مع مستوى الدلالة الإحصائية (Sig.) لمعنوية التأثير ونتيجة البعد.

جدول (19) نتائج اختبار (T) واختبار مربع كاي سكوير X^2 لعبارات البعد الثالث.

عبارات البعد الثالث	المتوسط	قيمة اختبار T	مربع كاي	الدلالة Sig.	النتيجة (المعنوية)
إعداد استراتيجية وطنية موحدة للعلاقات العامة الرقمية وقت الأزمة الانسانية أمر ضروري.	4.42	**33.880	322.360	0.000	معنوية
ينبغي تدريب الكوادر الإعلامية على إدارة الأزمات الرقمية.	4.64	**39.446	457.000	0.000	معنوية
إنشاء مركز وطني للرصد الإعلامي الإلكتروني ضروري للحد من الشائعات.	4.64	**40.201	452.280	0.000	معنوية
تعزيز الشفافية في النشر الإلكتروني يسهم في إدارة الأزمات.	4.55	**32.984	390.880	0.000	معنوية
المشاركة الرقمية تقلل من حدة الأزمة الإنسانية.	4.30	**29.506	167.984	0.000	معنوية
تحسين البنية التحتية الرقمية يعزز سرعة الاستجابة.	4.36	**33.285	324.680	0.000	معنوية
توحيد الرسائل الإعلامية بين الجهات الرسمية يمنع التضارب المعلوماتي.	4.52	**38.517	346.680	0.000	معنوية
قياس أثر الحملات الرقمية بشكل دوري يساعد على تطوير الأداء.	4.38	**40.326	245.264	0.000	معنوية
إجمالي نتيجة البعد الثالث	4.47	**54.329	178.672	0.000	**قبول البعد**

** دالة احصائياً عند مستوى أقل من (0.01)، درجة الحرية df=231

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (IBM SPSS).

أظهرت نتائج الجدول السابق وجود دور إيجابي ذي دلالة إحصائية لاستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز فاعلية الاستجابة للأزمة الإنسانية في اليمن، حيث جاءت جميع عبارات البعد الثالث دالة إحصائيًا وفق اختبار (T) واختبار مربع كاي (χ^2)، إذ بلغت قيمة الدلالة (Sig.=0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (α=0.05)، كما بلغت نتيجة البعد ككل قيمة اختبار (T=54.329) وقيمة مربع كاي (χ^2=178.672)، مما يؤكد تحقق البعد الثالث من الفرضية الرئيسة الأولى، وفاعلية دور الاستراتيجيات الرقمية في دعم الاستجابة للأزمة الإنسانية.

وبناءً على نتائج التحليل الإحصائي، تحقق البعد الثالث من الفرضية الرئيسة الأولى، والمتعلق بدور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز فاعلية الاستجابة للأزمة الإنسانية في اليمن، حيث بينت النتائج وجود دور إيجابي ذي دلالة إحصائية لهذه الاستراتيجيات، بما يشير إلى أهمية تبني استراتيجيات رقمية فاعلة في دعم الاستجابة للأزمات الإنسانية.

وبعد تحقق الأبعاد الثلاثة للفرضية الرئيسة الأولى والمتمثلة في مستوى توظيف العلاقات العامة الرقمية، وفاعليتها في إدارة الأزمة الإنسانية، ودور استراتيجياتها في تعزيز فاعلية الاستجابة للأزمة، فإن نتائج الاختبارات الإحصائية بمجملها تؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى توظيف العلاقات العامة الرقمية وفاعلية إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن عند مستوى دلالة (α = 0.05)، وبذلك تثبت صحة الفرضية الرئيسة الأولى إحصائيًا.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسة الثانية: اختبار الفروق في استجابات أفراد العينة حول توظيف العلاقات العامة الرقمية وفقًا للمتغيرات الديموغرافية.

للتحقق من الفرضية الرئيسة الثانية، تم تحليل الفروق في استجابات أفراد عينة البحث حول مستوى توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن وفقًا للمتغيرات الشخصية والديموغرافية.

وقد تم استخدام اختبار (T-test) للمتغيرات ذات التصنيفين مثل الجنس، واختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للمتغيرات التي تزيد عن تصنيفين مثل العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، سنوات الخبرة، ومستوى استخدام الإنترنت، بالإضافة إلى معامل إيتا (Eta) لتحديد حجم الأثر عند وجود فروق ذات دلالة إحصائية .

أولاً: تحليل الفروق حسب متغير الجنس:

الجدول التالي يظهر نتائج اختبار (T- test) لتحليل الفروق بين متوسطات تقديرات أفراد عينة البحث حول توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن، حسب متغير الجنس.

جدول (20) نتائج تحليل اختبار (T-test) بين تقديرات أفراد عينة البحث حسب الجنس

البيان	المجموعات (الجنس)	المتوسط الحسابي	الفرق ifference	قيمة اختبار T	الدلالة Sig. 2 (-tailed)	معنوية الفروق
مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن.	**ذكور**	3.947	0.0127	**0.241**	**0.810**	**غير دالة احصائياً**
	إناث	3.959				

أظهرت نتائج الجدول السابق أن الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة البحث حول توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن تبعًا لمتغير الجنس جاءت محدودة؛ إذ بلغ الفرق بين المتوسطين (0.0127)، كما بلغت قيمة اختبار (T) (0.241) عند مستوى دلالة (Sig.=0.810)، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا لكونها أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (α=0.05).، وبناءً على ذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α=0.05) بين تصورات أفراد عينة البحث حول توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن تعزى إلى متغير الجنس، وبناءً على ذلك، أظهرت

نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة حول توظيف العلاقات العامة الرقمية، تُعزى إلى متغير الجنس، مما يؤكد تحقق الفرضية الرئيسة الثانية فيما يتعلق بهذا المتغير.

ثانياً: تحليل الفروق حسب متغير العمر:

الجدول التالي يظهر نتائج تحليل التباين (ANOVA) بين متوسطات تقديرات أفراد عينة البحث توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن حسب متغير الفئات العمرية.

جدول (21) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) بين تقديرات أفراد عينة البحث حسب العمر

البيان	المجموعات (الفئات العمرية)	المتوسط الحسابي	التباين Varince	قيمة F	الدلالة .Sig	معنوية الفروق
مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن,	**أقل من 25 عام**	3.8479	**0.454**	**3.341**	**0.020**	**دالة احصائياً**
	من 25 – 34	4.0399				
	من 35 – 44	3.9514				
	من 45 عام فأكثر	3.9319				

من نتائج الجدول السابق نجد أن الفرق (التباين) بين تصورات عينة البحث حول مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن حسب متغير العمر مقداره (0.454) وقيمة اختبار ANOVA لتحليل التباين بين المجموعات مقدارها (F = 3.341) عند مستوى دلالة مقدارها (Sig. = 0.020) وهي دالة احصائياً، لأنها أصغر من المستوى المحدد للمعنوية (α=0.05).

كشفت نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حول توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن وفق متغير العمر، الأمر الذي يشير إلى عدم تحقق الفرضية الرئيسة الثانية بالنسبة لهذا المتغير، وقد جاءت هذه الفروق لصالح الفئات العمرية ذات المتوسطات الحسابية الأعلى، وهي الفئة (25–34 سنة) والفئة (35–44 سنة).

ثالثاً: تحليل الاختلافات حسب متغير المؤهل العلمي:

الجدول التالي يظهر نتائج تحليل التباين ANOVA)) بين متوسطات تقديرات

أفراد عينة البحث حول مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن حسب متغير المستوى التعليمي.

جدول (22) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA)) بين تقديرات أفراد عينة البحث حسب المؤهل

البيان	المجموعات (المؤهل العلمي)	المتوسط الحسابي	التباين Varince	قيمة F	الدلالة Sig	معنوية الفروق
مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن.	**ثانوي**	4.0013	**0.229**	**1.647**	**0.195**	**غير دالة إحصائياً**
	جامعي	3.9265				
	دراسات عليا	4.0302				

من نتائج الجدول السابق نجد أن الفرق (التباين) بين تصورات عينة البحث حول مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن حسب متغير المؤهل صغير ومقداره (0.229) وقيمة اختبار ANOVA لتحليل التباين بين المجموعات مقدارها (F = 1.647) عند مستوى دلالة مقدارها (Sig. = 0.195) وهي غير دالة احصائياً لأنها أكبر من المستوى المقبول (α=0.05).

بينت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن باختلاف المؤهل العلمي، مما يؤكد تحقق الفرضية الرئيسة الثانية فيما يتعلق بهذا المتغير.

رابعاً: تحليل الاختلافات حسب متغير الوظيفة:

الجدول التالي يظهر نتائج تحليل التباين ANOVA بين متوسطات تقديرات أفراد عينة البحث حول مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن حسب متغير الوظيفة.

جدول (23) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) بين تقديرات عينة البحث حسب الوظيفة

البيـــــــــان	المجموعات (نوع الوظيفة)	المتوسط الحسابي	التباين Varince	قيمة F	الدلالة .Sig	معنوية الفروق
مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن.	إعلامي/صحفي	3.9382	0.459	3.477	0.003	دالة إحصائياً
	مجتمع مدني	3.7574				
	موظف حكومي	4.0659				
	ناشط رقمي	4.0274				
	باحث أكاديمي	3.8610				
	طالب	3.7975				
	جمهور عام	3.9502				

من نتائج الجدول السابق نجد أن الفرق(التباين) بين تصورات عينة البحث حول مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن حسب متغير الوظيفة مقداره (0.459) وقيمة اختبار ANOVA لتحليل التباين بين المجموعات مقدارها (F = 3.477) عند مستوى دلالة مقدارها (Sig. = 0.003) وهي دالة احصائياً لأنها أصغر من المستوى المقبول للمعنوية (α=0.05).

أوضحت نتائج تحليل التباين (ANOVA) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقديرات أفراد العينة حول توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن حسب نوع الوظيفة، مما يشير إلى عدم تحقق الفرضية الرئيسة الثانية بالنسبة لهذا المتغير، ويعكس اختلاف استجابات أفراد العينة باختلاف طبيعة العمل أو الدور المهني، كما تبين أن هذه الفروق جاءت لصالح الفئات ذات المتوسطات الحسابية الأعلى، وهي الموظفون الحكوميون والناشطون الرقميون.

خامساً: تحليل الاختلافات حسب متغير الخبرة:

الجدول التالي يظهر نتائج تحليل التباين ANOVA)) بين تصورات أفراد عينة البحث حول مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن حسب متغير سنوات الخبرة.

نجدول (24) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA)) بين تقديرات أفراد عينة البحث حسب الخبرة

البيـان	المجموعات (سنوات الخبرة)	المتوسط الحسابي	التباين Varince	قيمة F	الدلالة .Sig	معنوية الفروق
مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن.	أقل من 3 سنوات	3.8646	1.273	9.749	0.000	دالة احصائياً
	3 – 6 سنوات	3.8547				
	أكثر من 6 سنوات	4.0631				

من نتائج الجدول السابق نجد أن التباين بين تصورات عينة البحث حول مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن حسب متغير سنوات الخبرة كبير ومقداره (1.273) وقيمة اختبار ANOVA لتحليل التباين بين المجموعات مقدارها (F = 9.749) عند مستوى دلالة مقدارها (Sig. = 0.000) وهي دالة احصائياً لأنها أصغر من المستوى المقبول (α=0.05).

وتشير هذه النتيجة إلى عدم تحقق الفرضية الرئيسة الثانية بالنسبة لمتغير سنوات الخبرة، لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة تُعزى إلى هذا المتغير، مما يدل على اختلاف تقديرات أفراد العينة باختلاف مستويات الخبرة، وقد جاءت هذه الفروق لصالح أفراد العينة ذوي الخبرة الأكثر من (6) سنوات.

سادساً: تحليل الاختلافات حسب متغير مستوى استخدام الإنترنت:

الجدول التالي يظهر نتائج تحليل التباين ANOVA بين متوسطات تقديرات أفراد عينة البحث حول مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن حسب متغير الاستخدام اليومي للإنترنت.

جدول (25) نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) بين تقديرات أفراد البحث حسب استخدام النت

البيـــــان	مستوى استخدام الإنترنت	المتوسط الحسابي	التباين Varince	قيمة F	الدلالة .Sig	معنوية الفروق
مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن.	أقل من ساعة	4.0605	0.057	0.409	0.665	غير دالة احصائياً
	من 1 – 3 ساعات	3.9424				
	أكثر من 3 ساعات	3.9474				

من نتائج الجدول السابق نجد أن الفرق بين تصورات عينة البحث حول مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن حسب

متغير استخدام الإنترنت اليومي صغير ومقداره (0.057) وقيمة اختبار (ANOVA) لتحليل التباين بين المستويات مقدارها (F = 0.409) عند مستوى دلالة مقدارها (Sig. = 0.665) وهي غير دالة احصائياً لأنها أكبر من المستوى المقبول (α=0.05).

أظهرت نتائج التحليل عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حول توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن، تُعزى إلى متغير مستوى استخدام الإنترنت اليومي، حيث بلغت قيمة اختبار (F=0.409) عند مستوى دلالة (Sig.=0.665)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى (α≤0.05)، وتشير هذه النتيجة إلى تقارب تقديرات أفراد العينة باختلاف مستويات استخدام الإنترنت اليومي، مما يؤكد تحقق الفرضية الرئيسة الثانية فيما يتعلق بهذا المتغير.

وبعد تحليل الفروق وفق جميع المتغيرات الديموغرافية محل الدراسة، يتضح أن الفرضية الرئيسة الثانية تحققت جزئيًا؛ إذ أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة تبعًا لمتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، مستوى استخدام الإنترنت)، في حين كشفت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعًا لمتغيرات (العمر، الوظيفة، سنوات الخبرة)، وعليه، فإن الفرضية لم تتحقق بصورة كلية، وإنما تحققت في بعض جوانبها فقط، بما يشير إلى أن تقديرات أفراد العينة حول توظيف العلاقات العامة الرقمية تتأثر ببعض الخصائص الديموغرافية دون غيرها.

النتائج والنموذج المقترح:

يعرض هذا الجزء نتائج البحث، في ضوء تحليل بيانات الدراسة الميدانية وتفسيرها، في ضوء أهداف البحث والدراسات السابقة، وصولًا إلى بناء النموذج المقترح لتوظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية.

أولا: النتائج في ضوء الدراسات السابقة.

تشير نتائج البحث إلى وجود انسجام واضح بين استجابات العينة وما توصلت اليه الدراسات في بيئات مشابهة، ويمكن تلخيص النتائج الرئيسة على النحو الآتي:

1 – **توظيف العلاقات العامة الرقمية**: أكدت النتائج مستوى موافقة عالياً على توظيف العلاقات العامة الرقمية في ادارة الأزمة الإنسانية في اليمن، خاصة في الحد من الشائعات والتصحيح الفوري للمعلومات. وتتفق هذه النتيجة مع دراسات ابو

عاقلة 2023 والعجلان 2024 التي أكدت أن فعالية العلاقات الرقمية تعتمد على التخطيط وتنسيق الرسائل بين الجهات.

2 – **فاعلية العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات:** بينت النتائج اعتماداً مرتفعاً للجمهور على المنصات والوسائط الرقمية لفهم تطورات الأزمة، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة علي 2021 وحسين 2023 وبدراوي 2024 التي أكدت أن المحتوى البصري والحملات الرقمية المختصرة أكثر تأثيرا في البيئات المتأزمة.

3 – **استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في الاستجابة للأزمات:** كشفت النتائج وعياً مرتفعاً لأهمية وجود استراتيجية وطنية للاتصال الرقمي ومركز للرصد الإعلامي، وهي نتيجة تدعم ما أشارت اليه دراسات العجمي 2023 والطيار 2024 حول ضرورة الانتقال من الاستجابات الفردية إلى السياسات المؤسسية.

ثانيًا: القراءة الكاملة للنتائج:

تظهر النتائج ثلاث نقاط التقاء رئيسية مع الأدبيات:

1 – توظيف العلاقات العامة الرقمية يصبح أكثر تأثيراً عندما يقترن بالشفافية والتصحيح الفوري.

2 – العلاقات الرقمية أصبحت أداة رئيسة للتواصل أثناء الأزمات.

كما ينفرد هذا البحث في دراسة العلاقة بين توظيف العلاقات العامة الرقمية وإدارة الأزمة الإنسانية في اليمن المعقدة والممتدة، وهو جانب لم تتناوله معظم الدراسات السابقة.

ثالثًا: توصيات البحث:

استنادًا إلى ما توصل إليه الباحث من نتائج الإطار النظري والدراسة الميدانية، وفي ضوء ما أظهرته نتائج تحليل واقع توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن، يقدم الباحث التوصيات الآتية:

1 – وضع إطار وطني استراتيجي لتوظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات الإنسانية، يتضمن سياسات واضحة للاتصال الرقمي، وآليات تنسيق بين المؤسسات المعنية، بما يعزز سرعة الاستجابة الاتصالية وفاعلية إدارة المعلومات أثناء الأزمات.

2 – تعزيز جاهزية المؤسسات المعنية بإدارة الأزمات وتطوير وحدات متخصصة في العلاقات العامة الرقمية، تتولى الرصد المبكر، وتحليل اتجاهات الجمهور، وإدارة الرسائل الاتصالية أثناء مراحل الأزمة المختلفة.

3 – اعتماد استراتيجيات اتصال رقمية قائمة على مبادئ نظرية الاتصال الموقفي في الأزمات (SCCT)، بحيث تتناسب طبيعة الرسائل والاستجابات الاتصالية مع مستوى المسؤولية المدركة وطبيعة الأزمة، بما يسهم في الحد من الآثار السلبية وتعزيز العلاقة مع الجمهور.

4 – تطوير المحتوى الاتصالي الرقمي أثناء الأزمات بتوظيف الوسائط البصرية الحديثة مثل الإنفوغرافيك والفيديوهات التوضيحية، بما يسهم في تبسيط المعلومات وتعزيز وصول الرسائل إلى الجمهور المستهدف.

5 – بناء قواعد بيانات ونظم للإنذار المبكر الرقمي تساعد المؤسسات على متابعة الشائعات والمعلومات المضللة وتحليلها، واتخاذ الإجراءات الاتصالية المناسبة قبل تفاقم الأزمة.

6 – تدريب العاملين في إدارات العلاقات العامة والإعلام على مهارات الاتصال الرقمي وإدارة الأزمات، بما يرفع من قدرتهم على التعامل مع البيئة الرقمية المتغيرة ومتطلبات الاستجابة السريعة.

وبناءً على نتائج الدراسة الميدانية، يستنبط الباحث أن تطوير توظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن يرتكز على متطلبات رئيسة كشفت عنها استجابات العينة، أبرزها تدريب الكوادر الإعلامية على إدارة الأزمات الرقمية، وإنشاء منظومات للرصد الإلكتروني والحد من الشائعات، وتعزيز الشفافية وتوحيد الرسائل الاتصالية. كما تشير النتائج أن استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية جاءت بأعلى مستوى موافقة (89.4%)، مما يؤكد أهمية التخطيط الاتصالي الرقمي القائم على التفاعل والمشاركة. وبناءً على ذلك، استند النموذج المقترح إلى ثلاث مرتكزات مستنبطة من النتائج: الجاهزية الرقمية، وإدارة المعلومات والرصد الإلكتروني، والاتصال التفاعلي مع الجمهور.

رابعًا: النموذج المقترح لتوظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن،

استنادًا إلى نتائج الدراسة الميدانية وتحليل الدراسات ذات الصلة، قام الباحث ببناء نموذج مقترح لتوظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن، يوضح مراحل إدارة الأزمة، وآليات توظيف العلاقات العامة الرقمية في كل مرحلة، والعوامل الداعمة لفاعلية التطبيق، كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل (1): النموذج المقترح لتوظيف العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمة الإنسانية في اليمن.



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية والدراسات السابقة ذات الصلة، مع الاستعانة بأداة (NotebookLM) في التصميم البصري.

مراجع البحث:

أولاً: المراجع العربية:

1 – أبو عزيز، سامي عبد الله سالم، معوقات إدارة الأزمات في وزارة الصحة الفلسطينية في ظل الحصار: دراسة حالة قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، فلسطين، غزة، 2010.

2 – بشير، ميساء جابر، استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية: دراسة وصفية، مجلة كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراتة، كلية الفنون والإعلام، ليبيا، السنة الثامنة، العدد (16)، ص54–57، DOI: https://doi.org/10.36602/famj.2023.16.2، 2023.

3 – جاد الله، محمود، إدارة الأزمات، عمّان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2018.

4 – حسن، رمزي كاظم، والعقابي، جاسم طارش، استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة أزمة اللاجئين العراقيين في تركيا، مجلة الباحث الإعلامي، العراق، المجلد (15)، العدد (62)، ص84–101، 2023.

5 – حسين، تغريد فاضل، دور الإعلام الجديد في إدارة الأزمات: جائحة كورونا أنموذجًا، مجلة آداب الفراهيدي، العراق، المجلد (15)، العدد (52)، ص264–286، 2023.

6 – خينوش، مريم، ومباركية، رهام، إدارة الأزمات في المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، الجزائر، 2011.

7 – الدليمي، عبد الرزاق، مدخل إلى العلاقات العامة، عمّان، الأردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2012.

8 – رامي، زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد (15)، جامعة عمان الأهلية، عمّان، 2003.

9 – الزدجالية، مين، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عُمان، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عُمان، المجلد (2)، العدد (6)، 2014.

10 – ساري، حلمي خضر، تأثير الاتصال عبر الإنترنت في العلاقات الاجتماعية (دراسة ميدانية في المجتمع القطري)، مجلة جامعة دمشق، المجلد (24)، العددان الأول والثاني، 2008.

11 – شرايرية، عبد الرحمن، وزين، شيماء، فاعلية الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة الأزمات في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة مطاحن عمر بن عمر – قالمة، رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2022.

12 – شكركر، عبد السلام، أهمية الاستراتيجية الاتصالية المعلوماتية للمنشأة الصناعية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، الجزائر، المجلد (2)، العدد (6)، ص168–169، 2018.

13 – الصالحي، حاتم علي حيدر، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، الجزائر، المجلد (9)، العدد (2)، ص47–75، 2021.

14 – عبد المجيد، مها، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مكافحة المخدرات، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، 2013.

15 – عبيدات، ذوقان عبد الله، عبد الحق، كايد، وعدس، عبد الرحمن، البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه، عمّان، الأردن، دار الفكر للنشر والتوزيع، 2014.

16 – عجوة، علي، والديب، أمنية، وعتران، محمد، الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية ودورها في إدارة العلاقات مع الجمهور، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية

الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (21)، 2021.

17 – العجمي، بيان بنت محمد، والكندي، سالم بن سعيد، أدوات وإجراءات التعامل مع المعلومات المضللة في ظل الأزمات في سلطنة عمان: دراسة حالة لجائحة كورونا (كوفيد19-)، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عُمان، المجلد (14)، العدد (3)، المقالة (5)، 2024، DOI: https://doi.org/10.53542/jass.v14i3.6272.

18 – العجلان، عبد الله خالد عبد الله، دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات المؤسسية في العصر الرقمي: دراسة تطبيقية على الشركات الناشئة في المملكة، المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية، المملكة العربية السعودية، المجلد (3)، العدد (10)، ص27–45، DOI: https://doi.org/10.33193/IJFAES.3.10.2024.536، 2024.

19 – العتري، طلال عيد، أثر وسائل الإعلام الرقمي على إدارة الأزمات في شركات الاتصالات: دراسة ميدانية، مجلة العلوم التربوية والإنسانية، كلية الإمارات للعلوم التربوية والنفسية، الإمارات العربية المتحدة، المجلد (38)، ص1–17، DOI: https://doi.org/10.33193/JEAHS.38.2024.536، 2024.

20 – علي، نصر الدين عبد القادر عثمان، إدارات العلاقات العامة وتوظيفها لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل: العلوم الإنسانية والإدارية، جامعة الملك فيصل، السعودية، المجلد (22)، عدد خاص «الإعلام وجائحة كورونا»، ص1–9، 2021، DOI: https://doi.org/10.37575/h/art/210062.

استكمال أولاً: المراجع العربية:

21 – الطيار، ريم علي، دور الابتكار الاجتماعي بمؤسسات الإعلام الرقمي في مواجهة الأزمات: دراسة ميدانية، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد (103)، ص1–16، 2024، DOI: https://doi.org/10.33193/JALHSS.103.2024.1066.

22 – الفقيه، عبد الله محمد، إدارة الأزمات، صنعاء، اليمن، دار الكتاب الجامعي، 2011.

23 – كموش، مراد، العلاقات العامة وإدارة أزمات المنظمة: التصورات والنماذج، الجزائر، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2015.

24 – اللقماني، شيماء بنت حمادي، والكحكي، عزة مصطفى حافظ، أساليب استخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام الإلكترونية وقت الأزمات: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الخاصة بمنطقة مكة المكرمة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (16)، ص603–631، 2018.

25 – محفوظ أحمد جودة، مدخل إلى العلاقات العامة والإعلان، دمشق، جامعة العلاقات الدولية، 2009.

26 – المعمري، جمال بن عبد الله، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المؤسسات من وجهة نظر العاملين في بلدية مدينة الرياض، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (5)، العدد (6)، ص54–69، 2021 DOI: https://doi.org/10.26389/AJSRP.L220221.

27 – ميهوب، نزار، مدخل إلى العلاقات العامة، دمشق، الأكاديمية السورية الدولية، الطبعة الثانية، 2009.

28 – نصر، مهاب، «الفيسبوك» صورة المثقف وسيرته العصرية: وجوه المثقف على الفيسبوك هل تعيد إنتاج صورته أم تصنع أفقًا مغايرًا؟، جريدة القبس الكويتية اليومية، العدد (13446)، 2010.

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

29 - Coombs, W. T., The protective powers of crisis response strategies, Journal of Promotion Management, Vol. 12, No. (3–4), pp. 241–260, DOI: https://doi.org/10.1300/J057v12n03_13, 2006.

30 - Coombs, W. T., & Holladay, S. J., The paracrisis: The challenges created by social media, Public Relations Review, Vol. 38, No. (3), pp. 408–415, DOI: https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.04.004, 2012.

31 - Deuze, M., The role of media and mass communication theory in the global pandemic, Communication Today, Vol. 11, No. (2), pp. 4–16, 2020.

32 - Fediuk, T. A., Coombs, W. T., & Botero, I. C., Exploring crisis from a receiver perspective, Journal of Contingencies and Crisis Management, Vol. 18, No. (1), pp. 1–9, 2010.

ثالثًا: مراجع شبكة الإنترنت:

33 – أبو سريع، إنجي محمد، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات: دراسة في تحليل المستوى الثاني، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلان، مصر، العدد (11)، ص305–358، رابط الوصول: https://search.mandumah.com/Record/953382/Description، 2017.

34 – أبو عاقلة، الحاج علي آدم علي، توظيف العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات

والحروب السيبرانية: الحرب الأوكرانية–الروسية أنموذجًا، مجلة الدراسات الإعلامية، المجلد (8)، العدد (23)، ص48–68، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين–ألمانيا، رابط الوصول: 2023، https://democraticac.de/wp-content/.

35 – أبو عرقوب، إبراهيم أحمد سلامة، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات، مجلة دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، الأردن، المجلد (47)، العدد (2)، ص556–570، DOI: https://doi.org/10.35516/0103 -047 -002 -019، رابط الوصول: 2020، https://search.emarefa.net/detail/BIM-1300956.

36 – بدراوي، غيثة، الإعلام الرقمي ودوره في مواكبة الأزمات الصحية الطارئة بين التواصل والتضليل، رسالة دكتوراه، جامعة الحسن الثاني، المغرب، رابط الوصول: https://www.josooor.com/pdfs/sixth/first/54.pdf، 2024.

37 – بوزيدي، عز الدين، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات، مجلة الحضارة الإسلامية، كلية العلوم الإسلامية، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، الجزائر، المجلد (15)، العدد (24)، ص225–244، رابط الوصول: 2014، https://asjp.cerist.dz/en/article/178090.

38 – عمر، ميساء أمجد، الاستجابة التواصلية الرقمية لوزارة الصحة الفلسطينية على فيسبوك، رسالة ماجستير، الجامعة العربية الأمريكية، رابط الوصول: https://repository.aaup.edu، 2024.

39 – عياد، خيرت، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، المجلد (16)، العدد (2A)، ص247–282، DOI: https://doi.org/10.36394/jhss/16/2A/11، رابط الوصول: https://spu.sharjah.ac.ae/index.php/HSS/article/view/2949، 2019.



Scientific Journal

of University of Saba Region

A Biannual Refereed Scientific Journal Issued by University of Saba Region

ISSN :2709-2747 (Online)

ISSN :2709-2739 (Print)

Volume 9, Issue 2, September , 2026