

مقرر حملات العلاقات العامة

إعداد د/ميرهان محسن

Lecture 7

PRL 622





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

حملات الصورة الذهنية قبل وخلال وبعد الأزمات

Lecture 7

PRL 622

إعداد / د.ميرهان محسن

www.midocean.ae

محتوى المحاضرة

1

الصورة الذهنية للمنظمات ومزاياها وسماتها

2

أنواع ومكونات الصورة الذهنية وعملية التشكيل

3

كيفية تقديم صورة إيجابية للمنظمة

4

حملات الصورة الذهنية أم حملات إدارة الأزمة

5

إستراتيجيات الإتصال كدعامة لعلاج صورة الشركة

مقدمة



تعد عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة عنصر أساسي من عناصر الإدارة الإستراتيجية للمنظمة. عملية بناء الصورة الذهنية للمنظمة معقدة ومتعددة الجوانب والقوى، وتتطلب بذل جهود اتصالية عديدة من العاملين في مجال الاتصال عمومًا ومن رجال العلاقات العامة، خصوصًا فهم يعملون جميعًا على معالجة المعلومات الخاصة بالمنظمة بطريقة تمكنها من التأثير على اتجاهات الجماهير بشكل ايجابي.



فإذا كان المسوقون والمعلنون يهتمون بتأثير صورة العلامة التجارية على المبيعات فإن رجال العلاقات العامة ، يسوقون صورة المنظمة من خلال الإجابة على ثلاث تساؤلات هامة:-

(1) كيف ندير الصورة الذهنية للمنظمة؟

(2) كيف يستقبل الجمهور المعلومات التي تشكل صورة المنظمة؟

(3) كيف تؤثر الثقافة البيئية المجتمعية على إدراك الجمهور لملامح صورة المنظمة؟

بدأ مفهوم الصورة الذهنية بالظهور في النصف الثاني من القرن العشرين بعد أن أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير في الحياة العصرية .

واهتمت المنظمات بالصورة الذهنية والحملات الخاصة بالصور الذهنية بشكل كبير، واهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة المنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لتلك المنظمات. ومعرفة العناصر الايجابية وتدعيمها والعناصر السالبة وتغاديها وإصلاحها.

كما إهتمت العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطورها في ظل توسع وسائل الاتصال الجماهيري.

كما تعرف الصورة بأنها "النتائج النهائية للانطباعات الذاتية التي تتكوّن عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب، أو جنس بعينه، أو مؤسسة، أو منظمة محلية، أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان. وتتكوّن هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة. وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه ويقدرونه على أساسها.

مزايا حملات الصورة الذهنية للمنظمات .

مزايا حملات الصورة الذهنية للمنظمات .

- 1- جذب أفضل الكفاءات للمنظمة للعمل بها.
- 2- تقوية علاقة المنظمة ب جماهيرها الداخلية والخارجية.
3. إقناع كافة مستويات المجتمع بأهمية الدور الاجتماعي للمنظمة في خدمة المجتمع، وتقوية العلاقة مع كافة المستويات.
4. تقديم فرصة زمنية للمنظمة قبل إصدار الحكم عليها من قبل الجماهير وقت الأزمات ((التريث)).
5. المساعدة في جلب رؤوس الأموال للاستثمار في المنظمة.
6. دعم الجهود التسويقية للمنظمة وتعمل على تقبل المنتجات سواء القديمة أو الجديدة.

سمات حملات الصورة الذهنية للمنظمة

الصورة الذهنية هي انطباعات عقلية للأفراد، تشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم تجاه المنظمات.

الصورة الذهنية حيوية (ديناميكية) وقابلة للتغيير (تفاعلية) بسبب تغيرات الأفراد أو التغيرات الناجمة عن المنظمات أو التغيرات الناجمة عن المجتمعات.

الصورة الذهنية هي تصور عقلي من قبل الجمهور للمنظمة، سواء كان هذا التصور جزئياً (صورة الإدارة - صورة العلامة التجارية - صورة المنتجات) أو كلياً لجميع عناصر ومكونات المنظمة.

الصورة الذهنية مقصودة ومخططة وهي تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناءً على معلومات خاطئة، والصورة الذهنية تعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

الصورة الذهنية قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، وبالتالي يمكن التعرف على طبيعة الصورة لدى الجمهور عن المنظمة

أنواع الصورة الذهنية

أ- الصورة القيمية: ويتعلق هذا النوع من الصور بمبادئ صانع القرار، والتي يجب أن تكون و فقا لسلوك المنظمة وتكون بمثابة معايير صارمة للصحة والخطأ.

ب. الصورة المستهدفة: وهي الصورة التي تتعلق بأهداف المؤسسة ، و تعبر عما يأمل أو يضعه صانع القرار أو تريد بلوغه المؤسسة ، وبالتالي وبشكل أدق هي تعبر عن الرؤية المستقبلية لأهداف وخطط المؤسسة.

ج- الصورة الإستراتيجية : وتتكون من الخطط المختلفة التي اعتمدت عليها المؤسسة للوصول لأهدافها والتي لها علاقة بالصورة المستهدفة.

مكونات الصورة الذهنية

المفهوم	أسئلة	تفسيرات للمفهوم
1- شخصية المنظمة	من نحن؟	الثقافة التنظيمية المهيمنة على كل إدارات المنظمة، وتعاملات العاملين بها مع بعضهم البعض.
2- هوية المنظمة	ماذا نحن؟	طبيعة عمل المنظمة، أسواقها، أدائها، استراتيجياتها، تاريخها.
3- سمعة المنظمة	ما هي الصفات المنسوبة للمنظمة؟	الصفات الثابتة عن المنظمة لدى الأفراد والجماعات أو الرأي العام.
4- الصورة الذهنية للمنظمة	ما هي الانطباعات الحالية للجمهور عن المنظمة؟	ما المدركات العقلية الحالية عن المنظمة لدى الأفراد والجماعات أو الرأي العام.

عملية تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة:

- عملية التشكيل صعبة ومعقدة.
- التعقيد هو نتيجة للتداخل وعدم وجود فواصل بين وظائف المنظمة الداخلية وبين علاقاتها الخارجية أثناء الممارسة اليومية لأعضاء المنظمة.
- العملية : الإدارة العليا تقدم فلسفتها للإدارات المختلفة في المنظمة
- و تتكون الثقافة التنظيمية التي تحكم عمل أعضاء المنظمة وتحكم مضمون الرسائل الاتصالية التي
- توجهها العلاقات العامة إلى الجماهير الخارجية وهكذا يتم تشكيل الصورة، ثم يتم نقل ردود الجماهير التي تؤثر في المنظمة وعملها وهذا يبين التأثير المتبادل

مكونات الصورة لأي منظمة

- (1) صورة العلامة التجارية ومدى ثقة الجمهور بها.
- (2) صورة منتجات وخدمات المنظمة المقدمة للجمهور سواء قبل البيع وبعده.
- (3) صورة إدارة المنظمة وفلسفتها في العمل، وما ينتج عنها من ثقافة.
- (4) برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة المقدمة للمجتمع المحلي وللجمهور الخارجي والداخلي (الأعمال الحقيقية).
- (5) صورة المنظمة كمكان للعمل: من حيث الشكل الخارجي ومن حيث ما تقدمه من خدمات صحية وغيرها للعاملين فيه. ((دائرة صغيرة))
- (6) أداء موظفي المنظمة [سلبى أو إيجابى] ومدى مقدرتهم على القيام بالأعمال المنوطة بهم ومدى تثقفهم بفلسفة المنظمة.
- (7) كفاءة الاتصالات الكلية للمنظمة. ((دائرة كبيرة))

كيف نقدم صورة إيجابية للمنظمة:-

- 1- يجب إجراء مقارنات بين محتوى رسائل المنظمة الاتصالية السابقة والنتيجة عن خطط عمل مقصودة، وبين ما حققته من نتائج حالية أو ما هو متوقع في المستقبل، والإدارة الحكيمة هي التي لا تبالغ في قطع وعود مستقبلية
لا تتحقق.
- 2- مراقبة الاتصالات المباشرة وتحليلها نفسيًا (اجتماعات - لقاءات - ندوات - اتصالات شخصية - ... إلخ).
- 3- معرفة مدى الاتفاق والتوافق على البرامج المنفذة أو التي ستنفذ لأنها تعطي إشارة على حسن سير العمل أو عدمه.
- 4- الاعتماد على استراتيجيات طويلة المدى ليتم إتباعها في برامج الصورة.

- 8- تغيير الإدارات المستمر دلالة على الضعف، لذا يجب التركيز على الاستقرار الإداري للمنظمة دون غيره.
- 9- يجب تفعيل ودمج كافة العناصر المكونة للصورة من خلال قنوات الاتصال المختلفة من أجل دعم وبناء الصورة المرغوبة للمنظمة.
- 10- التخطيط لبرامج الصورة يجب أن يكون جزءًا من التخطيط الكلي للمنظمة وهذه مهمة رجال العلاقات العامة ، فيجب عليهم أن يربطوا خططهم الإستراتيجية بخطة المنظمة الإستراتيجية، فهم المسؤولون عن صورة المنظمة بمرور السنوات.

11- أخذ التغيرات المجتمعية والاقتصادية وما يمكن أن تتعرض له المنظمة بعين الاعتبار عند التخطيط لبرامج الصورة الذهنية. وذلك من أجل التوافق والتكيف مع هذه التغيرات، فليس من الحكمة أن تضع المنظمة أهدافها بناء على ظروف راهنة حالية دون اعتبار للتغيرات المستقبلية.

12- يجب استخدام وسائل الإعلام والترويج لعكس انجازات المنظمة من أجل خلق صورة ايجابية محابية للمنظمة عند جماهيرها.



- 13- الصورة لابد أن تعبر عن الواقع الحقيقي لأعمال المنظمات. والسبب الرئيس لنجاح المنظمات هو وجود علاقة وثيقة بين سياسات الإدارة وأعمالها وبين عناصر الصورة الذهنية لها. ويجب ألا يكون هناك تنافر تلمسه الجماهير بين أعمال المنظمة الحقيقية وبين ما تعرفه الجماهير من خلال برامج الصورة في وسائل الإعلام المختلفة.
- 14- لابد من دعم الصورة وتقويتها وذلك من خلال الاستمرار في مراكمة الجهود ، البناءة للصورة الذهنية، والعمل على تذكير الجمهور بعناصر الصورة بصفة مستمرة.

حملات الصورة الذهنية أم حملات إدارة الأزمة ؟



تعني إدارة الأزمة محاولة تحقيق السيطرة على الأحداث وعدم السماح لها بالخروج من اليد، كما أنها تعني إمكانية التعامل مع أي حالة غير اعتيادية تهدد أهداف ونشاط محور الأزمة.

ويرى السيد عليوه أن **إدارة الأزمة** تعني بالأساس كيفية التغلب عليها بالأدوات العلمية والإدارة المختلفة، وتجنب سياستها والاستفادة من إيجابياتها، وهو علم إدارة التوازنات ورصد حركة واتجاهات القوة والتكيف مع المتغيرات المختلفة وبحث آثارها في كافة المجالات.



الأزمة: تحول فجائي عن السلوك المعتاد نتيجة سلسلة من التفاعلات التي يترتب عليها نشوء موقف مفاجئ ينطوي على تهديد مباشر للقيم أو المصالح الجوهرية للدولة مما يستلزم ضرورة إتخاذ قرارات سريعة في وقت ضيق ومع عدم التأكد وتضارب المعلومات .

وتعني إدارة الأزمة: القدرة على فهم وحشد وتنسيق وتوجيه كافة الأنشطة ومهارات العلاقات العامة من أجل خلق وإيجاد مناخ إيجابي يساعد على منع الأزمات أو الحد من آثارها السلبية والتي قد تتعرض لها المؤسسة أو المسؤولين أو العاملين بها..

دورة حياة أزمة الصورة الذهنية للشركة: بما أن الأزمات تميل إلى التطور بسرعة وبطريقه غير متوقعة ، فإن الإلمام بدورة حياة حياتها يمكن أن يساعد على التنبؤ بمسارها وتقسم مراحل الأزمة إلى :

مرحلة ما قبل الأزمة: وفي هذه المرحلة تعمل المنظمة على الوقاية والتحضير للظروف المحتملة التي قد تحدث أزمة والإستعداد للأزمة وإقامة علاقات إيجابية مع وسائل الإعلام والجمهور المستهدف .

مرحلة إدارة حدث الأزمة ، وتقسم لمراحل فرعية وهي التعرف على الأزمات وإحتواء الأزمات وإستئناف العمل.

مرحلة ما بعد الأزمة ، وفيها تتحقق المنظمات أن الأزمة قد إنتهت وتبدا بالإستعداد للمستقبل من خلال إطلاق حملات لإستعادة الصورة .

تتناسب تقسيمات **دورة حياة الأزمة** مع دورة حياة أزمة الصورة الذهنية للمؤسسة مع وجود تغير مهم يتعلق
بمرحلة ما بعد الأزمة والتأثيرات التي تتركها على صورة المؤسسة والتي يمكن أن نقول أنها تنتقل من الصورة
الذهنية إلى مرحلة التنميط.

أي الصورة النمطية التي توصف بأنها فكرة ثابتة وجامدة عن مؤسسة ما بسبب وجود صور سلبية وقت
الأزمات وعدم إستيعاب المؤسسة لعملية إدارة الصورة الذهنية أثناء وبعد الأزمات، فإن هذا مع مرور الوقت
سيبني صورة نمطية سلبية تتميز بالتجذر وصعوبة التغيير **وهنا يتحدد دورة حياة الصورة الذهنية**
للمؤسسة إنطلاقاً من مراحل تشكيل الصورة الذهنية التي حددها الباحث Millar كما يلي :



مرحلة نشأة الصورة الذهنية قبل الأزمة: في هذه المرحلة تكون المؤسسة مسؤولة عن بناء صورتها في

أذهان الجماهير، ولكن بالنسبة لأزمة الصورة الذهنية وحدثها المرتبط بالأزمات كفساد منتج أو تعريض حياة

الإنسان للخطر هنا يبني الجمهور صورة ذهنية سلبية وهنا يجب التعامل مع الأزمة سريعاً وإعادة بعث صورة

إيجابية عنها في أذهان الجماهير يمكن أن تتجنب بشكل كبير بناء صورة سلبية عنها عكس المؤسسات

الصغيرة ذات النشأة الجديدة.

مرحلة صيانة الصورة أثناء الأزمة : وهي المرحلة الثانية بعد بناء الصورة السلبية والتي تعبر عن أزمة من شأنها أن تقضي على المنظمة، بإعتبار الصورة عامل مهم في الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة ، وهذه المرحلة تحتاج إلى عملية إتصال مستمره مع حملة الأسهم والجمهور وعلى المؤسسة في هذه المرحلة أن تحصل على المعلومات عن ردود فعل الجمهور وفي حال فشلت المنظمة في ذلك يصبح ذلك تهديداً للمنظمة وصورتها ولا بد ان تقيم إتصالاً حوارياً دائماً مع جمهورها للمحافظة على صورتها الإيجابية وان تواجه اي تهديد لصورتها .



ويضاف إلى ذلك في عملية تعزيز تلك الصورة الإيجابية عن المؤسسة الوقوف على مختلف الاختلالات التي قد

تكون على مستوى الاتصال ،جودة الخدمة ، جودة التعامل مع الأفراد والسعي لتحسينها وربطها بالجودة

لتواصل بناء الصورة الإيجابية عن المؤسسة .

مرحلة إستعادة الصورة الذهنية الإيجابية (تصحيح) بعد الأزمة: وتعبر هذه المرحلة عن ثالث عنصر يتعلق بما بعد الأزمة ومحاولة إستعادة الصورة الإيجابية ومحو الصورة السلبية عن المؤسسة من خلال الحملات الجيدة والمصادقية في نشر أخبار الأزمة وتجنب التضليل مما يزيد من قوة الصورة الذهنية عن المنظمة ولكن في حالة صعوبة إسترجاع الصورة الإيجابية فإنه يلجأ إلى إعادة تشكيل المنظمة وإكسابها هوية جديدة وهو ما يمكن أن يكون طريق إستراتيجية الإحلال positioning وتعني أن تضع صورة ذهنية قوية عن منتجك أو منظمك في ذهن العميل.

كما تعني إستراتيجية إعادة الإحلال إلغاء الصورة الماضية من ذهن العميل وإثبات صورة جديدة Repositioning وهي تعتبر الحل الأمثل في حالة الإخلال بإيجاد المكانة الذهنية الجيدة لدى العملاء، وهذا يتطلب تخلي المنظمة عن إسمها القديم وشعارها ويمس التغيير أيضاً ديكور المنظمة وزي موظفيها وتغيير الإطار المكاني إن لزم الأمر لإلغاء الصور الذهنية عن المؤسسة .

ويتطلب من المؤسسة ان تقوم بصياغة إستراتيجية إتصالية لإستعادة صورتها ،وفي حال عدم النجاح في إستعادة صورتها فإنه لابد عليها أن تعيد تشكيل نفسها بتطوير ذاتية جديدة ويمكن أن يكون ذلك من خلال الإندماج مع منظمة أخرى أو إعادة تسمية نفسها بإسم جديد.

نظرية إصلاح الصورة الذهنية كمنطلق لعلاج أزمة الصورة الذهنية:

هناك العديد من الإستراتيجيات وثيقة الصلة بإستراتيجيات إتصالات الأزمات وتشمل هذه النظريات:

-الإنكار ، وتعتمد علي إنكار المنظمة وجود أزمة مع تقديم المعلومات التي توضح ذلك .

-التملص من المسؤولية، وتعتمد علي تحويل المسؤولية في وقوع الأزمة الي جهات أخرى وإظهار أن

المنظمة ضحية هي الأخرى.

-التبرير والاعتذار، وتعتمد علي الاعتراف بالخطأ والاعتذار عنه وتقديم تفسيرات وتبريرات للحدث .

- الاعتذار الكامل، وتعتمد هذه الاستراتيجية علي الاعتذار وطلب الصفح والغفران والسماح من الجماهير .
- الدفاع الهجومي، وتعتمد علي تخفيض حدة الهجوم من خلال التركيز علي الاعمال الإيجابية والتقليل من مصداقية الناقدين ومواساة وتعويض المتضررين .
- الهجوم المضاد، وتعتمد علي تجميع وحشد القوي الناقدة وتحطيم المقومات الأساسية التي اعتمدت عليها هذه الأطراف في مهاجمة المنظمة .
- الأفعال التصحيحية، وتقوم على الاعتراف بالمشكلة، والتأكيد علي منع تكرارها، وذكر الخطوات التي تم إتخاذها لإصلاح الاضرار الناجمة عن الأزمة .

إستراتيجيات الاتصال كدعامة لعلاج صورة الشركة

تعد الاستراتيجيات الاتصالية الأساس النظري لمخططي ومصممي البرامج الاتصالية في المنظمات لصياغة قواعد عامة تزيد من فاعلية تنفيذ هذه البرامج، وتطبيق الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمة من أبرز الأنشطة التي تمارسها المنظمات بشكل إستراتيجي، وخاصة أن هذه الاستراتيجيات لها دورا في تحقيق التأثير المرغوب لدى الجماهير المستهدفة لدى المنظمة، وإدارة سمعة المنظمة ترتبط بمدى كفاءة المنظمة في تطبيق الاستراتيجيات والتقنيات الاتصالية المخطط لها استراتيجيا .

وتعد الاتصالات جزءا جوهريا من الإدارة الإستراتيجية للمنظمة ومن خلالها تنقل المنظمة رسائلها لمجموعات المصالح وتسهم في خلق صور ذهنية إيجابية عن المنظمة ويتم ذلك من خلال ثلاث مستويات من الاتصالات تشمل :

الاتصالات الشخصية المباشرة بين الجمهور والعاملين بالشركة .

الاتصالات التنظيمية بين المنظمة وجمهورها وتظهر في المعارض والندوات والمؤتمرات

الاتصالات الجماهيرية حيث تتشكل الصورة الذهنية للشركة من تأثير تعرض الفرد للرسائل الإتصالية .

وسائل التواصل الاجتماعي والتي تعد الوسائل الحيوية في حملات السمعة

وتتمثل أهمية الإستراتيجيات الاتصالية في تقوية سمعة ومصادقية المؤسسة لدى جمهورها والتأكيد على قيم المنظمة وثقافتها والتحدي الأساسي لدى المنظمة هو إكتساب الثقة من خلال الإحترام المتبادل بين الأطراف المتضمنة في الإتصال ، حتى تقوم المنظمة بدورها في تقوية علاقاتها مع جماهيرها لابد من الإلتزام بمجموعة من القيم من خلال الإستراتيجيات التي تعبر عن رؤيتها وثقافتها ومبادئها.

النماذج المفسرة لإدارة العلاقات العامة لصورة المؤسسة أثناء الأزمات وفق الإستراتيجيات

الاتصالية :

نموذج جيمس لوكازويسكي ويتطرق لدور العلاقات العامة أثناء الأزمات وفق الإستراتيجيات الاتصالية:

أولاً: رسم السياسة الإتصالية بإدراج العناصر التالية:

المصداقية في الحقائق والأمانة وإعتبارها سياسة في التعامل مع الأزمة

عدم إخفاء أي حقائق خاصة بالأحداث

الإستجابة القورية للأحداث وتحديد نوعها وكيفية التعامل معها



ثانياً: وضع قواعد للاتصال أثناء الأزمة وتشمل هذه القواعد:

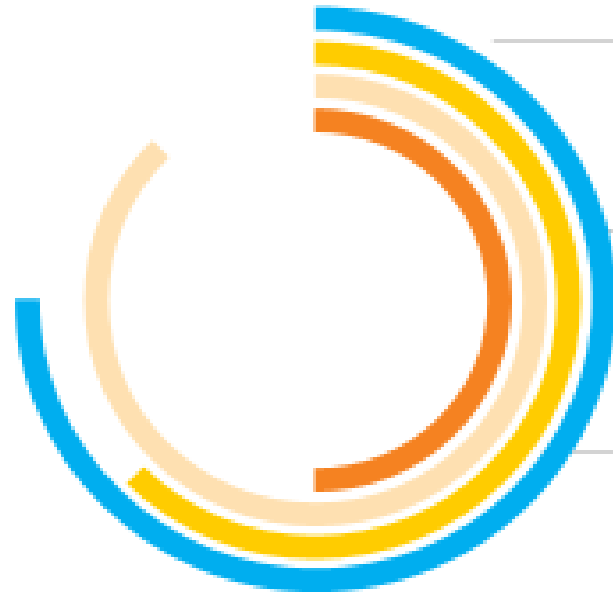


الاتصال بالذين هم أكثر أولوية من القادة حسب
معطيات الأزمة

الاستجابة السريعة والتصرف بحزم
وجدية

تحديد المسؤولية المناسبة وتوضيح المهام
والأدوار لكل فرد في جهاز العلاقات العامة.
وفق الخطة الاتصالية المعدة مسبقاً





إستخدام إتصالات فعالة ومباشرة وسهلة الفهم أثناء الحدث

التصرف السريع في إمكانية توصيل المعلومات لمن يتطلب الأمر وصولها إليه

الإعتماد في حل المشكلة بداية من توصيفها وتقديم الخيارات وإختيار أفضل الحلول وصولاً لإحتواء النتائج السلبية وغير المتوقعة ودراساتها.

نموذج إتصالات الأزمة الموقفية: ويقدم هذا النموذج إطاراً عن كيفية استخدام الاتصال لإصلاح سمعة المؤسسة ووفقاً للنموذج فإن الموقف الأزمة يتألف من أربعة عناصر تستخدم لتقييم التأثير المحتمل وعلاقة المؤسسة بالأزمة، فعملية إدارة الأزمة تعتمد على إختيار الإستجابة الاتصالية الملائمة وفقاً للعناصر السابقة.

وعليه فإن مسؤولية المؤسسة عن وقوع الأزمة تتحدد في ثلاث حالات **الأولى** هي المسؤولية الضعيفة في حالة أن تكون المؤسسة ضحية أحداث معينة، أو أن الأزمة تسببت فيها عوامل طبيعية .

والثانية: مسؤولية متوسطة في حالة وقوع عرضي كالحوادث التقنية .

والثالثة المسؤولية القوية ، حيث تكون الشركة مسببة للأزمة من خلال سياسات أو قرارات خاطئة ،أو أن تسببها أخطاء بشرية.

إدارة الأزمات وإدارة الصورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية



إدارة الأزمات وإدارة الصورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية

إستطاعت وسائل التواصل الاجتماعي أن تخلق قنوات مباشرة وانتقائية وتفاعلية للإتصال بين المنظمة وجماهيرها وخاصة وقت الازمات.

ولاشك أنه يتزايد حرص الجمهور في أوقات الأزمات وسعيه المستمر للحصول على المعلومات السريعة والدقيقة معاً عن الأزمة وأسبابها وتطورها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.

وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها : "مجموعة من المنصات الإلكترونية التي قامت على أسس التكنولوجية للجيل الثاني من المواقع ، بما يسمح لمستخدميها بصياغة وتبادل المضمون الإتصالي الخاص بهم

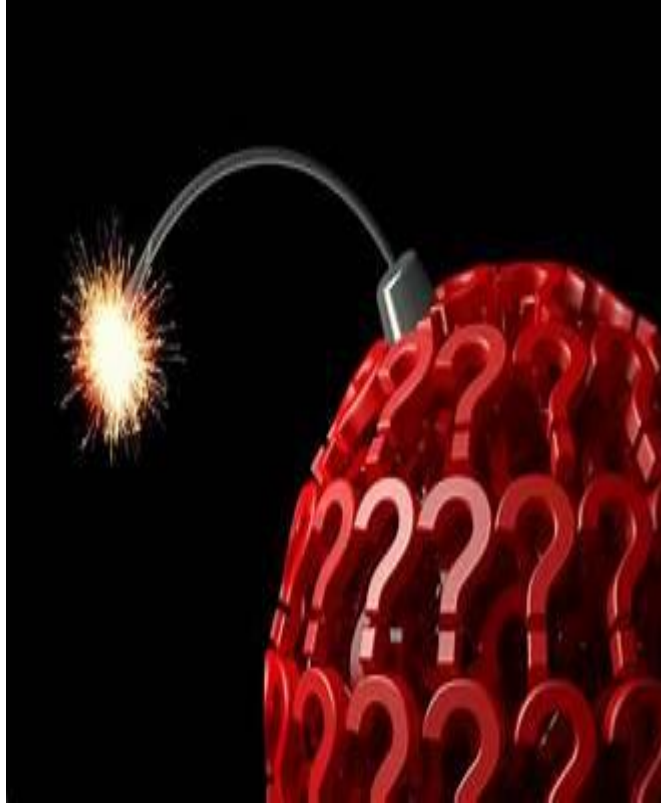
المنصات الرقمية أصبحت قوة لا يستهان بها في إدارة العلاقات بين المنظمة وجماهيرها المستهدفة ، واصبحت المنظمات الرقمية مطالبة بمشاركة العملاء آرائهم وخبراتهم عبر ال E-word of mouth وتكنولوجيا الهواتف النقالة ويمكن لهذه الوسائل أن تلعب دوراً في الإحساس المبكر بالأزمة التي قد تتعرض لها الشركات والمؤسسات من خلال التعليقات الجماهيرية وشكواهم على صفحاتها الرسمية عبر المنصات الرقمية. وتتنوع المنصات الرقمية التي يمكن استخدامها في إدارة الازمات لتشمل، مواقع التواصل الاجتماعي مثل LinkedIn, Twitter, Facebook Instagram , مشاركة ملفات الفيديو عبر المواقع الإلكترونية مثل & YouTube Flickr , استخدام التطبيقات الإلكترونية عبر الهواتف الذكية في التواصل مع الجمهور.

أهمية المنصات الرقمية في إتصالات الأزمة



- خصائص وسمات المنصات الرقمية قدمت نمطاً جديداً للإتصال.
- أصبح الإتصال الفوري والمباشر فرصه لسرعة نشر المعلومات
- والتفاعل المستمر، لما تتسم به من المشاركة والحوار والإنفتاح
- والفورية والتنوع والإرشاد والتعلم والتعاون.
- خلقت هذه المنصات الجمهور الإجتماعي النشط رقمياً.

إستجابة المنظمات عبر مراحل الأزمة رقمياً



- قبل الأزمة**تقوم المنظمة عبر المنصات الرقمية بحملة لرصد وتتبع الأزمات المحتملة التي قد تتعرض لها المنظمات، فقد تظهر عادة تعليقات سلبية أو استفسارات عن قضايا تخص المنظمة....
- هنا تقوم المنظمة ببناء الثقة مع الجماهير رقمياً
 - توعية الجماهير بكيفية التأهب والاستعداد والتعامل مع المواقف.
 - تحتاج المنظمة تكثيف رسائلها وترسيخ علاقة وطيدة مع الجمهور.

وفي أثناء الأزمةتتفاعل المنظمة مع مجموعات المصالح المستهدفة حول الأساليب التي تتبعها في الإستجابة للأزمة.

يمكن تعريف الإستجابة للأزمة بأنها "مجموعة من الإجراءات الفعلية التي تتخذها المنظمة والرسائل الإتصالية التي تقوم بنشرها أثناء الأزمة وبعدها"

كما يجب أن يتولى الفريق المسئول عن إدارة الأزمة رقمياً توصيل الرسائل الإتصالية المطلوبة إلى مجموعات المصالح المتأثرة بالأزمة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر

ويجب على الفريق أيضاً إستقبال تعليقات وإستفسارات الجمهور عبر وسائل التواصل الإجتماعي والإستجابة لها بشكل سريع وفوري.



في مرحلة ما بعد الأزمة... تستمر المنظمة في عملية
التواصل مع الجمهور عبر وسائل التواصل لتصحيح صورتها
، ودعم سمعتها وإستعادتها.

سلبيات إستخدام المنصات الرقمية خلال الأزمات



يمكن ان تتسبب وسائل الإعلام الرقمي ضرر بالغ لسمعة المنظمات وعلامتها التجارية في حال كانت الإستراتيجيات الاتصالية بطيئة وغير كافية وفاعله مما ينتج عنه إستياء للجمهور المستهدف والرأي العام .

وايضاً قد تلجأ هذه المنصات لنشر معلومات كاذبه ومضله سواء بقصد أو بدون قصد ، وقد تلجأ لتزييف الصور ومقاطع الفيديو من خلال برامج الصور والمونتاج ونشرها دون فرصة للتحقق من مصداقيتها.

ختاماً ...

يمكن القول أن المنظمات تهتم بحملات الصورة الذهنية للعديد من المزايا النسبية والتنافسية والتي تتميز بها منظمة عن أخرى، ولا شك أن الشركات تهتم بآليات تقديم صورة طيبة عبر حملات منظمة للصورة الذهنية، وفي حال تعرضت المنظمة لأزمة ما فهي بالتأكيد من خلال إدارة الأزمة فهي تعمل على الحفاظ على صورتها وتدعم ذلك بحملات داعمة للصورة الذهنية وتأكيداً على ذلك تعمل المنظمات جاهدة على توظيف الأدوات الرقمية في حملاتها لإدارة الصورة الذهنية ...

مراجع إضافية لهذه المحاضرة

مراجع إضافية لهذه المحاضرة

داوودي و داد ، 2022، لإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة صورة المؤسسة عبر الفايسبوك أثناء أزمة كورونا ، تجربة شركة الخطوط الجوية الجزائرية أنموذجاً ،مجلة الإعلام والمجتمع
،مجلد (6)، عدد (2)،ديسمبر 2022



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

