

إدارة اتصالات الأزمة

MKT313

الأسبوع السادس

استراتيجيات استعادة الصورة الذهنية بعد
الأزمات

اعداد

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



الأهداف التعليمية للمحاضرة

في نهاية هذه المحاضرة، سيكون الطالب قادرًا على:

1. فهم الفرق بين إدارة الأزمة الفورية وبين بناء الصورة الذهنية طويلة المدى.
2. تعلّم كيفية تصميم استراتيجيات متكاملة لاستعادة الصورة الذهنية.
3. التعرف على الأدوات والمنهجيات العلمية لتقييم صورة المؤسسة بعد الأزمة.
4. تحليل أمثلة ناجحة وأخرى فاشلة في تعافي الصورة الذهنية.
5. فهم كيف يُخاطب الإعلان والاتصال المؤسسي العاطفة والعقل معًا بعد الأزمات.
6. بناء القدرة على إعداد برنامج تعافي صورة ذهنية فعال يُطبّق في السياقات المهنية الحقيقية.



لماذا تُعد استعادة الصورة الذهنية أصعب من معالجة الأزمة؟

06

١- الصورة الذهنية تُبنى في العقول — وليست فقط في الإعلام

من الصعب تغيير تصوّرات الجمهور الراسخة.

٢- الجمهور يُخزن المشاعر المرتبطة بالأزمة لفترة طويلة

المشاعر السلبية لا تزول مع بيان رسمي أو إعلان سريع

٣- إعادة بناء الثقة تتطلب وقتًا وتجارب إيجابية متكرّرة

لا تكفي حملة واحدة — بل يحتاج الجمهور لرؤية تغيير حقيقي مستمر.

٤- الإعلام الرقمي يُخلّد أخطاء المؤسسة

الأزمات تظل حاضرة في نتائج البحث ووسائل التواصل لسنوات

٥- الجمهور يُصبح أكثر نقدًا وحذرًا بعد الأزمات

أي محاولة تلميع ساذجة تُقابل بالرفض



الفرق بين "إيقاف الهجوم" و "إعادة بناء الصورة"

06

إيقاف الهجوم	إعادة بناء الصورة
يركّز على الحد من الانتقادات العلنية.	يركّز على إعادة بناء الثقة العميقة.
يعتمد على رسائل دفاعية ومهدّئة.	يعتمد على سرد جديد للقيم والمسؤولية.
قصير الأجل — يستهدف كبح التصعيد الإعلامي.	طويل الأجل — يستهدف تغيير إدراك الجمهور.
لا يُغيّر الصورة الذهنية فعليًا.	يُعيد تشكيل الصورة الذهنية تدريجيًا.
ينتهي بإيقاف الموجة الإعلامية السلبية.	يستمر حتى بناء علاقة جديدة مع الجمهور.



من يُقرر أن المؤسسة تعافت؟ الجمهور أم المؤسسة؟

06

١- الإدارة قد تعتقد أن الأزمة انتهت —
لكن رأي الجمهور هو الأساس

لا معنى لإعلان "عودة الأمور إلى طبيعتها" إذا كان الجمهور ما يزال يشعر
بالغضب أو عدم الثقة

٢- مؤشرات التعافي الحقيقية تأتي من
قياسات علمية للرأي العام

الاستطلاعات، البحوث النوعية، مراقبة السلوك الشرائي، تحليل الاتجاهات
الرقمية

٣- فجوة كبيرة قد تظهر بين ما تظنه
المؤسسة وما يراه الجمهور

هذه الفجوة خطيرة — قد تقود إلى إطلاق حملات غير مناسبة توقيتها

٤- الاستماع المستمر للجمهور هو
البوصلة

لا يجب الاكتفاء بالمؤشرات الداخلية — الجمهور هو من يُقرر متى تعافت
المؤسسة



Chapter 06 أمثلة مؤسسات نجحت أو فشلت في إعادة بناء الصورة

06

أمثلة فاشلة

- **BP:** تعافٍ بطيء ومعقد بعد أزمة النفط في خليج المكسيك.
- **United Airlines:** تضرر الصورة بعد حادثة طرد راكب، مع تعافٍ ضعيف.
- **Pepsi:** فشل في التعافي السريع بعد إعلان Kendall Jenner.

أمثلة ناجحة

- **Samsung:** تعافي فعال بعد أزمة Galaxy Note 7.
- **Nike:** عززت هويتها بعد أزمة حملة Colin Kaepernick.
- **Johnson & Johnson:** تعافي قوي بعد أزمة Tylenol.



العلاقة بين الشفافية واستعادة الصورة الذهنية بعد الأزمة

06

لماذا تُعد الشفافية عنصرًا محوريًا في استعادة الصورة الذهنية؟

تُساعد على بناء
سرد جديد:

المؤسسة الشفافة
تُصبح قادرة على
تقديم قصة تطوّر
إيجابية

تُجنّب المؤسسة
المفاجآت الإعلامية:

الشفافية تمنع
اكتشاف حقائق
مخفية لاحقًا — ما
قد يُعيد إشعال
الأزمة

تُظهر المسؤولية:

مؤسسة تعترف
بمشاكلها وتُشارك
تقدّمها في الحل تبني
مصادقية أكبر

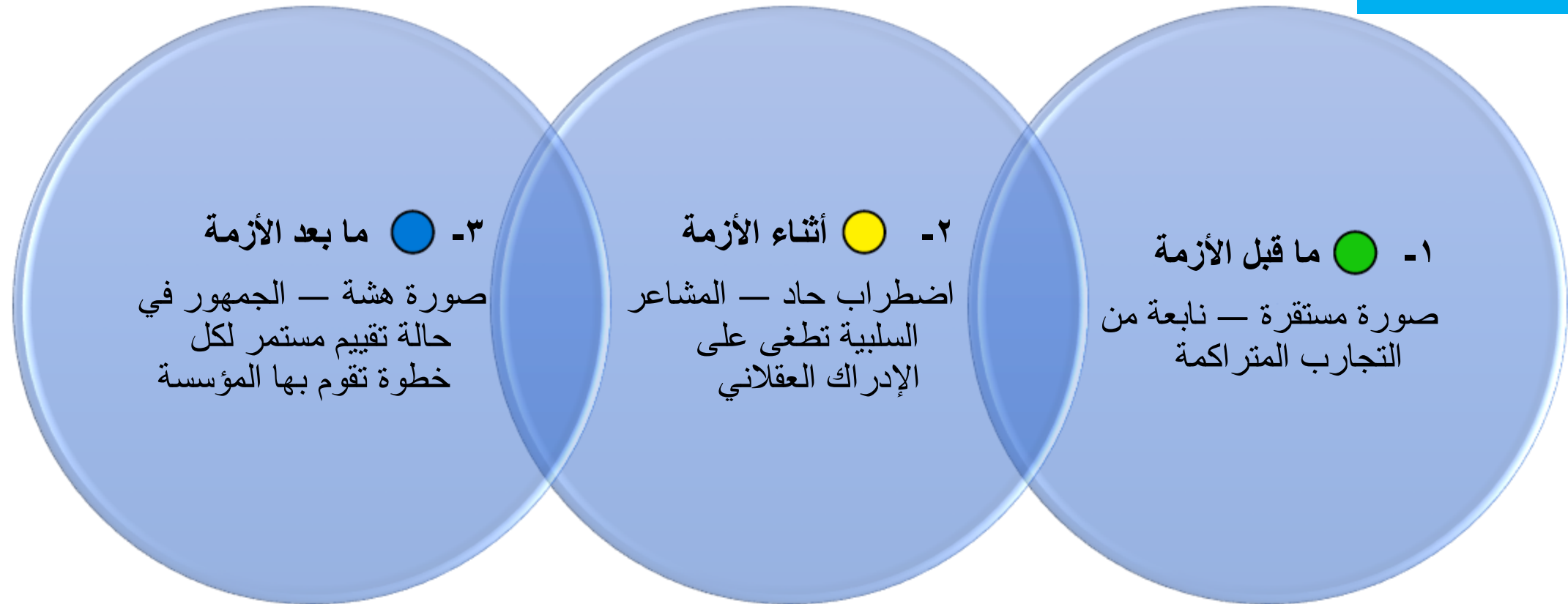
تُعزّز الثقة:

الجمهور يُقدّر
الصراحة
والاعتراف بالخطأ
أكثر من المحاولات
التجميلية



كيف تتغير الصورة الذهنية أثناء الأزمات؟

06



أثر الاستجابة المؤسسية على الصورة الذهنية طويلة المدى

06

١- الاستجابة السريعة والمتزنة

تبني انطباعًا بأن المؤسسة مسؤولة
ومستعدة لتحمل الموقف

٢- الشفافية في التواصل

تُعزز مصداقية المؤسسة حتى لو لم
تُحلّ كل جوانب الأزمة بعد

٣- الاعتراف بالأخطاء دون
مواربة

يُعيد بناء الثقة مع الجمهور —
يعكس نضج المؤسسة

٤- الأفعال المصاحبة للكلام

الجمهور يُراقب: هل الأفعال
تتماشى مع الرسائل؟

٥- الاستمرارية في الرسائل

يُثبّت صورة المؤسسة ككيان جدير
بالثقة على المدى الطويل



تحوّل الإدراك الجماهيري بعد الأزمة

06

إدراك الجمهور	المرحلة
مشاعر سلبية قوية — فقدان الثقة.	أثناء الأزمة
مراقبة دقيقة — الجمهور ينتظر الأفعال.	بدء الاستجابة المؤسسية
تقييم واقعي — هل تغيّرت المؤسسة حقًا؟	أثناء التعافي التدريجي
انطباع مستقر — صورة ذهنية جديدة (إيجابية أو سلبية)	بعد بناء الثقة مجددًا



مكونات الصورة الذهنية الجديدة التي يجب استهدافها

06

١- المصادقية

هل المؤسسة صادقة في تواصلها وأفعالها؟

٢- الجدارة بالثقة

هل يمكن للجمهور أن يعتمد على المؤسسة مستقبلاً؟

٣- القيم الأخلاقية

هل أظهرت المؤسسة التزامًا حقيقيًا بالقيم خلال وبعد الأزمة؟

٤- القدرة على التعلم والتحسين

هل أثبتت المؤسسة أنها تعلمت من الأزمة وطرورت نفسها؟

٥- الارتباط العاطفي

هل نجحت المؤسسة في إعادة بناء علاقة عاطفية إيجابية مع جمهورها؟



Chapter 06 تفكيك فجوة التوقعات بين ما تُعلنه المؤسسة وما يشعر به الجمهور

06

ما يُعلنه المؤسسة	ما يشعر به الجمهور
"لقد تعلّمنا الدرس".	"سنرى... هل الأفعال ستثبت ذلك؟"
"نحن ملتزمون بالشفافية".	"ما زلنا نُشكّك في صدق الرسائل".
"الأزمة أصبحت خلفنا".	"نحن لم ننسَ بعد — ما زلنا نتألم".
"نُقدّم اعتذارًا صادقًا".	"هل هذا الاعتذار حقيقي أم صوري؟"



تقييم "رصيد الصورة" قبل بدء استراتيجية التعافي

06

٥- رصد
الإعلام
التقليدي

كيف تُغطّي
وسائل الإعلام
قصة
المؤسسة؟

٤- تحليل
ردود الفعل
الرقمية

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

٣- تقييم
فجوات
التوقعات

ما الذي يتوقعه
الجمهور؟ هل
نُدرك هذه
التوقعات بدقة؟

٢- تحليل
مؤشرات الثقة

مستويات الثقة
العامة — هل
ارتفعت؟
انخفضت؟
توقّفت؟

١- قياس
الوضع الراهن

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



التعامل مع الأسئلة الصعبة والعدائية

06

الخيار المناسب	الحالة
إعادة بناء الصورة بالكامل.	أزمة عميقة أضرت بجوهر ثقة الجمهور
ترميم الصورة في الشريحة المستهدفة.	أزمة محدودة الأثر مع جمهور معين فقط
إعادة بناء — تركيز على القيم.	أزمة مرتبطة بقيم أخلاقية أو قانونية
ترميم — مع تحسين التجربة.	أزمة تشغيلية/لوجستية (غير أخلاقية)
بناء تدريجي لصورة جديدة.	أزمة قديمة لكن آثارها ما زالت حاضرة



أهمية السرد المؤسسي الجديد بعد الأزمات

06

٥- إشراك
الجمهور

السرد ليس خطابًا من
طرف واحد — بل
حوار مفتوح مع
الجمهور

٤- تقديم رؤية
مستقبلية

سرد واضح: إلى أين
تتجه المؤسسة بعد
الأزمة؟ ماذا تعد
جمهورها؟

٣- إعادة تأكيد
القيم

تأكيد القيم الأساسية
التي تلتزم بها
المؤسسة الآن

٢- إبراز التعلم

كيف تعلّمت المؤسسة
من الأزمة؟ ما
التغييرات التي
قامت بها؟

١- الاعتراف
بالتجربة

السرد يبدأ بالاعتراف
بما حدث — دون
محاولة طمسه.



دور القيم المؤسسية في بناء سردية ما بعد الأزمة

06

نوع الأزمة	القيمة التي يجب تعزيزها في السرد
أزمة أخلاقية	النزاهة — التزام أخلاقي صارم.
أزمة مرتبطة بسلامة المنتجات	المسؤولية — أولوية سلامة الجمهور.
أزمة بيئية	الاستدامة — التزام طويل الأمد بالبيئة.
أزمة مرتبطة بخدمة العملاء	العناية بالعملاء — الالتزام بتجربة متميزة.
أزمة تشغيلية (لوجستية/إدارية)	الكفاءة — تحسين العمليات والخدمات.



مخاطبة العاطفة مقابل مخاطبة العقل أثناء إعادة بناء الصورة

06

مخاطبة العاطفة

إظهار التعاطف الحقيقي مع المتضررين.

استخدام لغة إنسانية صادقة.

التركيز على مشاعر الأمل والتعافي.

الاعتراف بالألم الجماهيري.

مخاطبة العقل

تقديم معلومات شفافة وحقائق واضحة.

شرح ما تغيرت فيه السياسات والإجراءات.

إبراز الالتزامات والتقارير القابلة للقياس.

بيان الخطوات العملية لتحسين الأداء.



دمج الجمهور في عملية استعادة الصورة

06

١- فتح قنوات الحوار

دعوة الجمهور للتعبير عن مخاوفه ومقترحاته

٢- الاستماع النشط

الاستماع بجدية، وإظهار التفاعل مع ما يُقال

٣- إشراك الجمهور في الحلول

إشراك ممثلين عن العملاء في لجان تحسين الخدمات

٤- نشر قصص التغيير بمشاركة الجمهور

نشر قصص حقيقية عن كيف أثّرت ملاحظات الجمهور في تحسين الأداء

٥- تقييم مستمر لمدى رضا الجمهور

إشراكهم في تقييم التقدّم وإصدار تقارير دورية



بناء شراكات مجتمعية لدعم الصورة الذهنية الجديدة

06

مثال عملي:

شركة أغذية محلية كوَّنت شراكة مع منظمات محلية لدعم الأسر المحتاجة بعد أزمة تلوث غذائي — ساهمت الشراكة في بناء صورة التزام اجتماعي حقيقي.

عناصر الشراكة الفعّالة:

- اختيار شركاء موثوقين — كي لا يُضروا بالمصادقية.
- وضوح أهداف الشراكة — الجمهور يجب أن يرى أثرها بوضوح.
- مشاركة الجمهور في رؤية نتائج الشراكة — تقارير، حملات إعلامية صادقة.
- الاستدامة — شراكات طويلة الأمد، لا مبادرات قصيرة لإطفاء الأزمة.

تحذير:

تجنّب الشراكات الرمزية التي تُستخدم للتغطية الإعلامية فقط — قد تُفاقم الضرر.



الحملات الإعلامية التصحيحية — متى ولماذا؟

06

التسلسل الزمني:

- ❑ مرحلة التهيئة: لا تُطلق الحملات الإعلامية فور الأزمة — نُركّز أولاً على الاستجابة الصادقة.
- ❑ مرحلة إعادة بناء الثقة: حين يبدأ الجمهور بالانفتاح على الاستماع — نُطلق الحملة.
- ❑ مرحلة التعزيز: بعد تحقيق تحسّن ملموس — نُعزّز الصورة بحملة مدروسة.

عناصر الحملة الإعلامية التصحيحية:

- رسائل تركّز على القيم لا على الترويج.
- مشاركة أفعال حقيقية، لا وعود فقط.
- تكرار الرسائل بطريقة ذكية.
- استخدام منصّات يُفضّلها الجمهور المستهدف.



خطوات إعادة تصميم الرسائل المؤسسية بعد الأزمة

06

مراجعة شاملة لكل الرسائل السابقة — ما الذي يجب تعديله أو حذفه؟

صياغة رسائل جديدة تركز على التعافي والتعلم

مواءمة الرسائل مع القيم المؤسسية والسرد الجديد

اختبار الرسائل مع عينات من الجمهور قبل تعميمها

إطلاق الرسائل تدريجيًا عبر القنوات المختلفة

متابعة التفاعل وضبط الرسائل حسب الاستجابة



استخدام قصص النجاح والقصص الإنسانية في التعافي

06

مثال عملي:

بعد أزمة Galaxy Note 7 ، استخدمت Samsung قصص مهندسيها الذين عملوا ليلاً ونهاراً لإصلاح الخل وضمان جودة المنتجات المستقبلية — ما ساعد في بناء تعاطف وثقة جديدة.

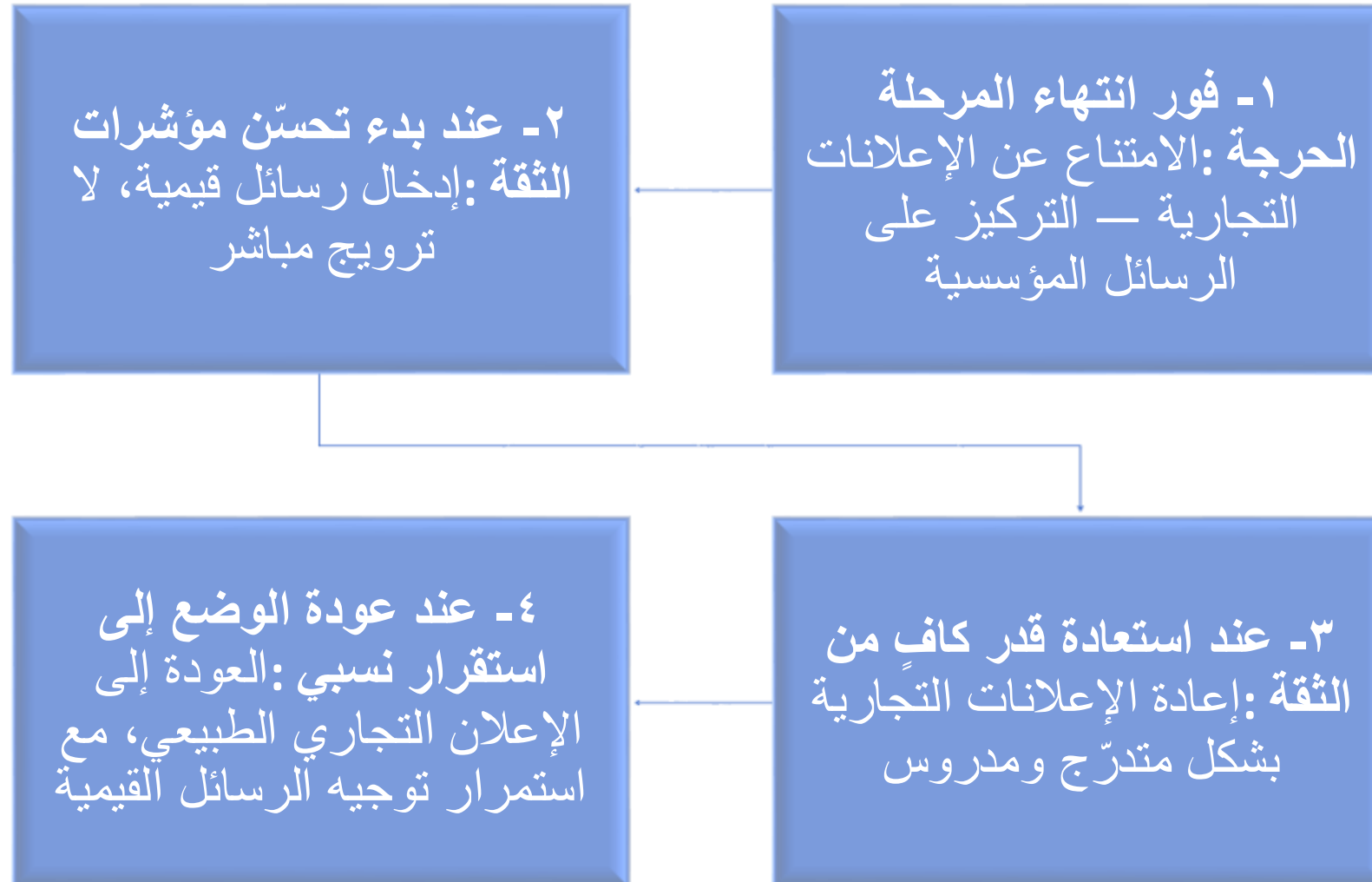
كيف نستخدم القصص بفعالية؟

- اختيار قصص حقيقية — لا مفبركة.
- إبراز شخصيات بشرية وراء القصة.
- التركيز على التغيير الإيجابي بعد الأزمة.
- استخدام لغة بسيطة وإنسانية.
- توظيف القصة في القنوات المناسبة (فيديو، مقالات، لقاءات...)



متى نُعيد تشغيل الإعلانات التجارية؟

06



دور القيادة العليا في سرد قصة التعافي

06

٤- بناء ارتباط
عاطفي مع
الجمهور

ظهور القادة
شخصيًا يُعيد بناء
العلاقة الإنسانية
مع الجمهور

٣- إبراز رؤية
المؤسسة للمستقبل

القادة يُلهمون
الجمهور عندما
يُقدّمون رؤية
واضحة للمستقبل
بعد الأزمة

٢- إظهار الشجاعة
والمسؤولية

القادة الذين
يواجهون
الجمهور يُعزّزون
الثقة — بدل
الاختباء خلف
البيانات المكتوبة

١- إضفاء
المصداقية على
الرسائل

ظهور القادة
يُظهر التزامًا
شخصيًا — لا
يُترك الأمر
للمتحدثين
الرسميين فقط



بناء تحالفات إعلامية لتعزيز الصورة الجديدة

06

تحديد وسائل الإعلام الموثوقة والمناسبة

بناء علاقات مستدامة مع الصحفيين والمحررين

مشاركة قصص تعافٍ حقيقية وقابلة للتوثيق

إشراك الإعلام في متابعة رحلة التحسن المؤسسي

تحقيق توازن بين التغطية الإعلامية الإيجابية والشفافية

مثال عملي:

بعد أزمة BP في خليج المكسيك، بدأت الشركة بناء علاقات أقوى مع وسائل الإعلام البيئية —
لتعزيز صورة التزامها بالاستدامة



الاستفادة من المؤثرين في ترميم الصورة

06

أفضل الممارسات

إشراك المؤثرين في
مشاريع حقيقية
تعكس التغيير —
مثال: مؤثر
يُشارك في ورشة
تحسين تجربة
العملاء

الشفافية

يجب توضيح العلاقة
مع المؤثر
بوضوح —
الجمهور اليوم
يُدقق في أي
شراكة غير شفافة

دمج المؤثرين في حملات القيم وليس في حملات الترويج المباشر

مؤثر يتحدث عن
جهود التحسين
والمسؤولية
الاجتماعية أكثر
تأثيرًا من مؤثر
يروج للمنتج

تعاون فائم على الصدق — لا الإعلانات المدفوعة الصريحة

يجب أن تكون
الرسالة نابعة من
المؤثر، لا إعلانًا
واضحًا

اختيار مؤثرين ذوي مصداقية حقيقية

ليس كل مؤثر
مناسب —
الجمهور يُصدّق
المؤثرين الذين
يُشاركون القيم
الحقيقية



تعزيز القيم الإيجابية في كل قناة تواصل

06

١- اتساق الرسائل عبر القنوات

يجب أن تُكرّر القيم نفسها في البيانات الرسمية، والإعلانات، والتواصل الرقمي

٢- إبراز القيم في السلوك المؤسسي

ليس بالكلام فقط — بل في الأفعال اليومية التي يراها الجمهور

٣- تمكين الموظفين كسفراء للقيم

الموظفون هم قناة التواصل الأقوى مع الجمهور — يجب تدريبهم على تمثيل القيم

٤- إدماج القيم في تجربة العملاء

من تصميم المنتج إلى خدمة ما بعد البيع — القيم يجب أن تكون حاضرة في كل تفاعل

تحذير

عدم الاتساق يُدمّر الثقة — إذا تباينت الرسائل بين القنوات، سيلاحظ الجمهور ذلك فوراً



استخدام الشفافية المستمرة في تعزيز الصورة

06

نشر تقارير دورية حول التحسينات

الاعتراف العلني بالمشاكل المتبقية

توضيح خطط التحسين المستقبلية

فتح قنوات استماع مستمرة للجمهور

تحديث الجمهور دوريًا — حتى لو لم تكتمل الإنجازات

مثال عملي:

شركة طيران كبرى أنشأت منصة شفافة لعرض تقدمها في تحسين تجربة السفر بعد أزمة خدمة العملاء — ما ساعد في استعادة الثقة تدريجيًا



بناء برنامج "الاعتذار المستمر والتعويض الإيجابي"

06

اعتذار صادق ومستمر — يُذكر الجمهور بالتزامنا بالتغيير



برامج تعويض واضحة — لا رمزية — تُظهر التزام المؤسسة برد الحقوق



رسائل متابعة تُبين التقدم في تنفيذ التعويضات



ربط الاعتذار بإجراءات تحسين مستمرة



إيقاف البرنامج تدريجيًا بعد بناء ثقة كافية — مع التحوّل إلى خطاب القيم الإيجابية



مراقبة تطور الصورة الذهنية عبر الأبحاث النوعية والكمية

06

إعداد تقارير
دورية للإدارة
حول تطور
الصورة
الذهنية

مراقبة اتجاهات
وسائل التواصل
الاجتماعي بشكل
دوري

تحليل سلوك
العملاء
(الشراء،
الشكاوى،
التفاعل
الرقمي)

تنفيذ
استطلاعات
رأي كمية علي
شرائح متنوعة
من الجمهور

إجراء دراسات
نوعية
(مجموعات
تركيز، مقابلات
عميقة)



تكرار الرسائل الصحيحة دون إثقال الجمهور

06

التسلسل الزمني لتكرار الرسائل

عناصر الرسائل الفعّالة:

- بساطة ووضوح.
- ثبات واتساق.
- إظهار التقدم الفعلي.
- تجنب الإفراط الذي يُرهق الجمهور.



تطوير هوية بصرية محدثة لدعم الصورة الجديدة

06

كيف تُساعد الهوية البصرية الجديدة في ترسيخ التعافي؟

- تحديث الشعار أو عناصر الهوية — مع الحفاظ على استمرارية العلامة.
- إدخال رموز بصرية تُعبّر عن القيم الجديدة.
- تبني أسلوب بصري أكثر إنسانية وشفافية.
- مراجعة كل نقاط التماس البصري مع الجمهور — وتحديثها بما يتماشى مع الصورة الجديدة.

مثال عملي: 

بعد أزمة الخطوط الجوية، غيّرت إحدى الشركات ألوان علامتها لتبرز التزامها بالسلامة والراحة — ما ساعد في إعادة بناء الثقة البصرية.



متى نُعلن "انتهاء الأزمة" للجمهور؟

06

١- اكتمال خطوات
التحسين الأساسية
تم تنفيذ الإصلاحات
الموعودة —
والجمهور يلاحظها

٢- استقرار مؤشرات
الثقة
مؤشرات الثقة عادت
إلى مستويات مقبولة
ومستدامة

٣- تراجع الحضور
السلبى للأزمة في
وسائل الإعلام
والسوشيال ميديا
الأزمة لم تعد موضوع
النقاش الأساسي

٤- ظهور دلائل
واضحة على بناء
صورة إيجابية جديدة
الجمهور بدأ يُعيد بناء
علاقته بالمؤسسة



اختبار درجة النضج الجديد في صورة المؤسسة

06

٤- تعزيز الارتباط
العاطفي:

الجمهور يُعبّر عن
ارتباط عاطفي
إيجابي — ما يدل
على نضج
الصورة فعليًا

٣- استقرار
الصورة الجديدة:

الجمهور أصبح
يُدرّك هوية
المؤسسة الجديدة
بشكل متماسك

٢- بناء القيم
الإيجابية:

بدأت القيم
الإيجابية (شفافية،
مسؤولية...)
تُصبح واضحة في
الصورة

١- التعافي
الأساسي:

تمت السيطرة
على الأضرار
الكبرى — لكن
الثقة لم تكتمل



كيفية التعامل مع جمهور لا يغفر بسهولة

06

بعض الشرائح تحتاج وقتًا طويلًا لتُعيد بناء الثقة — لا نتسرع في محاولة "إرضائها" سريعًا

١- التعامل بصبر طويل الأمد

لا نقلل من شأن غضبهم أو ألمهم — بل نُظهر تفهّمًا واحترامًا

٢- الاعتراف بمشاعرهم واحترامها

الردود الدفاعية تُفاقم الموقف — نُبقي الحوار مفتوحًا وإيجابيًا

٣- عدم الدخول في مواجهات دفاعية

الجمهور المُتشكك يُريد رؤية تغيير حقيقي — لا سماع وعود جديدة

٤- تركيز على الأفعال — لا الأقوال

مثال عملي:

بعد أزمة غذائية كبرى، خصّصت إحدى الشركات قناة مفتوحة دائمة مع مجموعات العملاء المتضررين — وركزت على بناء علاقة فعلية معهم على مدى عامين .



دراسة حالة Nike: كيف عزّزت هويتها رغم الجدل (Colin Kaepernick)

القصة:

في ٢٠١٨، أطلقت Nike حملة جريئة دعمًا للاعب كرة القدم Colin Kaepernick الذي أثار جدلاً واسعاً حين ركع خلال النشيد الوطني الأمريكي احتجاجاً على الظلم العنصري. Nike اختارت دعم Kaepernick رغم المخاطر — وهو ما أثار موجة جدل حاد، ودعوات مقاطعة.

الاستجابة:

النتائج:

- تمسكت Nike بموقفها — لم تعتذر ولم تتراجع.
- أطلقت سرديّة واضحة: "نحن ندعم من يقف من أجل قيمه".
- عزّزت رسائلها عبر حملات تكميلية تركز على المساواة والعدالة.
- موجة دعم ضخمة من شريحة كبيرة من الجمهور.
- ارتفاع في مبيعات Nike بعد الحملة.
- تعزيز الصورة المؤسسية كعلامة تلتزم بمواقفها الأخلاقية.

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



دراسة حالة BP: أزمة النفط في خليج المكسيك (التعافي البطيء والمُعقّد)

المشكلة:

- انفجار منصة نفطية في خليج المكسيك (٢٠١٠)
- أكبر كارثة بيئية بحرية في تاريخ الولايات المتحدة.
- أضرار بيئية واجتماعية واقتصادية هائلة.
- صورة BP تضررت بشكل كارثي.

الاستجابة:

- اعتذار علني + تعهد بتحمل المسؤولية.
- تعويضات مالية ضخمة.
- حملات إعلامية تُبرز جهود التنظيف والاستدامة.
- شراكات مع منظمات بيئية (لاحقًا)

النتائج:

- تحسّن تدريجي في صورة BP — لكن ببطء شديد.
- لا تزال آثار الأزمة حاضرة في صورة BP بعد أكثر من ١٠ سنوات.
- حالة نموذجية لأهمية الاستجابة السريعة والمتسقة — وهو ما افتقدته BP في المراحل الأولى



دراسة حالة Samsung: التعافي من كارثة Galaxy Note 7

06

ما الذي ميّز تعافي Samsung عن حالات تعافٍ فاشلة؟

١- استجابة سريعة جداً

سحب جميع الأجهزة من الأسواق بسرعة

٢- شفافية كاملة

نشر تقارير فنية تُفسّر المشكلة بدقة

٣- تحمّل المسؤولية دون تبرير

اعتذار رسمي صريح — دون محاولة لوم أطراف أخرى

٤- إجراءات تحسين واضحة

تحسين اختبارات الجودة وتغيير بروتوكولات الإنتاج وحملات لشرح هذه التحسينات للجمهور

مقارنة جانبية:

على عكس BP وUnited Airlines، لم تحاول Samsung الدفاع عن نفسها أو التقليل من خطورة المشكلة — بل تعاملت معها بجرأة وشفافية.



ما الذي نتعلمه عن إدارة الصورة الذهنية في بيئة الإعلام الحديث؟

06

- | | |
|--|--|
| ١- الشفافية ليست خيارًا — بل ضرورة | • الإعلام الحديث يُكشف أي محاولة للتجميل أو الإخفاء فورًا |
| ٢- سرعة الاستجابة تُحدّد مصير الصورة | • في بيئة الإعلام اللحظي، التأخر يُفاقم الضرر |
| ٣- إشراك الجمهور بات أكثر أهمية | • السوشيال ميديا تمنح الجمهور صوتًا قويًا — يجب دمجهم في استراتيجيات التعافي |
| ٤- الاستمرارية مطلوبة أكثر من أي وقت مضى | • الإعلام الرقمي يُخلّد الأزمات — لذا يجب بناء سرديّة تعافٍ طويلة الأمد |



أهم النصائح العملية لاستعادة الصورة الذهنية بعد الأزمات

06

اعترف بسرعة، وابدأ في بناء سرد صادق

اجعل الشفافية أولوية في كل قناة تواصل

طبّق تحسينات حقيقية – واطهرها للجمهور

اشرك الجمهور في متابعة رحلة التحسن

درّب موظفيك ليكونوا سفراء للقيم الجديدة

اضبط توقيت استئناف الحملات التجارية بحذر

راقب الصورة الذهنية علميًا – وعدّل الاستراتيجية باستمرار





Thank You