

Identification and Explanation of the Dimensions and Components of Crisis Communication on Social Media in the Tax Administration Organization

Hamidreza Abdollahi¹, Ehtesham Rashidi², Seyed Mohammad Zargar³

1- PhD student, Department of Public Administration, Se.c., Islamic Azad University, Semnan, Iran.

2- Department of media management, Se.c., Islamic Azad University, Semnan, Iran.

3- Department of Industrial Management, Se.c., Islamic Azad University, Semnan, Iran.

Receive:

19 May 2026

Revise:

13 June 2026

Accept:

15 July 2026

Abstract

The aim of the present study is to identify and explain the dimensions and components of crisis communication in the context of social media (case study: Tax Affairs Organization). The present study is applicable-developmental in terms of its purpose, and is a mixed research (qualitative-quantitative) and exploratory type. The statistical population of the study includes 25 university professors and experts from the Tax Affairs Organization, selected by the purposive sampling method, and the statistical population of the quantitative section includes 131 managers and experts from the Tax Affairs Organization. The sample size was selected by the Cochran method and simple random sampling method. The data collection tool is a semi-structured interview and a questionnaire. To analyze the findings in the qualitative stage, the theme analysis method was employed to identify dimensions and components; and in the quantitative section, the confirmatory factor analysis method was employed; and the Smart PLS software was employed to measure and validate the findings of the qualitative section. Based on the findings, all the identified variables were confirmed. The results of the study showed that the development of crisis communication by utilizing the capacity of social media is a complex and multidimensional phenomenon that, if carried out scientifically and systematically, provides numerous benefits and advantages for government organizations.

Keywords:

Crisis management,
Crisis
communications,
Social media,
Developed
communications,
Modern
communications

Please cite this article as (APA): Abdollahi, H, Rashidi, E and Zargar, S M. (2026). Identification and Explanation of the Dimensions and Components of Crisis Communication on Social Media in the Tax Administration Organization. *Journal of value creating in Business Management*, 6(2), 483-506.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2026.582376.1750>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Ehtesham Rashidi

Email: e.rashidi@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

In an era characterized by rapid globalization, interconnectedness, and technological advancement, crisis management has become a complex and multifaceted challenge (Mundottukandi, et al., 2024). Organizations and individuals alike are faced with a multitude of crises, from natural disasters and pandemics to cyberattacks and political unrest (Wang et al., 2022). Hence, the ability to effectively respond to such crises and recover from them has become a major concern. Therefore, this issue has prompted exploration of how to use social media and identify various factors that can enhance resilience in crisis management (Gaspar et al., 2021). Also, in today's rapidly changing world, effective communication is essential, especially in crises such as natural disasters or health emergencies. Of course, not all crises are created equal, and some cause more damage to organizations and provoke stronger emotional responses from stakeholders (Coombs & Tachkova, 2024).

Crises are significant threats that can affect an organization's reputation and its interactions with stakeholders. According to Ian Rowe, crisis communication management is one of the most critical decisions an organization can make. (Coombs, 2022). Heath (2010) emphasizes the urgency of preventing, mitigating, and responding effectively to crises to protect stakeholders and reputation. Also, much research on crises focuses on the external crisis response and communication strategies organizations use to maintain their image or reputation among stakeholders (Mohamad et al, 2022).

The media in general, and especially in times of crises and disasters, have a general responsibility by highlighting the most important issues of societies. In this regard, people believe that new media are much more effective than traditional media in pursuing people's rights issues (Aldamen, 2023). Social media also plays a great responsibility and an important role; especially with the increase in the use of social media in the modern era, which has increased the need for rapid information transfer and interactive interaction between people. In times of disaster, the tendency to turn to social media as a source of news has increased sharply (Mitcham et al, 2021). According to Mavrodieva & Shaw (2021), the role of social media in disaster response and recovery has become increasingly prominent in the past decade. However, how social media can be used for effective communication in times of crisis is an issue with many dimensions and angles unknown. The aim of the present study is to identify and explain the dimensions and components of organizational crisis communication in the context of social media in the Tax Affairs Organization. Also, the research problem is to answer the question: What are the dimensions and components of organizational crisis communication in the context of social media in the Tax Affairs Organization?

Theoretical Framework

Internal Crisis Communication

Internal crisis communication involves maintaining the quality of communication in negative conditions under adverse conditions, strengthening trust and ensuring two-way communication with all internal stakeholders (Adamu & Mohamad, 2019). In another definition, internal crisis communication is described as the interaction between managers and employees before, during and after a crisis, and it is emphasized that effective crisis communication creates organizational trust and increases reputation (Heide & Simonsson, 2019).

Mahdavi pour (2025) examined the design of a comprehensive model for crisis communication in Ilam Municipality based on a strategic and executive approach. The results of the study show that the lack of a coherent structure for horizontal and vertical

communication, the weakness in using new information technologies, the lack of clear instructions for rapid and accurate information, and the lack of continuous training for employees have reduced the effectiveness of crisis management in Ilam Municipality. Also, inconsistent communication with the media, weak citizen participation, and the lack of formal communication channels with cooperating executive agencies affect the speed of response to crises. Accordingly, the proposed research model includes five key components: (1) establishing a crisis communication unit in the municipal organizational structure with a clear job description; (2) establishing digital information systems (applications, SMS systems, crisis portals, etc.) for rapid exchange of information with employees and citizens; (3) developing integrated communication guidelines for internal and external organizations; (4) creating an active network of local experts and volunteers to facilitate the transmission of messages and reduce rumors; and (5) designing and implementing training courses and crisis simulation exercises to improve the communication skills of employees and managers. The results of the proposed model indicate increased coordination between different departments of the municipality, facilitating inter-institutional cooperation, promoting public trust, and improving rapid response in the face of potential crises.

Hamid et al. (2024) examined the antecedents and consequences of internal crisis communication. Based on the findings, the impact of three drivers including safety culture, work participation and leadership effectiveness on two outcomes including perceived organizational performance and employee commitment was confirmed.

Research Methodology

The present study is applicable-developmental in terms of purpose, and is a mixed research (qualitative-quantitative) and exploratory. The statistical population of the study includes 25 university professors and experts from the Tax Affairs Organization, selected by purposive sampling method, and the statistical population of the quantitative section includes 131 managers and experts from the Tax Affairs Organization, selected by the Cochran method and simple random sampling method. The data collection tool is a semi-structured interview and a questionnaire.

Research Findings

To analyze the findings in the qualitative stage, the theme analysis method was applied to identify dimensions and components; and in the quantitative section, the confirmatory factor analysis method was applied; and the Smart PLS software was applied to measure and validate the findings of the qualitative section. Based on the findings, all identified variables were confirmed. The results of the study showed that the development of crisis communication by utilizing the capacity of social media is a complex and multidimensional phenomenon that, if carried out scientifically and systematically, provides numerous benefits and advantages for government organizations.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of identifying and explaining the dimensions and components of crisis communication in the context of social media (case study: Tax Affairs Organization). These results are consistent with the results of the research of Mahdavi pour (2025), Hamid et al. (2024), Özdemir (2024), Mundottukandi et al. (2024), Abdi et al. (2023), Hasan Nangir et al. (2023), Kohi rastemi & jahani far (2022), Kwok et al. (2021), Sanaeipour & Rastegar (2020). Mahdavi pour (2025) showed that the lack of a coherent structure for horizontal and vertical communications, the weakness in using modern information technologies, the lack of clear guidelines for rapid and accurate information, and

the lack of continuous training for employees have reduced the effectiveness of crisis management in Ilam Municipality. Also, inconsistent communication with the media, weakness in citizen participation, and the lack of official communication channels with cooperating executive agencies affect the speed of response to crises.

According to the results of the study, it is suggested that government organizations should take advantage of the capacity of social media to have a more appropriate performance in crisis communications, which will create valuable benefits for them.

شناسایی و تبیین ابعاد و مولفه‌های ارتباطات بحران در بستر رسانه‌های اجتماعی در سازمان امور مالیاتی

حمیدرضا عبداللّهی^۱، احتشام رشیدی^۲، سید محمد زرگر^۳

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

۲- گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

۳- گروه مدیریت صنعتی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

تاریخ دریافت:	چکیده
۲۹ اردیبهشت ۱۴۰۵	هدف پژوهش حاضر، شناسایی و تبیین ابعاد و مؤلفه‌های ارتباطات بحران در بستر رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: سازمان امور مالیاتی) می‌باشد. پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی-توسعه‌ای و در زمره تحقیقات آمیخته (کیفی-کمی) و از نوع اکتشافی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۵ نفر از اساتید دانشگاه و خبرگان سازمان امور مالیاتی می‌باشند که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و جامعه آماری بخش کمی شامل ۱۳۱ نفر از مدیران و متخصصان سازمان امور مالیاتی نظرخواهی که حجم نمونه با استفاده از روش کوکران و با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها در مرحله کیفی، از روش تحلیلتم برای شناسایی ابعاد و مؤلفه‌ها استفاده شد و در بخش کمی نیز با روش تحلیل عاملی تاییدی و از نرم افزار Smart PLS به سنجش و اعتبارسنجی یافته‌های بخش کیفی استفاده شد. براساس یافته‌ها، کلیه متغیرهای شناسایی شده تأیید شد. نتایج پژوهش نشان داد که توسعه ارتباطات بحران با بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی پدیده‌ای پیچیده و چندبعدی است که در صورتی که به شکل علمی و نظام مند انجام پذیرد، منافع و مزایای متعددی برای سازمان‌های دولتی فراهم کند.
تاریخ بازنگری:	کلید واژه‌ها:
۲۳ خرداد ۱۴۰۵	مدیریت بحران، ارتباطات بحران، رسانه اجتماعی، ارتباطات توسعه یافته، ارتباطات نوین
تاریخ پذیرش:	
۲۴ تیر ۱۴۰۵	

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): عبداللّهی، حمیدرضا، رشیدی، احتشام و زرگر، سید محمد. (۱۴۰۵). شناسایی و تبیین ابعاد و مؤلفه‌های ارتباطات بحران در بستر رسانه‌های اجتماعی در سازمان امور مالیاتی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. (۲) ۴۸۳-۵۰۶.

doi: https://doi.org/10.22034/jvcbm.2026.582376.1750



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: احتشام رشیدی

ایمیل: e.rashidi@iau.ac.ir

مقدمه

در عصری که با جهانی شدن سریع، به هم پیوستگی و پیشرفت تکنولوژی مشخص می‌شود، مدیریت بحران به یک چالش پیچیده و چندوجهی تبدیل شده است (Mundottukandi, et al, 2024). سازمان‌ها و افراد به طور یکسان با انبوهی از بحران‌ها، از بلایای طبیعی و بیماری‌های همه گیر گرفته تا حملات سایبری و ناآرامی‌های سیاسی مواجه هستند (Wang et al, 2022). از این رو، توانایی پاسخگویی مؤثر به چنین بحران‌هایی و بهبودی پس از آن به یک نگرانی اساسی تبدیل شده است. بنابراین، این مساله باعث کاوش در مورد چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی و شناسایی عوامل مختلفی می‌شود که می‌توانند تاب آوری را در مدیریت بحران افزایش دهد (Gaspar et al, 2021). همچنین در دنیای امروزی که به سرعت در حال تحول است، ارتباط مؤثر به ویژه در بحران‌هایی مانند بلایای طبیعی یا شرایط اضطراری بهداشتی ضروری است. البته، همه بحران‌ها برابر نیستند و برخی از آن‌ها آسیب بیشتری را برای سازمان‌ها ایجاد می‌کنند و واکنش‌های احساسی قوی‌تری را از طرف ذینفعان برمی‌انگیزند (Coombs & Tachkova, 2024).

بحران‌ها، تهدیدهای مهمی هستند که می‌توانند بر شهرت سازمان و تعاملات آن با ذینفعان تأثیر بگذارند. از این رو، مدیریت ارتباطات بحران یکی از حیاتی‌ترین تصمیماتی است که یک سازمان می‌تواند اتخاذ کند (Coombs, 2022). Heath, 2010) بر فوریت پیشگیری، کاهش و واکنش مؤثر به بحران‌ها برای محافظت از ذینفعان و شهرت تأکید می‌کند. همچنین، بسیاری از تحقیقات در مورد بحران‌ها بر استراتژی‌های واکنش به بحران خارجی و ارتباطات مورد استفاده سازمان‌ها برای حفظ وجهه یا شهرت خود در بین ذینفعان متمرکز است (Mohamad et al, 2022). ارتباطات بحران باید ذینفعان را از بحران آگاه کند و نشان دهد که سازمان چگونه در مورد بحران فکر می‌کند و ذینفعان را از آینده سازمان اطمینان می‌دهد (Karinschak et al, 2024).

بحران ناشی از رویدادها وضعیتی است که با عدم قطعیت بالا و گسترش قابل توجه اطلاعات تأیید نشده از لحظه ظهور مشخص می‌شود. وضعیت بلا تکلیفی ناشی از بحران و انتشار سریع اطلاعات تأیید نشده از مهم‌ترین دلایلی است که مدیریت مؤثر انواع بحران‌ها را ایجاب می‌کند. در این راستا، ارتباطات بحران که یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدیریت بحران را تشکیل می‌دهد، به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که در طول این فرآیند بحرانی به بحران‌ها پاسخ فوری و سریع ارائه دهند (Özdemir, 2024). دیدگاه مدرن واکنش و مدیریت بحران اساساً با روشی که اطلاعات جریان می‌یابد و به آن دسترسی پیدا می‌کند، شکل می‌گیرد (Smith et al, 2018). از طرفی، با ظهور فناوری دیجیتال و فراگیر شدن پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، پویایی ارتباطات بحران تحول عمیقی را تجربه کرده است (Mundottukandi et al, 2024).

رسانه‌ها به طور عام و به ویژه در مواقع بحران‌ها و بلایا با برجسته ساختن مهم‌ترین مسائل جوامع، مسئولیت کلی دارند. در این راستا، مردم معتقدند که رسانه‌های جدید در پیگیری مسائل حقوق مردم بسیار مؤثرتر از رسانه‌های سنتی هستند (Aldamen, 2023). رسانه‌های اجتماعی نیز مسئولیت بزرگ و نقش مهمی را ایفا می‌کنند؛ به ویژه با افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی در دوران مدرن، که نیاز به انتقال سریع اطلاعات و تعامل تعاملی بین مردم را افزایش داده است. در زمان فاجعه، تمایل به روی آوردن به رسانه‌های اجتماعی به عنوان منبع اخبار به شدت افزایش یافته است (Mitcham et

al, 2021). به گفته (Mavrodieva & Shaw, 2021)، نقش رسانه‌های اجتماعی در واکنش و بازایی بلایا در دهه گذشته به طور فزاینده‌ای برجسته شده است.

ارتباطات بحران یک موضوع مهم و به طور فزاینده مورد علاقه در تحقیقات مدیریت در زمینه‌هایی از جمله بحران‌های سیاسی، اقدامات تروریستی و بلایای طبیعی است. با توجه به ظهور رسانه‌های اجتماعی در وب، ارتباطات بحران در رسانه‌های اجتماعی توجه زیادی را از طرف صنعت و دانشگاه به خود جلب کرده است (Wang et al, 2021). پذیرش ملموس و فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی در زمینه خاص مدیریت بحران وجود دارد. در واقع، رسانه‌های اجتماعی به بخشی جدایی ناپذیر از ارتباطات در طول رویدادهای بحران تبدیل شده‌اند و امکان انتشار مؤثر در زمان واقعی اطلاعات مربوطه را فراهم می‌کنند (Abboodi et al, 2023). پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی ممکن است برای افزایش آگاهی عمومی در مورد خطرات و بلایا و در عین حال ارائه اطلاعات به موقع و مرتبط به افراد آسیب‌دیده مورد استفاده قرار گیرند. همچنین، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به گروه‌ها و مقامات اجازه می‌دهند تا بحران‌ها را در زمان واقعی رصد کرده و به آن‌ها در جمع‌آوری اطلاعات و کسب آگاهی از موقعیت کمک کنند (Aldamen & Hacimic, 2023).

ارتباطات بحران شامل تلاش‌هایی برای اعمال مدیریت بحران می‌شود و شامل مطالعه این است که چگونه مداخلات بحران به دنبال کاهش اثرات منفی بحران برای ذینفعان متأثر از بحران (قربانیان) و سازمان در بحران است (Claeys & Coombs, 2020). در عصر امروزی که تحت سلطه رسانه‌های اجتماعی است، ارتباطات بحران در چشم انداز در حال تحول مدیریت بحران که توسط جهانی شدن و پیشرفت‌های تکنولوژی شکل گرفته است، به طور فزاینده‌ای پیچیده شده است (Mundottukandi et al, 2024). استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات بحران می‌تواند تاب‌آوری عمومی را افزایش داده، به افراد در مقابله با بحران و اجتناب از نگرانی و ترس کمک کند (Bukar et al, 2022). همچنین در طول یک بحران، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی با اجازه دادن به افراد آسیب‌دیده برای ارتباط، تبادل داستان و ارائه کمک متقابل، احساس اجتماعی را ترویج می‌کنند و حمایت عاطفی می‌کنند (Mohamad & Aldamen, 2023). توسعه رسانه‌های اجتماعی، استراتژی‌های جدیدی برای مدیریت بحران و گزینه‌هایی برای استفاده از کانال‌های جدید در ارتباطات بحران ارائه می‌دهد. با این وجود، گسترش سریع اطلاعات تأیید نشده در محیط رسانه‌های اجتماعی و لزوم انجام سریع فرآیندهای ارتباطی نیز چالش‌هایی را برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای کسب و کارها در دوره‌های بحران ایجاد می‌کند. از این نظر، اشتباه نیست اگر بگوییم استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فرآیند ارتباطات بحران برای کسب و کارها هم جنبه‌های سودمند و هم جنبه چالش برانگیز را در بر می‌گیرد (Özdemir, 2024).

سازمان امور مالیاتی به عنوان یک از سازمان‌های دولتی تعیین کننده و مهم که سهم بالایی در تأمین بودجه کشور ایفا می‌کند، در معرض بروز بحران‌های متعددی قرار دارد که عملکرد آن را با چالش روبه رو می‌کند. برای داشتن عملکرد مؤثر در زمان بروز بحران‌ها، ارتباطات اثربخش اهمیت زیادی دارد که باید مورد توجه قرار گیرد. ارتباطات سازمانی در سازمان امور مالیاتی با وجود اهمیت بالایی که دارد، از کیفیت چندان مطلوبی برخوردار نیست و این مساله به ویژه در زمان وقوع بحران‌ها و شرایط غیرمنتظره خود را بیشتر نشان می‌دهد. از این رو، نیاز است که برای غلبه بر بحران‌های پیش رو از یک الگوی مناسب برای ارتباطات سازمانی در سازمان امور مالیاتی استفاده شود. از طرفی، اگرچه امروزه از رسانه‌های اجتماعی در بسیاری از سازمان‌ها برای پیشبرد امور و برقراری ارتباطات اثربخش استفاده می‌شود، اما در

سازمان‌های دولتی و به ویژه سازمان امور مالیاتی بکارگیری رسانه‌های اجتماعی در امور سازمانی و به طور ویژه ارتباطات بحران بسیار کم رنگ است. این در حالی است که تعدد ذینفعان و گستردگی ارتباطات سازمانی در سازمان امور مالیاتی لزوم بهره گیری از ابزارهای اثربخشی مانند رسانه‌های اجتماعی را در زمان وقوع بحران‌ها مشهود می‌کند. با این وجود، اینکه چگونه می‌توان از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباطات اثربخش در مواقع بحران استفاده کرد، مساله ای است که بسیاری از ابعاد و زوایای آن ناشناخته است. هدف تحقیق حاضر، شناسایی و تبیین ابعاد و مؤلفه‌های ارتباطات بحران سازمانی در بستر رسانه‌های اجتماعی در سازمان امور مالیاتی است. همچنین، مساله پژوهش پاسخ به این سؤال است که: ابعاد و مؤلفه‌های ارتباطات بحران سازمانی در بستر رسانه اجتماعی در سازمان امور مالیاتی چه مواردی هستند؟

ادبیات نظری

بحران سازمانی

بحران زمانی رخ می‌دهد که تصور شود سازمان‌ها انتظارات ذینفعان برجسته را نقض کرده‌اند و در نتیجه پیامدهای منفی برای ذینفعان و سازمان از جمله احتمال ایجاد اختلال در عملیات ایجاد می‌کنند (Coombs, 2022). بحران به "رویداد غیرقابل پیش بینی‌ای اشاره دارد که انتظارات مهم ذینفعان را تهدید می‌کند و می‌تواند به طور جدی بر عملکرد سازمان تأثیر بگذارد و نتایج منفی ایجاد کند" (Coombs, 2022). بحران‌ها، بنا به تعریفی که دارند، جدید و غیرقابل پیش‌بینی هستند و حتی به‌عنوان رویدادهای آشفته‌ای توصیف می‌شوند که نیاز به پاسخ‌های عمده و فوری دارند. ارتباطات اثربخش برای پاسخ به بحران محوری و حیاتی است (Lin et al, 2016). بنابراین، دست اندرکاران باید در مدیریت بحران استراتژیک و پیشگیرانه شرکت کنند تا وقوع چنین بحران‌هایی به حداقل برسد. مدیریت بحران به فرآیند کلی و مداوم کاهش پیامدهای هر بحرانی اشاره دارد و از مراحل پیشگیری، آماده سازی، واکنش و تجدید نظر تشکیل شده است (Coombs, 2022).

مرحله واکنش به بحران زمانی است که ارتباطات بحران برای رسیدگی به یک بحران خاص که تحقق یافته است، رخ می‌دهد. تئوری اقتضایی مدیریت تعارض استراتژیک، عوامل داخلی و خارجی را مفهوم‌سازی می‌کند که شرایط بحران را مشخص می‌کند و بر استراتژی بهینه برای ارتباطات بحران تأثیر می‌گذارد. مواضع سازمانی می‌تواند از تسویه حساب تا حمایت و یا تهدید دسته بندی شود (Cancel et al, 1997). تئوری ارتباطات بحران موقعیتی نیز به طور مشابه مفهوم سازی می‌کند که چگونه انواع ویژگی‌های بحران به تهدید شهرت کمک می‌کنند (Coombs, 2007)، و سه جنبه از ارزیابی تهدید را ارائه می‌دهد که شامل ادراک منفی از یک رویداد، درک مسئولیت بحران، و میزان خشم اخلاقی است. این عوامل می‌توانند هنگام تعیین مناسب‌ترین استراتژی واکنش به بحران، تصمیم‌گیری را هدایت کنند (Coombs, 2022).

در دهه گذشته، ارتباطات داخلی بحران به دلیل عوامل مختلفی از جمله پیشرفت‌های تکنولوژیکی، تغییر چشم‌انداز ارتباطات و نیاز روزافزون به مدیریت بحران مؤثر در سازمان‌ها، پیشرفت‌ها و تحولات چشمگیری را تجربه کرده است. بحران‌ها بر سازمان‌ها در سراسر جهان تأثیر متفاوتی گذاشته‌اند و مدیریت را تحت فشار شدیدی قرار داده‌اند تا تصمیمات خود را به کارکنان منتقل کرده و پیام‌های دلگرم‌کننده را در میان عدم اطمینان ارائه کنند (Hamid et al, 2024).

طرفی، ارتباطات بحران داخلی شامل حفظ کیفیت ارتباط در شرایط منفی در شرایط نامطلوب، تقویت اعتماد و اطمینان از ارتباط دو طرفه با همه ذینفعان داخلی است (Adamu & Mohamad, 2019). در تعریفی دیگر، ارتباطات داخلی بحران به عنوان تعامل بین مدیران و کارکنان قبل، در حین و بعد از یک بحران توصیف می گردد و تأکید می شود که ارتباطات بحران مؤثر باعث ایجاد اعتماد سازمان و افزایش شهرت می شود (Heide & Simonsson, 2019). ارتباطات داخلی بحران شامل استراتژی ها و فرآیندهایی است که توسط مدیریت برای انتقال اطلاعات و اطمینان از ارتباط مؤثر درون سازمان در طول یک بحران استفاده می شود. ارتباطات داخلی بحران برای آگاه نگه داشتن کارکنان، همسو با اهداف سازمانی و مشارکت در تلاش های کاهش بحران بسیار مهم است (Heide & Simonsson, 2019). همچنین، ارتباطات داخلی بحران مؤثر نه تنها شامل انتشار به موقع، دقیق و شفاف اطلاعات برای کاهش عدم اطمینان و تقویت اعتماد در بین کارکنان است، بلکه همچنین شامل ارائه حمایت عاطفی برای حفظ روحیه و انگیزه می شود (Cornelissen, 2023). (Sturges, 1994) سه نوع استراتژی ارتباطی (یعنی آموزش، تنظیم و درونی کردن اطلاعات) را توصیف کرد. به طور خاص، آموزش اطلاعات به افراد می گفت که چگونه به صورت فیزیکی به بحران واکنش نشان دهند. تنظیم اطلاعات به مردم کمک می کرد تا از نظر احساسی بحران را مدیریت کنند. و درونی سازی اطلاعات، تصویری مثبت از سازمان را تدوین می کرد.

اصول راهبردی ارتباطات بحران شامل به موقع، سازگاری، وضوح و همدلی است (Sheridan, 2023؛ Coombs, 2022). از آنجایی که ذینفعان با انجام رفتارهای جستجوی اطلاعات، تلاش برای درک رویداد بحران می پردازند، ارتباطات مؤثر می تواند از گسترش شایعات و تشدید یک بحران بکاهد. در تئوری ارتباطات بحران موقعیتی، استراتژی های پاسخ سازمانی ممکن در همه حالات قرار گیرند: انکار (حمله به متهم، انکار، قربانی کردن)، کوچک سازی (بهانه گیری، توجیه)، بازسازی (غرامت، عذرخواهی) و تقویت (یادآوری، نارضایتی و قربانی کردن) (Coombs, 2023). همچنین، (Coombs, 2022) بر دو نوع اطلاعات در بحران تأکید کرد: (۱) اطلاعات آموزشی (متمرکز بر پاسخ به آسیب فیزیکی). به ذینفعان گفته می شود که با انجام چه کاری به محافظت فیزیکی از خود در بحران بپردازند؛ و (۲) تنظیم اطلاعات (متمرکز بر بهزیستی روانشناختی)، شامل چگونگی مقابله روانی با بحران که راه هایی برای احیای جامعه و ابراز همدردی است.

پیشینه پژوهش

(Mahdavi pour, 2025) به بررسی طراحی یک الگوی جامع برای ارتباطات بحران شهرداری ایلام بر مبنای رویکرد استراتژیک و اجرایی پرداخت. نتایج پژوهش نشان می دهد که عدم وجود ساختار منسجم برای ارتباطات افقی و عمودی، ضعف در بهره گیری از فناوری های نوین اطلاع رسانی، نبود دستورالعمل های شفاف برای اطلاع رسانی سریع و صحیح، و کمبود آموزش های مستمر برای کارکنان، موجب کاهش اثربخشی مدیریت بحران در شهرداری ایلام شده است. همچنین، ارتباط نامنسجم با رسانه ها، ضعف در مشارکت شهروندان و فقدان کانال های ارتباطی رسمی با دستگاه های اجرایی همکار، سرعت واکنش به بحران ها را تحت تأثیر قرار می دهد. بر این اساس، الگوی پیشنهادی پژوهش مشتمل بر پنج مؤلفه کلیدی است: (۱) ایجاد واحد ارتباطات بحران در ساختار سازمانی شهرداری با شرح وظایف مشخص؛ (۲)

استقرار سامانه‌های دیجیتال اطلاع رسانی (اپلیکیشن، سامانه پیامکی، پورتال بحران و ...) برای تبادل سریع اطلاعات با کارکنان و شهروندان؛ (۳) تدوین دستورالعمل ارتباطی یکپارچه برای ارگان‌های درون و برون سازمانی؛ (۴) ایجاد شبکه فعال خبرگان و داوطلبان محلی جهت تسهیل انتقال پیام‌ها و کاهش شایعات؛ و (۵) طراحی و اجرای دوره‌های آموزشی و مانورهای شبیه سازی بحران برای ارتقاء مهارت‌های ارتباطی کارکنان و مدیران. نتایج حاصل از مدل پیشنهادی حاکی از افزایش هماهنگی بین بخش‌های مختلف شهرداری، تسهیل همکاری بین نهادهای، ارتقای اعتماد عمومی و بهبود واکنش سریع در مواجهه با بحران‌های محتمل دارد.

(Hamid et al, 2024)، به بررسی پیشایندها و پیامدهای ارتباطات داخلی بحران پرداختند. براساس یافته‌ها، تأثیر سه پیشران شامل فرهنگ ایمنی، مشارکت کاری و اثربخشی رهبری بر دو پیامد شامل عملکرد سازمانی درک شده و تعهد کارکنان تأیید گردید.

(Özdemir, 2024)، نیاز به کانال‌های ارتباطی قابل اعتماد و اطلاعات/منابع تأیید شده در زمان بحران افزایش می‌یابد و همچنین، این پژوهش نقش مهم حساب‌های رسانه‌های اجتماعی نهادهای در مبارزه با اطلاعات نادرست را تأیید می‌کند. (Mundottukandi et al, 2024) نیز نشان داد که عواملی مانند انتخاب رسانه، نوع بحران و اعتماد نقش‌های محوری در ایجاد تاب‌آوری در شرایط بحران دارند. در حوزه به اشتراک گذاری اطلاعات، این مطالعه بر اهمیت عواملی مانند احساسات، قدرت و ارتباط در شکل‌دهی طنین و اثربخشی محتوای مشترک تأکید می‌کند. علاوه بر این، نتایج عوامل مؤثر بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، عدم اطمینان، و مشارکت را برجسته می‌کند. (Abdi et al, 2023)، به بررسی طراحی الگوی مدیریت بحران برای مدیران دانشگاه فرهنگیان پرداختند. نتایج نشان دادند که مولفه‌های مدیریت بحران در دانشگاه فرهنگیان شامل میزان آمادگی برای مقابله با بحران (عوامل فردی، عوامل سازمانی، عوامل آموزشی، عوامل اقتصادی)؛ تهیه برنامه مدیریت ریسک (قبل از بحران، حین بحران)؛ ساختار سازمانی، مشارکت سازمان‌ها، ارتباطات سازمان (طرح‌های ارتباط داخلی، طرح‌های ارتباط خارجی)؛ نظارت مستمر (مانور بحران، سناریوی بحران احتمالی، بررسی و ارزیابی)، رهبری سازمان (رهبری و مدیریت، فرهنگ سازمانی) و زیرساخت‌های دانشگاه می‌باشد.

(Hasan Nangir et al, 2023) به بررسی تدوین الگوی ارتباطات سازمانی در جهت ارتقای رفتار سازمانی مثبت‌گرا در سازمان‌های دولتی پرداختند. براساس یافته‌ها پنج بعد اخلاقی، انسانی، عملکردی، پرورشی و هیجانی برای ارتباطات سازمانی مثبت‌شناسایی شدند. همچنین سه دسته راهبرد شامل راهبردهای ارتباطی تسهیل‌گر، تعدیل‌گر و بسترساز برای ارتقای ارتباطات مثبت تعیین گردید.

(Kohi rastemi & jahani far, 2022) به بررسی تدوین مقیاس سنجش رفتار اطلاعاتی در بحران پرداختند. نتایج نشان داد که چهار عامل اصلی اطلاع‌یابی، اشتراک‌گذاری اطلاعات، اعتبار رسانه و جهت‌گیری نسبت به اطلاعات بحران اجزای رفتار اطلاعاتی در بحران است.

(Kwok et al, 2021)، به بررسی ارتباطات بحران در رسانه‌های اجتماعی در دوران COVID-19 پرداختند. براساس تئوری ارتباطات بحران موقعیتی، تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی پنج نوع پیام COVID-19 شامل پیشگیری، یادآوری، تشویق، آسیب و به‌روزرسانی) به اشتراک گذاشته‌اند.

(Sanaeipour & Rastegar, 2020) به بررسی نقش ارتباطات سازمانی در شرایط بحران با رویکرد سیستمی پرداختند. نتایج پژوهش به شناسایی مهمترین ابعاد و مولفه‌ها و طراحی مدل نقش ارتباطات سازمانی در شرایط بحران با رویکرد سیستمی منجر شد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش براساس هدف از نوع توسعه‌ای- کاربردی می‌باشد. به این دلیل که سعی دارد مدل‌های موجود در زمینه ارتباطات بحران را گسترش و توسعه دهد و آن را در بستر رسانه اجتماعی بررسی کند، لذا کار محقق در مقایسه با محققان قبلی توسعه یافته تر و عمیق تر است و از نوع تحقیقات توسعه‌ای به شمار می‌آید. از طرف دیگر چون قرار است که یافته‌های پژوهش به منظور ارتقای ارتباطات بحران در بستر رسانه اجتماعی در سازمان‌های دولتی بکار رود، پس می‌توان گفت که پژوهش از نوع کاربردی می‌باشد. همچنین، تحقیق حاضر از نوع تحقیقات آمیخته اکتشافی به حساب می‌آید. پژوهش حاضر از آن جا که به دنبال ارائه الگوی ارتباطات بحران در بستر رسانه اجتماعی در سازمان‌های دولتی است که کاری جدید است و پژوهشگران تحقیقات کمی روی آن انجام داده‌اند، از نوع اکتشافی به حساب می‌آید. همچنین، تحقیق حاضر از نوع تحقیقات آمیخته (ترکیبی) است. در این تحقیق، در ابتدا از روش تحلیلم برای شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های ارتباطات بحران و در گام دوم از روش تحلیل عامل تاییدی برای اعتبارسنجی یافته‌های بخش کیفی استفاده گردید.

در مرحله کیفی تحقیق از روش تحلیلم بهره گرفته شد. فراگرد تحلیلم زمانی شروع می‌شود که تحلیلگر، الگوهای معنی و موضوعاتی که جذابیت بالقوه دارند را مورد نظر قرار می‌دهد. این تحلیل شامل یک رفت و برگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و خلاصه‌های کدگذاری شده و تحلیل داده‌هایی است که به وجود می‌آیند (Braun & Clarke, 2006). مشارکت کنندگان در مرحله کیفی، ۲۵ نفر از اساتید دانشگاه و خبرگان سازمان امور مالیاتی بودند که بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند و با توجه به دانش و تخصص در زمینه موضوع پژوهش شناسایی می‌گردند و با آن‌ها مصاحبه نیمه ساختاریافته به عمل می‌آید. البته لازم ذکر است که مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه می‌یابد و زمانی که محقق به این نتیجه برسد که دیگر از مصاحبه‌ها نکته و مطلب جدیدی قابل استخراج نیست، مصاحبه‌ها را متوقف می‌کند. ویژگی‌های مشارکت کنندگان دانشگاهی داشتن پژوهش یا مطالعه در زمینه مرتبط با موضوع پژوهش و مدرک تحصیلی دکتری می‌باشد. ویژگی‌های مشارکت کنندگان اجرایی سازمان امور مالیاتی نیز شامل ۱۰ سال سابقه کار در سازمان امور مالیاتی، مدرک دانشگاهی حداقل کارشناسی ارشد در رشته‌های مرتبط و حضور یا ارتباط با جامعه مورد مطالعه در زمان انجام تحقیق می‌باشد. در مرحله کمی پژوهش، به منظور اعتبارسنجی مدل ایجاد شده، از روش تحلیل عاملی تاییدی و نرم افزار اسمارت پی.آل. اس بهره گرفته شد. قبل از انجام محاسبات روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، کفایت حجم نمونه با بهره‌گیری از شاخص KMO و آزمون بارتلت و همچنین، نرمال بودن داده‌ها با آزمون کولکوگروف-اسمیرنوف بررسی شد که نتایج نشان داد که حجم نمونه کافی است و داده‌ها برای انجام محاسبات مدل‌سازی معادلات ساختاری مناسب است. جامعه آماری در مرحله کمی، مدیران و متخصصان سازمان امور مالیاتی در شهرستان تهران می‌باشند که به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز برای آزمون و اعتبارسنجی مدل تحقیق نظرخواهی شدند. در این مرحله، حجم نمونه

با روش کوکران ۱۳۱ نفر محاسبه شد و با روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده افراد نمونه انتخاب شدند. به منظور جمع آوری داده‌ها، از پرسشنامه با طیف ۵ تایی لیکرت استفاده شد که روایی آن توسط چهار نفر از خبرگان تأیید شد. همچنین، پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ مقدار ۰/۸۲۳ محاسبه گردید که مقداری مناسب است. مشخصات افراد نمونه در جدول (۱) آورده شده است.

جدول ۱. مشخصات افراد نمونه

عنوان	تعداد
مدرک تحصیلی	
دکتر	۲۴
کارشناسی ارشد	۶۶
کارشناسی	۴۱
سابقه کاری	
بیش از ۳۰ سال	۲۲
بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۹۲
بین ۱۰ تا ۲۰ سال	۱۷
جنسیت	
مرد	۹۵
زن	۳۶

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، به منظور گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان استفاده شد و داده‌ها با روش تحلیل‌م بررسی گردید. گام‌های طی شده به منظور طراحی مدل براساس نظر (Braun & Clarke, 2006) با روش تحلیل‌م به شکل زیر است.

گام اول- آشنایی با داده‌ها: در گام اول، پژوهشگران به بررسی مصاحبه‌های انجام گرفته با خبرگان پرداختند. متن و محتوای مصاحبه‌ها و دیدگاه‌های مطرح شده توسط خبرگان دو بار و در فاصله زمانی ۱۵ روز بررسی شد تا موارد مطرح شده لحاظ گردد و نکته‌ای از قلم نیفتد. البته، در مواردی هم در مورد مطالب مطرح شده توسط خبرگان ابهام وجود داشت، که در این شریط پژوهشگران مجدداً با آن‌ها تماس برقرار کردند تا خبره منظور خود را شفاف بیان کند و هرگونه ابهامی رفع گردد. پس از پایان یادداشت‌برداری از متن مصاحبه‌ها، محقق به بررسی و بازخوانی چندباره یادداشت‌ها پرداخت و محتوای آن‌ها را به طور دقیق بررسی کرد تا برای او اطمینان حاصل گردد.

گام دوم- ایجاد کدهای اولیه: در گام دوم، پژوهشگران پس از بررسی دقیق محتوای مصاحبه‌ها، به شناسایی کدهای اولیه پرداختند. کد یک ویژگی داده‌ها را معرفی می‌نماید که به نظر تحلیلگر جالب به نظر می‌رسد (Braun & Clarke, 2006). روش کار در این مرحله به این صورت بود که محقق برای محتوای بیان شده توسط مصاحبه‌شوندگان که به

موضوع خاصی اشاره داشت، یک کد استخراج می کرد. چند نمونه متن مصاحبه و کدهای استخراج شده در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲. نمونه ای از متن مصاحبه ها و کدهای شناسایی شده

کد شناسایی شده	متن مصاحبه
کیفیت مناسب ارتباطات	"در مواقع بحران، ارتباطات باید بهترین کیفیت ممکن را داشته باشد. چرا که در بحران به هر حال شرایط نرمال نیست و نمی توان زمانی برای رفع اختلال و مشکلات احتمالی گذاشت. باید به شکلی ساختار و ابزارهای ارتباطات طراحی شود که بهینه ترین عملکرد را داشته باشد."
ارتباطات با حداقل اختلال	"نمی توان گفت که در شرایط بحران هیچ گونه اختلالی پیش نیاید. به هر حال وقتی بحران پیش می آید، اختلال هم همراه آن است. اما، شرایط باید به شکلی هدایت شود که اختلالات در حداقل ممکن است و پیش امادگی برای رفع آن ها در حداقل زمان وجود داشته باشد."
حفظ و تداوم کیفیت ارتباطات در شرایط اضطرار	"در مواقع بحران ارتباطات نقش تعیین کننده در پیشگیری از هرج و مرج و ارائه اطلاعات و آگاهی بخشی دارد. در صورتی که مسیر ارتباطی منقطع شود یا دچار اختلال گردد احتمال به هم ریختن شرایط و افزایش آسیب ها و مشکلات دور از انتظار نیست."
شفافیت اطلاعاتی	"در مواقع بروز بحران اطلاعات غیر شفاف و فاقد مرجع معتبر باعث می شود مدیریت شرایط بحرانی به مخاطره افتد و آسیب ها را چندین برابر کند. شفافیت و وحدت در منبع اطلاع رسانی از عوامل مهم در مدیریت شرایط بحران است."
رعایت ضوابط و قواعد ارتباطات	"اگر چه شرایط بحرانی باعث می شود که بیشتر اقدامات فوری و متناسب با شرایط مدنظر باشد، اما همین اقدامات نیز باید براساس قواعد و ضوابط از پیش تعیین شده باشد و باید با هر گونه هرج و مرج و بی نظمی مقابله شود."

مرحله ۳- جستجوی تم ها: در این گام، کدهایی استخراج شده از متن مصاحبه ها در مرحله قبل بررسی گردید و کدهایی که از نظر مفهومی با هم اشتراک داشتند، تعیین شده و توسط محقق ادغام شدند و مضامین پایه را ایجاد کردند. همچنین، مضامین پایه ای که دارای مفهوم مشترک بودند، ادغام شده و مضامین سازمان دهنده را بوجود آوردند.

مرحله ۴- بازبینی تم ها: در مرحله بعد، محققان به بررسی و بازبینی و بررسی مجدد تم های شناسایی شده پرداختند و نتایج به دست آمده از کد گذاری را با نتایج شناسایی تم ها و همچنین مبانی نظری موجود تطبیق دادند. علاوه بر این، نقشه تم ها ایجاد شد و نتایج بررسی آن نشان داد که ساختاری قابل قبول و مطلوب دارد.

مرحله ۵- تعریف و نام گذاری تم ها: در گام بعد پس از اینکه تم ها نهایی گردیدند و دسته بندی آن ها تأیید شد، نسبت به نام گذاری تم ها اقدام گردید.

نهایتاً، نتایج تحلیل تم مربوط به ارتباطات بحران و مضامین استخراج شده در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج تحلیلتم ارتباطات بحران در رسانه اجتماعی

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	کدهای اولیه
ارتباطات بحران سازمانی در بستر رسانه اجتماعی	ارتباطات اثربخش	ارتباطات سالم	کیفیت مناسب ارتباطات، ارتباطات با حداقل اختلال، حفظ و تداوم کیفیت ارتباطات در شرایط اضطرار، شفافیت اطلاعاتی و رعایت ضوابط و قواعد ارتباطات
		ارتباطات چابک	سرعت در ارتباطات، انعطاف در ارتباطات، محدود بودن تعداد حلقه‌های ارتباطی، در دسترس بودن حلقه‌های ارتباطی و پیچیدگی کم محتوا و فرآیند ارتباطات
	ارتباطات توسعه یافته	ارتباطات شبکه‌ای	شبکه‌های غیررسمی توسعه یافته، همکاری‌های گروهی در داخل سازمان، تسهیل ارتباط بین افراد سازمان، تعدد و عدم محدودیت کانال‌های ارتباطی و هم افزایی شبکه‌های اجتماعی
		ارتباطات سازمانی گسترده	ارتباطات افقی گسترش یافته، ارتباطات عمودی بین سطوح مختلف سازمانی، توسعه روابط ضروری، رفع گلوگاه‌های ارتباطی و مجاری ارتباطی چندگانه
	ارتباطات نوین	ارتباطات دانش محور	ارتباطات بر مبنای رویکردهای علمی، بهره گیری از استعدادها و کارکنان دانشی در ارتباطات، کسب و بومی سازی دانش روز ارتباطات، مستندسازی تجارب و دانش موجود و به اشتراک گذاری دانش سازمانی
		ارتباطات مجازی	شبکه‌های مجازی، تالارهای گفت‌وگو مجازی، وب سایت‌های مجازی، شبکه‌های سازمانی و ابزارهای الکترونیک گسترده
	ارتباطات نظام مند	ارتباطات مدیریت شده	توسعه گفت‌وگو سازمانی، گسترش روابط رو در رو، ایجاد اتاق‌های فکر، تعریف جلسات بحران و ارتباطات هدفمند
		ارتباطات سازماندهی شده	تیم‌های واکنش سریع، تیم‌های پشتیبان، تقسیم کار مناسب، تعیین حدود وظایف و اختیارات و تعریف نوع و سطح روابط
	ارتباطات کارآمد	ارتباطات تاب آور	فهم و درک مشترک بین افراد سازمان، ارتباطات بلندمدت، مسیرها و کانال‌های جایگزین ارتباطی، امنیت اطلاعات و حداقل نوسان در کیفیت کانال‌های ارتباطی
		ارتباطات بهینه	حذف ارتباطات غیرضروری، رسمیت پایین در روابط، شناور بودن انتقال اطلاعات، حذف موازی کاری و کاهش لایه‌های ارتباطی
ارتباطات مثبت گرا	ارتباطات حمایتی	ارتباطات	همدلی در روابط، اعتماد بین فردی، روحیه همکاری، انرژی و روحیه مثبت و محبت و مهربانی
		ارتباطات نوع	از خودگذشتگی، کمک به دیگران، انسان دوستی (عشق به

هم نوع، مدارا با دیگران و رفتار فرانقش (فراتر از وظایف تعریف شده)	دوستانه	ارتباطات ارزش گرا	
نفی نفاق و دو رویی، روایت اطلاعات از منابع موثق و معتبر، عدالت ارتباطات در مواقع بروز بحران، صداقت در اطلاع رسانی و رعایت احترام به مخاطبین	ارتباطات اخلاقی		
رعایت قواعد دینی، حفظ ارزش های مذهبی، روحیه و انگیزه معنوی و خدامحوری در امور	ارتباطات معنوی		

همچنین، در این پژوهش برای تأیید یا رد چارچوب ایجاد شده برای ارتباطات بحران در بستر رسانه های اجتماعی از روش تحلیل عاملی تاییدی و به طور خاص از تحلیل مسیر با نرم افزار آماری PLS استفاده شده است. به منظور تأیید ساختار ایجاد شده با بکارگیری تکنیک تحلیتم، پرسشنامه ای طراحی شد. در پرسشنامه مذکور، برای کلیه متغیرهای مکنون که شناسایی شده بود، سوالاتی طراحی گردید. در ابتدا باید از کفایت حجم نمونه که شامل ۱۳۱ نفر بود، اطمینان حاصل گردد. روش های متعددی برای بررسی کفایت نمونه گیری وجود دارد که از جمله آن ها می توان از شاخص KMO نام برد که مقدار آن همواره بین ۰ تا ۱ در نوسان است. علاوه بر این، برای اطمینان از مناسب بودن داده ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی هایی که پایه تحلیل قرار می گیرد در جامعه برابر با صفر نیست، از آزمون بارتلت (t) استفاده گردید. به عبارتی، با استفاده از آزمون بارتلت می توان از کفایت نمونه گیری اطمینان حاصل نمود. خروجی محاسبه شاخص KMO و بارتلت در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج محاسبه شاخص KMO و آزمون بارتلت

شاخص	KMO	بارتلت	Sig	درجه آزادی	نتیجه آزمون
مقدار	۰/۸۲۲	۲۰۴۵۰/۱۵۰	۰/۰۰۰	۲۵	تأیید

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می شود، شاخص KMO و همچنین مقدار معناداری آزمون بارتلت به ترتیب برابر با ۰/۸۲۲ و ۰/۰۰۰ است که نشان دهنده کفایت نمونه ها می باشد.

پس از تأیید کفایت حجم نمونه، باید پایایی و روایی بررسی شود. آلفای کرونباخ، معیاری کلاسیک برای ارزیابی پایایی و سنجای مناسب برای بررسی پایداری درونی (سازگاری درونی) است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، بیانگر پایایی قابل قبول است. از آنجا که آلفای کرونباخ یک روش سنتی برای تعیین پایایی سازه ها است، معیار مدرن تری نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی به کار می رود. با توجه به جدول (۵) مقدار پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای همه متغیرها تأیید شد، زیرا مقادیری بالاتر از ۰/۷ دارند. همچنین، برای بررسی روایی همگرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) استفاده گردید که نشان دهنده میزان همبستگی یک سازه با شاخص های خود است و هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بهتر است. (Fornel & Laker, 1981) معیار AVE را برای سنجش روایی همگرا ارائه کردند و

مقدار بحرانی برای آن را مقدار ۰/۵ بیان کردند. مقادیر محاسبه شده AVE بیشتر از ۰/۵ است و نشان دهنده این است که روایی همگرایی متغیرها مورد تأیید است.

جدول ۵. مقادیر محاسبه شده آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
ارتباطات اثربخش	۰/۸۴	۰/۸۷	۰/۷۴
ارتباطات توسعه یافته	۰/۸۲	۰/۸۴	۰/۶۵
ارتباطات نوین	۰/۸۷	۰/۸۹	۰/۷۲
ارتباطات نظام مند	۰/۸۰	۰/۸۲	۰/۶۲
ارتباطات کارآمد	۰/۸۳	۰/۸۵	۰/۶۸
ارتباطات مثبت	۰/۷۸	۰/۸۰	۰/۶۰
ارتباطات ارزشی	۰/۷۶	۰/۷۹	۰/۵۸

همچنین، روایی واگرا سومین معیار سنجش برازش مدل‌های ساختاری است. به زعم فورنل و لارکر، روایی واگرا وقتی قابل قبول است که میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه، بیش از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل تحقیق باشد. با توجه به جدول (۶) می‌توان گفت که روایی واگرا زمانی در حد قابل قبولی است که جذر میانگین واریانس استخراج شده ($\sqrt{AVE}$) برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است. بنابراین روایی واگرایی متغیرهای پرسشنامه تحقیق مورد تأیید است.

جدول ۶. محاسبات مربوط به روایی واگرا

متغیر	ارتباطات اثربخش	ارتباطات توسعه یافته	ارتباطات نوین	ارتباطات نظام مند	ارتباطات کارآمد	ارتباطات مثبت	ارتباطات ارزشی
ارتباطات اثربخش	۰/۷۷۵						
ارتباطات توسعه یافته	۰/۳۲۵	۰/۶۸۴					
ارتباطات نوین	۰/۲۸۴	۰/۳۶۰	۰/۸۱۱				
ارتباطات نظام مند	۰/۱۹۷	۰/۲۲۹	۰/۳۰۲	۰/۶۷۲			
ارتباطات کارآمد	۰/۳۴۹	۰/۲۵۵	۰/۱۸۸	۰/۲۸۶	۰/۷۱۵		
ارتباطات مثبت	۰/۳۶۳	۰/۳۱۸	۰/۲۲۹	۰/۱۳۲	۰/۲۰۸	۰/۶۶۰	
ارتباطات ارزشی	۰/۳۷۱	۰/۲۹۰	۰/۱۸۲	۰/۲۳۰	۰/۳۷۹	۰/۴۱۲	۰/۶۳۲

پس از تأیید کفایت حجم نمونه و روایی و پایایی، مدل ساختاری تحقیق آزمون شده است. نهایتاً، فرضیه‌های مربوط به مدل تحلیل عاملی آزمون شد. ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در تحلیل عاملی تاییدی، اعداد معناداری t می‌باشد. اگر مقدار آماره t خارج از بازه (۱/۹۶- تا ۱/۹۶+) قرار گرفت، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشد و

اگر مقدار محاسبه شده آماره t داخل این بازه قرار گیرد، در نتیجه ضریب مسیر برآورد شده معنادار نیست و فرضیه مربوط به آن رد می گردد. در شکل (۱) مقدار محاسبه شده t برای همه متغیرها بیشتر از مقدار $1/96$ شده است. از این رو، رابطه بین متغیرها و متغیر مورد نظر معنی دار است و بنابراین این متغیرها تبیین کننده مناسبی برای متغیر مورد نظر هستند.



شکل ۱. مدل اندازه گیری برازش شده ارتباطات بحران در بستر رسانه های اجتماعی با تحلیل عاملی تأییدی در حالت معنی داری

همچنین، مدل اندازه گیری برازش شده ارتباطات بحران در بستر رسانه های اجتماعی با تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین استاندارد در شکل (۲) قبل ملاحظه است.



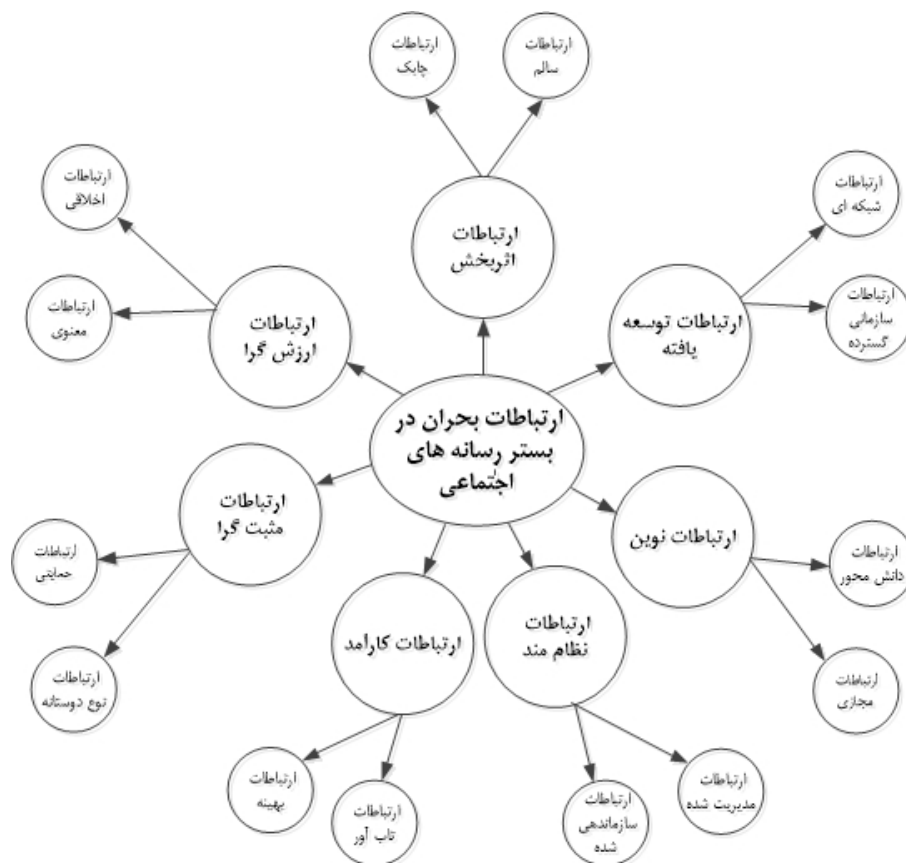
شکل ۲. مدل اندازه‌گیری برازش شده ارتباطات بحران در بستر رسانه‌های اجتماعی با تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین استاندارد

در شرایط تخمین استاندارد بارهای عاملی، هرچه مقدار بار عاملی بزرگتر و به عدد یک نزدیکتر باشد، به این معنی است که متغیر مشاهده شده بهتر می‌تواند متغیر مکنون یا پنهان را تبیین کند. اگر بار عاملی کمتر از مقدار ۰/۴ است، رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و کنار گذاشته می‌شود. همانطور که در شکل (۲) نشان داده شده است، بار عاملی همه عوامل بالاتر از ۰/۵ است؛ بنابراین، این شاخص‌ها تبیین‌کننده مناسبی برای متغیر مورد نظر است. برای برازش مدل تحقیق، هفت شاخص برازش مدل برای متغیرهای مکنون محاسبه شده که در جدول (۷) ارائه شده است. همان‌طور که در جدول (۷) ملاحظه می‌شود، شاخص‌ها قابل قبول است.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل

معیار	ارتباطات اثربخش	ارتباطات توسعه یافته	ارتباطات نوین	ارتباطات نظام مند	ارتباطات کارآمد	ارتباطات مثبت	ارتباطات ارزشی	مقدار مناسب
χ^2/df	۴/۱۴	۳/۸۵	۲/۹۱	۳/۹۵	۴/۷۱	۴/۴۹	۳/۹۹	کمتر از ۵
میانگین مجذور خطاهای مدل	۰/۰۶	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۷	۰/۰۵	۰/۰۶	۰/۰۷	کمتر از ۰/۰۸
متوسط باقیمانده‌ها	۰/۱۱	۰/۱۳	۰/۰۷	۰/۱۰	۰/۱۴	۰/۱۶	۰/۱۲	نزدیک به صفر
ارزیابی مقدار نسبی واریانس و کوواریانس	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۹۵	۰/۹۱	۰/۸۸	۰/۸۶	۰/۸۷	نزدیک به یک
مقادیر CFI	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۹۶	۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۴	بزرگ‌تر از ۰/۹
مقادیر NFI	۰/۸۷	۰/۸۸	۰/۹۳	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۸۳	۰/۸۶	بزرگ‌تر از ۰/۸
مقادیر NNFI	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۷	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۳	بزرگ‌تر از ۰/۹

بنابراین، با توجه به تأیید ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده در مرحله تحلیلتم، الگوی نهایی پژوهش برای ارتباطات بحران در بستر رسانه‌های اجتماعی در شکل (۳) قابل ملاحظه است.



شکل ۳. الگوی نهایی ارتباطات بحران در بستر رسانه های اجتماعی در سازمان های دولتی

بحث و نتیجه گیری

امروزه، سازمان های دولتی با محیطی پر از تغییرات و ریسک های مختلف روبه رو هستند که امکان بروز بحران در اینگونه سازمان ها را به شدت افزایش داده است. در این راستا، استفاده اثربخش از ارتباطات سازمانی می تواند راهگشا باشد و باعث افزایش تاب آوری سازمان ها و کاهش آسیب پذیری از بحران ها شود. از طرفی، رسانه های اجتماعی از جمله ابزارهای نوین ارتباطی هستند که استفاده از آنها در حوزه ارتباطات سازمانی رو به گسترش است که این مورد باعث ایجاد ظرفیت های متعددی گردیده است. از این رو، در این پژوهش تلاش شد نسبت به شناسایی و تبیین ابعاد و مؤلفه های ارتباطات بحران در بستر رسانه های اجتماعی در سازمان امور مالیاتی اقدام گردد. بدین منظور در این پژوهش، از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته و تکنیک تحلیل تم در مرحله کیفی و روش تحلیل عاملی تاییدی در مرحله کمی استفاده شد. براساس آنچه در این پژوهش حاصل شد، ارتباطات بحران در بستر رسانه های اجتماعی پدیده ای چندبعدی و پیچیده است که استفاده از آن منافع متعددی به همراه می تواند داشته باشد. این نتایج با نتایج پژوهش های (Mahdavi pour, 2025)، (Hamid et al, 2024)، (Özdemir, 2024)،

(Kohi rastemi & jahani, 2023)، (Hasan Nangir et al, 2023)، (Abdi et al, 2023)، (Mundottukandi et al, 2024)، (far, 2022)، (Kwok et al, 2021)، (Sanaeipour & Rastegar, 2020) همسو می باشد. (Mahdavi pour, 2025) نشان داد که عدم وجود ساختار منسجم برای ارتباطات افقی و عمودی، ضعف در بهره گیری از فناوری های نوین اطلاع

رسانی، نبود دستورالعمل‌های شفاف برای اطلاع رسانی سریع و صحیح، و کمبود آموزش‌های مستمر برای کارکنان، موجب کاهش اثربخشی مدیریت بحران در شهرداری ایلام شده است. همچنین، ارتباط نامنسجم با رسانه‌ها، ضعف در مشارکت شهروندان و فقدان کانال‌های ارتباطی رسمی با دستگاه‌های اجرایی همکار، سرعت واکنش به بحران‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. (Mundottukandi et al, 2024) نیز نشان داد که عواملی مانند انتخاب رسانه، نوع بحران و اعتماد نقش‌های محوری در ایجاد تاب‌آوری در شرایط بحران دارند. در حوزه به اشتراک گذاری اطلاعات، این مطالعه بر اهمیت عواملی مانند احساسات، قدرت و ارتباط در شکل‌دهی طنین و اثربخشی محتوای مشترک تأکید می‌کند. علاوه بر این، نتایج عوامل مؤثر بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، عدم اطمینان، و مشارکت را برجسته می‌کند. (Abdi et al, 2023)، نشان دادند که مولفه‌های مدیریت بحران در دانشگاه فرهنگیان شامل میزان آمادگی برای مقابله با بحران (عوامل فردی، عوامل سازمانی، عوامل آموزشی، عوامل اقتصادی)؛ تهیه برنامه مدیریت ریسک (قبل از بحران، حین بحران)؛ ساختار سازمانی، مشارکت سازمان‌ها، ارتباطات سازمان (طرح‌های ارتباط داخلی، طرح‌های ارتباط خارجی)؛ نظارت مستمر (مانور بحران، سناریوی بحران احتمالی، بررسی و ارزیابی)، رهبری سازمان (-) رهبری و مدیریت، فرهنگ سازمانی) و زیرساخت‌های دانشگاه می‌باشد.

در این پژوهش برای ارتباطات بحران در بستر رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های دولتی هفت بعد شناسایی گردید. ارتباطات اثربخش اشاره دارد که ارتباطات در زمان بحران باید دارای حداقل کیفیت و حداقل اختلال ممکن بوده و از طرفی چابک و منعطف باشد و باعث شود اهداف تعریف شده برای سیستم ارتباطی محقق شود. برای ارتباطات اثربخش دو مؤلفه ارتباطات سالم و ارتباطات چابک شناسایی شد. دیگر بعد شناسایی شده، ارتباطات توسعه یافته است که گویای آن است تا حد امکان ارتباطات باید بین سطوح سازمانی و افراد مختلف گسترش یابد و با تعدد کانال‌ها و شبکه‌های ارتباطی، زمینه ارتباط آسان و چندگانه فراهم گردد. ارتباطات شبکه‌ای و ارتباطات سازمانی گسترده مولفه‌های ارتباطات توسعه یافته هستند. بعد دیگر، ارتباطات نوین است که اشاره به استفاده و بهره‌گیری ابزارها و روش‌های جدید ارتباطی و البته پایه قرارداد دانش در شکل‌دهی به ارتباطات سازمانی است. ارتباطات مجازی و ارتباطات دانش محور، مؤلفه‌های ارتباطات نوین هستند. ارتباطات نظام‌مند، دیگر بعد است که حکایت از آن دارد تعاملات بین افراد و گروه‌های مختلف سازمانی باید مدیریت شده و هدفمند بوده و البته دارای سازماندهی و ساختار متناسب با شرایط سخت بحرانی باشد. نظام‌مندی ارتباطات نقطه مقابل بی‌نظمی و پراکندگی ارتباطی است که دارای دو مؤلفه ارتباطات مدیریت شده و ارتباطات سازماندهی شده است.

ارتباطات کارآمد، بعد پنجم است که اشاره دارد روابط باید ایمن و در مقابل اختلالات مقاوم بوده و بتواند در کوتاه‌ترین زمان خود را بازیابی کند و از طرفی، ارتباطات باید با کاهش دوباره کاری‌ها و رسمیت و همچنین لایه‌های ارتباطی، بتواند به یک ساختار بهینه با حداقل زمان و هزینه دست یابد. ارتباطات کارآمد شامل مؤلفه‌های ارتباطات تاب‌آور و ارتباطات بهینه است. همچنین، ارتباطات مثبت گرا بعد ششم است که حکایت از آن دارد که روابط بین افراد سازمانی در زمان بحران باید به شدت حمایتی و همکارانه توأم با اعتماد متقابل بوده و نوع دوستی و از خود گشتگی پایه آن باشد. تعارضات بین فردی و بین گروهی و خودخواهی و تلاش برای کسب منافع فردی و گروهی، آفتی بزرگ در زمان بروز بحران است که ارتباطات مثبت گرا با داشتن دو مؤلفه ارتباطات حمایتی و ارتباطات نوع دوستانه، نقطه مقابل آن می‌باشد. نهایتاً،

آخرین بعد ارتباطات ارزش گرا است که اشاره به اخلاق مداری و صداقت و همچنین رعایت ارزش های دینی و اعتقادی زمان بروز بحران دارد. در زمان بروز بحران ارزش ها و اخلاقیات می تواند بستری مناسب تر برای ارتباطات فراهم کند. نتایج پژوهش نشان داد که استفاده از رسانه های اجتماعی مجموعه ای از فرصت ها و ظرفیت های جدید را برای ارتقای شرایط ارتباطات بحران فراهم می کند. رسانه های اجتماعی از مزیت های متعددی از جمله پذیرش عمومی بالا، چندرسانه ای بودن، سهولت استفاده، کاربر پسند بودن، گستردگی استفاده و ... برخوردار است و از این رو می تواند باعث تقویت گسترده ارتباطات در مواقع بحران گردد و بسیاری از کاستی ها و نقاط ضعف موجود را پوشش دهد. در این پژوهش، مجموعه ای از ابعاد و مؤلفه ها برای توسعه اثربخش تر ارتباطات بحران در بستر رسانه های اجتماعی شناسایی شد که می تواند رهنمودهایی متعددی برای استفاده و بکارگیری هرچه بهتر از اینگونه رسانه ها فراهم کند. در مجموع، یافته های پژوهش گویای این است که توسعه ارتباطات بحران با بهره گیری از ظرفیت رسانه های اجتماعی می تواند در صورتی که به شکل علمی و نظام مند انجام پذیرد، منافع و مزایای متعددی برای سازمان های دولتی فراهم کند. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می شود که سازمان های دولتی برای داشتن عملکرد مناسب تر در ارتباطات بحران باید از ظرفیت رسانه های اجتماعی بهره گیرند که از این طریق منافع ارزشمندی برای آنها ایجاد می شود. از طرفی یافته های پژوهش حاضر، می تواند توسط پژوهشگران دیگر و اساتید و دانشجویان به منظور انجام پژوهش هایی به منظور بررسی سایر جوانب و ابعاد بکارگیری ارتباطات بحران در بستر رسانه های اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد. مهم ترین محدودیت تحقیق حاضر این است که یافته ها مربوط به سازمان امور مالیاتی است و قابل تعمیم به سایر سازمان ها و شرکت ها نیست. نهایتاً، پیشنهاد می گردد در تحقیقات آتی موانع و چالش های بکارگیری رسانه های اجتماعی در ارتباطات بحران مورد بررسی قرار گیرد.

Reference

- Abdi, F., & Davoodi, R., & Kamali, N. (2024). Designing a crisis management model for administrators of Farhangian University. *Management and Educational Perspective*, 5(4), 263-279. doi: 10.22034/jmep.2023.413031.1240. (In Persian)
- Abboodi, B., & Pileggi, S. F., & Bharathy, G. (2023). Social Networks in Crisis Management: A Literature Review to Address the Criticality of the Challenge. *Encyclopedia*, 3, 1157-1177. DOI:10.3390/encyclopedia3030084
- Aldamen, Y. (2023). Can a Negative Representation of Refugees in Social Media Lead to Compassion Fatigue? An Analysis of the Perspectives of a Sample of Syrian Refugees in Jordan and Turkey. *Journalism and Media*, 4, 90-104. DOI:10.3390/journalmedia4010007
- Aldamen, Y., & Hacimic, E. (2023). Positive Determinism of Twitter Usage Development in Crisis Communication: Rescue and Relief Efforts after the 6 February 2023 Earthquake in Türkiye as a Case Study. *Soc. Sci*, 12, 436. DOI:10.3390/socsci12080436
- Adamu, A. A., & Mohamad, B. B., & Abdul Rahman, N. A. B. (2018). Towards measuring internal crisis communication: a qualitative study. *J. Asian Pacific Commun.* 28, 107-128. DOI:10.1075/japc.00006.ada
- Bukar, U. A., & Jabar, M.A & Sidi, F., & Nor, R.N.H. B., & Abdullah, S., & Ishak, I. (2022). How social media crisis response and social interaction is helping people recover from COVID-19: An empirical investigation. *Journal of Computational Social Science*, 5, 781-809. DOI: 10.1007/s42001-021-00151-7
- Cancel, A. E., & Cameron, G. T., & Sallot, L. M., & Mitrook, M. A. (1997). It depends: A contingency theory of accommodation in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 9(1), 31-63. DOI:10.1207/s1532754xjpr0901_02

- Claeys, A. S., & Coombs, W. T. (2020). Organizational crisis communication: Suboptimal crisis response selection decisions and behavioral economics. *Communication Theory*, 30(3), 290–309. DOI:10.1093/ct/qtz002
- Coombs, W. T., & Tachkova, E. R. (2024). How Emotions Can Enhance Crisis Communication: Theorizing Around Moral Outrage. *Journal of Public Relations Research*, 36(1), 6–22. DOI:10.1080/1062726X.2023.2244615
- Coombs, W. T. (2022). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*, 6th Edn. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. ISBN: 978-1412983105
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10, 163–176. DOI:10.1057/palgrave.crr.1550049
- Cornelissen, J. (2023). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*, 7th Edn. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Gaspar, R., & Domingos, S., & Brito, D., & Leiras, G., & Filipe, J., & Raposo, B. (2021). Striving for crisis resolution or crisis resilience? The crisis layers and thresholds model and information and communication technology-mediated social sensing for evidence-based crisis management and communication. *Hum. Behav. Emerg. Technol.*, 3(1), 40-52. DOI:10.1002/hbe2.241
- Hamid, A.S., & Mohamad, B., & Isamil, A. (2024). Internal crisis communication: exploring antecedents and consequences from a managerial viewpoint. *Frontiers in Communication*, 9, <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1444114>.
- Hasan Nangir, S.T., & Faghihi, A. & Daneshfard, K. (2023). Providing a Model of Organizational Communication in Order to Promote Positive Organizational Behavior in Government Organizations. *Industrial and Organizational Psychology Studies*, 10(2), 317-328. doi: 10.22055/jiops.2023.44410.1364. (In Persian)
- Heide, M., & Simonsson, C. (2021). What was that all about? On internal crisis communication and communicative coworkership during a pandemic. *J. Commun. Manag.* 25, 256–275. DOI:10.1108/JCOM-09-2020-0105
- Heath, R. L. (2010). Crisis communication: defining the beast and de-marginalizing key publics,” in *Handbook for Crisis Communication*, eds. T. Coombs and S. J. Holladays (West Sussex: John Wiley and Sons), 1–13.
- Karinshak, E., & Voges, T., & Jin, Y. (2024). Expectation versus reality: How crisis statement essentials are evaluated by Gen Z stakeholders and crisis communication practitioners. *Journal of contingencies & crisis management*, 23, 1, e12554. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12554>
- Kohi rastemi, M., & Jahani far, M. (2022). tadvin ve etebaryabi moghias sanjesh raftar etlaati dar bahran. alum ve fenon madirit ezolaat, doreh npashtam, shmarih 2, 427-454. DOI: 10.22091/stim.2021.6466.1511. (In Persian)
- Kwok, L., & Lee, J., & Han, S. H. (2021). Crisis Communication on Social Media: What Types of COVID-19 Messages Get the Attention. *Cornell Hospitality Quarterly*, <https://doi.org/10.1177/19389655211028143>.
- Lin, X., & Spence, P., & Sellnow, T., & Lachlan, K. (2016). Crisis communication, learning and responding: Best practices in social media. *Computers in Human Behavior*, 65, 601-605. DOI:10.1016/j.chb.2016.05.080
- Mahdavi pour, Y. (2025). Designing a comprehensive crisis communication model in Ilam Municipality: A strategic and executive approach to providing a model for internal and external communications of the municipality in emergency situations, Twenty-eighth National Conference on Urban Planning, Architecture, Civil Engineering and Environment, Shirvan, <https://civilica.com/doc/2319054>. (In Persian)
- Mavrodieva, A. V., & Shaw, R. (2021). Social media in disaster management. In *Media and Disaster Risk Reduction: Advances, Challenges and Potentials*. New York: Springer Nature, 55–73. DOI:10.1007/978-981-16-0285-6_4
- Mitcham, D., & Taylor, M., & Harris. C. (2021). Utilizing Social Media for Information Dispersal during Local Disasters: The Communication Hub Framework for Local Emergency

- Management. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18: 10784. DOI:10.3390/ijerph182010784
- Mohamad, B., & Adetunji, R. R., & Alarifi, G., & Rageh, A. (2022). A visual identity-based approach of southeast asian city branding: a netnography analysis. *J. ASEAN Stud.* 10, 1–22. DOI:10.21512/jas.v10i1.7330
- Rohullah, M., & Aldamen, Y. (2023). Media dependency, uses and gratifications, and knowledge gap in online learning during the COVID-19 pandemic: The case of Afghanistan and Turkey. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13, e202324. DOI:10.30935/ojcm/13097
- Mundottukandi, M.S., & Jusoh, N. C. & Pa, R. N. B. H. & U. Bakar, A. (2024). Prioritizing Factors in Social Media Crisis Communication for Resilience Enhancement Using Analytical Hierarchy Process. in *IEEE Access*, 12, 54798-54815. DOI:10.1109/ACCESS.2024.3383317
- Özdemir, K. (2024). Social Media in Crisis Communication: A Case Analysis of the 2023 Kahramanmaraş Earthquakes. *Akdeniz İletişim*, 44, 112-131. DOI: 10.31123/akil.1424208
- Sanaeipour, H., & Rastegar, A. (1403). Designing a conceptual model of the role of organizational communication in crisis situations with a systemic approach. *Cultural and Communication Studies*, 20(76), 307-335. doi: 10.22034/jcsc.2021.122467.2104. (In Persian)
- Sheridan, J. (2023). Preparing your organization for communicating during a cyber attack. <https://www.prnewsonline.com/preparing-your-organization-for-communicating-during-a-cyber-attack/>
- Smith, B.G., & Smith, S.B., & Knighton, D. (2018). Social media dialogues in a crisis: A mixed-methods approach to identifying publics on social media. *Public Relations Rev*, 44(4), 562-573, DOI:10.1016/j.pubrev.2018.07.005
- Sturges, D.L. (1994), 'Communicating Through Crisis: A Strategy for Organizational Survival', *Management Communication Quarterly*, 7(3), 297–316.
- Wang, H., & Xiong, L., & Wang, C. & Chen, N. (2022). Understanding Chinese mobile social media users' communication behaviours during public health emergencies. *J. Risk Res*, 25(7), 1-18. DOI:10.1080/13669877.2022.2049621
- Wang, L., & Schuetz, C. G., & Cai, D. (2020). Choosing Response Strategies in Social Media Crisis Communication: An Evolutionary Game Theory Perspective. *Information & Management*, 103371. DOI:10.1016/j.im.2020.103371