

إدارة الأزمات

د. آية عياد

PRL 631

برنامج ماجستير العلاقات العامة

المحاضرة الثالثة



إدارة الأزمات

المحاضرة الثالثة

PRL 631

برنامج ماجستير العلاقات العامة

إعداد:
د. آية عيَّاد

إدارة السمعة في الأزمات

مرحبًا بكم في المحاضرة الثالثة من المقرر "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 الإنترنت.

A COMPLETE GUIDE TO CRISIS MANAGEMENT



إدارة السمعة في الأزمات

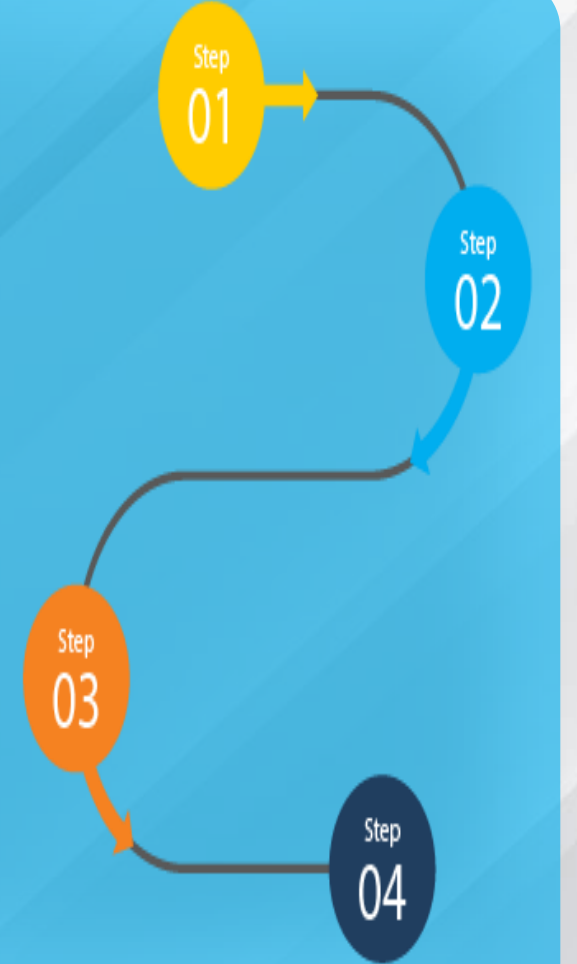
أولاً: حماية سمعة المنظمة

ثانياً: إعادة بناء سمعة المنظمة

ثالثاً: معالجة مخاوف أصحاب المصلحة

رابعاً: استراتيجيات إدارة السمعة عبر الانترنت

خامساً: أمثلة ناجحة على إدارة السمعة في الأزمات



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 :التعرّف 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.



A word cloud visualization of the abstract 'Crisis Management Organization'. The words are arranged in a circular pattern, with the largest words being 'Crisis', 'Management', and 'Organization'. Other prominent words include 'emergency', 'recovery', 'process', 'communication', 'scenarios', 'response', 'threats', 'business', 'event', 'failure', 'organization', 'recovery', 'process', 'communication', 'scenarios', 'response', 'threats', 'business', 'event', 'failure', 'organization'. The words are in various colors and sizes, creating a dynamic and visually engaging representation of the abstract's content.

إعادة بناء سمعة المنظمة

٢. التقييم والتحليل

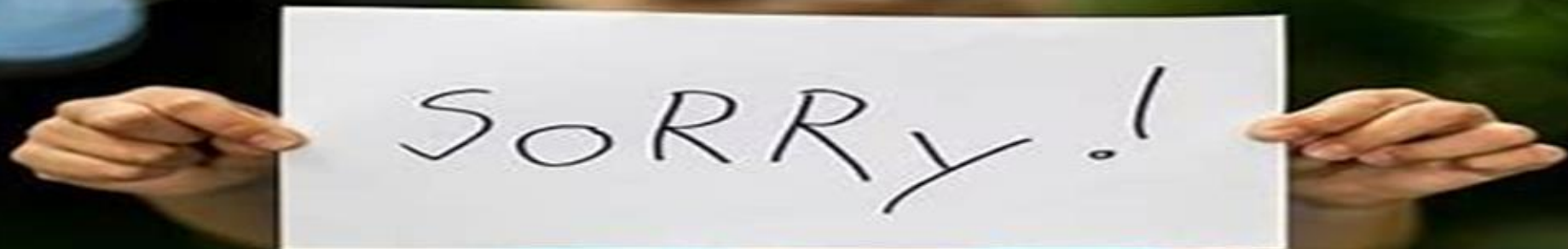
- جمع المعلومات: فهم طبيعة الأزمة وأسبابها وأبعادها وتأثيرها على المنظمة والجمهور.
- تحديد الأطراف المعنية: معرفة من هو المتأثر بالأزمة ومن هم الشركاء الذين يمكنهم تقديم الدعم.
- مراجعة الأسباب: فهم الأسباب التي أدت إلى تضرر السمعة وتحليلها بعمق.
- تحديد نقاط الضعف: التعرف على النقاط التي تحتاج إلى تحسين.



إعادة بناء سمعة المنظمة

ج. الاعتراف بالخطأ والاعتذار

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



إعادة بناء سمعة المنظمة

ج. 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

٢. 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.



A word cloud visualization of terms related to crisis management. The words are arranged in a circular pattern, with 'Crisis Management' being the largest and most central. Other prominent words include 'organization', 'communication', 'process', 'recovery', 'risk', 'business', 'threats', 'event', 'failure', 'organization', 'communication', 'process', 'recovery', 'risk', 'business', 'threats', 'event', 'failure'.

معالجة مخاوف أصحاب المصلحة



Active listening

٢. 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

٢. 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

ج. 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 والمصادقية

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



Online Reputation Management - ORM



ៗ

↑

ៗ

ៗ

ៗ

ៗ

ៗ

↑

ៗ

↑



Facebook Twitter

LinkedIn Instagram

↑1



↑1



Hootsuite Mention Google Alerts

پ
لله

پ

پ Google Alerts

↑ □

Google Alerts ↑1

لله

پ □

↑

↑1



Mention ↑2

Mention



↑1



Yelp ○

TripAdvisor ○



↑

↑

↑1



Social Mention ○

BuzzSumo ○



↑

Mention

Sentiment Analysis

Hootsuite

↑2

↑5

↑6

↑ 3

.1

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑3

↑2

↑

↑

↑3

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑4

.1

↑

•

•

•

↑

•

•

•

SEO



SEQ

SEMrush Ahrefs Google Keyword Planner

SEO

SlideShare

↑4

↑

•

•

↑2

↑

•

•

meta descriptions

title tags

Instagram LinkedIn Twitter Facebook

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑3

↑4



DIGITAL
PR



↑5



DIGITAL PR



↓ Influencers

Klear Traackr BuzzSumo

↑ 5

.1



DIGITAL
PR



↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑ 5

↑

DIGITAL
PR



↑5



DIGITAL PR





www.midocean.km

DIGITAL PR



↑

↑

↑

↑

↑

↑ 5

↑

DIGITAL PR



DIGITAL
PR



↑5

DIGITAL
PR



↑

↑

↑↑

↑

↑

↑

↑

↑5

↑

DIGITAL PR



Sprout Social & Hootsuite Analytics



Mention

Meltwater



Google Analytics



↑5

↑4



DIGITAL PR



↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑5



↑
↑

↑6

↑

↑

↑

↑

•

•

•

↑ 6

↑ 1

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑ 6

↑ 2

Hootsuite Mention Google Alerts



↑ 3



↑ 6

↑ 4

↑

↑

↑ 5

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑



↑ 6



Slack •

Asana Trello •

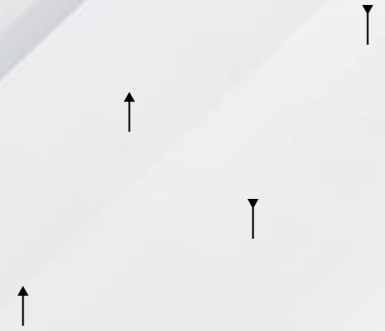
PR Newswire •



↑7



↑ 8









6 4



-
-
-
-





Starbucks



2018

↑

2018 Starbucks



•

•

•

Starbucks



Starbucks

2018

•

•

Starbucks

Starbucks



Starbucks

↑ 1

•

•

↑

↑

↑

↑

↑

Starbucks



Starbucks

Starbucks

175,000

8,000

↑2

Starbucks



Starbucks



Starbucks



Starbucks



Starbucks



Starbucks



Starbucks



Starbucks



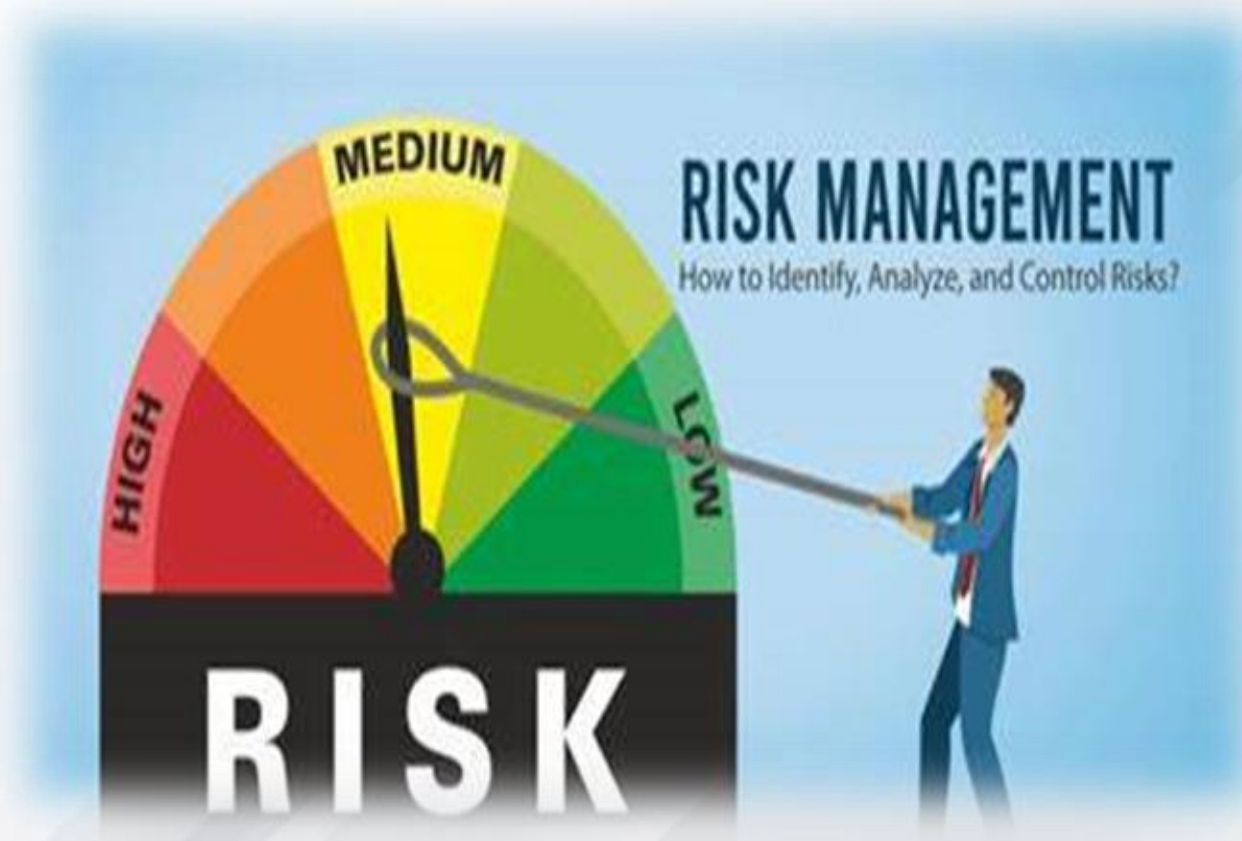
التخطيط والاستعداد للأزمات

معالجة مخاوف أصحاب
المصلحة

حماية سمعة المنظمة

استراتيجيات إدارة السمعة
عبر الانترنت

إعادة بناء سمعة
المنظمة



أمثلة ناجحة على إدارة السمعة في
الأزمات



Thank You