

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د / رضا عبد الواحد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد عبد الحميد - المدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية

سكرتير التحرير: د / رمضان إبراهيم - المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية

سكرتير التحرير التنفيذي: د / سامح عبد الغني - المدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الثالث والخمسون - الجزء الثاني - جمادى الأولى ١٤٤١هـ - يناير ٢٠٢٠ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
 - ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
 - لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
 - يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
 - يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
 - يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
 - لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
 - تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
 - ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د/ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د/ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د/ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

- اتجاهات القائمين بالإتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء
الإصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية - دراسة
ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا
٤٤٧ (UTAUT) أ.م.د. / أيمن محمد إبراهيم بريك
-
- صورة المرأة في إعلانات الصحف الإلكترونية المصرية - دراسة سيميائية
٥٢٧ أ.م.د. منى محمود عبد الجليل
-
- دور البرامج التلفزيونية على اليوتيوب في تعزيز ونشر الأفكار
التطوعية بالتطبيق على برنامج «صناع الأمل» - دراسة تحليلية
٥٧٥ أ.م.د. حنان أحمد آشي
-
- التعرض لمضامين قضايا الاستثمار الرياضي العربي في مصر عبر
المواقع الرياضية الإلكترونية وعلاقته بنمو ظاهرة التعصب لدي
٦٠١ الجمهور. د.سامح محمد عبدالغني محمود
-
- اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر
الـ (On line) على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على
٦٦٣ نواياهم الشرائية د. رمضان إبراهيم محمد
-
- توظيف وعاظ الأزهر لمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب
بقضايا التطرف الفكري والديني «دراسة ميدانية»
٧٢١ د.محمد سيد محمد سيد

■ أثر مشاهدة أفلام الرسوم المتحركة المقدمة بقناة Mbc3 في إكساب
الأطفال من ٤-٦ سنوات الوعي بمفاهيم الإساءة الجنسية.
٧٦٥ د. سلوى علي إبراهيم الجيار

■ دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية
«دراسة تطبيقية على حملة ١٠٠ مليون صحة»
٨٦٧ د. رشا عبد الرحمن حجازي

■ دور مدير العلاقات العامة في تنمية ولاء الموظفين بالمؤسسة - دراسة
تطبيقية على عينة من مؤسسات القطاع العام في مدينة الرياض
٩٢٩ د. سالم بن محمد سالم آل جفشر القحطاني

■ دور «تويتتر» أثناء الأزمات وتأثيره في تحسين الصورة الذهنية
للمنظمة «أزمة حريق محطة القطار أنموذجاً»
٩٦٣ د. آلاء بنت بكر علي الشيخ

■ تعرض طلبة الجامعات لآليات حروب الجيل الرابع بمواقع القنوات
الفضائية الإخبارية وعلاقته بمستويات الوعي بمخاطرها علي
الأمّن القومي المصري: دراسة في إطار مدخلي إدارة الصراع
والتحديات المجتمعية د. محمود محمد محمد عبدالحليم
١٠٣٣

■ دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على العملية التعليمية
لطلاب الجامعات المصرية أ. وفاء عبدالعزيز التركي
١٠٩٩

■ رؤية القائمين بالاتصال تجاه مشروعات تركيز الملكية والشراكات
في المؤسسات الإعلامية أ. إنجي لطفي عبد العزيز
١١٣٣

**دور «تويتر» أثناء الأزمات وتأثيره في تحسين الصورة الذهنية
للمنظمة «أزمة حريق محطة القطار أنموذجاً»**

- **The role of «Twitter» during crises and its impact
on improving the organization's image
«The train station crisis as a model»**

د. آلاء بنت بكر علي الشيخ

أستاذ مساعد كلية الاتصال والاعلام- جامعة الملك عبد
العزیز

ملخص الدراسة

لوسائل التواصل الاجتماعي، دور كبير في معالجة الأزمات، فيجب على متصلبي الأزمة أن يأخذوا بعين الاعتبار هذه الوسائل وكيفية استخدامها بأفضل الطرق على مدى مراحل الأزمة. وقطار الحرمين هو قطار سكة حديدي كهربائي يربط بين مكة والمدينة المنورة مروراً بمحافظة جدة وبمدينة الملك عبد الاقتصادية، بتكلفة ٦٣ مليار ريال سعودي وتم افتتاحه في ٢٥ سبتمبر ٢٠١٨م، وفي تاريخ ٣٠ سبتمبر ٢٠١٩ حدثت أزمة اندلاع حريق في محطة القطار أسفر عن إصابة ١١ شخص، أصاب هذا الحريق المواطنين بحالة من الإحباط فعم الشعب الحزن والألم لحريق محطة القطار، والتساؤلات بدأت بالانثاق أين أنظمة الطوارئ والسلامة؟ فتهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي «تويتر أنموذجاً» في إدارة أزمة حريق محطة قطار الحرمين، وهل أسهمت هذه الوسيلة في تلبية احتياجات الجمهور المعرفية حول هذه الأزمة. تعتمد هذه الدراسة على إطار يركز على نظرية إدارة وإصلاح الصورة image repair theory.

يندرج البحث الحالي ضمن البحوث الوصفية Descriptive Recherche، التي تهتم بجمع معلومات تتسم بالموضوعية والمنهجية عن الدراسة. نتائج الدراسة أن شركة «سار» أدارت الأزمة بشكل جيد، حيث استخدمت «تويتر» كوسيط مهم للتعامل مع الأزمة وركزت على النشر بانتظام فيما يخص الأزمة. وبالرغم من أن كثيراً من المواطنين أُصيبوا بخيبة أمل بسبب الحريق الذي حدث في محطة القطار، إلا أن شركة «سار» نجحت في الاستجابة للأزمة واستخدمت «تويتر» كوسيط في تحسين الصورة الذهنية. كما أنها استخدمت عدة استراتيجيات للاستجابة للأزمة أولاً: كبش فداء، ثانياً استراتيجيات عدم المبالغة في التبرير والافراط في الرد وثالثاً وأخيراً استراتيجيات الوفاء بالوعد.

Abstract

Social media has a major role in dealing with crisis. Crisis managers must consider these methods and how they can best be used throughout the crisis stages. The Al-Haramain Railway is an electric railway that connects Makkah and Madinah, passing through Jeddah Governorate and King Abdulaziz Economic City, at a cost of 63 billion Saudi riyals, and it opened on September 25, 2018AD. On 30th September, 2019, there was a crisis of fire at the train station, which resulted in the injury of 11 people. This fire affected the citizens in a state of frustration. The people were saddened by the fire of the train station, and many questions started to emerge like, where are the emergency and safety regulations? This study aims to know the role of social media «Twitter as a model» in managing the crisis of the Al-Haramain train station fire, and whether this medium contributed to meeting the public's knowledge needs about this crisis. This study is based on a framework that is based on image repair theory.

The current research is part of Descriptive Research, which is interested in collecting objective and systematic information about the study. The results of the study showed that the company «Saar» managed the crisis well, and it used «Twitter» as an important medium to deal with the crisis and focused on publishing regularly regarding the crisis. Although many citizens were disappointed by the fire that occurred at the train station, the company Saar succeeded in responding to the crisis and used Twitter as a medium to improve the company's image. She also used several strategies to respond to the crisis: first a scapegoat, second a strategy of not being over-justified and over-responding, and third, and finally a strategy to fulfill promises.

أحدثت موقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة، و«تويتر» بصفة خاصة، تطوراً كبيراً في حياة الأفراد على المستوى الشخصي والاجتماعي والسياسي، وجاءت لتشكّل عالمًا افتراضيًا يفتح المجال للأفراد والمجموعات والمؤسسات بمختلف أنواعها لإبداء آرائهم ومواقفهم في القضايا والموضوعات التي تهمهم، وتحول «تويتر» مع غيره من مواقع التواصل إلى وسيلة إعلام، يعتمد عليها الكثيرون في استقاء الأخبار ومعرفة ما يجري في العالم، وفرض نفسه منافسًا لوسائل الإعلام التقليدية.

لذا يشكل «تويتر» علامة متميزة على رأس مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي، حيث يقبل عليه السعوديون من مختلف الأطياف والمستويات والأعمار، يتواصلون ويتناقشون، فأصبح من أهم وسائل تحقيق التواصل والاستكشاف المعرفي والنقاش المجتمعي، وهو ما صنع واقعًا افتراضيًا جديدًا تتغير فيه صورة المجتمع وتفاعلاته ومؤثراته.

ورغم أن «تويتر» بدأ كأداة للتواصل الاجتماعي للاستخدام الشخصي، إلا أن العديد من الشركات والمؤسسات والمنظمات تستخدمه للأعمال الرسمية، فهو الآن واحدًا من عدد قليل من أدوات الإعلام الاجتماعي المهيمنة التي تستخدم لمجموعة متنوعة من أغراض الاتصال، ولا شك أن الإعلام الاجتماعي لديه القدرة والفرصة لمعالجة الأزمات إذا أحسن الممارسون والباحثون الاستفادة منه بشكل مناسب⁽¹⁾.

ونظرًا لهذا الدور الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي، يجب على متصلي الأزمة أن يأخذوا بعين الاعتبار هذه الوسائل وكيفية استخدامها بأفضل الطرق على مدى مراحل الأزمة، فوسائل التواصل الاجتماعي لا يقتصر دورها على إنشاء ومشاركة مضمون الرسائل أو المعلومات، وإنما جعلها مفيدة أكثر، حديثة ومواكبة للمتغيرات ولحل الأزمات، فالأزمة: حالة غير عادية تخرج عن نطاق التحكم والسيطرة وتؤدي إلى توقف حركة العمل أو هبوطها إلى درجة غير معتادة، بحيث تهدد تحقيق الأهداف المطلوبة من قبل المنظمة وفي الوقت المحدد.

وقطار الحرمين هو قطار سكة حديدي كهربائي يربط بين مكة والمدينة المنورة مروراً بمحافظة جدة وبمدينة الملك عبد الاقتصادية، بتكلفة ٦٣ مليار ريال سعودي وتم افتتاحه في ٢٥ سبتمبر ٢٠١٨ م. وتولت إنشائه شركة الخطوط السعودية للسكك الحديدية (سار). وفي تاريخ ٣٠ سبتمبر ٢٠١٩ حدثت أزمة اندلاع حريق في محطة القطار أسفر عن إصابة ١١ شخص، أصاب هذا الحريق المواطنين بحالة من الإحباط فعم الشعب الحزن والألم لحريق محطة القطار، والتساؤلات بدأت بالانبثاق أين أنظمة الطوارئ والسلامة؟ هل اشتغلت أنظمة الحرق بشكل فعال؟ مسؤولية من هذا الحريق، هل هو مسؤولية الشركة المنفذة أم هناك أمرٌ ما؟ فتهدف الباحثة من هذه الدراسة إلى معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي «تويتر أنموذجاً» في إدارة أزمة حريق محطة قطار الحرمين، وهل أسهم هذه الوسيلة في تلبية احتياجات الجمهور المعرفية حول هذه الأزمة.

مشكلة الدراسة:

نظراً لتزايد دور صفحات التواصل الاجتماعي كوسيط إعلامي له درجة عالية من التأثير والتفاعل، والتغيرات الاتصالية التي جعلت شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة للاتصال وتبادل الأفكار والمعلومات بين كافة فئات المجتمعات وكافة المؤسسات حول العالم، ونظراً لتزايد صفحات المؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية عبر «تويتر»، وفي ضوء تزايد استخدام المجتمع السعودي لموقع التواصل «تويتر» حيث يعد المجتمع السعودي أكثر شعوب العالم استخداماً له.

ولأن الأزمات غالباً ما تحاط بسياج من القلق لدى المواطن وتنتشر حولها الشائعات التي تلبل الرأي العام، فإن توظيف «تويتر» في معالجة الأزمات وتوضيح الحقائق وتحسين الصورة الذهنية هو أمر يستدعي الإحساس بالمشكلة، ومن هنا تتبلور المشكلة البحثية في: رصد دور «تويتر» كوسيط لإدارة أزمة قطار الحرمين وتحسين الصورة الذهنية لشركة الخطوط الحديدية السعودية (سار) من خلال دراسة ميدانية لعينة من المواطنين السعوديين.

حيث أصاب المواطنين السعوديين حالة من الحزن الشديد عند حدوث أزمة حريق محطة قطار الحرمين، وأثيرت كثير من التساؤلات عن أسباب هذه الأزمة وهل هو نتيجة تقصير أم هو بفعل فاعل. وحيث أن «تويتر» هو أكثر منصات وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً بين المواطنين، وبصفة عامة يزداد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الكوارث، فقد يكون «تويتر» وسيطاً لإدارة أزمة محطة قطار الحرمين ومنها تحسين الصورة الذهنية.

أهمية الدراسة:

- تناولت الدراسات السابقة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، أو «تويتر» بصفة عامة، بينما تناولت دراستنا دور «تويتر» في أزمة معينة، وهو ما يوفر للدراسة صفة التركيز، ويعطي لنتائجها الدقة والمباشرة.
- توفر هذه الدراسة إطاراً معرفياً يمكن أن يستفيد منه العاملون في العلاقات العامة والمسؤولون عن إدارة الأزمات في المؤسسات المختلفة في معرفة كيفية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وبخاصة «تويتر» لإدارة الأزمة وتحسين الصورة الذهنية، وبناء علاقات قوية ومتينة مع الجمهور.
- يشكل «تويتر» ظاهرة اتصالية غير مسبقة، يشارك فيها أطراف متنوعة من المجتمع السعودي، والوصول إلى هذه الشرائح لمعالجة أزمة ما يسهم في تكوين اتجاهات وقناعات الجمهور تجاه هذه الأزمة.
- ترصد هذه الدراسة دور «تويتر» في أزمة حريق القطار السعودي، في ظل شيوع مواقع التواصل وفي مقدمتها تويتر، ويمثل هذا الجانب بعداً مهماً في الدراسة لوصف الواقع الاتصالي والإعلامي الجديد في معالجة الأزمات، ويتطلب مزيداً من الجهد البحثي لرصده وتقديم مؤشرات عنه.
- «تويتر» له استخدامات اتصالية وتداخلات إعلامية أخرى، حيث يمكن ربطه بروابط إعلامية مباشرة، كما أنه يحتوي على حسابات إخبارية وإعلامية متخصصة، وهو ما يمكن الاستفادة منه في معالجة الأزمات.

أهداف الدراسة:

- التعرف على مجالات توظيف شركة «سار» لـ «تويتر» مع الجمهور الخارجي.
- التعرف على الاستراتيجيات التي وظفتها شركة «سار» «تويتر» أثناء أزمة محطة القطار من وجهة نظر المواطنين المستخدمين لـ «تويتر».
- قياس العلاقة بين التغريدات عبر منصة «تويتر» وتحسين صورتها الذهنية بين الجمهور أثناء الأزمة حريق محطة القطار بين الجمهور.
- تحديد استراتيجيات إدارة الأزمة عبر تويتر، المستخدمة من قبل المنظمات الحكومية متمثلة في شركة «سار».
- كيف تفاعل المستخدمين لـ «تويتر» مع تغريدات شركة «سار» أثناء أزمة حريق قطار جدة.

- تحديد هل «تويتر» وسيطاً فعلاً لإدارة الأزمة في المنظمات الحكومية.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بمراجعة التراث العلمي السابق المرتبط بموضوع الدراسة وذلك من خلال عرض النتائج العلمي من الدراسات السابقة، وتم حصر هذه الدراسات وترتيبها ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم، وقد تم تقسيم عرض هذه الدراسات في محورين على النحو الآتي:

١- دراسات تناولت الأدوار الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي «تويتر».

٢- دراسات تناولت العلاقات العامة وإدارة الأزمات في المؤسسات:

المحور الأول: دراسات تناولت الأدوار الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي «تويتر».

في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة جاءت دراسة حسن نيازي (٢٠١٨م) ^(١) لتبحث مدى استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تحليل موقع «تويتر» لجامعات الملك فيصل وجامعة الملك عبد العزيز وجامعة فيصل الأهلية، استناداً إلى فكرة أن الممارسين يسعون جاهدين للحوار والاتصال التفاعلي في اتجاهين في إطار جهود العلاقات العامة، وتشير النتائج إلى أن الجامعات لا تتبع المخططات التي وضعها كينت وتيلور وجرونج وهانت لإدماج الحوار وتطبيق نماذج العلاقات العامة ذات الاتجاهين في جهودها، حيث لا تتبنى تماماً فكرة دمج القدرات الحوارية وميزات الاتصال في اتجاهين في نشاطها عبر «تويتر» فطبقاً للتحليل ٦, ٠٪ فقط من التغريدات طبقت الاتصال المتوازن في اتجاهين، وورد الاتصال غير المتوازن في اتجاهين في ٣, ٤٪ فقط من التغريدات، ولم تظهر ردود الفعل الحوارية سوى في ١٦٪ من التغريدات، ولم يتم الاستجابة لتعليقات الجمهور واستفساراته سوى في ٤٪، ومن ثم فمجرد التواجد على «تويتر» ليس كافياً، لأن جني ثماره يعتمد على مدى فعالية واستراتيجية استخدامه لإشراك الجمهور.

وحول استخدامات الشباب السعودي لـ (تويتر)، ذهبت دراسة محمد السويّد (٢٠١٥) ^(٣) التي درست أيضاً علاقة هؤلاء الشباب بوسائل الإعلام التقليدية، وتأثير استخدامهم لـ (تويتر) على علاقتهم بتلك الوسائل، وقد شارك في الدراسة (٧٢٧) طالباً جامعياً، يمثلون عينة من خمس جامعات حكومية وخاصة في مدينة الرياض، يتوزعون على الفئات العمرية والتخصصات العلمية والمستويات الدراسية المختلفة، وقد تم تطبيق الدراسة ميدانياً خلال العام الجامعي ١٤٢٥ هـ - ٢٠١٤ م، وتوصلت الدراسة إلى نتائج مختلفة من أهمها:

- كشفت الدراسة عن انتشار استخدام (تويتر) بين الشباب الجامعي كسمة غالبية، وطول فترات تعاملهم اليومي مع الموقع، وتركزت كثافة استخدامات الشباب في المتابعة والقراءة فقط، وإعادة الإرسال، والتغريد.
- أوضحت الدراسة أن أهم العوامل التي تجذب الشباب على (تويتر) هي، سهولة الاستخدام، والعامل الإخباري، وحرية التعبير، والتنوع، والتواصل الاجتماعي، والإثارة، وتقد تضمنت دراسة كل عامل قياس عدة متغيرات عنه وتعكس جاذبيته.

أما بيئة التفاعل ودينامياته داخل شبكة "تويتر" فقد ذهبت دراسة خالد الضرم

(٢٠١٤م)^(٤) إلى رصد هذه البيئة داخل شبكة تويتر، واستكشاف اتجاهات وآليات الخطاب الناتج عن التفاعلات الجدلية حول قضية اجتماعية خلافية هي قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة وتقييم مستوى التماسك في خطاب القبول والرفض تجاه تلك القضية، وتحددت عينة الدراسة في أنشط الوسوم في الفترة الزمنية من نوفمبر ٢٠١٣م حتى نهاية شهر ديسمبر ٢٠١٤م .

وقد توصلت إلى عدد من النتائج من أهمها:

- كان الذكور هم الأكثر مشاركة في وسوم الدراسة بنسبة (٦, ٦٨٪) كما كانت النسبة الأكبر من هؤلاء المشاركين من الأشخاص العاديين بنسبة (١, ٨٨٪) في حين جاءت مشاركات الشخصيات العامة بنسبة (١, ٤٪) والشخصيات الرئيسية في القضية بنسبة (٨, ٩٪)
- ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المضمون ودرجة الاهتمام التي تم التعبير عنها من خلال كل من (عدد مرات النشر) و(عدد مرات الوضع في المفضلة) و(عدد التعليقات الفرعية) و(عدد المشاركات في وسوم أخرى) ، كما ثبت وجود تلك الفروق اتجاه المضمون الوارد في مشاركات المغردين ومستوى لغتهم من حيث كونها لغة راقية أو متدنية.

وعن علاقة "تويتر" بالشائعات هدفت دراسة رائد الكرناف (2014م)⁽⁵⁾ إلى التعرف

على طبيعة الشائعات الإلكترونية وكيفية مكافحتها، ومعرفة الآثار الاجتماعية والاقتصادية والنفسية لها، ووضع تصور استراتيجي لمكافحتها، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ووظف المقابلة والاستبانة كأداتين لجمع البيانات والمعلومات من الميدان، ومن أهم النتائج:

- موقع "تويتر" ذو صلة أساسية بترويج الشائعات في المجتمع السعودي كما أن الشائعات على "تويتر" أكثر سرعة منها على مواقع التواصل الأخرى.

- يظهر تأثير موقع "تويتر" بشكل كبير وواضح على دور وسائل الإعلام التقليدية عند نشر الشائعات

- ضرورة إنشاء فرق إلكترونية من الشباب لمراقبة وتحديد إطلاق الشائعات، ومن ثم مكافحتها إلكترونياً، وذلك بالتعاون بين المؤسسات الاجتماعية في المجتمع.

ولبيان أثر شبكات التواصل الاجتماعي على القيم لدى طلاب الجامعة حاولت دراسة فهد الطيار (٢٠١٤م)^(٦): تحقيق هذا الهدف من خلال التعرف على الآثار الإيجابية والسلبية المترتبة على استخدام طلاب الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعي، وتكونت عينة الدراسة من (٢٧٤) طالباً من طلاب جامعة الملك سعود، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:

- أن أهم الآثار السلبية لشبكات التواصل تمثلت في التمكن من إجراء علاقات غير شرعية مع الجنس الآخر، والإهمال في الشعائر الدينية، في حين كانت أهم الآثار الإيجابية متمثلة في الاطلاع على أخبار البلد الذي نعيش فيه، وتعلم أمور جديدة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، والتعبير بحرية عن الرأي، والتمكين من تخطي حاجز الخجل،

- تمثلت أهم مظاهر تغيير القيم نتيجة التعرض لشبكات التواصل في تعزيز استخدام الطالب لشبكات التواصل الاجتماعي، والقدرة على مخاطبة الجنس الآخر بجرأة.

- وعن أفضل أوعية الاتصال الاجتماعي المستخدمة من قبل المنظمات والمؤسسات الداعمة للتغيير الاجتماعي مثل مؤسسات الحفاظ على البيئة والحقوق النسوية والمدنية وغيرها قامت دراسة **جو وساكستون Guo, C. & Saxton (٢٠١٣م)^(٧)** بتحليل المضمون لنشاطات هذه المؤسسات وتبين أن أكثرها فعالية في تحقيق أهداف التغيير هو "تويتر" حيث اتسمت شبكة "تويتر" بالديناميكية والمباشرة وسرعة التغطية، والأهم هو الدافعية العميقة لدى مستخدمي "تويتر" في تبني خطاب التغيير.

- أما عن الآثار الإيجابية والسلبية للشبكات الإلكترونية فقد استهدفت دراسة **حنان الشهري (٢٠١٣م)^(٨): الكشف عن هذه الآثار والتعرف على أسباب الاشتراك في موقعي الفيسبوك وتويتر وطبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذه المواقع، باستخدام منهج المسح الاجتماعي وأداة الاستبيان لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة طبقية**

بلغ حجمها الكلي ١٥٠ مبحوثة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:

- أكدت الدراسة أن ٧٥٪ من مجموع مفردات العينة عرفن الكثير من عادات الشعوب الأخرى من خلال استخدام الفيسبوك وتويتر، مما أتاح لهن فرصة التعرف على أشخاص من خلفيات ثقافية واجتماعية مختلفة عن المجتمع السعودي مما أغنى تجربتهن الفكرية والثقافية.
- بينت الدراسة أن ما نسبته ٨٤,٦٪ من المبحوثات يعتبرن التواصل من خلال الفيسبوك وتويتر أسهل من التواصل وجها لوجه لأنه غير مقيد بوقت أو مكان.
- أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية بين متغير طريقة الاستخدام وبين أسبابه وطبيعة العلاقات الاجتماعية والإيجابيات والسلبيات المعنية.

المحور الثاني: العلاقات العامة وإدارة الأزمات في المؤسسات:

فيما يتعلق بسمات الخطاب الإعلامي للمتحدث الرسمي أثناء الأزمات سعت دراسة: **نها الأسودى (٢٠١٨)**^(٩)، إلى تحليل ورصد هذه السمات من خلال كيفية طرحه لهذه القضايا والأيدولوجيات التي يتبناها. واعتمدت الباحثة على أسلوب تحليل الخطاب، وذلك عن طريق تحليل بيانات المتحدث الرسمي أثناء أزمتهن، وتحليل مضمون البرامج الحوارية التي ظهر فيها المتحدث الرسمي.

- وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- تبين من خلال نتائج الدراسة أن أهم الأطر المرجعية المتضمنة في الخطاب الرسمي لدى الحكومة المصرية لأزمة تفجير الكنائس هي الأطر المرجعية الدينية، في حين جاء في مقدمة الأطر المرجعية المستخدمة في أزمة الجزيرتين أطر المرجعية القانونية.
- اختلاف الإطار السائد في بيان المتحدث الرسمي لدى الحكومة المصرية في الأزمات، حيث تصدر إطار الصراع والديني وإطار إسناد المسؤولية في أزمة تفجير الكنائس، أما بالنسبة لأزمة الجزيرتين فكان الإطار القانوني هو السائد.
- توحدت الاستراتيجيات التي استخدمها المتحدث الرسمي في مواجهة الأزمات حيث تصدرت استراتيجية توضيح موقف المؤسسة في الأزمات، وهذه النتيجة اتفقت مع نظرية خطاب إصلاح الصورة كنموذج لإدارة الأزمات.

أما عن دور العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الإلكترونية للأزمات السياسية في

المجتمع السعودي فقد حاولت دراسة إيمان سامي (٢٠١٧)^(١٠)، رصد هذا الدور في المجتمع السعودي ومعرفة مدى قوة وتأثير دور العلاقات العامة الرقمية في تناولها للأزمات إلكترونيا خاصة أزمة عاصفة الحزم، والتعرف على أساليب توظيف العلاقات العامة للمواقع الإلكترونية السعودية في معالجة الأزمة السياسية في عاصفة الحزم، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- ارتفاع نسبة الأشخاص الذين استخدموا المواقع الإلكترونية أكثر من ٨ ساعات لتصل نسبتهم إلى ٦٣,٢٪ يليهم الأشخاص الذين استخدموا هذه المواقع أقل من ساعتين ومن ٤-٦ ساعات.

- فيما يتعلق بعرض موضوع عاصفة الحزم بشفافية دون تعميم أو إخفاء جوانب محددة سجلت وكالة الأنباء السعودية أعلى نسبة متوسط وهي ٨٣,١٪ يليها ماب نيوز الإخباري والذي سجل نسبة متوسط ٨٠,١٪ وأخيرا جريدة الرياض التي كان نسبة المتوسط فيها ٥٦,١٪

- يوجد حرص واضح لدى المواقع الإلكترونية السعودية على استغلال كامل الإمكانيات المتاحة على شبكة الإنترنت.

وعن الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل إدارات العلاقات العامة في إدارة سمعة الوزارات حاولت دراسة حازم حسين (٢٠١٧)^(١١)، التعرف على أهم هذه الاستراتيجيات الاتصالية، والتعرف على الأنشطة الاتصالية والتكتيكات التي تطبقها الوزارات لإدارة سمعتها، وتمثل مجتمع الدراسة من القائمين بالاتصال في وزارات (الداخلية- السياحة- الصحة- التربية والتعليم)، ومجتمع الجمهور الخارجي وهو عينة من الجمهور المصري ٤٠٠ مفردة من المتعاملين مع الوزارات عينة الدراسة والمستفيدين من خدماتها، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أكدت نتائج الدراسة أن أهم العوامل التي تجعل الجمهور راضياً عن سمعة الوزارة حسب أهميتها أن تقوم الوزارة بتطوير خدماتها وسياساتها باستمرار، ثم عامل التأثير الفعال للسياسات الاتصالية علي الجمهور.

- أكدت النتائج أن الوزارات تعتمد على مجموعة من الاستراتيجيات أهمها، استراتيجية الإقناع، استراتيجية الوضوح، استراتيجية الحوار، استراتيجية الرعاية، استراتيجية بناء الإجماع، استراتيجية المكانة.

- اعتمدت الوزارات محل الدراسة على تكتيكات اتصالية مثل اعتماد وزارة

الداخلية على تكتيكات مرتبطة بمكافحة الإرهاب، واعتمدت وزارة السياحة على تكتيكات اتصالية مرتبطة بالإحصائيات والأرقام، ومن التكتيكات الاتصالية التي اعتمدت عليها جميع الوزارات توظيف الأطر المرجعية الدينية. وفي السياق نفسه وعن الاستراتيجيات الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في ضوء التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية ومن أهمها الإنترنت، هدفت دراسة: حنان جنيد (٢٠١٥)^(١٢)، إلى التعرف على هذه التطورات، وأكدت الدراسة على التطور السريع للإنترنت كوسيلة اتصال وإلي ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في كافة المؤسسات والمنظمات سواء كانت حكومية أو خاصة، إنتاجية أو خدمية. وتوصلت إلى تمييز مواقع الجامعات الخاصة على مواقع الجامعات الحكومية حيث تجدد مواقع الجامعات الخاصة في الألوان والتصميم، وعرض الصور، وهو ما يؤدي إلى جذب الطلاب. وكذلك تنوع المضامين المفضلة والتي ترتفع بين موقع الجامعات الخاصة وتمثل في؛ المضامين المتحررة، المضامين الشبابية، الألوان الجاذبة للموقع، التصميم الحديث للموقع، إمكانية التفاعل مع الزملاء، إمكانية التفاعل مع الأساتذة، ووجود روابط كثيرة بالموقع، تساعد في الوصول للمناهج.

وعن كيفية إدارة الأزمات في قطاع الشرطة في جمهورية الصين الشعبية هدفت دراسة: **Ceng, Ji Kui** (٢٠١٥)^(١٣)، إلى التعرف على كيفية إدارة هذه الأزمات، بالتطبيق على الأحداث التي مر بها القطاع الأمني في منطقة شنغهاي، حيث وجدت الدراسة أن القطاع الأمني تطور تطورًا كبيرًا في التعامل مع الأزمات والأحداث الأمنية مقارنة بتعامله في الأحداث السابقة وذلك نتيجة لاتباع آليات معينة في التعامل مع تلك الأزمات، مما حافظ على الصورة الطيبة للقطاع الشرطي في جمهورية الصين، وذلك عن طريق زرع الوعي وتعزيز إحساس القطاع الأمني بالأزمة وكيفية إدارتها وذلك بالنسبة للأفراد العاملين في إدارة العلاقات العامة الذين يتعاملون في حل وإدارة الأزمات، كذلك محاولة التعاون مع وسائل الإعلام في تقديم صورة طيبة عن الأحداث وتبرير موقف القطاع الأمني في إدارة الأزمات الراهنة ومحاولة التهذئة، وعدم بث أخبار تُوَجَّح من الأزمة، بل وعرض دور الأمن في حل تلك الأزمة.

وفي السياق نفسه وعن الدور الذي قامت به العلاقات العامة بجهاز الشرطة لإدارة الأزمات التي تعرض لها الجهاز نفسه بعد أحداث الخامس والعشرين من يناير ٢٠١١م هدفت دراسة: خالد فهمي (٢٠١٥)^(١٤)، إلى التعرف رصد هذا الدور والكشف عن القرارات التي أُتخذت في المواقف الأزمومية والتي من شأنها أن تحد من تكرار تلك

المواقف فيما بعد، وطبقت الدراسة الميدانية علي عينة عشوائية طبقية من الجمهور الداخلي لجهاز الشرطة(الضباط والأفراد) قوامها ٢٠٠ مفردة ممثلة لكافة الرتب، من ضباط وأفراد مدينتي القاهرة والإسكندرية، واستخدم الباحث المنهج التاريخي لتتبع الأزمات التي مرت بمؤسسة الشرطة خلال تلك الفترة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- تتوافر درجة عالية من الثقة في جهاز الشرطة من قبل الجمهور الداخلي في قدرة الجهاز نفسه على مواجهة الأزمات التي يتعرض لها.
- تتوافر معرفة متميزة بالدور المنوط للعلاقات العامة القيام به وضرورة تمثيلها ضمن فريق إدارة الأزمات.
- أكدت نسبة كبيرة من عينة الدراسة من الجمهور الداخلي لجهاز الشرطة قيام العلاقات العامة بعمل بحوث، وفي مقدمتها البحوث التي تستهدف التعرف على الصورة الذهنية لدى فئات الجماهير.

وعن دور العلاقات العامة في وزارة النفط العراقية في معالجة أزمة الخدمات هدفت دراسة أحمد راضي(٢٠١٤)^(١٥)، إلى التعرف على هذا الدور، واستخدم الباحث المنهج المسحي، والاستبيان لجمع بيانات الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ظهرت أعلى نسبة في تخصصات العاملين لصالح تخصصات القانون وبلغت ١٠,٦٪ تليها الإدارة والاقتصاد وبلغ ٩,٨٪، وكانت أدنى نسبة للتخصصات الإعلامية وبلغت ٥,٣٪.
 - إن سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة كانت قليلة بالنسبة للعاملين وهذا يعني عدم امتلاك العاملين الخبرة الكافية في كيفية مواجهة الأزمات والتعامل معها.
 - أظهرت النتائج أن أغلب مفردات العينة ترى أن قسم الخدمات والعلاقات في شركة توزيع المنتجات النفطية لا يستخدم البحث العلمي في مواجهة الأزمات.
- أما عن وسائل الإعلام الإلكتروني ومدى تأثيرها على الأزمات، فقد سعت دراسة دعاء محمد(٢٠١٤)^(١٦)، إلى التعريف بهذه الوسائل الإلكترونية، وافترضت أن الإعلام الإلكتروني يمكن أن يؤدي الدور الأكبر أثناء الأزمات سواء كان هذا الدور إيجابيا أو سلبيا من تهويل وتفاقم للأزمات أو التخفيف من حدتها والتقليل من آثارها السلبية من خلال قدرته على تغيير اتجاهات الرأي العام أثناء الأزمات.

- وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:
- يعد الإعلام الإلكتروني بكل أدواته من أهم البدائل الإعلامية والاتصالية الحديثة على الساحة الإعلامية الدولية؛ نظرًا لميزاته وخصائصه وتأثيراته الفورية على مستخدميه.
 - يعد الإعلام الإلكتروني أهم محرك ودافع اتصالي وإعلامي في تعبئة الجماهير وصناعة الرأي العام من افتعال للأزمات أو مواجهة الأزمات.
 - أن للإعلام دورًا بارزًا سلبيًا وإيجابيًا في تفاعلات الأزمة لذلك يجب على إدارة الأزمة التعامل بحذر مع وسائله المختلفة، ولا بد إزاء ذلك من تعيين متحدث رسمي على قدر من الكفاءة والتأهيل والقدرة بحيث يتولى كافة التصريحات الرسمية عن الأزمة.

أما عن الدور الإعلامي في مواجهة الأزمات فقد هدفت دراسة سيد نصرالدين (٢٠١٤)^(١٧)، إلى التعرف على هذا الدور ومتطلبات الإعلام للحد من الآثار السلبية للأزمات، وتوضيح الأساليب التي يلجأ إليها الإعلام في إدارة الأزمات والحد من آثارها والمقومات التي تحول دون نجاح الأساليب الإعلامية لمواجهة الأزمات، وتوضيح الخطط الإعلامية التي تم إعدادها لمواجهة الأزمات، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- للإعلام متطلبات ودعائم لأداء دوره في مواجهة وإدارة الأزمات والحد من آثارها السلبية.
- الإعلام له دور مهم في التقليل من حدة الأزمات عن طريق تزويد الجماهير بالحقائق وللتقليل من انتشار الشائعات والأخبار الكاذبة حول أي أزمة، من خلال تخصيص متحدث رسمي لديه الخبرة والكفاءة لإعطاء التصريحات حول الأزمات.
- يوجد عدد من المعوقات التي تحول دون قيام الإعلام بدوره وتعرقله في محاولة مواجهة الأزمات والحد من آثارها السلبية.

وفيما يتعلق بدور العلاقات العامة بقطاع الاستثمار في مصر في إدارة الأزمات العالمية هدفت دراسة حنان موسى (٢٠١٣)^(١٨)، إلى التعرف على هذا الدور ورصد أساليب ممارسة مهنة العلاقات العامة بقطاع الاستثمار والهيئات التابعة له، كذلك التعرف على الأساليب البحثية التي تتخذها العلاقات العامة في قطاع الاستثمار في إطار التعامل مع الأزمة المالية العالمية. وتنتمي إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على المنهج المسحي وصحيفة الاستقصاء وأسلوب المقابلة، وتمثل مجتمع الدراسة في وزارة الاستثمار والهيئات التابعة لها.

- وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:
- أن عامل نوع المبحوث (ذكر، أنثى) يؤثر إلى حد ما في مدى كفاءة أجهزة العلاقات العامة داخل قطاع الاستثمار في مواجهة الأزمة المالية العالمية، وإيجاد حلول لها ومحاولة الخروج منها بأقل الأضرار الممكنة، وذلك لصالح الذكور.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى مشاركة أجهزة العلاقات العامة في إدارة الأزمة ودرجة كفاءة أنشطة قطاع الاستثمار في مواجهة الأزمات.
- أكدت النتائج أن نشاط العلاقات العامة أثناء الأزمة كان ذا كفاءة عالية، وهذا أدى إلى مواجهتهم للأزمة بشكل صحيح.

وعن دور العلاقات العامة والإعلام في مواجهة حوادث الحريق ذهبت دراسة زياد إبراهيم (٢٠١٢)^(١٩) إلى رصد وتحليل أحد مجتمعات العمل الأمنى الميدانى والمتمثل في الضباط والأفراد والعاملين بإدارة الدفاع المدنى بالعاصمة المقدسة؛ وذلك للتعرف على الدور المهم للعلاقات العامة والإعلام قبل وأثناء وبعد حوادث الحريق وأوجه القصور فيه. وتكون مجتمع الدراسة من جميع الضباط والأفراد العاملين بإدارة الدفاع المدنى والبالغ عددهم ١٢٨١ فردًا خلال فترة إجراء الدراسة، وقام الباحث بتوزيع ٣٥٠ استمارة على عينة من الدراسة. واستخدم الباحث المنهج الوصفى التحليلى، كما استخدم أداة الاستقصاء لجمع البيانات.

- وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:
- اختيار الصورة المؤثرة في برامج التوعية يعطى طابعًا وقائيًا.
- تنوع أساليب التوعية والتركيز على نتائجها المؤلفة يعمل على رفع مستوى الحس الوقائى بها لدى أفراد المجتمع.
- توزيع النشرات التوعوية بطريقة عشوائية لا يحدث الأثر التوعوى المطلوب.
- تدعيم برامج التربية في مختلف المراحل التعليمية بخطط توعوية مستمرة تضع أسسًا لثقافة السلامة الشاملة في المجتمع.

وحول معرفة مفهوم إدارة الأزمة وصناعتها أشارت دراسة **Tritz**، (٢٠١٠)^(٢٠)، إلى أنه ينبغي معرفة مفهوم إدارة الأزمة وصناعتها قبل التطرق إلى استراتيجيتها، ففي الوقت الذي تمثل فيه صناعة الأزمات أو الإدارة بالأزمات علم وفن السيطرة على الآخرين من خلال أحداث الموقف وتوجيهه بما يخدم أهداف صناع الأزمة بهدف الإخضاع والابتزاز بعد خلق فوضى منظمة متحكم فيها، لذا تسمى أحيانًا بفن صناعة المؤامرات، ويساعد على ذلك وجود مناخ من القلق والتوتر والشك. ووفقًا للدراسة فإن عناصر

إدارة الأزمة الناجحة تركز على كل من الآتي:

- الاستجابة الفورية والسريعة للأزمة.
- تدفق متواصل وصريح من المعلومات.
- رسائل صادقة تكون متسقة المحتوى.
- التعامل الإنساني مع الضحايا.
- تركيز المتحدث الرسمي المدرب بشخص واحد وتحديد وظيفته.

أما عن توظيف الموقع الإلكتروني للمنظمة والوسائل الاتصالية المتاحة على شبكة الإنترنت في إدارة المنظمة للاتصال أثناء الأزمات التي تواجهها هدفت دراسة أحمد فاروق (٢٠١٠)^(٣١) إلى التعرف على الكيفية التي يتم من خلالها هذا التوظيف، واعتمدت الدراسة على أسلوب دراسة الحالة للأزمة التي واجهت شركة « تويوتا » اليابانية لصناعة السيارات والخاصة بظهور عيوب فنية في بعض أنواع السيارات التي تنتجها خلال عام ٢٠١٠ ، مما تطلب معه القيام بعملية استدعاء للسيارات المعيبة لإصلاحها في مراكز الخدمة الموجودة في عدد من الدول، واعتمدت الدراسة على مدخل اتصالات الأزمة الموقفية كمدخل نظري لها.

وتوصلت النتائج الى توظيف شركة تويوتا الإمكانيات التفاعلية للإنترنت بصورة واضحة عبر موقعها الإلكتروني للتواصل مع العملاء، كما وظفت الشركة الوسائط المتعددة لنقل رسائلها إلى العملاء بأكثر من وسيلة تحقيقاً للتكامل والتأثير المشترك. وفيما يتعلق باستراتيجيات الاتصال أثناء الأزمة وظفت الشركة استراتيجيات الاعتذار واتخاذ الإجراءات التصحيحية بأشكالها المتنوعة بهدف حماية سمعتها وصورتها لدى العملاء. وفيما يتعلق بمركزها الإعلامي على الموقع وظفت الشركة العديد من الأدوات التقليدية والتفاعلية لنقل الرسالة الاتصالية المدعومة للاستراتيجيات المستخدمة مثلاً لبيانات الصحفية، والملفات المرئية والتقارير، والحوار المباشر والروابط الفعالة.

وعن فاعلية الاتصالات في إدارة الأزمات الأمنية بأجهزة وزارة الداخلية بمدينة الرياض جاءت دراسة سليمان صالح (٢٠١٠)^(٣٢)، وهدفت الدراسة إلى التعرف على الإجابة على التساؤل الرئيس: ما فاعلية الاتصالات في إدارة الأزمات الأمنية بأجهزة وزارة الداخلية بمدينة الرياض من وجهة نظر العاملين؟ وطبقت الدراسة على عينة من جميع العاملين من الضباط وصف الضباط في غرف العمليات بأجهزة وزارة الداخلية والبلغ عددهم ٨٥٠ مفردة وتم أخذ عينة عشوائية بلغ حجمها ٢٧٠ مفردة.

ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:

- أن أهم أنواع الاتصال التي تستخدم في إدارة الأزمات الأمنية هي: استخدام الاتصالات الرسمية أثناء الأزمة الأمنية.
- أهم أساليب الاتصال التي تستخدم في إدارة الأزمات الأمنية هي: الاعتماد على الاتصال الشفوي عبر أجهزة الاتصال المختلفة.
- أهم المعوقات التي تحول دون إتمام فاعلية الاتصال في إدارة الأزمات الأمنية هي عدم تدريب العاملين في مجال الاتصال الأمنى على المستجدات من وسائل الاتصال الحديثة.

وأكدت دراسة: **Louise K. Comfort** (٢٠٠٩) (٣٣)، على أهمية عامل الإدراك لدى الجماهير حول الأزمة وأبعادها وهو الدور الذي أدته وسائل الإعلام المختلفة في توعية الجماهير حول أزمة إعصار كاترينا، وفي الوقت نفسه أكدت الدراسة على أهمية التوعية على درجة المخاطرة الناشئة التي يتعرض لها المجتمع من جراء المعلومات المغلوطة التي يمكن أن تؤدي إلى تفاقم الأزمة والدور الذي قامت به وسائل الإعلام والعمل على تصحيح تلك المعلومات الخاطئة. وهو ما أكدت عليه الدراسة عند دراسة الأزمة حول حالة إعصار كاترينا لتوضيح انهيار النموذج القياسي لإدارة الطوارئ دون تركيز واضح على دور الإدراك لدى الجمهور، كما أكدت الدراسة أيضاً على إعادة صياغة مفهوم الأزمة الحكومية الدولية حيث يحتاج النظام إلى تعديل وتكييف أدائه. وحتى تتجح إدارة الأزمات في أعمالها لا بد لها من تملك المعلومات الحقيقية وفي الوقت المناسب.

أما دراسة: **Borah** (٢٠٠٩) (٣٤)، فقد هدفت إلى التعرف على تغطية صحيفتي «الوشنطن بوست» و «النيويورك تايمز» لكارثة تسونامي المحيط الهندي عام ٢٠٠٤م، وكارثة إعصار كاترينا عام ٢٠٠٥م، اللتين روعتا الجماهير حول العالم من خلال ما نشر عنهما من صور في هاتين الصحيفتين.

وكان من أبرز نتائج هذه الدراسة أن الصحيفتين أفردتا مساحة أكبر للصور التي تتحدث عن إنقاذ الأرواح في الكارثتين، وأن كلا الصحيفتين أظهرتا المشاهد العاطفية وصور الموتى في تسونامي، غير أن التغطية لإعصار كاترينا أظهرت وصفاً أكثر لأعمال الاغاثة وللناجين.

وبينت أن تغطية تسونامي تضمنت صوراً كبيرة المساحة، التقطت من مسافات قريبة للضحايا وأقربائهم في أوضاع مأساوية ومؤسفة، وهذا ما تجنبته الصحيفتان في تغطيتهما لإعصار كاترينا، ومع ذلك فقد كان هناك صور متعلقة بإعصار كاترينا،

تعبّر عن الحزن والألم، لكنها صغيرة المساحة، ونشرت في الصفحات الداخلية من الصحيفتين.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق للدراسات العربية والأجنبية، كنماذج مما تم إجراؤه من بحوث ودراسات حول اتصالات الأزمة والعلاقات العامة- في حدود علم الباحثة- يمكن استخلاص الملاحظات التالية:

- ١- تدرج الدراسات المحلية والعالمية التي تم عرضها تحت مظلة الدراسات الوصفية مستخدمة المنهج المسحي في الحصول على المعلومات والبيانات والتي من شأنها تحقيق أهداف تلك الدراسات. كما تنوعت الأدوات البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات ما بين الاستبيان والمقابلات الحرة وتحليل المضمون الكيفي.
- ٢- اتجهت الدراسات المحلية التي تناولت العلاقات العامة وإدارة الأزمات قد اتجهت في بعضها إلى تحليل مضمون التغطية الصحفية للأزمة مجال الدراسة- كحالة دراسية- دون التركيز على رصد الأدوار الفعلية لمسئولي العلاقات العامة في إدارة الأزمة رغم أنها تمثل الهدف الرئيس للدراسة، كذلك فإن الدراسات الأخرى التي تناولت أدوار مسئول العلاقات العامة في إدارة الأزمات سواء من الجانب التخطيطي والاستراتيجي أو من الجانب العلاجي والتعامل مع أزمات فعلية.
- ٣- اتفقت الدراسات المحلية والعالمية على عدة قضايا تمثل قاسمًا مشتركًا فيما بينها وأكدتا في نتائجها وهي:

- كشفت في مجملها عن أن اتصالات الأزمة تمثل الأنشطة الاتصالية التي تتم في مراحل إدارة الأزمة قبل وأثناء وبعد وقوعها، بحيث تتنوع تلك الأنشطة وفق القائم بالاتصال ورؤيته في إدارة الأنشطة الاتصالية سواء من جانب مسئول العلاقات العامة أو الإعلاميين أو المستويات التنظيمية داخل المؤسسات.
 - أن فعالية العلاقات العامة في إدارة الأزمات وممارسة أنشطتها لن تتحقق إلا في ظل ثقافة تنظيمية تفعل من أداء ممارسي العلاقات العامة.
- وقد أفادت الدراسة الحالية مما أورده الدراسات السابقة في:
- توجيه الاهتمام نحو دراسة دور «تويتر» في إدارة الأزمة كأحد الموضوعات الأساسية في مجال تحسين الصورة الذهنية، ودراسة أداء ممارسي العلاقات العامة خلال الأزمات.

-تأكيد الدراسات السابقة التي تناولت اتصالات العلاقات العامة في إدارة الأزمات على فعالية الاتصالات الثنائية المتبادلة وأكدتها الدراسات التي تناولت تطور تكنولوجيا الاتصال في إدارة الأزمات.

وطبقاً لهذا فإن الدراسة الحالية تسعى إلى الإفادة من نتائج تلك الدراسات السابقة وما أوصت به مستقبلاً، بحيث يمكن الوقوف على مدى تأثير موقع التواصل الاجتماعي «تويتتر» في إدارة الأزمات، باعتبار أن المعرفة هي أساس التغيير، وتلك الرؤية تتفق مع نتائج الدراسات الاستراتيجية التي تناولها الباحثون في العلاقات العامة والاتصال.

ثانياً: الإطار المعرفي للدراسة

فاعلية الاتصالات في إدارة الأزمات

تتامي الاهتمام النظرى والعملى باتصالات الأزمات Crisis Communication والتي تتسع لكل أنماط الاتصال ومجالاته أثناء الأزمات والكوارث، وفى هذا السياق تطورت على نحو سريع وربما لأسباب عملية بحوث واستخدامات العلاقات العامة لاتصالات الأزمات، حيث تعمل العلاقات العامة على الاتصال ب جماهير المنظمة الداخلية والخارجية بما فيها وسائل الإعلام وأطراف الرأي العام؛ لإخراج المنظمة من ورطتها وتهيئة الظروف لإعادة سمعة المنظمة وصورتها إلى ما كانت عليه قبل الأزمة^(٢٥).

ويهدف الاتصال الفعال إلى تكييف العلاقات بين المؤسسة والجمهور لتحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل نحو تحقيق أهداف المؤسسة وذلك عن طريق استخدام وسيلة اتصال أو أكثر.

ويمكن تحديد خصائص الاتصال الفعال في ما يأتي^(٢٦):

أ . الدقة: من خلال الابتعاد عن إعطاء بيانات ناقصة أو قاصرة أو غير كافية أو مبهمة أو مبالغ فيها.

ب . الوضوح: في البنى والسياسات، مع تجنب سوء الفهم والالتباس والغموض والفوضى؛ لتلافي إهدار الجهد والمال والوقت.

ت . الإيجاز: فالاتصالات الإدارية الجيدة ينبغي أن تكون مختصرة، كي تتجزز الكثير بكلمات قليلة. والإيجاز لا يعني بالضرورة وحصرًا كتابة جمل قصيرة أو حذف تفاصيل ضرورية، بل يعني جعل كل كلمة من الكلمات هادفة وذات مغزى.

ث . النشاط: من خلال اعتماد أسلوب يبنى على الدقة والوضوح والضبط والإيجاز.

وهناك ضرورة قوية لاستخدام الاتصال الفعال في مواجهة الأزمات وتعرف اتصالات الأزمة بأنها «ضرورة التفاعل والتواصل الجيد مع مختلف أطراف الأزمة مثل العاملين والجمهور الخارجى والمجتمع ووسائل الإعلام»^(٢٧).

وتعرف اتصالات الأزمة بأنها عملية ينقل من خلالها المسئولون عن إدارة الأزمة لوسائل الإعلام والجمهور والمسئولين بالحكومة وأنواع أخرى متخصصة من الجمهور الإجراءات التي سيتخذونها لمنع وقوع الأزمات والإعداد لها، فضلاً عن إجراءات الاستجابة لها وإزالة رواسبها عند حدوثها، واتصالات الأزمة تبدأ بموافقة المسئولين عن إدارة الأزمة بين أنفسهم على نوعية الرسائل الهامة التي توجه للأنواع المختلفة من الجماهير^(٢٨).

وانطلاقاً من هذا كله فإن اتصالات الأزمة يجب أن تكون قادرة على التعامل مع هذه العوامل الثلاثة على النحو الآتي^(٢٩):

١. يجب على اتصالات الأزمة أن تتعامل مع الغموض العام الذى يلى ملاسبات الأزمة؛ لأن هذا الغموض يفتح المجال لمزيد من الشائعات التي تتهم المؤسسة وتشكك في التزامها بالمسئولية.
٢. يجب على اتصالات الأزمات أن تتعامل مع التغطية السلبية لوسائل الإعلام، ومع شراهة وسائل الإعلام للمعلومات في هذه الحالة بطريقة تكفل عدم تفاقم الأزمة.
٣. يجب على اتصالات الأزمات أن تتعامل مع السلبية النشطة لواحد أو أكثر من جماهير المؤسسة، بشكل يؤدي إلى تخفيضها وعدم نشرها بين الآخرين كحد أدنى.

فلا بد من التخطيط الجيد لاتصالات الأزمة، فعند حدوثها لا يكون هناك متسعاً من الوقت لإصدار بيان أو دعوة لمؤتمر صحفى، ولذلك لا بد من الإعداد للاتصال بالجماهير وإعداد خطة للاتصالات حتى لا يحدث أخطاء في الاتصال نتيجة لضيق الوقت

مراحل التخطيط الإعلامي في الأزمات

تحدد البرامج الإعلامية المفتاح الرئيسي لإدارة الأزمة بنجاح، وأفضل وسيلة لكي تكون فعالة هي الاستعداد قبل حدوثها. فعند وقوع الحالة الطارئة، لن يتوفر متسع من الوقت للتفكير، ولا للتخطيط، ومن هنا يقسم خبراء معالجة الأزمات مراحل

الاتصال في فترة الأزمات إلى ثلاثة مراحل هي: ما قبل الأزمة، وأثنائها، وما بعدها، من خلال وضع خطط فعالة لعملية الاتصال، وتعكس هذه الخطة بذل الجهود وبناء تصورات التصرف لجهاز العلاقات العامة في ثلاث مراحل وهي^(٣٠):

١- مرحلة ما قبل الأزمة:

تعتمد قدرة تنفيذ برامج الاتصالات والعلاقات العامة في مرحلة ما قبل الأزمة إلى درجة كبيرة على مدى الاستعدادات التي تم القيام بها قبل حدوث الأزمة بوقت طويل، وتشمل هذه الاستعدادات ما يأتي:

أ. تهيئة المناخ الإيجابي مع المحيط الخاص بالأزمة، والكشف عن الحقائق بصورة واضحة.

ب. الرد على التساؤلات وشكاوى العملاء.

ج. استثمار وسائل التفاعل الاجتماعي كونها أكثر وصولاً للناس وتعد وسائل الإعلام الرقمية والاجتماعية اليوم أفضل الاتصالات وأسهلها خلال الأزمات.

د. خلق أفضل بيئة للتعاون مع وسائل الإعلام، فإذا تحقق ذلك فسوف تصبح وسائل الإعلام أقل ريبية وأكثر تعاوناً في خضم الأزمة.

هـ. إقامة دورات تدريبية مستمرة لفريق معالجة الأزمات يغذون فيها بأحدث المعلومات والطرق في معالجة الأزمات مع الاحتفاظ بمعلومات دقيقة عنهم. فقد تريد الصحافة، عند حصول أزمة، أن تعرف خلفيات الذين يتعاملون مع الأزمة.

٢- مرحلة الأزمة:

عندما تبدأ الأزمة تكون الخطوات التي تم اتخاذها قبل بدء مسار العملية الاتصالية ودور العلاقات العامة وفريقها المتخصص الذي سيختبر برنامجه المعد مسبقاً ويحاول التعديل والتطوير فيه وتتركز جهود العلاقات العامة وأنظمة الاتصالات بالمؤسسة أثناء الأزمة في التعامل مع الموقف وتجميع المعلومات الشاملة والدقيقة عنه وإبلاغ الأطراف ذوي العلاقة بأقصى سرعة ممكنة. وتذكر جنيفر ميلر، وهي مراسلة لدى الشركة الاستشارية روكفورد غراي في دنفر بولاية كولورادو، «سوف تعمل وسائل الإعلام بطريقة يمكن التنبؤ بها. سوف تسعى للاقترب من منطقة الحدث، وسوف تتحدث إلى أي كان، وسوف تبحث في الأحداث السابقة، وسوف تسعى للحصول على آراء خبراء من أطراف ثالثة، وسوف تسعى إلى تحديد السبب أو اللوم، وسوف تتعاطف مع الضحايا، وغالباً ما سوف تفهم القصة بطريقة خاطئة، وسوف يكون اهتمامها

لفترة قصيرة^(٣١).

وعلى وجه التحديد فإن أدوار العلاقات العامة أثناء الأزمة تتلخص فيما يأتي:
 أ. لا بد أن يكون فريق العمل وجمهور المؤسسة المحلي على دراية بالمعلومات المحيطة بالأزمة -الموظفين والمكاتب الحكومية الأخرى- في وبنفس المعلومات التي ستزود بها وسائل الإعلام. فالموظفون يحتاجون إلى المعلومات أيضًا. لأنهم يعملون في إحدى الفرق المنخرطة في الأزمة.

ب. لا بد من الاتسام بأقصى درجات الهدوء في التعامل مع الجمهور الذي يتميز بمختلف حالات الانفعال لنقص الخدمات أو القلق من تأثير الأزمة.

ج. معالجة موضوع الشائعات بعرض الحقائق والتي تشكل الطريق الوحيد لإقناع الناس^(٣٢).

د. لا بد من تحديث آخر الأخبار في المواقع الخاصة بموضوع الأزمة، ومنها الإنترنت ومواقع وسائل الإعلام الاجتماعية.

هـ. من الضروري مراقبة تقارير وسائل الإعلام وتصحيح الأخطاء فورًا دون القاء اللوم على احد والاشتباك بنوع من الاتهامات.

٣- مرحلة بعد انتهاء الأزمة:

وهي المرحلة التي يجب أن تكون مكملة للمراحل السابقة من خلال:

أولاً: الإعلان عن انتهاء الأزمة: فمن المهم للمؤسسة والعاملين بها الإعلان رسميًا عن انتهاء الأزمة وبداية استعادة النشاط.

ثانيًا: التقويم: وهي المرحلة التي تقيم فيها جميع الفعاليات التي أقيمت أثناء الأزمة ومناقشتها بكل وضوح وصراحة ووضع تقييم ذو مستوى محدد، ولا بد كذلك من إعداد تقرير عن الأزمة وعرضه على فرق معالجة الأزمات للتعرف على نتائج الجهود التي تم بذلها أثناء الأزمة والإيجابيات والسلبيات وفرص الاستفادة منها.

ثالثًا: المتابعة، فلا بد لفريق العمل أن يبقى على صلة بالأطراف ذات العلاقة بعد الانتهاء من الأزمة، خاصة مع أولئك الذين تضررت مصالحهم بشكل ملموس.

ثالثًا: الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة علي إطار يركز على نظرية إدارة وإصلاح الصورة image repair theory؛ وترجع الباحثة السبب في اختيار تلك النظرية للتعرف علي الدور الذي قامت به شركة الخطوط الحديدية السعودية (سار) في توظيف موقع التواصل

الاجتماعي «تويتر» بهدف إصلاح صورتها الذهنية التي تتعرض لحمولات تشويه وخصوصًا بعد وقوع الأزمات.

فعندما يتم اتهام الأفراد أو المؤسسات التي تقع فيها الأزمات، ببعض السلوكيات المرفوضة تصاب صورتهم الذهنية بالضرر والتشويه، وتحتاج إلى القيام بعملية إصلاحية لها عن طريق خطاب يسعى إلى إصلاحها، وعلاج ذلك الضرر الذي أصاب تلك الصورة، نتيجة شكوك أو مزاعم بارتكاب أعمال معينة.

وفي عام ١٩٩٥ وضع ويليام بينويت (William Benoit) نظرية إصلاح الصورة؛ لكي تتيح إطارًا للتعرف على محاولات إعادة بناء الصورة التي تضررت بفعل الأزمة، وتفترض تلك النظرية وجود خمس استراتيجيات لإصلاح الصورة⁽³³⁾.

نظرية إصلاح الصورة الذهنية: Image Repair Theory

نظرًا لأهمية الصورة في تحديد الطريقة التي يدرك من خلالها أصحاب المصالح، والرأي العام المؤسسة، قدم بنويت تلك النظرية لإصلاح الخلل الطارئ على الصورة المؤسسية نتيجة الأزمة، باعتبار أن الصورة من النواحي المهمة على كافة المستويات، وأن اكتمالها من المهام الرئيسية للعلاقات العامة، وتلك النظرية تمتد لتستخدم من قبل الممارسين في حالة الأزمة؛ لأنها تساعد في تصميم الرسائل الاتصالية خلال الأزمات وأثناء التعامل معها، وبالتالي معرفة نواحي القصور والانتقادات في تلك الرسائل⁽³⁴⁾.

وقد اقترح «ويليام بينويت» (William Benoit) هذه النظرية عام ١٩٩٥، ويعد موضوع إصلاح الصورة بمثابة تطور في مجال العلاقات العامة بالنسبة للأفراد والشركات والمنظمات، كما يعد مصطلح إصلاح الصورة (Image Repair أو Image Restoration) تطورًا لمصطلح إدارة السمعة ((Reputation Management)⁽³⁵⁾، وفي هذا الصدد يميل «بينويت» إلى تفضيل مصطلح (Image Repair) عن مصطلح (Image Restoration) لأن (Restoration) تعنى إعادة الشيء تمامًا كما كان عليه من قبل، أما Repair فتعنى إصلاح الصورة قدر الإمكان دون التأكيد على عودة الشيء لما كان عليه من قبل، فقد يؤدي الإصلاح إلى رجوع الصورة أقل أو أفضل مما كانت عليه في الماضي⁽³⁶⁾.

ووفقًا لـ «بينويت» فإن إصلاح الصورة يكون ضرورة عندما يكون هناك حدث يراه الجمهور مستحق التوبيخ أو اللوم، وتتهم فيه مؤسسة أو شخص ما بالمسئولية عن هذا الحدث⁽³⁷⁾. فالأزمة تهدد وتضر سمعة المنظمة؛ لأنها تعطي الجمهور الفرصة والمبرر

لإعادة التفكير في المنظمة بشكل سيئ^(٣٨). وتمثل التهديدات التي تواجه المنظمة - سواء كانت تلك التهديدات حقيقية أو تصور الجمهور أنها حقيقية - خطرًا يعرض صورة وسمعة المنظمة للخطر، لاسيما أن تكوين صورة تلك المنظمة قد أنفق واستثمر فيها أموال طائلة على مدار عقود^(٣٩).

وتشتمل النظرية على جانبين أساسيين هما:

أ- وصف وتوضيح المبادئ الأساسية للنظرية.

ب- اقتراحات «بينويت» لاتصالات الأزمة من واقع تطبيق النظرية على عدد من المؤسسات ودراسته العلمية والتطبيقية.

المبادئ الأساسية للنظرية

تبدأ المبادئ الأساسية للنظرية من أن الأساس في فهم وتحديد استراتيجيات إصلاح الصورة يتم من خلال إدراك طبيعة المخاطر التي تتعرض لها المؤسسة، والتي تهيب الظروف لحدوث الأزمات القوية، كما أنها تحتوي على عنصرين أساسيين هما^(٤٠):

أ. أن المتسبب في هذا الاتهام (الحدث) مسئول عن التصرفات والإجراء الذي يتم.

ب. هذا الإجراء يعد عملاً مثيراً للهجوم والاستياء.

ووفقاً لهذين الشرطين فإن التصورات في رأي "بنويت" أكثر أهمية من الواقع، وذلك من خلال ما يتصوره الجمهور عن المنظمة، حيث إن الجانب المهم هو ما يتصوره الجمهور عن مسؤولية المنظمة تجاه الحدث وما تتخذه من إجراءات تصحيحية.

وترتكز نظرية إصلاح الصورة على فرضين رئيسيين هما^(٤١):

١. أن الحفاظ على الصورة الذهنية الجيدة يتطلب دائماً مضموناً اتصاليًا هادفًا.

٢. أن أحد الأهداف الرئيسية للاتصال هو الحفاظ على الصورة الذهنية الإيجابية المدركة.

نموذج إدارة صورة المنظمة Organizational Image Management Model

إن عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة تتكون خلال ثلاث مراحل أساسية هي^(٤٢):

المرحلة الأولى: هي مرحلة تشكيل شخصية المنظمة وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة للمنظمة و التي تدمج القيم الأساسية للمنظمة، والتي تشكل بدورها ثقافة المنظمة، والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الإستراتيجية للمنظمة، طالما أن رسالة المنظمة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية الكلية للعمل.

المرحلة الثانية: هي مرحلة هوية المنظمة وهي عملية تحديد الأهداف الاتصالية للمنظمة، والتي تتحدد بناء على الأهداف الكلية للمنظمة، ومن هنا تبزغ فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المنظمة أن تقم بالحديث حولها، أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ كيف يتم قولها أي كيف يتم التعامل معها؟ من خلال بعض الوظائف مثل: بحوث الصورة، المسح البيئي، مراقبة لقضايا الاجتماعية والسياسية والعلاقات مع وسائل الإعلام، ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمنظمة.

المرحلة الثالثة: هي مرحلة صورة المنظمة وتعتبر صورة المنظمة نقطة للالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة وبين المنظمة. حيث تشكل خبرات جماهير المنظمة المتنوعة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة.

ويقوم هذا النموذج على ضرورة أن تعمل المنظمات على تحسين وتدعيم صورتها أمام جمهورها؛ لكي تعظم وتعزز من فرص نجاح الصورة الذهنية التي تهدف إليها المنظمة، خاصة بعد تعرضها لتشويه صورتها نتيجة حدوث أزمة ما. وتعتبر عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة بمثابة تكامل البناء الاجتماعي بين الإدارة العليا للمنظمة من ناحية وبين الأطراف المعنية من ناحية أخرى، أو ما يشكل جمهور المنظمة من خلال الاعتماد على تشارك الاتجاهات والمعرفة والآراء لخلق صورة المنظمة^(٤٣).

ووفقاً لهذا النموذج فإن عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة تمر بثلاث مراحل، هي^(٤٤):

المرحلة الأولى: بناء الصورة Creating

المرحلة الثانية: صيانة الصورة Maintaining

المرحلة الثالثة: إصلاح الصورة Restoration

وفيما يأتي شرح لكل مرحلة:

– المرحلة الأولى: بناء الصورة: **Creating**

تفترض هذه المرحلة أن المنظمة عندما تبدأ العمل أول مرة تكون غير معروفة للجمهور؛ ولذا عليها أن تكون لنفسها صورة عند جميع من لهم مصلحة في التعرف على تلك الصورة^(٤٥)، ويصعب على المنظمة في هذه المرحلة بناء تلك الصورة بسهولة عند جمهور لا يعرفها، أو يتشكك منها.

-المرحلة الثانية: صيانة الصورة: Maintaining^(٤٦)

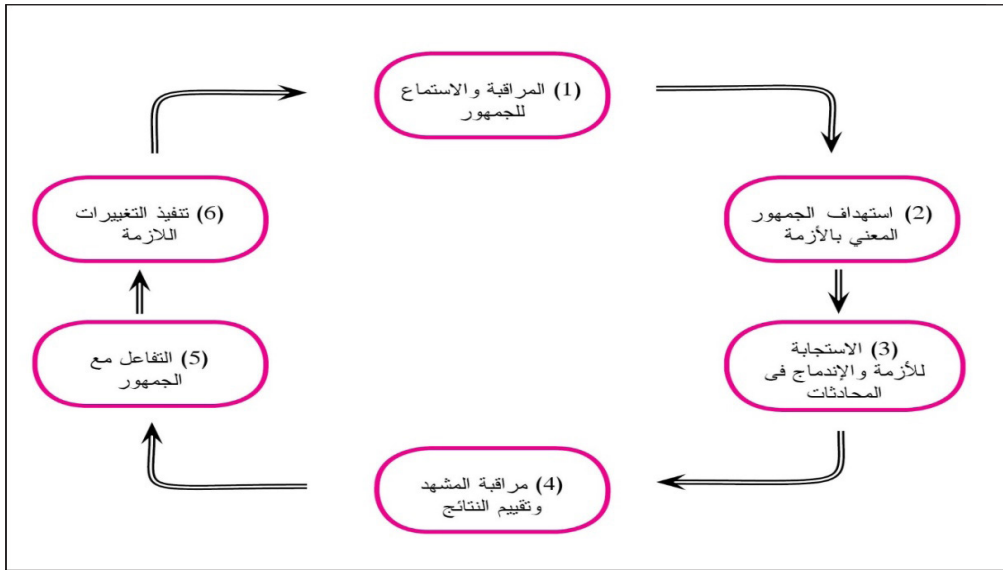
في هذه المرحلة تعمل المنظمة بعد بناء الصورة لدى الجمهور على الحفاظ على تلك الصورة وصيانتها، وهي عملية مستمرة تتطلب من المنظمة الاتصال الدائم مع الجمهور، مع الحرص على الحصول على رجع الصدى من الجمهور لضبط أدائها على تلك النتائج المرتدة، وعلى العكس إذا فشلت المنظمة في التعامل الجيد مع التغذية المرتدة من الجمهور في هذه المرحلة، فإن ذلك قد يؤثر سلبيًا في نجاح المرحلة الثالثة.

-المرحلة الثالثة: إصلاح الصورة Restoration

تلجأ المنظمة لهذه المرحلة عندما تواجه نوعًا من الأزمات، وهذه المرحلة لا تتعرض لها كل المنظمات، حيث قد يقتصر تعرض بعض المنظمات على المرحلة الثانية فقط، ولكن بسبب زيادة الأزمات تتعرض الكثير من المنظمات لهذه المرحلة. وعندما تنتقل المنظمة للمرحلة الثالثة ينبغي عليها اتباع استراتيجية اتصال ناجحة وفعالة لإصلاح الصورة.

نموذج اتصالات الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (STREMIL)^(٤٧):

: Model of Social Media Crisis Communication



من خلال هذا النموذج، ستقوم الباحثة بقياس مدى تحقق المراحل التي حددها هذا النموذج في إدارة الأزمات لدى المؤسسات عينة الدراسة، لتقييم فاعلية الاتصال

في إدارة الأزمات أثناء الأزمة وبعدها .

ويتكون نموذج اتصالات الأزمة هذا من ست مراحل أساسية وهي :

١. المرحلة الأولى: المراقبة والاستماع للجمهور، وحيث تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للقائمين على إدارة الأزمة الفرصة لمراقبة تدفق المعلومات بشكل مستمر، وذلك من خلال مجموعة كبيرة من المصادر قبل حدوث الأزمة وفي أثنائها وبعدها، وبالتالي تحسين قدرتهم على التأكد من الوعي الموقفي والاستجابة للحوار عبر الإنترنت.
٢. المرحلة الثانية: استهداف الجمهور المعنى بالأزمة، ويمكن استخدام هذه الوسائل التفاعلية في رصد وتحديد أهم فئات مجموعات المصالح المتأثرة بالأزمة وذلك لضمان وصول رسائل وسائل التواصل الاجتماعي الى الجمهور المعنى بالأزمة
٣. المرحلة الثالثة: الاستجابة اللازمة والاندماج في المحادثات حولها، وتحدث الاستجابة بمجرد وقوع الأزمة، إذ يتم عمل تقييم شامل على كافة مستويات المنظمة المعنية. وتعد الاستجابة الفورية التي تتم بمجرد اتخاذ القادة التنظيميين الخطوات المناسبة أمراً بالغ الأهمية لاحتواء الضرر، والخطوة التالية تكون المعالجة، بينما يكون حل المشكلة التي تم تحديدها هو الخطوة الأهم.
٤. المرحلة الرابعة: مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي وتقييم النتائج، وفي هذه المرحلة يجب أن تبقى المنظمة يقظة ومتابعة لكل ما يجري للبقاء في مقدمة الحوار الجارى على الإنترنت، والذي يتطور بشكل مستمر، وفي الوقت نفسه يجب عليها تقييم جودة استجاباتها الفورية لتحديد الحاجة إلى أية إجراءات إضافية لاتخاذها في المستقبل.
٥. المرحلة الخامسة: التفاعل مع الجماهير في هذه المرحلة يجب على القادة التنظيميين تنفيذ الجهود المقررة لإدارة الأزمة وتقييم إجراءات اتصالات الأزمة بالإضافة إلى مواصلة التفاعل المستمر مع الجماهير.
٦. المرحلة السادسة: تنفيذ التغييرات الضرورية، وبناء على تقييم خطة إدارة الأزمات قد تحتاج المنظمة إلى إعادة النظر في الاستراتيجية الاتصالية الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في اتصالات الأزمة، في ضوء النتائج التي حصلت عليها من تجربة إدارة الأزمة عبر هذه الوسائل.

رابعًا: الإطار المنهجي للدراسة:

تساؤلات الدراسة:

١. ما مجالات توظيف شركة «سار» لـ «تويتر» مع الجمهور الخارجي؟
٢. كيف وظفت شركة «سار» «تويتر» أثناء أزمة محطة القطار من وجهة نظر المواطنين المستخدمين لـ «تويتر»؟
٣. إلى أي مدى ساعدت التغريدات عبر «تويتر» في تحسين الصورة الذهنية لشركة «سار» أثناء الأزمة؟
٤. ما أكثر استراتيجيات إدارة الأزمة عبر تويتر، المستخدمة من قبل المنظمات الحكومية متمثلة في شركة «سار»؟
٥. كيف تفاعل المستخدمون لـ «تويتر» مع تغريدات شركة «سار» أثناء أزمة حريق قطار جدة؟
٦. إلى أي مدى «تويتر» وسيطاً فعالاً لإدارة الأزمة في المنظمات الحكومية؟

فروض الدراسة:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى قيام صفحة الشركة السعودية للخطوط الحديدية (سار) بنشر الأخبار عبر «تويتر» و تشجيع الصفحة للمبحوثين لتقديم الشكاوى
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى توظيف شركة «سار» لـ «تويتر» باحترافية في إدارة الأزمة وإدارة شركة «سار» لأزمة الحريق بشكل جيد
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين في تصريحات شركة «سار» عبر «تويتر» ونية المبحوثين تجاه متابعة حساب الشركة عبر تويتر
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدارة شركة «سار» لأزمة الحريق والصورة الذهنية المنطبعة لدى المبحوثين حول الشركة وإنجازاتها من خلال متابعتهم للشركة عبر «تويتر» في أثناء الأزمة وما بعدها
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين في إدارة شركة «سار» لأزمة الحريق ومدى استمرار اهتمامهم بمتابعة تشغيل المحطة عبر تغريدات شركة «سار».
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين فيما إذا كانت شركة «سار» تتحمل جزءاً من المسؤولية في حريق المحطة العينة، ومدى قيام الشركة

بالإدلاء بوعود في أثناء الأزمة

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة أفراد العينة لأخبار أزمة حريق محطة القطار ومتابعتهم لتغريدات شركة «سار» حول حريق المحطة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى متابعة المبحوثين لتغريدات شركة «سار» حول حريق المحطة وفق خصائصهم الديموغرافية المتمثلة في النوع والسن والتعليم.

منهج الدراسة

يندرج البحث الحالي ضمن البحوث الوصفية Descriptive Researches، التي تهتم بجمع معلومات تتسم بالموضوعية والمنهجية حول الظاهرة محل الدراسة. ويؤكد خبراء مناهج البحث أن البحوث الوصفية هي الأقدر على دراسة الظاهرة البحثية التي تحقق بروزاً وشيوعاً Saliency في المجتمع خلال سنواتٍ قليلةٍ نسبياً^(٤٥)، ومن ثم فإن البحوث الوصفية هي الأكثر ملائمةً لدراسة ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي التي حققت بروزاً وشيوعاً لدى مستخدميها في مختلف دول العالم على الرغم من حداثة ظهورها، واعتمدت الدراسة في ذلك على منهج المسح بالعينة.

جمع البيانات الكمية

تم تطبيق منهج المسح بالعينة في الدراسة الحالية وذلك لمناسبته نظر لطبيعة الدراسة وللتعرف على دور «تويتر» في إدارة الأزمة القطار. وقد قامت الباحثة بتصميم أداة دراسة عبارة عن استمارة استبيان اشتملت على محاور أساسية المحور الأول: المعلومات الديموغرافية، المحور الثاني: مجالات توظيف الشركة السعودية للخطوط الحديدية لـ «تويتر» قصد الاتصال بالجمهور المحور الثالث: كيفية توظيف شركة «سار» لـ «تويتر» أثناء أزمة حريق محطة القطار بجدة. المحور الرابع: مساعدة تغريدات «تويتر» للشركة السعودية للخطوط الحديدية في تحسين صورتها. المحور الخامس: تفاعل المستخدمون مع تغريدات وزارة النقل أثناء حريق محطة القطار المحور السادس: مصداقية وزارة النقل عبر صفحتها على تويتر بعد مرور شهرين من الأزمة. وبعد جمع الاستمارات من المستجيبين واستبعاد الاستمارات الغير مستوفاه قامت الباحثة بعمل التحليل الوصفي للبيانات الإحصائية بتطبيق برنامج الحزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS).

عينة الدراسة:

تم تطبيق أداة الدراسة استمارة استبيان على عينة من المواطنين، وقد اختيرت العينة بالطريقة العشوائية وقد تم تجميع ٣٠٠ استمارة استبيان من مستخدمي «تويتر» الذين

قاموا باستكمال استمارة الاستبيان بعد ما تم استبعاد الاستمارات الغير مستوفاة.

الحد المكاني:

اقتصرت الدراسة على سكان مدينة جدة حيث ان الحريق حدث في مدينة جدة وكان أكثر الناس تطلعًا لمعرفة الاخبار ومتابعة اخر المستجدات هم سكان مدينة جدة. لرؤية الحد الزمني: تم تطبيق هذه الدراسة على عينة عمدية في شهر يناير وفبراير ٢٠٢٠م.

ثانياً: أدوات جمع البيانات

تحدد أدوات جمع البيانات، التي اعتمدت عليها الدراسة محل البحث، في استمارة الاستبيان، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة والمقاييس المختلفة.

ثالثاً: اختبائي الصدق والثبات

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختبائي الصدق والثبات لها، وذلك على النحو الآتي:

• اختبار الصدق (Validity):

ويعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء.

• اختبار الثبات (Reliability):

ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو الآتي:

قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل ١٠٪ من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، ثم أعادت تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة ٥٪ من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، والذي وصل إلى ٩٢,٨ ٪، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج.

رابعاً: التحليل الإحصائي للبيانات

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أى عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل.

استخدمت الباحثة في الدراسة الحالية برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) لتحليل النتائج بعد جمعها من مجتمع الدراسة

مصطلحات الدراسة:

١. الطارئ: موقف استثنائي يحتاج إلى تعبئة الجمهور وانهاؤه في أقصر وقت ممكن، ويستخدم البعض كلمة الطوارئ للتعبير عن حالة الكارثة بالرغم أن حالة الطوارئ لا ترقى إلى حد الكارثة.
٢. المخاطر: يعرفها Kasperson.R بأنها: التهديدات التي تواجه حياة الإنسان وممتلكاته ومقومات بيئته الكارثة: عبارة عن حادثة محددة زمنياً ومكانياً تقع بفعل الطبيعة أو الخطأ الإنساني المتعمد أو غير المتعمد، وينتج عنها خسائر ضخمة في الأرواح والممتلكات، وتحتاج جهوداً ضخمة لمواجهتها قد تتعدى إمكانيات وقدرات الدولة أو عدة دول مجتمعة
٣. الأزمة: حالة غير عادية تخرج عن نطاق التحكم والسيطرة وتؤدي إلى توقف حركة العمل أو هبوطها إلى درجة غير معتادة، بحيث تهدد تحقيق الأهداف المطلوبة من قبل المنظمة وفي الوقت المحدد.
٤. إدارة الكارثة: هي عملية هامة وديناميكية ومستمرة، تشمل الأعمال الإدارية الاعتيادية كالتخطيط، والتنظيم، والقيادة والسيطرة للقوى البشرية والمادية، وتشمل كذلك مؤسسات عديدة تعمل مع بعضها البعض للوقاية والاستعداد والاستجابة للكارثة ومعالجة نواتجها.
٥. إدارة الطوارئ: هي قواعد التعامل وتجنب المخاطر، وهي القواعد التي تشمل التحضير لحالات الكوارث قبل وقوعها، والاستجابة للكوارث، ودعم، وإعادة بناء المجتمع بعد الكوارث البشرية أو الطبيعية التي وقعت، بشكل عام
٦. التعريف الاجرائي للتعايف من الكوارث: هي سياسات واستراتيجيات وإجراءات عملياته تتعلق بالإعداد واسترداد واستمرار البنية التحتية لتكنولوجيا الحيوية لعمل المؤسسة بعد وقوع كارثة طبيعية أو من صنع الإنسان.

٣- الأزمة Crisis

هي موقف أو أحداث طارئة، قد تكون حوادث طبيعية أو من صنع البشر أو مشكلات وأزمات إدارية.... إلخ، وهذه الأزمات تواجه المؤسسة وتتطلب اتخاذ عدة إجراءات ومسئوليات إدارية واتصالية وفنية تختلف على حسب درجة وشدة الحدث، وامتداد تأثيره، والاستجابة المطلوبة. وأنها كذلك تتميز بأنها أحداث غير معتادة، ومتوقعة في إمكانية حدوثها نتيجة الاطلاع اليومي على الأحداث ومجريات الأمور المتعلقة بنشاط المؤسسة، إلا أنها مفاجئة في توقيت وزمن حدوثها.

نتائج الدراسة

المحور الأول: مجالات توظيف الشركة السعودية لـ «تويتر» في الاتصال بالجمهور الخارجي

أولاً: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

جدول رقم (١)

الإجمالي		البيانات الشخصية	
%	ك		
٥,٠	١٥	ذكور	النوع
٩٥,٠	٢٨٥	إناث	
١٠٠,٠	٣٠٠	الإجمالي	
١٣,٧	٤١	أقل من العشرينات	العمر
٧١,٣	٢١٤	العشرينات	
٩,٠	٢٧	الثلاثينيات	
٤,٠	١٢	الأربعينيات	
٢,٠	٦	الخمسينيات فأكثر	
١٠٠,٠	٣٠٠	الإجمالي	
١١,٧	٣٥	الثانوي فأقل	المستوي التعليمي
٧٨,٣	٢٣٥	البكالوريوس	
٥,٠	١٥	الماجستير	
٥,٠	١٥	الدكتوراة	
١٠٠,٠	٣٠٠	الإجمالي	

■ توضح الأرقام الواردة في الجدول السابق ما يأتي:

شكّل العنصر النسائي النسبة الأكبر من متابعي صفحة الشركة السعودية للخطوط الحديدية (سار) على «تويتر» حيث بلغ عددهن ٢٨٥ مفردة بنسبة (٩٥٪)، مقارنة بنسبة ضئيلة من الذكور بلغت (٥٪)، الأمر الذي قد يعني أن النساء هن الأكثر اهتمامًا بمتابعة هذه الشركة نظرًا لاستخدام خدماتها أكثر من الرجال الذين يفضلن الاعتماد على السيارات الخاصة بشكل أكبر، فضلًا عن اهتمام السيدات بمتابعة موقع «تويتر» بشكل أكبر من الرجال وهو ما يتناسب مع طبيعتهن وتفرغهن نسبيًا عن الرجال.

أما ما يتعلق بالعامل الديموغرافي في الثاني وهو عامل «العمر»، كشفت نتائج الدراسة أن أكثر متابعي صفحة الشركة هم من أصحاب الفئة العمرية المتمثلة في مرحلة العشرينات وذلك بنسبة (٧١,٣٪)، حيث يمكن تفسير هذا الرقم في أن هذه الفئة تستخدم خدمات الشركة بشكل أكبر نظرًا لأنها فئة العمر الجامعي وبالتالي يستخدمون تلك الوسيلة في الذهاب لجامعاتهم يوميًا، وهو ما أدركته الشركة فكانت حريصة على تقديم بعض الأخبار على موقعها يخص الطلاب والتخفيضات المقدمة لهم، ويبيئه الشكل الآتي:



الرئيسية < التذاكر < فئات التذاكر < تذاكر الطلاب

وفر ثلث قيمة التذكرة عند اختيارك فئة تذاكر الطلاب

تقدم سار لطلاب الدوام الكامل خصم 1/3 من قيمة التذكرة عند السفر على الدرجة الإقتصادية.

سواء كان الغرض من سفرك هو زيارة والديك في حال أو المرور بالرياض لأخذ بعض الاحتياجات، القطار هو الخيار الأمثل بالنسبة لك!

للحصول على خصم الطلاب قم بالدخول على موقع سار الإلكتروني أو من خلال تطبيق سار للهواتف الذكية ومن ثم اختيار فئة التذاكر المخفضة وبعد ذلك تحديد "تذاكر الطلاب"

يجب عليك إحضار تعريف من الجهة التعليمية أو البطاقة الجامعية في حال كنت طالب جامعي وإبرازها للموظفين قبل الصعود للقطار.

يمكنك الآن شراء تذاكر الطلاب والاستفادة من الخصم عن طريق محطات سار أو عن طريق الاتصال بمركز خدمة العملاء كما يمكنك الحصول دائمًا على أقل الأسعار في حال قمت بشراء التذكرة مسبقًا عن طريق الموقع الإلكتروني أو عن طريق تطبيق الهواتف الذكية.

فئات التذاكر

اشتر تذاكرتك

الأسعار

طرق شراء التذاكر

تطبيقات الموبايل

الدفع ببطاقة مدى

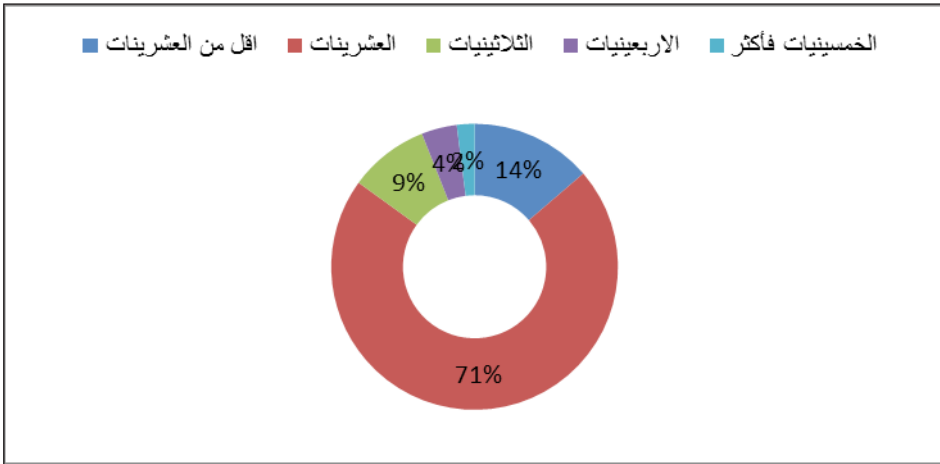
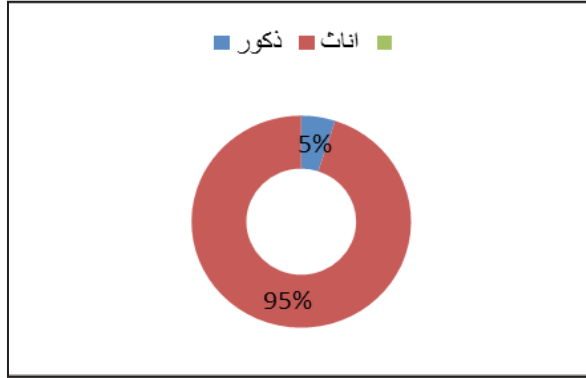
الإلغاء والتعديل

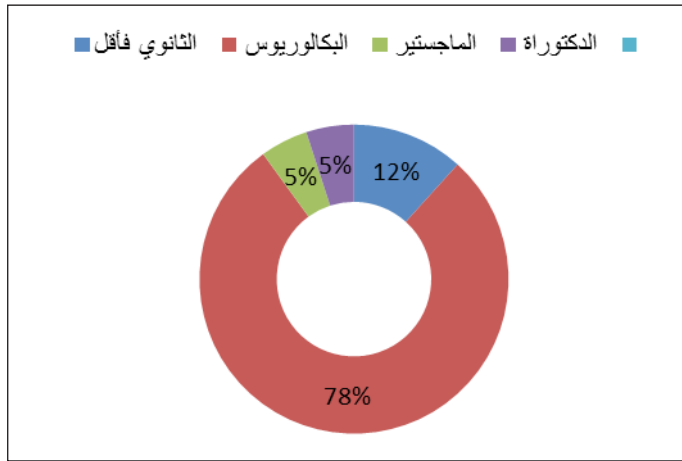
شروط التذاكر

كذلك أشارت نتائج الدراسة إلى الفئة الأقل من العشرينات جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (١٣,٧٪)، وهو ما قد يرتبط أيضًا بالجانب الدراسي لهذه الفئة، لكن النتائج بيّنت أمرًا مهمًا وهو أن الفئة العمرية الأكبر من الفئتين السابقتين لا يتابعن

أنشطة وأخبار الشركة عبر «تويتر» إلا بنسبة ضئيلة جدا بلغت في مرحلة الثلاثينات (٩٪)، وفي مرحلة الخمسينات فأكثر بنسبة (٢٪)، ما يعني أن هذه الفئات إما أنها لا تشكل وسائل التواصل الاجتماعي ومنها «تويتر» أهمية لديها في التعرف على جديد تلك الشركات ومتابعة أخبارها أو أنها لديها عزوف عن الاعتماد على خدمات قطاع السكك الحديدية وتفضل وسائل مواصلات أخرى.

أما ما يتعلق بالعامل الديموغرافي الثالث وهو «المستوى التعليمي»، فإنه يتفق وتحليلات الباحثة السابقة في أن المهتمين بأخبار تلك الشركة وخدماتها هم طلاب الجامعات، حيث بلغت نسبة الحاصلين على البكالوريوس من عينة الدراسة ممن يتابعون أخبار الشركة عبر «تويتر» (٣،٧٨٪)، تلاها الحاصلين على الشهادة الثانوية فأقل بنسبة (٧،١١٪)، وأخيراً جاءت نسبة الحاصلين على درجتي الماجستير والدكتوراه بنسبة (٥٪) لكل منهما.





ثانياً: جمهور الشركة السعودية للخطوط الحديدية (سار) على موقع «تويتر»

جدول رقم (٢)

درجة المتابعة	ك	%
دائماً	٢١٤	٧١,٣
أحياناً	٧٤	٢٤,٧
نادرًا	١٢	٤,٠
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠,٠

٢١٤,١٦٠: ٢١٤,١٦٠ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال

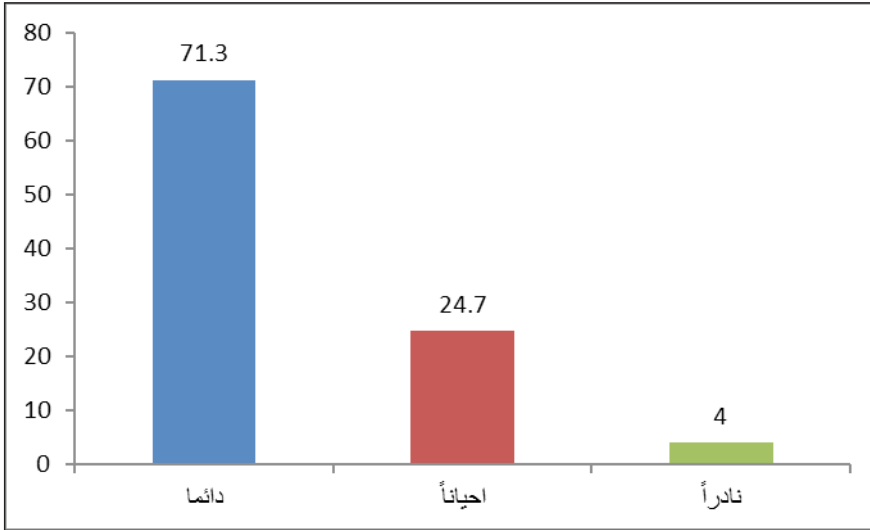
■ تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

إن الشركة السعودية للخطوط الحديدية (سار) نجحت في جذب المتابعين لخدماتها وأنشطتها عبر موقع التواصل الاجتماعي «تويتر»؛ حيث بينت نتائج الدراسة أن نحو ٢١٤ شخصًا بنسبة (٧١,٣%) من عينة الدراسة يتابعون موقع الشركة على تويتر دائمًا، في حين أن ٧٤ شخصًا يتابعون الشركة «أحيانًا» بنسبة (٢٤,٧%)، في حين جاءت نسبة من يتابعونها بشكل نادر ضئيلة، حيث بلغت نحو (٤%) فقط.

وترى الباحثة أن الأرقام السابقة تؤكد أهمية الخدمات التي تقدمها الشركة للجمهور وبالتالي حرص الكثير منهم على متابعتها بشكل دائم خاصة وأن خدماتها تُعد أساسية لدى شريحة من المواطنين الذين يستخدمون هذه السكة الحديدية كوسيلة مواصلات مهمة في بعض الأحيان.

وجاءت قيمة ٢١٤,١٦٠) عند درجة حرية (٢) ومستوى معنوية (٠,٠٠٠)؛

الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين المبحوثين في مدى متابعتهم للشركة السعودية للخطوط الحديدية (سار) عبر تويتر.



ثالثاً: رأي المبحوثين في انتظام المحتوى الإخباري للشركة على «تويتر»

جدول رقم (٣)

درجة الاهتمام بنشر الأخبار	ك	%
بانتظام	٢١٥	٧١,٧
إلى حد ما	٦٨	٢٢,٧
نادراً ما تنشر	١٧	٥,٦
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠,٠

٢١١,٣٨٠: ٢١١,٣٨٠ درجة الحرية: ٢١ مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال

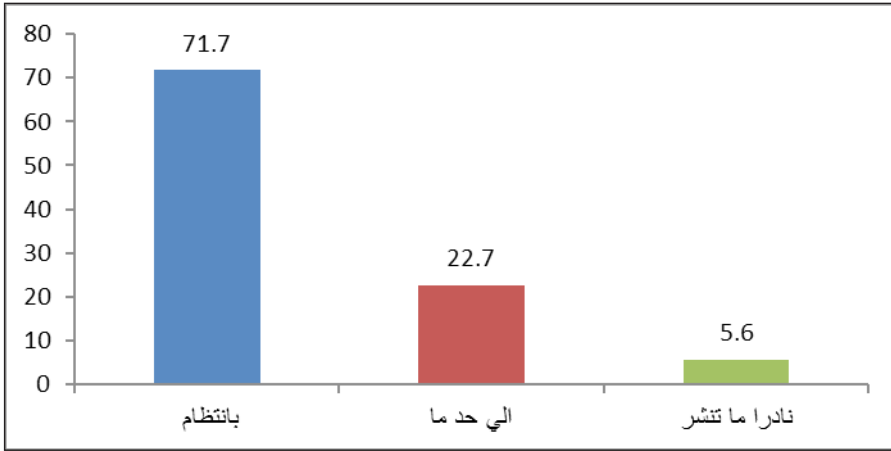
توضح الأرقام الواردة في الجدول السابق الأمور الآتية:

رأي نحو ٢١٥ فرد من المبحوثين بنسبة ٧١,٧٪ ممن أجريت عليهم الدراسة أن صفحة الشركة السعودية للخطوط الحديدية (سار) على موقع التواصل «تويتر» اهتمت بنشر أخبارها بشكل منتظم، في حين أن ٦٨ شخصاً بنسبة (٢٢,٧٪) رأوا أن الشركة اهتمت بنشر أخبارها إلى حد ما وليس بشكل منتظم.

ويمكن تفسير هذه الأرقام بأن صفحة الشركة على «تويتر» تُعد مصدرًا مهمًا

بالنسبة لمتابعيها في التعرف على أخبار الشركة والخدمات التي تقدمها بشكل يومي وبالتالي رأوا أنها تنشر أخبارها بشكل منتظم بنسبة كبيرة منهم وهو ما يؤكد متابعتهم لها، خاصة وأن الأخبار والبيانات المتعلقة بهذه الشركة يتم في كثير من الأحيان نشرها أولاً على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركات قبل إرسالها لوسائل الإعلام الأخرى.

وبلغت قيمة كا (٢١١, ٣٨٠) عند درجة حرية (٢١) ومستوى معنوية (٠, ٠٠٠)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين المبحوثين في رأيهم حول مدى قيام صفحة الشركة السعودية للخطوط الحديدية (سار) بنشر الأخبار عبر تويتر.



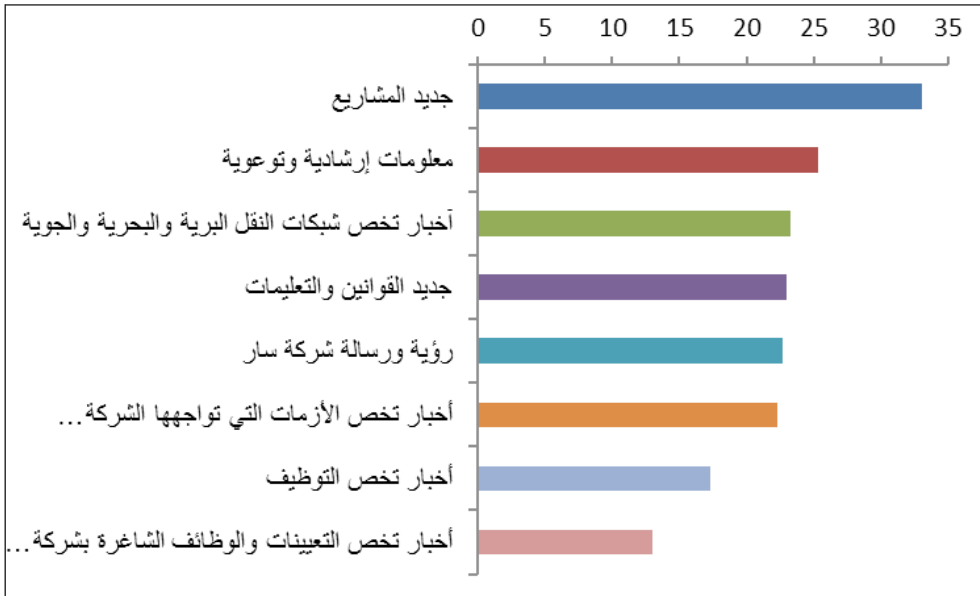
رابعاً: طبيعة ونوعية المعلومات التي تنشرها شركة «سار» عبر صفحاتها على «تويتر» طبقاً لمتابعة المبحوثين لها

جدول رقم (٤)

نوع المعلومات المنشورة على الصفحة	ك	%
جديد المشاريع	٩٩	٣٣,٠
معلومات إرشادية وتوعوية	٧٦	٢٥,٣
أخبار تخص شبكات النقل البرية والبحرية والجوية	٧٠	٢٣,٣
جديد القوانين والتعليمات	٦٩	٢٣,٠
رؤية ورسالة شركة «سار»	٦٨	٢٢,٧
أخبار تخص الأزمات التي تواجهها الشركة	٦٧	٢٢,٣
أخبار تخص التوظيف	٥٢	١٧,٣
أخبار تخص التعيينات والوظائف الشاغرة بشركة «سار» وفروعها	٣٩	١٣,٠
الإجمالي	٣٠٠	

■ توضح الأرقام الواردة في الجدول السابق الأمور الآتية:

تصدرت المشروعات الجديدة المعلومات التي يتعرض لها متابعي الشركة عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر، حيث أشار المبحوثون أن «جديد المشاريع» جاء في مقدمة المعلومات التي يتابعونها على صفحة الشركة بنسبة (٣٣٪)، ما يعني أن الشركة تسعى إلى إبراز جوانب التطوير بها وتقديم مزيد من الخدمات الجديدة عبر مشروعاتها التي تقوم بتنفيذها بما يناسب اهتمامات الجمهور وتلبية خدماتهم في هذا المجال، كما جاءت «المعلومات الإرشادية والتوعوية» بنسبة (٣، ٢٥٪)، الأمر الذي يعني اهتمام الشركة بمعايير السلامة والحفاظ على أرواح المواطنين وعلى أن تظل خدماتها ماثار إعجاب المواطن ومصدر أمان له عن غيرها من وسائل الانتقال الأخرى، وهو ما بيّنته نسبة «جديد القوانين والتعليمات» أيضًا والتي جاءت بنسبة (٢٣٪)، وفي المرتبة السابعة، في حين ذكرت عينة الدراسة أن «أخبار تخص التوظيف» جاءت بنسبة أقل بلغت (٣، ١٧٪)، وهو ما يمكن تبريره بأن الشركة قد لا يتوافر بها وظائف أو أن ما بها من وظائف قد لا يمثل ماثار إعجاب متابعي أخبارها، ولذلك جاءت الأخبار التي تخص التعيينات والوظائف الشاغرة بشركة «سار» وفروعها» بنسبة قليلة بلغت (١٣٪)، ويوضح الشكل الآتي ترتيب المعلومات التي تقدمها صفحة شركة النقل «سار» على تويتر:



خامسًا: خدمة الشكاوى بالشركة من وجهة نظر المبحوثين

جدول رقم (٥)

رأي المبحوثين في خدمة تقديم الشكاوى بالشركة	ك	%
مشجعة	٦٧	٢٢,٣
غير مشجعة	٩	٣,٠
لا ادري	٢٢٤	٧٤,٧
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠,٠

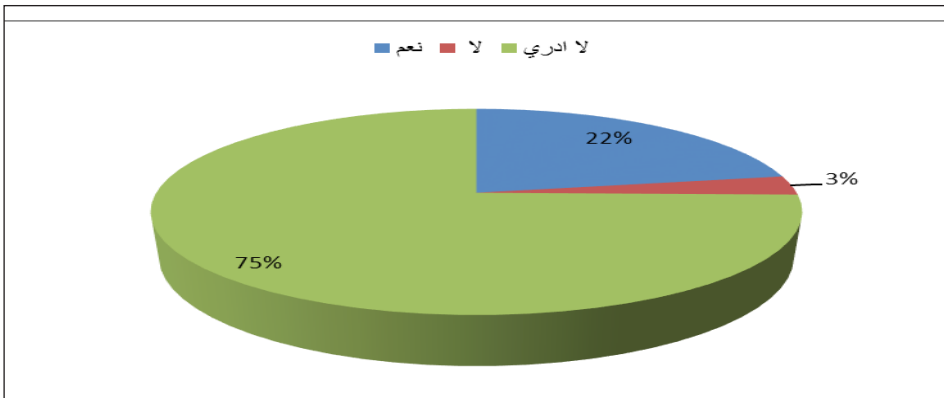
كا: ٢٤٧,٤٦٠ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال

توضح الأرقام الواردة في الجدول السابق الأمور الآتية:

كشفت نتائج الدراسة أن نحو (٢٢,٣٪)، يرون خدمة تقديم الشكاوى عبر صفحة «تويتر» لشركة «سار» مشجعة لهم وتمكنهم من إرسال شكاواهم، في حين أن نحو (٣٪) من عينة الدراسة يرون أنها غير مشجعة على تقديم الشكاوى للشركة، في الوقت الذي أنه النسبة الأكبر من العينة والتي بلغت (٧٤,٧٪)، جاء رأيها بـ«لا تدري».

وطبقًا للأرقام التي كشفتها النتائج وتصدرتها النسبة الأكبر ممن لديهم عدم القدرة على تحديد وتقييم الخدمة، فإنه يمكن القول بأن خدمة الشكاوى بصفحة الشركة على «تويتر» غير مؤهلة أو أنها لا تناسب هذه الوسيلة الذي يكتفي فيها المتابعين بقراءة ومتابعة ما ينشر عليها من أخبار في حين أن الكثير منهم قد يثق في إرسال شكواه من خلال الموقع الرسمي بشكل أكبر من مواقع التواصل الاجتماعي.

وبلغت قيمة كا (٢٤٧,٤٦٠) عند درجة حرية (٢) ومستوى معنوية (٠,٠٠٠)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين المبحوثين في رأيهم حول مدى تشجيع صفحة شركة «سار» لهم على تقديم الشكاوى.



سادساً: تقييم المبحوثين لتغريدات الشركة السعودية للخطوط الحديدية وقت الأزمة

جدول رقم (٦)

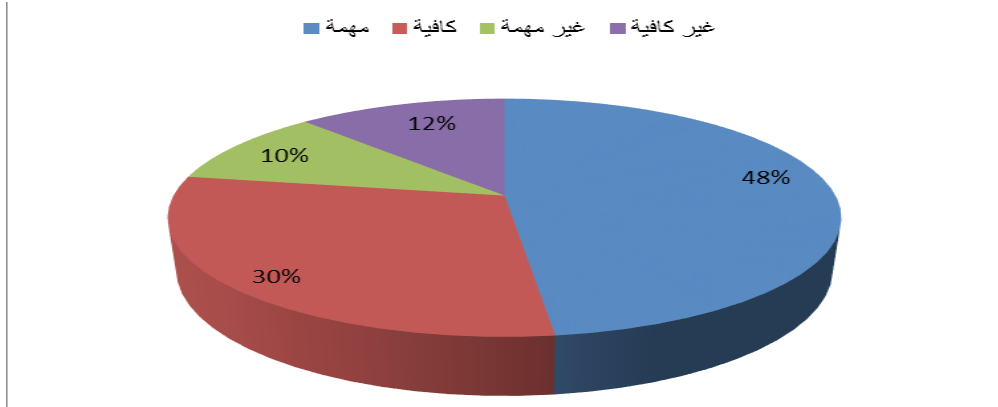
٪	ك	رأي المبحوثين في تغريدات الشركة السعودية للخطوط الحديدية وقت الأزمة
٤٨,٠	١٤٤	مهمة
٢٩,٧	٨٩	كافية
١٠,٣	٣١	غير مهمة
١٢,٠	٣٦	غير كافية
١٠٠,٠	٣٠٠	الإجمالي
٢٠١٢: ١١٢ درجة الحرية: ٣ مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال		

■ توضح الأرقام الواردة في الجدول السابق الأمور الآتية:

نجحت تغريدات الشركة السعودية للخطوط الحديدية وقت الأزمات، في إشباع حاجة المتابعين المعرفية، حيث رأى نحو (٤٨٪) من عينة الدراسة أن ما تقوم الشركة بنشره من تغريدات عبر «تويتر» تعد مهمة وتحقق احتياجاتهم للمعلومات المرتبطة بالأزمة، كذلك جاءت نسبة من يرون أن التغريدات المقدمة «كافية» لهم (٢٩,٧٪)، في المقابل تراجعت نسبة التقييم الضعيف لأهمية المعلومات المقدمة من الشركة عبر تغريداتها على «تويتر» وقت الأزمات، بنسبة (١٢٪) ممن رأوا أنها غير كافية، (١٠,٣٪) ممن رأوا أنها غير مهمة.

ويمكن تفسير رأي المبحوثين بأن تغريدات الشركة وقت الأزمة تعد مهمة، نظراً لأنها تمثل جهة رسمية ومسئولة وبالتالي فإنه وقت الأزمات تمتلك الكثير من المعلومات التي تكون أقرب للواقع لارتباطها بأرقام موثقة وليس فقط مجرد آراء قد تكون تحتمل الخطأ، كذلك فإن المؤسسة الرسمية عندما تعلن عن بيان حول أزمة من الأزمات فإنها تبني تقاريرها على معلومات موثقة من أكثر من مصدر، كما أن هذه المعلومات حتى وإن تأخرت فإنها تخضع لتحريرات وعملية تدقيق تضمن حقيقتها وعدم احتمالها للخطأ.

وبلغت قيمة كا (١١٢, ١٨٧) عند درجة حرية (٣) ومستوى معنوية (٠, ٠٠٠): الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين المبحوثين في رأيهم حول تغريدات الشركة السعودية للخطوط الحديدية وقت الأزمة.



المحور الثاني: توظيف شركة «سار» لـ «تويتر» أثناء أزمة حريق محطة القطار بجدة
أولاً: المصادر التي اعتمدت عليها عينة الدراسة للتعرف على تفاصيل حريق قطار جدة

جدول رقم (٧)

المصادر التي اعتمد عليها أفراد العينة لمعرفة تفاصيل أزمة القطار	ك	%
مواقع التواصل الاجتماعي	٢٠٧	٦٩,٠
وسائل الإعلام (التلفاز، راديو)	١١٨	٣٩,٣
الموقع الرسمي لوزارة النقل	٥٧	١٩,٠
أخرى	٣	١,٠
الإجمالي	٣٠٠	

توضح الأرقام الواردة في الجدول السابق الأمور الآتية:

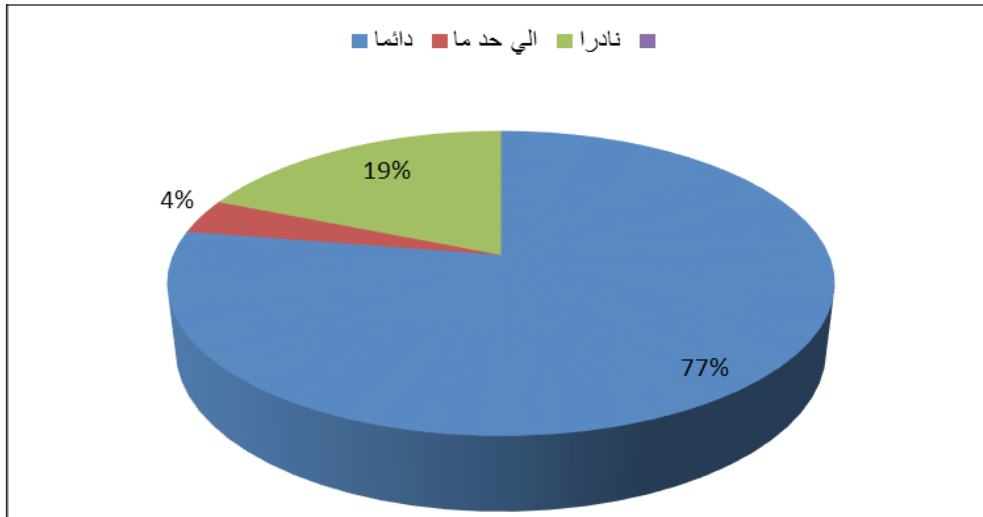
تصدرت مواقع التواصل الاجتماعي مصادر المعلومات الرئيسة التي اعتمدت عليها عينة الدراسة في التعرف على تفاصيل أزمة حريق قطار جدة وذلك بنسبة ٦٩٪، مقارنة بغيرها من المصادر المعرفية الأخرى كالراديو والتلفاز والتي جاءت بنسبة ٣٩,٣٪. تحتل المرتبة الثانية بعد وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أن الموقع الرسمي لوزارة النقل جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٩٪ فقط.

وتبرر الباحثة تصدر وسائل التواصل الاجتماعي في المصادر المعرفية التي تناولت هذه الأزمة نظراً لأن هذه الوسائل تعد الأسرع في إيصال المعلومة للجمهور، سواء من خلال تواجد بعض روادها بالقرب من موقع الحادث وذكر بعض التفاصيل أو سهولة وسرعة انتقال المعلومة عكس الوسائل الأخرى كالتلفاز والراديو والتي تحتاج إلى مجموعة من الإجراءات التي تستلزمها عملية نشر المعلومة بعد مرورها على مجموعة

توضيح الأرقام الواردة في الجدول السابق الأمور الآتية:

كشفت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي وعلى رأسها «تويتر» تمثل مصدرًا مهمًا لرواد هذه الوسائل ومصدرًا معرفيًا لهم فيما يتعلق بالأحداث المثارة، حيث ذكرت الأرقام الواردة في الجدول السابق أن نحو ٢٣٣ مفردة من مفردات عينة الدراسة بنسبة ٦, ٧٧٪ أكدوا أنهم اعتمدوا في متابعتهم لأزمة حريق قطار جدة على صفحة شركة «سار» على تويتر بشكل دائم، وهو ما يمكن تفسيره بأن الحدث يرتبط بالشركة بشكل أكبر باعتبار أن القطار في جدة يمثل أحد خدماتها وبالتالي فإن المعلومات التي ستقدمها الشركة من خلال صفحتها على «تويتر» هي الأقرب للحقيقة باعتبار ما تملكه الشركة من معلومات فنية حول أسباب الحريق وملابسات حدوثه وبالتالي انعكس ذلك على اهتمام المتابعين لهذا الحدث ممن أجريت عليهم الدراسة. في الوقت نفسه كانت نسبة من اعتمدوا على مصادر أخرى للوقوف على ملابسات هذا الحريق ومتابعة أخبار نسبة ضئيلة قد ترجع لعدم اهتمامهم بالحدث من الأساس وبالتالي دخولهم على صفحة «تويتر» الخاصة بالشركة قد يكون له اهتمامات أخرى كالبحث عن جديد الخدمات أو الشكاوى أو ما إلى ذلك، حيث جاءت نتيجة من أجابوا بأنهم «نادرًا» ما تابعوا أزمة حريق قطار جدة عبر «تويتر» شركة «سار» قليلة بنسبة (٧, ١٨٪)، كما جاء اختيار «إلى حد ما» بنسبة (٧, ٣٪).

وبلغت قيمة كا (٢٧٥, ٤٦٠) عند درجة حرية (٢) ومستوى معنوية (٠, ٠٠٠)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين المبحوثين في مدى متابعتهم لأخبار أزمة حريق محطة القطار.



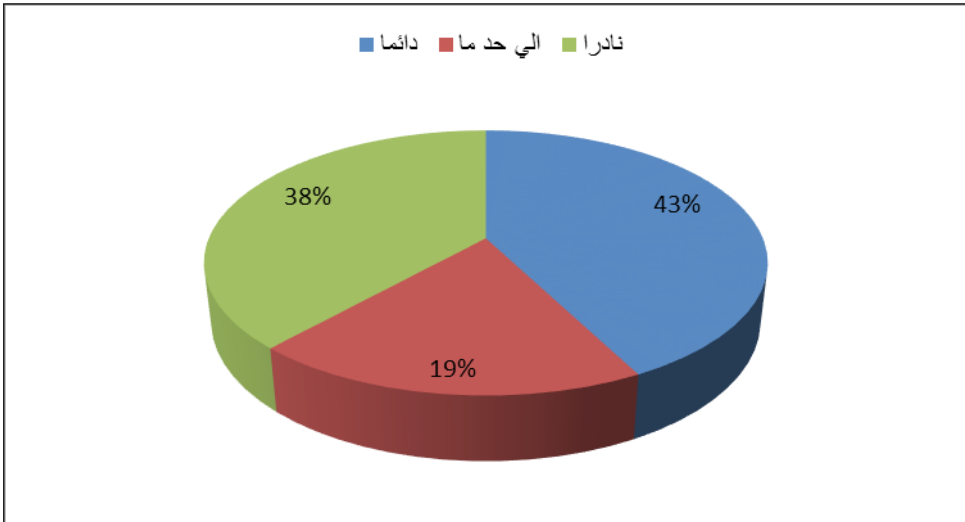
ثالثًا: مدى متابعة عينة الدراسة لتغريدات شركة «سار» على تويتر حول حريق محطة قطار جدة

جدول رقم (٩)

ك	ك	مدى متابعة المبحوثين لتغريدات شركة «سار» حول حريق المحطة
٤٢,٤	١٢٧	دائمًا
١٩,٣	٥٨	إلى حد ما
٣٨,٣	١١٥	نادرًا
١٠٠,٠	٣٠٠	الإجمالي
٢٧,١٨٠: درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال		

توضح الأرقام الواردة في الجدول السابق الأمور الآتية:

أكدت نتائج الدراسة أن عينة الدراسة فضلوا متابعة تغريدات شركة «سار» حول حريق محطة قطار جدة بشكل دائم بنسبة (٤٢,٤٪)، في حين أن فئة من أشاروا إلى أنهم تابعوا أخبار هذا الحادث من خلال تغريدات الشركة على «تويتر» بفئة «إلى حد ما» بلغت نسبتهم (١٩,٣٪)، بنما بلغت نسبة من اختاروا فئة «نادرًا» بنسبة (٣٨,٣٪). وبلغت قيمة كا (٢٧, ١٨٠) عند درجة حرية (٢) ومستوى معنوية (٠, ٠٠٠): الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين المبحوثين في مدى متابعتهم لتغريدات شركة «سار» حول حريق المحطة.



رابعًا: المبادئ التي اعتمدت عليها صفحة شركة «سار» عبر «تويتر» من وجهة نظر المبحوثين

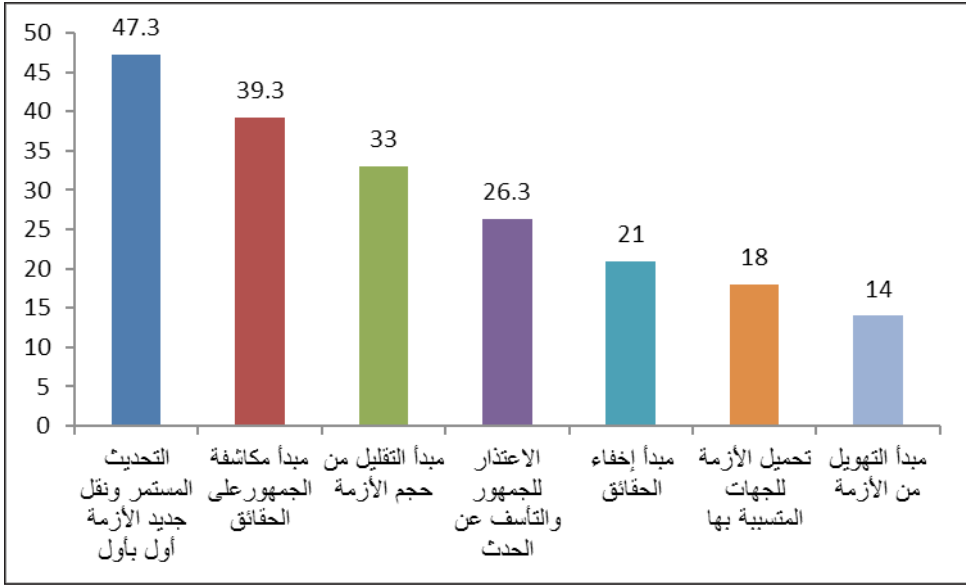
جدول رقم (١٠)

٪	ك	رأي أفراد العينة في المبادئ التي اعتمدت عليها صفحة شركة «سار» عبر تويتر
٤٧,٣	١٤٢	التحديث المستمر ونقل جديد الأزمة أولاً بأول
٣٩,٣	١١٨	مبدأ مكاشفة الجمهور على الحقائق
٣٣,٠	٩٩	مبدأ التقليل من حجم الأزمة
٢٦,٣	٧٩	الاعتذار للجمهور والتأسف عن الحدث
٢١,٠	٦٣	مبدأ إخفاء الحقائق
١٨,٠	٥٤	تحميل الأزمة للجهات المتسببة بها
١٤,٠	٤٢	مبدأ التحويل من الأزمة
٣٠٠		الإجمالي

■ توضح الأرقام الواردة في الجدول السابق الأمور الآتية:

كشفت نتائج الدراسة أن المبحوثين أكدوا إفادتهم من الأخبار المنشورة عن حريق قطار جدة عبر صفحة شركة «سار»، نظرًا لنشر هذه الأخبار وفقًا لمجموعة من المبادئ المهمة التي اتسم بها النشر عبر الصفحة ومنها، «التحديث المستمر ونقل جديد الأزمة أول بأول» في المقدمة مقارنة بغيرهم من الوسائل الأخرى حيث بلغت نسبة من رأوا ذلك من عينة الدراسة نحو (٤٧,٣٪)، كما جاء في المرتبة الثانية من المبادئ التي كشفت عن اهتمام الجمهور بمتابعة صفحة الشركة «مبدأ مكاشفة الجمهور على الحقائق»، والتي اختارها نحو (٣٩,٣٪) من عينة الدراسة، كما جاء مبدأ «التقليل من حجم الأزمة» في المرتبة الثالثة بنسبة (٣٣٪)، ثم «الاعتذار للجمهور والتأسف عن الحدث» بنسبة (٢٦,٣٪)، وأخيرًا «مبدأ التحويل من الأزمة» بنسبة (١٤٪).

وترى الباحثة أن معايير المتابعة السابقة التي اختارها المبحوثون هي من اقوى المعايير التي يمكن أن يقرر القارئ بناء عليها مدى متابعته لوسيلة إخبارية من عدمه، فالجمهور لا يحتاج أكثر من كون هذه الوسيلة مصدرًا مهمًا لنقل المعلومات بشكل سريع، وفي نفس التوقيت تكون على قدر من الثقة وتقدم الحقائق دون إخفاء أي معلومة عن القارئ الذي يكون حريًا على الوصول للحقيقة لمعرفة ما يدور حوله ويخص أمره بشكل مباشر.



خامساً: مدى تزامن التغيرات مع تطورات الأزمة أولاً بأول

جدول رقم (١١)

رأي المبحوثين في مدى تزامن هذه التغيرات مع الأزمة أولاً بأول	ك	%
نعم	٢٢٨	٧٦,٠
لا	٧٢	٢٤,٠
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠,٠

كا: ٢٤: ٨١,١٢٠ درجة الحرية: ١ مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال

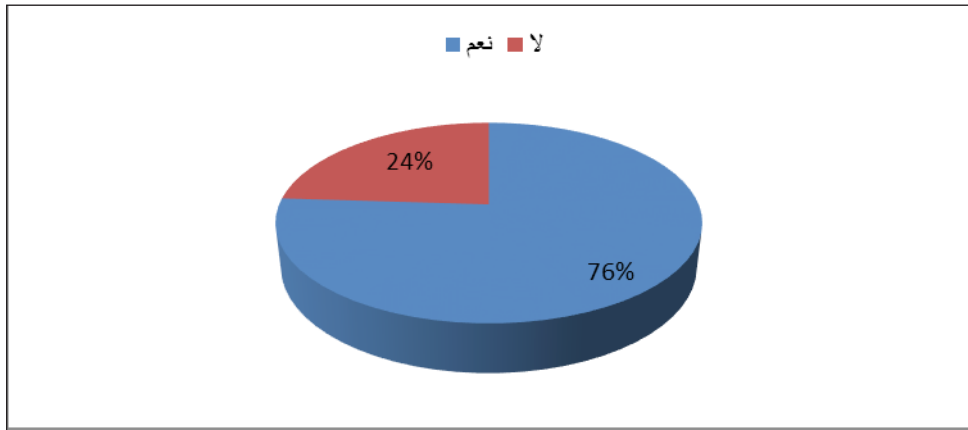
توضح الأرقام الواردة في الجدول السابق الأمور الآتية:

أبدى نحو ٢٢٨ من مفردات العينة بنسبة (٧٦٪) موافقتهم على أن تغيرات الشركة على «تويتر» حول أزمة حريق القطار تزامنت مع تطورات الأزمة أولاً بأول، الأمر الذي يشير إلى اهتمام الشركة بأهمية الحادث وحرصها على المكشافة في التعامل مع الحدث ونقل أحداثه بشكل دوري لمنع أية تكهنات حول الحدث وصدور معلومات أخرى قد تكون غير حقيقية.

في المقابل أبدى نحو ٧٢ مفردة من فدرات العينة بنسبة (٢٤٪) عدم موافقتهم قيام الشركة بنشر تطورات الحدث أولاً بأول، وهي وإن كانت نسبة قليلة إلا أنها يمكن أن تقيّمها قائم على أن الشركة كانت تنصدر بياناتها حول الأزمة متأخرة عن غيرها من

وسائل الإعلام الأخرى التي كانت تقوم بتغطية فعاليات الحدث نظرا لاختلاف طبيعة صفحة الشركة عن وسائل الإعلام ، فالشركة غالبا لا تصدر كلمة حول حدث كهذا إلا بعد الحصول على موافقات إدارية بخلاف الصحيفة التي تسعى للتفرد بتطورات الحدث وبالتالي تقوم بالنشر المباشر.

وبلغت قيمة كا (١٢٠, ٨١) عند درجة حرية (١) ومستوى معنوية (٠, ٠٠٠): الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين المبحوثين في رأيهم حول مدى تزامن هذه التغريدات مع الأزمة أولاً بأول.



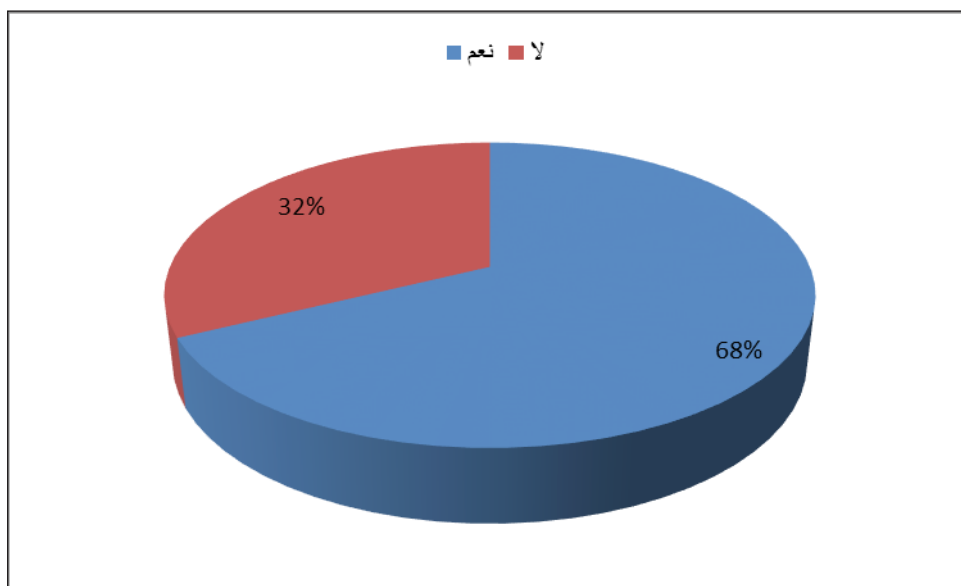
سادسًا: مدى توظيف شركة «سار» لموقع «تويتر» كوسيط في إدارة الأزمة من وجهة نظر المبحوثين

جدول رقم (١٢)

رأي أفراد العينة في مدى توظيف شركة «سار» لـ «تويتر» كوسيط في إدارة الأزمة	ك	%
نعم	٢٠٣	٦٧,٧
لا	٩٧	٣٢,٣
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠,٠
كا: ٢١٣,٤٥٣ درجة الحرية: ١ مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال		

توضح الأرقام الواردة في الجدول السابق الأمور الآتية: نجحت شركة «سار» من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة في توظيف موقع التواصل الاجتماعي «تويتر» كوسيط في إدارة أزمة حريق قطار جدة وتناول تفاصيله بشكل دوري، حيث أكد ذلك نحو (٦٧,٧%) من عينة الدراسة، بينما رأى (٣٢,٣%) منهم أن

الشركة لم توظف موقع «تويتر» بشكل جيد في إدارة الأزمة. وبلغت قيمة كا (٣٧,٤٥٣) عند درجة حرية (١) ومستوى معنوية (٠,٠٠٠): الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين المبحوثين في رأيهم حول مدى توظيف شركة «سار» لـ «تويتر» كوسيط في إدارة الأزمة.



المحور الثالث: تغيريات «تويتر» وتحسين الصورة الذهنية للشركة السعودية للخطوط الحديدية

أولاً: تقييم المبحوثين لتحمل شركة «سار» جزء من المسؤولية في حريق المحطة في إطار متابعتهم لصفحتها على تويتر

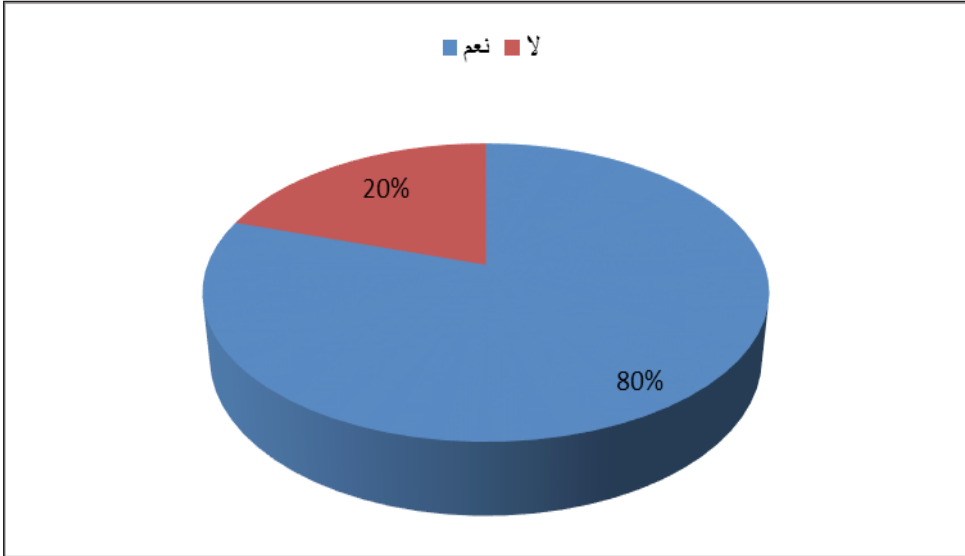
جدول رقم (١٣)

رأي أفراد العينة فيما إذا كانت شركة «سار» تتحمل جزءاً من المسؤولية في حريق المحطة	ك	%
نعم	٢٤٠	٨٠,٠
لا	٦٠	٢٠,٠
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠,٠

كا: ٢٠٨,٠٠٠ درجة الحرية: ١ مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال

■ توضح الأرقام الواردة في الجدول السابق الأمور الآتية:

كشفت نتائج الدراسة أن تغريدات شركة "سار" على "تويتر" أثناء أزمة حريق قطار جدة لم تتجح في تحسين الصورة الذهنية للشركة وإخلاء مسؤوليتها عن وقوع الحادث، حيث أجاب أكد (٨٠٪) من عينة الدراسة أن الشركة تتحمل جزءاً من المسؤولية في حريق المحطة، ما يعني أن متابعتهم للتفاصيل التي نشرتها الشركة على "تويتر" لم تحتوي على عناصر إقناعية بالشكل الكافي ولم تتمكن في تبرير موقف الشركة من هذا الحريق بل إنها أسهمت في اتهام المتابعين لها بأن الشركة يقع عليها جزء من المسؤولية، لكن في المقابل جاءت أجاب نحو (٢٠٪) منهم بالنفي لتحمل الشركة مسؤولية الحريق، وترى الباحثة أن هذه النسبة غير كافية وتعني أن الشركة لم توظف صفحتها على وتويتر بالشكل الذي يمكنها من تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور. وبلغت قيمة كا ٢ (١٠٨,٠٠٠) عند درجة حرية (١) ومستوى معنوية (٠,٠٠٠)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين الباحثين في رأيهم فيما إذا كانت شركة «سار» تتحمل جزءاً من المسؤولية في حريق المحطة.



ثانيًا: الصورة الذهنية للمبحوثين نحو الشركة وإنجازاتها بعد ملف أزمة القطار

جدول رقم (١٤)

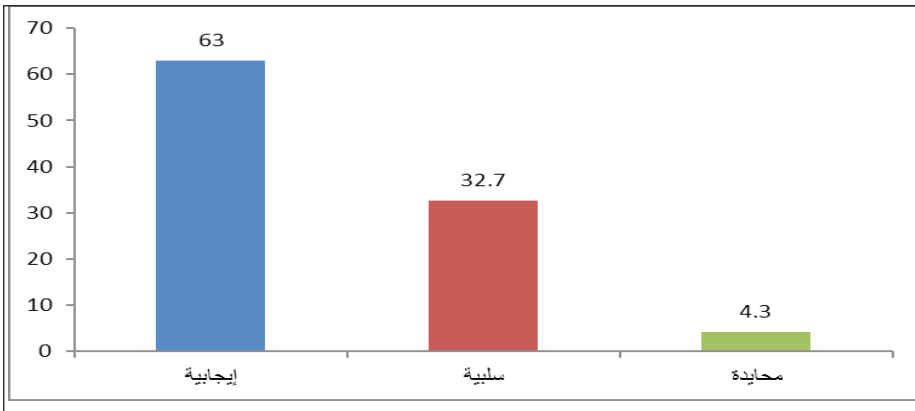
ك	%	الصورة الذهنية لدى المبحوثين عن الشركة وإنجازاتها من خلال متابعتهم لها عبر "تويتر" في أثناء الأزمة وبعدها
١٨٩	٦٣,٠	إيجابية
٩٨	٣٢,٧	سلبية
١٣	٤,٣	محايدة
٣٠٠	١٠٠	الإجمالي

كا: ٢١٤٢,٩٤٠ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال

توضح الأرقام الواردة في الجدول السابق الأمور الآتية:

رغم أن النسبة الأكبر من المبحوثين بعد متابعتهم لتفريعات الشركة حول أزمة قطار جدة رأوا أن الشركة تتحمل جزء من المسؤولية في هذه الأزمة، إلا أن هذه الرؤية لم تؤثر بصورة كاملة على الصورة الذهنية العامة للشركة، فكشفت نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية المنطبعة لدى المبحوثين حول الشركة وإنجازاتها من خلال متابعتهم للشركة عبر "تويتر" في أثناء الأزمة وما بعدها جاءت "إيجابية" بنسبة (٦٣٪)، بينما الصورة "السلبية" كانت أقل وبنسبة (٣٢,٧٪)، في حين أن عينة المبحوثين ممن لم يستطيعوا أن يحددوا موقفًا حاسمًا لصورة الشركة لديهم واختاروا فئة "محايدة" كانت نسبتهم (٤,٣٪).

وبلغت قيمة كا (١٤٢,٩٤٠) عند درجة حرية (١) ومستوى معنوية (٠,٠٠٠)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين المبحوثين في الصورة الذهنية المنطبعة لديهم حول الشركة وإنجازاتها من خلال متابعتهم للشركة عبر "تويتر" في أثناء الأزمة وما بعدها.



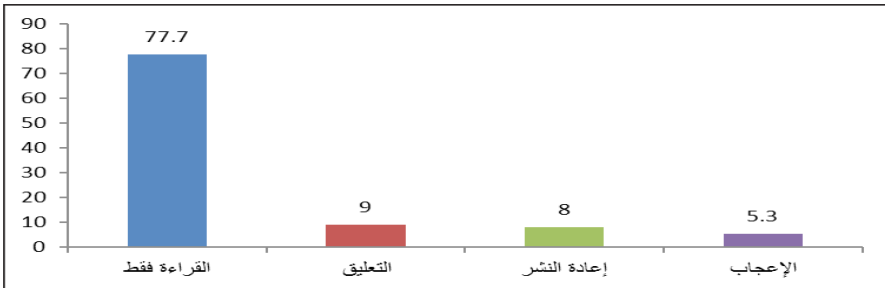
المحور الرابع: تفاعل المستخدمين مع تغريدات وزارة النقل أثناء حريق محطة القطار

أولاً: شكل تفاعل المبحوثين مع تغريدات شركة «سار» على «تويتر» أثناء الأزمة
جدول رقم (١٥)

أساليب تفاعل المستخدمين مع تغريدات وزارة النقل أثناء حريق محطة القطار	ك	%
القراءة فقط	٢٣٣	٧٧,٧
التعليق	٢٧	٩,٠
إعادة النشر	٢٤	٨,٠
الإعجاب	١٦	٥,٣
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠,٠
٢١٦,٦٦٧ : ٤٤٤ درجة الحرية: ٣ مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال		

■ توضح الأرقام الواردة في الجدول السابق الأمور الآتية:

رغم أن فاعلية القراءة كانت هي الأكثر في شكل تفاعل المبحوثين مع تغريدات الشركة على «تويتر» أثناء الأزمة بنسبة (٧٧,٧٪)، إلا أنها تكشف عن اهتمام هؤلاء المبحوثين بالحصول على معلومات الأزمة من خلال صفحة الشركة على «تويتر» باعتبار أنها تمثل جهة تعد المصدر الأول للمعلومات المتعلقة بهذه الأزمة. وفيما يخص فاعلية «التعليق» فإنه جاء في المرتبة الثانية بنسبة (٩٪)، وترى الباحثة أنه رغم انخفاض هذه النسبة إلا أنها تعد جيدة بالنسبة لموقع «تويتر» والذي يكتفي فيه غالب المتابعين بقراءة التغريدات وتصفح غيرها دون الوقوف كثيرا والحرص على التعليق عليها، فيما جاءت فاعلية «إعادة النشر» في المرتبة الثالثة بنسبة (٨٪)، وأخيراً «الإعجاب» بنسبة (٥,٣٪). وبلغت قيمة كا (٤٤٤,٦٦٧) عند درجة حرية (٣) ومستوى معنوية (٠,٠٠٠): الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين المبحوثين في أساليب تفاعلهم مع تغريدات وزارة النقل أثناء حريق محطة القطار.



ثانيًا: نوعية تعليقات المبحوثين على تغريدات الشركة على تويتر

جدول رقم (١٦)

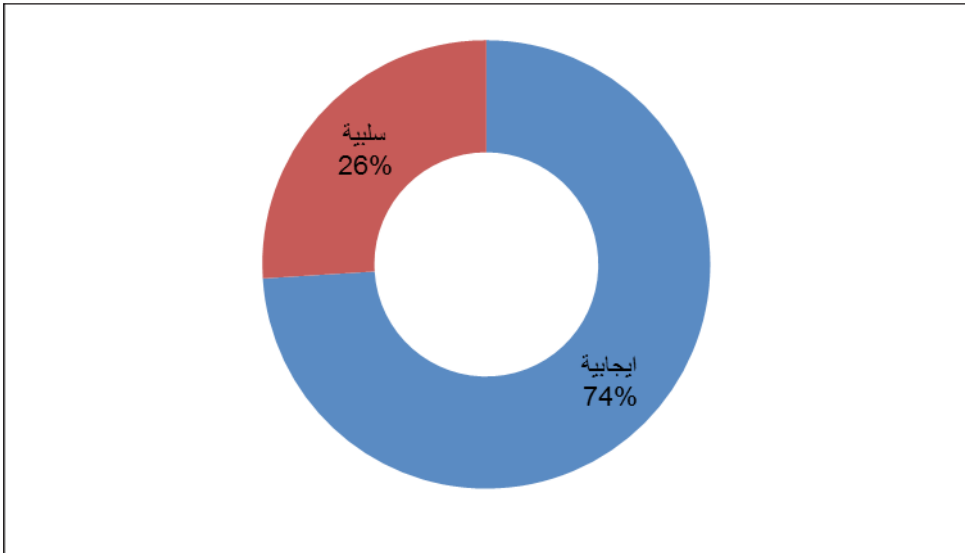
طبيعة تعليقات المستخدمين حول أزمة القطار	ك	%
إيجابية	٢٠	٧٤
سلبية	٧	٢٦
الإجمالي	٢٧	١٠٠

٢١كا : ٤٥,٥٠٠ درجة الحرية: ١ مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال

توضح الأرقام الواردة في الجدول السابق الأمور الآتية:

أكدت نتائج الدراسة أن تعليقات المبحوثين على تغريدات شركة «سار» على «تويتر» حول أزمة القطار عبر «تويتر» جاءت «إيجابية» بنسبة (٧٤٪)، في حين كانت سلبية بنسبة (٢٦٪)، حيث تتفق هذه النتيجة مع النتائج الواردة في جدول رقم (١٤)، والتي كشفت عن إيجابية الصورة الذهنية للشركة بعد متابعة تغريداتها قبل أزمة القطار وبعدها.

وبلغت قيمة كا (٤٥,٥٠٠) عند درجة حرية (١) ومستوى معنوية (٠,٠٠٠)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين المبحوثين في طبيعة تعليقاتهم حول أزمة القطار عبر تويتر.



المحور الخامس: مصداقية وزارة النقل عبر صفحتها على «تويتر» بعد مرور شهرين من الأزمة

أولاً: رأي المبحوثين في تحقيق الشركة لوعودها بعد مرور شهرين على الأزمة
جدول رقم (17)

رأي المبحوثين في مدى تحقيق الشركة لوعودها بعد مرور شهرين على الأزمة	ك	%
بعضها	١٠٨	٥٠,٢
لم تتحقق الوعود	٥٦	٢٦,٠
كلها	٥١	٢٣,٨
الإجمالي	٢١٥	١٠٠,٠

٢٨,٣٤٧: ٢٨,٣٤٧ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال

■ توضح الأرقام الواردة في الجدول السابق الأمور الآتية:

كشفت نتائج الدراسة أنه في إطار الوعود التي قدمتها الشركة أثناء أزمة الحريق عبر تغريداتها على تويتر، فإن متابعي هذه التغريدات من عينة الدراسة رأوا بنسبة ٥٠,٢% أن الشركة حققت بعض هذه الوعود وليست كلها، وهو ما يمكن تفسيره بأنه رغم أن النسبة ليست مرتفعة إلا أنها قد تمنح الشركة جزءاً مهماً من ثقة متابعيها ومستخدمي خدماتها، في الوقت نفسه رأى نحو (٢٦%) من عينة الدراسة أن الشركة «لم تتحقق وعودها»، في حين عبر المبحوثون بنسبة (٢٣,٨%) عن «تحققها كلها»، وهذه النسبة تدعم النسبة الأولى وتضيف إلى ثقة مستخدمي الشركة.

وبلغت قيمة كا (٢٨,٣٤٧) عند درجة حرية (٢) ومستوى معنوية (٠,٠٠٠): الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين المبحوثين في رأيهم حول مدى تحقق وعود الشركة بعد مرور شهرين من الأزمة



ثانيًا: ثقة الباحثين في تصريحات شركة «سار» التي تنشرها عبر «تويتر»

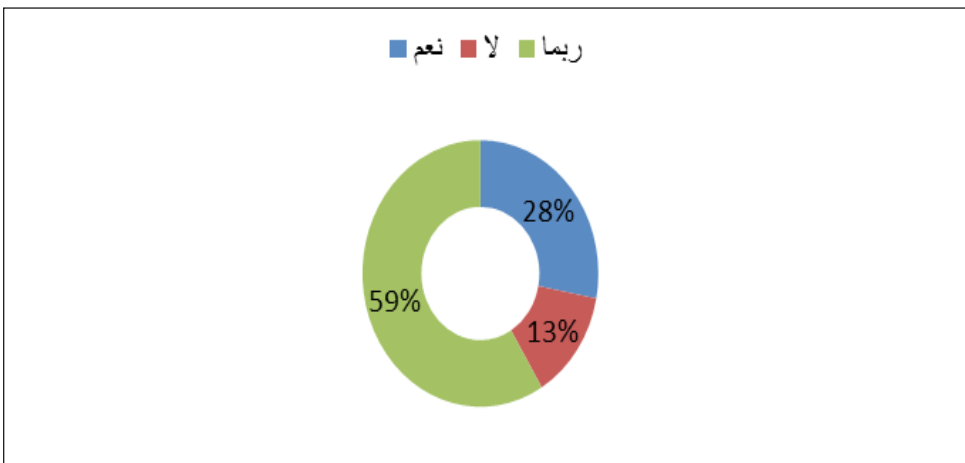
جدول رقم (١٨)

مدي ثقة الباحثين في تصريحات شركة "سار" عبر تويتر	ك	%
نعم	٨٤	٢٨,٠
لا	٤٠	١٣,٣
ربما	١٧٦	٥٨,٧
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠,٠
٢١٠ : ٩٦,٣٢٠ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال		

■ توضح الأرقام الواردة في الجدول السابق الأمور الآتية:

كشفت نتائج الدراسة أن ثقة الباحثين في تصريحات شركة «سار» عبر «تويتر» تراجع عقب أزمة قطار جدة، حيث أجاب نحو (٢٨٪) منهم بـ«نعم»، الأمر الذي قد يرتبط بما ورد في بيانات الجدول السابق بأن تحقيق الشركة لوعودها عقب الأزمة لم يكن في أعلى درجاته وبالتالي أثر بشكل نسبي على ثقة المتابعين للشركة في التصريحات التي تصدرها، في المقابل جاءت ردود من لا يثقون تمامًا في هذه التصريحات بنسبة (١٣,٣٪)، في حين بلغت نسبة المترددين منهم في الحكم على هذه التصريحات وأجابوا بـ«ربما» نحو (٥٨,٧٪).

تتسق هذه النتيجة مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (٩٦,٣٢٠) عند درجة حرية (٢) ومستوى معنوية (٠,٠٠٠)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين الباحثين في مدى ثقتهم في تصريحات شركة «سار» عبر تويتر.

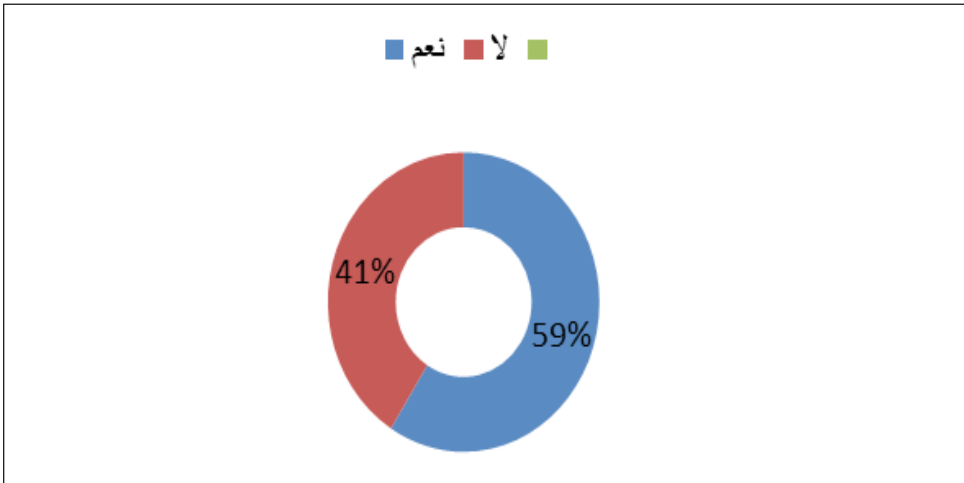


ثالثًا: هل ستبقى مهتمًا بمتابعة جديد تشغيل المحطة عبر تغريدات شركة «سار»؟

جدول رقم (١٩)

ك	٪	مدى استمرار المبحوثين في متابعة تشغيل المحطة عبر تغريدات شركة «سار»
١٧٧	٥٩,٠	نعم
١٢٣	٤١,٠	لا
٣٠٠	١٠٠,٠	الإجمالي
كا: ٩,٧٢٠ درجة الحرية: ١ مستوى المعنوية: ٠,٠٠٢ دال		

توضح الأرقام الواردة في الجدول السابق الأمور الآتية: رغم أن ثقة المبحوثين في تصريحات الشركة وتغريداتها عبر «تويتر» تراجعت نسبتها بعد أزمة حريق قطار جدة، إلا أن هذا التراجع لم يؤثر بشكل كبير على حرصهم في متابعة صفحة الشركة على تويتر، حيث أبدى نحو ٥٩٪ من عينة الدراسة استعدادهم لاستمرار متابعتهم لتغريدات الشركة حول تشغيل المحطة، لكن في المقابل هناك نسبة ليست بالقليلة بلغت (٤١٪) أدبت رأيها في أنها لن تستمر في متابعة تغريدات الشركة على «تويتر» عن تشغيل المحطة، وهذه قد تأثرت بالتأكيد بعدم تحقيق الشركة لبعض وعودها عقب الأزمة وبالتالي تكون لديها صورة ذهنية سلبية عن الشركة وأخبارها. وبلغت قيمة كا (٩,٧٢٠) عند درجة حرية (٢) ومستوى معنوية (٠,٠٠٢): الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين المبحوثين في مدى استمرار اهتمامهم بمتابعة تشغيل المحطة عبر تغريدات شركة «سار».



رابعًا: مدى استمرار عين الدراسة في متابعة حساب شركة «سار» بشكل عام عبر تويتر

جدول رقم (٢٠)

نوية الباحثين تجاه متابعة حساب الشركة عبر تويتر	ك	%
نعم	١٦٥	٥٥,٠
لا	١٣٥	٤٥,٠
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠,٠

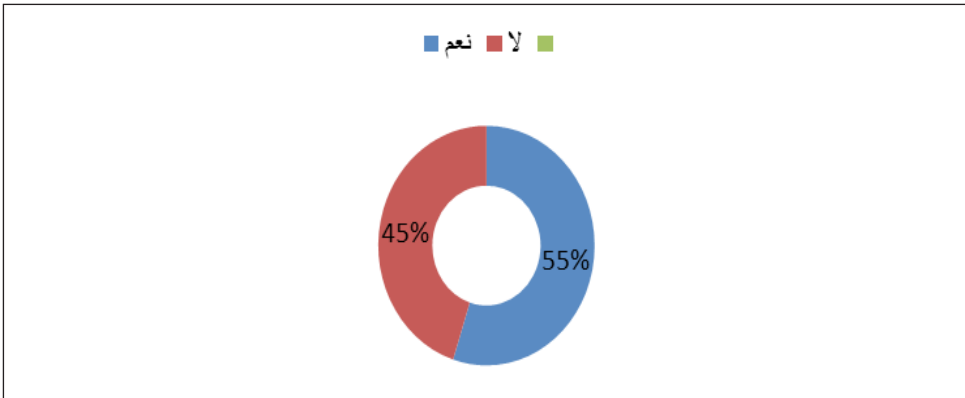
٢١٤: ٣,٠٠٠ درجة الحرية: ١ مستوى المعنوية: ٠,٠٨٣ غير دال

■ توضح الأرقام الواردة في الجدول السابق الأمور الآتية:

كشفت نتائج الدراسة أن رأي الباحثين في متابعة تطورات محطة جدة عبر حساب الشركة على "تويتر" انعكس أيضًا على متابعتهم لحساب الشركة على "تويتر" بشكل عام، حيث أبدى (٥٥%) منهم عن استعدادهم في الاستمرار لمتابعة حساب الشركة عبر تويتر؛ لكن في المقابل هناك نسبة ليست بالقليلة أعربت عن نيتها في عدم متابعة حساب الشركة بعد ذلك، حيث بلغت هذه النسبة (٤٥%).

وترى الباحثة أن ذلك يمثل مؤشرًا خطيرًا في اتجاه المتابعين للشركة وصورتها الذهنية لديهم، وبالتالي فإن الشركة في حاجة إلى إعادة بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور مرة أخرى.

وبلغت قيمة كا (٣,٠٠٠) عند درجة حرية (١) ومستوى معنوية (٠,٠٨٣)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق دالة بين الباحثين في نيتهم تجاه متابعة حساب الشركة عبر تويتر.



خامسًا: مقترحات المبحوثين للقائمين على حساب شركة «سار» عبر تويتر

جدول رقم (٢١)

٪	ك	مقترحات المبحوثين للقائمين بالاتصال على حساب شركة «سار» عبر تويتر
٦,٦٧	٢٠	إرفاق الصور
١٢	٣٦	التزام بالوعد
٥٠	١٥	الاهتمام بمتابعيهم
٥٠	١٥	الاهتمام بالجانب التطويري
٥,٦	١٧	الاهتمام بالشكاوي
٥٦,٦	١٧٠	تحري المصادقية و عرض كافة الحقائق
٢,٦	٨	تفعيل الحساب بشكل اكبر
٤,٠	١٢	تقدم المحتوى أولاً بأول
١,٠	٣	زيادة عدد الموظفين
١,٣	٤	سرعة التنفيذ و الأداء
١٠٠,٠	٣٠٠	Total

■ توضح الأرقام الواردة في الجدول السابق الأمور الآتية:

تتوعد المقترحات التي قدمها المبحوثون للقائمين على حساب شركة «سار» عبر تويتر، حيث رأى المبحوثون أن هذه المقترحات من شأنها أن تسهم في تحسين الصورة الذهنية للشركة وتعيد الثقة في تغريداتها مرة أخرى خاصة في وقت الأزمات، وترى الباحثة أن تصدر اقتراح «تحري المصادقية و عرض كافة الحقائق» والذي جاء بنسبة (٥٦,٦٪) يؤكد على أن أزمة قطار حريق جدة تسبب في اهتزاز صورة الشركة لدى المتابعين باعتبار أنها لم تتمكن بشكل جيد في استخدام «تويتر» كوسيط مهم في إدارة شؤون هذه الأزمة.

كذلك جاء في المرتبة الثانية في المقترحات المقدمة والتي أجمع عليها نحو ٥٠٪ من عينة الدراسة، ضرورة «الاهتمام بمتابعيهم» و«الاهتمام بالجانب التطويري»، وتتمثل أهمية هذا المقترح في أن الشركة تعد جهة خدمة و بالتالي لا بد وأن تقدم خدماتها مكتملة وتلبي استفسارات المتابعين حول تلك الخدمات وتجب على أسئلتهم وتوفر لهم المعلومات اللازمة حول هذا الشأن.

أيضاً جاء «الالتزام بالوعدو وتحقيقها» أحد أهم المقترحات المقدمة وذلك بنسبة (١٢٪) وهو ما أدركه المبحوثون عقب الأزمة بشهرين وبالتالي كانوا حريصين على أن يقدموا مقترح الالتزام بالوعدو للقائمين على حساب الشركة على تويتر، ثم جاءت المقترحات بعد ذلك متنوعة وبعضها يتعلق بجوانب الإخراج والإبراز ومنها «إرفاق الصور» بنسبة (٦٧،٦٪)، ثم «سرعة التنفيذ والأداء» بنسبة (٣،١٪)، وأخيراً «زيادة عدد الموظفين» بنسبة ١٪.

نتائج فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى قيام صفحة الشركة السعودية للخطوط الحديدية (سار) بنشر الأخبار عبر «تويتر» وتشجيع الصفحة للمبحوثين لتقديم الشكاوى.

			نشر الشركة للأخبار عبر تويتر
الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	تشجيع صفحة شركة "سار" للمبحوثين على تقديم الشكاوى
دال	٠,٠٠٠	**٠,٢٥٢	
٣٠٠			ن = العينة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى قيام صفحة الشركة السعودية للخطوط الحديدية (سار) بنشر الأخبار عبر «تويتر» وتشجيع الصفحة للمبحوثين لتقديم الشكاوى؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٢٥٢,٠**) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)؛ الأمر الذي يعني أنه كلما ارتفع نشر الأخبار عبر «تويتر» بواسطة الشركة، ارتفع قيام المبحوثين بتقديم الشكاوى عبر صفحتها.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى توظيف شركة «سار» لـ «تويتر» باحترافية في إدارة الأزمة وإدارة شركة «سار» لأزمة الحريق بشكل جيد:

			توظيف الشركة لـ «تويتر» في إدارة الأزمة
الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	إدارة الشركة لأزمة الحريق بشكل جيد
دال	٠,٠٠٠	**٠,٥٠٧	
٣٠٠			ن = العينة

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مدى توظيف شركة «سار» لـ «تويتر» باحترافية في إدارة الأزمة وإدارة شركة «سار» لأزمة الحريق بشكل جيد؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0,507) عند مستوى معنوية (0,000)؛ الأمر الذي يعني أنه كلما ارتفع توظيف شركة «سار» لـ «تويتر» باحترافية في إدارة الأزمة، ارتفعت الإدارة الجيدة لأزمة الحريق.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين في

تصريحات شركة «سار» عبر «تويتر» ونية المبحوثين تجاه متابعة حساب الشركة عبر تويتر

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	ثقة المبحوثين في تصريحات الشركة على تويتر
			نية المبحوثين لاستمرار المتابعة
دال	0,000	**0,317	
300			ن = العينة

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين ثقة المبحوثين في تصريحات شركة «سار» عبر «تويتر» ونية المبحوثين تجاه متابعة حساب الشركة عبر تويتر؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0,317) عند مستوى معنوية (0,000)؛ الأمر الذي يعني أنه كلما ارتفعت ثقة المبحوثين في تصريحات الشركة، ارتفعت نيتهم لمتابعة حساب الشركة عبر تويتر.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدارة شركة «سار» لأزمة

الحريق والصورة الذهنية المنطبعة لدى المبحوثين حول الشركة وإنجازاتها من خلال

متابعتهم للشركة عبر «تويتر» في أثناء الأزمة وما بعدها.

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	رأي المبحوثين في إدارة شركة «سار» لأزمة الحريق
			الصورة الذهنية لدى المبحوثين حول الشركة وإنجازاتها عبر «تويتر» في أثناء الأزمة وما بعدها
دال	0,000	**0,233	
300			ن = العينة

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين إدارة شركة «سار» لأزمة الحريق والصورة الذهنية المنطبعة لدى المبحوثين حول الشركة وإنجازاتها

من خلال متابعتهم للشركة عبر «تويتر» في أثناء الأزمة وما بعدها؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٢٣٣,**) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)؛ الأمر الذي يعني أنه كلما ارتفعت ثقة الباحثين في إدارة الشركة للأزمة بشكل جيد، تشكلت لديهم صورة ذهنية إيجابية عن الشركة.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي الباحثين في إدارة شركة «سار» لأزمة الحريق ومدى استمرار اهتمامهم بمتابعة تشغيل المحطة عبر تغريدات شركة «سار».

			رأي الباحثين في إدارة شركة «سار» لأزمة الحريق
الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مدى استمرار اهتمام الباحثين بمتابعة تشغيل المحطة عبر تغريدات شركة «سار»
غير دال	٠,٢٠٧	٠,٠٧٣	
٣٠٠			ن = العينة

توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين رأي الباحثين في إدارة شركة «سار» لأزمة الحريق ومدى استمرار اهتمامهم بمتابعة تشغيل المحطة عبر تغريدات شركة «سار»؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٠٧٣,**) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠).

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي الباحثين فيما إذا كانت شركة «سار» تتحمل جزءاً من المسؤولية في حريق المحطة العينة، ومدى قيام الشركة بالإدلاء بوعود في أثناء الأزمة.

			مدى تحمل للمسؤولية في حريق المحطة
الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مدى قيام الشركة بالإدلاء بوعود في أثناء الأزمة
غير دال	٠,٧٥٠	٠,٠١٨	
٣٠٠			ن = العينة

توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين رأي الباحثين فيما إذا كانت شركة «سار» تتحمل جزءاً من المسؤولية في حريق المحطة العينة، ومدى قيام الشركة بالإدلاء بوعود في أثناء الأزمة؛ حيث بلغت قيمة معامل

ارتباط بيرسون (0,018) عند مستوى معنوية (0,05).

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة أفراد العينة لأخبار أزمة حريق محطة القطار ومتابعتهم لتغريدات شركة «سار» حول حريق

المحطة:

			متابعة أفراد العينة لأخبار الأزمة
الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	متابعة المبحوثين لتغريدات الشركة حول الحريق
دال	0,000	0,175**	
300			ن = العينة

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى متابعة أفراد العينة لأخبار أزمة حريق محطة القطار ومتابعتهم لتغريدات شركة «سار» حول حريق المحطة؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0,175) عند مستوى معنوية (0,000)؛ الأمر الذي يعني أنه كلما ارتفعت متابعة أفراد العينة لأخبار أزمة حريق محطة القطار، ارتفع مستوى متابعتهم لتغريدات شركة «سار» حول حريق المحطة.

الفرض الثامن: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى متابعة المبحوثين لتغريدات شركة «سار» حول حريق المحطة وفق خصائصهم الديموغرافية المتمثلة في النوع والسن والتعليم:

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموغرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	العمر
٠,٣٣٧ غير دال	٢٩٨	ت = ٠,٩٦١	٩١٠.	١,٦٠	١٥	ذكور	النوع
			٧٧٩.	١,٤٠	٢٨٥	اناث	
٠,٤٤٢ غير دال	٤ ٢٩٥	ف = ٠,٩٣٨	٧٧١.	١,٨٣	٤١	اقل من العشرينات	العمر
			١,٠٤٥	١,٨٦	٢١٤	العشرينات	
			١,١٧٧	٢,٠٠	٢٧	الثلاثينيات	
			١,٢٧٩	٢,٠٠	١٢	الاربعينيات	
			٥٤٨.	١,٥٠	٦	الخمسينيات فأكثر	
			١,٠٢٤	١,٨٦	٣٠٠	الإجمالي	
٠,٠٠٣ دال	٣ ٢٩٦	ف = ٤,٨٠١	٤٥٨.	١,٢٩	٣٥	الثانوي فأقل	المستوي التعليمي
			١,٠٣٦	١,٩٣	٢٣٥	البكالوريوس	
			١,٢٠٧	١,٨٠	١٥	الماجستير	
			١,٢٠٧	٢,٢٠	١٥	الدكتوراه	
			١,٠٢٤	١,٨٦	٣٠٠	الاجمالي	

توضح بيانات الجدول السابق العلاقة بين مدى متابعة المبحوثين لتغريدات شركة «سار» حول حريق المحطة وخصائصهم الديموغرافية المتمثلة في النوع والسن والتعليم؛ حيث ثبت عدم وجود علاقة دالة بين متغيري النوع والسن ومتابعة المبحوثين لتغريدات شركة «سار»، حيث بلغت قيمة ت لمتغير النوع (٠,٩٦١) عند مستوى معنوية (٠,٣٣٧)،

كما بلغت قيمة ف لمتغير السن (٠,٩٣٨) عند مستوى معنوية (٠,٤٤٢). أما متغير التعليم، فقد ثبت وجود علاقة بينه وبين اتجاه المبحوثين نحو متابعة التغيرات الخاصة بالشركة، حيث بلغت قيمة ف (٤,٨٠١) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٣)، وكانت الفروق لصالح الحاصلين على درجة الدكتوراه (٢,٢٠) ثم البكالوريوس (١,٩٣) وأخيرًا الثانوية فأقل (١,٢٩). ومن هنا يتضح عدم وجود فروق بين المبحوثين في متابعة التغيرات وفق متغيري النوع والسن، في حين توجد فروق فيما بينهم وفق متغير التعليم.

الفرض التاسع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين في إدارة شركة «سار» لأزمة الحريق وفق خصائصهم الديموغرافية المتمثلة في النوع والسن والتعليم:

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموغرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	العمر
غير دال ٠	٢٩٨	ت=١,١٦٢	٥٠٧.	١,٤٠	١٥	ذكور	النوع
			٤٤١.	١,٢٦	٢٨٥	اناث	
٠,٠٤٥ دال	٤ ٢٩٥	ف=٢,٤٦٧	٣٥٨.	١,١٥	٤١	اقل من العشريينات	العمر
			٤٥٠.	١,٢٨	٢١٤	العشريينات	
			٥٠٦.	١,٤٤	٢٧	الثلاثينات	
			٤٥٢.	١,٢٥	١٢	الاربعينات	
			٠٠٠.	١,٠٠	٦	الخمسينات فأكثر	
			٤٤٥.	١,٢٧	٣٠٠	الاجمالي	
٠,٠٣٩ دال	٣ ٢٩٦	ف=٢,٨٢٦	٢٨٤.	١,٠٩	٣٥	الثانوي فأقل	المستوي التعليمي
			٤٥٦.	١,٢٩	٢٣٥	البكالوريوس	
			٥٠٧.	١,٤٠	١٥	الماجستير	
			٤١٤.	١,٢٠	١٥	الدكتوراه	
			٤٤٥.	١,٢٧	٣٠٠	الاجمالي	

توضح بيانات الجدول السابق العلاقة بين رأي المبحوثين في إدارة شركة «سار» لأزمة الحريق وخصائصهم الديموغرافية المتمثلة في النوع والسن والتعليم؛ حيث ثبت عدم وجود علاقة دالة بين متغير النوع ورأي المبحوثين، حيث بلغت قيمة $t(1, 162)$ عند مستوى معنوية $(0, 000)$ ، في حين ثبت وجود علاقة ارتباطية بين متغيري السن والتعليم ورأي المبحوثين، حيث بلغت قيمة $f(2, 467)$ و $(2, 826)$ لكل منهما على التوالي، وبلغ مستوى المعنوية $(0, 045)$ و $(0, 039)$ لكل منهما على التوالي. وفيما يتعلق بمتغير السن، كانت الفروق لصالح فئة الثلاثينات $(1, 44)$ ثم العشرينات $(1, 28)$ وأخيراً الخمسينات فأكثر $(1, 00)$. أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، فقد كانت الفروق لصالح الحاصلين على الماجستير $(1, 40)$ ثم البكالوريوس $(1, 29)$ وأخيراً الثانوية فأقل $(1, 09)$. وبذلك يتضح وجود علاقة بين رأي المبحوثين في إدارة شركة «سار» لأزمة الحريق وخصائصهم الديموغرافية المتمثلة في متغيري السن والمستوى التعليمي فقط.

خاتمة الدراسة

مناقشة نتائج الدراسة

خلصت الدراسة التحليلية التي أجرتها الباحثة على الصفحة الرسمية لشركة «سار» على منصة تويتر، من خلال تحليل الأخبار والمستجدات بشكل منتظم عن أزمة محطة القطار حتى بعد انتهاء الأزمة، إلى مجموعة من النتائج يمكن مناقشتها على النحو الآتي:

رأى المبحوثون الذين أجريت عليهم الدراسة أن شركة «سار» أدارت الأزمة بشكل جيد، حيث استخدمت «تويتر» كوسيط مهم للتعامل مع الأزمة وركزت على النشر بانتظام فيما يخص الأزمة، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Liu, Fraustino, & Jin (2015)، والتي توصلت إلى أن هناك دليل قوي على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يزداد أثناء الكوارث وأن اختيارات وسائل الإعلام مهمة للغاية - يعد Twitter مثالاً لقراءة سريعة وقصيرة، و تحديثات الأخبار.

وبالرغم من أن كثيراً من المواطنين أُصيبوا بخيبة أمل بسبب الحريق الذي حدث في محطة القطار، إلا أن شركة «سار» نجحت في الاستجابة للأزمة واستخدمت «تويتر» كوسيط في تحسين الصورة الذهنية وهذا يتوافق مع كلا من Combos (2007, 1995)، حيث ذكرا أنه يجب على مديري الأزمات استخدام استراتيجيات للاستجابة، فهي تظهر المنظمة أكثر مسؤولية تجاه الأزمة. وهي تساهم في تحسين السمعة من خلال

استراتيجيات الاستجابة والرد على الأزمة عن طريق إيصالها وربطها بمستوى مسؤولية، فشركة «سار» استجابت للأزمة من خلال «تويتر» فهذا ساعد على تحسين الصورة الذهنية لها، كما أنها استخدمت عدة استراتيجيات للاستجابة للأزمة أولاً: كبش فداء: حين يلقي المسؤولون اللوم على شخص أو مجموعة من الافراد من خارج المؤسسة بسبب وقوع الأزمة، وهذه الاستراتيجية تبنتها الشركة حيث أفادت بأنها سوف تكشف الأسباب الحقيقية للحريق ولن تتهاون في العقوبة ومحاسبة المتسببين إذا أثبتت أنه ناتج عن التقصير أو الإخفاق في بناء المحطة أو أنظمة السلامة.

أما فيما يخص الفرضيات: فأثبتت النتائج أنه يوجد علاقة ارتباطية بين إدارة شركة «سار» للأزمة وبين توظيف «تويتر» باحترافية لإدارة الأزمة، إذن «تويتر» كان وسيط لحل الأزمة وتحسين الصورة الذهنية باستخدام استراتيجيات الاستجابة الثلاث المذكورة.

ووجدت الدراسة أنه كلما زادت ثقة المبحوثين في تصريحات الشركة ارتفعت نيتهم لمتابعة حساب الشركة، وهذا ما فعلته الشركة فقد كانت غير مبالغة في التصريحات والتبرير بقدر ما ركزت الشركة بأنها سوف تحقق في الموضوع لمحاسبة المتسبب وسوف تبقي التحقيقات سرية وسوف تشغل القطار في شهر من تاريخ وقوع الحادث، كانت هذه الاستجابات كافية وحقق مصداقية كبيرة لدى المواطنين مما أدت الى الاستمرارية في متابعة حساب الشركة علي «تويتر» .

إن الثقة التي حققتها شركة «سار» من خلال تغريداتها علي منصة «تويتر» شكلت صورة ذهنية إيجابية عن الشركة، وهذه ما اثبتته النتائج على وجود علاقة ارتباطية بين ثقة المبحوثين في إدارة الشركة للأزمة بشكل جيد وتشكيل الصورة الذهنية الإيجابية للشركة.

وأثبتت النتائج انه لا توجد علاقة ارتباطية فيما كانت تتحمل شركة «سار» المسؤولية ومدى قيامها بعود أثناء الأزمة، فالشركة تحرت الدقة والحرص عند كتابة التغريدات التي تم من خلالها إدارة الأزمة ولم تدلي باي امر يوجه لها الاتهام او المسؤولية بانها تتحمل جزءا من المسؤولية في الأزمة، فاستراتيجية عدم المبالغة في التبرير والافراط في الرد كانت موفقة لتبعد عنها أي مسؤولية عن إدارة الحريق.

كذلك يمكن القول بأن الصورة الذهنية لشركة «سار» جيدة لأنها أوفت بالوعد وشغلت القطار، بالإضافة إلى أنها تفاعلت مع الجمهور من خلال الرد وتوضيح

المعلومات على حسابات أخرى، فكانت حريصة على أن لا تكتب شيء في حسابها قد يأخذ منحى سيء عنها، وكما أظهرت المقابلات الشخصية فكان هناك حوار مع المواطنين وليس من حسابها الخاص إنما من خلال حسابات أخرى، وهذا يتوافق مع الدراسة التي أجراها (2011)، (Schultz)، وركزت على آثار وسائل الإعلام المختلفة على الأزمات، حيث وجد كلا منهما أن «تويتر» يعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تفاعلية وأصالة وذات مصداقية، وتعزز هذه المنصات الحوار عبر الإنترنت بشكل جيد.

وفي إجابة ٤٥٪ من عينة الدراسة من أن بعض الوعود تحققت بنسبة ٢٣٪، يكشف حرص الشركة على الحفاظ على صورتها الذهنية لدى المتابع بعد انتهاء الأزمة، حيث أشار المبحوثون إلى أن شركه سار أوفت ببعض العهود وهو تشغيل قطار الحرمين واستمرت في تقديم خدماتها ومعلوماتها عن الخدمات التي تقدمها.

توصيات الدراسة:

بعد ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، وبعد ما تبين من تناول شركة «سار» لأزمة قطار جدة عبر صفحتها الرسمية على تويتر، يمكن طرح مجموعة من التوصيات على النحو الآتي:

- الشركة في حاجة إلى التحديث المستمر والسرعة في نشر المعلومات المتعلقة بخدماتها، حتى تشبع حاجة المتابعين لها.
- ضرورة الإفصاح عن كل المعلومات الحقيقة أثناء الأزمات المتعلقة بالخدمات التي تقدمها.
- تحقيق الشركة للوعود التي تنشرها عبر صفحتها على «تويتر» كاملة حتى لا تفقد ثقة المتابعين لها.
- أن يعمل القائمون على تحسين الصورة الذهنية للشركة من خلال الاستفادة من تغريدات «تويتر» بنشر إيجابيات الشركة للمتابعين بشكل دوري.

مراجع الدراسة

- ١ - حسن نيازي الصيفي، استخدام العلاقات العامة في الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية لموقع تويتر في إطار نظرية الحوار ونماذج العلاقات العامة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد أبريل/يونيو ٢٠١٨م، ص ٤١.
- ٢ - حسن نيازي الصيفي، المرجع السابق نفسه.
- ٣ - محمد بن علي السويد (٢٠١٥): استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية، دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض، بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعية، التطبيقات والإشكالات المهنية، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في الفترة من ١٩ - ٢٠ جمادى الأولى ١٤٣٦هـ، الموافق ١٠ - ١١ مارس ٢٠١٥ م.
- ٤ - خالد بن فيصل الفرم (٢٠١٤م): «اتجاهات الخطاب السعودي عبر تويتر نحو القضايا الاجتماعية - دراسة تحليلية بالتطبيق على قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة»، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد ٤١، (يناير ٢٠١٤)، ص: ٤٥ - ٩٤.
- ٥ - رائد حزام الكرناف (٢٠١٤م): تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالملكة العربية السعودية تويتر نموذجًا، رسالة ماجستير غير منشورة، المملكة العربية السعودية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاستراتيجية، قسم الدراسات الاستراتيجية.
- ٦ - فهد بن علي الطيار (٢٠١٤م): شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة تويتر نموذجًا دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود، الرياض، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد (٣١)، العدد (٦١)، ص: ١٩٣ - ٢٢٦.
- 7 - Guo, C., & Saxton, G. D. (2013). Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 5779-.
- ٨ - حنان بنت شعشوع الشهري (٢٠١٣م): أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية «الفييس بوك وتويتر نموذجًا» دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، رسالة ماجستير غير منشورة، المملكة العربية السعودية، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم الاجتماع والخدمة المدنية.
- ٩ - نها نبيل الأسدودي، استراتيجيات مواجهة الأزمات لدى الحكومة المصرية دراسة في تحليل خطاب المتحدث الرسمي. دكتوراه غير منشورة، جامعة الإسكندرية، كلية الآداب، قسم الاجتماع، ٢٠١٧م.
- ١٠ - إيمان سامي حسين عشرى دور العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الإلكترونية للأزمات السياسية وتأثيرها على الشباب دراسة تطبيقية على العملية العسكرية بالملكة العربية السعودية (عاصفة الحزم)»

- رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٧.
- ١١ - حازم ناصر حسين القاضي، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة سمعة الوزارات المصرية. دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٧.
- ١٢ - حنان فاروق جنيد، دور مواقع الإنترنت في تحقيق الأهداف الاتصالية للمنظمة، الملتقى الثالث للعلاقات العامة الرقمية، جمعية العلاقات العامة والإعلان، الرياض، من ١٩-٢٠ جمادى الآخرة ١٤٣٦هـ (٨-٩ أبريل ٢٠١٥م).

13 - Ceng, Ji Kui” The study on crisis management of police public relations “Ph.D south china university of technology .2015.

- ١٤ - خالد صلاح محمد فهمي، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات دراسة ميدانية لمؤسسة الشرطة بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الإسكندرية، ٢٠١٥.
- ١٥ - أحمد راضي السوداني، دور العلاقات العامة في وزارة النفط العراقية في معالجة أزمة الخدمات، ماجستير منشورة (الأكاديمية العربية بالدانمارك، كلية الآداب والتربية، قسم الإعلام والاتصال) ٢٠١٤.
- ١٦ - دعاء محمد الدسوقي، الإعلام الإلكتروني بين صناعة الأزمات أم مواجهتها، بحث مقدم إلى المؤتمر السنوي التاسع عشر، «دور الإعلام في مواجهة الأزمات والكوارث والحد من أخطارها» ٢٢-٢٣ نوفمبر ٢٠١٤، القاهرة، جامعة عين شمس. كلية التجارة.
- ١٧ - سيد نصر الدين على يوسف، دعائم ومتطلبات الإعلام في مواجهة وإدارة الأزمات والحد من آثارها، المؤتمر السنوي التاسع عشر: «دور الإعلام في مواجهة الأزمات والكوارث والحد من أخطارها»، ٢٢-٢٣ نوفمبر ٢٠١٤، القاهرة: جامعة عين شمس، كلية التجارة.
- ١٨ - حنان موسى عبد العال، دور العلاقات العامة في مواجهة أثر الأزمة المالية العالمية على الاقتصاد المصري دراسة ميدانية على قطاع الاستثمار، دكتوراه غير منشورة، جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٣.
- ١٩ - زياد إبراهيم الزايدى، دور العلاقات العامة والإعلام في مواجهة حوادث الحريق، ماجستير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، ٢٠١٢.

2-Tritz ,Trina Wolosek (2010). Crisis Management Strategy Utilized By The United States Department Of Defense Following The Terrorist Attack On America :A case Study « . Department Of Communication Studies.

- ٢١ - أحمد فاروق رضوان، إدارة اتصالات الأزمة من خلال الموقع الإلكتروني للمنظمة، دراسة على أزمة استدعاء السيارات لشركة «تويوتا» خلال عام ٢٠١٠، بحث مقدم إلى مؤتمر «الإعلام وإدارة الأزمات» كلية

- الاتصال - جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، ١٩-١٨ ديسمبر ٢٠١٠.
- ٢٢ - سليمان بن حميدى صالح، فاعلية الاتصالات فى إدارة الأزمات الأمنية بأجهزة وزارة الداخلية بالرياض، ماجستير منشورة (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، ٢٠١٠).
- 23- Louise K. Comfor, (2009) “Crisis Management in Hindsight: Cognition Communication, Coordination, and Control”University of Pittsburg, Part III— The Future :Hindsight , Fore sight, and Rea r-View Mirror Politics.
- 24-2- Borah p. (2009). Comparing Visual Framing in Newspapers: Hurricane Katrina versus Tsunami. Newspaper Research Journal. Vol. (30)٠ No.(1)٠p. 50 - 57.
- ٢٥ - محمود شومان، الإعلام والأزمات، مدخل نظري وممارسات عملية، ط١، القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢، ص ١٣٢ .
- ٢٦ - موسى خليل، الإدارة المعاصرة: المبادئ والوظائف والممارسة، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٥، ص ١٤٠-١٤١.
- ٢٧ - قدرى عبد المجيد، دور الاتصال فى إدارة الأزمات: دراسة حالة على حادث الأقصر الإرهابى عام ١٩٩٧، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٢، ص٢١٩.
- 28 - Crisis Management A Course Book for Public Officiake in Egypt.United States Department of State. August 271990 .31-. p.85
- ٢٩ - نرمين عجوة، دور العلاقات العامة فى إدارة الأزمات: دراسة تطبيقية على قطاع السياحة فى مصر، ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٤)، ص١٠٥.
- ٣٠ - السيد السعيد، استراتيجية إدارة الأزمات والكوارث: دور العلاقات العامة، القاهرة: دار العلوم، ٢٠٠٦، ص٩٠، ٩٤.
- ٣١ - السيد السعيد، استراتيجية إدارة الأزمات والكوارث، مرجع سابق، ص ٩٥.
- ٣٢ - جمال الدين المرسي، إدارة الأزمات البيعية والتسويقية، الدار الجامعية، ٢٠٠٦، ص ١٢٥.
- 33 - Benoit, William. and Zhang, Juyan.(2003) “The Message Strategies of Saudi Arabians Image Restoration Campaign after 911/” Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott Hotel, San Diego, CA, p:13
- 34 -Robert R. Ulmer, and others, (2010) , Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity ,(LONDON: SAGE). , p:17.

- 35 - Sheldon, C. A. (2006). Image Repair On The Political Front: An Experiment Testing Effects Of Communication Strategy And Performance History In A Political Faux Pas (Doctoral Dissertation, Uga).,P.3.
- 36 -Benoit, W. L. (2000). Another Visit To The Theory Of Image Restoration Strategies, Communication Quarterly, 48(1), 40.43-, P.40
- 37 - Benoit, W. L. (2004). Image Restoration Discourse and Crisis Communication. In D.P Millar & R.L Heath (Eds.) Responding to Crisis: A Rhetorical Approach To Crisis Communication (p. 263280-). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.P.264
- 38 - Coombs, W. T. (2007). "Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory". Corporate Reputations Review, 10(3): P. 164
- 39 -Regester, Michael and Judy Larkin. (2008). Risk Issues And Crisis Management: A Casebook Of Best Practice. London: Kogan Page. 3rd. ed,P.2
- 40 -W. Timothy Coombs, Sherry J. Holladay, (2012), The Handbook of Crisis Communication, (oxford: John Wiley & Sons), p:144
- 41 - Robert E. Denton, Rachel L, Holloway (2003), Images, Scandal, and Communication Strategies of the Clinton Presidency,(U.S.A, Greenwood publishing) p,221
- ٤٢ - علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، القاهرة: عالم الكتب، الطبعة الثانية، ٢٠٠٨، ص ١٣٣، ١٣٢
- 43 - Millar, D. P., & Heath, R. L. (Eds.). (2003). Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication. Routledge., p.234.
- ٤٤ - يسرا حسنى، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، القاهرة: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، ٢٠١٤، ص ١٤٤، ١٤٣.
- 45 - Massey, J. E. (2003, April). A Theory Of Organizational Image Management Antecedents Processes Outcomes. In International Academy of Business Disciplines Annual Conference, Held In Orlando. P.17
- 46 -Brown, K. A. (2012). Off the field: An Empirical Examination Of The Impact Of Athlete Transgressions And Response Strategy On The Image Repair And

Crisis Communication Process (Doctoral Dissertation, The University of Alabama Tuscaloosa)..P.32.

- 47 - Margaret C. Stewart a, B. Gail Wilson (2016) , The Dynamic Role of Social Media During Hurricane Sandy: An Introduction of the STREMI Model to Weather the Storm of the Crisis Lifecycle, Computers in Human Behavior, Vol. 54, pp. 643644-.