MIDOCEAN UNIVERSITY

إدارة الأزمات

د. آية عيّاد

PRL 631

برنامج ماجستير العلاقات العامة

المحاضرة الثالثة

إدارة الأزمات

المحاضرة الثالثة

PRL 631

برنامج ماجستير العلاقات العامة

إعداد:
د. آية عيّاد

إدارة السمعة في الأزمات

مرحبًا بكم في المحاضرة الثالثة من مقرر "إدارة الأزمات"

- استعرضنا في المحاضرة الثانية السابقة تحديد وتقييم المخاطر المحتملة، ووضع خطط طوارئ، وتدريب الموظفين، وتمارين المحاكاة، وتوفير الموارد اللازمة للتعامل مع الأزمات، واستراتيجيات التخفيف.

- ونبدأ المحاضرة الثالثة في موضوع إدارة السمعة في الأزمات، بدءًا من التخطيط والاستعداد المسبق، إلى تطوير خطة إدارة الأزمات، مرورًا بالتدريب والتقييم والتفاعل المستمر، لإعادة بناء سمعة المنظمة، واتخاذ الإجراءات التصحيحية، ومعالجة مخاوف أصحاب المصلحة، ثم استراتيجية إدارة السمعة عبر الانترنت.

إدارة السمعة في الأزمات

أولًا: حماية سمعة المنظمة

ثانيًا: إعادة بناء سمعة المنظمة

ثالثًا: معالجة مخاوف أصحاب المصلحة

رابعًا: استراتيجيات إدارة السُمعة عبر الانترنت

خامسًا: أمثلة ناجحة على إدارة السمعة في الأزمات

01

أولًا: حماية سمعة المنظمة

إدارة السمعة في الأزمات

- إدارة السمعة في الأزمات **هي عملية حماية وتعزيز صورة المنظمة أو الشخص أثناء وبعد وقوع أزمة.**
- حماية وإعادة بناء سمعة المنظمة ومعالجة مخاوف أصحاب المصلحة تعتبران من الجوانب الأساسية في إدارة السمعة بشكل عام.
- تعد إدارة السمعة جزءًا حيويًا من العلاقات العامة؛ إذ تؤثر بشكل كبير على قدرة المنظمة على التعافي من الأزمة والحفاظ على ثقة الجمهور.

1. **التخطيط والاستعداد المسبق**

- **تطوير خطة إدارة الأزمات :**يجب أن تتضمن هذه الخطة السيناريوهات المحتملة، وخطوات الاستجابة، والأشخاص المسؤولين عن تنفيذها.

- **التدريب والتمرين :**يجب على الموظفين والعاملين في المنظمة التدرب بانتظام على تنفيذ خطة إدارة الأزمات.

- **تقييم المخاطر بانتظام :**التعرُّف على التهديدات المحتملة واتخاذ خطوات للحد منها.

2. الشفافية والنزاهة

- **الالتزام بالقيم الأساسية:** بناء سمعة تقوم على النزاهة والأخلاق العالية.

- **التواصل الشفاف:** التواصل بوضوح وصدق مع الجمهور يساعد في بناء الثقة، يجب الاعتراف بالمشكلات وتقديم الحقائق دون تأخير.

3. التفاعل المستمر مع الجمهور

- **التواجد الفعّال على وسائل التواصل الاجتماعي:** مراقبة التفاعل والاستجابة للمخاوف والشكاوى.

- **السرعة:** الاستجابة السريعة يمكن أن تقلل من انتشار الشائعات والمعلومات الخاطئة.

- **استخدام قنوات متعددة:** التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، والموقع الرسمي، والمؤتمرات الصحفية لضمان وصول الرسالة إلى جميع الفئات المستهدفة.

- **إجراء استطلاعات رأي بانتظام:** فهم توقعات الجمهور ومخاوفه.

4. التدريب والتعليم:

- **تدريب الموظفين على إدارة الأزمات:** تعزيز الوعي بأهمية السمعة وكيفية الحفاظ عليها.

- **تعليم أفضل الممارسات:** التأكد من أن الموظفين يعرفون كيفية التصرف في حالات الأزمات.

02

ثانيًا: إعادة بناء سمعة المنظمة

إعادة بناء سمعة المنظمة

ĉ. التقييم والتحليل

- **جمع المعلومات**: فهم طبيعة الأزمة وأسبابها وأبعادها وتأثيرها على المنظمة والجمهور.
- **تحديد الأطراف المعنية**: معرفة من هو المتأثر بالأزمة ومن هم الشركاء الذين يمكنهم تقديم الدعم.
- **مراجعة الأسباب**: فهم الأسباب التي أدت إلى تضرر السمعة وتحليلها بعمق.
- **تحديد نقاط الضعف**: التعرف على النقاط التي تحتاج إلى تحسين.

إعادة بناء سمعة المنظمة

č. الاعتراف بالخطأ والاعتذار

- **التصريح العلني:** الاعتراف بالأخطاء واتخاذ المسؤولية.
- **تقديم الاعتذار:** تقديم اعتذار صادق للجمهور وأصحاب المصلحة المتضررين.

إعادة بناء سمعة المنظمة

ċ. اتخاذ الإجراءات التصحيحية

- **التحقيق الداخلي:** فهم الأسباب الجذرية للأزمة واتخاذ الخطوات اللازمة لمنع تكرارها.
- **الإجراءات التصحيحية:** إذا كان هناك ضرر أو خطأ، يجب اتخاذ خطوات لتصحيحه وتعويض المتضررين إذا لزم الأمر.
- **تحسين العمليات:** تعديل السياسات والإجراءات لمنع تكرار الأخطاء.

إعادة بناء سمعة المنظمة

ç. التقييم المستمر

- **مراقبة ردود الفعل:** متابعة وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي لفهم ردود الفعل العامة والتعامل معها بسرعة.
- **تحليل الأداء:** بعد انتهاء الأزمة، تقييم فعالية الاستجابة وتحديد ما يمكن تحسينه في المستقبل.

إعادة بناء سمعة المنظمة

D. إعادة بناء السمعة

- **إطلاق حملات تواصل:** الحفاظ على تواصل مستمر مع الجمهور وإطلاق حملات توعية حتى بعد انتهاء الأزمة لتوضيح الإجراءات التي تم اتخاذها، والتحسينات والتغييرات التي تم تنفيذها والنتائج المحققة.

- **تعزيز العلاقات:** العمل على تعزيز العلاقات والتواصل المستمر مع الشركاء والأطراف المعنية والمجتمع لتعزيز الثقة والسمعة الإيجابية.

MIDOCEAN UNIVERSITY

03

ثالثًا: معالجة مخاوف أصحاب المصلحة

معالجة مخاوف أصحاب المصلحة

Ĉ. الاستماع النشط:

- **فتح قنوات للتواصل**: إنشاء قنوات متعددة لأصحاب المصلحة للتعبير عن مخاوفهم واقتراحاتهم.
- **إجراء لقاءات دورية**: تنظيم اجتماعات وورش عمل للاستماع إلى مخاوف أصحاب المصلحة.

معالجة مخاوف أصحاب المصلحة

č. التفاعل الفوري

- **الاستجابة السريعة**: الاستجابة الفورية للمخاوف والشكاوى لتجنب تصعيد الأزمات.
- **التواصل المباشر:** تقديم معلومات واضحة ومباشرة حول كيفية معالجة المخاوف.

معالجة مخاوف أصحاب المصلحة

ċ. بناء علاقات طويلة الأمد

- **تعزيز الشراكات:** العمل على بناء علاقات قوية ومستدامة مع أصحاب المصلحة.
- **التعاون المستمر:** التعاون مع أصحاب المصلحة في تطوير الحلول وتحسين العمليات.

معالجة مخاوف أصحاب المصلحة

ج. الشفافية والمصداقية

- **تقديم التقارير بانتظام**: تقديم تقارير دورية حول الأداء والاستجابة للمخاوف.
- **الالتزام بالوعود**: التأكد من تنفيذ التعهدات والوعود المقدمة لأصحاب المصلحة.

MIDOCEAN UNIVERSITY

04

رابعًا: استراتيجيات إدارة السُمعة عبر الانترنت

Online Reputation Management - ORM

1

❑

Facebook Twitter

LinkedIn Instagram

www.midocean.km

1

❑

Hootsuite Mention Google Alerts

Google Alerts 1

Google Alerts

1

❑

Mention 2

Mention

○

○

○

MIDOCEAN UNIVERSITY

1

❑

Hootsuite 3

Hootsuite

○

○

○

LinkedIn Twitter Facebook

www.midocean.km

MIDOCEAN UNIVERSITY

1

- Yelp
- TripAdvisor

www.midocean.km

MIDOCEAN UNIVERSITY

1

- Social Mention
- BuzzSumo

MIDOCEAN UNIVERSITY

2

.1

Hootsuite Mention Google Alerts

2

Power BI Tableau Google Sheets Excel

MIDOCEAN UNIVERSITY

2

3

Mention

Sentiment Analysis

Hootsuite

4

2

5

پڑ □ الله

پڑ

6

پڑ

3

.1

3

2

پ

3

ت

4

- SlideShare
- SEO 2
- SEMrush، Ahrefs، Google Keyword Planner
-

meta descriptions

title tags

MIDOCEAN UNIVERSITY

4

3

Instagram LinkedIn Twitter Facebook

www.midocean.km

4

4

- Google Analytics
- Buffer Sprout Social Hootsuite
-
-

DIGITAL
PR

5

.1 Influencers

Klear Traackr BuzzSumo

DIGITAL
PR

DIGITAL
PR

5

2

Muck Rack Cision

Twitter LinkedIn

Mention Meltwater

5

PR Newswire

DIGITAL
PR

5

3

Instagram. LinkedIn Twitter Facebook

Hashtags

DIGITAL
PR

DIGITAL
PR

5

4

Sprout Social Hootsuite Analytics

Google Analytics

Mention Meltwater

DIGITAL
PR

OK

6

1

6

2

Hootsuite Mention Google Alerts

3

6
4
5

MIDOCEAN UNIVERSITY

6

- Slack
- Trello Asana
- PR Newswire

75%

REPUTATION

REPUTATION

6 4

MIDOCEAN UNIVERSITY

0D

خامسًا: أمثلة ناجحة على إدارة السمعة في الأزمات

Starbucks

2018

-
- 2018 Starbucks
-

Starbucks

Starbucks 2018

Starbucks

Starbucks

1

- Starbucks

-

Starbucks

Starbucks

2

Starbucks

175,000

8,000

Starbucks

Starbucks

3

•

Starbucks

•

Starbucks

Starbucks

4

Starbucks

Starbucks

Starbucks

پ

www.midocean.km

Starbucks

Starbucks

التخطيط والاستعداد للأزمات

حماية سمعة المنظمة

معالجة مخاوف أصحاب المصلحة

إعادة بناء سمعة المنظمة

استراتيجيات إدارة السُمعة عبر الانترنت

أمثلة ناجحة على إدارة السمعة في الأزمات

MIDOCEAN UNIVERSITY

Thank You