

التوصيف العام لمقرر إدارة اتصالات الأزمات

المحاضرة التعريفية
Orientation

MKT313

اعداد

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

محتويات المحاضرة التعريفية

1. تمهيد عام حول موضوع المقرر
2. التوصيف الرسمي لمقرر إدارة اتصالات الأزمات من منظور تسويقي
3. أهداف المقرر الأكاديمية والتطبيقية
4. خطة المقرر وعناوين المحاضرات القادمة
5. أهمية دراسة المقرر لطلاب التسويق والإعلام
6. أهمية مجال إدارة الأزمات في الحياة العملية وسوق العمل
7. التوقعات من الطلاب داخل المقرر وآلية المتابعة
8. نظام وآلية الحلقات النقاشية
9. مصادر ومراجع المقرر المعتمدة



أستاذ المقرر

د. محمد عادل عبدالرازق

- دكتوراة الإدارة والتسويق من جامعة Exeter بالمملكة المتحدة
- عضو هيئة تدريس بجامعة ميدأوشن- كلية الاعلام والتسويق
- التدريس سابقا بجامعة اكستر بإنجلترا وحاليا بجامعة مدينة السادات- مصر



تمهيد عام حول موضوع المقرر

00

تواجه المؤسسات التسويقية اليوم ضغوطاً متزايدة في ظل بيئات تنافسية سريعة التغير وأزمات متلاحقة. يأتي هذا المقرر ليُقدّم للطالب منظوراً تطبيقياً لفهم كيف تُدار الأزمات التي تمس الصورة الذهنية والسمعة السوقية، وكيف يُسهم الاتصال التسويقي في الوقاية من الأزمات، إدارتها، واستعادة الثقة بعدها.

🎯 من خلال هذا المقرر، سنتعلم كيف نصيغ ونُدير رسائل المؤسسة في أصعب الظروف.

توصيف مقرر إدارة اتصالات الأزمة

00

توصيف المقرر

يركّز هذا المقرر على فهم الأزمات التي تواجه المؤسسات من منظور تسويقي واتصالي، مع تحليل دور التسويق في الوقاية من الأزمات، إدارة تداعياتها، واستعادة السمعة المؤسسية بعدها.

يزوّد المقرر الطالب بأدوات معرفية وتطبيقية حول:

- تخطيط الرسائل الاتصالية أثناء الأزمات
 - استخدام الإعلان والعلاقات العامة في إدارة الموقف
 - استعادة الصورة الذهنية للعلامة التجارية
 - تحليل استجابات مؤسسات حقيقية لأزمات تسويقية محلية وعالمية
- يدمج المقرر بين المعرفة الأكاديمية والتطبيقات المهنية في مجال الاتصال التسويقي أثناء الأزمات.

الهدف العام من المقرر

00

بنهاية هذا المقرر، يُتوقع أن يكون الطالب قادرًا على:

1. تحليل المفاهيم الأساسية المرتبطة بالآزمات التسويقية، والتمييز بينها وبين الآزمات التنظيمية العامة.
2. شرح مراحل تطوّر الآزمة التسويقية وأثرها على السمعة والصورة الذهنية.
3. تقييم الأدوار التسويقية المختلفة في إدارة الآزمات، مثل الإعلان، العلاقات العامة، وإدارة البراند.
4. تصميم خطة اتصال متكاملة للآزمات التسويقية تشمل تحديد الجمهور، الرسائل، القنوات، والتقييم.
5. تطبيق استراتيجيات استعادة الصورة الذهنية للعلامة التجارية بعد الآزمات، باستخدام نظريات علمية وممارسات واقعية.
6. تحليل دراسات حالة لآزمات تسويقية واقعية لفهم نقاط النجاح والفشل في استجابة الشركات.

المهارات المكتسبة من دراسة المقرر

00

تحليل المواقف التسويقية المتأزمة واتخاذ قرارات اتصالية مدروسة



إعداد خطة اتصال تسويقي للأزمات تتضمن الرسائل والجمهور والقنوات



صياغة محتوى إعلامي متزن وفَعّال وقت الأزمات



التمييز بين أساليب الردّ المباشر وغير المباشر أثناء الأزمة



استخدام أدوات التسويق الرقمي في التفاعل مع الجمهور الغاضب



تقييم أداء الشركات في إدارة الأزمة وفق معايير احترافية



توظيف مبادئ أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية أثناء الاستجابة

مخرجات التعلم المستهدفة

00

تفسير المفاهيم الأساسية
المرتبطة بالأزمات
التسويقية

تصنيف أنواع الأزمات
وتحديد خصائص كل منها

اقتراح استراتيجيات اتصال
فعالة في مواقف الأزمة

تصميم خطة اتصال
تسويقي متكاملة تعتمد على
تحليل دقيق للجمهور
والقنوات

تقييم استجابات العلامات
التجارية وتحديد مدى
فاعليتها

الربط بين طبيعة الأزمة
ونوع الرسائل التسويقية
المناسبة

محتويات المقرر

00

الأسبوع	عنوان المحاضرة
1	المحاضرة التوجيهية – التوصيف العام لمقرر إدارة اتصالات الأزمة
2	مدخل إلى الأزمات التسويقية والاتصال المؤسسي
3	الديناميات الاتصالية للأزمة التسويقية: من الانفجار إلى التعافي
4	استراتيجيات التسويق الاتصالي قبل الأزمة: التوقع، الوقاية، وبناء المرونة
5	القيادة الاتصالية للعلامات التجارية وقت الأزمات
6	الإعلان أثناء الأزمة: بين التهدة والتصعيد
7	استراتيجيات استعادة الصورة الذهنية بعد الأزمات
8	وسائل التواصل الاجتماعي كمساحة لإدارة الأزمة التسويقية
9	الاتصالات التسويقية المسؤولة في مواجهة الأزمات المجتمعية
10	من الأزمة إلى الفرصة: كيف تعيد بعض العلامات تسويق نفسها بنجاح أثناء الكوارث؟
11	تصميم خطة اتصال أزمة تسويقية: نموذج تطبيقي شامل

أهمية المقرر في التخصص والحياة العملية

00

لأن الصورة الذهنية للعلامة التجارية قد تنهار في لحظات بسبب أزمة واحدة

لأن الاتصال المؤسسي أصبح جزءاً من الاستراتيجية التسويقية وليس مجرد أداة دعم

لأن السوق اليوم يتطلب محترفين قادرين على التصرف والتواصل وقت الأزمات

لأن منصات التواصل منحت الجمهور سلطة التأثير الفوري، وبالتالي أصبح لرد الفعل التسويقي دور حاسم

لأن المؤسسات تبحث في موظفي التسويق عن من يفهم "الرسالة" و"الزمن" و"الجمهور" تحت الضغط

ماذا سنتعلم داخل المقرر؟

00

 موضوعات محورية سنناقشها خلال المقرر

- كيف تُبنى الأزمة التسويقية... وكيف تتضخم؟
- كيف يمكن لحملة إعلانية أن تتحول إلى تهديد للعلامة التجارية؟
- متى يكون الصمت الذكي أقوى من الرد؟
- ما هي استراتيجيات استعادة الصورة الذهنية بعد الأزمة؟
- كيف تتعامل المؤسسات مع الغضب الجماهيري على وسائل التواصل؟
- كيف تصوغ رسائل إعلامية مدروسة في ظروف حرجية؟
- هل يمكن تحويل الأزمة إلى فرصة تسويقية جديدة؟

الفرق بين الأزمة، المشكلة، والمخاطرة

00

المفهوم	التعريف	مثال توضيحي
الأزمة !	حالة مفاجئة تهدد بقاء المؤسسة أو سمعتها وتتطلب استجابة فورية	هجوم إلكتروني يكشف بيانات العملاء
المشكلة !	وضع غير مرغوب لكنه يمكن التحكم به دون تهديد حقيقي	انخفاض مؤقت في المبيعات
المخاطرة ?	احتمال وقوع ضرر مستقبلي لم يحدث بعد	احتمال فشل حملة إعلانية جديدة

أنواع الأزمات – لمحة أولية

00

• إفلاس، اختلاس، انهيار في الإيرادات	أزمات مالية
• حملة تشويه، فضيحة إعلامية، تصريح مسيء	أزمات سمعة
• دعاوى قضائية، خروقات تنظيمية	أزمات قانونية
• فشل أنظمة، حرائق، أعطال كبرى	أزمات تشغيلية
• هجمات إلكترونية، تسريب بيانات	أزمات تكنولوجية
• استقالات جماعية، حوادث، قرارات إدارية خاطئة	أزمات بشرية

كيف تبدأ الأزمة التسويقية؟

00

ما الذي يُشعل فتيل الأزمة التسويقية؟ 

حملة دعائية
تُفهم بشكل
خاطئ

إعلان لا
يُراعي
الحساسيات
الثقافية أو
المجتمعية

منتج يحتوي
على عيب أو
يُروج له
بطريقة مسيئة

تصريح
إعلامي غير
محسوب من
أحد مسؤولي
الشركة

تجاهل سريع أو
رد فعل متأخر
من الفريق
التسويقي

مثال- أزمة هاینز مصر (2016)

00

🍅 أزمة ثقة في منتج غذائي... تحولت إلى موجة غضب جماهري

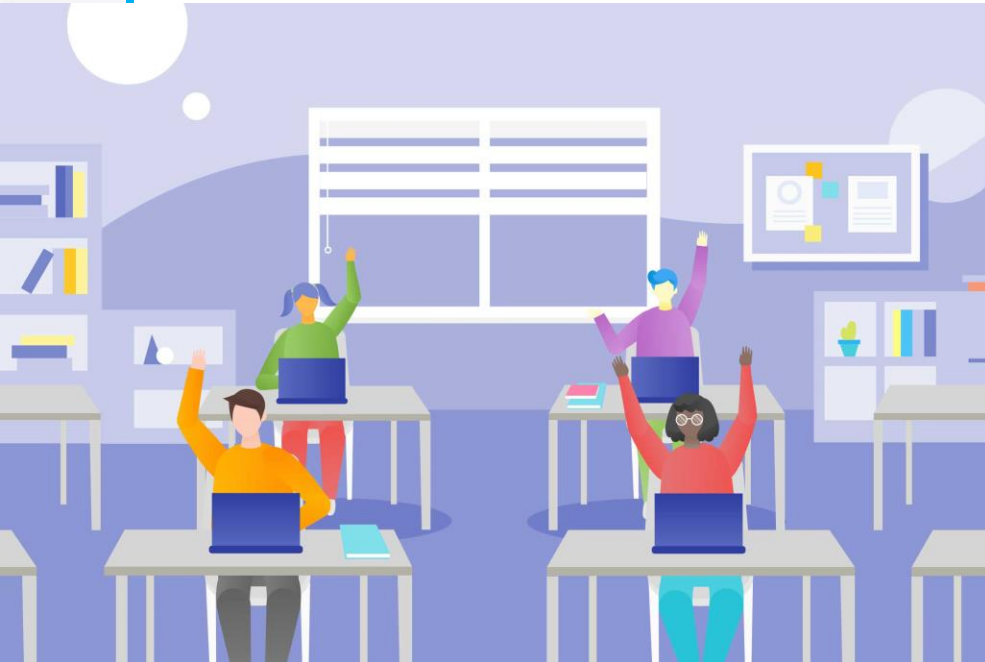
- تسريب فيديو من داخل مصنع هاينز
- اتهامات باستخدام طماطم غير صالحة
- حملة مقاطعة على فيسبوك وتويتر
- رد فعل سريع من الشركة:

- بيان رسمي
- فيديو توضيحي لخط الإنتاج
- حملة إعلامية لاستعادة الثقة

📌 أزمة بدأت من فيديو "غير مخطط" وانتهت بتحدٍ في السمعة السوقية

توقعات من الطلاب

00



- المتابعة الأسبوعية المنتظمة للمحاضرات المسجلة
- الاطلاع الكامل على محتوى الشرائح والشرح الصوتي المصاحب
- تدوين الملاحظات أثناء الاستماع وتحديد المفاهيم المحورية
- الاستعداد الجيد للاختبارات من خلال محتوى المحاضرات
- المشاركة الفعالة في أي مناقشات أو حلقات نقاش
- الالتزام الأكاديمي في السلوك والتفاعل والتسليم ضمن الأطر الزمنية المحددة



- هل لديكم أي أسئلة حول محتوى المقرر؟
- هذا الجزء يتيح لكم الفرصة لطرح الأسئلة حول أي شيء في المقرر
 - لم يكن واضحًا في المحاضرة المسجلة
 - تشجيعكم على التفاعل والمشاركة بطرح الأسئلة لتعزيز الفهم

مصادر ومراجع مقترحة للمقرر

00



–الشرائح المعتمدة للمقرر (مصدر الدراسة الأساسي)

–الشرح الصوتي المصاحب لكل شريحة (توسيع وتفسير وتطبيق)

كتاب مقترح:

Coombs, W. T., Holladay, S. J., & Tachkova, E. (2009). Crisis communication, risk communication, and issues management. Public relations theory: Application and understanding, 31-48.

ماذا سنتناول في المحاضرة القادمة؟

00

📌 عنوان المحاضرة القادمة:

مدخل إلى الأزمات التسويقية والاتصال المؤسسي

سنتناول فيها:

- تعريف الأزمة من منظور تسويقي
- الفرق بين الأزمة التنظيمية والأزمة التسويقية
- مقدمة في الاتصال المؤسسي ودوره أثناء الأزمة
- أمثلة واقعية تمهيدية

🎯 ستكون هذه المحاضرة نقطة الانطلاق في بناء الفهم العميق للموضوع

Thank You