

الشبكات الاجتماعية آلية للتحكم في الأزمة عبر الفضاء الإلكتروني

Social networks are a mechanism to control the crisis through cyberspace

فائزة بوزيد *

جامعة محمد خيضر - بسكرة الجزائر

Profboufai91@yahoo.com

تاريخ الاستلام: 2019/07/13

تاريخ القبول: 2019/11/21

الملخص

تؤسس ورقتنا البحثية على أحد أهم الأنشطة الاتصالية الالكترونية التي تفرض مكانتها الاجتماعية كإحدى المؤسسات المجتمع التي تحقق تماسك المجتمع وتكامل وظائفه؛ والتي تتمثل في وسائل الإعلام الاجتماعية ومنصات مختلفة.

حيث نقاش إحدى الاستراتيجيات المبتكرة التي تركز على التسويق لمؤشرات حدوث الأزمة عبر هذه المنصات الاجتماعية، وذلك انطلاقا من نظام التنبؤ الذي تتمتع به كل مؤسسة تدرك جيدا مكونات البيئة التي تنشط فيها باختلاف نشاطها وحجمها واتساعها وتطور كوادرها البشرية ومكوناتها المادية، والذي سيققق النجاح للمؤسسة في إحدى أهم المراحل في إدارة الأزمة وهو التحكم بها واحتوائها قبل وبعد حدوثها، بالتقليل من حدتها على الجمهور.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا؛ التحكم؛ الأزمة؛ الشبكات الاجتماعية؛ مؤشرات

Abstract

Our research paper is based on one of the most important electronic communication activities that impose its social status as one of the social institutions that achieve the cohesion of the society and the integration of its functions, which is represented in the social media and its various platforms.

Where we discuss one of the innovative strategies that focus on marketing indicators of the crisis through these social platforms, starting from the prediction system of each institution is well aware of the components of the environment in which it is active in different activity and size and breadth and development of human cadres and their physical components. Which will achieve the success of the institution in one of the most important stages in the management of the crisis is to control before and after its occurrence by minimizing its intensification on the public.

Keywords: control ; indicators ; crisis ; Social networks ; technology ;

* المؤلف المرسل: فائزة بوزيد، الإيميل: Profboufai91@yahoo.com

مقدمة:

يعتبر الباحثون أن الأزمة هي الحالة الاستثنائية غير المتوقعة تمر بها المؤسسة والتي تنجر عنها مجموعة من التغييرات الجذرية التي قد تنصب في صالح المؤسسة أو قد تمثل تهديدا لوجودها واستمرارها، ولها نتائج تتوقف على الطريقة التي انتهجها فريق إدارة الأزمة بمختلف كوادره في حلها، وتتنوع هذه الأزمات من حيث المجالات والتأثيرات وقوتها وتوسعها واستمرارها كما يتعلق تأثيرها وقوتها بالطريقة التي يتعامل بها لاحتوائها وتوجيهها، وبذلك خفض نتائجها على المجتمع ومؤسساته. حيث يعهد للأجهزة الاتصالية والإدارية مهمة التنبؤ بأي حدث غير متوقع واستثنائي يحمل في طياته خطر محقق بالسير الحسن لأنشطة المؤسسة والمجتمع.

تشكل الفضاءات الإلكترونية مسرحا ومجالا عمومي كما سماه هيبيرماس لمناقشة مختلف القضايا المجتمعية بين الأفراد بمختلف طبقاته بأساليب تتنوع بين الجدية والسخرية، وهو ما يقلل كما أشارت ملاحظات المهتمين من وقع حدوث الأزمات وانفجارها وبذلك التقليل من شدتها ونتائجها على الجماهير المتأثرة بها بشكل مباشر أو غير مباشر. وهو ما تنتهجه الفرق الاتصالية والإدارية المكلفة بحل الأزمات في المؤسسات وهو العمل على التسويق لشائعات ومؤشرات تنبؤ بحدوث أزمة في الفضاءات الإلكترونية وبالتالي فتح نقاشات وتداولها بين المستخدمين والأفراد في الفضاءات الافتراضية والحقيقية، وبذلك العمل على احتواء حالة الصدمة لدى الجماهير وتقليل من وقعها النفسي والاجتماعي.

دراستنا هذه هي عبارة عن مقارنة علمية تحليلية في إحدى الاستراتيجيات المبتكرة في حل الأزمة والتحكم بها قبل حدوثها من خلال التسويق لمؤشرات عبر الفضاءات الإلكترونية للإعلام الاجتماعي.

الإشكالية: ما هو دور الشبكات الاجتماعية في التسويق لمؤشرات الأزمة والتحكم بها قبل حدوثها؟

نناقش هذا التساؤل من خلال التساؤلات الآتية:

1. المكانة الاجتماعية لشبكات التواصل الاجتماعي: البعد الوظيفي والإعلامي.
2. استراتيجيات إدارة الأزمة.
3. التسويق لمؤشرات الأزمة عبر الشبكات الاجتماعية؛ استراتيجية مبتكرة لإدارة الأزمة.

الأهمية والأهداف

1. تهدف دراستنا التحليلية هذه نحو البحث في أحد أهم العناصر الاجتماعية وأكثرها تأثيرا اليوم والتي تتمثل في منصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت تشكل المرشد الأساسي لمؤسسات المجتمعية الأخرى، وذلك بقياس دورها الفاعل في أكثر الفترات التي تشكل تهديدا للمؤسسة أو المجتمع وهي الأزمة عبر استخدامها كوسيلة اتصالية لإدارة الأزمة والتحكم بها.
2. تشكل دراستنا أهمية علمية واجتماعية كونها تهتم بدراساتها المفاعلات الاجتماعية عبر المنصات الالكترونية في مختلف المراحل التي تشهدها الأزمة بداية من التنبؤ بها من خلال مؤشرات إلى غاية احتواءها وحلها. وذلك من خلال البحث في إحدى الاستراتيجيات المبتكرة لتحكم في الأزمات الاجتماعية وبالاعتماد على وسائل الإعلام الاجتماعية.

1. المكانة الاجتماعية لشبكات التواصل الاجتماعي :

لم يعد يخفى على أحد أو يقتصر على مجتمع عن غيره حالة التشبيك التي تعيشها اليوم المجتمعات عبر المنصات الالكترونية التي أصبحت المسير للأفراد والنافذة التي يطل بها أي كان على حياة المجتمعات التي مثلت بالأمس نوعا من الخصوصية والسرية "ففي الوقت الحاضر تمكّن ممارسة تكوين العلاقات عبر وسائل التواصل الاجتماعي الناس من فهم بعضهم البعض من خلال مشاركة مشاعرهم وأفكارهم. فقد أصبحت شبكة الإنترنت أداة هامة في التواصل الاجتماعي، قدمت وسائل الإعلام العديد من الناس حياة ثانية، يحصل الطلاب على معلومات منه والأسر تستخدمه للتواصل مع أقاربهم، والأطباء يستخدمونه لتعزيز الحياة الصحية العامة الجيدة".

يبدأ مانويل كاستيلز كتابه "صعود مجتمع الشبكة" واصفا كيفية اختلاف ثورة تكنولوجيا المعلومات عن الثورة الصناعية السمة المميزة لنموذج تكنولوجيا المعلومات الجديد الذي يؤثر بشكل خاص على التحولات الاجتماعية والاقتصادية هو "منطق التواصل" الخاص به تسهل تقنيات المعلومات الجديدة التفاعلات الأكثر تعقيدا التي تنظمها الشبكات "لقد أتاح التحول من وسائل الإعلام التقليدية إلى نظام شبكات الاتصال الأفقي المنظمة عبر الإنترنت والاتصالات اللاسلكية تعدد أنماط الاتصال في مصدر تحول ثقافي أساسي، حيث أصبحت القيم الأساسية بعدا أساسيا لواقعنا. ووفقا لشركة فيليبس ويونغ يعتقد بعض الناس أن شبكات وسائل الإعلام الإلكترونية مهمة لحياتهم، بينما يعتقد آخرون أنهم ليسوا كذلك وأن بإمكانهم القيام بأشياء كثيرة بسهولة على الشبكة الاجتماعية بينما يجادل أشخاص آخرون بأنهم يستطيعون القيام بها بدون الشبكة الاجتماعية.

1.1 البعد المفاهيمي والتقني:

تشغل المواقع الإعلام الاجتماعي وعبر مختلف المنصات والمواقع المتاحة عبر شبكة الانترنت الحيز الكبير والفاعل في مختلف المجالات الحياة اليومية للفرد في مختلف البيئات الاجتماعية والثقافية، يتم الاعتماد عليها واستغلالها قدرتها الاتصالية وإمكاناتها الإعلامية للوصول لقاعدة جماهيرية عريضة من أجل التسويق ودراسة ذهنية الجماهير واستطلاع الرأي والوقوف على اتجاهاتهم ومعرفة حاجاتهم، هي مصدر لبناء قاعدة معلومات وبيانات ذات أهمية كبيرة لدى المؤسسات بمختلف أنشطتها.

فهو وكما يذهب الباحثون في تعريفها على أنها: "مجموعة من المواقع على شبكة ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات الاهتمام أو شبكات انتماء (البلد، مدرسة، شركة) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها لبعضهم. ويعرفها المنصور بأنها شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول السنوات، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم. كما اعتبرت مواقع التواصل الاجتماعي بيئات الكترونية يهدف المشاركون من خلالها إلى التعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات الاجتماعية، وتتكون هذه الشبكات من مجموعة فاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محدودة مثل صداقات أو علاقات أعمال وشراكة أو من أجل تبادل المعلومات وغيرها وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم.

كما يعتقد الباحثون الاجتماعيون والمتخصصون في الإعلام والاتصال أن المواقع الاجتماعية اليوم من أكثر وسائط وتطبيقات الإعلام الجديد تغلغلا في الحياة الاجتماعية للفرد، حيث يمثل ولوج المستخدم لهذه الوسائل الجديدة نسبة كبيرة في نشاطه اليوم ما يعادل أكثر من 50% من بقية أنشطته الإنسانية التواصلية، فقد توصلت بعض التقارير والأبحاث إلى أن تعتبرها جزء لا يتجزأ من مجتمعنا ولا يمكن تجاهلها ولا تجاهل أثارها وأهميتها؛ فهي تمثل أماكن التبادل الحقيقية ووسائل إعلام أساسية من 3 مليارات مستخدم للإنترنت بالاتصال بعدد قليل من النقرات. تربط الدراسات العلمية كذلك مفهوم الوسائل الإعلام الاجتماعي بتطبيقات شبكة الانترنت المستخدمة في تبادل المعلومات والآراء، حيث أن مستخدمي الشبكات الاجتماعية يقومون بإنشاء المحتوى الذي يمثل عادة نصوص أو شظايا صوتية أو صور، كما أنه لا يتم إنشاء هذا المحتوى وتشاركه فقط بل يتم تقييمه ومناقشته والتفاعل معه.

2.1 البعد الإعلامي والوظيفي :

بلغت تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني الوسائط ذروتها حين أدخلت الناس في شكل جديد من أشكال التواصل الاجتماعي لم يكن يخطر على بالي أحد، وهو الاتصال من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، فقد عملت هذه المواقع على تغيير واسع في مفهوم التواصل والتفاعل بين الأفراد والمجتمعات

حيث تكمن السلطة في يد المستخدم، لأن الفرد يمكنه، من خلال نقرة بسيطة، نشر أفكاره وآرائه من خلال وسائل التواصل الاجتماعي للعالم كله يمكن توجيه الرسالة بشكل صريح إلى شخص ما، وفي نفس الوقت، من الصعب معرفة من هو المؤلف بالضبط، يمكن للجميع مشاركة رأيهم ويمكنهم التعبير عن أنفسهم بحرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمجرد نشر رسالة، يصعب على أي شخص التحكم في كيفية انتشارها. وعلاوة على ذلك، يمكن مشاركة المعلومات بسرعة أو توزيعها دون أي سيطرة، لقد تغيرت المساحة العامة بسبب وسائل الإعلام الاجتماعية، لأنها خلقت طرقًا جديدة سمحت بحرية غير محدودة في الكلام، ومع ذلك تتمتع الشركات التي تتحكم في الشبكات الاجتماعية بسلطة معينة لإنشاء قواعد وسياسات لاستخدامها في الوقت نفسه، يمكن للمستخدمين اتخاذ قرار في أي لحظة بعدم استخدام شبكة اجتماعية معينة إذا كانوا لا يتفقون مع هذه القواعد.

عملت مواقع التواصل الاجتماعي على إنهاء العديد من المفاهيم الإعلامية والاتصالية التي كانت سائدة في مجال الاتصال والإعلام، وبخاصة الجماهيري، كمفهوم حارس البوابة أحادية المصدر الرسالة الإعلامية، وهرمية الاتصال، وأدخلت بعض المفاهيم الجديدة واضطلعت بأدوار ومهام جديدة تتناسب وتتوافق مع التغيرات الاجتماعية والإعلامية والسياسة الجديدة، فقد أدخل هذا النوع التواصل مفهومًا جديدًا في الاتصال وهو "صحافة الشعب" و"صحافة المواطن" و"الإعلام البديل" ونوعًا من الصحفيين وهو "المواطن الصحفي" حيث أتاحت هذه المواقع لكل شخص القدرة على أن يتحول إلى مراسل أو مؤسسة إعلامية قائمة بذاتها. كما لا يخفى على من له إلمام قليل بوسائل التواصل الاجتماعي ومواقعه ما لها من الدور البارز في الوظيفة الإخبارية والإعلامية بمختلف أنواعها، وهي وظيفة تتم عن طريق ربط الشخص المتابع للأخبار بالعالم الخارجي؛ بحيث يستطيع معرفة ما يدور في هذا العام دون عوائق من حدود أو مسافة أو اختلاف لغة، ويمكن له مناقشة هذه الأحداث وتحليلها، وباستطاعته إضافة ما لديه من الأخبار والمستجدات إلى صفحته وصفحات الأصدقاء وحساباتهم الشخصية ومن أجل انتشار هذه الوسائل الحديثة قل اهتمام الناس بالصحف المطبوعة والتلفزيون والوسائل الإعلامية التقليدية.

2. استراتيجيات إدارة الأزمة التقليدية والمستحدثة عبر الفضاء الإلكتروني :

حالات عدم الاستقرار التي تمر بها المؤسسات المجتمعية والتي تحدث شكلا من عدم التوازن والاختلال في الأدوار والمفاهيم، وتحدث كذلك سياقات جديدة قد تنتهي بزوال الأزمة وتكون تغييرات عابرة، أو قد تستمر لتكون إما صورة مشوهة لفترة غير مستقرة وتجربة مفاجئة غير مستفاد منها لمجموعة من العوامل أهمها عدم التحسب والتخطيط لمثل هذه المحطات الحرجة لأي مؤسسة أو مجتمع، أو تكون محطة تغيير يستفاد منها بأقصى درجات الاستفادة وتحقق من خلالها المؤسسة والمجتمع نقلة نوعية في الخدمات والأسس والبرامج وتستحوذ من خلالها على مكانة اجتماعية واقتصادية... الخ.

-الأزمة المفهوم والاستراتيجية:

من بين مجموع المفاهيم والتعريفات التي تناولت الأزمة والتي نحن لسنا بصدد التفصيل فيها كظاهرة بحد ذاتها بقدر ما نبحت في كيفية تطويع التكنولوجيا الحديثة في السيطرة عليها والتحكم بها حتى قبل أن تكون كواقع لأي مؤسسة أو مجتمع لكننا نشير إلى أحد الخبراء الذي اعتبر أن الأزمة هي حالة مزمنة تعيشها المؤسسات باختلاف أشكالها والتي تصف حالة من الضغوط وانتقادات خارجية كانت أو داخلية، وقد اعتبرت مزمنة مرتبطة بالوقت والزمن كونها قد تستمر لمدة طويلة وتكون بطيئة أو قد تنتهي بسرعة. لذا فإن فهم تركيبة الأزمة أمر ضروري لتطوير أي استجابة صحيحة وفي الوقت المناسب. في العمل، كما هو الحال في الحياة، هناك العديد من أنواع الأزمات، قد يقدم بعضها فرصاً للأعمال لتغيير الاتجاهات وتحقيق أهداف جديدة. قد تعرض الأزمات الأخرى ظروفًا قبيحة وصعبة للغاية تتطلب استجابات سريعة. يمكن النظر إلى هذه الأزمات من منظورين: النظرة "المنقطعة" و"المفاجئ"؛ يمكن وصف الأزمة المتفاجئة على أنها أفضل حلقة ناشئة عن قرارات أو إهمال أو إنكار متزايد، غالباً ما يفضي الخلاف الذي لم يتم التوصل إليه أو قرار يتسبب في الغضب أو الاحتجاج إلى إثارة هذا النوع من الأزمات، أما بالحديث عن إدارة الأزمات التنظيمية والاجتماعية فهي عملية يحاول المديرون والخبراء الاجتماعيون من خلالها تحديد الأزمات المحتملة وتقييمها والتنبؤ بها من أجل منع أو الحد من آثار حدوثها يمكن تصنيف أحداث الأزمات الكبرى إلى خمس فئات؛ التهديدات التنظيمية، والتهديدات الداخلية، والتهديدات الخارجية، والكوارث الطبيعية والتكنولوجيا كل منهم لديهم خصائص متفجرة ومفاجئة.

لذا تعهد المؤسسات عادة المهمة الأساسية لوضع استراتيجيات وخطط لإدارة الأزمات لأجهزة مدربة ومكونة تدرك وبشكل علمي وعملي المطلوب منها في مثل هذه الفترات غير متحكم بها والخارجة عن السيطرة. بل تعمل على تخطيط لها قبل حدوثها واستشعار مؤشرات العمل على الاستفادة منها، وذلك من خلال مجموعة من الاستراتيجيات التي اثبت الخبراء نجاعتها وتوصلوا إلى تصنيفها والتي نذكرها فيما يلي:

1. استراتيجية تفريغ الأزمة: وهي استراتيجية تقوم على محاولة إنهاء الأزمة من خلال معرفة مضمون وأسبابها.
 2. استراتيجية الاحتياطي التعبوي: وهي الاستراتيجية التي يتم من خلالها توفر مخزون أمان من المتطلبات الإنتاجية، يتم اللجوء إليه بحالة تعرض المنظمة لأزمة بنقص في متطلبات الإنتاج.
 3. استراتيجية احتواء الأزمة: وهي الاستراتيجية التي تتحكم بالأزمة عن طريق حصر بنطاق محدود وتجميدها عند مرحلة يمكن استيعابها وإفقادها قوتها.
 4. استراتيجية تغيير المسار: وهي استراتيجية التي يتم استخدامها عند التعرض إلى أزمات شديدة والتي لا يمكن وقف تصاعدها، وذلك من خلال تحويل مسارها إلى مجال آخر وإلى شيء منتج وفعال.
 5. استراتيجية تفتيت الأزمة: تعتمد هذه الاستراتيجية على معرفة كافة التفاصيل للعوامل المسببة للأزمة من خلال الإطارات المتعارضة والمنافع المحتملة، ومن ثم تقسيم أثر الأزمة لأجزاء متعددة قابلة للحل.
- ما يمكن الإشارة إليه، هو أن مختلف الاستراتيجيات المتبعة والتي طرحت في الأسطر السابقة هي استراتيجيات يتم العمل في أطرها عادة أثناء الأزمة أي بعد وقوعها سواء تم استشعار وجودها وتهيئ لها أو أنها حدث فجأة، لكننا ومن خلال ورقتنا البحثية هذه فإننا نتحدث عن استراتيجية هي يتم العمل بها قبل حدوث الأزمة بمجرد استشعار أحد مؤشرات أزمة قادمة وذلك من خلال التسويق لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي والذي قد تأخذ صورا متعددة إما أن تكون عبارة عن إشاعات أخبار وتقارير تنبؤات، أو طرح مجموعة من الحوادث التي قد يشهدها المجتمع في الأشهر أو السنوات القادمة وتكون إحدى هذه الحوادث هي الأزمة أو الكارثة التي يستشعر وجودها في فترات معينة.

3. التسويق لمؤشرات الأزمة عبر الإعلام الاجتماعي نحو استراتيجية مبتكرة لإدارة الأزمة:

يسهم استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية للمنظمات في إدارة الطوارئ والأزمات، حيث تستغل وسائل الإعلام الاجتماعية على وجه التحديد في نشر المعلومات إلى المواطنين ولكن بشكل متزايد لتلقيها من المواطنين، وذلك كونهم متحمسون لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية بسبب إمكانية التواصل من خلالها بشكل مباشر وسريع، وعلى نطاق واسع، وكذلك لبناء علاقات مسئولة وواعية وظرفية. وذلك لتخطي العوامل المتعلقة بالافتقار إلى المعرفة، والوقت، ونماذج القدوة للتنفيذ، فضلاً عن الثقافة التنظيمية غير المرنة والقديمة، حيث ينبغي بذل المزيد من الجهود لتشجيع نشر المعرفة وأفضل الممارسات والخبرات في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية عبر

مختلف الجهات الفاعلة والمنظمات من توفير الاستجابة الفورية في مواجهة الأزمات.

يوصف التسويق عبر الشبكات الاجتماعية بأنه "التسويق الإعلامي الاجتماعي الذي يتم تنفيذه بشكل صحيح يسعى إلى إشراك المستخدمين من المواطنين من مختلف الفئات الاجتماعية في المواقع عبر الإنترنت حيث يقضون وقتاً طبيعياً وبالمقارنة، فإن الأعمال الاجتماعية تلتقط ما يتحدثون عنه وما يهتمون به ويربطوه بالعودة إلى الأعمال التجارية أو الاجتماعية، أو السياسية.. الخ حيث يمكن معالجته واستخدامه لإنشاء الجولة القادمة من تجارب العملاء أو استخدامها من قبل أجهزة حل الأزمة في المؤسسات مهما اختلفت أنشطة المؤسسات أو الأزمات التي تعصف بها ومن ثم الجولة القادمة من المحادثات.

فبالنسبة للأفراد والمنظمات للاستجابة على نحو كافٍ لأزمة ما لم يعد يقتصر فقط عن الاستخدام المحين أثناء الأزمات والذي يستوجب المعلومات حول حالة الوضع أمراً بالغ الأهمية يمكن أن يساعد تلقي المعلومات المحلية ذات الصلة في بناء الوعي الظرفي وإعلام من هم في موقع الحدث بكيفية مساعدة أنفسهم أو كيفية المضي قدماً في جهود الاستجابة التي يمكن تنفيذها من قبل المستجيبين الرسميين للطوارئ والمواطنين. علاوة على ذلك، فإن المعرفة في الوقت المناسب حول الأزمة ضرورية لتفعيل وتوجيه تقديم المساعدات الكافية ذات الصلة والفعالة، في حين أن المعلومات حاسمة، إلا أنه في كثير من الأحيان في الحالات الديناميكية والمعقدة أن المعلومات (المترابطة) نادرة حول وجود مؤشرات عن وجود حالة غير طبيعية على وشك أن تحدث لذلك فإن تبادل المعلومات أمر أساسي. مما يعني أن الأفراد يبحثون عادة عن المعلومات حول الشركة أو المؤسسة التي تعمل على تلبية حاجاتهم من المنتجات مهما اختلفت أهميتها ولذلك فمن المهم للمؤسسة إشباع هذا الجانب لدى عملائها ومستهلكي منتجها قبل تقديم السلعة أو المنتج بشكله المادي أو المعنوي

بالحديث عن مؤسسات حقوقية أو إعلامية وذلك من خلال تواجدها في الوسائل والمنصات التي يتواجدون بها.

تقدم وسائل التواصل الاجتماعي منتدى عام يمكن من خلاله نشر مثل هذه المعلومات والوصول إليها من قبل جميع الأطراف المعنية، قيمتها الإضافية بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية هي أنه يمكن توزيع المعلومات بسرعة كبيرة ومباشرة، إلى مجموعات مستهدفة للغاية. وأخيراً، يمكن لوسائل الإعلام الاجتماعية تولي دور الوسائط التقليدية إذا لم يعد الوصول إليها ممكناً أو موثقاً به.

وبالتالي تساعد الوسائط الجديدة في تسهيل المشاركة، والتعاون والاتصال بين المستخدمين ولكي تكون فعالة، فإنها تتطلب مشاركة نشطة من المستخدمين لإنشاء المحتوى ومشاركته في إطار إدارة الأزمات تشمل وسائل الإعلام الجديدة؛ مواقع الشبكات الاجتماعية، وتطبيقات التعهيد الجماعي، والأدوات المستندة إلى الويب والتطبيقات النقالة، يمكن الوصول إليها باستخدام شبكات المحمول، عن طريق واي فاي (Wifi) وفي بعض الحالات، عبر الرسائل القصيرة. في حين يجري باستمرار تطوير التطبيقات، حالياً، يمكن أن ينظر إلى أنها تسفر عن مجموعة متنوعة من الوظائف في إدارة الأزمات، من المهم أن يشارك المستجيبون في حالات الطوارئ في المشهد رؤاهم عندما يمتلكون أو يمكنهم الحصول على معلومات أساسية حول الوضع المحلي، إن مشاركة رؤاهم مهمة بشكل خاص للمواطنين عندما يقدمون المساعدات قبل وصول خدمات الطوارئ، حيث قد لا تكون معلوماتهم معروفة في مكان آخر، كما يوفر المواطنون المبلّغون للجمهور الآخر (مثل وسائل الإعلام) مصادر معلومات إضافية. تتوجه المؤسسات عادة إلى التسويق لمؤشرات الأزمة قبل حدوثها وذلك انتقالاتها من مجرد استشعار حدوثها إلى جعلها ممكنة الحدوث على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي بغية دمج المستخدم مع المؤسسة في مواجهة الأزمة، وذلك لمجموعة من العوامل يحددها الخبراء الذين أكدوا على أهمية اعتماد لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لنشر المعلومات واضحة. وذلك لكونها:

1. أولاً، تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للمواطنين الذين يمتلكون أجهزة مناسبة بالوصول مباشرة إلى أي جديد في الحالات الطارئة والمتأزمة.

2. ثانياً، نظراً لأن العديد من المواطنين يتبنون وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع، ويتم استخدام العديد من التطبيقات المتنقلة على نطاق واسع طوال اليوم، فإن القدرة على الوصول إلى الأفراد يتم تعزيزها.

3. ثالثاً، العديد من المواطنين اعتادوا بالفعل على استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية، وبالتالي فإن استخدام هذه القنوات للاتصال بالآزمات لن يتطلب من هؤلاء المواطنين اعتماد تكنولوجيات المعلومات والاتصالات الجديدة.

ما تحققه الوسائط الإلكترونية اليوم لمختلف المؤسسات لم تستطع مختلف وسائل الاتصال الجماهيرية والشخصية ورغم مختلف التكاليف التي تتطلبها تحقيقه؛ فهي الوسائط التي تقدم الخدمة الإعلانية والترويجية المجانية، وتسهم في ربط المؤسسة وبشكل دائم مع مختلف مكوناتها البيئية. وبذلك فهي توفر قاعدة عريضة من البيانات التي يتم استغلالها من قبل الخبراء والمتخصصين لوضع العديد من الخطط والاستراتيجيات.

يدخل التسويق في مختلف الأنشطة الاتصالية والإدارية للمؤسسة؛ كالتسويق لمنتجاتها أو صورتها وسمعتها الطيبة والايجابية لدى عملائها وزبائنها، لكن ماذا عن التسويق لمؤشرات أزمة قبل حدوثها وذلك انطلاقاً من استشعار مؤشرات أو عواملها عبر الوسائط الإلكترونية، والتي قد تأخذ قراءات مختلفة أولها أن لا تجعل المؤسسة من زبونها فريسة للإشاعات ومغالطات من مؤسسات ومنظمات منافسة، كذلك تمكينه من حقه في معرفة الحالة التي تعيشها المؤسسة وحمله على التضامن معها في حالاتها الحرجة، كذلك امتصاص الصدمة الأولى وتقديم المعلومات في حالة انفجارها وكيفية التعامل وذلك بالحديث عن الكوارث أو الآزمات الاقتصادية الكبرى.

الخاتمة:

زبون اليوم هو شريك للمؤسسة ونقطة قوتها في حالة استطاعت كسب تأييده وتضامنه، وذلك من خلال نقطة جوهرية وأساسية هي مد جسور التواصل الدائمة والمفتوحة، وذلك من خلال فتح قنوات التواصل في مختلف الفترات المستقرة والحرجة. فليس جديراً بالمنظمة وفي أكثر حالات انفتاحا تصنف كأكثر الفترات تشابكا وتدقفا للمعلومات والبيانات واحتواء للمستهلك والزبون بشكل تقليدي وذلك عبر إخفاء المعلومات واعتباره أمراً ثانوي يسهل قيادته، خاصة حين نتحدث عن أكثر الفترات حرجة وخطورة والتي تهدد وجود المؤسسة واستمرارها والتي تستوجب تضافر مختلف الجهود من أجل العمل على العودة بالمؤسسة إلى حالاتها الطبيعية. وذلك من خلال النظر إليه كشريك ومساهم ورابع في جميع الأحوال.

مهمة الفرق إدارة الأزمات اليوم، هو التحرك قبل حدوث الأزمة وذلك لا يعني التحضير لخطط واستراتيجيات لثنائي التي تسبق حدوث الأزمة بل العمل على استشعار مؤشرات الأولى والتسويق لها عبر تقديم معلومات، وبيانات عما قد يحدث وهذا الأمر لا يعد السبيل من أجل بث الرعب في المستهلك، بل لحثه على مشاركة وتقديم يد العون لحل أزمة قد تجعل من المستهلك والزبون لهذه المؤسسة وسلعها شريك ومساهم في حماية المؤسسة، وذلك طبعا عبر منصة مشتركة ووسيط حيوي وديناميكي والذي يتمثل في التكنولوجيا الحديثة عبر مختلف وسائطها ومواقعها.

مراجع:

1. حنان شعشوع الشهري(2013)، أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات العامة الاجتماعية الفيسبوك وتويتر نموذجا، دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، ماجيستر، مملكة السعودية، .
2. أسامة غازي المدني(2013)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام جامعة أم القرى نموذجا،مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية،جامعة السلطان قابوس،سلطنة عمان،2015.
3. حلمي خضر ساري(2014)، التواصل الاجتماعي الأبعاد والمبادئ والمهارات، كنوز المعرفة، عمان، الأردن.
4. فهد علي الناجي(2012) أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى، رسالة ماجيستر، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
5. انظر إيمان عبادي(2017)، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمؤسسة،مجلة الحكمة لدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 11،السداسي الثاني،كنوز الحكمة، الجزائر.
6. Alexandra TĂLPĂU(2014) ; SOCIAL MEDIA – A NEW WAY OF COMMUNICATION; Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences ;Vol. 7 (56) No. 2 –
http://webbut.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V/I-06_TALPAU-1.pdf
7. John E. Spillan(2008) **STRATEGIES FOR SUCCESSFUL CRISIS MANAGEMEN**
:<http://southeastinform.org/Proceedings/2008/proc/p080429001.pdf>
8. Matti Haataja & others(2016); EXPERT VIEWS ON CURRENT AND FUTURE USE OF SOCIAL MEDIA AMONG CRISIS AND EMERGENCY MANAGEMENT ORGANIZATIONS: INCENTIVES AND BARRIERS;HUMAN TECHNOLOGY; Volume 12(2), University of Jyväskylä November.

9. IRA HELSLOOT, DAVID DE VRIES & others(2015) ; How to use new media during crisis situations Tips and tricks for citizens & public *authoritie*;
file:///C:/Users/poste/Desktop/%D9%85%D9%84%D8%AA%D9%82%D9%8A%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D8%AE%D8%B1%202018%D8%B3%D9%86%D8%A9/SIMINAIRE%20DJILFA/Final-Guidelines_-Crisislab-website-1.pdf.
10. Qahraman Abdullah Hameed (2015) Does Social Network Improve Social Communication?; Sociology and Anthropology (6);
<http://www.hrpub.org/download/20150620/SA4-19202369.pdf>
11. Velga Vevere(2015) ; IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON INTERPERSONAL COMMUNICATION PATTERNS; Socialinių mokslų studijos ;7 ; University of Latvia ; <https://www.mruni.eu/upload/iblock/b49/09-Velga%20Vevere.pdf>
12. Thomas Legrain (2015) ; **l'utilisation des reseaux sociaux par les bandes criminelles** ; université Panthéon-Assas(Paris II) <https://www.thomas-legrain-conseil.com/blog/wp-content/uploads/2015/08/RapportCriminaliteRS-ThomasLegrainVF.pdf>
13. **Les media sociaux en communication de crise utilisation des media par la Discipline** 5 :organisation et conseils pratiques ;
https://centredecrise.be/sites/default/files/brochure_sociale_media_fr.pdf