

الاستراتيجيات الاتصالية لخطاب الاعتذار والتصحيح للشركات متعددة الجنسيات في إدارة أزمة مقاطعة منتجاتها أثناء الحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣ " دراسة تحليلية وميدانية

د.ساره محي الدين محمد عبدالسلام (*)

ملخص الدراسة:

إن الحرب الإسرائيلية على غزة أكتوبر ٢٠٢٣ كانت العامل الرئيسي في مقاطعة المنتجات الأجنبية ومن الشركات التي مقاطعتها مع بداية الحرب هي شركة مكدونالدز وتهدف الدراسة إلى معرفة كيفية توظيف الاستراتيجيات الاتصالية لخطاب الاعتذار والتصحيح لشركة مكدونالدز في إدارة أزمة مقاطعة منتجاتها أثناء الحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣ وتأثير هذه الخطابات على إصلاح صورة الشركة بعد انتشار فيديو لها تدعم فيه الجيش الإسرائيلي وتم استخدام نظرية خطاب إصلاح الصورة المؤسسية وتم الاعتماد على تحليل المحتوى الكيفي المنشور والمقدم على صفحة شركة مكدونالدز والبيانات الرسمية التي قدمت بشكل رسمي من قبل إدارة شركة مكدونالدز وأداة الاستبيان لرصد توجهات الجمهور نحو شركة مكدونالدز قبل واثناء الحرب ونحو المقاطعة بعد الحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣ وتوصلت الدراسة التحليلية إلى توافر أركان وعناصر الاستراتيجيات الاتصالية لخطاب الاعتذار والتصحيح إلا أنه أكدت نتائج الدراسة الميدانية عدم اقتناع الجمهور بمحتوى خطابات الاعتذار والتصحيح في أن شركة مكدونالدز الموجودة في مصر شركة مصرية وان السبب وراء قيام الشركة بالتصريحات هذه هو الخسارة المادية التي تعرضت لها الشركة وأوضحت نتيجة الدراسة الميدانية أن خطابات الاعتذار والتصحيح لم تغير من صورة الشركة أثناء الحرب بل وأكدت ايضا نتيجة الدراسة الميدانية أن المقاطعة سوف تستمر ليس فقط أثناء فترة الحرب الاسرائيلية على غزة ٢٠٢٣ بل سوف تستمر المقاطعة حتى بعد انتهاء الحرب.

الكلمات المفتاحية: إدارة الأزمة – استراتيجيات الاتصال – خطاب الاعتذار والتصحيح- إصلاح الصورة.

(*) مدرس بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة جنوب الوادي.

Abstract:

The Israeli war on Gaza in 2023 was the main factor in the boycott of foreign products, and one of the companies that boycotted it at the beginning of the war was McDonald's. This study aims to reach the use of communication strategies for the letter of apology and correction for McDonald's company in managing the crisis of boycotting its products, and the impact of these letters on repairing the company's image. McDonald's supports Israel. It relied on the discourse theory of reforming the institutional image and on the analysis of the qualitative content published and presented on the company's page, the official statements that were presented officially, and the questionnaire tool to monitor the public's attitudes towards the company and towards the boycott. The analytical study concluded that the pillars and elements of the communication strategies are present in the speeches. Apology and Correction However, the results of the field study confirmed that the public is not convinced by the content of the apology and correction letters that it is an Egyptian company, and that the reason behind the company declaring these letters is the material loss it suffered. The results of the field study made it clear that the apology and correction letters issued by the company did not repair the image. Indeed, the results of the field study confirmed that the boycott will continue not only during the war period, but that the boycott will continue even after the end of the war.

Keywords: Crisis management - communication strategies - letter of apology and correction - image repair.

تمهيد:

إن الحرب الإسرائيلية على غزة التي بدأت في شهر أكتوبر ٢٠٢٣ جعلت الشركات متعددة الجنسيات في خضم واحدة من أكبر الأزمات الإنسانية التي سببتها الحرب في غزة، انتشرت الدعوات لمقاطعة شركات ومنتجات التي تقوم بدعم الجيش الإسرائيلي في حربها على غزة حيث يأمل المقاطعون في دفع الكيانات المقاطعة إلى وقف الدعم المفترض لإسرائيل وبالتالي الضغط عليها لوقف الحرب ومن الشركات التي تمت مقاطعتها هي شركة مكدونالدز والتي تأثرت بشكل سريع وسلبى بالمقاطعة، مما جعلها تتبع الإجراءات الاتصالية لخطابات الاعتذار والتصحيح لإدارة أزمة المقاطعة وتصدر بيانات رسمية على صفحتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي محاولة منها تحسين صورتها لذلك جاءت البيانات الرسمية في شكل خطابات اعتذار وتصحيح.

وشهد العقد الأخير تطورا في أبحاث اتصالات الأزمات ويتم تعريف الأزمات على أنها الأحداث التي "تتضمن خروجاً جذرياً عن الوضع الراهن وانتهاك الافتراضات والتوقعات العامة، مما يؤدي إلى تعطيل الوضع الطبيعي" وتركز أبحاث اتصالات الأزمات وإدارة الأزمات على تخفيف الأضرار الناجمة عن مثل هذه الأحداث، وتركز بشكل كبير على خيارات الرسائل لحماية سمعة المنظمة وصورتها.^١

تؤدي الأزمات حتماً إلى تعريض سمعة المنظمة للخطر وخلال أوقات التوتر هذه يصبح التواصل أثناء الأزمات محورياً رئيسياً للشركة، وأن الهدف من التواصل في الأزمات هو الحد من الضرر الذي تسببه الأزمة للمنظمة ويتعلق الأمر في المقام الأول بتوصيل أخبار ومعلومات دقيقة ومتسقة للجمهور، وبالتالي تعزيز صورة المنظمة.^٢

من المعتاد أن الشركات متعددة الجنسيات تعمل على الاحتفاظ بالثقة العامة أو استعادتها، وبالتالي الحفاظ على مكانتها داخل المجتمع ويتم تنفيذ ذلك من خلال نصوص مثل تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات تقدم من خلال المواقع الإلكترونية للشركة^٣، حيث إن الدراسات التي تدرس كيفية استجابة المنظمات أثناء الأزمات من أجل تقليل الضرر والحفاظ على سمعتهم أو استعادتها كان ذلك منذ فترة طويلة عنصر أساسي في أبحاث العلاقات العامة حول الاعتذار، والتواصل في الأزمات، وإصلاح الصورة.^٤

أولاً : المدخل النظري :

١- نظرية :خطاب إصلاح الصورة المؤسسية (Discourse theory of institutional image reform).

عندما تتعرض صورة الشركة للتهديد فإنها تلجأ إلى خطاب استعادة الصورة ، إن فهم أبعاد رد فعل الجمهور أمر بالغ الأهمية في دورة الأزمات وتعتبر استجابة الجمهور مقياس لفعالية استعادة الصورة^٥ ، ويمكن للممارسين استخدام هذه النظرية للمساعدة في تصميم الرسائل أثناء الأزمات، كما يمكن استخدامها لإجراء تقييم نقدي للرسائل التي يتم إنتاجها أثناء الأزمات.^٦

ونظراً لأن خطاب استعادة الصورة هو شكل من أشكال الخطاب المقنع، فيمكن استخلاص اقتراحات الفعالية التي تنطبق على الإقناع بشكل عام وهي تجنب تقديم ادعاءات كاذبة وتقديم الدعم الكافي للمطالبات، وتجنب الحجج التي قد تأتي بنتائج عكسية فإن محاولة إنكار الاتهامات الحقيقية يمكن أن تأتي بنتائج عكسية^٧، وتفترض نظرية خطاب استعادة الصورة استراتيجيات مختلفة تستخدمها الشركات لاستعادة صورتها أثناء الأزمات واستخدمت بعض الدراسات نظريات استعادة الصورة إلى عالم وسائل التواصل الاجتماعي^٨، مثل الدراسة الحالية وهو استخدام شركة ماكدونالدز لصفحتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي في التصريح ببيانات رسمية هدفها إصلاح الصورة بعد الحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣.

وتنص نظرية خطاب إصلاح الصورة على أن الهدف الأساسي للمنظمات التي تواجه الأزمات هو استعادة صورتها أو حمايتها^٩، إن نظرية خطاب استعادة الصورة كنهج لفهم مواقف الأزمات في الشركات حيث يمكن لأصحاب الشركات استخدام هذه النظرية للمساعدة في تصميم الرسائل أثناء الأزمات^{١٠} ، بدلاً من وصف أنواع حالات الأزمات أو مراحلها في الأزمات، تركز نظرية خطاب استعادة الصورة على الرسالة وتركز على الكثير من توضيح مفاهيم النظرية المتعلقة في المقام الأول بالاعتذار وتم اقتراح تصنيفاً لخمس استراتيجيات اتصال رئيسية يمكن استخدامها لاستعادة صورة المنظمة رداً على معلومات التي قد تكون ألحقت ضرراً على المؤسسة وهذه الاستراتيجيات الخمس وهي:

(١) الإنكار.

(٢) التهرب من المسؤولية.

(٣) الحد من عدوانية الحدث.

(٤) الإجراءات التصحيحية.

(٥) الإماتة.^{١١}

الاستراتيجية الأولى هي الإنكار الذي توضح فيه المنظمة أنها لم تقم بأي شيء من الإدانات التي اتهمت بها، الإستراتيجية الثانية هي التهرب من المسؤولية مما يدل على أن المنظمة ليس لديها السيطرة أو المعرفة للوضع (قابلية الدفاع)، ويمكن استخدام استراتيجيات الإنكار والتهرب من المسؤولية عندما يعتقد الجمهور أن الشركة ليست مسؤولة عن ذلك الاتهام.

الإستراتيجية الثالثة هي تقليل العدوانية، وهو ما يمكن القيام به و يتم ذلك من خلال تذكير الجمهور بالإجراءات الإيجابية، الاستراتيجية الرابعة هي الإجراءات التصحيحية، والتي تقوم المؤسسة بتوضيح التغييرات التي تجريها المنظمة لتقليل فرص حدوث الأزمة مرة أخرى، الإستراتيجية الخامسة والأخيرة هي الإماتة التي يمكن القيام بها من خلال الإشارة إلى أن المنظمة تهتم بالعواقب التي نتجت عن الأزمة و يتم استخدام هاتين الاستراتيجيتين الأخيرتين عندما يلقي الجمهور اللوم على الشركة في سبب حدوث الأزمة وقد تم استخدام هذه الاستراتيجيات على نطاق واسع في بحوث التواصل في الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي،^{١٢} وعند استخدام الإجراءات التصحيح كإستراتيجية لإصلاح الصورة فإن الكيان التواصلية يعتبر أساسا لحل مشكلة ما أو منعها وعند اعتذار جهة الاتصال فإن المنظمة هنا تعمل على ممارسات الإماتة^{١٣}.

أصبح استعادة الصورة نموذجا سائدا للشركات في التواصل أوقات الأزمات ومع ذلك، فقد تم استخلاص الكثير من الأفكار من الأبحاث العلمية في هذا المجال وسرد كيفية تواصل بعض الشركات في أوقات الأزمات^{١٤}، وتم تقديم نظرية استعادة الصورة للتخفيف من الأضرار التي تلحق بسمعة الشركة والعلامة التجارية الخاصة

بها^{١٥}، و كان الهدف الأساسي للنظرية هو تقديم عدد من استراتيجيات إصلاح الصورة و حول الاعتذار والرد على الاتهامات.^{١٦}

٢- خطاب الاعتذار والتصحيح:

وضح كلا من William L. Benoit Young Lee a, Lucy Atkinson إن تأثير التفاعل بين المشاركة في الأزمات، وصورة العلامة التجارية، وجاذبية الرسالة يكون واضحا على فعالية الاعتذار في سياق أزمة الشركات ومهم أيضا لتحديد فعالية الاعتذار وبالنظر إلى أن الاستجابة للأزمات يمكن أن تخفف العواقب، فإن استراتيجية الاستجابة للأزمات يكون بشكل ضروري لنجاح التواصل في الأزمات لذلك تحولت الشركات بشكل متزايد إلى الاعتذارات كجزء من استجاباتها للأزمات^{١٧}، وإن الاستراتيجيات الأساسية تستخدمها المنظمات في اتصالاتها أثناء الأزمات وهي والإجراءات التصحيحية.^{١٨}

يشمل خطاب الاعتذار التصحيح تصريحات رسمية تتضمن عدة إجراءات اتصالية في إدارة الأزمة التي تطبق على أزمة مقاطعة منتجات شركة مكدونالدز أثناء الحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣:

وفقا لتطبيق نظرية خطاب اصلاح الصورة و للمفهوم الإجرائي لخطاب الاعتذار والتصحيح لأزمة مقاطعة منتجات شركة مكدونالدز، فإنه يتخذ عناصر اجرائية و هي رصد التصريحات والاستراتيجيات الاتصالية التي اتخذتها الشركة ومدى تقديم اعتذار وتصحيح للجمهور بشكل مباشر ونشر بيانات رسمية حول الأزمة والإجراءات الرسمية التي اتخذت للإستجابة للأزمة والتعامل معها وجاءت الإستراتيجيات والإجراءات كالتالي:--

- تحديد الإجراءات السريعة للتعامل مع الأزمة الراهنة وهي أزمة المقاطعة.
- التعامل مع وسائل الإعلام في إصدار البيانات الرسمية عبر صفحتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي بعد اندلاع الحرب الإسرائيلية على غزة ببضعة أيام.
- تقديم المساعدات للشعب الفلسطيني من خلال التعاون مع مؤسسات خيرية مصرية.
- تقديم اعتذار للجمهور عما قام به أحد الوكلاء في تقديم وجبات للجيش الإسرائيلي.

- محاولة تصحيح موقفها من الشركة الأم في الأمم المتحدة وتحاول تثبت أنها مصرية ومالكها رجل أعمال مصري.

- محاولة تصحيح أنها وكيله للشركة الأم في مصر و تثبت أنها تستخدم فقط العلامة التجارية الخاصة بشركة ماكدونالدز وليس لها أي علاقة بها سوى السماح لفروعها في مصر باستخدام العلامة التجارية.

ثانيا : الدراسات السابقة:-

تناول التراث العلمي دراسات عرضت استخدام المؤسسات لخطاب الاعتذار والتصحيح في إدارة الازمات وطرح هذه الدراسات يمكن من خلاله معالجة المشكلة البحثية التي لا تأتي إلا بعد عرض التراث العلمي وخلوه من دراسات مماثلة والتأكيد علي النقطة البحثية التي لم ترصدها الدراسات السابقة.

١- الدراسات التي تناولت خطاب الاعتذار والتصحيح في ادارة الازمة:

جاءت دراسة Sifan Xu عام ٢٠١٧ بعنوان خطاب التجديد: لقد سيطر التركيز على حماية صورة المنظمة وسمعتها على أبحاث اتصالات الأزمات ومن المفترض أن تؤدي الأزمة إلى آثار سلبية لأنها تشوه سمعة المنظمة ويتم إعطاء الأولوية لمدى قدرة المنظمة على التوصل إلى استراتيجيات الاستجابة للأزمة حتى تخفف من هذا الضرر ويعد خطاب التجديد مكملا للمنظورات التي تركز على الصورة والسمعة، تحدد الدراسة الحالية أولا مقياسا صالحا وموثوقا لخطاب التجديد، وتبحث في كيفية تأثير خطاب التجديد على علاقة الجمهور بالمنظمة وتشير نتائج الدراسة إلى أن المشاركة، واليؤر المحتملة، وكفاءة الاتصال، والتركيز على الثقافة التنظيمية والقيم الأساسية هي أربعة أبعاد لخطاب التجديد، وأن خطاب التجديد يؤثر بشكل إيجابي على علاقة الجمهور بالمنظمة.^{١٩}

وعرضت دراسة في نفس العام ٢٠١٧ ل Mary Alice ،Megan LaFleche بعنوان تحليل تلوي نوعي للاعتذار وإصلاح الصورة والتواصل في الأزمات: الآثار المترتبة على النظرية والتطبيق: يتناول هذا التحليل التلوي النوعي ثلاثين عاما من أدبيات الاعتذار وإصلاح الصورة والتواصل في الأزمات وتم تحليل ١١٠ مقالة في ٥١ مجلة في الفترة من ١٩٨٦ إلى ٢٠١٦ لتحديد أي موضوعات أو أنماط الاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمات أو الأفراد الذين يواجهون أزمات و سمعتهم مهددة وتوصلت نتائج التحليل إلى أن الإجراء التصحيحي هو الإستراتيجية الأكثر

نجاحا ويعتبر الإنكار هو الإستراتيجية الأقل نجاحا، ومع ذلك، كان الإنكار هو الإستراتيجية الأكثر استخداما في إدارة الأزمات.^{٢٠}

وجاءت دراسة Charmaine du Plessis عام ٢٠١٨ بعنوان التواصل في الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تعزيز خطاب التجديد من خلال المحتوى الحوارى: تبحث هذه الدراسة النوعية من خلال استخدام دراسة الحالة في كيفية تسهيل المحتوى الحوارى، الذي تتم مشاركته على وسائل التواصل الاجتماعى، ودعم أصحاب المصلحة وبناء العلاقات لتعزيز خطاب التجديد وبحث الأبحاث السابقة حول التواصل أثناء الأزمات في وسائل التواصل الاجتماعى بشكل شامل في نظريات الاستجابة للأزمات المتعلقة بإدارة السمعة واستعادة الصورة ومع ذلك توجد قلة من الأبحاث التي تناولت كيف يمكن للمحتوى أن يسهل دعم أصحاب المصلحة والعلاقات في التواصل أثناء الأزمات.^{٢١}

وقدمت دراسة عام ٢٠١٨ لكلا من Matteo Fuoli and Christopher Hart بعنوان استراتيجيات بناء الثقة في الخطاب المؤسسى: دراسة تجريبية: تقدم هذه المقالة تجربة قائمة على السيناريو و مصممة لاختبار آثار استراتيجيات بناء الثقة، وتعتمد التجربة على تصميم بين للموضوعات حيث تتعرض مجموعة مستهدفة من الموضوعات لاستراتيجيات بناء الثقة بينما لا تتعرض مجموعة أخرى من الموضوعات لتلك الاستراتيجية وتم تطبيق هذا النموذج على خطاب الشركات في شكل صفحة ويب بعنوان "نبذة عنا" التي تنتجها شركة أدوية متعددة الجنسيات بعد أن اتهمها أحد المستهلكين بسوء سلوك الشركة وأظهرت نتائج الدراسة أن هذه الاستراتيجيات فعالة في تعزيز الثقة في الشركة ولها تأثير إيجابي على المصدقية لإنكار الشركة وردها على الادعاءات ومن الناحية المنهجية تساهم الدراسة في التوصية باستخدام الأساليب التجريبية في التحليل النقدي للخطاب (CDA) من خلال توضيح أن التجريب يمكن أن يكمل بشكل مفيد أساليب تحليل الخطاب التقليدية.^{٢٢}

وقدم Sifan Xu 1 عام ٢٠١٩ دراسة بعنوان تحديد أولويات العلاقات: نموذج الاستثمار واستراتيجيات ترميم العلاقات في الأزمات التنظيمية حيث تهيمن الأبحاث في مجال إصلاح الصور واستعادتها على اتصالات الأزمات وإدارة الأزمات، و تبحث هذه الدراسة من خلال اعتماد نموذج الاستثمار كإطار نظري حيث طورت الدراسة نموذج علاقة المنظمة بالجمهور وقت الأزمات لشرح إمكانية المنظمات في إعادة بناء العلاقات مع الجمهور وتظهر نتائج الاستطلاع أن التزام الجمهور وثقته هما وسيطان مهمان يؤثران على سلوكيات الجمهور في مرحلة ما بعد الأزمة ويوفر

نموذج الاستثمار إطارا مناسباً لشرح التزام الجمهور تجاه المؤسسة وتؤثر استراتيجيات الحفاظ على علاقات المنظمة أثناء الأزمة وبعدها بشكل كبير على ثقة الجمهور، وتوصى الدراسة إلى مزيد من الاهتمام بمناهج ترميم العلاقات في بحوث الاتصالات وإدارة الأزمات^{٢٣}.

قدم Rudi Palmieri & Elena Musi عام ٢٠٢٠ دراسة بعنوان استراتيجيات إعادة الثقة في الساحات الخطابية (الفرعية) للأزمات: تبحث هذه الدراسة في نهج الساحة البلاغية في التواصل في الأزمات حيث تلعب الحجج دوراً حاسماً في إعادة الثقة للشركات بعد حدوث الأزمة وذلك طبقاً لما قامت الدراسة به من خلال تحليل مقال اعتذاري نشره الرئيس التنفيذي لشركة فيسبوك مارك زوكربيرج و تحليل عينة من ردود التعليقات التي تظهر على المقالات الإعلامية وعلى مواقع المناقشة اللاحقة عبر الإنترنت وتوصلت الدراسة إلى أن الاعتذار سمة رسالة الاستجابة للأزمات ولذلك فإن التواصل أثناء الأزمات في الساحة الخطابية يأخذ شكل حوار متعدد و جدلي تظهر فيه الجدارة بالثقة للشركات باعتبارها القضية الرئيسية، وذلك على عكس الأساليب الحالية مثل تحليل لهجة التعليقات عبر الإنترنت.^{٢٤}

قدم William L. Benoit دراسة عام ٢٠٢١ بعنوان إصلاح الصورة في اتصالات الأزمات: تلاحظ نظرية إصلاح الصورة أن التهديدات التي تتعرض لها الصورة (بالنسبة للأفراد والمجموعات والمنظمات، مثل الشركات أو البلدان) ونظراً لأهمية السمعة وقت الأزمات يجب أن تتوافر رسالة رسائل لإصلاح الصورة وذلك لأن الهجوم له مكونان هما الهجوم واللوم وتوصل البحث لوجود خمس استراتيجيات عامة و ١٤ تكتيكا لإصلاح الصورة ومن ناحية أخرى تعتبر التصورات أساسية في إصلاح الصورة التي يراها الجمهور لذلك تؤثر تصورات الجمهور على فاعلية الرسالة.^{٢٥}

قدمت دراسة عام ٢٠٢٣ لـ Yifan Liu & Henrique Duarte بعنوان إصلاح ثقة الجمهور من خلال التواصل في الأزمات الصحية: يعد إصلاح الثقة العامة قضية ذات أهمية خاصة في الإدارة العامة أثناء الأزمات العامة وباعتبار الأزمات الصحية هي السياق وإصلاح الثقة، قدمت الدراسة مراجعة الأبحاث الحالية بشكل منهجي لتقديم رؤى شاملة حول كيفية إعادة بناء ثقة الجمهور من خلال التواصل أثناء الأزمة ومن هذا المنطلق، حددت الدراسة خمس فئات من استراتيجيات الاتصال لإصلاح الثقة من خلال مناقشة عناصر الاتصال التي تتضمنها تلك الاستراتيجيات، علاوة على ذلك أجري تحليل نقدي لكيفية مساعدة استراتيجيات الاتصال هذه في بناء الثقة من خلال آليات إصلاح الثقة.^{٢٦}

٢ - الدراسات التي تناولت إدارة اتصالات الأزمة:

عرضت دراسة عام ٢٠٢٠ ل Ihab Hanna Sawalha بعنوان ما بعد الأزمة: وتهدف هذه الدراسة في البحث عن الأزمات الاقتصادية في الوطن العربي وتم تعريف خطة الاتصال بأنها "الخطة التي تأخذ في الاعتبار الرسائل التي سيتم إرسالها و إبلاغها للمتضررين من الأزمة بما في ذلك الموظفين وأسرهم، وكذلك جميع أصحاب المصلحة ذوي الصلة" وتوصلت الدراسة إلى أنه يجب نشر المعلومات المتعلقة بالأزمات بشكل فعال وواضح بعد الأزمة عن طريق إدارة و تدفق هذه المعلومات ويجب الإشارة أيضا إلى أن اتصالات الأزمات كنظام وممارسة و جزء من إدلارة الأزمة وبناء على ذلك، فإنه يهدف إلى الوصول إلى مجموعة كاملة من أصحاب المصلحة لتلبية احتياجاتهم من المعلومات في أوقات الأزمات وتؤكد الدراسة إذا غاب التواصل في الأزمات من المحتمل أن تتم إعاقة محاولات التعافي بسبب عدم القدرة على إشراك مختلف مجموعات من الناس في مثل هذه المحاولات^{٢٧}.

في عام ٢٠٢٢ قدمت دراسة ل Huabin Wang بعنوان نقد اتصالات الأزمات للممارسة الاجتماعية: تهدف هذه الورقة إلى مناقشة نهج العلاقات العامة النقدي حيث تم توضيح أن التحقيق النقدي لأداء العلاقات العامة يقترب من وسائل الإعلام والمؤسسات ومن ثم الخطابات التي يتم بناؤها من قبل مختلف الجهات الاجتماعية الفاعلة لتأطير الأزمة وتوصلت الدراسة إلى أن الإطار متكامل جنبا إلى جنب بجانب الطريقة النوعية للتحليل اللغوي و تم تقديم رؤى لعلماء العلاقات العامة في العلاقة بين الخطاب والأيديولوجية والتواصل في الأزمات يساعد في الاستجابات الفورية مما يساعد في استعادة الصور ، وكذلك يقترح الآثار المترتبة على البحوث متعددة التخصصات والتي يمكن أن يستفيد منها الباحثون وكذلك يمكن أن يكون هذا النهج المتكامل للاتصالات في الأزمات يساهم في توسيع نطاق البحث لتحليل الاتصال باعتباره نهج اجتماعي للممارسة للتوصل لنموذج شامل للإستجابة للأزمة^{٢٨}.

قدمت دراسة أيضا عام ٢٠٢٣ ل Bayu Anggriyani بعنوان استراتيجيات إدارة الأزمات في الاتصالات المؤسسية: الاتصال نشاط لا يمكن فصله عن حياة الإنسان ومع ذلك في هذه العملية هناك فرص للتواصل غير المناسب مما قد يؤدي إلى الصراع أو ما يعرف أيضا باسم أزمة الاتصالات حيث إن استراتيجية الاتصال هي جهد تواصل يتم بذله لنقل الرسائل بشكل مناسب لأهداف الاتصال بهدف أن تكون التصورات بين المتصلين مستمرة وبنفس الفهم والإدراك وتستطيع المنظمة أن تفعل

ذلك حتى تحقق أهدافها بسلاسة ومع ذلك إذا حدث صراع داخل المنظمة يتسبب في أزمة اتصال وتكون هناك حاجة إلى استراتيجية إدارة الأزمات لبذل هذه الجهود وهناك حاجة إلى التواصل المؤسسي باعتباره الإستراتيجية الصحيحة في التعامل مع النزاعات التي تحدث.^{٢٩}

وقدمت دراسة عام ٢٠٢٣ لكلا من Robert Schorn، Elisabeth Nöhhammer، وNina Becker بعنوان تحسين اتصالات الأزمات التنظيمية: يمكن أن تتضرر سمعة المنظمة بشكل خطير بعد حدوث أزمة ذاتية أو ناجمة عن الخارج ولقد اختبرت الدراسات الآثار الترميمية والوقائية لمختلف استراتيجيات الاتصال في الأزمات وقدمت هذه الدراسة مقارنة التأثيرات على السمعة التنظيمية ويعتمد ذلك على (أ) نوع الأزمة (ب) استراتيجية الاتصال أثناء الأزمات المستخدمة، وتم تطبيق الدراسة على ست استراتيجيات بطريقة تدرجية لمعرفة أي منها أكثر فعالية في أي نوع من الأزمات في بيئة تجريبية عبر الإنترنت وتم توزيع المستجيبين بشكل عشوائي على استبيانات ذات مجموعات مختلفة في تسلسل مختلف وباستخدام عينة متنوعة أظهر أن السمعة التنظيمية تتحسن بشكل ملحوظ فقط بعد الجمع بين خمس استراتيجيات على الأقل.^{٣٠}

قدمت دراسة عام ٢٠٢٣ لـ Jasleen Kaur Gurdatta بعنوان إدارة الأزمات التنظيمية: يمكن أن يكون للأزمات التنظيمية تأثيرات كبيرة على الشركات مما قد يهدد بقاؤها على المدى الطويل، لذلك تحتاج المنظمات إلى وضع استراتيجيات لإدارة هذه المشكلات والاستجابة لها بشكل فعال وتبحث هذه الدراسة في الأدبيات المتعلقة بالأزمات التنظيمية وإدارة الأزمات، وتقدم تعريف للأزمة التنظيمية ومراجعة النماذج المفاهيمية للأزمات وتصف أيضا أنواعا مختلفة من الأزمات التي قد تؤثر على الشركات وتقتراح الدراسة كيفية تقديم أفضل خدمة للمديرين في المستقبل من خلال الاستراتيجيات الجديدة التي تتطلب تفكيرا واسعا ومجردا أيضا مع التقييم المستمر للتهديدات الخارجية ونقاط الضعف الداخلية وإنشاء مركز الأزمات وحشد الخبراء ذوي وجهات النظر المتعددة والمتنوعة من داخل وخارج المنظمة وحل المشكلات بشكل مشترك مع قادة المجتمع والمسؤولين الحكوميين.^{٣١}

جاءت دراسة Gisele Silveira وآخرون عام ٢٠٢٣ بعنوان هيكل النموذج الاستراتيجي لإدارة الأزمات: تهدف هذه الدراسة في البحث عن هيكل نموذج إدارة الأزمات الاستراتيجية بالتطبيق على كلية برازيلية مع الأخذ في الاعتبار سياق

وخصائص الكلية ومن الناحية النظرية فإن إدارة الأزمات الإستراتيجية المرتبطة بآليات التنسيق والمراقبة هي التي تدعم المشكلة قيد الدراسة وتأتي نوع هذه الدراسة على أنها دراسة حالة مع استخدام نظرية ثابتة كاستراتيجية لمعالجة البيانات وتحليل المحتوى لتفسير النتائج وعرضها وفي النموذج قامت المراحل الإستراتيجية والتكتيكية بتنظيم ديناميكيات إدارة الأزمات بطريقة منسقة واعتبرت إدارة الأزمات الاستراتيجية عملية مستمرة وليست عملية دقيقة وقد أخذت ديناميكية تفعيل النموذج بعين الاعتبار بعض الأسس التي وجهت سلوك القيادة وفريق إدارة الأزمات: (١) التفكير الاستراتيجي العملي الذي شكلته العقلانية، (٢) الاستجابات السريعة في مواجهة الأزمة، (٣) البساطة في الإجراءات، (٤) القرارات القابلة للإلغاء والقابلة للمرونة، (٥) الإبداع والجرأة في الابتكار ووضع معايير جديدة، (٦) التعاون من أجل القضايا المشتركة.^{٣٢}

التعليق على الدراسات السابقة:-

جاءت معظم الدراسات التي اعتمدت على خطابات إصلاح الصورة تعتمد على خطابات التجديد وبناء الثقة ثم الاعتذار ولكن من خلال تطبيق آلية التصحيح باعتباره أنجح استراتيجية على عكس استراتيجية الإنكار التي تعد أقل نجاحا ولكن استخدمت بكثرة في خطابات التجديد وتنوعت الأهداف وتنوع مجال التطبيق في الدراسات التي تخص خطابات الاعتذار والتصحيح حيث اعتمدت معظمها على الدراسة الكيفية وتحليل المحتوى للرسائل ومواقع التواصل الاجتماعي وتوصى بعض الدراسات باستخدام الأساليب التجريبية في التحليل النقدي للخطاب وأكدت معظم الدراسات أن خطاب الاعتذار والتصحيح من العوامل الأساسية في تغيير الصورة الذهنية للمنظمات بعد تعرضها لأزمات.

تنوعت الدراسات التي تناولت اتصالات الأزمة من حيث مجال التطبيق ونوع الأزمة ولكن اهتمت معظمها بإدارة الأزمات التنظيمية التي اهتمت بعامل الاستجابة للأزمة واهتمت دراسات أخرى بتحسين اتصالات الأزمات التنظيمية والتي اوصت بأهمية العامل الوقائي ودور العلاقات العامة في إدارة الأزمات واعتمدت معظم الدراسات على التطبيق الميداني.

استفادت الباحثة مما تم عرضه فى الدراسات السابقة من خلال تحديد اطر الدراسة ومنهجيتها ودراسة مجتمع البحث وفق وحدات تحليلية ودراسة ميدانية للوصول الى نتائج تغطى متغيرات الدراسة.

ثالثا : مشكلة الدراسة:-

أمكن صياغة المشكلة البحثية من التراث العلمي واتضح قلة تناول الدراسات الإعلامية التي تناولت استخدام الشركات متعددة الجنسيات لخطابات التصحيح وقت الأزمة باعتباره إحدى استراتيجيات الاتصال حيث أثارت الحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣ غضب الشعوب العربية مما نتج عن ذلك مقاطعة المنتجات التي تنتجها الشركات متعددة الجنسيات ومنها شركة الأغذية ماكدونالدز مما نتج عن هذه المقاطعة خسائر مادية كبيرة لذلك قامت هذه الشركات بإصدار خطابات اعتذار وتصحيح للجمهور محاولة منها تغيير اتجاهات الجمهور نحو المقاطعة وتغيير صورة الذهنية لهم اتجاه شركة ماكدونالدز أثناء الحرب لذلك جاءت المشكلة البحثية فى معرفة الاستراتيجيات الاتصالية لخطاب الاعتذار والتصحيح للشركات متعددة الجنسيات فى إدارة أزمة مقاطعة منتجاتها أثناء الحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣... دراسة تحليلية وميدانية.

رابعا أهمية الدراسة:-

- ١- الغضب الجمهوري فى لوطن العربي اتجاه الشركات متعددة الجنسيات منذ بداية الحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣ ومنهم شركة ماكدونالدز.
- ٢- تبنى شركة ماكدونالدز لتطبيق خطاب الاعتذار والتصحيح فى مواجهة أزمة مقاطعة منتجاتها.
- ٣- تبنى شركة ماكدونالدز لخطابات الاعتذار والتصحيح فى إصلاح الصورة المؤسسية.
- ٤- التأثير السلبي للمقاطعة على شركة ماكدونالدز وتبنى مدخل جديد هو تحليل المحتوى الكيفي لمواقع التواصل الاجتماعي لشركة ماكدونالدز وتحليل البيانات الرسمية.

خامسا: أهداف الدراسة:-

جاء الهدف الرئيسى للدراسة فى التوصل إلى توظيف الاستراتيجيات الاتصالية لخطاب الاعتذار والتصحيح لشركة ماكدونالدز فى إدارة أزمة مقاطعة منتجاتها أثناء الحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣ ومنه نتوصل إلى أهداف فرعية:

أهداف الدراسة التحليلية:-

- ١- الكشف عن عناصر خطاب الاعتذار والتصحيح الرسمي التي قدمتها شركة مكدونالدز.
- ٢- تحليل محتوى البيانات الرسمية الصادرة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة مكدونالدز.
- ٣- رصد الإجراءات التصحيحية في البيانات الرسمية للتعامل مع الأزمة وكيفية التعامل مع الغضب الجمهوري لما حدث في غزة ٢٠٢٣.
- ٤- معرفة كيفية توظيف خطابات الاعتذار والتصحيح في تغيير الصورة الذهنية لشركة مكدونالدز أثناء الحرب على غزة ٢٠٢٣.

أهداف الدراسة الميدانية:-

- ١- رصد الإجراءات التي اتاخذها الجمهور نحو شركة مكدونالدز أثناء الحرب الاسرائيلية على غزة ٢٠٢٣.
- ٢- معرفة اتجاهات الجمهور نحو شركة مكدونالدز أثناء الحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣.
- ٣- التوصل إلى معرفة مدى تأثير الجمهور بخطابات الاعتذار والتصحيح التي أصدرتها شركة مكدونالدز.
- ٤- التوصل إلى مدى تغيير الصورة الذهنية لدى الجمهور اتجاه شركة مكدونالدز بعد خطابات الاعتذار والتصحيح التي صرحت بها شركة مكدونالدز.

سادسا: تساؤلات الدراسة:-

جاء التساؤل الرئيسي للدراسة في كيفية توظيف الاستراتيجيات الاتصالية لخطاب للتصحيح والاعتذار لشركة مكدونالدز في إدارة أزمة مقاطعة منتجاتها أثناء الحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣ ومنه نتوصل إلى تساؤلات فرعية:-

تساؤلات الدراسة التحليلية:-

- ١- ما هي عناصر خطاب الاعتذار والتصحيح الرسمي التي قدمتها شركة مكدونالدز؟
- ٢- ما هو محتوى البيانات الرسمية الصادرة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة مكدونالدز؟

٣- ما هي الإجراءات التصحيحية في البيانات الرسمية للتعامل مع الأزمة وكيفية التعامل مع الغضب الجمهوري لما حدث في غزة ٢٠٢٣؟

٤- معرفة كيفية توظيف خطابات الاعتذار والتصحيح في تغيير الصورة الذهنية لشركة مكدونالدز أثناء الحرب على غزة ٢٠٢٣؟

تساؤلات الدراسة الميدانية:-

١- ما هي الإجراءات التي اتخذها الجمهور نحو شركة مكدونالدز أثناء الحرب الاسرائيلية على غزة ٢٠٢٣؟

٢- ما هي اتجاهات الجمهور نحو شركة مكدونالدز أثناء الحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣؟

٣- ما مدى تأثر الجمهور بخطابات الاعتذار والتصحيح التي أصدرتها شركة مكدونالدز؟

٤- ما مدى تغيير الصورة الذهنية لدى الجمهور اتجاه شركة مكدونالدز بعد خطابات الاعتذار والتصحيح التي صرحت بها شركة مكدونالدز؟

سابعا: منهجية الدراسة:-

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التفسيرية ذات التوجه الكيفي، التي لا تكفي بالوصف الظاهري لعناصر خطاب الاعتذار والتصحيح لأزمة مقاطعة منتجات شركة مكدونالدز، ولكن تسعى إلى الربط بين استراتيجيات الاتصال في خطابات الاعتذار والتصحيح لشركة مكدونالدز في إدارة أزمة المقاطعة ومحاولة تصحيح الصورة الخاصة بها لتهدئة الغضب عند الجمهور الناتج عن الحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣.

ثامنا: أدوات جمع البيانات :

الوسيلة الميدانية:

تعتمد الدراسة على أداة الاستبيان لرصد توجهات الجمهور نحو شركة مكدونالدز ونحو المقاطعة قبل الحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣ وبعد الحرب.

الوسيلة التحليلية :

تعتمد هذه الدراسة على أداة (التحليلي الكيفي للمحتوى) لتحليل المحتوى الكيفي المنشور والمقدم على صفحة شركة مكدونالدز والبيانات الرسمية التي قدمت بشكل رسمي من قبل إدارة شركة مكدونالدز.

تاسعا: عينة الدراسة:-

يتحدد إطار عينة الدراسة التحليلية علي النحو التالي حيث تمثل العينة الموضوعية موضوع الدراسة الذي يتناول أزمة مقاطعة منتجات شركة مكدونالدز أثناء الحرب على الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣ وتم اختيار هذه العينة لأهمية الموضوع ولأهميتها في عرض وجهة نظر شركة مكدونالدز ومعرفة الإجراءات الاتصالية في خطابات الاعتذار والتصحيح في إصلاح الصورة المؤسسية الخاصة بها لدى الجمهور، وجاءت العينة عمدية لشركة مكدونالدز وتعد هي الشركة من بين الشركات متعددة الجنسيات التي تمت مقاطعتها أصدرت خطابات اعتذار وتصحيح على صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) وجاءت الفترة الزمنية للعينة في دراسة المحتوى منذ بداية الحرب الإسرائيلية على غزة في أكتوبر ٢٠٢٣ ولمدة شهرين من بعد بداية الحرب.

يتحدد إطار عينة الدراسة الميدانية على النحو التالي حيث تم التطبيق على عينة قوامها ٣٠٠ مفردة من الشباب الجامعي حيث تم التطبيق على جامعة جنوب الوادي وجامعة القاهرة وجاء التنوع من بين الجامعات حتى تتمكن الباحثة من دراسة اتجاهات الشباب المختلفة وتم اختيار فئة الشباب الجامعي لأنها من أكثر الفئات التي تذهب لأفرع ومطاعم شركة مكدونالدز و لأنهم يعتمدوا على الوجبات السريعة بشكل يومي.

- صدق وثبات اداة الاستبيان:

حيث تم تحكيم الاستمارة من الحكام الآتى اسمائهم:

١- أ.د \ حلمى محسب عميد كلية الاعلام وتكنولوجيا الأتصال بجامعة جنوب الوادي.

٢- أ.د \ هاله كمال نوفل العميد الاسبق لكلية الاعلام وتكنولوجيا الأتصال بجامعة جنوب الوادي.

٣- أ.م.د \ السيد السعيد استاذ العلاقات العامة المساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة المنوفية.

٤- أ.م.د \ شيماء عبد العاطى سعيد استاذ العلاقات العامة المساعد ووكيل كلية الإعلام وتكنولوجيا الإتصال لقطاع خدمة البيئة وتنمية المجتمع.

عاشرا: نتائج الدراسة:-

١- نتائج الدراسة التحليلية:

اولا: ابعاد ازمة مقاطعة شركة مكدونالدز:

تعتبر أزمة المقاطعة من الأزمات المفاجئة والتي لها آثار سلبية كبيرة وخسائر مادية على الشركات متعددة الجنسيات وتتطلب سياسة اتصالية واضحة للتعامل مع أطراف جمهور الأزمة سواء أصحاب الشركات أو الجمهور (المستهلك) وأبعادها المختلفة.

وبدأت أزمة المقاطعة لمنتجات الشركات متعددة الجنسيات ومنها شركة مكدونالدز من قبل الجمهور في مصر والوطن العربي مع بداية الحرب الإسرائيلية على غزة أكتوبر ٢٠٢٣ وما تلاها من قصف إسرائيلي عنيف على قطاع غزة، تعالت دعوات المقاطعة وحققت رواجاً كبيراً في العديد من الدول العربية ومنها مصر.

وشملت حملات المقاطعة جهوداً شعبية للتعبير عن دعم الشعب الفلسطيني، ورافق تلك الحملات تحركات سريعة ونداءات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، جعلتها تحقق نجاحاً شعبياً غير مسبوق، وتعتبر مكدونالدز من ضمن الشركات التي تمت الدعوة على وسائل التواصل الاجتماعي لمقاطعتها، بعد انتشار فيديوهات ومشاركات حول قيام وكيل مكدونالدز في إسرائيل بالتبرع بـ ٤ آلاف وجبة للمستشفيات والوحدات العسكرية والجنود الإسرائيليين حيث لدى السلسلة ١٩١ فرعاً في إسرائيل، ومن هنا بدأت القصة عندما نشرت حسابات السلسلة على منصة إكس (تويتر سابقاً) وإنستغرام والفيسبوك مجموعة من الصور لتقديم وجبات مجانية لجنود إسرائيليين ولقي هذا الإعلان انتقادات كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي وغضب جمهورى كبير، حيث دعا بعض المستخدمين إلى مقاطعة سلسلة الوجبات السريعة.

ثانياً: الاستراتيجيات الاتصالية لتعامل شركة مكدونالدز مع ابعاد ازمة المقاطعة:

نشرت شركة مكدونالدز العالمية البيان على صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما نشر بشكل متزامن على الصفحات الرسمية الموثقة لوكلائها وقال البيان: "نعبر في مكدونالدز العالمية عن صدمتنا واستيائنا الشديد إزاء المعلومات

والإشاعات المضللة والمغلوطة التي أثيرت حول موقفنا من الصراع الدائر حاليا في الشرق الأوسط".

وأضاف البيان: "نؤكد وبشكل قاطع أن شركة مكدونالدز العالمية لا تمول أو تدعم بأي شكل من الأشكال أي حكومات أو جهات داخلية في هذا الصراع، وإن أي إجراء أو عمل أو قرار تم اتخاذه من قبل أحد من وكلائنا، إنما هو تصرف فردي من قبل ذلك الوكيل تم اتخاذه بشكل مستقل ودون قبولنا أو موافقتنا"، وأكد بيان الشركة: "قلوبنا مع ضحايا هذه الأزمة، ونحن ضد العنف بجميع أشكاله".

١- ادارة الازمة:

قامت شركة مكدونالدز في مصر بمحاولة إدارة الأزمة أو مواجهتها من خلال إصدار بيانات رسمية على صفحتها على موقع الفيسبوك ولكن جاءت البيانات الرسمية أو خطابات الاعتذار والتصحيح متأخرة حيث قدمت خطاب اعتذار وتصحيح يوم ١٣ من شهر أكتوبر ٢٠٢٣ لتوضح أو تصحح للجمهور المصري حقيقة ملكيته هذه الشركة داخل مصر.

وقامت بإصدار خطاب اعتذار وتصحيح آخر يوم ١٥ من شهر أكتوبر ٢٠٢٣ توضح فيه تضامنها مع القضية الفلسطينية والشعب الفلسطيني مستخدمة الاستمالات العاطفية بشكل كبير ولكن لم تقم بأي إجراء قبل يوم ١٣ من شهر أكتوبر تدعم فيه القضية الفلسطينية ولكن كانت تقوم بنشر منشورات عن نشاط الشركة وعروضها على الرغم من حدوث طوفان الأقصى في هذه الفترة ومنذ آخر خطاب اعتذار وتصحيح الصادر يوم ١٥ من أكتوبر لم تقم الشركة بإصدار أي بيانات رسمية أو منشورات حتى نهاية شهر ديسمبر ٢٠٢٣ فترة قيام الباحثة بالبحث.

٢- البعد الدينى والاجتماعى للازمة:

- جاءت البيانات الرسمية الصادرة من قبل شركة مكدونالدز المصرية حيث انها توفر فرص عمل للمصريين بشكل مباشر وغير مباشر لمواطنين مصريين وعائلاتهم.
- إطلاق مبادرات تنموية رائدة لخدمة المجتمع المصري.
- ساد البيان التعاطف حيث تعرب الشركة عن تعاطفها الإنساني مع الأسر الفلسطينية.

- الموافقة على جمع التبرعات للأسر الفلسطينية وتوزيع المستلزمات الطبية و التعاون مع مؤسسة مصر الخير وبنك الطعام المصري لتوفير مواد الغذاء.

٣- البعد السياسي للزمة:

- جاءت البيانات الرسمية الصادرة عن الموقع الرسمي لشركة مكدونالدز تدين أعمال الحرب في غزة وأوضحت مدى تضامنها مع أحوال الأسر الفلسطينية المتضررة.

- أكدت أن الشركة مصرية لمالك مصري وانها من أكبر الكيانات الاقتصادية في مصر.

- أكدت التصريحات عن مدى التزام بالانتماء للمجتمعات العربية والمصرية.

- أكدت أيضا الشركة في مصر أن ما قام به وكيل الشركة في إسرائيل بتقديم الوجبات لجيش إسرائيل لا علاقة لها به.

٤- البعد الاعلامي للزمة:

- اعتمدت الشركة على صفحتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي لتوضح هويتها المصرية وانتماءاتها ودعمها للشعب الفلسطيني.

- أوضحت الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي مدى علاقتها بشركة مكدونالدز العالمية وهو السماح لها باستخدام العلامة التجارية محليا.

- بث ونشر الفيديو الخاص بدعم شركة مكدونالدز للجيش الإسرائيلي: نكرت شركة مكدونالدز مصر علاقتها بخصوص الفيديو الذي تم نشره وجاء فيه تقديم أحد وكلاء الشركة في إسرائيل وجبات للجيش الإسرائيلي.

٥- الاجراءات التصحيحية (خطاب الاعتذار و التصحيح):

قامت شركة مكدونالدز بإجراءات تعكس اعتمادها على خطاب الاعتذار والتصحيح في معالجة أزمة مقاطعة منتجاتها، وهو ما ظهر في عرض الأبعاد السابق ذكرها للزمة وقدمت شركة مكدونالدز خطابات رسمية على صفحتها الرسمية هدفها إصلاح الصورة المؤسسية الخاصة بها وفيما يلي عرض لهذه الخطابات:-

جاء البيان الاول يوم الثالث عشر من شهر أكتوبر ٢٠٢٣ بعد بداية الحرب الإسرائيلية على غزة وكانت بدأت المقاطعة مع بداية الحرب وجاء الخطاب كالتالي:

بدأ البيان باستخدام استراتيجية التأكيد من خلال الاعتماد على الأسلوب المنطقي في جملة "شركة مصرية ١٠٠%" وأكدت على ذلك باستخدام أسلوب الإقناع من خلال كتابة اسم المالك وهو رجل الأعمال المصري "ياسين منصور" ومن ناحية أخرى استخدمت استراتيجية الإقناع والتفسير ومن خلال عرض معلومات الشركة في عبارة "والتي تعد من أكبر الكيانات الاقتصادية في مصر" واستخدمت أيضا الأسلوب العاطفي من خلال توفير فرص العمل لجذب واستقطاب الراى العام من خلال جملة "توفر الشركة أكثر من ٤٠,٠٠٠ فرصة عمل بشكل مباشر وغير مباشر لمواطنين مصريين وعائلاتهم من خلال شركائنا وموردنا المحليين" ويعتبر استخدام الأرقام أسلوب منطقي لإقناع الجمهور بأنها شركة مصرية تدعم المواطن المصري وربما كتبت هذه الجملة حتى تستعطف الجمهور المصري فى وقف المقاطعة لانه ينتج عنها خسائر مادية وعدم توفر فرص العمل للمواطنين، واستخدمت أيضا الأسلوب المنطقي من خلال استخدام الأرقام وانها رائدة لخدمة مصر من خلال جملة "بالإضافة الى حرصنا على مدار ٣٠ عاما على اطلاق مبادرات تنموية رائدة لخدمة المجتمع المصري" وتحاول الشركة هنا اثبات هويتها المصرية.

واستخدمت أيضا استراتيجية الإقناع من خلال أسلوب تفسير الموقف وهنا فسرت الشركة موقفها من الشركة العالمية حتى تقنع الشعب المصري بأنها مصرية بجملة "كما نوضح أن دور شركة مكدونالدز العالمية هو السماح لنا باستخدام العلامة التجارية محليا وإمدادنا بالخبرة والمعرفة لتقديم أفضل خدمة لعملائنا".

واستخدمت استراتيجية التأثير من خلال الأسلوب العاطفي من خلال تأكيدهم من خلال الانتماء الوطني حيث قالت "نؤكد احترامنا ومراعتنا والتزامنا الدائم لوطننا ومجتمعنا" واستخدمت أسلوب الإنكار لانتمائها لأي فروع أخرى في أي دولة سواء من الناحية العملية أو ما تقوم به الفروع الأخرى في دعم الجيش الإسرائيلي وذلك بجملة "ولا علاقة لنا بما يقوم به وكلاء آخرون بدول أخرى".

جاء الهدف الأساسي لهذا البيان هو تغيير الصورة الذهنية التي انطبعت داخل أذهان الشعب المصري بعد الحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣ أو الفكرة السائدة أن شركة مكدونالدز التي توجد في مصر تابعة إلى الشركة العالمية حيث يحاول خطاب التصحيح هنا تعديل أو تغيير هذه الفكرة من خلال استخدام الاستراتيجيات الإقناعية والتأثير واستخدام الأساليب المنطقية بشكل واضح حتى يقنع الجمهور المصري أن هذه الشركة مصرية.

جاء البيان الثاني يوم الخامس عشر من شهر أكتوبر ٢٠٢٣ بعد بداية الحرب الإسرائيلية على غزة وكانت بدأت المقاطعة مع بداية الحرب وجاء الخطاب كالتالي:

اعتمد البيان على استراتيجية التأثير من خلال استخدام عدة استمالات عاطفية حيث بدأ البيان باستخدام أسلوب العاطفة ودعمها لشعب فلسطين حيث بدأ البيان بجملة **"تعرب شركة مكدونالدز مصر عن تعاطفها الإنساني مع أحوال الأسر الفلسطينية المتضررة"** وجاء بعد ذلك استخدام أساليب الإقناع للتأكيد على كلامها السابق باستخدام الأرقام من خلال عرض تبرعها بمبلغ مالي وهو ٢٠ مليون جنيه كما جاء بالبيان **"وتعلن عن تبرعها بمبلغ ٢٠ مليون جنيه مصري للمشاركة في مبادرات الإغاثة تماشياً مع جهود الحكومة المصرية لتخفيف الأعباء عنهم"**.

وجاء بعد ذلك البيان مستخدم أسلوب المنطق والعاطفة معا من خلال عبارة **"تؤكد مكدونالدز أنها شركة مصرية ١٠٠% حرصت على مدار ما يقرب من ٣٠ عاماً على تقديم أفضل الخدمات لعملائها والمساهمة في تنمية المجتمع والاقتصاد المصري"**.

واستخدمت استراتيجية التأثير من خلال الأسلوب العاطفي من خلال تأكيدهم من خلال الانتماء الوطني حيث قالت **"نؤكد احترامنا ومراعاتنا والتزامنا الدائم لوطننا ومجتمعنا"** واستخدمت أسلوب الإنكار لانتمائها لأي فروع أخرى في أي دولة سواء من الناحية العملية أو ما تقوم به الفروع الأخرى في دعم الجيش الإسرائيلي وذلك بجملة **"ولا علاقة لنا بما يقوم به وكلاء آخرون بدول أخرى"**.

اعتمد هذا الخطاب على الاعتذار والتصحيح من خلال تأكيده على أن الشركة مصرية وان لها دور تنموي في مصر واعتمدت على أسلوب العاطفة في تقديم التبرعات وتوزيع المستلزمات الطبية من خلال اعتمادها على مؤسسات خيرية مصرية وهي مصر الخير وبنك الطعام وكل ذلك لتؤكد أنها مصرية.

وبشكل عام استخدمت شركة مكدونالدز مصر خطابات الاعتذار والتصحيح على الرغم من اختلاف الاستراتيجيات المستخدمة في البيانيين حيث اعتمد الأول على استراتيجية الإقناع وتفسير الموقف مستخدم الاستمالات المنطقية أما الثاني استخدم استراتيجية التأثير باستخدام الاستمالات العاطفية حيث كان الهدف من الخطاب الأول هو التأكيد على أن الشركة مصرية أما هدف الخطاب الثاني يوضح مدى دعم شركة مكدونالدز لأهالي غزة وجاء الهدف الأساسي لهذه الخطابات هو إدارة أزمة المقاطعة التي تعرضت لها شركة من خلال المحاولة في تعديل الصورة الذهنية لدى

الجمهور المصري وأنها شركة مصرية ودعمت ذلك بالتبرعات التي قدمتها للشعب الفلسطيني اثناء الحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣.

٢- نتائج الدراسة الميدانية:-

جاءت الدراسة الميدانية لتوضح مدى تأثير خطابات الاعتذار والتصحيح والإجراءات الاتصالية التي قامت بها شركة مكدونالدز في تغيير الصورة الذهنية وإدارة أزمة مقاطعة منتجاتها أثناء الحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣ وجاءت نتائج الدراسة كالتالي:-

جدول رقم (١) يوضح الشراء من منتجات شركة مكدونالدز قبل الحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣.

الاجابة	التكرار	النسبة
دائما	٣٥	١١.٧%
احيانا	١٤٣	٤٧.٧%
لا	١٢٢	٤٠.٧%
المجموع=٣٠٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى نسبة شراء عينة الدراسة من شركة مكدونالدز قبل الحرب الإسرائيلية على غزة واتضح أن نسبة الشراء في المرتبة الأولى أنه أحيانا ما يقوم عينة الدراسة من الشراء من مكدونالدز وفي المرتبة الثانية جاء عدم الشراء من شركة مكدونالدز وجاء في المرتبة الأخيرة هو القيام بالشراء من مكدونالدز وتختلف أسباب الشراء ساء كانت بصفة مستمرة أو على فترات متباعدة أو عدم الشراء وربما تتكون أسباب مادية أو عدم تفضيل منتجات الشركة وغيره من أسباب تختلف من فرد لآخر.

جدول رقم (٢) يوضح الرأي في المطالبة بمقاطعة شركة مكدونالدز بعد الحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣.

الاجابة	التكرار	النسبة
موافق بشده	٢٤٥	٨١.٧%
موافق	٤٩	١٦.٣%
ارفض	٦	٢%
المجموع=٣٠٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى نسبة الموافقة على مقاطعة شركة مكدونالدز بعد الحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣ وجاءت الموافقة بشدة في المرتبة الأولى ويرجع ذلك لعدة أسباب منها الحرب الإسرائيلية وجاء الرفض في المرتبة الأخيرة ولكن بنسبة قليلة وربما يرجع سبب الرفض ربما إلى أن المقاطعة ربما تعود على العاملين في مطاعم مكدونالدز بالخسارة المادية كما انتشر على مواقع التواصل الاجتماعي وجاء في المرتبة الثانية الموافقة على المقاطعة وبشكل عام جاءت نسبة الموافقة على المقاطعة مرتفعة.

جدول رقم (٣) يوضح مقاطعه شركة مكدونالدز بعد الحرب الإسرائيلية على غزة
٢٠٢٣

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	٢٨٩	٩٦.٣%
احيانا	٧	٢.٣%
لا	٤	١.٤%
المجموع=٣٠٠		

تشير بيانات الجدول السابق الى نسبة المقاطعة الفعلية لشركة مكدونالدز وجاءت في المرتبة الاولى انه تمت المقاطعة النهائية بعد الحرب الإسرائيلية على غزة وجاء في المرتبة الثانية انه احيانا ما يتم الشراء من منتجات ومطاعم مكدونالدز ولكن بنسبة ضعيفة جدا وجاء في المرتبة الثالثة وهي عدم المقاطعة وكانت ايضا بنسبة قليلة للغاية وربما يرجع سبب شراء هذه الفئة من الشركة لاسباب مختلفة منها والذي تم انتشاره على مواقع التواصل الاجتماعي بأن المقاطعة سوف تعود بالضرر على العاملين وربما يعود عدم المقاطعة لاسباب اخرى.

جدول رقم (٤) يوضح سبب مقاطعتك لمنتجات شركة مكدونالدز (مسموح باختيار أكثر من بديل)

الاجابة	التكرار	النسبة
بسبب الفيديو الذى انتشر على مواقع التواصل الاجتماعى وفيه تقديم احد فروع مطاعم وجبات مكدونالدز للجيش الاسرائيلى.	١٢٨	٤٢.٧%
الدعم الانسانى والمعنوى لشعب غزة.	١٢٧	٤٢.٣%
لانها شركة متعددة الجنسيات.	٣٠	١٠%
تشجيع المنتج المصرى بدل من الاجنبى.	٦٣	٢١%
كل ما سبق.	١٤٠	٤٦.٧%
المجموع=٣٠٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب مقاطعة شركة مكدونالدز حيث جاءت في المرتبة الأولى أن سبب المقاطعة هو كل الأسباب التي تم ذكرها في الجدول السابق وجاء في المرتبة الثانية أن السبب هو الفيديو الذي تم تداوله على مواقع التواصل الاجتماعى حيث ظهر أحد وكلاء مكدونالدز وهو يقدم حوالي ٤٠٠٠ وجبة غذائية للجيش الإسرائيلي ويعتبر هذا السبب انطلاقة للمطالبة بالمقاطعة على مستوى دول الوطن العربي وجاء في المرتبة الثانية أن سبب المقاطعة هو الدعم الإنساني والمعنى لشعب غزة حيث إن الحرب الإسرائيلية على غزة بها عنف واضح وصريح وقتل الاطفال والنساء جاء على وابعاد كبيرة وجاء في المرتبة الرابعة ان سبب المقاطعة هو تشجيع المنتج المصرى وبالفعل مع بداية المقاطعة بدا كثير من الجمهور التوجه اى المنتجات المصرية والاستغناء الكامل عن المنتجات التي تم الاعلان عن مقاطعتها وجاء في المرتبة الاخيرة ان سبب المقاطعة هو ان الشركة متعددة الجنسيات اى ان هذه الشركة ليست مصرية واساسها او مصدرها اجنبى وغالبا ما يدعم الموقف الاسرائيلي.

جدول رقم (٥) يوضح متابعة صفحة شركة مكدونالدز على مواقع التواصل الاجتماعى بعد الحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣.

الاجابة	التكرار	النسبة
دائما	٤	١.٤%
احيانا	٢٢	٧.٣%
نادرا	٢٧٤	٩١.٣%
المجموع=٣٠٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى نسبة متابعة صفحة شركة مكدونالدز على مواقع التواصل الاجتماعي بعد الحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣ حيث جاءت أعلى نسبة إلى أنه نادرا ما تتم متابعة الصفحة ويرجع ذلك إلى العنف المستمر في غزة وان شركة مكدونالدز شركة تدعم إسرائيل كما ظهر في الفيديو الذي تم تداوله على مواقع التواصل الاجتماعي وعند رجوع الباحثة والنظر إلى الصفحة أكثر من مرة وجد التفاعلات على المنشورات كلها تفاعلات غضب وتعليقات توضح مدى غضب الجمهور من الشركة وجاء بعد ذلك أنه أحيانا ما تتم متابعة صفحة مكدونالدز وجاءت المتابعة الدائمة في المرتبة الأخيرة وهي نسبة قليلة جدا.

جدول رقم (٦) يوضح مدى الاقتناع بخطابات الاعتذار والتصحيح التي اصدرتها صفحة شركة مكدونالدز بعد الحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣.

الاجابة	التكرار	النسبة
بنسبه مرتفعة	٣	١%
بنسبة متوسطة	٤٤	١٤.٧%
بنسبه منخفضة	٢٥٣	٨٤.٣%
المجموع=٣٠٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى نسبة الاقتناع بخطابات الاعتذار والتصحيح التي أصدرتها صفحة شركة مكدونالدز بعد الحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣ وجاءت نسبة الاقتناع بهذه الخطابات منخفضة ويرجع ذلك اقتناع الجمهور بأن شركة مكدونالدز شركة أجنبية تدعم الجيش الإسرائيلي ومدى العنف الذي يقوم به الجيش الإسرائيلي في حق أهلي غزة وجاء في المرتبة الثانية أن نسبة الاقتناع متوسطة وأخيرا جاء عدد قليل جدا من العينة مقتنع بهذه الخطابات مقتنعة بهذه المبررات.

جدول رقم (٧) يوضح اسباب التي دفعت شركة مكدونالدز الى التصريح بهذه البيانات الرسمية (مسموح باختيار اكثر من بديل)

الاجابة	التكرار	النسبة
الخسارة المادية التي تعرضت لها شركة مكدونالدز .	٢١١	٧٠.٣%
تصحيح اتجاهات الجمهور وحسهم على العودة الى شراء منتجاتهم.	٨٧	٢٩%
التأييد الفعلى من قبل الشركة لغزة والتعاطف الانساني معها.	١٣	٤.٣%
اصلاح صورة الشركة لدى الجمهور .	١٢٣	٤١%
محاولة اثبات ان الشركة مصرية ومملوكة لمواطن مصري.	٥٨	١٩.٣%
كل ما سبق.	٦٥	٢١.٧%
المجموع = ٣٠٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى الأسباب التي دفعت شركة مكدونالدز إلى التصريح بهذه البيانات الرسمية وجاء في المرتبة الأولى هو الخسارة المادية التي تعرضت لها شركة مكدونالدز وتم تداول على أكثر من موقع اختاري أن الشركة تعرضت لخسائر مادية كبيرة على مستوى مصر والوطن العربي وجاء في المرتبة الثانية إصلاح صورة الشركة لدى الجمهور واتضح ذلك في الخطابات وهو تصحيح فكرة أن الشركة أجنبية بل جاء في الخطابات أن الشركة مصرية ١٠٠% وصاحبها رجل أعمال مصري وان لها دور تنموي في بلد وتوفر فرص عمل للمصريين كل هذه العبارات جاءت في البيانات وهدفها اصلاح صورة الشركة بعد الحرب وجاء في المرتبة الثالثة هو حس الجمهور على الشراء ويرجع ذلك للخسارة المادية التي تعرضت لها الشركة وجاء بعدها محاولة اثبات ان الشركة مصرية وذلك تم التاكيد عليه في الخطابات باكثر من عبارة وجاء في المرتبة الاخيرة التأييد الفعلى من قبل الشركة لغزة والتعاطف الانساني معها وهذا يدل على ان نسبة كبيرة ليس لديها اي اقتناعا بالخطابات على الرغم من ان الخطابات تحتوي على عبارات الدعم الانساني لشعب فلسطين وجمع التبرعات والتعاون مع مؤسسات خيرية تساعد وتدعم الشعب الفلسطيني.

جدول رقم (٨) يوضح هل قمت بالشراء من شركة مكدونالدز بعد تصريحاتها لهذه البيانات الرسمية.

الاجابة	التكرار	النسبة
دائماً	١	٠.٣%
احيانا	٥	١.٧%
لا	٢٩٤	٩٨%
المجموع=٣٠٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى نسبة الشراء من شركة مكدونالدز بعد تصريحاتها لهذه البيانات الرسمية وجاء عدم الشراء في المرتبة الأولى ويرجع ذلك إلى عدم اقتناع الجمهور بالخطابات التي أصدرتها على صفحتها الرسمية على الرغم من الأساليب المختلفة التي اعتمدت عليها سواء منطقية أو عاطفية واختلاف الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها ولكن استمرت المقاطعة حتى بعد هذه الخطابات أما النسبة التي قامت بالشراء جاءت قليلة للغاية وربما تكون هذه النسبة التي اقتنعت بالخطابات أو قامت بالشراء لأسباب أخرى.

جدول رقم (٩) يوضح الاستراتيجيات الاتصالية التي يجب ان تقوم بها شركة مكدونالدز لإصلاح صورتها الذهنية. (مسموح باختيار اكثر من بديل):

الاجابة	التكرار	النسبة
الاستمرار فى التصريحات الخاصة بخطابات الاعتذار والتصحيح.	٦٠	٢٠%
الدعم المادى المستمر لقطاع غزة.	١٨٢	٦٠.٧%
محاولة اثبات انها شركة مصرية وليس لها علاقة بالشركة الام.	٩٦	٣٢%
زيادة نشاطها التسويقى على مواقع التواصل الاجتماعى والرد على الاستفسارات الجماهيرية.	٣٤	١١.٣%
كل ما سبق.	٨٩	٢٩.٧%
المجموع=٣٠٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى الاستراتيجيات الاتصالية التي يجب أن تقوم بها شركة مكدونالدز لإصلاح صورتها الذهنية وجاء في المرتبة الأولى الدعم المادى المستمر لقطاع غزة حيث يعتبر الدعم الإنساني لشعب غزة وتقديم التبرعات لها هو الهدف الأهم في محاولة الشركة لإصلاح صورتها وان سبب المقاطعة الرئيسي هو

الحرب الإسرائيلية على غزة وجاء في المرتبة الثانية محاولة إثبات أنها شركة مصرية وليس لها علاقة بالشركة الأم وذلك لأن الشركة دعمت الجيش الإسرائيلي ولكن الاستمرار في إثبات أنها شركة مصرية ربما يصلح من صورة الشركة وجاء في المرتبة الثالثة الاستمرار في التصريحات الخاصة بخطابات الاعتذار والتصحيح وربما هذه الخطابات يكون لها التأثير على الجمهور في تغيير الصورة الذهنية ولأنها تحتوي على معلومات مختلفة وتستخدم أساليب واستراتيجيات تساعد على إقناع الجمهور بهويتها ودعمها للشعب الفلسطيني وجاء في المرتبة الأخيرة زيادة نشاطها التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي والرد على الاستفسارات الجماهيرية وذلك لأن التعامل مع الجمهور يمكن أن يحسن من الصورة الذهنية والنشاط التسويقي يعمل على جذب الانتباه أما استفسارات الجمهور والرد عليها يعطى مصداقية أكثر من قبل الشركة للجمهور.

جدول رقم (١٠) يوضح نسبة الشراء من منتجات شركة مكدونالدز بعد انتهاء الحرب الإسرائيلية على غزة.

الاجابة	التكرار	النسبة
دائما	١٠	٣.٣%
احيانا	٢٦	٨.٧%
لا	٢٦٤	٨٨%
المجموع=٣٠٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى نسبة الشراء من منتجات شركة مكدونالدز بعد انتهاء الحرب الإسرائيلية على غزة وجاءت أعلى إلى عدم الشراء من مكدونالدز بعد انتهاء الحرب ويعنى ذلك الاستمرار في المقاطعة حتى بعد نهاية الحرب وأنا الجمهور لم يقتنع بخطابات الاعتذار والتصحيح التي صرحت بها الشركة ولم يقتنع أن الشركة مصرية ومالكها رجل أعمال مصري ولم تقتنع باي دعم أو مساعدة قدمتها للشعب الفلسطيني وان السبب الرئيسي للمقاطعة هو اقتناع الجمهور أن الشركة قدمت بيانات رسمية بسبب الخسارة المادية التي تعرضت لها كما جاء واضح ذلك في جدول رقم (٧) وجاءت النسبة التي تقوم بالشراء بعد نهاية الحرب قليلة جدا.

مناقشة النتائج:-

يعتمد خطاب الاعتذار والتصحيح على عدة استراتيجيات اتصالية في إدارة اتصالات الأزمة وهذا ما وجد في نتائج الدراسة في استخدام عناصر خطاب الاعتذار والتصحيح وإصلاح الصورة الذهنية لشركة مكدونالدز في إدارة أزمة مقاطعة المنتجات أثناء الحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣:

- تم استخدام الاستراتيجيات الإقناعية في أنها شركة مصرية ويمتلكها رجل أعمال مصري باستخدام الأساليب المنطقية في دعمها المستر لوطنها ومحاولة المساعدة في التنمية والتأكيد على ذلك أكثر من مرة واستخدام استراتيجية التأثير من خلال أسلوب العاطفة في أنها تدعم وطنها من خلال توفير فرص عمل بشكل مباشر وغير مباشر على المستوى المحلي في مصر.
- استخدام الأسلوب العاطفي تعاطفها الإنساني مع أحوال الأسر الفلسطينية المتضررة وجاء بعد ذلك استخدام أساليب الإقناع للتأكيد على كلامها باستخدام الأرقام من خلال عرض تبرعها بمبلغ مالي وهو ٢٠ مليون جنيه واستخدام أسلوب الإنكار حيث نكرت شركة مكدونالدز مصر علاقتها بخصوص الفيديو الذي تم نشره وجاء فيه تقديم أحد وكلاء الشركة في إسرائيل وجبات للجيش الإسرائيلي وهذا ما أكدت عليه في الخطابين.-
- وعلى الرغم من أن خطابات الاعتذار والتصحيح في هذه الدراسة توفرت فيها أركان وعناصر الاستراتيجيات الاتصالية إلا أنه أكدت نتائج الدراسة الميدانية عدم اقتناع الجمهور بمحتوى بخطابات الاعتذار والتصحيح في أنها شركة مصرية وإن السبب وراء قيام الشركة بتصريح هذه الخطابات هو الخسارة المادية التي تعرضت لها الشركة.
- أوضحت نتيجة الدراسة الميدانية أن خطابات الاعتذار والتصحيح والبيانات الرسمية التي أصدرتها الشركة لم تغير من الصورة الذهنية أثناء الحرب بل وأكدت نتيجة الدراسة الميدانية أن المقاطعة سوف تستمر ليس فقط أثناء فترة الحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣ بل سوف تستمر المقاطعة حتى بعد انتهاء الحرب.
- اختلفت نتيجة الدراسة الميدانية مع نتائج الدراسات السابقة في أن خطابات الاعتذار والتصحيح تساعد في تحسين الصورة الذهنية وهذا ما ثبت عكسه في الدراسة الراهنة أن خطابات الاعتذار والتصحيح التي صرحت بها شركة مكدونالدز لم

تحسن من صورتها الذهنية ولم يقتنع الجمهور بها وأنه سوف يستمر في المقاطعة حتى بعد انتهاء الحرب الإسرائيلية على غزة ٢٠٢٣ ولكن اتفقت نتائج الدراسة الميدانية مع نتائج دراسة كانت في عام ٢٠١١ حيث أظهرت نتائج تحليل المحتوى أن الإجراء التصحيحي كان هو الإستراتيجية السائدة لاستعادة الصورة التي استخدمتها شركة BP في صفحاتها على Facebook و Twitter و YouTube و Flickr وتم الكشف العالي للمشاعر السلبية للجمهور وكشفت أن الإجراء التصحيحي لم يكن وسيلة فعالة للتأثير على الرأي العام.^{٣٣}

لذلك توصى الدراسة بأهمية تطبيق خطابات الاعتذار والتصحيح في مواجهة الأزمات من خلال استخدام استراتيجيات اتصالية تساعد على الاستجابة للأزمة وصادراتها بشكل يساعد على تقليل الخسائر ومن ثم يساعد على إصلاح الصورة الذهنية للمنظمة التي تعرضت لأزمة غيرت من صورتها الذهنية لدى الجمهور. مقترحات الدراسة: مستقبلا يجب التجديد في أبحاث اتصالات الأزمة من حيث التنبؤ بالأزمة والعوامل الوقائية قبل حدوثها وتعزيز خطابات الأزمة للاعتذار والتصحيح وذلك لتطور وسائل الاتصال واختلاف المحتوى وتنوعه.

مراجع الدراسة ومصادرها:

¹ Sifan Xu 2018: Discourse of renewal: Developing multiple-item measurement and analyzing effects on relationships, **Public Relations Review**, Volume 44, and Issue 1.

² Sidharth Muralidharan, Kristie Dillistone, and Jae-Hwa Shin 2011: The Gulf Coast oil spill: Extending the theory of image restoration discourse to the realm of social media and beyond petroleum, **Public Relations Review**, Volume 37, Issue 3.

³ Matteo Fuoli and Christopher Hart 2018 Trust-building strategies in corporate discourse: An experimental study, **Discourse & Society**, Volume 29, Issue 5.

⁴ Colleen Arendt, Megan LaFleche, Mary Alice 2017: A qualitative meta-analysis of apologia, image repair, and crisis communication: Implications for theory and practice, **Public Relations Review**, Volume 43, Issue 3

⁵Sifan Xu 2018: Discourse of renewal: Developing multiple-item measurement and analyzing effects on relationships, **Public Relations Review**, Volume 44, and Issue 1.

⁶William L. Benoit 1997: Image repair discourse and crisis communication, **Public Relations Review**, Volume 23, Issue 2.

⁷ Ibid.p 177-186.

⁸Sifan Xu 2018: Discourse of renewal: Developing multiple-item measurement and analyzing effects on relationships, **Public Relations Review**, Volume 44, and Issue 1.

⁹Brooke Fisher Liu2007: -President Bush's major post-Katrina speeches: Enhancing image repair discourse theory applied to the public sector, **Public Relations Review** ,Volume 33, Issue 1.

¹⁰William L. Benoit 1997: Image repair discourse and crisis communication, **Public Relations Review**, Volume 23, Issue 2.

¹¹Frank Dardis and Michel M. Haigh 2009: Prescribing versus describing: testing image restoration Strategies in a crisis situation, Corporate Communications: **An International Journal**, Vol. 14 No. 1.

¹² Samantha Nazione, Evan K. Perrault 2009: An Empirical Test of Image Restoration Theory and Best Practice Suggestions within the Context of Social Mediated Crisis Communication, Corporate Reputation Review, 22, <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00064-2>.

¹³ Derina R. Holtzhausen 2009: An Investigation into the Role of Image Repair Theory in Strategic Conflict Management, Journal of **Public Relations Research** ,Volume 21, Issue 2

¹⁴Frank Dardis and Michel M. Haigh 2009: Prescribing versus describing: testing image restoration Strategies in a crisis situation, Corporate Communications: **An International Journal**, Vol. 14 No. 1.

¹⁵ Dilini Gamage 2016: Using Image restoration and Situational Crisis Communication Theories for effective crisis communication, **International Journal of Scientific and Research Publications**, Volume 6, Issue 5.

¹⁶ KENON ASHANTI BROWN 2012: off the field: an empirical examination of the impact of athlete TRANSGRESSIONS AND RESPONSE STRATEGY ON THE IMAGE REPAIR AND CRISIS COMMUNICATION PROCESS, Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.

¹⁷ So Young Lee a, Lucy Atkinson 2019: Never easy to say “sorry”: Exploring the interplay of crisis involvement, brand image, and message appeal in developing effective corporate apologies, **Public Relations Review**, Volume 45, Issue 1.

¹⁸ William L. Benoit 1997: Image repair discourse and crisis communication, **Public Relations Review**, Volume 23, Issue 2.

¹⁹ Colleen Arendt, Megan LaFleche, and Mary Alice 2017: A qualitative meta-analysis of apologia, image repair, and crisis communication: Implications for theory and practice, **Public Relations Review**, Volume 43, Issue.

²⁰ Sifan Xu 2018: Discourse of renewal: Developing multiple-item measurement and analyzing effects on relationships, **Public Relations Review**, Volume 44, and Issue 1.

²¹ Charmaine du Plessis 2018: Social media crisis communication: Enhancing a discourse of renewal through dialogic content, **Public Relations Review**, Volume 44, Issue 5.

²² Matteo Fuoli and Christopher Hart 2018 Trust-building strategies in corporate discourse: An experimental study, **Discourse & Society**, Volume 29, Issue 5.

²³ Sifan Xu 1 2019: Prioritizing relationships: The investment model and relationship maintenance strategies in organizational crises, **Public Relations Review**, Volume 45, Issue 3.

²⁴ Rudi Palmieri & Elena Musi 2020: Trust-Repair Strategies in Crisis Rhetorical (Sub-) Arenas: An Argumentative Perspective, **International Journal of Strategic Communication**, Volume 14, Issue 4.

²⁵ William L. Benoit 2021: Image Repair in Crisis Communication locked, <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.1593>.

²⁶ Gisele Silveira and others 2023: The structure of a strategic crisis management model: The context and characteristics of a Brazilian community college, **International Journal of Disaster Risk Reduction**, Volume 87.

²⁷ Ihab Hanna Sawalha 2020: After the crisis: repairing a corporate image, **JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY**, VOL. 41 NO. 6.

²⁸ Huabin Wang 2022: To Critique Crisis Communication as a Social Practice: An Integrated Framework, **a section of the journal Frontiers in Communication**, Volume 7 | Article 874833.

²⁹ Bayu Anggriyani 2023: Crisis Management Strategies in Corporate Communication Studies, **American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)**, Volume-07, Issue-03.

³⁰ Elisabeth Nöhammerand others 2023: Optimizing the Organizational Crisis Communication Portfolio, <https://doi.org/10.1057/s41299-022-00156-6>.

³¹ Jasleen Kaur Gurdatta 2023, **ORGANIZATIONAL CRISIS MANAGEMENT**, the Online **Journal of Distance Education and e-Learning**, Volume 11, Issue 1.

³² Gisele Silveira and others 2023: The structure of a strategic crisis management model: The context and characteristics of a Brazilian community college, **International Journal of Disaster Risk Reduction**, Volume 87.

³³ Sidharth Muralidharan 2011: The Gulf Coast oil spill: Extending the theory of image restoration discourse to the realm of social media and beyond petroleum, **Public Relations Review**, Volume 37, Issue 3.

