

استجابة الجمهور للآزمات الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

(دراسة تحليلية لهاشاك #الدينار-العراقي للفترة من ٢٠٢٠/٢٠ الى ٢٠٢١/١/٢٠)

ا.م.د.عراك غانم محمد / كلية الفارابي الجامعة

م.م. ايلاف مهدي صالح/ باحثة في الشأن الاعلامي

مقدمة

يمثل القطاع الاقتصادي جزء حيوي من الحياة المعاصرة، أذ تعود مردوداته الإيجابية والسلبية على المؤسسة والجمهور، والآزمات ليس بالشيء الجديد على هذا القطاع، فيمر القطاع الاقتصادي بين فترة وأخرى بالكثير من الآزمات التي تضعف الاقتصاد العام للبلاد، فمنها مايخص الميزانية السنوية للدولة، واختلاف اسعار النفط، ورواتب الموظفين، والبطالة المتفشية بين الشباب الخريجين، والبنى التحتية التي تحتاج المزيد من البناء واعادة التأهيل، فهذه الآزمات المتراكمة بدون حل، حتماً ستؤثر على الوضع الاقتصادي للبلاد بشكل عام، والتأثير على الوضع الاقتصادي للفرد العراقي بشكل خاص، وبما ان وسائل التواصل وفرت بيئة خصبة للجمهور للتعبير عن رأيه آزاء هذا الآزمات، وأيضاً وفرت مصدر قوي لأي مؤسسة من سماع صوت الجمهور آزاء ما تقوم به من أعمال وخدمات، مما يسمح لها بأستخدام الإستراتيجية الإتصالية المناسبة للإستجابة للآزمات التي تمر بها، لذلك فأن الدراسة الحالية تبحث عن أستجابة الجمهور العراقي لأزمة تغيير سعر صرف الدولار الامريكي مقابل الدينار العراقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تحديداً موقع تويتر ومايوفره من (الوسم) الذي يتيح للجمهور التعبير عن آراءهم آزاء الموضوع الذي يحمله الوسم، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مصدر مهم للمؤسسات المعنية من سماع رأي الجمهور آزاء القرارات التي تأخذها وتوفر لهم استجابة الجمهور للآزمات التي تمر بها المؤسسة.

المحور الاول: الاطار المنهجي

١- مشكلة الدراسة

تعتبر الأزمة من الأمور الطبيعية التي تمر بها أي دولة او حكومة في الوقت الحاضر، لكن الإستراتيجية المستخدمة في معالجة الأزمة هي الفارق، من حيث نوع الأزمة وطبيعة عمل الحكومة والإدارة العليا فيها وعمر الأزمة وغيرها من الأمور التي تحدد الحكومة في تعاملها مع الأزمة، وفي الوقت الحاضر فرضت التطورات التكنولوجية على الحكومات أن تتابع صدى عملها لدى الجمهور لتكون على بينة من ردة فعل الجمهور أزاء ماتقوم به من أعمال وماتقدمه من خدمات، والقرارات التي تصدرها، والتي من الممكن ان يكون لها صدى سلبي عند الجمهور، لذلك فأن ما اتاحته التكنولوجيا من وسائل التواصل الإجتماعي جعلت الحكومة على تواصل مع جمهورها وتعرف كيف يفكر وكيف يستجيب لقراراتها، وهذا ايضاً مكنها من أن تتفادى الوقوع في الأزمات او على الأقل ان تحل الأزمة في بدايتها قبل ان تمر ببقية المراحل، وفقاً لما سبق فأن الدراسة الحالية تهدف الإجابة على السؤال الآتي:

كيف استجاب الجمهور لأزمة تغيير سعر صرف الدينار العراقي مقابل الدولار الأمريكي عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟

وقد تفرع من السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية:

أ. ماهي طبيعة مشاعر الجمهور عبر موقع تويتر اتجاه أزمة تغيير سعر صرف الدينار العراقي مقابل الدولار الأمريكي؟

ب. ماهي المضامين الرئيسة التي مثلت أستجابة الجمهور للأزمة؟

ج. ماهي الإستراتيجية الإتصالية المناسبة التي من الممكن أن تستخدمها الجهات المسؤولة عن الأزمة كإستجابة للأزمة وفقاً لإستجابة الجمهور للأزمة عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟

٢- أهمية البحث

تنطلق أهمية البحث من المتغيرات التي يتناولها، يمثل الاقتصاد عصب الحياة لأي مؤسسة سواء كانت صغيرة ام كبيرة، لذلك فإن أية أزمة تمس الواقع الاقتصادي تسبب خلل في البنية الاقتصادية للمؤسسة والجمهور، وبما أن الأزمات الاقتصادية تمثل واقع حقيقي تعيشه الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر، فإن هذا يتطلب السرعة في مواجهة الأزمات من اجل السيطرة على تداعياتها، والتحوط بأخذ التدابير اللازمة.

كما ان وسائل التواصل الإجتماعي لها دور مهم في رفد المؤسسات بالكثير من المعلومات، والتي تساعد في إستخدام الإستراتيجية المناسبة لمواجهة الأزمات والتصدي لها، وأن تكون على تواصل مستمر مع جمهورها.

وقد تناولت العديد من الدراسات الأزمات واستراتيجيات إدارة الأزمة الا ان الدراسة الحالية أختلفت عن السابقة في تناول استجابة الجمهور للأزمات الاقتصادية عبر موقع تويتر.

٣- أهداف الدراسة

تتمثل اهداف الدراسة بالاتي:

- أ. معرفة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في توفير البيئة المناسبة للجمهور للتعبير عن آرائهم.
- ب. معرفة إستجابة الجمهور أزاء أزمة تغيير سعر صرف الدينار العراقي.
- ج. معرفة الاستراتيجية الاتصالية المناسبة التي ممكن استخدامها من قبل المؤسسات المعنية.

٤- نوع البحث ومنهجه

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهدف الى وصف ظاهرة معينة، والتعرف على اشكالاتها وكيفية مواجهتها، وذلك بأستخدام المنهج المسحي الذي يعد من النهوج المهمة لدراسة ظاهرة بطريقة وصفية، ومعرفة آليات تطبيقها، والعلاقة بين مكوناتها، فقد استخدم الباحثان طريقة مسح المضمون لهاشباك (#الدينار_العراقي) على موقع تويتر للكشف عن المضامين التي عبر بها الجمهور العراقي عن رأيه أزاء أزمة تغيير سعر صرف الدينار العراقي.

٥- مجتمع البحث وعينته

حدد الباحثان هاشتاك (#الدينار_العراقي) كمجتمع للدراسة الحالية، وقد اعتمدا في اختيارهم لهذا الهاشتاك باعتبار انه الهاشتاك الذي أنطلق بعد صدور قرار البنك المركزي بتغيير سعر صرف الدينار العراقي مقابل الدولار الأمريكي، وتم تحديد (٢٠٠) تغريدة كعينة للبحث.

٦- طرائق البحث وأدواته

أعتمد الباحثان في دراستهما لإستجابة الجمهور للأزمات الاقتصادية على طريقة تحليل المضمون الكمي وهو من الأدوات المهمة لمعرفة المضامين التي استجاب بها الجمهور للأزمة، وذلك بجمع (٢٠٠) من تغريدات الجمهور التي تضمنها هاشتاك (#الدينار_العراقي)، وقد تكونت إستمارة التحليل من (٥) فئات رئيسية و (٢١) فئة فرعية، وقد كان الهدف من هذه الإستمارة هو الإجابة عن تساؤلات البحث وتحقيق اهدافه لمعرفة استجابة الجمهور للأزمات الاقتصادية عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

مصطلحات الدراسة :

الاستجابة: وتعني كيف تفاعل الجمهور مع منبه معين وهي تغير سعر صرف الدينار العراقي مقابل الدولار الامريكي.

الجزء النظري

اتصالات الأزمة

حظي التواصل أثناء الأزمات باهتمام كبير في بحوث الإتصال والاعلام، فقد عرف كومبس الأزمة بأنها "تصور لحدث لا يمكن التنبؤ به، يهدد التوقعات الهامة لأصحاب المصلحة فيما يتعلق بالصحة والسلامة والقضايا البيئية والاقتصادية، ويمكن أن يؤثر بشكل خطير على أداء المنظمة ويؤدي إلى نتائج سلبية.

وتعرف الأزمة لغويا من أزمَ يَازِمُ أزماً، وأزوماً فهو أزم وأزوم، وأزمت يد الرجل أزمها أزماً وهي أشد العُضد بالفم كله وقيل بالأنياب، والأنياب هي الأوزام وهي السنون الشدائد، وأزم عليهم الدهر يَازِمُ أزوماً، إشتد قحطه وقَلَّ خيرُه^(١).

وتعني الأزمة الجذب والقحط، والضيق والشدة التي تنتج عن إنحباس المطر وبالتالي الفقر، وشدة الحاجة حتى المجاعة^(٢).

فأزَمَ، أشتد قحطه، والعصر عليه أشتد، وتآزم القوم أصابتهم أزمة، تألموا لإزمة الزمان، والأزمة تعني الشدة والضيق، نقول أزمة إقتصادية، سياسية، إجتماعية، خدمية^(٣).

ويرى وليم كونت الأزمة أنها: (تلك النقطة الحرجة واللحظة المناسبة التي يتحدد عندها مصير تطور ما)^(٤).

ويعرف جوثان روبرت الأزمة أنها: ((مرحلة الذروة في توتر العلاقات في بنية استراتيجية محلية أو وطنية أو إقليمية))^(٥).

ويعرفها ستيف البريخت أنها: ((تلك الحدث السلبي الذي لا يمكن تجنبه مهما كانت درجة إستعداد المؤسسة، والذي يمكن أن يؤدي الى تدميرها، او على الأقل الحاق الضرر بها)). ووفقاً لهذا التعريف فإن الأزمة لا يمكن تفادي وقوعها، لأن وقوع الأزمات أمر لا بد منه في حياة المؤسسات المعاصرة^(٦).

أما محسن الخضير فيعرف الأزمة أنها: ((لحظة حرجة وحاسمة تتعلق بمصير الكيان الإداري الذي أصيب بها مشكّلة بذلك صعوبة حادة أمام متخذ القرار، تجعله في حيرة بالغة. أي قرار يتخذ في ظل دائرة من عدم التأكد، وقصور المعرفة وإختلاط الأسباب بالنتائج وتداعي

(١) جمال الدين ابن منظور، لسان العرب، مادة أزم (مصر : مطبعة بولاق، ١٩٦٧) ص ٢٨٢

(٢) فؤاد البستاني، ج ١، م ١١ (بيروت : دار المعارف، ١٩٧٤) ص ٩١.

(٣) لويس معلوف، المنجد في اللغة والإعلام، ط ٢٧ (لبنان : دار المشرق، ١٩٨٤) ص

(٤) د. ادیب خضور، الإعلام والأزمات (دمشق : ب ن، ١٩٩٩) ص ٧.

(٥) ن. م، ص ٨.

(٦) ستيف البريخت، ادارة الأزمات، فن الدفاع عن النفس للشركات، خلاصات كتب المدير ورجال الأعمال ، ع ١٣١٤ (القاهرة : الشركة العربية للإعلام العلمي، ١٩٩٨) ص ١.

كل منها بشكل متلاحق ليزيد من درجة المجهول عن تطورات ما قد يحدث مستقبلاً من الأزمة، وفي الأزمة ذاتها^(٧).

هناك أربع خصائص مترامنة للأزمة ضمن هذا التعريف^(٨):

١. الإدراك الحسي.

٢. غير متوقعة.

٣. مخالفة لتوقعات أصحاب المصلحة.

٤. تحمل إمكانية حدوث تأثير سلبي خطير.

أثار التأثير الكبير الذي يمكن أن تحدثه الأزمات على سمعة الفرد والمؤسسات الكثير من البحوث التي تخص استراتيجيات الاتصال اثناء الأزمات، وتشير الاستجابة للأزمات إلى ما تقوله المؤسسة وما تفعله أثناء الأزمة، يمكن للأزمة أن تضر باستقرار وربحية وشرعية المؤسسة وعلامتها التجارية^(٩).

ثانياً: أنواع الأزمات ومراحلها Crisis types & Stages

تتعدد الأزمات التي تتم مواجهتها وعلى مختلف المستويات، وتصنف الى أنواع مختلفة تبعاً لمعايير متعددة، وقد تمثل الأزمة الواحدة أكثر من نوع بسبب تعدد التصنيفات والمعايير المعتمدة فيها، وقد تتحول الأزمة من نوع الى آخر مع مرور الزمن.

وستتناول أنواع الأزمات والمراحل التي تمر بها:

١- **الأزمة الزاحفة:** يصاحب هذه الأزمة تهديد يتحسسه الأفراد العاملون بموقع الأزمة، وغالباً ما تنجم عن عدم وجود قواسم مشتركة بين الأفراد والمعنيين بالأزمة

^(٧) د. محسن الخضيرى، ادارة الأزمات (القاهرة : مطبعة مدبولي، ١٩٩٧) ص ٥٣-٥٤.

^(٨) Coombs, W. T. (2015). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

^(٩) Coombs, W. T. (2014). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- (إدارتهم). وقد تكون الإدارة غير مكترثة بالأمر، الأمر الذي يؤدي الى تفاقم وتعاضم الأزمة وزحفها الى أبعد من مكان حدوثها^(١٠).
- ٢- **الأزمة العنيفة الفجائية:** وهي أزمة تحدث بشكل عنيف وفجائي وتخرج المسببات المؤدية لها عن الطابع المألوف والمعتاد^(١١).
- ٣- **الأزمة المتراكمة:** وهي تلك الأزمة التي بالأماكن توقع حدوثها أذ ان عملية تشكيلها وتفاعل اسبابها تأخذ وقتاً طويلاً قبل ان تنفجر، لتنمو وتتطور مع تطور الزمن ومن ثم تكون هنالك فرص كثيرة لدى الإدارة لمنع وقوع الأزمة والتخفيف من آثارها قبل ان تصل الأزمة الى مرحلة حاسمة^(١٢).
- ٤- **الأزمة السطحية:** وتحدث الأزمة السطحية بشكل مفاجئ ولا تشكل خطورة تنتهي من خلال التعامل مع أسبابها غير العميقة^(١٣).
- ٥- **الأزمة التي يمكن التنبؤ بها:** وهي الأزمة التي تحدث نتيجة لاسباب داخلية، أذ تكون المؤسسة ومن خلال أنظمتها الرقابية مهياة وقادرة على التعامل معها^(١٤).
- ٦- **الأزمة التي لا يمكن التنبؤ بها:** وهي الأزمة التي تحدث بسبب التغيرات المفاجئة للبيئة الخارجية. ان سبب حصول هذا النوع من الأزمات يكون نتيجة لضعف قدرة المؤسسة على تفحص ومراقبة البيئة الخارجية بشكل فاعل^(١٥).

(١٠) د. جاسم الذهبي، التطوير الإداري (مداخل ونظريات - عمليات واستراتيجيات) (بغداد : مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، ٢٠٠١) ص ٢١٢.

(١١) خالد صبار لفته، أثر خصائص المعلومات وإدارة الأزمات في تنفيذ الاستراتيجية (رسالة ماجستير، جامعة بغداد - كلية العلوم السياسية، ٢٠٠١) ص ٤٢.

(١٢) د. محفوظ احمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، (مصر: مؤسسة زهران للنشر والتوزيع ، ١٩٩٧) ص ٢١٠.

(١٣) د. محسن الخضير، إدارة الأزمات، ط ٢، م. س. ذ، ص ٨١.

(١٤) د. جاسم الذهبي، الاستراتيجيات المقترحة لإدارة الأزمات، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد - كلية الإدارة والاقتصاد، م ١٠، ع ٣٣، ٢٠٠٤، ص ٨٥.

(١٥) weick. K. E. "Enacted sensemaking in crisis situation " Journal of Management studies , 25, July , 1988, P.P 306-317

نقلًا عن :

فرح عامر الحداد، إدارة الأزمات في المنظمات العراقية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد - كلية الإدارة والاقتصاد، ١٩٩٤، ص ٣٢.

٧- **الأزمة الروتينية:** عادة ما تحدث الأزمة العادية أو الروتينية، وتكرر بشكل دوري كالأزمات الناتجة عن تعديلات القوانين والأنظمة، وكذلك التهديدات والخسائر الدورية.^(١٦)

٨- **الأزمة الاستراتيجية:** ان هذا النوع من الأزمات يعني التدهور والتآكل في قدرة وأمكانات المؤسسة، ويتضح هذا التدهور أو التهديد عندما تكون المؤسسة غير قادرة على احتواء ما يحدث من متغيرات في البيئة المحيطة وتتخذ المؤسسة اجراءاتها لمعرفة مسببات الأزمة وكذلك التنسيق لما موجود في مواردها.

وبما انه تم الاعتراف بأن استجابة المؤسسات للأزمة لها تأثير رئيس على ردود فعل الجمهور^(١٧)، فمن الضروري أن تأخذ المؤسسات في الاعتبار مشاعر الجمهور أثناء الأزمة، حيث يمكن أن يتأثر الجمهور بطرق مختلفة^(١٨) ^(١٩)، فتتحقق كل من باغي وغابرييلي^(٢٠) في دراسة تجريبية لهم من استجابة الجمهور لفضيحة تتعلق بعلامة تجارية وهمية للملابس، فوجدوا مجموعة من المشاعر السلبية تم تحفيزها منها (الغضب، الاشمئزاز، الخوف، خيبة الأمل والحزن)، ومن المؤكد أن تكون للردود السلبية للمستهلكين اثار ضارة جداً للمؤسسات ومن الصعب التعافي منها، لهذا يجب ان تضع المؤسسات في الاعتبار ان تكون استجابتها للأزمات مناسبة للتقليل من رد الفعل السلبي للجمهور.

وهناك اطارين الأساسيين للإستجابة للأزمة والشائع استخدامها في بحوث الإتصال، وهما:

^(١٦) د. جاسم الذهبي، التطوير الإداري (مداخل ونظريات - عمليات و استراتيجيات)، م. س. ذ، ص ٢١٢.

^(١٧) Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

^(١٨) Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176.

^(١٩) Mishra, M. S., & Sharma, R. W. (2019). Brand crisis-sentiment analysis of user-generated comments about@ Maggi on Facebook. *Corporate Reputation Review*, 22(2), 48–60.

^(٢٠) Baghi, I., & Gabrielli, V. (2019). The role of crisis typology and cultural belongingness in shaping consumers' negative responses towards a faulty brand. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 653–670.

نظرية التواصل للأزمات الظرفية (SCCT)^(٢١)، ورسم الخرائط المتكاملة للأزمات (ICM)^(٢٢)، وتمثل نظرية (SCCT) إطار نظري شائع يستخدم في البحث القائم على الأزمات^(٢٣) ويوفر إطاراً قائماً على الأدلة لفهم حماية السمعة^(٢٤)، تفترض نظرية (SCCT) أنه يجب اختيار استراتيجية الاتصال أثناء الأزمات بناءً على نوع الأزمة التي تتعرض لها المؤسسة، وشدة العواقب، وتاريخ أداء المؤسسة^(٢٥) ^(٢٦)، بينما ركزت أبحاث الأزمات السابقة (على سبيل المثال إستراتيجيات تحسين الصورة لبينويت^(٢٧)) على الاستراتيجيات التي يمكن أن يستخدمها مصدر الأزمة لإصلاح صورته، اعتبر كومبس في نظرية SCCT الجمهور، تحديد الإستراتيجيات الأكثر فعالية في تحسين منظور الجمهور لمؤسسة تمر في أزمة معينة، ويقترح كومبس أربعة مناهج للاستجابة للأزمات (الإنكار والتقليل وإعادة البناء والتعزيز)، ويمكن استخدامها لإصلاح السمعة وتقليل الأثر السلبي الذي تسببه الأزمة للمؤسسة^(٢٨).

⁽²¹⁾ Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176.

⁽²²⁾ Jin, Y., Pang, A., & Cameron, G. T. (2007). Integrated crisis mapping: Toward a publicsbased, emotion-driven conceptualization in crisis communication. *Sphera Publica*, (7), 81–95.

⁽²³⁾ Ma, L., & Zhan, M. (2016). Effects of attributed responsibility and response strategies on organizational reputation: A meta-analysis of situational crisis communication theory research. *Journal of Public Relations Research*, 28(2), 102–119.

⁽²⁴⁾ Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176.

⁽²⁵⁾ Coombs, W. T. (2004). Impact of Past Crises on Current Crisis Communication. *Insights from Situational Crisis Communication Theory*. *Journal of Business Communication*, 41(3), 265–289.

⁽²⁶⁾ Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

⁽²⁷⁾ Benoit, W. L. (2000). Another visit to the theory of image restoration strategies. *Communication Quarterly*, 48(1), 40–43.

⁽²⁸⁾ Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176.

تطبق نظرية (SCCT) لمعرفة كيف تؤثر إدارة الأزمات على سمعة المؤسسات^(٢٩)، وتنص النظرية على أن الناس يسعون إلى تحديد سبب الأحداث أي سبب احداث الأزمة، لا سيما عندما تكون غير متوقعة وسلبية، يوضح كومبس أن إسناد المسؤولية للجمهور يتم إنشاؤه عندما تحدث أزمات سلبية، بمعنى أن الناس يسعون إلى إلقاء اللوم، وهو ما يؤثر بدوره على مشاعر الغضب لديهم أثناء الأزمة^(٣٠)، تتأثر درجة هذا اللوم الموجه الى مؤسسة تواجه ازمة معينة بالسمعة الراسخة لها في أذهان الجمهور، فقد تتلقى المؤسسة ذات السمعة الإيجابية مزيداً من التعاطف والدعم من الجمهور، وبالتالي قد تكون محمية من الآثار الضارة للأزمة^(٣١).

وهناك إعتبار آخر في الإستجابة للأزمات التي تمر بها المؤسسة وهو نوع الأزمة، حيث أن هناك أزمات مقصودة وأخرى غير مقصودة وذلك لأنها السبب الرئيس لإستجابة المستهلك^(٣٢)، فإذا تم إدراك حدوث الأزمة بسبب أفعال متعمدة، فإن المستهلكين ينسبون مزيداً من المسؤولية واللوم إلى المؤسسة^(٣٣)، فضلاً عن ذلك، فإنه في حالة تضرر طرف ثالث من الأزمة، فإن تجربة المستهلكين تكون ذا عواطف سلبية أكثر حدة^(٣٤).

⁽²⁹⁾ Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165–186.

⁽³⁰⁾ Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

⁽³¹⁾ Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

⁽³²⁾ Baghi, I., & Gabrielli, V. (2019). The role of crisis typology and cultural belongingness in shaping consumers' negative responses towards a faulty brand. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 653–670.

⁽³³⁾ Ham, C. D., & Kim, J. (2019). The role of CSR in crises: Integration of situational crisis communication theory and the persuasion knowledge model. *Journal of Business Ethics*, 158(2), 353–372.

⁽³⁴⁾ Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738–758.

⁽³⁵⁾ Kim, H. J., & Cameron, G. T. (2011). Emotions matter in crisis: The role of anger and sadness in the publics' response to crisis news framing and corporate crisis response. *Communication Research*, 38(6), 826–855.

في حين أن SCCT يعتمد على الموقف ويؤكد على استجابة الجمهور للآزمات المعرفية، يعتمد ICM على رد الفعل العاطفي للمستهلكين، يقدم هذا منظوراً عاطفياً ويسلط الضوء على حاجة المؤسسات إلى مراعاة المطالب العاطفية للجمهور عند صياغة استراتيجيات الاستجابة للآزمات، يسلط ICM الضوء على أربعة مشاعر أساسية تثيرها الآزمات: الغضب والقلق والخوف والحزن، يتم تعيين هذه المشاعر على مصفوفة تأخذ بعين الاعتبار استراتيجيات المواجهة لدى الجمهور ومستوى مشاركة المؤسسة في الآزمة، تشير استراتيجيات المواجهة إلى كيفية اختيار الجمهور التعامل مع الآزمة:

١. التأقلم المعرفي، وكيف يفكر الجمهور ويفسر معنى الآزمة.

٢. التأقلم المخروطي، كيف يتخذ الجمهور الإجراءات أو يُظهر ميلهم للعمل^(٣٦).

وعلى الرغم من أن كلا من SCCT و ICM قد تم تصميمهما لمراعاة الاستجابة العامة عند صياغة اتصالات الآزمات التنظيمية، فقد تم تطويرهما قبل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، فاقترح جين وليو (Jin and Liu 2010)^(٣٧) نسخة معدلة من SCCT لتشمل وسائل التواصل الاجتماعي، مشيرين إليها على أنها نموذج التواصل الاجتماعي للآزمات (SMCC) حيث يحدد الأخير التفاعل التنظيمي مع مختلف أصحاب المصلحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي^(٣٨)، يمثل نموذج SMCC اعتبارات إدارة الآزمات لمؤسسة واحدة ويقر بأن المؤسسات الأخرى تؤثر على تدفق المعلومات التي تُعلم الجمهور أثناء الآزمة^(٣٩).

في حين أن هناك قدراً كبيراً من الأدبيات التي تناقش التواصل في الآزمات، لا سيما فيما يتعلق بالعلاقات العامة والسمعة، فإن الاهتمام ينحرف بشدة إلى استراتيجيات وسلوك

⁽³⁶⁾ Jin, Y., & et. al (2007). Integrated crisis mapping: Toward a publicsbased, emotion-driven conceptualization in crisis communication. *Sphera Publica*, (7), 81–95.

⁽³⁷⁾ Jin, Y., & Liu, B. F. (2010). The blog-mediated crisis communication model: Recommendations for responding to influential external blogs. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 429–455.

⁽³⁸⁾ Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37 (4), 345–353.

⁽³⁹⁾ Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses. *Communication Research*, 41(1), 74–94.

الاستجابة للأزمات التنظيمية منها على سبيل المثال دراسة جورمان وإلينبرجر (Gurman & Ellenberger, 2015)^(٤٠) ودراسة (Kim, Zhang, & Zhang, 2016)^(٤١).

يستثنى من ذلك هو دراسة أجراها (van Zoonen & van der Meer, 2015)^(٤٢)، اللذان فحصا الموظفين كمتصلين في مواقف الأزمات وأكدوا على أهمية مراعاة أصحاب المصلحة الآخرين (أي الموظفين)، وليس فقط المؤسسة في حالة الاتصال بالأزمات، وسعت هذه الدراسة اختبار الـ (SCCT) وأظهرت أنه عندما يكون موظفو مؤسسة ما في أزمة، يكونوا هم مصدر المعلومات عبر الإنترنت، ويمكن أن يكون لهذا آثار إيجابية على سمعة المؤسسة (van Zoonen & van der Meer, 2015)^(٤٣)، وفي مراجعة شاملة لبحوث اتصالات الأزمات (من ١٩٩٢ إلى ٢٠١١)، وجد (Ha and Riffe 2015)^(٤٤) أن الغالبية ركزت على استراتيجيات التعافي التنظيمي ورأوا الجمهور كمستقبل سلبي للمعلومات، هذه الأدبيات لها توجه المرسل ولا تزال هناك فجوات فيما يتعلق بكيفية تفاعل أصحاب المصلحة الآخرين أو التواصل في الأزمات أو المواقف الفاضحة.

وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الذي ينشئه المستخدم أثناء الأزمة

لقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي التواصل بين المؤسسات والجمهور، حيث قدمت شكلاً تفاعلياً متعدد إلى كثير من الاتصالات العامة، فجاء ظهور وسائل التواصل الاجتماعي مع سرعة وحجم مشاركة المعلومات، كما غير دور الجمهور من المتلقين السلبيين للمعلومات

⁽⁴⁰⁾ Gurman, T. A., & Ellenberger, N. (2015). Reaching the global community during disasters: Findings from a content analysis of the organizational use of Twitter after the 2010 Haiti earthquake. *Journal of Health Communication*, 20(6), 687–696..

⁽⁴¹⁾ Kim, S., Zhang, X. A., & Zhang, B. W. (2016). Self-mocking crisis strategy on social media: Focusing on Alibaba chairman Jack Ma in China. *Public Relations Review*, 42 (5), 903–912.

⁽⁴²⁾ van Zoonen, W., & van der Meer, T. (2015). The importance of source and credibility perception in times of crisis: Crisis communication in a socially mediated era. *Journal of Public Relations Research*, 27(5), 371–388.

⁽⁴³⁾ van Zoonen, W., & van der Meer, T. (2015). The importance of source and credibility perception in times of crisis: Crisis communication in a socially mediated era. *Journal of Public Relations Research*, 27(5), 371–388.

⁽⁴⁴⁾ Ha, J. H., & Riffe, D. (2015). Crisis-related research in communication and business journals: An interdisciplinary review from 1992 to 2011. *Public Relations Review*, 41 (4), 569–578.

إلى مشاركي المحتوى والمبدعين المشاركين ومولدي الرأي^(٤٥)، يمكن للمستهلكين العمل كسفراء للمؤسسة عند مشاركة تجاربهم في التعامل معها والتأثير على العملاء المحتملين عبر الشبكات الرقمية من خلال eWOM وهذا يعزز الشعور بالانتماء داخل مجتمعات المستهلكين الافتراضية عبر الإنترنت^(٤٦).

علاوة على ذلك، يبدو أن المستهلكين يثقون في مستهلكين آخرين مثلهم، وهذه المعلومات الواردة في المحتوى الذي ينشئه المستخدمون أكثر موثوقية من المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة المؤسسة^(٤٧).

حيث تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين تلقي المعلومات وبنها على الفور^(٤٨)، وهذا يعني أنه خلال الأزمات، يمكن إنشاء الاتصال ونشره بواسطة ملايين الأشخاص في غضون ساعات^(٤٩)، من خلال إنشاء أو مشاركة أو التعليق على المنشورات الاجتماعية، يعمل الأفراد كمضخات للمعلومات وزيادة الوصول إلى هذه المعلومات، كما لاحظ (بيس وزملائه) بأن المادة الذي يقوم بأنشائها الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي يصبح جزء من المحتوى المحيط بالأزمة التي تمر بها المؤسسة^(٥٠).

وبالنظر لقوة وسائل التواصل الاجتماعي، اكتسب البحث في استخدامها في التواصل أثناء الأزمات زخماً في السنوات الأخيرة في عملية إدارة الأزمات، حيث يمكن للمؤسسات استخدام

⁽⁴⁵⁾ Utz, S., Schultz, F., & Glocka, S. (2013). Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review*, 39(1), 40–46.

⁽⁴⁶⁾ Pang, A., Shin, W., Lew, Z., & Walther, J. B. (2018). Building relationships through dialogic communication: Organizations, stakeholders, and computer-mediated communication. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 68–82.

⁽⁴⁷⁾ Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.

⁽⁴⁸⁾ Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33–44.

⁽⁴⁹⁾ Zheng, B., Liu, H., & Davison, R. M. (2018). Exploring the relationship between corporate reputation and the public's crisis communication on social media. *Public Relations Review*, 44(1), 56–64.

⁽⁵⁰⁾ Pace, S., & et. Al. (2017). The effects of social media on brand attitude and WOM during a brand crisis: Evidences from the Barilla case. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 135–148.

وسائل التواصل الاجتماعي لنشر معلومات الأزمات بسرعة إلى مختلف أصحاب المصلحة^(٥١)، ويمكن لذلك أن يساعد في توفير الوضوح وحماية سمعة المؤسسة، وقد أجرى إريكسون (Eriksson2018) تحليلاً منهجياً لمحتوى مجموعة من المقالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول التواصل في الأزمة وذلك بين عامي ٢٠٠٤ و ٢٠١٧، تقدم هذه ورقة نظرة عامة جيدة على دروس المؤسسات حول استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات.

ومع ذلك، تركز هذه المجموعة من الأدبيات على منظور واستراتيجيات المؤسسة، في مقابل وسائل التواصل الاجتماعي العامة، هناك بعض الدراسات التي بحثت في حالات الأزمات ووسائل التواصل الاجتماعي من منظور الجمهور، وعلى الرغم من أن هذه الدراسات تكون في الغالب تجريبية، فعلى سبيل المثال يقدم إريكسون وألسن (Eriksson and Olsson2016)^(٥٢) تحليلاً مقارناً لإستخدام Facebook و Twitter وفائدتهما المتصورة بين المواطنين ومحترفي الاتصال في الأزمات كأدوات للاتصال، حيث تم إستطلاع آراء الجمهور حول استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي وتواصلهم، قام (Kim2016)^(٥٣) بفحص تصور الجمهور وسلوك الاتصال في التواصل أثناء الأزمات، ومع ذلك، لم تبحث هذه الدراسة في مناقشة وسائل التواصل الاجتماعي (أي بيانات الوقت الفعلي)، وبدلاً من ذلك قامت باستطلاع الرأي العام حول حادثة سابقة لشركة طيران، وبالمثل طبق ليو وزملائه (Liu& et. al2011) نموذج SMCC في سيناريو تجريبي، والتحقيق في استجابة طلاب الجامعات لمعلومات الأزمة المقدمة من خلال وسائل الإعلام التقليدية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والكلمات الشفهية، كان التركيز هنا على الاستجابة، بدلاً من دور الجمهور في

⁽⁵¹⁾ Ki, E. J., & Nekmat, E. (2014). Situational crisis communication and interactivity: Usage and effectiveness of Facebook for crisis management by Fortune 500 companies. *Computers in Human Behavior*, 35, 140–147.

⁽⁵²⁾ Eriksson, M., & Olsson, E. K. (2016). Facebook and Twitter in crisis communication: A comparative study of crisis communication professionals and citizens. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24(4), 198–208.

⁽⁵³⁾ Kim, Y. (2016). Understanding publics' perception and behaviors in crisis communication: Effects of crisis news framing and publics' acquisition, selection, and transmission of information in crisis situations. *Journal of Public Relations Research*, 28(1), 35–50.

خلق تواصل الأزمات والتأثير على المحادثة ذات الصلة^(٥٤)، وأيضاً قام كل من جانغ وهونغ (Jahng and Hong 2017) بفحص كيفية استجابة مستخدمي تويتر للأحداث الوهمية بألوان مختلفة أثناء الأزمات والتأثير على الضرر الذي يلحق بسمعة الشركة^(٥٥).

تستضيف منصات الوسائط البصرية حجماً كبيراً من البيانات التي تعكس آراء الناس وردود أفعالهم تجاه الأحداث، كما لاحظ جاسبار وزملائه (Gaspar & et. al. 2016)، يمكن أن يكون تحليل هذه البيانات مفيداً بشكل خاص عند حدوث أحداث غير متوقعة، قام هؤلاء العلماء بفحص بيانات وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بأزمة تلوث الغذاء في ألمانيا في عام ٢٠١١، ولاحظوا أن الإستكشافات النظرية لتعبيرات الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي نادرة بشكل عام^(٥٦).

ولاحظ جاسبار وزملائه (Gaspar. et. al. 2016) في بحث آخر حللوا فيه منشورات تويتر أثناء أعمال الشغب في المملكة المتحدة عام ٢٠١١، أن وظيفة الجمهور في تشكيل خطابات الأزمة لا تزال غير مكتشفة^(٥٧).

الاستجابة للآزمات:

قد تحافظ استراتيجيات العلاقات العامة على العلاقة بين المؤسسة والجمهور في جميع محاولات توظيف استراتيجية تحويلية باتباع الاستجابات العامة لمنظمة واحدة خلال أزماتها من خلال تحليل مقالات الصحف المنشورة ورسائل مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تحديد أي استراتيجيات الاستجابة اذ كانت يتم توظيفها من قبل المنظمة في كل مرحلة من مراحل

⁽⁵⁴⁾ Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37 (4), 345–353.

⁽⁵⁵⁾ Jahng, M. R., & Hong, S. (2017). How should you tweet?: The effect of crisis response voices, strategy, and prior brand attitude in social media crisis communication. *Corporate Reputation Review*, 20(2), 147–157.

⁽⁵⁶⁾ Gaspar, R., Pedro, C., Panagiotopoulos, P., & Seibt, B. (2016). Beyond positive or negative: Qualitative sentiment analysis of social media reactions to unexpected stressful events. *Computers in Human Behavior*, 56(1), 179–191.

⁽⁵⁷⁾ Gaspar, R., Pedro, C., Panagiotopoulos, P., & Seibt, B. (2016). Beyond positive or negative: Qualitative sentiment analysis of social media reactions to unexpected stressful events. *Computers in Human Behavior*, 56(1), 179–191.

فترة الأزمات، ويمكن أن يوفر التحليل بعض الأفكار حول كيفية عملها إذا كان التوازن يتم بين ضرب العلاقات العامة والاعتبارات الأخرى.

وقد قسمت استراتيجيات الاستجابة إلى أربع فئات كان الأول يسمى التقليدي استراتيجيات العلاقات العامة، والتي تضمنت نصائح العلاقات العامة التقليدية لمساعدة المؤسسة في الحصول على الصفح العام وإعادة بناء المصداقية مع الجمهور وتشمل استراتيجيات الاستجابة في العلاقات العامة على ما يلي^(٥٨):

١. سياسة المؤسسة بشأن القضية (إذا كان ذلك مناسباً).

٢. التحقيق من الادعاءات التي تخص المؤسسة.

٣. أن تكون صريحاً للجميع.

٤. الاعتراف طوعاً بوجود أزمة، إذا كانت صحيحة.

٥. الإعلان عن الإجراءات التصحيحية وتنفيذها في أسرع وقت ممكن.

كما ان استراتيجيات الاستجابة في العلاقات العامة يمكن ان تتضمن تكتيكات الاستجابة والتي تكون بدورها قابلة للنمو والحياة ويمكن النصح بها لممارسي العلاقات العامة بتوظيفها وتشمل ما يلي^(٥٩): (Benait, 1997)

١. محاولة تحويل الاتهامات بعيداً عن انتباه وسائل الإعلام والجمهور.

٢. إعلام وسائل الإعلام بأن المنظمة هي في غضب من الموقف أثناء اتخاذ إجراءات جوهرية ضئيلة أو معدومة

٣. أن المشكلة قد حلت أو أن مسبب الازمة يغادر المنظمة لأسباب لا علاقة لها

٤. تطوير خطة اتصالات أزمة وممارستها ومعرفة من سيكون المتحدث الرئيسي، وأن يكون منفتحاً وصادقاً مع وسائل الإعلام، الاعتراف بكل ما تعرفه وما لا تعرفه.

(58) Kathleen A. Martinelli and William Briggs, 1998, Integrating public relations and legal responses during a crisis: the case of Odwalla, Inc, Public Relations Review (Vol. 24, Issue 4), 445.

(59) William L. Benoit, 1997, Image repair discourse and crisis communication, Public Relations Review (Volume 23, Issue 2).

٥. هنالك رؤى إضافية حول تساعد أنماط التداخل المنظمات على الاستعداد والمشاركة في الاستجابة للمشكلات، يمكن اعتماد أحد الأساليب الثلاثة:

- أ. أسلوب الإنكار، التجنب، التأجيل- علم.
- ب. أسلوب تكيفي، يتميز بافتراض أن سيتم تصحيح الأخطاء في الأداء التي أدت إلى المشكلة إلى حد كبير على النحو الذي تحدده القوى الخارجية.
- ت. أسلوب ديناميكي، والذي قد يشمل رد عدواني على النقاد الذين لا يفهمون الظروف التي أدى الى الازمة.

٦. الإعلان عن التغييرات المتعلقة لضمان المشكلة لا تنشأ مرة أخرى، واتخاذ تدابير استباقية لاتخاذ القرار في الشركة لتحسين عملياتها مع المفتاح لكل أسلوب اتصال هو موضع التحكم ومتابعة رد الفعل وأسلوب الرغبة والسيطرة من جانب الأطراف المتضررة من الأزمة.

٧. الشعور بالسيطرة والتي تتضمن نتيجتها أفضل أداء، اذ ان خيارات الاتفاق التي يتعين أن تمارسها المنظمة نيابة عن جميع الأطراف معبأ بالأزمة. وبالتالي يسعى النمط الديناميكي إلى نتائج مربحة للجانبين يستخدم الأزمة كفرصة لتحقيق تحسين تعاوني، فضلاً عن أن الجمهور غالباً ما يكون أكثر انتباهاً خلال الأزمات، فإن المنظمة ولديها فرصة لإثبات التزامها بالسلوك المسؤول وتحديد الخطوات التي تتخذها لتكون مسؤولة ومستجيبة لاحتياجات أصحاب المصلحة حقيقة أن الأزمات تختلف في شدتها وسببها يعني أن كل واحد يستحقها استجابة فريدة.

المحور الثالث / الاطار التحليلي

تبين من نتائج التحليل ان استجابة الجمهور وموقفه السلبي كان واضح تجاه تغيير سعر الصرف الدينار العراقي، وذلك لما له من تأثير على الوضع الإقتصادي العام وأنعكاسه على حياة الجمهور بجميع التفاصيل، وقد تنوعت الإستجابة بين الغضب والسخرية والخوف والحزن، وقد تفاوتت النسب بين كل من هذه المضامين، فحصلت الفئة الرئيسة (الغضب) على المرتبة الأولى ب (٦١) تكراراً ونسبة (٣٠,٥%)، فيما حصلت الفئة الرئيسة (السخرية

والإستهزاء) على المرتبة الثانية بـ (٥٣) تكراراً وبنسبة (٢٦,٥%)، وعبر الجمهور عن خوفه ضمن الفئة الرئيسة (الخوف) حصلت على المرتبة الثالثة بـ (٤٠) تكراراً وبنسبة (٢٠%)، وحلت المرتبة الرابعة فئة (التعبير عن خيبة الأمل والحزن) حصلت على (٢٩) تكراراً وبنسبة (١٤,٥%)، وجاءت فئة (التعبير عن الإشمئزاز) في المرتبة الأخيرة وحصلت على (١٧) تكراراً وبنسبة (٨,٥%)، ينظر الجدول (١).

جدول (١) يبين المضامين الإتصالية لإستجابة الجمهور عبر هاشتاك #الدينار_العراقي

ت	الفئات الرئيسة للاستجابة	التكرار	النسبة	المرتبة
١	الغضب	٦١	٣٠,٥%	الأولى
٢	السخرية والإستهزاء	٥٣	٢٦,٥%	الثانية
٣	التعبير عن الخوف	٤٠	٢٠%	الثالثة
٤	التعبير عن خيبة الأمل والحزن	٢٩	١٤,٥%	الرابعة
٥	التعبير عن الإشمئزاز	١٧	٨,٥%	الخامسة
	المجموع	٢٠٠	١٠٠%	

وقد ضمت الفئة الرئيسة (إستجابة الغضب) مجموعة من الفئات الفرعية التي تبين الكيفية التي عبر بها الجمهور عن غضبه، فقد حصلت الفئة الفرعية (غضب المواطنين من مواقف السياسيين اتجاه أزمة تغيير سعر صرف الدينار العراقي مقابل الدولار) على المرتبة الأولى بـ (١٩) تكراراً وبنسبة (٣١,١%).

فيما حصلت الفئة الفرعية (امتعاض المواطنين من الوضع الاقتصادي ويقارنه مع العقود السابقة) على المرتبة الثانية بـ (١٢) تكراراً وبنسبة (١٩,٦%).

وحلت المرتبة الثالثة الفئة الفرعية (المواطن يلقي اللوم على دول الجوار لما وصل اليه الاقتصاد العراقي) وحصلت على (١٠) تكرارات وبنسبة (١٦,٣%).

وجاءت في المرتبة الرابعة الفئة الفرعية (اللقاء اللوم على المواطن الذي يسكت على الوضع المزري) بـ (٨) تكرارات وبنسبة (١٣,١%).

وجاءت الفئة الفرعية (وصف الوضع الذي يمر فيه العراق بالمهزلة) في المرتبة الخامسة بـ (٧) تكرارات وبنسبة (١١,٤%).

وحلت المرتبة السادسة الفئة الفرعية (امتعاض المواطنين من الوضع الاقتصادي ويتوقع له الاسوء) بـ (٥) تكرارات وبنسبة (٨,١%). ينظر الجدول (٢)

الجدول (٢) يبين التعابير التي استخدمها الجمهور العراقي للتعبير عن غضبه

ت	استجابة الغضب	التكرار	النسبة	المرتبة
١	غضب المواطنين من مواقف السياسيين اتجاه ازمة تغيير سعر صرف الدينار العراقي مقابل الدولار	١٩	٣١,١%	الاولى
٢	امتعاض المواطنين من الوضع الاقتصادي ويقارنه مع العقود السابقة	١٢	١٩,٦%	الثانية
٣	المواطن يلقي اللوم على دول الجوار لما وصل اليه الاقتصاد العراقي	١٠	١٦,٣%	الثالثة
٤	اللقاء اللوم على المواطن الذي يسكت على الوضع المزري	٨	١٣,١%	الرابعة
٥	وصف الوضع الذي يمر فيه العراق بالمهزلة	٧	١١,٤%	الرابعة
٦	امتعاض المواطنين من الوضع الاقتصادي ويتوقع له الاسوء	٥	٨,١%	الخامسة
	المجموع	٦١	١٠٠%	

وقد عبر الجمهور عن استجابته للإزمة بالسخرية والإستهزاء، وقد أحتوت هذه الفئة الرئيسة على مجموعة من الفئات الفرعية التي تبين اسلوب الجمهور في التعبير عن موقفه، فقد حصلت الفئة الفرعية (امتعاض المواطنين من الوضع الاقتصادي ويتوقع له الاسوء) المرتبة الأولى بـ (١٧) تكرارا وبنسبة (٣٢%).

فيما حصلت على المرتبة الثانية الفئة الفرعية (المواطن يسخر من المستقبل بتوقعه أنه سيكون للأسوء) بـ (١٠) تكرارات وبنسبة (١٨,٨%).

وحلت الفئة الفرعية (الاستهزاء والسخرية من قادة الرأي العام في العراق والقاء اللوم عليهم) المرتبة الثالثة بـ (٨) تكرارات وبنسبة (١٥%).

أما الفئة الفرعية (المواطن يسخر من الطريقة التي تعمل بها الحكومة) فقد حلت المرتبة الرابعة بـ (٧) تكرارات وبنسبة (١٣,٢%).

وقد حلت المرتبة الخامسة الفئة الفرعية (المواطن يكتب حكم هزلية تعبيراً عن الوضع الاقتصادي) بـ (٦) تكرارات وبنسبة (١١,٣٢%).

أما المرتبة السادسة فقد حصلت عليها الفئة الفرعية (لمواطن يقدم حلول هزلية لمعالجة الأزمة) بـ (٥) تكرارات وبنسبة (٩,٤%). ينظر الجدول (٣)

الجدول (٣) يبين الطرائق التي استخدمها الجمهور العراقي للتعبير عن سخريته

ت	استجابة السخرية والإستهزاء	التكرار	النسبة	المرتبة
١	المواطن يسخر من موقف السياسيين تجاه تغيير سعر الصرف	١٧	٣٢%	الاولى
٢	المواطن يسخر من المستقبل بتوقعه أنه سيكون للأسوء	١٠	١٨,٨%	الثانية
٣	الاستهزاء والسخرية من قادة الرأي العام في العراق والقاء اللوم عليهم	٨	١٥%	الثالثة
٤	المواطن يسخر من الطريقة التي تعمل بها الحكومة	٧	١٣,٢%	الرابعة
٥	المواطن يكتب حكم هزلية تعبيراً عن الوضع الاقتصادي	٦	١١,٣٢%	الرابعة
٦	المواطن يقدم حلول هزلية لمعالجة الأزمة	٥	٩,٤%	الخامسة
	المجموع	٥٣	١٠٠%	

وفي اطار تعبير الجمهور العراقي عن خوفهم من الأزمة الاقتصادية فقد عبروا عن خوفهم من الوضع بمجموعة من الفئات الفرعية، وقد حلت بالمرتبة الأولى الفئة (توقع حدوث أزمة معيشية يرافقها ازمت مرافقة (امنية، سياسية، صحية)) بـ (٢١) تكراراً وبنسبة (٥٢,٥%).

وحصلت على المرتبة الثانية الفئة (الخوف من ارتفاع اسعار السلع الاساسية وانخفاض القدرة الشرائية) بـ (٩) تكراراً وبنسبة (٢٢,٥%).

فيما حلت الفئة الفرعية (تخوف من ان يصبح الوضع الناتج عن تغيير اسعار الصرف يشبه الوضع الذي مرت به لبنان) المرتبة الثالثة بـ (٦) تكرارات وبنسبة (١٥%).

اما الفئة الرابعة فقد حصلت جاءت (تخوف من انتشار قوات حفظ القانون امام البنك) بـ (٤) تكرارات وبنسبة (١٠) فقط. ينظر الجدول (٤)

جدول (٤) يبين استجابة الجمهور وتعبيرهم عن الخوف

ت	استجابة التعبير عن الخوف	التكرار	النسبة	المرتبة
١	توقع حدوث أزمة معيشية يرافقها ازمت مرافقة (امنية، سياسية، صحية)	٢١	٥٢,٥%	الاولى
٢	الخوف من ارتفاع اسعار السلع الاساسية وانخفاض القدرة الشرائية	٩	٢٢,٥%	الثانية
٣	تخوف من ان يصبح الوضع الناتج عن تغيير اسعار الصرف يشبه الوضع الذي مرت به لبنان	٦	١٥%	الثالثة
٤	تخوف من انتشار قوات حفظ القانون امام البنك	٤	١٠%	الرابعة
	المجموع	٤٠	١٠٠%	

وفي تعبير الجمهور عن حزنه من الآثار التي ستركها، فقد تمثلت تعبيراته في مجموعة من الفئات الفرعية، فحصلت على المرتبة الأولى الفئة الفرعية (خيبة الامل لما يحصل للعراق رغم الثروات التي يمتلكها) بـ (١٣) تكرار وبنسبة (٤٤,٨%).

اما الفئة الفرعية (التعبير عن خيبة الامل من عزوف الكثير من النواب للحضور لجلسة مناقشة تبعات انخفاض سعر الصرف) حصلت على المرتبة الثانية بـ (١٠) تكرارات وبنسبة (٣٤,٤%).

اما المرتبة الثالثة فقد حصلت عليها الفئة الفرعية (الحزن و خيبة الامل من خلو اكبر الاسواق العراقية من المواطنين كتعبير عن الرفض في التغيير) بـ (٦) تكرارات وبنسبة (٢٠,٦%). ينظر الجدول (٥)

الجدول (٥) يبين استجابة الجمهور وتعبيره عن الأمل والحزن

المرتبة	النسبة	التكرار	استجابة التعبير عن خيبة الأمل والحزن	ت
الاولى	٤٤,٨%	١٣	خيبة الامل لما يحصل للعراق رغم الثروات التي يمتلكها	١
الثانية	٣٤,٤%	١٠	التعبير عن خيبة الامل من عزوف الكثير من النواب للحضور لجلسة مناقشة تبعات انخفاض سعر الصرف	٢
الثالثة	٢٠,٦%	٦	الحزن و خيبة الامل من خلو اكبر الاسواق العراقية من المواطنين كتعبير عن الرفض في التغيير	٣
	١٠٠%	٢٩	المجموع	

وعبر الجمهور ايضاً عن شعوره بالاشمئزاز ، فحصلت الفئة الفرعية (المواطن العراقي يشمئز من المسؤولين الذين تتعارض اقوالهم مع افعالهم) بـ (١١) تكراراً وبنسبة (٦٤%).

اما الفئة الفرعية (اسمئزاز المواطنين من سياسة حكومة الكاظمي التي تريد تكبيل العراق بالديون) فقد حصلت على المرتبة الثانية بـ (٦) تكراراً وبنسبة (٣٥,٢%).

جدول (٦) يبين استجابة الجمهور وتعبيره عن الاشمئزاز

المرتبة	النسبة	التكرار	استجابة الاشمئزاز	ت
الاولى	٦٤,٧%	١١	المواطن العراقي يشمئز من المسؤولين الذين تتعارض اقوالهم مع افعالهم	١
الثانية	٣٥,٢%	٦	اسمئزاز المواطنين من سياسة حكومة الكاظمي التي تريد تكبيل العراق بالديون	٢
	١٠٠%	١٧	المجموع	

النتائج

١. من خلال نتائج التحليل السابقة فقد توصل الباحثان الى ان مشاعر الجمهور كانت سلبية تجاه هذه الأزمة الاقتصادية، وذلك لما لها من تأثير على سير حياتهم المعيشية خصوصاً وأن الشعب العراقي يعد شعب مستهلك اكثر مما هو منتج، حيث يعتمد على المنتجات المستوردة التي تتأثر بتغيير سعر صرف الدينار العراقي مقابل الدولار الأمريكي، لهذا السبب فقد تأثر الجمهور العراقي بهذه الأزمة الاقتصادية وكان على قرب من معرفة المزيد عنها وعبر عن استيائه ومشاعره السلبية تجاهها.
٢. في ظل المساحات الواسعة التي توفرت للجمهور نتيجة التحول الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي، فأستخدم الجمهور هذه المساحات للتعبير عن رأيه وفق طبيعة الجمهور فنرى ان استجابة الجمهور قد أطرت بمجموعة من الأطر منها (الغضب، السخرية والاستهزاء، الخوف، خيبة الأمل والحزن، الاشمئزاز).
٣. وفق نتائج التحليل السابقة والقراءة في استجابة الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي فإن الحكومة كانت بحاجة الى ان تهيأ الجمهور العراقي لهذا قرار وان تقدم تبرير لهذا التصرف، بغض النظر عن السياسات الاقتصادية الاصلاحية التي كان من الممكن استخدامها والترويج لها حتى تمتص غضب الجمهور وتغنيه ببدايل أخرى تقلل من امتعاضه أزاء تغيير سعر صرف الدينار العراقي مقابل الدولار الامريكي.

١. الهوة الشاسعة بين آراء الجماهير عبر الهاشتاقات وبين توجهات الحكومة، وهذا يعتبر خلل اتصالي يقع على عاتق الحكومة اصلاحه، والرأي العام السائد ضد السياسة الاتصالية.
٢. الصورة السلبية التي يشكلها الجمهور عن الحكومة في ما يتعلق بزيادة سعر الصرف.
٣. فقدان الثقة بين الجمهور والحكومة، مما يخلق جمهور ضد اي سياسة اقتصادية اصلاحية.
٤. ان الاستجابات السلبية والسخرية التي ابداهها المواطنيين دليل على ان الحكومة لم تستفد من مواقع التواصل الاجتماعي ك(تويتر) و(فيسبوك) في توظيفها بكل ادواتها التفاعلية في تبرير تصرفات الحكومة في تغيير سعر الصرف للدينار العراقي.
٥. لم توفق الحكومة العراقية في الترويج او اعلام المجتمع بسبب تغيير سعر الصرف، فالامر يتطلب وقت وجهد وتحشيد وتهيئة للرأي العام.
٦. اما بالنسبة الى الاستراتيجية المناسبة الي يمكن استخدامها فقد اقترح (Williom L. Beneit 1995) نظرية إصلاح الصورة في الازمات (خطاب إصلاح الصورة) وطرح من ضمنها خمسة استراتيجيات تستخدم في الظرف الزماني والمكاني المناسب، ونتيجة لقراءة الازمة الحالية يرى الباحثان ان بإمكان الحكومة او المؤسسات الاعتماد على استراتيجية الإطارات التصحيحية: وهي إحدى الاستراتيجيات العامة لإصلاح الصورة، وهي بيانات تعرف الدولة عن التزامها بإصلاح الضرر الناجم عن الفعل، ويمكن أن يأخذ هذا الإجراء لإصلاح استعادة الوضع الموجود قبل الفعل الذي أثار المشكلة، والوعد بعدم تكراره، فيجب على الحكومة اصلاح اثار الازمة وتوضيح المنهج الذي اتخذته عند قيامها بتغيير سعر الصرف.

١. الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في إيصال رسالة اتصالية مناسبة تتلائم وحجم المسؤولية الملقاة على عاتق مبرمجي الاتصال.
٢. انشاء قنوات خاصة تعمل مع الهاشاك الذي تداوله رواد مواقع التواصل الاجتماعي لبيان سياسة الحكومة العراقية في تغيير سعر الصرف.
٣. الالمام بالطرق والاساليب الاستراتيجية لاقتناع الجماهير بآليات الحكومة والاجراءات التي عملت عليها في تغيير سعر الصرف، وطمئنة الجماهير ان هذا التغيير هو لمصلحة الشعب والمواطن نفسه.
٤. انشاء مركز لاستطلاع الرأي العام يبحث بشكل دوري آراء المواطنين، واستجباتهم السلبية والايجابية، لمعرفة الجمهور ولتوجيه رسالة اتصالية مناسبة له.

المصادر والمراجع

المصادر العربية

١. جمال الدين ابن منظور، لسان العرب، مادة أزم (مصر : مطبعة بولاق، ١٩٦٧).
٢. خالد صبار لفته، أثر خصائص المعلومات وإدارة الأزمات في تنفيذ الاستراتيجية (رسالة ماجستير، جامعة بغداد - كلية العلوم السياسية، ٢٠٠١).
٣. د. اديب خضور، الإعلام والأزمات (دمشق : ب ن، ١٩٩٩).
٤. د. جاسم الذهبي، الاستراتيجيات المقترحة لإدارة الأزمات، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد - كلية الإدارة والاقتصاد، م ١٠، ع ٣٣، ٢٠٠٤.
٥. د. جاسم الذهبي، التطوير الإداري (مداخل ونظريات - عمليات واستراتيجيات) (بغداد : مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، ٢٠٠١).
٦. د. محسن الخضير، إدارة الأزمات (القاهرة : مطبعة مدبولي، ١٩٩٧).
٧. د. محفوظ احمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، (مصر: مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، ١٩٩٧).
٨. ستيف البريخت، إدارة الأزمات، فن الدفاع عن النفس للشركات، خلاصات كتب المدير ورجال الأعمال، ع ١٣١ (القاهرة : الشركة العربية للإعلام العلمي، ١٩٩٨).
٩. فؤاد البستاني، ج ١، م ١١ (بيروت : دار المعارف، ١٩٧٤).
١٠. لويس معلوف، المنجد في اللغة والإعلام، ط ٢٧ (لبنان : دار المشرق، ١٩٨٤).

المصادر الأجنبية

1. weick. K. E. "Enacted sensemaking in crisis situation" Journal of Management studies , 25,July , 1988.
2. Baghi, I., & Gabrielli, V. (2019). The role of crisis typology and cultural belongingness in shaping consumers' negative responses towards a faulty brand. Journal of Product & Brand Management, 28(5).
3. Benoit, W. L. (2000). Another visit to the theory of image restoration strategies. Communication Quarterly, 48(1).
4. Coombs, W. T. (2004). Impact of Past Crises on Current Crisis Communication. Insights from Situational Crisis Communication Theory. Journal of Business Communication, 41(3).
5. Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. Corporate Reputation Review, 10(3).
6. Coombs, W. T. (2014). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
7. Coombs, W. T. (2015). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
8. Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. Management Communication Quarterly, 16(2),.
9. Eriksson, M., & Olsson, E. K. (2016). Facebook and Twitter in crisis communication: A comparative study of crisis communication professionals and citizens. Journal of Contingencies and Crisis Management, 24(4).

10. Gaspar, R., Pedro, C., Panagiotopoulos, P., & Seibt, B. (2016). Beyond positive or negative: Qualitative sentiment analysis of social media reactions to unexpected stressful events. *Computers in Human Behavior*, 56(1).
11. Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6).
12. Gurman, T. A., & Ellenberger, N. (2015). Reaching the global community during disasters: Findings from a content analysis of the organizational use of Twitter after the 2010 Haiti earthquake. *Journal of Health Communication*, 20(6).
13. Ha, J. H., & Riffe, D. (2015). Crisis-related research in communication and business journals: An interdisciplinary review from 1992 to 2011. *Public Relations Review*, 41
14. Ham, C. D., & Kim, J. (2019). The role of CSR in crises: Integration of situational crisis communication theory and the persuasion knowledge model. *Journal of Business Ethics*, 158(2).
15. Jahng, M. R., & Hong, S. (2017). How should you tweet?: The effect of crisis response voices, strategy, and prior brand attitude in social media crisis communication. *Corporate Reputation Review*, 20(2).
16. Jin, Y., & et. al (2007). Integrated crisis mapping: Toward a publics based, emotion-driven conceptualization in crisis communication. *Sphere Public*, (7).
17. Jin, Y., & Liu, B. F. (2010). The blog-mediated crisis communication model: Recommendations for responding to influential external blogs. *Journal of Public*
18. Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses. *Communication Research*, 41(1).
19. Jin, Y., Pang, A., & Cameron, G. T. (2007). Integrated crisis mapping: Toward a publicsbased, emotion-driven conceptualization in crisis communication. *Sphera Publica*,
20. Kathleen A. Martinelli and William Briggs, 1998, Integrating public relations and legal responses during a crisis: the case of Odwalla, Inc, *Public Relations Review* (Vol. 24, Issue 4), 445.
21. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand
22. Ki, E. J., & Nekmat, E. (2014). Situational crisis communication and interactivity: Usage and effectiveness of Facebook for crisis management by Fortune 500 companies. *Computers in Human Behavior*, 35.
23. Kim, H. J., & Cameron, G. T. (2011). Emotions matter in crisis: The role of anger and sadness in the publics' response to crisis news framing and corporate crisis response. *Communication Research*, 38(6).
24. Kim, S., Zhang, X. A., & Zhang, B. W. (2016). Self-mocking crisis strategy on social media: Focusing on Alibaba chairman Jack Ma in China. *Public Relations Review*, 42
25. Kim, Y. (2016). Understanding publics' perception and behaviors in crisis communication: Effects of crisis news framing and publics' acquisition, selection, and transmission of information in crisis situations. *Journal of Public Relations Research*, 28(1).
26. Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37(4).

27. Ma, L., & Zhan, M. (2016). Effects of attributed responsibility and response strategies on organizational reputation: A meta-analysis of situational crisis communication theory research. *Journal of Public Relations Research*, 28(2).
 28. Mishra, M. S., & Sharma, R. W. (2019). Brand crisis-sentiment analysis of user-generated comments about @ Maggi on Facebook. *Corporate Reputation Review*, 22(2).
 29. Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1).
 30. Pace, S., & et. Al. (2017). The effects of social media on brand attitude and WOM during a brand crisis: Evidences from the Barilla case. *Journal of Marketing Communications*, 23(2).
 31. Pang, A., Shin, W., Lew, Z., & Walther, J. B. (2018). Building relationships through dialogic communication: Organizations, stakeholders, and computer-mediated communication. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 68–82.
 32. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2).
 33. Utz, S., Schultz, F., & Glocka, S. (2013). Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review*, 39(1).
 34. van Zoonen, W., & van der Meer, T. (2015). The importance of source and credibility perception in times of crisis: Crisis communication in a socially mediated era. *Journal of Public Relations Research*, 27(5).
 35. William L. Benoit, 1997, Image repair discourse and crisis communication, *Public Relations Review* (Volume 23, Issue 2).
 36. Zheng, B., Liu, H., & Davison, R. M. (2018). Exploring the relationship between corporate reputation and the public's crisis communication on social media. *Public Relations Review*, 44(1).
 37. Brand Management, 28(5), 653–670.
 38. equity. *Journal of Marketing*, 57(1).
 39. *Relations Research*, 22(4).
 40. shaping consumers' negative responses towards a faulty brand. *Journal of Product & Marketing Management*, 28(5), 653–670.
- نقلاً عن: فرح عامر الحداد، ادارة الأزمات في المنظمات العراقية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد - كلية الإدارة والاقتصاد، ١٩٩٤.