

دور الإعلان في إدارة صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمة
The role of advertising in managing the image of the institution through
social media during the crisis

أ. د/ عطيات بيومي الجابري

متفرغ بقسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان -مصر

Prof. Atiyat Bayoumi Al-Jabri

Professor Emeritus, Emeritus, Advertising Department - Faculty of Applied Arts -
Helwan University – Egypt.

gabry.at1@gmail.com

أ. د/ سمر هاني السعيد أبو دنيا

أستاذ التصميم بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان -مصر

Prof. Samar Hany Al Saeed Abo Donia

Professor of Design, Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan
University, Egypt

dr.samarhany@hotmail.com

الباحثة/ مي حسن محمد حسن

إخصائي فنون بالمعهد العالي للفنون التطبيقية بالسادس من أكتوبر -مصر

Researcher. Mai Hassan Mohamed Hassan

Art specialist at the Higher Institute of Applied Arts, 6th of October - Egypt

fanana2mai@gmail.com

ملخص البحث:

تقوم العديد من المؤسسات بنشر محتوى تسويقي على صفحات الخاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منتظم وتقوم بمراقبتها باستمرار وتكون على استعداد للتفاعل مع العملاء، ويتميز التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي بالمرونة حيث يمكن للمؤسسة تعديل استراتيجياتها التسويقية في أي وقت وذلك عكس وسائل التسويق التقليدية مثل التلفزيون والصحف التي عادة ما تكون مقررة على الأقل بعدة أشهر مقدماً، وهذه الميزة تكون مفيدة جداً خاصة في وقت وقوع أزمة حيث يمكن تغيير الرسائل الإعلانية في نفس لحظة وقوع الأزمة مما يساعد على سرعة استجابة الجمهور وتفهمه لأحداث الأزمة . وبسبب التطور الهائل في الإنترنت قد غيرت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير نمط انتشار الأزمة والأحداث ومشاركة الجمهور فيها ، مما أدى إلى ارتفاع تحديات جديدة لإدارة الأزمات للمؤسسات وذلك للمحافظة على صورتها الذهنية الإيجابية ، حيث يعتمد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة خبراتهم في التعامل مع الأزمات، والتواصل مع مشاعرهم الداخلية مثل القلق والخوف، والبحث بنشاط عن كل المعلومات حول الأزمة، فتصبح وسائل التواصل الاجتماعي مصدر مهم للكشف عن إشارات للأزمات المحتملة، وهي أداة مفيدة لمراقبة الرأي العام .

يؤدي تداول الجمهور أخبار الأزمة على مواقع التواصل الاجتماعي إلى تفاقم التأثير السلبي للأزمة ويؤثر بالطبع على العلامة التجارية و المبيعات المستقبلية للمؤسسة ، وعندما تواجه مؤسسة أو علامة تجارية أزمة، يمكن أن تكون وسائل الإعلام الاجتماعية من أكثر المنابر فاعلية لنشر موقف و رؤية المؤسسة من الأزمة ، حيث أصبح أمراً مهماً استخدامها لكسب تعاطف ودعم الجمهور ، فيجب أن تحدد المؤسسة الاستراتيجية المناسبة لإدارة الأزمة ، و أن تدرس مواقف المستهلكين تجاه الأزمة ، حيث إذا أردت المؤسسة الخروج من الأزمة بأرباح كبيرة يجب أن تستخدم الإعلان كوسيلة

اتصالية سريعة وفعالة تساعد على تعزيز سمعتها وصورتها الإيجابية لدى المستهلكين ،حتى تتخطى الأحداث السلبية للأزمة بل وتخرج منها وهي قوية بدون أي خسائر

كلمات مفتاحية:

اتصالات الأزمة - مواقع التواصل الاجتماعي - الإعلان.

Abstract:

Many institutions publish marketing content on their own pages on social media sites regularly and monitor them constantly and are ready to interact with customers, and marketing on social media is characterized by flexibility where the organization can modify its marketing strategies at any time, in contrast to traditional marketing methods such as television Newspapers, which are usually scheduled at least several months in advance, and this feature is very useful, especially at the time of a crisis where advertising messages can change at the same moment the crisis occurs, which helps to speed up the response of the public and its understanding of the events of the crisis.

Because of the enormous development of the Internet, the social media changed pattern of spread in crisis, events and the audience participation. Making the rise of new challenges for crisis management institutions in order to maintain its positive image . Where the audience depends on the social media to share their experiences in dealing with crises, and communicate with inner feelings such as worry and fear, And actively search for all the information about the crisis. Social media is an important source to detect signals of possibility crises, a useful tool for monitoring public opinion.

Audience exposure of crisis on social media aggravates the negative impact of crisis, Of course, it affects on brand and future sales of institution. When an organization or brand faces a crisis, social media can be the most effective platforms to spread position and organization's vision of the crisis; It has become important to use it to gain Audience sympathy and their support. The institution must determine the appropriate strategy for crisis management, Consider consumer attitudes towards the crisis. If the institution wants to get out of the crisis with big profits, it must use advertising as a fast and effective communication tool to help enhance its reputation and positive image among consumers, so as to overcome the negative events of the crisis and stand out from it strong without any losses.

Keywords:

Crisis Communications - Social Media – Advertising.

مقدمة البحث:

مع تطور التكنولوجيا واختراع الهاتف الذكي سهل ذلك التواصل وإمكانية معرفة الناس أخبار بعضهم البعض بسهولة، فنجد أن مواقع التواصل الاجتماعي عززت من مرونة وسهولة التواصل بين مختلف الفئات والمؤسسات حيث تسمح بتبادل المعلومات والبيانات بين مختلف القطاعات والأفراد بأسلوب فريد وتفاعلي، فنلاحظ إن العديد من المؤسسات والجهات لديها الآن حسابات وصفحات احترافية على مواقع التواصل الاجتماعي، ويكون هذا التواصل فيها موجه إلى المهتمين بهذه المؤسسات ، مما يتيح إمكانية إلى الأفراد أو العملاء التواصل وطرح الآراء وتلقي الأخبار والمعلومات ذات الثقة من هذه الحسابات ، وهنا تكمن أهمية فتح قنوات اتصال بين المؤسسات وبين جمهورها وخاصة وقت الأزمة ، حيث سوف يساعد

على المزيد من اندماج هذه المؤسسات في البيئة الافتراضية وتعزيز تواجدها فيها للتواصل مع أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف والحصول على الآراء والمقترحات وردود الفعل في الوقت المناسب حول الأزمة. وعند تعرض المؤسسة إلى أزمة ما نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي تغير بشكل كبير من كيفية انتشار نمط أحداث الأزمة، مما يساعد في انتشار أخبار الأزمة بسرعة فائقة وعلي نطاق واسع جداً للغاية، ويزيد من تطور وزيادة الأثر السلبية على المؤسسة مما أدى إلى ارتفاع تحديات جديدة لإدارة الأزمات للمؤسسة وذلك للمحافظة على صورتها الذهنية الإيجابية. ويجب أن نؤكد على أن الاعتماد على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات لا يتم بشكل عشوائي بل يتم وفق استراتيجية إعلانية مناسبة من أجل بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية وإدارة العلاقات القوية والجيدة مع العملاء، حيث تحدد المؤسسة الاستراتيجية المناسبة لإدارة الأزمة وهل تنوى بنشر رسائل اعتذار و أسف لجمهورها أم لا، ويجب أيضاً أن تدرس مواقف المستهلكين تجاه الأزمة، والرد السريع والمقنع على العملاء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، سواء كانت تلك الاستفسارات لها علاقة بالأزمة أم لا، فيجب الاهتمام بكل صغيرة وكبيرة خاصة برود فعل العملاء لاستعادة ثقتهم مرة أخرى بالمؤسسة وتوضيح الوضع الحالي التي تمر به بكل دقة وشفافية ووضوح لتجنب بعض أو كل الآثار السلبية للأزمة.

لذلك يجب الاهتمام بدور الإعلان في التواصل مع الأزمات، لأنه لديه قوة مؤثرة هائلة ليس فقط للتأثير على حدث الأزمة نفسه، ولكن أيضاً في أن يكون له تأثير مضاى على فهم الناس وبناء أفكار وانطباعات والتأثير على سلوكيات وردود فعل المجتمع، فيجب أن نهتم بدور الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمة، والتأكيد على أهمية مشاركة المؤسسة في التفاعل على شبكات الإنترنت، والذي يخفف من الآثار السلبية للأزمة.

مشكلة البحث:

على الرغم من معرفة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية سريعة وقليلة التكلفة، نجد أن معظم المؤسسات تغفل عن دورها في حل الأزمة أو التضخيم من أضرارها، مع وجود ندرة في الدراسات التي تهتم بدور الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمة، ومن هنا تظهر مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- كيف يمكن استغلال مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية مع جمهور المؤسسة وقت الأزمة؟
- كيف يمكن استخدام الإعلان في إدارة صورة المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمة؟
- ما هي الاستراتيجية الإعلانية المناسبة للمؤسسة في مواجهة أزمة ما على مواقع التواصل الاجتماعي؟

هدف البحث:

يهدف البحث إلى التأكيد على أهمية استخدام الإعلان كوسيلة اتصالية سريعة وفعالة على مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة صورة المؤسسة الإيجابية وقت الأزمة.

فرض البحث:

يفترض البحث إنه عند صياغة وتصميم رسائل إعلانية خاصة بالمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي للرد على أحداث الأزمة له تأثير مباشر وناجح في إدارتها وحلها بشكل فعال.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي لبعض الأزمات المصرية و الأجنبية وكيفية إدارة المؤسسات لتلك الأزمات باستخدام الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي.

حدود البحث:

حدود موضوعية: دراسة أحداث الأزمة.

حدود زمانية: فترة إعداد البحث.

حدود مكانية: نماذج محلية وعالمية.

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي: هي عبارة عن مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت تسمح بالتواصل بين الأفراد في مجتمع افتراضي يجمع بين أفراد أنشطة واهتمامات مشتركة ويتم بينهم التواصل ومعرفة معلومات عنهم وأخبارهم وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد.¹

وهي مجموعة من مواقع التواصل الفعالة على شبكة الإنترنت للجهات والمؤسسات المختلفة، تذلل الحدود الجغرافية والزمنية، وتسمح بتقاسم وتشارك المعلومات لذوي الاهتمام لهذه الجهات، بطريقة تسمح بالانتشار السريع والعريض للأخبار، مما يساعد على تقليل الأزمات والكوارث والحد من آثارها.

مفهوم الأزمة:

هي حدث مفاجئ وغير متوقع يهدد بتعطيل كل أعمال المؤسسة وله تأثير سلبي، ويؤثر هذا التهديد على سمعتها ووضعها المالي في الأسواق، حيث يكون له تأثير عكسي على علاقتها بعملائها.⁴

أسباب الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمة:

تشير إحدى الدراسات التي توضح مدى اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات، أن النسبة الأكبر (70,5%) يعتمدون على هذه الشبكات وتطبيقات الهاتف المحمول وقت الأزمة، وتظهر الدراسة أن الفيس بوك هو أكثر تفضيلاً للاعتماد عليه في أوقات الأزمات، بينما يأتي (WhatsApp) ثم (YouTube) يليهم (Twitter). وتنعكس هذه النتائج مدى أهمية الفيس بوك باعتباره الأكثر انتشاراً واستخداماً، وذلك لأنه لا يمكن متابعة الأحداث ولكن ردود الفعل عليها وتداعياتها، ونقل مواقف الأطراف المختلفة (الرسمية - وغير رسمية)، بالإضافة إلى قوة المشاعر التي يحملها هذا الموقع والتي ترتبط إلى حد كبير بموقف الأزمة والأطراف الفاعلة فيها.

أما (YouTube) يعتبر من المواقع المهمة في أوقات الأزمة، لأنه يمكن أن يجسد من خلاله من مقاطع فيديو يكشف بعض الجوانب الخفية المرتبطة بالأزمة صوتاً وصورة، كما أنه يتيح الفرصة لتقديم الوجه الآخر من الحقيقة والتي قد لا تستطيع وسائل الإعلام التقليدية تقديمها سواء كان ذلك في صورة رأي أو شخصيات لا يسمح لها بالظهور في الإعلام التقليدي أو حتى مشاهدة فيديو لا يسمح السياق بعرضها.

ويمكن تلخيص أهم أسباب الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمة في النقاط التالية:

1. قدرة تلك المواقع الاجتماعية على تبادل الآراء والنقاشات ووجهات النظر والتعبير عن ذلك بحرية في أوقات الأزمات.
2. توفر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات وأفكار ورؤي تساعد المستخدم في اتخاذ الموقف المناسب في الوقت المناسب تجاه الأزمة، حيث تساعد على التكيف السريع مع شتي المواقف والاستعداد للمواجهة أو التعامل مع الأزمة خاصة وأن عامل الوقت يمثل عامل ضغط مهم في أوقات الأزمات.
3. القدرة على كشف التزييف والتزوير والمواقف الملتبسة من خلال تقديم الخلفيات ومتابعة الأحداث، كل ذلك يساعد في كشف التضليل الذي تمارسه فئات عدة في مقدمتها بعض وسائل الإعلام في ضوء ما لها من مصالح و أهداف.
4. سرعة رد الفعل عن الشائعات والأكاذيب في نفس وقت الأزمة، يساعد على كشف التناقض بين الأقوال والأفعال، وهو أمر مهم وقت الأزمة لأنه يساعد على كشف الحقائق.

5. مشاركة المعلومات: حيث يستخدم الجمهور الوسائل الاجتماعية للتفاعل مع المؤسسات بشكل أكثر مباشرة، و تحاول المؤسسة في ذلك الوقت التحكم في ما تتم مشاركته من خلال مراقبة قنوات التواصل الاجتماعي، مما يعزز المشاركة العامة ويجعل الجمهور أكثر استعداداً لقبول مناقشة الأزمة التي تطرحها المؤسسة ويساعد على نشر الكلمة الجيدة لها في بعض الحالات.

6. الدور النقدي والرقابي: يلعب الإعلام الاجتماعي دوراً نقدياً في عملية التواصل مع الأزمات، حيث يستخدم المستهلكون وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة خيراتهم في التعامل مع الأزمات، والتواصل مع مشاعرهم الداخلية مثل القلق والخوف، والبحث بنشاط عن كل المعلومات حول الأزمة، فتصبح وسائل الإعلام الاجتماعية مصدر مهم للكشف عن إشارات للأزمات المحتملة، وهي أداة مفيدة لمراقبة الرأي العام، ومرجع لفهم كيف يدرك الناس الأزمة، من أجل مراقبة الرأي العام حول الأزمة.

7. الدور التحريضي والدعائي: حيث نلاحظ وجود في بعض الأحيان عنف لفظي وتخوين وتوجيه الأزمات والتلاعب بالحقائق لتأجيج مشاعر الكراهية والحقد، وتوجيهها نحو فرد أو مجتمع أو مؤسسة بعينها عن قصد متعمد.²

اتصالات الأزمة على مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمة:

1. بسبب التطور الهائل في الإنترنت فقد غيرت وسائل الإعلام الاجتماعية بشكل كبير نمط انتشار الأزمة والأحداث ومشاركة الجمهور فيها، مما أدى إلى ارتفاع تحديات جديدة لإدارة الأزمات للمؤسسات وذلك للمحافظة على صورتها الذهنية الإيجابية.

2. لوسائل الإعلام الاجتماعية دوراً هاماً في التواصل مع الأزمات، مع قوة مؤثرة هائلة ليس فقط للتأثير على حدث الأزمة نفسه، ولكن أيضاً في أن يكون لها تأثير مضاد على فهم الناس وبناء أفكار وانطباعات والتأثير على سلوكيات وردود فعل المجتمع.

3. وعند المقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية وبسبب وتأثيرها الكبير تم الاعتراف بقوة وسائل الإعلام الاجتماعية في حالة وقوع أزمة خاصة بالمؤسسة، والأهم من ذلك أن وسائل الإعلام الاجتماعية تغير بشكل كبير من كيفية انتشار نمط أحداث الأزمة، مما ساعد في انتشار أخبار الأزمة بسرعة فائقة وعلي نطاق واسع جداً للغاية.

4. مع أخذ نسخ من الأخبار المنشورة علي وسائل الإعلام الأخرى كالتلفزيون والصحف ونشرها علي مواقع التواصل الاجتماعي، وفي ذلك الوقت يتحول الجمهور إلي جهاز استقبال للأخبار السلبية، ووفرت له خاصية التفاعلية أثناء التواصل على تلك الشبكات حيث يمكن التعبير عن آراءه الخاصة ومشاركتها وإرسال التعليقات ومناقشة حدث الأزمة مع متابعون آخرون. وهنا أصبح لدى الجمهور الآن صوت أقوى في التواصل مع الأزمات والتحول من الحالة السلبية في استهلاك المعلومات إلي المشاركة النشطة في الأخبار.⁵

إدارة صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

إن المؤسسات تكافح من أجل تطوير صورتها الذهنية، وإرادتها في تنشيط المبيعات، وترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة، وتعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع، وقادة الرأي من أجل تحقيق وضع تنافسي، وإن إدارة صورة المؤسسة هي عملية حوارية تقوم على ثلاث مراحل:

■ أولاً: بناء الصورة:

وهي تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة، وهذه المرحلة تكون صعبة، لأن معظم أفراد المجتمع يجهلون المؤسسة لذلك تحتاج المؤسسة بتقديم استراتيجية إعلانية حديثة ومؤثرة تتضمن أفكار ووسائل إعلانية مبدعة، والاهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي لأهميتها البالغة وسرعة تأثيرها علي الجمهور.

■ ثانياً: المحافظة على الصورة:

وهي تعني المحافظة على نجاح الاستراتيجيات الاتصالية والإعلانية التي حققتها المؤسسة، والتأكيد على أهمية الصورة الإيجابية للمؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، والاهتمام بردود الفعل المتغيرة للجمهور باستمرار واهتمام.

■ ثالثاً: استعادة الصورة:

وهي تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة حيث يتم تصميم استراتيجية اتصالية وإعلانية لاستعادة صورة المؤسسة، وتعد هذه المرحلة حرجة نظراً لتهديدها لصورة المؤسسة الإيجابية وإمكانية تعرض المؤسسة لضرر كبير واحتمال زوالها، مما يجعل المؤسسة تقوم بالاهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي في ذلك الوقت الحرج حيث تتميز بإمكانيات اتصالية هائلة بما توفره من عوامل جذب للجمهور بفائدة مختلفة، وسهولة تكوين انطباعات جيدة في أذهان الجمهور وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة (وقت الأزمة) والصورة المرغوبة وذلك لتحقيق غاياتها بخلق صورة حسنة للمؤسسة.

وأن الاعتماد على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات لا يتم بشكل عشوائي بل يتم وفق استراتيجية محددة من قبل مستخدم هذه المواقع الخاصة، ومن أهم محددات هذه الاستراتيجية هي:

- التعرف على ما حدث (يحدث).
- استكشاف المعلومات والتوجيهات والمواقف والرؤى.
- تقييم كل ما سبق في ضوء هوية الصفحات التي يتم التعامل معها في وقت الأزمة.
- البدء في تحديد الموقف أو التوجه أو التصور المتشكل عن الأزمة بكل مكوناتها وأبعادها.³

تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية على العلامة التجارية:

في وقت الأزمة يتداول المستهلكين أخبار الأزمة على مواقع التواصل الاجتماعي مما يؤدي إلى تفاقم التأثير السلبي للأزمة ويؤثر بالطبع على العلامة التجارية والمبيعات المستقبلية للمؤسسة، وعندما تواجه مؤسسة أو علامة تجارية أزمة، يمكن أن تكون وسائل الإعلام الاجتماعية من أكثر المنابر فاعلية لنشر موقف ورؤية المؤسسة من الأزمة، حيث أصبح أمراً شائعاً استخدام مواقع التواصل في الأزمة لكسب تعاطف ودعم الجمهور.

ولكن مع المؤسسات ذات العلامة التجارية القوية في السوق نجد هذا التأثير السلبي أقل بكثير مقارنة مع المؤسسات ذات العلامة التجارية الجديدة أو الضعيفة، حيث يقل احتمال أن ينسب المستهلكون سبب الأزمة للمؤسسة، وذلك بسبب قوة العلامة التجارية وولائهم الكبير لها، أما مع المؤسسة ذات العلامة التجارية الضعيفة ينسب المستهلكون لها سبب الأزمة وتتهال عليها الشكاوى المختلفة بسبب الأزمة، فيزيد التأثير السلبي لمواقع التواصل الاجتماعي بعد الأزمة على المؤسسة ذات العلامة التجارية الضعيفة من المؤسسة ذات العلامة التجارية القوية.

ويتضح لنا أن العلامة التجارية القوية يمكنها مقاومة تأثير الدعاية السلبية في وقت الأزمة وبالتالي تقليل التقلبات المحتملة في المبيعات المستقبلية للمؤسسة، حيث عند بناء علامة تجارية قوية يوفر للمؤسسة قدرة على مواجهة أحداث الأزمة التي لا مفر منها.⁶

أهمية المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر المنشورات عبر الإنترنت أداة هامة لتحليل وتقييم استراتيجيات إدارة الأزمة، سواء كانت تلك المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي أو على المواقع الإخبارية أو على الفيديوهات الخاصة بالمؤسسة.

ونجد عند تحليل تعليقات المستخدمين المنشورة خلال مرحلة الأزمة الأولية على مواقع التواصل الاجتماعي يفيد بشكل كبير المؤسسة في فهم للجمهور وردود فعله وتصوراتهم عن الأزمة، ومن ثم اختيار الاستراتيجية المناسبة في الرد على أحداث الأزمة، حيث إذا أردت المؤسسة الخروج من الأزمة بأرباح كبيرة يجب أن تشارك جمهورها عبر الإنترنت في بيئة يحركها

هو بردود فعله وأراءه وتهتم بكل صغيرة وكبيرة حتى تتخطى الأحداث السلبية للأزمة بل وتخرج منها وهي قوية بدون أي خسائر . 7

أهمية استخدام الإعلان وقت الأزمة:

نجد أن بمجرد حدوث أزمة تركز المؤسسة على إدارة العلاقات المفتوحة مع كل فئات الجمهور، و وسائل الإعلام المختلفة حيث نجد أن لها دوراً كبيراً جداً في تناول أحداث الأزمة، ولكي تستطيع المؤسسة أن تشكل علاقة مثالية للتواصل مع كل الأطراف المعنية تقوم باستخدام الإعلان كوسيلة لنقل رسالتها المباشرة بطريقة سريعة وفعالة، وقد نجحت كثيراً من المؤسسات في تصميم رسائل إعلانية معينة واستخدمها بشكل ناجح كوسيلة للاتصال و استعادة الصورة الذهنية الإيجابية خلال الأزمة.

ومن أهم فوائد استخدام الإعلان وقت الأزمة ما يلي:

- بناء العلاقات المجتمعية الجيدة وقت الأزمة.
- التحكم في إدارة انطباع الجمهور عن الأزمة.
- تقديم شرح أو اعتذار عن الأزمة.
- يمكن أن يكون بمثابة قناة للاتصال المباشر مع الجمهور.

الاستراتيجية الإعلانية لمواجهة الأزمة على مواقع التواصل الاجتماعي:

تقوم العديد من الشركات بنشر محتوى تسويقي على صفحات الخاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منتظم وتقوم بمراقبتها باستمرار وتكون على استعداد للتفاعل مع العملاء، ويتميز التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي بالمرونة حيث يمكن للمؤسسة تعديل استراتيجياتها التسويقية في أي وقت وذلك عكس وسائل التسويق التقليدية مثل التلفزيون والصحف التي عادة ما تكون مقرررة على الأقل بعدة أشهر مقدماً ، وهذه الميزة تكون مفيدة جداً خاصة في وقت وقوع أزمة حيث يمكن تغيير الرسائل الإعلانية في نفس لحظة وقوع الأزمة مما يساعد علي سرعة استجابة الجمهور وتفهمه لأحداث الأزمة . ويجب أن تحدد المؤسسة الاستراتيجية المناسبة لإدارة الأزمة وهل تنوى بنشر رسائل اعتذار واسف لجمهورها أم لا ، ويجب أيضاً أن تدرس مواقف المستهلكين تجاه الأزمة ، وقد تم وضع استراتيجية لمواجهة الأزمة على مواقع التواصل الاجتماعي تنقسم إلي :

1. تسويق العلامة التجارية:

تعد منصات وسائل الإعلام الاجتماعية مثالية لتسويق العلامات التجارية لأن الشركات يمكن أن تصل إلى عدد كبير من الجمهور أو العملاء المحتملين بتكلفة منخفضة نسبياً ، مما يوفر طريقة فعالة (من حيث التكلفة) للتواصل مع الجمهور وبث لهم رسائل إعلانية تعزز رؤيتهم وتبني ولاء العلامة التجارية. ولكن في وقت الأزمة يجب تخفيض من جهد تسويق العلامة التجارية علي وسائل الإعلام الاجتماعية حيث إنها في بعض الأحيان تأتي بنتائج عكسية، ويفضل أن تكون رسائل توضيحية لموقف الأزمة أو اعتذار عن سبب الأزمة.

2. تحسين العلاقة مع العملاء:

من مميزات مواقع التواصل الاجتماعي أنه يمكن للمؤسسة بناء علاقات أفضل مع العملاء، والتي يؤثر تأثيراً إيجابياً علي الأداء المالي للمؤسسة و علي وضعها في الأسواق . وفي وقت الأزمة يصب المستهلكين بحالة من عدم اليقين بجودة ومصداقية المؤسسة بسبب التأثير السلبي للأزمة وأحداثها، فلا بد أن تكون المؤسسة أكثر اهتمام وانتباه لطلبات العملاء الذين يعبرون بأرائهم على مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تساعد في تقليل قلق المستهلكين وتعزيز العملاء الإيجابيين.

وممكن أن يؤثر ضعف الأداء في تقديم الردود عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل سلبي على صور العلامة التجارية، كما يحد من قدرات المؤسسة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاهتمام بالعملاء في فترات الأزمة. وتعتمد تلك الاستراتيجية على بذل المزيد من الجهود مع العملاء على الشبكات التواصل الاجتماعي وتخفيض من جهد تسويق العلامة التجارية.⁸

الدراسة التحليلية:

قامت الباحثة بعمل دراسة تحليلية على عدة نماذج مصرية وأجنبية لاستخلاص أهم النتائج التي توصلت إليها.
النموذج الأول (أزمة شركة بيتي):

1. سبب الأزمة:

تعرضت شركة بيتي لأزمة بسبب عصير تفاح (تروبكانا بيتي) بمصر عام 2015، حيث رصد جهاز حماية المستهلك انتشار أخبار وتحذيرات على مواقع التواصل الاجتماعي حول تضرر المستهلكين من تغير طعم عبوات عصير التفاح ، وقيام الشركة بسحب المنتج من الأسواق سراً ، لذلك قرر جهاز حماية المستهلك وقف إنتاج عصير التفاح ماركة بيتي، ومنع تداول المنتج نهائياً بالأسواق، بعد شكاوى البعض من تغيير طعم المنتج، مع إحالة الشركة للنيابة لعدم التزامها بمقتضيات قانون حماية المستهلك، وعدم إخطارها الجهاز بالعيب في منتج عصير التفاح فور اكتشافها لذلك، على أن يتم إيقاف إنتاج عصير التفاح لحين انتهاء التحقيقات أو صدور حكم بشأنها



شكل رقم (1) لعبوة عصير تفاح (تروبكانا بيتي)⁹

2. بعض من آراء المتلقون على مواقع التواصل الاجتماعي:

وفيما يلي نماذج من آراء المستهلكين على تلك الأزمة:



Star Alex
انا عند اكثر من 6 علب كل كام يوم افتح واحدة الاقي لونها كويس بس ريحتها تفاح بايظ و للاسف برميته في الحوض و غيرت لانواع تانية و بتمنى ان عصير بيتي يرجع كويس تاني

Like · Reply · 2y 3



Logy Mohamed Murtala
بصراحة انا كنت بعشقتك وفعلاً مره واحده لقيته طعمه بقا زفت وكانه بايظ الله يحرقكوا قلوبنا

Like · Reply · 2y 224



Shoroq Houssain
لسه جيباه من يومين وطعمه وحش ومر

Like · Reply · 2y 72



Beyti Tropicana
احنا مقدرين استياء حضرتك و بنأكد حرصنا على جودة منتجاتنا و ده اللي خلانا نطبق سياسة استبدال المنتج طبقاً للقواعد و معايير الجودة المطبقة بالشركة و كمان أكدت تحاليل وزارة الصحة و معاينة مصلحة الرقابة الصناعية أن العينات لا تمثل أي خطورة على صحة المستهلكين و أن اللي حصل كان بسبب سوء التداول و التخزين و ارتفاع درجات الحرارة

شكل رقم (2) بوضوح بعض من تعليقات المستهلكين المتضررين من استخدام المنتج على الفيسبوك⁹

3. رد الشركة عن الأزمة:



شكل رقم (3) يوضح إصدار الشركة تنويه هام للرد عن الأزمة 10

ثم قامت الشركة بالرد علي الأزمة ، وذكرت حرصها الشديد على صحة مستهلكيها، وتؤكد على التزامها بمعايير الجودة كواحد من أهم الركائز الأساسية للشركة حيث تخضع جميع المنتجات لاختبارات صارمة في الجودة والتدقيق أثناء العملية الإنتاجية ، أما بخصوص ما تم تداوله مؤخراً على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن سحب عبوات عصير بيتي (تروبيكانا) تفاح، تود شركة بيتي أن تنوه أنها قد تلقت بالفعل بعض الشكاوى تفيد بتغير في طعم منتج عصير التفاح. وعليه فقد قامت الشركة بسحب العبوات من السوق حيث وجد تغير في طعم بعض العبوات فقط بمنتج عصير بيتي (تروبيكانا) ، علماً بأن قرار سحب المنتج جاء انطلاقاً من التزام الشركة بجودة المنتج و الحفاظ على نفس المذاق الموحد للمنتج .

4. دور الإعلان في حل الأزمة:

قامت شركة بيتي بعمل خط إنتاج جديد لنوعين مختلفين من العصير (الفراولة والمان) ، وذلك لكي تقلل من التأثير السلبي لأزمة عصير التفاح الذي أثر على مركزها في السوق ، فلجأت إلى تشتيت انتباه الجمهور بمنتج جديد ومختلف ، واستخدمت الإعلان لتقديم تلك المنتجات الجديدة بصورة جذابة ، فقامت بالتركيز في رسالتها الإعلانية على إن عصير بيتي (خلى طعم الدنيا احلى بطعم الرمان الجديد) ، واستطاعت شركة بيتي بتلك الحملة الإعلانية بإعطاء فرص عودتها سريعاً لمكانتها التنافسية بالأسواق .



شكل رقم (4) لإعلان لعصير فرواله و رمان (تروبيكانا بيتي)

النموذج الثاني (أزمة شركة Nestlé):

1. سبب الأزمة:

تعرضت شركة Nestlé عام 2016 بمصر لأزمة بسبب المياه المعدنية ، حيث أصدرت مديرية الصحة بالبحيرة بياناً، حذرت فيه المواطنين من شراء المياه المعدنية ماركات (نستل، بركة، أكوافينا) مشيرة إلى أنها لا تصلح للاستخدام الآدمي، وغير مطابقة للمواصفات القياسية المصرية.



شكل رقم (5) لعبوة مياه Nestlé

2. بعض من آراء المتلقون على مواقع التواصل الاجتماعي:
وفيما يلي بعض من آراء المستهلكين عن الأزمة الذي عبر عنها بكل حرية على مواقع التواصل الاجتماعي ، وكانت معظمها تحتوى على رسائل إلقاء لوم ومسئولية الأزمة على شركة Nestlé :



Mohamedrabea Aboanas
برجاء الإهتمام بالإعلان عن أي مشكله وتنبيه المستهلك قبل الجهات الحكومية لمزيد من الثقة في الشركة
Like · Reply · 2y



Mohamed Abd Elhamed
ازاي يعنى شركه باسمكم تبقى كده يعنى الواحد كان بيتق فيكم كده الواحد مش يتق تانى فيكم بصراحه
Like · Reply · 2y



Essam Abouzaid
أنا كنت بشتري دائما نسلة 19 لتر لكن بعد اللي شوفته لو كانت ببلاش مش عايزها
Like · Reply · 2y



Amal Omar
معلش انا مكنتش بجيب غيرها و ابني تعب و منوقعتش من المياه كدا الثقة ضاعت للأسف
Like · Reply · 2y

شكل رقم (6) يوضح بعض من ردود المستهلكين على الفيسبوك 11

3. رد الشركة عن الأزمة:
وأعلنت الشركة لجميع عملائها بسحب المنتجات الواردة في المنشور، كما أنها سوف تقوم بالتنسيق التام مع الجهات المعنية المتمثلة في وزارة الصحة ووزارة البيئة ووزارة الصناعة بهذا الشأن.

Nestlé Pure Life Egypt
May 14, 2016 · 🌐

تؤكد شركة نستله للمياه على التزامها بسلامة وصحة المستهلك المصري. إن الشركة تبذل قصارى الجهد لضمان سلامة منتجاتها ومطابقتها لمعايير السلامة والصحة المحلية والدولية.

تعلم الشركة لجميع عملائها أنه فور ورود معلومات بالمنشور الصادر عن أحد مكاتب وزارة الصحة، بخصوص العثور على عينات من منتجاتنا غير مطابقة للمواصفات، بدأنا على الفور كاجراء احتياطي و منذ يوم الأربعاء 11 مايو 2016 بسحب المنتجات الواردة في المنشور و هي:

عبوات مياه نستله بيور لايف 1,5 لتر بتاريخ انتاج 17/3/2016
عبوات مياه نستله بيور لايف 0,33 لتر بتاريخ انتاج 13/3/2016

كما تقوم الشركة بالتنسيق التام مع الجهات المعنية المتمثلة في وزارة الصحة ووزارة البيئة و وزارة الصناعة بهذا الشأن.

تتقدم شركة نستله للمياه بالشكر لكل مستهلكينا و عملائنا الكرام لأهتمامهم و تواصلهم معنا في الأيام القليلة الماضية و نؤكد لهم تأكيد تام على سلامة و صلاحية جميع منتجاتنا من مياه نستله بيور لايف و بركة الموجودة في الأسواق و مطابقتها للمواصفات والمعايير الصحية وجودة السلامة المحلية والعالمية.

جدير بالذكر ان منتجات نستله للمياه متاحة في السوق المصري منذ أكثر من 36 عاما حازت خلالها على ثقة المستهلك. ونؤكد مرة أخرى أن صحة وسلامة المستهلكين لدينا هي أولوية قصوى بالنسبة لنا.

360 195 Comments 291 Shares

شكل رقم (7) يوضح البيان الرسمي لشركة نستله بعد صدور قرار وزارة الصحة 12

4. دور الإعلان في حل أزمة:

لم تقوم شركة نستله باستخدام الإعلان لتخطى الأزمة ، واكتفت فقط بتقديم بيان رسمي على مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث أنها كانت من الممكن أن تنفذ نفسها من أضرار الأزمة بتقديم رسالة إعلانية جديدة تحاول من خلالها استعادة الصورة الذهنية الجيدة لها ، وتؤكد على جودة وسلامة مياه نستله.

النموذج الثالث (أزمة شركة BIRELI):

1. سبب الأزمة:

تعرضت شركة BIRELI لأزمة عام 2016 بمصر بسبب إعلان جديد لها الذي أدى لحالة من الغضب لدى قطاع من المصريين رأوا أنه مسيء للقوات المسلحة، حيث يظهر إعلان الشركة التي ترفع شعار "استرسل واشرب بيريل" صورة لشخص يحمل شهادة الإعفاء من تأدية الخدمة العسكرية، وكتب إلى جانبها "الحلم"، في إشارة إلى الراغبين في عدم تأدية تلك الخدمة الإلزامية.

وبعد عرضه قال رئيس جهاز حماية المستهلك إن الإعلان "يسيء لإحدى مؤسسات الدولة بشكل صريح، وبشكل يتنافى مع العادات والآداب العامة المتعارف عليها" ، وأضاف أن الجهاز استدعى ممثل الشركة المنتجة للمشروب وأخطارها بوقف الإعلان، لتقوم بتقديم اعتذار رسمي.



شكل رقم (8) لإعلان شركة بيريل الذي تسبب في الأزمة 20

2. بعض من آراء المتلقون على مواقع التواصل الاجتماعي:

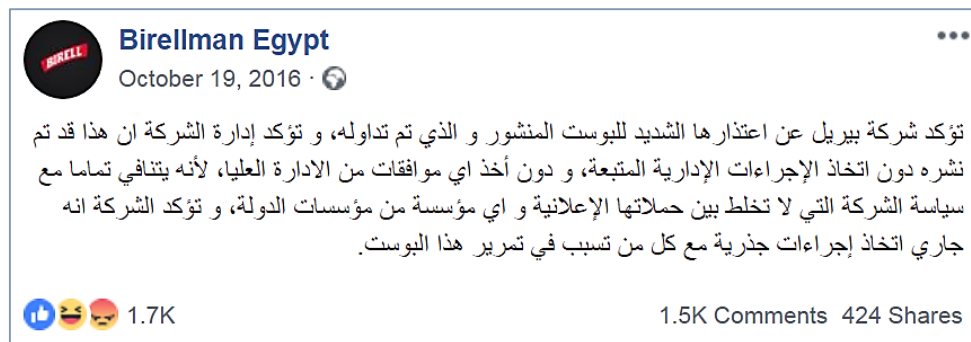
شكل رقم (9) يوضح بعض ردود فعل الجمهور على موقع تويتر²⁰

وفيما يلي بعض من ردود فعل الجمهور على موقع الفيسبوك وتويتر:

شكل رقم (10) يوضح بعض من ردود فعل الجمهور على الفيسبوك²²

3. رد الشركة عن الأزمة:

وقد اعتذرت شركة BIRELI عن الإعلان المسيء وذكرت إن محتوى الإعلان يتنافى تماماً مع سياسة الشركة كما هو موضح بالشكل التالي، وذلك لرضاء عملاءها وكسب ثقتهم للشركة مرة أخرى.

شكل رقم (11) يوضح اعتذار شركة بيريل على الفيسبوك²³

4. دور الإعلان في حل أزمة:

قامت شركة بيريل بإصدار حملة إعلانية تشجع فيها الرياضة وكره القدم المصرية، وكانت الرسالة الإعلانية تحتوي على عبارات الأمل والحماسة وتشجيع المنتخب في جميع الأوقات، وكانت الشعار الإعلاني للحملة (#بيريل_بيشجع_اللي_بيشجع)، وبذلك قد نجحت شركة بيريل في استخدام الإعلان لتخطى الأزمة وترسيخ قيمة المشاركة وتشجيع الرياضة بشكل جذاب.



شكل رقم (12) يوضح إعلان شركة بيريل بعد الأزمة 28

النموذج الرابع (أزمة شركة صني):

1. سبب الأزمة:

سادت حالة من الغضب على مواقع التواصل الاجتماعي بسبب حملة دعائية للشركة استخدمت شعار (انتى عانس) عام 2017 بمصر، واعتبر عدد من النشطاء اللوحات الإعلانية الخاصة بهذه الحملة إهانة للفتيات والسيدات المصريات، وقد ذكر رئيس جهاز حماية المستهلك بأنه هناك قراراً اتخذ برفع إعلان "انتى عانس" من الشوارع، وإن لم ينفذ سيتم تحويل الشركة للنياحة العامة.



شكل رقم (13) يوضح إعلان لشركة زيت صني 13

2. بعض من آراء المتلقون على مواقع التواصل الاجتماعي:
ونعرض فيما يلي رد فعل المتلقين (وخاصة السيدات) على الحملة:



شكل رقم (14) لبعض من ردود فعل المتلقين على الحملة الإعلانية على الفيسبوك 16

3. رد الشركة عن الأزمة:

وأوضحت الشركة رسالة خاصة لكل المتابعين مع حملتها الأخيرة لزيت صني:
"شعر كثيراً منكم بالإهانة، وهاجم بشدة تلك الأقاويل والأساليب العنصرية التي تقلل من شأن المرأة وتحجم دورها".
نشكركم - هذا تماماً هو رد الفعل الذي أردنا منكم إبداءه. أردناكم أن تُلْقُوا الضوء على مُشكلة قائمة، ونجعلكم تعبرون عن مدى خيبة الأمل التي تُسببها لكم تلك الأقاويل؛ ليؤمن الجميع أن تلك الأمثال يجب أن يتم القضاء عليها وإبادتها تماماً من مُجتمعنا المصري.

4. دور الإعلان في حل أزمة:

أوضحت شركة صني الهدف من الإعلان وهو لفت انتباه الجمهور فقط ولم تكن تقصد أي إهانة للمرأة المصرية ، وقامت باستخدام الإعلان وأكملت الحملة الإعلانية تحت شعار "انتي أقوى من أي مثل" لتركز على أهمية دور المرأة في المجتمع المصري . واستطاعت الشركة بهذه الاستراتيجية تخطي الأزمة ، وذلك من خلال توضيح فكر وموقف الشركة من الإعلان ونبتها الحسنة في تقديم رسالة تشجيعية للمرأة المصرية وليس العكس .



شكل رقم (15) الجزء الثاني من الحملة الإعلانية لشركة صني بعد الأزمة 17

النموذج الخامس (أزمة شركة Pepsi):

1. سبب الأزمة:

واجهت شركة Pepsi أزمة عام 2017 بالولايات الأمريكية المتحدة، حيث ظهرت حالة مثيرة للجدل على مواقع التواصل الاجتماعي بعد يوم واحد من عرض إعلان للشركة تقوم فيه عارضة الأزياء الأمريكية (Kendall Jenner) بإهداء أحد رجال الشرطة علبة بيبيسي حتى تهدأ أعصابه فيتوقف عن التصرف بالعنف تجاه المحتجين في إحدى المظاهرات.

شكل رقم (16) يوضح لقطة من إعلان Pepsi¹⁸

2. بعض من آراء المتلقون على مواقع التواصل الاجتماعي:

وجاءت التعليقات المعارضة للإعلان تتهمه بإهانة أصحاب البشرة السمراء، ومحاولة تطبيع تصرف الشرطيين الذي يتسم بالعنف ضدهم بدلاً من انتقاد سلوكهم غير المهني والمليء بالعنصرية والتمييز، واعتبر رواد مواقع التواصل الاجتماعي، أن الإعلان ظهر وكأنه يستهزئ باحتجاجات حقوق الإنسان، والاضطرابات العامة التي مرت على الولايات المتحدة الأمريكية في الفترة الأخيرة. (17)

شكل رقم (17) يوضح بعض من ردود المستهلكين على موقع تويتر¹⁷

3. رد الشركة عن الأزمة:

وقالت شركة Pepsi إنها كانت تحاول تقديم رسالة عالمية عن الوحدة والسلام والتفاهم، من الواضح أننا أخفقنا ونحن نعتذر، لم نقصد الاستخفاف بأي قضية جادة، لقد حذفنا المحتوى وأوقفنا نشره. 18



شكل رقم (18) يوضح اعتذار Pepsi على موقع (تويتر) 18

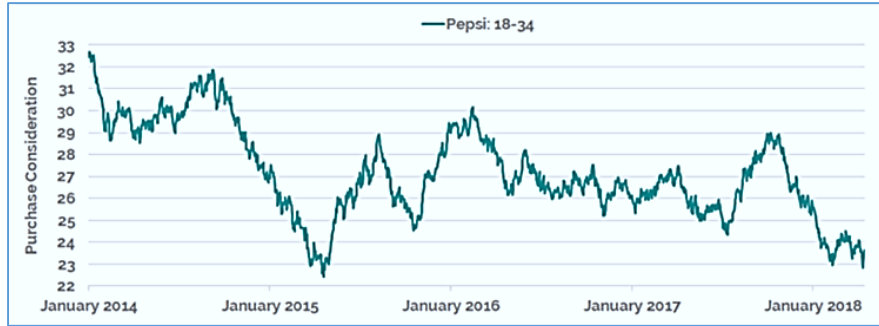
4. دور الإعلان في حل أزمة:

ونتيجة لتلك الأزمة حدث هبوط بشكل مباشر لشركة Pepsi، والذي أدى إلى انخفاض نقاط الشراء في Pepsi من 27٪ إلى 24٪ من أوائل أبريل إلى منتصف يوليو لعام 2017، وبسبب قوة العلامة التجارية لشركة Pepsi واستخدام الإعلان بصورة جيدة ومبدعة، استطاعت بعد مرور عام من عرض الإعلان المثير للجدل تحقيق انتعاشاً غير عادي خلال موسم كرة القدم، وارتفعت نقاط الشراء إلى 29 ٪ بعد إصدار منتج جديد بنكهة القرفة، وعمل حملة ترويجيه له تدعو كل الجمهور بتجربة النكهة الجديدة.

وهذا النجاح يؤكد لنا أن العلامة التجارية القوية يمكنها الصمود وتخطى الأزمات بكل أحداثها وخسائرها السلبية، بل ومع التخطيط الجيد واستخدام استراتيجية الإعلان المناسبة تستطيع العلامة التجارية تحقيق مكاسب مستقبلية بعد الأزمة.



شكل رقم (19) يوضح إعلان Pepsi الجديد بنكهة القرفة 27



مخطط رقم (20) يوضح حجم مبيعات Pepsi قبل وبعد الأزمة 19

النموذج السادس (أزمة شركة كادبوري):

1. سبب الأزمة:

قد قامت شركة كادبوري بعمل حملة إعلانية تذكر فيها (إن الفضائيين سيصلون مصر للبحث على السعادة الموجودة في كادبوري) ، وقد أثارت تلك الحملة ضجة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي .



شكل رقم (21) إعلان كادبوري الفضائيين 24

2. بعض من آراء المتلقون على مواقع التواصل الاجتماعي:

ونعرض فيما يلي بعض من ردود فعل الجمهور على إعلان الفضائيين:



شكل رقم (22) يوضح ردود فعل الجمهور على الفضائيين 26

3. بعض من ردود فعل الشركات المنافسة على الحملة :

مما جعل معظم الشركات المنافسة (تودو ، توينكز ، فريسكا ، كرونا ، وغيرها ...) تحاول أن تصدر حملة سلبية ضد كادبوري لتقلل من وضعها في الأسواق كما هو موضح في شكل (.) .



شكل رقم (23) يوضح الحملة السلبية التي تعرضت لها شركة كادبوري من تودو ، فريسكا ، توينكز و كرونا 24

5. دور الإعلان في حل أزمة:

ثم قامت كادبوري بكل ثقة واهتمام سريع بالرد علي تلك الحملة السلبية باستخدام الإعلان بمنتهى الذكاء وحس من الفكاهة لتحول تلك الحملة السلبية إلى صالحها بدون أي خسائر ، حيث تضمنت الرسالة الإعلانية على تشجيع الجمهور على الإبداع وإطلاق النكت والمرح (شكرا للاستقبال الحلو في مصر ، كملوا ابداع يا مصريين واحنا جاهزين) :

شكل رقم (24) يوضح رد فعل شركة كادبوري²⁶

نتائج البحث:

1. إن الاستغلال الجيد لمواقع التواصل الاجتماعي يساعد على إظهار حقيقة المؤسسة ومحاربة الشائعات وحملات التشوية والتضليل خاصة أوقات الأزمات.
2. أن التفاعل الإلكتروني للمؤسسة وقت الأزمة على مواقع التواصل الاجتماعي مع الجمهور يحد من شدة الآثار السلبية لأحداث الأزمة ، مما يساعد في تحويل المستهلك السلبي إلى مستهلك إيجابي واستعادة ثقته مرة أخرى بالمؤسسة .
3. إن الاختيار الناجح للاستراتيجية الإعلانية المناسبة لمواجهة الأزمة على مواقع التواصل الاجتماعي مع دراسة موقف المستهلكين تجاه الأزمة يساعد بشكل كبير في إدارتها وتخطي معظم الآثار السلبية لها .

توصيات البحث:

1. التسليم بقيمة وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة أزمات المؤسسات، لتصبح وسيلة حقيقية للتواصل مع المواطنين فيمكنهم من خلالها التعبير بشكل حر عن آراءهم وتصوراتهم لمواجهة الأزمات رغبة في الوصول إلى مشاركة جماعية في اتخاذ القرار تضمن مواجهة ناجحة للأزمات.
2. تفعيل دور الإعلان وقت الأزمة وذلك من خلال نشر وتصميم رسائل إعلانية مناسبة لأحداث الأزمة ، في محاولة لتقليل الآثار السلبية على العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة .

مراجع البحث:

أولاً : مراجع العربية:

1. حافظ الدريدي ، إبتهاج : سوسيولوجيا الثقافة عبر إعلان مواقع التواصل الاجتماعي - مجلة العمارة والفنون العدد التاسع عشر (2020)
2. متولى ، أمل السيد أحمد: المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، كلية الإعلام ، جامعة الأهرام الكندية ، مصر ، ص15
- Mutawalaa,amal alsyd ahmd: almajala alearabia libihawth alielam walaitisal , kuliyyat alielam , jamiea alahram alkanadia , misr

3. مراد ، منال محمد: تأثير الإعلام الجديد على ممارسة العلاقات العامة، بحث منشور، مجلة علوم الاتصال ، كلية الإعلام ، جامعة أم درمان ،السودان، 2016 ، ص 266:268

Murad , manal mhmd: tathir alielam aljaded eala mumarasat alealaqat aleama , bahath manshur, majala eulum alaitisal, kuliya alielam, jamieata om darman, alsuwdan , 2016

ثانياً: مراجع الأجنبية:

4. Ganga S. Dhanesha, Krishnamurthy Sriramesh: Culture and Crisis Communication: Nestle India's Maggi Noodles Case , Journal of International Management, 2017 ,p 2.
5. Qiuju Luo , Xueting Zhai : “I will never go to Hong Kong again!” How the secondary crisis communication of “Occupy Central” on Weibo shifted to a tourism boycott-Science Direct, 2017, p160,161.
6. Liwu Hsu , Benjamin Lawrence: The Role of Social Media and Brand Equity Du ring a Product Recall Crisis: A Shareholder Value Perspective, A shareholder value perspective, International Journal of Research in Marketing- 33(1),2016-p13:16.
7. Yan Wang : Brand crisis communication through social media , Corporate Communications: An International Journal, Vol. 21 Issue: 1pp.56,72, 2016, p56 :60.
8. Andrew B. Whinston , Huaxia Rui : Social Media Strategies in Product Harm Crises Thirty Sixth International Conference on Information Systems, Fort Worth ,Texas, USA-2015,p9.

ثالثاً: مواقع الإنترنت:

9. <https://www.carrefourgypt.com/mafegy/ar/-/-/-nectar-fruit-juice/beyti-tropicana-juice-apple\15-12-2019>
10. <https://www.facebook.com/BeytiJuice/15-12-2019>
11. <https://www.youm7.com/story/2016/5/14/2717684/-25-11-2019>
12. <https://www.facebook.com/TheHubAdvertising/photos/a.194429310746178/606497869539318/?type=3&theater\15-12-2019>
13. <https://www.facebook.com/TheHubAdvertising/photos/a.194429310746178/606497869539318/?type=3&theater-15-12-2019>
14. <http://www.dotmsr.com/news/204/757630/84\15-12-2019>
15. <https://www.facebook.com/TheHubAdvertising/posts/608733735982398:0\15-12-2019>
16. <https://www.youtube.com/watch?v=dA5Yq1DLsmQ- 2-11-2019>
17. <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-4381248/Twitter-users-BLAST-new-Kendall-Jenner-Pepsi-commercial.html- 25-12-2019>
18. https://twitter.com/pepsi?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauth-15-12-2019
19. <http://shbabbek.com/show/121508- 25-11-2019>
20. <https://www.alhurra.com/a/egypt-controversial-ad/330624.html-15-12-2019>
21. <https://www.facebook.com/gateeg22/photos/611169782419804/15-12-2019>
22. <https://www.youm7.com/story/2016/10/18 %A7/2928308-15-12-2019>
23. <https://www.facebook.com/birelleg/posts/1315386198474619-15-12-2019>
24. <https://www.facebook.com/CadburyEgypt/photos-15-12-2019>
25. <https://www.youtube.com/watch?v=HEkSWBGb9SQ-15-12-2019>
26. <https://www.facebook.com/CadburyEgypt/photos/a.282519691763078-15-12-201>
27. <https://www.youtube.com/watch?v=UQVOILQswXY>
28. https://www.youtube.com/watch?v=YdbT3Sd_oSM