

الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة السمعة وإصلاح
صورة المنشآت عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات
" شركة هاينز مصر نموذجاً "

إعداد

د/ حنان موسى عبد العال موسى

مدرس بقسم الإعلام

كلية الآداب - جامعة أسيوط

Email: hanan_publications@yahoo.com

DOI: 10.21608/aakj.2023.219312.1492

تاريخ الاستلام: ٢١ / ٦ / ٢٠٢٣م

تاريخ القبول: ٣١ / ٧ / ٢٠٢٣م

ملخص:

تعد السمعة الطيبة هي رأس المال الحقيقي الذي تسعى الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر الوصول والمحافظة عليه، فبدون السمعة الطيبة لن تحتل مكانة هامة في السوق ولن تستطيع تحقيق الميزة التنافسية، ويتوقف نجاح بعض الشركات وقدرتها على تحقيق أرباح مرتفعة على سمعتها، وتعتمد هذه السمعة بالإضافة إلى العوامل المادية - مثل الاهتمام برأس المال البشري والمحافظة على البيئة - على بعض العوامل غير المادية مثل الثقة، الجودة، الاستمرارية، الشفافية والمسئولية.

وفي إطار ذلك سعت العديد من المنظمات والمؤسسات إلى الاستفادة المثلى من وسائل الإعلام المختلفة لإدارة سمعتها وخاصة وسائل الإعلام الجديدة وعلى رأسها وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الإعلام الجديدة وعلى رأسها وأهم أمثلتها موقع الفيس بوك، ومن هنا تبرز أهمية دراسة وتحليل الصفحة الخاصة بشركة هاينز مصر على موقع الفيس بوك لمعرفة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المنشورات التي تم نشرها على الصفحة خلال فترة الأزمة التي مرت بها مؤخرًا والمعروفة إعلاميًا "بأزمة الطماطم" وسيتناول البحث هذه القضية والطريقة التي تم معالجتها من خلالها عن طريق استخدام صفحات التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجيات الاتصالية، إدارة السمعة، إصلاح الصورة، الأزمات، هاينز مصر.

Abstract:

Communication strategies used in managing reputation and reforming the image of establishments through social media networking sites during crises "Heinz Egypt is a model "

Good reputation is the real capital that many institutions are currently seeking to reach and maintain. Without good reputation it will not occupy an important position in the market and will not be able to achieve competitive advantages, depending on the success of some companies and their ability to achieve high profits on their reputation. To physical factors such as interest in human capital and the preservation of the environment on certain non-material factors such as confidence, quality, continuity, transparency, and responsibility.

In this context, many organizations and institutions have sought to optimize the use of different media to manage their reputation, especially the new media, especially social media, as one of the new media tools, especially the most important example of Facebook, Heinz the importance of studying and analyzing the page of Hines Egypt website Facebook to know the communication strategies used in the publications published on the page during the crisis period That has passed recently and known as the media " tomato Crisis " and will be the search for these issues and their various treatments.

Keywords: communication strategies, reputation management, image repair, crises, Heinz.

المقدمة:

تعتبر إدارة السمعة وإصلاح صورة المنشآت هو الهدف النهائي لأي منشأة، حيث أن بناء وتدعيم صورة ذهنية إيجابية عن المنشأة في أذهان جماهيرها هو الشغل الشاغل لكثير من المنشآت في الوقت الحاضر، تعتبر السمعة الطيبة هي رأس المال الحقيقي الذي تسعى الكثير من المنشآت الوصول والمحافظة عليه، فبدون السمعة الطيبة لن تحتل مكانة هامة في السوق ولن تستطيع تحقيق الميزة التنافسية.

كما أن المنشآت والشركات الكبرى أصبحت أكثر حرصاً على تنمية وتطوير سمعتها، مما جعل الكثير من هذه المنشآت تبذل جهوداً اتصالية مستمرة ومتواصلة من أجل أن تحظى بسمعة طيبة، وتضع معظم المنشآت والشركات الكبرى في عين الاعتبار أنها في مرحلة ما ستعرض حتماً إلى الأزمات التي قد تعصف بها وتساهم في زوالها، وهنا لا بد من إدارة هذه الأزمة، وإلا ستنتقل من داخل المنشأة إلى خارجها، ويعتبر هذا هو السبب الرئيسي وراء إحتياج المنشآت إلى خطة لإدارة السمعة وإلى وضع استراتيجيات اتصالية يتم استخدامها أثناء الأزمات للحماية من أي محتوى ضار قد يتم مشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل جمهور هذه المنشآت.

ولذلك ولأهمية وسائل التواصل الاجتماعي وبخاصة موقع الفيسبوك وقدرته على الوصول السريع للعديد من الجماهير في أسرع وقت وفي أي مكان كان لا بد من الاستفادة المثلى من هذه الوسائل لإدارة سمعة المنشآت وإصلاح الصورة الذهنية التي قد تتكون عن هذه المنشآت أثناء الأزمات.

ومن هنا تبرز أهمية دراسة وتحليل الصفحة الخاصة بشركة هاينز مصر على موقع الفيس بوك لمعرفة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المنشورات التي تم نشرها على الصفحة خلال فترة الأزمة التي مرت بها مؤخراً والمعروفة إعلامياً "بأزمة الطماطم" وذلك للخروج منها بأقل الأضرار الممكنة.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على مدى استخدام المنظمات التجارية (بالتطبيق على شركة هاينز مصر) لمواقع التواصل الاجتماعي (بالتطبيق على موقع الفيس بوك) في إدارة سمعتها وإصلاح صورتها أثناء الأزمات، بالإضافة إلى تحليل طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المنظمة، والكيفية التي يتم من خلالها التفاعل مع الجماهير المتعاملة مع الشركة وخاصة أثناء وجود أزمة ما تمر بها هذه الشركة.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في:

- تتبع أهمية الدراسة في محاولة إثراء الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال مواقع التواصل الاجتماعي لما لها من دور مهم كوسيلة اتصال قادرة على تحقيق تفاعل كبير مع الجماهير.
- قدرة مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم خدمات جديدة والوصول إلى أعداد كبيرة من جماهير المنظمة، إلى جانب قدرتها في بناء سمعة العديد من المنشآت التجارية وغير التجارية في وقت الأزمات والذي من شأنه تحويل الأزمة إلى فرصة.
- تكمن أهمية الدراسة أيضا في محاولة التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المنظمات عندما تتعرض لأزمات مفاجئة، ورصدها وتقييمها من خلال معرفة ردود أفعال الجمهور بعد الانتهاء من الأزمة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الآتي:

- 1- التعرف على مدى استخدام شركة هاينز مصر كمنظمة تجارية تمر بأزمة لحسابها على موقع الفيس بوك في إدارة سمعتها وإصلاح صورتها.

- ٢- التعرف على طبيعة المحتوى المقدم على الصفحة الخاصة بشركة هاينز مصر على موقع الفيس بوك.
- ٣- تحليل شكل المحتوى المقدم على الصفحة من حيث المشاركات، والصور، والفيديوهات، والروابط وغيرها.
- ٤- رصد أبرز الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر هذه الصفحة للخروج من الأزمة وإعادة بناء سمعة جيدة لها مرة أخرى.
- ٥- تقييم شكل وطبيعة التفاعل بين الشركة وجمهورها في إطار إدارة سمعتها وإصلاح صورتها أمام جماهيرها.

تساؤلات الدراسة:

تتحقق أهداف هذه الدراسة من خلال محاولة الإجابة على عدد من التساؤلات وهي:

- ١- كيف تستخدم شركة هاينز مصر حسابها على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك أثناء الأزمة في إدارة سمعتها وإصلاح صورتها؟
- ٢- ما هي طبيعة شكل ومضمون المحتوى المقدم من قبل شركة هاينز مصر عبر صفحتها على موقع الفيس بوك؟
- ٣- ما هي طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية المنشورة عبر الصفحة الخاصة لشركة هاينز مصر على موقع الفيس بوك لإدارة سمعتها وإصلاح صورتها أثناء الأزمة؟
- ٤- كيف يتم توظيف تلك الاستراتيجيات لإدارة سمعة الشركة أثناء الأزمة وإصلاح الصورة المتكونة عنها نتيجة هذه الأزمة؟
- ٥- كيفية تفاعل الجمهور مع شركة هاينز خلال أزمتها وذلك عن طريق التفاعل مع المنشورات التي تقوم ببثها عبر شبكة التواصل الاجتماعي سواء كان إعجاب أو تعليقات أو مشاركات؟

الإطار النظري للدراسة:

اتخذت الدراسة ما يلي كمدخل نظري لها:

١ - نظرية إصلاح الصورة الذهنية **Image Re Pair Theory**:

حيث وضع بنويت نظرية لإصلاح الصورة حتى تتيح إطاراً للتعرف على محاولات إعادة بناء الصورة التي تضررت بفعل الأزمة^(١).

نظراً لأهمية الصورة في تحديد الطريقة التي يدرك من خلالها أصحاب المصالح، والرأي العام ما يجري داخل المؤسسة، قدم بنويت تلك النظرية لإصلاح الخلل الطارئ على الصورة المؤسسية نتيجة الأزمة، باعتبار أن الصورة من النواحي المهمة على كافة المستويات، وتلك النظرية تستخدم من قبل الممارسين في حالة الأزمة، لأنها تساعد في تصميم الرسائل الاتصالية خلال الأزمات وأثناء التعامل معها، وبالتالي معرفة نواحي القصور والانتقادات في تلك الرسائل^(٢).

وتشتمل هذه النظرية على مبدئين أساسيين هما^(٣):

١- أن المتسبب في هذا الاتهام (الحدث) مسئول عن التصرفات التي تنتج عنه وبالتالي مسئول عن إختيار الإجراءات التي ستم.

٢- هذا الإجراء يعد عملاً مثيراً للهجوم والاستياء.

وترتكز نظرية إصلاح الصور على فرضين رئيسيين هما^(٤):

١- أن الحفاظ على الصورة الذهنية الجيدة يتطلب دائماً مضموناً اتصالياً هادفاً.

٢- أن أحد الأهداف الرئيسية للاتصال هو الحفاظ على الصورة الذهنية الإيجابية المدركة.

استراتيجيات وتكتيكات إصلاح الصورة الذهنية:

حدد بنويت نموذجاً يتضمن مجموعة من الاستراتيجيات التي يمكن للفرد أو المؤسسة أن يعتمد عليها الإصلاح الصورة الذهنية للمنظمة بعد الهجوم الذي تتعرض له، وتتضمن تلك الاستراتيجيات ما يلي:

١- استراتيجية الإنكار **Denial** (٥):

وتستخدم تلك الاستراتيجية حينما تكون المؤسسة غير مسؤولة عن الحدث الذي تهاجم المؤسسة بسببه، وتعتمد هذه الاستراتيجية على تكتيكن أساسيين هما:

أ- **الإنكار البسيط Simple denial**: وفي هذه الحالة تنكر المؤسسة مسؤوليتها عن الحدث وقيامها به، ويتخذ ذلك الإنكار ثلاثة أشكال وهي: أن يتم إنكار وقوع الحدث الضار أو إنكار ارتكاب شخص ما للحدث أو أن ينكر أن الحدث الذي وقع ضار (٦).

ب- **تحويل اللوم Shift the Plame**: في هذه الحالة تعلن المؤسسة أنها لم تقم بالفعل وأن مؤسسة أو شخصاً آخر قام بالحدث (٧).

٢- استراتيجية التهرب من المسؤولية **Evasion of Re possibility**:

وتشتمل هذه الاستراتيجية على أربعة تكتيكات وهي:

أ- **رد فعل الاستثارة Provocation**: وفيه يتم تبرير الحدث على أن المؤسسة أجبرت عليه كرد فعل على حدث آخر (٨).

ب- **عدم توافر الإمكانيات Defeasibility**: وفيه يتم تبرير الحدث على أساس أن المؤسسة ينقصها المعلومات التي تمكنها من التحكم في الحدث، أو أنها ليس لديها الإمكانيات والعناصر التي تمكنها من السيطرة على الحدث (٩).

ج- **الحادث Accidents**: وفيه يتم الدفاع عن الموقف بأنه مجرد حادث مؤسف،

وخارج عن السيطرة، وهنا يحاول الشخص أو المؤسسة إظهار سيطرتهم على الحدث^(١٠).

د- تقديم النيات الحسنة **Good Intention**: وفيها يتم الاعتراف بوقوع الحدث إلا أنه يتم الإشارة إلى أن ما حدث كان بنية حسنة، ولم يكن مقصوداً منه الإيذاء^(١١).

٣- التقليل والتهوين من شأن الحدث **Reducing Offensiveness the Event**:

وتعتمد هذه الاستراتيجية على ستة تكتيكات تساعد الأفراد والمؤسسات في تحسين صورتها الذهنية والتقليل من حدة الضرر الذي أصاب صورة المؤسسة^(١٢).

أ- **تدعيم الموقف:: Bolstering** وذلك من خلال الحديث عن الصفات الإيجابية لدى الشخص، أو المؤسسة التي تسببت في الحدث المؤسف، وذلك لمحاولة التقليل من الصفات السلبية التي التصقت بصورتهم^(١٣).

ب- **التقليل من حدة الشعور السلبي Minimization**: وفيها تحاول المنظمة أو الشخص التقليل من شأن الأضرار التي سببها الحدث وتوضيح أنها أقل مما تبدو للجمهور^(١٤).

ج- **تقديم البدائل والتفضيلات Comparison**: وذلك من خلال اعتراف المؤسسة بأنها قامت بذلك الحدث، لكنها توضح أنه أقل سوءاً من أحداث أخرى مشابهة.

د- **التسامي: Transcendence**: وهو يعتمد على تبرير الحدث من خلال إقطاعه من سياقه العام ووضعه في سياق مقبول من الجماهير، عن طريق الإشارة إلى أن هناك ما هو أهم وأسمى، يمكن الاهتمام به بدلاً من النظر للأزمة الحالية^(١٥).

هـ- **مهاجمة المدعى Attack Accuser**: تستخدم المنظمة ذلك التكنيك للتقليل من مصداقية الأفراد والجماعات التي تهاجم المؤسسة على الحدث^(١٦).

و- تقديم التعويضات **Compensation**: وذلك من خلال تقديم الهدايا والأموال والخدمات لضحايا الحدث وذلك للتقليل من حدة المشاعر السلبية تجاه الشخص، أو المنظمة المتسببة فيه.

٤- استراتيجية العمل على تصحيح الأوضاع **Corrective Action**:

تحاول تلك الاستراتيجية إصلاح الصورة من خلال إعادة الوضع إلى ما كان عليه من قبل وقوع الأزمة أو الحدث غير المرغوب فيه إلا أن هذا في بعض الأحيان يكون صعباً. وتتضمن تلك الاستراتيجية أيضاً الجهود الرامية لتغيير السياسات أو الممارسات السلبية لمنع تكرار وقوع الحدث غير المرغوب فيه^(١٧).

٥- استراتيجية الاعتراف وطلب أو الاعتذار **Mortification**:

ويتضمن الاعتراف بالمسئولية، وطلب السماح والمغفرة، وتكون تلك الاستراتيجية أكثر فاعلية إذا ما اقترنت بالأفعال.

وباستعراضنا لهذه الاستراتيجيات الخمس نكون قد تعرفنا على الاستراتيجيات الاتصالية التي تستطيع أى مؤسسة أو شركة استخدامها أثناء الأزمة والذي من الممكن أن يقلل من وحدة هذه الأزمة ومن نتائجها على اسم هذه الشركة ويساعد على إعادة بناء سمعتها وإصلاح صورتها أمام جماهيرها، وهو ما سنقوم باستخدامها في هذه الدراسة للتعرف على كيفية استخدام شركة هاينز مصر لهذه الاستراتيجيات الخمس حتى تستطيع إعادة بناء سمعتها مرة أخرى بعد الأزمة التي مرت بها والمعروفة إعلامياً "بأزمة الطماطم".

نموذج العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة:

قدم كلاً من Jonnas, Katariina & Janne (2014) نموذجاً للعلاقة التفاعلية بين وسائل التواصل الاجتماعي والإدارة والسمعة، موضحين من خلاله على

أن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق أنشطة المنظمات يتم من خلال اتصالات إدارية متميزة لإدارة السمعة يقوم بها الجمهور الداخلي للمنظمة، من خلال إبراز المنظمة لمنتجاتها وخدماتها وأنشطتها وفعاليتها ومسئوليتها الاجتماعية على حسابها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولا شك أن هذا يحتاج إلى دعم المنظمة لدور الجمهور من خلال التفاعل مع أصحاب المصالح على اختلافهم وتنوعهم، فعندما تقوم المنظمات بتقديم أنشطتها عبر وسائل التواصل من خلال موظفيها، فهي بذلك تعمل على إدارة وتطوير سمعة المنظمة، ومن ثم فالنموذج يقدم علاقة تشابكية بين وسائل التواصل التي تعد وسيلة لإدارة سمعة المنظمة ويقوم بها أطراف حريصون على تحقيق التفاعلية مع الجمهور^(١٨). وهو ما يتحقق في الدراسة الحالية حيث تهدف الباحثة إلى معرفة مدى قدرة وسائل التواصل الاجتماعي في إعادة بناء سمعة شركة هاينز مصر لدى جمهورها بعد الأزمة التي مرت بها.

إدارة السمعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تلعب وسائل الإعلام الجديد على تنوعها دوراً بارزاً في إدارة سمعة المنظمات وبخاصة وأن المنظمات باتت أكثر حرصاً على تنمية وتطوير سمعتها عالمياً من خلال توظيف وسائل الإعلام الجديدة ومواقع التواصل في تحقيق سمعة طيبة

وتعرف السمعة بأنها قيمة غير منظورة كما أنها شئ ثمين تتنافس من أجله المنظمات، كما أنها ترتبط بالتاريخ الطويل للمنظمة، حيث تشكل السمعة عبر فترة زمنية طويلة كما أن السمعة تعد قوة داعمة للمنظمة^(١٩).

ومن خلال وسائل الإعلام الجديد، باتت المنظمات تستخدم مواقع التواصل كالفيس بوك باعتباره من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل والمشاركة بين مستخدميها والتواصل مع الجمهور بشكل فعال ومستمر، وتكوين مساحات من الحوار المتبادل، وهو ما دفع المنظمات لإنشاء حسابات لها على العديد من هذه المواقع

تحقيقاً للميزات التفاعلية التي تقدمها، مما ينعكس إيجاباً على تكوين سمعة طيبة للمنظمة^(٢٠).

ويمكن للمنظمة أن توظف وسائل الاتصال الاجتماعي لإدارة سمعتها اتصالياً من خلال تقديم معلومات عن المنظمة وإنجازاتها وأعمالها، ونشر أعمال عن الأحداث والفعاليات والأنشطة المتنوعة للمنظمة، التعرف على آراء وانطباعات الجمهور عبر التعليقات التي يرسلها الجمهور، إضافة إلى الترويج لمنتجات المنظمة، وعرض مقاطع فيديو وصور متنوعة عن المنظمة، والمشاركة في المناسبات العامة وتقديم الخدمات للعملاء والإجابة عن الاستفسارات المتنوعة حول إنجازاتها المالية وأنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية وكلها عناصر تشكل في النهاية المحصلة الأساسية للإدارة الجيدة لسمعة المنظمة.

وتتكون السمعة الجيدة لأية منظمة من مجموعة عناصر متكاملة ترتبط بجودة المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة وكفاءة قيادتها والعاملين فيها، وقوة مركزها المالي والتنافسي إلى جانب مسؤوليتها تجاه المجتمع والبيئة المحيطة بها، ولا شك أن توظيف المنظمات لشبكات التواصل الاجتماعي في دعم علاقاتها بالجمهور الداخلي والخارجي، وهذا من شأنه بناء وتوطيد السمعة حيث تمثل تلك الشبكات بقدرتها التفاعلية واتصالاتها المتكاملة وسيلة فعالة في تقديم العناصر المكونة للسمعة، وتفعيل العوامل المؤثرة في بنائها، من ثم فإنها تعد وسيلة فعالة للمنظمات في اتصالاتها وعلاقاتها بفئات جماهيرها المختلفة وبخاصة الذين ترتفع لديهم معدلات استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال^(٢١).

باتت الشبكات الاجتماعية الإلكترونية على الإنترنت تلعب دوراً مركزياً في دعم مفاهيم وآليات الإعلام الإلكتروني، وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها أدوات إلكترونية للتفاعل معها من خلال تقنيات الويب Web، وتساعد في تحويل

الجمهور من مستهلك للمعلومة إلى منتج لها، وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مواقع إلكترونية تفاعلية تسمح للمستخدم بأن ينشئ حساباً له على المواقع وأن يشارك في الانضمام لقائمة المشاركين في الحساب، وأن يتبادل معهم الصور والتعليقات^(٢٢).

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي على تنوعها هي الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت لما لها من خصائص ومميزات ورغم أن لكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي لها خصائصها ومميزاتها وتفردها في نقل المحتوى المطلوب إلا إنها تتفق في سمة واحدة وهي: القدرة على تحقيق التواصل بين البشر^(٢٣).

موقع الفيس بوك:

وقد ظهرت شبكة الفيس بوك Face book كأكبر وأسرع الشبكات الاجتماعية نمواً وشعبية في أوساط مستخدمي الإنترنت في مختلف دول العالم، وهو موقع قام مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg بتصميمه في ٤ نوفمبر ٢٠٠٤ كوسيلة اجتماعية للتواصل بين الأصدقاء وزملاء الدراسة، غير أنه سرعان ما تحول إلى أحد المنابر التجارية والدعائية الهامة، وهو موقع يمكن الدخول عليه مجاناً، وتديره شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة، ويفتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ١٣ عاماً فأكثر اللذين لديهم عنوان بريد إلكتروني، ويجني أرباحه من الإعلانات^(٢٤).

شركة هاينز مصر:

شركة هاينز من الشركات التي لاقت نجاحاً ملحوظاً في السوق المصري، وهي شركة تقوم بانتاج الكاتشب وتأسست عام ١٨٦٩م في الولايات المتحدة الأمريكية، والشركة تنسب إلى مؤسسها ومخترع الكاتشب هنري جون هاينز، وسرعان ما انتشرت المنتجات التي تقوم بتصنيعها هذه الشركة إلى شتى أنحاء العالم^(٢٥).

وتقوم شركة هاينز بتصنيع صلصة الطماطم وبعض الصلصات الأخرى والكاتشب والخل ماركة هاينز^(٢٦).

ولقد تعرض مصنع شركة هاينز عام ٢٠١٨ بأزمة تعرف إعلامياً "بأزمة الطماطم" حيث قام أحد البرامج التلفزيونية بنشر مقطع فيديو يوضح خطوات ومراحل إنتاج الكاتشب داخل مصنع هاينز مصر تخلل هذا الفيديو مقاطع توضح الشكل السيئ للطماطم الغير صالحة للاستخدام والتي تقوم الشركة بتحويلها إلى معجون الطماطم كمرحلة أولى لتحويلها إلى المنتجات المختلفة التي تقوم الشركة بتصنيعها، وقامت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيس بوك بتداول هذا المقطع مما أثر على سمعة الشركة واسمها وعلامتها التجارية.

الدراسات السابقة:

اتجهت الباحثة إلى تقسيم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة إلى محورين أساسيين هنا:

المحور الأول: دراسات تناولت العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة.

المحور الثاني: دراسات تناولت استراتيجيات إصلاح الصورة وقت الأزمات.

المحور الأول - دراسات تناول العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة:

- حاولت دراسة أحمد الشربيني (٢٠٢٣)^(٢٧) التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات المصرية من خلال دراسة ميدانية على عينة عشوائية عمدية من طلاب الجامعات الخاصة المصرية قوامها ٤٥٠ مفردة، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وأداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى التأكيد على أهمية تفعيل العلاقات العامة الإلكترونية بالجامعات الخاصة وأهمية دور العلاقات العامة في إدارة العلاقة بين الجمهور والجامعة، وإدارة سمعة الجامعة، كما أوضحت نتائج الدراسة إلى ارتفاع درجة متابعة المبحوثين للموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة ، كما أوضحت أيضا أهمية الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي للجامعة في تعزيز سمعتها لدى الجمهور من خلال السرعة والمصادقية في تقديم الأخبار والمعلومات التي تهتم الطلاب.

- كما هدفت دراسة نيفين أحمد (٢٠٢١)^(٢٨) إلى التعرف على أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إدارتهم لسمعة المنظمة، وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة الدراسة والتي تمثل ١٢٥ مفردة من ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات المختلفة، وجاءت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة في وجود علاقة ارتباط بين الأليات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور الخارجي وبين القدرة على بناء سمعة المنظمة ودعمها، كما توصلت الدراسة إلى تعدد أنماط تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة لإدارة سمعة المنظمة ويأتي في مقدمتها البريد الإلكتروني وموقع المنظمة على الإنترنت.

- تهدف دراسة مي محمود (٢٠١٧)^(٢٩) إلى التعرف على طبيعة ونوعية الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها عينة الدراسة والمتمثلة في الجامعة

الأمريكية بمصر للاستجابة للأزمات متمثلة في أزمة غلق الجامعة وإضراب الطلاب وتحليل نوعية الاستمالات المستخدمة على الرسائل الاتصالية الموجهة للجماهير الأساسية، ومن ثم دراسة دور تلك الاستراتيجيات في تكوين مدركات الجمهور حول سمعة المنظمة من حيث جودة خدماتها ومنتجاتها وكفاءة المنظمات في إدارة الأزمة وتوجيه الأنشطة الاتصالية الفعالة للجماهير بالإضافة إلى جهود الإدارة الداخلية وبرامج المسؤولية الاجتماعية، كما تستهدف الدراسة التعرف على عناصر اسناد سبب حدوث الأزمة بالمنظمات لدى الجمهور وتأثيرها على عواطفهم واتجاهاتهم ونواياهم السلوكية نحو المنظمة، وتمثلت عينة الجمهور في عينة قوامها ٤٠٠ صفوة وهي عينة عمدية من طلاب الجامعة الأمريكية الذين عاصروا الأزمة وتوصلت النتائج إلى أن الجامعة استخدمت اتصالات فعالة وكفاء خلال الأزمة من حيث "المصداقية- الدقة- الشمول- الكفاية- الاستمرارية- السرعة" مما يقلل من درجة تحمل الجامعة مسؤولية حدوث الأزمة في تقييم الطلاب.

- دراسة **ميرهان محسن طنطاوي** (٢٠١٥)^(٣٠) حيث هدفت إلى التعرف على مدى استخدام المنظمات الحكومية "دراسة حالة القيادة العامة لشرطة دبي" لشبكات التواصل الاجتماعي بالتطبيق على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في إدارة سمعتها، وتحليل طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المنظمة، والكيفية التي يتم من خلالها التفاعل مع الجماهير المتعاملة مع المنظمة عبر الأشكال الاتصالية المتنوعة الموجودة بالحساب الخاص لشرطة دبي على صفحتها فيس بوك، ولقد أظهرت هذه الدراسة تنوع وتعدد الاستراتيجيات الاتصالية التي توظفها شرطة دبي على صفحتها فيس بوك لإدارة سمعتها.

- وتركز دراسة **إسلام الشاذلي** (٢٠١٥)^(٣١) على توصيف وتحليل العوامل التي يتضمنها الموقع الإلكتروني والمؤثرة على سمعة المنظمة (شركة التليفون المحمول

في مصر)، ومدى تقدير الجمهور المستهدف لهذه العوامل وكذلك دراسة العناصر المكونة لسمعة هذه المنظمات، واتجاهات الجمهور ونحوها بالإضافة إلى قياس جودة وكفاءة مواقع تلك المنظمات وتبين الدراسة تعدد العوامل التي تتفاعل على موقع المنظمة لبناء سمعتها الطيبة أولها قدرة الموقع على كسب الثقة في المنظمة، يليها قدرة الموقع في بناء مكانة متميزة للمنظمة ثم قدرة الموقع على كسب المصداقية وتمثل تلك العوامل في مجملها عوامل بناء سمعة المنظمة من خلال موقعها الإلكتروني.

– وركزت دراسة **Rokka, Kar Lssonb & Tienarib** (٢٠١٤)^(٣٢) على كيفية توظيف ثلاث شركات لحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها بالتركيز أيضاً على دور الموظفين في ذلك من خلال الجهود الاتصالية التي يقومون بها بشكل فعال، وتوصلت الدراسة إلى الدور الفاعل لحسابات المنظمات في إدارة السمعة، وبالتالي إدارة العلامة التجارية أيضاً من خلال الدور المؤثر للموظفين الذين يحرصون بشكل كبير على رصد كافة الأنشطة والفعاليات بمصداقية وشفافية إلى الجمهور وبالتالي تكوين سمعة طيبة وذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

– وهدفت دراسة **Wright & Hinson** (٢٠١٤)^(٣٣) إلى التعرف على كيفية توظيف حسابات وسائل التواصل الاجتماعي في عمل إدارات العلاقات العامة، وأهمية هذه الوسائل الحديثة في التواصل مع الجماهير الداخلية والخارجية، وكشفت الدراسة عن ممارسة العلاقات العامة بالمنظمات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أحدث تغييراً كبيراً في أسلوب ممارسة العلاقات العامة من خلال استخدام استراتيجيات اتصالية أكثر تأثيراً في إدارة السمعة، وإدارة الصورة الذهنية، وإدارة الهوية وإدارة العلامة التجارية.

– وتتحدد دراسة أحمد رضوان (٢٠١٣)^(٣٤) في تحليل القواعد والمعايير الحاكمة لإدارة محتوى حسابات التواصل الاجتماعي للمنظمات الحكومية في دولة الإمارات العربية بالتطبيق على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، وكذلك تحليل ذلك المحتوى لرصد الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة والكيفية التي يتم من خلالها التفاعل مع جمهور المستخدمين وتقديم المعلومات لهم، وذلك في إطار الاتصالات المؤسسية للمنظمة وتوصلت الدراسة إلى أن المنظمات الحكومية في الإمارات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل اليومي مع عملائها وكذلك لإدارة حملاتها الاتصالية أو الأنشطة التي تقوم بها.

– وترصد دراسة أحمد رضوان (٢٠١٢)^(٣٥) استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة كأداة اتصال حديثة في التعريف بأنشطة وبرامج المنظمة في مجال المسؤولية الاجتماعية والتعرف على كيفية توظيف الوسائل الاتصالية والتفاعلية على الموقع لتعريف الجمهور بهذه الأنشطة، حيث قام الباحث بتحديد ٣٠ منظمة حكومية خدمية و ٣٠ منظمة ربحية لتحليل مواقعهم الإلكترونية ورصدها، وتوصلت النتائج إلى وجود اهتماماً كبيراً لدى كافة المنظمات الإماراتية سواء الحكومية الخدمية أو منظمات الأعمال الربحية بأنشطة المسؤولية الاجتماعية مما يعكس الاهتمام بالدور الاجتماعي والتموي لهذه المنظمات.

– وأكدت دراسة Alikilic & Atabek (٢٠١٢)^(٣٦) حول تزايد تبني ممارسي العلاقات العامة في تركيا لوسائل التواصل الاجتماعي، على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الاتصال في اتجاهين مع الجمهور وأصحاب المصالح، حيث تم إرسال استبيان ل ١٢٦ من ممارسي العلاقات العامة في مؤسسات تركيا لمعرفة آرائهم وتقييمهم لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة أعمالهم، ووجد أيضاً أن المستقبل لشبكات التواصل الاجتماعي من المتوقع أن يكون أكثر أهمية إضافة إلى الموقع الإلكتروني وتطبيقات الهواتف الذكية.

- وتهدف دراسة أحمد رضوان (٢٠١٠)^(٣٧) إلى التعرف على دور الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء سمعتها من خلال استطلاع ورصد العوامل المؤثرة على تشكيل سمعة المنظمات لدى الجمهور، ولقد استخدم الباحث كلاً من مسح الجمهور للتعرف على طبيعة استخدامه لمواقع المنظمات الربحية ودور هذه المواقع في بناء سمعة المنظمة لديه ومسح المضمون للتعرف على عناصر بناء السمعة المتاحة على مواقع هذه المنظمات الربحية. وتوصلت الدراسة إلى تفاعل عدة عوامل على موقع المنظمة لبناء سمعتها الجيدة من أهمها إظهار إنجازات المنظمة على المواقع والتوضيح الكامل لأعمالها من منتجات أو خدمات ووجود أساليب للتواصل مع العملاء على الموقع، وتوصلت أيضاً إلى تعدد العناصر المكونة لسمعة المنظمة على موقعها الإلكتروني تأتي في مقدمتها العنصر المرئي الخاص بوجود صور واقعية لمنتجاتها وخدماتها.

- وأشارت دراسة **Taylor & Kent** (٢٠١٠)^(٣٨) حول التنشئة المتوقعة لجمهور المنظمة نتيجة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، وعلاقة ذلك بسمعة المنظمة وأهمية وقيمة وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تكتيكية للعلاقات العامة، وتم استخدام أداة تحليل المضمون لمدة عام لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة في إدارة السمعة، وكشفت النتائج عن قوة الدور الفاعل لوسائل التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها كأداة اتصالية.

- أما عن دراسة **Mc Corkindale** (٢٠١٠)^(٣٩) والتي تعتمد على تحليل ٥٥ صفحة "فيس بوك" لشركات متنوعة لتحديد مدى استفادة هذه المنظمات من الفيس بوك كأداة من أدوات التواصل الاجتماعي من خلال المضامين المقدمة على الصفحة من معلومات وصور، ومقاطع فيديو، ومناقشات، ومستوى الارتباط بال جماهير والتفاعل معهم، وعلاقة المنظمة بالمجتمع من خلال المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، وأكدت الدراسة على أن صفحات الفيس بوك تعد فرصة

لاتصال المنظمة بقطاعات جماهيرية متنوعة من الجماهير، ومن ثم فإن صفحات التواصل الاجتماعي تعد أداة اتصالية استراتيجية لكل منظمة في الوقت الحالي، كما أن تحليل صفحة الفيس بوك أوضح مدى استجابة الجماهير وتفاعلهم مع الصفحة وبخاصة فيما يتعلق بجودة المنتجات المقدمة، مما يعكس مدى إيجابية الاتصال عبر فيس بوك كوسيلة تواصل اجتماعي.

– وأوضحت دراسة **Curtis (٢٠١٠)**^(٤٠) عن تبني إدارات العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية لوسائل التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن السيدات أكدن على أن مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات أكثر إفادة بالنسبة لهن، في حين أكد الرجال على أن مواقع التواصل الاجتماعي أكثر ثقة بالنسبة لهم في توظيفها لاستخدامها في العمل، وأكدت الدراسة أيضاً على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وأن ثمة ارتباطاً إيجابياً بين قبول استخدام التكنولوجيا والمصادقية الكبيرة ومدى تفضيل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

– وكشفت دراسة **Waters et al, (٢٠٠٩)**^(٤١) عن مدى استخدام المنظمات غير الربحية لموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، أن المنظمات غير الربحية تستخدم صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديداً فيسبوك، كونها أداة اتصالية تساعدها على إبراز خدماتها وتدعيم علامتها التجارية من خلال تحليل المضمون الموجود على حسابات هذه المنظمات غير الربحية مثل: طبيعة المعلومات، وروابط الأخبار، والصور الفوتوغرافية، ومقاطع الفيديو، والإعلانات، وروابط البيانات الصحفية والحملات وبالتالي تدعيم سمعتها لدى الجماهير ومن خلال تحليل مضمون صفحات فيسبوك لـ ٢٧٥ منظمة غير ربحية، أظهرت الدراسة أن هذه المنظمات تستخدم صفحات الفيسبوك الخاصة بها لدعم علاقاتها الاتصالية مع جماهيرها، ولتنشر معلومات خاصة عن المنظمة، فإن من شأنها تحقيق العديد من المكاسب والفوائد.

المحور الثاني - دراسات تناولت استراتيجيات إصلاح الصورة وقت الأزمات:

- سعت دراسة عراك غانم محمد (٢٠٢٠)^(٤٢) إلى محاولة الوصول إلى توضيح استراتيجيات إصلاح الصورة ودور العلاقات العامة في تصحيحها وتحليل الطريقة التي إدارت بها الحكومة أزمة كورونا إحصائياً وأثر استراتيجيات العلاقات العامة المتبعة في رسم صورتها أمام الجمهور ومعرفة مدى تأثير استراتيجية إصلاح صورة الحكومة لدى إدارة العلاقات العامة أثناء الأزمات، وتكمن مشكلة هذه الدراسة في الكشف عن استراتيجيات التي استخدمتها الحكومة لإصلاح صورتها هناك، واستخدمت هذه الدراسة أداة تحليل المضمون لجمع البيانات، وكانت عينة الدراسة هي ٤٥ خطاباً من بداية تفشي ظهور الوباء، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى: أنه ثمة علاقة بين إدارة العلاقات العامة للأزمة وبين نوع الصورة الذهنية التي يمكن أن يتبناها الجمهور بكل مواقفه وسلوكياته ومداركه حول المؤسسات.

- توصلت دراسة نجيب كامل (٢٠٢٠)^(٤٣) إلى أنه في مرحلة ما من دورة حياة المؤسسة يصبح لزاماً إدارة أزمة الصورة الذهنية الغير جيدة والتي ستتقل من داخل المؤسسة إلى خارجها، وترسم تلك الانطباعات والإدراكات والصورة الذهنية السلبية لدى الجمهور، إذ أن الأزمة تتعلق بالصورة الذهنية للمؤسسة، ومن هنا جاء الهدف من الدراسة وهو معالجة الصورة الإيجابية عن المؤسسة والتي ستحقق سمعة طيبة التي من شأنها تحافظ عليها وتساهم في بقائها وحتى تعزز أعمالها وخدماتها، وجاءت نتائج البحث لتحديد أهمية اعتماد العلاقات العامة على الاستراتيجيات العلمية التي توظد اتجاهات المعالجة لأزمة الصورة الذهنية للمؤسسة بشكل جيد.

- وسعت دراسة نجيب كامل (2019)^(٤٤) إلى تقديم الحلول التي من شأنها استعادة صورة المؤسسة الإيجابية أمام محيطها المؤسسي والمجتمعي، ومنه جاءت معالجة الموضوع كدراسة نظرية استكشافية، واهتمت الدراسة بتسليط الضوء على أهم الاستراتيجيات التي صاغها الباحثون على خطى تجارب عالمية عانت من أزمة

الصورة الذهنية، واستخدمت الدراسة منهج التحليلي الوصفي، وتمثلت عينة الدراسة في مجموعة من الاستراتيجيات والنظريات العلمية لاستخدامها في علاج أزمات الصورة الذهنية، وكانت أداة جمع البيانات هي تحليل المضمون، وظهرت النتائج أهمية وجود مختصين في إدارة أزمة الصورة، وأيضاً أكدت على ضرورة أن تولي الشركة اهتماماً كبيراً لما يشاع ويذاع عنها.

– وحاولت دراسة أنجي محمد أبو سريع (2017)^(٤٥) رصد وتحليل وتقييم الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات المعنية بقضية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، من خلال تتبع الدراسات الحديثة التي أجريت في الفترة الزمنية ما بين عامي ٢٠١٠ إلى ٢٠١٧ بهدف تقديم رؤية تحليلية متعمقة للتوجهات البحثية في هذا المجال، واعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العمدية في اختيار البحوث الخاضعة للتحليل وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي احتلت مكانة متقدمة خلال مدى زمني قصير ضمن الأدوات الاستراتيجية التي تستخدمها المنظمات في إدارة اتصالات الأزمة وتوصلت أيضاً إلى وجود تنوع كبير في وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن للمنظمات استخدامها في إدارة الأزمات.

– في حين قامت دراسة ولاء محمد الطاهر (2017)^(٤٦) بمحاولة التعرف على أنماط المنظمات الدولية وإطار عملها، حيث تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي: إلى أي مدى ساهمت الشبكات الرقمية في تعزيز الاستراتيجية الاتصالية الاعلامية بالمنظمات الدولية في إدارتها للأزمات؟، وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية واستخدمت عينة عمدية من المنظمات الدولية ذات الصلة بمواجهة الأزمات والكوارث، واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون في جمع البيانات والمعلومات وتوصلت الدراسة إلى تعقد الأزمات الدولية خلال العقود الثلاثة الأخيرة من حيث أطرافها وتداعياتها.

- سعت دراسة أماني ألبرت (2017)^(٤٧) إلى التعرف على محتويات وخصائص حساب وزارة الخارجية المصرية والمتحدث الرسمي لها عبر تويتر للتعرف على عدد المتابعين لحسابات الوزارة الرسمية وخصائصهم ومدى نشاطهم عبر تويتر ومدى تفاعلهم مع ما تنشره الوزارة، واعتمدت الدراسة على التحليل الكمي والكيفي لمحتوى تغريدات الحسابات الرسمية لوزارة الخارجية باستخدام استمارة تحليل المضمون لتحليل محتويات الحسابات الرسمية لوزارة الخارجية على تويتر، وأشارت النتائج إلى أن أكثر الاستراتيجيات استخداماً تحويل اللوم إلى الطرف المهاجم تلتها استراتيجية التبرير ثم التدعيم ثم الهجوم ثم استراتيجية الإنكار البسيط وأخيراً استراتيجية الضعف والنوايا الحسنة.

- وهدفت دراسة يسرا حسني (٢٠١٣)^(٤٨) إلى التعرف على كيفية إدارة مؤسسة الرئاسة المصرية لصورتها الذهنية أثناء الأزمات، وذلك من خلال تحديد الأطراف الفاعلة المؤثرة في الأزمة ودورها وسماتها، ورصد الركائز المعرفية، وأهم الحجج التي انطلق منها خطاب مؤسسة الرئاسة، وكذلك الاستراتيجيات التي تستخدمها لإصلاح صورتها الذهنية، لما كانت عليه قبل وقوع الأزمة، من خلال تحليل الخطاب السياسي لمؤسسة الرئاسة متمثلاً في (خطاب الرئيس محمد مرسي أثناء الأزمات)، للوقوف على دلالات تتعلق بخصائص وسمات الخطاب السياسي لمؤسسة الرئاسة المصرية أثناء الأزمات، وكذلك تحديد ماهية الاستراتيجيات التي استخدمتها مؤسسة الرئاسة لإدارة الاتصال في الأزمات، وتوصلت الدراسة إلى أن خطاب الأزمات اعتمد على عدة استراتيجيات لإصلاح الصورة الذهنية لمؤسسة الرئاسة، واختلفت تلك الاستراتيجيات وفقاً لطبيعة الأزمة. إلا أنه يمكن القول أن الاستراتيجيات المستخدمة لإصلاح الصورة قد أسهمت في فشل إدارة اتصالات الأزمات.

– دراسة أحمد فاروق (٢٠١٢)^(٤٩) والتي ترصد اتصالات شركة تويوتا لصناعة السيارات لازمة ظهور عيوب فنية في بعض أنواع السيارات التي تنتجها مما نتج عنها عملية "استدعاء" لهذه السيارات لمراكز الخدمة لإصلاحها وذلك من خلال تحليل للرسائل الاتصالية المستخدمة لإدارة الأزمة والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة بموقعها الإلكتروني على شبكة الإنترنت وتوصلت الدراسة إلى أن شركة تويوتا استخدمت عدة استراتيجيات اتصالية لمواجهة الأزمة حيث اعتمدت على تقديم الاعتذار لعملائها عن وجود عيوب في بعض سياراتها، واتضح مدى الاهتمام بتوظيف الموقع الإلكتروني للتعامل الأزمة التي يمكن أن تواجه المنظمة.

– وأوضحت دراسة wigley & zhang (٢٠١١)^(٥٠) مدى التغيير الهائل الذي أحدثته وسائل التواصل الاجتماعي في آلية عمل القائمين على إدارة العلاقات العامة لإدارة سمعة منظماتهم من خلال الاتصالات المستمرة والمتواصلة التي يقومون بها، إضافة إلى الدور الفاعل والمؤثر لوسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات، التي قد تتعرض لها المنظمات، وكشفت الدراسة أنه من خلال إجراء استبيان مع ٢٥١ عضو من أعضاء الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة، وجد أن ٤٨% من المبحوثين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي مثل: "تويتر" و"فيسبوك" ضمن الوسائل الإعلامية التي يستخدمونها في خطط الأزمة، وذلك في إطار إدارة سمعة منظماتهم.

– واستهدفت دراسة نهى حسين (٢٠٠٨)^(٥١) التعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في مؤسسات رجال الأعمال في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الأعمال، ورصد وتحديد الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها في إطار ذلك، وتحديد مدى تأثير ذلك على الصورة المنطبعة لدى الجمهور المصري عن رجال الأعمال وقد خلصت الدراسة إلى أن العلاقات العامة في مؤسسات رجال الأعمال قد يكون لها دور يساهم في تشكيل صورة رجل الأعمال مالك المؤسسة، وأكدت الدراسة على

عدم اهتمام ممارسو العلاقات العامة في مؤسسات رجال الأعمال بالأنشطة الاتصالية الداخلية واستراتيجيات إصلاح الصورة للمؤسسة من حيث إنتاجها وتطويرها.

– وهدفت دراسة **pan, po-lin.and cheng,L- Huei** (٢٠٠٧)^(٥٢) إلى التعرف على الاستراتيجيات التي استخدمها رئيس تايوان تشن شوي لتحسين الصورة الذهنية لحكومته التي لحقها كثير من الضرر، وتوصلت الدراسة إلى أن الجهودات واستراتيجيات إصلاح الصورة التي قام بها تشن بمساعدة وسائل الإعلام حيث ساعدته على إضفاء الشرعية على صورته رغم الاضرابات السياسية التي شهدتها الانتخابات.

– وتسعى دراسة **Brooke Fisher Liu** (٢٠٠٧)^(٥٣) إلى التعرف على استراتيجيات إصلاح الصورة التي استخدمها السناتور جورج ألن وهو جمهوري من ولاية فرجينيا، حينما كان يسعى لإعادة انتخابه مرة أخرى، ووظفت هذه الدراسة نظرية خطاب إصلاح الصورة في تحديد الاستراتيجيات التي استخدمها السيناتور ألن لتحسين الصورة وذلك من خلال تحليل مضمون النشرات الصحفية التي تناولت أزمة السناتور ألن، وبلغ عددها ١٨٢ نشرة وأربع مقابلات مع مسؤولي الاتصال السياسي بحملة السناتور ألن بالإضافة إلى تقييم فعالية استراتيجيات إصلاح صورة السناتور ألن من خلال التغطية الصحفية التي تناولت أزمة الاتصال، وذلك عن طريق تحليل ٣٢٥ مقالا تناول الأزمة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أخطاء اتصالية وقع فيها السناتور ألن عند محاولة إصلاح صورته حيث كان ينبغي له أن يستخدم استراتيجية الاعتذار بشكل أسرع مما استخدمه.

– أما دراسة **Michelle Marie** (٢٠٠٦)^(٥٤) فتحاول تقديم تحليل بلاغي لحديث إعادة الصورة الذي ألقاه بان روبرتسون في رده على الانتقادات الموجهة إليه من قبل الجمهور لتصريحاته حول اغتيال رئيس فنزويلا هوجو شافيز Hugo chavez

وتحديد مدى فاعلية الاستراتيجيات التي استخدمها روبرتسون Robertson في خطابه وتأثيره على ردود أفعال الجماهير، وخلصت الدراسة إلى عدم فاعلية الاستراتيجيات التي استخدمها "بات وبيرتسون" حيث اعتمد على الإنكار وتحويل اللوم مما أدى إلى فشله في إصلاح صورته.

– تهدف دراسة **Juyan zhang & W.L.Benoit (٢٠٠٣)** ^(٥٥) إلى التعرف على الاستراتيجيات التي اتبعتها المملكة العربية السعودية لتحسين صورتها الذهنية بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر، وكذلك تحليل العناوين، والفقرات الرئيسية الواردة في القصص الإخبارية المتعلقة بالمملكة السعودية في جريدتي نيويورك تايمز وواشنطن بوست منذ ١١/٩/٢٠٠١ إلى ٢١/٧/٢٠٠٢ وبلغ عددها ٤٠ قصة إخبارية. وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز الاستراتيجيات التي تم الاعتماد عليها في إصلاح الصورة الذهنية هي استراتيجيات الإنكار، ومهاجمة موجه الاتهام والتدعيم، كما أظهرت الدراسة فاعلية خطاب إصلاح الصورة في تدعيم صورة الدولة.

– وحددت دراسة **Joseph R. Blaney & other (٢٠٠٢)** ^(٥٦) مدى فاعلية جهودات العلاقات العامة في شركة فريستون Firestone للإطارات في تحسين الصورة الذهنية للشركات، وخاصة بعد الهجوم الذي وقع على الشركة من قبل شركة فورد Ford، وذلك من خلال تحليل الأشكال الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة خلال حملتها التصحيحية التي قامت بها على مرحلتين، بدأتها عام ٢٠٠٠ واستكملتتها في عام ٢٠٠١، ووجهتها إلى عامة الناس وبائعي الإطارات ومستورديها والمهتمين بذلك الموضوع، وقد خلصت الدراسة إلى أن هذه الحملات جاءت متأخرة، وأن الاستراتيجيات التي ركزت عليها الأنشطة الاتصالية التي استخدمتها لم تكن فعالة، وتمثلت هذه الاستراتيجيات في الإنكار وتحويل اللوم إلى شركة فورد، بالإضافة إلى أن الإجراءات التصحيحية التي قامت بها الشركة قد تأخرت مما أضعف من فاعليتها.

التعليق والاستفادة من الدراسات السابقة:

- من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن رصد ما يلي:
- ١- أن الدراسات الأجنبية في هذا المجال كانت أكثر تنوعاً وعدداً، وخاصة في العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة سمعة المنشأة.
 - ٢- ترى معظم الدراسات أن الاتصال يعتبر عنصر رئيسي لبناء سمعة المنشأة وتقوية علاقاتها مع جماهيرها المختلفة.
 - ٣- أبرزت الدراسات السابقة أهمية دور الشبكات الاجتماعية بشكل عام وموقع الفيس بوك بشكل خاص في المساعدة في دعم وبناء سمعة المنشأة وخاصة أثناء الأزمات.
 - ٤- وجود قصور في تناول الدراسات السابقة للاستراتيجيات الاتصالية المختلفة التي تستخدمها المنشآت عبر حسابها الخاص على مواقع التواصل الاجتماعي في مساعدتها على بناء سمعتها وخاصة أثناء وجود أزمة ما تمر بها.
 - ٥- استفادت الباحثة من هذه الدراسات في وضع التساؤلات وتحديد المناهج والأدوات المناسبة للدراسة الراهنة.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

- نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى فئة الدراسات الوصفية حيث تسعى إلى رصد وتحليل ووصف محتوى الحساب الخاص بشركة هاينز على موقع الفيس بوك، وذلك للتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها الشركة عبر حسابها على موقع الفيس بوك خلال الأزمة التي مرت بها والمعروفة إعلامياً "بأزمة الطماطم".

- منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح في شقة التحليلي في إطار دراسة الكيفية التي استطاعت بها الشركة الخروج من الأزمة التي مرت بها، وذلك من خلال تحليل ورصد المنشورات التي قامت بنشرها الشركة عبر حسابها على موقع الفيس بوك خلال فترة الأزمة حتى تستطيع إعادة بناء سمعتها وإعادة الثقة في اسمها وعلامتها التجارية المميزة.

- مجتمع الدراسة وعينتها:

يتضمن مجتمع الدراسة رصد وتحليل الصفحة الخاصة بشركة هاينز على موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك"، والتي قامت الباحثة باختيارها للتطبيق عليها نظراً لتعرضها لأزمة حديثة وهي الأزمة المعروفة إعلامياً "بأزمة الطماطم"، ولقد اختارت الباحثة تحليل صفحة الشركة على موقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك"، وذلك لأن العديد من الدراسات أثبتت أن هذا الموقع يأتي في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي انتشاراً وتأثيراً في الجمهور.

واختارت الباحثة تحليل صفحة شركة هاينز على موقع " الفيس بوك " على مدار شهر ونصف من ٢٠١٦/١٢/١ وهو وقت بداية الأزمة إعلامياً وحتى ٢٠١٧/١/١٤ وهو وقت انحسار الأزمة ونهايتها إعلامياً.

ولقد قامت الباحثة بتحليل كل ما تحتويه صفحة "الفييس بوك" الخاصة بالشركة في هذه الفترة من بيانات أو صور أو وثائق أو تعليقات وكافة الأشكال الإعلامية التي تحتويها هذه الصفحة، وذلك بالاعتماد على التحليل الكيفي لمحتوى الصفحة خلال هذه الفترة الزمنية ورصد عدد الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، وعدد الصور ومقاطع الفيديو والروابط الموجودة على الصفحة.

- أدوات جمع البيانات: قامت الباحثة بالاعتماد على الأدوات التاليتين لجمع بيانات الدراسة:
- تحليل كيفي لمحتوى المنشورات على صفحة الفييس بوك الخاصة بشركة هاينز مصر من خلال تحليل الفئات التالية:
- إجمالي عدد المنشورات التي تم نشرها وقت الأزمة.
- تاريخ نشر كل منشور.
- محتوى وموضوع كل منشور.
- اللغة التي تم بها عرض كل منشور على الصفحة.
- الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في هذه المنشورات.
- مدى استخدام الصور ومقاطع الفيديو في المنشورات وقت الأزمة.
- التفاعل مع المنشورات من حيث الإعجاب والتعليقات والمشاركات.
- كما قامت الباحثة باستخدام أداة الملاحظة المباشرة وذلك للتعرف على طبيعة كل منشور من المنشورات خلال الأزمة، والتعرف على الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة في هذه المنشورات وملاحظة عدد التعليقات والمشاركات على كل منشور تم نشره على الصفحة خلال وقت الأزمة.

اختبار الصدق والثبات:

– اختبار الصدق:

للتأكد من صلاحية أداتي جمع البيانات ومؤشرات التحليل لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، حيث قامت الباحثة باستشارة مجموعة من المحكمين^(*)، والذين أبدوا عدداً من الملاحظات قامت الباحثة بمراعاتها عند إجراء الدراسة.

– اختبار الثبات:

حيث قامت الباحثة بعد مضي شهر من التحليل بإعادة التحليل الخاصة بالمضامين عينة الدراسة، وجاءت نسبة الثبات بين التحليلين (٩٦%٥)، بما يؤكد ثبات ودقة مؤشرات التحليل.

(*) أسماء السادة المحكمين مرتبة أبجدياً طبقاً لدرجتهم العلمية:

- أ.د/ أحمد فاروق رضوان أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بجامعة حلوان، والمعار لجامعة الشارقة بالإمارات العربية المتحدة.
- أ.د/ أميمة عمران أستاذ الصحافة بكلية الآداب قسم الإعلام جامعة أسيوط.
- أ.د/ كريمان محمد فريد أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/ محمد محفوظ أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة جنوب الوادي.
- أ.د/ سحر محمد وهبي أستاذ العلاقات العامة المساعد بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة سوهاج.
- أ.د/ فؤاده عبد المنعم البكري أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة حلوان.

نتائج الدراسة:

من خلال رصد صفحة التواصل الاجتماعي " فيس بوك" لشركة هاينز مصر خلال فترة الأزمة لاحظت الباحثة ما يلي:

أولاً: وصل إجمالي عدد المنشورات التي قامت شركة هاينز مصر بنشرها على حسابها الخاص بموقع " الفيس بوك " خلال فترة الأزمة إلى ثمانية منشورات فقط لا غير خلال الفترة من ٣ ديسمبر ٢٠١٦ وحتى ١٤ يناير ٢٠١٧.

ثانياً: توقيت بث المنشورات عبر حسابها على شبكة التواصل الاجتماعي "فيس بوك"

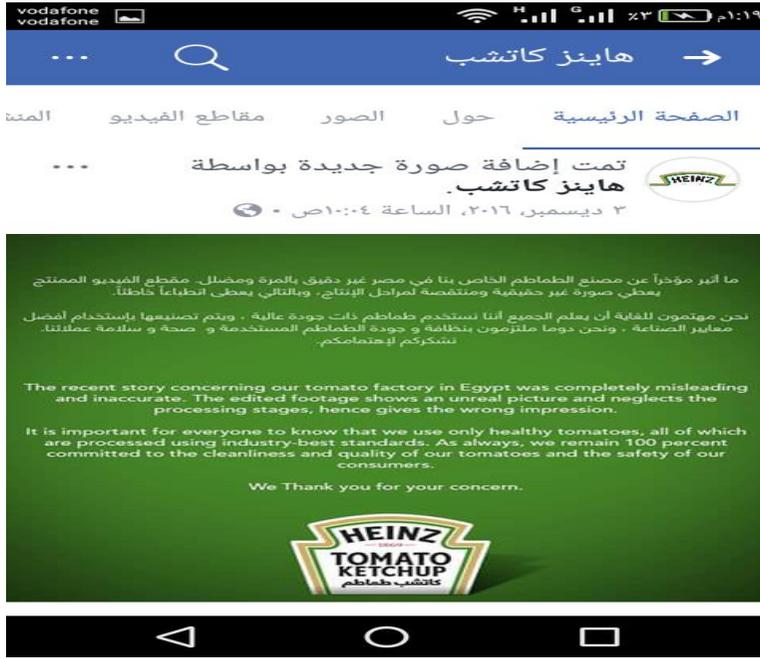
– بداية الأزمة: وصل عدد المنشورات التي بثتها الشركة على صفحتها في وقت بداية الأزمة إلى منشورين حيث جاء المنشور الأول بتاريخ ٣ ديسمبر ٢٠١٦، والثاني ٥ ديسمبر ٢٠١٦.

– ذروة الأزمة: أما بالنسبة لوقت ذروة الأزمة فقامت الشركة ببث أربع منشورات، حيث جاء المنشور الثالث والرابع بتاريخ ٦ ديسمبر ٢٠١٦، وجاء المنشور الخامس والسادس بتاريخ ٩ ديسمبر ٢٠١٦.

– نهاية الأزمة: أما وقت نهاية الأزمة قامت الشركة ببث منشورين حيث جاء المنشور السابع بتاريخ ١١ ديسمبر ٢٠١٦، والمنشور الثامن بتاريخ ١٨ ديسمبر ٢٠١٦.

ثالثاً: محتوى المنشورات التي قامت الشركة بنشرها عبر حسابها على صفحة الفيس بوك الخاصة بها أثناء الأزمة وهدفها:

– بداية الأزمة: احتوت المنشورات التي بثتها الشركة على صفحتها وقت بداية الأزمة على إنكار جميع ما نشر عنها حيث وصفته بأنها إدعاءات مضللة وغير دقيقة، وما هي إلا مجرد افتراءات باطلة.



وهدفت هذه المنشورات إلى تعريف الجمهور بعدم صحة الإدعاءات والتأكيد على سلامة منتجاتها حتى لا يتشكك الجمهور في سمعة الشركة وأسمها وعلامتها التجارية.

– ذروة الأزمة: احتوت المنشورات التي بثتها الشركة على صفحتها عبر موقع الفيس بوك وقت ذروة الأزمة على الاستمرار في إنكار ما أثير حول المصنع من إدعاءات وإفتراءات، والتأكيد على سلامة وجودة أغذية شركة هاينز مصر، ولاحظت الباحثة في منشورات ذروة الأزمة محاولة الشركة على أن يطلع جميع جماهيرها على الحقائق والمعلومات والوثائق التي تبين مدى افتراء بعض المنافسين للشركة. وأكدت الشركة في هذه المنشورات عبر صفحتها على موقع "الفيس بوك" أن بعض القنوات التلفزيونية قامت ببث فيديوهات مفبركة لإفقاد المشاهدين الثقة في علامتهم التجارية المفضلة كما جاء بالصفحة الخاصة بالشركة على موقع "فيس بوك" الخاص بهم.

الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة السمعة وإصلاح
صورة المنشآت عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات
" شركة هاينز مصر نموذجاً "



وهدفت المنشورات التي تم بثها خلال ذروة الأزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال صفحتها على موقع "الفييس بوك" إلى التأكيد على حسن سمعة المنشأة وسلامة منتجاتها، والتأكيد على عدم زعزعة ثقة عملائها في اسمها وعلامتها التجارية.

– نهاية الأزمة: احتوت المنشورات التي قامت الشركة ببثها عبر صفحتها على موقع "فييس بوك" على البيانات التوضيحية والتقارير التي توضح الإجراءات التي اتخذتها الشركة ضد القنوات التليفزيونية ووسائل التواصل الاجتماعي التي إدعت ما لا يوجد بالشركة ومنتجاته، بالإضافة إلى نشر تقريراً مفصلاً حول نتائج زيارة مصلحة الرقابة الصناعية التابعة لوزارة التجارة والصناعة لمصانع الشركة وما أسفرت عنه هذه الزيارة بالتأكيد على أن الشركة تتبع المواصفات القياسية في جميع مراحل إنتاج منتجاتها.



– وهدفت المنشورات في ذلك الوقت من الأزمة إلى التأكيد على سمعة المنشأة، والدعاية التجارية لمنتجات المنشأة وسلامتها من أي مخالفات تشوب العملية الإنتاجية، مما ساعد على تخطي الأزمة بنجاح وتحويلها إلى حملة دعائية لشركة هاينز مصر.

رابعاً: استخدمت الشركة للصور والوسائط المتعددة في المنشورات التي تم بثها عبر الصفحة الخاصة بها علي موقع "الفييس بوك":

– بداية الأزمة: لم تستخدم الشركة أي صور أو فيديوهات خلال فترة بداية الأزمة والمتمثلة في المنشورين الأوليين.

– ذروة الأزمة: استخدمت الشركة في المنشور الخامس الوسائط المتعددة حيث قامت بعض فيديو كامل مدته دقيقة و ٢٨ ثانية يوضح مراحل تصنيع منتجات الشركة ويقوم هذا الفيديو بالتركيز على الطماطم المستخدمة في تصنيع الصلصة والكاتشب وكيفية القيام بغسلها وتعقيمها قبل البدء في استخدامها.

الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة السمعة وإصلاح
صورة المنشآت عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات
" شركة هاينز مصر نموذجاً "



واستخدمت الشركة في نفس الوقت في المنشور السادس الصور حيث قامت
بنشر مجموعة من الصور (٩ صور) تعكس مدى اهتمام الشركة بإتباع جميع معايير
الجودة خلال عملية التصنيع.



- نهاية الأزمة: لم تستخدم الشركة عبر حسابها على صفحة الفيس بوك أي صور
أو فيديوهات خلال فترة نهاية الأزمة.

خامسا: الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المنشورات التي تم بثها عبر صفحة التواصل الاجتماعي "فيس بوك" الخاصة بشركة هاينز مصر خلال فترة الأزمة:

– بداية الأزمة: قامت الشركة باستخدام استراتيجية الإنكار في المنشورات التي بثتها عبر الصفحة وذلك للخروج من الأزمة التي أثّرت ضدها ببعض القنوات التلفزيونية وبعض مواقع التواصل الاجتماعي.

– ذروة الأزمة: استخدمت الشركة في هذه الفترة من الأزمة ثلاثة استراتيجيات أساسية من خلال منشوراتها على الصفحة الخاصة بها على موقع "الفيس بوك" وهي:

١- استراتيجية تحويل اللوم حيث أعلنت الشركة بأنها لم تقم بهذا الفعل وما ينسب إليها إدعاءات باطلة من جهات غير معروفة.

٢- استراتيجية تدعيم الموقف حيث أكدت على الصفات الإيجابية بالمنتجات الخاصة بها وأنها تستخدم أعلى معايير الجودة والسلامة الغذائية عند تصنيع منتجاتها.

٣- استراتيجية المدعي حيث قامت الشركة من خلال منشوراتها على صفحة الفيس بوك الخاصة بها في هذه الفترة بالتقليل من مصداقية الأفراد والجماعات التي تهاجم الشركة.

– نهاية الأزمة: قامت الشركة بالرجوع مرة أخرى إلى استراتيجية الإنكار في نهاية الأزمة وذلك للتأكيد عن طريق التكرار بأن كل ما ينسب إليها وإلى منتجاتها ما هي إلا إدعاءات وافتراءات باطلة، إلى جانب استخدامها لاستراتيجية تحويل اللوم بان هناك من ينافسها ويسعى إلى تدمير سمعتها وأسمها التجاري في السوق المصري. وقامت أيضا الشركة في نهاية الأزمة باستخدام استراتيجية العمل على تصحيح

الأوضاع حيث أكدت على أن تقرير مصلحة الرقابة الصناعية أوجد بعض الأخطاء الإدارية داخل الشركة وقامت الشركة على التعامل مع هذه الأخطاء وتلافيها.

سادسا: اللغة المستخدمة في المنشورات التي قامت الشركة بثتها عبر صفحتها على موقع الفيس بوك خلال فترة الأزمة:

– بداية الأزمة: قامت الشركة بنشر جميع المنشورات التي تم تداولها عبر صفحتها على الفيس بوك أثناء فترة بداية الأزمة باللغتين العربية والانجليزية، وذلك حتى تستطيع الوصول إلى جميع المتعاملين مع الشركة وخاصة لأن شركة هاينز شركة عالمية.

– ذروة الأزمة: قامت الشركة أيضا بنشر جميع المنشورات في فترة ذروة الأزمة باللغتين العربية والانجليزية، وذلك للوصول إلى جماهيرها في جميع أقطار العالم، نظرا لأنها علامة تجارية عالمية.

– نهاية الأزمة: وهنا قامت الشركة في نشر آخر منشوراتها الخاصة بالأزمة باللغة العربية فقط، ويبدو أنها قامت بذلك لأن هذا المنشور يتناول تقرير مصلحة الرقابة الصناعية التابعة لوزارة التجارة والصناعة المصرية حول مصنع هاينز مصر والتأكيد على سلامة جميع إجراءات التصنيع به وإتباعه للمواصفات القياسية في التصنيع، وهو الأمر الذي يهتم به الجمهور المصري فقط المتعامل مع شركة هاينز مصر.

سابعا: تفاعل الجمهور مع المنشورات التي تم بثها على صفحة الشركة على موقع الفيس بوك خلال فترة الأزمة:

– بداية الأزمة: أن التفاعل مع الصفحة في ذلك الوقت كان قويا للغاية حيث وصل عدد المتفاعلين مع المنشور الأول للأزمة إلى ٢١٠٠ شخص يتراوح ما بين

إعجاب وسخرية وحزن، ووصل عدد التعليقات "Comment" إلى ١٤٣٠ تعليق، وجاءت عدد المشاركات الخاصة بمحتوى هذا المنشور عبر الصفحة (Share) إلى ١٣١٢ مشاركة وهذا يدل على مدى اهتمام الجمهور بمشاركة أصدقائهم بأخبار ومعلومات حول هذه القضية.



وهذا العدد من التفاعلات عبر الصفحة للمنشور الأول للأزمة يدل على مدى اهتمام عدد كبير من الجماهير بمعرفة مدى صحة ما اثير بوسائل للإعلام وعبر مواقع التواصل الاجتماعي عن شركة هاينز باعتبارها اسم له ثقل في عالم الأغذية المحفوظة.

– ذروة الأزمة: التفاعل مع الصفحة تضاعف بشكل ملحوظ في وقت ذروة الأزمة حيث وصل عدد المتفاعلين مع المنشور الرابع للأزمة إلى ٢٩٠٨٥ شخص ما بين أعجبني وأحزنتني وأضحكني وقام ١٢١٦٤ شخص بالتعليق على المنشورات في هذا الوقت ويطغى التعليق السلبي على التعليقات الإيجابية، وهو ما يعكس زعزعة الثقة نوعاً ما في الشركة وأسمها وعلامتها التجارية، وعدم قدرة الشركة في هذه الفترة على إعادة بناء ثقة عملائها في منتجاتها.

الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة السمعة وإصلاح
صورة المنشآت عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات
" شركة هاينز مصر نموذجا "



ووصل عدد المشاركات في إحدى منشورات فترة ذروة الأزمة إلى ١٢٤١٨ مشاركة مما يدل على اهتمام الجمهور بتداول أخبار الشركة بينهم وبين أصدقائهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

ولاحظت الباحثة أن أكثر المنشورات تفاعل هو المنشور الذي استخدم الوسائط المتعددة في محتواه، حيث وصل عدد المتفاعلين مع المنشور الخاص بمقطع الفيديو الذي تم بثه على صفحة الفيس بوك الخاصة بالشركة إلى ٤٨٦٠٦ شخص ما بين أحببته وأعجبنى وأضحكني، وهنا لابد من الإشارة إلى أن تفاعل "أحزني" قد اختفي وبدأ تفاعل "أحببته" في الظهور مما يدل على بدء نجاح استراتيجيات التعامل مع الأزمة عن طريق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، حيث بدأ يتحول العديد من المعارضين إلى مؤيدين.

ووصل عدد التعليقات على مقطع الفيديو إلى ١٤٢٠٩ تعليق وهنا أيضا لابد من الإشارة إلى أن التعليقات الإيجابية بدأ تظهر وتختفي التعليقات السلبية نوعا ما.

أما عدد المشاركات لمقطع الفيديو وصلت إلى ٢٥٣٧٨ مشاركة مما يدل على اهتمام العديد من الجماهير بمعرفة أخبار الشركة وكيفية ردها على الإدعاءات والافتراءات على حد قولها.



– **نهاية الأزمة:** يبدو أن اهتمام الجمهور بأزمة هاينز بدأ يقل، أو أن الشركة استطاعت من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أقناع الجماهير أن هذه الأزمة ما هي إلا إدعاءات وافتراءات حول الشركة واسمها وسمعتها وعلامتها التجارية ومنتجاتها، مما جعل عدد المتابعين للأزمة يقل تدريجيا حيث وصل عدد المتفاعلين مع المنشور الأخير للأزمة إلى ٩٥٨ شخص، ووصل عدد التعليقات إلى ٦٦٤ تعليق وتلاحظ الباحثة أن أغلب التعليقات إيجابية وهو ما يدل على نجاح استراتيجية الشركة في استخدام حسابها عبر موقع الفيس بوك في التعامل مع الأزمة بأسلوب جيد والخروج منها بسرعة دون أن تتأثر سمعتها وعلامتها التجارية. ووصل عدد المشاركات في نفس هذا المنشور الأخير إلى ٣٠٢ مشاركة.

خاتمة البحث:

نستخلص مما سبق ما يلي:

- ١- استطاعت شركة هايبرز أن تتعامل بشكل فعال مع الأزمة التي مرت بها، واستطاعت أن تخرج من هذه الأزمة بأقل الأضرار الممكنة وذلك باستخدام الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة waters et ai (2009)^(٥٧)، ونتائج دراسة Curtis (2010)^(٥٨)، ونتائج دراسة Taylor & Kent (2010)^(٥٩) والتي ترى جميعها أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات المختلفة التي تمر بها المنظمات المختلفة.
- ٢- استطاعت شركة هايبرز أن تستخدم حسابها على موقع الفيس بوك بشكل جيد، مما ساعدها على إعادة بناء سمعتها وإعادة ثقة الجماهير في منتجاتها وعلامتها التجارية، وتتفق هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها دراسة نيفين أحمد (٢٠٢١)^(٦٠) والتي ترى وجود علاقة إرتباط بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين قدرة المنشآت محل الدراسة على بناء سمعة المنشأة ودعمها.
- ٣- نوعت الشركة في الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة بالمنشورات التي قامت ببنائها عبر موقع الفيس بوك الخاص بها وذلك للخروج من الأزمة التي مرت بها وكانت هذه الاستراتيجيات هي:
 - استراتيجية الإنكار Denial:
 - استراتيجية تحويل اللوم Shift The Plame.
 - استراتيجية تدعيم الموقف Bolstering.
 - استراتيجية المدعي Attack Accuser.
 - استراتيجية العمل على تصحيح الأوضاع Corrective Action.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة ميرهان محسن طنطاوى (٢٠١٥)^(٦١)، ونتيجة دراسة (Wriqh & Hinson (2014)^(٦٢)، في حين تختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة أمانى ألبرت (٢٠١٧)^(٦٣) والتي ترى أن أقل الاستراتيجيات الاتصالية استخداما هي استراتيجية الإنكار وهذا عكس ماتوصلت إليه دراستنا الحالية حيث جاءت استراتيجية الإنكار في الترتيب الأول من بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تم استخدامها لتخطئ الأزمة محل الدراسة بأقل الأضرار الممكنة.

٤- استطاعت الشركة توظيف استخدام هذه الاستراتيجيات الاتصالية للمنشورات التي قامت ببنها عبر حسابها على موقع الفيس بوك خلال فترة الأزمة مما ساعد على إعادة بناء سمعتها والخروج من الأزمة بأفضل النتائج الممكنة، تتفق هذه الدراسة مع دراسة إسلام الشاذلى (٢٠١٥)^(٦٤)، ودراسة Rokka, karlssond (2014)^(٦٥)، والتي ترى قدرة الشركات على توظيف الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة والأنشطة والفاعليات بمصادقية وشفافية خلال فترة المرور بأزمات.

٥- قدرة الشركة على التعامل مع كافة القطاعات والوصول إلى جماهيرها سواء داخل مصر أو خارجها، وذلك من خلال ترجمة جميع منشوراتها التي قامت ببنها عبر صفحتها على موقع الفيس بوك خلال الأزمة إلى اللغة الانجليزية، مما ساعدها على الوصول إلى جميع جماهيرها المتنوعة في كافة أقطار العالم وإعادة الثقة في سمعتها وجودة منتجاتها.

٦- تفاعل العديد من الجماهير بشكل لم يلحظ من قبل الأزمة مع المنشورات التي بنتها الشركة حول الأزمة التي مرت بها عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهذا يدل على قدرة هذه المنشورات على الوصول إلى عدد لم يثق له مثيل من جماهير الشركة نظرا لاهتمامهم بالأزمة التي مرت بها، وتتفق هذع النتيجة من نتائج دراسة (Mc Corkindate (2010)^(٦٦) والتي أوضحت مدى إستجابة

الجمهور وتفاعلهم مع الصفحة الخاصة بموقع التواصل الاجتماعي للمنشأة عينة الدراسة، وبخاصة فيما يتعلق بجودة المنتجات مما يعكس إيجابية الاتصال عبر الفيسبوك.

٧- من الملاحظ أنه عند نهاية الأزمة بدأت تصل التفاعلات مع المنشورات التي تبثها الشركة على حسابها الخاص بموقع الفيس بوك إلى سابق عهدها قبل الأزمة، مما يدل على تقبل العديد من الجمهور لتوضيح الشركة بان هذه الأزمة مجرد إفتراءات وإدعاءات.

أخيراً، نستطيع القول أن شركة هاينز مصر استطاعت عن طريق استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت متمثلاً في صفحتها الخاصة عبر موقع الفيس بوك، أن تحول الأزمة التي مرت بها إلى فرصة دعائية لها، حيث اتجهت أنظار العديد من الجمهور إلى الشركة واسمها وعلامتها التجارية، واستطاعت أن تعيد الثقة فيها وفي سمعتها داخل السوق المصرية.

توصيات الدراسة:

توصى الباحثة بالآتي:

- ١- ضرورة اهتمام الشركات والمنشآت بالموقع الخاص بها على شبكة الإنترنت، وكذلك الاهتمام بصفتها الخاصة على شبكات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر، لما لهم من أهمية متزايدة في تحسين سمعتها وخاصة وقت الأزمات.
- ٢- الدراسة المتأنية والمتعمقة لكل أزمة تمر بها الشركة قبل الشروع في الرد عليها أو تجاهلها وخاصة في ظل الانتشار المتزايد للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.
- ٣- ضرورة الاهتمام بالفريق القائم على الصفحة الخاصة بالشركة على مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" داخل أى منشأة أو شركة وذلك حتى تستطيع الخروج من الأزمات التي تمر بها بأقل الخسائر الممكنة، نظراً لما لهذا الفريق من قدرة على تخطي الأزمة إذا حُسن اختياره.
- ٤- العمل على وضع نموذج متكامل لما يجب أن تكون عليه العلاقة بين المنشآت وجماهيرها الداخلية والخارجية وخاصة أثناء الأزمات.
- ٥- الاهتمام بشل أبر بالوسائل الاتصالية الإلكترونية وقت الأزمات ووضع الأساسيات والخطط الواضحة لها والتي تساعد على تخطي هذه الأزمات بأقل الأضرار الممكنة.

الهوامش

- (1) Benoit, William. And Zhang, Juyan. (2003) "The Meassge Strategies of Saudi Arabians: Image Restoration campaign after 9/11" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Associations, Marriott Hotel. San Diego` NBVFDQWSQ1][' , C.A, p:13.
- (2) Robert R. Ulmer and others, (2010) Effective Crisis Communication: Moving from Crisis to opportunity, (LONDON: SAGE), p.17
- (3) W. Timothy Coombs, Sherry J. Holladay, (2012), The Handbook of crisis communication, (oxford: John Wiley & sons) P: 144.
- (4) Rebort E. Denton, Rachell, Holloway (2003), Images, Scandal, and Communication Strategies of the Clinton Presidency, (U. S. A, Green Wood Publishing) P: 221.
- (5) Benoit, w.L. (1995).Accounts, excuses, and apologies: A Theory of image restoration strategies. Albany: state university of New York Press. P: 16
- (6) Benoit, W.L.,& Brinson , S.L. (1999). Queen Elizabeth "s image repair discourse: insensitive royal or compassionate queen?, Public Relations Review, 25 (2) ,P: 145 – 160.
- (7) Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication, public Relations Review , 23 (2) , P: 177 – 187.
- (8) Benoit, & Brinson , (1999) , opcit p. 149.
- (9) Benoit, (1995) opcit. p: 70.
- (10) Benoit, (1995) opcit. p: 76.
- (11) Benoit, W.L. (2004) Image Restoration Discourse and crisis communication. In D.P Millar & R.L Heath (Eds.) Responding to crisis: A Rhetorical Approach to crisis communication Mahwah , NJ: Lawrence Erlbaum Associates , Inc., Publishers. P: 263-280.
- (12) Fishman, D.A.(1999), ValuJet Flight 592: crisis communication Theory blended and extended. Communication Quarterly , 47 (4) , P: 345 – 375.
- (13) Zhang, Ernest. And Benoit, William (2005): "Former Minister Zhangs Discourse on SARS: Governments Image "Restoration or Desturution?"

Papers Presented at the annual meeting of the International Communication Association (Sheraton New York, New York City, Ny), P: 12.

- (14) Benoit, W.L., & Dawn M, (1998) Acritical analysis of Judge, Clarence Thomas statement before the senate Judiciary Committee, Communication Studies; Fall P 49, 3, ProQuest Education Journals, p. 179: 183.
- (15) Benoit, William L., (1997), Hugh Grant's image restoration discourse; An actor apologizes, Communication Quarterly, Volume 45, Issue3, P.254.
- (16) Len- Rios, M.E., & Benoit, W. L. (2004). Gary Condit's image repair strategies: Determined, denial, and differentiation. Public Relations Review, 30, P: 95-106.
- (17) Benoit, W.L. (1995). Op. Cit, p: 79.
- (18) Joonas Rokkaa, Katariina Karlssonb & Janne Tienarib (2014), "Managing employees and reputation in Social media", Journal of Marketing Management, vol.30, Issue7-8, pp 802-827.
- (19) Zaman, A. (2004) Reputation Risk: How to mänge For Value Creation Image, Harvard bard business school press, p.42.

(20) ميرهان محسن طنطاوي، (٢٠١٤)، التطبيقات الحديثة لوسائل الإعلام الجديد في ممارسة العلاقات العامة، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي الأول لكلية الإعلام وفنون الاتصال جامعة فاروس بالإسكندرية "مستقبل الإعلام في ظل التحولات المجتمعة الراهنة".

(21) ميرهان محسن طنطاوي، (٢٠١٥)، الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها "دراسة تطبيقية على شرطة دبي"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد السادس، ص ١٠٧.

(22) خيرت عياد، أحمد فاروق رضوان (٢٠١٥)، "العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت"، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص ٤٧-٤٨

(23) جمال سند السويدي (٢٠١٣)، "وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبلية إلى الفيسبوك"، الإمارات العربية المتحدة: مركز الإمارات للدراسات السياسية والاستراتيجية، ص ٢١، ٢٠.

(٢٤) صلاح محمد عبد الحميد (٢٠١٢)، "الإعلام الجديد"، ط ١، القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع،
ص ص ٢٠٦ - ٢٠٩

(٢٥) موقع شركة كرافت هايبرز الرسمي WWW. Kraft Heinz Company. Com

(٢٦) صفحة شركة هايبرز مصر على الفيس بوك /https://m.Facebook.com/ Heinz Egypt

(٢٧) أحمد خالد أحمد الشربيني (٢٠٢٣)، دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات
الخاصة المصرية " دراسة ميدانية "، بحث منشور بمجلة كلية الآداب جامعة المنوفية، المجلد
٣٤، الجزء الرابع، يناير، ص ص ٣ : ٣٥.

(٢٨) نيفين أحمد غباشي أبو النجا (٢٠٢١)، أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لموقع التواصل
الاجتماعي في كفاءة إدارتهم لسمعة المنظمة: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة في
المنظمات المختلفة، بحث منشور بالمجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة
القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، عدد ٢١، ص ص ٣٤١ : ٤١٠.

(٢٩) مي محمود عبد اللطيف (٢٠١٧)، كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية والاستجابة للأزمة في تكوين
مدركات الجمهور حول سمعة المنظمة "دراسة حالة"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
العدد السادس عشر، ص ص ٢٦٣ : ٣١٢.

(٣٠) ميرهان محسن طنطاوي (٢٠١٥)، مرجع سابق، ص ص ٩١ : ١٢٧.

(٣١) إسلام أحمد الشاذلي (٢٠١٥)، دور المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المنظمة، رسالة ماجستير
غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان)

(32) Joonas Rokkaa, Katerina Karlssonb & Ganne Tienarib (2014), "Managing
employees and reputation in social media", Journal of Marketing
Management, vol 30, Issue 7-8, pp: 802-827.

(33) Donald K.Wright and Michelle Hinson, (2014), Examining How Social
and Other Emerging- <http://www.instituteforpr.org/examining-Social-emerging-media-used-public-Media> Are Being used in public Relations.

(٣٤) أحمد فاورق رضوان، (٢٠١٣)، معايير وأساليب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في
الاتصالات المؤسسية الحكومية: دولة الإمارات لعربية نموذجاً نحو التحول إلى الحكومة الذكية،
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد الثالث، ص ص ١٩٢ : ٢٠٩.

(٣٥) أحمد فاروق رضوان، (٢٠١٢)، "استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على عينة من المنظمات بدولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة رؤى استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، المجلد الأول، العدد (١)، ص ص ٤٦-٧٥.

(36) Alikilic, O. & U. Atabek (2012) Social media adoption among Turkish public relation Professionals: A survey of practitioners, public Relations Review, 38, pp: 56-63.

(٣٧) أحمد فاروق رضوان، (٢٠١٠)، دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة: دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٣٦، ص ص: ٤١ - ٨٨.

(38) Taylor, M. & M.Kent, (2010), Anticipatory Socialization in the use of social media in public relations: A Content analysis of PRSA's Public Relations Tactics, public Relations Review, vol. 36, Issue3, pp: 207-214.

(39) Tina Mc Corkindale (2010), "Can you see the writing on my wall? A content analysis of the fortune 50's Facebook Social networking sites, public Relations Journal, Vol.4, No.3, pp.1-3.

(40) Curtis, L. et al al (2010), Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations, public relations review, 36, pp90-92

(41) Richard D.waters, Emily Burnett, Anna Iamm and Jessica Iucas, (2009), Engaging stalk holders Through Social net working, how nonprofit organization are using facebook, public relations Review, vol.35, Issue.2, pp. 102-106.

(٤٢) عراك غانم محمد (٢٠٢٠) استراتيجيات إصلاح صورة الحكومة لدى إدارة العلاقات العامة في الأزمات - بحث منشور في مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع - عدد ٥٨ - كلية الفارابي - قسم الإعلام - العراق.

(٤٣) نجيب كامل (٢٠٢٠) استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة أزمة الصورة الذهنية للمؤسسة - بحث منشور في مجلة الأدب والعلوم الاجتماعية - جامعة الجزائر - المجلد ١٧ رقم ٣.

(٤٤) نجيب كامل (2019)، مدخل نظري لإدارة أزمة الصورة الذهنية للشركات، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، المجلد 5، ع 1، الجزائر، ص ص 1: 14

(^{٤٥}) أنجى محمد أبو سريع (2017)، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ١١، ص ص 305: 358

(^{٤٦}) ولاء محمد الطاهر (2017)، الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة الأزمات بالمنظمات الدولية " دراسة تحليلية لمضمون الشبكات الإذاعية الرقمية "، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد العاشر، ص ص 91:141

(^{٤٧}) أمانى ألبرت (2017)، استراتيجيات إصلاح صورة مصر الذهنية ما بعد ٣٠ يونيو " دراسة تحليلية لتغريدات وزارة الخارجية المصرية والمتحدث الرسمي للوزارة "، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد السادس، ص ص 43: 95 .

(^{٤٨}) يسرا حسني عبد الخالق (٢٠١٣)، استراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية لمؤسسة الرئاسة المصرية أثناء الأزمات: دراسة تحليلية، مجلة كلية الآداب (جامعة أسيوط: كلية الآداب)، عدد ٤٨ ، ص ص ٣٩-٨٩ .

(^{٤٩}) أحمد فاروق رضوان، (٢٠١٢)، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد الثامن، ص ص ١٥٩ - ٢١٤ .

(⁵⁰) Wigley, s.& zhang, w.(2011). A study of PR Practitioners use of social media in Crisis planning. Public Relations Journal, 5 (3), Retrieved December 24, 2011, from: http://www.Prsa.org/intelligence/prioumal/documents/2011_Wigley_zhange.pdf

(^{٥١}) نهى حسين التلاوي (٢٠٠٨) دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال "دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات رجال الأعمال"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنيا: كلية الآداب).

(⁵²) Pan,po – Lin, and chang, I- Huei (2007). "Using Litigation Public Relations as Image Restoration stratrgy: case of The Unfinished Presidential Election In Taiwan" paper presented at the annual meeting of the NCA 93rd Annual convention, TBA, Chicago, IL,.

(⁵³) Liu, Brooke. (2007) "From aspiring presidential candidate to accidental racist?: An analysis of senator George Allen's image repair during his 2006 reelection Campaign" Paper Presented at The annual meeting of The

Association For Education in Journalism and Mass Communication, The Renaissance, Washington, Dc.,

- (54) Michelle Marie Marsha, (2006), "blogger's reactions to pat Robertson's statements about assassinating president Hugo Chavez: An Analysis of image restoration Discourse", submitted for presentation: 22 nd annual all university conference on The advancement of women in higher education., Texas Tech university Lubbock, Tx.
- (55) Juyan Zhang & W.L. Benoit, (2003), message strategies of Saudi Arabias's image restoration Campaign after 11/9," public relations review, vol.30.,
- (56) Joseph R. Blaney, W.L, Benoit and Leann M.Brazeal, (2002), Blowout: Firestone's image restoration Campaign, public Relations Rerview, 128/4. pp, 379- 392.
- (57) Richard D.waters, Emily Burnett, Anna Iamm and Jessica Iucas, (2009),. Op. Cit.
- (58) Curtis, L.et al al (2010),). Op. Cit.
- (59) Taylor, M. & M.Kent, (2010),). Op. Cit.

(٦٠) نيفين أحمد غباشي أبو النجا (٢٠٢١)، مرجع سابق.

(٦١) ميرهان محسن طنطاوى (٢٠١٥)، مرجع سابق.

- (62) Donald K.Wright and Michelle Hinson, (2014),). Op. Cit.

(٦٣) أمانى ألبرت (٢٠١٧)، مرجع سابق.

(٦٤) إسلام أحمد الشاذلي (٢٠١٥)، مرجع سابق.

- (65) Joonas Rokkaa, Katariina Karlssonb & Janne Tienarib (2014),). Op. Cit.

- (66) Tina Mc Corkindale (2010),). Op. Cit.