

إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة وسمعة المؤسسة: قراءة تحليلية
في نماذج عملية عالمية
Social net works contribution in crisis communication and organization
reputation: analytical reading in universal practical samples.



نادية غلاب

جامعة سوق أهراس، الجزائر، مخبر دراسات وأبحاث الاتصال n.ghallab@univ-soukahras.dz

تاريخ الإرسال: 2021/01/15 تاريخ القبول: 2021/06/23 تاريخ النشر: 2021/07/10

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمة اتصاليا، وأثر هذه الإدارة على سمعة المؤسسة تحت مسمى إدارة السمعة الرقمية أوقات الأزمات، فقد غيرت شبكات التواصل الاجتماعي في معالم المشهد الإعلامي الخاص بإدارة الأزمات، نظرا لما تتمتع به من مزايا وخصائص تؤهلها للقيادة والتوجيه، ذلك أنها ساعدت المؤسسات لبناء ترسانة اتصالية واقية تتفادى بها الوقوع في أزمات ومحاوله ترميم وإعادة إصلاح سمعتها السيئة من جراء وقوعها فيها. وقد توصلت الدراسة لنتائج أهمها: لشبكات التواصل الاجتماعي دورا فاعلا في اتصال الأزمة لما تتميز به من تقنيات تكنولوجية مؤثرة، حيازة المؤسسة على إستراتيجية اتصالية رقمية فعالة تتيح لها التعامل بأريحية مع معطيات الأزمة، كما أنها تسهم في ترميم سمعة المؤسسة المتضررة جراء الأزمة.

الكلمات المفتاحية: اتصال الأزمة، إدارة السمعة الرقمية، شبكات التواصل الاجتماعي.

Abstract:

This study aims at identifying the role of social networks in solving management crisis through communicative tools; it also aims at identifying the impact of this management institutional reputation according to the e-reputation management during crisis. Due to the special characteristics and advantages of Social networks, it brought new reforms concerning the management crisis. Consequently; it allowed institutions to obtain an effective communicative base to protect their reputation. Among the main results of this study we found that: social networks have an effective role in crisis communication given their influential technological tools. Moreover, obtaining an electronic communicative strategy allow the institution to easily deal with crisis data. Finally it assists the institution to repair its damaged reputation.

Keywords: crisis communication, e- reputation management, social net works

* المؤلف المرسل: نادية غلاب، n.ghallab@univ-soukahras.dz

مقدمة:

يتزايد اهتمام المؤسسات بشبكات التواصل الاجتماعي بشكل متسارع خاصة في الاونة الأخيرة، نظرا لما تتمتع به من ميزات تفاعلية وتكنولوجية تفردتها عن غيرها من وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، فلم يعد دور شبكات التواصل الاجتماعي مقتصرًا على تكوين علاقات اجتماعية والدرشة بين الأفراد فحسب، بل اتسع أيضا ليشمل نشاط المؤسسات وبيئة الأعمال، فقد أصبحت شبكات التواصل بمثابة آليات اجتماعية تساعد المؤسسات على تفعيل نشاطاتها العادية عبر الفضاءات الرقمية كالتعريف بها وتسويق منتجاتها وخدماتها، كما تمكّنها أيضا من التحكم في مدى إدارة سمعتها أثناء وبعد تعرضها للازمات.

إذ تتعرض المؤسسات على اختلاف مجال تخصصها إلى العديد من الأزمات، وهذا ما يجعل المؤسسات في وضع محرج، ذلك أن الأزمة تضع سمعتها على المحك وتجعلها في وضعية حساسة، بعدما كانت قضية جوهرية وأصل رئيسي من الأصول غير الملموسة التي ينبغي الحفاظ عليها وعدم تشويهها، مما يدفع بالمؤسسات إلى المسارعة في الاتصال ب جماهيرها الخارجية لتوضيح مجريات الأزمة للتحكم في الوضع غير المعتاد التي تعايشه المؤسسة، معتمدة في ذلك على شبكات التواصل الاجتماعي كأحد أهم الميكانيزمات التي من شأنها التحكم في مدى وجدّة هذه الأزمات واستفحالها، فقد أصبح اتصال الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ضرورة حتمية تمارسه العديد من المؤسسات نظرا لأهميته القصوى في إدارة الأزمة قبل_أثناء_ بعد الأزمة، ونظرا للأهداف التي يسعى لتحقيقها كتكوين علاقة ثقة وقرب بين المؤسسة وجماهيرها المستهدفة.

وبما أن شبكات التواصل الاجتماعي تسهم في سرعة انتشار المعلومة والشائعات على حد سوا وأيضا في سرعة التواصل والاتصال، باتت إدارة السمعة على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص وعلى الانترنت عموما من الضروريات ولا بد من إضافتها ضمن إستراتيجية تواجد المؤسسات على منصات التواصل الاجتماعي، فهي سلاح ذي حدين قد يحافظ علي تماسك وتقوية المؤسسة وسلامتها، وقد تكون سلاح هدم وتفتيت وانهباء، ذلك أن شبكات التواصل قد تساعد المؤسسات في التنبؤ بالأزمات قبل وقوعها، وتساعد أيضا في التخفيف من حدة الأزمات أثناء وبعد حدوثها، إلا أن هذا لا يمنع من كونها قد تسبب للمؤسسة العديد من الأزمات إذا لم تحسن استخدامها وإدارتها جيدا.

ونحن هنا لسنا بصدد مناقشة مدى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي، بل للحديث عن رهان احترافية التحكم في هاته الفضاءات الرقمية و كيفية تفعيل الاتصال الذي يرافق الأزمة المتوقع حدوثها ومحاولة بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، أو محاولة استعادة سمعة المؤسسة وترميمها بعد الحدوث الفعلي للأزمة، وللإحاطة جيدا بهذا الموضوع حاولنا عرض ثلاث نماذج لشركات عالمية اعتمدت على شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة أزماتها اتصاليا كمحاولة منها لتدعيم أو ترميم سمعتها الرقمية، ونجد من بينها شركة DELL لإنتاج الحواسيب التي تعرضت لازمة رغم جودة منتجاتها العالية والأسعار المعقولة لدى زبائنها على اختلاف دولهم، ومؤسسة Nestlé أيضا الرائدة في مجال تصنيع الأطعمة والحلويات وأزمتها مع Greenpeace بسبب زيت النخيل، كما يمكن للمؤسسات أيضا اعتماد شبكات التواصل في إدارة سمعتها ومنع وقوع الأزمات وتقوية مكانتها السوقية كما هو الحال بالنسبة لشركة Apple التي وجهت حملة تسويقية هائلة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بخصوص هاتفها IPHONE الذي ، وقد ارتأينا في طرحنا هذا إلى التركيز على إسهام شبكات التواصل

الاجتماعي في إدارة الأزمة بهدف الحفاظ على سمعة المؤسسة، ولمعالجة جيدة لهذا الموضوع عمدنا الى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

أي إسهام لشبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة والحفاظ على سمعة المؤسسة؟

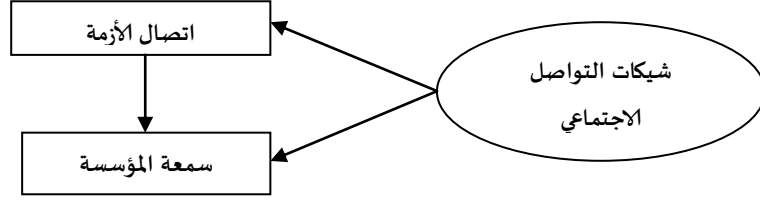
وتنبثق من هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي ارتباطات شبكات التواصل الاجتماعي باتصال الأزمة؟

- ما هي ارتباطات شبكات التواصل الاجتماعي بسمعة المؤسسة؟

- كيف استثمرت المؤسسات شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها الرقمية؟

ويمكننا تلخيص محتوى هذه الدراسة من خلال النموذج التالي:



المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على المعطيات النظرية.

أهمية الدراسة:

- يعتبر مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي مفهوما مترابط مع العديد من المفاهيم الأخرى كوسائل الإعلام الاجتماعي والوسائط الاجتماعية، واقترانه في هذه الدراسة باتصال الأزمة وسمعة المؤسسة سيحيلنا إلى تحديد مفهومها الحقيقي.

-يلقى موضوع شبكات التواصل الاجتماعي اهتماما بارزا من طرف الدراسات الأكاديمية التابعة للمعاهد والكليات، لما له من تأثير ايجابي في نشاط المنظمات على اختلاف مجالها، ودورها البارز في إدارة الأزمة، وبالتحديد في بناء وترميم وتدعيم سمعة المؤسسات.

-يعتبر موضوع سمعة المؤسسات موضوعا هاما وحساسا خاصة إذا ارتبط بالتكنولوجيات الجديدة كشبكات التواصل الاجتماعي والتي قد تشكل للمؤسسة سمعة رقمية حسنة أو سمعة رقمية سيئة.

- تنبع أهمية الدراسة من أهمية موضوعها الذي يسلط الضوء على جانب عملي مؤسسي مهم، حيث أنها وضحت كيفية إدارة الأزمة اتصاليا عبر شبكات التواصل الاجتماعي بهدف الحفاظ على سمعة المؤسسة أو إعادة ترميمها .

- تتضح لنا أهمية الدراسة من ضرورة الارتباط المُلح بين إمكانية توقع المؤسسات بحدوث الأزمات وبين إلزامية المؤسسة للحفاظ أو ترميم سمعتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة

- إبراز أهمية وأدوار شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات.
- التعرف على دور شبكات التواصل في إدارة الأزمة اتصاليا.
- التعرف على دور شبكات التواصل في ترميم سمعة المؤسسة قبل و بعد الوقوع في الأزمات.
- معرفة وتحليل العلاقة التي تربط بين شبكات التواصل واتصال الأزمة وسمعة المؤسسة .

منهج الدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لأنه يتفق وطبيعة أهداف الدراسة، حيث يسعى إلى جمع البيانات النظرية العلمية من مصادر مختلفة كالكتب والدوريات العلمية والرسائل الأكاديمية وغيرها، والمتعلقة بأهمية شبكات التواصل الاجتماعي ومدى مساهمتها في اتصال الأزمة وإدارة سمعة المؤسسة، ومن ثمة محاولة ربط وتحليل العلاقة التي تجمع كل من شبكات التواصل واتصال الأزمة وسمعة المؤسسة.

1. مدخل مفاهيمي:

أ. اتصال الأزمة: (crises communication)

عرفه محمد شومان "كافة الأنشطة و الأدوار الاتصالية التي تمارس أثناء المراحل المختلفة للأزمة" أما bodouin velge فيعرفها "الاتصال الذي تم في الأوقات الصعبة أين لا يمكن توقع ما سيحدث" (شومان 2002، ص.70) كما يعرف اتصال الأزمة على أنه:

- إرسال واستقبال حدث محدد تحدد عواقبه ونتائجه المحتملة وتوفر معلومات محددة لتقليل الضرر الذي يؤثر على المجتمعات المحلية بطريقة صادقة، صريحة، سريعة، دقيقة. (العيفة 2010، ص.98)
- نقل المعلومات لحل حالة صراع سواء عن طريق الاعتراف بالمشكل أو تفاديه أو إنكاره أو تحويله إلى جهة أخرى

نستطيع القول أن إدارة الأزمة من المنظور الاتصالي تعني إدارة السمعة، فهي عبارة عن أنشطة مكثفة ومتواصلة تطرأ عليها تغييرات مستمرة تتكيف مع الأحداث والمستجدات التي تستهدف في النهاية تحسين سمعة المؤسسة .

ب. شبكات التواصل الاجتماعي (Social networks)

تعرف شبكات التواصل بأنها "مجموعة من المواقع المتاحة عبر شبكة الأنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب لتتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء مدروس يتم التواصل بينهم عن طريق الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد" (نومار 2012، ص.45)

ج. السمعة الرقمية: (e- réputation)

تعرف سمعة المؤسسة على أنها "مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة مثل الأصالة والمصادقية والنزاهة والمسؤولية التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها" (دوالينغ 2003، ص.46)

أما السمعة الرقمية للمؤسسة فتعرف على أنها "صورة المحتوى الذي يتم إنتاجه وتوزيعه من طرف المؤسسة ومستخدمي الانترنت عبر المدونات، ومنصات تبادل الفيديو وشبكات التواصل الاجتماعي" (Asselin 2001, p.05)

ما نلاحظه حسب هذا التعريف أن السمعة الرقمية هي عبارة عن نتيجة اللقاء بين المستخدم والشبكات الاجتماعية والمؤسسة، فهي تمثيل يبينه المستخدمون تجاه المؤسسة وفقا لتدفق المعلومات التي يواجهونها عبر الشبكة. كما تعرف على أنها نتاج المحتوى الذي يتم بناؤه بواسطة جميع المحتويات الإيجابية أو السلبية المتواجدة على الانترنت بخصوص فرد أو مؤسسة أو علامة تجارية.

2. شبكات التواصل الاجتماعي واتصال الأزمة.

أ. فعالية الاتصال الإزماتي في محاكاة الأزمة عبر الحسابات السوشيوالية:

تسعى العديد من المؤسسات الناجحة تسعى إلى تطويق أزماتها إعلاميا وبشكل عقلاني ومنطقي قبل و أثناء وبعد حدوث الأزمة، خاصة بعد ظهور وسائل الإعلام الجديدة كشبكات التواصل الاجتماعي التي ازدادت شعبيتها مؤخرا حيث بلغ عدد مستخدميها أكثر من 4 مليارات مستخدم عالميا في سنة 2020.

ونظرا لما تتمتع به الحسابات السوشيوالية من ميزات وتطبيقات اتصالية، باعتبارها فضاء يوفر للمستخدمين (عملاء، جمهور) التواصل بفاعلية أكثر وبشكل مباشر وأني وإمكانية التعليق والرد دون قيد أو حدود، سارعت أغلب المؤسسات التجارية و الخدماتية في القطاعين العام والخاص إلى إنشاء حسابات سوشيوالية، تدير عن طريقها علاقاتها العامة تحت ما يسمى بالعلاقات العامة الرقمية، تهدف هذه الحسابات إلى مخاطبة الجمهور وتلبية متطلباته بصورة فعالة والتواصل معه بشكل مباشر، خاصة في أوقات الأزمات التي تحدث بشكل مفاجئ وغير متوقع (الزعيبي 2017، موقع الكتروني)

فقد طرأ توجه جديد جذري للخطط الاستباقية للتعامل مع الأزمات عبر برنامج محاكاة الأزمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تعمل هذه الخطط على التنبؤ بالمخاطر والأزمات التي قد تقع فيها المؤسسة عبر المنصة السوشيوالية التي أصبحت أكثر تأثيرا في المجتمع والأسرع على الإطلاق في نشر أخبار المؤسسة، وتناقلها كوسيلة إعلامية جديدة. من هنا جاءت الحاجة لوضع خطط إستباقية تتماشى مع التطور التقني والتكنولوجي لوسائل السوشيوال ميديا، حيث أن وضع برنامج محاكاة الأزمات عبر شبكات التواصل يساعد أصحاب الحسابات السوشيوالية لإعداد فريق عمل متخصص في إدارة الأزمة وقادر على التعامل الصحيح مع الأزمة، والتعرف على أزمات العلاقات العامة عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي (الحرابي 2016، موقع الكتروني)

فعلى الرغم من تنفيذ برنامج المحاكاة والعمل به عبر المنصة السوشيوالية _افتراضيا_ إلا أنه يجعل المؤسسات تعمل في بيئة مهنية احترافية اقرب إلى الواقع وتستجيب لحدث فعلي وحقيقي، لأن آلية عمل هذا البرنامج تسمح باستخدام برامج تكنولوجية مبتكرة على منصات التواصل السوشيوالية لمحاكاة النقاش عبر بعض المواقع التواصلية التي قد تحدث على منصات الأزمات مثل تويتر وفي فيس بوك وغيرها.

ولنجاح عملية الاتصال الأزماتى وتفعيل نظام المحاكاة وقت الأزمات، لابد من المكلفين بالعلاقات العامة الرقمية الاستفادة من قنوات التواصل الاجتماعي بشكل متجدد ومستمر من خلال معرفة طبيعة الجمهور المستهدف، ورصد استفساراته وإدراك مشاكله تفاديا من الوقوع في أزمات عبر المنصات السوشيالية، بحيث يستطيع المكلف بالعلاقات العامة الرقمية صياغة رسائل إعلامية فورية وسريعة للتواصل مع الجمهور المستهدف بصورة مباشرة وواضحة والرد على وسائل الإعلام التقليدية.

ب. شروط نجاح نظام محاكاة الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

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

- تكييف خطة إدارة الأزمات بالاستفادة من قنوات التواصل الاجتماعي.
- الممارسة من وراء الأبواب المغلقة من خلال تدريب عمال المؤسسة المتخصصين، لمحاكاة شاملة لإدارة الأزمات عبر إدارة حسابات التواصل الاجتماعي مما يتوجب السرية للخطط المعدة
- استخدام نظام محاكاة الأزمة كجزء أساسي من منظومة إدارة الأزمات، لمعرفة كيف يتعامل فريق العمل مع مدخلات قنوات الاتصال الاجتماعي والتحليل الشخصي الاستجابة للفريق للظرف المحيطة بأزمة المؤسسة.
- دفع الفرق المتخصصة في نظام المحاكاة للتكيف مع الرسائل متعددة الوسائط (Oberiri 2018, p.209)
- القدرة على إعداد رسائل إعلامية فورية للاستعداد للازمات الطارئة، وذلك بتحفيز المشاركين على تبني رسائل لقنوات الاتصال الاجتماعي في محاكاة تفاعلية تتواكب مع قنوات الاتصال الاجتماعي المتعددة
- اختبار قنوات التواصل الداخلية والخارجية ومعرفة أي اختناقات في سبل إدارة حسابات التواصل الاجتماعي للمؤسسة، لمساعدة الصحفيين والموظفين على الحصول على أجوبة للاستفسارات المطلوبة بطريقة دقيقة واثنية

3. شبكات التواصل الاجتماعي وسمعة المؤسسة.

إن التحدي الذي تواجهه المؤسسات اليوم هو توضيح وتحسين الرؤية والهوية الرقمية لها بهدف الحفاظ على مكانتها التسويقية، والحفاظ على ثقة الزبائن جدد، وتحسين علاقتها بمحيطها الخارجي ويمكنها أن تضمن هذه الأهداف من خلال اعتمادها الجيد وحسن استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي، كما يمكن توقع العكس فيمكن للمؤسسة أن تقع في مشاكل وأزمات تنظيمية كتشويه سمعتها وفقدان مكانتها التسويقية بالإضافة إلى تراجع نسبة مبيعاتها وغيرها من التبعات السلبية من جراء عدم الإدارة الجيدة لشبكات التواصل الاجتماعي وسوء استخدامها من طرف المؤسسات. ذلك أن لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير كبير على سمعة المؤسسة فيمكن أن تؤثر عليها بالسلب أو بالإيجاب.

أ.شبكات التواصل الاجتماعي أساس السمعة الحسنة.

تشكل سمعة المؤسسة الحسنة نتيجة لاتحاد وتكامل جملة من العوامل البشرية والاقتصادية والتكنولوجية والاتصالية والتسويقية، فإذا استطاعت المؤسسة تسييرها وإدارتها جيدا تمكنت من بناء سمعة حسنة لها وأصبح بإمكانها الحفاظ عليها، على العكس من ذلك، فإذا أهملت المؤسسة هذه العوامل صعب عليها التمتع بسمعة جيدة مقارنة مع منافسيها، فمن بين أساسيات بناء السمعة الحسنة للمؤسسة تبنيها

واستخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي بجدارة وفعالية، ويتم بناء سمعة حسنة للمؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال ما يلي:

1. ميزة تنافسية:

-تكوين ثقة أعلى: يثق المستهلكون بالعلامات التجارية ذات السمعة الطيبة، لاعتمادهم على آراء الآخرين حول هذه العلامة، فقد بينت دراسة أجريت في 2018 أن أكثر من 83% من الناس يثقون في توصيات العلامات التجارية من الأصدقاء، وأكثر من 70% يثقون في آراء المستهلكين أكثر من الإعلانات المدفوعة فهناك فرصة أكبر لأن يتحول الزوار البارد إلى زبائن فعليين (<https://www.reputationx.com/orm/benefits>)

- جلب زبائن جدد: تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين، وهذا راجع إلى الآراء والتعبيرات الايجابية التي ينشرها عنها زبائنها الحاليين عبر هاته الشبكات.

2. جلب الكفاءات العاملة:

يساعد تواجد المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي في جلب الزبائن، كما يساعد أيضا على جذب الموظفين الأكثر كفاءة، فنجد أن 1 من أصل 5 باحثين فقط سيبحثون عن فرص عمل في مؤسسات ذات تصنيف نجمة واحدة، في حين الباقي يريد العمل في مؤسسات جيدة تتماشى ومعتقداتهم وقيمهم الأساسية، كما أنهم يثقون في آراء الموظفين السابقين والحاليين، فالشركات التي تتمتع بالسمعة الحسنة مرجحة لتوظيف أفضل المواهب.

3. درع في أوقات الأزمات:

تعتبر سمعة المؤسسة الرقمية حصن منيع ضد أي أزمة طارئة على المؤسسة، فالمؤسسات التي تتمتع بسمعة طيبة لن تهدمها الأزمة مهما كانت خطورتها، عكس المؤسسات التي تشوب سمعتها سوء وشائعات فسرعان ما تفقد نشاطها وهيبته داخل المجتمعات، في هذا الصدد نجد المدير التنفيذي لشركة أمازون يقول "إذا كان لديك 6 زبائن غير راضين فيمكثهم عن طريق شبكات التواصل جعل 6000 شخص غير راض أيضا" (chanlon 2012, p.10).

4. زيادة نسبة الأرباح:

تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في رفع نسبة أرباحها، فزيادة نسبة أرباح المؤسسات مرتبطا أساسا بزيادة عدد المراجعات على محركات البحث، فوفقا لورقة بحثية بجامعة هارفارد الأمريكية للأعمال أثبتت أن كل تقييم من فئة نجمة واحدة على محرك بحث يزيد من إيرادات الشركة بنسبة 9%، كما أثبتت دراسة طرف من havas Paris et august debousy أن 58% من الفرنسيين يقتنون منتجاتهم نظرا لسمعة العلامة التجارية في السوق (Arnaud Dumouriez, 2019, cite web)

ب. شبكات التواصل الاجتماعي تهديدا لسمعة المؤسسة.

قد تتسبب شبكات التواصل الاجتماعي في إحداث تأثيرات سلبية لسمعة المؤسسة، فسمعة المؤسسات قد تتعرض للتشويه والإساءة من قبل عديد الفاعلين عبر شبكات التواصل الاجتماعي من

مستخدمين وزبائن وممولين وشركاء ومؤسسات منافسة وغيرها، على شكل إساءة معلوماتية أو إساءة تقنية أو تشويه للهوية المؤسسية، والتي قد تؤدي بدورها إلى إساءة المؤسسة إلى تأثيرات غير مرغوب

1. المخاطر المعلوماتية:

- نشر المستخدمين للآراء السلبية والمعلومات الخاطئة عن المؤسسة: أثبتت دراسة نشرت في مدونات أمريكا الشمالية، أنه من بين 100 مؤسسة نجد 29 منها لديها نتائج سلبية على محرك بحث قوقل، هذه المعلومات السلبية والخاطئة يمكن أن تشمل نوع نشاط الشركة أو طبيعة منتجاتها أو الإخفاق في أداء وعودها لزيائنها، ويمكن أن تنشر هذه المعلومات على شكل مقاطع فيديو، مقالات، صور، وهذا ما حدث مع مقهى Dark Horse Café، بواسطة تغريده تنتقد افتقارها إلى المنافذ الكهربائية لأجهزة الكمبيوتر المحمولة، حيث كان الرد غير مناسب لأنهم يشيرون إلى أنهم يعملون في مجال القهوة وليس في الأعمال المكتبية (Lukas vartiak, 2015, p270)

- الشائعات البيئية والصحية: كتبادل معلومات مثيرة للقلق حول نشاط الشركة، مثلما حدث لشركة BP الشركة البريطانية للبتروول ومشكلة تسرب البترول، الذي عجزت عن إيقافه مما انجر عنه سخط كبير عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبالتحديد عبر شبكة الفيس بوك وتشويه سمعتها لدى المستثمرين والرأي العام (Jarboe2011, site web)

2. مخاطر الهوية: تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي بابا واسعا يمارس فيه أعمال اختراق الهوية المؤسسية بكل سهولة وأريحية ويتجلى ذلك من خلال

- تزيف وسرقة العلامة التجارية: تواجه العديد من المؤسسات وخاصة المشهورة منها تزيفا واختلاسا لعلامتها التجارية واستعمالها في الفضاء الرقمي من أجل تحقيق شهرة واسعة، كالتى تحظى بها العلامة الأم على غرار شركة Jincheng المختصة بصناعة الدراجات النارية بالصين، التي قامت بتزيف العلامة التجارية لشركة Toyota بإضافة بعض الخطوط على رمز شركة Toyota، وهو ما أدى بـ Jincheng إلى دفع غرامة باهظة (علوان 2005، ص. 260)

- خرق الشعار: يعتبر شعار المؤسسة مكون أساسي من مكونات هوية المؤسسة، فقد يتعرض أيضا للسرقة والخرق مما يسيئ إلى السمعة الرقمية للمؤسسة.

3. المخاطر التقنية :

- قرصنة المواقع: يمكن أن تتعرض سمعة المؤسسة إلى الضرر من خلال اختراق مواقعها الالكترونية، يقوم بهذه العملية أشخاص متمكنين من برامج الحاسوب، وهي ما تدعى بـ Hackers و Crackers وهي عبارة عن ملفات تجسس يمكن أن تطيح بنشاط الشركة ككل.

- الرسائل الوهمية والمزعجة: عند تلقي الزبون الكثير من الرسائل عبر البريد أو شبكات التواصل من طرف المؤسسة وهو لم يطلبها منها، قد تجعله يسخط عنها ويكوّن نظرة سلبية عن المؤسسة.

4. نماذج من إدارة أزمات عالمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي للحفاظ على سمعة المؤسسة

سنناقش في هذا الجزء من الدراسة ثلاث نماذج لشركات عالمية قامت بإدارة سمعتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، اثنين منها اضطرت إلى إدارة سمعتها عبر شبكات التواصل بعد تعرضها للازمة (Nestlé،

(Dell) أما النموذج الثالث والمتعلق بشركة i phone، والتي عمدت إلى إدارة سمعتها قبل وقوعها في الأزمة تفادياً لها.

1.4. أزمة شركة Nestlé:

حيثيات وقوع الأزمة:

تعرضت شركة نستلي العالمية والمتخصصة في تصنيع الأطعمة والمشروبات في بداية 2010 إلى أزمة حقيقية، حيث طلبت منظمة السلام الأخضر Greenpeace من شركة نستله سنة 2008 للعديد من المرات التوقف عن شراء زيت النخيل من موردها Sinar Mas والذي تستخدمه في بعض منتجاتها مثل kitkat, cofe mate، وأرسلت إليها إنذار تأمرها فيه بالحد من التعامل مع موردي زيت النخيل غير القانونيين، والذي يساهم في تدمير حياة الغابات، ولكنها فشلت في الحصول على أي رد أو استجابة من طرف شركة Nestlé. واستمرت في شراء الزيت من شركات Sinar Mas. (www.theequalizerpost.wordpress.com)

على منصة اليوتيوب

بدأت Greenpeace في 17 مارس 2010 بحملتها تحت شعار "Have a Break" عبر منصة اليوتيوب والتي ربطت شركة Nestlé بتدمير الغابات المطيرة في إندونيسيا من خلال موردها Sinar Mas. (www.faircompanies.com/blogs/view/starbucks)

فاختارت المنظمة منتجات Nestlé's Kit Kat، وبالتحديد استخدام شعارها "استراحة، احصل على كيت كات"، فقامت Greenpeace بعمل محاكاة ساخرة لإعلان Kit Kat الذي لفت الانتباه إلى زيت النخيل، فظهر فيه موظف مكتب يشعر بالملل وهو يأخذ استراحة من تمزيق المستندات في المكتب ويفتح علبة من Kit Kat، تحتوي هذه العلبة على إصبع إنسان الغاب بداخلها ليأكلها الموظف، ليعطيه زملاؤه مظهرًا غريبًا بينما الدم يسيل على وجهه في الخلفية، وينتهي المقطع بلقافة من الشعار الشهير لكيت كات"

بعد إطلاق فيديو Greenpeace، سرعان ما انطلقت نستله إلى إزالة الفيديو بحجة انتهاك حقوق الطبع والنشر، فقد أرادت الشركة قمع جهود Greenpeace في حربها ضد زيت النخيل لكنها لم تكن تدرك أن الوضع سينقلب ضدها لحذفها هذا الفيديو، وقد علقت علقت Montalto Daneli إحدى الناشطات في حملات الغابات في Greenpeace "Nestlé ... اعترفت بأنها كانت تستخدم زيت النخيل من الغابات المطيرة المدمرة في منتجات مثل Kit Kat، ولكن إزالة مقطع الفيديو الخاص بنا يثبت أنهم ما زالوا يحاولون إخفاء هذه الحقيقة ... سنستمر في وضع الفيديو على مواقع الويب الأخرى حتى تقوم نستله بإزالة جميع الغابات المطيرة التي تدمر زيت النخيل من سلسلة التوريد الخاصة بها."، لتضع المنظمة نفس الفيديو على منصة Vimeo ومواقع أخرى. ليتم مشاهدته أكثر من مليون مرة (loic, 2014, p175)

على موقع الفيس بوك

امتد الهجوم السليبي ضد نستله إلى شبكة عبر الفيس بوك. فعلى الرغم من أن صفحة نستله على الفيسبوك تضم أكثر من 109502 معجبًا آنذاك، إلا أن الكثيرين قد انضموا فقط للإدلاء بتعليقات انتقادية حول منتجات نستله. فقد كانت معظم التعليقات تدور حول مصطلح killer والمقصود بها "قاتل"، وأفيد أن

المصطلح انتشر إلى ما يقرب من 400 مليون عضو. شهدت صفحة المعجبين بموقع نستله على فيسبوك تدفقًا مفاجئًا للزوار، فبدأت التعليقات السلبية حول تصرفات نستله بالانتشار على موقع الفيس بوك (loic, 2014, p177)

فعلق المشرف على صفحة فيسبوك الشركة في 18 مارس 2011، بقوله "نحن نرحب بتعليقاتك ولكن من فضلك لا تنشر باستخدام نسخة معدلة من أي من شعاراتنا كصورة ملفك الشخصي - سيتم حذفها" فلم تتمكن نستله من حل الأزمة عبر الفيس بوك إذ أنها زادت الوضع سوء، فتلقت تعليقات لاذعة من طرف مستخدمي صفحتها على الفيس بوك بقولهم " يجب على الشركة أن تصمم استجابتها بشكل أكبر للبيئة بلهجة أكثر إنسانية "

فحاولت شركة نستله جاهدة لحماية صفحتها على Face book وبدأت في إزالة جميع التعليقات الانتقادية، فانهز مؤيدو Greenpeace هذه الفرصة للتزول إلى صفحة نستله على فيسبوك والبدء في نشر المزيد والمزيد من التعليقات السلبية بشعارات معدلة. (Franziska, 2012, p08)

واستخدمت Greenpeace أيضًا Google Ad Words ووضعت إعلانات مثل "هل لديك استراحة: أي شركة شوكولاته تدمر الغابات المطيرة من أجل زيت النخيل؟" مع وضعها لرابط أدنى الإعلان، تم نقل الأشخاص الذين نقروا على الرابط إلى صفحة تناقش كيفية إعطاء استراحة لإنسان الغاب. فقد فسر Greenpeace وأنصارها اختيار نستله التزام الصمت بشأن الردود السلبية على صفحتها على فيسبوك، على أنه عدم اهتمام وشفافية، مما ألحق أضرارًا جسيمة بسمعة الشركة.

عبر شبكة التويتر

اكتسبت القضية زخمًا كبيرًا وانتقلت إلى Twitter، فكانت هناك تغريدات مختلفة حول الكارثة. على سبيل المثال ، غرد أحد المشاركين "شاهد نستله تنفجر بنفسها وتسيء إلى معجبيها على صفحتهم على الفيسبوك". كما أعطت رابطًا إلى المنشور المسيء. ومع ذلك ظل التعامل الرسمي في @ Nestlé صامتًا بشأن هذه القضية.

تشوهت سمعة شركة نستله، فشهدت انخفاض في سعر الأسهم، كما هدد مستهلكو الشركة بمقاطعة منتجاتها، فغرد أحد المشاركين "لقد كنت معجبًا كبيرًا بمنتجاتك، لكن الآن عندما رأيت ما كتبتة يا رفاق، أعتقد أنني سأتوقف عن شرائها".

كيف أدارت شركة نستلي أزمته عبر شبكات التواصل؟

تظهر ردود أفعال شركة نستلي متأخرة بعد عامين تقريبا من بدايات ظهور الأزمة، فبعد تضرر سمعة الشركة أبدت استجابتها لمنظمة السلام الأخضر Greenpeace، فكانت أول خطوة قامت بها هي الاعتذار عن نهجها الثقيل، بحذفها للشعارات السلبية عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بها، وأعلنت الشركة على الصفحة عن رغبتها في استخدام زيت النخيل المستدام بحلول عام 2015 "مرحباً بالجميع - نحن نهتم وسنواصل الضغط على شركائنا" الموردين للقضاء على أي مصادر لزيت النخيل ذات الصلة بتدمير الغابات المطيرة لقد استبدلنا شركة Sinar Mas الإندونيسية كمورد لزيت النخيل."

فقد استسلمت نستله أخيراً لمطالب المنظمة بعد حملة استمرت شهرين، فقد ذكر في بيان صحفي صادر عن شركة نستله في 17 ماي 2010 "ستركز إجراءات نستله على التحديد والاستبعاد المنتظم للشركات التي تمتلك أو تدير المزارع المخاطر المرتبطة بإزالة الغابات ... فنستله تتعامل مع موردي زيت النخيل الذين لم يخالفوا أي قوانين محلية" وانضمت نستله إلى تحالف يدعو إلى وقف تدمير الغابات المطيرة لزيت النخيل في إندونيسيا. ، كما أصبحت عضواً نشطاً في منظمة السلام الأخضر. وأوقفت عمليات الشراء من مورد (سينار ماس) الذي اعترف بأخطاء في مجال إزالة الغابات، وكثفت تعاونها مع المنظمات الدولية لبناء حركة عالمية لتطوير وتنفيذ وكشف ممارسات التنمية المستدامة.

وأخيراً أقرت Greenpeace بالمبادرات الإيجابية التي اتخذتها نستله. حيث نشرت عبر صفحتها ما قاله رئيس الحملة بخصوص الشركة "يسعدنا أن نستله تخطط لمنح إنسان الغاب استراحة، ونحن ندعو بانعي التجزئة الدوليين الآخرين لفعل الشيء نفسه"، فاستعادت شركة نستله سمعتها، واسترجعت الكثير من زبائنها. (Amrit Chaudhari, 2011, p 13)

فقد كانت الحملة بمثابة جرس إنذار لشركة نستله، وتصدعت سمعة الشركة في غضون شهرين فقط لأن الاستجابة العامة الساحقة من طرف مستخدمي وسائل التواصل جعلت الشركة تستمع وتبدي ردة فعل ". ذلك أن الاستخدام المكثف لشبكات التواصل الاجتماعي ساعد في تقوية الأزمة وانتشارها، كما ساعد أيضاً في حلها مع الخروج بأخف الأضرار.

2.4. أزمة شركة DELL

حيثيات الأزمة

تعتبر شركة COMPUTERS DELL من أبرز العلامات التجارية المتخصصة في تصنيع وتسويق أجهزة الكمبيوتر، هذا بالإضافة إلى الاحترافية التي تتميز بها في مجال استخدام تقنيات الانترنت لتسويق منتجاتها الكترونياً، تعرضت الشركة عام 2004 إلى أزمة سمعة عبر الانترنت حيث تحول شعار العلامة من DELL إلى "DELL HELL" والمقصود بها الجحيم، وهذا بسبب ما كتبه جيف جارفيس احد عملاء العلامة DELL عبر مدونته التقنية Buzz Machine عن تجربته السيئة في تعامله مع شركة DELL.

واجه جيف مشاكل في خدمة العملاء داخل منزله، فلم تتمكن الشركة من تلبية متطلباته ولم تأخذها بعين الاعتبار، مما أثار سخط هذا الزبون وأطلق شعار عبر المدونة والموسوم ب "DELL HELL"، فتلقى جيف من زبائن آخرين العديد من الرسائل السلبية حول هذه العلامة، وهو ما أدى إلى تفاقم الأزمة في ظروف أيام قليلة، حيث أصبحت متداولة عبر وسائل الإعلام والصحف البارزة مثل the New York Times و Wall Street Journal وهذا ما زاد من تضخيم الأزمة، حيث انخفضت أسهم العلامة التجارية من 40 دولار إلى 20 دولار في ذلك العام، ولم تكن التوقعات الاقتصادية المستقبلية أكثر تشجيعاً.

(VECCHIO et al 2011, pp.113-114)

كيف أدارت شركة DELL الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

استجابت الشركة مؤخرا وبعد عدة أسابيع لهذه الشكاوي والتعليقات السلبية المتداولة بخصوص سمعتها، باعتبارها على قسم العلاقات العامة الخاص بها، وانتهى بها الأمر بإغلاق منتدى خدمة المستهلك وهذا بدوره زاد من حدة الظاهرة، ثم واجهت العلامة التجارية المشكلة وأعلنت عن خطط لاستثمارها 100 مليون دولار لتحسين خدمة العملاء، وأنشأت مدونة خارجية أسمتها "Direct2Dell" ونشرت عبرها أول منشور بعنوان "هنا أناس حقيقيون ونحن نستمع"، إلا أنه وبعد صدور هذه المدونة أثرت ضجة في وسط وسائل الإعلام خاصة بعدما احترق إحدى حواسيبها الذي كان بحوزة شخص في مؤتمر باليابان (Thierry, 2010, p16)

فساعدت هذه المدونة الشركة على التواصل مع العملاء بفعالية وإدارة استرجاع سريع وناجح للمنتج. كما سارعت Dell بإنشاء مدونة أخرى بعنوان "Flaming Notebook"، والتي أوضح محتواها سبب المشكلة - ضعف البطارية - والخطوات التي اتخذتها Dell لمعالجتها (Chang Dae, Heyhyun, 2012, p23)

فقد تلقت مدونة "Flaming Notebook" استجابة ايجابية كبيرة من طرف العملاء، وبعد ذلك بوقت قصير أطلقت Dell مدونتين أخريين، الأولى بعنوان "Ideastorm" تركز على المنتجات قيد التطوير، وإعلام المستهلكين بالمنتجات الجديدة وطلب آرائهم من خلال التصويت. والثانية بعنوان "Studio Dell" وهي عبارة عن منصة تتبع للعملاء إمكانية نشر مقاطع فيديو شخصية تعرض منتجات العلامة التجارية قيد التشغيل.

أثمرت جهود هذه الإستراتيجية في النهاية، من خلال اهتمام الشركة بأسلوب الاستماع والاستجابة لطلبات العملاء، فقد قام عالم المدونات بعد ذلك بنقل هذا الاتصال الجديد الذي أطلقته Dell واستقبله العملاء بطريقة إيجابية، حيث اعتبر كجزء من استمرار هذه الإستراتيجية وتعزيزها، وارتفعت بذلك أسهم العلامة إلى 30 دولار وحول العميل شعار الشركة من "HELL DELL" إلى "Thanks Dell" (chun 2004, pp.1-4)

فالشيء الملاحظ من خلال عرضنا لهذه الأزمة وكيفية معالجتها هو أن Dell ارتكبت في البداية أخطاء بالتواصل مع العملاء من خلال قسم العلاقات العامة لديها. فالأزمة كانت الكترونية لكنها اختارت وسيلة اتصال غير مناسبة (العلاقات العامة)، بالإضافة إلى إغلاقها لمنتدى خدمة العملاء هذا التصرف الذي يدل على عدم اهتمامها بحاجات ورغبات عملائها وهذه ما أدى إلى زيادة سخطهم عليها، وبالتالي زيادة نسبة خسائر أكثر، إلا أنها استدركت الأمر من خلال إدارتها الجيدة لسمعتها الرقمية بإنشائها

4.3. شركة Apple وإدارتها للسمعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

تختلف شركة Apple عن غيرها من الشركتين السابقتين، إذ أن شركة Apple المشهورة في تصنيع الأجهزة الكهربائية عمدت إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تفاديا من الوقوع في الأزمات، وتحقيق نسبة مبيعات عالية لمنتجاتها، ففي نهاية 2004 قامت الشركة بحملة تسويقية هائلة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بقيادة ستيف جوبز، وخاصة عبر المدونات وموجزات RSS لعرض هاتفها الذي المستقبلية iPhone الذي طرحته كاسم فقط واكتفت بذكر القليل من مميزات أو التطبيقات التي يتوفر عليها، وهذه الإستراتيجية كانت مقصودة من طرف الشركة لترك الشغف وحب اقتناء هذا الهاتف المميز (Benarab 2016, p.225)

فالشركة هدفت إلى خلق توقعات بين المستهلكين باستخدامها لتقنيات التعاطف "الهائلة المستوحاة من علامتها التجارية وكذلك مجتمعات المعجبين، فكلما ذكرت اسم العلامة iPhone من طرف مستخدمي الانترنت زادت شهرة العلامة، وبالفعل فقد خلقت العلامة العديد من التكهينات بين وسائل الإعلام المختلفة، فيتخيل المعجبون التصميم، ويتكهنون بتاريخ الإصدار، وينقلون أي معلومات حول هذا الجهاز الذي سيقدم كمنتج فاخر في متناول عامة الناس،

قامت شركة قوقل في 29 يونيو 2007 بإحصاء 113 مليون نتيجة، من بينها 34 نتيجة حول مصطلح iPhone. فالجميع أصبح يريد هذا الهاتف وينتظر في المتاجر لاقتنائه، وبالفعل بعد إصدار الهاتف في السوق الأمريكية ب 3 أسابيع، باعت الشركة 200 ألف نسخة 35 من منتجها بسعر 500 دولار للنسخة، وهو ما ساهم في زيادة نسبة أرباح الشركة في ظرف أقل من شهر .

فشركة Apple مقارنة بشركتي Nestlé و dell تعتبر مثالا يحتذي به في إدارة سمعة المؤسسة وممارسة اتصال الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتوقعها قبل وقوعها، فقد توصلنا من خلال مناقشتنا للنماذج الثلاث وكيفية توظيفها لشبكات التواصل الاجتماعي بهدف بناء أو تحسين أو ترميم سمعتها، إلى أهمية ودور شبكات التواصل الاجتماعي في اختلاق الأزمة وتوسيع مداها، فبمجرد تعليق سلمي واحد عبر موقع اجتماعي، سيتداول هذا التعليق ويعمم على ملايين الأشخاص الآخرين ليخلق أزمة، يمكن أن تؤدي بحياة المؤسسات إلى الأندثار والزوال، وهذا ما حدث مع مؤسستي Apple و dell، لولا أنهما استدركا الوضع، فإن أحسنت المؤسسة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتمكنت من إدارتها جيدا ستفادي بذلك الوقوع في أزمات، حتى وإن تعرضت لازمة ستخرج منها بأخف الأضرار.

خاتمه

نخلص مما تقدم وبالتحديد من النماذج العملية التي قدمناها أن لشبكات التواصل الاجتماعي دورا فاعلا في اتصال الأزمة لما تتميز به من تقنيات تكنولوجية مؤثرة، إضافة إلى أن حياة المؤسسة على إستراتيجية اتصالية رقمية فعالة تتيح لها التعامل بأريحية مع معطيات الأزمة، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في ترميم سمعة المؤسسة المتضررة جراء الأزمة، ولنجاح المؤسسات في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة أزماتها والحفاظ على سمعتها وجب التقيد بالنصائح التالية:

- الالتزام بمبدأ التفاعل: ذلك المبدأ الذي تأسست عليه وسائل التواصل الاجتماعي لتجسيد البعد التفاعلي الاجتماعي والمشاركة، بالتحديث المستمر والمنظم للمضامين المنشورة، واستثناءا تكثيف النشر أثناء الأزمة لإشباع حاجة الزبائن والمهتمين للمعلومات حول وضع المؤسسة،

- التعامل بشفافية: لتجسيد شعار الفضاء الرقمي الاجتماعي وما يمثله عنه رواه في الحصول على المعلومات بكل أمانة، والحصول على توضيحات من المؤسسة محل الأزمة تبين الأخطاء المرتكبة والتي تسببت بالأزمة، وطلب مساندتهم لتجاوزها،

- تفادي الظهور بشخصية المهنية الرسمية: وذلك بتفادي التعامل مع المشتركين بذهنية المؤسسة المهنية الرسمية التي تجسد النموذج الكلاسيكي بل على العكس التعامل بمرونة وتسخير خاصية التشارك التي يتميز بها الفضاء الشبكاتي بتقاسم الخبرة المشتركة وتبادل النصيح، والتعامل بعفوية وطلاقة أثناء التفاعل مع المعجبين،

- التعامل بتواضع: ذلك أن التعامل بفوقية في الشبكات الاجتماعية يفضي لنتائج وخيمة تدفع المعجبين للنفور من صفحة المؤسسة، وقد يتحولون لمجموعات معادية أو مهاجمة لا سيما إن كانت المؤسسة في وضع أزمة،
- تحديث مضامين تمتاز بالجاذبية: وهي خطوة مهمة تمتاز بها المؤسسة التي تحترف الاتصال الشبكي، وتكتسب المؤسسة ذلك بتفعيل خاصية الاستماع للمعجبين للتعرف على رغباتهم وانتظاراتهم من المؤسسة.

قائمة المراجع:

1. جمال العيفة. (2010). مؤسسات الإعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية.
2. الصادق رابح. (2012). وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. الجزائر. المجلد 01. العدد 01.
3. غراهام دوالينغ. (2003). تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء. الطبعة الأولى. المملكة العربية السعودية: مكتبة العبيكان للطباعة والنشر.
4. محمد شومان. (2002). الإعلام والأزمات (مدخل نظري وممارسات عملية). القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
5. مريم نريمان نومار. (2012). استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر. مذكرة ماجستير. جامعة الحاج لخضر باتنة.
6. رامي محمد علوان. (2005). المنازعات حول العلامات التجارية وأسماء المواقع الانترنت، مجلة الشريعة والقانون. جامعة الإمارات. العدد 22.
7. فواز الحري. (2017). إدارة الأزمات مع سطوة شبكات التواصل الاجتماعي. أنظر الموقع <https://ae.linkedin.com/puls> 12.02.2020 أطلع عليه. يوم
8. نورة الزعي. (2016). محاكاة الأزمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي. أنظر الموقع <http://akhbar-alkhaleej.com/news/article> 12.02.2020 أطلع عليه يوم
09. Amrit Chaudhari. (2011). Greenpeace nestle and the palme oil controversy; social media driving change, IBS CENTRE FOR MANAGEMENT RESARCH, USA.
10. Benarab Imen Hanane. (2016). l'e-réputation (le nouveau defi des entreprises). la revue des sciences commerciales. Algérie.
11. Caroline Chanlon. (2012). livre blanc l'é-reputation (comment gérer sa réputation sur le web). portail des pme. Paris.
12. Christophe Asselin. (2011). 20 bonnes pratiques en e-réputation. Digimind. paris.
13. Chang Dae Ham, Heyhyun Hong. (2012). Same Crisis, Different Responses: Case Studies of How Multiple Competing Corporations Responded to the Same Explosion-Related Crises. International Journal of Business and Social Science. Vol3 N 20. Centre for Promoting Ideas, USA
14. Chun Rosa. (2004). The E-reputation mix(Building and protecting retailer brands online). european retail digest .vol 41.
15. Dell vechioo, Pasqual, laubacher. (2011). Managing corporate reputation in blogospher (The case of dell). Corporate Reputation Review. Vol 02. N 02.

16. Franziska Niedermeir.(2012). Facebook as an instrument of strategic crisis communication: a content analysis of the Nestlé palm oil crisis. Working papers of the International Research Group on Crisis Communication The IRGoCC Report. Vol02. Num01.e-reputation. Pearson. france
17. Loic bodin.(2014). Enterprise. gérez votre é-reputation
18. Lukas vartiak. (2015). Bénéfits of online réputation management for organizations operating in various industries. the Project vega. Slovakia.
19. Oberiri Destin, Assoc. (2018). social media and crisis management (a review and analysis of existing studies). Journal of Social Sciences. Aralık.
20. Thierry Libaert, T.L. (2010). La communication de crise. DUNOD.paris
21. Arnaud Dumouriez.(2019). Les entreprises face au défi de l'e-réputation. sur le site [https://www.lemondedudroit.fr/publications/248-etudes-et-documents/62700-](https://www.lemondedudroit.fr/publications/248-etudes-et-documents/62700-consulté%20le%2014-05-2020) consulté le 14-05-2020
22. Sophia Fantis, "It's a Social Media Crisis – Epic Failure for „Killer“ Nestlé?" sur le site www.sfantis.com/?p=127. consulté le 15-05-2020
23. Nestlé's 12 Dark Secrets Worldwide. www.theequalizerpost.wordpress.com
24. Starbucks as Fairtrade-lite and Nestlé on the Blacklist". Sur le site www.faircompanies.com/blogs/view/starbucks-. consulté le 10-01-202
25. <https://www.reputationx.com/orm/benefits>. consulté le 17-05-2020