

استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة

واتجاهاتهم نحوها

دراسة مسحية

د/ داليا محمد عبد الله (*)

مقدمة:

تعتبر اليوم وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر والمدونات واليوتيوب ووسائل اتصالية فعالة ومؤثرة خاصة أن الهواتف الذكية مكنت الأفراد من الدخول عليها في أي وقت ومن أي مكان وكتابة تعليقات حول اهتماماتهم وآرائهم والأمر لا يقتصر فقط على الأفراد ولكن أصبحت المنظمات أيضًا تعلن وتروج لمنتجاتها مستخدمة هذه الوسائل وكذلك وجه العديد من ممارسي العلاقات العامة اهتمامهم بهذه الوسائل لما تتمتع به من مزايا فريدة كالحصول على ردود أفعال سريعة على الرسائل أو التدوينات التي يقدمونها بينما لا يستطيعون الحصول على ذلك عند استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية وهو ما سيساعدها على التعديل في سياساتها ورسائلها لكسب تأييد جمهورها.

وتعتبر اتصالات الأزمة جزءًا أساسيًا في عمل العلاقات العامة وإدارة وسائل الإعلام واحدة من أهم استراتيجيات العلاقات العامة في خطط إدارة الأزمات وقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي من الطريقة التي يستجيب بها الممارسين للأزمة أو التي يستعدون بها للأزمات المحتملة فالبعض يستخدمها كأداة إعلان رسمية بدلاً من بيان إخباري في وسائل الإعلام التقليدية كما أنها أداة اتصالية سريعة تساعد في نشر المعلومات عن موقف المنظمات وقراراتهم وتلقى استجابات جماعات المصالح نحو هذه القرارات بشكل سريع.

وكما ذكر فيل وآخرون Veil, Buehner & Palenchar 2011 أن هذه الوسائط الإعلامية الجديدة غيرت الكيفية التي ينظر بها المتخصصون في إدارة الأزمة نحو طرق التفاعل ونشر المعلومات للجماهير المتضررة كما أنها حولت القوة الخاصة بالاتصال من القائمين بالاتصال في المنظمات إلى المواطنين مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعي خاصة أنه تزداد التفاعلية بين المستخدمين إلى حد كبير عندما تحدث أزمة ما ولذا يتوجب على كافة المنظمات باختلاف أنشطتها وضع وسائل التواصل الاجتماعي ضمن خططها لإدارة الأزمات⁽¹⁾. ومن ثم يجب التعرف على إدراك المنظمات العاملة في مصر لأهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة ومدى الاستعانة بها في اتصالات الأزمات المحتمل التعرض لها.

مشكلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك - تويتر - المدونات - اليوتيوب) في واحدة من أهم ممارسات العلاقات العامة وهي اتصالات

(*) أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة .

الأزمة وذلك من خلال بحث مدى الاستخدام الفعلي لهذه الوسائل من قبل المنظمات العاملة في مصر في أزمات مسبقة ومدى الاستعانة بها ضمن خططهم للأزمات المحتمل حدوثها، كما تسعى أيضاً إلى التعرف على طبيعة اتجاهاتهم نحو احتمالية الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في مراحل إدارة الأزمة (وتشمل: مرحلة التخطيط والوقاية من الأزمة - مرحلة أثناء الأزمة - مرحلة بعد الأزمة) مع الأخذ في الاعتبار مجموعة من المتغيرات المؤثرة على مدى استخدامهم لهذه الوسائل واتجاهاتهم نحوها وتتمثل في خصائص هذه المنظمات (نوعية المنتج الذي تقدمه - مدى حداثة تاريخها - جنسيتها - نمط الملكية- هدف المنظمة هادفة / غير هادفة للربح)، ومدى تعدد استخدام المنظمة لأشكال وسائل التواصل الاجتماعي (الفيديو - البوتوب - المدونة - تويتر)، ومدى توافر فريق لإدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي داخل المنظمة.

الدراسات السابقة

اهتمت العديد من الدراسات العلمية بعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي كأحد التطبيقات الحديثة عبر الإنترنت في التعرف على مدى تأثيرها على عمل العلاقات العامة بشكل عام ثم بعد ذلك ركزت العديد من الدراسات على بحث مدى الاستعانة بها في اتصالات الأزمات والكوارث في مختلف المنظمات سواء الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح وقد تنوعت الدراسات الأجنبية في هذا الشأن شكل كبير في حين قلت الدراسات العربية التي تناولت وسائل التواصل الاجتماعي كأداة يستعين بها ممارسو العلاقات العامة أو التسويق لمواجهة ما يتعرضون له من أزمات . وفي ضوء اطلاع الباحثة يمكن تقسيم الاتجاهات البحثية لهذه الدراسات إلى محورين كما يلي:

المحور الأول: استخدام ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة وظائفها.

المحور الثاني: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة والكوارث والطوارئ.

المحور الأول: استخدام ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي في أداء وظائفها.

كان من أوائل الدراسات الأجنبية التي بحثت مدى تبنى ممارسو العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي دراسة إيرش وبادمان وسويتسير 2008 Eyrich., Padman,& Sweetser وذلك على عينة بلغ قوامها 283 من ممارسي العلاقات العامة ومدى تبنيتهم لثمانية عشر أداة من أدوات التواصل الاجتماعي وشملت العينة العاملين بمنظمات علاقات عامة دولية ومنظمات ربحية وغير ربحية واتضح تبنى تقريباً عينة الدراسة لست أدوات فقط وكانت الأكثر شيوعاً البريد الإلكتروني بنسبة

96.1% يليه الإنترنت بنسبة 49.7% ثم المدونات بنسبة 41.7% ومن الأدوات الأقل استخدامًا الشبكات الاجتماعية بنسبة 24% والرسائل النصية بنسبة 23.6% ومشاركة الصور بنسبة 19%⁽²⁾، ويتفق مع الدراسة السابقة دراسة أفيري وآخرون Avery et.al 2010 عن مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة في وكالات الصحة العامة على وسائل التواصل الاجتماعي وذلك على عينة بلغ قوامها 248 مفردة في 8 ولايات تشمل أماكن حضرية وضواحي ومناطق ريفية ومدن كبرى وبلاستعانة بنظرية نشر الأفكار المستحدثة فقد توصل إلى ظهور معدلات اعتماد ضعيفة في تبنى ممارسي العلاقات العامة بوكالات الصحة العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وأنه في المجتمعات الحضرية تظهر معدلات أعلى للاعتماد على هذه الوسائل من المناطق الريفية⁽³⁾، وقد اختلف مع الدراستين السابقتين دراسة كيرتس وآخرون Curtis et al. 2010 حيث تبين من خلال دراسة مسحية على 404 من ممارسي العلاقات العامة في المنظمات غير الهادفة للربح أن 54.4% يستخدمون الشبكات الاجتماعية وأن 51.1% يستخدمون خدمة مشاركة الفيديوهات و48.4% يستخدمون المدونات ويرى ممارسو العلاقات العامة أن وسائل التواصل الاجتماعي أدوات اتصالية مفيدة لهم في تحقيق أهداف منظماتهم⁽⁴⁾.

كما قام جرو وزيفرا 2010 Xifra & Grau بتصنيف ممارسات العلاقات العامة عبر تويتر عن طريق تحليل 653 تغريدة وتوصل إلى أن التويتر أداة مهمة للتعرف على آراء العاملين وآراء الأكاديميين والبيانات الصحفية ومعلومات عامة في قطاع العلاقات العامة⁽⁵⁾.

أما دراستي روبنسون وسيثرلاند 2012 Robson & Sutherland⁽⁶⁾ وروبسون وجيمس 2013⁽⁷⁾ باستراليا Robson & James فقد اتفقتا من خلال دراستهما المسحية على عينة من ممارسي العلاقات العامة على أنه لا توجد استراتيجية واضحة للاستخدام التنظيمي لوسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة على الرغم من تأكيدهم أن استخدام هذه الوسائل يوفر بيئة مثالية للاتصال في اتجاهين وبناء العلاقات وأنها يجب أن تتكامل مع الوسائل الأخرى إلا أنه تبين أن العاملين بالعلاقات العامة يفتقرون إلى المهارات والمعرفة وكذلك ألقى أغلبهم اللوم على الإدارة لنظرتها المحدودة حول جدوى تبنى هذه الوسائل وخوفهم من الاتصال في اتجاهين الذي قد يسبب المشكلات للمنظمة ، ويتفق معهما لافجوى ووترز وساكتون Lovejoy, Waters & Saxton 2012 حيث قاموا ببحث استخدام المنظمات غير الهادفة للربح تويتر في الاتصال بأصحاب المصالح وتبين من خلال تحليل 4655 تغريدة لعدد 73 منظمة أن أكبر المنظمات غير الربحية لا تستخدم تويتر لتحقيق أقصى قدر من الاتصال ومشاركة أصحاب المصالح وأنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كقناة اتصال في اتجاه واحد⁽⁸⁾، أما الدراسة المسحية التي قام بها كل من

أليكليك و أتابيك 2012 Alikilic & Atabek على عينة قوامها 126 من المهنيين في العلاقات العامة الذين هم أعضاء في جمعية العلاقات العامة التركية، فقد كشفت عن تقديرهم لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة ومع ذلك ليس كل أدوات وسائل التواصل الاجتماعي يعتمدون عليها فالبريد الإلكتروني هو الأكثر استخدامًا بينما تطبيقات العالم الافتراضي هي الأقل كما أنهم يتوقعون أن الشبكات الاجتماعية في المستقبل ستكون الأكثر أهمية⁽⁹⁾ **واتفقت مع الدراسة السابقة دراسة فيرهوفين وآخرون** 2012 Verhoeven et al على عينة بلغ قوامها 1955 من الممارسين للعلاقات العامة في 12 دولة أوروبية من خلال استبيان بالبريد الإلكتروني حيث تبين أنهم يدركون الشبكات الاجتماعية كأكثر أدوات وسائل التواصل الاجتماعي أهمية للعلاقات العامة وأنه ستزداد أهميتها خلال العامين القادمين يليها مشاركة الفيديوها ثم المدونات واتضح أن الممارسين الذين لديهم خبرة من 5-10 سنوات يدركون أهميتها أكثر من الممارسين الأقل خبرة منهم⁽¹⁰⁾.

كما توصل لي وآخرون Lee, Seo, Nam, Hwang & Sung عام 2012 إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي اكتسبت الشعبية في مجال العلاقات العامة لأنها تقوم على أساس المشاركة في الاهتمامات والرغبة في الانفتاح مع الآخرين كما أنها كسرت الجدار بين وسائل الإعلام الداخلية والخارجية وسمحت بتوزيع المعلومات والاتصال في اتجاهين⁽¹¹⁾، **وبالفعل توصل هيغ وبروباكر ووايتسايد** 2013 Haigh, Brubaker & Whiteside إلى أن مدركات جماعات المصالح بما فيهم الصحفيين نحو المنظمة تكون أكثر إيجابية بعد التفاعل مع صفحة المنظمة عبر الفيسبوك⁽¹²⁾.

وفي دراسة تحليلية لمضمون الحسابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى 250 شركة أمريكية في قائمة فورتشن لأكثر الشركات المثيرة للإعجاب والتي قام بها **ديستاسو وماك كوركيندال** 2013 Distaso & Mc Corkindale تبين أن تويتتر أكثر الوسائل استخدامًا يليه الفيسبوك ثم اليوتيوب وأن 52% من عينة الدراسة قامت بإجراء حوار مع جمهورها عبر على الأقل منصة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي⁽¹³⁾، ويتفق معها في هذه النتائج دراستي **رايت و هينسون** 2012⁽¹⁴⁾ وفي **وايت و هينسون** 2014 Wright & Hinson فقد أجروا دراسات تتبعية للتغيرات التي أحدثتها وسائل التواصل الاجتماعي على ممارسة العلاقات منذ 2006 وحتى 2014 حيث كان جرى تطبيق استمارة استبيان بالبريد الإلكتروني سنويًا على عدد من ممارسي العلاقات العامة وبلغ حجم العينة 3009 مفردة وتوصلوا إلى أن تويتتر حل بصعوبة محل الفيسبوك خلال السنوات الأخيرة كوسيلة حديثة لممارسة أنشطة العلاقات العامة واحتل المرتبة الأولى يليه اليوتيوب ولينكد إن وأنه خلال الثلاث سنوات الماضية ضعفت ممارسات العلاقات العامة عبر الوسائل التقليدية كما اتفقت عينة الدراسة بشدة على أن وسائل التواصل الاجتماعي غيرت من أساليب ممارسة العلاقات العامة

الموجهة للجمهور الخارجي وأن 57% منهم يستخدمون رسائل اتصالية مختلفة حسب طبيعة الوسيلة المستخدمة⁽¹⁵⁾ وبمقارنة نتائج هذه الدراسة مع ما قام به نفس الباحثين في دراستهما عام 2009 سنجد أنه حدث اختلاف كبير خاصة أن 61% من عينة الدراسة في ذلك الوقت البالغ عددها 574 ممارساً للعلاقات العامة كانوا يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تتمتع بالمصداقية والثقة وأنهم يفضلون الوسائل التقليدية في ممارسة أنشطتهم⁽¹⁶⁾.

أجرى هيغ Heigh 2014 دراسة تحليل مضمون لعدد 230 موقع عبر الإنترنت و133 صفحة عبر الفيسبوك لبحث كيفية توظيف المنظمات هذه الأدوات الحديثة في جهود العلاقات العامة وقد طبقت هذه الدراسة نظريات العلاقات بين المنظمة وجمهورها والتفاعلية والمسؤولية الاجتماعية وقد توصلت إلى أنه لا توجد فروق معنوية بين موقع المنظمة وصفحتها عبر الفيسبوك في درجة التفاعلية مع الجماهير وأن الشركات تستخدم مواقعها الرسمية للإعلان عن استراتيجياتها للمسؤولية الاجتماعية بشكل أكبر من صفحاتها عبر الفيسبوك بينما يعكس الفيسبوك بشكل أكبر القدرة المؤسسية⁽¹⁷⁾ وقد اتفقت هذه الدراسة مع كل من بورتى وسيلتزر 2009 وBortree & Seltzer⁽¹⁸⁾ ووترز وآخرون Waters et al. 2009⁽¹⁹⁾ ومين وتساى Men & Tsai 2012⁽²⁰⁾ في أن الشركات لم تستفد الاستفادة الكاملة من التفاعلية التي توفرها مواقع الشبكات الاجتماعية.

كما أجرت هناء حمدي (2017) دراسة للتعرف على كيفية استخدام المنظمات غير الربحية المصرية (المنظمات الحقوقية والتنمية والصحية والمنظمات الخيرية) لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك لتحقيق أهدافها والمقارنة بينهم فيما يتعلق بكيفية الاستخدام، ومدى فائدة تلك المواقع من عدمها في جذب مزيد من المتبرعين والمتطوعين للعمل الخيري وحل المشكلات الخاصة بهم، واستعانت الباحثة بمبادئ نظرية الحوار وقامت بتحليل مضمون صفحات الفيسبوك الخاصة بعدد 16 منظمة من المنظمات غير الربحية كميًا وكيفيًا لمدة ثلاثة أشهر، بالإضافة إلى إجراء مقابلات متعمقة مع مسؤولي الاتصال ومديري الإعلام بالمنظمات عينة الدراسة وقد تبين إدراك هؤلاء المسؤولين لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك كوسيلة اتصال للترويج للمنظمة، وأن تقوية وتعزيز العلاقة مع الجمهور والترويج للمنظمة وأنشطتها والتعريف بها هو الهدف الرئيس من وراء تأسيس صفحات الفيسبوك للمنظمات غير الربحية، كما اتضح من الدراسة التحليلية أنه نادراً ما كانت تهتم المنظمات عينة الدراسة بإشراك الجمهور معها في المهام والقضايا التي تتبناها، حيث قلّ توجيه الأسئلة المباشرة لهم عبر الصفحة وكانت في أغلبها أسئلة عامة⁽²¹⁾.

المحور الثاني: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة والكوارث والطوارئ.

مكنت وسائل التواصل الاجتماعي ممارسي العلاقات العامة من تزويد أصحاب المصالح بمعلومات عن الأزمة التي يمرون بها في الوقت الصحيح وبسرعة ولكن في نفس الوقت هذه الوسائل كتويتر والفيسبوك قد تكون هي نفسها المسببة للأزمة إذا نشرت معلومات سلبية عن المنظمة ومن هنا اهتمت العديد من الدراسات ببحث كيفية توظيف استراتيجيات اتصالات الأزمة عبر هذه الوسائل وتأثيرها على سمعة المنظمة وعلى إدارة علاقاتها مع جماهيرها المختلفة.

وقد بحث **سويتسر وميتزجار Sweetser & Metzgar 2007** من خلال دراسة تجريبية على 109 مفردة تأثير المدونات على إدارة العلاقات أثناء الأزمة وتبين أن استخدام المدونات أثناء الأزمات قام بدور كبير في خفض إدراك الأزمة⁽²²⁾، كما قام **ليو Liu 2010** بالمقارنة بين تغطية الصحف الإلكترونية والمدونات للأزمات من خلال تحليل مضمون أعلى خمس صحف إلكترونية ومدونات من حيث الإنقرائية واتضح أن الصحف الإلكترونية في تناولها للأزمات تعتمد على مصادر رسمية أكثر من المدونات، كذلك تغطي المدونات الأزمات بطريقة أكثر موضوعية عن الصحف الإلكترونية كما أن تغطية المدونات للأزمات تسبق الصحف الإلكترونية كما تتسم بتغطية أكبر في صورة أخبار وتدوينات "Posts" من المقالات المنشورة في الصحف الإلكترونية⁽²³⁾، وفي دراسة **مسحية أجراها لينهارت وآخرون 2010** على 2235 مفردة من الشباب والمراهقين تبين أنهم يستخدمون الفيسبوك أثناء الأزمات أكثر من المدونات⁽²⁴⁾ أما **شولتز ويوتز وجوريتز Schultz, Utz & Goritz 2011** فقد بحثوا تأثيرات استراتيجيات اتصالات الأزمة المختلفة عبر وسائل الإعلام المختلفة على سمعة المنظمات وقد أظهرت دراستهم أن المدونات كان لها تأثيرات عالية على السمعة في حالة اعتذار المؤسسة وتوصيل المعلومات والتعاطف، كما أشاروا إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تزايدت أهميتها كأداة اتصالية مع الجمهور العام والصحفيين في تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية للأزمة⁽²⁵⁾.

أما عن دور وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الكوارث والطوارئ فقد توصل **سميث Smith 2010** إلى أن الأفراد والمنظمات استخدموا هذه الوسائل لأسابيع عديدة بعد زلزال هايتي الذي قتل فيه 300 ألف شخص وأنهم ناقشوا عبر تويتر جهود الإغاثة وجمع التبرعات⁽²⁶⁾ ويتفق **مع بريونس وآخرون Briones et al. 2011** فقد تبين أن المنظمات مثل الصليب الأحمر الأمريكي استخدمت أدوات التواصل الاجتماعي بما في ذلك الفيسبوك لتطوير والحفاظ على علاقات تركز على توظيف متطوعين وتأهيل المجتمع عن كيفية الاستعداد للكوارث والاستجابة لها وأن هذه الوسائل تمكنها من توفير خدمة أسرع للمجتمع وبث التقارير وتوليد المزيد من

التغطية الإعلامية وتلقى ردود أفعال سلبية وإيجابية من جماعات المصالح⁽²⁷⁾ وتوصل لنتائج مشابهة أيضاً كل من لاتونيرو و شاكلوفيسكي Latonero & Shklovski من خلال مقابلات متعمقة مع متخصصين في إدارة الطوارئ في مدينة نيويورك ولوس أنجلوس واستخدام منهج دراسة الحالة لمؤسسة إدارة المطافئ بلوس أنجلوس والمعروفة باستخدام واسع النطاق لتويتر والمدونات وقوائم البريد الإلكتروني وتم تحليل حسابها على تويتر من يونيو 2009 وحتى يونيو 2011 واتضح استخدامها لتويتر كأداة لإرسال الرسائل ورصد آراء الجمهور والاستجابة لرسائلهم ولكن اتضح أيضاً أن بعض المنظمات تستخدم فقط تويتر كأداة لنشر المعلومات في اتجاه واحد وليس الاستماع إليهم وذلك خوفاً من الإدارة العليا التي تفتق من وسائل التواصل الاجتماعي⁽²⁸⁾. وفي دراسة أجراها الصليب الأحمر الأمريكي 2012 تبين أن أكثر من ثلثي العينة يتفقون أن وكالات الاستجابة لحالات الطوارئ عليها أن تراقب بانتظام مواقع وسائل التواصل الاجتماعي للرد على الاستفسارات وأن 1 من كل 6 أشخاص يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن الأزمات أو الكوارث وأن 55% من العينة يستخدمونها في طلب المساعدة في حالات الطوارئ⁽²⁹⁾.

كذلك توصل تشان Chan 2011 في دراسته عن استخدام أدوات التواصل الاجتماعي من قبل الحكومات والمنظمات غير الحكومية في مراحل الاستعداد لمواجهة الأزمات والاستجابة لها والتعافي منها إلى أن رصد آراء الجماهير عبر هذه الأدوات من الأنشطة الوقائية التي تسعى للحد من المخاطر التي يمكن أن تؤدي إلى أزمات كما أنها تساعد على سرعة الوعي بالموقف لمساعدة السلطات على الاستجابة بفعالية بعد حدوث أزمة ما كما أنها أداة حاسمة في مرحلة الاستجابة للأزمة للتشابك مع الأطراف المجتمعية من أجل جمع وتحليل ونشر المعلومات في الوقت المناسب وبعد انتهاء مرحلة الاستجابة لابد من الاستمرار في التفاعل مع الجمهور عبر هذه الأدوات وجمع المعلومات وتحليل الآراء للتأكد من إعادة الوضع إلى الحالة الطبيعية⁽³⁰⁾.

وفي 2011 بحث كل من جين وليو وأوستن Jin, Liu & Austin تأثير مصدر الأزمة أو المتسبب فيها على تقبل الجمهور لاستجابة المنظمة وذلك من خلال المنهج التجريبي على 338 مفردة وتوصلوا إلى أن الجماهير أكثر عرضة لقبول استراتيجيات المراوغة والتهرب كأحد الاستراتيجيات الدفاعية في اتصالات الأزمة عندما يكون أصل الأزمة خارجي بينما الجمهور أكثر احتمالاً أن يتقبل استراتيجيات التكيف مع الأزمة إذا أدرك أن أصل الأزمة داخلي وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه جين وبانج وكامبيرون 2010 من خلال تحليل مضمون 259 تغطية لخمس أزمات مختلفة⁽³¹⁾، وقد أوصت دراسة جين وليو وأوستن بأنه إذا ألقى الجمهور باللوم

على المنظمة فعليها أن تسرع بنشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي للحد من المشاعر السلبية التي يعبر عنها الجمهور نحو المنظمة وكذلك ينبغي للمنظمة الاستباق واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الرسمية لتقديم المعلومات ليسهل الوصول إليها إذا كانت المنظمة ليست السبب في الأزمة وذلك للحد من حالة عدم اليقين والمشاعر السلبية لدي جماهيرها⁽³²⁾. كما توصلت العديد من الدراسات إلى أفضل الممارسات في اتصالات الأزمات والمخاطر عبر وسائل التواصل الاجتماعي (ماكينين وكيورا 2008 & Makinen & Kuira⁽³³⁾، وستيفنز ومالون 2009 Stephens & Malone⁽³⁴⁾ وجونسون 2009 Johnson⁽³⁵⁾، وتينكر وآخرون 2009 Tinker et al.⁽³⁶⁾، وأوفرمان 2010 Auffermann⁽³⁷⁾، وريال 2010⁽³⁸⁾، وفيل وأوجيدا 2010 Veil and Ojeda⁽³⁹⁾ وفيل وآخرون 2011⁽⁴⁰⁾) وتتمثل في أنه يجب أن يعتمد القائمون بالاتصال في مشاركة الجمهور المعلومات المتاحة في الوقت المناسب وبطريقة دقيقة فالأزمات تخلق الحاجة للمعلومات وتوفيرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي سيقلل من حالة عدم التأكد التي تسود أثناء الأزمات، كما يجب الاستماع للجمهور وفهم قلقهم فبالحوار يمكن تمييز الشائعات بسهولة وفي وقت مبكر كذلك الاتصال وإبداء التعاطف والرحمة والاهتمام بالموقف عبر المنصات المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي، وعدم التسرع في الاستجابة للأزمة قبل ظهور المعلومات بشكل واضح حتى لا تضر المنظمة وجماعات المصالح.

وتوصل فيكيو وآخرون 2011 Vecchio et al. من خلال دراسة حالة على شركة Dell إلى أن المدونة ساعدت شركة ديل في استعادة سمعتها بعد أن تعرضت لأزمة انفجار احدى حاسباتها في مؤتمر فقد استخدمت مدونتها Direct2Dell للتواصل مع عملائها وبناء مستويات أعلى من الولاء⁽⁴¹⁾ كما أجرى شولتز وآخرون (2011) Schultz et al. دراسة تجريبية على عينة بلغ قوامها 1937 مفردة لبحث تأثير اتصالات الأزمة عبر كل من تويتر والمدونات والجرائد التقليدية عبر الإنترنت على اتصالات الأزمة الثانوية التي تشمل الاستعداد لتبادل الرسالة والتحدث مع الأصدقاء بشأن الأزمة وترك رسالة أو رد فعل، وعلى غير المتوقع فقد تبين أن اتصالات الأزمة الثانوية كانت أعلى في حالة النسخة الإلكترونية من الجريدة وهي نتيجة مهمة حيث أن العديد يجادل أن الرسائل عبر وسائل الإعلام الإلكترونية أسهل في التبادل بضغط زر واحد ومع ذلك فأفراد العينة كانوا يتحدثون أكثر عن المقالات التي نشرت في الصحف بالمقارنة بوضع تعليقات عبر المدونات والتغريدات كما اتضح أن الأفراد الذين يقرأون تويتر أقل احتمالاً أن يقاطعوا المنظمة أو يتحدثون عنها بسلبية وذلك بشكل أكبر من الذين يقرأون المدونة أو مقال في الجريدة⁽⁴²⁾ وقد بحث أوستن ولي وجين 2012 Austin, Liu & Jin من خلال دراسة تجريبية على 162 طالباً

بإحدى الجامعات الأمريكية سلوك الجمهور واستخدامه لوسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية واتصالات الكلمة المنطوقة في السعي عن المعلومات وتبادلها أثناء الأزمات والكوارث واستعانوا بنموذج التأثير أو التفاعل الاجتماعي الذي يتوسط اتصالات الأزمة Social-Mediated Crisis Communication Model (SMCC) وتوصلوا إلى أن الأفراد عندما يتعرضون لمعلومات عن الأزمة من وسائل التواصل الاجتماعي يكونون أكثر احتمالاً أن يسعوا لمعلومات إضافية من أصدقائهم أعضاء صفحاتهم عبر الفيسبوك أكثر من تعرضهم للمعلومات من وسائل الإعلام التقليدية⁽⁴³⁾.

واستهدفت دراسة أحمد فاروق 2012 التعرف على كثافة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة أثناء أحداث ثورة 25 يناير 2011 وكذلك التعرف على العوامل المؤثرة في اعتماد الجمهور على هذه الوسائل وطبيعة التفاعل معها وأجريت على عينة من 300 مبحوث من مستخدمي الانترنت خلال شهري أبريل ومايو 2011، وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر والفيسبوك في مقدمة المواقع التي تم الاعتماد عليها لمتابعة أحداث الثورة يليها موقع اليوتيوب ثم المنتديات والمدونات. وكانت أكثر العوامل التي دفعت الجمهور لمتابعة وسيلة معينة أثناء الثورة هي سرعة الوسيلة في نقل وتغطية الحدث وكذلك وجود صور أو مشاهد فيديو مصورة مصاحبة للخبر، إلى جانب موضوعية الوسيلة والثقة فيما تقدمه وقدرتها على عرض وجهات النظر المختلفة⁽⁴⁴⁾.

كذلك توصلت مها عبد المجيد (2012) في دراستها عن الإعلام الجديد وإدارة الأزمات الأمنية إلى أن الحدث الواحد يكون معروضاً على شبكات التواصل الاجتماعي برؤى متباينة مختلفة وهو ما يسهم في كثير من الأحيان في إضفاء غموض أكثر على موقف الأزمة وبالتالي تصاعد حدة خطورتها، كما أظهرت ثورات الربيع العربي وما صاحبها من أزمات أمنية اعتماد وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وتلفزيون على ما ينتجه أفراد الجمهور من مضامين وما ينشرونه على تطبيقات الإعلام الاجتماعي، خاصة في ظل محاولات التضييق الأمني على المرسلين الاعلاميين كما استخدمت تطبيقات الإعلام الاجتماعي في مصر في النقاش حول العلاقة بين الشرطة والشعب في ظل الأزمة الأمنية أثناء الثورة وبعدها، ومدى وجود فرص فعلية للتسامح⁽⁴⁵⁾.

كذلك توصل لي وآخرون 2012 إلى أن مدونة شركة ما يكون أكثر فائدة في استراتيجيات التكيف مع الأزمة عن الأخبار عبر الإنترنت بينما الأخيرة أفضل ومفيدة أكثر في الإستراتيجية الدفاعية⁽⁴⁶⁾.

كما توصل تشوي Choi 2012 إلى أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات في المرحلة الأولى في الأزمة فقد استخدموا تويتر كأداة اتصالية في أزمة تسرب النفط في الخليج من خلال خمس أطر هي المعلومات والتحديث والمسئولية الاجتماعية وإسناد المسئولية وما يمكن القيام به كما استخدموا 11 كلمة مفتاحية في التغريدات هي استجابة - تحديث - الأحدث - جهد - إدعاءات - معلومات - عملية - الرئيس التنفيذي - صورة - متطوع - الشاطئ⁽⁴⁷⁾، أما هيسنليكا Hysenlika 2012 فقد أجرى دراسة تجريبية على 200 مفردة (48) من الذكور و152 من الإناث) وتتراوح أعمارهم بين 18 - 37 عامًا لتحديد الكيفية التي تمارس بها المنظمات اتصالاتها عبر الفيسبوك أثناء الأزمات وتأثير التفاعل والاستجابة والشفافية على صلة المعجبين بصفحتهم واستمالتهم واتضح أن التفاعلية المرتفعة عبر صفحة الفيسبوك لها تأثير على إدراك أن رسائل المنظمة وثيقة الصلة بما حدث في الأزمة ولكن لم يكن للاستجابة والشفافية تأثير على الصلة بمعنى أن يظل الفرد عضوًا بصفحة المنظمة بعد حدوث الأزمة كما لم يكن لهما تأثير أيضًا على متغير الأهمية بمعنى انتظام الفرد في تصفح الصفحة بشكل دوري⁽⁴⁸⁾، كما أجرى موديه وآخرون Modéus et al. 2012 دراسة مسحية على 380 مفردة من مديري التسويق أو الاتصال أو ما شابه ممن يعملون في عدد من الشركات السويدية سواء من خلال الاستبيان عبر الإنترنت أو من خلال المقابلة وتبين أن 52.3% من عينة الدراسة لديهم خطة لإدارة الأزمات ومن بين هؤلاء 44.1% لا تتضمن خطتهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة بينما 50.77% منهم تتضمن خطتهم الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي والنسبة المتبقية لا تعرف كما أجاب 45.5% منهم أنهم يعتبرون هذه الوسائل المسئول الرئيسي لإدارة الأزمات وأن صفحتهم أو حسابهم الرسمي هو القناة الرئيسية في التعامل مع الأزمة⁽⁴⁹⁾.

وأجرى أحمد فاروق 2012 دراسة حالة للأزمة التي واجهت شركة " تويوتا" اليابانية لصناعة السيارات في 2010 والخاصة بظهور عيوب فنية في بعض أنواع السيارات التي تنتجها. واعتمدت الدراسة على مدخل اتصالات الأزمة الموقفية كمدخل نظري لها. وقد توصلت إلى أنه لم تكتف الشركة بالاعتذار بل قامت بالإعلان عن اتخاذها إجراءات تصحيحية، ويمثل التعريف بتلك الإجراءات والعمل على نشرها إعلامياً وعبر موقعها الإلكتروني جزء من محاولة الشركة للحفاظ على سمعتها لدى العملاء، كما وظفت الشركة المواقع الاجتماعية مثل الفيسبوك وتويتر للتواصل مع

العملاء إلى جانب نشرها لإعلاناتها وبرامجها التليفزيونية على موقع اليوتيوب⁽⁵⁰⁾. كما أكد ويندلينج وآخرون Wendling et al. 2013 على أن وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة يستخدمها مديرو الأزمات في خدمات الطوارئ كنشر نصائح

كل أسبوع في الولايات المتحدة والتنبيه في حالة قدوم أعصار ما سواء عبر المدونات أو تويتر أو عبر ملفاتهم الشخصية عبر الفيسبوك كما تم تحذيرهم من قبل من أحد منتجات الفول السوداني المصابة بالسلا مونيلا وإعلامهم بسحب المنتج من السوق وقد نجحت هذه الوسائل في الوصول إلى 10.5 مليون نسمة⁽⁵¹⁾.

كما بحث **إيونينج Eunyong 2013** خطة اتصالات الأزمة الخاصة بستانربكس في وسائل التواصل الاجتماعي بعد الانتقادات التي تعرضت لها عبر تويتر والمدونات نتيجة استخدامها للون القرمزي المستخرج من حشرة ما تشبه البق في أحد مشروباتهم وتم تحليل 143 تغريدة وكذلك تعليقات المستهلكين على صفحتها الرسمية عبر الفيسبوك وأجريت عدة مقابلات مع ممارسي العلاقات العامة ومدير التسويق الرقمي ومدير الاتصالات بالشركة واتضح أن لستانربكس خطة اتصالات أزمة توظف فيها كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأنهم يعتمدون عليها منذ 2008 واستخدموها في هذه الأزمة كأداة اتصالية سريعة أوضحت موقفهم وأعلنوا قرارهم بالتوقف عن استخدام هذه الحشرات عبر مدونتهم **My Starbucks Idea** ورغم أنهم لم يهتموا بالتعليق بشكل واسع على ردود أفعال الأفراد إلا أنهم كانوا يلاحظونها ويحلونها عبر تويتر وعبر صفحتهم الرسمية عبر الفيسبوك⁽⁵²⁾.

كما قامت **سلوى سليمان (2013)** بدراسة دور صفحات الجيش والشرطة عبر الشبكات الاجتماعية في إدارة أزمة ما بعد 30 يونيو 2013 واعتمدت على منهج المسح، وفي إطاره تم مسح 400 من الجمهور العام من المتعرضين لصفحات الجيش والشرطة عبر الفيسبوك، كما تم تحليل 90 تدوينة على الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي للقوات المسلحة، و353 تدوينة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية في الفترة من 30 يونيو 2013 حتى 30 أغسطس من العام نفسه وقد تبين أن الصفحتين الرسميتين للجيش والشرطة محل الدراسة عملتا كجهاز إعلامي لنقل أحداث فض الاعتصامات لحظة بلحظة، وعملت بقية الصفحات غير الرسمية الخاصة بالجيش والشرطة على متابعة الأحداث ونقلها ومناقشتها ونقل المنشورات عن الصفحات الرسمية، وبالتالي اعتمد عليها المبحوثون كمصدر للمعلومات وقت الأزمة. ووفقاً لنموذج اتصالات الأزمة المرتبطة بالموقف، فإن صفحات الجيش والشرطة استخدمت إستراتيجيات مناسبة للموقف المطروح؛ مثل استخدام إستراتيجية مواجهة الشائعات و إستراتيجية المعلومات ونقل الأحداث وتوضيح الحقائق وإستراتيجية دعم الصورة الذهنية⁽⁵³⁾.

و اهتمت دراسة **سمر صادق 2014** بالبحث في العلاقة بين استخدام الشباب لموقع الفيس بوك وقت الأزمات، ومستوى الإدراك المتحقق لديهم، وذلك بالتطبيق على ثلاث أزمات اندلعت في الستة أشهر الأولى من عام 2012 وهي: أزمة البنزين، أزمة أحداث ستاد بورسعيد، وأزمة أحداث العباسية "محاولة اقتحام وزارة الدفاع". وقد

طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 394 مفردة من مستخدمي الفيس بوك، ممن تتراوح أعمارهم بين 18 و30 سنة، وتم تحليل محتوى 650 رسالة Post عن الأزمات محل الدراسة نشرها 40 مستخدمًا للموقع في السنة الأولى من عام 2012، واستخدمت الدراسة استمارة استقصاء، وأداة تحليل المضمون، كما تم إجراء مقابلات غير مقننة مع عدد من خبراء إدارة أزمات، واعتمدت الدراسة على اختبار فروض نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، ومدخل معلوماتية الأزمة. وقد تبين وجود ارتباط طردي بين كثافة استخدام الشباب لموقع الفيس بوك، وبين مستوى إدراك الأزمات الثلاث محل الدراسة وزيادة نسبة استخدام الفيس بوك وقت الأزمات مقارنة بالأوقات العادية كما تمثلت أبرز أسباب متابعة الباحثين للأزمات عبر موقع الفيس بوك في سرعة نقل الأخبار، ولأنه يجمع معلومات من مصادر مختلفة للأخبار⁽⁵⁴⁾.

كذلك بحث **سوتن وآخرون 2014 Sutton et al.** العوامل المؤثرة على قيام الجمهور بإعادة إرسال

الرسائل عبر تويتر أثناء الكوارث والأزمات بالتطبيق على حادث حريق الغابات بولاية كلورادو مما أدى إلى إجلاء 32 ألف نسمة وتم تحليل 16 حساب في تويتر لكبار العاملين بالدولة على المستوى المحلي والفيديرالي والذين يخدمون في مجال السلامة العامة وتبين أن التغريدات التي تحتوي على توجيه المخاطر والأثر والوقت والمكان وتحمل تحذيرات واضحة ومحددة يعاد إرسالها مرة أخرى ولكن في ذات الوقت محتوى تويتر مقتضب للغاية ومن ثم سيسعى الجمهور لوسائل تقدم معلومات إضافية⁽⁵⁵⁾. أما **ليو و فراستينو وجين 2015 Liu, Fraustino & Jin** فقد أجروا دراسة تجريبية على 2015 من البالغين بالولايات المتحدة وبالاستعانة بنظرية ثراء الوسيلة ونموذج التأثير الاجتماعي الذي يتوسط اتصالات الأزمة لبحث تأثير شكل المعلومات عن حادث إرهابي (التغريدة عبر تويتر والمنشور عبر الفيسبوك مقابل مقال على الموقع عبر الإنترنت) وتأثير مصدر المعلومات (الحكومة القومية في مقابل الحكومة المحلية) وذلك على الكيفية التي يسعى من خلالها الأفراد للحصول على المعلومات واتضح أنهم يفضلون الحصول على المعلومات من التلفاز ومواقع الحكومة المحلية ومواقع الحكومة الفيدرالية وبغض النظر عن شكل المعلومات ومصدرها فقد أفادت عينة الدراسة إن لديهم نوايا قوية للاتصال بشكل فوري عن الكارثة في الغالب عن طريق أشكال الاتصال الشخصي وذلك بشكل أكبر من الاتصال بالمنظمات أو بالأشخاص عبر الإنترنت⁽⁵⁶⁾.

وأجرى **هوسينالي - ميرزا ومارسيليز - وارين 2015 Hosseinali-Mirza & Marcellis-Warin** دراسة تحليلية لثمانية أزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من 2007 وحتى 2011 لفهم كيفية استجابة المنظمات للأزمات في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت واتضح أن أربع شركات استخدموا كل من وسائل

التواصل الاجتماعي والوسائل التقليدية في إعلان الاستجابة للأزمة وشركة واحدة استخدمت فقط تويتر واليوتيوب في ذلك بينما 3 شركات استخدمت الموقع الإلكتروني الرسمي وبالنسبة لسرعة الاستجابة للأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي فالبعض تأخر للرغبة في عدم زيادة الانتباه للأزمة وعن الاستجابة فقد اتجهت الشركات كلها للتعبير أما عن الآثار السلبية للأزمة فقد تنوعت ما بين دعوة للمقاطعة أو تأثير سلبي على السمعة أو على قيمة العلامة التجارية⁽⁵⁷⁾ كما اتفق فيلزيكوفيسكي وآخرون⁽⁵⁸⁾ Flizikowski et al. 2014 وكوتسيوبولوس Kotsiopoulos 2015⁽⁵⁹⁾ عند بحث دور وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات واسعة النطاق والكوارث في أن الأفراد عبر الهواتف الذكية يتمكنون من استخدام هذه الوسائل لطمأنه ذويهم بأنهم لم يصابوا بأذى أثناء الكوارث لأن الاتصالات الأرضية تكون مستحيلة كما أنهم يستخدمونها لتحديد المساعدات الغذائية وأنه في ظل توافر هذه الوسائل نادراً ما يكون الأفراد سلبين بل على استعداد للقيام بأي شيء والتعاون اجتماعياً لتجاوز هذه الأزمة أو الكارثة.

كما أكد إسلام حلايقة (2016) على أهمية الإعلام الجديد وتطبيقاته المختلفة كعامل هام في حسم الأزمة السياسية الخاصة بالانقلاب على النظام التركي الذي فشل في 15 يوليو 2016. فمدبرو الانقلاب استخدموا تطبيق الواتس أب للتواصل فيما بينهم ونقل مخططاتهم وأوامرهم ميدانياً، بينما رئيس الجمهورية استخدم تطبيق "فيس تايم" في الساعة الأولى للمحاولة الانقلابية لطمأنه الجماهير على حياته وعلى سلامته ولحشد أنصاره ودعوتهم للنزول إلى الميادين والمراكز الحيوية⁽⁶⁰⁾.

أما أسامة مصطفى (2017) فبحث عن مستوى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة من جانب ممارسي العلاقات العامة في شركات مياه الشرب والصرف الصحي العاملة في مصر بالاستعانة بمنهج المسح على 129 مفردة وتوصل إلى أن 51.1% من ممارسي العلاقات العامة في الشركات عينة الدراسة تتواصل بصفة دائمة مع جماهير الشركة عبر تكنولوجيا الاتصال الحديثة وقت الأزمات والظروف الطارئة ومن بينها شبكات التواصل الاجتماعي و 44.2% يتواصلون أحياناً⁽⁶¹⁾، وقد اتفقت هذه الدراسة مع نتائج دراسة محمد خليل الحبل (2015) المسحية على ممارسي العلاقات العامة بالجامعات الفلسطينية بقطاع غزة حيث اتضح أن 52.8% من عينة الدراسة يتواصلون مع جماهيرهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقت الأزمات والحالات الطارئة⁽⁶²⁾.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في موضوع الدراسة:

1- تعتبر دراسة مدى استخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة أحد الموضوعات البحثية الجديرة بالدراسة خاصة في ظل قلة الدراسات العربية والتي ركز أغلبها على مدى اعتماد الجمهور المصري على الوسائل

الحديثة كمصدر للمعلومات أثناء الأزمات وندرت الدراسات العربية التي رصدت على وجه الخصوص استخدام الشبكات الاجتماعية في اتصالات الأزمات كما لا توجد دراسة عربية في حدود إطلاع الباحثة أجريت لبحث اتجاهات المنظمات العاملة في مصر نحو احتمالية الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في مراحل إدارة الأزمة (مرحلة التخطيط والوقاية من الأزمة - مرحلة أثناء الأزمة - مرحلة بعد الأزمة).

2- تبين للباحثة من الدراسات الأجنبية أنه تقريباً حتى 2010 كان تبني ممارسو العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي ضعيفاً ولا توجد استراتيجية واضحة لاستخدامها ولكن بمرور الوقت بعد ذلك ازداد إدراك أغلب ممارسي العلاقات العامة لأهميتها وخاصة التفاعلية التي تحققها مع جماعات المصالح وستحاول الباحثة من خلال هذه الدراسة معرفة مدى استخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة بشكل عام وفي أزمات مسبقة وأوجه الاستفادة من هذه الوسائل.

3- ظل الفيسبوك حتى عامين سابقين يحتل المرتبة الأولى بين الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة في التواصل مع جماعات المصالح ولكن وفقاً للعديد من الدراسات الأجنبية في 2014 و2015 حل تويتر بصعوبة محل الفيسبوك كما أن المدونات تمثل الأداة الأكثر أهمية لدى بعض المنظمات أثناء الأزمات وهو ما أثار تساؤل لدى الباحثة حول الأهمية النسبية لكل أداة من أدوات التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة بشكل خاص لدى عينة الدراسة .

4- وجهت الدراسات السابقة الباحثة نحو دراسة العديد من المتغيرات التي ستثري نتائج الدراسة مثل إدراك الشركة أثناء الأزمات لأهمية الرسائل ذات الطابع الشخصي عن الطابع الرسمي و المدى الزمني الذي استعانت فيه المنظمة بوسائل التواصل الاجتماعي عند وقوع أزمة ما و مدى توافر فريق لإدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

5- أسهمت الدراسات الأجنبية في تحديد النموذج العلمي الذي ستعتمد عليه الباحثة في دراستها والذي بدوره سيسهم في صياغة الفروض العلمية لهذه الدراسة.

الإطار النظري للدراسة

وضع جونزاليه - هيريرو 1994 و جونزاليه - هيريرو و برات 1995 و 1996 (Gonzalez-Herrero (1994) and Gonzalez-Herrero and Pratt (1995, 1996) نموذجاً مكون من أربع مراحل يوضح إدارة الأزمات في النظام البيئي الرقمي الجديد "الإنترنت" ثم قام كل من جونزاليه - هيريرو وسوزان سميث بإعادة توظيف هذا

استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة واتجاهاتهم نحوها "دراسة مسحية"

النموذج في 2008 بعد التطبيقات الحديثة في الإنترنت والمتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي Alfonso Gonzalez-Herrero and Suzanne Smith وفيما يلي : شكل يوضح هذا النموذج:

شكل رقم (1) نموذج مراحل إدارة الأزمات في النظام الرقمي الجديد⁽⁶³⁾



عناصر النموذج وكيفية الاستفادة منه في موضوع الدراسة: أولاً: مرحلة التخطيط - الوقاية

تعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مختلف الأدوات الإلكترونية والتقنيات والتطبيقات عبر الإنترنت التي تيسر الاتصال التفاعلي وتبادل المحتوى وتسمح للمستخدم بالتنقل بسهولة بين أدوار الجمهور ومنتج المحتوى⁽⁶⁴⁾، أما الأزمة فهي موقف طارئ يحدث ارتباكاً في تسلسل الأحداث اليومية للمنظمة ويؤدي إلى سلسلة من التفاعلات ينجم عنها تهديدات ومخاطر مادية ومعنوية للمصالح الأساسية للمنظمة مما يستلزم اتخاذ قرارات سريعة في وقت محدد وفي ظروف يسودها التوتر نتيجة لنقص المعلومات المتعلقة بموقف الأزمة⁽⁶⁵⁾ وترتكز إدارة الأزمات على تخفيض الآثار السلبية المرتبطة بالأزمة وتحديد مصادر المخاطر والتهديدات وإزالة مسبباتها، وهذا يتطلب استخدام نظم للإنذار المبكر على درجة عالية من الحساسية لالتقاط كافة إشارات الإنذار الحقيقية ووضع خطط مسبقة للاستعداد والوقاية من الأزمات المحتملة⁽⁶⁶⁾. واليوم يمكن للأزمة التي تبرز عبر الإنترنت أن تأخذ منعطفاً درامياً بشكل أسرع من الأزمة الناشئة خارج بيئة الإنترنت⁽⁶⁷⁾، ولذا يجب أن تستمع الشركة لجمهورها ولحديثه عن علامتها التجارية بنفس الأهمية التي توليها للحديث الذي تقوم به عن علامتها التجارية ويجب أن تسأل المنظمة نفسها ماذا يمكننا أن نفعل بشكل استباقي في وقت مبكر من احتمال حدوث أزمة ما ومن ثم فإن رصد وسائل التواصل الاجتماعي هي واحدة من أكثر الطرق فعالية لرصد الأزمة في مراحلها الأولى⁽⁶⁸⁾، ويجب الاستعانة ببرنامج يقدم تطبيقات تساعد في متابعة تدفق المعلومات لضمان سرعة التعامل مع أية معلومات قد تضر بسمعة المنظمة⁽⁶⁹⁾. وفي الولايات المتحدة أصبح باستطاعة الجمهور الآن إرسال رسائل إلى الرئيس عبر حساب البيت الأبيض على موقع فيسبوك، عبر تطبيق اسمه Messenger bot تابع للبيت الأبيض - وهو الأول من نوعه لدى أية حكومة في العالم أجمع - مما يعد خطوة استباقية لرصد أية مشكلات أو أزمات قبل اندلاعها وتفاقمها⁽⁷⁰⁾. وكما هو واضح بالشكل على المنظمات القيام بهذه الإجراءات للبحث عن علامات التحذير والاستعداد لأي تأثير سلبي ممكن لقضية ما مثل رصد التطبيقات المختلفة عبر الإنترنت وتسجيل جميع أسماء المؤثرين عبر الإنترنت (المدونين مثلاً) للاستعانة بهم كحلفاء، وإعداد مسودة بكيفية الاستجابة للشائعات التي تتداول عبر تطبيقات الإنترنت المختلفة، وضرورة وجود خبير رقمي ضمن فريق الأزمة وتحديد جماعات المصالح المؤثرة و... غير ذلك.

ثانياً: مرحلة أثناء الأزمة

لم يعد هناك أسرار ولايفترض أن تستطيع المنظمة اخفاء المعلومات فكل شخص يمتلك القوة لتقديم ما كان "خاصاً" ليصبح عامًا أمام كافة الجماهير سواء عبر الفيسبوك أو تويتر أو مدونة⁽⁷¹⁾ ولا بد من الحوار في اتجاهين؛ إذ لم يعد الاتصال عبر البيانات الصحفية يرضى الجمهور⁽⁷²⁾ ولا يجب أن ننسى أيضاً احتياجات جماعات

المصالح من الحصول على المعلومات أثناء الأزمة والتأكد أن المنظمة تستجيب وتتعامل مع الأزمة طبقاً للمعلومات المتداولة⁽⁷³⁾، وتساعد وسائل التواصل الاجتماعي ممارسي العلاقات العامة على توفير هذه المعلومات وأيضاً تطوير علاقاتهم مع أصحاب المصالح الذين يؤثرون على نجاح أو فشل المنظمة خاصة أثناء الأزمات⁽⁷⁴⁾ وكما هو واضح بالشكل فعلى المنظمات القيام بهذه الإجراءات حال وقوع الأزمة لضمان تحقق الاتصال التفاعلي في اتجاهين مما يساعد في احتواء الأزمة مثل تحليل سريع لتغطية وسائل الإعلام الحديثة والتقليدية وإعداد تقارير يومية أو كل ساعة حسب شدة الأزمة وسرعة الاستجابة لما يقال عن المنظمة وتوفير محرك البحث الأمتل للوصول لموقع الشركة وتوفير روابط خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك والتويتر والمدونات لضمان التعرف على استجابة المنظمة من مصادر متعددة وكذلك توفير رابطة لشهادات الجماعات المؤثرة (المدونون) وكذلك الحصول على التغذية العكسية يوميًا عبر تطبيقات الإنترنت المختلفة لتقييم وضع المنظمة و... غير ذلك.

وهناك قضية أخرى مهمة وهي الكيفية التي تخاطب بها الشركة جمهورها عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات لأن أحد الدراسات توصلت إلى أن المستهلكين الذين قرأوا رسالة المنظمة على المدونة وصفوها بالإنسانية أكثر من المعلومات التي تم تقديمها على الموقع الرسمي للمنظمة⁽⁷⁵⁾ وهناك دراسة أخرى تجريبية قام بها كيرخوف وآخرون 2011 اقترحت أن المتحدثين الأكثر مصداقية هم الموظفين وليس الرئيس التنفيذي للشركة فالجمهور يريد أن يشارك المنظمات في محادثة تحمل اسم المتحدث وصورته وعرض وجهة نظره مع القدرة على الاستماع لوجهة نظر الجمهور ولهذا بعض الموظفين قادرين على تحويل الآراء السلبية عن الشركة وتعديلها وبعض المنظمات تقلق بالسماح بهذا الانفتاح⁽⁷⁶⁾ ومن ثم ستحاول الباحثة في هذه الدراسة التعرف على ما إذا كانت الرسائل الاتصالية التي تقدمها المنظمات للجمهور أثناء الأزمات تأخذ الطابع الرسمي أو الطابع الشخصي.

ثالثاً: بعد الأزمة

يمكن أن تشتعل الأزمة مرة أخرى في أي وقت لأن ملف الفيديو على اليوتيوب لا يزال موجوداً وكذلك تعليقات الجمهور السلبية في المواقع والمدونات المختلفة ومن ثم على المنظمات الاستمرار في تتبع الأزمة وتقييم ما حدث و استعرض الكيفية التي استجابت بها الشركة وتوجيه الشكر لكل من تعاون مع الشركة وساعدها وتحديث الغرفة الإخبارية التابعة للشركة عبر تطبيقات الإنترنت وتعريف الإستراتيجيات والتكتيكات التي ستستخدم لإعادة بناء سمعة الشركة.

رابعًا: الوقت

يجب أن تدرك المنظمات أنه في الأزمات كل شيء يحدث كالبرق وأن الجمهور يطالب بالشفافية والسرعة في تقديم رسالة توضح موقف الشركة وتدعم سمعتها ولذلك كلما أسرعت المنظمة في الاستجابة للأزمة عبر مصادر متعددة كلما ساعد ذلك على احتوائها وبعض الدراسات تنصح المنظمات بالاستجابة في أقل من ساعة خاصة أن الوسائل الرقمية أتاحت لها ذلك⁽⁷⁷⁾.

وستركز الدراسة الحالية من ضمن متغيرات الدراسة على بحث اتجاهات المنظمات نحو احتمالية اتباع مراحل إدارة الأزمة الثلاث السابق ذكرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومن ثم يمكننا تحديد ما إذا كانت المنظمات تفضل في إدارة الأزمات الاتصال في اتجاه واحد أم أنها من المحتمل أن تتبع نهجًا جديدًا وتستخدم أدوات التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة.

أهداف الدراسة:

- 1- تحديد الدور الفعلي لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة لدى المنظمات العاملة في مصر من خلال بحث استخدامها في أزمات مسبقة واتجاهاتهم نحوها.
- 2- تحديد العوامل المؤثرة على اتجاهات المنظمات عينة الدراسة نحو احتمالية الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في مراحل إدارة الأزمة المختلفة (مرحلة التخطيط والوقاية من الأزمة - مرحلة أثناء الأزمة - مرحلة بعد الأزمة).
- 3- فهم دوافع رجال العلاقات العامة أو التسويق أو ما شابه لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالاتهم مع الجمهور بوجه عام وأسباب الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي ضمن خطط المنظمات للأزمات المحتملة أو أسباب عدم الاستعانة بها.
- 4- تحديد الأهمية النسبية لكل أداة من أدوات وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة في اتصالات الأزمة وبحث تفضيلات العينة لهذه الوسائل الحديثة بالمقارنة بالوسائل التقليدية كالبيان الصحفي والمؤتمر الصحفي والإعلانات التلفزيونية و... غير ذلك.
- 5- تقديم مقترحات لرجال العلاقات العامة أو التسويق أو ما شابه بشأن أفضل الممارسات الخاصة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مراحل إدارة الأزمة لتطبيقها وتعزيز قدراتهم في اتصالات الأزمة.

فروض الدراسة

الفرض الأول: كلما تعدد استخدام المنظمة للأشكال المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك - تويتر - المدونات - اليوتيوب) كلما ازدادت استعانتهم بهذه الوسائل عمومًا ضمن خطة اتصالات الأزمة المحتمل التعرض لها.

الفرض الثاني: توجد علاقة بين خصائص المنظمات عينة الدراسة (نوعية المنتج الذى تقدمه - مدى حداثة تاريخها - جنسيتها - نمط الملكية - هدف المنظمة "هادفة / غير هادفة للربح") وبين الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي ضمن خطة اتصالات الأزمة.

الفرض الثالث: يختلف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات أزمة سابقة باختلاف خصائص المنظمات عينة الدراسة.

الفرض الرابع: تختلف اتجاهات المنظمات نحو احتمالية الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في مراحل إدارة الأزمة (مرحلة التخطيط والوقاية من الأزمة - مرحلة أثناء الأزمة - مرحلة بعد الأزمة) باختلاف استخدامها لهذه الوسائل في أزمة أو أزمات مسبقة.

الفرض الخامس: تختلف اتجاهات المنظمات نحو احتمالية الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في مراحل إدارة الأزمة الثلاثة باختلاف خصائصها.

الفرض السادس: توجد علاقة بين استعانة المنظمة بوسائل التواصل الاجتماعي في خطط اتصالات الأزمات الخاصة بها وبين اتجاهاتهم نحو احتمالية الاستعانة بهذه الوسائل في مراحل إدارة الأزمة.

الفرض السابع: توجد علاقة بين توافر فريق لإدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المنظمات وبين اتجاهاتهم نحو احتمالية الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في مراحل إدارة الأزمة (مرحلة التخطيط والوقاية من الأزمة - مرحلة أثناء الأزمة - مرحلة بعد الأزمة).

الفرض الثامن: تختلف المنظمات عينة الدراسة في إتاحة الفرصة للموظفين لإبداء آرائهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي حال حدوث أزمة ما باختلاف خصائصها.

تصميم الدراسة:

- منهج الدراسة وأداة جمع البيانات

استعانت الباحثة بمنهج المسح لبحث مدى الاستخدام الفعلى لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل المنظمات العاملة في مصر سواء في أزمات مسبقة أو محتمل حدوثها؛ فضلاً عن التعرف على طبيعة اتجاهاتهم نحو احتمالية الاستعانة بهذه الوسائل في مراحل إدارة الأزمة، وقد استعانت الباحثة باستمرار الاستبيان كأداة لجمع

المعلومات وقبل تطبيقها تم عرض الاستمارة على بعض المحكمين⁽⁷⁸⁾ وتم إجراء التعديلات اللازمة قبل التطبيق؛ وبعد ذلك قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة وذلك في الفترة من 10 سبتمبر 2016 وحتى 27 يناير 2017.

- عينة الدراسة:

أعدت الباحثة قائمة بأسماء المنظمات العاملة في مصر في محافظتى القاهرة والجيزة والمتوفرة عبر الإنترنت مثل دليل شركات مصر والموقع الخاص بوزارة التجارة والصناعة حيث يتوافر أدلة بالمنظمات الأجنبية والمصرية وكذلك كتالوجات بالمنظمات العاملة في مختلف السلع الاستقرائية والخدمات والسلع الانتقائية كالملابس والسلع الإلكترونية⁽⁷⁹⁾ وقسمت الباحثة في البداية المنظمات إلى 3 مجموعات وفقاً لنوعية المنتج الذى تقدمه (سلع استقرائية - انتقائية - خدمات) مع التأكد عبر الإنترنت أن كل شركة تستخدم على الأقل وسيلة واحدة من وسائل التواصل الاجتماعي^(*) وبعدها لجأت الباحثة لعينة متاحة من هذه المنظمات نظراً لرفض بعض المنظمات التعاون مع الباحثة رغم استخراجها موافقة الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء للتسهيل من جمع البيانات والثقة فى أن هذا البحث من أجل الأغراض العلمية كما أن بعض المنظمات لم تملأ الاستمارة رغم تسلمها لها بحجة عرضها على رئيس مجلس الإدارة والمماثلة فى ذلك ، وفى النهاية قام عدد 99 من مديرى العلاقات العامة أو التسويق أو أحد المسؤولين عن إدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالمنظمات عينة الدراسة باستكمال الاستمارة بشكل صحيح وقد تم مراعاة التنوع فى ملكية الشركة وجنسيته وتاريخها فى السوق قدر المستطاع وما إذا كانت هادفة أو غير هادفة للربح، وقد بلغت نسبة المنظمات الحكومية 17 شركة بينما الخاصة كانت 71 منظمة و11 منظمة نمط ملكية مشتركة أما المنظمات المحلية فبلغت 70 منظمة بينما بلغ عدد المنظمات الدولية 29 شركة^(**).

(*) راعت الباحثة التنوع فى كل فئة من فئات المنتجات فالسلع الاستقرائية شملت شركات تنتج عصائر وألبان ومواد غذائية مجمدة ومربي وبطاطس مقلية و.. غير ذلك كما شملت السلع الانتقائية الأجهزة الكهربائية والإلكترونية والملابس والمفروشات و.. غير ذلك أما الخدمات فشملت المستشفيات والبنوك وشركات التأمين وشركات الاتصالات والمطاعم وشركات السياحة والفنادق و.. غير ذلك أما المنظمات غير الهادفة للربح فشملت بعض الجامعات الحكومية والجمعيات الخيرية.

(**) يوجد بالملحق جداول خاصة بتوزيع عينة الدراسة وفقاً للملكية وجنسية الشركة وتاريخها فى السوق وما إذا كانت تهدف للربح أم لا.

مقاييس الدراسة:

تم قياس اتجاه المنظمات نحو مدى احتمالية اتباع مرحلة الوقاية والتخطيط بالاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي عن طريق المقياس التجميعي لما يأتي: مدى رصد ما يذكر عن المنظمة في وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى مراقبة نشاط منافسي المنظمة عبر هذه الوسائل، ومدى مراقبة ما يكتبه الجمهور عن المنافسين عبر هذه الوسائل ومدى الاستعانة بها ضمن الوسائل الاتصالية المستخدمة في مواجهة الأزمات المحتمل حدوثها، ومدى تواجد فريق لإدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومدى تدريب الموظفين حول كيفية استخدامها كأداة في اتصالات الأزمة؛ بالإضافة إلى ست عبارات يجب عليها المبحوث (ب) محتمل جداً - محتمل إلى حد ما (غير محتمل) (*)، أما لقياس اتجاه المنظمات نحو احتمالية اتباع مرحلة أثناء الأزمة بالاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي فكان من خلال ثمانى عبارات يجب عليها المبحوث (ب) محتمل جداً - محتمل إلى حد ما (غير محتمل)، في حين تم قياس اتجاه المنظمات نحو اتباع مرحلة بعد الأزمة بالاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي من خلال أربع عبارات يجب عليها المبحوث (ب) محتمل جداً - محتمل إلى حد ما (غير محتمل) وبعد حساب الدرجات في كل مقياس يتم تقسيم المبحوثين إلى اتجاه (إيجابي - محايد - سلبي).

نتائج اختبارات فروض الدراسة

تبين من نتائج الدراسة حرص جميع مفردات العينة من المنظمات باختلاف طبيعة المنتجات التي تقدمها ونمط ملكيتها وجنسياتها وتاريخها في السوق على استخدام على الأقل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي وكان على رأس هذه الوسائل الفيسبوك بنسبة 100% يليه اليوتيوب بنسبة 64.6% ثم تويتر بنسبة 40.4% وأخيراً المدونات بنسبة 25.3% وكان على رأس دوافع استخدام المنظمات عينة الدراسة لأحد أو بعض هذه الوسائل من خلال الترتيب بالأوزان المرجحة "الإعلان عن منتجات المنظمة" حيث بلغ مجموع الرتب المرجحة بالنقط 421 بنسبة 28.3% من المجموع الكلى للرتب المرجحة ثم يليه "تقديم خدمات وعروض للعملاء" بنسبة 25.7% ثم "معرفة آراء العملاء نحو كل ما تقدمه المنظمة" بنسبة 18.8% ثم "مواجهة المنافسة" بنسبة 14.4% وأخيراً "إدارة الأزمات حال حدوثها" بنسبة 12.8% (**).

(*) يوجد بملحق الدراسة العبارات الخاصة بقياس اتجاه الشركات نحو اتباع مراحل إدارة الأزمة بالاستعانة بوسائل الإعلام الاجتماعية (مرحلة التخطيط والوقاية من الأزمة - مرحلة أثناء الأزمة - مرحلة بعد الأزمة).

(**) يوجد بملحق الدراسة جدول دوافع استخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي بالأوزان المرجحة.

استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة واتجاهاتهم نحوها "دراسة مسحية"

يستعين أيضًا 68.7% من عينة الدراسة بوسائل التواصل الاجتماعي في خططهم لاتصالات الأزمة

كما أن 42.4% من عينة الدراسة تعرضوا لأزمات واستعانوا بهذه الوسائل في اتصالاتهم ب جماهير المنظمة لاحتواء الأزمة ويرى 61.9% منهم أي 26 شركة أن استخدامها كان مفيد جدًا بينما يرى 38.3% أو 16 شركة أن استخدامها كان مفيد إلى حد ما، وكانت أكثر الأسباب تكرارًا وراء اعتبارها مفيدة جدًا "أنها تساعد على سرعة التواصل مع الجمهور" وذلك بنسبة 73.1% من جملة المنظمات التي ذكرت أنها مفيدة جدًا يليها "القدرة على احتواء الموقف" بنسبة 65.4% وفيما يلي عرض لنتائج فروض الدراسة:

1- تبين صحة الفرض الأول حيث كلما تعدد استخدام المنظمة للأشكال المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك - تويتر - المدونات - اليوتيوب) كلما ازدادت استعانتهم بهذه الوسائل عمومًا ضمن خطة اتصالات الأزمة المحتمل التعرض لها.

جدول رقم (1) العلاقة بين تعدد استخدام المنظمات للأشكال المختلفة لوسائل التواصل

الاجتماعي وبين الاستعانة بهذه الوسائل في خطط المنظمات لاتصالات الأزمة

| مستوى المعنوية | قيمة كا2 | المجموع | لا | نعم | مدى الاستعانة تعدد الاستخدام شكل واحد |
|----------------|----------------------------|-----------|------------|------------|---|
| 0.001 | 15.800 عند درجات حرية 3 | 29 (100%) | 17 (58.6%) | 12 (41.4%) | شكلين |
| | | 33 (100%) | 9 (27.3%) | 24 (72.7%) | ثلاثة أشكال |
| | | 17 (100%) | 2 (11.8%) | 15 (88.2%) | أربعة أشكال |
| | | 20 (100%) | 3 (15%) | 17 (85%) | المجموع |
| | | 99 (100%) | 31 (31.3%) | 68 (68.7%) | |

اتضح باستخدام معامل كا2 صحة هذا الفرض حيث بلغت قيمة كا2 15.800 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 وتبين أن المنظمات التي تستخدم ثلاثة أشكال مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي كان أكثر المنظمات التي تستعين بهذه الوسائل في خططها لاتصالات الأزمة (15 شركة بنسبة 88.2% من إجمالي عدد المنظمات التي تستخدم ثلاثة أشكال) يليها المنظمات التي تستخدم أربعة أشكال ثم شكلين ثم شكل واحد وربما يرجع ذلك إلى أن تعدد الاستخدام يعكس الوعي والإدراك لأهمية هذه الوسائل بأشكالها المختلفة في احتواء الأزمات مما يزيد من الاستعانة بها في خطط اتصالات الأزمة خاصة أن لكل شكل مزاياه فالتويتر يمكن عن طريقه إبلاغ الجمهور برسالة قصيرة ومركزة تعبر عن رأيها أو عن موقفها

استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة واتجاهاتهم نحوها "دراسة مسحية"

الذي اتخذته كاستجابة لأزمة ما كما أن اليوتيوب يقدم الفيديوهات التي قد تدعم موقف الشركة وأيضًا الفيسبوك يجمع بين الرسائل النصية والفيديوهات فضلاً عن تمتعه بتفاعلية عالية للجمهور المتواجد على صفحات المنظمة وربما تعتبر المدونات مكملاً لكل هذه الوسائل بما تتمتع به أيضاً من رسائل نصية وصور وإتاحة الفرصة لتعليقات الجماهير على منتجات المنظمة وخدماتها وعروضها.

2- تبين عدم صحة الفرض الثاني حيث لا توجد علاقة بين خصائص المنظمات عينة الدراسة (مدى حداثة تاريخها - جنسيتها - نمط الملكية - منظمة هادفة / غير هادفة للربح) وبين الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي ضمن خطة اتصالات الأزمة باستثناء أنه توجد علاقة بين نوعية المنتج الذي تقدمه والاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي.

(أ/2) بالنسبة لنوعية المنتج الذي تقدمه المنظمة

جدول رقم (2) العلاقة بين نوعية المنتج الذي تقدمه المنظمات عينة الدراسة والاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في خططها لاتصالات الأزمة

| مستوى المعنوية | قيمة كا2 | المجموع | لا | نعم | مدى الاستعانة نوعية المنتج |
|----------------|---------------------------------|-----------|------------|------------|-------------------------------|
| 0.017 | 8.101 عند درجات حرية 2 | 22 (100%) | 2 (9.1%) | 20 (90.9%) | سلع استقرائية |
| | | 25 (100%) | 7 (28%) | 18 (72%) | سلع التسوق |
| | | 17 (100%) | 22 (42%) | 30 (57.7%) | الخدمات |
| | | 99 (100%) | 31 (31.3%) | 68 (68.7%) | المجموع |

اتضح باستخدام معامل كا2 وجود علاقة بين نوعية المنتج الذي تروج له المنظمات عينة الدراسة ومدى الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في خطط اتصالات الأزمة حيث بلغت قيمة كا2 8.101 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 وتبين أن المنظمات التي تروج للسلع الاستقرائية كانت الأكثر استعانة بوسائل التواصل الاجتماعي يليها المنظمات التي تروج لسلع التسوق ثم المنظمات التي تروج للخدمات وربما يرجع ذلك إلى أن السلع الاستقرائية يتكرر شراؤها بصورة مستمرة وتنتم بسرعة دورانها في السوق ومن ثم في حالة تعرضها لأزمة أو لشائعة فالأمر يتطلب السرعة في احتواء الأزمة والتفاعل مع الجمهور وتوضيح موقفها حتى لا تتعرض لخسائر جسيمة وهو ما توفره وسائل التواصل الاجتماعي وتوجد العديد من الشركات التي اعتمدت بالفعل على هذه الوسائل في إدارة أزماتها كعصير بيتي التفاح وكاتشب هاينز مؤخراً كما أنها تتيح كما ذكرت مسبقاً نظاماً للإنذار المبكر للوقاية من الأزمات من خلال ما توفره من المحادثات الإلكترونية

بشأن المنتج سواء عبر وسائل الإعلام إلكترونية أو التي يقوم بها مستهلكون عاديون عبر تطبيقات الإنترنت المختلفة ولذلك لا بد أن تستعين بها أغلب المنظمات باختلاف المنتجات ضمن خططهم لاتصالات الأزمة سواء للوقاية منها من خلال رصد ما تكتبه جماعات المصالح عنها أو أثناء الأزمة حيث تتمتع بقدرتها على توضيح موقف المنظمة واستجاباتها وتلقى ردود أفعال الجمهور والتفاعل معهم أو بعد الأزمة وتقييم مدى استعادة صورة المنظمة من خلال رصد تعليقات الجماهير.

ولكن لا يختلف مدى الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في خطط اتصالات الأزمة باختلاف

بأقى خصائص المنظمات عينة الدراسة وذلك كما يلي:

(ب/2) بالرجوع لجدول رقم 7 بملحق الدراسة تبين عدم وجود اختلاف في مدى الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في خطط اتصالات الأزمة باختلاف هدف المنظمة (هادفة / غير هادفة للربح) حيث بلغت قيمة كا 0.253 وهي غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05

(ج/2) بالرجوع لجدول رقم 8 بملحق الدراسة تبين عدم وجود اختلاف في مدى الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في خطط اتصالات الأزمة باختلاف نمط ملكية المنظمة حيث بلغت قيمة كا 3.333 عند درجات حرية = 2 وهي غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05

(د/2) بالرجوع لجدول رقم 9 بملحق الدراسة تبين عدم وجود اختلاف في مدى الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في خطط اتصالات الأزمة باختلاف جنسية المنظمة حيث بلغت قيمة كا 0.835 وهي غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05

(هـ/2) بالرجوع لجدول رقم 10 بملحق الدراسة تبين عدم وجود اختلاف في مدى الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في خطط اتصالات الأزمة باختلاف مدى حداثة المنظمة حيث بلغت قيمة كا 1.911 عند درجات حرية = 2 وهي غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05

3- تبين صحة الفرض الثالث جزئياً حيث يختلف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات أزمة (أو أزمات) سابقة باختلاف نوعية المنتج الذي تقدمه وهدف المنظمة بينما لا يوجد اختلاف في استخدامها وفقاً لنمط الملكية أو الجنسية أو تاريخها في السوق.

(أ/3) يختلف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات أزمة (أو أزمات) سابقة باختلاف نوعية المنتج الذي تقدمه

استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة واتجاهاتهم نحوها "دراسة مسحية"

جدول رقم (3) العلاقة بين نوعية المنتج الذي تقدمه المنظمات عينة الدراسة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات أزمة مسبقة

| مستوى المعنوية | قيمة كا2 | المجموع | لا | نعم | مدى الاستخدام نوعية المنتج |
|----------------|---------------------------------|------------|------------|------------|-------------------------------|
| 0.065 | 5.475 عند درجات حرية 2 | 22 (22.2%) | 17 (29.8%) | 5 (11.9%) | سلع استقرائية |
| | | 25 (25.3%) | 15 (26.3%) | 10 (23.8%) | سلع التسوق |
| | | 52 (52.5%) | 25 (43.9%) | 27 (64.3%) | الخدمات |
| | | 99 (100%) | 57 (100%) | 42 (100%) | المجموع |

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة بين المتغيرين عند درجة ثقة 90% حيث بلغت قيمة كا2 5.475 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.10 وكانت المنظمات الخدمية الأكثر استخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي في أزمات مسبقة وربما يرجع ذلك إلى تنوع فئات المنظمات الخدمية حيث شملت المستشفيات والبنوك وشركات التأمين وشركات الاتصالات والمطاعم وشركات السياحة والفنادق ومن خلال تحليل نتائج الاستمارة اتضح أن المطاعم تعرضت للعديد من الأزمات والمشكلات مثل أبو شقرة وأم حسن وسبكترا و... غيرهم وتعلقت بجودة منتجاتهم وتوجيه الاتهام لهم بأنهم إما يستخدمون لحوم لا تصلح للاستهلاك الأدمى أو أنها تكون منتهية الصلاحية أو أن مذاق الطعام كان سيئًا أو تعرضوا لمشكلات تتعلق بسوء الخدمة المقدمة لهم داخل المطاعم وكان أفراد الجمهور العادى يساعدون على نشر هذه المشكلات عبر صفحات التواصل الاجتماعي مما أسهم في تفاقمها وتعرض هذه المطاعم لخسائر مالية وقد استعانت إدارات العلاقات العامة أو إدارات الأزمات لديهم بهذه الوسائل لاحتواء الموقف ولتوضيح موقفها واستجاباتها لهذه الأزمات. كذلك تبين أن العديد من شركات السياحة والفنادق استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي بعد تعرضها لخسائر مالية كبيرة بسبب أزمة السياحة الناتجة عن سقوط الطائرة الروسية كما استعانت بعض المستشفيات بهذه الوسائل بسبب الأزمات التي تتعرض لها عندما يكتب بعض المرضى عن تجاربهم السيئة التي تعرضوا لها داخل هذه المستشفيات و... غير ذلك مما استدعى من هذه المنظمات الخدمية الاستعانة بهذه الوسائل.

كما كانت المنظمات التي تروج لسلع التسوق أو الانتقائية أكثر استخدامًا لهذه الوسائل من السلع الاستقرائية وربما يرجع ذلك إلى أن هذه السلع تعتمد في شرائها على ترشحات الجماعة المرجعية والسمعة الطيبة لارتفاع تكلفتها ومن ثم أى محادثات

استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة واتجاهاتهم نحوها "دراسة مسحية"

سلبية بشأنها سيعرض المنظمات لخسائر مالية ومن ثم تحرص هذه المنظمات على سرعة احتواء أى أزمات تتعرض لها ولذلك تلجأ لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ضمن اتصالات الأزمة. كما أن جماهير سلع التسوق كالمقبلين على الزواج من الشباب أكثر استخدامًا لهذه الوسائل ومن ثم يحرصون قبل الشراء على تصفح الصفحات التي تتحدث عن سلع التسوق والتي وصل عددها لعشرات الصفحات عبر الفيسبوك والمدونات على سبيل المثال صفحة Don't Shop Here (A list of Untrustworthy Shops in Egypt) عبر الفيسبوك ولذلك تحرص العديد من منظمات سلع التسوق على تحليل هذه الصفحات وحل المشكلات التي تتعلق بها قدر المستطاع بسرعة قبل أن تتفاقم بل تطلب هذه المنظمات من العملاء بعد حل مشاكلهم أن يكتبوا تديونة على هذه الصفحات تفيد إصلاح المشكلة حتى تظل صورتها وسمعتها جيدة.

(ب/3) يختلف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات أزمة (أو أزمات) سابقة باختلاف هدف المنظمة (هادفة / غير هادفة للربح)

جدول رقم (4) العلاقة بين هدف المنظمات عينة الدراسة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات أزمة مسبقة

| هدف المنظمة / مدى الاستخدام | هادفة للربح | غير هادفة للربح | المجموع | قيمة كا2 | مستوى المعنوية |
|-----------------------------|-------------|-----------------|-----------|------------------|----------------|
| نعم | 32 (76.2%) | 10 (23.8%) | 42 (100%) | 9.356 | 0.002 |
| لا | 55 (96.5%) | 2 (3.5%) | 57 (100%) | عند درجات حرية 1 | |
| المجموع | 87 (87.9%) | 12 (12.1%) | 99 (100%) | | |

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة بين المتغيرين عند درجة ثقة 95% حيث بلغت قيمة كا2 9.356 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 وتبين أن المنظمات الهادفة للربح أكثر استخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي في أزمات مسبقة من المنظمات غير الهادفة للربح وربما يرجع ذلك إلى محاولة هذه المنظمات احتواء الأزمة سريعًا وتصحيح المفاهيم عنها للتقليل من خسائرها المادية سريعًا.

(ج/3) بالرجوع لجدول رقم 11 بملحق الدراسة تبين عدم وجود اختلاف في مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات أزمة أو أزمات مسبقة باختلاف نمط ملكية المنظمة حيث بلغت قيمة كا2 0.316 وهي غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.854)

استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة واتجاهاتهم نحوها "دراسة مسحية"

(3/د) بالرجوع لجدول رقم 12 بملحق الدراسة تبين عدم وجود اختلاف في مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات أزمة أو أزمات مسبقة باختلاف جنسية المنظمة حيث بلغت قيمة كا 1.059 وهي غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05

(3/هـ) بالرجوع لجدول رقم 13 بملحق الدراسة تبين عدم وجود اختلاف في مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات أزمة أو أزمات مسبقة باختلاف مدى حداثة المنظمة حيث بلغت قيمة كا 0.817 وهي غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05

4- تبين صحة الفرض الرابع جزئياً حيث تختلف اتجاهات المنظمات نحو احتمالية الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في مرحلتى التخطيط والوقاية من الأزمة و أثناء الأزمة فقط باختلاف استخدامها لهذه الوسائل في أزمة أو أزمات مسبقة.

جدول رقم (5) العلاقة بين استخدام المنظمات عينة الدراسة وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات أزمات سابقة وبين اتجاهاتهم نحو احتمالية الاستعانة بها في مرحلة التخطيط والوقاية من الأزمة

| الاتجاه | إيجابي | محايد | سلبي | المجموع | قيمة كا | مستوى المعنوية |
|---------|----------------|----------------|--------------|---------|--------------------|----------------|
| لا | 25 (% 43.9) | 24 (% 42.1) | 8 (% 14) | 57 | 16.00 | 0.000 |
| نعم | 35 (% 83.3) | 6 (% 14.3) | 1 (% 2.4) | 42 | 6 عند درجات حرية 2 | |
| المجموع | 60 (% 60.6) | 30 (% 30.3) | 9 (% 9.1) | 99 | | |

اتضح وجود علاقة عالية الدلالة بين المتغيرين حيث بلغت قيمة كا 16.006 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 وكانت المنظمات التي استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات أزمات مسبقة اتجاهاتهم أكثر إيجابية نحو احتمالية الاستعانة بهذه الوسائل في مرحلة التخطيط والوقاية من الأزمة من المنظمات التي لم تستخدمها من قبل.

جدول رقم (6) العلاقة بين استخدام المنظمات عينة الدراسة وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات أزمات سابقة وبين اتجاهاتهم نحو احتمالية الاستعانة بها في مرحلة أثناء الأزمة

| الاتجاه مدى الاستخدام | إيجابي | محايد | سلبى | المجموع | قيمة كا2 | مستوى معنوية |
|-----------------------------|----------------|------------|--------------|---------|--------------|-----------------|
| لا | 29 (% 50.9) | 19 (33.3%) | 9 (%15.8) | 57 | 8.166 | 0.017 |
| نعم | 33 (78.6%) | 7 (16.7%) | 2 (4.8%) | 42 | عند درجات | |
| المجموع | 62 (62.6%) | 26 (26.3%) | 11 (11%) | 99 | حرية 2 | |

اتضح وجود علاقة عالية الدلالة بين المتغيرين حيث بلغت قيمة كا2 8.166 وهى ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 وكانت المنظمات التى استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي فى اتصالات أزمات مسبقه اتجاهاتهم أكثر إيجابية نحو احتمالية الاستعانة بهذه الوسائل فى مرحلة أثناء الأزمة من المنظمات التى لم تستخدمها من قبل.

وترجع هذه النتيجة فى رأى الباحثة إلى أن 61.9% من المنظمات التى استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي فى أزمات من قبل و38.1% منهم يرون أن هذه الوسائل كانت مفيدة جداً

ومفيدة إلى حد ما على الترتيب ومن ثم فقد أثرت تجربتهم الإيجابية على اتجاهاتهم نحو احتمالية الاستعانة بهذه الوسائل فى مرحلتى الوقاية وأثناء الأزمة وكانت الأسباب الأكثر تكراراً وراء أنها مفيدة جداً: سرعة التواصل مع الجمهور (73.1% من جملة الذين ذكروا أنها مفيدة جداً) ثم احتواء الموقف بنسبة 65.4% ثم انخفاض التكلفة بنسبة 30.8% ثم تصحيح المفاهيم المغلوطة بنسبة 23.1% أما الأسباب الأكثر تكراراً وراء أنها مفيدة إلى حد ما فكانت لتوضيح موقف المنظمة بنسبة 50% من جملة الذين ذكروا أنها مفيدة إلى حد ما يليه سرعة الوصول للجمهور بنسبة 43.8% ثم تصحيح صورتها لدى العملاء بنسبة 37.5%.

ولم تختلف اتجاهات المنظمات نحو احتمالية الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي فى مرحلة بعد الأزمة باختلاف استخدامها لهذه الوسائل فى أزمة أو أزمات مسبقه حيث بلغت قيمة كا2 1.875 عند درجات حرية = 2 وهى غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (انظر جدول 14 بملحق الدراسة).

5- تبين صحة الفرض الخامس جزئياً حيث تختلف اتجاهات المنظمات نحو احتمالية الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي فى مراحل إدارة الأزمة (مرحلة التخطيط

استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة واتجاهاتهم نحوها "دراسة مسحية"

والوقاية من الأزمة - مرحلة أثناء الأزمة - مرحلة بعد الأزمة) باختلاف نوعية المنتج الذي تقدمه و جنسيتها فقط.

(أ/ 5) مدى الاختلاف في الاتجاهات باختلاف نوعية المنتج الذي تقدمه

جدول رقم (7) العلاقة بين نوعية المنتج الذي تقدمه المنظمات عينة الدراسة وبين اتجاهاتهم نحو احتمالية الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في مرحلة التخطيط والوقاية من الأزمة

| مستوى المعنوية | قيمة كا2 | المجموع | سلي | محايد | إيجابي | الاتجاه نوعية المنتج |
|------------------------|----------|---------|-----------|------------|------------|-------------------------|
| 0.006 عند درجات حرية 4 | 14.40 | 22 | - | 3 (13.6%) | 19 (86.4%) | سلع استقرائية |
| | | 25 | - | 10 (40%) | 15 (60%) | سلع التسوق |
| | | 52 | 9 (17.3%) | 17 (32.7%) | 26 (50%) | الخدمات |
| | | 99 | 9 (9.1%) | 30 (30.3%) | 60 (60.6%) | المجموع |

يتضح من خلال الجدول السابق أن المنظمات التي تروج لسلع استقرائية كانت اتجاهاتها أكثر إيجابية نحو احتمالية الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في مرحلة التخطيط والوقاية من الأزمة (86.4%) من إجمالي المنظمات التي لديها اتجاهات إيجابية) يليها اتجاهات المنظمات التي تقدم سلع التسوق ثم الخدمات وهي نتيجة منطقية حيث أن هذه المنظمات كانت الأكثر استعانة بهذه الوسائل في خططها لاتصالات الأزمة كما أن السلع الاستقرائية كما ذكرنا يتكرر شراؤها بدرجة عالية ولذلك لا بد أن تحرص على رصد ومراقبة كل ما يكتب عنها في الوسائل الحديثة قدر المستطاع للوقاية من الأزمات المحتملة وبشكل عام كانت اتجاهات أكثر من نصف العينة بقليل لديهم اتجاهات إيجابية نحو احتمالية الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في مرحلة الوقاية والتخطيط بل إن العديد من المنظمات اليوم تحرص على ضم خبراء في التعامل مع الوسائل الرقمية ضمن فرق عملها لتسجيل العناصر المؤثرة عبر الإنترنت على صورتهم وللتعامل مع أية شائعات قد تضر بهذه الصورة.

استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة واتجاهاتهم نحوها "دراسة مسحية"

جدول رقم (8) العلاقة بين نوعية المنتج الذي تقدمه المنظمات عينة الدراسة وبين اتجاهاتهم نحو احتمالية الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في مرحلة أثناء الأزمة

| مستوى المعنوية | قيمة كا2 | المجموع | سلبى | محايد | إيجابى | الاتجاه نوعية المنتج |
|----------------|------------------------------------|---------|------------|------------|------------|-------------------------|
| 0.081 | 8.319 عند درجات حرية 4 | 22 | 1 (4.5%) | 4 (18.2%) | 17 (77.3%) | سلع استقرابية (%) |
| | | 25 | 1 (4%) | 5 (20%) | 19 (76%) | سلع التسوق |
| | | 52 | 9 (17.3%) | 17 (32.7%) | 26 (50%) | الخدمات |
| | | 99 | 11 (11.1%) | 26 (26.3%) | 62 (62.6%) | المجموع |

توجد علاقة بين المتغيرين عند درجة ثقة 90% حيث بلغت قيمة كا2 8.319 وهى ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.10 وكانت المنظمات التى تروج لسلع استقرابية اتجاهاتها أكثر إيجابية نحو احتمالية الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي فى مرحلة أثناء الأزمة (77.3% من إجمالى المنظمات التى لديها اتجاهات إيجابية) يليها اتجاهات المنظمات التى تقدم سلع التسوق ثم الخدمات. وهى نتيجة منطقية أيضاً حيث إن المنظمات المروجة للسلع الاستقرابية كانت الأكثر استعانة بهذه الوسائل فى خطتها لاتصالات الأزمة.

لم تختلف اتجاهات المنظمات نحو احتمالية الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي فى مرحلة بعد الأزمة باختلاف نوعية المنتج الذى تقدمه حيث بلغت قيمة كا2 7.540 عند درجات حرية = 4 وهى غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (انظر جدول رقم 15 بالملحق) وهكذا كان هناك اختلاف فى الاتجاهات نحو احتمالية الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي فى مرحلتى الوقاية من الأزمة وأثناء الأزمة فقط باختلاف نوعية المنتج الذى تقدمه

(ب/5) مدى الاختلاف فى الاتجاهات باختلاف جنسية المنظمة

جدول رقم (9) العلاقة بين جنسية المنظمات عينة الدراسة وبين اتجاهاتهم نحو احتمالية الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي فى مرحلة أثناء الأزمة

| مستوى المعنوية | قيمة كا2 | المجموع | سلبى | محايد | إيجابى | الاتجاه الجنسية |
|----------------|---------------------------------|---------|------------|------------|------------|--------------------|
| 0.097 | 4.660 عند درجات حرية 2 | 70 | 5 (7.1%) | 21 (30%) | 44 (62.9%) | محلية (%) |
| | | 29 | 6 (20.7%) | 5 (17.2%) | 18 (62.1%) | دولية |
| | | 99 | 11 (11.1%) | 26 (26.3%) | 62 (62.6%) | المجموع |

استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة واتجاهاتهم نحوها "دراسة مسحية"

توجد علاقة بين المتغيرين عند درجة ثقة 90% حيث بلغت قيمة كا 4.66. وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.10 وكانت المنظمات المحلية اتجاهاتها أكثر إيجابية وأقل سلبية نحو الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة من المنظمات الدولية وربما يرجع ارتفاع نسبة الاتجاهات السلبية لدى المنظمات الدولية بسبب الهجوم الشديد الذي تواجهه عند تعرضها لأزمة والكيل لها بأنها تلتزم بمعايير الجودة في وطنها الأم وتتنازل عن هذه المعايير في الدول النامية وخير دليل على ذلك ما لمستته الباحثة بنفسها عند الرجوع لصفحات الفيسبوك الخاصة ببعض الشركات الدولية وآخرهم صفحة هاينز مصر وتوجيه الاتهام للشركة بأنها تستخدم الطماطم الفاسدة وتوجيه السباب لها والحط من قيمة علامتها التجارية كما أن بعض المنظمات تستخدم هذه الوسائل لتوضيح موقفها واستجابتها فقط ولا تتفاعل مع الجمهور أثناء الأزمة لمنع تفاقم الأزمة أي تستخدم صفحاتها كاتصال في اتجاه واحد والبعض لا يحرص على عمل رابطة أو link بمعلومات عن الأزمة على موقعها الرسمي أو عبر بعض وسائل التواصل الاجتماعي لمنع انتشارها.

جدول رقم (10) العلاقة بين جنسية المنظمات عينة الدراسة وبين اتجاهاتهم نحو احتمالية الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في مرحلة بعد الأزمة

| الجنسية / الاتجاه | إيجابي | محايد | سلبى | المجموع | قيمة كا 2 | مستوى المعنوية |
|-------------------|------------|------------|-----------|---------|---------------------------------|----------------|
| محلية | 58 (82.9%) | 10 (14.3%) | 2 (2.9%) | 70 | 4.667 عند درجات حرية 2 | 0.097 |
| دولية | 20 (69%) | 5 (17.2%) | 4 (13.8%) | 29 | | |
| المجموع | 78 (78.8%) | 15 (15.2%) | 6 (6.1%) | 99 | | |

توجد علاقة بين المتغيرين عند درجة ثقة 90% حيث بلغت قيمة كا 4.667. وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.10 وكانت المنظمات المحلية اتجاهاتها أكثر إيجابية وأقل سلبية نحو الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي بعد الأزمة من المنظمات الدولية وربما يرجع ذلك إلى أن بعض المنظمات تفضل التوقف عن استخدام صفحاتها في تتبع الأزمة وعدم التفاعل مع الجمهور بعد الأزمة حتى لا تشتعل من جديد وتترك مدة كافية كشهر مثلاً حتى يهدأ الجمهور كما أن البعض يفضل استعادة صورة المنظمة عبر الأساليب التقليدية كالإعلانات التليفزيونية والبيان الصحفى ولكن بشكل عام الاتجاهات الإيجابية هي الغالبة في الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في جميع مراحل الأزمة.

لم تختلف اتجاهات المنظمات نحو احتمالية الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في مرحلة التخطيط والوقاية من الأزمة باختلاف جنسية المنظمة حيث بلغت قيمة

استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة واتجاهاتهم نحوها "دراسة مسحية"

كا 2 3.297 عند درجات حرية = 2 وهي غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (انظر جدول رقم 16 بالملحق).
6- تبين صحة الفرض السادس حيث توجد علاقة بين استعانة المنظمة بوسائل التواصل الاجتماعي في خطط اتصالات الأزمات الخاصة بها وبين اتجاهاتهم نحو احتمالية الاستعانة بهذه الوسائل في مراحل إدارة الأزمة الثلاثة.

جدول رقم (11) العلاقة بين استعانة المنظمات بوسائل التواصل الاجتماعي في خطط اتصالات الأزمات وبين اتجاهاتهم نحو احتمالية الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في مرحلة التخطيط والوقاية من الأزمة

| مستوى المعنوية | قيمة كا 2 | المجموع | سلبى | محايد | إيجابى | الاتجاه مدى الاستعانة |
|----------------|-------------------------|---------|----------|------------|------------|-----------------------|
| 0.000 | 71.723 عند درجات حرية 2 | 68 | - | 8 (14.3%) | 60 (82.9%) | نعم |
| | | 31 | 9 (29%) | 22 (71%) | - | لا |
| | | 99 | 9 (9.1%) | 30 (30.3%) | 60 (60.6%) | المجموع |

وهكذا اتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عالية حيث أن المنظمات التي تستعين بوسائل التواصل الاجتماعي ضمن خططها لاتصالات الأزمة كانت اتجاهاتهم أكثر إيجابية نحو احتمالية الاستعانة بهذه الوسائل في مرحلة التخطيط والوقاية من الأزمة من المنظمات التي لاتستعين بها ضمن خططها وهو ما يعكس ارتفاع الوعى لدى هذه المنظمات بالدور المهم الذى يمكن أن تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي من التعرف بشكل مستمر على آراء الجماهير نحوها والوقوف على أية جوانب سلبية ومعالجتها مما يساعد على الوقاية من الأزمات.

جدول رقم (12) العلاقة بين استعانة المنظمات بوسائل التواصل الاجتماعي في خطط اتصالات الأزمات وبين اتجاهاتهم نحو احتمالية الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في مرحلة أثناء الأزمة

| مستوى المعنوية | قيمة كا 2 | المجموع | سلبى | محايد | إيجابى | الاتجاه مدى الاستعانة |
|----------------|-------------------------|---------|------------|------------|------------|-----------------------|
| 0.000 | 28.960 عند درجات حرية 2 | 68 | 1 (1.5%) | 14 (20.6%) | 53 (77.9%) | نعم |
| | | 31 | 10 (32.3%) | 12 (38.7%) | 9 (29%) | لا |
| | | 99 | 11 (11.1%) | 26 (26.3%) | 62 (62.6%) | المجموع |

استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة واتجاهاتهم نحوها "دراسة مسحية"

وهكذا اتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عالية حيث أن المنظمات التي تستعين بوسائل التواصل الاجتماعي ضمن خططها لاتصالات الأزمة كانت اتجاهاتهم أكثر إيجابية نحو احتمالية الاستعانة بهذه الوسائل في مرحلة أثناء الأزمة من المنظمات التي لاتستعين بها ضمن خططها وهو ما يعكس ارتفاع الوعي لدى هذه المنظمات بالدور المهم الذي يمكن أن تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة حيث تساعد على تحليل آراء جماعات المصالح والوصول إليهم بسرعة وتبادل الرأي معهم فضلاً عن هذه الوسائل كالفيسبوك وتويتر واليوتيوب تمثل مصدرًا مهمًا للمعلومات عن موقف المنظمة واستجابتها للأزمة وهو ما يساعد في استعادة صورتها

جدول رقم (13) العلاقة بين استعانة المنظمات بوسائل التواصل الاجتماعي في خطط اتصالات الأزمات وبين اتجاهاتهم نحو احتمالية الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في مرحلة بعد الأزمة

| مستوى المعنوية | قيمة فيشر | المجموع | سلبى | محايد | إيجابى | الاتجاه مدى الاستعانة |
|----------------|----------------------------|---------|-----------|------------|------------|-----------------------|
| 0.000 | 18.942 عند درجات حرية 2 | 68 | 1 (1.5%) | 5 (7.4%) | 62 (91.1%) | نعم |
| | | 31 | 5 (16.1%) | 10 (32.3%) | 16 (51.6%) | لا |
| | | 99 | 6 (6.1%) | 15 (15.1%) | 78 (78.8%) | المجموع |

نظرًا لأن 5% من الخلايا كانت أقل من 5 فقد تم استخدام قيمة فيشر أو Fisher's Exact Test كعامل تصحيح لقيمة كا2 حيث أنه لا يفضل أن تتجاوز 22%، وهكذا اتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عالية حيث أن المنظمات التي تستعين بوسائل التواصل الاجتماعي ضمن خططها لاتصالات الأزمة كانت اتجاهاتهم أكثر إيجابية نحو احتمالية الاستعانة بهذه الوسائل في مرحلة بعد الأزمة من المنظمات التي لاتستعين بها ضمن خططها وهو ما يعكس رغبة هذه المنظمات في تقييم كل ما قامت به من إجراءات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعد انتهاء الأزمة وكذلك تتبع القضية أو الأزمة بعد انتهائها للتأكد من استعادة صورة المنظمة وكذلك تطبيق استراتيجيات إعادة بناء سمعة المنظمة عبر هذه الوسائل.

7- تبين صحة الفرض السابع حيث توجد علاقة بين توافر فريق لإدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى المنظمات وبين اتجاهاتهم نحو احتمالية الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في مراحل إدارة الأزمة الثلاث

استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة واتجاهاتهم نحوها "دراسة مسحية"

جدول رقم (14) العلاقة بين توافر فريق لإدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو احتمالية الاستعانة بهذه الوسائل في مرحلة التخطيط والوقاية من الأزمة

| الاتجاه مدى وجود فريق | إيجابي | محايد | سلبي | المجموع | قيمة كا2 | مستوى المعنوية |
|-----------------------|------------|------------|-----------|---------|------------------|----------------|
| نعم | 60 (89.6%) | 7 (10.4%) | - | 67 | 74.467 | 0.000 |
| لا | - | 23 (71.9%) | 9 (28.1%) | 32 | عند درجات حرية 2 | |
| المجموع | 60 (60.6%) | 30 (30.3%) | 9 (9.1%) | 99 | | |

وهكذا اتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عالية حيث أن المنظمات التي لديها فريق لإدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت اتجاهاتهم أكثر إيجابية نحو احتمالية الاستعانة بهذه الوسائل في مرحلة التخطيط والوقاية من الأزمة من المنظمات التي ليس لديها فريق ويرجع ذلك إلى أن وجود فريق متخصص لدى المنظمات يجعلها الأقدر على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل صحيح ومن ثم يزيد ذلك من الاتجاهات الإيجابية نحو احتمالية الاستعانة بها في مراحل الأزمة بشكل عام. وفي الواقع تبين أن 67 منظمة بنسبة 67.7% من عينة الدراسة لديهم فريق لإدارة الأزمات وهو ما يعكس ارتفاع الإدراك بين المنظمات بأهمية الاستعانة بهذه الوسائل وتوافر فريق متخصص لإدارتها بشكل صحيح لاحتواء الأزمات المحتمل حدوثها بكفاءة عالية.

جدول رقم (15) العلاقة بين توافر فريق لإدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو احتمالية الاستعانة بهذه الوسائل في مرحلة أثناء الأزمة

| الاتجاه مدى وجود فريق | إيجابي | محايد | سلبي | المجموع | قيمة كا2 | مستوى المعنوية |
|-----------------------|------------|------------|------------|---------|------------------|----------------|
| نعم | 52 (77.6%) | 14 (20.9%) | 1 (1.5%) | 67 | 74.467 | 0.000 |
| لا | 10 (31.3%) | 12 (37.5%) | 10 (31.3%) | 32 | عند درجات حرية 2 | |
| المجموع | 62 (62.6%) | 26 (26.3%) | 11 (11.1%) | 99 | | |

استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة واتجاهاتهم نحوها "دراسة مسحية"

وهكذا اتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عالية حيث أن المنظمات التي لديها فريق لإدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت اتجاهاتهم أكثر إيجابية نحو احتمالية الاستعانة بهذه الوسائل في مرحلة أثناء الأزمة من المنظمات التي ليس لديها فريق ويرجع ذلك إلى أن توافر فريق متخصص يزيد من احتمالية تحليل تغطية تطبيقات الإنترنت المختلفة عن الأزمة التي تمر بها المنظمة كما يساعد في تحليل آراء المستهلكين وجماعات المصالح عبر هذه التطبيقات وكذلك تطوير ملفات الصوت والفيديو والصور التي توضح موقف المنظمة واستجابتها و.. غير ذلك من الإجراءات المفيد اتباعها في مرحلة أثناء الأزمة والتي تساعد على احتوائها.

جدول رقم (16) العلاقة بين توافر فريق لإدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو احتمالية الاستعانة بهذه الوسائل في مرحلة بعد الأزمة

| الاتجاه مدى وجود فريق | إيجابي | محايد | سلبى | المجموع | قيمة فيشر | مستوى المعنوية |
|-----------------------------|-------------|------------|-----------|---------|------------------------|-------------------|
| نعم | 61 (%91) | 5 (7.5%) | 1 (1.5%) | 67 | 17.828 | 0.000 |
| لا | 17 (53.1%) | 10 (31.3%) | 5 (15.6%) | 32 | عند درجات حرية 2 | |
| المجموع | 78 (78.8%) | 15 (15.1%) | 6 (6.1%) | 99 | | |

نظرًا لأن 5% من الخلايا كانت أقل من 5 فقد تم استخدام قيمة فيشر أو Fisher's Exact Test كعامل تصحيح لقيمة كا2 حيث أنها لا يفضل أن تتجاوز 22%، وهكذا اتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عالية حيث أن المنظمات التي لديها فريق لإدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت اتجاهاتهم أكثر إيجابية نحو احتمالية الاستعانة بهذه الوسائل في مرحلة بعد الأزمة من المنظمات التي ليس لديها فريق ويرجع ذلك إلى أن توافر فريق متخصص يزيد من احتمالية تقييم كل الإجراءات بعد انتهاء الأزمة والاستمرار في تتبع القضية أو الأزمة عبر هذه الوسائل حتى بعد انتهاء الأزمة وكذلك توفر القدرة على تطبيق استراتيجيات إعادة بناء سمعة المنظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

8- تبين صحة الفرض الثامن جزئيًا حيث تختلف المنظمات عينة الدراسة في إتاحة الفرصة للموظفين لإبداء آرائهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي حال حدوث أزمة ما باختلاف نوعية المنتج الذي تقدمه وهدف المنظمة فقط.

استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة واتجاهاتهم نحوها "دراسة مسحية"

(8/أ) تختلف المنظمات عينة الدراسة في إتاحة الفرصة للموظفين لإبداء آرائهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي حال حدوث أزمة ما باختلاف نوعية المنتج الذي تقدمه.

جدول رقم (17) العلاقة بين إتاحة الفرصة للموظفين لإبداء آرائهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي حال حدوث أزمة وبين نوعية المنتج الذي تقدمه

| نوعية المنتج | إبداء الرأي | يسمح لهم ولكن بحدود | نعم بمنتهى الحرية | لا يسمح لهم | المجموع | قيمة كا ² | مستوى المعنوية |
|---------------|-------------|---------------------|-------------------|-------------|------------------|----------------------|----------------|
| سلع استقرابية | 5 (22.7%) | 12 (54.5%) | 5 (22.7%) | 22 | 9.821 | 0.044 | |
| سلع التسوق | 10 (40%) | 10 (40%) | 5 (20%) | 25 | عند درجات حرية 4 | | |
| الخدمات | 12 (23.1%) | 15 (28.8%) | 25 (48.1%) | 52 | | | |
| المجموع | 27 (27.3%) | 37 (37.4%) | 35 (35.4%) | 99 | | | |

يتبين لنا من قراءة الجدول أنه توجد علاقة بين المتغيرين حيث بلغت قيمة كا² 9.821 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 وكانت المنظمات التي تقدم سلع استقرابية الأكثر إتاحة للموظفين لإبداء آرائهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي حال حدوث أزمة ما يليها المنظمات التي تقدم سلع التسوق ثم التي تقدم الخدمات. اتضح أيضاً أن المنظمات الخدمية أكثر المنظمات التي لا تسمح للعاملين بإبداء آرائهم وكانت منظمات سلع التسوق هي أكثر المنظمات التي تسمح بإبداء العاملين آرائهم ولكن بحدود. وفي الواقع ترى الباحثة أنه لا بد على جميع المنظمات تدريب العاملين حول كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات وتحديد المطلوب منهم في هذه الفترة حتى يمكن احتواء الأزمة سريعاً لأن وضع حدود للتفاعل مع الجمهور وإبداء رأى الموظفين فيما يحدث يكون أحياناً ضروري وقد تضر الحرية في الحديث بسمعة المنظمة ولذلك لا يمكن إطلاق الحرية لإبداء الرأى بشكل مطلق فالأمر يختلف حسب نوع الأزمة ودرجة شدتها وحجم تأثيرها على المنظمة وعلى جماهير المصالح.

(8/ب) تختلف المنظمات عينة الدراسة في إتاحة الفرصة للموظفين لإبداء آرائهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي حال حدوث أزمة ما باختلاف هدف المنظمة.

جدول رقم (18) العلاقة بين اتاحة الفرصة للموظفين لإبداء آرائهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي حال حدوث أزمة وبين نوعية هدف المنظمة

| الهدف | إبداء الراى | يسمح لهم ولكن بحدود | نعم بمنتهى الحرية | لا يسمح لهم | المجموع | قيمة فيشر | مستوى المعنوية |
|-----------------|-------------|---------------------|-------------------|-------------|------------------------|-----------|----------------|
| هادفة للربح | 26 (29.9%) | 29 (33.3%) | 32 (36.8%) | 87 | 4.754 عند درجات حرية 2 | 0.069 | |
| غير هادفة للربح | 1 (8.3%) | 8 (66.7%) | 3 (25%) | 12 | | | |
| المجموع | 27 (27.3%) | 37 (37.4%) | 35 (35.4%) | 99 | | | |

نظرًا لأن 5% من الخلايا كانت أقل من 5 فقد تم استخدام قيمة فيشر أو Fisher's Exact Test كعامل تصحيح لقيمة كا2 وبلغت قيمته 4.754 وهى ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 90% وعند مستوى معنوية أقل من 0.10 واتضح أن المنظمات غير الهادفة للربح كانت أكثر المنظمات التى تسمح للموظفين بإبداء آرائهم بحرية أثناء حدوث الأزمات من المنظمات الهادفة للربح والعكس صحيح كانت المنظمات الربحية أكثر من غير الهادفة للربح فى عدم السماح للموظفين بإبداء آرائهم وإذا سمحت بذلك يكون بحدود وربما يرجع ذلك إلى خوفها من أن يسبب ترك الحرية للموظفين بإبداء آرائهم المشكلات للمنظمة وتفاقم الأزمة.

مناقشة نتائج الدراسة:

- 1- أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أهمية لدى المنظمات بشكل عام حيث 33.3% من عينة الدراسة تستخدم وسيلتين، و 29.3% يستخدمون وسيلة واحدة ، و 20.2% يستخدمون أربع وسائل (الفيس بوك - تويتر - اليوتيوب - المدونات)، و 17.2% يستخدمون ثلاث وسائل وتبين أن جميع المنظمات تستخدم الفيسبوك يليه اليوتيوب ثم تويتر ثم المدونات وبذلك اختلفت هذه النتيجة مع دراسة إيرش وبادمان وسويتسير 2008 حيث كانت المدونات هى الأكثر استخدامًا، ومع دراسات ديستاسو وماك كوركيندال 2013 و دراستى رايت و هينسون 2012 و 2014 حيث تبين أن تويتر أكثر الوسائل استخدامًا يليه الفيسبوك ثم اليوتيوب، كما تضاعف بشكل عام استخدام المنظمات عينة الدراسة للمدونات (25.3%) وربما يرجع ذلك لضعف إقبال الجمهور على استخدامها والتفاعل من خلالها بالمقارنة بالفيسبوك الذى يستحوذ على اهتمام المنظمات وأفراد الجمهور على حد سواء.
- 2- اتفقت هذه الدراسة مع نتائج دراسة هناع حمدي 2017 فى دوافع استخدام المنظمات لشبكات التواصل الاجتماعي فقد جاء فى المرتبة الأولى الإعلان عن منتجات المنظمة ثم تقديم العروض للعملاء ثم معرفة آراء العملاء نحو ما تقدمه المنظمة ويرجع ذلك لانخفاض تكلفتها وللتفاعلية التى تتمتع بها وجاء فى المرتبة

- الأخيرة إدارة الأزمات في حال حدوثها وربما احتلال معرفة آراء الجمهور مرتبة متقدمة يساعد في تجنب حدوث الأزمات، إذ يساعد على اكتشاف السلبيات مبكرًا وهو ما يوفر نظامًا للكشف المبكر عن احتمالية وقوع أزمات. وتوصى الباحثة بأهمية رصد المنظمات بشكل يومي ما يكتب عنها في شبكات التواصل الاجتماعي لمنع وقوع الأزمات والوقاية منها.
- 3- تعكس نتائج الدراسة نتيجة مهمة للغاية وهي أنه على الرغم من أن فقط 42 منظمة استخدمت بالفعل وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات أزمات سابقة إلا أنه في المتوسط 66 منظمة تقريبًا لديها اتجاه إيجابي نحو احتمالية استخدام هذه الوسائل في المراحل المختلفة لإدارة الأزمة.
- وربما ترجع أسباب عدم استعانة ثلث العينة (31.3%) بوسائل التواصل الاجتماعي في خطط اتصالات الأزمة إلى معتقدات عينة الدراسة من مديري العلاقات العامة أو التسويق أو ما شابه بأن استخدامها سيضعف صورة المنظمة وسمعتها بنسبة 56.25% ثم حتى لا تنتشر الأزمة على نطاق واسع ولأنها لا تتسم بالمصداقية بنسبة 50% لكل سبب منهما وتتفق هذه النتيجة الأخيرة مع نتائج دراستي روبنسون وسيثرلاند 2012 Robson & Sutherland وروبينسون وجيمس 2013 Robson & James حيث توصلوا إلى أن تبنى هذه الوسائل قد يسبب المشكلات للمنظمة وفي الواقع نحن في حاجة لدراسات تتبعية للكشف عن مدى التزايد في الاستخدام لهذه الوسائل في اتصالات الأزمة وأيضًا قياس التغيير في الاتجاهات بمرور الوقت.
- 4- تقاربت نسبة المنظمات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في أزمات مسبقة (42.4%) مع النسبة التي توصلت إليها دراسة محمد خليل الحبل 2015 (52.8%) وهي نسبة معقولة قد تتزايد مع تزايد إدراك المنظمات وخاصة الإدارة العليا بأهمية هذه الوسائل في اتصالات الأزمة.
- 5- أبرزت هذه الدراسة متغيرًا مهمًا وهو نوعية المنتج الذي تقدمه المنظمة وعلاقته بمدى الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في خطط اتصالات الأزمة واتضح أن منظمات السلع الاستقرائية كانت الأكثر استعانة بهذه الوسائل كما تبين أيضًا أن المنظمات الخدمية كانت الأكثر استخدامًا لهذه الوسائل في أزمات مسبقة، واتضح أيضًا أن المنظمات التي تقدم سلع استقرائية كانت اتجاهاتها أكثر إيجابية نحو احتمالية الاستعانة بهذه الوسائل في مرحلتى الوقاية وأثناء الأزمة. وفي حدود إطلاع الباحثة لم تهتم الدراسات الأجنبية بقياس تأثير هذا المتغير و بحث الفروق بين المنظمات سواء في استخدامها لهذه الوسائل أو اتجاهاتها نحوها وفقًا لنوعية المنتج الذي تقدمه، وتثير هذه النتائج أننا في حاجة لمزيد من دراسات

الحالة على مختلف المنتجات وتحليل استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات.

6- لم يكن لنمط ملكية المنظمات ولتاريخها و جنسيتها والهدف منها علاقة بمدى الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في خطط اتصالات الأزمة كما لم يكن لهذه الخصائص باستثناء الهدف من المنظمة علاقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أزمات مسبقة أو علاقة باتجاهاتهم نحو احتمالية الاستعانة بها في مراحل الأزمة المختلفة وتثير هذه النتائج إمكانية في دراسات لاحقة بحث متغيرات أخرى مثل عدد سنوات الخبرة لدى مديري العلاقات العامة أو المسؤولين عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتاريخ استخدام المنظمة لوسائل التواصل الاجتماعي.

7- تبين عند بحث تفضيلات العينة لوسائل التواصل الاجتماعي بالمقارنة بالوسائل التقليدية أثناء اتصالات الأزمة أن الفيسبوك احتل المرتبة الأولى في اتصالات الأزمة باستخدام الأوزان المرجحة يليه البيان الصحفي في الجرائد ثم شبكة الإنترنت ثم المؤتمر الصحفي الذي تنشر تفاصيله في الصحف أو المجالات ثم اللقاءات التلفزيونية ثم الإعلانات التلفزيونية ثم اليوتيوب ثم تويتر ثم المدونات (انظر جدول رقم 17 بملحق الدراسة) وبدل ذلك على رغبة المنظمات في الاستفادة من الخصائص التي يتمتع بها الفيسبوك خاصة التفاعلية وتبادل الآراء مع جماهير المصالح وسرعة الوصول لعدد مناسب من الجمهور المستهدف كما أن تكلفته قليلة للغاية بالمقارنة بالوسائل التقليدية

وهذا بالفعل ما توصلت إليه سمر صادق 2014 بالبحث في العلاقة بين استخدام الشباب لموقع الفيسبوك وقت الأزمات، وتبين زيادة نسبة استخدامهم للفيسبوك وقت الأزمات مقارنة بالأوقات العادية كما تمثلت أبرز أسباب متابعة الباحثين للأزمات عبر موقع الفيسبوك في سرعة نقل الأخبار، ولأنه يوثق المعلومات بالصور ومقاطع الفيديو.

كما اتفقت جزئياً مع ما توصلت إليه دراسة موديبه وآخرون 2012 حيث توصلوا إلى أن صفحات المنظمات أو حساباتهم الرسمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو القنوات الرئيسية في التعامل مع الأزمة ولكن وفقاً لهذه الدراسة يحتل فقط الفيسبوك هذه المكانة، وبشكل عام تعكس هذه النتيجة أهمية التكامل بين الوسائل الحديثة والوسائل التقليدية فلا تزال المنظمات تفضل البيان والمؤتمر الصحفي واللقاءات والإعلانات التلفزيونية بالمقارنة باليوتيوب وتويتر والمدونات ولكن ربما يتغير الأمر مع ازدياد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في السنوات القادمة ولذا نحن في حاجة لدراسات حالة مقارنة بين استخدام الوسائل التقليدية والحديثة في إدارة الأزمات.

- 8- تبين أن مدى استعانة المنظمات بوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة ومدى توافر لديها فريق لإدارة الأزمات عبر هذه الوسائل من المتغيرات المهمة المؤثرة على اتجاهاتهم نحو احتمالية الاستعانة بها في مراحل الأزمة المختلفة ولذلك توصى هذه الدراسة بأهمية توفر فريق متخصص لإدارة الأزمات عبر هذه الوسائل بين العاملين بإدارة العلاقات العامة أو بإدارة التسويق أو بإدارة الأزمات والمخاطر أو على الأقل الاعتماد على العاملين بقسم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كما ذكرت أربع منظمات ذلك بالفعل مع تلقيهم التدريب الكافي والتقليل من الاستعانة بوكالة خارجية في هذا الشأن.
- 9- كانت إدارة العلاقات العامة أكثر الإدارات بالمنظمات عينة الدراسة التي تقوم بعملية رصد ما يكتب عنها في وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 49.4% من عينة الدراسة يليها إدارة الأزمات والمخاطر بنسبة 25.3% ثم إدارة التسويق بنسبة 20.5%. وقد خصصت فقط أربع منظمات بنسبة 4.8% قسماً لهذه المهمة تحت مسمى التسويق الإلكتروني وربما في المستقبل يتم تخصيص قسماً في العديد من المنظمات لأداء هذه المهمة خاصة مع تزايد قوة المستهلكين بسبب هذه الوسائل التي تسمح لهم بحرية التعبير عن تجاربهم المختلفة مع مختلف المنتجات.
- 10- اتفقت هذه الدراسة مع دراسة تشان 2011 حيث أوضحنا حرص المنظمات على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في رصد ما يقوله الجمهور عنها للوقاية من الأزمات وبالفعل تبين من خلال هذه الدراسة أن 85.9% يرصدون ما يذكر عن المنظمة في هذه الوسائل وأن 64.7% من جملة هؤلاء يقومون بهذا الرصد بشكل يومي وأن 10.6% يقومون بذلك بشكل أسبوعي و 8.3% يقومون بذلك مع وجود أزمة فقط وتعكس هذه النتيجة إدراك المنظمات للدور المهم الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في الوقاية من الأزمات عن طريق الاكتشاف المبكر لأي محادثات سلبية بشأنها بل إن 73.3% يراقبون أيضاً نشاط المنافسين لتجنب أي مواقف قد تضر بهم.
- 11- على خلاف العديد من الدراسات الأجنبية مثل دراسة شولتز وآخرون 2011 و تشوى Choi 2012 وإيونينج 2013 يقوم تويتر والمدونات بدور مهم ويكاد يكون أكبر من الدور الذي يقوم به الفيسبوك في اتصالات الأزمة بينما وفقاً لهذه الدراسة يحتل الفيسبوك المرتبة الأولى بنسبة 100% بين المنظمات التي ذكرت أنها استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي في أزمات مسبقة والبالغ عددهم 42 منظمة يليه اليوتيوب بنسبة 33.3% ثم مدونة المنظمة بنسبة 16.7% ثم تويتر بنسبة 14.3% ويرجع ذلك لإقبال الجمهور أكثر على استخدام الفيسبوك كما توصلت سمر صادق 2014 كما أنه يتيح للمنظمة حرية كتابة تدوينة أو منشور تفصيلي عن موقفها واستجابتها للأزمة وتحميل صور وفيديوهات تحسن من صورتها وهو

غير متاح بالنسبة لتويتر كما أن الأمر يرجع إلى طبيعة الثقافة المجتمعية فربما في الدول النامية يحتاج الجمهور لتفاصيل أكثر حتى يقتنع بموقف المنظمة بينما في الخارج قد تكون كلمات قليلة كافية ولذلك نحن في حاجة لدراسات على تأثير الثقافة المجتمعية على استخدام المنظمات لوسيلة أو أكثر بعينها من وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات وأيضًا تأثيرها على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الرسائل الاتصالية وذلك من خلال المقارنة بين عدة مجتمعات متباينة في ثقافتها.

12- اتفقت هذه الدراسة مع نتائج دراسة رايت وهينسون Wright & Hinson 2012⁽⁸⁰⁾ التي توصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي غيرت من الطريقة التي تمارس بها العلاقات العامة عملها وتبين من هذه الدراسة أن 71.7% من عينة الدراسة يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي غيرت من طرق التعامل مع الأزمات بالمقارنة بما كان متبعًا في الماضي وكان أوجه التغيير كما ذكرت مفردات العينة تتمثل في القدرة على احتواء الأزمة بشكل أسرع من الوسائل الاتصالية التقليدية بنسبة 47.9% ثم سرعة وصولها للجمهور المستهدف بنسبة 46.5% ثم القدرة على تصحيح المفاهيم وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة بشكل أفضل بنسبة 43.7% ثم القدرة على تبادل الآراء مع الجمهور 31% بالإضافة إلى أنها أقل تكلفة من الوسائل التقليدية وذلك بنسبة 28.2% ويؤكد النتائج السابقة ما توصل إليه أيضًا كل من أحمد فاروق 2012 عن أزمة تويوتا و سلوى سليمان (2013) حيث استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي لمواجهة الشائعات و تقديم المعلومات ونقل الأحداث وتوضيح الحقائق ودعم الصورة الذهنية.

13- على خلاف العديد من الدراسات السابقة الأجنبية مثل دراسة جونزاليز وسميث Gonzalez-Herrero. & Smith 2008 ودراسة بارك ولي Park 2011 & Lee⁽⁸¹⁾ تبين من نتائج هذه الدراسة عدم إدراك المنظمات لأهمية الرسائل الاتصالية ذات الطابع الشخصي عن الطابع الرسمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث تحمل غالبًا رسائل المنظمة اسم وشعار الشركة فقط وذلك بنسبة 76.2% من عينة الدراسة الذين استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي في أزمات مسبقة بينما شركة واحدة فقط بنسبة 2.4% هي التي تتسم رسائلها بالطابع الشخصي حيث تحمل اسم القائم بالاتصال وصورته بينما 9 شركات بنسبة 21.4% تمزج بين الاثنين، وتثير هذه النتيجة الحاجة لدراسة تجريبية لقياس تأثير هذا المتغير على تقبل الجمهور لرسائل المنظمة أثناء الأزمات .

14- اتفقت نتائج هذه الدراسة مع التوصيات التي أوصت بها العديد من الدراسات الأجنبية مثل دراسة هوسينالي- ميرزا و مارسيليس - وارين

Marcellis-Warin & Hosseinali-Mirza2015 حول أهمية المدى الزمني الذي تستعين فيه المنظمة بوسائل التواصل الاجتماعي عند وقوع أزمة ما حيث كلما أسرعت المنظمة بالرد وتوضيح موقفها كلما ساعد ذلك على سرعة احتواء الأزمة واتضح أن 26.2% بواقع 11 منظمة (من إجمالي 42 شركة ذكرت أنها تعرضت لأزمة واستعانت في اتصالاتها بوسائل التواصل الاجتماعي) نشرت أول رد فعل لها كاستجابة للأزمة في غضون يومين بينما 23.9% بواقع عشر منظمات نشرت في أقل من ساعة و 9 شركات بنسبة 21.4% نشرت في غضون من 12 إلى 24 ساعة بينما 5 شركات فقط بنسبة 11.9% هم الذين نشرت بعد شهر تقريباً وتدل هذه النتيجة على ارتفاع الوعي لدى المنظمات بسرعة الاستعانة بهذه الوسائل حال وقوع الأزمة خاصة أن 64.3% أو 27 شركة ذكرت أن أزماتهم كانت تتعلق بأداء المنتج وجودته يليها أنها تتعلق بسوء تعامل بعض العاملين مع بعض العملاء بنسبة 14.3% أو 6 شركات. كما اتضح أيضاً أن 38.1% أو 16 منظمة كانت استجابتهم للأزمة تتمثل في الاعتراف بالخطأ والاعتذار للجمهور يليها أفعال التصحيح بنسبة 31% أو 13 شركة وبشكل عام أي كانت الاستجابة يجب الإسراع بإبلاغ الجماهير بذلك وتوضيح موقف المنظمة حتى لا تتأثر صورتها وقيمة علامتها التجارية وللحد من تفاقم الأزمة والوصول إلى خسائر مالية كبيرة.

15- **تعكس نتائج الدراسة نتيجة مهمة للغاية وهي أن وسائل التواصل الاجتماعي قد تكون المتسبب في حدوث أزمة للمنظمة مثلما قد تكون الوسيلة للوقاية والعلاج منها** حيث ذكر 38.4% من عينة الدراسة أنها تسببت في حدوث أزمات لهم (38 شركة فقط) وذكر 65.8% منهم أن هذه الأزمات تتعلق بأداء المنتج وجودته بينما ذكر 39.5% منهم أنها تتعلق بسوء تعامل بعض العاملين مع بعض العملاء، وقد أوضح 42.1% منهم أن تأثير هذه الأزمة كان متوسطاً يليه 28.9% ذكروا أن تأثيرها كان ضعيفاً و 21.1% يرون أنه لم يكن لها تأثير وتدعو هذه النتيجة إلى أهمية قيام المنظمات ببناء علاقات قوية مع عملائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ورصد كل ما يكتب عنها للوقوف على السلبيات سريعاً وتصحيح أي معلومات مضللة أو القيام بأى إجراءات تصحيحية وإعلام الجمهور بها عبر هذه الوسائل.

خاتمة الدراسة

إن إدارة اتصالات الأزمة عبر الوسائط الرقمية ومن بينها وسائل التواصل الاجتماعي ليست سهلة كتصميم غرفة إخبارية عبر الإنترنت أو إدارة مدونة أو صفحة عبر الفيسبوك فالأمر معقد ويتضمن تغييرات في عقلية ممارسي العلاقات العامة وقبلهم الإدارة العليا لأن بعض القرارات التي يجب القيام بها تؤثر على جوهر

الثقافات التقليدية للمنظمات، إن اتصالات الأزمة أمر بالغ الأهمية اليوم لأن المعلومات أصبحت متاحة أمام الجمهور بلمس زر وأصبح لدى الجمهور النفوذ القوي ليشارك الآخرين آرائه كما أن العديد منهم اليوم يفضل الشبكات الاجتماعية ولذلك فالمنظمات مطالبة بسرعة الاستجابة والشفافية والأصالة في المعلومات وإذا فشلت في تحقيق ذلك ستكون عرضة للهجوم وستتأثر صورتها وسمعتها ولذلك فإن نهج المنظمات لاتصالات الأزمة يجب أن يتغير جذرياً وتستعين بوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في خطتها لاتصالات الأزمة.

وتقدم هذه الدراسة مجموعة من النصائح والمقترحات التي يمكن للمنظمات أخذها في الاعتبار:

- 1- ضرورة توافر فريق متخصص لإدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ضمن فريق إدارة الأزمات المحتملة يتولى مهام التخطيط والوقاية من الأزمات عن طريق الرصد المبكر لأي أزمات محتملة وكذلك تحليل آراء جماعات المصالح أثناء الأزمات وتوضيح استجابة المنظمة في رسائل متنوعة عبر هذه الوسائل وكذلك العمل على استعادة صورة المنظمة بعد الأزمة.
- 2- تدريب الموظفين على الاستخدام الصحيح لوسائل التواصل الاجتماعي حال وقوع الأزمات.
- 3- تصميم وبناء موقع مخصص للتعامل مع الأزمة وتوفير روابط له على كافة وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة.
- 4- الحرص باستمرار على تطوير صفحات المنظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لبناء علاقات قوية مع العملاء مما يزيد من فرصة دفاع الجمهور عنها حال تعرضها لشائعات مضرّة بصورتها.
- 5- السرعة في توضيح موقف المنظمة وعدم الانتظار طويلاً حتى لا تزيد الشائعات ويسوء موقف المنظمة (يفضل ألا يتجاوز الأمر أكثر من ساعتين).

مراجع الدراسة

- 1- Veil, R. S., Buehner, T. & Palenchar, J. M., (2011), "A Work-in-Progress Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication", **Journal of Contingencies and Crisis Management**, Vol.19No.2, pp.110-122.
- 2- Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D., (2008), "PR Practitioners' Use of Social Media Tools and Communication Technology", **Public Relations Review**, Vol. 34, pp.412-414.
- 3 -Avery, E., Lariscy, R., Amador, E., Ickowitz, T., Primm, C., & Taylor, A., (2010), "Diffusion of Social Media among Public Relations Practitioners in Health Departments across Various Community Population Sizes", **Journal of Public Relations Research**, Vol.22, No.3,pp.336-358.
- 4- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., et al. (2010), "Adoption of Social Media for Public Relations by Nonprofit Organizations", **Public Relations Review**, Vol.36, pp.90-92.
- 5- Xifra, J., & Grau, F., (2010), " Nanoblogging PR: The Discourse on Public Relations in Twitter", **Public Relations Review**, Vol.36, pp.171-174.
- 6- Robson, P., & Sutherland, K., (2012), "Public Relations Practitioners and Social Media: Themes in a Global Context", In Sison, M. D. & Sheehan, M., (Eds.), **Refereed Proceedings of the World Public Relations Forum 2012** (pp. 103–107). Melbourne, Australia: World Public Relations Forum/Public Relations Institute of Australia. available at: http://www.worldprforum.com/files/pdf/wprf_12_research-colloquiumproceedings_online.pdf (accessed on 30/9/2016).
- 7- Robson, P. & James, M., (2013), "Not Everyone's Aboard the Online Public Relations Train: The Use (and Non-Use) of Social Media by Public Relations Practitioners", **PRism**, Vol.9, No.1,pp.1-18.
- 8- Lovejoy, K., Waters, D. R. & Saxton, D. G., (2012), "Engaging Stakeholders through Twitter: How Nonprofit Organizations Are Getting More Out of 140 Characters or Less", **Public Relations Review**, Vol.38, pp.313-318.
- 9- Alikilic, O., & Atabek, U., (2012)," Social Media Adoption among Turkish Public Relations Professionals: A Survey of Practitioners", **Public Relations Review**, Vol. 38, pp.56-63.
- 10- Verhoeven, P., Tench, R., Zerfass, A., Moreno, A., & Vercic, D., (2012), "How European PR Practitioners Handle Digital and Social Media", **Public Relations Review**, Vol. 38, pp.162-164.

- 11- Lee, Y., Seo, Y., Nam, H., Hwang, G., & Sung, M., (2012), "Influence of Media Types on Acceptance of Crisis Communication Strategies", **Journal of PR Research**, Vol.16, No.1, pp.35-77.
- 12- Haigh, M. M., Brubaker, P., & Whiteside, E., (2013), "Facebook: Examining the Information Presented and Its Impact on Stakeholders", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 18, No.1, pp.52–69.
- 13- Distaso, M.W. & McCorkindale, T., (2013), " A Benchmark Analysis of the Strategic Use of Social Media for Fortune’s Most Admired U.S. Companies on Facebook, Twitter and YouTube", **Public Relations Journal** Vol. 7, No. 1, pp.1-33.
- 14- Wright D.K. & Hinson, M.D., (2012), "Examining How Social and Emerging Media Have Been Used in Public Relations Between 2006 and 2012: A Longitudinal Analysis", Paper Presented to the 12th Annual BledCom Conference in Bled, Slovenia, July 6, available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.476.5682&rep=rep1&type=pdf>, accessed in Aug.2016.
- 15- Wright. D. K. & Hinson, M. D., (2014), "An Updated Examination of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice: A Longitudinal Analysis Between 2006 and 2014", **Public Relations Journal**, Vol. 8, No. 2.pp.1-35
- 16- Wright, D. K., & Hinson, M. D., (2009), "An Analysis of the Increasing Impact of Social and Other New Media on Public Relations Practice" , **A Paper Presented to 12th Annual International Public Relations Research Conference March 14, 2009** ,Miami, Florida, available at: http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Wright_Hinson_PR_Miami.pdf , accessed in Aug.2016.
- 17- Haigh, M. M., (2014), "Comparing How Organisations Use Websites and Social Media to Maintain Organisation– Public Relationships. **PRism**, Vol. 11, No.2, pp. 1-13.
- 18- Bortree, D., & Seltzer, T., (2009), "Dialogic Strategies and Outcomes: An Analysis of Environmental Advocacy Groups’ Facebook Profiles", **Public Relations Review**, Vol.35, No.3,pp. 317– 319.
- 19- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J., (2009), "Engaging Stakeholders through Social Networking: How Nonprofit Organizations Are Using Facebook", **Public Relations Review**, Vol.35, No.2, pp.102–106.
- 20- Men, L., & Tsai, W–H, (2012), "How Companies Cultivate Relationships with Publics on Social Network Sites: Evidence from

- China and the United States", **Public Relations Review**, Vol.38, No.5, pp.723-730.
- 21- هناء حمدي، (2017)، "استخدام المنظمات غير الربحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية كيفية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- 22- Sweetser, D. K. & Metzgar, E., (2007), "Communicating During Crisis: Use of Blogs as a Relationship Management Tool", **Public Relations Review**, Vol.33, pp.340-342.
- 23- Liu, B. F., (2010), "Distinguishing How Elite Newspapers and A-List Blogs Cover Crises: Insights for Managing Crises Online", **Public Relations Review**, Vol. 36, pp.28-34.
- 24- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K., (2010), " Social Media and Mobile Internet Use among Teens and Young Adults", available at: www.pewinternet.org/files/old-media/files/Reports/2010/PIP_Social_Media_and_Young_Adults_Report_Final_with_toplevels.pdf, accessed in Sept.2016.
- 25- Schultz, F., Utz, S., & Goritz, A., (2011), "Is the Medium the Message? Perceptions of and Reactions to Crisis Communication via Twitter, Blogs and Traditional Media", **Public Relations Review**, Vol.37, pp.20-27.
- 26- Smith, G. B., (2010), "Socially Distributing Public Relations: Twitter, Haiti, and Interactivity in Social Media", **Public Relations Review**, Vol. 36, pp.329-335.
- 27- Briones, L. R., Kuch, B. Liu, F. B. & Jin, Y., (2011), "Keeping up with the Digital Age: How the American Red Cross Uses Social Media to Build Relationships", **Public Relations Review**, Vol.37, pp.37-43.
- 28- Latonero, M., Shklovski, I., (2011), "Emergency Management, Twitter, and Social Media Evangelism", **International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management**, Vol.3, No.4, pp. 1-16,
- 29- Metzner, R., (2012), "Crisis Management and Social Media: The New Opportunity", FEI Behavioral Health, available at: http://www.feinet.com/sites/default/files/Crisis%20and%20Social%20Media%20The%20New%20Opportunity_0.pdf (30 Aug.2016)
- 30- Chan, J. C., (2012), " The Role of Social Media in Crisis Preparedness, Response and Recovery", available at: <http://www.oecd.org/governance/risk/The%20role%20of%20Social%20media%20in%20crisis%20preparedness,%20response%20and%20recovery.pdf> , accessed on 30 Aug.2016.

- 31- Jin, Y., Pang, A., & Cameron, G. T, (2010), "The Role of Emotions in Crisis Responses: Inaugural Test of the Integrated Crisis Mapping (ICM) Model", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol.15, No.4, pp.428-452.
- 32- Jin,Y., Liu, B. F. & Austin, L.L., (2011), " Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics' Crisis Responses", **Communication Research**, Vol. XX(X), pp. 1 –21.
- 33- Makinen, M. and Kuira, M.W. (2008), 'Social Media and Postelection Crisis in Kenya', *The International Journal of Press/Politics*, Volume 13, Number 3, pp. 328–335.
- 34- Johnson, C. (2009), 'Social Media in a Crisis: Blog and Tweet Your Way Back to Success', *Public Relations Strategist*, pp. 23–24.
- 35- Stephens, K.K. and Malone, P.C. (2009), 'If Organizations Won't Give us Information: The Use of Multiple New Media in Crisis Technical Translation and Dialogue', *Journal of Public Relations Research*, Volume 21, Number 2, pp. 229–239.
- 36-Veil, S.R. and Ojeda, F. (2010), 'Establishing Media Partnerships in Crisis Response', *Communication Studies*, Volume 61, Number 4, pp. 412–429.
- 37- Auffermann, K. (2010), 'Toyota Talks About Social Media and the Recall Crisis', *Public Relations Tactics*, Volume 17, Number 6, pp. 19.
- 38- Reynolds, B.J. (2010), 'Building Trust Through Social Media', *Marketing Health Services*, Volume 30, Number 2, pp. 18–21.
- 39-Veil, S.R. & Ojeda, F., (2010), 'Establishing Media Partnerships in Crisis Response', *Communication Studies*, Volume 61, Number 4, pp. 412–429.
- 40- Veil, S.R., Buehner,T.& Palenchar, M.J., (2011), " A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication", *Journal of Contingencies and Crisis Management* Volume 19 Number 2, pp. 1-13.
- 41- Vecchio, P., Laubacher, R., Ndou, V. & Passiante, G., (2011), "Managing Corporate Reputation in the Blogosphere: The Case of Dell Computer", **Corporate Reputation Review**, Vol. 14,No. 2, pp. 133-144.
- 42- Schultza, F., Utza, S. & Göritz, A., (2011), "Is the Medium the Message? Perceptions of and Reactions to Crisis Communication Via Twitter, Blogs and Traditional Media", **Public Relations Review**, Vol.37, pp.20-27.
- 43- Austin, L., Liu, B. F., & Jin, Y., (2012), "How Audiences Seek Out Crisis Information: Exploring the Social-Mediated Crisis Communication

- Model", **Journal of Applied Communication Research**, Vol. 40, pp.188-207.
- 44- أحمد فاروق رضوان (2012) " اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة 25 يناير 2011"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد 39، يناير - مارس، ص ص 127 - 186.
- 45- مها عبد المجيد صلاح، (2012)، " الإعلام الجديد وإدارة الأزمات الأمنية، ورقة علمية مقدمة في الملتقى العلمي "الإعلام الأمني ودوره في إدارة الأزمات، عمان - الأردن 27- 25 يونيو، ص:1-27.
- 46- Lee, Y., Seo, Y., Nam, H., Hwang, G., & Sung, M., (2012), **Op.Cit.**, pp.35-77.
- 47- Choi, J., (2012)," **Crisis Communication through Twitter: An Analysis of BP's Response to the Deepwater Horizon Disaster: New media and public relations**", 2nd ed., (New York: Peter Lang), pp. 311-319.
- 48- Hysenlika, V.,(2012), "Communicating During an Organizational Crisis: Using Facebook as a Relationship Management Tool", **A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Masters of Arts** , School of Mass Communications, University of South Florida.
- 49-Modéus, G., Paulsson, R. & Olsson, H., (2012), "Crisis management in social media", Linnaeus University, School of Business and Economics, available at: www.diva-portal.org/smash/get/diva2:530491/FULLTEXT01.pdf, accessed in Sep.2016.
- 50- أحمد فاروق رضوان، " استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة" **المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد الثامن، مايو 2012، ص 159-214**
- 51- Wendling, C., Radisch, J. & Jacobzone, S., (2013), "The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication", **OECD Working Papers on Public Governance**, No. 24, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5k3v01fskp9s-en>, accessed in June.2016.
- 52- Eunyoung, K.,(2013)," The Role of Social Media in Crisis Communication: A Case Study of Starbucks", **Master Degree**, Texas State University-San Marcos, available at: [https:// digital.library.txstate.edu/bitstream/handle/10877/4619/KIM-THESIS-2013.pdf?sequence=1](https://digital.library.txstate.edu/bitstream/handle/10877/4619/KIM-THESIS-2013.pdf?sequence=1),(accessd in July 2016).
- 53- سلوى سليمان، (2013)، " الشبكات الاجتماعية وإدارة الأزمات: دور صفحات الجيش والشرطة في إدارة أزمة ما بعد 30 يونيو"، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد الثالث أكتوبر - ديسمبر، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، ص: 22- 49.**

استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة واتجاهاتهم نحوها "دراسة مسحية"

- 54- سمر صبرى صادق، (2014)، "تشارك المعلومات عبر الشبكات الاجتماعية وقت الأزمات وانعكاساته على إدراك الشباب المصري للأزمة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، قسم علوم الاتصال والإعلام.
- 55- Sutton, J., Spiro, E. S., Johnson, B., Fitzhugh, S., Gibson, B., & Butts, C. T., (2013), "Warning Tweets: Serial Transmission of Messages During the Warning Phase of a Disaster Event Information", **Communication & Society**, Vol.17, pp. 765-787.
- 56- Liu, B. F., Fraustino, J. D. & Jin, Y., (2015), "Social Media Use During Disasters: How Information Form and Source Influence Intended Behavioral Responses", **Communication Research**, pp.1-21.
- 57- Hosseinali-Mirza, V. & Marcellis-Warin, N., (2015), "Crisis Communication Strategies and Reputation Risk in the Online Social Media Environment", **International Journal of Business and Social Science**, Vol. 6, No. 5, pp.7-21.
- 58- Flizikowski, A., Hołubowicz, W., Hokkanen, L., Kurki, T., Päivinenm N. & Thales, T. D., (2014), "Social Media in Crisis Management – the iSAR+ Project Survey", **Proceedings of the 11th International ISCRAM Conference** – University Park, Pennsylvania, USA, available at: www.iscramlive.org/ISCRAM2014lpapers/p68.pdf, accessed in Sept.2016.
- 59- Kotsiopoulos, I, (2015), "Social Media in Crisis Management: Role, Potential and Risk", pp.1-6, available at: www.cosmic-project.eu/sites/default/files/conferences/Socila20%Media%20in%20Crisis%20Management.pdf, (accessed in July2016).
- 60- إسلام حلايقة، (2016)، "دور الإعلام وتأثيراته في مسار الانقلاب الفاشل بتركيا"، مركز الجزيرة للدراسات، متاح على <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2016/08/160807113634101.html>, accessed in Sept.2016.
- 61- أسامة مصطفى، (2017)، "استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركات قطاع الأعمال لتكنولوجيا الاتصال وعلاقته بتطوير أدائهم"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- 62- محمد خليل الحبل، (2015)، "استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديث للتواصل مع الجمهور الداخلي بجامعة غزة"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الآداب، جامعة حلوان.
- 63- Gonzalez-Herrero, A. & Smith, S., (2008), " Crisis Communications Management on the Web: How Internet-Based Technologies are

- Changing the Way Public Relations Professionals Handle Business Crises", **Journal of Contingencies and Crisis Management**, Vol. 16, No.3, p.146.
- 64- Currie, D. (2011). Expert Round Table on Social Media and Risk Communication during Times of Crisis: Strategic Challenges and Opportunities. Booz, Allen, Hamilton, available at: <http://www.unicefinemergencies.com/downloads/eresource/docs/Communication%20Development/Crisis%20Communications%20Social%20Media%20Round%20Table%20Report.pdf>, (accessed in August2016).
- 65- علي عجوة , كريمان فريد ، (2005). إدارة العلاقة العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات ،(القاهرة: عالم الكتب).
- Liu, F. B., Austin, L., & Jin, Y., (2011), "How Publics Respond to Crisis Communication Strategies: The Interplay of Information Form and Source", **Public Relations Review**, Vol.37, pp. 345-353
- 66- ممدوح رفاعي، ماجدة جبريل،(2007)، " إدارة الأزمات"، (القاهرة:جامعة عين شمس ، كلية التجارة)، ص:29.
- 67- Ang. L., (2011)," Community Relationship Management and Social Media", **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, Vol. 18, p.36.
- 66- Hamilton, B. A, (2009), "Expert Round Table on Social Media and Risk Communication During Times of Crisis: Strategic Challenges and Opportunities" , available at: www.boozallen.com/insights/2009/07/42420696, (accessed in Sept.2016).
- 68- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009), "Twitter power: Tweets as electronic word of mouth", **Journal of the American Society for Information Science & Technology**, Vol. 60, Issue 11, p. 2170.
- 69- موقع شير أميركا ShareAmerica ، "أصبح بمقدورك الآن أن تبعث برسالة إلى الرئيس أوباما عبر فيسبوك"، 11 أغسطس/أب 2016. الرابط الإلكتروني <http://cutt.us/t2sP5>.
- 70- Sheedy, C. S., (2011), "Social Media for Social Change: A Case Study of Social Media Use in the 2011 Egyptian Revolution",A Capstone Project Presented to the Faculty of the School of Communication In Partial Fulfillment of the Requirements For the Degree of Masters of Arts in Public Communication, available at:

- <https://www.american.edu/soc/communication/upload/Caroline-Sheedy.pdf>, (accessed in July 2016).
- 72-Bell, J. H., Moeller, J. & Crampton, T., (2009)," Executive's Guide to Social Media and Crisis Management", **Ogilvy Public Relations Worldwide**, available at: <https://www.scribd.com/document/158062995/Executive-s-Guide-to-Social-Media-and-Crisis-Management-pdf>, (accessed in July. 2016).
- 73- Perry, D.C., Taylor, M. and Doerfel, M.L., (2003), 'Internet Based Communication in Crisis Management', **Management Communication Quarterly**, Vol. 17, No. 2, p. 207.
- 74- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S.,(2011), "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media",**Business Horizons**, Vol.54, p 244.
- 75-Kelleher, T., (2009), "Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication", **Journal of Communication**", Vol. 59, p.174.
- 76- Kerkhof, P., Schultz, F., & Utz., S. (2011), "How to Choose the Right Weapon: Social Media Represent Both a Catalyst for and Weapon Against Brand Crises". **Communication Director**, pp. 76-79.
- 77- IATA, (Dec. 2014),"Crisis Communications and Social Media: A Best Practice Guide to Communicating in an Emergency", available at: <https://www.iata.org/publications/Documents/social-media-crisis-guidelines.pdf>, (accessed in July 2016).
- 78- قام بتحكيم الاستثمار كل من الأساتذة (الترتيب بالأقدمية):
- أ.د. حنان جنيد، الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د. ثريا البدوي، الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
79- تتوافر هذه الأدلة والكتالوجات بموقع دليل شركات مصر وموقع وزارة التجارة والصناعة
- <http://egypt-companies.blogspot.com/eg/>
- <http://www.tpegypt.gov.eg/Arabic/EgyDirectory.aspx> , accessed on 1 Sept.2016.
- 80 - Wright, D. & Hinson, M., (2012), " A Four-Year Longitudinal Analysis Measuring Social and Emerging use in Public Relations Practice", **Paper presented at the International Public Relations Research Conference**, Miami, Fla. **In: Distaso, M.W. & McCorkindale, T., (2013), Op. Cit., p.3.**

استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات واتجاهاتهم نحوها "دراسة مسحية"

81- Park, H., & Lee, H. (2011). The use of human voice as a relationship building strategy on social networking sites. **Paper presented at the IPRRC Conference, Miami, FL, In: Distaso, M.W. & McCorkindale, T., (2013), Op. Cit., p.16.**

استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة واتجاهاتهم نحوها "دراسة مسحية"

ملحق الدراسة

جدول رقم (1) توزيع العينة وفقاً لنوع المنتج الذي تروج له

| نوع المنتج الذي تروج له المنظمات عينة الدراسة | ك | % |
|---|----|-------|
| سلع استقرابية | 22 | 22.2% |
| سلع انتقائية | 25 | 25.3% |
| خدمات | 52 | 52.5% |
| المجموع | 99 | 100% |

جدول رقم (2) توزيع العينة وفقاً لنمط ملكية المنظمة

| ملكية المنظمة | ك | % |
|---------------|----|-------|
| خاصة | 17 | 17.2% |
| حكومية | 71 | 71.7% |
| مشترك | 11 | 11.1% |
| المجموع | 99 | 100% |

جدول رقم (3) توزيع العينة وفقاً لجنسية المنظمة

| جنسية المنظمة | ك | % |
|---------------|----|-------|
| محلية | 70 | 70.7% |
| دولية | 29 | 29.3% |
| المجموع | 99 | 100% |

جدول رقم (4) توزيع العينة وفقاً لمدى استهدافها للربح

| نوعية المنظمة | ك | % |
|-----------------|----|-------|
| هادفة للربح | 87 | 87.9% |
| غير هادفة للربح | 12 | 12.1% |
| المجموع | 99 | 100% |

جدول رقم (5) توزيع العينة وفقاً لتاريخ المنظمة في السوق

| تاريخ المنظمة في السوق | ك | % |
|------------------------|----|-------|
| قديم | 61 | 61.6% |
| متوسط | 28 | 28.3% |
| حديث | 10 | 10.1% |
| المجموع | 99 | 100% |

جدول رقم (6) ترتيب دوافع استخدام المنظمات عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الأوزان المرجحة

| النسبة المئوية | مجموع الرتب المرجحة بالنقط | الترتيب المرجح بالنقط | | | | | الدوافع |
|----------------|----------------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--|
| | | 1 الرتبة الخامسة | 2 الرتبة الرابعة | 3 الرتبة الثالثة | 4 الرتبة الثانية | 5 الرتبة الأولى | |
| 28.3% | 421 | 5 | 8 | 24 | 104 | 280 | الإعلان عن منتجات المنظمة |
| 25.7% | 383 | 2 | 18 | 69 | 124 | 170 | تقديم خدمات وعروض للعملاء |
| 18.8% | 280 | 14 | 40 | 111 | 100 | 15 | معرفة آراء العملاء نحو كل ما تقدمه المنظمة |
| 14.4% | 213 | 38 | 58 | 45 | 52 | 20 | مواجهة المنافسة |
| 12.8% | 191 | 40 | 74 | 39 | 28 | 10 | إدارة الأزمات في حال حدوثها |
| 100% | 1488 | | | | | | المجموع |

استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة واتجاهاتهم نحوها "دراسة مسحية"

جدول رقم (7) العلاقة بين المنظمات عينة الدراسة (هادفة للربح / غير هادفة للربح) والاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في خطط المنظمات لاتصالات الأزمة

| مستوى المعنوية | قيمة كا2 | المجموع | لا | نعم | مدى الاستعانة الهدف للربح |
|----------------|---------------------------------|-----------|------------|------------|------------------------------|
| 0.615 | 0.253 عند درجات حرية 1 | 87 (100%) | 59 (67.8%) | 28 (32.2%) | هادفة للربح |
| | | 11 (100%) | 3 (25%) | 9 (75%) | غير هادفة لربح |
| | | 99 (100%) | 31 (31.3%) | 68 (68.7%) | المجموع |

جدول رقم (8) العلاقة بين نمط ملكية المنظمات عينة الدراسة والاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في خطط اتصالات الأزمة

| مستوى المعنوية | قيمة كا2 | المجموع | لا | نعم | مدى الاستعانة نمط الملكية |
|----------------|---------------------------------|-----------|------------|------------|------------------------------|
| 0.189 | 3.333 عند درجات حرية 2 | 17 (100%) | 7 (41.2%) | 10 (58.8%) | حكومية |
| | | 71 (100%) | 23 (32.4%) | 48 (67.6%) | خاصة |
| | | 11 (100%) | 1 (9.1%) | 10 (90.9%) | مشترك |
| | | 99 (100%) | 31 (31.3%) | 68 (68.7%) | المجموع |

جدول رقم (9) العلاقة بين جنسية المنظمات عينة الدراسة والاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في خطط اتصالات الأزمة

| مستوى المعنوية | قيمة كا2 | المجموع | لا | نعم | مدى الاستعانة جنسية المنظمة |
|----------------|---------------------------------|-----------|------------|------------|--------------------------------|
| 0.361 | 0.835 عند درجات حرية 1 | 70 (100%) | 20 (28.6%) | 50 (71.4%) | محلية |
| | | 29 (100%) | 11 (37.9%) | 18 (62.1%) | دولية |
| | | 99 (100%) | 31 (31.3%) | 68 (68.7%) | المجموع |

جدول رقم (10) العلاقة بين مدى حداثة المنظمات عينة الدراسة والاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في خطط اتصالات الأزمة

| مستوى المعنوية | قيمة كا2 | المجموع | لا | نعم | مدى الاستعانة مدى الحداثة |
|----------------|---------------------------------|-----------|------------|------------|------------------------------|
| 0.385 | 1.911 عند درجات حرية 2 | 10 (100%) | 4 (40%) | 6 (60%) | حديثة |
| | | 28 (100%) | 11 (39.3%) | 17 (60.7%) | متوسطة |
| | | 61 (100%) | 16 (26.2%) | 45 (73.8%) | قديمة |
| | | 99 (100%) | 31 (31.3%) | 68 (68.7%) | المجموع |

استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة واتجاهاتهم نحوها "دراسة مسحية"

جدول رقم (11) العلاقة بين نمط ملكية المنظمات عينة الدراسة وبين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات أزمات مسبقة

| مستوى المعنوية | قيمة كا2 | المجموع | مشارك | خاصة | حكومية | هدف المنظمة مدى الاستخدام |
|----------------|------------------------------|-----------|------------|------------|------------|------------------------------|
| 0.854 | عند 0.316 درجات حرية 2 | 42 (100%) | 4 (9.5%) | 30 (71.4%) | 8 (19%) | نعم |
| | | 57 (100%) | 7 (12.3%) | 41 (71.9%) | 9 (15.8%) | لا |
| | | 99 (100%) | 11 (11.1%) | 71 (71.7%) | 17 (17.2%) | المجموع |

جدول رقم (12) العلاقة بين جنسية المنظمات عينة الدراسة وبين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات أزمات مسبقة

| مستوى المعنوية | قيمة كا2 | المجموع | دولية | محلية | جنسية المنظمة مدى الاستخدام |
|----------------|------------------------------|-----------|------------|------------|--------------------------------|
| 0.303 | عند 1.059 درجات حرية 1 | 42 (100%) | 10 (23.8%) | 32 (76.2%) | نعم |
| | | 57 (100%) | 19 (33.3%) | 38 (66.7%) | لا |
| | | 99 (100%) | 29 (29.3%) | 70 (70.7%) | المجموع |

جدول رقم (13) العلاقة بين تاريخ المنظمات عينة الدراسة وبين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات أزمات مسبقة

| مستوى المعنوية | قيمة كا2 | المجموع | قديمة | متوسطة | حديثة | تاريخ المنظمة مدى الاستخدام |
|----------------|------------------------------|-----------|------------|------------|------------|--------------------------------|
| 0.665 | عند 0.817 درجات حرية 2 | 42 (100%) | 26 (61.9%) | 13 (31%) | 3 (7.1%) | نعم |
| | | 57 (100%) | 35 (61.4%) | 15 (26.3%) | 7 (12.3%) | لا |
| | | 99 (100%) | 61 (61.6%) | 28 (28.3%) | 10 (10.1%) | المجموع |

جدول رقم (14) العلاقة بين استخدام المنظمات عينة الدراسة ووسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات أزمات سابقة وبين اتجاهاتهم نحو احتمالية الاستعانة بها في مرحلة بعد الأزمة

| مستوى المعنوية | قيمة كا2 | المجموع | سلبى | محايد | إيجابى | الاتجاه مدى الاستخدام |
|----------------|------------------------------|---------|----------|------------|------------|--------------------------|
| 0.395 | عند 1.857 درجات حرية 2 | 57 | 5 (8.8%) | 9 (15.8%) | 43 (75.4%) | لا |
| | | 42 | 1 (2.4%) | 6 (14.3%) | 35 (83.3%) | نعم |
| | | 99 | 6 (6.1%) | 15 (15.2%) | 78 (78.8%) | المجموع |

استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة واتجاهاتهم نحوها "دراسة مسحية"

جدول رقم (15) العلاقة بين نوعية المنتج الذي تقدمه المنظمات عينة الدراسة وبين اتجاهاتها نحو احتمالية الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في مرحلة بعد الأزمة

| مستوى المعنوية | قيمة كا2 | المجموع | سلبى | محايد | إيجابى | الاتجاه نوعية المنتج |
|----------------|------------------------------------|---------|----------|------------|------------|-------------------------|
| 0.110 | 7.540 عند درجات حرية 4 | 22 | 2 (9.1%) | - | 20 (90.9%) | سلع استقرائية |
| | | 25 | - | 4 (16%) | 21 (84%) | سلع التسوق |
| | | 52 | 4 (7.7%) | 17 (32.7%) | 37 (71.2%) | الخدمات |
| | | 99 | 6 (6.1%) | 15 (15.2%) | 78 (78.8%) | المجموع |

جدول رقم (16) العلاقة بين جنسية المنظمات عينة الدراسة وبين اتجاهاتها نحو احتمالية الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في مرحلة التخطيط والوقاية من الأزمة

| مستوى المعنوية | قيمة كا2 | المجموع | سلبى | محايد | إيجابى | الاتجاه الجنسية |
|----------------|------------------------------------|---------|-----------|------------|------------|--------------------|
| 0.192 | 3.297 عند درجات حرية 2 | 70 | 4 (5.7%) | 22 (31.4%) | 44 (62.9%) | محلية |
| | | 29 | 5 (17.2%) | 8 (27.6%) | 16 (55.2%) | دولية |
| | | 99 | 9 (9.1%) | 30 (30.3%) | 60 (60.6%) | المجموع |

جدول رقم (17) الوسائل الاتصالية حسب أهميتها في اتصالات الأزمة

| النسبة | المجموع | الترتيب المرجح بالنقط | | | | | | | | | الوسائل |
|--------|---------|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|---------------------------|
| | | الرتبة التاسعة | الرتبة الثامنة | الرتبة السابعة | الرتبة السادسة | الرتبة الخامسة | الرتبة الرابعة | الرتبة الثالثة | الرتبة الثانية | الرتبة الأولى | |
| %16 | 712 | - | - | 3 | 48 | 45 | 54 | 98 | 176 | 288 | الفيسبوك |
| %13.8 | 617 | 1 | 8 | 24 | 40 | 70 | 54 | 119 | 184 | 117 | البيان الصحفي |
| %13.2 | 588 | 4 | 6 | 15 | 56 | 90 | 84 | 77 | 112 | 144 | الإتترانت |
| %12.7 | 536 | 3 | 22 | 30 | 40 | 70 | 102 | 98 | 72 | 99 | المؤتمر الصحفي |
| %11.7 | 522 | 8 | 14 | 45 | 32 | 80 | 48 | 105 | 64 | 126 | اللقاءات التليفزيونية |
| %10.7 | 478 | 14 | 18 | 36 | 60 | 20 | 96 | 63 | 72 | 99 | الإعلانات التليفزيونية |
| %8.7 | 389 | 17 | 38 | 42 | 40 | 60 | 60 | 35 | 88 | 9 | اليوتيوب |
| %7.1 | 319 | 14 | 38 | 72 | 56 | 50 | 42 | 42 | 5 | - | تويتر |
| %6.2 | 276 | 36 | 52 | 30 | 24 | 15 | 54 | 56 | - | 9 | المدونات |
| %100 | 4437 | | | | | | | | | | المجموع |

مقاييس الدراسة

1- العبارات المستخدمة في قياس اتجاه المنظمات نحو الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في مرحلة الوقاية والتخطيط

- إعداد دليل استرشادي لإدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- رصد ومراقبة ما تقوله وسائل الإعلام عنكم بشكل مستمر عبر تطبيقات الإنترنت.
- تسجيل العناصر المؤثرة عبر الإنترنت على شركتكم (كصحيفة إلكترونية أو مدونين).
- إعداد دليل بالإرشادات للاستجابة للشائعات التي محتمل تداولها عبر الإنترنت.
- تصميم موقع آخر للتعامل مع الأزمة عبر الإنترنت أو صفحة عبر الفيسبوك أو مدونة أو غير ذلك.
- الاستعانة بخبير في العلاقات العامة الرقمية عبر الإنترنت ضمن فريق الأزمة.

2- العبارات المستخدمة في قياس اتجاه المنظمات نحو الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في مرحلة أثناء الأزمة.

- تطوير ملفات الصوت والفيديو والصور عبر وسائل التواصل الاجتماعية أثناء الأزمة.
- إحاطة الموظفين بما يحدث أثناء الأزمة عبر الشبكة الداخلية للإنترنت أو من خلال جروب عبر الفيسبوك أو أى وسيلة أخرى تكنولوجية.
- تحليل أثناء الأزمة لتغطية وسائل الإعلام التقليدية والحديثة.
- تحليل آراء المستهلكين وجماعات المصالح عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة ساعة بساعة.
- استخدام المدونات والتويتر والفيسبوك كمصدر للمعلومات لدعم المنظمة أثناء الأزمة ومنع الشائعات.
- إعداد رابطة Link على موقع الشركة الرسمي للوصول لمعلومات عن الأزمة المتاحة على أحد أو بعض وسائل التواصل الاجتماعي الرسمية التابعة للشركة.
- إعداد رابطة لشهادات الجماعات المؤثرة المعروف عنهم بحسن سمعتهم لدعم الشركة (كالمدونين).
- الرد على الجمهور وتبادل الحوار معه أول بأول عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة.

3- لقياس اتجاه المنظمات نحو الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي في مرحلة بعد الأزمة.

- الاستمرار في تتبع القضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي حتى بعد انتهاء الأزمة.
- تقييم كل ما قمت به من إجراءات تتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي بعد انتهاء الأزمة.

استخدام المنظمات العاملة في مصر لوسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمة واتجاهاتهم
نحوها "دراسة مسحية"

- توجيه الشكر بشكل شخصي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لكل من ساند المنظمة أثناء الأزمة.
- تحديد الإستراتيجيات التي ستستخدم لإعادة بناء سمعة الشركة وتطبيقها بالاستعانة بأحد أو بعض وسائل التواصل الاجتماعي.