

ادراك الجمهور المصري للعلاقة بين المصادقية المؤسسية وبين السمعة التنظيمية فى اطار استراتيجيات الاستجابة للأزمة " بالتطبيق على منظمة الصحة العالمية"

د.ايمن طاهر*

الملخص:

تسعى هذه الدراسة الوصفية الى رصد وتحليل وتقييم مدركات الجمهور المصري للعلاقة بين المصادقية المؤسسية لمنظمة الصحة العالمية وبين سمعتها من خلال تعرضهم للاستراتيجيات والرسائل الاتصالية للمنظمة نتيجة استجابتها لأزمة ظهور انتشار وإدارة جائحة كورونا، وذلك بهدف التوصل إلى مؤشرات تحدد درجة كفاءة إدارة الاتصالات أثناء هذه الأزمة وتنمية دورها في تحقيق المصادقية المؤسسية وعلاقتها بالسمعة التنظيمية. تنطلق الدراسة بالاعتماد على نموذج (Jamilah Hassan Abu Bakar & Jamal) للعلاقة بين المصادقية المؤسسية والسمعة التنظيمية في ظل استراتيجيات الاستجابة للأزمة ، يعتبر هذا النموذج تطويراً لنظرية الموقفية لاتصالات الأزمة (SCCT) (Situational Crisis Communication Theory) . بالإضافة الى الاعتماد على القائمة القياسية لتقييم اتصالات الأزمات أثناء الجائحة التي وضعها (Wouter Jong). تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح لعينة متاحة قدرها (304 مبحوث) من الجمهور المصري (خاصة المرحلة العمرية من 20 عام -إلى أكثر من 60عام) من محافظة القاهرة الكبرى . كشفت النتائج العامة للدراسة إلى أنه: توجد علاقة ارتباطية بين مدركات الجمهور المصري نحو المصادقية المؤسسية وبين السمعة التنظيمية لمنظمة الصحة العالمية أثناء إدارة اتصالات أزمة انتشار الجائحة. ووجد علاقة ارتباطية بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة للاستجابة لأزمة انتشار الجائحة وبين تقييم الجمهور للأداء الاتصالي لإدارة هذه الأزمة. أوضحت الدراسة ان منظمة الصحة العالمية تتحمل مسؤولية مرتفعة تجاه انتشار الجائحة حول العالم. ومن أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها منظمة الصحة العالمية لإدارة أزمة انتشار كورونا جاءت بالترتيب على النحو التالي: جاءت استراتيجية التوضيح، ثم استراتيجية التبرير، جاءت استراتيجية الأفعال التصحيحية في المرتبة الثالثة. أتسمت مدركات المبحوثين للأداء الكلى لمنظمة الصحة العالمية بالإيجابية بشكل عام. أتسمت مدركات الجمهور بالحيادية نحو سمعة منظمة الصحة العالمية في اطار الاستجابة لأزمة انتشار الجائحة. بالإضافة الى أن مدركات الجمهور تجاه مصادقية المدير العام للمنظمة كمصدر للمعلومات والبيانات حول الجائحة اتسمت بالحيادية الى حد كبير من حيث الجدارة بالثقة ، الخبرة المهنية والعملية ، جاذبية المدير العام للمنظمة . في المقابل نجد مدركات الجمهور تجاه مصادقية محتوى الرسائل الاتصالية لمنظمة الصحة العالمية حول الجائحة تتسم بالحيادية بشكل عام من حيث دقة المعلومات والبيانات المقدمة من المنظمة للجماهير وكذلك شمولية وتكامل المعلومات والبيانات المقدمة، أما محور ملائمة المعلومات المقدمة للجماهير بشكل كلى يتسم بالإيجابية. لذا أصبح توظيف الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة للاستجابة للأزمات للحفاظ على كل من المصادقية المؤسسية والسمعة التنظيمية مؤشراً قوياً للأداء التنظيمى الإيجابى للمنظمات المختلفة وخاصة الدولية.

الكلمات المفتاحية: المصادقية المؤسسية، السمعة التنظيمية، استراتيجيات الاستجابة للأزمة، كوفيد 19، إدارة الأزمات، منظمة الصحة العالمية

* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلام بكلية الاعلام جامعة القاهرة

Egyptian Audience's Perception of the Relationship between Institutional Credibility and Organizational Reputation in the Context of Crisis Response Strategies: A Study of the World Health Organization

This descriptive study seeks to monitor, analyze and evaluate the Egyptian public's perceptions of the relationship between the institutional credibility of the World Health Organization and its reputation through their exposure to the organization's communication strategies and messages as a result of its response to the crisis of the emergence and management of the Corona pandemic, with the aim of arriving at indicators that determine the degree of efficiency of communications management during this crisis and the development of its role in achieving institutional credibility and its relationship to organizational reputation. The study depends on the model which (Jamilah Jamal & Hassan Abu Bakar) for the relationship between institutional credibility and organizational reputation in light of crisis response strategies. In addition to depended on the standard list for assessing crisis communications during the pandemic, which was developed by (Wouter Jong). This study is based on the survey for an available sample of (304respondents) from the Egyptian public (particularly the age group from 20 - to more than 60years) from the Greater Cairo Governorate. The results of the study revealed that: There is a correlation between the Egyptian public's perceptions of institutional credibility and the WHO's organizational reputation during the management of the pandemic communications crisis. And he found a correlation between the communication strategies used to respond to the crisis of the spread of the pandemic and the public's evaluation of the communication performance of managing this crisis. The study indicated that the World Health Organization bears a high responsibility for the spread of the pandemic around the world. Among the most important communication strategies used by the World Health Organization to manage the crisis of the spread of Corona came in order as follows: the clarification strategy, then the justification strategy, the corrective actions strategy came in third place. The respondents' perceptions of the overall performance of the World Health Organization were generally positive. The public's perceptions were characterized by neutrality towards the reputation of the World Health Organization in the context of responding to the crisis of the spread of the pandemic. In addition, the public's perceptions of the credibility of the Director-General of the organization as a source of information and data about the pandemic were largely neutral in terms of trustworthiness, professional and practical experience, and the attractiveness of the Director-General of the organization. On the other hand, we find the public's perceptions towards the credibility of the content of the WHO's communication messages about the pandemic, which are generally neutral in terms of the accuracy of the information and data provided by the organization to the public, as well as the comprehensiveness and integration of the information and data provided, as for the axis of appropriateness of the information provided to the public in a positive manner. Therefore, the utilizing of communication strategies used to respond to crises to maintain both institutional credibility and organizational reputation has become a strong indicator of the positive organizational performance of various organizations, especially international ones.

Keywords: crisis management, crisis response strategies, institutional credibility, organizational reputation, the World Health Organization, the Corona pandemic.

المقدمة:

تعد الأزمة نقطة تحول في حياة أية منظمة حيث ينجم عنها نتائج سلبية تعوق العمل المعتاد للمنظمة، وبالتالي تؤثر على عملياتها ومنتجاتها، وجماهيرها الأمر الذي يؤدي إلى التأثير سلباً على سمعة المنظمة ومكانتها، بل قد تؤدي -إذا تطورت للأسوأ- إلى تهديد وجود المنظمة نفسه (1).

تتعدد التعريفات المتعلقة بالأزمات وفقاً للبعد الذي تتناوله هذه المفاهيم نظراً لارتباط مفهوم الأزمة بأكثر من بعد؛ منها ما هو اجتماعي، ومنها ما هو صحي، ومنها ما هو ثقافي، ومنها ما هو سياسي، ومنها ما هو اقتصادي، كما يختلف الإطار الذي تشمله الأزمة وحدودها. فيتسع مفهوم الأزمة ليشمل الأزمات المحلية وينتهي بالأزمات الدولية، وهذا الاختلاف في طبيعة الآثار الناجمة عن الأزمة وحدودها وحجمها يؤدي إلى اختلاف طبيعة التعامل معها وإدارتها. ويمكن تعريف الأزمة بأنها: "ظاهرة معقدة تتألف من عناصر متداخلة، وأن مواجهتها تستدعي بذل جهود مضنية بدءاً من تشخيص الأزمة، ومن ثم اتخاذ القرار المناسب الذي يحدد آليات التعامل مع الأزمة وحلها". ومن أهم خصائص الأزمة ما يلي (2):

- عنصر المفاجأة: لأنها تكون غير متوقعة، الأمر الذي يؤدي إلى ظهور حالة من الاهتمام المفاجئ.

- التعقيد والتشابك والتداخل: وهي تأثيرات للأزمة متعددة الاتجاهات والأبعاد بشكل يوسع من إجمالي الضرر الواقع على المنظمة وعلى المجتمع المتعرض للأزمة، وقد يؤدي ذلك إلى طول دورة الوقت والجهد اللازمين للتعافي منها.

- نقص المعلومات لدى المنظمة: وهو الأمر الذي يمنع رؤية الاتجاه الصحيح لحل الأزمة وتقدير حجم المخاطر التي تواجهها.

وعندما تتعرض المنظمة للأزمة؛ فإنها تبذل جهداً اتصالياً يهدف إلى تقليل حالة الغموض وعدم التيقن لدى الجمهور المتأثر بهذه الأزمة من خلال اختيار الاستراتيجيات الملائمة لمواجهة الأزمة، ثم يقوم الجمهور المستهدف بتقييم استجابة المنظمة للأزمة. وبالتالي؛ فإن جودة اختيار هذه الاستراتيجيات يمثل أهم قرارات عملية إدارة الأزمات التنظيمية (3).

عرّف كومبس (2007) (4) استراتيجيات الاستجابة للأزمات بأنها: (ما تفعله المنظمة وتقله في أثناء وقوع الأزمة وبعدها)، وحدد ثلاثة مكونات للاستجابة الفعالة للأزمات هي:

أولاً: يجب أن توفر الاستجابة الناجحة معلومات إرشادية تخبر جماعات المصالح بكيفية حماية أنفسهم جسدياً في أثناء الأزمة.

ثانيًا: يجب أن توفر الاستجابة معلومات معدلة تنقل لجماعات المصالح بالضبط ما حدث وتسبب في حدوث الأزمة بالإضافة إلى وصف كامل لأحداث الأزمة، ويجب تقديم التعليمات وتعديل المعلومات في الوقت المناسب وبطريقة متنسقة، ويجب - أيضًا- أن تكون المنظمة منفتحة وصادقة مع جماعات المصالح(5).

ثالثًا: بعد أن تقدم المنظمة التعليمات، وتقوم بتعديل معلومات جماعات المصالح في الوقت المناسب، يمكن أن تبدأ في استخدام الاستجابات لإدارة سمعتها مع جماعات المصالح.

- ويرتبط مفهوم المصداقية المؤسسية والسمعة التنظيمية ارتباطاً وثيقاً في أوقات الأزمات لدرجة أن بعض الدراسات أشارت إلى أن المصداقية مستمدة من السمعة(6). ومع ذلك؛ يُلاحظ على جانب آخر أن هناك دراسات تشير إلى أن المصداقية مفهوم بنائي مختلف عن السمعة(7).

وقد واجه العالم مع مطلع عام 2020 أزمة جائحة كورونا (كوفيد19)، فقبل الجائحة كانت منظمة الصحة العالمية مصدرًا لا يجادل ولا يناقش أحد في مصداقيته وحياديته. وبدأ الأمر يختلف وبشدة بعد حدوث الجائحة وردود فعل المنظمة العالمية. فتعرضت منظمة الصحة العالمية إلى أزمة مصداقية سواء الناتجة عن الشائعات أو تلك التي وقعت بسبب ثبوت تقصير وخطأ ما من المنظمة في حق الجماهير أو المجتمع، ومن الانتقادات التي طالت منظمة الصحة العالمية خلال أزمة كورونا ما يلي(8):

◀ وجه العديد من الاتهامات لمنظمة الصحة العالمية بالخضوع للصين وتبنيها للمواقف الصينية وتأخرها في إعلان حالة الطوارئ. ونشرت حملات إعلامية ضد مدير منظمة الصحة العالمية (تيدروس أدهانوم) مطالبين بإقالته نتيجة تناقضات تصريحات المنظمة المتواترة عن الجائحة، الأمر الذي أسهم في تحول الفيروس من كونه أزمة محلية إلى الكارثة العالمية وطرق العدوى والوقاية واللقاحات.

◀ ولعل الموقف الأمريكي هو الأوضح اعتراضًا على كل سلوك وسياسات منظمة الصحة العالمية، حيث إن المنظمة حجبت معلومات بشأن فيروس كورونا المستجد بعد ضغوط من الصين، وأخفت معلومات عن وباء كورونا ، وأن تقاريرها تقتصر للمصداقية. وبلغت الأزمة بين الرئيس الأمريكي ومنظمة الصحة العالمية حدًا أثر سلبيًا على مستوى مصداقيتها من الناحية المعلوماتية. واتهامها بالانسياق وراء الصين فيما يتعلق بالفيروس الذي اجتاح العالم، وإنهاء علاقة الولايات المتحدة معها من خلال وقف تمويل منظمة الصحة في عهد الرئيس ترامب بسبب طريقة تعاملها مع أزمة فيروس كورونا.

الأمر الذي أثار أزمة المصداقية لمنظمة الصحة العالمية أمام جمهورها في جميع أنحاء العالم نتيجة تذبذب مواقفها، والذي قد يصل إلى حد التناقض في المعلومات واتخاذ القرارات، حتى بعد أن وصلت الأبحاث العلمية إلى اللقاحات مع بداية الموجة الثالثة التي واجهها العالم بداية من 2021، والتي تمثل بداية انتهاء أزمة انتشار جائحة كورونا في العالم⁽⁹⁾.

وهذه هي الإشكالية التي تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل أسبابها وتقييم كفاءة استراتيجيات الاستجابة للأزمة انتشار جائحة كورونا التي استخدمتها منظمة الصحة العالمية ودورها في تكوين مدركات الجمهور المصري حول العلاقة بين مصداقيتها وسمعتها في إطار إدارة اتصالات الأزمة.

الإطار الفكري للدراسة:

يعتمد الإطار النظري للدراسة على مدخل تكاملي يجمع بين عدة مداخل نظراً لحدوث تناول العلاقة بين المصداقية المؤسسية والسمعة التنظيمية لدى الجمهور الخارجي للمنظمات في إطار استراتيجيات الاستجابة للأزمة، وذلك بهدف الوصول إلى تقييم كلي للعوامل المرتبطة بتحقيق هذه العلاقة في إدارة اتصالات الأزمة كالتالي:

(1) نموذج (Hassan Abu Bakar & Jamilah Jamal)⁽¹⁰⁾ للعلاقة بين المصداقية المؤسسية والسمعة التنظيمية في ظل استراتيجيات الاستجابة للأزمة:

يعدُّ هذا النموذج تطويراً لنظرية الموقفية لاتصالات الأزمة (Situational Crisis Communication Theory (SCCT) (Communication Theory) وهذه النظرية عبارة عن مدخل وصفي يركز على أن المنظمات تتبنى العديد من الاستراتيجيات الاتصالية اللازمة لبيئتها الجماهير بالمعلومات للاستجابة للأزمة، ويعتمد هذا النموذج على ثلاثة متغيرات في مواقف الأزمات التي تؤثر على تهديد سمعة المنظمة الذي تحدثه الأزمة، وهذه المتغيرات هي:

-مسئولية الأزمة: تشير إلى تقييم الجماهير وإلى أي مدى يمكن أن تكون الأفعال التنظيمية الخاصة بالمؤسسة تسبب الأزمة.

- تاريخ الأزمات: تشير إلى ماضي المنظمة مع مواقف أزمات مشابهة.

-سمعة المنظمة: تشير إلى كيفية تعامل المنظمة بشكل جيد أم بشكل سيئ مع جماعات المصالح في سياقات أخرى.

ثم أضاف (Jamilah Jamal & Hassan Abu Bakar) تطويراً للأبعاد والمتغيرات التي تركز عليها نظرية الموقفية لاتصالات الأزمة، ووضع البعد الخاص بأهمية المصداقية المؤسسية للمصدر وعلاقته بالسمعة التنظيمية للمؤسسة.

حيث يشير تطور هذا النموذج إلى أهمية دراسة استراتيجيات الاستجابة للأزمة بما يتوافق مع المصداقية المؤسسية وتأثيرها على السمعة التنظيمية للوصول إلى علاج الأزمة الفعال.

يقوم هذا النموذج على ثلاث فرضيات أساسية مستخرجة من النظرية الموقفية لاتصالات الأزمة كالتالي:

- الفرضية الأولى: هناك علاقة ارتباطية بين درجة تحمل المنظمة لمسئولية حدوث الأزمة وسمعتها المؤسسية (من حيث: درجة الخطورة، والمسئولية، والتعمد، والتكرارية، والاستقرار، وتاريخ الأزمات بالمنظمة).

في إطار هذا النموذج يقوم جماهير المنظمة بتكوين مدركات حول درجة تحمل المنظمة لمسئولية حدوث الأزمة، ودرجة خطورتها، والتعمد، والتكرارية، من خلال طبيعة ونوعية الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المنظمة للاستجابة للأزمة، الأمر الذي يؤثر على سمعتها بشكل مباشر.

- الفرضية الثانية: هناك علاقة ارتباطية بين مسئولية الأزمة ومصداقية الجمهور للمنظمة.

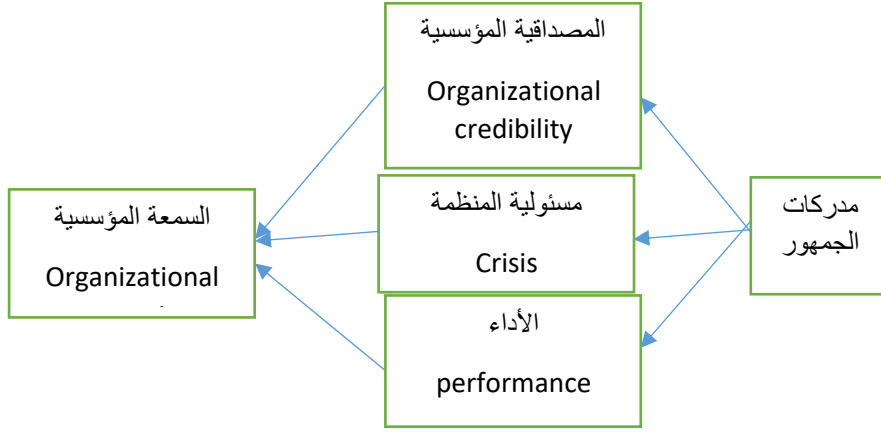
في إطار هذا النموذج يفترض أن مصداقية المنظمة تتعرض للتهديد عند الأزمات. لذا؛ فإن الاستجابة الاتصالية للأزمة ومسئولياتها تجاه جماهير المنظمة الأساسية للإعلان عن الأزمة تؤثر على مصداقية المنظمة بوصفها المصدر الأساسي للمعلومات، ومن ثم التأثير على سمعتها بشكل غير مباشر.

- الفرضية الثالثة: هناك علاقة ارتباطية بين أداء المنظمة من وجهة نظر الجمهور وسمعة المنظمة المدركة.

في إطار هذا النموذج يُنظر إلى الأزمة على أنها فرص للمنظمات لعرض قدرتها على: مواجهة أحداث الأزمة، واستخدام الاستراتيجيات المناسبة، وعرض خطط لتعزيز الأداء والتأكيد على التقدم والنمو المستمر لجماهير المنظمة. لذا؛ فإن هذه الفرضية تستند إلى الأداء الاتصالي للمنظمة في أثناء الأزمة الذي يؤثر بالتبعية على مصداقيتها، ومن ثم يؤثر على سمعتها. فالمنظمة التي لا تفي بوعودها يتم إدراكها على أنها غير موثوق بها، الأمر الذي يؤثر بالسلب على سمعتها؛ أما السمعة الإيجابية للمنظمة فترتبط بكفاءة وجودة الأداء والمستوى العالي من المهنية في الأداء الاتصالي.

لذا يتضح من تطوير هذه النظرية أهمية دراسة مصداقية مصدر المعلومات المؤسسي وعلاقته بالسمعة التنظيمية. وتعدُّ المصداقية المؤسسية للمنظمة مؤشراً إضافياً في تقييمات وتكوين مدركات الجماهير حول السمعة التنظيمية للمنظمة.

ويوضح الشكل التالي عناصر النموذج:



نموذج لتفسير العلاقة بين المصداقية المؤسسية والسمعة المؤسسية

(2) القائمة القياسية لتقييم اتصالات الأزمات في أثناء الجائحة التي وضعها (Wouter Jong)⁽¹⁾:

تعتمد الدراسة على القائمة القياسية التقييمية التي وضعها Wouter Jong عام 2021 والتي تتضمن في مجملها 30 عبارة مقسمة على ستة محاور أساسية لتقييم أداء أية منظمة في أثناء أزمة أو جائحة، وتم تجميع هذه القائمة من مجمل الأدبيات الخاصة باتصالات الأزمات . والمحاور الستة كالتالي:

المحور الأول: تدفق المعلومات وتشكيل الوعي في أوقات الأزمات. Sense making in times of crisis.

المحور الثاني: دور القيادات في أوقات الأزمات. Public leadership in times of crisis.

المحور الثالث: دور الخبراء ومتخصصي الصحة العامة. Public health professionals and expert voices.

المحور الرابع: التفاعل مع جماعات المصالح. Interactions with stakeholders.

المحور الخامس: التفاعل مع الجماهير الخارجية. Interactions with public.

المحور السادس: استخدام أسلوب السرد القصصي في عملية التعلم في أثناء الأزمات. Storytelling.

وهذه المحاور الستة تمثل تقييمات إدراك جماهير المنظمة للأداء المؤسسي لإدارة أية أزمة أو جائحة.

ومن خلال استعراض المدخل الفكري للدراسة الذي يوضح العلاقة بين المصداقية المؤسسية والسمعة التنظيمية في إطار استراتيجيات الاستجابة للأزمة التي أكدتها التوجهات البحثية في إطار تقييم أداء إدارة اتصالات الأزمة التي تتعرض لها المنظمات من وجهة نظر الجمهور الخارجي؛ لذا تأتي أهمية دراسة إلى أي مدى أثرت استراتيجيات الاستجابة للأزمة التي استخدمتها منظمة الصحة العالمية على مدركات الجمهور للعلاقة بين مصداقية المنظمة وسمعتها، وتقييم أداء اتصالات أزمة انتشار جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور المصري.

٤٥ استعراض التراث العلمي لموضوع الدراسة:

كشف مسح التراث العلمي لموضوع الدراسة عن تعدد الدراسات الأجنبية مقابل ندرة الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين المصداقية المؤسسية والسمعة التنظيمية للمنظمات في إطار استراتيجيات الاستجابة للأزمات. وتعددت مداخل الدراسات الأجنبية، الأمر الذي يبرز أهمية مدركات الجمهور حول العلاقة بين المصداقية والسمعة التنظيمية عن طريق استخدام استراتيجيات الاستجابة للأزمات التي تواجهها المنظمات. لذا؛ يمكن عرض التراث العلمي للدراسة في ضوء المحاور التالية:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت مفهوم المصداقية المؤسسية في إدارة الأزمات.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت فعالية الاستراتيجيات الاتصالية للاستجابة للأزمة.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت تأثير الأزمات على السمعة التنظيمية.

وفيما يلي عرض للمحاور السابقة كالتالي:

(1) المحور الأول- الدراسات التي تناولت المصداقية في إدارة الأزمات: تناول هذا المحور العديد من الجوانب فيما يتعلق بمفهوم المصداقية في أثناء الأزمات وجاء كالتالي:

(أ) دراسات تناولت عناصر المصداقية بشكل عام:

تناولت دراسة (Zoonen, Van der meer, 2015) (12) مفهوم المصداقية، حيث رأت أنه يتكون من مصداقية مصدر المعلومات **source credibility**، ومصداقية المحتوى **content credibility** وأن كلاهما ضروري في التأثير على استراتيجيات الاستجابة للأزمة وعلاقتها بتكوين مدركات الجماهير حول السمعة المؤسسية. وخلصت الدراسة إلى أهمية مصداقية المصدر والمحتوى في اتصالات الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى وجود علاقة قوية إيجابية بين المنظمة والجمهور إذا كانت المنظمة تتمتع بمصداقية قوية من حيث المصدر والرسالة. وأشارت النتائج إلى أن تكوين مدركات الجماهير حول السمعة المؤسسية للمنظمات في أثناء الأزمة ويعتمد فقط على استراتيجيات الاستجابة للأزمة،

ولكن يعتمد أيضاً على إدراك الجماهير كلاً من مصداقية المحتوى ومصداقية المصدر حول الأزمة.

أشارت دراسة (Appelman, Alyssa, and Sundar, 2016)⁽¹³⁾ إلى أن مفهوم مصداقية المصدر يرتبط بالدرجة الأولى بقدرة الرسالة التأثيرية، فقد ربط بعض الباحثين المصداقية بشكل الرسالة وتقديمها من حيث وضوح لغة المعلومات المقدمة ومضامينها، إضافة إلى أن مفهوم مصداقية الرسالة مرتبط بمفاهيم: التحيز، والإنصاف، والموضوعية، والدقة، وقابليتها للتصديق.

أكدت دراسة (Danielle Golway, 2017)⁽¹⁴⁾ التي تناولت دراسة العلاقة بين المنظمة ومصداقية المحتوى في أثناء اتصالات الأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي بتطبيق استقصاء على 336 فرداً من جيل الألفية وجيل زد على أساس نظرية إدارة العلاقات. ووجدت الدراسة أنه كلما زاد الوقت الذي يقضيه هؤلاء الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي، وجدوا رسائل من الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر جدارة بالثقة في أثناء الأزمات. وأشارت الدراسة إلى أن مصداقية المحتوى تؤثر على مدركات الجمهور في قراراتهم بتصديق المنظمة وتكوين اتجاهات إيجابية نحو سمعتها، ونية الجمهور (جيل الألفية وجيل زد) في تصديق المنظمة. لذا؛ فالحفاظ على اتصال مفتوح ذي اتجاهين بين الجمهور والمنظمة قبل الأزمة وخلالها وبعدها يجعل الرسائل أكثر موثوقية ومصداقية على وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمة.

وكشفت دراسة (Flanagin & Metzger, 2020)⁽¹⁵⁾ أن مصداقية المصدر مفهوم يتكون من العديد من الأبعاد، والأبعاد التي تتسم بأنها الأكثر ديمومة تشمل خبرة المصدر وجدارته بالثقة. كما أن تصورات المصداقية الأعلى ترتبط بشكل مباشر بنجاح عملية الإقناع وتغيير المواقف. بمعنى أنه كلما حظي المصدر بثقة الجمهور واحترامه وقناعاته بكفاءة القائمين عليه وبموضوعيته وعدم انحيازه في التواصل مع الجمهور، زادت الثقة والمصداقية بالمصدر، وأصبح أكثر تأثيراً في المتلقي.

ب) دراسات تتناول مصداقية مصدر المعلومات والاتصال بالجماهير في أثناء الأزمات:

تناول العديد من الدراسات أهمية اختيار مصدر المعلومات والاتصال في المنظمات في أثناء الأزمات، حيث يعد اختيار مصدر المعلومات والاتصال في أثناء الأزمات أمراً ضرورياً في صياغة الاستراتيجية الاتصالية، ويمكن أن يشجع أو يضر إيمان الجمهور بالمنظمة ومصداقيتها، الأمر الذي يؤدي إلى الإضرار بالانطباعات الذهنية للمنظمة لدى جماهيرها⁽¹⁶⁾. اختلف تناول الدراسات ومناقشتها حول إمكانية الاستعانة بمتحدث رسمي للمنظمة أو إمكانية الاستعانة بالرئيس التنفيذي للمنظمة

بوصفه مصدرًا للمعلومات والاتصال في أثناء اتصالات الأزمة وأيهما أكثر فاعلية على جمهور المنظمة.

تناولت دراسة (Coy collision, 2004)⁽¹⁷⁾ مدى مصداقية ممارسي العلاقات العامة -بوصفهم مصدرًا من مصادر المعلومات أو الأخبار عن المنظمة- حيث وُجد أن المتحدثين الرسميين للمنظمات الذين لم يكونوا من ممارسي العلاقات العامة يمكن أن يكون هناك احتمال أقل من أن يخبروا الجمهور بالحقيقة، وهناك احتمال أقل في التمسك بالأخلاقيات مقارنة بنظرائهم من خارج المنظمة (أو ما يطلق عليهم المصادر المستقلة من خارج المنظمة)، والسبب في ذلك قد يكون أن هناك دائمًا شكوكًا من جانب الجمهور العام حول مصداقية النوايا التنظيمية للمنظمة تجاه الجمهور العام، وكذلك يرى الجمهور أن ممارسي العلاقات العامة لا يتم عدُّهم أفضل مصادر المنظمة للمعلومات عن المنظمة وكذلك جميع المصادر المعلوماتية المرتبطة والمندمجة بالمنظمات يتم رؤيتها بشكل سلبي وأقل أخلاقًا نظرًا لأنهم يرتبطون بالإدراك السلبي العام.

تناولت دراسات (Seeger et al., 2003)⁽¹⁸⁾، Pauly & Garrett & Laufer, 2017⁽²⁰⁾، Goodman et al., 2009، Hutchison, 2005⁽²¹⁾ إيجابيات إمكانية الاستعانة بالرئيس التنفيذي (أو ما يطلق عليه رئيس مجلس الإدارة) بوصفه متحدًا رسميًا في الأزمات التي تمر بها المنظمات. ووجد أن ظهور رئيس المنظمة كمصدر للمعلومات والاتصال في أثناء الأزمة يمنح جمهور المنظمة مستوى أعلى من الثقة، الأمر الذي يؤدي إلى تقليل الضرر وردود الفعل السلبية تجاه المنظمة، حيث إن رئيس المؤسسة له دور ضمني في مساعدة المنظمة في التغلب على الأزمة ليس فقط من خلال تحديد اتجاه الشركة وتحديد أفعالها، ولكن أيضًا من خلال مساعدة جماعات المصالح الخاصة بالمنظمة في الحفاظ على ثقة المنظمة ومصداقيتها، الأمر الذي يساعد في الحفاظ على السمعة التنظيمية لها.

وأشارت الدراسة الاستكشافية لـ (Pang Tan Teng Kwang, Lucero, 2009)⁽²²⁾ إلى طبيعة دور الرئيس التنفيذي وتأثيره بوصفه متحدًا رسميًا باسم المنظمة في الأزمات. وتمثلت هذه الحالات في الحالة الأولى التي تؤكد: يجب على الرئيس التنفيذي أن يتقدم في بداية الأزمة إذا كانت الأزمة تتعلق بتجاوز تنظيمي أو عندما تصبح الأزمة متفاقمة بسبب الحسابات التنظيمية. بقدر ما هو غير بديهي، يجب على الرؤساء التنفيذيين الامتناع عن التقدم في ذروة الأزمة. أما الحالة الثانية فهي: عندما تنطوي الأزمة على التشكيك بنزاهة المؤسسة، يجب على الرئيس التنفيذي أن يتقدم لإعطاء المنظمة وجهًا قويًا ومسؤولًا. وهذا ساعد على عمل إطار عمل لإرشاد كل من ممارسي العلاقات العامة والرؤساء التنفيذيين بشأن الحالات الواجب على الرؤساء التنفيذيين أن يقوموا بدور المتحدث الرسمي للمنظمة.

استخلصت دراسة (Westerman et al.,2012)⁽²³⁾ أن آراء العاملين بالمنظمات وأفعالهم (المصادر التنظيمية) مصدر موثوق وله مصداقية أكبر من أفعال المنظمة نفسها أو من يمثلها أمام الجماهير في أثناء الأزمة وبعدها. وأفادت دراسة (Kim & Park,2017)⁽²⁴⁾ بأن المصادر التنظيمية بشكل عام (أي المصدر الذي يكون من داخل المنظمة نفسها) يُنظر إليها على أنها أكثر مصداقية من المصادر غير التنظيمية (المصادر خارج المنظمة). خاصة إذا كان المصدر يتمثل في الرئيس التنفيذي للمنظمة، فيتم عدّه المصدر الأكثر موثوقية ومصداقية في توصيل رسائل الأزمات، وأشارت النتائج إلى أن مصداقية المصدر لدى الجمهور كانت عاملاً وسيطاً في العلاقة بين السمعة المؤسسية والنوايا السلوكية لجمهور المنظمة، بالإضافة إلى أن هذا التأثير يتوقف على نوع استراتيجية الاستجابة للأزمات.

في حين أكدت نتائج دراسات أخرى معارضتها لإمكانية الاستعانة بالرئيس التنفيذي بوصفه مصدرًا للمعلومات والاتصال في أثناء الأزمات، وأيدت الاستعانة بممارسي العلاقات العامة أو من يطلق عليهم المتحدث الرسمي للمنظمة في أثناء الأزمة. فأشارت دراسة (avery,2010)⁽²⁵⁾ المسحية حول تقييم المعايير الأساسية للجمهور الأمريكي إلى مصداقية مصدر المعلومات الصحية المتمثل في الوكالة الفيدرالية لإدارة الطوارئ (FEMA) بما يتعلق بأزمة حرائق غابات كاليفورنيا أن الجمهور يتخذ مسارًا واعيًا -إلى حدّ ما- في تقييماتهم لمصداقية المصدر للمعلومات الصحية. وبينت النتائج أن مصداقية المصدر تعد مؤشرًا قويًا على الدافع نحو السعي وراء توجيهات الصحة العامة والحضور إليها واتباعها. إلى جانب العنوان المهني للمصدر (التوصيف المهني للمصدر). ومن أهم المعايير المستخدمة لتقييم مصداقية مصدر المعلومات في هذه الدراسة -من وجهة نظر الجمهور-: الخبرة المتصورة، والشفافية، ومعرفة المصدر. وجاء مصدر المعلومات المتمثل في الأطباء والعلماء كأول وثاني أكثر مصادر المعلومات الصحية مصداقية. ثم جاء ممارسو العلاقات العامة كمصدر ثالث للمعلومات الأكثر مصداقية للمعلومات الصحية. فإدراك ممارسي العلاقات العامة بأنهم أكثر مصداقية لنشر المعلومات الصحية أكثر مقارنةً بالمسؤولين الحكوميين أو الصحفيين أو مسؤولي المنظمات الخاصة، ويرجع السبب في مصداقية ممارسي العلاقات العامة في المجال الصحي -من وجهة نظر الجمهور- لأنهم يعملون لصالح الصحة العامة وليس بدافع الحفاظ على السمعة التنظيمية. ومن وجهة نظر الجمهور -أيضًا- يجب على ممارسي العلاقات العامة كمصادر للمعلومات الصحية أن يقوموا بحماية تلك المصداقية المتصورة بعناية في أذهان الجماهير من خلال الممارسة المسؤولة لأدوارهم المهنية.

أجريت الدراسة المسحية لـ (Avery, 2017)⁽²⁶⁾ على (عينة تقدر بـ 226) من مسؤولي المعلومات العامة في إدارات الصحة العامة المحلية في جميع أنحاء الولايات المتحدة في أثناء أزمة ظهور فيروس زيكا كمصدر قلق صحي عالمي في

عام 2016 من خلال متابعة ورصد عمل ممارسي العلاقات العامة في الوحدات الصحية المعلومات والبيانات التي يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي في أثناء أزمات الصحة العامة، وذلك للتصدي للمعلومات المضللة عبر الإنترنت ومراقبة الوعي العام ومكافحة التضليل المعلوماتي على وسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يؤدي إلى توفير رؤية مهمة للجمهور عن إدارة الأزمات الصحية. وأوضحت الدراسة أن توقيت نشر المعلومات الصحية يعد أحد النقاط الرئيسية في استهداف الجمهور بشكل فعال في أثناء الأزمة بالمعلومات المناسبة الصحية بالرغم من الموارد المحدودة المتاحة ونقص التمويل. بالإضافة إلى أن النشر الفعال للمعلومات الدقيقة يؤدي إلى تعزيز الامتثال لتوجيهات الحماية من مصادر صحية موثوقة يعدُّ أمرًا بالغ الأهمية في إدارة أزمات الصحة العامة. كما أوضحت الدراسة أن هناك علاقات إيجابية بين رصد وسائل التواصل الاجتماعي من جانب ممارسي العلاقات العامة في الوحدات الصحية ورضا الجمهور عن إدارة الأزمة الصحية.

خلصت دراسة (Verčič, Coombs, 2019) (27) عند عقد مقارنة بين استخدام الرئيس التنفيذي بوصفه مصدرًا للاتصال في الأزمات واستخدام المتحدث الرسمي إلى أن الرئيس التنفيذي (أو رئيس مجلس الإدارة) بوصفه متحدثًا رسميًا للمنظمة في أثناء الأزمات يمثل قيمة رمزية. وأن الاستعانة برئيس المنظمة له تأثير كبير على تفاعل الجمهور مع استراتيجيات الاستجابة للأزمة. وأضافت الدراسة أن المتحدث الرسمي للمنظمة يمكن أن يكون له تأثير على سمعة المنظمة مثل تأثير المدير التنفيذي (أو ما يمكن تسميته رئيس مجلس إدارة المنظمة) عندما يكون الرئيس التنفيذي يفتقر إلى التدريب الإعلامي و / أو لا يعكس وجودًا إيجابيًا بوسائل الإعلام الجماهيرية. في مثل هذه الحالات، سيكون من الأفضل أن يكون هناك متحدث رسمي (أو أحد مسؤولي العلاقات العامة) مدرب وفعال لتقديم استراتيجيات الاستجابة للأزمات.

هدفت الدراسة المسحية لـ (Abdelhafz et al., 2020) (28) إلى تقييم المعرفة والتصورات والموقف من المصريين الجمهور لعينة 559 مبحوثًا تجاه مرض - COVID 19- بالإضافة إلى معرفة مصادر المعرفة والمعلومات عن هذا المرض. وأوضحت النتائج أن المصدر الرئيسي للمعرفة هو وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (66.9%) والإنترنت (58.3%). وكان مستوى المعرفة أقل بشكل ملحوظ بين كبار السن، والأقل تعليمًا، والمشاركين ذوي الدخل المنخفض، وسكان الريف، وكان معظم المشاركين (86.9%) قلقين بشأن خطر العدوى، وكان لدى المشاركين معرفة جيدة بالمرض وموقف إيجابي تجاه التدابير الوقائية. هذه المعرفة يتم اكتسابها بشكل أساسي من خلال القنوات الإعلامية الجديدة التي لها إيجابيات وسلبيات.

(2) المحور الثاني- دراسات تناولت فعالية الاستراتيجيات الاتصالية للاستجابة للأزمة:

أشارت نتائج دراسة (Verhoeven et al.,2012)⁽²⁹⁾ -التي تهدف لدراسة تأثير استراتيجيات الاعتذار في حالة الأزمات وإسناد مسؤولية الأزمات إلى سمعة الشركة والمتحدث الرسمي- إلى أن استراتيجيات الاستجابة للأزمات (استراتيجية الاعتذار) لم تؤثر بشكل كبير على استجابات الجمهور للأزمة من حيث الثقة والسمعة. بالإضافة إلى أن للأزمة تأثيرًا على سمعة الشركة أكثر من تأثيرها على سمعة المتحدث الرسمي، الأمر الذي يدل على أن الأزمة يُنظر إليها على أنها مسؤولية جماعية للمنظمة، وليست مسؤولية شخصية للمتحدث الرسمي. لذلك لا بد من الأخذ في الحسبان السياق الاجتماعي للأزمة، ونزع الطابع الشخصي لتحمل المسؤولية عن الأزمة التنظيمية.

بينت الدراسة المسحية التي أجراها (Coombs et al.,2016)⁽³⁰⁾ عند استخدام استراتيجيات الاستجابة للأزمة أنه عند استخدام المنظمات لاستراتيجية الإنكار يؤدي هذا إلى الإضرار بسمعة المنظمة، وزيادة غضب أصحاب المصلحة، فأمام الجماهير المختلفة فالمنظمة مذنبه سواء كانت تتحمل أو لا تتحمل بعض المسؤولية "الحقيقية" عن أزمة ما، وأن سمعة المنظمة قد تتحسن وتصبح أكثر إيجابية عندما يتم استخدام استراتيجية العمل الإيجابي. بالإضافة إلى تأكيد الدراسة بوجه عام- أنه لا توجد استراتيجية يمكن وصفها مسبقاً دون أخذ دراسة الظروف حول الأزمة في الحسبان ثم يتم تحديد جدوى الاستراتيجيات المختلفة لاستجابات الأزمة المختلفة وفقاً لطبيعة الأزمة.

وأوضحت دراسة الحالة التي أجراها (Ye Lan& Jung Eyun,2017)⁽³¹⁾ الدور الحاسم للمعلومات عن الأزمة على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحديد الاستراتيجية المناسبة للأزمة وكسب تأييد الجمهور لقرارات أي منظمة / مؤسسة في إدارة الأزمة.

أضافت الدراسة المسحية التي أجرتها (داليا عبد الله، 2017)⁽³²⁾ بهدف فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات إدارة الأزمات، وذلك بالتطبيق على عينة متاحة حجمها (99) مفردة من مديري العلاقات العامة، أو التسويق بالمنظمات التابعة لقطاعي الأعمال العام والاستثماري، وكشفت نتائج الدراسة أن نسبة (42%) من المنظمات بالعينة استخدمت بالفعل وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات إدارة أزمات سابقة، بالإضافة إلى أن نوعية المنتج الذي تقدمه المنظمة عامل مهم في مدى الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في خطط اتصالات الأزمة، خاصة اختيار استراتيجيات الاستجابة للأزمة، ولم يكن لنمط ملكية المنظمة وجنسيته دور في ذلك.

تناولت دراسة (Guidry , Caroline, Messner, a Meganck,(2017)⁽³³⁾) كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي (تويتر، إنستجرام) كوسيلة رئيسية للتواصل في الأزمات من قبل منظمات الصحة العامة الدولية (تتمثل في: مركز السيطرة على الأمراض والوقاية منها (CDC)، ومنظمة الصحة العالمية (WHO)، ومنظمة أطباء بلا حدود (MSF)) في المخاطر الصحية وخاصة تفشي مرض الإيبولا، وكيف شكلت ردود فعل الجمهور على تفشي المرض داخل وسائل التواصل الاجتماعي وخارجها. تشير النتائج إلى أن إنستجرام قد يكون منصة مفيدة بشكل خاص لإنشاء اتصالات هادفة وتفاعلية مع الجمهور في أوقات الأزمات الصحية العالمية، كما يتضح من مستويات مشاركة أكبر بكثير من جانب المنظمات الصحية والجمهور؛ بالإضافة إلى أن النتائج تشير إلى أن رسائل وسائل التواصل الاجتماعي قد تكون أكثر فاعلية عندما تستخدمها المنظمات الصحية المألوفة وعامة الناس، وعندما تكون مبنية على الاستخدام الاستراتيجي والاختيار الصحيح لاستراتيجيات الاستجابة للآزمة وتطبيق لمبادئ التواصل بشأن المخاطر مثل الرسائل المستندة إلى الحلول، والحماية والوقاية من الصور المرئية، والإقرار بمخاوف الجمهور.

كما هدفت دراسة الحالة التي أجرتها (مي محمود، 2018)⁽³⁴⁾ على "الجامعة الأمريكية بمصر" إلى التعرف على درجة كفاءة إدارة علاقات المنظمات بجماهيرها الأساسية في أثناء الأزمات، وعلاقتها بسمعة المنظمات واتجاهات وعواطف الجمهور نحوها، وتقييم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة للاستجابة للآزمة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى استخدام الجامعة اتصالات فعالة وأكثر كفاءة خلال الأزمة من حيث "الدقة- الشمول- الكفاية- الاستمرارية- السرعة"، الأمر الذي يقلل من درجة تحمل الجامعة مسؤولية حدوث الأزمة في تقييم الطلاب. كما اتضح أن كفاءة واتساق الاتصالات التي استخدمتها الجامعة خلال الأزمة تؤثر إيجابياً على عواطف الطلاب واتجاهاتهم ونواياهم السلوكية نحو الجامعة. كما توجد علاقة بين مدرجات الطلاب حول سمعة الجامعة ودرجة تحمل الجامعة لمسئولية حدوث الأزمة وتاريخ علاقاتهم بالجامعة.

هدفت دراسة (بتول السيد، 2021)⁽³⁵⁾ إلى دراسة الاستمالات المستخدمة في الخطاب الإعلامي (الاستمالات العاطفية، العقلانية، التخويف) لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة كورونا. وارتكزت الدراسة على نظرية تحليل الخطاب الإعلامي من ناحية النص والسياق الظاهريين، واعتمدت على منهج المسح لعينة عمدية قوامها (725 مفردة) وخلصت الدراسة إلى أن غالبية النخب العربية تعرضوا للخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (54.8%) ثم التلفزيون بنسبة (28.7%)، وبينت النتائج موافقة (39.9%) من العينة على أن الخطاب مشحون بمؤثرات عاطفية في مقابل (18.3%) ممن يعارضون ذلك

ووافق غالبية أفراد العينة على أن الخطاب يستخدم صيغاً تفضيلية لترجيح أفكار معينة بنسبة (59.2%).

(3) المحور الثالث- دراسات تناولت تأثير الأزمات على السمعة التنظيمية:

تناولت دراسات كل من (Benoit & Drew، 1997)⁽³⁶⁾ ، (Avery ،Kim) ، & Lariscy، 2009)⁽³⁷⁾، (Jin et al.,2011)⁽³⁸⁾، (DiStaso et al.)، 2015)⁽³⁹⁾ أهمية تناسق موقف اتصالات الأزمة مع اختيار مصدر المعلومات للأزمة؛ بالإضافة إلى تأثير الأزمات على سمعة المنظمة، حيث تناولت: أنواع الأزمات المختلفة، وكيفية تأثيرها على سمعة المنظمة. وأوضح العديد من الاستراتيجيات الاتصالية المختلفة التي يتم استخدامها للحفاظ على السمعة أو إعادة بنائها.

تناولت دراسة (Van Slyke Turk et al.,2012)⁽⁴⁰⁾ آثار السمعة السابقة المتصورة للمنظمة لدى أصحاب المصالح في استجابات الجمهور لحالة أزمة ما، وتوصلت إلى أن استراتيجية الاستجابة الدفاعية للأزمة مقبولة لأصحاب المصالح في الأزمة بوصفها استجابة اعتذارية إذا كان الرئيس التنفيذي مرئياً (أو مسموعاً) في الاستجابة بشرط إذا كانت سمعة الشركة وأصحاب المصلحة قبل الأزمة إيجابية، الأمر الذي يدل على أن السمعة الجيدة والاستجابة الدفاعية للأزمات ورؤية الرئيس التنفيذي في الاستجابة الفورية للأزمة تؤدي إلى أفضل المواقف لأصحاب المصلحة تجاه المنظمة ونوايا الشراء أو نوايا التعامل مع المنظمة.

أوضحت دراسة (Claeys & Cauberghe,2012)⁽⁴¹⁾ أن استراتيجيات الاستجابة للأزمات تؤثر على سمعة المنظمة. وهناك متغيرات وسيطة بينهما، ومن ضمن هذه المتغيرات المصداقية المؤسسية. بمعنى أن مصداقية المحتوى تتوسط تأثير الاستجابة للأزمة على سمعة ما بعد الأزمة، الأمر الذي يدل على أن للمصداقية تأثيراً إيجابياً قوياً على سمعة المنظمة. ومن ثم، فإن المصداقية التنظيمية تتوسط بشكل كامل بين استخدام تأثير استراتيجية الاستجابة للأزمات المستخدمة، واستراتيجية توقيت الأزمات، وسمعة تفاعلها مع المنظمة بعد الأزمة.

وتناولت دراسة (دعاء عاشور، 2013)⁽⁴²⁾ الدور الإداري والاتصالي للعلاقات العامة بوجه عام في بناء سمعة المنظمة وخاصة الأزمات، حيث أوضحت أن العملية الإدارية والاتصالية في العلاقات العامة تعد عملية متكاملة لها مدخلاتها وبرامجها ومخرجاتها، وتعمل وفق أهداف وخطط محددة، وأن بناء السمعة يعد من أهم أهدافها خاصة في أوقات حدوث الأزمات.

اتفقت دراستا (Johnson ،Kang &Yang,2010)⁽⁴³⁾ ، (Westerman et al.,2014)⁽⁴⁴⁾ على أن تقييم المصداقية في أوقات الأزمات من منظورين مختلفين وارتباطهما بالسمعة المؤسسية والمصداقية تشمل عنصرين هما (مصداقية المصدر

ومصدقية المحتوى) وهو أمر بالغ الأهمية لإنشاء نتائج إيجابية لما بعد الأزمة. فترتبط المصدقية بتصورات السمعة في أذهان الجماهير، حيث تسهل المصدقية المؤسسية الحفاظ على السمعة التنظيمية بشكل ملائم فيما بعد الأزمة. تتطور سمعة المنظمة من خلال المعلومات التي يتلقاها الجمهور في التفاعل مع المنظمة أو موظفيها. يسعى الجمهور للحد من عدم التيقن والشك في أوقات الأزمات، حيث إن تصورات الجمهور لمصدقية المحتوى من معلومات وبيانات ضرورية لفهم الأزمة والتأثير على السمعة المؤسسية.

بيّنت دراسة (Schoofs, Claeys, Waele & Cauberghe, 2019)⁽⁴⁵⁾ كيفية تأثير إدارة اتصال الأزمات التنظيمية على السمعة، وأوضحت أن أزمات الضحايا لا تسبب فقط ضرراً أقل للسمعة من الأزمات التي يمكن الوقاية منها لأن جماهير المؤسسة يعدّون المنظمة أقلّ تحملاً للمسؤولية عن الأحداث، وكذلك لأنهم أكثر عرضة للتعاطف مع المنظمة. وعند استخدام استراتيجية الاعتذار بالتعاطف بين جماعات المصالح الخاصة بالمنظمة، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الإصلاح لسمعة المنظمة على عكس استراتيجية الإنكار. ويرجع ذلك إلى أن المستهلكين ينسبون الخصائص والسمات البشرية إلى المنظمات. لذا؛ فمن المحتمل أن يتمكن الجمهور من تطوير التعاطف تجاه المنظمات ككيانات. فمثلاً: التعويض للضحايا أو التعبير عن التعاطف تجاه المتضررين من الأزمة هما استراتيجيات استجابة، مثل الاعتذار؛ وبالتالي قد تثير التعاطف (العاطفي). بالإضافة إلى إن شرح سبب وقوع أحداث الأزمة هو جهد تواصل آخر من المتوقع أن يثير التعاطف (المعرفي بشكل خاص). فالأضرار التي تلحق بالسمعة يمكن تقليلها عندما تقوم المنظمة أو من يمثلها بإيصال مشاعرهم حول الأحداث؛ وبشكل عام أشارت النتائج إلى أن التعاطف قد يكون أمراً حيويّاً في شرح تأثيرات عدد من استراتيجيات الاستجابة للأزمات.

أشارت دراسة (Vercic, Vercic & Coombs, 2019)⁽⁴⁶⁾ إلى أن السمعة المؤسسية في أثناء الأزمات تعتمد على اختيار المنظمة لاستراتيجيات الاستجابة للأزمة، حيث تبين أن استخدام استراتيجية الاعتذار أكثر فاعلية في زيادة الانطباعات الإيجابية للمؤسسة في أثناء الأزمة، وتعزز نتائج الدراسة استراتيجية الاعتذار بوصفها الأكثر فعالية من بين الاستراتيجيات عند حماية السمعة التنظيمية لما بعد الأزمة.

استخلاصات من استعراض التراث العلمي في مجال تأصيل مدركات الجمهور تجاه العلاقة بين مصداقية المصدر المؤسسي والسمعة التنظيمية في إطار إدارة اتصالات الأزمة:

من خلال مراجعة أدبيات موضوع مدركات الجمهور تجاه العلاقة بين مصداقية المصادر المؤسسية والسمعة التنظيمية في إطار استخدام الاستراتيجيات الاتصالية للاستجابة للأزمات يمكن استخلاص المؤشرات التالية:

- حدوث تطور في الدراسات التي تتناول إدارة اتصالات الأزمة والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في أثناء إدارة الأزمة إلى دراسة تأثيرات هذه الأزمة على بعض المتغيرات التنظيمية الأخرى، مثل: المصداقية المؤسسية، والسمعة التنظيمية، والأداء الاتصالي، ككل للمنظمة مع جماعات المصالح التي تتعامل معها المنظمة سواء على مستوى البيئتين الداخلية والخارجية لها.
- بشكل عام أشارت الدراسات إلى أنه عندما تحدث أزمة، فإنها لا تعطل العمليات الفورية للمؤسسة فحسب؛ بل تؤثر أيضًا على المدى الطويل على السمعة التنظيمية والأداء طويل المدى (أو حتى البقاء). لذلك؛ فإن الاختيار الصحيح لاستراتيجيات التواصل وعناصر الاستجابات التواصلية يمكن أن يساعد في الحد من الإضرار بالسمعة.
- أشارت الدراسات إلى أن المصداقية المؤسسية تشمل عنصرين مهمين هما (مصداقية المصدر "المتحدث الرسمي أو من ينوب عنه"، مصداقية المحتوى). يؤثر هذان العنصران بدورهما على فعالية إدارة اتصالات الأزمة.
- أكدت الدراسات الاهتمام المتزايد بالسمعة التنظيمية التي تمثل موردًا ذا قيمة، ويجب حمايتها في أثناء الأزمات، وأفضل طريقة للقيام بذلك هي اختيار الاستجابة للأزمات الاستراتيجية الأنسب لإدارة أزمة ما.
- أكدت الدراسات أن اختيار مصدر الاتصال المؤسسي أمر ضروري في صياغة استراتيجية الاستجابة للأزمة، ويمكن أن يشجع إيمان الجمهور ودعمه للمنظمة أو يضر به في أثناء الأزمة وبعدها.
- **تنوعت خصائص مجتمعات البحث** في الدراسات السابقة، فمنها ما تم تطبيقه على مديري العلاقات العامة وموظفيها، ومنها ما تم تطبيقه على الجماهير الخارجية للمنظمات، ومنها ما تم تطبيقه على الرسائل الاتصالية للمنظمات التي مرت بالأزمات.
- **تعددت المناهج البحثية المستخدمة** في تلك الدراسات ما بين المنهج الكمي والكيفي، حيث جاء **منهج المسح** في مقدمة المناهج البحثية التي اعتمدت عليها دراسات تقييم جماهير المنظمات لفعالية إدارة اتصالات الأزمات، أو استخدام المسح لمسئولي المنظمات للتعرف على خطط إدارة اتصالات الأزمات، ويليه **منهج دراسات الحالة** لبعض المنظمات للتعرف على كيفية مدى فعالية استراتيجيات الاستجابة للأزمة.

- **تنوعت أدوات جمع البيانات** في الدراسات السابقة ما بين الأدوات الكمية والكيفية، وبعد الاستقصاء باستخدام المقابلات الشخصية من أكثر أدوات جمع البيانات الكمية التي اعتمدت عليها الدراسات المعنية بمدركات الجماهير لفعالية استراتيجيات الأزمة وعلاقتها بالمصداقية وسمعة المنظمة، ويلبها الأدوات الكيفية، مثل: المقابلات المتعمقة. وتم استخدام تحليل المضمون للرسائل الاتصالية للمنظمات للتعرف على نوعية الاستراتيجيات المستخدمة في إدارة اتصالات الأزمة.
- **تنوعت طبيعة السياقات التنظيمية** التي تمت فيها دراسات مدركات الجماهير لمصداقية المنظمات وسمعتها في إدارة الاتصالات، فكان التطبيق على: الأجهزة الحكومية، القطاع الخاص؛ بالإضافة إلى تنوع طبيعة الأزمات التي تم دراستها ما بين: اقتصادية، وسياسية، وتنظيمية، وصحية.
- اهتم العديد من الدراسات بوضع العديد من النماذج والأطر العلمية، أو القيام بتطوير بعض النظريات القائمة لتفسير تأثير الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة استجابة للأزمات عل إدراك الجمهور لمصداقية المنظمات المختلفة وسمعتها، التي تصلح للتطبيق العلمي بوجه عام إلا أن كل نموذج يختلف باختلاف بيئة تطبيق هذه الدراسات.
- تنوع التراث العلمي الأجنبي في مجال الدراسة سواء المنتمي إلى الثقافة الأمريكية أو الأوروبية أو الآسيوية، كما تباين تطبيق هذه الدراسات بين تلك البلدان ذات الثقافات المختلفة، في حين لم تهتم الدراسات العربية بعد باستكشاف مدركات الجمهور حول العلاقة بين المصداقية المؤسسية والسمعة التنظيمية في إطار استخدام استراتيجيات الاستجابة للأزمات، الأمر الذي يدعم أهمية دراستها.

٤٥ **تحديد قضية الدراسة:**

في ضوء الطرح الذي تم تقديمه من خلال استعراض الإطار الفكري والتراث العلمي للدراسة تتمثل قضية الدراسة الحالية فيما يلي:

تسعى الدراسة إلى رصد مدركات الجمهور المصري للعلاقة بين المصداقية المؤسسية لمنظمة الصحة العالمية وتحليلها وتقييمها، وبين سمعتها من خلال تعرضه للاستراتيجيات والرسائل الاتصالية للمنظمة نتيجة استجابتها لأزمة ظهور انتشار جائحة كورونا وإدارتها، وذلك بهدف التوصل إلى مؤشرات تحدد درجة كفاءة إدارة الاتصالات في أثناء الأزمة وتنمية دورها في تحقيق المصداقية المؤسسية وعلاقتها بالسمعة التنظيمية.

أهمية الدراسة:

تتضح أهمية الدراسة في الجوانب التالية:

- 1- أهمية دراسة تقييم مفهوم المصداقية المؤسسية وتفاعلها مع المخرجات التنظيمية، مثل: السمعة التنظيمية في أثناء الأزمات.
- 2- أهمية دراسة مدى فعالية استراتيجيات الاستجابة للأزمات وعلاقتها بمفهوم المصداقية المؤسسية.
- 3- حداثة تناول موضوع العلاقة بين مصداقية المصدر المؤسسي والسمعة التنظيمية في إطار إدارة الأزمات في الدراسات العربية.
- 4- أهمية استكشاف العوامل التي تساعد على تكوين مدركات الجماهير للعلاقة بين المصداقية المؤسسية والسمعة التنظيمية.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ◆ تقييم واقع الاستجابة للأزمة من خلال الاستراتيجيات الاتصالية في أثناء الأزمات للمنظمات ودورها في تكوين مدركات الجماهير عن المصداقية المؤسسية، ومن ثم علاقتها بالسمعة المؤسسية.
- ◆ دراسة درجة كفاءة الأداء الاتصالي للأزمة على إدراك الجمهور للعلاقة بين المصداقية المؤسسية والسمعة المؤسسية.
- ◆ تقديم توصيات من أجل تحقيق العلاقة الإيجابية بين المصداقية المؤسسية والسمعة المؤسسية في أثناء الأزمات.

تساؤلات الدراسة:

في ضوء قلة الدراسات -العربية عمومًا والمصرية بوجه خاص- التي تناولت تقييم مدركات الجمهور تجاه العلاقة بين مصداقية المصدر والسمعة التنظيمية في إطار استراتيجيات الاستجابة للأزمة، واسترشادًا بالإطار الفكري للدراسة، ونتائج الدراسات السابقة، لذا اهتمت الدراسة الحالية بصياغة مجموعة من التساؤلات والفروض العلمية.

التساؤلات البحثية:

◀ ما مدركات الجمهور المصري حول العلاقة بين المصداقية المؤسسية والسمعة التنظيمية في أثناء الأزمة؟

◀ ما تأثير العوامل الديموغرافية للجمهور على مدركاته حول الجهود الاتصالية لإدارة الأزمة؟

◀ ما الاستراتيجيات الاتصالية للاستجابة للأزمة التي استخدمتها منظمة الصحة العالمية لإدارة أزمة انتشار جائحة كورونا من وجهة نظر الجمهور المصري؟

◀ ما مدركات الجمهور المصري حول تقييم إدارة اتصالات الأزمة في أثناء انتشار جائحة كورونا؟

فروض الدراسة:

في إطار المشكلة البحثية، وتحديد أهداف الدراسة وإطارها النظري وتساؤلاتها تم صياغة عدة فروض لاختبار مدى صحتها على النحو التالي:

- 1- الفرض الأول: توجد علاقة بين مدركات الجمهور المصري نحو المصداقية المؤسسية والسمعة التنظيمية في أثناء إدارة اتصالات أزمة انتشار الجائحة.
- 2- الفرض الثاني: توجد علاقة بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة للاستجابة للأزمة (انتشار الجائحة) وتقييم الجمهور للأداء الاتصالي لإدارة هذه الأزمة.
- 3- الفرض الثالث: يوجد اختلاف في تقييم الجمهور المصري للأداء الاتصالي لمنظمة الصحة العالمية نحو إدارة أزمة انتشار الجائحة وفقاً للعوامل الديموغرافية للجمهور.
- 4- الفرض الرابع: هناك علاقة بين مدركات الجمهور لمصداقية المنظمة وتحمل مسئولية المنظمة لحدوث الأزمة.
- 5- الفرض الخامس: هناك علاقة بين مدركات الجمهور للأداء الاتصالي للمنظمة في إدارة الأزمة وسمعة المنظمة المدركة.
- 6- الفرض السادس: هناك علاقة بين مدركات الجمهور لدرجة تحمل المنظمة لمسئولية حدوث الأزمة وسمعتها المؤسسية.

٤٥ مفاهيم الدراسة:

التعريفات النظرية والإجرائية للدراسة:

المفهوم	التعريف
المصداقية المؤسسية Organizational Credibility	<p><u>التعريف النظري:</u> تُعرف مصداقية المنظمة بأنها: مجموعة كاملة من التصورات التي يحملها جمهور المنظمة (الذي يمثل المستقبل) تجاه المنظمة (التي تمثل المصدر) بمعنى إلى أي مدى يمكن أن يشعر الجمهور بأن المنظمة لديها المعرفة الكاملة والقدرة على تلبية مطالب جمهورها في الأزمات وغيرها، وما إذا كان يمكن الوثوق بالمنظمة لتقول الحقيقة أم لا ويمكن تصديقها، وكفاءتها في أوقات الأزمات(47).</p> <p><u>التعريف الإجرائي:</u> في أدبيات اتصالات الأزمات، مصدر الرسائل الاتصالية هو المنظمة، وينظر إلى الجمهور على أنهم متلقو الرسالة. لذا فيقصد بمصداقية المصدر هنا المصداقية المؤسسية. وإجرائياً يمكن قياس المصداقية المؤسسية من خلال جزأين هما(48): مصداقية المصدر بمعنى سمات المصدر أي الخصائص الإيجابية للمراسل التي تؤثر على قبول المتلقي للرسالة، والتي تتكون من: * الجدارة بالثقة: الاستدلالات السببية التي يتوصل إليها الجمهور حول دوافع المصدر (المنظمة) لتوصيل رسائل اتصالية معينة دون تحيز. * الخبرة: هي القدرة المتصورة للمصدر على تقديم معلومات وتأكيدات صحيحة للجمهور، مثل: المعرفة، والمهارات. * الجاذبية: تعد جاذبية المصدر بعداً آخر لمصداقية المصدر، ويتم تعريفها على أنها المدى الذي يرى فيه متلقي المعلومات أن المصدر جذاب (الذي يتضمن المتحدث الرسمي للمنظمات). بمعنى وجود: الألفة، والإعجاب، والتشابه بين المصدر (ممثل المنظمة) ومتسلّم الرسالة (الجمهور).</p>
المصداقية المؤسسية Organizational credibility	<p><u>2- مصداقية المحتوى:</u> وتعني تقييم الجمهور الخارجي لمصداقية محتوى المضمون المقدم من المنظمة في أثناء الأزمة، الذي ينقسم إلى: الملاءمة: درجة التطابق بين ما يحتاجه الجمهور وما تقدّمه المنظمة. الدقة: ويقصد بها صحة المعلومات التي تخرج من المنظمات بمعنى إلى أي مدى يعتقد الجمهور في صحة المعلومات التي تخرج من المنظمة ورويتها على أنها صحيحة غير مشكوك في صحتها. الشمولية: وتشير إلى اكتمال المعلومات، الأمر الذي يعني أن المعلومات التي تصدر من المنظمة مفهومة وغنية بالإيضاحات، الأمر الذي يساعد في عملية صنع القرار في المواقف غير المألوفة.</p>

ادراك الجمهور المصري للعلاقة بين المصداقية المؤسسية وبين السمعة التنظيمية في اطار استراتيجيات الاستجابة للأزمة " بالتطبيق على منظمة الصحة العالمية"

المفهوم	التعريف
السمعة التنظيمية Organizational reputation	<p><u>التعريف النظري:</u> تُعرف السمعة التنظيمية بأنها من أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها أية منظمة، ولكنها تتعرض للخطر في أثناء الأزمات؛ بشكل عام، السمعة هي التصور العام الجماعي لأصحاب المصلحة مع مرور الوقت تجاه المنظمة. تتطور السمعة من خلال التفاعل مع المنظمة، فتُعرّف السمعة التنظيمية بأنها: "مخزون الأصول الإدراكية والاجتماعية التي تتكون من خلالها جودة العلاقة التي أقامتها مع أصحاب المصلحة والاعتبار الذي تحتفظ به الشركة والعلامة التجارية". ولذا، يمكن أن تُعرف السمعة تعريفاً مزدوجاً؛ فمن وجهة نظر تنظيمية: تمنح السمعة المنظمة المرونة للتعامل على النحو الأمثل مع احتياجات أصحاب المصلحة وتوقعاتهم، وهو ما يميزها من منافسيها. ومن ناحية أخرى: يفترض أصحاب المصلحة فهماً عاطفياً وفكرياً وسلوكياً للسمعة يعتمد على تحقيق رغباتهم وتوقعاتهم من قبل المنظمة⁽⁴⁹⁾.</p> <p><u>التعريف الإجرائي:</u> إجرائياً يمكن قياس السمعة التنظيمية من خلال العناصر التالية⁽⁵⁰⁾: جودة الخدمات الشاملة للمنظمة، رعاية المنظمة واهتمامها بعملائها، قبول المنظمة على المدى الطويل من جانب الجمهور الخارجي، استقرار الأداء المالي من وجهة نظر الجمهور الخارجي.</p>
استراتيجيات الاستجابة للأزمة	<p><u>التعريف النظري:</u> عرّفها كومبس (2007)⁽⁵¹⁾ بأنها (ما تفعله المنظمة وتقول في أثناء وقوع الأزمة وبعد وقوعها).</p> <p><u>التعريف الإجرائي:</u> تشمل السمعة مجمل الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة التي أشارت إليها الأدبيات⁽⁵²⁾، وتستند إليها هذه الدراسة، وهي: استراتيجية الإنكار، استراتيجية التبرير، استراتيجية الاعتذار الصريح، استراتيجية مهاجمة المتسبب في وقوع الأزمة، استراتيجية الصمت، استراتيجية إلقاء المسؤولية والتفاوض، استراتيجية الأفعال التصحيحية، استراتيجية تقليل الهجوم الخارجي، استراتيجية التوضيح.</p>

٤٥ التصميم المنهجي للدراسة:

- نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تتجه إلى وصف الظاهرة التي ندرسها وفحصها كما هي في الظروف التي توجد بها⁽⁵³⁾، حيث تستهدف توصيف مدركات الجمهور المصري وفحصها وقياسها تجاه العلاقة بين المصداقية المؤسسية والسمعة التنظيمية في إطار استراتيجيات الاستجابة للأزمة بالتطبيق على منظمة الصحة العالمية في أثناء مواجهة أزمة انتشار جائحة كورونا دولياً.

٤٦ منهج الدراسة:

- منهج المسح وهو تصميم بحثي يهدف إلى وصف الأوضاع أو الاتجاهات الحالية وتوثيقها؛ أي إنه يشرح ما هو قائم بالفعل في اللحظة الراهنة⁽⁵⁴⁾. وسيتم ذلك من

خلال جمع البيانات حول دور استراتيجيات الاستجابة للأزمة التي استخدمتها منظمة الصحة العالمية في تكوين مدركات الجمهور المصري تجاه العلاقة بين مصداقيتها وسمعتها في مواجهة الأزمة، وتقييمهم لهذه العلاقة في إطار ممارسة الأداء المهني المؤسسي لإدارة أزمة جائحة كورونا منذ بدايتها حتى ظهور التطعيم باللقاحات الخاصة بهذا الفيروس وبداية تلقيه.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري، حيث تم سحب العينة بأسلوب العينة المتاحة وقوامها 304 مبحوثين من الجمهور المصري من محافظة القاهرة الكبرى خاصة المرحلة العمرية من 20- إلى أكثر من 60 عامًا^(†)، والمدة الزمنية بدءًا من سبتمبر 2021 أي بعد الموجة الثالثة "التي تتمثل في بدء التطعيم باللقاحات الخاصة بفيروس كورونا في العديد من دول العالم"، والتي تمثل بداية انتهاء أزمة انتشار جائحة كورونا في العالم.

أدوات جمع البيانات:

تم ملء صحيفة الاستقصاء الإلكترونية للوصول إلى كافة فئات الجمهور المصري من محافظة القاهرة الكبرى، وذلك على اختلاف أماكن الإقامة (القاهرة، الجيزة، القليوبية) والمراحل العمرية والمؤهلات العلمية للتعرف على دور الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها منظمة الصحة العالمية تجاه أزمة جائحة كورونا في مدركات الجمهور المصري حول العلاقة بين المصادقية المؤسسية لمنظمة الصحة العالمية وسمعتها. ويوضح الجدول التالي مواصفات عينة الدراسة:

جدول رقم (1)

المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة

عينة الدراسة		المتغير الديموغرافي	
%	ك		
46,4%	141	ذكر	النوع
53,6%	163	أنثى	
100	304	المجموع	
-	-	ريف	مكان الإقامة
100	304	حضر	

(†) تم اختيار محافظة القاهرة الكبرى لأنها من أكبر المحافظات تعدادًا للسكان، وتم اختيار هذه الفئة العمرية لأنها أكبر الفئات وجودًا في المجتمع المصري وفقًا للبيان الصحفي الذي أصدره الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء بمناسبة اليوم العالمي للسكان الذي يوافق 11 يوليو 2021، متاح على الموقع الإلكتروني:

https://www.capmas.gov.eg/Pages/GeneralNews.aspx?page_id=

ادراك الجمهور المصري للعلاقة بين المصادقية المؤسسية وبين السمعة التنظيمية في اطار استراتيجيات الاستجابة للآزمة " بالتطبيق على منظمة الصحة العالمية "

100	304	المجموع	
%27	82	مؤهل متوسط	المؤهل الدراسي
%62,8	191	جامعي (بكالوريوس/ ليسانس)	
%10,2	31	دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه)	
100	304	المجموع	المهنة
%31,9	97	قطاع عام	
%30,9	94	قطاع خاص	
%21,7	66	أعمال حرة	
%15,5	47	لا يعمل	
100	304	المجموع	المرحلة العمرية
%20,4	62	من 20- إلى أقل من 30 عامًا	
%24,3	74	من 30- إلى أقل من 40 عامًا	
%28,9	88	من 40- إلى أقل من 50 عامًا	
%14,1	43	من 50 - إلى أقل من 60 عامًا	
%12,2	37	من 60 عامًا فأكثر	
100	304	المجموع	مستوى الدخل
%55,6	169	من 2500- إلى أقل من 5000 جنيه شهريًا	
%34,5	105	من 5000- إلى أقل من 7000 جنيه شهريًا	
%7,2	22	من 7000- إلى أقل من 10000 جنيه شهريًا	
%2,6	5	من 10000 جنيه فأكثر	
100	304	المجموع	

اختبار صدق أداة الدراسة وثباتها:

- قامت الباحثة للتأكد من صحة الاستقصاء وصلاحيته للتطبيق، ومدى تمثيله لأغراض الدراسة بمراجعة المشكلة البحثية والتساؤلات المطروحة والتراث النظري، حيث تم تحكيم نسخة من صحيفة الاستقصاء في صورتها الأولية (55) من خلال عرضها على محكمين للتأكد من صدق أداة القياس في قياسها متغيرات الدراسة، وتم إجراء التعديلات المطلوبة في ضوء توجيهات المحكمين.

نتائج الدراسة:

سيتم عرض نتائج الدراسة وفقاً لتحليل أداة الاستقصاء المستخدمة، حيث تم تقسيمه على عدة محاور متتابعة تتابعاً منطقيًا، بحيث يغطي كل محور الإجابة عن التساؤلات البحثية على أساس المحاور التالية:

◀ **المحور الأول:** مصادر المعلومات في الحصول على تفاصيل أزمة جائحة كورونا.

◀ **المحور الثاني:** الأساليب الاتصالية المستخدمة من منظمة الصحة العالمية لمواجهة الجائحة.

- ◀ **المحور الثالث:** توصيف الجمهور لأسباب حدوث أزمة لمنظمة الصحة العالمية بسبب انتشار فيروس كورونا.
- ◀ **المحور الرابع:** مدركات الجمهور للاستراتيجيات الاتصالية لمنظمة الصحة العالمية التي استخدمتها استجابة لأزمة الجائحة.
- ◀ **المحور الخامس:** مدركات الجمهور تجاه مدى مسئولية المنظمة في حدوث أزمة انتشار جائحة كورونا.
- ◀ **المحور السادس:** مدركات الجمهور تجاه مصادقية منظمة الصحة العالمية من خلال:
- (أ) مصادقية المدير العام للمنظمة بوصفه مصدرًا للمعلومات والبيانات حول الجائحة.
- (ب) مصادقية محتوى الرسائل الاتصالية لمنظمة الصحة العالمية حول الجائحة.
- ◀ **المحور السابع:** مدركات الجمهور المصري نحو أداء المنظمة جراء جائحة كورونا.
- ◀ **المحور الثامن:** مدركات الجمهور نحو سمعة منظمة الصحة العالمية في إطار تعاملها مع الجائحة.
- وفما يلي عرض النتائج بالتفصيل:**

◀ **المحور الأول- مصادر المعلومات في الحصول على تفاصيل أزمة جائحة كورونا:** كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (2)

مصادر المعلومات في الحصول على تفاصيل أزمة جائحة كورونا

النسبة	التكرار	مصادر المعلومات
2,6%	8	منظمة الصحة العالمية
1,3%	4	وزارة الصحة المصرية
96,1%	292	الاثنين معًا
100	304	الإجمالي

- تعكس بيانات الجدول السابق تحليل مصادر حصول الجمهور المصري على المعلومات، وتفاصيل أزمة جائحة كورونا على تعدد وتنوع المصادر التي استقى منها الجمهور التفاصيل والمعلومات، حيث حرص الجمهور المصري على متابعة المعلومات من كلٍ من منظمة الصحة العالمية ووزارة الصحة المصرية بنسبة (96,1%)، يليها متابعة المعلومات التي تصدر من منظمة الصحة العالمية فقط بنسبة (2,6%)، وأخيرًا متابعة المعلومات الصادرة من وزارة الصحة المصرية بنسبة (1,3%)، الأمر الذي يدل على حرص عينة الدراسة على تنوع مصادر الحصول على المعلومات وتعددتها، والحرص على

ادراك الجمهور المصري للعلاقة بين المصادقية المؤسسية وبين السمعة التنظيمية في اطار استراتيجيات الاستجابة للأزمة " بالتطبيق على منظمة الصحة العالمية "

تجميع أكبر قدر ممكن من المعلومات الخاصة بالجائحة من جهات مختلفة ومتنوعة.

المحور الثاني- الأساليب الاتصالية المستخدمة من منظمة الصحة العالمية لمواجهة الجائحة: كما توضحها نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (3)

الأساليب الاتصالية التي استخدمتها منظمة الصحة العالمية لتناول أزمة جائحة كورونا

النسبة	التكرار	الأساليب الاتصالية المستخدمة
19.9%	119	المؤتمرات الصحفية
4.2%	25	الندوات الإلكترونية للمنظمة
19.9%	119	المواقع الإلكترونية الإخبارية
29.6%	177	مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة
5.9%	35	الموقع الإلكتروني للمنظمة
20.4%	122	الحملات التوعوية للمنظمة
100%	597	الإجمالي

*العدد الكلي للعينة 304 مبحوثين والسؤال هنا يسمح باختيار أكثر من بديل

يتضح من نتائج الجدول السابق تنوع الأساليب والوسائل الاتصالية التي استخدمتها منظمة الصحة العالمية لتناول أزمة جائحة كورونا من وجهة نظر المبحوثين. حيث جاءت مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة بنسبة (29.6%) ثم الحملات التوعوية للمنظمة في مواجهة انتشار الجائحة بنسبة (20.4%)، ثم جاء كل من المؤتمرات الصحفية للمنظمة، والمواقع الإلكترونية الإخبارية بنسبة (19.9%)، وجاء الموقع الإلكتروني للمنظمة بنسبة (5.9%)، ثم الندوات الإلكترونية للمنظمة بنسبة (4.2%).

المحور الثالث- توصيف الجمهور لأسباب حدوث أزمة لمنظمة الصحة العالمية بسبب انتشار فيروس كورونا: وتوضحه نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (4)

توصيف أسباب حدوث الأزمة

النسبة	التكرار	سبب حدوث الأزمة
2.3%	18	1- عدم قدرة المنظمة على الاستجابة للتحديات التي تفرضها البيئة الخارجية.
2.5%	19	2- غياب العلاقات الجيدة مع وسائل الإعلام.
32%	247	3- نقص المعلومات المتاحة عن الفيروس وآثاره.
3.1%	24	4- وجود اتجاهات معادية من جانب وسائل الإعلام.
22.2%	171	5- الصراعات بين شركات الأدوية العالمية
0.5%	4	6- تدني مستوى العلاقات العامة بالمنظمة.
10.9%	84	7- المحاباة السياسية لبعض الدول دون غيرها.

ادراك الجمهور المصري للعلاقة بين المصادقية المؤسسية وبين السمعة التنظيمية في اطار استراتيجيات الاستجابة للأزمة " بالتطبيق على منظمة الصحة العالمية "

8- عدم وجود إدارة متخصصة في التعامل مع الأزمات الصحية الدولية	42	5.4%
9- وجود قوى خارجية معادية للمنظمة داخل المجتمع الدولي.	163	21.1%
الإجمالي	772	100%

*العدد الكلي للعينة 304 مبحوثين والسؤال هنا يسمح باختيار أكثر من بديل

تبيين نتائج الجدول السابق- اتفاق عينة الدراسة على توصيف أهم الأسباب التي أدت إلى حدوث أزمة لمنظمة الصحة العالمية بسبب انتشار الجائحة بالترتيب على أنه نتيجة: لنقص المعلومات المتاحة عن الفيروس وآثاره بنسبة (32%)، ثم جاء السبب في حدوث الأزمة إلى الصراعات بين شركات الأدوية العالمية بنسبة (22,2%)، ووجود قوى خارجية معادية لمنظمة الصحة العالمية داخل المجتمع الدولي بنسبة (21,1%)، ثم جاءت الأزمة بسبب المحاباة السياسية لبعض الدول دون غيرها بنسبة (10,9%)، ثم إن السبب في هذه الأزمة هو عدم وجود إدارة متخصصة في التعامل مع الأزمات الصحية الدولية بنسبة (5,4%)، ثم وجود اتجاهات معادية من جانب وسائل الإعلام بنسبة (3,1%)، ثم غياب العلاقات الجيدة مع وسائل الإعلام بنسبة (2,5%)، ثم جاء عدم قدرة المنظمة على الاستجابة للتحديات التي تفرضها البيئة الخارجية بنسبة (2,3%)، وأخيرًا جاء تدني مستوى العلاقات العامة بالمنظمة بنسبة (0,5%).

المحور الرابع- مدركات الجمهور للاستراتيجيات الاتصالية لمنظمة الصحة العالمية التي استخدمتها استجابة لأزمة الجائحة: كما توضحها نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (5)

تقييم الجمهور للاستراتيجيات التي اعتمدت عليها المنظمة استجابة لأزمة انتشار الجائحة

الاستراتيجيات الاتصالية	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف C.V.
محور استراتيجية الإنكار	4.06	0.83	20.5%
2- محور استراتيجية التبرير	4.00	0.55	13.8%
3- محور استراتيجية الاعتذار الصريح	1.79	0.60	33.4%
محور استراتيجية مهاجمة المتسبب في وقوع الأزمة	2.45	0.57	23.2%
5- محور استراتيجية الأفعال التصحيحية	3.81	0.54	14.1%
6- محور استراتيجية تقليل الهجوم الخارجي	3.06	0.44	14.3%
7- محور استراتيجية التفاوض وإلقاء المسؤولية	4.02	0.59	14.7%
8- محور استراتيجية الصمت	2.03	0.76	37.4%
9- محور استراتيجية التوضيح	3.76	0.50	13.3%

*تم حساب معامل الاختلاف لمراعاة تشتت إجابات المبحوثين من (الانحراف المعياري / المتوسط) × 100 وكلما قلت قيمة معامل (Coefficient of variation) c.v دل ذلك على أن الاتجاه أقل تشتتًا.
*العدد الكلي للعينة 304 مبحوثين والسؤال هنا يسمح باختيار أكثر من بديل.

• تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أهم الاستراتيجيات التي استخدمتها منظمة الصحة العالمية لإدارة أزمة انتشار جائحة كورونا جاءت على النحو التالي: جاءت استراتيجية التوضيح في الترتيب الأول، حيث يتم تفسير أسباب حدوث الأزمة وكيفية التعامل معها، ثم استراتيجية التبرير في المرتبة الثانية التي تتضمن مبررات حدوث هذه الأزمة عالمياً، ثم جاءت استراتيجية الأفعال التصحيحية في المرتبة الثالثة وهي التي تتضمن كيفية اتخاذ الخطوات لتصحيح الموقف المتأزم واتخاذ الإجراءات الإيجابية والتدابير اللازمة كافة لتجنب الآثار السلبية لانتشار الجائحة، ثم جاءت استراتيجية التقليل من الهجوم الخارجي لمنظمة الصحة العالمية في المرتبة الرابعة وهي التي تتضمن التهوين وتشتيت الانتباه وعدم الذعر لانتشار الجائحة والدعوة إلى اتخاذ الإجراءات الاحترازية ضد هذا الفيروس، وجاءت استراتيجية التفاوض وإلقاء المسؤولية في المرتبة الخامسة التي تتضمن إلقاء المسؤولية على طرف آخر، وهو الصين كونها المتسبب الأساسي لانتشار الجائحة حول العالم، ثم استراتيجية الإنكار في المرتبة السادسة وهي التي تتضمن إنكار منظمة الصحة العالمية لعدم مصداقيتها المعلوماتية نتيجة انتشار الجائحة، ثم جاءت استراتيجية مهاجمة المتسبب في حدوث الأزمة في المرتبة السابعة وهي التي تتضمن مهاجمة الصين واللجوء إلى القضاء الدولي لمحاكمة الصين نتيجة انتشار الفيروس منها، ثم جاءت استراتيجية الاعتذار الصريح من جانب منظمة الصحة العالمية حول تقصيرها بالتأخير في إعلان كورونا بوصفها جائحة وحول تضارب وتخبط مواقفها ومعلوماتها الصحية للمجتمع الدولي بوجه عام، ثم جاءت استراتيجية الصمت في المرتبة الأخيرة من وجهة نظر المبحوثين حيث إن المنظمة لم تلتزم بالصمت حيال موقف أزمة انتشار الجائحة.

◀ **المحور الرابع- تقييم الجمهور لكفاءة اتصالات أزمة الجائحة التي قامت بها منظمة الصحة العالمية:** باستخدام مقياس التمييز الدلالي، وجاءت النتائج كالتالي:

جدول رقم (6)

تقييم الجمهور المصري لكفاءة اتصالات منظمة الصحة العالمية خلال الأزمة

الصفة المميزة لكفاءة إدارة اتصالات الأزمة	معامل الاختلاف c.v.	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	كفاءة إدارة اتصالات منظمة الصحة العالمية لأزمة الجائحة
إيجابية إلى حد ما	23,5	0,760	3,24	إيجابية // سلبية
واسعة النطاق إلى حد ما	23,3	0,769	3,30	واسعة النطاق // محدود النطاق
موضوعية إلى حد ما	23	0,723	3,14	الموضوعية // التحيز
دقيقة إلى حد ما	23,3	0,726	3,12	الدقة // التشويه المتعمد
التعظيم والتكتم نسبياً	28,2	0,782	2,77	الشفافية // التعظيم والتكتم
مستمرة نسبياً	27,4	0,937	3,42	مستمرة // متقطعة
متأخرة نسبياً	32,5	0,849	2,61	فورية // متأخرة
مكررة نسبياً	29	0,849	2,93	متجددة // مكررة
نظرة شمولية إلى حد ما	26,7	0,852	3,20	النظرة الشمولية // النظرة الجزئية

ادراك الجمهور المصري للعلاقة بين المصادقية المؤسسية وبين السمعة التنظيمية في اطار استراتيجيات الاستجابة للأزمة " بالتطبيق على منظمة الصحة العالمية "

واضحة // مبهمة	3,20	0,922	28,8	واضحة إلى حدٍ ما
صادقة // كاذبة	2,88	0,709	24,6	كاذبة نسبياً
متناقضة // متناقضة	2,93	0,723	24,7	متناقضة نسبياً
*تم حساب معامل الاختلاف لمرعاة تشتت إجابات المبحوثين من (الانحراف المعياري / المتوسط) $\times 100$ وكلما قلت قيمة معامل c.v. (coefficient of variation) دل ذلك على أن الاتجاه أقل تشتتاً.				

- توضح بيانات الجدول السابق أن تقييمات عينة الدراسة لدرجة كفاءة فاعلية الاتصالات التي استخدمتها منظمة الصحة العالمية خلال الأزمة **تتسم بالحيادية بوجه عام**. ويلاحظ أن التقييم الإيجابي لدرجة كفاءة الاتصالات الخاصة بالمنظمة يتسم بالإيجابية النسبية وأنها واسعة النطاق إلى حدٍ ما، والموضوعية النسبية والاستمرارية النسبية والوضوح النسبي والنظرة الشمولية إلى حدٍ ما لفاعلية اتصالات منظمة الصحة العالمية خلال الأزمة. بينما يتمثل التقييم السلبي من وجهة نظر عينة الدراسة في التعقيم والتكتم النسبي لبعض المعلومات الخاصة بانتشار هذه الجائحة، الأمر الذي ترتب عليه أن الاتصالات بالجمهور الدولي -من وجهة نظرهم- جاءت متناقضة وكاذبة نسبياً نتيجة التأخر النسبي لإدارة اتصالات منظمة الصحة العالمية لأزمة انتشار الجائحة.

المحور الخامس- **مدرجات الجمهور تجاه مدى مسئولية المنظمة في حدوث أزمة انتشار جائحة كورونا:** كما توضحها نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (7)

مدرجات الجمهور تجاه مدى مسئولية المنظمة في حدوث أزمة انتشار الجائحة

تقييم مدرجات الجمهور		مدى مسئولية المنظمة في حدوث أزمة انتشار الجائحة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.06	4.17	محور المسئولية
1.313	3.51	محور الخطورة
0.132662304	3.68	محور الاستقرار
0.168845917	3.62	محور التكرارية
0.002810218	3.11	محور التعمد
0.33038	3.6845	إجمالي محور مدى مسئولية المنظمة في حدوث أزمة انتشار الجائحة

توضح نتائج الجدول السابق أن: مدرجات الجمهور تجاه مدى مسئولية المنظمة في حدوث أزمة انتشار جائحة كورونا تتسم بالإيجابية بشكل عام من حيث محور المسئولية، ومحور خطورة الأزمة، ومحور الاستقرار المؤسسي، ومحور تكرارية الأزمات للمنظمة، ومحور التعمد. وللتعرف على مدى مسئولية المنظمة بشكل كلي لتحديد مسئوليتها من وجهة نظر المبحوثين تم تقسيم التكرارات إلى ثلاث فئات مسئولية (مرتفعة - متوسطة - منخفضة) وإيجاد النسبة المئوية لكل تكرار، وجاءت نسبة اتجاهات المبحوثين كالتالي:

جدول رقم (8)

مستوى مسئولية منظمة الصحة العالمية تجاه الأزمة

النسبة	التكرار	مستوى مسئولية منظمة الصحة العالمية تجاه الأزمة
26,6	81	مسئولية منخفضة
33,9	103	مسئولية متوسطة
39,5	120	مسئولية مرتفعة
%100	304	الإجمالي

ويتضح من هذا الجدول النتيجة التالية: يرى المبحوثون أن مسئولية منظمة الصحة العالمية تجاه انتشار الجائحة حول العالم مسئولية مرتفعة تقدر بنسبة (39,5%)، ثم مسئولية متوسطة تقدر بنسبة (33,9%)، ثم مسئولية منخفضة بنسبة (26,6%).

المحور السادس- مدركات الجمهور تجاه مصادقية منظمة الصحة العالمية من خلال:

(أ) مصادقية المدير العام للمنظمة بوصفه مصدرًا للمعلومات والبيانات حول الجائحة. كما توضحها نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (9)

مدركات الجمهور تجاه مصادقية المدير العام للمنظمة بوصفه مصدرًا للمعلومات والبيانات حول الجائحة

مدركات الجمهور				مصادقية المدير العام للمنظمة بوصفه مصدرًا للمعلومات والبيانات حول الجائحة				
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.37258	3.2475	أولاً- الجدارة بالثقة:						
0.680	3.42	9,5	29	40.5	123	31,2	95	1- تصدر المنظمة أو من يمثلها (المدير العام) معلومات موضوعية عن جائحة كورونا.
0.696	3.33	11,5	35	46.1	140	35,9	109	2- تحرص المنظمة أو من يمثلها (المدير العام) على مشاركة معلومات متوقعة مع المجتمع الدولي حول أزمة جائحة كورونا.
0.825	3.17	25,3	77	34.2	104	30,3	92	3- المعلومات المقدمة من المنظمة أو من يمثلها (المدير العام) تتواءم مع تطورات أزمة جائحة كورونا في المجتمع الدولي.
0.825	3.08	26,3	80	38.5	117	24,3	74	4- يحاول المدير العام للمنظمة توصيل المعلومات عن الجائحة دون تحيز.
0.38359	3.0567	ثانيًا- الخبرة:						
0.754	3.11	21,7	66	47	143	31,2	95	5- يقدم المدير العام للمنظمة في أثناء ظهور الجائحة المعلومات بطريقة موضوعية.

ادراك الجمهور المصري للعلاقة بين المصداقية المؤسسية وبين السمعة التنظيمية في اطار استراتيجيات الاستجابة للأزمة " بالتطبيق على منظمة الصحة العالمية"

0.722	3.20	17,1	52	47	143	35.9	109	6- يقدم المدير العام للمنظمة في أثناء ظهور الجائحة معلومات صحيحة.
0.802	2.98	30,9	94	38.8	118	30,3	92	7- يمتلك المدير العام للمنظمة الخبرة العملية في توصيل المعلومات للمجتمع الدولي.
0.793	2.93	30,9	94	44.7	136	24,3	74	8- لدى المدير العام للمنظمة الكفاءة في تقديم تأكيدات صحيحة حول نشأة أزمة جائحة كورونا وظهورها.
0.61727	2.4814	ثالثًا- الجاذبية:						
0.956	2.03	70,4	214	22.4%	68	7,3	22	9- أشعر بالآلفة عند صدور المعلومات والبيانات من المدير العام للمنظمة.
1.003	2.43	54,9	167	27.6%	84	17,4	53	10- تفتي بالمنظمة تؤدي إلى تقليل المخاطر التي تم تصورها في أثناء الأزمة.
0.794	2.98	30,6	93	41.1%	125	28,3	86	ردود أفعال رئيس المنظمة إيجابية للحد من آثار الجائحة.
0.31674	2.9692	إجمالي محور مدركات الجمهور حول مصداقية المدير العام للمنظمة بوصفه مصدرًا للمعلومات والبيانات حول الجائحة						

توضح نتائج الجدول السابق أن مدركات المبحوثين من الجمهور المصري حول مصداقية المدير العام للمنظمة بوصفه مصدرًا للمعلومات والبيانات حول الجائحة تتسم **بالحيادية إلى حد كبير**. حيث جاء المتوسط الحسابي لمحور الجدارة بالثقة بشكل كلي يتسم بالحيادية=3.2475 بمعنى أن مدركات المبحوثين حول مدى شعور المبحوثين بأن المدير العام جدير بالثقة والمصداقية تتسم بالحيادية. وكذلك محور الخبرة المهنية والعملية للمدير العام لمنظمة الصحة يتسم بالحيادية، حيث إن المتوسط الحسابي =3.0567. بالإضافة إلى أن مدى جاذبية المدير العام للمنظمة بالنسبة للمبحوثين جاءت مدركاتهم تتسم بالحيادية.

(ب) **مصداقية محتوى الرسائل الاتصالية لمنظمة الصحة العالمية حول الجائحة.** كما توضحها بيانات الجدول التالي:

جدول رقم (10)

مدركات الجمهور نحو مصداقية محتوى الرسائل الاتصالية لمنظمة الصحة العالمية

مدركات الجمهور		مصداقية محتوى الرسائل الاتصالية لمنظمة الصحة العالمية حول الجائحة.
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.48801	3.6077	أولاً: الملاءمة.
0.42770	2.8495	ثانيًا: الدقة.
0.51597	3.4189	ثالثًا: الشمولية.
0.062413	3.2286184	إجمالي محور مدركات الجمهور حول مصداقية محتوى الرسائل الاتصالية لمنظمة الصحة العالمية حول الجائحة.

- توضح نتائج الجدول السابق أن مدركات المبحوثين من الجمهور المصري حول مصادقية محتوى الرسائل الاتصالية لمنظمة الصحة العالمية حول الجائحة تتسم **بالحيادية بشكل عام**. حيث جاء المتوسط الحسابي لمحور ملاءمة المعلومات المقدمة للجماهير بشكل كلى يتسم بالإيجابية وإدراك الجمهور ملاءمة طبيعة المعلومات المقدمة عن الأزمة من حيث تقديم معلومات واضحة عن نشأة ظهور جائحة كورونا، وما وفرته المنظمة من بيانات يتطابق مع ما يريده المجتمع الدولي من معلومات حول أسباب ظهور الجائحة، وكذلك ما قدمته المنظمة من معلومات ساعد متخذي القرار في الدول المختلفة على اتخاذ القرارات والتدابير اللازمة للحد من آثار الجائحة، وإدراك المبحوثين أن معلومات منظمة الصحة العالمية حول تجنب الجائحة لم تكن تتلاءم إلا مع بعض الدول. وبالنسبة لمحور دقة المعلومات والبيانات المقدمة من المنظمة للجماهير فهو يتسم بالحيادية من حيث صحة ودقة المعلومات عن أسباب الجائحة، وأنها مفيدة وذات فاعلية للمجتمع الدولي، وتصدر المنظمة المعلومات في التوقيت المناسب. بالإضافة إلى أن المبحوثين قد شعروا بالتشكيك في المعلومات الصادرة عن منظمة الصحة العالمية بسبب وقف التمويل الأمريكي لها في عهد الرئيس ترامب. أما بالنسبة لمحور الشمولية فقد اتسم بالحيادية من حيث تكامل المعلومات والبيانات المقدمة من جانب المنظمة وأن تكامل هذه المعلومات تأثر بمصادر تمويل المنظمة فيما يتعلق بالعلاقات السياسية بين الصين ومنظمة الصحة العالمية على عملية تقديم معلومات مفصلة للمجتمع الدولي

◀ **المحور السابع- مدركات الجمهور المصري نحو أداء المنظمة جراء جائحة كورونا.** كما توضحها نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (11)

أداء المنظمة جراء جائحة كورونا

مستوى تقييم الجمهور لأداء المنظمة		العبارات
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.46139	3.6072	محور تدفق المعلومات في أوقات الأزمات.
0.40732	3.5599	2- محور دور القيادات في أوقات الأزمات.
0.49566	3.9205	3- محور دور الخبراء ومتخصصي الصحة العامة.
0.39665	3.6599	4- محور التفاعل مع جماعات المصالح.
0.37000	3.8176	5- محور التفاعل مع الجماهير الخارجية.
0.051116	3.7130	إجمالي مدركات الجمهور المصري نحو أداء المنظمة جراء جائحة كورونا

ادراك الجمهور المصري للعلاقة بين المصادقية المؤسسية وبين السمعة التنظيمية في اطار استراتيجيات الاستجابة للأزمة " بالتطبيق على منظمة الصحة العالمية "

توضح نتائج الجدول السابق أن: مدركات الجماهير للأداء الكلي لمنظمة الصحة العالمية يتسم بالإيجابية بشكل عام من حيث محاور أداء المنظمة التي تتضمن تدفق المعلومات في أوقات الأزمات، ودور القيادات، ودور الخبراء ومتخصصي الصحة العامة، والتفاعل مع الجماهير وجماعات المصالح ككل.

المحور الثامن- مدركات الجمهور نحو سمعة منظمة الصحة العالمية في إطار تعاملها مع الجائحة. كما توضحها نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (12)

مدركات الجمهور نحو سمعة المنظمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تقييم مدركات الجمهور نحو سمعة المنظمة						العبارات
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.665	1,90	85,9	261	12.5	38	1,6	5	تهتم المنظمة برفاهية جماهيرها المختلفة.
0.721	3.41	12,2	38	34.5	105	53	161	تصدر المنظمة معلومات متخططة عن جائحة كورونا.
0.804	1,97	84,2	256	9.9	30	5,9	18	لا أتق فيما تصدره منظمة الصحة العالمية من بيانات حول أسباب نشأة جائحة كورونا.
0.694	3.49	8,6	26	35.2	107	56,2	171	أصدق كل ما يصدر عن منظمة الصحة العالمية من معلومات وبيانات حول جائحة كورونا.
0.767	3.26	16,4	50	44.4	135	39,2	119	منظمة الصحة العالمية غير مهتمة برفاهية وصحة جماهيرها المختلفة.
0.796	3.23	21,1	64	36.5	111	42,4	129	منظمة الصحة العالمية تفعل كل ما هو أفضل للمجتمع الدولي.
0.848	3.12	26,7	81	35.9	109	37,5	114	ما فعلته منظمة الصحة العالمية خلال تاريخها يجعلني أتغاضى عن ما صدر منها من أخطاء خلال الجائحة.
0.28955	2.9098	إجمالي مدركات الجمهور نحو سمعة المنظمة						

توضح نتائج الجدول السابق أن: مدركات الجمهور نحو سمعة منظمة الصحة العالمية في إطار الاستجابة لأزمة انتشار الجائحة تتسم بالحيادية إلى حدٍ كبير، حيث إن المتوسط الحسابي لمحور السمعة بشكل كلي = 2.9098 الأمر الذي يدل على أنه يميل إلى الحيادية.

نتائج فروض الدراسة:

فيما يلي عرض لنتائج فروض الدراسة:

- تبين صحة الفرض الأول؛ حيث توجد علاقة ارتباطية بين مدركات الجمهور المصري نحو المصداقية المؤسسية والسمعة التنظيمية لمنظمة الصحة العالمية في أثناء إدارة اتصالات أزمة انتشار الجائحة، من خلال حساب معامل الارتباط سبيرمان للإشارة إلى وجود علاقة من عدمها؛ كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (13)

العلاقة بين المصداقية المؤسسية والسمعة التنظيمية

التقييم الكلي للمصداقية المؤسسية		العلاقة بين متغيري الدراسة
مستوى المعنوية	معامل سبيرمان R	
0,001 ^(*)	0,198	التقييم الكلي للسمعة التنظيمية

(* دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0,05

- اتضح من نتائج الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) بين مدركات الجمهور المصري نحو المصداقية المؤسسية والسمعة التنظيمية لمنظمة الصحة العالمية في أثناء إدارة اتصالات أزمة انتشار الجائحة لأن قيم الارتباط $0,05 >$ وهذا يعني أنه كلما زادت المصداقية المؤسسية لدى الجمهور تكوّنت سمعة إيجابية لهذه المنظمة لدى هذا الجمهور.

- تبين صحة الفرض الثاني، حيث توجد علاقة ارتباطية بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة للاستجابة لأزمة انتشار الجائحة وتقييم الجمهور للأداء الكلي لإدارة هذه الأزمة من خلال حساب اختبار سبيرمان للإشارة إلى وجود علاقة من عدمها؛ كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (14)

العلاقة بين الاستراتيجيات الاتصالية والأداء الكلي لإدارة الأزمة

تقييم الجمهور للأداء الكلي للمنظمة		العلاقة بين متغيري الدراسة
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	
0,000 ^(*)	0,231	الاستراتيجيات الاتصالية
0,000 ^(*)	0,372	استراتيجية الإنكار.
0,029 ^(*)	-0,125	2- استراتيجية التبرير.
0,001 ^(*)	-0,190	3- استراتيجية الاعتذار الصريح.
		4- استراتيجية مهاجمة المتسبب في وقوع الأزمة.

ادراك الجمهور المصري للعلاقة بين المصادقية المؤسسية وبين السمعة التنظيمية في اطار استراتيجيات الاستجابة للأزمة " بالتطبيق على منظمة الصحة العالمية "

5- استراتيجية الأفعال التصحيحية.	0,385	0,000(*)
6- استراتيجية تقليل الهجوم الخارجي.	0,045	0,431(*)
7- استراتيجية التفاوض وإلقاء المسؤولية.	0,300	0,000(*)
8- استراتيجية الصمت.	0,245-	0,000(*)
9- استراتيجية التوضيح.	0,230	0,000(*)

(* دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05)

- يتضح من نتائج الجدول الآتي:
- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين تقييم الجمهور المصري للأداء الاتصالي للمنظمة لإدارة أزمة انتشار الجائحة واستخدام الاستراتيجيات الاتصالية كلاً من: استراتيجية الإنكار، استراتيجية التبرير، استراتيجية التفاوض، استراتيجية الأفعال التصحيحية، استراتيجية التوضيح، استراتيجية تقليل الهجوم الخارجي.
- وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين تقييم الجمهور المصري للأداء الاتصالي لإدارة اتصالات انتشار الجائحة واستخدام الاستراتيجيات الاتصالية كلاً من: استراتيجية الاعتذار الصريح، استراتيجية مهاجمة المتسبب في وقوع الأزمة، استراتيجية الصمت.
- تبين صحة الفرض الثالث نسبياً، حيث يوجد اختلاف في تقييم الجمهور المصري للأداء الاتصالي لمنظمة الصحة العالمية نحو إدارة أزمة انتشار الجائحة وفقاً للعوامل الديموغرافية للجمهور. كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (15)

تقييم الجمهور المصري للأداء الاتصالي لمنظمة الصحة العالمية وفقاً للعوامل الديموغرافية

العلاقة بين متغيري الدراسة		تقييم الجمهور المصري للأداء الكلي لمنظمة الصحة العالمية
النوع	قيمة معامل مان وتيني Z	مستوى المعنوية
العلاقة بين متغيري الدراسة	قيمة معامل كروسكال ويلز H	مستوى المعنوية
المستوى التعليمي	20,600	0,000(*)
المرحلة العمرية	3,151	0,533
مستوى الدخل	18,663	0,776
المهنة	1,104	0,000(*)

(* دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05)

توضح نتائج الجدول السابق ما يلي:

من خلال حساب مان وتيني (Mann Whitney) للبيانات اللامعلمية لمعرفة الاختلاف أو الاتفاق بين تقييم الجمهور المصري وفقاً للنوع: وجد أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 في تقييم الجمهور المصري للأداء الاتصالي لمنظمة الصحة العالمية لإدارة أزمة انتشار الجائحة وفقاً للنوع حيث إن مستوى المعنوية أكبر من 0,05

من خلال حساب اختبار كروسكال ويلز (Kruskal-Wallis Test) لمعرفة الاختلاف أو الاتفاق بين تقييم الجمهور المصري وفقاً للعوامل التالية (المستوى التعليمي، المرحلة العمرية، مستوى الدخل، المهنة) اتضح ما يلي:

■ متغير المستوى التعليمي:

وجود اختلاف في اتجاهات الجمهور المصري للأداء الاتصالي لمنظمة الصحة العالمية لإدارة أزمة انتشار الجائحة وفقاً للمستوى التعليمي للجمهور لأن مستوى المعنوية أقل من 0,05 لصالح المؤهلات المتوسطة. وهذا يعني أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للجمهور تراجع تقييم الأداء الاتصالي لمنظمة الصحة العالمية لإدارة أزمة انتشار الجائحة.

■ متغير المرحلة العمرية:

لا يوجد اختلاف في اتجاهات الجمهور المصري للأداء الاتصالي لمنظمة الصحة العالمية لإدارة أزمة انتشار الجائحة وفقاً للمرحلة العمرية للجمهور لأن مستوى المعنوية أكبر من 0,05

■ متغير المهنة:

لا يوجد اختلاف في اتجاهات الجمهور المصري للأداء الاتصالي لمنظمة الصحة العالمية لإدارة أزمة انتشار

الجائحة وفقاً للمهنة لأن مستوى المعنوية أكبر من 0,05

■ متغير مستوى الدخل:

يوجد اختلاف في اتجاهات الجمهور المصري للأداء الاتصالي لمنظمة الصحة العالمية لإدارة أزمة انتشار الجائحة وفقاً لمستوى الدخل للجمهور المصري لأن مستوى المعنوية أقل من 0,05 لصالح مستوى الدخل من 2500- إلى أقل من 5000 جنيه شهرياً. وهذا يعني أنه كلما ارتفع مستوى الدخل للجمهور تراجع تقييم الأداء الاتصالي لمنظمة الصحة العالمية لإدارة أزمة انتشار الجائحة.

وبهذا يتضح أن المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (النوع، المرحلة العمرية، المهنة) ليس لها تأثير على تقييم الجمهور المصري للأداء الاتصالي لمنظمة الصحة العالمية

ادراك الجمهور المصري للعلاقة بين المصداقية المؤسسية وبين السمعة التنظيمية في اطار استراتيجيات الاستجابة للأزمة " بالتطبيق على منظمة الصحة العالمية"

إدارة أزمة انتشار الجائحة؛ بينما تبين أن متغيري (المستوى التعليمي، مستوى الدخل) لهما تأثير على تقييم الجمهور المصري للأداء الاتصالي لمنظمة الصحة العالمية لإدارة أزمة انتشار الجائحة.

- تبين عدم صحة الفرض الرابع، حيث توجد علاقة ارتباطية بين مدركات الجمهور لمصداقية المنظمة وتحمل مسؤولية المنظمة لحدوث الأزمة. ومن خلال حساب معامل بيرسون للتعرف على العلاقة بين المتغيرين كما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (16)

العلاقة بين تحمل مسؤولية حدوث الأزمة ومصداقية المنظمة

التقييم الكلي لمصداقية المنظمة		العلاقة بين متغيري الدراسة
مستوى المعنوية	معامل بيرسون R	
0.415	0.047	التقييم الكلي لتحمل مسؤولية حدوث الأزمة

توضح نتائج الجدول السابق: عدم وجود علاقة بين مدركات الجمهور لمصداقية المنظمة وتحمل مسؤولية المنظمة لحدوث الأزمة، حيث جاءت قيمة مستوى المعنوية بقيمة $(0,415) < 0,05$ ، وبالتالي؛ فإن تقييم الجمهور لمصداقية المنظمة لا يتأثر بدرجة تحمل منظمة الصحة العالمية لمسؤولية حدوث الأزمة.

5- تبين عدم صحة الفرض الخامس، حيث توجد علاقة ارتباطية بين مدركات الجمهور للأداء الاتصالي للمنظمة في إدارة الأزمة وسمعة المنظمة المدركة. من خلال حساب معامل بيرسون للتعرف على العلاقة بين المتغيرين كما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (17)

العلاقة بين الأداء الكلي للمنظمة وسمعة المنظمة المدركة

التقييم الكلي لسمعة المنظمة		العلاقة بين متغيري الدراسة
مستوى المعنوية	معامل بيرسون R	
0.891	0.008-	التقييم الكلي للأداء الاتصالي للمنظمة

توضح نتائج الجدول السابق: عدم وجود علاقة بين مدركات الجمهور لسمعة المنظمة والأداء الاتصالي للمنظمة، حيث جاءت قيمة مستوى المعنوية بقيمة $(0,891)$ وبالتالي؛ فإن تقييم الجمهور لسمعة المنظمة لا يتأثر بالأداء الاتصالي لمنظمة الصحة العالمية.

6- تبين عدم صحة الفرض السادس، حيث توجد علاقة ارتباطية بين مدركات الجمهور لدرجة تحمل المنظمة لمسؤولية حدوث الأزمة والسمعة المؤسسية. من

خلال حساب معامل بيرسون للتعرف على العلاقة بين المتغيرين كما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (18)

العلاقة بين تحمل المنظمة مسؤلية حدوث الأزمة وسمعة المنظمة المدركة

التقييم الكلي لسمعة المنظمة		العلاقة بين متغيري الدراسة
مستوى المعنوية	معامل بيرسون R	
0.862	0,010-	التقييم الكلي لتحمل المنظمة مسؤلية حدوث الأزمة

توضح نتائج الجدول السابق: عدم وجود علاقة بين مدركات الجمهور لتحمل المنظمة مسؤلية حدوث الأزمة وسمعة المنظمة، حيث جاءت قيمة مستوى المعنوية بقيمة (0,862) وبالتالي؛ فإن تقييم الجمهور لسمعة المنظمة لا يتأثر بتحمل المنظمة لمسؤلية حدوث الأزمة.

النتائج العامة للدراسة:

- 1) تتنوع وتتعدد مصادر الحصول على المعلومات عن الجائحة من جانب المبحوثين إضافة إلى الحرص على تجميع أكبر قدر ممكن من المعلومات الخاصة بالجائحة من جهات مختلفة ومتنوعة، تتمثل في متابعة كل مصادر المعلومات الخاصة بمنظمة الصحة العالمية ووزارة الصحة المصرية معاً.
- 2) أهم الأسباب التي أدت إلى حدوث أزمة لمنظمة الصحة العالمية بسبب انتشار الجائحة بالترتيب على أنه نتيجة: لنقص المعلومات المتاحة عن الفيروس وآثاره، ثم الصراعات بين شركات الأدوية العالمية، ووجود قوى خارجية معادية لمنظمة الصحة العالمية داخل المجتمع الدولي، ثم المحايبة السياسية لبعض الدول دون غيرها، ثم عدم وجود إدارة متخصصة في التعامل مع الأزمات الصحية الدولية.
- 3) أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها منظمة الصحة العالمية لإدارة أزمة انتشار كورونا على النحو التالي: جاءت استراتيجية التوضيح في الترتيب الأول، ثم استراتيجية التبوير في المرتبة الثانية، ثم جاءت استراتيجية الأفعال التصحيحية في المرتبة الثالثة.
- 4) تقييمات المبحوثين لدرجة كفاءة فاعلية الاتصالات التي استخدمتها منظمة الصحة العالمية خلال الأزمة تتسم بالحيادية بوجه عام.
- 5) مدركات الجمهور نحو سمعة منظمة الصحة العالمية في إطار الاستجابة لأزمة انتشار الجائحة تتسم بالحيادية إلى حدٍ كبير.
- 6) مدركات الجمهور تجاه مصادقية منظمة الصحة العالمية من خلال:

- أ. مدركات الجمهور تجاه مصداقية المدير العام للمنظمة بوصفه مصدرًا للمعلومات والبيانات حول الجائحة تتسم بالحيادية إلى حدٍ كبير.
- ب. مدركات الجمهور تجاه مصداقية محتوى الرسائل الاتصالية لمنظمة الصحة العالمية حول الجائحة تتسم بالحيادية بشكل عام.
- 7) مدركات الجماهير للأداء الكلي لمنظمة الصحة العالمية تتسم بالإيجابية بشكل عام.
- 8) توجد علاقة ارتباطية بين مدركات الجمهور المصري نحو المصداقية المؤسسية والسمعة التنظيمية لمنظمة الصحة العالمية في أثناء إدارة اتصالات أزمة انتشار الجائحة.
- 9) توجد علاقة ارتباطية بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة للاستجابة لأزمة انتشار الجائحة وتقييم الجمهور للأداء الاتصالي لإدارة هذه الأزمة.
- 10) لا توجد علاقة ارتباطية بين مدركات الجمهور لمصداقية المنظمة وتحمل مسؤولية المنظمة لحدوث الأزمة.
- 11) لا توجد علاقة ارتباطية بين مدركات الجمهور للأداء الاتصالي للمنظمة في إدارة الأزمة وسمعة المنظمة المدركة.
- 12) لا توجد علاقة ارتباطية بين مدركات الجمهور لدرجة تحمل المنظمة لمسئولية حدوث الأزمة والسمعة المؤسسية.
- 13) اتضح أن المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (النوع، المرحلة العمرية، المهنة) ليس لها تأثير على تقييم الجمهور المصري للأداء الاتصالي لمنظمة الصحة العالمية لإدارة أزمة انتشار الجائحة؛ بينما تبين أن متغيري (المستوى التعليمي، مستوى الدخل) لهما تأثير على تقييم الجمهور المصري للأداء الاتصالي لمنظمة الصحة العالمية لإدارة أزمة انتشار الجائحة.

توصيات الدراسة:

نقترح مجموعة من التوصيات تسعى من خلالها إلى تحقيق العلاقة الإيجابية بين المصداقية المؤسسية والسمعة التنظيمية في أثناء الأزمات، وذلك على النحو التالي:

- 1- تعدُّ السمعة التنظيمية موردًا تنظيميًا ذا قيمة، ويجب حمايتها في أثناء الأزمات، وترى الباحثة أن أفضل طريقة للقيام بذلك هي اختيار الاستجابة للأزمات الاستراتيجية الأنسب لحالة الأزمة التي تواجهها المنظمة.
- 2- وضع كود أخلاقي أو ميثاق أخلاقي يتضمن آليات موضوعية لقياس الأداء الاتصالي المؤسسي الدولي في أثناء الأزمات وخاصة للمنظمات الدولية ليضمن أساسيات المساءلة والمحاسبة الدولية لهذه المنظمات أثناء مواجهة أي أزمة دولية.

3- وضع خطط استراتيجية قصيرة المدى وطويلة المدى للسياسات والاستراتيجيات الاتصالية الخاصة بإدارة المنظمات المختلفة وخاصة المنظمات الدولية، الأمر الذي يستهدف وضع الخطط والاستراتيجيات الاتصالية في أثناء وبعد الأزمة التي تناسب الاختلافات الثقافية والديموغرافية المختلفة حول العالم.

4- وضع آليات موضوعية من جانب المجتمع الدولي للفصل بين الأهداف والمحابة السياسية وبين الأهداف الحقوقية العامة للمنظمات الدولية، وبذلك لا يسمح لأي طرف دولي أن يقوض مصداقية المنظمات الدولية حتى يتم تحقيق الصالح العام للجميع.

ومن هنا يمكن التأكيد على أن استراتيجيات الاستجابة للأزمة التي تتبناها المنظمات المختلفة لها دور أساسي في تكوين مدركات الجمهور حول كلٍّ من مصداقيتها وسمعتها. فأصبحت قيمة التواصل في الأزمات كمحرك في إدارة الأزمات أكثر وضوحًا خلال COVID-19. بمعنى أن الطبيعة المتغيرة لوباء COVID-19 وطول مدته أدت إلى زيادة الحاجة إلى التواصل مع الجماهير. ولا يعني التواصل فقط من خلال إرسال رسائل إلى الجماهير ولكن الاستماع إليهم أيضًا لفهم ما يحتاجون إليه خلال الجائحة، وأصبح توظيف الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدم استجابة للأزمة للحفاظ على كلٍّ من المصداقية والسمعة المؤسسية مؤشرًا قويًا على الأداء التنظيمي الإيجابي للمنظمات المختلفة وخاصة الدولية.

قائمة الهوامش والمراجع

- 1 (علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، (عالم الكتب: القاهرة)، الطبعة الثانية، 2008، ص: 174.
- 2 (فاطمة عبدالكاظم الربيعي ، "برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة"، الباحث الإعلامي ، يوليو 2010، العدد 8، ص:ص: 167-193.
- 3 (إنجي محمد أبو سريع ، "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات: دراسة في تحليل المستوى الثاني"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، مجلد 2017، العدد 11، (كلية الإعلام – جامعة القاهرة) ، ص:ص: 305-358.
- 4) Coombs, T. (2007). Ongoing crisis communication: Planning, managing and responding. Thousand Oaks, CA: Sage
- 5) Huang, Y.-H., (2008) ,"Trust and relational commitment in corporate crises: The effects of crisis communicative strategy and form of crisis response", *Journal of Public Relations Research*, 20, 297-327.
- 6) أحمد فاروق رضوان، (ديسمبر 2010) ، "دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، ص:ص: 41-88.
- 7) Marcia W. DiStasoa, Michail Vafeiadis , Chelsea Amaral ,(June 2015)," Managing a health crisis on Facebook: How the response strategies of apology, sympathy, and information influence public relations", *Public Relations Review*, vol.41, issue2,p.p: 222-231.
- 8 (عمرو عبد العاطي، "مستقبل مضطرب للمنظمات الدولية في عصر الأوبئة"، دراسات خاصة الصادرة عن مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة بأبوظبي الإمارات العربية المتحدة، العدد (9)، الأول من مايو 2020، ص:ص: 1-24.
- 9) Sahil Loomba, Alexandre de Figueiredo , Simon J. Piatek , Kristen de Graaf and Heidi J. Larson,(March2021)" Measuring the impact of COVID-19 vaccine misinformation on vaccination intent in the UK and USA", *Nature Human Behavior*, VOL.5,P.P: 337-348.
- 10) Jamilah Jamal& Hassan Abu Bakar,(2017)," Revisiting Organizational Credibility and Organizational Reputation – A Situational Crisis Communication Approach", *SHS Web of Conferences* ,33, available @ https://www.researchgate.net/publication/313281557_Revisiting_Organizational_Credibility_and_Organizational_Reputation_-_A_Situational_Crisis_Communication_Approach , retrieved in :April 2021.
- 11) Wouter Jong,(2021), " Evaluating Crisis Communication: A 30-item checklist for assessing performance during covid-19 and other pandemics", *journal of health communication international perspectives* ,p.p: 1-9.
- 12) Van Zoonen, w.,& Van der Meer,T.(2015)," the importance of source and credibility perceptions in times of crisis: crisis communication in a

- socially mediated era", journal of public relations research,27,(5),371-388.
- (13) Appelman, Alyssa, and S. Shyam Sundar. "Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale.", Journalism & Mass Communication Quarterly ,93.1 (2016): 59-79.
- 14) Danielle Golway, (2017), "Relationship, trust and crisis communication on social media with millennials and generation Z", MASTER thesis, KANSAS STATE UNIVERSITY Manhattan, Kansas.
- (15) Flanagan, Andrew J., and Miriam J. Metzger. "Source Credibility ", The International Encyclopedia of Media Psychology, (2020): 1-5.
- (16) Myria Watkins Allen & Rachel H. Caillouet ,(1994), "Legitimation endeavors: Impression management strategies used by an organization in crisis", communication monographs,vol.61,iss.1,p.p:44-62.
- 17) coy collision,(2004)," the good, the bad and the ugly: perceptions of public relations practitioners", journal of public relations research, vol.16,no.4,p.p:371-389._
- (18) Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2003). Communication and organizational crisis. Westport, CT: Greenwood Publishing Group.
- (19) Pauly, J., & Hutchison, L. (2005). Moral fables of public relations practice: The Tylenol and Exxon Valdez cases. Journal of Mass Media Ethics, 20 (4), 231–249. https://doi.org/10.1207/s15327728jmme2004_2
- (20) Goodman, M., Lucero, M., Tan Teng Kwang, A., & Pang, A. (2009). "Crisis leadership: When should the CEO step up?" , Corporate Communication International Journal, 14, 234–248.
- (21) Daniel Laufer & Tony Garrett,(December 2017), " The Moderating Role of Power Distance on the Reaction of Consumers to the CEO as a Spokesperson During a Product Harm Crisis: Insights From China and South Korea", Journal of International Management ,24(3), DOI:10.1016/j.intman.2017.12.002
- (22) Marela Lucero, Alywin Tan Teng Kwang, Augustine Pang,(2009)," Crisis leadership: when should the CEO step up?", Corporate Communications: An International Journal, vol.14,issue 3,p.p:234-248.
- (23) westerman, d.,spence,p.r.&van der heide,b,(2012)," a social network as information: the effect of system generated reports of connectedness on credibility on twitter", computers in human behavior,28,(1),199-206.
- (24) Young Kim , Hyojung Park ," Is there Still a PR Problem Online? Exploring the Effects of Different Sources and Crisis Response Strategies in Online Crisis Communication Via Social Media", Corporate Reputation Review, Vol. 20, No. 1 (February 2017).

- (25) Elizabeth Johnson Avery, (2010), " the role of source and the factors audiences rely on in evaluating credibility of health information", public relations review, vol.36, p.p: 81-83.
- (26) Elizabeth Johnson Avery, (2017) , " Public information officers' social media monitoring during the Zika virus crisis, a global health threat surrounded by public uncertainty", Public Relations Review, 43 , p.p: 468-476
- (27) Ana Tkalac Verčič , Dejan Verčič & W. Timothy Coombs,(2019)," Convergence of crisis response strategy and source credibility: Who can you trust?", Journal of Contingencies and Crisis Management;27:p.p.:28-37.
- (28) Ahmed Samir Abdelhafz , Zeinab Mohammed ,Maha Emad Ibrahim, Hany H. Ziady , Mohamed Alorabi , Mohamed Ayyad, Eman A. Sultan, (2020), "Knowledge, Perceptions, and Attitude of Egyptians Towards the Novel Coronavirus Disease (COVID-19) , Journal of Community Health, 45, p.p: 881-890
- (29) Verhoeven, J., Van Hoof, J., Ter Keurs , H., & Van Vuuren, M., (2012)," Effects of apologies and crisis responsibility on corporate and spokesperson reputation", Public Relations Review, 38(3), 501-504. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.02.002>
- (30) W. Timothy Coombs, Sherry Jean Holladay and An-Sofie Claeys, Debunking, (2016)," The Myth of Denial's Effectiveness in Crisis Communication: Context Matters", Journal of Communication Management, V. 20, Issue: 4, pp. 381-39
- (31) Lan Ye and Eyun Jung,(2017), "Organizational crisis communication on Facebook: A study Of BP's Deepwater Horizon Oil Spill", Corporate Communications: An International Journal, V. 22, Issue: 1.
- (32) داليا محمد عيد الله ، "استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات واتجاهاتهم نحوها"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، مجلد الشتاء 2017، العدد 9 ، ص.ص: 51-108.
- (33) Jeanine P.D.Guidry , YanJin , Caroline A.Orr , MarcusMessner, ShanaMeganck, (2017) ,"Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement", Public Relations Review , Volume 43, Issue 3, September, Pages 477-486
- (34) مي محمود عبد اللطيف ، "كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية للاستجابة للآزمة في تكوين مدركات الجمهور حول سمعة المنظمة: دراسة حالة"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 16، (سبتمبر 2017)، ص.ص: 263-310.

- (35) بتول السيد مصطفى ، "اتجاهات النخب العربية نحو الخطاب الإعلامي لمنظمة الصحة العالمية خلال جائحة كورونا ، الإعلام في زمن كورونا مدخل نظري ودراسات مسحية"، (عمان، دار الجنان للنشر والتوزيع (2021) ص.ص: 165-201.
- (36) William L. Benoit & Shirley Drew,(March 1997), " Appropriateness and effectiveness of image repair strategies", communication reports,Vol.10 , issue 2, p.p: 153-163.
- (37)Sora Kim, Elizabeth Johnson Avery ,Ruthann Weaver Lariscy ,(November 2009),"Are crisis communicators practicing what we preach?: An evaluation of crisis response strategy analyzed in public relations research from 1991 to 2009",Public Relations Review,VOL.35,NO.4,P.P: 446-448.
- (38) Jin,y.,liu, b.f. ,&Austin, l. l.(2011)," examining the role of social media in effective crisis management: the effects of crisis origin, information form, and source on publics 'crisis responses", communication research,41,74-94.
- (39) Marcia W.DiStaso ,MichailVafeiadis ,ChelseaAmaral, " Managing a health crisis on Facebook: How the response strategies of apology, sympathy, and information influence public relations", (June 2015),Public Relations review,vol.41, issue 2, p.p: 222- 231.
- (40) Judy VanSlykeTurk ,Yanjing , Sean Stewart , JeusunKim , J.R.Hipple, (November 2012)," Examining the interplay of an organization's prior reputation, CEO's visibility, and immediate response to a crisis", Public Relations Review Volume 38, Issue 4, Pages 574-583.
- (41) An-Sofie Claeys, , Verolien Cauberghe,(2012), " Crisis response and crisis timing strategies, two sides of the same coin", public relations review,vol.38,(issue 1).p.p: 83-88.
- (42) دعاء عاشور، 2013 "إدارة سمعة المنظمات المصرية وعلاقتها بثقة الجمهور نحوها"، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الإعلام-جامعة القاهرة).
- (43) Sung-Un Yang, Minjeong Kang & Philip Johnson,(2010), "Effects of Narratives, Openness to Dialogic Communication, and Credibility on Engagement in Crisis Communication Through Organizational Blogs", communication research, p.p:1-25.
- (44) David Westermann, Patric R. Spence,& Brandon Van Der Heide,(2014)," Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information", Journal of Computer-Mediated Communication ,vol.19 ,p.p:171 – 183
- (45) Lieze Schoofsa, An-Sofie Claeysa , Aurélie De Waeleb & Verolien Caubergheb, (2019)" The role of empathy in crisis communication: Providing a deeper understanding of how organizational crises and

crisis communication affect reputation", Public Relations Review , vol.45,issue 5.

- (46) Ana Tkalac Vercic, Dejan Vercic, W. Timothy Coombs,(2019), "Convergence of crisis response strategy and source credibility: Who can you trust?" ,Journal of Contingencies and Crisis Management;27:28–37.

(47) تم الرجوع في هذه النقطة إلى المراجع التالية:

- *Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001) , "The development of a scale to measure perceived corporate credibility", Journal of Business Research , 52(3), 235–247.

- * Contreras-Pacheco, Orlando Enrique ,(2017),"Image, Credibility and Reputation: Perceptions of Deceitful Corporate Communication in the Classroom", Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/89207/> MPRA Paper No. 89207, retrieved in :june2021.

(48) تم الرجوع في هذه النقطة إلى المراجع التالية:

- * Marcia W. DiStasoa, Michail Vafeiadis b, Chelsea Amoral, "Managing a health crisis on Facebook: How the response strategies of apology, sympathy, and information influence public relations" , Public relations review,vol.41,issue 2, june2015,p.p: 222-231.

- * Clow, K. E, James, K. E. & Stanley, S. ,(2008) ,"Does source credibility affect how credit card are marketed to college students", The Marketing Management Journal, 18(2), 168-178.

- *Bates, B. R., Romina, S., Ahmed, R. & Hopson, D., (2006),"The Effect of source credibility on consumers' perception of the quality of health information on the Internet", Medical Information and the Internet in Medicine, 31(1), 45-52.

- *Elizabeth Johnson Avevy, "the role of source and the factors audiences rely on in evaluating credibility of health information" ,Public Relations Review,36,2010,p.p:81-83.

- (49) Contreras-Pacheco, Orlando Enrique, 2017,"Image, Credibility and Reputation: Perceptions of Deceitful Corporate Communication in the Classroom", Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/89207/> MPRA Paper No. 89207, retrieved in: june2021.

(50) تم الرجوع في هذا التعريف إلى المراجع التالية:

- * Carmeli, A., & Tishler, A. (2005)," Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises", Corporate Reputation Review, 8(1), 13–30.

- *Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2004)," Fame & fortune: How successful companies build winning reputations", New York: Financial Times Prentice-Hall.

*Brammer, S., & Millington, A. (2005)," Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis", *Journal of Business Ethics*, 61(1), 29–44.

51) Coombs, T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing and responding*. Thousand Oaks, CA: Sage

52) تم الاستعانة في هذه النقطة على المراجع التالية:

- ريم أحمد عادل طه محمد ، "اتصالات إدارة الأزمات وعلاقتها بالثقة التنظيمية للعاملين وسلوكياتهم للمواطنة التنظيمية: دراسة على عينة من الشركات الخاصة العائلية العاملة في مصر"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر ، كلية الإعلام ، العدد السادس والخمسون - الجزء الثالث - يناير 2021 م.
- مي محمود عبد اللطيف ، "كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية للاستجابة للآزمة في تكوين مدركات الجمهور حول سمعة المنظمة: دراسة حالة"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 16، (سبتمبر 2017)، ص.ص: 263-310.
- (53) سامي طابع، *بحوث الإعلام*، ط1 (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001)، ص.11.
- (54) شيماء ذو الفقار زغيب، (2017)، "مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية"، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثالثة، القاهرة ، ص:109.
- (55) تم تحكيم الاستمارة من الأستاذ الدكتور/ أشرف أحمد عبد المغيث – الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - بجامعة القاهرة والبحرين.