



الاتجاهات نحو استراتيجيات اتصال الأزمة لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز

## Attitudes towards Crisis Communication Strategies among a Sample of Male and Female Students at King Abdulaziz University

رفيف إبراهيم نسيب<sup>1\*</sup>، د. شعاع عبدالرحمن الجاسر<sup>2</sup>

[ralinasib@stu.kau.edu.sa](mailto:ralinasib@stu.kau.edu.sa)

<sup>1</sup> جامعة الملك عبدالعزيز (المملكة العربية السعودية)، [ralinasib@stu.kau.edu.sa](mailto:ralinasib@stu.kau.edu.sa)

<sup>2</sup> أستاذ مشارك، جامعة الملك عبدالعزيز ( المملكة العربية السعودية )، [shaljasir@kau.edu.sa](mailto:shaljasir@kau.edu.sa)

تاريخ النشر: 2021/7/28

تاريخ القبول: 2021/01/25

تاريخ الاستلام: 2020/11/11

### الملخص:

هدفت الدراسة الحالية إلى تقصي الاتجاهات نحو استراتيجيات اتصال الأزمة لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبدالعزيز، وكذلك إلى تبيان الفروق في الاتجاهات نحو استراتيجيات اتصال الأزمة وفقاً لمتغيري الجنس والعمر، وذلك بالاعتماد على المنهج الكمي وذلك باستخدام الاستبانة كأداة لهذه الدراسة وعلى حجم عينة ٣٨٢ مفردة، وقد خلصت أهم النتائج إلى أن استراتيجية إعادة البناء هي الاستراتيجية الأكثر قبولاً والأكثر فاعلية في حين كانت استراتيجية الإنكار الاستراتيجية الأقل قبولاً، كما كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاهات نحو استراتيجيات اتصال الأزمة وفقاً لمتغير الجنس، في حين وجدت فروق ذات دلالة إحصائية في هذه الاتجاهات وفقاً لمتغير العمر.  
**كلمات مفتاحية:** استراتيجيات اتصال الأزمة، اتصال الأزمات، نظرية اتصال الأزمة الظرفية

### Abstract:

The current study aimed at investigating the attitudes towards the crisis communication strategies among a sample of male and female students at King Abdulaziz University. It also aimed to investigate the differences in the attitudes of the students towards crisis communication strategies according to the variables of gender and age. By relying on the quantitative approach, the study used a questionnaire among a sample of 382 students. The results revealed that the reconstruction strategy is the most acceptable and most effective strategy by the sample while the denial strategy was the least acceptable and the least effective strategy. The results also showed that there were no significant differences in the attitudes toward crisis communication strategies according to the gender while there were significant differences in these attitudes toward crisis communication strategies according to the age variable.

**Keywords:** Crisis Communication Strategies; Crisis Communication, Situational Crisis Communication Theory



## ١. مقدمة:

يشهد العالم جملة من الأزمات على صعيد الشركات التي تقدم خدماتها للمستهلكين، ونظراً لكون طبيعة الأزمات متغيرة وخطرة سواءً من ناحية حجمها أو تأثيرها على الشركة؛ فقد أصبح من المهم أن يتعامل أصحاب القرار في الشركة بطرق استراتيجية مختلفة وليست تقليدية مع هذه الأزمات وتجاه المستهلك، خاصة وأن المستهلك أصبح يعد شريكاً أساسياً في عمليات التغيير التي تحدث في الشركات نتيجة لهذه الأزمات، وقد يعود الفضل في ذلك إلى التطور التكنولوجي المعاصر والذي أظهر لنا مؤخراً وسائل التواصل الاجتماعي والتي أصبحت من المنصات المهمة للمستهلكين للتعبير عن استيائهم تجاه هذه الشركات بل وحتى مكنت المستهلكين من التفاعل بنشاط عند حدوث الأزمة (Zang, Liu & Davison, 2018).

ولأن الشركات من المحتمل أن تمر بالعديد من الأزمات والمنعطفات سواء كانت أزمة حدثت بفعل الأخطاء الفنية مثلما حصل مع سامسونج وحادثة انفجار بطاريات note7 في عام ٢٠١٧م (Dejene, 2017)، أو أزمات بسبب فشل منتج من منتجات الشركة كما حصل مع شركة جونسون اند جونسون عند استدعاء بودرة الأطفال لأنها تحتوي على مادة تسبب السرطان في عام ٢٠٠٩م (Edday, 2012)، أو أزمات حصلت بسبب تخريب منتج مثلما حصل مع شركة بالوليتا عندما قام شخص مجهول بحقن مشروبات الطاقة بمادة سامة في عام ٢٠٠٥م (Hsu, 2006)، فقد أصبحت الأزمات واقع حتمي تهدد الشركات وتهدد بقائها في السوق، وتختلف ردود فعل كل شركة من هذه الشركات في كيفية تعاملها مع الأزمة، وعلى الرغم من خطورة هذه الأزمات وكيف أن التعامل العشوائي معها من الممكن أن يحدث أضراراً مادية وبشرية، إلا أن هذه الأزمات ليست سلبية في جوهرها؛ بل تقدم للشركة فرصة للتعلم والتطوير كونها لحظات ومنعطفات خطيرة من الممكن أن تجعل من الشركات أكثر قوة وصلابة بعد مواجهة الأزمة (أولر وآخرون، ٢٠١٥م)، ولهذا السبب زاد الاهتمام بدراسة إدارة الأزمات في المكتبة الأجنبية (Zhao, Zhan & Ma, 2020; Zang, Liu & Davison, 2018; Fang, 2016)، ومع تزايد الاهتمام في المكتبة الأجنبية لوحظ قصور واضح في الدراسات العربية وتركيز معظمها على الأزمات الاقتصادية مثل دراسة أبو غنم (٢٠١٣م) ودراسة عبداللطيف (٢٠١٧) والتي درست كفاءة الاستراتيجيات الاستجابة للأزمة لذلك جاءت هذه الدراسة لتغطي أوجه القصور في الأدبيات السابقة، وذلك من خلال دراسة اتجاهات المستهلك السعودي نحو استراتيجيات اتصال الأزمة لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز ومعرفة الفرق بين استراتيجيات اتصال الأزمة ودور الجنس والعمر نحو اتجاهات اتصال الأزمة.

## ٢,١ تساؤلات الدراسة

ولأن هذه الدراسة تهدف إلى تقصي اتجاهات المستهلك نحو استراتيجيات اتصال الأزمة لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز لذلك تحاول هذه الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:

- ماهي اتجاهات طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز نحو استراتيجيات اتصال الأزمة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات نحو استراتيجيات اتصال الأزمة من وجهة نظر عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز وفقاً لمتغير الجنس؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات نحو استراتيجيات اتصال الأزمة من وجهة نظر عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز وفقاً لمتغير العمر؟



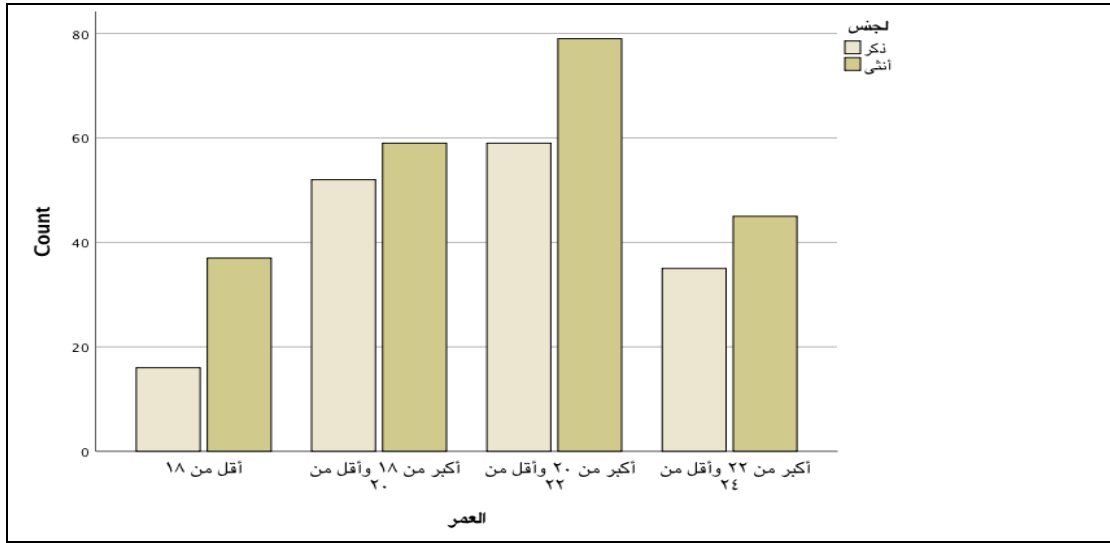
### ٣,١ منهج وتصميم الدراسة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت بعض جوانب هذه الدراسة؛ اتضح أنها انقسمت إلى الدراسات النوعية مثل دراسة كل من (Zhu, Anagondahalli & Zhang, 2017; Roshan, Warren & Carr, 2016; Zhou, 2013)، والدراسات الكمية مثل دراسة كل من (Lai, Yang & We, 2015; Dutta & Pulling, 2011) ولكي يتم تحقيق أهداف هذه الدراسة؛ تم اختيار المنهج الكمي في الدراسة الحالية والذي يعرف بأنه "نوع من البحوث العلمية التي تفترض وجود حقائق اجتماعية وموضوعية، منفردة ومعزولة عن مشاعر ومعتقدات الأفراد، وتعتمد غالباً الأساليب الإحصائية في جمعها للبيانات وتحليلها" (القنديلجي، ٢٠١٩: ٤١)

وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة جمع بيانات بهدف تحقيق أهداف الدراسة المرجوة، ويعرف جود (Good) (١٩٥٤م) الاستبانة بأنها "قائمة من الأسئلة تعد بشكل جيد لمعرفة آراء ومعتقدات واتجاهات الآخرين نحو موضوع معين" (فرحاتي، ٢٠١٢م: ٢٨١) حيث ابتدأت أداة الدراسة بسؤال المستجيبين عن بعض البيانات الديموغرافية وتحديدًا (العمر، الجنس)، ومن ثم عرض ستة سيناريوهات أزمات لشركات مختصة بمنتجات غذائية للأطفال لقياس اتجاهات المستهلك نحو استراتيجيات اتصال الأزمات، وبعد قراءة كل من هذه السيناريوهات الستة تم تقديم مقياس مكون من ١٨ عبارة قام بتصميمها ليو وأوستن وجين Liu, Austin and Jin (2011)، وذلك لقياس مدى قبول المستهلكين لاستراتيجيات اتصال الأزمة التي من الممكن أن تتخذها الشركة للاستجابة للأزمات الموجودة في السيناريوهات على مقياس ليكرت Likert الخماسي والذي يبدأ من (أوافق بشدة) إلى (غير موافق بشدة)، وتم بناء هذه العبارات استناداً على استراتيجيات نظرية اتصال الأزمة الظرفية الأربعة وهي (استراتيجية الإنكار، استراتيجية تقليل الهجوم، استراتيجية الدعم، استراتيجية إعادة البناء).

### ٤,١ عينة الدراسة

إذا لم يستطع الباحث دراسة المجتمع كاملاً فإنه يمكنه أن يأخذ عينة تمثل المجتمع المراد دراسته (الزهيري، ٢٠١٧م) ونظراً لصعوبة دراسة كامل مجتمع الدراسة الحالية تم اختيار عينة عشوائية تطوعية وهي كما ذكر عبد الرفوع (٢٠١٧م: ٣١) "عينة تعتمد على مجموعة من الأفراد الذين يتطوعون اختياريًا ليكونوا أفراداً ضمن العينة"، ولكي تتمكن الباحثة من تعميم نتائج الدراسة على مجتمعها؛ تم اختيار عينة يتناسب عدد أفرادها مع أفراد المجتمع، وعلى هذا الأساس تم حساب العينة إلكترونياً من خلال موقع حساب العينة Survey system بمستوى ثقة ٩٥٪ وبهامش خطأ ٥٪ والتي أظهرت بأن الدراسة الحالية تحتاج إلى ٣٨٢ مفردة ليتم تعميم نتائج الدراسة على مجتمعها، وفي الرسم التالي وصف لمفردات عينة الدراسة.



شكل رقم (1) يوضح الرسم البياني لفئات الدراسة العمرية

يتضح من خلال الرسم البياني للفئات العمرية أن أكثر فئة عمرية "أكبر من ٢٠ وأقل من ٢٢" كانت للإناث وذلك بعدد ٧٩ بينما الذكور بعدد ٥٩ مستجيب، تليها الفئة العمرية "أكبر من ١٨ وأقل من ٢٠" للإناث وذلك بعدد ٥٩ بينما الذكور بعدد ٥٢ مستجيب، تليها الفئة العمرية "أكبر من ٢٢ وأقل من ٢٤" كانت للإناث وذلك بعدد ٤٥ بينما الذكور ٣٥ مستجيب، وأخيراً الفئة عمرية "أقل من ١٨" كانت للإناث وذلك بعدد ٣٧ بينما الأقل كانت للذكور بعدد ١٦ مستجيب.

#### ٥,١ مجتمع العينة

نظراً لكون بعض دراسات إدارة الأزمة اعتمدت على الطلاب كمشاركين مثل دراسة كل من ( Pace, Balboni & Gistri, 2017; Lai, Yang & We, 2015; Dutta & Pulling, 2011; Hus, 2006; Combs & Holladay, 1996)، لذلك ارتأت الدراسة بأن يكون مجتمع الدراسة الحالية من طلاب وطالبات الجامعة، وتحديدًا تكون مجتمع الدراسة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز الذين يتراوح أعمارهم بين ١٨ سنة إلى ٢٤ سنة من مختلف الكليات ومختلف المستويات الدراسية والبالغ عددهم لعام (٢٠١٩م) وفقاً لموقع جامعة الملك عبد العزيز ٧٧٠٩٥ طالب وطالبة (جامعة الملك عبد العزيز، ٢٠١٩م).

#### ٦,١ صدق وثبات الأداة

مرت أداة الدراسة بالعديد من المراحل لضمان ثباتها واتساقها ومن هذه الخطوات:

#### المرحلة الأولى: صدق الأداة

تم قياس صدق الاستبانة من خلال صدق المحكمين والذي يعد من أهم الإجراءات التي يجب أن تخضع لها أداة الدراسة للتحقق من أن أداة الدراسة قد صممت لقياس ما صممت من أجله (رزوقي، ٢٠١٩)، ويقصد بصدق المحكمين "أن تقدم أداة الدراسة لمحكم مختص في المجال ويمكن للمحكم أن يبدي رأيه فيما كانت الأسئلة الموضوعة في الاستبانة تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه" (النوايسة، ٢٠١٥م: ٨٣)، لذلك تم عرض أداة الدراسة الحالية على أربعة المحكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في الاتصال والإعلام في جامعة الملك عبد العزيز وجامعة الملك سعود بهدف إبداء رأيهم في مدى وضوح وسهولة



عبارات أداة الدراسة ومدى ملائمتها لقياس متغيرات الدراسة ومدى قدرة الأداة على قياس ما صممت لأجله، وعلى هذا الأساس تم إجراء بعض التعديلات في ضوء ما ذكره المحكمين وخرجت أداة الدراسة بصورتها الحالية.

#### المرحلة الثانية: قياس ثبات الأداة

تم أيضاً قياس ثبات أداة الدراسة والذي يقصد به درجة الموثوقية (الثبات) التي نضمن بها أن أداة التقييم (الاستبانة) تنتج نتائج مستقرة ومتسقة ومعنى آخر مماثلة إذا تمت إعادة اختبارها في فترة زمنية أخرى (Cozby, 2001)، أي أن أداة الدراسة تعطي نفس النتائج إذا تمت إعادة جمعها في فترة أخرى ونقول أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات إذا كانت تنتج عنه نتائج مماثلة تحت نفس الظروف (Blank, 2019)، وتحديدًا، اعتمدت هذه الدراسة على نوعين من أنواع الثبات لقياس ثبات أداة الدراسة النوع الأول طريقة إعادة الاختبار Test-retest Reliability وذلك بالاعتماد على معادلة كوهين Cohen والذي وفقاً عزب يشير إلى أن "الاستبيان يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس الأشخاص في فترتين مختلفتين، حيث أن الاستبيان الثابت يعطي نفس النتائج إذا قاس نفس الشيء مرات متتالية" (٢٠٠٩م: ١٥٠)، كما تم أيضاً قياس ثبات الأداة عن طريق الاتساق الداخلي Internal Consistency والذي يعرفه أبو سمرة وآخرون بأنه "الطريقة التي يتم قياس معامل الثبات من خلال مدى الاتساق بين أداة الدراسة وهل الفقرات متجانسة أم لا" (٢٠٢٠م: ٧٣)، وذلك باستخدام معامل ألفا كرو نباخ Alpha Cronbach للتأكد بأن فقرات الاستبانة معدة بطريقة ثابتة ومتسقة، وفيما يلي إيضاح لخطوات ونتائج كل من هذين الطريقتين:

#### ١- قياس الثبات بطريقة إعادة الاختبار Test-retest Reliability

تم تطبيق طريقة إعادة الاختبار على عينة مكونة من ١٠٠ مستجيب مأخوذة من مجتمع الدراسة تراوحت أعمارهم بين (١٨-٢٤) بانحراف معياري ١,٦٧ ومتوسط حسابي ٢٠,١٠، ثم بعد ذلك تم إعادة الاختبار على المجموعة نفسها بعد أسبوعين واستغرق متوسط الإجابة على الاستبيان حوالي ٢٠ دقيقة لكل مستجيب، وبهدف الوصول لنتيجة الثبات تم حساب معامل الارتباط بيرسون بالاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية SPSS، حيث أن ارتفاع درجة معامل الارتباط يدل على ثبات الأداة بطريقة إعادة الاختبار، ويعود سبب اختيار معامل ارتباط بيرسون عن المعاملات الأخرى كونه من أكثر معاملات الارتباط استخداماً ودقة في العلوم الإنسانية (عبدالفتاح، ٢٠١٧م)، ولتفسير قوة معامل الارتباط من الممكن الرجوع إلى معادلة كوهين Cohen والتي تذكر بأن قوة معامل الارتباط تكون قوية إذا تراوحت قيمته بين ٠,٥١ و ٠,٩ (Cohen, 1988).

وخلصت نتائج التحليل الإحصائي للعلاقة بين الاختبارين إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجيبين في الاختبار الأول والاختبار الثاني عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، حيث اتضح أن عبارات المقياس للسيناريو الأول ككل حصلت على معامل ارتباط بلغ قيمته (٠,٥٨)؛ بينما بلغت درجة ارتباط معامل بيرسون لعبارات مقياس السيناريو الثاني ككل (٠,٥٣)؛ كما بلغت درجة ارتباط معامل بيرسون في عبارات مقياس السيناريو الثالث ككل (٠,٧٥)؛ بينما بلغت درجة ارتباط معامل بيرسون في عبارات مقياس السيناريو الرابع ككل (٠,٥٥)؛ كما بلغت درجة ارتباط معامل بيرسون في عبارات مقياس السيناريو الخامس ككل (٠,٧١)؛ وأخيراً عبارات مقياس السيناريو السادس ككل حصلت على قيمة ارتباط معامل بيرسون (٠,٧١)، وبالرجوع إلى قاعدة كوهين في تفسير قوة معاملات الارتباط على هذا الأساس يتضح أن جميع معاملات الارتباط ذات الدلالة الإحصائية هذه هي معاملات ارتباط قوية.



## ٢- ثبات الاتساق الداخلي Internal Consistency

تم أيضاً الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي لأداة الدراسة الحالية حيث تعد قيمة معامل ألفا كرونباخ مقبولة عندما تكون أكبر من أو مساوية لـ ٠,٧٥، وتكون غير مقبولة عندما تكون أقل من ذلك، وبلغت نتيجة معامل ألفا كرونباخ لاستبيان الدراسة الحالية ٠,٩١، وهذا يعني أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

### 2. الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة والتي تهدف الدراسة إلى تقصي اتجاهات المستهلك السعودي نحو استراتيجيات اتصال الأزمة لدى عينة من طالبات وطلاب جامعة الملك عبد العزيز، اتضح اهتمام الدراسات السابقة الأجنبية بدراسة بعض متغيرات الدراسة الحالية وهي إدارة الأزمة وبالتحديد استراتيجيات الاستجابة للأزمة أثناء الأزمة مثل دراسات (Lai, Yang & We, 2015; Dutta & Pulling, 2011; Hsu, 2006)، في حين لوحظ عند مراجعة الدراسات السابقة أن الدراسات العربية قد ركزت بعض متغير إدارة الأزمة ولكن من جانب التخطيط الاستراتيجي مثل دراسة (السماعنة و الخدام، ٢٠١٧م) وكذلك دراسة عبداللطيف (٢٠١٧م) التي اهتمت بدراسة أسباب اسناد الأزمة، وتأني الدراسة الحالية استكمالاً لما سبق من الدراسات السابقة لتقدم فهماً جديداً يثري المكتبة العربية من خلال دراسة اتجاه نحو استراتيجيات الأزمة لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز.

كما تتشابه الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة الأجنبية التي اعتمدت على المنهج الكمي في الحصول على بيانات الدراسة (Rankovic & Janicic, 2013; Dutta & Pulling, 2011; Hsu, 2006) والدراسة العربية مثل دراسة (السماعنة، الخدام، ٢٠١٧م)، في حين تختلف مع بعض الدراسات الأجنبية التي تناولت بعض من متغيرات هذه الدراسة لاعتمادها على المنهج النوعي في الوصول لنتائج الدراسة (Roshan, (Warren & Carr, 2016; Zhou, 2013; عبداللطيف، ٢٠١٧م؛ أبو غنم، ٢٠١٣م).

وكذلك يظهر من استعراض الدراسات السابقة تركيز العديد من الدراسات العربية على إدارة الأزمة ولكن على مستوى اقتصادي ومن ناحية البحث عن الأزمة وعلاقتها بالتخطيط الاستراتيجي مثل دراسات كل من (السماعنة والخدام، ٢٠١٧م، أبو غنم، ٢٠١٣)، في حين درس عبداللطيف (٢٠١٧م) كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية في تكوين مدركات الجمهور ولم يتم تناول إدارة الأزمة واستراتيجياتها على مستوى الشركات أو على استجابة المستهلك لهذه الاستراتيجيات، مما أوضح الفجوة المعرفية في هذا المجال، وبالتالي ستحاول هذه الدراسة ردم الفجوة الخاصة بإدارة الأزمات على مستوى الشركات و اتجاه نحو استراتيجيات الأزمة لدى عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز.

### 3. الإطار النظري

#### ١,٣ نظرية اتصال الأزمة الظرفية (SCCT) Situational Crisis Communication Theory

أظهرت الدراسات أن استراتيجيات الاستجابة اللازمة هي ما تفعله وتقولوه الشركات اثناء الأزمة وهي تعمل على حماية سمعة الشركات المتعرضة لأزمة (Coombs & Holladay, 2008)، وقد خضعت استراتيجيات الاستجابة للأزمة لعدة تغييرات وتحسينات منذ عام ١٩٩٥م من قبل كومبس ولكن آنذاك لم تكن موضعاً للبحوث التجريبية؛ إلا أن العالم كومبس قام



بعد ذلك باقتراح خمس مجموعات لاستراتيجيات الاستجابة للأزمات، واقترح في عام ١٩٩٨م أن تتخذ الشركة المتعرضة لأزمة لعدة استراتيجيات، وهي أن تتحمل مسؤولية الأزمة أولاً، أو تتخذ عدة إجراءات إصلاحية، أو تدعي الشركة بأنه لا يوجد أزمة، أو تحاول إنكار المسؤولية عن الأزمة، أو تستخدم الشركة جميع هذه الاستراتيجيات (Coombs, 1998) ولكن في ٢٠٠٧م قام، بتطوير هذه الاستراتيجيات وتم تقسيمها إلى أربع مجموعات أساسية وكل استراتيجية لها عدة استراتيجيات فرعية، وهذه الاستراتيجيات من وجهة نظره تصف بأنها الأفعال التي يعتمد عليها أصحاب القرار في الشركة للتعامل مع الأزمة (Coombs, 2007)، وتسعى هذه الاستراتيجيات إلى تقليل الآثار السلبية الناجمة من الأزمة، وكانت أول مجموعة لاستراتيجيات الاستجابة للأزمة هي مجموعة الإنكار، وفيها يتم إنكار الشركة للأزمة، ولكن إذا استخدمت الشركة استراتيجية الإنكار وبعد ذلك تبين أنها سبب في حدوث الأزمة فإن الأضرار والخسائر ستتضاعف على الشركة (Coombs, 2014)، ويكون انكار الشركة لازمة عن طريق اتباع عدة استراتيجيات ومنها:

١- مهاجمة المتهم، وتكون عن طريق مواجهة مدير الأزمات أصحاب المصلحة الذين يدعون وجود أزمة.  
٢- الإنكار، ويقصد به قطع أي صلة بين الشركة والأزمة، يؤكد هنا أيضاً مدير الأزمات بأنه لا توجد أزمة وأن الشركة في حالتها الطبيعية.

٣- إلقاء اللوم أو كبش الفداء، وفيها يقوم مدير الأزمات بإلقاء اللوم على الغير أي أن الخطأ حدث من خارج الشركة. ثاني مجموعة لاستراتيجيات الاستجابة للأزمة هي استراتيجيات "تقليل الهجوم"، وذلك عندما تتحمل الشركة بعض من مسؤولية الأزمة (Coombs, 2014) وذلك عن طريق عدة استراتيجيات وهي:

١- تقليل الهجوم، وفيها يتم إقرار الشركة بأنها تتحمل مسؤولية حدوث الأزمة ولديها سيطرة على الأزمة، وأن هذه الأزمة لا تعد بالسوء الذي يراه أصحاب المصلحة.

٢- التبرير، وذلك بأن يقلل مدير الأزمات من الأضرار الناجمة من الأزمة. وتسمى ثالث مجموعة من استراتيجيات استجابة الأزمة بمجموعة "الدعم"، وتعمل هذه الاستراتيجيات على إضافة معلومات إيجابية بهدف التعويض عن كمية المعلومات السلبية التي انتشرت في وقت الأزمة (Coombs, 2014) وذلك عن طريق عدة استراتيجيات وهي:

١- التذكير، فقد تذكر الشركة أصحاب المصلحة بالأعمال الخيرية السابقة.

٢- الشكر: حيث تقوم الشركة بشكر الذين ساهموا في مواجهة الأزمة مثل العملاء المخلصين.

٣- لعب دور الضحية: وفيها يذكر مدير الأزمات أصحاب المصلحة بأن الشركة ضحية لهذه الأزمة أيضاً.

أما المجموعة الرابعة لاستراتيجيات الاستجابة للأزمة وهي "إعادة البناء" فتقوم على أساس تقليل وتحديد مخاوف الضحايا من الأزمة، والهدف منها هو زيادة الإجراءات الإيجابية تجاه الضحايا من أجل التعويض عن الآثار السلبية التي حدثت بسبب الأزمة (Coombs, 2004) وذلك يكون عن طريق عدة استراتيجيات وهي:

١- تعويض الضحايا بالأموال.

٢- الاعتذار، عن هذه الأزمة لطلب الغفران منهم.



#### ٤. نتائج ومناقشة تساؤلات الدراسة:

يقدم هذا الجزء عرضاً لنتائج الدراسة الحالية والتي تهدف الى الوصول إلى اتجاهات طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز نحو استراتيجيات اتصال الازمة:

#### التساؤل الأول: ماهي اتجاهات طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العينة نحو استراتيجيات اتصال الأزمة؟

تمت الإجابة على هذا التساؤل باستخدام للتحليل الوصفي لإجابات المستجيبين حيث تم حساب كل من (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والقيمة الدنيا، والقيمة العليا، اول ربع الأول، والرابع الثالث)

الاستراتيجيات	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة العليا	القيمة الدنيا	الربع الأول	الربع الثالث	النتيجة
استراتيجية إعادة البناء	٣,٩١	٠,٦٨	١,٠٠	٥,٠٠	٣,٥٠	٤,٢٥	موافق
استراتيجية الدعم	٣,٦٨	٠,٦٤	١,٠٠	٥,٠٠	٣,٢٠	٤,٢٠	موافق
استراتيجية تقليل الهجوم	٣,٤٥	٠,٧٠	١,٠٠	٥,٠٠	٣,٠٠	٤,٠٠	موافق
استراتيجية الإنكار	٢,٦٤	٠,٨٩	١,٠٠	٥,٠٠	٢,٠٠	٣,٢٠	محايد

#### جدول رقم (١) نتائج التحليل الوصفي لأفراد العينة من الاناث ككل

يوضح الجدول رقم (١) نتائج التحليل الوصفي للاتجاهات نحو الاستراتيجيات الأربعة لاتصال الأزمة وفقاً لإجابات أفراد العينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز ككل، ويتضح من هذا الجدول أن أعلى متوسط حسابي كان لصالح استراتيجية "إعادة بناء" وقيمتها (٣,٩١) بانحراف معياري (٠,٦٨) والذي يشير إلى قبول الجيد من قبل أفراد العينة لهذه الاستراتيجية، بينما أقل متوسط حسابي حصلت عليه استراتيجية "الإنكار" وقيمتها (٢,٦٤) بانحراف معياري (٠,٨٩) والذي يشير إلى حياد أفراد العينة الكلية تجاه هذه الاستراتيجية حسب مقياس لكرت الحماسي الذي تم تطبيقه في الدراسة الحالية، وكما هو متوقع كانت قيمة المتوسط الأدنى للاستراتيجيات الأربعة هي (١) وقيمة المتوسط الأعلى هو (٥)، وكانت أقل قيمة للربع الأول هي عند استراتيجية "الإنكار" (٢,٠٠)، في حين كانت أعلى قيمة للربع الثالث هي عند استراتيجية "إعادة البناء" حيث بلغت قيمتها (٤,٢٥)، مما يدل على أن الربع أي ٢٥٪ من استجابات الطلاب والطالبات في استراتيجية "الإنكار" كانت "لا أوافق بشدة"؛ وأن الربع أي ٢٥٪ من استجابات الطلاب والطالبات في استراتيجية "إعادة البناء" كانت للدرجة المقابلة لأوافق بشدة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة تشو Zhou (2013) والتي أسفرت على أن استراتيجية الإنكار هي الاستراتيجية الأقل فاعلية في الأزمات، في حين أن دراسة اتفقت رانكوفيتش وجانيتش Rankovic & Janicic (2013) مع نتائج الدراسة الحالية على أن الاستراتيجية الأكثر فاعلية هي استراتيجية إعادة البناء وبالتحديد الاعتذار كان لها تأثير إيجابي على ردود فعل المستهلكين وايضاً اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة تشو واناغنداهالي وتشانغ Zhu, Anagondahalli & Zhang (2017) والتي قدمت نموذجين أحدهم لشركة مكدونالدز والتي تعاملت مع المستهلكين أثناء الأزمة عن طريق





استراتيجية إعادة البناء وبالتحديد الاعتذار وأثبتت فاعلية هذه الاستراتيجية، بينما تعاملت شركة كنتاكي مع الأزمة عن طريق الإنكار والتي لاقت رفض من المستهلكين، وكذلك اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة ياناس وترينتافيلدو Yannas & Triantafillidou (2020) والتي أثبتت فاعلية استراتيجية إعادة البناء واتخاذ الإجراءات التصحيحية والتي تؤثر بشكل إيجابي على سمعة الشركة أثناء الأزمة.

تساؤل الدراسة الثاني: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات نحو استراتيجيات اتصال الأزمة من وجهة نظر عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز وفقاً لمتغير الجنس؟

وللإجابة على هذا التساؤل تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي ذو الاتجاه الواحد One-way ANOVA

ومن ثم اختبار ويلش Welch، كما هو موضح في الجدول التالي:

اختبار تحليل التباين ذو الاتجاه الواحد - ويلش		الاستراتيجيات
مستوى الدلالة	قيمة ف	
٠,١١	٢,٦١	استراتيجية الإنكار
٠,٩٨	٠,٠٠	استراتيجية تقليل الهجوم
٠,٨٢	٠,٠٥	استراتيجية إعادة البناء
٠,١٩	١,٧٥	استراتيجية الدعم

جدول رقم (٢) نتائج تحليل التباين ذو الاتجاه الواحد للفروق في الاتجاهات نحو استراتيجيات اتصال الأزمة وفقاً لمتغير الجنس

يتضح من نتائج الجدول رقم (٢) أن قيمة ف للدرجة الكلية لاستراتيجية الإنكار هي (٢,٦١) بمستوى دلالة (٠,١١)، وقيمة ف للدرجة الكلية لاستراتيجية تقليل الهجوم هي (٠,٠٠) بمستوى دلالة (٠,٩٨)، وقيمة ف الكلية لاستراتيجية الدعم هي (٠,٠٥) بمستوى دلالة (٠,٨٢)، وقيمة ف الكلية لاستراتيجية إعادة البناء هي (١,٧٥)، بمستوى دلالة (٠,١٩) وحيث أن جميع هذه القيم هي أكبر من (٠,٠٥)؛ فإنه لا يوجد فروق بين اتجاهات أفراد العينة من الذكور والإناث نحو كل من استراتيجيات اتصال الأزمة الأربعة.

واتفقت هذه النتيجة مع النتيجة التي توصل لها كومبس Coombs (2004) والتي درست تأثير الأزمات السابقة على طريقة اتصال الشركة في الأزمات الحالية بالاعتماد على نظرية اتصال الأزمة الظرفية، وأثبتت عدم وجود أي اختلافات بالنسبة لمتغير الجنس، وكذلك اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة ايليوت Elliot (2007) والتي أكدت عدم وجود أي اختلافات جوهرية لمتغير الجنس في تصورات الجمهور تجاه الشركة حيال الأزمات السابقة، ولكن جاءت دراسة غوجل (٢٠١٥م) لتختلف مع نتيجة هذه الدراسة حيث أكدت نتائجها أن متغير الجنس يلعب دوراً مهماً في اتجاهات المستهلكين، وحجازي (٢٠١٧م) الذي ذكر أن اتجاهات الافراد تتأثر بمتغير الجنس تأثراً واضحاً، وذلك يعود لكون الاتجاهات بطبعها مختلفة لدى الذكور عن الإناث.

تساؤل الدراسة الثالث: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات نحو استراتيجيات اتصال الأزمة من وجهة نظر عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز وفقاً لمتغير العمر؟

وللإجابة على هذا التساؤل تم أيضاً إجراء اختبار التباين الأحادي ذو الاتجاه الواحد One-way ANOVA ومن ثم اختبار توكي Tukey Test البعدي، وكانت النتائج كالتالي:



اختبار تحليل التباين ذو الاتجاه الواحد - ويلش		الاستراتيجيات
مستوى الدلالة	قيمة ف	
٠,٠٠	١١,٣٧	استراتيجية الإنكار
٠,٠٠	٥,٩٧	استراتيجية تقليل الهجوم
٠,٠٠	٧,٣٨	استراتيجية إعادة البناء
٠,٠٥	٢,٦٦	استراتيجية الدعم

جدول رقم (٣) نتائج تحليل التباين ذو الاتجاه الواحد للفروق في الاتجاهات نحو استراتيجيات اتصال الأزمة وفقاً لمُتغير العمر

من خلال الجدول رقم (٣) يتضح أن قيمة ف الكلية لاستراتيجية الإنكار هي (١١,٣٧) بمستوى دلالة (٠,٠٠)، وقيمة ف الكلية لاستراتيجية تقليل الهجوم هي (٥,٩٧) بمستوى دلالة (٠,٠٠)، وقيمة ف الكلية لاستراتيجية الدعم هي (٧,٣٨) بمستوى دلالة (٠,٠٠)، وقيمة ف الكلية لاستراتيجية إعادة البناء هي (٢,٦٦) وبمستوى دلالة (٠,٠٥)، وحيث أن جميع هذه القيم أقل من (٠,٠٥)؛ يتضح وجود اختلاف بين إجابات أفراد العينة حسب الفئات العمرية، وبالتالي تم إجراء الاختبار البعدي توكي كما هو موضح في جدول رقم (٩).

مستوى الدلالة	العمر	الاستراتيجيات
٠,٠٠	أكبر من ١٨ وأقل من ٢٠ عامًا	استراتيجية الإنكار
٠,٠٢	أكبر من ٢٠ وأقل من ٢٢ عامًا	
٠,٤٣	أكبر من ٢٢ وأقل من ٢٤ عامًا	
٠,٠٠	أقل من ١٨ عامًا	
٠,٠١	أكبر من ٢٠ وأقل من ٢٢ عامًا	
٠,٠٠	أكبر من ٢٢ وأقل من ٢٤ عامًا	
٠,٠٢	أكبر من ١٨ عامًا	
٠,٠١	أكبر من ١٨ وأقل من ٢٠ عامًا	
٠,٤٠	أكبر من ٢٢ وأقل من ٢٤ عامًا	
٠,٤٣	أقل من ١٨ عامًا	
٠,٠٠	أكبر من ١٨ وأقل من ٢٠ عامًا	
٠,٤٠	أكبر من ٢٠ وأقل من ٢٢ عامًا	
٠,٠٠	أكبر من ١٨ وأقل من ٢٠ عامًا	استراتيجية تقليل الهجوم
٠,١٠٠	أكبر من ٢٠ وأقل من ٢٢ عامًا	
٠,٠٠	أكبر من ٢٢ وأقل من ٢٤ عامًا	
٠,٠٠	أقل من ١٨ عامًا	
٠,٦٥	أكبر من ٢٠ وأقل من ٢٢ عامًا	
٠,٩٩	أكبر من ٢٢ وأقل من ٢٤ عامًا	
٠,٠١	أقل من ١٨ عامًا	
٠,٦٥	أكبر من ١٨ وأقل من ٢٠ عامًا	
٠,٨٩	أكبر من ٢٢ وأقل من ٢٤ عامًا	
٠,٠٠	أقل من ١٨ عامًا	
٠,٩٩	أكبر من ١٨ وأقل من ٢٠ عامًا	



٠,٨٩	أكبر من ٢٠ وأقل من ٢٢ عامًا		
٠,٠٠	أكبر من ١٨ وأقل من ٢٠ عامًا	أقل من ١٨ عامًا	استراتيجية الدعم
٠,٠٠	أكبر من ٢٠ وأقل من ٢٢ عامًا		
٠,٠٠	أكبر من ٢٢ وأقل من ٢٤ عامًا		
٠,٠٠	أقل من ١٨ عامًا		
٠,٩٩	أكبر من ٢٠ وأقل من ٢٢ عامًا	أكبر من ١٨ وأقل من ٢٠ عامًا	
٠,٩٧	أكبر من ٢٢ وأقل من ٢٤ عامًا		
٠,٠٠	أقل من ١٨ عامًا	أكبر من ٢٠ إلى ٢٢ عامًا	
٠,٩٩	أكبر من ١٨ وأقل من ٢٠ عامًا		
٠,١٠	أكبر من ٢٢ وأقل من ٢٤ عامًا		
٠,٠٠	أقل من ١٨ عامًا	أكبر من ٢٢ وأقل من ٢٤ عامًا	
٠,٩٧	أكبر من ١٨ وأقل من ٢٠ عامًا		
٠,١٠	أكبر من ٢٠ وأقل من ٢٢ عامًا		
٠,٢٢	أكبر من ١٨ وأقل من ٢٠ عامًا	أقل من ١٨ عامًا	استراتيجية إعادة البناء
٠,١٥	أكبر من ٢٠ وأقل من ٢٢ عامًا		
٠,٠٣	أكبر من ٢٢ وأقل من ٢٤ عامًا		
٠,٢٢	أقل من ١٨ عامًا	أكبر من ١٨ وأقل من ٢٠ عامًا	
٠,١٠	أكبر من ٢٠ وأقل من ٢٢ عامًا		
٠,٦٤	أكبر من ٢٢ إلى ٢٤ عامًا		
٠,١٥	أقل من ١٨ عامًا	أكبر من ٢٠ وأقل من ٢٢ عامًا	
٠,١٠	أكبر من ١٨ وأقل من ٢٠ عامًا		
٠,٦٩	أكبر من ٢٢ وأقل من ٢٤ عامًا		
٠,٠٣	أقل من ١٨ عامًا	أكبر من ٢٢ وأقل من ٢٤ عامًا	
٠,٦٤	أكبر من ١٨ وأقل من ٢٠ عامًا		
٠,٦٩	أكبر من ٢٠ وأقل من ٢٢ عامًا		

جدول رقم (٤) نتائج اختبار توكي البعدي للاستراتيجيات الأربعة وفقاً لمتغير العمر

ويتضح من الجدول رقم (٤) أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة في استراتيجية الإنكار وفقاً لمتغير العمر؛ حيث كان الاختلاف بين الفئة العمرية أقل من ١٨ عام والفئة أكبر من ١٨ وأقل من ٢٠ عام بمستوى دلالة (٠,٠٠) وذلك لصالح الفئة العمرية أكبر من ١٨ وأقل من ٢٠ عام، كما يوجد اختلاف ذا دلالة إحصائية بين الفئة أقل من ١٨ سنة والفئة أكبر من ٢٠ وأقل من ٢٢ عام بمستوى دلالة (٠,٠٢) لصالح الفئة العمرية أكبر من ٢٠ وأقل من ٢٢ عام، بينما أظهرت النتائج عدم وجود اختلاف ذا دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة بين الفئة العمرية أقل من ١٨ سنة والفئة أكبر من ٢٢ وأقل من ٢٤ عام بمستوى دلالة (٠,٤٣)، وكذلك لا يوجد اختلاف ذا دلالة إحصائية بين الفئة العمرية أكبر من ٢٢ وأقل من ٢٤ عام و الفئة العمرية أكبر من ٢٠ وأقل من ٢٢ عام بمستوى دلالة (٠,٤٠).

ونلاحظ كذلك من الجدول رقم (٤) فيما يتعلق باستراتيجية تقليل الهجوم وفقاً لمتغير العمر؛ أن هنالك فروق بين الفئة العمرية أقل من ١٨ عام والفئة العمرية أكبر من ١٨ وأقل من ٢٠ عام بمستوى دلالة (٠,٠٠) لصالح الفئة العمرية أكبر من ١٨ وأقل من ٢٠ عام، وأيضاً هنالك فروق بين الفئة العمرية أقل من ١٨ عام والفئة العمرية أكبر من ٢٠ وأقل من ٢٢ عام بمستوى دلالة (٠,٠١)



لصالح الفئة العمرية أكبر من ٢٠ وأقل من ٢٢ عام، وهنالك فروق بين الفئة العمرية أقل من ١٨ عام والفئة العمرية أكبر من ٢٢ وأقل من ٢٤ عام وبمستوى دلالة (٠,٠٠) وذلك لصالح الفئة العمرية أكبر من ٢٢ وأقل من ٢٤ عام؛ أي أنه يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حسب الفئات العمرية في استراتيجية تقليل الهجوم، بينما أظهرت النتائج أنه لا يوجد اختلاف بين إجابات العينة في الفئة العمرية أكبر من ١٨ وأقل من ٢٠ عام والفئة العمرية أكبر من ٢٠ وأقل من ٢٢ عام بمستوى دلالة (٠,٦٥)، وكذلك لا يوجد اختلاف بين الفئة العمرية أكبر من ١٨ وأقل من ٢٠ عام والفئة العمرية أكبر من ٢٢ وأقل من ٢٤ عام بمستوى دلالة (٠,٩٩)، وكذلك لا يوجد فروق بين إجابات أفراد العينة بين الفئة العمرية أكبر من ٢٠ وأقل من ٢٢ عام والفئة العمرية أكبر من ٢٢ وأقل من ٢٤ عام بمستوى دلالة (٠,٨٩)، وذلك لأن قيم دلالتهم أكبر من (٠,٠٥).

ونلاحظ من الجدول رقم (٤) أنه وفيما يتعلق باستراتيجية الدعم وفقاً لمتغير العمر؛ فإن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية أقل من ١٨ عام والفئة العمرية أكبر من ١٨ وأقل من ٢٠ عام وبمستوى دلالة (٠,٠٠٠) لصالح الفئة العمرية أكبر من ١٨ وأقل من ٢٠ عام، وكذلك يتواجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة وفقاً للفئة العمرية من أقل من ١٨ عام و الفئة أكبر من ٢٠ وأقل من ٢٢ عام بمستوى دلالة (٠,٠٠) لصالح الفئة العمرية أكبر من ٢٠ وأقل من ٢٢ عام، وبين الفئة العمرية من أقل من ١٨ عام والفئة العمرية أكبر من ٢٢ وأقل من ٢٤ عام بمستوى دلالة (٠,٠٠) لصالح الفئة العمرية أكبر من ٢٢ وأقل من ٢٤ عام كون جميع هذه القيم أقل من (٠,٠٥)؛ مما يعني وجود اختلافات بين درجات أفراد العينة حسب الفئات العمرية في استراتيجية الدعم، وكذلك أظهرت النتائج بأنه لا يوجد فروق بين الفئة العمرية أكبر من ١٨ وأقل من ٢٠ عام والفئة العمرية أكبر من ٢٠ وأقل من ٢٢ عام بمستوى دلالة (٠,٩٩)، وكذلك لا توجد فروق بين الفئة العمرية أكبر من ١٨ وأقل من ٢٠ عام والفئة أكبر من ٢٢ وأقل من ٢٤ عام بمستوى دلالة (٠,٩٧٠)، كما لا توجد فروق بين الفئة العمرية أكبر من ٢٠ وأقل من ٢٢ عام والفئة العمرية أكبر من ٢٢ وأقل من ٢٤ عام بمستوى دلالة (٠,١٠) كون جميع هذه القيم أكبر من (٠,٠٥).

وفيما يتعلق بالفروق في استراتيجية إعادة البناء وفقاً لمتغير العمر؛ يتضح أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة بين الفئة العمرية أقل من ١٨ عام والفئة العمرية أكبر من ٢٢ وأقل من ٢٤ عام بمستوى دلالة (٠,٠٥) وذلك لصالح الفئة العمرية أكبر من ٢٢ إلى ٢٤ عام، بينما لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة بين الفئة العمرية أقل من ١٨ عام والفئة العمرية أكبر من ١٨ وأقل من ٢٠ عام (٠,٢٢)، وكذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الفئة العمرية من أقل من ١٨ سنة والفئة العمرية أكبر من ٢٠ وأقل من ٢٢ عام (٠,١٥)، كما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة بين الفئة العمرية أكبر من ١٨ وأقل من ٢٠ والفئة أكبر من ٢٠ وأقل من ٢٢ عام (٠,١٠).

وتتفق نتائج هذا التساؤل مع نتائج دراسة مسك (٢٠١١) والتي اثبتت أن العمر يلعب دوراً في إدارة الازمات واستراتيجيات التعامل معها، وكذلك اتفقت هذه الدراسة مع دراسة غوجل (٢٠١٥م) والتي تؤكد بأن اتجاه المستهلك يتأثر بعوامل ديموغرافية عديدة ومنها العمر، كذلك لعب العمر دور أساسي في دراسة زونين و مير Zoonen & Meer (2015) والتي تهدف إلى التأكد مما إذا كان تقييم العلامة التجارية يتوسط العلاقة بين استراتيجية اتصال الأزمة وسمعة الشركة.

#### 4. خاتمة:



هدفت هذه الدراسة إلى تفصي اتجاهات المستهلكين تجاه استراتيجيات اتصال الازمة، وأبرز النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة هي أن استراتيجيات إعادة البناء فعالة للشركات المتعرضة للازمات بينما استراتيجية الانكار فقد لاقت رفض المستهلكين، وقد خرجت هذه الدراسة بعدة توصيات، كالتالي:

- ركزت الدراسة الحالية على اختبار أكثر استراتيجيات اتصال الازمة فاعلية من وجهة نظر طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز، ولإجراء دراسات مستقبلية يقترح الاعتماد على مجتمع مختلف وعمل اختبارات استطلاعية تجاه الشركات الأكثر عرضة للازمات.
- اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي وعلى الاستبانة في الوصول لنتائج الدراسة؛ ولإجراء دراسة مستقبلية من الممكن الاعتماد على المنهج المزيج وذلك لاختيار شركة حقيقية متعرضة لأزمة وتحليل اتجاهات المستهلكين تجاهها في مواقع التواصل الاجتماعي.
- كذلك ركزت هذه الدراسة على الازمات الحالية للشركات، ومن الممكن اجراء دراسات حول كيفية تأثير الأزمات السابقة على استجابة المستهلكين لاستراتيجيات اتصال الازمة المتعلقة بازمة الحالية.
- كذلك توصي الدراسة بزيادة الاهتمام بدراسة استراتيجيات اتصال الأزمة في المكتبة العربية لما لها أهمية في مساعدة أصحاب القرار في الشركة من اتخاذ القرار المناسب واختيار الاستراتيجية المناسبة وقت حدوث الأزمة.



### قائمة المراجع

- أبو سمرة، محمود & الطيطي، مُجدد (٢٠٢٠). مناهج البحث العلمي من التبيين إلى التمكين. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- أبو غنم، ناصر مُجدد. (٢٠١٣). العوامل المؤثرة في إدارة الأزمات بالتطبيق على الأزمة الاقتصادية الأردنية. رسالة ماجستير. جامعة أم درمان الإسلامية.
- أولمر، روبرت، سيجر، تيموثي، سيلنو ماثيو. (٢٠١٥). *التواصل الفعال مع الأزمات الانتقال من الأزمة إلى الفرصة*. (ترجمة: أحمد مغربي). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- الزهيري، حيدر عبدالكريم محسن. (٢٠١٧). *مناهج البحث التربوي*. الإمارات: مركز ديونو لتعلم التفكير.
- السماعنة، سمير عبدالله، الخدام، حمزة خليل. (٢٠١٦). أساليب إدارة الأزمات وعلاقتها بالتخطيط الاستراتيجي في وزارة الداخلية الأردنية. مجلة البحوث الأمنية. ٢٥(٦٣)، ١٣٦-١٨٠.
- جامعة الملك عبدالعزيز ٢٠١٩، <https://www.kau.edu.sa/Pages-%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE%D9%86%D8%A7.aspx>
- فرحاتي، بلقاسم. (٢٠١٢). *البحث الجامعي بين التحرير والتصميم والتقنيات*. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- النوايسة، فاطمة. (٢٠١٥). *أساسيات علم النفس*. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- رزوقي، نبراس ناجي. (٢٠١٩). *تأثير استراتيجية تقويم الاداء في الفاعلية التنظيمية*. مصر: دار التعليم الجامعي.
- قنديلجي، عامر إبراهيم. (٢٠١٩). *منهجية البحث العلمي*. الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- عزب، محسن عبدالستار. (٢٠٠٩). *تعاقب المديرين وأثره على فاعلية الإدارة المدرسية*. مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- عبداللطيف، مي محمود. (٢٠١٧). *كفاءة الاستراتيجيات الاستجابة للأزمة في تكوين مدركات الجمهور حول سمعة المنظمة: دراسة حالة*. مجله بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط.
- غوجل، سايا. (٢٠١٥). *أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية*. دراسة ماجستير. جامعة دمشق كلية الاقتصاد.
- إبراهيم، علي حجازي. *التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد*. دار المعزز للطباعة والنشر والتوزيع، 2017.

### References

- Blank, R. (2019). *The Basics of Reliability*. CRC Press.
- Coombs, T. (1998). An Analytic Framework for Crisis Situations: Better Responses From a Better Understanding of the Situation. *Journal of Public Relations Research*, 10(3): 177- 191.
- Coombs, T., (2014). The Value of Communication During a Crisis: Insights From Strategic Communication Research. *Science Direct*. 1184 (2014).



- Coombs, W. (2004). Impact of past crises on current crisis communications: Insights from situational crisis communication theory. *Journal of Business Communication*, 41, 265–289.
- Coombs, T., Holladay, S.,(2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review* 34 (2008) 252–257 .
- Coombs, T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Palgrave journal*, 10 (3), 163–176. 1-8.
- Coombs, T.(2007). Attribution Theory as a Guide for Post-Crisis Communication Research. *Public Relations Review*, 33 (2007), 135–139.
- Coombs, W& Holladay, S.(1996). Communication and Attributions in a Crisis: An Experimental Study in Crisis Communication. *Journal of Public Relations Research*, 8(4). 279–295.
- Cohen, J.(1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd Edition. Routledge
- Cozby, P. (2007) *Methods in Behavioral Research*. Boston, MA: McGraw Hill Higher Education.
- Claeys, A., Cauberghe, V.& Vyncke , P.(2010) Restoring reputations in times of crisis: An experimental study of the Situational Crisis Communication Theory and the moderating effects of locus of control. *Public Relations Review* 36 (2010) 256–262.
- Dejene, B.(2017). Samsung's crisis communication response: Ineffective response strategies across traditional and social media platforms. Master thesis. Ryerson University Toronto, Ontario, Canada
- Dutta, S. & Pulling, C. (2011). Effects of Crisis Communications Strategies on Consumer's Response: Technical Errors Product Type of Crisis. *Journal of Business Research*, 64 (2011), 1281–1287.
- Eaddy, L.(2012). Johnson & Johnson's Recall Debacle, Master thesis. B.S. University of Tennessee 2005.
- Fang, W. (2016). Making Peace or Holding a Grudge? The Role of Publics' Forgiveness in Crisis Communication, Doctor of Philosophy thesis. The Chinese University of Hong Kong.
- Graham, M., Avery, E., & Park, S. (2015). The role of social media in local government crisis communications. *Public Relations Review* 41 (2015) 386–394.
- Elliot, J.(2007). How do past crisis affect publics ' perceptions of current events?: an experiment testing corporate reputations an adverse event. Master thesis. University of North Carolina



- Hus, (2006). Corporate Social Responsibility and Crisis Communications: Nike Taiwan/Jordan Crisis VS. Paolta Bullwild Crisis, Master thesis. University of Florida.
- Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37, 345–353.
- Rankovic, L., Janicic, R., (2013). Effects of Crisis Communications Strategies on Consumer's Responses: A Technical Errors Product Harm Type of Crisis. *Journal Expansion European Union*. 9(2013) 156–164
- Roshan, M., Warren, M. & Carr, R. (2016). Understanding the Use of Social Media by Organizations for Crisis Communication. *Computers in Human Behavior*. 63 (2016) 350–361
- Seo, M. (2019). Amplifying Panic and Facilitating Prevention: Multifaceted Effects of Traditional and Social Media Use During the 2015 MERS Crisis in South Korea. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 25–(2), 1–20
- Southorn, I. (2015). Crisis Management in Social Media: the Importance of Social Media and How Companies Utilize Social Media in Crisis Situations, Master thesis. Department of Communication at Hawaii Pacific University.
- Whytas, K. (2016). Impact of a Brand Crisis on Nation Branding: An Analysis of Tweets about VW's Emissions Crisis. Master thesis. College of Arts and Sciences University of South Florida.
- Zhao, X., Zhan, M. & Ma, L. (2020). How publics react to situational and renewing organizational responses across crises: Examining SCCT and DOR in social-mediated crises. *Public Relations Review* 46 (2020) 101944.
- Zheng, B., Liu, H., Davison, R.M., (2018). Exploring the relationship between corporate reputation and the public's crisis communication on social media. 44 (1), 56–64.
- Zhu, L., Anahondahalli, D. & Zhang, A. (2017). Social Media and Culture in Crisis Communication: McDonald's and KFC Crises Management in China. *Public Relations Review*, 43 (2017) 487–492.
- Zhou, L. (2013). Crisis Communication Strategies Used During the 2008 Chinese Milk Scandal: A Content Analysis of Press Releases from Four Major Chinese Milk Companies, Master thesis. Arkansas State University.
- Zheng, B., Liu, H., Davison, R.M., (2018). Exploring the relationship between corporate reputation and the public's crisis communication on social media. 44 (1), 56–64.
- Zoonen, W., & Meer, T. (2015). The Importance of Source and Credibility Perception in Times of Crisis: Crisis Communication in a Socially Mediated Era. *Journal of Public Relations Research*, 27: 371–388, 2015



