



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر -سعيدة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص: إدارة استراتيجية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

بعنوان

دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات -دراسة حالة في مديرية نفضال بولاية سعيدة-

تحت إشراف الدكتور:

- بلهادي عبد القادر

إعداد الطالبين:

- بوعزة زكريا

-خلدون عبد الرحمان

أجيزت ونوقشت بتاريخ 03/06/2026 من طرف سادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة:

الدكتور.....عبد الله نورالدين.....أستاذ تعليم عالي..... مناقشا

الدكتور.....نزعي عزالدين.....أستاذ تعليم عالي.....رئيسا

الدكتور.....بلهادي عبد القادر.....أستاذ محاضر.....مشرفا

السنة الجامعية:2026/2025.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

A highly stylized and overlapping calligraphic representation of the Basmala (Bismillah) in Arabic. The text is written in black ink on a white background. The script is dense and intricate, with many overlapping lines and loops. The words are arranged in a roughly horizontal line, but the overlapping nature of the strokes makes it difficult to distinguish individual characters. The overall effect is one of dynamic movement and complexity. A small signature or mark is visible at the bottom left of the main text.

التشكر

بسم الله الرحمن الرحيم

"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحاً ترضاه
وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين" النمل -19-

بفضل الله وعونه وبعد جهود ومثابرة، تم إنجاز هذا العمل المتواضع
والذي نتوجه من خلاله بالشكر الأول والآخر لله جل ثناءه وتقدست أسمائه أن
حبيب إلينا العلم، ويسر لنا سبله ورزقنا تلقيه على أيدي أهله الطيبين
والمخلصين.

ومن تمام شكره تعالى، أن نشكر أهل الفضل فضلهم وجهودهم، وأن نعترف
لهم بحقهم، وعلى رأسهم الأستاذ المشرف "بلهادي عبد القادر" تواضعه أولاً
وعطائه والتوجيهات القيمة والتي أمدتنا العون ومنحنا الثقة والتي كانت السبب.

إهداء

الحمد لله الذي هدانا إلى نعمة الإسلام

إلى أبي وأمي الأحباء إلى إخوتي الأعزاء إلى كل أحبابي وأهلي وأسرتي إلى أصدقائي
وزملائي في الدراسة، إلى كل من علمني حرف إلى كل من ساهم في إرشادي إلى طريق الصواب
إلى كل من له فضل علي إلى كل من دعا لي في ظهر الغيب أن يوفقني الله إلى كل من تسعهم ذاكرتي
ولم تسعهم مذكرتي.

عبد الرحمان

إهداء

الحمد لله الذي هدانا إلى نعمة الإسلام.

إلى أبي وأمي الأحباء إلى إختوتي الأعزاء إلى كل أحبابي وأهلي وأسرتي إلى أصدقائي
وزملائي في الدراسة إلى كل من علمني حرف إلى كل من ساهم في إرشادي إلى طريق الصواب
إلى كل من له فضل علي إلى كل من دعا لي في ظهر الغيب أن يوفقني الله إلى كل من تسعهم ذاكرتي
ولم تسعهم مذكرتي.

زكريا

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات الاقتصادية داخل المؤسسات، باعتبارها وسيلة حديثة تساعد على تسهيل الاتصال وسرعة نشر المعلومات أثناء الأزمات. وقد أُجريت دراسة ميدانية على مستوى مديرية نفضال بولاية سعيدة، بهدف معرفة مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين إدارة الأزمات داخل المؤسسة واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام استمارة استبيان لجمع البيانات، وتم توزيع 40 استمارة على عمال المؤسسة واسترجاعها كاملة، ثم تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS .

وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا مهمًا في إدارة الأزمات الاقتصادية، من خلال تحسين عملية الاتصال وسرعة تبادل المعلومات داخل المؤسسة وخارجها، كما بينت النتائج أن الاستخدام الجيد لهذه الوسائل يساعد على اتخاذ القرارات المناسبة والتقليل من آثار الأزمات، مما يساهم في تحسين أداء المؤسسة ورفع كفاءتها أثناء مواجهة الأزمات المختلفة.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، إدارة الأزمات، الأزمات الاقتصادية، الإستراتيجيات.

Abstract:

This study aims to identify the role of social media in managing economic crises within institutions, as it is considered a modern means that helps facilitate communication and ensure the rapid dissemination of information during crises. A field study was conducted at the Naftal Directorate in Saïda Province in order to determine the extent to which social media contributes to improving crisis management within the institution, the study adopted the descriptive analytical approach, using a questionnaire as the main tool for data collection. A total of 40 questionnaires were distributed to the institution employees and all of them were collected and analyzed using the SPSS statistical software.

The study concluded that social media plays an important role in managing economic crises through improving communication and accelerating the exchange of information both inside and outside the institution. The findings also revealed that the effective use of these platforms helps institutions make appropriate decisions and reduce the negative impacts of crises, which contributes to improving institutional performance and increasing efficiency when facing different crises.

Keywords: Social Media, Crisis Management, Economic Crises, Strategies.

الصفحة	قائمة المحتويات
–	البسمة
–	التشكر
–	الإهداء
I	الملخص
II	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ	المقدمة العامة
01	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول وسائل لتواصل الاجتماعي و إدارة الأزمات
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مدخل عام إلى وسائل التواصل الاجتماعي
03	المطلب الأول: التطور التاريخي لوسائل التواصل الاجتماعي
03	الفرع الأول: الجذور التاريخية للتواصل الاجتماعي
03	الفرع الثاني: ظهور الأنترنت والبدايات الرقمية
04	الفرع الثالث: ظهور مواقع التواصل الإجتماعي
05	المطلب الثاني: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي
06	المطلب الثالث: أشهر وسائل التواصل الاجتماعي
08	المطلب الرابع: خصائص وسائل التواصل الاجتماعي
11	المبحث الثاني: ماهية إدارة الأزمات
11	المطلب الأول: مفهوم إدارة الأزمات
11	الفرع الأول: تعريف الأزمة
12	الفرع الثاني: مفهوم الأزمة الاقتصادية(المالية)
12	الفرع الثالث: مفهوم إدارة الأزمات
13	المطلب الثاني: أهمية إدارة الأزمات للشركات
14	المطلب الثالث: مراحل إدارة الأزمات

16	المطلب الرابع: إستراتيجيات إدارة الأزمات
20	المبحث الثالث: التعامل مع الأزمات عن طريق وسائل التواصل الإجتماعي
20	المطلب الأول: دور وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات
24	المطلب الثاني: إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الوقاية من الأزمات
26	المطلب الثالث: أفضل الممارسات والاستراتيجيات للاتصال أثناء الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
30	المطلب الرابع: التحديات والمخاطر المترتبة على الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات
36	خلاصة الفصل الأول
37	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
38	تمهيد
39	المبحث الأول: دراسات سابقة
39	المطلب الأول: دراسة الأولى باللغة العربية
41	المطلب الثاني: دراسة الثانية باللغة الأجنبية
43	المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية مع باقي الدراسات السابقة
45	المطلب الرابع: القيمة المضافة
47	خلاصة الفصل الثاني
48	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية
49	تمهيد
50	المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة نفضال
50	المطلب الأول: نشأة المؤسسة
50	المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة
51	الفرع الأول: موقع مؤسسة نفضال بسعيدة
52	الفرع الثاني: جدول عدد عمال نفضال مقاطعة سعيدة
53	المطلب الثالث: وظائف وأهداف المؤسسة
53	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
55	المبحث الثاني: إجراءات الدراسة التطبيقية

55	المطلب الأول: المجتمع وعينة الدراسة
55	المطلب الثاني: نموذج وأداة الدراسة
56	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
61	المطلب الرابع: الاتساق البنائي لمحاور الدراسة
61	المبحث الثالث: وصف وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية
61	المطلب الأول: الوصف الاحصائي لعينة الدراسة وفق المتغيرات الشخصية
68	المطلب الثاني: تحليل وتفسير محور الدراسة
76	المطلب الثالث: الارتباط بين محاور الدراسة
77	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات
83	خلاصة الفصل
85	الخاتمة العامة
90	قائمة المصادر و المراجع
94	الملاحق

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جدول 01	يبين ترتيب أكثر المنصات استعمالاً في العالم	08
جدول 02	مقارنة بين دراسات سابقة ودراستنا	44
جدول 03	عدد عمال نفضال مقاطعة سعيدة	52
جدول 04	يبين درجات مقياس ليكارت الخماسي	56
جدول 05	صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول	57
جدول 06	صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني	58
جدول 07	صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث	59
جدول 08	الاتساق البنائي لمحاو الدراسة	61
جدول 09	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	62
جدول 10	توزيع أفراد العينة حسب العمر	63
جدول 11	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	64
جدول 12	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	65
جدول 13	توزيع الأفراد حسب الحالة العائلية	66
جدول 14	توزيع الأفراد حسب المسمى الوظيفي	67
جدول 15	يوضح نتائج اختبار الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	68
جدول 16	اتجاهات إجابات أفراد العينة حول وسائل التواصل الاجتماعي	70
جدول 17	اتجاهات إجابات أفراد العينة حول عبارات محور الأزمات الاقتصادية في الشركات و كيفية إدارتها	72
جدول 18	اتجاهات إجابات أفراد العينة حول عبارات العلاقة بين إدارة الأزمات الاقتصادية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	73
جدول 19	يبين معاملات الارتباط بين محاور الدراسة	76
جدول 20	نتائج اختبار معامل الارتباط بين وسائل التواصل الاجتماعي و إدارة الأزمات الاقتصادية	78
جدول 21	نتائج اختبار الانحدار البسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي و إدارة الأزمات الاقتصادية	79

80	نموذج تحليل التباين ANOVA بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات الإقتصادية	جدول 22
----	---	---------

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
17	يوضح الإستراتيجيات التقليدية لإدارة الأزمات	الشكل 01
19	يوضح الإستراتيجيات الحديثة لمواجهة الأزمات	الشكل 02
54	الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفعال	الشكل 03
62	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الشكل 04
63	أعمدة بيانية توضح توزيع أفراد العينة حسب العمر	الشكل 05
65	اعمدة بيانية توضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	الشكل 06
66	دائرة بيانية توضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	الشكل 07
67	دائرة بيانية تبين توزيع الأفراد حسب الحالة العائلية	الشكل 08
68	أعمدة بيانية توضح توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي	الشكل 09

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
الملحق 01	إتفاقية التربص	95
الملحق 02	إستمارة الدراسة الميدانية(الإستبيان)	96
الملحق 03	نتائج اختبار الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	101
الملحق 04	اتجاهات إجابات افراد العينة حول وسائل التواصل الاجتماعي(المتوسط الحسابي)	101
الملحق 05	اتجاهات إجابات افراد العينة حول عبارات محور الأزمات الاقتصادية في الشركات وكيفية إدارتها (المتوسط الحسابي)	102
الملحق 06	اتجاهات إجابات افراد العينة حول عبارات العلاقة بين إدارة الأزمات الاقتصادية عبر وسائل التواصل الاجتماعي(المتوسط الحسابي)	103
الملحق 07	معاملات الارتباط بين محاور الدراسة	106
الملحق 08	نتائج اختبار معامل الارتباط بين وسائل التواصل الاجتماعي و إدارة الازمات الاقتصادية	106
الملحق 09	نتائج اختبار الانحدار البسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي و إدارة الازمات الاقتصادية	106
الملحق 10	نموذج تحليل التباين ANOVA بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الازمات الاقتصادية	107

المقدمة العامة

تُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز التحولات التي شهدتها مجال الاتصال في العصر الحديث، حيث أصبحت أداة فعّالة في نقل المعلومات وتبادلها بسرعة كبيرة، ولم يعد دورها مقتصرًا على الجانب الاجتماعي والترفيهي فقط، بل امتد ليشمل مختلف المجالات الاقتصادية والإدارية والتنظيمية داخل المؤسسات والشركات. وفي ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة وتزايد الاعتماد على البيئة الرقمية، أصبحت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على هذه الوسائل لتعزيز تواصلها مع جمهورها وإدارة مختلف المواقف التي قد تواجهها، خاصة في أوقات الأزمات.

وتُعتبر الأزمات الاقتصادية من أكثر التحديات التي تواجه المؤسسات لما تسببه من اضطرابات تؤثر على استقرارها وسمعتها واستمرارية نشاطها، الأمر الذي يفرض على الإدارة ضرورة تبني أساليب حديثة وفعّالة للتعامل معها والحد من أثارها السلبية. وفي هذا السياق، برزت وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أهم الأدوات الاتصالية التي تساعد المؤسسات على سرعة نشر المعلومات، والتفاعل المباشر مع الجمهور، ومتابعة ردود الأفعال، إضافة إلى دعم عملية اتخاذ القرار أثناء الأزمات.

كما تساهم هذه الوسائل في تعزيز الشفافية وبناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها، من خلال توفير قنوات اتصال فورية تُمكن من احتواء الأزمات والتقليل من انتشار الشائعات والمعلومات المغلوطة. لذلك أصبح توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات ضرورة استراتيجية تفرضها طبيعة البيئة المعاصرة التي تتسم بسرعة تداول المعلومات وتزايد تأثير الرأي العام الرقمي.

الإشكالية:

وعليه يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية للدراسة على النحو الآتي:

إلى أي مدى تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات الاقتصادية داخل المؤسسات الاقتصادية؟

وينبثق من التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية منها:

1. ما مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات؟
2. ما دور وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات الاقتصادية؟
3. كيف تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في الوقاية من الأزمات؟
4. ما واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات داخل مؤسسة نفضال؟

الفرضيات:

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة صحة مجموعة من الفرضيات تتمثل في:

- ❖ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات الاقتصادية في مؤسسة نפטال بسعيدة.
- ❖ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على إدارة الأزمات الاقتصادية في مؤسسة نפטال بسعيدة.

مبررات إختيار الموضوع:

تم اختيار موضوع “دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات” لعدة اعتبارات علمية وعملية يمكن تلخيصها فيما يلي:

- أهمية إدارة الأزمات بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، لما لها من دور في التقليل من الآثار السلبية للأزمات والمحافظة على استقرار المؤسسة وسمعتها.
- الرغبة في إبراز الدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في مواجهة الأزمات الاقتصادية داخل المؤسسات، ومدى مساهمتها في تحسين الاتصال أثناء الأزمات.
- ارتباط الموضوع بالتخصص الأكاديمي المتمثل في علوم التسيير وإدارة المؤسسات، مما يجعله موضوعاً ذا أهمية علمية ومهنية.
- محاولة إثراء المكتبة الجامعية بدراسة تجمع بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات، خاصة في البيئة الجزائرية.
- الرغبة في إسقاط الجانب النظري على الواقع الميداني من خلال دراسة حالة نפטال والتعرف على واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة أثناء الأزمات.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والعملية المرتبطة بموضوع “دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات”، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

1. التعرف على المفاهيم الأساسية المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات، وتوضيح العلاقة بينهما داخل البيئة المؤسساتية.
2. تحديد دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم المؤسسات أثناء الأزمات الاقتصادية.
3. إبراز أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الوقاية من الأزمات والتقليل من آثارها داخل المؤسسات الاقتصادية.
4. دراسة واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات داخل مؤسسة نفضال، مع محاولة تقييم مدى فعاليتها في ذلك.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

1. إبراز الدور المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات داخل المؤسسات الحديثة.
2. توضيح كيفية توظيف هذه الوسائل في تحسين سرعة وفعالية الاتصال أثناء الأزمات الاقتصادية.
3. المساهمة في فهم آليات إدارة الأزمات وتقليل آثارها السلبية على المؤسسات.
4. تقديم إضافة علمية من خلال دراسة تطبيقية على مستوى نفضال تربط بين الجانب النظري والواقع الميداني.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تتعلق بمؤسسة نفضال بولاية سعيدة

الحدود الزمانية: تمتد فترة الدراسة طوال السداسي الثاني للموسم الجامعي 2025\2026.

منهج وأدوات الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي** باعتباره الأنسب لموضوعها، حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة المدروسة المتمثلة في دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، ثم تحليلها وتفسيرها من خلال ربط الجوانب النظرية بالواقع الميداني داخل مؤسسة نفضال. كما يسمح هذا المنهج بفهم طبيعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة وتقييم مدى فعاليتها في إدارة الأزمات الاقتصادية.

أما فيما يتعلق بـ أداة الدراسة، فقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة إلى أفراد العينة داخل المؤسسة بهدف معرفة آرائهم واتجاهاتهم حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات.

تقسيمات الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول رئيسية، وذلك وفق طبيعة الموضوع والأهداف المسطرة، وجاءت على النحو الآتي:

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول وسائل التواصل الاجتماعي و إدارة الأزمات

يتناول هذا الفصل الأسس النظرية لموضوع الدراسة، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث رئيسية.

- المبحث الأول: مدخل عام إلى وسائل التواصل الاجتماعي، وتناول نشأتها وتطورها وخصائصها وأهم منصاتها.
- المبحث الثاني: ماهية إدارة الأزمات، وتم فيه التطرق إلى مفهوم إدارة الأزمات وأهميتها ومراحلها واستراتيجياتها.
- المبحث الثالث: التعامل مع الأزمات عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تم إبراز دور هذه الوسائل أثناء الأزمات، واستخدامها في الوقاية منها، إضافة إلى أهم الاستراتيجيات والتحديات المرتبطة بها.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

تم تخصيص هذا الفصل لعرض وتحليل مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، سواء العربية أو الأجنبية، بهدف الاستفادة من نتائجها ومقارنتها بالدراسة الحالية من حيث الجوانب النظرية والمنهجية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

يُعد هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة، حيث تم إسقاط الإطار النظري على الواقع الميداني من خلال دراسة حالة مؤسسة نفضال، وذلك بالاعتماد على استبيان وُزِعَ على عينة من أفراد المؤسسة. كما تم تحليل البيانات المتحصل عليها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، بهدف تفسير النتائج واستخلاص مدى دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات الاقتصادية داخل المؤسسة محل الدراسة.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول وسائل لتواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات

تمهيد

يُعد الفصل الأول من هذه المذكرة حجر الأساس النظري الذي يُمهّد لفهم العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات في الشركات. فقد تطورت هذه الوسائل من مجرد أدوات للتواصل الاجتماعي إلى قنوات إستراتيجية لإدارة الأزمات، وبناء أو تقويض السمعة المؤسسية. ويُقدم الفصل في مبحثه الأول مقدمة نظرية شاملة عن وسائل التواصل الاجتماعي، تتناول تطورها التاريخي، مفهوماً، أبرز المنصات، وخصائصها الوظيفية والتواصلية. كما يقدم مبحثه الثاني مفهوم إدارة الأزمات، وأهميتها للشركات، ومراحلها، واستراتيجياتها الأساسية. ثم يختتم الفصل بمبحث ثالث يركز على التعامل مع الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، عبر تحليل دورها أثناء الأزمات، واستخدامها في الوقاية، وأفضل الممارسات، والمخاطر المترتبة على الاعتماد عليها، لتكون بذلك خلفية علمية متينة لبقية مباحث المذكرة.

المبحث الأول: مدخل عام إلى وسائل التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: التطور التاريخي لوسائل التواصل الاجتماعي

يُعدّ التطور التاريخي لوسائل التواصل الاجتماعي نتيجة تراكمية للتقدم التكنولوجي والاجتماعي عبر العصور، حيث لم تظهر هذه الوسائل فجأة، بل مرت بسلسلة من المراحل التي ربطت بين الاتصال التقليدي والرقمي. وقد ساهم هذا التطور في تغيير جذري لأنماط التواصل الإنساني، من الرسائل التقليدية إلى التفاعل الشبكي الرقمي واسع النطاق.

الفرع الأول: الجذور التاريخية للتواصل الاجتماعي

تعود البدايات الأولى لوسائل التواصل الاجتماعي إلى القرن التاسع عشر، حين نجح صمويل مورس سنة 1844 في إرسال أول رسالة إلكترونية مشفرة باستخدام التلغراف بين مدينتي بالتيمور وواشنطن، وهو ما شكّل خطوة أساسية في تاريخ الاتصال البعيد. وقد مثّل هذا الاختراع بداية التحول من التواصل التقليدي إلى أشكال تكنولوجية أكثر سرعة وفعالية¹

في هذه المرحلة المبكرة، كانت وسائل الاتصال أحادية الاتجاه، مثل الرسائل البريدية، الصحف، والإذاعة، حيث يقتصر دور المتلقي على الاستقبال دون القدرة على التفاعل، مما يوضّح أهمية التطور اللاحق في الاتصال التفاعلي الرقمي²

الفرع الثاني ظهور الإنترنت والبدايات الرقمية

شهدت الستينيات الميلادية ظهور شبكة ARPANET سنة 1969، التي أنشأتها وزارة الدفاع الأمريكية، والتي ربطت أربع جامعات أمريكية لتبادل البيانات إلكترونياً. وقد مهدت هذه الشبكة الطريق لتطوير الإنترنت الحديث، إذ أصبحت البنية التحتية للتواصل الرقمي قابلة للتوسع على نطاق أوسع³

خلال السبعينيات، ظهرت أدوات تواصل جديدة، منها البريد الإلكتروني سنة 1971، ونظام لوحة البيانات (BBS) سنة 1978، والذي مكّن المستخدمين من التفاعل من خلال المشاركة في النقاشات، ممارسة الألعاب، وتبادل الملفات، وهو ما يمثل الشكل الأولي للمنتديات الرقمية الحديثة⁴

¹ أحمد ولاء (2024، 15 يونيو) نشأة وسائل التواصل الاجتماعي وتطورها. موقع الجمهورية توداي

² Castells, M. (2001). The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society. Oxford University Press

³ مرجع سابق ذكره. Castells, M. (2001).

⁴ مرجع سابق ذكره أحمد ولاء (2024)

في عام 1979، تم تطوير USENET لتبادل الرسائل ضمن مجموعات الأخبار الأكاديمية، وهو ما ساهم في بناء المجتمعات الافتراضية القائمة على الاهتمامات المشتركة رغم محدودية الوصول⁵

الفرع الثالث: ظهور مواقع التواصل الاجتماعي

بدأت الشركات بمحاولة بناء شبكات التواصل الاجتماعي بالاعتماد على تكنولوجيا الويب، فعلى الرغم من وجود العديد من الوسائل التي وقّرت لمُستخدميها بعض ميزات مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنّ تلك المزايا لم تكن كافيةً ليُطلق عليها اسم موقع تواصل اجتماعي، واستمرّ هذا الأمر حتّى عام 1997م حين ظهر أول موقع تواصل اجتماعي فعّال ومُشابه لطبيعة مواقع التواصل التي تُستخدم حالياً وهو موقع (SixDegrees) ، حيث سمح الموقع لمُستخدميه بإنشاء ملفات شخصية، بالإضافة إلى إمكانية إضافة الأصدقاء، وإنشاء قوائم الاتصالات، وإرسال الرسائل إلى المُستخدمين الآخرين⁶

يُعتبر العقد الأول من القرن الحادي والعشرين العصر الذهبي لظهور مواقع التواصل الاجتماعي، حيث شهدت تلك الفترة ظهور معظم وسائل التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشاراً في الوقت الحالي فبعد ظهور موقع (Six Degrees) شهدت بداية القرن الجديد تحديداً عام 2003م ظهور موقع تواصل اجتماعي جديد هو موقع فريندستير (Friendster) الذي منح مستخدميه إمكانية مشاركة المحتوى، والصور، ومقاطع الفيديو. كما شهد عام 2003م أيضاً إطلاق موقع تواصل اجتماعي آخر سيطر على أغلب مُستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي طوال الفترة المُمتدة من 2005-2008م، وهو موقع ماي سبيس (Myspace) الذي وقّر لمُستخدميه إمكانية لعب الألعاب الإلكترونية مع المستخدمين الآخرين إضافةً إلى المميزات الأخرى، إلا أنّ شعبية هذا الموقع انخفضت بالتزامن مع ظهور موقع الفيس بوك⁷.

تاريخ ظهور شبكات التواصل الاجتماعي الحديثة يُظهر وتيرة متسارعة لبروز منصّات جديدة أصبحت اليوم من الأكثر استخداماً عالمياً؛ فقد بدأ العصر الحديث لوسائل التواصل الاجتماعي بإطلاق موقع لينكدن عام 2003 كشبكة مهنية، تلاه إطلاق فيسبوك عام 2004 كمنصّة مخصّصة في البداية لطلاب جامعة هارفارد قبل أن يُفتَح للعامة في 2006 ويُصبح أكبر شبكة اجتماعية من حيث عدد المستخدمين النشطين شهرياً⁸

⁵ مواقع مفيدة. (2023، أغسطس). وسائل التواصل الاجتماعي من البداية إلى التطور

⁶ عبد القادر بالهادي، محاضرات في إدارة الشبكات الاجتماعية، محاضرات أُلقيت على طلبة ماستر 2، تخصص إدارة إستراتيجية، كلية علوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعيدة، 2025-2026

⁷ مرجع سابق ذكره عبد القادر بلهادي

⁸ (Anne , David B, & Fernando , 2019) (Deshmukh, SOCIAL MEDIA MARKETING: THE NEXT GENERATION OF BUSINESS, 2013)

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات

وفي عام 2005 أُطلق يوتيوب كمنصة لمشاركة مقاطع الفيديو، ليتحوّل لاحقاً إلى ثاني أكبر شبكة اجتماعية في العالم من حيث عدد المستخدمين النشطين شهرياً بعد فيسبوك⁹

كما شهد العام نفسه ظهور منصّات مبكّرة لتجميع المحتوى والنقاش المجتمعي مثل رِدّت (Reddit)، والتي تُدرج اليوم ضمن منصّات النقاش السياسي والمجتمعي الرئيسية في أبحاث الإعلام والسياسة وفي عام 2006 ظهر موقع تويتر كخدمة للتدوين المصغّر مكّنت المستخدمين من نشر رسائل قصيرة في الزمن الحقيقي، وأصبح من أهم المنصّات التي تُستخدَم في السياسة والأخبار والبحث العلمي رغم أنه ليس من أكبر المنصّات من حيث عدد المستخدمين¹⁰

مع نهاية العقد، أُطلق إنستغرام في عام 2010 كتطبيق لمشاركة الصور عبر الهواتف الذكية، ليتحوّل سريعاً إلى منصة بصرية مركزية في التسويق بالمؤثّرين والإعلام البصري و استمرّت موجة ظهور المنصّات الجديدة بإطلاق سناب شات عام 2011 كتطبيق يركّز على الصور ومقاطع الفيديو المؤقتة، مع انتشار واسع بين فئات الشباب¹¹

أما أحدث المنصّات الكبرى، فهو تطبيق تيك توك الذي طوّره ByteDance حيث أُطلق في الصين باسم Douyin عام 2016 ثم طُرِح عالمياً بعد دمج تطبيق Musical.ly ، ووصل خلال سنوات قليلة إلى أكثر من مليار مستخدم نشط، وأصبح من أسرع المنصّات نموّاً وأكثرها استخداماً بين فئة الشباب حول العالم.¹²

المطلب الثاني: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

تعددت تعاريف وسائل التواصل الاجتماعي بتعدد الزوايا التي تناولها الباحثون في مجالات الإعلام والاتصال وتكنولوجيا المعلومات، نظراً لطبيعتها المتطورة. فقد ارتبط مفهومها بالجانب التقني للويب التفاعلي، وبالجانب الاجتماعي القائم على بناء الشبكات والعلاقات، إضافة إلى دورها في إنتاج المحتوى وتداوله. ويعكس هذا التعدد شمولية المفهوم، ومن بين هذه التعاريف نذكر منها:

⁹ John C., Sharad , & Brian P, 2019⁹ Deshmukh, SOCIAL MEDIA MARKETING: THE NEXT GENERATION OF BUSINESS, (2013)

¹⁰ Shelley Boulianne; Christian P. Hoffmann; Michael Bossetta, article, Social media platforms for politics: A comparison of Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Reddit, Snapchat, and WhatsApp, Institute for the Networked Society Germany

¹¹ Mamonova & Starina 2024,مراجعة تاريخية لأشهر الشبكات (فيسبوك، تويتر، لينكدن، إنستغرام)

¹² Carl Middleton, UNITED IN ISOLATION - AN ONLINE LETTERPRESS FESTIVAL, IMPACT Printmaking Journal,2024

عرفها كل من Michael Haenlein و Andreas Kaplan على أنها "مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت التي تعتمد على الأسس الإيديولوجية والتكنولوجية للويب 2.0، والتي تتيح إنشاء وتبادل المحتوى الذي ينتجه المستخدمون"¹³

كما عرفها بعض على أنها: مقهى اجتماعي يجتمع فيه بعض الأفراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين المقهى الحقيقي و المقهى التكنولوجي و هو أنك تستطيع حمل هذا المقهى التكنولوجي أينما كنت".¹⁴

و عرفها البعض الآخر بأنها: مجموعة من صفحات الويب التي تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي و تهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم البعض.¹⁵

ويرى الباحثين أن: وسائل التواصل الاجتماعي هي بيئة رقمية تفاعلية قائمة على تطبيقات الويب، تتيح للمستخدمين إنتاج المحتوى وتداوله، وتمكنهم من التواصل وبناء علاقات اجتماعية في فضاء افتراضي متاح دون قيود زمانية أو مكاني.

المطلب الثالث: أشهر وسائل التواصل الاجتماعي

نتيجة لانتشار العديد من الشبكات الخاصة بالتواصل الاجتماعي، فإنه هناك صعوبة في حصر جميع الشبكات الخاصة بذلك النشاط التواصل الاجتماعي إلا أنه بالرغم من تعدد تلك الشبكات يظل هناك بعض الشبكات تعد هي الأبرز في هذا المجال ألا وهي:

1- الفيس بوك

هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح للمستخدمين به بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع، وتكوين روابط وصدقات من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهم الحقيقية

¹³ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59–68.

¹⁴ رضا ابراهيم عبد الله بيومي، بحث في مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي، كلية الحقوق، جامعة المنصورة مصر، 2019

¹⁵ د، دينا عبد العزيز فهمي، الحماية الجنائية من إساءة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، دار النهضة العربية، 2018، ص20.

أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة لتعريف المجتمع بهويتهم.¹⁶

2- تويتر

هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي ، مخصص لإرسال تغريدات صغيرة كان لها شديد الأثر في الأحداث التي جرت على الساحة في الآونة الأخيرة و يصل حجم الرسائل النصية الصغيرة التي يرسلها برنامج تويتر إلى 140 حرفاً للرسالة الواحدة.¹⁷

3- اليوتيوب:

برز اسم يوتيوب YouTube في عالم الانترنت ليصبح بين عشية وضحاها أكبر مستضيف لملفات الفيديو المنتجة على المستوى الشخصي في العالم، ويدخل في مصاف كبريات الشركات التقنية ذات الوجود المؤثر في عالم الإنترنت على المستوى العالمي، لقد بدأ يوتيوب كمقدم لخدمة مشاركة ملفات الفيديو الشخصية وامتدت اليوم لتصبح من كبريات خدمات الفيديو الترفيهية في العالم.¹⁸

وعلى الرغم من اختلاف بعض الآراء حول كون اليوتيوب شبكة للتواصل الاجتماعي أم موقع لرفع ملفات الفيديو، إلا أن هناك رأي يقول بأنه موقع يجمع بين النشاطين وهو ما يميزه عن غيره وذلك نتيجة للضغط الهائل على مشاهدة الفيديوهات التي تنشر من خلاله وهو ما يدفع بعض المشتركين للمشاركة بإدلاء آراءهم ووضع تعليقات على الفيديو المنشور وهو ما يفتح مجال للتواصل الاجتماعي مع غيرهم.

المدونات الإلكترونية BLOGS

هي مواقع الكترونية تدار محتوياتها وتعرض فيها الموضوعات المضافة إليها أو ما يعرف بالإدخالات بترتيب زمني معكوس، وتسمح لزوار المدونة بالتعليق عليها.¹⁹

كما لا ننسى الوسائل الشهيرة الأخرى مثل إنستغرام و سنابشات و تيك توك و الواتساب حيث كان ترتيب مالتالي كأكثر منصة تستعمل في العالم حسب موقع Dreamgrow:

¹⁶ د، إيهاب خليفة، مواقع التواصل الاجتماعي "أدوات التغيير العصرية عبر الأنترنت"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، 2016، ص 114.

¹⁷ المرجع سابق ذكره، د، إيهاب خليفة، ص. 118

¹⁸ د، عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 193.

¹⁹ د، عبد الرحمان بن أبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص 19-20.

الجدول 1: يبين ترتيب أكثر المنصات استعمالاً في العالم

الترتيب	المنصة	المستخدمون النشطون شهرياً
1	فيسبوك	3.2 مليار
2	إنستغرام	3 مليارات
3	واتساب	3 مليارات
4	يوتيوب	2.85 مليار
5	تيك توك	2 مليار
6	وي تشات	1.3 مليار
7	تيلغرام	مليار
8	فيسبوك ماسنجر	مليار
9	سناب شات	900 مليون
10	دويين	766.5 مليون

المطلب الرابع: خصائص وسائل التواصل الاجتماعي

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سبباً في انتشارها على مستوى العالم منها:

(1) التفاعلية والتشاركية:

يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته (رياضة، أو أزياء، أو موسيقى)، أو ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، خرائط أو صور لمدينته، وبعض المعالم الأثرية) التي يرغب بتقديمها إلى الآخرين وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو ابداء الإعجاب بها، ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين، ومدى تفاعلهم، والرد عليهم مباشرة، وقد يحدد ذلك التفاعل استمرار العضو بالتواصل، ومشاركة المضامين مع الآخرين.²⁰

²⁰ مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربية، العدد 395، 2012، ص 15.

(2) التلقائية:

يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع ، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.²¹

(3) قلة التكلفة:

إن التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني على الصفحة الرئيسية لشبكة الفيس بوك مكتوب "مجانى ويبقى مجانى".²²

(4) سهولة الاستخدام:

لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.²³

(5) الحضور الدائم غير المادي:

إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية، أو صور أو معلومات عن أفلام أو موسيقى، أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر، الذي يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها من دون أن يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة وهذا لا يتوافر في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال.²⁴

(6) الانفتاح

يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي ، وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم هم من يقومون بعملية إنتاج المحتوى عكس وسائل الاعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى.²⁵

²¹ هيئة تنظيم الاتصالات، الدليل الإرشادي لإستخدام أدوات التواصل الاجتماعي في الجهات الحكومية الدولة الإمارات العربية المتحدة، الإصدار

الثاني، حكومة الإمارات الالكترونية، الإمارات العربية المتحدة، 2016

²² أ، حسين محمود الهتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، الطبعة الأولى، 2015، ص86

²³ مرجع سابق ذكره، أ، حسين محمود الهتمي، ص86.

²⁴ مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، العدد 395، كانون الثاني، 2012، ص 158.

²⁵ مصدر سابق ذكره، هيئة تنظيم الاتصالات.

(7) دعم التجمعات:

أي تتوافر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي مثل الفيس بوك.²⁶

(8) المرونة:

امكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتنقلة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل أن الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة اصبحت تضمن انظمة التشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعية.²⁷

وبالرغم من تلك الايجابيات التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي فإنها لا تخلو من السلبيات أهمها :

(9) الخصوصية:

هنالك دواعي عديدة للقلق فيما يتعلق بخصوصية الأفراد المشاركين في خدمات الشبكات الاجتماعية، إذ يقوم العديد من المشتركين بالبوح بالكثير من المعلومات الشخصية، التي قد تتعرض للسرقة من جهات وأشخاص وكذلك الاعتداء على صفحات المشتركين بالفيروسات الالكترونية، وتعرض المشتركين الى الأذى.²⁸

(10) إضاعة الوقت:

إن الطبيعة الاجتماعية للبشر تدفعهم الى الاندفاع الى شبكات التواصل الاجتماعي والتجول بين الصفحات والتعليق على المنشورات والاعجاب بها من دون أن يشعروا بالوقت.²⁹

(11) ضعف الثقة:

لا يستطيع المشترك أن يشعر بالانتماء إلى جماعة أو مجتمع لا يثق بأحد من افراده ولا يشعر بالأمان فيه، من هنا تبقى العلاقات في شبكات التواصل الاجتماعي هشة ما لم تتأسس على علاقات سابقة في العالم الواقعي .

²⁶ مصدر سابق ذكره، أ، حسين محمود الهتمي، ص 86.

²⁷ مصدر سابق ذكره، أ، حسين محمود الهتمي، ص 87.

²⁸ نحو مجتمع المعرفة، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز - الإصدار 39 -2012، ص188.

²⁹ مصدر سابق ذكره، أ، حسين محمود الهتمي، ص 87.

12) العزلة الاجتماعية عن العالم الواقعي:

لهيمنة القيم المادية وانشغال الجميع بتأمين متطلبات الحياة لجأ العديد من افراد المجتمع إلى شبكات التواصل الاجتماعي لإشباع حاجات التواصل مع الآخرين ونتج عن ذلك حضور في العالم الافتراضي وغياب شبه تام عن العالم الحقيقي، وإذا كان من أهداف شبكات التواصل الاجتماعي تخليص البشر من عزلتهم، فإن تحقق ذلك الهدف انتهى بالبشر بعزلة جديدة عن عالمهم الحقيقي، وهذا ما يلخصه كتاب لشييري تيركل (Turklesherry) بالقول "نحن معا، لكننا وحيدان وحيدون لماذا أصبحنا تنتظر من التكنولوجيا أكثر مما ينتظر بعضنا من بعض؟"³⁰

المبحث الثاني: ماهية إدارة الأزمات

المطلب الأول: مفهوم إدارة الأزمات

قبل التطرق إلى مفهوم إدارة الأزمات يجب توضيح أولا مفهوم الأزمة ثم معرفة الأزمات الإقتصادية ثم بعد ذلك مفهوم إدارة الأزمات.

الفرع الأول: تعريف الأزمة

مصطلح الأزمة من بين المصطلحات الشائعة لدى كل المجتمعات الإنسانية منذ القدم إلى يومنا هذا، وقد أصبحت أكثر انتشارا في المجتمعات المعاصرة، حيث أصبحت الأزمات تشكل التهديد الأكبر على حياة الأفراد والمجتمعات وكذا الدول والمؤسسات.

يعرف قاموس ويبستر البريطاني الأزمة على أنها نقطة تحول يحدث عنها تغير نحو الأفضل أو الأسوأ أو هي لحظة حاسمة أو وقت عصيب تعتمد نتائجه على قدر العواقب السلبية التي يسفر عنها.³¹

كورال بل " عرف الأزمة على أنها: " وصول عناصر الصراع في علاقة ما إلى المرحلة التي تهدد بحدوث تحول جذري في طبيعة هذه العلاقة مثل التحول من السلم إلى الحرب في العلاقات الطبيعية بين الدول والتفسخ في علاقات التحالف و التصدع في تماسك المنظمات الدولية.³²

³⁰ مصدر سابق ذكره، أ، حسين محمود الهتمي، ص 89.

³¹ Webster, New World Dictionary of American English, Leyland, OH Simon and Schuster, 1997, p: 275

³² عبد الرزاق محمد الديلمي، الإعلام وإدارة الأزمات، دار المسيرة للنشر، الأردن، ط1، 2012، ص. 89.

كما يمكن تعريف الأزمة على أنها: حدث غير متوقع له نتائج سلبية حيث يرتبط به حدوث خسائر في الموارد البشرية والأموال والثروات الخاصة بانتظام موضوع الأزمة وهذا الحدث تتلاحق فيه الأحداث بسرعة كبيرة وتكون هناك درجة من الجهول تستوعب تطورات ما قد يحدث فيه مستقبلا وتجعل متخذ القرار في حيرة من أي قرار يتخذه وتفاقم الأزمة في حالة أن تكون المعلومات الدقيقة غير متاحة بالإضافة إلى ضغط الوقت وبالرغم من أن النتائج المترتبة على الأزمة تكون في معظمها سلبية إلى أنها لاشك تنطوي في طياتها على آثار إيجابية.³³

ونستنتج من التعاريف السابقة أن الأزمة هي ظاهرة بشرية، وهي امتداد لحياة الإنسان وكل جوانبه المختلفة، وهي موقف يحدث نتيجة تراكمات معينة، تصيب الفرد أو المجتمع أو المؤسسات تستدعي التصرف السريع والسليم، وحسن اتخاذ القرار للتصدي لها.

الفرع الثاني: مفهوم الأزمة الاقتصادية(المالية)

يعرفها الاقتصادي يوجين فارجا بأنها " ظاهرة اقتصادية تعرف نتائجها من خلال مظاهر انهيار أسواق البورصة وحدث مضاربات نقدية كبرى في أسواق المال ويصاحب هذه الظاهرة أيضا بطالة كبيرة." ³⁴

كما عرفت أيضا على أنها: وتعرف بأنها : اضطراب حاد ومفاجئ في بعض التوازنات الاقتصادية يتبعه انهيار في عدد من المؤسسات المالية ثم تمتد هذه الانهيارات إلى الأنشطة والقطاعات الاقتصادية الأخرى".³⁵

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن الأزمة الاقتصادية: هي اضطراب وتذبذب في أداء النظام المالي ككل يتبعه تدهور وشلل مؤسسات مالية وغير مالية ينتهي بانهايار النظام المالي وينتقل إلى النواحي الاقتصادية الأخرى مما يتسبب في انكماش حاد في النشاط الاقتصادي".

الفرع الثالث: مفهوم إدارة الأزمات

تناول الباحثون إدارة الأزمات بالكثير من الإسهاب ومن جميع الجوانب، وبوجهات نظر مختلفة.

³³ قدرى علي عبد ايد، اتصالات الأزمة وإدارة الأزمات، دار الجامعة الجديدة، 2011 ص77.

³⁴ بن خيرة الطاهر . إدارة الأزمات الإقتصادية: مقارنة بين أزمة الكساد 1929، والأزمة المالية 2008، "دراسة تاريخية اقتصادية، مجلة المعارف للبحوث والدراسات التاريخية، المجلد الثامن، أكتوبر 2022، ص765.

³⁵ طالبي مروى، مذكرة شهادة ماسترفي العلوم الاقتصادية، دور الاتحاد الأوروبي في معالجة الأزمات الاقتصادية الأوروبية -أزمة الديون السيادية اليونانية-تخصص إقتصاد دولي، 2022، ص26.

حيث عرف الصيرفي إدارة الأزمة كما يلي " هي منهجية التعامل مع الأزمات في ضوء الاستعدادات والمعرفة والوعي والإدراك والإمكانات المتوفرة من مهارات وأنماط القيادة السليمة.³⁶

و عرفها أبو قحف بأنها : عملية الإعداد و التقدير المنظم و المنتظم للمشكلات الداخلية و الخارجية التي تهدد بدرجة خطيرة سمعة المنظمة و بقائها في المؤسسة.³⁷

وتعرف إدارة الأزمة : هي العملية الإدارية المستمرة التي تم بالتنبؤ بالأزمات المحتملة عن طريق الاستشعار رصد المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية المولدة للأزمات وتعبئة الموارد والإمكانات المتاحة لمنع أو لإعداد للتعامل مع الأزمات بأكبر قدر ممكن من الكفاءة والفعالية وبما يحقق أقل قدر ممكن من الضرر للمنظمة وللبيئة وللعاملين مع ضمان العودة للأوضاع الطبيعية في أسرع وقت وبأقل تكلفة ممكنة.³⁸

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن إدارة الأزمات تعني مجموعة من الطرق والأساليب متبعة الإدارية التي صممت تحديدا للتعامل مع مواقف الأزمة وذلك من خلال التعرف على الطرق والأساليب الناجعة وأسباب الأزمة والتقليل من تأثيراتها السلبية والمدمرة التي تنتج من خلالها.

المطلب الثاني: أهمية إدارة الأزمات للشركات

تكتسي إدارة الأزمات أهمية بالغة في الشركات الاقتصادية، باعتبارها آلية إستراتيجية تمكّن المؤسسة من التنبؤ بالمخاطر المحتملة والاستعداد لها بأساليب علمية ومنهجية تقلل من انعكاساتها السلبية على الأداء والاستقرار المالي. كما تمثل أداة حاسمة لضمان استمرارية النشاط وتعزيز القدرة التنافسية في ظل بيئة اقتصادية تتسم بالتغير السريع وعدم اليقين.

يمكن تلخيص أهمية إدارة الأزمات في عدة جوانب رئيسية:³⁹

1. تخفيف الأثر:

تتميّز الأزمات بقدرتها على إحداث خسائر كبيرة تمسّ الجوانب المادية والمعنوية للمؤسسة على حدّ سواء، مما قد يهدّد استقرارها واستمراريتها. غير أنّ تبني إدارة فعّالة للأزمات يتيح للمؤسسات الحدّ من تداعياتها عبر

³⁶ محمد عبد الفتاح الصيرفي، مفاهيم إدارية جديدة، دار الثقافة، عمان، 2003 ص 28.

³⁷ محمود جاد الله، إدارة الأزمات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط، 2008، ص 10.

³⁸ هنا محمد نصر، إدارة الأزمات، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 2004 ص 15.

³⁹ LIGS University Hawaii USA / EDU Effective , The Importance of Crisis Management, James O. Mbakpuo . P2-P3,2023,Business School Prague Eu

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات

اعتماد إجراءات وقائية مسبقة، وإعداد خطط استجابة محكمة، والقدرة على التكيف السريع مع المتغيرات الطارئة. كما تسهم في ضمان استمرارية العمليات، وصون الأصول، والحفاظ على أمن وسلامة الموظفين والعملاء وسائر الأطراف ذات العلاقة.

2. حماية السمعة:

تُشكل السمعة أحد الأصول الإستراتيجية الجوهرية لأي منظمة، إذ تمثل أساس ثقة الجمهور والمتعاملين معها. غير أنّ الأزمات قد تُحدث تأثيرات سلبية عميقة على هذه السمعة، بما ينعكس مباشرة على صورة المنظمة ومكانتها في السوق حيث توفر إدارة الأزمات إطاراً منهجياً لحماية السمعة والمحافظة عليها في فترات عدم اليقين، من خلال اعتماد سياسة اتصال شفافة وفعّالة، والاستجابة السريعة للأحداث، واتخاذ إجراءات استباقية تهدف إلى احتواء الآثار السلبية واستعادة ثقة مختلف الأطراف ذات العلاقة، بما يضمن قدرة المنظمة على التعافي واستعادة توازنه.

3. ضمان إستمرارية الأعمال:

يمكن للأزمات أن تعطل العمليات التجارية، مما يؤدي إلى خسائر مالية وتداعيات طويلة الأجل تُمكن ممارسات إدارة الأزمات الفعّالة بما في ذلك التخطيط الشامل للطوارئ، وتخصيص الموارد، واتخاذ القرارات للمؤسسات لضمان استمرارية أعمالها حتى في مواجهة الشدائد، فهي تسمح لها بالتعافي بسرعة، وتقليل الأثر المالي، والحفاظ على ثقة أصحاب المصلحة.

4. تعزيز القدرة على الصمود:

الأزمات أمر لا مفر منه، والمنظمات التي تُدرك هذه الحقيقة وتستثمر استباقياً في تدابير إدارة الأزمات تكون في وضع أفضل لمواجهة الشدائد والتعافي منها. تُعزز إدارة الأزمات القدرة على الصمود من خلال تعزيز التأهب، وتقوية ممارسات إدارة المخاطر، وترسيخ ثقافة التكيف والمرونة داخل المنظمة.

المطلب الثالث: مراحل إدارة الأزمات

تمر إدارة الأزمات بخمس مراحل أساسية، وإذا فشل متخذ القرار في إدارة مرحلة من هذه المراحل فإنه يصبح مسؤولاً عن وقوع الأزمة وتفاقم أحداثها.

أ. اكتشاف إشارات الإنذار المبكر:

عادة ما ترسل الأزمة قبل وقوعها بفترة طويلة سلسلة من إشارات الإنذار المبكر أو الأعراض التي تنبئ باحتمال وقوع الأزمة، وما لم يوجه الاهتمام الكافي لهذه الإشارات فمن المحتمل جداً أن تقع الأزمة وبالإضافة إلى ذلك فإن كل أزمة ترسل إشارات خاصة بها، وقد يصعب التفرقة بين الإشارات الخاصة بكل أزمة على حدة وعلى سبيل المثال فقد تكون الكتابة على الجدران أو في بعض الأماكن الخاصة مثلاً تعبيراً عن غضب في صدور بعض العاملين، أو ربما لا تحمل هذا المعنى إطلاقاً، وربما تعني زيادة عدد أعطال الآلات فجأة إشارة إنذار مبكر لعمليات تخريب داخلي متعمد، أو ربما تكون نتيجة لوجود عيوب في المواد تحت التصنيع.⁴⁰

ب. الاستعداد والوقاية:

يجب أن يتوافر لدى المجتمع الاستعدادات والأساليب الكافية للوقاية من الأزمات، ويؤكد ذلك على أهمية إشارات الإنذار المبكر، لأنه من الصعب أن تمنع وقوع شيء لم تنتبأ أو تتذرر باحتمال وقوعه.⁴¹

ت. إحتواء الأضرار والحد منها:

وتعني تنفيذ ما خطط له في مرحلة الاستعداد والوقاية والحيلولة دون تفاقم الأزمة وانتشارها، ففي هذه المرحلة يتم احتواء الآثار الناتجة عن الأزمة وعلاجها لتقليل الخسائر، فمن المستحيل منع الأزمات من الوقوع ما دام أن الميول التدميرية تعد خاصية طبيعية لكافة النظم، وبالتالي فإن المرحلة التالية في إدارة الأزمات هي الحد من الأضرار ومنعها من الانتشار.⁴²

ث. استعادة النشاط:

هي العمليات التي يقوم بها الجهاز الإداري لغرض استعادة توازنه ومقدرته على ممارسة أعماله الاعتيادية كما كان من قبل، وتشمل إعداد وتنفيذ برامج جاهزة واختبارات بالفعل، وتضمن المرحلة عدة جوانب منها محاولة استعادة الأصول الملموسة والمعنوية التي فقدتها.⁴³

ج. التعلم:

⁴⁰ رشاد. محمد، إدارة الأزمات، "تجارب محلية وعالمية"، مكتبة عين شمس، ط2القاهرة، (1995)، ص36.
⁴¹ د. قمان عمر، سعدي بن شهرة، إدارة الأزمات الاقتصادية بين الفكر الوضعي والفكر الإسلامي - الأزمة الاقتصادية العالمية ، 2008-2009، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجامعة زيان عاشور، الجلفة، 2019، ص43.
⁴² د. سامح أحمد زكي الحفني، إدارة الأزمات، مجلة البحوث المالية والتجارية، 2017، ص19.
⁴³ د. نور الهناء، د. بوجعدار إلهام، د. فراح الهناني، إستراتيجيات إدارة الأزمات في المؤسسات الاقتصادية، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 03، العدد رقم 01، مارس 2019، ص579.

وهي بلورة ووضع الضوابط لمنع تكرار الأزمة وبناء خبرات من الدروس السابقة لضمان مستوى عالي من الجاهزية في المستقبل، وتتضمن تلك المرحلة دروس هامة تتعلمها المؤسسة من خبراتها السابقة والمؤسسات الأخرى التي مرت بأزمات معينة، وكذلك التعلم المستمر وإعادة التقويم وتحسين ما تم إنجازه في الماضي رغم أنه مؤلم من حيث نكريات الماضي التي خلفتها الأزمة.⁴⁴

المطلب الرابع: إستراتيجيات إدارة الأزمات

إن الاستراتيجيات هي مجموعة من الطرق والتقنيات التي تستخدمها المؤسسات في أغلب دول العالم (حين تواجه الأزمات)، وفيما يلي سنجري تناول هذه الاستراتيجيات بنوع من التفصيل، وهي كالتالي:

أ. الإستراتيجيات التقليدية لإدارة الأزمة:

إن الإستراتيجيات التقليدية لإدارة الأزمة هي إستراتيجيات ذات طابع خاص وهذا الطابع ينبع من خصوصية المواقف الأزموية التي تتعرض لها هذه المؤسسات، وفيما يلي بعض الإستراتيجيات التقليدية:

- ❖ **إستراتيجية إنكار الأزمة:** أبسط الطرق التقليدية إذ يعلن المسؤول بأنه لا توجد أزمة وأن الوضع القائم أفضل وأحسن الأوضاع وليس بالإمكان بأن يكون أفضل مما عليه الآن، ويطلق عليها طريقة التعتيم الإعلامي للأزمة. وتستخدم هذه الطريقة في ظل وجود إدارة أوتوقراطية شديدة التسلط.
- ❖ **إستراتيجية كبت الأزمة:** تحرك سريع وعنيف ضد قوى الأزمة بهدف إغلاق منافذ العناصر الأساسية المكونة للأزمة، وهي إستراتيجية تشير إلى أن المؤسسة المستخدمة لها متسلطة ومستبدة.
- ❖ **إستراتيجية تكوين لجان الدراسة:** الأزمة تحدث عندما تفقد المؤسسة المعلومات الكافية عن القوى الفاعلة في الأزمة، ويكون الهدف الأساسي من تكوين اللجان لتحديد العناصر الأساسية بنشئها والمحركين لها وإفقادها قوى دفعها.⁴⁵
- ❖ **إستراتيجية بخس الأزمة:** هنا تقوم المؤسسة بالاعتراف بوقوع أزمة معينة وبتقليل شأنها وكأنها أمر بسيط وتحت السيطرة وسيتم التعامل بالأسباب المناسبة. وتفيد هذه الطريقة فعلا في الأزمات البسيطة والمحدودة والجزئية حين تكون 2 المؤسسة قادرة على علاج الأمر بعد التهوين من شأنه والتقليل من حجمه.⁴⁶

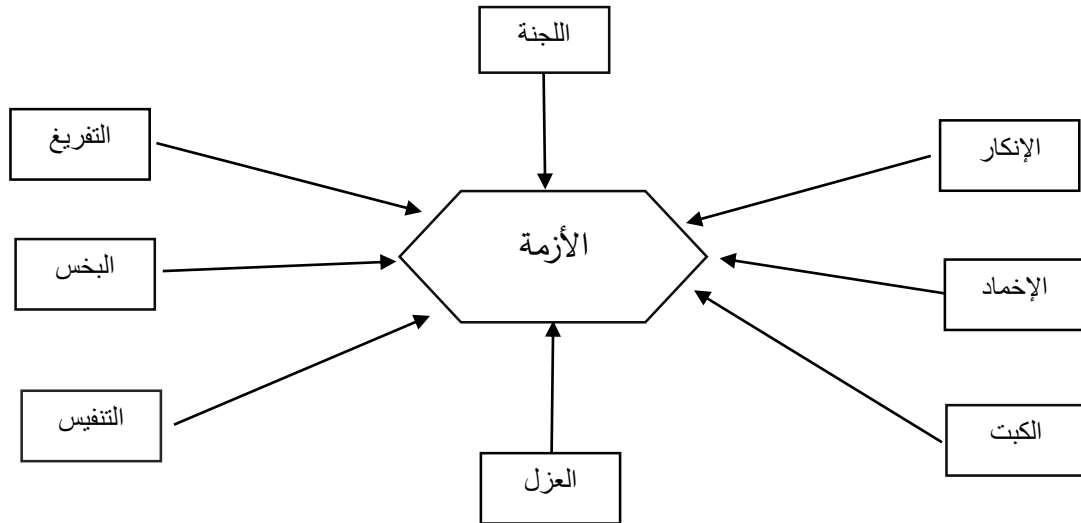
⁴⁴ مرجع سابق ذكره، محمود جاد الله، ص.53

⁴⁵ كامل عبد الوهاب، إدارة الأزمات المدرسية، المدخل السيكلوجي المعلوماتي، دار النهضة المعربة، القاهرة، مصر، 2003. ص18-22.

⁴⁶ فهد علي ناجي، أثر إستراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأزمات، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012. ص32.

- ❖ **إستراتيجية تفريغ الأزمة:** هي مواجهة حادة وعنيفة مع محركي الأزمة ومؤيديها، وذلك بغرض التعرف على مدى صعوبة المحركين والمؤيدين.⁴⁷
- ❖ **إستراتيجية عزل قوى الأزمة:** وتشير إلى قيام المؤسسة بإبعاد قوى الأزمة عن الموقف الأزموي. وفي هذا الموقف يتم تحديد المحركين الرئيسيين وعزلهم جغرافيا، ماديا ونفسيا عن أحداث الأزمة نفسها. ويتم العزل بعدة طرق منها على سبيل المثال: إرسال محركي الأزمة إلى مهام وظيفية وعملية.⁴⁸
- ❖ **إستراتيجية تنفيس الأزمة:** تشير إلى تهدئة الأزمة من خلال إيجاد فتحات جانبية في الأزمة للتفيس من الضغط والتوتر والصراع الموجود داخل الأزمة ومنعها من الانفجار. وهذه الطريقة معروفة أيضا باسم "تنفيس البركان".
- ❖ **إستراتيجية إخماد الأزمة:** وتشير إلى صدام عنيف وعلني وصريح مع قوى الأزمة. وبالتالي فهو عكس الأفكار تماما، وحينما يتم الصدام العنيف يتم أساسا مع المحركين لهذه الأزمة وتصفياتهم، وتتم تصفياتهم من خلال منع أي موارد مالية عنهم أو حوافز، وكذا منع الاتصال بينهم وبين مؤيديهم.⁴⁹

الشكل رقم (1-2) يوضح الإستراتيجيات التقليدية لإدارة الأزمات



المصدر: أحمد ماهر، إدارة الأزمات، الدار الجامعية للنشر، مصر، ط1، 2006، ص101 .

⁴⁷ مسعودي أمين، لعرجان قويدر، إدارة الأزمات في المؤسسات الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، 2019، ص40.

⁴⁸ مسعودي أمين، لعرجان قويدر، مرجع سابق ذكره، ص40.

⁴⁹ أحمد ماهر، إدارة الأزمات، الدار الجامعية للنشر، مصر، ط1، 2006، ص92.

2- الإستراتيجيات الحديثة لإدارة الأزمات:

وهي مجموعة من الأساليب والتقنيات الحديثة التي تتسجم مع التوجهات الحديثة التي تسلكها المؤسسات وتتبنها نحو المحيط الداخلي والخارجي لها، وهذه الأساليب تسعى لتحقيق الأهداف الايجابية والمصالح المجتمعية وتعمق الدور المؤسسي في المجتمع، ومن بين هذه الاستراتيجيات ما يلي:

- ❖ **إستراتيجية تغيير (تحويل) المسار:** تستخدم للتعامل مع الأزمات الشديدة التي يصعب احتوائها، وذلك من خلال خلق روح التحدي لدى الأفراد لتعويض الخسائر ولتحقيق أفضل النتائج.⁵⁰
- ❖ **إستراتيجية تفتيت الأزمة:** تعتمد هذه الإستراتيجية على معرفة كافة التفاصيل للعوامل المسببة للأزمة من خلال تحديد الإطارات المتعارضة والمنافع المحتملة ومن ثم تقسيم أثر الأزمة لأجزاء متعددة قابلة للحل، وتصلح هذه الإستراتيجية للأزمات الضخمة والخطيرة.⁵¹
- ❖ **إستراتيجية احتواء الأزمة:** وفق هذه الإستراتيجية يتم حصر الأزمة بنطاق محدود وتجميدها عند مرحلة يمكن استيعابها وإفقادها قوتها، وذلك من خلال التركيز على الاستماع إلى مطالب قوى الأزمة والتفاوض معهم من خلال قنوات تفاوض رسمية تمثلهم كالتنقابات والأحزاب.⁵²
- ❖ **إستراتيجية تفرغ الأزمة:** من أنجح الطرق غير التقليدية للتعامل مع الأزمات، إذ أن الأزمة بحقيقتها تدور حول مضمون معين ومن ثم فإنه وبدون الاتفاق على هذا المضمون يكون من الصعب استمرار الضغط الدافع لنشوء الأزمة.⁵³
- ❖ **إستراتيجية الاحتياطي التعبوي:** تلجأ إلى هذه الإستراتيجية المؤسسات الصناعية التي تحتاج إلى مواد خام لعمليات الإنتاج، وبذلك يمكنها من مواجهة أزمة النقص بالمواد الخام.⁵⁴
- ❖ **إستراتيجية المشاركة الديمقراطية:** هذه الإستراتيجية شديدة التأثير عندما تتفوق الأزمة بالعنف البشري، وعادة ما يستخدم في المجتمعات التي تتسم بالحرية الفردية كالسلوك الاقتصادي، السياسي والاجتماعي الحر. إذ يعلن مدى الأزمة وخطورتها وأسلوب مواجهتها، كما تحدد واجبات أبناء المجتمع ومسؤولياتهم تمهيدا للقضاء على الأزمات.⁵⁵

⁵⁰ يوسف أحمد أبو فارة، إدارة الأزمات (مدخل متكامل)، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 279.

⁵¹ مسعودي أمين، لعرجان قويدر، مرجع سابق ذكره، ص 41.

⁵² مسعودي أمين، لعرجان قويدر، مرجع سابق ذكره، ص 41.

⁵³ يوسف أحمد أبو فارة، إدارة الأزمات المرجع السابق، ص 279.

⁵⁴ يوسف أحمد أبو فارة، إدارة الأزمات المرجع السابق، ص 280.

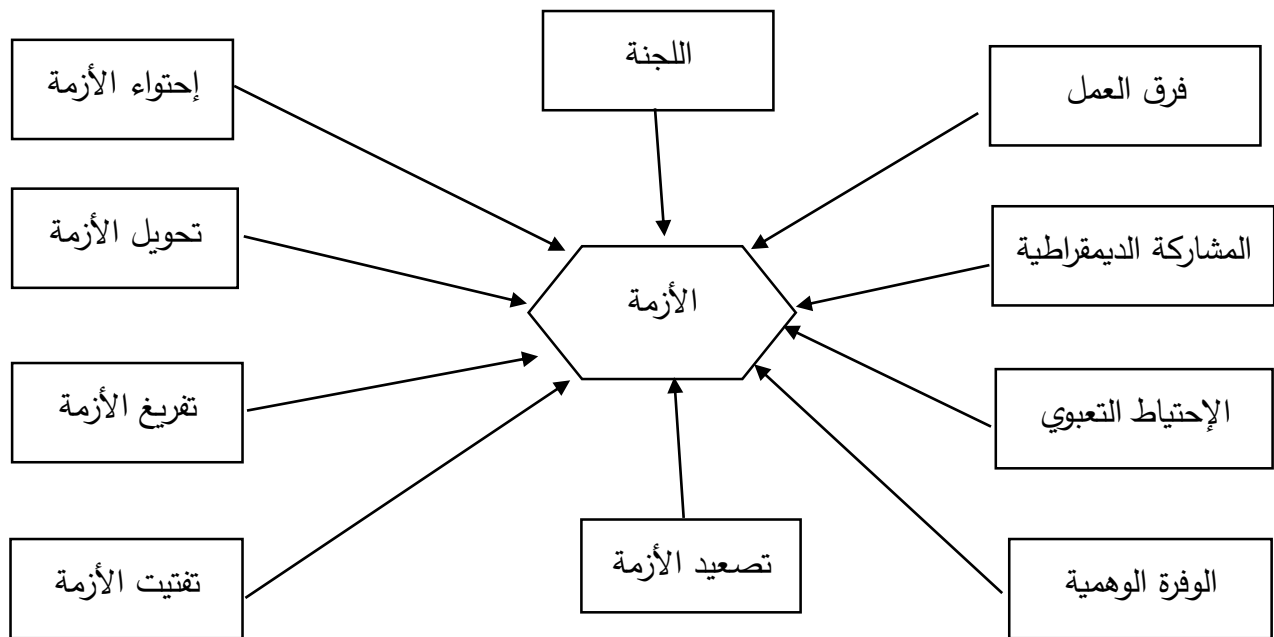
⁵⁵ فهد علي ناجي، مرجع سبق ذكره، ص 36-38.

❖ **إستراتيجية تدمير الأزمة ذاتيا:** وتسمى أيضا إستراتيجية "التفجير الداخلي للأزمة" أو "بالصدام المباشر" وتستخدم حينما ترى المؤسسة أن هناك خطرا مدمرا للمؤسسة ويهدد بقاءها، وهنا تلجأ المؤسسة إلى التفجير الداخلي لعناصر الأزمة ومحركيها، وذلك بإتباع الخطوات التالية:⁵⁶

- ضرب مؤيدي الأزمة بشدة والهجوم على فكر الأزمة.
- استقطاب بعض من قوى الأزمة من المحركين والمؤيدين.
- استهداف محركي الأزمة ذوي القوة من خلال إبعادهم وربما تصفيتهم.
- إيجاد قادة بدلاء للأزمة أكثر اعتدالا يمكنهم تحويل أتباع الأزمة من جهودهم السلبية لمسارات أخرى إيجابية.

❖ **إستراتيجية الوفرة الوهمية :** وهي إحدى الطرق النفسية التي يلجأ لها متخذ القرار للتعامل مع الأزمات العنيفة، السريعة ومتلاحقة الأحداث والتي تنذر بخطر مدمر للكيان الإداري مع وجود عامل نفسي مصاحب قد يعمل على إيجاد حالة من الفرع، ويحفز عوامل الأزمة ومن أمثلتها التموينية التي تتصل بإحدى السلع الضرورية مثل الخبز، الدقيق ... الخ.⁵⁷

الشكل رقم (2-2) يوضح الإستراتيجيات الحديثة لمواجهة الأزمات



⁵⁶ مسعودي أمين، لعرجان قويدر، مرجع سابق ذكره، ص42.

⁵⁷ أحمد ماهر، المرجع السابق، ص. 285

المصدر: أحمد ماهر، إدارة الأزمات، مرجع سابق ذكره. 101

المبحث الثالث: التعامل مع الأزمات عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: دور وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات

1) مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للاتصال أثناء الأزمات

يُعد الاتصال أثناء الأزمات (Crisis Communication) من أهم عناصر إدارة الأزمات، حيث يرتبط بشكل مباشر بقدرة المؤسسة على التحكم في تدفق المعلومات وتوجيه الرأي العام. وفي هذا السياق، توفر مواقع التواصل الاجتماعي بيئة اتصال فورية وتفاعلية، تُمكن المؤسسات من نشر المعلومات بسرعة وبدون وسطاء، مما يقلل من فجوة المعلومات ويحدّ من حالة عدم اليقين التي ترافق الأزمات⁵⁸

وتكمن أهمية هذه الوسائل أيضاً في قدرتها على إدارة الحوار وليس فقط نقل المعلومات، حيث يمكن للمؤسسات التفاعل مع تعليقات الجمهور، والرد على استفساراتهم، ومعالجة مخاوفهم بشكل مباشر، وهو ما يعزز الشعور بالثقة والانتماء لدى الجمهور. كما أن استخدام تقنيات البث المباشر (Live Streaming) أصبح وسيلة فعالة لنقل الوقائع بشكل شفاف، خاصة أثناء الأزمات الاقتصادية الكبرى أو القرارات الحساسة.

علاوة على ذلك، تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بتخصيص الرسائل الاتصالية وفقاً لفئات الجمهور المختلفة، مما يزيد من فعالية الاتصال ويضمن وصول الرسالة بالشكل المناسب لكل فئة. وقد أثبتت الدراسات أن المؤسسات التي تعتمد على استراتيجيات اتصال رقمية فعالة تكون أكثر قدرة على احتواء الأزمات وتقليل آثارها السلبية⁵⁹.

2) دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات وإدارة المعرفة

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بقدرتها على نشر المعلومات بشكل سريع وواسع النطاق، حيث يمكن للمعلومة أن تنتشر في غضون دقائق لتصل إلى جمهور واسع على المستوى المحلي والدولي. ويُعد هذا الأمر

⁵⁸ Coombs, W. T. (2015). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding. Sage Publications

⁵⁹ Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A work-in-process literature review. Journal of Contingencies and Crisis Management, 19(2), 110–122

بالغ الأهمية أثناء الأزمات الاقتصادية التي تتطلب تدفقاً مستمراً للمعلومات الدقيقة من أجل توجيه سلوك الفاعلين الاقتصاديين، مثل المستثمرين والمستهلكين.⁶⁰

ولا يقتصر دور هذه الوسائل على نشر المعلومات فقط، بل يمتد إلى إدارة المعرفة، حيث تُعتبر منصات التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لتجميع البيانات وتحليلها. فالمؤسسات يمكنها تحليل التعليقات والمنشورات لفهم اتجاهات الرأي العام، واستخلاص مؤشرات تساعد في اتخاذ القرار. ويُعرف هذا التوجه بـ "تحليل المشاعر" (Sentiment Analysis)، الذي يُستخدم لتحديد مدى رضا أو قلق الجمهور تجاه حدث معين.

كما تساهم هذه الوسائل في خلق ما يُعرف بـ "الذاكرة الرقمية للأزمات"، حيث يتم توثيق الأحداث والتجارب السابقة، مما يساعد المؤسسات على الاستفادة منها في التعامل مع أزمات مستقبلية. وبالتالي، فإن مواقع التواصل الاجتماعي لا تُستخدم فقط في إدارة الأزمة الحالية، بل أيضاً في التعلم التنظيمي وتحسين الأداء المستقبلي.

3) مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للإنذار المبكر والتنبؤ بالأزمات

من بين أهم الأدوار الحديثة لمواقع التواصل الاجتماعي هو دورها في الرصد المبكر للأزمات، حيث تتيح هذه المنصات إمكانية متابعة التفاعلات الرقمية بشكل مستمر، مما يساعد على اكتشاف المؤشرات الأولية للأزمات قبل تفاقمها. فعلى سبيل المثال، يمكن للمؤسسات ملاحظة ارتفاع مفاجئ في عدد الشكاوى أو التعليقات السلبية، وهو ما يُعد مؤشراً على وجود خلل قد يتحول إلى أزمة⁶¹.

وقد أدى هذا التطور إلى ظهور مفهوم الإدارة الاستباقية للأزمات، التي تعتمد على تحليل البيانات الضخمة المستخرجة من مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف التنبؤ بالأزمات واتخاذ إجراءات وقائية. كما تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل هذه البيانات، مما يزيد من دقة التنبؤ وسرعة الاستجابة.

Bruns, A., & Burgess, J. (2014). Crisis communication in natural disasters. *Journal of Communication*, 64(2), 261–280

Bruns, A., & Burgess, J. (2014). Crisis communication in natural disasters. *Journal of Communication*, 64(2), 261–280

وتكمن أهمية هذا الدور في تقليل الخسائر الاقتصادية الناتجة عن الأزمات، حيث أن التدخل المبكر يسمح للمؤسسات باتخاذ إجراءات تصحيحية قبل تفاقم المشكلة، وبالتالي فإن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل نظام إنذار مبكر فعال في بيئة الأعمال الحديثة.

(4) دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة المؤسسية

تُعد السمعة المؤسسية من أهم الأصول الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق الاستقرار والنمو، خاصة في ظل الأزمات الاقتصادية التي قد تؤثر سلباً على ثقة العملاء والمستثمرين. وفي هذا السياق، تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في إدارة السمعة، من خلال تمكين المؤسسات من مراقبة صورتها لدى الجمهور والتفاعل مع ما يُنشر عنها.⁶²

كما توفر هذه المنصات فرصة للمؤسسات لتقديم روايتها الرسمية للأحداث، وتصحيح المعلومات المغلوطة، والتصدي للشائعات. ويُعد هذا الأمر بالغ الأهمية في ظل البيئة الرقمية التي تتسم بسرعة انتشار المعلومات، حيث يمكن لمعلومة غير دقيقة أن تُحدث تأثيراً كبيراً في وقت قصير.

إضافة إلى ذلك، يمكن للمؤسسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز صورتها الإيجابية من خلال إبراز مسؤوليتها الاجتماعية، خاصة أثناء الأزمات، مثل تقديم الدعم للمجتمع أو اتخاذ إجراءات لحماية المستهلكين. وهذا بدوره يُساهم في تعزيز الثقة وبناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور.

(5) تعزيز التفاعل والمشاركة المجتمعية أثناء الأزمات

تُعد خاصية التفاعل من أبرز مميزات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تسمح للمستخدمين بالمشاركة الفعالة في إنتاج المحتوى ونشره. وخلال الأزمات، يصبح هذا التفاعل أكثر أهمية، حيث يساهم في نشر الوعي وتبادل المعلومات والخبرات بين الأفراد.⁶³

Fearn-Banks, K. (2016). Crisis communications: A casebook approach. Routledge⁶²
Austin, L., Liu, B. F., & Jin, Y. (2012). How audiences seek out crisis information. Journal of Applied⁶³
Communication Research, 40(2), 188–207

كما يمكن للمؤسسات الاستفادة من هذا التفاعل في فهم احتياجات الجمهور وتوقعاتهم، مما يساعدها على تحسين استراتيجياتها الاتصالية. ويُعد التفاعل الإيجابي بين المؤسسة والجمهور عاملاً مهماً في بناء الثقة، خاصة في ظل الأزمات التي تتطلب درجة عالية من الشفافية والمصداقية.

ومن جهة أخرى، تساهم المشاركة المجتمعية في دعم الجهود الحكومية والمؤسسية، حيث يمكن للأفراد المساهمة في نشر التعليمات والتوعية، وهو ما يعزز فعالية إدارة الأزمة على المستوى المجتمعي.

6) تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار أثناء الأزمات

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً متزايد الأهمية في دعم عملية اتخاذ القرار، حيث توفر معلومات آنية ومتنوعة تساعد متخذي القرار على فهم الوضع بشكل شامل. كما تتيح هذه الوسائل إمكانية قياس ردود فعل الجمهور تجاه السياسات والقرارات المختلفة، مما يساعد على تعديلها بما يتناسب مع تطلعات المجتمع.⁶⁴

وفي الأزمات الاقتصادية، تُستخدم هذه المنصات لتحليل سلوك المستهلكين، وتوقع اتجاهات السوق، مما يساعد المؤسسات على اتخاذ قرارات استراتيجية مثل تعديل الأسعار أو تغيير السياسات التسويقية.

كما أن استخدام أدوات تحليل البيانات الرقمية يُساهم في تحسين جودة القرارات، حيث يعتمد متخذو القرار على بيانات دقيقة ومحدثة بدلاً من التقديرات التقليدية.

7) التحديات المرتبطة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات

على الرغم من المزايا العديدة لمواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن استخدامها في إدارة الأزمات يواجه مجموعة من التحديات. ويُعد انتشار الشائعات والأخبار الكاذبة من أبرز هذه التحديات، حيث يمكن أن يؤدي إلى تضليل الرأي العام وزيادة حدة الأزمة.⁶⁵

كما أن السرعة الكبيرة في نشر المعلومات قد تؤدي إلى تداول معلومات غير دقيقة، خاصة في ظل غياب التحقق من المصادر. إضافة إلى ذلك، قد تواجه المؤسسات صعوبة في السيطرة على المحتوى المتداول، مما يتطلب وضع استراتيجيات فعالة لإدارة الاتصال الرقمي.

⁶⁴ مرجع سابق ذكره، Coombs, W. T. (2015). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding,

⁶⁵ Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات

ومن التحديات الأخرى أيضاً الضغط الزمني، حيث يتعين على المؤسسات الاستجابة بسرعة للأحداث، وهو ما قد يؤدي إلى اتخاذ قرارات غير مدروسة إذا لم يتم التعامل مع الوضع بشكل منهجي.

8) متطلبات الاستخدام الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات

من أجل تحقيق الاستفادة القصوى من مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات، يجب على المؤسسات اعتماد مجموعة من المبادئ الأساسية، من بينها:

- تطوير استراتيجية اتصال رقمي واضحة ومتكاملة
- تشكيل فرق متخصصة لإدارة الأزمات الرقمية
- ضمان سرعة ودقة الاستجابة
- الاعتماد على الشفافية والمصادقية في نشر المعلومات
- استخدام أدوات تحليل البيانات لرصد التفاعلات والتنبؤ بالأزمات
- التنسيق بين مختلف الجهات المعنية لضمان وحدة الرسالة الإعلامية

كما يجب على المؤسسات الاستثمار في التدريب وبناء القدرات الرقمية، من أجل تعزيز جاهزيتها لمواجهة الأزمات المستقبلية.

المطلب الثاني: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الوقاية من الأزمات

باتت وسائل التواصل الاجتماعي أداة مركزية في بيئة الأعمال المعاصرة، لا تقتصر وظيفتها على التسويق أو العلاقات العامة، بل تمتد إلى الاستشراف المبكر للأزمات الاقتصادية التي قد تهدد استمرارية الشركات أو تضعف أدائها المالي، فالشركات التي تبني نظام استماع رقمي (Social Listening) حول منتجاتها وعلامتها التجارية يمكنها رصد مؤشرات مبكرة على تراجع الثقة أو انخفاض الطلب، والتي تسبق تأثيرات الأزمة الاقتصادية على الميزانية العمومية.⁶⁶

في هذا السياق، تبرز أهمية مراقبة المحادثات الرقمية على منصات مثل Facebook و Twitter و Instagram لتحليل انعكاسات القرارات الاقتصادية مثل رفع الأسعار أو خفض الخدمات على نبرة الجمهور

⁶⁶ تحليل الأزمات: كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة الأزمات والتخفيف منها <https://fastercapital.com/arabpreneur>

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات

(Tone) وحجم الانتقادات فالشركات التي تستخدم أدوات التحليل الرقمي (Sentiment) Analysis, Analytics تكون في وضع أفضل لتحديد نقاط الضعف قبل تفاقمها إلى أزمة اقتصادية حقيقية، مثل تراجع المبيعات أو تذبذب أسهمها في السوق.⁶⁷

من ناحية أخرى، تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كفضاء للشفافية الاستباقية، حيث تُعلن الشركات عن التحديات الاقتصادية التي تواجهها، مثل ارتفاع التكاليف أو تغيير السياسات الجمركية، بطريقة مبسطة وواضحة للجمهور هذا النوع من التواصل يسهم في الحد من التأثير النفسي للأزمة على العملاء والمستثمرين، فيقل الاندفاع إلى مقاطعة المنتجات أو سحب الاستثمارات عند أول أخبار سلبية كما أن الإفصاح المبكر عن الأوضاع المالية مع الحفاظ على ضوابط السرية يعزز ثقة المستثمرين ويجعل الشركات أكثر قدرة على جذب الدعم المالي عند الاحتياج.⁶⁸

إلى جانب ذلك، تُستعمل وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل التوعوية التي تساعد على تخفيف الأثر الاقتصادي للأزمات على مختلف الأطراف، مثل:⁶⁹

- إرشاد العملاء على كيفية ترشيد الاستهلاك في ظل ارتفاع الأسعار.
- تقديم بدائل سعرية أو برامج تمويل ميسرة (تقسيط، خصومات موسمية) لمنع توقف الطلب.
- توعية الموظفين بخطط إعادة الهيكلة أو التقليل التدريجي للأثر على الأجور، مما يقلل من التوتر الداخلي والاضطرابات التي قد تؤدي إلى توقف الإنتاجية.

من الناحية النظرية، يندرج هذا الاستخدام في الاتصال الوقائي (Preventive Communication) الذي يفضل الاستعداد والتنبؤ على مجرد الرد بعد وقوع الأزمة إذ تبين الدراسات أن الشركات التي تبني استراتيجية

⁶⁷ دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات في العلاقات العامة - <https://peppermintsoda.co.uk/social-media-pr-crisis-management/>

⁶⁸ عبد الله خالد عبد الله العجلان، دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات المؤسسية في العصر الرقمي، مجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والإقتصادية، الإصدار 3، العدد 10، أكتوبر 2024.

⁶⁹ إدارة أزمات وسائل التواصل الاجتماعي: كيفية تحويل الوضع السيئ إلى نمو إيجابي، 22 أكتوبر 2024، <https://www.localyser.com/ar/blog/social-media-crisis-management-how-to-turn-a-bad-situation-into-positive-growth>

رقمية وقائية مثل وجود حسابات رسمية موثقة، وفريق متخصص في التواصل الرقمي، وخطط استجابة مسبقة تقل لديها حدة الأزمات الاقتصادية وتكاليف التعافي.⁷⁰

مما سبق، يمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد قناة تواصل تقليدية، بل أداة استباقية لرصد وتحليل وتخفيف تداعيات الأزمات الاقتصادية على الشركات، شريطة أن تُستعمل بمنهجية واضحة وفق إطار تنظيمي واتصالي محكم.

المطلب الثالث: أفضل الممارسات والاستراتيجيات للاتصال أثناء الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعد وسائل التواصل الاجتماعي فضاءً استراتيجياً أساساً لإدارة اتصال الأزمات الاقتصادية للشركات، إذ تتيح لها التفاعل المباشر مع الجمهور، ونشر معلومات موثوقة، وتصحيح الشائعات في وقت قصير، وقد بينت دراسة جزائرية حديثة أن حيابة المؤسسة على استراتيجية اتصالية رقمية فعالة تُمكنها من التعامل بأريحية مع معطيات الأزمة، وترميم سمعتها الرقمية المتضررة جراء الأزمات الاقتصادية⁷¹

1. بناء خطة لإدارة الأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي

أولى الخطوات المتعارف عليها في "أفضل ممارسات" الاتصال أثناء الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي وضع خطة مكتوبة لإدارة الأزمات الرقمية (Crisis Communication Plan)، تُحدد مسارات الاستجابة، الأدوار والمسؤوليات، وقنوات الاتصال الرسمية. وتُشير دراسة ميدانية عن "إدارة الأزمات في عصر التواصل الاجتماعي" إلى أن الشركات التي تُعدّ خطة مسبقة، نُقلّ من حدة الأزمة بنسبة 31% في متوسط مدة استجابتها ونسبة الخسارة في السمعة⁷²

وتُعدّ الخطة النموذجية مؤلفة من محورين رئيسيين:

- **الخطة التشغيلية**: تُحدّد مثلاً: من هو المسؤول عن متابعة الصفحات الرسمية، من يُجيز البيانات المالية، ومتى يُسمح باستخدام الرسائل التصحيحية (Corrective Messages).⁷³

⁷⁰ علمي نجاه، إدارة اتصالات الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، ال إصدار 13، العدد 3، 31 أكتوبر 2024، ص 11-34.

⁷¹ نادية غلاب، إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة وسمعة المؤسسة، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 10، ال عدد 03، 10 جويلية 2021، ص 92.

⁷² علمي نجاه، المرجع سابق ذكره، إدارة اتصالات الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ص 15.

⁷³ علمي نجاه، المرجع سابق ذكره، إدارة اتصالات الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ص 18.

• نموذج التصنيف حسب شدة الأزمة: حيث تُصنّف الأزمات إلى مستويات (منخفضة، متوسطة، عالية)، مع توضيح معايير كل مستوى، ونوع الأزمة (اقتصادية، سمعية، تقنية...)، ونوعية الردّ المناسب في كل مستوى.⁷⁴

2. إنشاء خلية إدارة أزمات رقمية متعددة الأقسام

من أهم الممارسات العالمية في إدارة الأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي هو التنسيق بين الأقسام (التسويق، الموارد البشرية، القانون، المالية، العلاقات العامة)، بحيث لا يُعْتَرَح أن تُدار الأزمة فقط من طرف مسؤول التسويق، بل عبر فريق مكوّن من ممثلين عن كل قسم.⁷⁵

وقد بيّنت دراسة مقارنة أن الشركات التي تُشرك القسم المالي في مراقبة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي تُقلّل من احتمال انتشار معلومات مالية غير دقيقة بنسبة 44%.⁷⁶

ويُفضّل أن تُشكّل خلية إدارة أزمات رقمية (Digital Crisis Cell) تكون مسؤولة عن:⁷⁷

- متابعة وسائل التواصل الاجتماعي على مدار الساعة خلال فترة الأزمة.
- تقييم تأثير كل بيان رسمي على حجم الطلبات، السمعة الرقمية، وحركة السهم إن كانت الشركة مساهمة.

3. مراقبة وتحليل الكلام الرقمي (Social Listening)

تُعدّ مراقبة الكلام الرقمي حول الشركة عبر أدوات Social Listening واحدة من أهم الممارسات المنهجية للاتصال بالأزمات، إذ تُساعد على اكتشاف الأزمات الاقتصادية مبكرًا قبل تفاقمها.

وقد بيّنت دراسة ميدانية على شركات جزائرية أن الشركات التي تُستخدم أدوات تحليل الكلام الرقمي تُكتشف الأزمات فيها قبل 36 ساعة متوسّطًا من الشركات التي تعتمد على متابعة يدوية بسيطة.⁷⁸

وتُستخدم هذه الأدوات في:

⁷⁴ Aishwarya suresh. Ankita Srivastava. Social Media Crisis Management: 6 Proven Strategies for 2025. Sprinklr .Blog.july3. 2025.p03

⁷⁵ علمي نجاة، المرجع سابق ذكره، إدارة اتصالات الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ص20.

⁷⁶ نادية غلاب، مرجع سابق ذكره، إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة وسمعة المؤسسة، ص95.

⁷⁷ مرجع سابق ذكره. Aishwarya. Ankila. Social Media Crisis Management: 6 Proven Strategies for 2025.p05.

⁷⁸ نادية غلاب، مرجع سابق ذكره، إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة وسمعة المؤسسة، ص97.

❖ رصد الكلمات المفتاحية مثل: “أزمة مالية”، “تراجع المبيعات”، “إيقاف التسليم”، والتي تُشير إلى توترات اقتصادية مقبلة.⁷⁹

❖ تحليل نبذة الحديث (Sentiment Analysis) حول الشركة لتحديد إن كان الخطاب سلبيًا متصاعدًا أو يشهد استقرارًا نسبيًا.⁸⁰

4. التحلي بالشفافية السريعة والواضحة في الرسائل

من أبرز معايير “أفضل الممارسات” في الاتصال أثناء الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو الاستجابة السريعة مع الشفافية، حتى إن لم تُكشَف كل التفاصيل في البداية. فقد بيّنت دراسات عن الاتصال في الأزمات أن الجمهور يُفضّل إشعارًا بالاستجابة و “كلمة انتظار (Holding Statement) على الصمت التام، لأن الأخير يفتح المجال للشائعات والتأويلات السلبية.⁸¹

وتوصي منظمات متخصصة في إدارة الأزمات الرقمية بأن تُرسل الشركة في الحال:⁸²

❖ بيان أولي يُقرّ بأن الأزمة قيد المعالجة، مع وعد بتقديم معلومات مفصلة في أقرب وقت ممكن.

❖ بيانات تالية دورية تُحدّث الجمهور حول تطوّر الأوضاع الاقتصادية، وخطوات الإصلاح المقترحة، ما يُقلّل من الشعور بالضبابية ويزيد من ثقة المستثمرين والعملاء.

5. تبني استراتيجيات تواصل إنسانية لا مؤسسية جافة

تبيّن الدراسات أن الشركات التي تُستخدم أسلوبًا إنسانيًا ومتواضعًا في الرسائل خلال الأزمات (الاعتذار عند الخطأ، التعبير عن الأسف، الاعتراف بالمسؤولية الجزئية أو الكاملة) تحظى بمستوى ثقة أعلى مقارنةً بالشركات التي تُستخدم لغة رسمية جامدة تُوحى بالهروب أو الإنكار.⁸³

⁷⁹ علمي نجاة، المرجع سابق ذكره، إدارة اتصالات الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ص24.

⁸⁰ مرجع سابق ذكره، aishwarya. Ankila. Social Media Crisis Management: 6 Proven Strategies for 2025.p04.

⁸¹ Evan kropp. The Role of Social Media in Crisis Management.UF CJC Online Blog.07jan. 2026.p01.

⁸² مرجع سابق ذكره، aishwarya. Ankila. Social Media Crisis Management: 6 Proven Strategies for 2025.p06.

⁸³ انجي محمد أبو سريع، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد 11 العدد 11، 2017، ص325.

فقد أظهرت دراسة مصرية مقارنة أن الاستراتيجيات التوافقية (الاعتراف بالخطأ، الاعتذار، توضيح خطوات التصحيح) تُساهم في استعادة 60% من الثقة في سمعة الشركة خلال ثلاثة أشهر، مقابل 25% فقط للشركات التي تُستخدم أسلوبًا دفاعيًا تقليديًا (الإنكار، إلقاء المسؤولية على الآخرين).⁸⁴

6. توظيف المؤثرين الرقميين وشبكات الخبراء

أحد الممارسات الحديثة في إدارة الأزمات الرقمية هو التعاون مع المؤثرين الرقميين (Influencers) وخبراء موثوقين في مجالات مختصة (اقتصاد، مالية، تسويق، قانون...) لمساندة توضيح الحقائق حول الأزمة الاقتصادية للشركة. وقد بيّنت دراسات عربية أن المؤثرين يمتلكون مصداقية عالية لدى جمهورهم، ويمكن أن يُساعدوا في تصحيح الشائعات وتهدئة الأوضاع المضطربة عبر رسائل مبسّطة ومقنعة.⁸⁵

وتُستخدم هذه الشراكات في:⁸⁶

- ❖ نشر محتوى توضيحي عن أسباب الأزمة الاقتصادية، وتداعياتها الطبيعية، وخطط التعافي.
- ❖ تنظيم جلسات بثّ مباشر أو فيديوهات قصيرة تُشرح معلومات مالية أو تقنية بشكل مبسّط، ما يُقلّل من سوء الفهم.

7. تطوير مهارات الكوادر في إدارة الأزمات الرقمية

تُعَدّ التكوين والتدريب المستمر للكوادر على مهارات الاتصال أثناء الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أفضل الممارسات في ظل الانتشار الكبير لهذه الفضاءات. وقد بيّنت دراسة ميدانية على شركات جزائرية أن الشركات التي تُنظم ورشات تدريبية سنوية في إدارة الأزمات الرقمية، تُقلّل من نسبة الأخطاء في الرسائل بنسبة 53%.⁸⁷

وتُستعمل في هذه التدريبات:⁸⁸

- أ. تمارين محاكاة لسيناريوهات أزمات اقتصادية (مثل تراجع الأرباح، فقدان شريك استراتيجي، تجميد مشروع توسّع...) لاختبار فعالية الخطة.

⁸⁴ المرجع سابق ذكره، إنجي محمد أبو سريع، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، ص330.

⁸⁵ استراتيجيات احتواء الأزمات الإلكترونية في عصر الإعلام الرقمي، المعهد التكنولوجي للعلاقات العامة والإعلام الرقمي، 2025، ص02.

⁸⁶ المرجع سابق ذكره، استراتيجيات احتواء الأزمات الإلكترونية في عصر الإعلام الرقمي، 2025، ص03.

⁸⁷ علمي نجاه، المرجع سابق ذكره، إدارة اتصالات الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ص27.

⁸⁸ مرجع سابق ذكره، aishwarya. Ankila. Social Media Crisis Management: 6 Proven Strategies for 2025.p07

ب. تقييم ردود الأفعال على الأزمات السابقة، وتحليل نقاط القوة والضعف في التواصل الرقمي، ما يساهم في بناء "ذاكرة منظمة" رقمية حول إدارة الأزمات.

8. توثيق الأزمات واستخلاص الدروس المُستفادة

أفضل ممارسات الاتصال في الأزمات تشمل توثيق كامل لمسار كل أزمة، من لحظة اكتشافها، إلى محتوى الرسائل، وردود الفعل، ومستوى الأثر على السمعة والكفاءة الاقتصادية، ثم تضمين هذه النتائج في سياسة اتصال رقمية رسمية داخل الشركة.⁸⁹

وقد بينت دراسة مقارنة أن الشركات التي تُوثق الأزمات وتُراجعها بشكل منهجي، تُقلل من احتمال تكرار نفس الأخطاء بنسبة 47% في الأزمات اللاحقة، وتعزز من قدرتها على التنبؤ بالمخاطر الاقتصادية الرقمية.⁹⁰

9. تكامل وسائل التواصل الاجتماعي مع القنوات التقليدية

تُبين أبحاث حديثة أن أفضل الممارسات لا تُفضّل وسيلة على أخرى، بل تُوصي بالتكامل بين وسائل التواصل الاجتماعي والقنوات التقليدية (الصحافة، المؤتمرات الصحفية، البيانات المكتوبة)، لضمان وصول الرسالة إلى جميع الفئات، بما فيها الجمهور الذي لا يستعمل وسائل التواصل الاجتماعي بكثافة.⁹¹ فالشركة الجيدة تُستخدم⁹²:

أ. وسائل التواصل الاجتماعي للرد السريع، وتصحيح الشائعات، وتقديم تفاصيل مبسّطة.

ب. الوسائل التقليدية لتقديم التفاصيل المالية الرسمية، والبيانات المدقّقة، والمخططات الاستراتيجية الطويلة الأمد، ما يُعزز الثقة في المحتوى المُقدّم.

المطلب الرابع: التحديات والمخاطر المترتبة على الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي فضاءً اتصاليًا مزدوجًا للشركات في سياق الأزمات الاقتصادية؛ فهي في آنٍ واحد تُعدّ أداةً مباشرة وسريعة مع الأطراف المعنية (العملاء، المستثمرون، الشركاء، والموظفين)، وفي نفس الوقت مصدرًا لانتشار الشائعات، وسوء الفهم، وتداعيات سلبية على الصورة الاقتصادية والمالية للمنشآت⁹³ وقد بينت دراسة ميدانية على المؤسسات الجزائرية أن 78% من الأزمات الاقتصادية التي تمرّ بها

⁸⁹ نادية غلاب، مرجع سابق ذكره، إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة وسمعة المؤسسة، ص 100.

⁹⁰ علمي نجاة، المرجع سابق ذكره، إدارة اتصالات الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ص 29.

⁹¹ المرجع سابق ذكره، إنجي محمد أبو سريع، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، ص 315.

⁹² المرجع سابق ذكره، إنجي محمد أبو سريع، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، ص 317.

⁹³ نادية غلاب، مرجع سابق ذكره، إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة وسمعة المؤسسة، ص 92.

الشركات تظهر أثرها في الفضاء الرقمي خلال 24 ساعة الأولى من بدء الأزمة، ما يُعدّ مؤشرًا على أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد هامشًا بل أداة مركزية في بنية الأزمات الاقتصادية الحديثة.⁹⁴

1. انتشار الشائعات وسوء تفسير المعلومات الاقتصادية

تُعدّ الشائعات ومعلومات السوق غير الموثقة أحد أبرز التحديات التي تواجه الشركات عند اعتمادها على وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات الاقتصادية، إذ تُنشر معلومات مالياً مقتضبة أو مبالغ فيها عن تراجع الأرباح، أو تجميد مشاريع كبرى، أو فقدان سيولة مفاجئة، ما يحدث رد فعل فوري على مستوى المستثمرين والعملاء⁹⁵ وقد بينت دراسة جزائرية ميدانية أن الشركات التي تعتمد على متابعة يدوية بسيطة لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي تُتفاجأ بانتشار معلومات مالية خاطئة تتضمن أرقامًا مبالغًا في سلبيتها، ما يؤثر على سلوك المستهلكين والمضاربين على حدٍ سواء.⁹⁶

من الناحية النظرية، يُصنّف الأزمات في سياق وسائل التواصل الاجتماعي ضمن الإطار السياقي لإدارة الأزمات الاتصالية (Situational Crisis Communication Theory)، حيث تُعدّ الأزمات "حدثًا غير متوقع يُهدّد توقعات الأطراف المعنيين فيما يخص الجوانب الصحية، والأمان، والبيئة، والاقتصادية، ويُمكن أن يؤثر على أداء المنظمة ويولّد نتائج سلبية"⁹⁷ وفي هذا الإطار، تُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي مكبرًا للصورة السلبية، إذ تُسرّع سرعة انتقال المعلومات، وتجعلها متوفرة للعامة دون تدقيق مسبق، ما يُعمّق الأثر الاقتصادي للأزمات على الشركات⁹⁸

2. تضخم الأزمات الرقمية الاقتصادية

تُسهّم منصات وسائل التواصل الاجتماعي في تحويل الأزمات الاقتصادية الجزئية، مثل تراجع إيرادات أحد الفروع أو تأخير تسليم مشروع معين، إلى أزمات رقمية شاملة، تُشكّل ضغطًا على سمعة الشركة بأكملها، وقد تُؤثر على قرارات الاستثمار والتمويل في الوقت نفسه⁹⁹ وقد بين تحليل مقارن لشركات جزائرية وأوروبية أن الشركات التي تُتّهون في الردّ على الانتقادات الاقتصادية على وسائل التواصل الاجتماعي، تُفقد نسبة

⁹⁴ نادية غلاب، مرجع سابق ذكره، إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة وسمعة المؤسسة، ص95.

⁹⁵ علمي نجاه، المرجع سابق ذكره، إدارة اتصالات الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ص13.

⁹⁶ نادية غلاب، مرجع سابق ذكره، إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة وسمعة المؤسسة، ص97.

⁹⁷ Violetta.francesca.saiyidi.ferry.an update social media user's crises reponse framework.asia pacific jornal of marketing and logistics. volume37.issue11. 19nov.2025.page01.

⁹⁸ علمي نجاه، المرجع سابق ذكره، إدارة اتصالات الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ص15.

⁹⁹ علمي نجاه، المرجع سابق ذكره، إدارة اتصالات الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ص18.

تتراوح بين 20 إلى 30% من قيمتها السمعية الرقمية في غضون شهر واحد فقط، ما يُمكّن على تردّد العملاء في التعاقد أو الشراء.¹⁰⁰

من جهة أخرى، تُبين دراسات حديثة أن الخطاب السلبي على منصات التواصل ينتشر أسرع بكثير من الخطاب الإيجابي، وغالبًا ما يُرفق بتعليقات متحمّسة، وفيديوهات مختصرة، وهاشتاغات معبّرة تُعمّق حدة الأزمة الاقتصادية في الوعي الجماعي وقد بيّنت دراسة عن تأثير المراجعات الرقمية على سمعة العلامات التجارية أن الشركات التي تُهاجم إعلاميًا بسبب أزمات مالية تُسجل هبوطًا في قيمة سهمها بنسبة 15 إلى 25% في الأسابيع الأولى من انتشار الأزمة الرقمية، ما يُكشف عن تأثير مباشر للأزمات الرقمية على الأداء المالي الحقيقي للشركات.¹⁰¹

3. تدني السمعة الرقمية وسمعة الشركات الاقتصادية

تُعدّ السمعة الرقمية (E-reputation) أحد أهم المخاطر التي تواجه الشركات في سياق الأزمات الاقتصادية، إذ تُشكّل وسائل التواصل الاجتماعي أساسًا لبناء صورة معيَّنة عن الشركة، سواء أكانت مالية، أو اجتماعية، أو اقتصادية¹⁰² وقد بيّنت دراسة على مدارس أعمال أوروبية أن الشركات التي تُنتهون في إدارة الأزمات الرقمية تُفقد جزءًا كبيرًا من مصداقيتها لدى المستثمرين، وتحتجّ على مراجعة مكثّفة للميزانية العمومية وخطط التمويل في محاولة لاستعادة الثقة.¹⁰³

وأشارت دراسة ميدانية جزائرية إلى أن الشركات التي تُحافظ على شفافية مالية حقيقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تُحسن من سمعتها بنسبة 23% مقارنةً بسابقتها قبل الأزمة، بينما تُفقد الشركات التي تُعمر الفضاء الرقمي بتصريحات مهلهلة أو إنكار للأوضاع، نسبة أعلى من الثقة، ما يُصعّب إعادة بناء السمعة بعد تجاوز الأزمة الاقتصادية.¹⁰⁴

4. الاعتماد على مصادر مجهولة وتجنّب المراقبة المنظمة

¹⁰⁰ نادية غلاب، مرجع سابق ذكره، إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة وسمعة المؤسسة، ص100،

¹⁰¹ Mateusz Brodowicz. The Impact of Social Media on Consumer Reviews and Brand Reputation. Aithor blog.05 april. 2026.p3-5.

¹⁰² علمي نجاة، المرجع سابق ذكره، إدارة إتصالات الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ص22.

¹⁰³ Xing huan. L'énigme des réseaux sociaux lors des crises de réputation des entreprises. EDHEC VOX.17 jun.2024.p02.

¹⁰⁴ نادية غلاب، مرجع سابق ذكره، إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة وسمعة المؤسسة، ص102.

تُعدّ ظاهرة الحسابات المجهولة المصدر والصفحات التحريضية أحد أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية، إذ تُستخدم هذه الحسابات لنشر معلومات مغلوبة عن تراجع الأرباح، أو فقدان مشاريع استراتيجية، أو تجميد ميزانيات، ما يُؤثر سلباً على سلوك العملاء والمستثمرين¹⁰⁵ وقد بيّنت دراسة مقارنة على شركات جزائرية أن أكثر من 60% من الشركات المبحوثة لا تملك مساراً معيناً لرصد محتوى هذه الحسابات أو تحليل مصدرها، ما يُسهّل تأثيرات سلبية مفاجئة.¹⁰⁶

من الناحية الأكاديمية، تُشير أبحاث عن إدارة الأزمات الرقمية إلى أن الشركات التي تُشكّل خلية مراقبة رقمية مستمرة، تُقلّل من احتمال تأثرها بشائعات مجهولة المصدر بنسبة 37%، وتعزّز من قدرتها على نشر معلومات موثقة بصورة أوسع وأسرع.¹⁰⁷

5. المخاطر المالية والاقتصادية على مستوى السوق

تُبيّن أبحاث حديثة أن الاستجابة السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي تُترجم إلى مؤشرات مالية ملموسة، مثل تراجع الأسعار في السوق، أو تباطؤ في عمليات البيع والشراء، أو تراجع في القيمة السوقية وقد بيّن تحليل مقارنة على مجموعات مالية أوروبية أن الشركات التي تُتحمل أزمات اقتصادية مع انتشار محتوى سلبي مكثّف عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تُسجّل هبوطاً متوسطاً 17% في سعر السهم في الأسابيع الأولى من الأزمة، مقارنةً بشركات مماثلة لم تُتعرّض لنفس المستوى من الضغط الرقمي.¹⁰⁸

وأشارت دراسة عن تأثير الأزمات المالية على العلامات التجارية إلى أن الاستجابة السريعة والمبنية على الشفافية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُقلّل من مدة تأثر الشركة بنسبة 40% تقريباً، فيما يُزيد التأخير في الردّ من حدة الأزمة الاقتصادية وتأثيرها على الإيرادات.¹⁰⁹

6. ضعف التنظيم الداخلي وغياب التكامل بين الأقسام

تُعدّ العوامل التنظيمية الداخلية أحد المصادر الأساسية لمخاطر الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات الاقتصادية للشركات، إذ تُشير مذكرات جزائرية إلى أن غالبية المؤسسات لا تُشرّع اتصالها في الأزمات بين الأقسام المالية، والتسويقية، ومسؤولي الاتصال¹¹⁰ وقد بيّن بحث عن الاتصال المؤسسي

¹⁰⁵ علمي نجاه، المرجع سابق ذكره، إدارة إتصالات الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ص24.

¹⁰⁶ نادية غلاب، مرجع سابق ذكره، إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة وسمعة المؤسسة، ص104.

¹⁰⁷ LaFrenchCom. Les réseaux sociaux : atout ou danger dans la communication de crise. 13septembre. 2022.p02

¹⁰⁸ مرجع سابق ذكره، Xing huan. EDHEC VOX.p4-5

¹⁰⁹ مرجع سابق ذكره، Mateusz Brodowicz.aithor blog,p06

¹¹⁰ علمي نجاه، المرجع سابق ذكره، إدارة إتصالات الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ص 27.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات

ودوره في إدارة الأزمات في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية أن أكثر من 65% من الشركات المبحوثة تعتمد على مسؤول واحد في التسويق لتسيير الصفحات الرسمية، بينما يُغفل الدور المالي والقانوني في تدقيق المحتوى الذي يُنشر، ما يُعرض الشركة لمسؤوليات مالية وقانونية خطيرة.¹¹¹

7. تأثير الأزمات الاقتصادية الرقمية على النموذج الاقتصادي

تُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي الآن جزءًا من البنية الأساسية لنموذج اقتصادي معاصر، ما يجعل تدهور الأداء الرقمي أحد أسباب تغيير النموذج الاقتصادي نفسه، وليس تبعًا بسيطًا للظروف الخارجية فقط

فقد بيّنت دراسة عن الأزمات المالية في المؤسسات المالية أن الاستخدام غير المدروس لوسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يُغيّر من طبيعة النموذج الاقتصادي للشركة، إذا لم تُستثمر في بناء منهجية رقمية متكاملة لإدارة الأزمات¹¹²

8. تدهور العلاقات مع الأطراف المتعاقدة

تُعدّ الثقة والشفافية أساسًا لعلاقات الشركات مع الشركاء التجاريين، وقد بيّنت دراسة مقارنة على شركات أوروبية وعربية أن الشركات التي تُعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي دون تنسيق مسبق مع الشركاء، تُفقد قدرة أعلى على الحفاظ على شراكاتها الأساسية خلال الأزمات الاقتصادية.¹¹³

9. تأثير الأزمات الاقتصادية الرقمية على الموظفين

تُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا مصدرًا للقلق بين الموظفين، إذ تُسهم في نشر توقعات سلبية عن فقدان الوظائف، أو تجميد مشاريع، أو تراجع الأجور، ما يُهيئ بيئة عمل مشحونة بالشك وعدم اليقين.¹¹⁴

10. أهمية التدريب والتنظيم لتقليل المخاطر

تُعدّ التدريبات والخطط التنظيمية حجر الأساس لتقليل المخاطر المرتبطة بالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات الاقتصادية، إذ تُبيّن مذكرات جزائرية أن الشركات التي تُنظم تدريبات سنوية في

¹¹¹ كريمة، ليلي، الاتصال التنظيمي ودوره في إدارة الأزمات بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2016، ص 79.

¹¹² علمي نجاه، المرجع سابق ذكره، إدارة إتصالات الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ص 30.

¹¹³ ESLSCA Business school paris. Les médias sociaux : avantages inconvénients et impact pour les entreprises.04

Août. 2025.p04

¹¹⁴ علمي نجاه، المرجع سابق ذكره، إدارة اتصالات الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ص 32.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات

إدارة الأزمات الرقمية، تُقلّل من نسبة الأخطاء في الرسائل بنسبة 53٪، وتعزّز من قدرة الموظفين على التفاعل السريع والمدروس.¹¹⁵

¹¹⁵ علمي نجاه، المرجع سابق ذكره، إدارة اتصالات الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ص34.

خلاصة الفصل:

يمكن تلخيص الفصل الأول بأنه يُقدّم إطاراً نظرياً متيناً يُركّز على بناء مفاهيم أساسية حول وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في البيئة المؤسسية المعاصرة، إلى جانب توضيح مفهوم إدارة الأزمات ووظيفتها في حماية استقرار الشركات وسمعتها. كما يُبيّن الفصل كيف تعيد وسائل التواصل الاجتماعي تشكيل ديناميكيات الأزمات من خلال تسريع انتشار المعلومات، وتوسيع دائرة المتأثرين، وتعديل طبيعة الاتصال بين المؤسسات وجمهورها. وبنهاية الفصل يُرسخ القارئ على أن هذه الوسائل تعد أداة مزدوجة: تستخدم لبناء استراتيجيات وقائية ورد سريع أثناء الأزمات، لكنها تنطوي أيضاً على تحديات كبيرة تتعلق بالسيطرة على خطاب السمعة وإدارة التفاعل العاطفي للجمهور.

الفصل الثاني: دراسات السابقة

تمهيد:

تُعد الدراسات السابقة من أهم المرتكزات الأساسية في البحث العلمي، لما توفره من خلفية معرفية تساعد الباحث على الإحاطة بمختلف الجوانب المرتبطة بموضوع الدراسة. وانطلاقاً من ذلك، يتناول هذا الفصل مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، من خلال عرض أهدافها ومناهجها وأهم النتائج التي توصلت إليها. كما يهدف هذا الفصل إلى إبراز أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسات والدراسة الحالية، بما يساهم في توضيح الإضافة العلمية التي تسعى هذه الدراسة إلى تقديمها.

المبحث الأول: دراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

(1) دراسة جزائرية من جامعة باتنة

الباحثة: غلاب نادية

عنوان البحث: إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة وسمعة المؤسسة

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

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى:

- 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 وبعد الوقوع في الأزمات.
- معرفة وتحليل العلاقة التي تربط بين شبكات التواصل واتصال الأزمة وسمعة المؤسسة.

نتائج الدراسة

تؤكد الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً فاعلاً في اتصال الأزمات، بفضل تكنولوجياتها المؤثرة وسرعتها في التفاعل.

توصلت إلى أن الاستراتيجية الرقمية الفعالة تسمح للمؤسسة بالتعامل بسهولة ومرن مع معطيات الأزمة، وتقليل التأثير السلبي على سمعتها.

أظهرت أن شبكات التواصل تسهم في ترميم سمعة المؤسسة المتضررة جراء الأزمة، عبر إعادة بناء الثقة باستخدام محتوى موجه.

(2) دراسة جزائرية على شركة الخطوط الجوية الجزائرية

الباحثة: بونقطة فاطمة

عنوان البحث: مواقع التواصل الاجتماعي كآلية لإدارة اتصال الأزمات في المؤسسة.

إشكالية البحث: هل ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة اتصال الأزمة. بشكل ناجح؟

أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث في جوهره ومن خلال الإطار النظري والميداني إلى معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة اتصال الأزمات في المؤسسة من خلال معرفة الفرص والتهديدات التي ينتجها التفاعل الافتراضي في الاتصال الأزماتي، إلى جانب معرفة الكيفية التي يمكن أن تواجه بها المؤسسة الأزمة في ظل الانتشار السريع للمعلومات والأخبار الكاذبة وهذا بالاعتماد على نموذج عملياتي تم تجسيده في دراسة الصفحة الرسمية للخطوط الجوية الجزائرية في ظل أزمة كورونا عبر موقع الفايسبوك.

نتائج الدراسة

كشفت الدراسة أن إدارة صفحة فيسبوك للشركة لم تحقق نجاحاً كبيراً في إدارة الأزمة اتصالياً، نظراً لنقص المعلومات وضعف الاستراتيجيات الاتصالية في معظم المنشورات.

بينت أن المؤسسة اعتمدت أكثر على نشر البيانات الرسمية التقليدية، دون تفاعل حقيقي مع الجمهور أو توضيح لتداعيات الأزمة على سلوك الزبائن.

أوصت بضرورة بناء استراتيجية رقمية واضحة لإدارة الأزمات تشمل وجود فريق متخصص، وخطط استجابة مسبقة، وقنوات تفاعل فعالة مع الجمهور.

3) دراسة عربية من مصر

الباحثة: شيماء السيد سالم

عنوان البحث: دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث

إشكالية البحث: كيف تُستخدم وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث، وما نوع الاستراتيجيات التي تُطبق أثناء الأزمات الصحية والبيئية؟

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى:

- تحليل دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث.
- دراسة مجموعة من الأزمات النموذجية (أزمة شركة بريتش بتروليوم، أزمة الخطوط الجوية الماليزية، أزمة أنفلونزا الخنازير، زلزال.....اليابان).
- تقييم مدى تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمية على سمعة المنظمة أثناء الأزمة.

نتائج الدراسة:

- تؤكد الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تستخدم بفعالية لتثقيف الجمهور حول إجراءات التعامل مع آثار المخاطر والكوارث.
- تبين أن استراتيجية المعلومات التوعوية، التوجيه، التوضيح هي الاستراتيجية الأكثر تأثيراً على سمعة المنظمة، حيث تساهم في طمأنة الجمهور ومنع انتشار الشائعات.
- أظهرت أن تغطية الأزمات في بعض الحالات مثل أزمة الخطوط الجوية الماليزية وزلازل اليابان اعتمدت على التفاعل الاجتماعي للحد من التأثير السلبي على السمعة.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

1) دراسة بريطانية

باحثة: jussi salminen

عنوان البحث: The Role of Social Media in Corporate Crisis Communication

إشكالية البحث: كيف تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال بالأزمات على مستوى الشركات، وهل تؤدي إلى تقليل أو تضخيم الأزمة وتأثيرها على سمعة المؤسسة؟

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى:

- تحليل طرق استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي قبل الأزمة، أثناءها، وبعدها.
- تقييم تأثير هذا الاستخدام في تقليل مسؤولية الشركة المدركة من قبل الجمهور.
- تقديم نماذج عملية للاستجابة في القنوات التي يتحدث فيها الجمهور عن الأزمة مثل (Twitter).

نتائج الدراسة:

- توصلت إلى أن الشركات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي قبل الأزمة تخطط تدريب، وجود حسابات رسمية تكون أكثر استعداداً وفعالية في الاستجابة.
- أظهرت أن استخدام Twitter وإجابة الجمهور في القنوات التي تدور فيها المناقشات يقلل من شعور الجمهور بالغضب ويُخفف من المسؤولية المنسوبة للشركة.
- تؤكد أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير تضخيمي للأزمات، لكنها في الوقت نفسه أداة قوية للتواصل الواقعي السريع وبناء الثقة.

(2) دراسة دولية متعدّدة الحالات

الباحثة: Kateryna Cherniavska

عنوان البحث (2023) The Role of Social Media in Crisis Communication: A Multiple Case Study

إشكالية البحث: كيف تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات في منطمتين واجهتا أزمات حقيقية، وما الفرق بين الفرص والتحديات التي تطرحها هذه المنصات؟

أهداف الدراسة:

تحليل استخدام وسائل التواصل مثل Facebook و (twitter) خلال أزمات حقيقية في شركتين كبيرتين.

توظيف نظريات مثل (SSCT) situational Crisis Communication Theory و Image Restoration Theory لفهم الإستجابة الرقمية.

تطوير فهم أعمق للاستراتيجيات الفعالة في إدارة الأزمات عبر وسائل التواصل.

نتائج الدراسة:

- تبين أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر مجالاً واسعاً للمعلومات التي يولدها الجمهور (User Generated Content) وللتقاشات العامة حول الأزمة.
- بينت أن استخدام المنصات يسمح بالاستجابة السريعة، لكنه يُعرض الشركات للاختبارات العاطفية والانتقادات المضاعفة.
- توصلت إلى 4 وظائف رئيسية لوسائل التواصل في إدارة الأزمات نشر المعلومات التخطيطي للانهايار والتدريب، حل المشكلات الجماعية، وجمع المعلومات عبر مراحل الأزمة الثلاث (الاستعداد الاستجابة، التعافي).

(3) دراسة فرنسية

الباحثة: Pinchard, Mathilde

عنوان البحث: La communication de crise à l'ère des médias sociaux et d'Internet

إشكالية البحث: ما تأثير ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت على طبيعة وفعالية الاتصال بالأزمة في المؤسسات؟ وهل تُعدّ هذه الأدوات الجديدة وسيلة للحدّ من الأزمات أم أداة لتفاقمها في حال استخدامها بشكل غير مدروس؟

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى:

- تحليل كيف تغير مفهوم الاتصال بالأزمة في المؤسسات بفعل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت.
- دراسة حقيقية لأحد المؤسسات التي واجهت أزمة، وتحليل كيفية استخدامها للمنصات الرقمية (Facebook Twitter موقع المؤسسة....) خلال مراحل الأزمة.
- تحديد الإيجابيات والسلبيات لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات واتصالها المؤسسي.
- تقديم توصيات موجهة لشركات تعمل في البيئة الرقمية لتحسين استراتيجياتها في الاتصال بالأزمة.

نتائج الدراسة:

- تبين الدراسة أن الشبكات الاجتماعية والإنترنت يغيران جذرياً ديناميكية الأزمات، فالأخبار تنتشر في زمن قصير جداً، وغالباً قبل أن تنشر الشركة رسمية بيانها.
- تظهر أن المؤسسة التي تعد خطة رقمية للاتصال بالأزمات (Cette plan de communication de crise digitale) تكون أكثر قدرة على تدبير الأزمة وتقليل التأثير السلبي على سمعتها.
- تؤكد أن الاستجابة السريعة والشفافة على المنصات الرقمية (ردود على تعليقات، فيديو توضيحي، مقال رسمي) تخفف من انعكاسات الأزمة على ثقة الزبائن والشركاء.
- تشير إلى أن غياب الاستراتيجية أو التردد في الرد يمكن الشائعات والتعليقات السلبية من السيطرة على الميدان الرقمي، ما يُصعب عملية إعادة بناء السمعة لاحقاً.
- توصي المؤسسة بتكوين فريق إدارة الأزمات الرقمية، ودمج أدوات المراقبة (Social Listening) في بنيتها، وتدريبه على تدبير الأزمات على منصات التواصل.

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية مع باقي الدراسات السابقة

قمنا بتلخيص هذه المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة في الجدول التالي:

الجدول 02 : مقارنة بين دراسات السابقة ودراستنا

الدراسات السابقة	الحدود المكانية و الزمانية	الأداة المستخدمة للدراسة	أوجه الاختلاف	أوجه التشابه
دراسة غلاب نادية	جامعة سوق أهراس سنة 2021/2020	جمع البيانات من مصادر مختلفة كالكتب و الدوريات العلمية و الرسائل الأكاديمية	يختلفان في المتغير التابع و الأداة المستخدمة في الدراسة و كذلك يختلفان في الحدود المكانية و الزمانية	يتشابهان في المتغير المستقل وسائل التواصل الإجتماعي
دراسة بونقطة فاطمة	جامعة الجزائر سنة 2021 دراسة تحليلية لصفحة الفايسبوك التابعة للخطوط الجوية الجزائرية	إستمارة تحليل المضمون لتحليل و وصف و تفسير المواد المنشورة في الصفحة	يختلفان في الأداة المستخدمة في الدراسة و الحدود المكانية و الزمانية	يتشابهان في المتغيرين المستقل و التابع
دراسة شيماء السيد سالم	من مقر كلية الإعلام جامعة القاهرة مصر سنة 2016,دراسة حالات متعددة دولية(أمريكا,بريطانيا,اليابان)	تحليل محتوى المنشورات و البيانات الرقمية و ووسائل الإعلام...	يختلفان في الأداة المستخدمة في الدراسة و كذلك الحدود المكانية و أيضا المتغير التابع	يتشابهان فقط في المتغير المستقل و هو وسائل التواصل الاجتماعي
دراسة Jussi Salminen	الدراسة تنفذ في إطار البيئة الأكاديمية الأوروبية سنة 2017	تحليل محتوى منشورات الشركات على	اختلاف بينهما في الأداة المستخدمة في	تشابه بينهما في المتغيرين المستقل و التابع

	الدراسة و أيضا الحدود المكانية	منصات التواصل مع تحليل سلوك الجمهور و ردود الفعل في سياق الأزمات		
دراسة Kateryna Cherniavska	اختلاف في الأداة المستخدمة في الدراسة حيث تم إستعمال الإستبيان في الدراسة الحالية	مقابلات و تحليل محتوى المنشورات على منصات و استخدام الاستماع الاجتماعي.	مراجعات الأدبيات لحالات مأخوذة من سياقات أوروبية و أمريكية سنة 2023.	تشابه في المتغيرين المستقل و التابع
دراسة Pinchard, Mathilde	إختلاف في الأداة المستخدمة في الدراسة و أيضا إختلاف في الحدود المكانية و الزمانية	تحليل محتوى لمشورات و بيانات وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل خطابات مسؤولي الشركات.	جامعة لياج بلجيكا، دراسة حالة الفضاء الرقمي العالمي سنة 2018. أزمات 2018	تشابه في المتغيرين المستقل و التابع

المطلب الرابع: القيمة المضافة للدراسة

تكتسي هذه الدراسة أهمية علمية وتطبيقية من خلال تناولها لموضوع دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات الاقتصادية داخل المؤسسات، حيث سعت إلى الربط بين الجانب النظري والواقع الميداني. كما تتميز عن بعض الدراسات السابقة بتركيزها على دراسة حالة نضال، مما أتاح التعرف على واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل مؤسسة اقتصادية جزائرية.

كما ساهمت الدراسة في إبراز مدى فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في دعم عملية إدارة الأزمات الاقتصادية، والكشف عن مستوى استخدامها داخل المؤسسة محل الدراسة، إضافة إلى تحديد أبرز النقائص والتحديات المرتبطة بالاتصال الرقمي أثناء الأزمات.

وتتجلى القيمة المضافة لهذه الدراسة أيضًا في اعتمادها على التحليل الإحصائي باستخدام IBM SPSS Statistics، الأمر الذي ساعد على الوصول إلى نتائج علمية دقيقة حول العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات الاقتصادية، بما قد يفيد الباحثين والمؤسسات في تطوير استراتيجيات أكثر فعالية في مجال الاتصال وإدارة الأزمات.

خلاصة الفصل:

من خلال التطرق إلى مختلف الدراسات السابقة العربية والأجنبية، تبين أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم الأدوات الحديثة المعتمدة في إدارة الأزمات داخل المؤسسات والشركات، خاصة فيما يتعلق بسرعة الاتصال، والتفاعل مع الجمهور، وإدارة السمعة الرقمية. كما أظهرت هذه الدراسات وجود اهتمام متزايد بدور المنصات الرقمية في التقليل من آثار الأزمات وتحسين عملية الاتصال أثناء حدوثها. وقد ساهمت الدراسات السابقة في إثراء الجانب النظري للدراسة الحالية، وتحديد أهم النقاط التي يمكن البناء عليها، مما ساعد في توضيح موقع الدراسة الحالية وإبراز خصوصيتها مقارنة بالدراسات الأخرى.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل الأول إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات، واستعراض أهم الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع في الفصل الثاني، يأتي هذا الفصل التطبيقي ليجسد الجانب الميداني للدراسة من خلال إسقاط الإطار النظري على واقع مؤسسة نفضال.

ويهدف هذا الفصل إلى التعرف على مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات الاقتصادية داخل المؤسسة، من خلال تحليل المعطيات الميدانية واستخلاص النتائج التي تعكس واقع استخدام هذه الوسائل ودورها في مواجهة الأزمات والتقليل من آثارها، بما يسمح بالربط بين الجانب النظري والتطبيقي للدراسة.

المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة نפטال

المطلب الأول: نشأة المؤسسة

تم بناء نפטال من طرف شركات أجنبية سنة 1973 ولقد تم إنشاء وحدة نפטال بسعيدة في 31 جانفي 1981 في إطار السياسة اللامركزية من طرف مديريةية CLP، حيث تغطي احتياجات الولاية التي تضم 06 دوائر و16 بلدية

المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة

تضم منطقة سعيدة 16 نقاط ومراكز بيع

- GD03 (تسيير مباشر)
- GL 04 (تسيير حر)
- RO 04 (بائع عادي)

ومؤخرا في سنة 1984 لما أعيدت الهيكلة للألة الاقتصادية خصص فرع المحروقات عند إعادة هيكلة الأنشطة، أما فيما يخص إنشاء وحدات تدعى UND في إطار المخطط لتوزيع المواد الطاقوية الذي أنشأ في مارس 1985.

L'UND سعيدة: هي وحدة توزيع المواد الطاقوية المستخلصة من المحروقات محملة لتمويل ولاية سعيدة، البيض و النعامة بمواد GPL و الوقود، أما فيما يخص المناطق التي تعرف شتاءا قاسيا فهي تحتوي على مراكز تخزين الوقود (Carburant) ، الزيوت (Lubrifiant) الزفت (Bitume) المطاط (Pneumatique) [CLPB] المراكز التجميع قدرة إنتاجه 16000 قارورة يوميا.

- مركز CDS للتخزين والتوزيع.
- مركز متعدد الإنتاج بالبيض والمشرية له قدرة التخزين وكذلك عين الصفرء.

شركة نפטال للتوزيع بسعيدة تغطي ثلاث ولايات: سعيدة، البيض والنعامة وهذا بعد ضم نפטال السابقة البيض والنعامة في أفريل 1992.

- المساحة الإجمالية للشركة تقدر ب 100.000 كلم².
- سعيدة: 6612 كلم².

- البيض (سيد الشيخ): 66420 كلم².
- النعام (مشرية، عين الصفراء): 27137 كلم².

شركة نفعال سعيدة تحتوي على ستة (06) مراكز للتخزين والتوزيع وشبكة تضم 16 محطة:

- 01 محطة GD (تسيير مباشر).
- 02 محطتان GL (تسيير حر).
- 13 محطة (محطة بيع خاصة) عبر ثلاث ولايات.

ولاية سعيدة مركز لتمبيع الغاز البترولي (GPL) منذ 1975 بقدرة التخزين 1000 طن بوتان سائل والبروبان 150 طن سائل و50000 قارورة بوتان و800 قارورة بروبان، وإنتاج يقدر ب 14000 قارورة من B13 و600 قارورة من P35 يوميا.

- البنية التحتية للاستغلال:

- 01 مدخل للملأ.
- 24 ميزان للبوتان.
- 04 موازين للبروبان.

وتتم عملية التخزين والتوزيع على مستوى فريقين: مركز التخزين والتوزيع CLPB 17000 م³ وقود

- 05 مراكز تسيير مباشر
- 01 مركز تسيير حر.
- 07 مراكز بيع خاص.
- 02 مركزين البائع عادي.

الفرع الأول: موقع مؤسسة نفعال بسعيدة

شركة نفعال بسعيدة مركز مديريتها يقع في المنطقة الصناعية رقم 01 ويغطي كل الاحتياجات الطاقوية للولايات: سعيدة البيض والنعام في التمويل وتوزيع المنتجات البترولية يحدها من الشمال الطريق الوطني رقم 06 (طريق الرباحية) وجنوبا خط السكة الحديدية الرابط بين المحمدية وبشار وغربا مؤسسة المواد الكاشطة وشرقا شركة المياه المعدنية تتربع على مساحة تقدر ب 04 هكتارات منها:

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

المساحة المغطاة لعملية الإنتاج CE: 3200 م³

المساحة المغطاة للإدارة 800 م³

الهاتف: 048.43.35.97

الفرع الثاني: جدول 03: عدد عمال نفضال مقاطعة سعيدة

المجموع 2+1	المؤقتين				الدائمين					البيان
	المجموع 2	عون تنفيذ	عون تحكم	اطار	المجموع 1	عون تنفيذ	عون تحكم	اطار	اطار سامي	
68	2		1	1	66	3	17	45	1	مقر المديرية سعيدة
200	85	55	29	1	115	47	58	10		مركز التعبئة سعيدة
136	40	31	9		96	45	42	9		مركز التعبئة معسكر
84	19	13	6		65	32	26	7		مركز التعبئة البيض
27	9	7	2		18	12	5	1		مستودع الأبيض سيد الشيخ
33	13	11	2		20	12	6	2		مستودع المشربية
34	8	7	1		26	15	10	1		مستودع عين الصفراء
582	176	124	50	2	406	166	164	75	1	المجموع

المصدر: مؤسسة نفضال سعيدة

المطلب الثالث: وظائف وأهداف المؤسسة

من خلال مزاولو الشركة يتضح انه لديها هدف مزدوج في متابعة مهمة التوزيع للمنتجات البترولية وعليه فالخطط الأساسية التي تتحملها نفعال تتمثل في:

تطوير وإعادة النظر في هياكل التخزين.

الأخذ بعين الاعتبار عند القيام بالتجهيز.

حماية البيئة والأمن الصناعي.

تطوير وتمديد الخدمات التي تقدمها المحطات الموجودة في شبكتها.

تجديد وسائل النقل البري.

الترويج بالمنتجات الخاصة مثل البنزين بدون رصاص.

مهام المؤسسة

تتمثل مهام وحدة نفعال في ثلاث نقاط أساسية

1. التوزيع: حيث يتم توزيع مختلف المنتجات الموجودة بالوحدة.
2. التخزين: تخزين المنتجات وتسويقها.
3. الصيانة: لمختلف آلات ومعدات الوحدة.

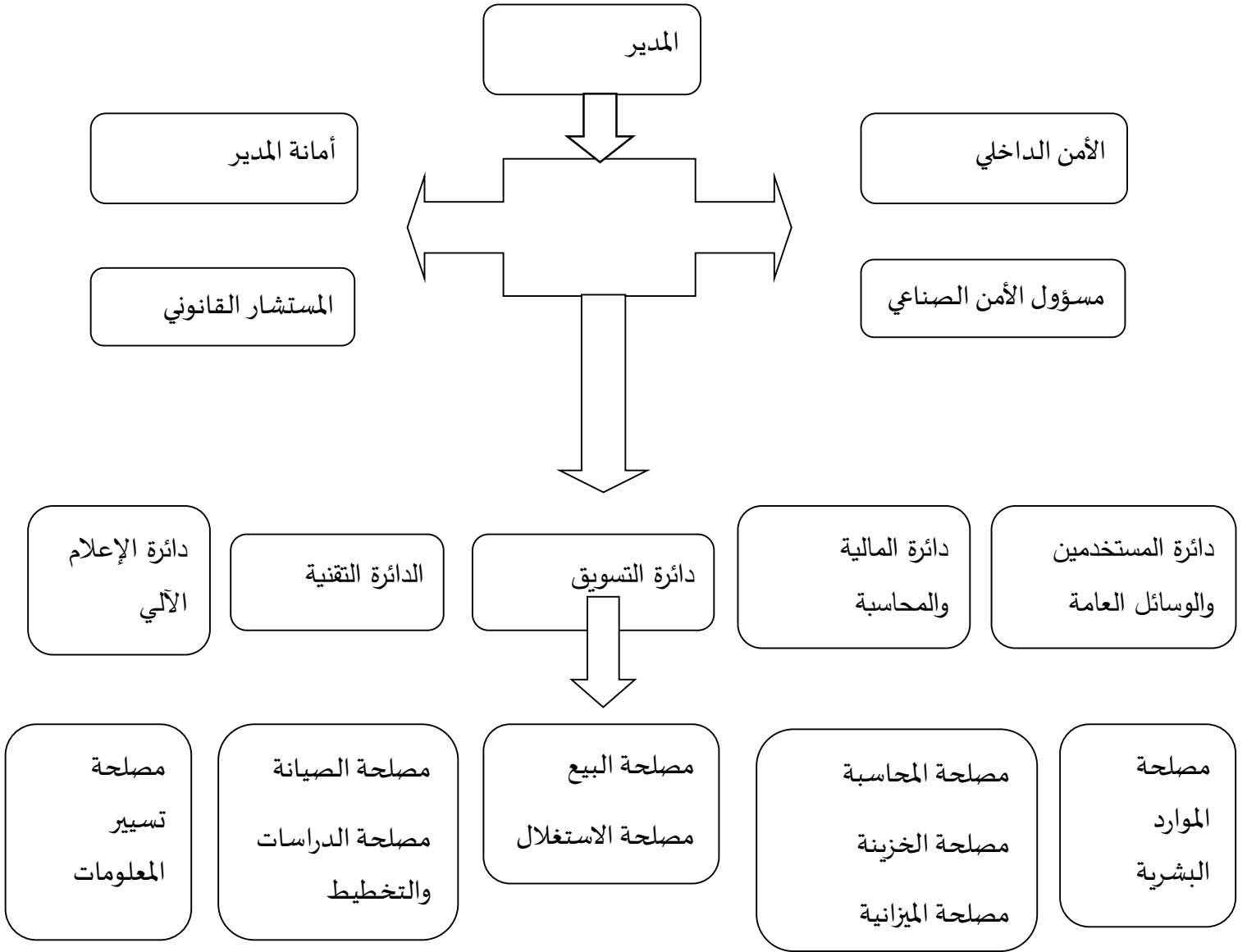
المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

هيكل المؤسسة يمثل مجموعة من العلاقات بين مختلف الوحدات ويعتمد هذا الهيكل على نشاط والأهداف الاستراتيجية للمؤسسة ففي كل عمل جماعي يجب إن تكون هناك روابط معينة بين الأفراد حيث يعبر عن هذه الروابط بمجموعة من القواعد اللازمة لتنظيم العمل وتحديد المسؤوليات داخل المؤسسة.

إن الهيكل التنظيمي عبارة عن مجموعة من المهام و المسؤوليات التي تختلف من مؤسسة الى أخرى فيما لا شك فيه إن السير الحسن لأي مؤسسة يستلزم وجود هيكل تنظيمي مناسب يضمن التوازن بين المسؤوليات و احتواء الصلاحيات و عدم التداخل فيما بينها و هذا ما حرصت عليه مؤسسة نفعال من خلال التغييرات الاقتصادية السريعة خاصة في مجال المحروقات و إعطائها نوع من المرونة و الفعالية التي سمحت لها باحتكار

السوق الوطنية و تحقيق أهدافها المسطرة و المتمثلة أساسا في توسيع نشاطها و ذلك من اجل تغطية جميع المناطق للتراب الوطني و التوجه نحو التصدير بالإضافة إلى تلبية حاجيات الزبائن كما و نوعا

الشكل 03: الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفضال



المصدر: مؤسسة نفضال سعيدة

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة التطبيقية

المطلب الأول: المجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عمال مقر المديرية بسعيدة والبالغ عددهم 68 عاملاً، موزعين حسب التصنيف المهني إلى إدارات، أعوان تحكم وأعوان تنفيذ.

أما العينة، فقد تم اعتماد أسلوب المعاينة العشوائية البسيطة، وشملت (40) فرداً تم سحبهم عشوائياً، وذلك لضمان حيادية التمثيل.

وقد روعي في اختيار العينة التنوع في الخصائص الديموغرافية والمهنية، مثل العمر، المستوى التعليمي، وسنوات الخبرة، بما يضمن تمثيل مختلف فئات المجتمع الأصلي للدراسة.

المطلب الثاني: نموذج وأداة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لدراسة موضوع دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، وذلك من خلال وصف الظاهرة وتحليل العلاقة بين متغيراتها داخل نفضال بسعيدة.

وقد تمثل نموذج الدراسة في:

- المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي.
- المتغير التابع: إدارة الأزمات الاقتصادية.

أما أداة الدراسة فقد تمثلت في استبيان تم تصميمه بالاعتماد على أهداف الدراسة وفرضياتها، حيث وُزِع على عينة مكونة من 40 عاملاً بالمؤسسة محل الدراسة.

وقد تضمن الاستبيان قسمين أساسيين:

- ❖ القسم الأول: البيانات الشخصية والمهنية لأفراد العينة.
- ❖ القسم الثاني: محاور الدراسة، والتي شملت ثلاثة محاور رئيسية:
 - وسائل التواصل الاجتماعي.
 - الأزمات الاقتصادية في الشركة وكيفية إدارتها.
 - العلاقة بين إدارة الأزمات الاقتصادية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

كما تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي لقياس اتجاهات أفراد العينة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

يقصد به مقدرة أداة الدراسة على قياس ما وضعت من أجله أو السمة المراد قياسها وللتأكد من صدق الاستبيان المستخدم تم استشارة الأستاذ المشرف حيث تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين الذين أبدوا مجموعة من الملاحظات تم أخذها بعين الاعتبار وفي صياغة الاستبيان لتحديد مجالاته والمعرفة مدى ملائمة عباراته الأهداف الدراسة، وفي ضوء الاقتراحات والتوجيهات تم إعادة النظر في بعض العبارات من خلال تعديل بعضها وحذف البعض الآخر إلى أن خرجت في صورتها النهائية كما هو موجود في الملاحق.

2 ثبات أداة الدراسة:

يقصد به أن يعطينا الاستبيان النتائج نفسها إذا أعيد تطبيقه على نفس أفراد العينة في فترتين مختلفتين وفي الظروف نفسها وقد تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha للتأكد من الثبات الكلي للاستبيان ودرجة الاتساق الداخلي بين عباراته.

ولقد تم استخدام مقياس ليكارت لقياس درجة إجابات المستجوبين على عبارات الاستبيان حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعاً بحيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة، وهذا المقياس مكون غالباً من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث اختيار واحد

منها وهي خمسة خيارات موضحة كما يلي:

جدول 04: يبين درجات مقياس ليكارت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابة
1	2	3	4	5	الدرجة
1.00_1.80	1.81_2.60	2.61_3.40	3.41_4.20	4.21_5.00	درجة الموافقة
موافقة منخفضة جداً	موافقة منخفضة	موافقة متوسطة	موافقة عالية	موافقة عالية جداً	

3 صدق الاتساق الداخلي للاستبيان:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي للاستبيان وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبيان والدرجة الكلية للمجال نفسه. وقد تم حساب صدق الاتساق الداخلي لعينة الدراسة المكونة من (40) فرد وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة (عبارة) والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

يُعرف معامل ارتباط بيرسون بأنه أسلوب إحصائي يُستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين كميين، حيث تتراوح قيمته بين (+1) و(-1)، فكلما اقتربت القيمة من (+1) دلّ ذلك على وجود علاقة طردية قوية، وكلما اقتربت من (-1) دلّ ذلك على وجود علاقة عكسية قوية، أما إذا اقتربت من الصفر فهذا يشير إلى ضعف العلاقة بين المتغيرين.¹¹⁶

صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول:

جدول 05: صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكدإن...) بشكل يومي أو شبه يومي	.699	0.000
02	أعتبر أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت الأداة الأساسية للحصول على الأخبار والأخبار الاقتصادية	.828	0.000
03	أتابع منصات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة نفضال (صفحة الشركة، حساباتها الرسمية...)	.693	0.000
04	أرى أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح معلومات أكثر وضوحاً وسرعة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية	.858	0.000
05	ألاحظ أن نفضال تنشر محتوى دوري على منصاتها (أخبار، عروض، إعلانات، إصلاحات...)	.764	0.000

¹¹⁶ رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، 2015، ص 287.

0.000	.776	أعتبر أن نفعال تتفاعل بشكل جيد مع تعليقات وانتقادات الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي	06
0.000	.796	أعتبر أن نفعال تتفاعل بشكل جيد مع تعليقات وانتقادات الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي	07

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتضح من خلال نتائج جدول صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور وسائل التواصل الاجتماعي أن جميع معاملات الارتباط جاءت موجبة ومرتفعة نسبياً، حيث تراوحت بين (0.693) و(0.858)، كما أن جميع مستويات المعنوية بلغت (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين كل عبارة والمجموع الكلي للمحور.

وقد سجلت العبارة الرابعة المتعلقة بكون وسائل التواصل الاجتماعي توفر معلومات أكثر وضوحاً وسرعة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية أعلى معامل ارتباط بلغ (0.858)، مما يدل على قوة مساهمتها في قياس المحور، بينما سجلت العبارة الثالثة المتعلقة بمتابعة منصات نفعال الرسمية أدنى معامل ارتباط بلغ (0.693)، إلا أنه يبقى ضمن الحدود المقبولة إحصائياً.

وبالتالي يمكن القول إن جميع عبارات المحور الأول تتمتع بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي والصدق البنائي، مما يؤكد صلاحيتها لقياس متغير وسائل التواصل الاجتماعي.

صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني:

جدول 06: صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
08	أرى أن شركة نفعال تتعرض من حين لآخر لأزمات اقتصادية (تراجع المبيعات، تغيير الأسعار، أزمات السيولة...)	251.	0.000
09	أعتقد أن الأزمات الاقتصادية تؤثر سلباً على سمعة الشركة واستمرارية العملاء	156.	0.000
10	أشعر أن نفعال لا تملك خطة مسبقة للتعامل مع الأزمات الاقتصادية (إعادة هيكلة، تدبير التسعيرة، عروض تحفيزية...)	042.	0.000

0.000	152.	ألاحظ أن الشركة تعلن عن الإجراءات الاقتصادية (مثل تغيير الأسعار أو العروض) بعد وقوع الأزمة بدلاً من الاستعداد مسبقاً	11
0.000	199.	أرى أن نفعال تستخدم وسائل الاتصال التقليدية (الإعلانات التلفزيونية، الإذاعة، الصحف) أكثر من وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات	12
0.000	287.	أحس أن نقص الشفافية في توضيح الأسباب الاقتصادية للأزمات يقلل من ثقة العملاء والمستثمرين في الشركة	13
0.000	155.	أحس أن نقص الشفافية في توضيح الأسباب الاقتصادية للأزمات يقلل من ثقة العملاء والمستثمرين في الشركة	14

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

تُظهر نتائج جدول صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور الأزمات الاقتصادية في الشركات وكيفية إدارتها أن معاملات الارتباط جاءت متفاوتة، حيث تراوحت بين (0.042) و(0.287)، ورغم أن جميع مستويات المعنوية بلغت (0.000) وهي أقل من (0.05)، إلا أن قيم معاملات الارتباط تبقى ضعيفة نسبياً.

وقد سجلت العبارة الثالثة عشرة أعلى معامل ارتباط بلغ (0.287)، في حين سجلت العبارة العاشرة المتعلقة بعدم امتلاك نفعال لخدمة مسابقة للتعامل مع الأزمات الاقتصادية أدنى معامل ارتباط بلغ (0.042)، مما يشير إلى ضعف مساهمة بعض العبارات في قياس المحور بالشكل المطلوب.

ورغم الدلالة الإحصائية للنتائج، فإن انخفاض معاملات الارتباط يدل على أن بعض عبارات المحور تحتاج إلى إعادة صياغة أو مراجعة لتحسين مستوى الاتساق الداخلي بينها وبين المجموع الكلي للمحور.

صدق اتساق عبارات المحور الثالث:

جدول 07: صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
15	أرى أن وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم في نفعال بشكل فعّال أثناء الأزمات الاقتصادية لتوضيح الموقف وتقديم الإجابات للعملاء	948.	0.000

0.000	878.	أعتقد أن نفعال تمكنت من تقليل انتشار الشائعات حول وضعها الاقتصادي عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (مشورات رسمية، تصحيح معلومات...)	16
0.000	884.	أرى أن نفعال تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للوقاية من الأزمات (نشر إرشادات، توعية، تفسير القرارات الاقتصادية) وليس فقط للرد بعدها	17
0.000	889.	أشعر أن تفاعل الشركة مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات الاقتصادية ساعد في الحفاظ على ثقة العملاء وعدم توقعهم عن التعامل مع نفعال	18
0.000	565.	أرى أن نفعال يمكنها تحسين قدرتها على إدارة الأزمات الاقتصادية إذا طوّرت استراتيجية رقمية واضحة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (مخطط ردي، فريق مخصص، تدريب...)	19
0.000	875.	استخدمت شركة نفعال الشبكات الاجتماعية في جائحة كورونا للتواصل مع عملائها وموظفيها بشكل فعال ساهم في طمأنتهم وثقتهم الدائمة بها.	20
0.000	421.	قامت شركة نفعال بإتخاذ كافة التدابير الوقائية و الإجراءات التنظيمية اللازمة (مثل تغيير أوقات العمل، توزيع الوقود، العروض الخاصة...) أثناء أزمة كورونا.	21

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

تشير نتائج جدول صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور العلاقة بين إدارة الأزمات الاقتصادية عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى وجود معاملات ارتباط مرتفعة وموجبة بين العبارات والمجموع الكلي للمحور، حيث تراوحت القيم بين (0.421) و(0.948)، كما بلغت جميع مستويات المعنوية (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يؤكد وجود دلالة إحصائية قوية.

وقد سجلت العبارة الخامسة عشرة المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات الاقتصادية أعلى معامل ارتباط بلغ (0.948)، وهو ما يدل على قوة ارتباطها بالمحور، بينما سجلت العبارة الحادية والعشرون المتعلقة بالإجراءات التنظيمية خلال أزمة كورونا أدنى معامل ارتباط بلغ (0.421)، إلا أنها تبقى قيمة مقبولة إحصائياً.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن عبارات المحور الثالث تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والصدق البنائي، مما يؤكد صلاحيتها لقياس العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات الاقتصادية داخل المؤسسة محل الدراسة.

المطلب الرابع: الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

جدول 08: الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

رقم المحور	عنوان المحور	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	المحور الأول: وسائل التواصل الاجتماعي	0.764	0.000
02	المحور الثاني: الأزمات الاقتصادية في الشركات وكيفية إدارتها	0.514	0.000
03	المحور الثالث: العلاقة بين إدارة الأزمات الاقتصادية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.723	0.000

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يوضح جدول صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان وجود معاملات ارتباط موجبة بين كل محور والدرجة الكلية للاستبيان، كما أن جميع القيم جاءت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05.

وتشير هذه النتائج إلى أن محاور الاستبيان تتمتع بدرجة عالية من الصدق والاتساق الداخلي، مما يدل على أن أداة الدراسة صالحة لقياس متغيرات الدراسة وتحقيق أهدافها.

المبحث الثالث: وصف وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية

المطلب الأول: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق المتغيرات الشخصية

الوصف:

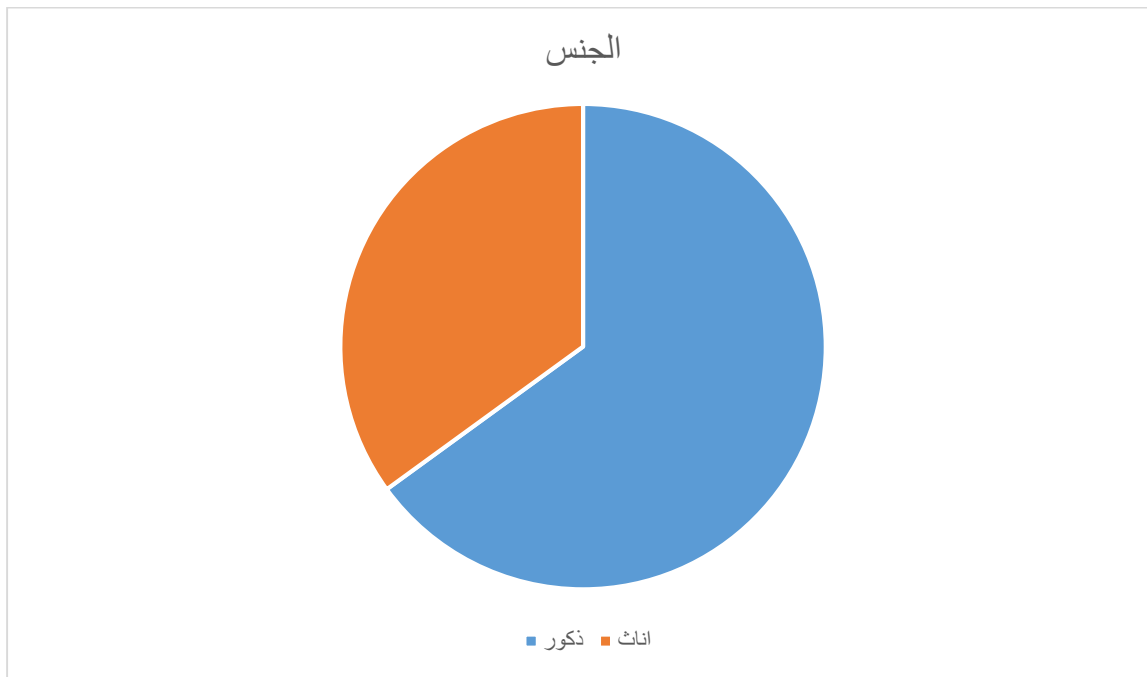
جدول 09: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
65	26	ذكور
35	14	اناث
100	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

من خلال النتائج الموضحة في الجدول، يتبين أن نسبة الذكور بلغت 65% من إجمالي أفراد العينة، في حين بلغت نسبة الإناث 35%. ويعكس ذلك هيمنة العنصر الذكوري داخل المؤسسة محل الدراسة، وهو ما قد يرجع إلى طبيعة النشاط أو الوظائف التي تتطلبها المؤسسة. كما تشير هذه النتائج إلى وجود تمثيل معتبر للإناث، الأمر الذي يعكس نوعاً من التنوع داخل بيئة العمل.

الشكل 04: دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

العمر:

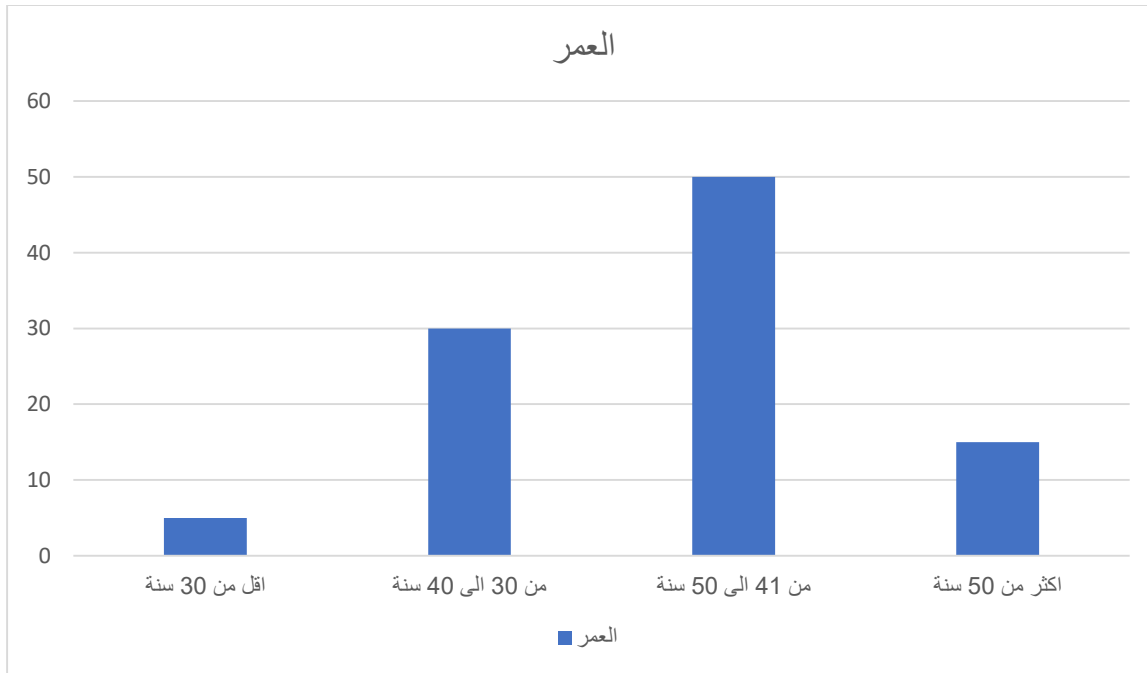
جدول 10: توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	02	05
من 30 الى 40 سنة	12	30
من 41 الى 50 سنة	20	50
أكثر من 50 سنة	06	15
مجموع	40	100 %

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

تشير نتائج الجدول إلى أن الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 50%، تليها الفئة من 30 إلى 40 سنة بنسبة 30%، ثم فئة أكثر من 50 سنة بنسبة 15%، في حين سجلت فئة أقل من 30 سنة نسبة 05% فقط. وتوضح هذه النتائج أن أغلب أفراد العينة يتمتعون بدرجة معتبرة من النضج والخبرة المهنية، وهو ما يساهم في تقديم بيانات أكثر دقة وواقعية حول موضوع الدراسة.

الشكل 05: أعمدة بيانية توضح توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

المؤهل العلمي:

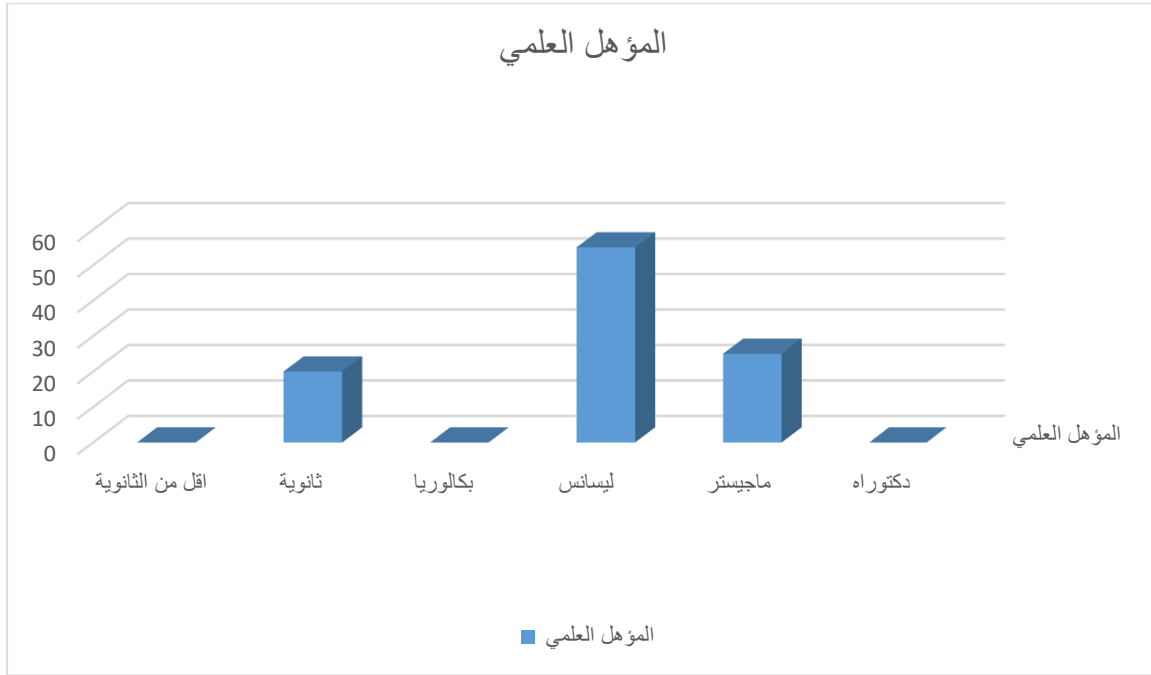
جدول 11: توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
00	00	اقل من الثانوية
20	8	ثانوية
00	00	بكالوريا
55	22	ليسانس
25	10	ماجستير
00	00	دكتوراه
100 %	40	مجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

تُظهر نتائج الجدول أن حملة شهادة الليسانس يمثلون النسبة الأكبر بـ 55%، يليهم حملة شهادة الماجستير بنسبة 25%، ثم المستوى الثانوي بنسبة 20%، بينما لم تسجل فئة البكالوريا والدكتوراه أي نسبة. وتشير هذه النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة يتمتعون بمستوى علمي جامعي، مما يعزز من موثوقية الإجابات ودقتها، نظراً لقدرة الأفراد ذوي التأهيل العلمي المرتفع على فهم محاور الاستبيان والإجابة عنها بموضوعية.

الشكل 06: اعمدة بيانية توضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

سنوات الخبرة:

جدول 12: توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة

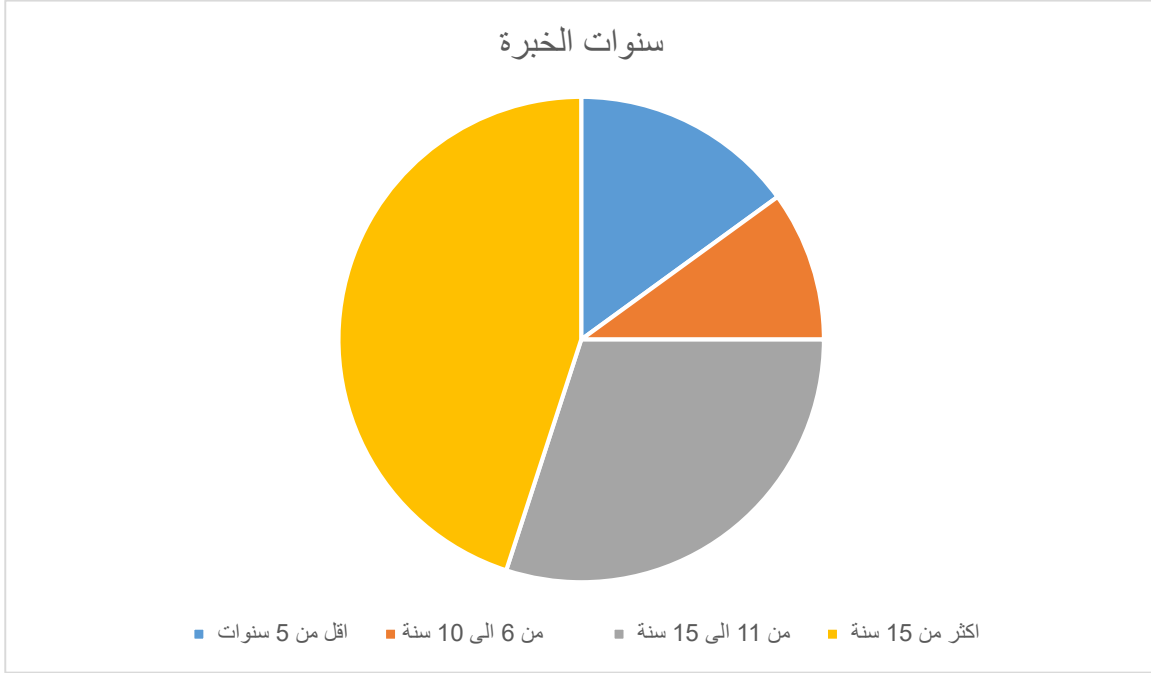
النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
15.0	6	أقل من 5 سنوات
10.0	4	من 6 الى 10 سنة
30.0	12	من 11 الى 15 سنة
45.0	18	أكثر من 15 سنة
100	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتضح من خلال النتائج أن فئة أكثر من 15 سنة خبرة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 45%، تليها فئة من 11 إلى 15 سنة بنسبة 30%، ثم فئة أقل من 5 سنوات بنسبة 15%، وأخيراً فئة من 6 إلى 10 سنوات بنسبة 10%. وتدلل هذه النتائج على أن أغلب أفراد العينة يمتلكون خبرة مهنية طويلة، وهو ما يمنح الدراسة

مصدقية أكبر، باعتبار أن الخبرة تساعد العاملين على تكوين تصورات واضحة حول مختلف جوانب العمل داخل المؤسسة.

الشكل 07 : دائرة بيانية توضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

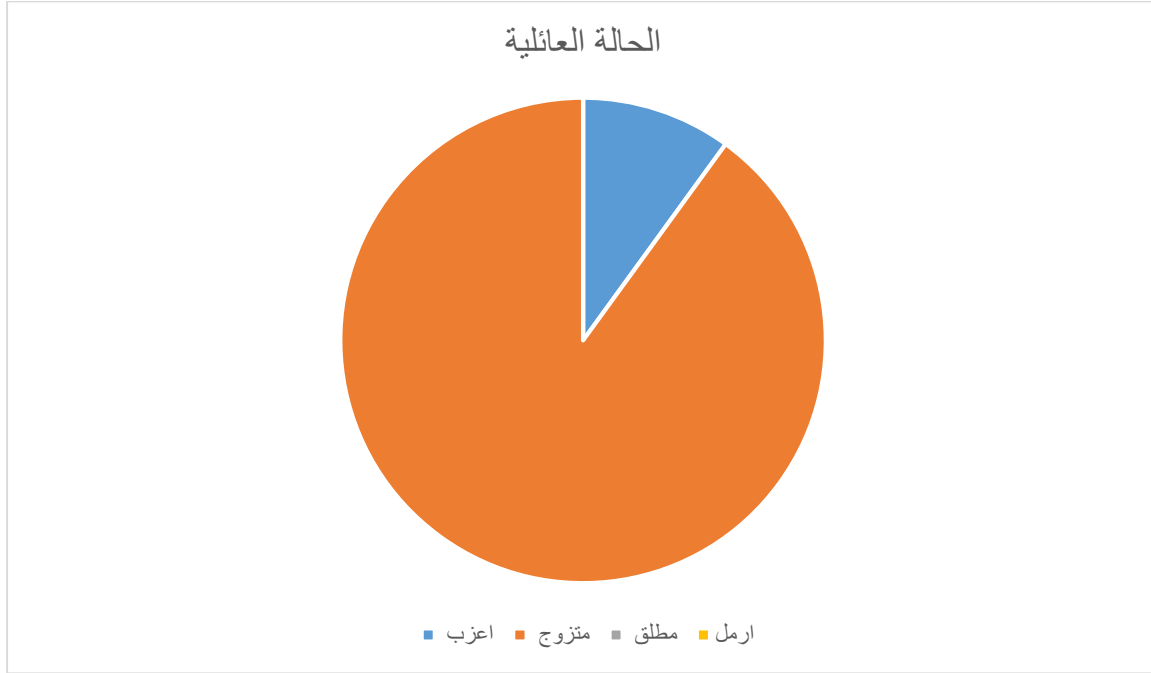
الحالة العائلية:

جدول 13: توزيع الافراد حسب الحالة العائلية

النسبة	التكرار	الحالة العائلية
10.0	4	اعزب
90.0	36	متزوج
0	0	مطلق
0	0	ارمل
100	40	المجموع

تُبين نتائج الجدول أن نسبة المتزوجين بلغت 90% من إجمالي أفراد العينة، مقابل 10% للعزاب، في حين لم تسجل حالات الأرملة والمطلق أي نسبة. ويعكس ذلك استقرارًا اجتماعيًا لدى أغلب أفراد العينة، الأمر الذي قد ينعكس إيجابيًا على أدائهم المهني واستقرارهم الوظيفي داخل المؤسسة.

الشكل: 08 دائرة بيانية تبين توزيع الأفراد حسب الحالة العائلية

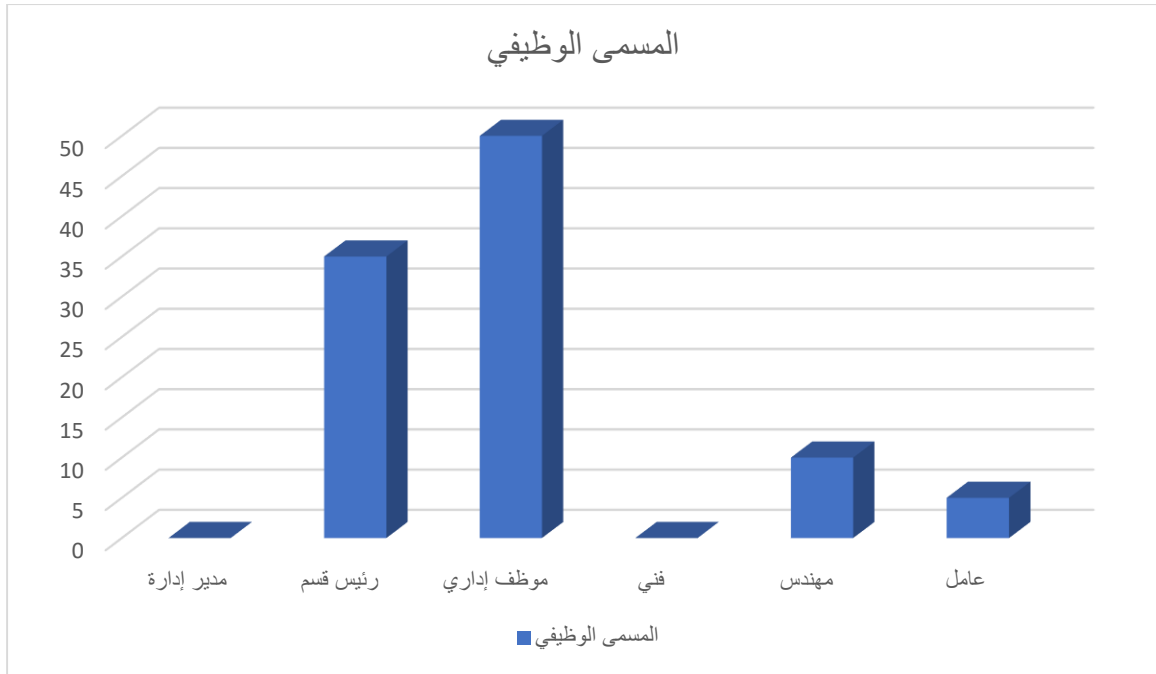


جدول 14: توزيع الأفراد حسب المسمى الوظيفي

النسبة	التكرار	المسمى الوظيفي
0.0	0	مدير إدارة
35.0	14	رئيس قسم
50.0	20	موظف إداري
0.0	0	فني
10.0	4	مهندس
5.0	2	عامل
100	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

الشكل 09: أعمدة بيانية توضح توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

المطلب الثاني: تحليل وتفسير محور الدراسة

1 قياس ثبات الاستبيان

لثبات قياس الاستبيان قمنا بحساب معامل (alpha Cranach)

جدول 15 : يوضح نتائج اختبار الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المتغيرات	العبارات	معامل الفا كرونباخ
المحور الأول	7	0.877
المحور الثاني	7	0.930
المحور الثالث	7	0.900
جميع المحاور	21	0.879

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

تعريف معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha):

يُعرف معامل كرونباخ ألفا بأنه أحد المقاييس الإحصائية المستخدمة في قياس ثبات أداة الدراسة ودرجة الاتساق الداخلي بين فقراتها، حيث يوضح مدى تجانس العبارات في قياس الظاهرة محل الدراسة، وكلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد الصحيح دلّ ذلك على ارتفاع درجة الثبات والاعتمادية.¹¹⁷

يتضح من خلال نتائج الجدول الخاص بمعامل الثبات (ألفا كرونباخ) أن جميع محاور الاستبيان حققت درجات ثبات مرتفعة، مما يدل على تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والموثوقية، وهو ما يؤكد صلاحيتها للاستخدام في الدراسة الميدانية وتحليل البيانات.

فقد بلغ معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول الخاص بـ وسائل التواصل الاجتماعي قيمة قدرها (0.877)، وهي قيمة مرتفعة تدل على وجود اتساق داخلي قوي بين عبارات المحور، مما يعني أن العبارات تقيس نفس البعد بدرجة جيدة من الدقة والثبات.

أما المحور الثاني المتعلق بـ الأزمات الاقتصادية في الشركة وكيفية إدارتها فقد سجل أعلى قيمة لمعامل الثبات بلغت (0.930)، وهي قيمة ممتازة إحصائياً، تعكس قوة الترابط بين عبارات المحور وارتفاع مستوى الاعتمادية في قياس هذا المتغير.

في حين بلغ معامل ألفا كرونباخ للمحور الثالث الخاص بـ العلاقة بين إدارة الأزمات الاقتصادية عبر وسائل التواصل الاجتماعي قيمة (0.900)، وهي كذلك قيمة مرتفعة جداً، تؤكد وجود انسجام واتساق كبير بين فقرات المحور.

كما بلغ معامل ألفا كرونباخ الكلي لجميع محاور الاستبيان (0.879)، وهي قيمة تدل على أن أداة الدراسة ككل تتمتع بدرجة عالية من الثبات والموثوقية، الأمر الذي يسمح بالاعتماد على نتائجها في اختبار الفرضيات والوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

2 اتجاهات إجابة أفراد عينة الدراسة

المحور الأول: وسائل التواصل الاجتماعي

¹¹⁷ محمد عبيدات، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 2017، ص 179.

جدول 16: اتجاهات إجابات أفراد العينة حول وسائل التواصل الاجتماعي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكدإن...) بشكل يومي أو شبه يومي	2.6000	1.21529	منخفضة
02	أعتبر أن وسائل التواصل أصبحت الأداة الأساسية للحصول على الأخبار والأخبار الاقتصادية	2.1500	.73554	منخفضة
03	أتابع منصات وسائل التواصل الخاصة بشركة نפטال (صفحة الشركة، حساباتها الرسمية...)	2.1000	.84124	منخفضة
04	أرى أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح معلومات أكثر وضوحاً وسرعة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية	2.4500	1.03651	منخفضة
05	ألاحظ أن نפטال تنشر محتوى دوري على منصاتها (أخبار، عروض، إعلانات، إصلاحات...)	2.3500	.73554	منخفضة

منخفضة	.81492	2.5500	أعتبر أن نفعال تتفاعل بشكل جيد مع تعليقات وانتقادات الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي	06
منخفضة	.87119	2.4000	أرى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع العملاء يساعد على بناء علاقات أطول مع الشركة	07
منخفضة	0.68	2.37	الدرجة الكلية	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتضح من خلال نتائج الجدول الخاص باتجاهات إجابات أفراد العينة حول محور وسائل التواصل الاجتماعي أن الدرجة الكلية للمحور بلغت متوسطاً حسابياً قدره (2.37) بانحراف معياري بلغ (0.68)، وهي قيمة تشير إلى درجة موافقة منخفضة من طرف أفراد العينة.

كما أظهرت النتائج أن جميع عبارات المحور جاءت بدرجة موافقة منخفضة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.10) و(2.60). وقد سجلت العبارة الأولى المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي أعلى متوسط حسابي بلغ (2.6000)، مما يدل على أن استخدام هذه الوسائل موجود لكنه يبقى محدوداً نسبياً لدى العاملين. في حين جاءت العبارة الثالثة المتعلقة بمتابعة منصات نفعال الرسمية بأدنى متوسط حسابي نسبياً بلغ (2.1000)، وهو ما يعكس ضعف متابعة العاملين للصفحات الرسمية الخاصة بالمؤسسة.

وتشير هذه النتائج بصفة عامة إلى أن اعتماد المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي لا يزال محدوداً من وجهة نظر أفراد العينة، سواء من حيث التفاعل أو نشر المعلومات أو بناء العلاقات مع العملاء، مما يدل على الحاجة إلى تطوير استراتيجية رقمية أكثر فعالية لتعزيز حضور المؤسسة عبر مختلف المنصات الرقمية.

المحور الثاني: الأزمات الاقتصادية في الشركات وكيفية إدارتها

جدول 17: اتجاهات إجابات أفراد العينة حول عبارات محور الأزمات الاقتصادية في الشركات وكيفية إدارتها

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
08	أرى أن شركة نفطال تتعرض من حين لآخر لأزمات اقتصادية (تراجع المبيعات، تغيير الأسعار، أزمات السيولة...)	2.4250	.90263	منخفضة
09	أعتقد أن الأزمات الاقتصادية تؤثر سلباً على سمعة الشركة واستمرارية العملاء	2.3750	1.00480	منخفضة
10	أشعر أن نفطال لا تملك خطة مسبقة للتعامل مع الأزمات الاقتصادية (إعادة هيكلة، تدبير التسعيرة، عروض تحفيزية...)	2.8500	1.07537	منخفضة
11	ألاحظ أن الشركة تعلن عن الإجراءات الاقتصادية (مثل تغيير الأسعار أو العروض) بعد وقوع الأزمة بدلاً من الاستعداد مسبقاً	1.9500	1.21845	منخفضة
12	أرى أن نفطال تستخدم وسائل الاتصال التقليدية (الإعلانات التلفزيونية، الإذاعة، الصحف) أكثر من وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات	1.7750	1.12061	منخفضة
13	أحس أن نقص الشفافية في توضيح الأسباب الاقتصادية للأزمات يقلل	1.8750	1.20229	منخفضة

			من ثقة العملاء والمستثمرين في الشركة	
منخفضة	1.17233	1.9000	أعتقد أن وجود فريق متخصص لإدارة الأزمات يمكن أن يقلل من الآثار الاقتصادية السلبية على نفعال	14
منخفضة	0.60	2.53	الدرجة الكلية	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

تُظهر نتائج الجدول الخاص بمحور الأزمات الاقتصادية في الشركات وكيفية إدارتها أن المتوسط الحسابي الكلي بلغ (2.53) بانحراف معياري قدره (0.60)، وهي قيمة تعكس درجة موافقة منخفضة لدى أفراد العينة حول مختلف العبارات المرتبطة بإدارة الأزمات الاقتصادية داخل المؤسسة.

وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات المحور بين (1.7750) و(2.8500)، حيث سجلت العبارة العاشرة المتعلقة بعدم امتلاك نفعال ل خطة مسبقة للتعامل مع الأزمات الاقتصادية أعلى متوسط حسابي بلغ (2.8500)، وهو ما يشير إلى وجود تصور لدى العاملين بضعف التخطيط الاستباقي لإدارة الأزمات الاقتصادية.

في المقابل، جاءت العبارة الثانية عشرة المتعلقة باستخدام وسائل الاتصال التقليدية أكثر من وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات بأدنى متوسط حسابي بلغ (1.7750)، مما يعكس انخفاض مستوى الموافقة على هذه العبارة.

وبصفة عامة، تدل النتائج على أن أفراد العينة يرون أن إدارة الأزمات الاقتصادية داخل المؤسسة ما تزال بحاجة إلى تطوير، خاصة فيما يتعلق بالتخطيط المسبق، والشفافية، وتبني آليات حديثة للتواصل أثناء الأزمات.

المحور الثالث: العلاقة بين إدارة الأزمات الاقتصادية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

جدول 18: اتجاهات إجابات أفراد العينة حول عبارات العلاقة بين إدارة الأزمات الاقتصادية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
-------------	----------	-----------------	-------------------	---------------

منخفضة	1.03651	2.0500	أرى أن وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم في نفعال بشكل فعال أثناء الأزمات الاقتصادية لتوضيح الموقف وتقديم الإجابات للعملاء	15
منخفضة	.98580	1.9500	أعتقد أن نفعال تمكنت من تقليل انتشار الشائعات حول وضعها الاقتصادي عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (منشورات رسمية، تصحيح معلومات...)	16
منخفضة	.95542	2.1000	أرى أن نفعال تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للوقاية من الأزمات (نشر إرشادات، توعية، تفسير القرارات الاقتصادية) وليس فقط للرد بعدها	17
منخفضة	1.02657	2.1500	أشعر أن تفاعل الشركة مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات الاقتصادية ساعد في الحفاظ على ثقة العملاء وعدم توقفهم عن التعامل مع نفعال	18

منخفضة	1.00766	2.1000	أرى أن نفعال يمكنها تحسين قدرتها على إدارة الأزمات الاقتصادية إذا طوّرت استراتيجية رقمية واضحة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (مخطط رديّ، فريق مخصص، تدريب...)	19
منخفضة	.87560	2.0500	استخدمت شركة نفعال الشبكات الاجتماعية في جائحة كورونا للتواصل مع عملائها وموظفيها بشكل فعال ساهم في طمأنتهم وثقتهم الدائمة بها.	20
منخفضة	.66216	1.6500	قامت شركة نفعال بإتخاذ كافة التدابير الوقائية والإجراءات التنظيمية اللازمة (مثل تغيير أوقات العمل، توزيع الوقود، العروض الخاصة...) أثناء أزمة كورونا.	21
منخفضة	0.74	2.00	الدرجة الكلية	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

تشير نتائج الجدول الخاص بمحور العلاقة بين إدارة الأزمات الاقتصادية عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى أن المتوسط الحسابي الكلي بلغ (2.00) بانحراف معياري قدره (0.74)، وهي قيمة تدل على درجة موافقة منخفضة جدًا من طرف أفراد العينة.

كما أظهرت النتائج أن جميع عبارات المحور جاءت بدرجة موافقة منخفضة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (1.6500) و(2.1500). وقد سجلت العبارة الثامنة عشرة المتعلقة بمساهمة تفاعل الشركة مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الحفاظ على ثقة العملاء أعلى متوسط حسابي بلغ (2.1500)، بينما جاءت العبارة الحادية والعشرون المتعلقة باتخاذ نفعال للتدابير الوقائية والتنظيمية خلال أزمة كورونا بأدنى متوسط حسابي بلغ (1.6500).

وتوضح هذه النتائج أن أفراد العينة لا يرون أن المؤسسة تستغل وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال في إدارة الأزمات الاقتصادية، سواء من حيث التوعية أو مواجهة الشائعات أو تعزيز ثقة العملاء خلال الأزمات، وهو ما يشير إلى وجود قصور في توظيف الوسائل الرقمية ضمن استراتيجية إدارة الأزمات داخل مؤسسة نفعال بسعيدة.

المطلب الثالث: الارتباط بين محاور الدراسة

1/ الارتباط بين محاور الدراسة:

جدول 19: يبين معاملات الارتباط بين محاور الدراسة

المحور الثالث	المحور الثاني	المحور الأول		
655.	544.	1	معامل الارتباط	المحور الأول
000.	000.		القيمة المعنوية	
40	40	40	حجم العينة	
359.	1	544.	معامل الارتباط	المحور الثاني
023.		000.	القيمة المعنوية	
40	40	40	حجم العينة	
1	359.	655.	معامل الارتباط	المحور الثالث

	023.	000.	القيمة المعنوية	
40	40	40	حجم العينة	

.Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed) *

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يبين جدول معاملات الارتباط وجود علاقات ارتباط موجبة بين مختلف محاور الدراسة المتعلقة بموضوع دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات داخل نفضال بسعيدة، وقد تم قياس هذه العلاقات باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation).

فقد أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين المحور الأول المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي والمحور الثاني الخاص ب إدارة الأزمات الاقتصادية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.544)، عند مستوى دلالة معنوية (Sig = 0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحورين. ويعني ذلك أن تحسين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تعزيز فعالية إدارة الأزمات الاقتصادية داخل المؤسسة.

كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة قوية نسبياً بين المحور الأول وسائل التواصل الاجتماعي والمحور الثالث المتعلق ب العلاقة بين إدارة الأزمات الاقتصادية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.655)، وهي قيمة تدل على قوة العلاقة بين المحورين، كما أن مستوى الدلالة المعنوية بلغ (0.000)، مما يؤكد معنوية العلاقة إحصائياً.

أما العلاقة بين المحور الثاني إدارة الأزمات الاقتصادية والمحور الثالث العلاقة بين إدارة الأزمات الاقتصادية عبر وسائل التواصل الاجتماعي فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.359)، وهي علاقة موجبة ضعيفة إلى متوسطة، لكنها تبقى ذات دلالة إحصائية لأن قيمة الدلالة المعنوية بلغت (0.023)، وهي أقل من (0.05).

وبصفة عامة، تشير هذه النتائج إلى وجود انسجام وترابط بين مختلف محاور الدراسة، وهو ما يعزز منطقية النموذج النظري للدراسة، ويؤكد أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في تحسين إدارة الأزمات الاقتصادية داخل مؤسسة نفضال بسعيدة.

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على ما يلي:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات الاقتصادية في مؤسسة نفطال بسعيدة.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط (Pearson) لقياس طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي والمتغير التابع المتمثل في إدارة الأزمات الاقتصادية.

جدول 20: نتائج اختبار معامل الارتباط بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات الاقتصادية

المتغير التابع : إدارة الأزمات الاقتصادية.		المتغير المستقل : وسائل التواصل الاجتماعي.
		Sig الدلالة المعنوية
		0.000
		معامل الارتباط المتعدد R
		0.544

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتضح من خلال نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباط موجبة بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات الاقتصادية في نفطال بسعيدة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد ($R = 0.544$)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة القوة بين المتغير المستقل المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي والمتغير التابع المتمثل في إدارة الأزمات الاقتصادية.

كما بلغت قيمة الدلالة المعنوية ($Sig = 0.000$)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد إحصائياً (0.05)، مما يدل على أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية ومعنوية، أي أنها ليست علاقة عشوائية وإنما علاقة حقيقية يمكن الاعتماد عليها في تفسير النتائج.

وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما زاد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي وتحسن استخدامها داخل المؤسسة، زادت فعالية إدارة الأزمات الاقتصادية، وهو ما يعكس أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة اتصال وتفاعل تساعد المؤسسة على التعامل مع الأزمات بشكل أكثر كفاءة.

وبناءً على هذه النتائج يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات الاقتصادية في مؤسسة نفطال بسعيدة، ورفض الفرضية الصفرية.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على إدارة الأزمات الاقتصادية في مؤسسة نفطال بسعيدة.

جدول 21: نتائج اختبار الانحدار البسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات الاقتصادية

تم التأكد من توزيع البيانات طبيعياً باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov قبل إجراء التحليلات الاستدلالية

Adjusted R Square	R	R ²	Sig	T	Beta	B	المتغير
			—	4.774	—	1.404	الثابت
0.278	0.544	0.296	0.000	4.000	0.544	0.477	وسائل التواصل الاجتماعي

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتضح من خلال نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط الخاص بدراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة الأزمات الاقتصادية في نفطال بسعيدة، أنه تم التأكد أولاً من خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov، مما يسمح باستخدام التحليل الاستدلالي والانحدار الخطي.

وتشير نتائج الجدول إلى وجود تأثير موجب ودال إحصائياً لوسائل التواصل الاجتماعي على إدارة الأزمات الاقتصادية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($B = 0.477$)، ما يعني أنه كلما زاد الاهتمام باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة واحدة، زادت فعالية إدارة الأزمات الاقتصادية بمقدار (0.477) درجة.

كما بلغت قيمة معامل التأثير المعياري ($Beta = 0.544$)، وهي قيمة موجبة تدل على وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين المتغيرين. أما قيمة اختبار (T) فقد بلغت (4.000) عند مستوى دلالة إحصائية ($Sig = 0.000$)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يؤكد معنوية التأثير إحصائياً.

وبلغ معامل الارتباط ($R = 0.544$)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة وموجبة بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات الاقتصادية، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.296$)، أي أن وسائل

التواصل الاجتماعي تفسر ما نسبته 29.6% من التغيرات الحاصلة في إدارة الأزمات الاقتصادية، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (Adjusted R Square = 0.278)، مما يدل على أن النموذج يحتفظ بدرجة مقبولة من القدرة التفسيرية حتى بعد التعديل الإحصائي.

وبناءً على هذه النتائج يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على إدارة الأزمات الاقتصادية في مؤسسة نفضال بسعيدة، ورفض الفرضية الصفرية.

معادلة الانحدار

من خلال نتائج الجدول يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y = 1.404 + 0.477X$$

حيث:

Y: إدارة الأزمات الاقتصادية (المتغير التابع).

X: وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل).

1.404: الثابت.

0.477: معامل الانحدار الذي يوضح مقدار تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة الأزمات الاقتصادية.

تفسير النتائج

جدول 22: نموذج تحليل التباين ANOVA بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات الاقتصادية

تم التأكد من توزيع البيانات طبيعياً باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov قبل إجراء التحليلات الاستدلالية.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
الانحدار	4.206	1	4.206	16.000	.000
البواقي	9.988	38	.263		

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

تفسير اختبار ANOVA

يتضح من خلال نتائج جدول تحليل التباين (ANOVA) الخاص بدراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة الأزمات الاقتصادية في نفعال بسعيدة، أنه تم أولاً التأكد من خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov، مما يسمح باستخدام الاختبارات الإحصائية الاستدلالية، وعلى رأسها تحليل الانحدار الخطي البسيط.

كما تُظهر النتائج أن قيمة اختبار (F) بلغت (16.000) عند مستوى دلالة إحصائية (Sig = 0.000)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على أن نموذج الانحدار المستخدم ذو دلالة إحصائية ومعنوي، أي أن المتغير المستقل المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي يفسر جزءاً من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع والمتمثل في إدارة الأزمات الاقتصادية.

وتشير قيمة مجموع المربعات الخاصة بالانحدار والمقدرة بـ (4.206) إلى أن جزءاً معتبراً من التباين في إدارة الأزمات الاقتصادية يعود إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، في حين تمثل البواقي التباين غير المفسر بعوامل أخرى خارج النموذج.

وبناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على إدارة الأزمات الاقتصادية في مؤسسة نفعال بسعيدة، ورفض الفرضية الصفرية.

النتائج التطبيقية

من خلال الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها على عينة من عمال نفعال بسعيدة، وبالاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التطبيقية، يمكن تلخيصها فيما يلي:

أظهرت النتائج أن أغلب أفراد العينة من الذكور ومن الفئة العمرية ما بين 41 و 50 سنة، كما يتمتع أغلبهم بمستوى جامعي وخبرة مهنية معتبرة، مما يعزز مصداقية البيانات المتحصل عليها.

بينت نتائج اختبار الثبات (ألفا كرونباخ) أن محاور الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، مما يؤكد صلاحية أداة الدراسة للتحليل الإحصائي.

أظهرت نتائج صدق الاتساق الداخلي وجود معاملات ارتباط دالة إحصائيًا بين أغلب العبارات ومحاورها، وهو ما يعكس تجانس فقرات الاستبيان وقدرتها على قياس المتغيرات محل الدراسة.

كشفت نتائج الدراسة أن مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة جاء بدرجة منخفضة، سواء من حيث التفاعل مع العملاء أو متابعة المنصات الرسمية أو نشر المحتوى الرقمي.

أوضحت النتائج أن إدارة الأزمات الاقتصادية داخل المؤسسة لا تزال تعتمد بدرجة محدودة على التخطيط الاستباقي والاتصال الرقمي، وهو ما انعكس في انخفاض متوسطات إجابات أفراد العينة.

بينت نتائج المحور الثالث أن توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات الاقتصادية داخل المؤسسة ما يزال ضعيفًا، خاصة فيما يتعلق بمواجهة الشائعات وتعزيز ثقة العملاء أثناء الأزمات.

أظهرت نتائج اختبار معامل الارتباط وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات الاقتصادية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.544$) عند مستوى دلالة معنوية (0.000).

كشفت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط عن وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على إدارة الأزمات الاقتصادية، حيث بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.296$)، ما يعني أن وسائل التواصل الاجتماعي تفسر نسبة معتبرة من التغيرات الحاصلة في إدارة الأزمات الاقتصادية.

أكدت نتائج اختبار تحليل التباين (ANOVA) معنوية نموذج الانحدار المستخدم، وهو ما يدعم صحة الفرضيات المعتمدة في الدراسة.

خلاصة الفصل

تم في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري للدراسة على الواقع التطبيقي من خلال إجراء دراسة ميدانية بمؤسسة نפטال بسعيدة، بهدف التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات الاقتصادية.

وقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة، ثم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة عبر برنامج IBM SPSS Statistics، حيث شمل التحليل دراسة الخصائص الشخصية والمهنية لأفراد العينة، واختبار صدق وثبات الأداة، بالإضافة إلى تحليل اتجاهات الإجابات واختبار فرضيات الدراسة.

وقد بينت النتائج وجود علاقة وتأثير ذي دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات الاقتصادية، إلا أن مستوى استخدام هذه الوسائل داخل المؤسسة ما يزال محدودًا، الأمر الذي يؤكد ضرورة تطوير استراتيجيات رقمية أكثر فعالية لدعم الاتصال المؤسسي وتحسين إدارة الأزمات الاقتصادية مستقبلاً.

الخاتمة العامة

وفي ختام هذه الدراسة الموسومة بـ “دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات”، يتضح أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات والشركات في مواجهة الأزمات بمختلف أنواعها، خاصة الأزمات الاقتصادية، وذلك لما توفره من سرعة في نقل المعلومات، وسهولة في التواصل، وقدرة على التفاعل المباشر مع الجمهور ومتابعة ردود أفعاله بشكل فوري.

وقد تناولت الدراسة في جانبها النظري مختلف المفاهيم المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي من حيث نشأتها وتطورها وخصائصها وأهم المنصات المستخدمة، إضافة إلى التطرق لمفهوم إدارة الأزمات وأهميتها ومراحلها والاستراتيجيات المعتمدة في التعامل معها. كما تم إبراز الدور الفعال الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في الوقاية من الأزمات وإدارتها، من خلال تعزيز الاتصال المؤسسي، ونشر المعلومات بسرعة، والحد من الشائعات، وتحسين صورة المؤسسة أثناء الأزمات. وفي المقابل، تم التطرق إلى أهم التحديات والمخاطر التي قد تواجه المؤسسات نتيجة الاعتماد المفرط على هذه الوسائل، كسرعة انتشار الأخبار الزائفة وصعوبة التحكم في المحتوى الرقمي.

أما من خلال الدراسات السابقة، فقد تبين وجود اهتمام متزايد من الباحثين بموضوع توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، حيث أكدت أغلب الدراسات على أهمية هذه الوسائل في تحسين الاتصال المؤسسي ورفع فعالية الاستجابة للأزمات، مع اختلاف النتائج باختلاف طبيعة المؤسسات والبيئات التي أُجريت فيها الدراسات.

وفي الجانب التطبيقي، سمحت الدراسة الميدانية المنجزة على مستوى نفضال بالتعرف على واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة ودورها في إدارة الأزمات الاقتصادية، حيث أظهرت النتائج أن لهذه الوسائل دوراً مهماً في تسهيل عملية الاتصال ونقل المعلومات أثناء الأزمات، والمساهمة في سرعة التفاعل مع المستجبات، إلا أن فعاليتها تبقى مرتبطة بمدى توفر استراتيجية اتصال رقمية واضحة، وكفاءة الموارد البشرية، وحسن استغلال التقنيات الحديثة في إدارة الأزمات.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن نجاح المؤسسات في إدارة الأزمات في ظل البيئة الرقمية الحديثة أصبح مرتبطاً بدرجة كبيرة بقدرتها على توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة فعّالة ومدروسة، الأمر الذي يفرض على المؤسسات ضرورة تطوير خطط اتصال رقمية متكاملة، وتعزيز مهارات العاملين في مجال الاتصال وإدارة الأزمات، بما يضمن تحقيق استجابة سريعة وفعّالة تحد من آثار الأزمات وتحافظ على استقرار المؤسسة وسمعتها.

الإجابة على الفرضيات:

(1) يتضح من خلال نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباط موجبة بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات الاقتصادية في نفضال بسعيدة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد ($R = 0.544$)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة القوة بين المتغير المستقل المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي والمتغير التابع المتمثل في إدارة الأزمات الاقتصادية.

(2) وتشير نتائج الجدول إلى وجود تأثير موجب ودال إحصائيًا لوسائل التواصل الاجتماعي على إدارة الأزمات الاقتصادية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($B = 0.477$)، ما يعني أنه كلما زاد الاهتمام باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة واحدة، زادت فعالية إدارة الأزمات الاقتصادية بمقدار (0.477) درجة.

كما بلغت قيمة معامل التأثير المعياري ($Beta = 0.544$)، وهي قيمة موجبة تدل على وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين المتغيرين. أما قيمة اختبار (T) فقد بلغت (4.000) عند مستوى دلالة إحصائية ($Sig = 0.000$)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يؤكد معنوية التأثير إحصائيًا.

وبلغ معامل الارتباط ($R = 0.544$)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة وموجبة بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات الاقتصادية، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.296$)، أي أن وسائل التواصل الاجتماعي تفسر ما نسبته 29.6% من التغيرات الحاصلة في إدارة الأزمات الاقتصادية، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

نتائج الدراسة:

نتائج نظرية:

من خلال التطرق إلى الجانب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع "دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات"، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج النظرية، أهمها:

1. تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم وسائل الاتصال الحديثة التي ساهمت في تطوير عملية التواصل داخل المؤسسات، بفضل السرعة والتفاعل الفوري وسهولة تبادل المعلومات.
2. أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة استراتيجية تعتمد عليها المؤسسات في إدارة الأزمات، خاصة في ظل التطور الرقمي وسرعة انتشار الأخبار والمعلومات.

3. تعتمد فعالية إدارة الأزمات على وجود تخطيط مسبق واستراتيجيات اتصال واضحة تساعد المؤسسة على الحد من آثار الأزمة والتعامل معها بكفاءة.
4. تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً أثناء الأزمات من خلال سرعة نشر المعلومات، ومتابعة ردود أفعال الجمهور، والتقليل من انتشار الشائعات.
5. تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في الوقاية من الأزمات عبر تسهيل عملية الرصد والمتابعة المبكرة للمشكلات قبل تفاقمها داخل المؤسسة.
6. رغم المزايا التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن الاعتماد عليها في إدارة الأزمات قد يواجه عدة تحديات، من بينها انتشار الأخبار الزائفة وصعوبة التحكم في المحتوى الرقمي.
7. أظهرت الدراسات السابقة وجود اهتمام متزايد بموضوع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، حيث أكدت أغلب الدراسات على فعاليتها في تحسين الاتصال المؤسسي وسرعة الاستجابة للأزمات.
8. بينت الدراسات السابقة أن نجاح المؤسسات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات يرتبط بمدى توفر استراتيجية رقمية واضحة وكفاءات بشرية قادرة على إدارة الاتصال الرقمي بفعالية.

نتائج تطبيقية:

توصلت الدراسة الميدانية المنجزة على مستوى نفضال، بالاعتماد على الاستبيان وتحليل البيانات باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics ، إلى مجموعة من النتائج المهمة، أبرزها:

1. تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات والصدق، مما يؤكد موثوقية النتائج المتحصل عليها.
2. أظهرت النتائج أن مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة جاء بدرجة منخفضة، خاصة فيما يتعلق بالتفاعل الرقمي ومتابعة المنصات الرسمية.
3. بينت الدراسة أن اعتماد المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات الاقتصادية لا يزال محدوداً، خصوصاً في مواجهة الشائعات وتعزيز ثقة العملاء أثناء الأزمات.
4. كشفت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود علاقة ارتباط وتأثير ذي دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات الاقتصادية، مما يؤكد أهمية هذه الوسائل في تحسين فعالية إدارة الأزمات داخل المؤسسة.

التوصيات والإقتراحات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي من شأنها تعزيز دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات داخل المؤسسات الاقتصادية، ومن أهمها:

1. ضرورة تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات الاقتصادية وجعلها جزءاً أساسياً من استراتيجية الاتصال الحديثة.
2. تطوير خطط واستراتيجيات رقمية واضحة لإدارة الأزمات، تعتمد على السرعة والدقة في نشر المعلومات أثناء الأزمات الاقتصادية.
3. إنشاء فرق أو خلايا مختصة بإدارة الأزمات الرقمية تتولى متابعة المنصات الاجتماعية والتفاعل مع الجمهور بشكل مستمر.
4. تكوين وتدريب العاملين في مجال الاتصال الرقمي وإدارة الأزمات من أجل تحسين مهارات التعامل مع مختلف الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
5. الاهتمام بمواجهة الشائعات والمعلومات المغلوطة من خلال نشر معلومات رسمية دقيقة وموثوقة في الوقت المناسب.
6. تعزيز التفاعل مع العملاء والجمهور عبر المنصات الرقمية بما يساهم في بناء الثقة وتحسين صورة المؤسسة أثناء الأزمات.
7. تشجيع الباحثين على إجراء المزيد من الدراسات حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات داخل المؤسسات الجزائرية، نظراً لأهمية الموضوع وتطوره المستمر.

قائمة المصادر والمراجع

مواقع ومجلات:

- (1) أحمد ولاء (15.2024 يونيو) نشأة وسائل التواصل الاجتماعي وتطورها. موقع الجمهورية توداي
- (2) مواقع مفيدة. (2023، أغسطس). وسائل التواصل الاجتماعي من البداية إلى التطور
- (3) مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربية، العدد 395، 2012.
- (4) هيئة تنظيم الاتصالات، الدليل الإرشادي لإستخدام أدوات التواصل الاجتماعي في الجهات الحكومية لدولة الإمارات العربية المتحدة، الإصدار الثاني، حكومة الإمارات الالكترونية، الإمارات العربية المتحدة، 2016
- (5) مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي.
- (6) بن خيرة الطاهر. إدارة الأزمات الإقتصادية: مقارنة بين أزمة الكساد 1929، والأزمة المالية 2008، "دراسة تاريخية اقتصادية، مجلة المعارف للبحوث والدراسات التاريخية.
- (7) د. سامح أحمد زكي الحفني، إدارة الأزمات، مجلة البحوث المالية والتجارية، 2017.
- (8) د. نور الهناء، د. بوجعدار إلهام، د. فراح الهناني، إستراتيجيات إدارة الأزمات في المؤسسات الاقتصادية، مجلة إقتصاد المال والأعمال.
- (9) عبد الله خالد عبد الله العجلان، دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات المؤسسية في العصر الرقمي، مجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والإقتصادية.
- (10) علمي نجا، إدارة اتصالات الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع.
- (11) نادية غلاب، إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة وسمعة المؤسسة، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية.
- (12) انجي محمد أبو سريع، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان.

كتب ودراسات:

- (13) نحو مجتمع المعرفة، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز.
- (14) هنا محمد نصر، إدارة الأزمات، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 2004.
- (15) عبد القادر بالهادي، محاضرات في إدارة الشبكات الاجتماعية، محاضرات أقيمت على طلبة ماستر 2، تخصص إدارة إستراتيجية، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعيدة، 2025-2026
- (16) د، دينا عبد العزيز فهمي، الحماية الجنائية من إساءة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، دار النهضة العربية، 2018.
- (17) د، عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- (18) د، عبد الرحمان بن أبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.
- (19) د، إيهاب خليفة، مواقع التواصل الاجتماعي "أدوات التغيير العصرية عبر الأنترنت"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، 2016.
- (20) أ، حسين محمود الهتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، الطبعة الأولى، 2015.
- (21) عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام وإدارة الأزمات، دار المسيرة للنشر، الأردن، ط1، 2012.
- (22) قدري علي عبد ايد، اتصالات الأزمة وإدارة الأزمات، دار الجامعة الجديدة، 2011.
- (23) محمد عبد الفتاح الصيرفي، مفاهيم إدارية جديدة، دار الثقافة، عمان، 2003.
- (24) محمود جاد الله، إدارة الأزمات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008.
- (25) رشاد. محمد، إدارة الأزمات، "تجارب محلية وعالمية"، مكتبة عين شمس، ط2 القاهرة، (1995).
- (26) د. قمان عمر، سعدي بن شهرة، إدارة الأزمات الاقتصادية بين الفكر الوضعي والفكر الإسلامي - الأزمة الاقتصادية العالمية ، 2008-2009، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجامعة زيان عاشور، الجلفة، 2019.

- (27) كامل عبد الوهاب، إدارة الأزمات المدرسية، المدخل السيكلوجي المعلوماتي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2003.
- (28) أحمد ماهر، إدارة الأزمات، الدار الجامعية للنشر، مصر، ط1، 2006.
- (29) يوسف أحمد أبو فارة، إدارة الأزمات (مدخل متكامل)، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- (30) رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، 2015.
- (31) محمد عبيدات، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 2017.
- (32) استراتيجيات احتواء الأزمات الإلكترونية في عصر الإعلام الرقمي، المعهد التكنولوجي للعلاقات العامة والإعلام الرقمي، 2025.
- مذكرات وبحوث:**
- (33) رضا ابراهيم عبد الله بيومي، بحث في مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي، كلية الحقوق، جامعة المنصورة مصر، 2019
- (34) طالب مروي، مذكرة شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية، دور الاتحاد الأوروبي في معالجة الأزمات الاقتصادية الأوروبية - أزمة الديون السيادية اليونانية - تخصص إقتصاد دولي، 2022.
- (35) فهد علي ناجي، أثر إستراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأزمات، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
- (36) مسعودي أمين، لعرجان قويدر، إدارة الأزمات في المؤسسات الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، 2019.
- (37) كريمة، ليلي، الاتصال التنظيمي ودوره في إدارة الأزمات بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2016.
- مواقع إلكترونية:**
- (38) تحليل الأزمات: كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة الأزمات والتخفيف منها .
<https://fastercapital.com/arabpreneur> Arabpreneur / FasterCapital/

- (39) دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات في العلاقات العامة
<https://peppermintsoda.co.uk/social-media-pr-crisis-management/>
- (40) إدارة أزمات وسائل التواصل الاجتماعي: كيفية تحويل الوضع السيئ إلى نمو إيجابي, 22 أكتوبر 2024
<https://www.localyser.com/ar/blog/social-media-crisis-management-how-to-turn-a-bad-situation-into-positive-growth>

مصادر أجنبية

- 41) Castells, M. (2001). The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society. Oxford University Press
- 42) (Anne , David B, & Fernando , 2019) (Deshmukh, SOCIAL MEDIA MARKETING: THE NEXT GENERATION OF BUSINESS, 2013)
- 43) Deshmukh, SOCIAL MEDIA MARKETING: THE NEXT GENERATION OF BUSINESS, 2013) John C., Sharad , & Brian
- 44) Shelley Boulianne; Christian P. Hoffmann; Michael Bossetta, article, Social media platforms for politics: A comparison of Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Reddit, Snapchat, and WhatsApp, Institute for the Networked Society Germany
- 45) Carl Middleton, UNITED IN ISOLATION - AN ONLINE LETTERPRESS FESTIVAL, IMPACT Printmaking Journal, 2024
- 46) Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons
- 47) Webster, New World Dictionary of American English, Leyland, OH Simon and Schuster, 1997
- 48) James O. Mbakpuo, The Importance of Crisis Management, LIGS University Hawaii USA / EDU Effective Business School Prague Eu, 2023,
- 49) Coombs, W. T. (2015). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding. Sage Publications
- 50) Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A work-in-process literature review. Journal of Contingencies and Crisis Management,
- 51) Bruns, A., & Burgess, J. (2014). Crisis communication in natural disasters.
- 52) Journal of Communication Fearn-Banks, K. (2016). Crisis communications: A casebook approach. Routledge
- 53) Austin, L., Liu, B. F. & Jin, Y. How audiences seek out crisis information. Journal of Applied Communication Research (2012).
- 54) Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. Journal of Economic Perspectives
- 55) Aishwarya suresh. Ankita Srivastava. Social Media Crisis Management: Proven Strategies for 2025 Sprinklr Blog
- 56) Evan kropp. The Role of Social Media in Crisis Management. UF CJC Online Blog
- 57) Violetta.francesca.saiyidi.ferry.an update social media user's crises reponse framwork.asia pacific jornal of marketing and logistics.
- 58) Mateusz Brodowicz. The Impact of Social Media on Consumer Reviews and Brand Reputation. Aithor blog
- 59) Xing huan. L'énigme des réseaux sociaux lors des crises de réputation des entreprises. EDHEC VOX

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة سعيدة د. مولاي الطاهر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

الرقم: /ك.إ.ق.ع.ت.س.ت.ج.ج.س/ق.ع.ت.س/2026

اتفاقية تربص

بين :

جامعة سعيدة "د. الطاهر مولاي" الكائن مقرها ب: ص.ب 138 حي النصر سعيدة
الممثلة من طرف السيد مدير الجامعة

من جهة

وبين

المؤسسة: نفضال - سعيدة

من جهة أخرى

تم الاتفاق على ما يلي :

- تهدف هذه المادة إلى تنظيم تربص للطلاب(ة):
- الطالب(ة): بوعزة زكريا مسجل(ة) في السنة الثانية ماستر / تخصص إدارة إستراتيجية
- الطالب(ة): خلدون عبد الرحمان مسجل(ة) في السنة الثانية ماستر / تخصص إدارة إستراتيجية
- المادة الأولى: أحكام العامة
- تخضع هذه الاتفاقية لأحكام المادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 13-306 المؤرخ في 24 شوال عام 1434 الموافق 31 غشت سنة 2013 ، و المتضمن تنظيم التربصات الميدانية و في الوسط المهني لفائدة الطلبة .
- المادة الثانية: أهداف التربص
- يهدف التربص التكويني إلى السماح للطلاب بتطبيق معارفه النظرية و المنهجية التي تحصل عليها خلال تربصه و التحضير لمشروع نهاية الدراسة بتحضير مذكرة .
- يهدف التربص إلى تحضير الطالب للحياة المهنية و يندرج التربص ضمن مسار البيداغوجي للطلاب وهو إجباري للحصول على شهادة الليسانس / الماستر
- المادة الرابعة: يخضع الطالب المترص للنظام الداخلي للمؤسسة
- المادة الثالثة: يجري التربص ابتداء من يوم: 2026/04/19 إلى 2026/04/26 حسب النظام الداخلي للمؤسسة المستقبلية و بناء عليه تشعره بقوانينها الداخلية و إجراءاتها الوقائية و الأمنية .
- المادة الخامسة : في حالة مخالفة الطالب لمضمون المادة الرابعة من هذه الاتفاقية يحق للمؤسسة المستقبلية أن تتخذ الإجراءات اللازمة طبقا للقانون ، و تشعر إدارة الجامعة بذلك.
- المادة السادسة: يتم تقييم التربص من طرف المؤسسة المستقبلية حسب الاستمارة المرفقة على أن تسلم هذه الأخيرة لإدارة الجامعة في مدة أقصاها 15 يوما بعد نهاية التربص .

جامعة سعيدة د. مولاي الطاهر
2026 أبريل
رئيس قسم علوم التسيير
د. يبرير محمدي

ممثل المؤسسة للتربص للمتعلمين
والمدرسين
العامة
نفضال
FELLAH Mokhtar
Chef Département PMC



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير تخصص إدارة إستراتيجية

استبيان الدراسة



السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يطيب لنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي تم تصميمه لغرض البحث العلمي بهدف جمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها المكتملة للحصول على شهادة ماستر في علوم التسيير تخصص إدارة إستراتيجية بعنوان "دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات" بشركة نافطال بولاية سعيدة، وذلك بغية التعرف على طبيعة العلاقة والأثر بين المتغيرين محل الدراسة ولذا نرجو منكم المساهمة والتعاون معنا بملء هذه الاستمارة وذلك بالإجابة بكل دقة وصراحة على كافة الأسئلة علما أن البيانات التي تم الإدلاء بما سوف تحاط بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي .

في الأخير نقبلوا فائق الاحترام والتقدير وشكرا لكم على حسن تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذ:

بلهادي عبد القادر

من إعداد الطالبين:

خلدون عبد الرحمان

بوعزة زكريا

البيانات الشخصية والمهنية

يرجى التكرم بوضع الإشارة (x) أمام الإجابة الصحيحة:

- 1/الجنس: ذكر الأنثى
- 2/العمر: () سنة.
- 3/ المؤهل العلمي: أقل من الثانوية ثانوية
- بكالوريا ليسانس
- ماجستير دكتوراه
- 4/ سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات من 6 إلى 10 سنوات
- من 11 إلى 15 سنة أكثر من 15 سنة
- 5/ الحالة العائلية: أعزب متزوج مطلق أرمل
- 6/ المسمى الوظيفي: مدير إدارة رئيس قسم موظف إداري
- فني مهندس عامل

المحور الأول: وسائل التواصل الاجتماعي

الرجاء قراءة هذه العبارات ثم ضع علامة (X) في الخانة التي تراها مناسبة:

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
01	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكدان...) بشكل يومي أو شبه يومي					
02	أعتبر أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت الأداة الأساسية للحصول على الأخبار والأخبار الاقتصادية					
03	أتابع منصات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة نفضال (صفحة الشركة، حساباتها الرسمية...)					
04	أرى أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح معلومات أكثر وضوحاً وسرعة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية					
05	ألاحظ أن نفضال تنشر محتوى دوري على منصاتنا (أخبار، عروض، إعلانات، إصلاحات...)					
06	أعتبر أن نفضال تتفاعل بشكل جيد مع تعليقات وانتقادات الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي					
07	أرى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع العملاء يساعد على بناء علاقات أطول مع الشركة					

المحور الثاني: الأزمات الاقتصادية في الشركات وكيفية إدارتها

العدد	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
08	أرى أن شركة نفطال تتعرض من حين لآخر لأزمات اقتصادية (تراجع المبيعات، تغيير الأسعار، أزمات السيولة...)					
09	أعتقد أن الأزمات الاقتصادية تؤثر سلباً على سمعة الشركة واستمرارية العملاء					
10	أشعر أن نفطال لا تملك خطة مسبقة للتعامل مع الأزمات الاقتصادية (إعادة هيكلة، تدبير التسعيرة، عروض تحفيزية...)					
11	ألاحظ أن الشركة تعلن عن الإجراءات الاقتصادية (مثل تغيير الأسعار أو العروض) بعد وقوع الأزمة بدلاً من الاستعداد مسبقاً					
12	أرى أن نفطال تستخدم وسائل الاتصال التقليدية (الإعلانات التلفزيونية، الإذاعة، الصحف) أكثر من وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات					
13	أحس أن نقص الشفافية في توضيح الأسباب الاقتصادية للأزمات يقلل من ثقة العملاء والمستثمرين في الشركة					
14	أعتقد أن وجود فريق متخصص لإدارة الأزمات يمكن أن يقلل من الآثار الاقتصادية السلبية على نفطال					

المحور الثالث: العلاقة بين إدارة الأزمات الاقتصادية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

العدد	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
15	أرى أن وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم في نفعال بشكل فعّال أثناء الأزمات الاقتصادية لتوضيح الموقف وتقديم الإجابات للعملاء					
16	أعتقد أن نفعال تمكنت من تقليل انتشار الشائعات حول وضعها الاقتصادي عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (منشورات رسمية، تصحيح معلومات...)					
17	أرى أن نفعال تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للوقاية من الأزمات (نشر إرشادات، توعية، تفسير القرارات الاقتصادية) وليس فقط للرد بعدها					
18	أشعر أن تفاعل الشركة مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات الاقتصادية ساعد في الحفاظ على ثقة العملاء وعدم توقفهم عن التعامل مع نفعال					
19	أرى أن نفعال يمكنها تحسين قدرتها على إدارة الأزمات الاقتصادية إذا طوّرت استراتيجية رقمية واضحة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (مخطط رديّ، فريق مخصص، تدريب...)					
20	استخدمت شركة نفعال الشبكات الاجتماعية في جائحة كورونا للتواصل مع عملائها وموظفيها بشكل فعال ساهم في طمأننتهم وفتحهم الدائمة بها.					
21	قامت شركة نفعال باتخاذ كافة التدابير الوقائية و الإجراءات التنظيمية اللازمة (مثل تغيير أوقات العمل، توزيع الوقود، العروض الخاصة...) أثناء أزمة كورونا.					

يوضح نتائج اختبار الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المتغيرات	العبارات	معامل الفا كرونباخ
المحور الأول	7	0.877
المحور الثاني	7	0.930
المحور الثالث	7	0.900
جميع المحاور	21	0.879

اتجاهات إجابات افراد العينة حول وسائل التواصل الاجتماعي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكدإن...) بشكل يومي أو شبه يومي	2.6000	1.21529	منخفضة
02	أعتبر أن وسائل التواصل أصبحت الأداة الأساسية للحصول على الأخبار والأخبار الاقتصادية	2.1500	.73554	منخفضة
03	أتابع منصات وسائل التواصل الخاصة بشركة نفعال (صفحة الشركة، حساباتها الرسمية...)	2.1000	.84124	منخفضة
04	أرى أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح معلومات	2.4500	1.03651	منخفضة

			أكثر وضوحاً وسرعة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية	
منخفضة	.73554	2.3500	ألاحظ أن نفعال تنشر محتوى دوري على منصاتنا (أخبار، عروض، إعلانات، إصلاحات...)	05
منخفضة	.81492	2.5500	أعتبر أن نفعال تتفاعل بشكل جيد مع تعليقات وانتقادات الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي	06
منخفضة	.87119	2.4000	أرى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع العملاء يساعد على بناء علاقات أطول مع الشركة	07
منخفضة	0.68	2.37	الدرجة الكلية	

اتجاهات إجابات افراد العينة حول عبارات محور الأزمات الاقتصادية في الشركات وكيفية إدارتها

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
08	أرى أن شركة نفعال تتعرض من حين لآخر لأزمات اقتصادية (تراجع المبيعات، تغيير الأسعار، أزمات السيولة...)	2.4250	.90263	منخفضة
09	أعتقد أن الأزمات الاقتصادية تؤثر سلباً على سمعة الشركة واستمرارية العملاء	2.3750	1.00480	منخفضة

منخفضة	1.07537	2.8500	10	أشعر أن نفضال لا تملك خطة مسبقة للتعامل مع الأزمات الاقتصادية (إعادة هيكلة، تدبير التسعيرة، عروض تحفيزية...)
منخفضة	1.21845	1.9500	11	ألاحظ أن الشركة تعلن عن الإجراءات الاقتصادية (مثل تغيير الأسعار أو العروض) بعد وقوع الأزمة بدلاً من الاستعداد مسبقاً
منخفضة	1.12061	1.7750	12	أرى أن نفضال تستخدم وسائل الاتصال التقليدية (الإعلانات التلفزيونية، الإذاعة، الصحف) أكثر من وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات
منخفضة	1.20229	1.8750	13	أحس أن نقص الشفافية في توضيح الأسباب الاقتصادية للأزمات يقلل من ثقة العملاء والمستثمرين في الشركة
منخفضة	1.17233	1.9000	14	أعتقد أن وجود فريق متخصص لإدارة الأزمات يمكن أن يقلل من الآثار الاقتصادية السلبية على نفضال
منخفضة	0.60	2.53		الدرجة الكلية

اتجاهات إجابات أفراد العينة حول عبارات العلاقة بين إدارة الأزمات الاقتصادية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
-------------	----------	-----------------	-------------------	---------------

منخفضة	1.03651	2.0500	أرى أن وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم في نفعال بشكل فعال أثناء الأزمات الاقتصادية لتوضيح الموقف وتقديم الإجابات للعملاء	15
منخفضة	.98580	1.9500	أعتقد أن نفعال تمكنت من تقليل انتشار الشائعات حول وضعها الاقتصادي عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (منشورات رسمية، تصحيح معلومات...)	16
منخفضة	.95542	2.1000	أرى أن نفعال تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للوقاية من الأزمات (نشر إرشادات، توعية، تفسير القرارات الاقتصادية) وليس فقط للرد بعدها	17
منخفضة	1.02657	2.1500	أشعر أن تفاعل الشركة مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات الاقتصادية ساعد في الحفاظ على ثقة العملاء وعدم توقفهم عن التعامل مع نفعال	18

منخفضة	1.00766	2.1000	أرى أن نفعال يمكنها تحسين قدرتها على إدارة الأزمات الاقتصادية إذا طوّرت استراتيجية رقمية واضحة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (مخطط رديّ، فريق مخصص، تدريب...)	19
منخفضة	.87560	2.0500	استخدمت شركة نفعال الشبكات الاجتماعية في جائحة كورونا للتواصل مع عملائها وموظفيها بشكل فعال ساهم في طمأننتهم وثقتهم الدائمة بها.	20
منخفضة	.66216	1.6500	قامت شركة نفعال بإتخاذ كافة التدابير الوقائية والإجراءات التنظيمية اللازمة (مثل تغيير أوقات العمل، توزيع الوقود، العروض الخاصة...) أثناء أزمة كورونا.	21
منخفضة	0.74	2.00	الدرجة الكلية	

يبين معاملات الارتباط بين محاور الدراسة

المحور الثالث	المحور الثاني	المحور الأول	
---------------	---------------	--------------	--

655.	544.	1	معامل الارتباط	المحور الأول
000.	000.		القيمة المعنوية	
40	40	40	حجم العينة	
359.	1	544.	معامل الارتباط	المحور الثاني
023.		000.	القيمة المعنوية	
40	40	40	حجم العينة	
1	359.	655.	معامل الارتباط	المحور الثالث
	023.	000.	القيمة المعنوية	
40	40	40	حجم العينة	

.Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed) *

نتائج اختبار معامل الارتباط بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الازمات الاقتصادية

المتغير التابع : إدارة الأزمات الاقتصادية.		المتغير المستقل : وسائل التواصل الاجتماعي.
Sig	معامل الارتباط المتعدد R	الدلالة المعنوية
0.000	0.544	

نتائج اختبار الانحدار البسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الازمات الاقتصادية

Adjusted R Square	R	R ²	Sig	T	Beta	B	المتغير
			—	4.774	—	1.404	الثابت
0.278	0.544	0.296	0.000	4.000	0.544	0.477	وسائل التواصل الاجتماعي

نموذج تحليل التباين ANOVA بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الازمات الاقتصادية

Sig	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	النموذج
.000	16.000	4.206	1	4.206	الانحدار
		.263	38	9.988	البواقي
			39	14.194	المجموع

