

إدارة اتصالات الأزمات

MKT313

الأسبوع السابع

وسائل التواصل الاجتماعي كمساحة لإدارة الأزمات
التسويقية

اعداد

د. محمد عادل عبدالرازق
دكتورة إدارة الأعمال، جامعة اكستر، إنجلترا

الأهداف التعليمية للمحاضرة

في نهاية هذه المحاضرة، سيكون الطالب قادرًا على:

1. فهم كيف أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ساحة رئيسية لانطلاق الأزمات التسويقية.
2. تحليل دورة حياة الأزمات الرقمية على منصات مواقع التواصل الاجتماعي.
3. التعرف على دور المؤثرين والحشود الرقمية في تصعيد أو تهدئة الأزمات.
4. تحديد استراتيجيات الاستجابة للأزمات على مواقع التواصل الاجتماعي: متى يجب الرد؟ متى يجب الصمت؟

5. تطوير أسلوب كتابة الرسائل المناسبة لكل منصة تواصل اجتماعي.

6. تقييم أثر الأزمات الرقمية على ولاء الجمهور وصورة المؤسسة.

7. بناء خطة استجابة رقمية متكاملة — قبل، أثناء، وبعد الأزمة

لماذا أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ساحة رئيسية للأزمات؟

07

١- سهولة الإطلاق

تغريدة، منشور، مقطع قصير يُمكن أن يُطلق شرارة الأزمة في دقائق

٢- الانتشار الفيروسي

منصات مثل تويتر وإنستغرام تُسرّع تصاعد التفاعل إلى ملايين المستخدمين

٣- الجمهور بات صانعاً للرواية

لم يعد الإعلام التقليدي هو من يتحكم في سرد القصة

٤- غياب الضوابط الزمنية

مواقع التواصل الاجتماعي تعمل ٢٤/٧ — لا تنتظر مواعيد نشر أو مؤتمرات

٥- قابلية التفاعل اللحظي

الجمهور يُشارك فوراً ويُعيد النشر ويُحرّك الموجهة

الفارق بين الأزمات الرقمية والأزمات التقليدية

07

العنصر	الأزمات الرقمية	الأزمات التقليدية
سرعة التصاعد	عالية جدًا — في دقائق	بطيئة نسبيًا — ساعات إلى أيام
من يُطلق الرواية؟	الجمهور — أحيانًا بدون تحقق	المؤسسة أو الإعلام الرسمي
ديناميكيات الانتشار	فيروسي — تشاركي	خطي — عبر القنوات التقليدية
قابلية التدخل المبكر	صعبة — يحتاج مراقبة لحظية	أيسر — يُمكن التحضير والتخطيط
دورة الحياة	غير متوقعة — موجات صعود وهبوط	أكثر قابلية للتنبؤ

كيف تغيّرت سرعة الأزمات بسبب مواقع التواصل الاجتماعي؟

07

١- منشور فردي
(0 ساعة)

٢- موجة تعليقات
(١-٢ ساعة)

٣- بروز الوسم
(٢-٤ ساعات)

٤- تغطية إعلامية
(٤-٦ ساعات)

كيف يرى الجمهور
المؤسسة بعد
الأزمة؟
ما هي العواطف
السائدة؟

مستويات الثقة
العامة — هل
ارتفعت؟ انخفضت؟
توقّفت؟

ما الذي يتوقّعه
الجمهور؟ هل ندرك
هذه التوقّعات بدقة؟

ما الاتجاهات في
وسائل التواصل؟
هل ما زالت
الرسائل السلبية
سائدة؟

في أقل من ٦ ساعات، قد تكون المؤسسة في قلب عاصفة رقمية كاملة — دون إنذار كافٍ

من يصنع الرواية على مواقع التواصل الاجتماعي؟ المؤسسة؟ الجمهور؟ المؤثرون؟

07

١- الجمهور (40-50%)

الجمهور العادي هو من يُطلق الرواية في كثير من الأزمات — غالبًا دون انتظار رواية المؤسسة

٢- المؤثرون (30-40%)

دور المؤثرين كبير جدًا في تضخيم أو تهدئة الرواية — قد يُغيروا مسار الأزمة بالكامل

٣- المؤسسة (10-20%)

المؤسسة تبدأ أحيانًا متأخرة في تقديم روايتها — وإن لم تُحسن توقيت الدخول، تُصبح طرفًا ضعيفًا في الرواية

أنواع الأزمات التي تتصاعد عادة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

07

١- أزمات أخلاقية وقيمة

إعلان مسيء، موقف عنصري،
انتهاك للهوية — مثال H&M ،
Dove

٢- مشاكل خدمة العملاء الفاضحة

فيديو يوثق إساءة معاملة عميل —
مثال United Airlines 2017

٣- تصريحات غير مسؤولة من مسؤول أو موظف

تغريدة غير لائقة، تصريح يُثير
الغضب — مثال Gillette

٤- مشاكل تتعلق بسلامة المنتجات

منتج معيب، خلل صحي —
مثال Samsung Galaxy
Note 7

٥- مواقف سياسية أو اجتماعية مثيرة للجدل

حملة تتناول قضية خلافية —
مثال Nike/Colin
Kaepernick

أزمات اندلعت بالكامل عبر وسائل التواصل الاجتماعي

07

فيديو يُظهر طرد راكب بالقوة — انتشر على تويتر خلال ساعات

<https://www.youtube.com/shorts/uz3EDgJu8Zk>

United Airlines 2017

إعلان ظهر وكأنه عنصري — أدى إلى اعتذارات متكررة من الشركة

<https://www.youtube.com/watch?v=JdmUu0txO3I>

Dove 2017

إعلان اعتُبر مُقللاً من شأن قضايا العدالة الاجتماعية — واجه سيلاً من الانتقادات الرقمية

Pepsi/Kendall
Jenner

قميص عنصري — الأزمة اندلعت بالكامل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

<https://www.youtube.com/watch?v=GYRLFJ469mg>

H&M

كيف يبدأ الوسم؟ (الهاشتاج)

١- منشور فردي: (Post)

شكوى شخصية، صورة، فيديو

٢- تعليقات أولية: (Replies)

تفاعل مباشر من أصدقاء المتابعين

٣- إعادة النشر: (Shares/Retweets)

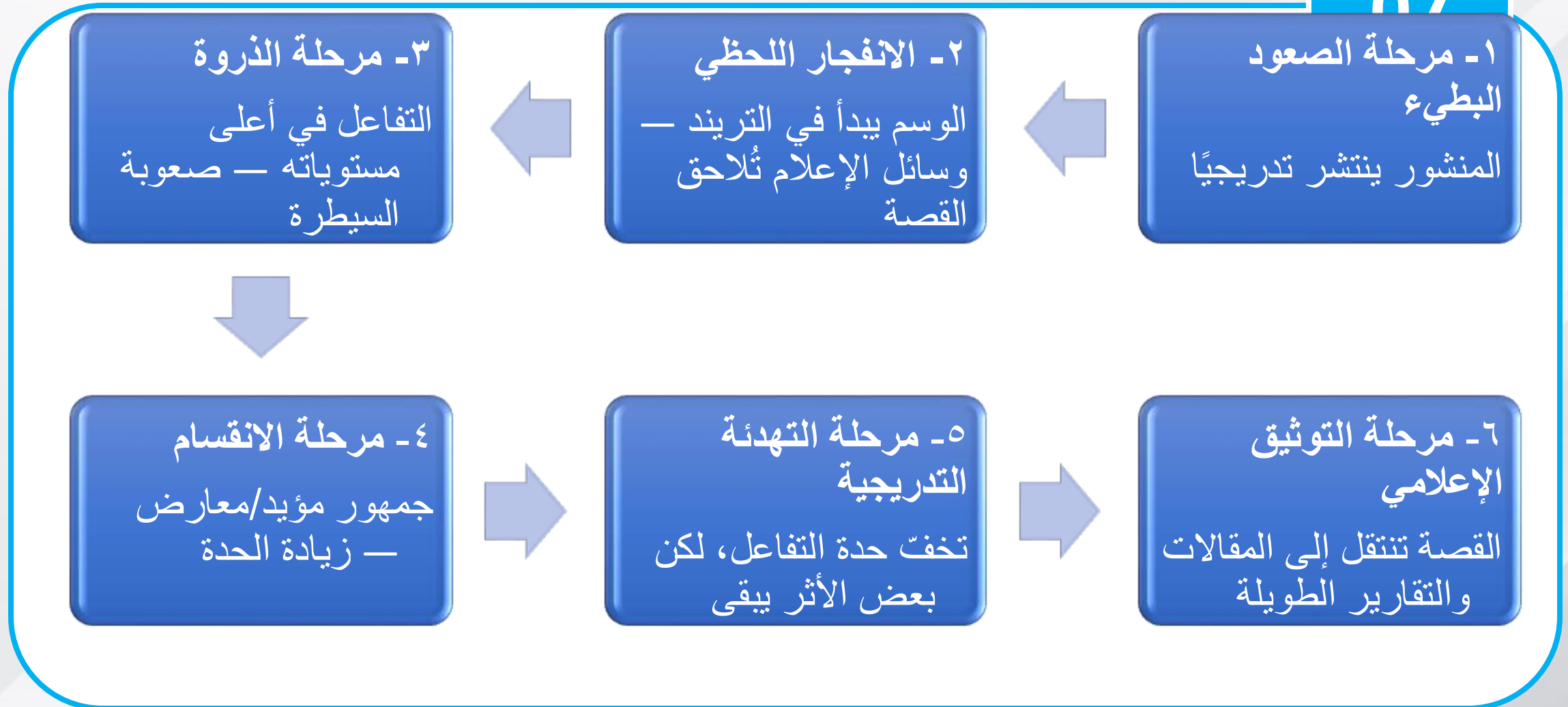
انتقال المنشور إلى دوائر أوسع

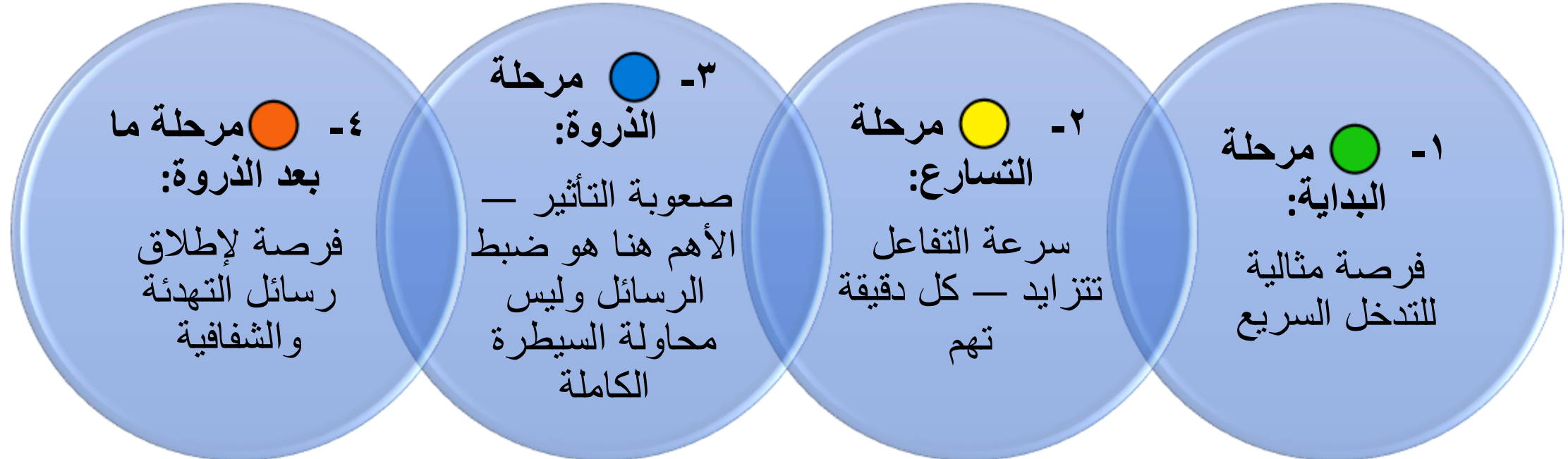
٤- ظهور أول وسم: (#)

الجمهور يبدأ باستخدام وسم موحد

٥- تصدر الوسم: (Trending Hashtag)

الوسم يدخل قوائم الترند — بداية العاصفة الرقمية





دور المؤثرين في إشعال أو تهدئة الأزمة

07

١- مضخمون للأزمة

بعض المؤثرين يُعيدون نشر الرواية بسرعة لجمهورهم الكبير، مما يُسرّع التصعيد

٢- صنّاع رأي مستقلون

مؤثرون يقدمون تحليلاتهم الخاصة، والتي قد تُشكّل رواية بديلة عن رواية المؤسسة

٣- مهدّئون للأزمة

بعض المؤثرين قد يُدافعون عن المؤسسة أو يُطالبون بالهدوء — إذا أُديرَت العلاقة معهم بحكمة

٤- منشطون متأخرون

مؤثرون قد يُعيدون إحياء الأزمة بعد هدوئها — مما يتطلّب مراقبة مستمرة

Chapter 07 أثر الحشود الرقمية (Digital Mobs) على تصعيد الأزمة

07

٤- تشجيع الآخرين على المشاركة

مع كل تفاعل، يزداد شعور المستخدمين بأنهم جزء من "قضية جماعية".

٣- نشر معلومات غير دقيقة

ضمن الحشود الرقمية تنتشر الإشاعات والمعلومات الخاطئة بسرعة

٢- زيادة الضغط النفسي على المؤسسة

الحجم الهائل للتعليقات والهجوم قد يُربك فرق العمل ويؤثر على جودة الاستجابة

١- خلق زخم غير قابل للتحكم

الحشود الرقمية تُنتج موجات تفاعل ضخمة تُفقد المؤسسة السيطرة على وتيرة النقاش

كيف يتغير خطاب الجمهور أثناء تصاعد الأزمة؟

07

١- المرحلة الأولى — التعبير الشخصي

تعليقات تُعبّر عن غضب شخصي تجاه المؤسسة

٢- المرحلة الثانية — الخطاب الجماعي

يبدأ الجمهور باستخدام لغة "نحن" — شعور بالهجوم الجماعي

٣- المرحلة الثالثة — تصعيد النبذة

لغة الغضب تتحوّل إلى مقاطعة، تهديدات، مطالب قوية

٤- المرحلة الرابعة — الاستهزاء والسخرية

استخدام الرسوم الساخرة والفكاهة السوداء لتقويض صورة المؤسسة

٥- المرحلة الخامسة — التحوّل إلى حملات أوسع

ظهور مطالب تتجاوز الأزمة الأصلية — تتحوّل إلى حملة أوسع ضد المؤسسة

دور الرسوم الساخرة والفكاهة السوداء في إعادة تشكيل صورة المؤسسة

١- نزع الجدية عن رسائل المؤسسة:

الرسوم الساخرة تُحوّل رسائل المؤسسة إلى مادة للسخرية، مما يُفقدّها القوة والتأثير

٢- تثبيت الصور السلبية:

الصور الساخرة تُعيد إنتاج صورة سلبية للمؤسسة يصعب محوها

٣- نشر الأزمة إلى جماهير جديدة:

الرسوم الساخرة تنتقل بسهولة بين فئات لا تهتم عادة بالمحتوى الجاد، مما يُوسّع نطاق الأزمة

٤- خلق سردية بديلة يصعب تفنيدها:

الفكاهة السوداء تُبني سرديات يصعب على المؤسسة تفكيكها بالرسائل الرسمية

كيف تتعامل وسائل الإعلام مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات؟

- وسائل الإعلام تُعيد نشر أكثر المحتوى جدلاً من مواقع التواصل الاجتماعي، مما يُضخم الأزمة

١- التقاط المحتوى الأكثر إثارة

- يصبح محتوى مواقع التواصل الاجتماعي مادة للتحليل في نشرات الأخبار والتقارير

٢- استخدام المحتوى كمصدر خبري

- في كثير من الحالات، تُضخم وسائل الإعلام الرواية السلبية لجذب الجمهور

٣- تكثيف الرواية السلبية

- حين تنتقل وسائل الإعلام الرواية الرقمية، تكتسب القصة طابعاً رسمياً يصعب احتوائها

٤- إضفاء طابع رسمي على السرد الرقمي

أدوات الرصد اللحظي لوسائل التواصل الاجتماعي

07

١- أدوات تحليل المشاعر (Sentiment Analysis):

تُمكنك من تتبّع تغيّر نبرة الحديث (إيجابي، سلبي، محايد) في الوقت الفعلي

٢- أدوات رصد الكلمات المفتاحية والوسوم

متابعة الوسوم والكلمات ذات الصلة لرصد تسارع الأزمة وانتقالها إلى منصات جديدة

٣- تحليل الشبكات (Network Analysis):

فهم من هم أبرز المؤثرين الذين يُضخّمون النقاش، وكيفية انتشار الرواية

٤- لوحات القيادة اللحظية (Real-time Dashboards):

لوحات تفاعلية تُعطي فرق العمل رؤية دقيقة عن حجم التفاعل واتجاهاته

أهمية الرصد متعدد اللغات في الأزمات الدولية

07

١- ظهور أزمات خفية بلغات أخرى

قد تنتشر موجات غضب بلغات أخرى دون أن تنتبه لها المؤسسة

٢- اختلاف نبرة الحديث بين اللغات

أحياناً تكون الأزمة أكثر حدة في لغة معينة بسبب خلفيات ثقافية مختلفة

٣- نقل الأزمة بين الأسواق الدولية

تبدأ الأزمة في سوق معين ثم تنتقل لأسواق أخرى بلغات مختلفة — مما يوسع نطاق الضرر

٤- ضرورة إشراك فرق محلية في الرصد

فرق العمل في مختلف الأسواق تساهم في رصد المؤشرات المبكرة بلغاتها

كيف تُقرأ "المشاعر الرقمية (Sentiment Analysis)" ؟

07

نوع الشعور	كيفية رصده	كيفية الاستجابة
الغضب	كلمات هجومية، وسم عدائي، تعليقات تهديدية	تهدئة النبرة، الاعتراف بالمشكلة
الخيبة / الإحباط	عبارات تعكس فقدان الثقة	تقديم رسائل صادقة حول خطط التحسين
السخرية / الاستهزاء	رسوم الساخرة، نكات، تعليقات ساخرة	تجنّب الرد الدفاعي، استخدام نبرة ذكية عند الضرورة
التعاطف	رسائل دعم من الجمهور	إبراز هذه الرسائل لتوازن الصورة
الحياد / المراقبة	تعليقات تحليلية، مشاركات محايدة	الحفاظ على خط رسائل متّزن

مؤشرات الإنذار المبكر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

07

٥- بداية رصد
اهتمام وسائل
الإعلام
الإعلام يبدأ في
مراقبة
الحديث على
المنصات —
إشارة إلى أن
القصة قد
تنتقل إلى
الرأي العام
الأوسع

٤- دخول
مؤثرين كبار
على الخط
المؤثرون
يبدأون في
تبني
الحديث
عن
الموضوع

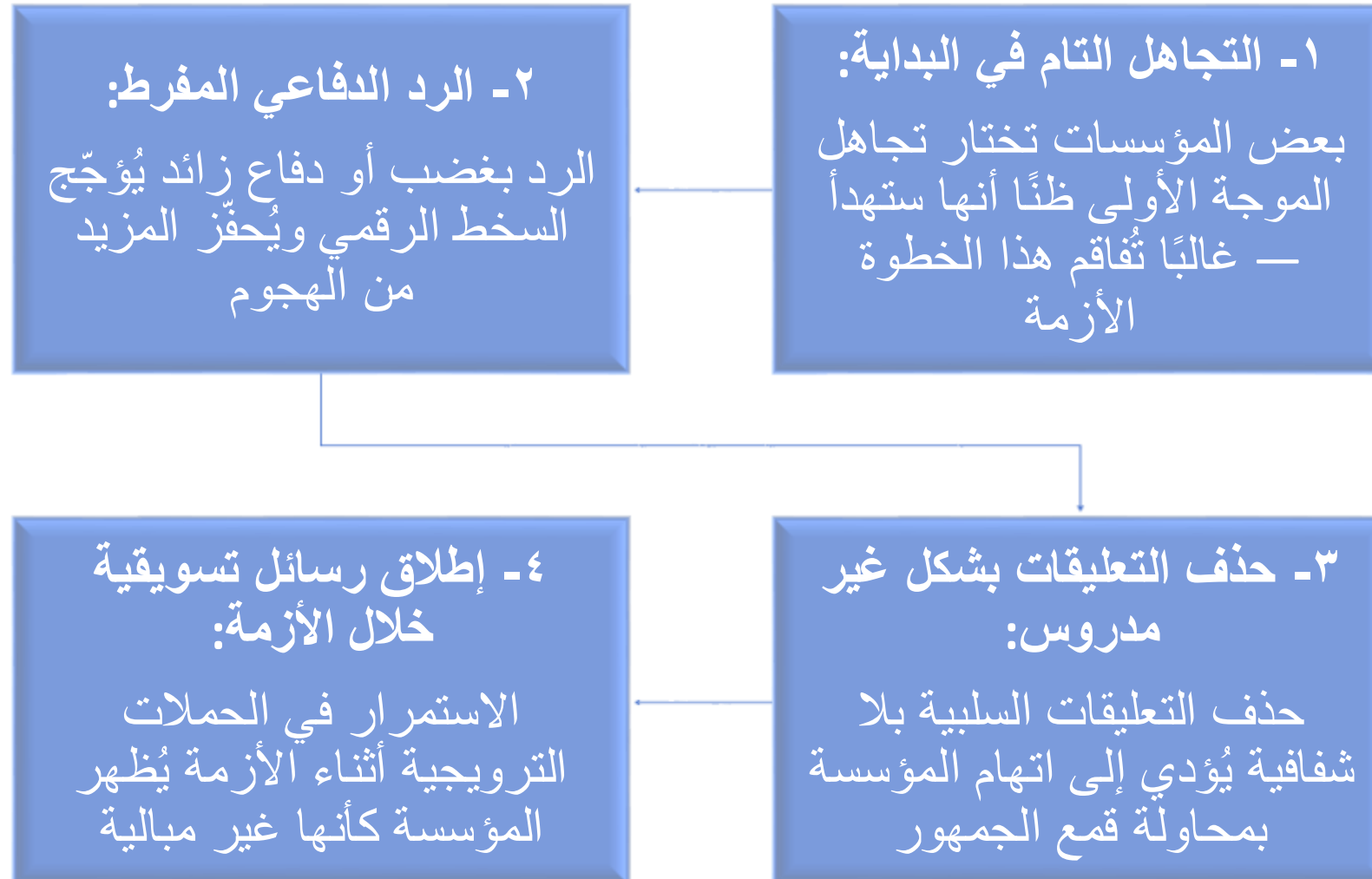
٣- تحوّل
نبرة الحديث
إلى سلبية
تحليل
المشاعر
يُظهر ميلاً
متزايداً
نحو
السلبية

٢- زيادة
غير طبيعية
في حجم
التفاعل
تزايد عدد
التعليقات،
الإعجابات
'
المشاركات
بوتيرة
غير
اعتيادية

١- ظهور
وسم أو
مصطلح
جديد غير
معتاد
أول إشارة
بأن هناك
حديثاً غير
مألوف بدأ
يظهر

أخطاء المؤسسات في التعامل مع موجة الانتقادات الرقمية

07



متى يجب الرد؟ متى يجب الصمت؟

07

القرار الأنسب	الحالة
الرد السريع مع دليل واضح	انتشار معلومات خاطئة قابلة للتكذيب
الصمت أو تصريح قانوني رسمي عند الحاجة	اتهامات شخصية غير مثبتة
بلاغ فوري للمنصة + عدم الدخول في صدام	تصاعد خطاب الكراهية أو التهديد
الرد المباشر، الاعتراف بالمشكلة، عرض الحل	نقد بناء / شكاوى مشروعة
تجاهل مدروس، أو رد ذكي غير دفاعي عند الضرورة	سخرية ورسوم الساخرة هجومية

بناء فريق خاص لإدارة الأزمات الرقمية

07

١- قائد الفريق

مسؤول عن اتخاذ القرارات الحاسمة وتوجيه الخطاب العام

٢- مختص الرصد والتحليل

يرصد تطوّر الحديث الرقمي لحظة بلحظة، ويُعد تقارير فورية

٣- مختص كتابة الرسائل

يُعد الرسائل المناسبة لكل منصة، ويُطوّر النبرة حسب الجمهور

٤- فريق العلاقات مع المؤثرين

يُدير التواصل الذكي مع المؤثرين المفتاحيين

٥- الدعم القانوني

يُراجع الرسائل التي قد يكون لها أبعاد قانونية حساسة

سياسات الردود الفردية مقابل الردود المؤسسية

07

العنصر	الردود الفردية	الردود المؤسسية
المسؤول عن الرد	موظف معين، باسم شخصي واضح	الحساب الرسمي للمؤسسة
النبرة المستخدمة	أكثر ودًا وإنسانية	رسمية، حذرة، متسقة
سرعة الاستجابة	أعلى — يُمكن التحرك بمرونة	أبطأ — يحتاج غالبًا لمراجعة رسمية
المخاطر	احتمالية حدوث زلّة شخصية	مخاطرة أقل — لكن النبرة قد تُفسّر كبرود
الحالات المناسبة	شكاوى بسيطة، حالات تحتاج طابع إنساني	بيانات رسمية، ردود في القضايا الحساسة

كتابة الرسائل المناسبة لكل منصة

07

LinkedIn

٤- لينكدن
(LinkedIn)

نبرة مهنية للغاية —
لا سخرية ولا عاطفة
زائدة.
مناسبة للبيانات
الرسمية الموجهة
للشركاء والعملاء.



٣- فيسبوك
(Facebook)

نص أطول ممكن —
مع شرح أوفى.
المنصة الأفضل لنشر
بيان متكامل.
مراقبة التعليقات
والتفاعل بحكمة.



٢- إنستغرام
(Instagram)

الرسائل البصرية مهمة
— صورة + نص داعم.
استخدام الستوري
للتواصل الإنساني
السريع.
تجنّب نصوص طويلة
في التعليقات.



١- اكس (X)

رسائل قصيرة جدًا
— كل كلمة لها وزن.
التركيز على
السرعة والوضوح.
التعامل مع وسم
الأزمة بذكاء.

كيفية إدارة الردود على اكس مقابل إنستغرام مقابل فيسبوك

1. سرعة عالية في الرد — أول ٦ ساعات حاسمة.
2. نبذة رسمية واضحة — لا مجال للفاكهة الزائدة.
3. التعامل مع الوسوم — الرد الذكي عليها بدل تجاهلها

١- اكس (X)



1. التركيز على الصورة أولاً.
2. استخدام الستوري للرسائل المؤقتة.
3. التعامل مع التعليقات بشكل مدروس — عدم حذفها إلا عند الضرورة القصوى

إنستغرام (Instagram)



1. نشر بيان متكامل أولاً.
2. ثم متابعة التعليقات بشكل يومي.
3. إشراك الإدارة العليا في الرسائل الرئيسية — عندما تُصبح الأزمة كبيرة

فيسبوك (Facebook)



التحكم في نبرة الحوار دون استفزاز الجمهور

07

نبرة الردود يجب أن تكون هادئة، غير دفاعية، تُظهر احترام الجمهور

١- تبني نبرة متزنة دائماً

تجنّب استخدام عبارات قد تُفسّر كاستهزاء أو تقليل من شأن القضية

٢- الابتعاد عن العبارات المثيرة للجدل

الاعتراف بمشاعر الجمهور يُساعد على نزع فتيل الغضب

٣- إظهار التفهم لمشاعر الغضب

الرد على التعليقات الاستفزازية قد يُفاقم الأزمة — الأفضل ضبط النفس

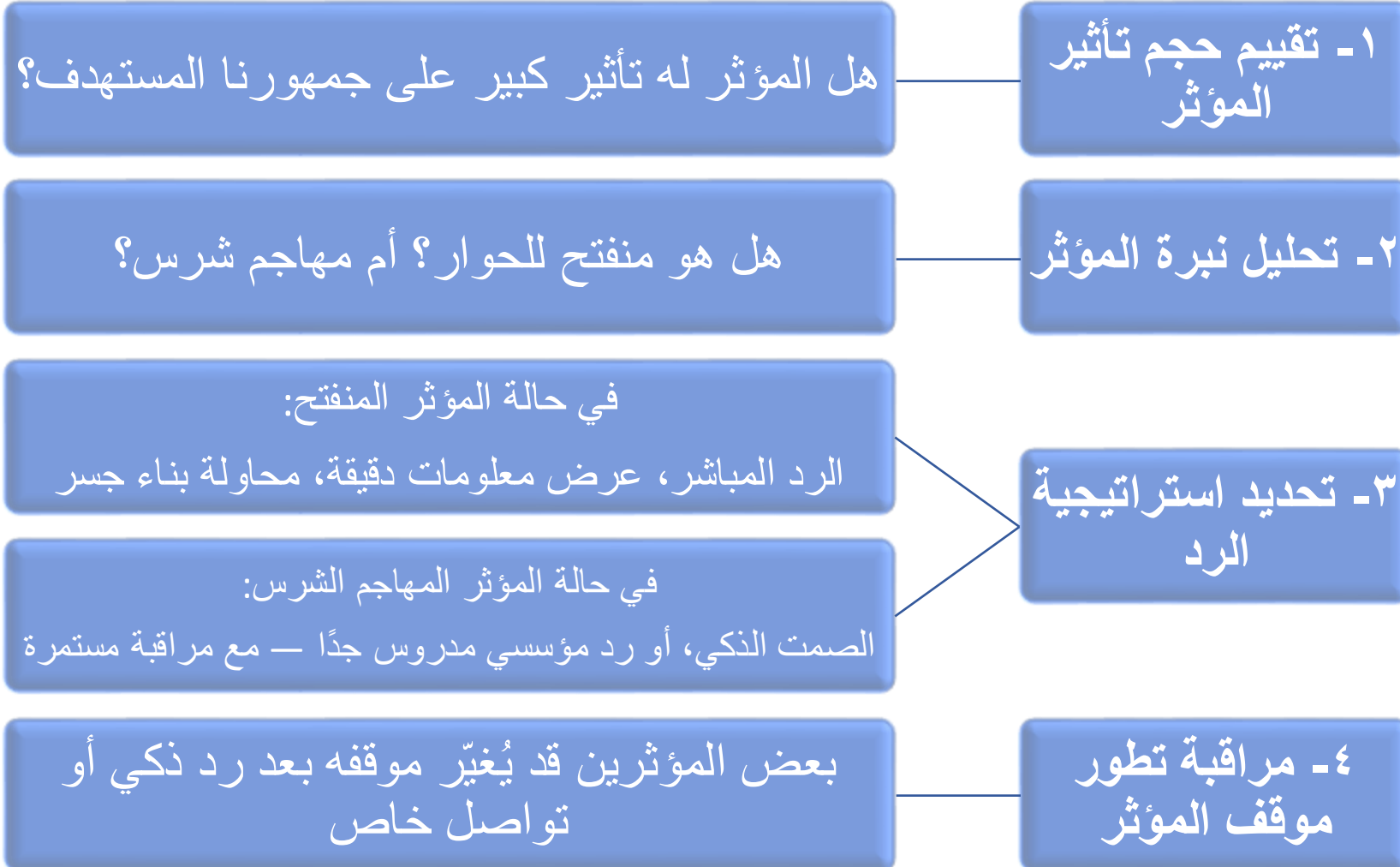
٤- عدم الاستجابة للاستفزازات المباشرة

"في الأزمات، النبرة هي الرسالة." — الطريقة التي تقول بها الأمور أهم أحياناً مما تقول

نصيحة

الرد على المؤثرين: توازن بين التصعيد والتجاهل

07



استراتيجيات استخدام فيديو الاعتذار على مواقع التواصل الاجتماعي

07

١- توقيت نشر الفيديو:

النشر في توقيت مناسب — بعد تحليل نبذة الجمهور واستعدادهم لتلقي الرسالة

٢- لغة الجسد والنبذة:

استخدام لغة جسد صادقة، نبذة هادئة، نظرة مباشرة للكاميرا

٣- محتوى الاعتذار:

الاعتراف الواضح بالمشكلة، شرح الخطوات المستقبلية، عدم تبرير الأخطاء

٤- مدة الفيديو:

يُفضّل أن يكون قصيرًا (٦٠-٩٠ ثانية) — الجمهور الرقمي لا يُحب الإطالات

٥- منصات النشر:

النشر في المنصات المناسبة للجمهور المستهدف (تويتر، فيسبوك، إنستغرام، لينكدإن حسب الحالة)

كيف تُدار الحسابات الرسمية أثناء الأزمات؟

07

- ١- التحكّم المركزي في النشر
إيقاف الجداول الآلية، كل منشور يُراجع يدويًا
- ٢- مراقبة دقيقة للتعليقات
رصد مستمر لكل التفاعل — تدخل فوري عند ظهور محتوى مسيء أو خطير
- ٣- تنسيق مع فريق الأزمات
لا يُنشر أي محتوى دون توافق مع خطة فريق الأزمات
- ٤- ضبط نبرة الحساب
نبرة متّسقة في كل منصة — لا ازدواجية بين القنوات
- ٤- تجميد المحتوى التسويقي المؤقت
وقف الحملات الترويجية العادية إلى حين تقييم الوضع

متى تُعلّق الحملات الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

07



استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لبناء التعاطف بعد التهدئة

07

١- إظهار الجانب الإنساني للمؤسسة

مشاركة قصص واقعية عن جهود التحسين ودعم المجتمع

٢- تسليط الضوء على ردود الفعل الإيجابية

إبراز رسائل الدعم من الجمهور — لإعادة التوازن للصورة العامة

٣- إطلاق حملات استماع وحوار

فتح المجال للجمهور لطرح الأسئلة، وإظهار استعداد المؤسسة للاستماع

٤- استخدام فيديوهات ورسائل صادقة

الفيديوهات البسيطة والصادقة تُعيد بناء التعاطف أكثر من البيانات المكتوبة

٥- إشراك القادة التنفيذيين

ظهور شخصي من قادة المؤسسة يُعزز الشعور بالصدق والمسؤولية

تطوير خطة استجابة رقمية متكاملة

07

- ١- التحضير المسبق وجود سياسات استجابة واضحة، قوالب رسائل مُعدة مُسبقًا، فريق أزمات مُدرب
- ٢- الرصد اللحظي تشغيل أدوات الرصد اللحظي — بدء تحليل المشاعر والوسوم
- ٣- تقييم الموقف تحديد درجة خطورة الأزمة، طبيعة الجمهور، مدى الانتشار
- ٤- ضبط الخطاب اختيار النبرة المناسبة — متى نرد؟ متى نصمت؟ بأي لغة؟ عبر أي منصة؟
- ٥- التنسيق مع فرق متعددة العمل المتكامل بين الاتصال المؤسسي، القانوني، التسويق، خدمة العملاء
- ٦- المراجعة المستمرة تقييم الأداء خلال الأزمة — ضبط الرسائل والردود حسب تطور الحدث
- ٧- إنهاء الأزمة بشكل مدروس توقيت إعلان انتهاء الأزمة — كيف نُغلق الحوار بذكاء؟

رصد أثر الأزمة على ولاء الجمهور الرقمي

07

المؤشر	قبل الأزمة	أثناء الأزمة	بعد الأزمة
حجم المتابعين	مستقر	تذبذب / هبوط	تعافٍ تدريجي / فقد دائم
معدل التفاعل الإيجابي	مرتفع	انخفاض حاد	تحسن تدريجي (حسب حسن الإدارة)
نسبة التعليقات السلبية	منخفضة جدًا	ارتفاع كبير	انخفاض نسبي (لكن لا تعود إلى الصفر)
الإحالات (Mentions)	معتدلة	ارتفاع مفاجئ	تعود تدريجيًا حسب النبذة اللاحقة
ولاء الجمهور NPS أو استطلاعات الرضا	مرتفع	تراجع ملحوظ	يتعافى ببطء — يحتاج دعم مستمر

بناء تقرير بعد الأزمة عن أداء مواقع التواصل الاجتماعي

07

١- ملخص تنفيذي

وصف موجز للأزمة، توقيت تصاعدها، خلاصة نتائج الاستجابة

٢- تحليل الأداء

ما تم رصدته من حجم تفاعل، نبرة الجمهور، تطوّر المشاعر الرقمية

٣- تحليل استجابات المؤسسة

ما هي الرسائل التي أطلقت؟ كيف كانت فعّالة أو غير فعّالة؟

٤- تحليل أداء القنوات المختلفة

مقارنة بين الأداء على تويتر، فيسبوك، إنستغرام، لينكدإن

٥- الدروس المستفادة

ما الذي نجح؟ ما الذي لم ينجح؟ توصيات لتحسين الأداء في المستقبل

٦- خطة التعافي

الخطوات المقبلة لإعادة بناء الصورة وتعزيز الولاء

دراسة حالة: أزمة — United Airlines (2017) تصعيد رقمي

07

٥- نتائج طويلة الأمد:

تراجع في ولاء العملاء، تحسين السياسات الداخلية، دروس مُهمّة في سرعة الاستجابة

٤- تدخل المدير التنفيذي بفيديو اعتذار (اليوم الثالث)

فيديو اعتذار أكثر إنسانية — ساعد في تخفيف حدة الأزمة تدريجيًا

٣- استجابة متأخرة وغير موفقة من الشركة (اليوم الثاني)

البيان الأول بدا دفاعيًا — أدى إلى مزيد من الغضب

٢- تصاعد الوبس #UnitedAirlines خلال ٦ ساعات

الوبس يتصدر الترند عالميًا — غضب واسع

١- فيديو الطرد العنيف يُنشر (اليوم الأول)
راكب يُسحب بعنف من الطائرة — الفيديو يُنشر على تويتر

دراسة حالة: أزمة Dove كيف خُفّفت الأزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

العنصر	قبل الأزمة	بعد الأزمة
صورة العلامة لدى الجمهور	علامة قريبة من قضايا المرأة، داعمة للتنوع	شكوك حول حساسية المؤسسة تجاه قضايا العرق
أداء الحملة الإعلانية	أداء جيد جدًا	توقف الحملة فورًا بعد تصاعد الأزمة
استجابة المؤسسة	بطيئة في البداية — اعتذار عام	اعتذار أكثر تخصيصًا، حوار نشيط على مواقع التواصل الاجتماعي
النبرة العامة للجمهور	إيجابية نسبيًا	مختلطة — دعم من البعض، نقد قوي من آخرين
جهود التعافي	إطلاق حملات جديدة تُركّز على الشمولية	تعزيز الشفافية، استعادة تدريجية للثقة

دراسة حالة: شركات الأزياء — كيف أعادت H&M بناء ثقتها بعد الأزمات العنصرية

٤- خطوات التعافي:

تعيين مستشارين
خارجيين للتنوع
والشمولية.
إطلاق حملات جديدة
تُبرز التنوع الثقافي
في منتجات H&M.

٣- الاستجابة الأولية:

اعتذار رسمي سريع
— سحب المنتج من
الأسواق

٢- تصاعد الغضب الرقمي:

#BoycottHM وسم
تصدّر الترنّد عالميًا
— احتجاجات في
المتاجر

١- بداية الأزمة:

إطلاق إعلان لقميص
"Coolest
Monkey in the
Jungle" — وُصف
بأنه عنصري

النتائج: استعادة تدريجية للثقة — تحسّن صورة العلامة في المؤشرات الدولية للشفافية

تحليل مقارنة: لماذا نجح البعض وفشل البعض الآخر؟

07

الحالة	عوامل النجاح	عوامل الفشل
United Airlines	فيديو اعتذار متأخر، تحسين السياسات	استجابة أولية دفاعية جدًا
Dove	شفافية لاحقة، حوار نشط مع الجمهور	استجابة أولية بطيئة
H&M	إجراءات فعلية لتعزيز التنوع والشمولية	خطأ أصلي واضح في المحتوى

ما الذي نتعلمه عن "طبيعة الجمهور الرقمي" في الأزمات؟

07

١- سرعة رد الفعل

الجمهور الرقمي يتحرك بسرعة فائقة — الساعات الأولى حرجة جدًا

٢- الحساسية القيمة

أي محتوى يخالف قيم الجمهور يُطلق موجة غضب كبيرة

٣- قوة الحشود الرقمية

الحشود الرقمية تُشكّل زخمًا يُصعب السيطرة عليه — يجب فهم ديناميكيتها

٤- نقل الأزمات بين المنصات

الأزمات لا تبقى في منصة واحدة — تنتقل بين تويتر، فيسبوك، إنستغرام، ويوتيوب

٥- أهمية النبرة الصادقة

الجمهور الرقمي يكشف بسرعة النبرة المصطنعة — النبرة الصادقة أكثر فعالية

الجمهور الرقمي يتحرّك بسرعة فائقة — الساعات الأولى حرجة جدًا

١- فهم ديناميكيات الأزمات الرقمية

أهمية تحليل المشاعر، رصد الوسوم، مراقبة انتقال الأزمة بين المنصات

٢- أدوات الرصد والتحليل الذكية

متى نرد؟ متى نصمت؟ كيف نكتب الرسائل؟ كيف نُدير نبرة الحوار؟

٣- استراتيجيات الرد والتواصل

تحليل نبرة المؤثرين، اختيار متى وكيف نرد عليهم

٤- التعامل مع المؤثرين

أهمية الجاهزية المسبقة، التنسيق بين الفرق، تقييم الأداء المستمر

٥- بناء خطة استجابة رقمية

أهم النصائح العملية لاستعادة الصورة الذهنية بعد الأزمات الرقمية

١- استعد دائمًا

وجود خطة استجابة رقمية جاهزة هو السلاح الأول في الأزمات

٢- راقب مواقع التواصل الاجتماعي لحظيًا

أدوات الرصد اللحظي ليست خيارًا — هي ضرورة استراتيجية

٣- اضبط النبذة بذكاء

حافظ على النبذة الهادئة الصادقة — لا تدخل في جدال أو ردود غاضبة

٤- أشرك قادة المؤسسة

ظهور القادة التنفيذيين يُعطي مصداقية أعلى في لحظات الأزمات

٥- حوّل الأزمة إلى فرصة

بعد تهدئة الأزمة، أطلق مبادرات تُعزز القيم، وتُعيد بناء الصورة الذهنية



Thank You