

إدارة اتصالات الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

Managing crisis communications using social media

تاريخ النشر: 2024/10/31

تاريخ القبول: 2024/09/09

تاريخ الإرسال: 2024/01/02

نجاة علي¹EMAIL : najet.almi@univ-biskra.dz ، جامعة بسكرة ، الجزائر

الملخص:

تتطلب إدارة الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي إستراتيجية اتصالية تعتمد على مقدرة المنظمة باختيار آليات تسعى من خلالها إلى المحافظة على سمعتها وصورتها لدى مجموعات المصالح معتمدة على التكيف مع البيئة الجديدة لتعزيز علاقاتها مع الجمهور. ونظرا لصعوبة توقع الأزمات فإن انتشار وسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى حدّتها مما عقد عمليات إدارة الأزمة ضمن هذا النظام الاتصالي الجديد الذي سهّل على المستخدمين سرعة التفاعل مع تداعيات الأزمة مما حتم على المنظمات مواكبة هذه الوسائل، فلم يعد الأمر اختياريا بل يتطلب استجابة مباشرة لضمان تجاوز الأزمة بأقل الخسائر وتحويلها إلى فرصة. ورغم ما تنسم به هذه الوسائل من إمكانيات فعالة، إلا أنها زادت من احتمال تعرض المنظمات لمخاطر غير متوقعة مما يسئ لسمعتها ويضعفها في تحد قد يهدد كيانها نظرا لحدّة استخدام هذه الوسائل في إدارة الأزمات وقدرة المنظمات على كيفية استغلالها.

الكلمات المفتاحية: الاتصال، الأزمة، إدارة الأزمة، وسائل الاتصال الاجتماعي.

المؤلف المرسل: نجاة علي ، الإيميل: najet.almi@univ-biskra.dz

Abstract:

Managing the crisis using social media requires a communication strategy that depends on the organization's ability to choose mechanisms by which it seeks to maintain its reputation and image in interest groups dependent on adapting to the new environment to strengthen its relationships with the public by providing an opportunity for direct interaction during crises.while effective in managing the crisis, in terms of speed, interaction with the public and disseminating information, social media has increased organizations' vulnerability to unexpected risks, thereby undermining their reputation and challenging their entity in view of the recent use of such tools in crisis management and the organizations' ability to exploit them.

Key words: Communication, crisis, crisis management, social media.

1. مقدمة:

يتوقف نجاح أي منظمة مهما كانت طبيعة نشاطها على ثوابت متعارف عليها، من أهمها السعي لبناء صورة وسمعة حسنة لدى جماهيرها، خاصة وقد ساهم تطور تكنولوجيا الاتصال في إنتاج بيئة جديدة أدت إلى تحولات في هذه الثوابت مما أثار الجدل حول أهميتها وتأثيراتها.



وقد ركزت الدراسات في السنوات الأخيرة على مدى قدرة المؤسسات على إدارة الاتصال عبر هذه الوسائل في مواقف الأزمات، فقد غيرت شبكات التواصل الاجتماعي طبيعة الأزمات والعلاقات بين المنظمات وأصحاب المصالح من عملاء وجماهير.

ولم يعد بإمكان المنظمات تجاهل التعاطي مع هذه الوسائل نظرا للانتشار الواسع في استخدامها لما تتوفر عليه من امتيازات وإمكانيات اتصالية لا يمكن الاستغناء عنها أوقات الأزمات، فلم يعد بإمكان المنظمات السيطرة على المعلومة أو اختيار الوقت المناسب للتحكم في نوع الاتصال ولا التغاضي عن نشاط الجمهور في التفاعل والرصد في بيئة تتسم بالتعبئة الفورية مما يهدد كيان المنظمات إن لم تحسن إدارة أزمته بواسطة هذه الوسائل. وقد أثبتت الدراسات من خلال أزمات واقعية سقوط بعض المفاهيم التي اصطلح عليها في إدارة اتصالات الأزمة وتحولها إلى ممارسات عملية أنتجت مفاهيم جديدة تتطلب جهودا فعالة للحفاظ على كيان هذه المنظمات، مما يفرض عليها تحديات فيها من الفرص والتهديدات ما يجعلها مطالبة بتطوير أساليبها للاندماج في هذه البيئة والتكيف مع متطلباتها.

ورغم ما تتسم به الأزمة من خطورة وحدة يرى بعض الباحثين أن اعتماد المؤسسات على الآليات التقليدية مازال قائما في إدارة اتصال الأزمة ولكن بمناهج حديثة حافظت على نفس الثوابت بجهود وأساليب مختلفة، مثلا لا يجب وقت الأزمات التركيز على الحفاظ على الصورة والسمعة الالكترونية لأن هناك ما هو أهم عندما نتحدث عن الثوابت "التعاطف والأخلاقيات"، بالإضافة إلى استبدال التخطيط الاستراتيجي بعيد المدى بالمنهج الاستباقي الذي يكمن في التوقع واليقظة والتواجد الدائم للاستشعار والسيطرة على المعلومات.

ويذهب الباحثون إلى أبعد من ذلك، في عدم اعتبار إدارة الأزمة هو إدارة للخطر، فالتفكير السلبي تجاه الأزمة يعطل التفكير في تبني الحلول الايجابية ما يحجب الانتباه إلى أن الأزمة

قد تنطوي على فرص إيجابية رغم الزمن المحدود للاستجابة، وهو ما أثبتته تجارب عملية في أزمات عالمية لشركات مشهورة.

ولمناقشة هذه الإشكاليات نقترح المحاور التالية: المحور الأول: مرتكزات إدارة الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أما المحور الثاني: الثابت والمتغير في إدارة الأزمات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأخيرا المحور الثالث: تحديات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمة.

أهداف الدراسة:

- نهدف من خلال هذا المقال الى مجموعة من الاهداف التي يمكن اجمالها فيما يلي:
- التعرف على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في ادارة الازمة بتبني مرتكزات جديدة تفرضها البيئة الرقمية للحفاظ على صورة المنظمة وسمعتها.
- الكشف عن التغيرات التي استحدثت في الادارة الرقمية للأزمة سواء في المفاهيم أو الاستراتيجيات وسيروء الاتصال ضمن مراحل إدارة الازمات.
- استخلاص التحديات التي تؤخذ بعين الاعتبار أثناء ادارة اتصالات الازمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كونه المنهج الأنسب لتحليل هذا الموضوع الذي يتناول ادارة اتصالات الازمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، للكشف عن المرتكزات والمفاهيم الحديثة والتحديات التي تواجه المنظمات في البيئة الرقمية حفاظا على صورتها وسمعتها، مما تطلب العرض والتحليل بناء على رؤى الباحثين واجتهاداتهم لتكييف النشاط الاتصالي للمنظمات في ادارة ازمتها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

2. مرتكزات إدارة الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

اختلف الباحثون في التمييز الدقيق عمليا بين اتصال وإدارة وإعلام الأزمة، ويمكن التفسير الصحيح في تبني مفهوم الاتصال سواء كان مرتبطا بالإدارة أو الإعلام، حيث أن الإدارة بالاتصال تأخذ اتجاهين، الاتصال الداخلي مع الجمهور الداخلي للمنظمة، ويكون إعلاما حين يتصل بالجمهور الخارجي أو وسائل الإعلام.

وضمن هذا الطرح فإننا نتبنى مصطلح إدارة اتصالات الأزمة والذي يعني: إدارة الوقت، إدارة المعلومات، إدارة السمعة، وهذه كلها تعني إدارة الاتصال مع الجمهور، فالاتصال يعني التفاعل مع الجمهور داخليا وخارجيا للتحكم في سيرورة الأزمة.

1.2 أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الاستجابة للأزمة:

تلعب وسائل الإعلام الجديد على تنوعها دورًا بارزًا في إدارة سمعة المنظمات، خاصة وأن هذه الأخيرة أصبحت أكثر حرصًا على تنمية وتطوير سمعتها عالميًا من خلال توظيف وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق سمعة طيبة (طنطاوي، 2015). وفي مواقف الأزمات، تزداد أهمية الحفاظ على هذه الصورة وحماية تلك السمعة بين أعضاء مجموعات المصالح المتعاملة مع المنظمة، من خلال الإدارة الفعالة للأزمة. ويُعتبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واحدًا من الاستراتيجيات المهمة في إدارة الأزمات التنظيمية بهدف التواصل مع الجمهور ونشر المعلومات حول الأزمة (سريع، 2017). وقد أحدثت شبكة الإنترنت انقلابًا في عملية اتصالات الأزمة، بقدرة تحول وسائلها الجديدة إلى مصدر محتمل ودائم للأزمة، في بيئة يصعب التنبؤ بمخاطرها وأطرافها المؤثرة والمتأثرة (العربي، 2018).

ومع ملاحظة الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي والإمكانات الاتصالية الكبيرة التي تتمتع بها، لم تعد الاستعانة بهذه الوسائل في إدارة الأزمات مسألة تخضع لاختيار المنظمة (سريع، 2017). إن خطورة الإعلام الجديد في مثل هذه المواقف الصعبة تزداد حدة بما يوفره لكل من "المرسل" و"المتلقي" من مساحة واسعة للحرية، فلا رقابة رسمية، ولا قيود مالية أو سياسية أو دينية أو أخلاقية ولا حتى قانونية يمكنها أن تكبح الأفكار أو تحجب عن الجمهور ما ينشر خارج الحدود عن طريق المصادرة والإغلاق، بل بما يوفره من أدوات

جديدة استطاعت أن تحدث إعلاما مختلفا عن الإعلام التقليدي في الطرح والتفاعل وسرعة نقل الخبر المدعم بالصورة الحية والمعبرة (طبة، 2010).

وقد ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير طبيعة البيئة التي تعمل بها المنظمات، ووفرت لها مزايا عديدة، حيث مكّنت المنظمة من بناء علاقات تفاعلية نشطة مع أعضاء مجموعات المصالح عن طريق الاستماع لهم والاستجابة لمتطلباتهم. كما وفرت للمنظمة إمكانية الاطلاع المباشر والفوري على بيانات مجموعات المصالح واستقبال ردود أفعالهم تجاه منتجات المنظمة وأعمالها.

إذ تمثل هذه الوسائل قنوات اتصالية منخفضة التكلفة تتيح للأفراد متابعة ردود أفعال المنظمة تجاه الأزمات التي قد تواجهها (سريع، 2017).

لقد استقرت الدراسات والبحوث الإعلامية على مفاهيم تقليدية لإدارة الأزمات والكوارث، إلا أن حضور شبكة الانترنت وتطبيقاتها أعاد الجدل حول أهمية اتصالات الأزمة، وباتت سيناريوهات الإدارة الإعلامية للأزمة في الوقت الراهن تركز على إمكانات شبكة الانترنت والخدمات المصاحبة لها ضمن مرتكزات إدارة الأزمة إعلاميا (الداعر، 2018).

ونظرا لما تتمتع به الحسابات السوشالية من ميزات وتطبيقات اتصالية، باعتبارها فضاء يوفر للمستخدمين (عملاء، جمهور) التواصل بفاعلية أكثر وبشكل مباشر وأني وإمكانية التعليق والرد دون قيد أو حدود، سارعت أغلب المؤسسات التجارية والخدماتية في القطاعين العام والخاص إلى إنشاء حسابات سوشالية، تدير عن طريقها علاقاتها العامة تحت ما يسمى بالعلاقات العامة الرقمية. تهدف هذه الحسابات إلى مخاطبة الجمهور وتلبية متطلباته بصورة فعالة والتواصل معه بشكل مباشر، خاصة في أوقات الأزمات التي تحدث بشكل مفاجئ وغير متوقع (غلاب، 2021).

ولنجاح نظام محاكاة الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وجب توفر جملة من الشروط أهمها:

- تكييف خطة لإدارة الأزمات بالاستفادة من قنوات التواصل الاجتماعي.
- الممارسة من وراء الأبواب المغلقة من خلال تدريب عمال المؤسسة المتخصصين، لمحاكاة شاملة لإدارة الأزمات عبر إدارة حسابات التواصل الاجتماعي مما يتوجب السرية للخطط المعدة.

- استخدام نظام محاكاة الأزمة كجزء أساسي من منظومة إدارة الأزمات، لمعرفة كيف يتعامل فريق العمل مع مدخلات قنوات الاتصال الاجتماعي والتحليل الشخصي واستجابة الفريق للظروف المحيطة بالأزمة (غلاب، 2021).
- حيث أن وضع برنامج محاكاة الأزمات عبر شبكات التواصل يساعد أصحاب الحسابات السوشيلية لإعداد فريق عمل متخصص في إدارة الأزمة وقادر على التعامل الصحيح معها (دليم، 2016).
- وترجع العلاقة بين الإدارة الإلكترونية وإدارة الأزمات إلى عدة نقاط جوهرية، منها ما يلي (قوجيل، 2021):
- طبيعة الأداء في الإدارة الإلكترونية: تعتمد بشكل كبير على المعلوماتية ونظم المعلومات التي تُشغل من خلال الشبكات الإلكترونية. هذا التوجه يتطلب درجة عالية من الجاهزية والأمان وتوقع حدوث الأزمات، مما يجعل التخطيط وإدارة المخاطر جزءاً أساسياً من بنيتها.
- تلبية حاجات المواطنين والمستفيدين: إن التطور المستمر في احتياجات المواطنين والمستفيدين من خدمات الإدارة الإلكترونية يفرض على المؤسسات الحكومية إيجاد آليات مرنة تُمكنها من الاستجابة لهذه الاحتياجات. لذلك، من الضروري أن تعتمد تطبيقات الإدارة الإلكترونية على مجموعة من البدائل وخطط الطوارئ المندرجة ضمن منهجية إدارة الأزمات، بهدف مواجهة التحديات وتحويل الخدمات العامة إلى خدمات إلكترونية فعالة تلبي احتياجات المواطنين حتى في أوقات الأزمات.
- القدرة على إعداد رسائل إعلامية فورية للاستعداد للأزمات الطارئة: وذلك بتحفيز المشاركين على تبني رسائل لقنوات الاتصال الاجتماعي في محاكاة تفاعلية تتواءم مع قنوات الاتصال الاجتماعي المتعددة.
- اختيار قنوات الاتصال الداخلية والخارجية ومعرفة أي اختناقات في سبيل إدارة حسابات التواصل الاجتماعي للمؤسسة: لمساعدة الصحفيين والموظفين على الحصول على أجوبة للاستفسارات المطلوبة بطريقة دقيقة وأنية (غلاب، 2021).
- وقد ساهم تطور خدمات الإنترنت في تمكين المؤسسات من مخاطبة الرأي العام بشكل مباشر، دون الحاجة إلى المرور عبر وسائل الإعلام التقليدية، على الرغم من أن هذه

الوسائل قد تكون مفيدة جدًا أو حاسمة أحيانًا في الدفاع عن القضايا. وتُدار الاتصالات غير المتناسقة استنادًا إلى مبادئ بسيطة وفعالة كما يلي (العربي، 2018):

- صعوبة تحديد المصدر: يتيح استخدام منصات مثل فيسبوك، تويتر، ويوتيوب جمع الآلاف حول قضية معينة دون أن يكونوا منظمين ضمن هيكل محدد.
- الاستفزاز الدائم: يتضمن هذا حركات تهدف لاستفزاز المؤسسة أو الشركة، مما يدفعها للرد بقوة بطريقة قد تكون غير مناسبة، مما يجعل رد الفعل مصدرًا رئيسيًا لاندلاع الأزمة.
- سرعة الفعل: تتميز الحركات التي تواجهها المؤسسات بسرعة التكيف والاستجابة، بينما قد تجد المؤسسات نفسها مقيدة بسبب بنيتها التنظيمية والإجراءات الروتينية.
- الدور الحاسم للمستويات التراتبية المنخفضة: كما يمكن لسلوك غير لائق من جندي أو مجموعة صغيرة من الجنود تشويه صورة الجيش خلال الحرب، فإن إدارة المجتمع الرقمي قليلة المهارة يمكن أن تكون مصدرًا لأزمة كبيرة للمؤسسة..

3. الثابت والمتغير في إدارة الأزمات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

يرى "يحيى بلعربي" أن تطور اتصال الأزمات في زمن الانترنت فيه من الثابت والمتغيرات، "فعلى الرغم من تجدد معطيات البيئة الحالية للاتصال، لا يزال اتصال الأزمة يحافظ على أسسه، وهي التوقع والاحترام والأخلاقيات، حيث لازالت هذه المواقف موضوع الساعة ويتزايد النقاش حولها في العالم "الافتراضي". أما التغيرات فترى العديد من الدراسات أن وسائل الإعلام الاجتماعية أحدثت انقلابا في اتصالات الأزمة، حيث يتطلب التعامل مع خصائص الواب التشاركي كالسرعة والفورية نظام "المجتمعات" ...معالجة خاصة لهذه الجوانب(العربي، 2018).

ومفهوم إدارة الأزمة هو النشاط التفاعلي الموجه نحو مشكلات متسارعة وأخذة بالشدة كما يجب أن ننوّه أن إدارة الأزمات هي ليست عملية اتخاذ قرار أو التخطيط المسبق فحسب بل هي السرعة والدقة في تبني السلوك المناسب والمنسجم في قدرات المنظمة الهادفة إلى منع وقوع الأزمة أو التخفيف من وطأتها في حالة وقوعها(العبيدي، 2017).

وتعد عملية إدارة الوقت والتحكم في تدفق المعلومات وصدق المنظمة مع جمهورها من الأمور الأساسية في إدارة الأزمات الاتصالية، خاصة أن تداعيات الأزمة عادة ما تكون سريعة تتطلب تبني إستراتيجية فعالة ونشطة (قيراط، 2016).

أشارت (2012) Agnes إلى أهمية مراعاة ثلاثة عوامل أساسية عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، وهي: محتوى الرسالة الاتصالية، قنوات توصيل الرسالة، وتكرار وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف. من الضروري أن تأخذ المنظمة في اعتبارها من سيقراً الرسالة وكيف ستُفسّر، وأي قناة اتصالية ستكون الأنسب لنقلها.

خلال الأزمات، تُعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة لتوفير التحديثات والمعلومات المستمرة لأصحاب المصلحة. يمكن للمنظمات استخدام المدونات، تويتر، الرسائل الفورية، وفيسبوك لإبقاء الجماهير على اطلاع دائم بتطورات الأزمة، كما يمكن استغلال هذه الوسائل لجمع الأفكار والمقترحات التي قد تساعد في معالجة الأزمة. لذا، يجب النظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي كجزء لا يتجزأ من استراتيجية الاستجابة للأزمات.

ومع ذلك، أكّد أولمر (2015) على ضرورة وجود أساس نظري قوي لإدارة التواصل أثناء الأزمات، مع التركيز على محتوى الرسائل المرسلّة عبر هذه الوسائل لضمان فعاليتها وتأثيرها الإيجابي على الجمهور المستهدف.

ومن أجل مواجهة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ينبغي الالتزام بالمبادئ التالية: (عيمر، 2018)

- رصد الإشارات الضعيفة: يتمثل أساساً في مراقبة دائمة مستمرة للمواضيع التي تستقطب عدداً كبيراً من المعلومات، وبشكل غير مألوف، حيث يتم فهرستها وتنظيمها، لكي يسهل متابعتها، لمعرفة المعلومات التي أثارت عدداً كبيراً من التعليقات، وعلى غير العادة.

وتبدو مهمة الرصد صعبة، بالنظر إلى أن هذه المعلومات ليست في الظاهر عبارة عن تهديدات مباشرة، على هذا الأساس، يتم اللجوء إلى الحدس والخبرة للتوفيق في التفسير الصحيح لهذه الإشارات الضعيفة أصلاً، على أنها بدايات لأزمات حقيقية.

- مراقبة المواضيع الحساسة: يعتبر هذا المبدأ نتيجة حتمية للمبدأ السابق، حيث يتم ممارسة الرقابة على ما يقال ويكتب في الانترنت، بشأن المسيرين والمنتجات على وجه التحديد. وتتم ممارسة الرقابة بعدة أشكال، نذكر منها ربط المواضيع الحساسة بكلمات

مفتاحية، توهي بوجود محتمل لطنين سيئ، أو ممارسة الرقابة عن طريق ربطها بنسبة المتابعة دلالة على شيء محتمل.

- التواجد بيقظة ثابتة وإنصات مفعّل: عادة ما ينتج "الطنين" السيئ من الامتناع وعدم الرضا، نتيجة انتقادات بشأن منتجات أو خدمات إحدى العلامات، ومع على المنشآت وقائد مواقع التواصل الاجتماعي سوى التأكد من مصدر وطبيعة هذه الاحتجاجات، هل هي ناتجة عن انشغالات جماعية بناءة صادرة عن زبائن المنشآت؟ هل هي حالة معزولة؟ أم هي وضع عام يتطلب التدخل الفوري لمعالجته، اعتمادا على الحجج والبراهين المناسبة؟

- إشراك جماعة المنشأة وخلق الالتزام: على المنشآت أن تبذل قصارى جهدها في العمل على خلق الوفاء لعلامة المنشأة، ومنتجاتها وخدماتها، وهذا الوفاء يتأتى من مدى قدرة فريق قائد مواقع التواصل الاجتماعي على التأثير في سلوكيات ومواقف الزبائن المتصفحين لمواقع المنشآت، وخلق اللحمة الكافية بينهما، والكفيلة بكسب إعجاب وتقدير هؤلاء المتصفحين، بعدها يتحقق الالتزام، الذي هو بمثابة العقد الذي يجمع المعجبين والمنشآت ويجعلهم في صف واحد، ضد أي تهديد.

- تجنب الصراع وتفضيل حل النزاع بالتراضي: من أجل تجنب المصادمات والمشاحنات بين المنشآت والمستخدمين للواب 2.0، يبدو من الأنسب للطرفين أن يجنبا للحلول السلمية بينهما، فمن جانب المنشآت، نجد أن اعتماد دراسة الحالات الناتجة عن امتناع الزبائن وقلقهم وانشغالاتهم، هي الكفيلة بإيجاد المخرج المناسب من النزاعات القائمة، وفي حالة بقائها يفضل اللجوء إلى وسائل أخرى، بعيدا عن ضغط مواقع التواصل الاجتماعي، مما يجنب الجهتين اللجوء إلى اختيارات أكثر تعقيدا بالنسبة للطرفين.

- الاعتماد على المتخصصين في الانترنت: عدم تواجد قائد لجماعات مواقع التواصل الاجتماعي ضمن أعضاء خلية الأزمة، يعد خطأ جسيما، وخلال قد يؤثر كثيرا على قدرة المنشأة في احتواء الأزمات الالكترونية، فعدم اللجوء إلى هذه الكفاءات يعد إخفاقا من البداية، فهؤلاء يعدون من الفاعلين في فريق الاتصال، إذ يؤدون ثلاثة أدوار رئيسة هي: إجراء يقظة منتظمة مستمرة.

- تسيير النقاشات حول المنشأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- ضمان دور همزة الوصل بين المنشأة وجمهورها الخارجي.

. الحاجة إلى التدريب والاستعداد الداخلي: تعد الأزمات الالكترونية فرصة بالنسبة للمنشآت، لإدراك الأهمية التي أصبحت تحظى بها مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى هذا الأساس، تحتاج إلى تأهيل دائم مستمر لمواردها البشرية، لاسيما قادة جماعات هذه المواقع، للقدرة على التصدي الفعال لمثل هذه الأزمات، في الوقت المناسب والكيفية الملائمة، وتشكيل ردود أفعال فورية لدرء أي تهديد محتمل.

1.3. تغيير مفاهيم إدارة الأزمة على الواب:

تعرف الاستجابة للأزمة بأنها "مجموعة من الإجراءات الفعلية التي تتخذها المنظمة والرسائل الاتصالية التي تقوم بنشرها أثناء الأزمة وبعدها" (سريع، 2017). ويمكن تمييز المؤسسات في مقاربتها للأزمات من خلال متغيري التحدي والاستجابة، حيث بقدر ما تظهر المؤسسات قدرتها على الاستجابة بفاعلية للتحديات التي تطرحها الأزمات، بقدر ما تكون قدرتها على تجاوزها. هذه الجدلية بين فعلي التحدي والاستجابة هي المعيار الذي يمكن من خلاله قياس مدى اندماج المؤسسة في محيطها، ذلك أن المحيط متغير باستمرار ولا يمكن مسaire هذا التغير إلا من طرف المؤسسات التي تتفاعل معه وتستجيب لتحدياته (الصادق، 2013).

عندما تتعرض المنظمة للأزمة، فإنها تبذل جهداً اتصالياً يهدف إلى تقليل حالة الغموض وعدم اليقين لدى الجمهور المتأثر بالأزمة، من خلال اختيار الاستراتيجيات الملائمة لمواجهتها. ثم يقوم الجمهور المستهدف بتقييم استجابة المنظمة للأزمة، وبالتالي فإن جودة اختيار هذه الاستراتيجيات تمثل أهم قرارات عملية إدارة الأزمات التنظيمية. يمكن للمنظمات الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في توظيف هذه الاستراتيجيات بهدف الاستعداد للأزمة، الاستجابة الفورية لها، تخفيض الخسائر الناجمة عنها، بل وحتى تحسين مستوى شفافية اتخاذ القرار التنظيمي وزيادة فرص تقبل الجمهور للآثار الناتجة عن الأزمة (سريع، 2017).

خلال السنوات العشرين الماضية، طور الباحثون في مجالات الاتصال وسائل نظرية للاستجابة للأزمات المؤسسية. تضمنت هذه الوسائل نظريات مثل تبرير الشركة، إصلاح الصورة، التواصل مع الأزمة الموقفية، والتجديد المؤسسي (أولمر، 2015). تحدد نظريات تبرير الشركة وإصلاح الصورة والتواصل مع الأزمة الظرفية استراتيجيات محددة يمكن للمؤسسة استخدامها لإصلاح صورتها وسمعتها بعد الأزمة. أما نظرية التجديد المؤسسي فتركز على التعلم من الأزمة، التواصل بطريقة أخلاقية، والاهتمام بكل من التهديد والفرص المصاحبة للأزمة، ثم إعداد رؤية مستقبلية. تركز استراتيجيات إدارة الأزمة باختلاف أنواعها على الطريقة التي تظهر بها استجابة المنظمة أمام مجموعات المصالح المتأثرة بالأزمة، وكيف تعبر المنظمة في رسائلها الاتصالية عن مسؤوليتها تجاه الأزمة وقدرتها على إدارتها (سريع، 2017).

2.3 سيرورة اتصال الأزمة في زمن الواب:(العربي، 2018)

أ. قبل الأزمة:

- من المهم بداية أن تتواصل العلامة التجارية في جميع الأوقات حتى العادية منها، حتى تكون مجتمعا شبيكيا وفيما يقدرها.

- يجب أن تتكيف المحتويات المتقاسمة التي يتم إعدادها مع طبيعة المستهدفين وشبكات التوزيع الاجتماعية، حيث سيتم الحكم على المحتويات المفيدة والمناسبة، بمدى انتظامها، الاطلاع عليها وخلق الالتزام والارتباط داخل المجتمع المستهدف.

- يجب على العلامة التجارية أن تنسج روابط مع المستهلكين، المهنيين، المؤثرين والمؤسسات الحليفة، لأنها ستكون أفضل دعم خلال الأزمة.

- ينبغي لمصلحة الاتصالات ضمان الاتساق والانسجام بين مختلف أصحاب المصلحة في المؤسسة: العاملون والمساهمون والموردون الموزعون والمصرفيون والعملاء والسياسيون ونشطاء البيئة وجماعات الضغط وجمعيات المستهلكين.

- عند الاهتمام بخدمة الإصغاء، سيكون بإمكانها الكشف عن إشارات التحذير والتهديد، وتوقع أزمة محتملة في المستقبل.

- أن اليقظة والرصد المتواصل للتغيرات في الرأي العام ووسائل الإعلام والمجتمع، ستسمح للمؤسسة ببرمجة خطوات استباقية وردود فعل ايجابية لجميع التهديدات المحددة.

- يتيح الإصغاء أيضا القدرة على رسم خارطة تصنيف للأطراف الفاعلة المؤثرة أو "الخطيرة" وتحديد المخاطر المهددة للعلامة التجارية، والتحديات التي ستواجهها في المستقبل.

- وفق هذا المنهج الاستباقي، ستكون إدارة المجتمع الشبكي قادرة على إعداد إستراتيجية اتصالات الأزمة: الرسوم البيانية والأرقام والصور، وكذلك البيانات الصحفية وتكوين الإطارات والمتخصصين على أزمة محتملة من خلال التدريب على التعامل مع وسائل الإعلام بهدف إعدادهم للتحدث إلى الكاميرا أو الصحفيين.

- يجب أن تكون العلامة التجارية قادرة على تكوين خلية أزمة لتفعيلها عند الحاجة بـ خلال الأزمة:

- ❖ من المهم إعطاء الأولوية للجمهور من خلال تحديد الفئات المستهدفة وقنوات النشر المناسبة لكل منها. ويُفضل التفكير في هذه الخطوات خلال المرحلة الاستباقية للأزمة، وليس عند حدوثها، مع بعض الاستثناءات. ذلك لأن المؤسسة ستكون في موقف يتطلب منها الاستماع إلى الرأي العام بشكل أكبر، مما يساهم في تعزيز مصداقية العلامة التجارية والحفاظ عليها..
- ❖ ستلتقط المعلومات المنشورة من قبل مستخدمي الانترنت، والمستهلكين ووسائل الإعلام ، وبالتالي ينبغي فحص كل المعلومات بعناية لعدم نقل العناصر الخاطئة وغير المتسقة أو المربكة.
- ❖ يمكن لوسائل الإعلام التقليدية تضخيم ظاهرة الأزمة، يمكن في بعض الأحيان أن تحرف المعلومات أو تشوهها.
- ❖ يمكن للأطراف الفاعلة المميزة أن تشارك في الحوار، مثل قضاة التحقيق وضباط الشرطة... الخ، ولذلك يجب البحث عن فهم كل طرف مؤثر أو متأثر بالأزمة، الاستماع إليه، والتعامل معه، على ممارسة المؤسسة لحوارها الخاص الذي سيغرقها في الخطابات الزائفة.

- ❖ يجب على فريق الاتصالات الرقمية أو خلية الأزمة أيضا اختيار الناطق الرسمي باسمها، ودائما من زاوية مصداقية هذه الرسالة، مع مفاوض واحد، مما يجعل مستخدمي الانترنت أكثر توجيها.
- ❖ ينبغي أن يكون فريق مصلحة الاتصالات أكثر تفاعلا واستجابة بشكل متناسب للحد من التغطية الإعلامية في إدارة الأزمات، حيث تكون الساعات الأولى للأزمة حاسمة.
- ❖ ينظر المستهلكون ومستخدمو الانترنت للصمت كغطرسة من جانب المؤسسة.
- ❖ بمجرد أن يتم تأسيس مصلحة الاتصال، من الضروري نشر المعلومات والرسائل بانتظام، لعدم كسر عملية التدفق.
- ❖ وهناك عنصر آخر لا يمكن تجاهله هو إدارة التعليقات السلبية! لا تقم بإزالتها تحت طائلة تفاقم الحالة والتستر عليها، لأن مؤلفي هذه التعليقات يشعرون بالخيانة والخداع والانتقام سيكون على الشبكات الأخرى، على نحو أقوى وبدلا من ذلك، يجب على فريق الاتصال إدارة الرد على الشخص المعني بطريقة مهذبة، والاعتذار، حيث يمكن لإدارة المجتمع الرقمي التوقيع باسمها على نسج علاقات جيدة مع الشخص المعني والمجتمع بشكل عام.
- أما عن محتوى المشاركة الرقمية، فمن الضروري أن تبدأ بوضع خطاب واضح ومفهوم. أثناء الأزمة، يتعين على العلامة التجارية المبادرة بتقديم معلومات مبكرة وشفافة لمستخدميها الرقميين، مع تقديم تفسيرات وأدلة تدعم الرسالة وتعزز الثقة بينهم.
- من المهم أن تحمل المنشورات على منصات مثل فيسبوك وتويتر محتوى يركز على إعلام الجمهور وشرح الوضع. يمكن تنفيذ ذلك من خلال إنشاء حسابات على شبكات متخصصة أو باستخدام موقع إلكتروني مخصص للأزمة.
- تُستخدم الشبكات الاجتماعية لنشر المعلومات، ولكنها تُستخدم أيضا للتعبير عن التعاطف والاعتذار عند الضرورة. في بعض الأحيان، قد يكون التأثير العاطفي أكثر فعالية في تجاوز الأزمة مقارنة بالمعلومات ذاتها.

ج- ما بعد الأزمة:

- يجب على العلامة التجارية الانتظار حتى تنتهي الأزمة بشكل كامل قبل محاولة استعادة ود الجمهور وتحسين صورتها. التعجيل في ذلك قد يسبب أزمة جديدة أو يؤدي إلى سوء فهم بين المستهلكين.
- بعد الأزمة، يأتي دور تحليل قرارات إدارة الأزمة، بما يشمل النتائج وكيفية تجنب العواقب المستقبلية، مع استخلاص الدروس المستفادة.
- يمكن أن تكون الدروس إيجابية في حالة الإدارة الجيدة. يُوصى بالاستعانة بخدمات وكالات متخصصة في السمعة الإلكترونية أو توفير تدريبات مكثفة لفريق إدارة المجتمع الرقمي لتحسين قدرتهم على إدارة الأزمات بفعالية.
- تحتاج العلامة التجارية إلى الاستمرار في عملية التفاعل مع المجتمع، سواء كان ذلك لبناء قاعدة جديدة من العملاء أو للحفاظ على ولاء الجمهور الحالي، مما يساهم في تعزيز الثقة والولاء على المدى الطويل.

ولم تعد عملية إدارة الأزمات تعتمد على وضع الخطط والاستراتيجيات الإعلامية والاتصالية والترويجية وتوظيف مختلف تكنولوجيا الاتصال الحديثة فقط، وإنما أصبحت تعتمد أساساً على الكادر البشري الذي يمثل أهم عنصر قوة وفاعلية في إدارة أية أزمة من الأزمات، سيما أن عملية الإقناع والتأثير وإدارة المعلومات والتخطيط تحتاج إلى كفاءة بشرية تمتلك الخبرة والتجربة والمهارات الكافية للتحرك بذكاء وفاعلية، سيما أن عصر المعلومات قد فرض بعض أنماط التواصل والتفاعل لإدارة الأزمات: إما من حيث الوسيلة أو من حيث طبيعة التحديات والمضامين وتوظيف تكنولوجيا المعلومات، من ذلك شبكات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك والتويتر واليوتيوب وشبكة الانترنت (قيراط، 2016).

4. تحديات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمة:

على الرغم مما تتوفر عليه استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي من ميزات في إدارة اتصالات الأزمات التنظيمية، إلا أنها تطرح إشكاليات وتعقيدات تضع هذه المنظمات في تحديات ورهانات يصعب معها الاستجابة المطلوبة لإدارة الأزمة في بيئة حديثة قد لا تملك هذه المنظمات القدرة على مواكبتها والاندماج فيها.

1.4. الجمهور:



إذا أصبح الجمهور باحثًا نشطًا عن المعلومات، وزاد اتجاهه نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول عليها، بالإضافة إلى التعبير عن آرائه والتواصل مع المنظمة حول الأزمات عبر هذه الوسائل، فقد أصبح لزامًا على مسؤولي المنظمات إتقان التواصل مع الجمهور عبر هذه المنصات، خاصة في أوقات الأزمات (قيراط، 2016).

يجب أن يوضع في الاعتبار أن جوهر اتصالات الأزمات لا يتعلق دائمًا بما حدث فعليًا، ولكن غالبًا بما يعتقد الجمهور أنه حدث (العربي، 2018).

وقد ركزت بعض الدراسات على كيفية استخدام الوسائل التفاعلية في تحقيق اتصالات فعالة مع جماهير المنظمة سواء أكانت تعتمد على استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة كوسيلة أساسية أو شبكات التواصل الاجتماعي كوسائل أكثر تطورًا بالإضافة إلى المدونات ومجموعات النقاش المفتوحة، وتوصلت تلك الدراسات إلى مجموعة من النتائج المهمة هي (اللطيف، 2019):

- أن نجاح القائمين على إدارة اتصالات الأزمة في تحقيق درجة من التكامل بين الوسائل التفاعلية مع وسائل الإعلام التقليدية "وليس الاعتماد الكلي على وسائل الإعلام الجديد" يسهم في تطوير أطر من الممارسة السليمة لاتصالات الأزمة.
- أن عملية تصميم وتنفيذ وبث المعلومات على المواقع الإلكترونية بما يتناسب مع نوع الأزمة يؤثر إيجابيًا على مدركات واتجاهات الجمهور حول إدارة المنظمة للأزمة.
- أن العمل على دفع وتعزيز الرسائل الاتصالية إلى الجماهير الأساسية للمنظمة قبل حدوث الأزمات يؤثر إيجابيًا على اتجاهات وعواطف تلك الجماهير نحو المنظمة خلال الأزمات.
- أن الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد خلال الأزمات له دور مهم في تعزيز مفهوم الاتصال ذي الاتجاهين مع جمهور المنظمة وكذلك مع وسائل الإعلام التقليدية، حيث أن مشاركات مجموعات المصالح وتعليقاتهم على الممارسات الاتصالية للمنظمة خلال الأزمات يفوق مشاركتهم في وسائل الإعلام التقليدية.
- إن الأهمية الفعالة التي يكتسبها الإعلام الجديد خلال أوقات الأزمات - التي أرجعها الباحثون إلى أن تلك الوسائل " خاصة صفحات الفيس بوك والمدونات الخاصة " تتسم بالطبيعة الشخصية والإنسانية ولا تتبع الصوت الرسمي للمنظمة - تسمح بالتعبير عن آراء واتجاهات الجمهور دون وجود حراس البوابة مما يضيف عليها نوعا من المصداقية.

- أن أكثر سلبيات اعتماد المنظمات على تلك الوسائل هو استخدامها في نشر معلومات كاذبة مما يؤدي إلى تضليل الجمهور.

تتنوع خصائص أفراد الجمهور المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي من حيث الاهتمام بالأزمة ومستوى النشاط نحوها. ويحدد نموذج إدارة اتصالات الأزمة ثلاث فئات للجمهور المتفاعلة مع المنظمة أثناء الأزمة، وهم (سريع، 2017):

- **المؤثرون: (Influential Social Media Creators)** الأشخاص المعروفون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والذين يقومون عادة ببدء إثارة الأزمة إلكترونياً من خلال نشر ومشاركة المعلومات.

- **المتابعون: (Social Media Followers)** الأفراد الذين يستهلكون المحتوى الذي يقدمه المؤثرون حول الأزمة ويعيدون نشره.

- **غير النشطين: (Social Media Inactive)** الأفراد الذين تصل إليهم معلومات الأزمة عبر وسائل الإعلام التقليدية أو من خلال التواصل الشخصي مع الآخرين. ويعطي هذا النموذج أهمية كبيرة للدور الذي يقوم به المؤثرون في نشر معلومات الأزمة وإدارتها، مع التأكيد على أهمية التفاعلات التي تحدث بين المؤثرين والمتابعين في ضوء تأثيرها على باقي فئات الجمهور.

من هذا المنطلق، قام "كينت وتايلور" بوضع نظرية تقوم على إطار استراتيجي يسهل العلاقات مع الجماهير عبر الشبكة العنكبوتية. وتقوم العلاقة على المبادئ الخمسة التي يجب أن يحتوي عليها أي موقع وهي (صقر، 2020):

1 - إنشاء حلقة حوارية.

2 - المعلومات المفيدة للجمهور.

3 - خلق زيارات عودة للموقع.

4 - سهولة الاستخدام.

5 - الحفاظ على الزوار.

أوضح (2009) Stephens & Malone أن الجمهور يفضل متابعة التعليقات والآراء الشخصية التي يكتبها الأفراد عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بدلاً من استقبال المعلومات الرسمية التي تقدمها المواقع الإلكترونية أو المدونات التنظيمية. ففي هذه الحالات، تزداد

رغبة الجمهور في مشاركة المعلومات وتبادل وجهات النظر مع الآخرين. وعندما توفر المنظمة هذه الفرص للجماهير عبر صفحاتها الإلكترونية أثناء الأزمة، يساعد ذلك في تعزيز الثقة بها بعد الأزمة (سريع، 2017).

من المهم لإدارة المجتمع الرقمي أن تأخذ في الاعتبار مخطط تسيير الأزمات الرقمية. يقترح الباحث (2013) Vanderbiest إظهار التعاطف في العلاقة مع الجمهور وفي ردود أفعالهم كخطوة أولى، ثم اختيار التوقيت المناسب عبر طلب الانتظار من الجمهور مع الإشارة إلى أن العلامة التجارية بصدد اتخاذ القرار كخطوة ثانية، وأخيرًا تقديم إجابات واستجابات ملموسة وسريعة للأزمة كخطوة ثالثة، بهدف معالجة الجانب العاطفي للجمهور. بعد ذلك، يأتي تفسير العلامة التجارية لروايتها للأحداث والتدابير المتخذة تجاه عملائها (العربي، 2018).

وبدلاً من النشر المجرد للمعلومات إلكترونياً حول أحداث الأزمة وآثارها السلبية، يمكن لمسؤولي إدارة الأزمات تبني مدخل تفاعلي في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي. يهدف هذا المدخل ليس فقط إلى زيادة وعي الجمهور حول الأزمة، وإنما أيضاً إلى تحفيز الجمهور على المشاركة في عملية إدارة الأزمة، سواء من خلال سلوكيات اتصالية (مثل مشاركة المعلومات) أو إجراءات فعلية (مثل الانضمام إلى فرق الإنقاذ) أو عبر تحسين الاستعداد للأزمات المستقبلية (سريع، 2017).

2.4. إدارة المعلومات:

إن إدارة المعلومات هي أساساً مجموعة من التقنيات والنظم المعلوماتية التي تتميز بأساليبها الدقيقة والعلمية في معالجة مختلف المعلومات التي تندفق على المؤسسة من داخلها وخارجها أثناء تأدية أنشطتها ووظائفها من خلال استخدامها لوسائل الاتصال الحديثة وتعاملها مع وسائل الإعلام التقليدية وشبكة الانترنت لزيادة الكفاءة لعملياتها وممارستها لتحقيق أهدافها وإيجاد الطرق والوسائل المناسبة لتنظيمها وفرزها وتحليلها في اتخاذ قراراتها في كل شؤونها من التسيير والتنظيم والتخطيط لإستراتيجيتها(بو سعدة، 2018).

من ناحية أخرى، تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً كبيراً للمنظمات، حيث وفرت لأعضاء الجمهور مساحة واسعة لمشاركة المعلومات وتبادل الآراء حول المنظمات بسرعة

وحرية. في المقابل، تفتقر المنظمات إلى القدرة على التحكم فيما يُقال عنها عبر هذه الوسائل (بو سعدة، 2018). وقد أدى ذلك إلى زيادة احتمالات تعرض المنظمة للنقد، وبالتالي ارتفاع تكرار وخطورة حدوث الأزمات التنظيمية (سريع، 2017). يمكن تعريف "الوباء المعلوماتي" (Infodemic) بأنه تدفق هائل للمعلومات المجمعة بشكل غير رسمي حول قضية معينة، مما يجعل إيجاد الحلول أكثر تعقيداً. يرافق ذلك تأثيرات نفسية سلبية على متلقي هذه المعلومات نتيجة غزارتها (العنزي، 2020). وإذا كانت بعض أسباب التخوف من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات تعود إلى مشكلات الخصوصية، احتمالات اختراق البيانات، وسهولة انتشار المعلومات المغلوطة، إلا أن ذلك لا ينفي أهمية الفرص التي توفرها هذه الوسائل للإدارة الفعالة للأزمة (سريع، 2017).

إن إدارة المعلومات في جوهرها هي العملية التي تشتمل على استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات للتمكن من الاستغلال الجيد للمعلومات المتاحة لمساعدة المؤسسات في تحقيق أهدافها وسياساتها الإستراتيجية المرسومة بحيث تتعامل إدارة المعلومات مع الوثائق، وبرمجيات الكمبيوتر، والمعلومات الصوتية والتي توفرها الصور الثابتة والمتحركة وغيرها...، وتتحدد أهميتها في فاعلية هذه المعلومات وحدثاتها ودقة إعدادها وتكلفتها المنخفضة وسرعة تخزينها واسترجاعها (سريع، 2017). ولنظرية الاتصال الحوارية الالكترونية مبادئ خمسة (صقر، 2020): المبدأ الأول: جودة المعلومات، المبدأ الثاني: سهولة صفحة المقدمة، المبدأ الثالث: الاحتفاظ بزوار الموقع، المبدأ الرابع: التشجيع على معاودة زيارة الويب، المبدأ الخامس: إنشاء حلقة حوارية.

3.4. إدارة السمعة:

تساهم المواقع الإلكترونية للمنظمة في تثبيت عدة مفاهيم مرتبطة بها وتتعلق هذه المفاهيم بما يلي (سعيد، 2017):

- هوية المنظمة: تتعلق بطبيعة عمل المنظمة، الأسواق التي تستهدفها، أدائها العام، استراتيجياتها، وتاريخها التنظيمي. الإجابة على سؤال "ماذا نحن؟"

- شخصية المنظمة: ترتبط بالثقافة التنظيمية والمهنية التي تحكم أداء جميع إدارات المنظمة، بالإضافة إلى كيفية تعامل العاملين مع بعضهم البعض. الإجابة على سؤال: "من نحن؟"
 - سمعة المنظمة: تشير إلى الانطباعات الثابتة التي يحملها الأفراد، الجماعات، والرأي العام عن المنظمة. الإجابة على سؤال: "ما الصفات المنسوبة للمنظمة؟"
 - الصورة الذهنية للمنظمة: تعكس المدركات العقلية الحالية لدى الأفراد، الجماعات، والرأي العام عن المنظمة.
- يشير بعض الباحثين إلى أهمية التعلم في وتيرة حدوث الأزمة، وهذا التحرك بجرأة لا يعني التحرك ناقص تفكير. كما أن القدرة للتعلم في ظل تواجد الأزمة في الوقت الحقيقي هو في الحقيقة مكون واحد من الممكن أن يكون شاحنا للقدرة على التوسع في التعلم بسرعة متناهية. وأن البحث عن إيقاع جديد في أو وضع عدم التيقن الشديد يحتاج من القيادة إلى التعلم بسرعة، وهذا يتطلب تعريف وتعلم العناصر غير المعروفة بسرعة عند ظهورها ومن المجالات الرئيسية الحاكمة في هذا السياق (الهادي، 2021):
1. تسريع مراجعة البيانات: البدء بواسطة تقييم التكرار مع ما يراجع من البيانات المتوافرة، وعلى ذلك يجب مراعاة مصادر متعددة أسبوعيا أو تلك التي تكون أكثر تواترا لتقييم تحول الاحتياجات، وبالنظر لمركز عصب الأزمات المعين للبيانات النائية الموثوق منها، يمكن بعدئذ الانتقال إلى تكنولوجيا الملفات الآمنة للمشاركة ومناقشة الرؤى عن بعد من خلال وتيرة مراعاة بيانات أسرع.
 - 5 التركيز على التكنولوجيا المتقدمة: التحول المفاجئ إلى العمليات والتفاعلات الافتراضية داخل وخارج المنظمة يقدم فرصة لزيادة وتيرة التعلم حول تطبيق التكنولوجيات التي بدأت المنظمة تجربتها، بناءً على مقاييس التجريب والتعلم. كما أن التحول السريع إلى الرقمية يمكن أن يكشف عن بؤر التوتر المحتملة مع الحزمة التكنولوجية الحالية للمنظمة، ويقدم معاينة مسبقة لجودة الأداء المستقبلي، مما يتيح تطبيق التكنولوجيا الجديدة بسرعة وكفاءة.
 2. أمن البيانات: حدد هذا البُعد نطاق تعرض المنظمة للانتهاكات عند الانتقال إلى العمل عن بُعد ومشاركة البيانات إلكترونياً.

3. قابلية التوسع: تعتمد بشكل كبير على تقييم نسبة تصل إلى 100% من القدرة على تحديد نقاط الضعف والتشابكات أثناء التفاعلات مع العملاء، الموظفين، وشركاء العمل الافتراضي.
 4. سهولة الاستخدام: أصبح العملاء وشركاء الأعمال يواجهون فرصًا محدودة للوصول إلى المنتجات أو الخدمات الرقمية المطروحة. عندما تكون سهولة الاستخدام منخفضة، يصبح التجريب لتحسينها ضرورة، مع التعلم من العملاء والجمهور المرتبط بالمنظمة.
 5. الاختبار والتعلم: تغيير نماذج العمل المعتادة قد يبدو مخاطرة تدفع العملاء أو الشركاء بعيدًا، حتى إذا كانت التجارب تهدف لتحقيق مكاسب طويلة المدى. لذا، يصبح التجريب متوقعًا وضروريًا لتطوير الحلول. من الممكن إطلاق مبادرات موجّهة للعملاء مدعومة بالتحليلات التنبؤية، لعزل المشكلات بسرعة وفعالية. يؤدي ذلك إلى البحث عن فرص لتوحيد النتائج وتوسيع الحلول الرقمية عبر عمليات الأعمال. التوحيد والتقنين يساهمان في تقليل الالتباس، وابتكار أدوات مشتركة تُسهل الاستخدام من قبل مجموعات كبيرة من المستخدمين.
5. خاتمة:

من خلال ما تم عرضه من مركات وتحديات إدارة اتصالات الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، نستخلص ضرورة تفعيل عمليات إدارة الأزمات باستخدام الوسائل الإلكترونية على تنوعها، والتكثيف من دراسات اتجاهات الجمهور حول أهمية الدور الذي تلعبه هذه الوسائط الحديثة مقارنة بالوسائل التقليدية، مع وجوب استحداث نماذج واستراتيجيات تتلاءم والبيئة الحديثة ومدى تلاؤمها مع الاستجابة التفاعلية للجمهور، للوصول إلى التحديات التي تواجه مسؤولي إدارة الأزمات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية ضمان إدارة فعالة للاستجابة لها.

نتائج الدراسة:

- ضرورة تكيف المنظمات باختلاف نشاطاتها مع بيئة الاتصال الحديثة في إدارة أزماتها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فالأمر لم يعد اختياريًا بل ضرورة تفرضها طبيعة الجمهور المتفاعل والإدارة السريعة للمعلومات.

- وجوب استحداث استراتيجيات وسيناريوهات حديثة لإدارة اتصالات الأزمة بما يتلاءم والتغيرات في البيئة الرقمية.

- تكثيف الدراسات حول اتجاهات الجمهور واهتماماته لأنه الفاعل الرئيس في إدارة اتصالات الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الاستجابة الفورية والتفاعل المكثف أثناء الأزمات.

- التأكيد على استحداث جهاز متخصص بالمنظمات يتوفر على الكفاءة والمقدرة العلمية لإدارة اتصالات الأزمة نظرا لما تشكّله هذه الأخيرة من أهمية في ظل المنافسة والتهديد بالمخاطر في بيئة دائمة التغير.

5. قائمة المراجع:

- أبو سريع، انجي محمد. (2017). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات: دراسة في تحليل المستوى الثاني. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (11)
- أولمر، روبرت. ترجمة: الغري أحمد. (2015). التواصل الفعال مع الأزمات: الانتقال من الأزمة إلى الفرصة (ط1). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- الداعر، مجدي. (2018). دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العمل التطوعي لدى الشباب الجامعي في أوقات الأزمات في المملكة العربية السعودية في ضوء نظرية رأس المال الاجتماعي. *مجلة الإعلام العربي والمجتمع*، (26)
- العنزي، نهلة نجاح عبد الله. (2020). العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة الصحية: دراسة تحليلية لإدارة أزمة فيروس كوفيد-19 عبر صفحة وزارة الصحة في فيسبوك. *مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية*، (38)
- الصادق، راجح. (2013). وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات: نماذج عملية ورؤى استشرافية. *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، (1)

- بن طبة، البشير. الإعلام الجديد وإدارة الأزمات في الوطن العربي. تاريخ الاطلاع: 15 أوت 2023. <https://www.asjp.cerist.dz>.
- بو سعدة، عمر إبراهيم. (2018). دور إدارة المعلومات لأجهزة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات المؤسسية: دراسة نظرية. *مجلة بحوث العلاقات العامة*، (18).
- شيماء، عبد العاطي سعيد. (2017). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على شركتي مصر للطيران والإماراتية. *مجلة بحوث العلاقات العامة*، (17).
- طنطاوي، ميرهان محسن محمد السيد. (2015). الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها: دراسة تطبيقية على شرطة دبي. *مجلة بحوث العلاقات العامة*، (6).
- عيمر، سعيد. (2018). إدارة الاتصال في حالة الأزمات المستهدفة إعلاميًا: حالة فرع التوزيع لشركة سونلغاز بقسنطينة. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، الجزائر.
- غلاب، نادية. (2021). إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة وسمعة المؤسسة: قراءة تحليلية في نماذج عملية عالمية. *المجلة الجزائرية للأمن والتنمية*، 10(3).
- قوجيل، سهام. (2021). تفعيل دور الإدارة الإلكترونية في إدارة الأزمات والكوارث: مع الإشارة إلى حالة الإدارة الإلكترونية في الدول العربية لجائحة فيروس كورونا. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، (2) 14.
- قيراط، محمد. الميلادي، نور الدين. (2016). الإعلام والأزمات: فن التلاعب والتضليل والدعاية (ط1). الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

- مجدي، الهادي. (2021). الإستراتيجية الرقمية في أوقات الأزمات. *المجلة المصرية للمعلومات (كمبيوتر)*، (25)
- مي، محمود عبد اللطيف. (2019). كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية للاستجابة للأزمة في تكوين مدركات الجمهور حول سمعة المنظمة: دراسة حالة. *مجلة بحوث العلاقات العامة*، (16)
- نادية، غلاب. (2021). إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة وسمعة المؤسسة. *المجلة الجزائرية للأمن والتنمية*، (3) 10
- يحيى، بن لعربي. (2018). إدارة اتصال الأزمات في زمن الشبكات الاجتماعية الرقمية: تحولات نظرية ونماذج عملية. *مجلة بحوث العلاقات العامة*، (20)