

نظريات العلاقات العامة

المحاضر : ا.د/ إيناس عبد الحميد

PRL611

برنامج الماجستير في العلاقات العامة

المحاضرة السادسة



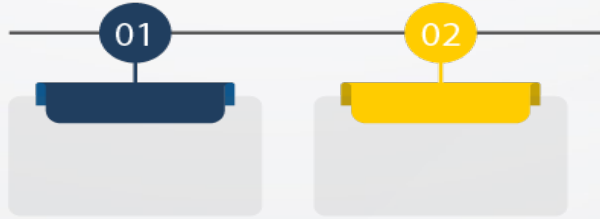
نظريات وأطر بناء الصورة الذهنية:

- ✓ مفهوم الصورة الذهنية وكيفية تكوينها لدى الجمهور.
- ✓ دور الاتصالات في تشكيل وتعديل الصورة الذهنية.
- ✓ تأثير الصورة الذهنية على سلوك الجمهور وقراراته.
- ✓ نظرية تهديد الصورة النمطية.
- ✓ دور العلاقات العامة في التقليل من التهديد النمطي،
أو للتخفيف من آثاره السلبية



المحاضرة الخامسة

نظريات وأطر إدارة الأزمات



- نماذج مراحل الأزمة وكيفية التعامل مع كل مرحلة اتصالياً.
- استراتيجيات التواصل الفعال مع الجمهور ووسائل الإعلام أثناء الأزمات.



المحاضرة السادسة

مفهوم الأزمة وأهمية إدارتها:

حدث مفاجئ وغير متوقع يهدد سمعة المنظمة أو أصحاب المصالح.

غالبا تتسم الأزمة بالغموض والضغط الزمني وارتفاع المخاطر.

تحدث اضطرابا كبيرا في بيئة العمل وتتطلب استجابة فورية.

أهمية إدارة الأزمات:

تقليل الخسائر المالية والقانونية
حيث أن الاستجابة الفعالة تقلل
من التعويضات المحتملة
والغرامات

ضمان استمرارية الأعمال
و ضمان عودة الأعمال بأسرع
وقت.

الحفاظ على السمعة والثقة
والتي تشكل الأزمة تهديدا
مباشرا عليهما.

حماية الأرواح والأصول في
بعض الأزمات.

تعزيز المرونة المؤسسية
فالمؤسسات التي تدير الأزمات
بفعالية تكون أكثر نجاحا وقوة
في المستقبل.

أبعاد الأزمة وتأثيراتها:

1. البعد المادي:

التأثير: تدمير الممتلكات، توقف الإنتاج، تعطل سلاسل الإمداد.

أمثلة: انهيار مصنع، انقطاع خدمة الإنترنت الرئيسية، تسرب كيماوي.

2. البعد المالي:

التأثير: خسائر في الأرباح، انخفاض أسعار الأسهم، تكاليف إصلاح، غرامات، تعويضات.

أمثلة: سحب منتج مكلف، دعاوى قضائية بمليارات، فقدان عقود كبيرة.

3. البعد البشري/الاجتماعي:

التأثير: إصابات، وفيات، ضغوط نفسية على الموظفين، قلق الجمهور، احتجاجات اجتماعية.

أمثلة: حوادث عمل، تفشي مرض، غضب شعبي بسبب قرار.

4. البعد النفسي/السمعة:

التأثير: فقدان الثقة، تدهور الصورة الذهنية، تشويه السمعة.

أمثلة: تغطية إعلامية سلبية مكثفة، حملات تشهير على وسائل التواصل الاجتماعي.

5. البعد القانوني/التنظيمي:

التأثير: تحقيقات حكومية، دعاوى قضائية، عقوبات وغرامات، تغييرات في التشريعات.

أمثلة: سحب تراخيص، أوامر قضائية، قوانين جديدة تُقيد العمل.

أطر إدارة الأزمات

تُقدم الأطر هياكل تنظيمية وإجرائية للتعامل مع الأزمات.

إطار إدارة الأزمات الشامل

التعريف: نهج يرى إدارة الأزمات كعملية مستمرة ومتكاملة تغطي جميع مراحل دورة حياة الأزمة. لا يقتصر على الاستجابة فقط، بل يشمل الوقاية والتخطيط والتعافي.

المكونات الأساسية:

الوقاية : تحديد المخاطر المحتملة وتقليل احتمالية حدوثها (مثلاً: تدقيق السلامة، برامج تدريب).

التخطيط والإعداد : وضع خطط استجابة للأزمات، تشكيل فرق إدارة الأزمات، تدريب الموظفين، وضع خطط للاتصال في الأزمات.

الاستجابة : الإجراءات الفورية المتخذة للتعامل مع الأزمة عند وقوعها (إنقاذ الأرواح، احتواء الضرر، التواصل الفوري).

التعافي: إعادة العمليات إلى طبيعتها، إصلاح الأضرار، تقييم الأداء، التعلم من الأزمة، استعادة السمعة.

الهدف: بناء منظمة قادرة على توقع الأزمات، التخفيف من حدتها، الاستجابة بفعالية، والتعافي بشكل أسرع وأقوى.

إطار فريق إدارة الأزمات

وهو يُحدد الهيكل التنظيمي والمسؤوليات لفريق متخصص يُعنى بإدارة الأزمات من داخل المنظمة.

الأعضاء الرئيسيون:

قائد الفريق: عادةً ما يكون من الإدارة العليا.

ممثل عن الإدارة العليا: لضمان الدعم والقرارات الاستراتيجية.

مسؤول العلاقات العامة/الاتصال: للتعامل مع الجمهور والإعلام.

مسؤول العمليات: لفهم تأثير الأزمة على العمليات اليومية.

مسؤول قانوني: لتقديم المشورة القانونية.

مسؤول الموارد البشرية: لدعم الموظفين والتعامل مع قضاياهم.

مسؤول مالي: لتقدير التكاليف وإدارة الموارد المالية.

مسؤول أمن المعلومات/التكنولوجيا: في الأزمات التقنية.

المسؤوليات الرئيسية:

- تقييم الأزمة وتصنيفها.
- اتخاذ القرارات الاستراتيجية.
- تنسيق الاستجابة الداخلية والخارجية.
- إدارة الاتصال بالأزمات.
- الإشراف على جهود التعافي.
- تقييم الأداء بعد الأزمة.

نماذج مراحل الأزمة

تُقدم هذه النماذج تسلسلاً زمنياً للأزمة، مما يُساعد على فهم تطورها والتخطيط للاستجابة في كل مرحلة.

١- نموذج فينكلر [Fink's Crisis Life Cycle](#) :

التعريف: من أوائل النماذج وأكثرها شيوعاً، يُقسم دورة حياة الأزمة إلى أربع مراحل متميزة.



٢- نموذج ستيفنز Stevens' Crisis Stages

يُقدم نموذجاً مُبسّطاً يركز على الفروق في الاستجابة خلال ثلاث مراحل رئيسية للأزمة.

١- ما قبل الأزمة
وهي مرحلة الاستعداد
والتخطيط

٢- الاستجابة اللازمة
وهي مرحلة التعامل الفعلي
مع الأزمة

٣- ما بعد الأزمة
وهي مرحلة التعافي

الاتصال في مراحل الأزمة

لكل مرحلة من مراحل الأزمة، هناك أهداف اتصالية محددة واستراتيجيات مختلفة.

أ- مرحلة ما قبل الأزمة : الاتصال الوقائي

• الأهداف الاتصالية:

✓ **بناء سمعة قوية:** بناء علاقات قوية وإيجابية مع أصحاب المصلحة (الجمهور، الإعلام، الموظفين، الشركاء) في الأوقات العادية.

✓ تطوير خطط الاتصال في الأزمات، تدريب المتحدثين الرسميين، إعداد بيانات ومواد جاهزة.

الاستراتيجيات الاتصالية:

1. الاستماع والرصد:

- مراقبة وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، وسائل التواصل الاجتماعي، والمنتديات لمعرفة ما يُقال عن المنظمة وعن القطاع ككل.
- تحليل المشاعر لتحديد أي إشارات سلبية مبكرة.
- القيام باستطلاعات رأي دورية لقياس السمعة والصورة الذهنية.

الهدف: اكتشاف "الأعراض" مبكراً وتحديد المخاطر المحتملة.

2. بناء العلاقات الاستباقية:

- إقامة علاقات قوية مع الصحفيين، المدونين، المؤثرين، والقادة المجتمعيين.
 - توفير معلومات دقيقة وشفافة عن المنظمة وإنجازاتها.
 - التعاون مع المنظمات غير الربحية والمبادرات المجتمعية.
- الهدف:** بناء الثقة والمصداقية التي ستُصبح درعاً في وقت الأزمة.

3. تطوير خطة الاتصال في الأزمات :

- تحديد فريق الاتصال بالأزمات والمسؤوليات.
 - وضع بروتوكولات الاتصال الداخلية والخارجية.
 - إعداد قائمة بجهات الاتصال الرئيسية (الإعلام، الجهات الحكومية، الموردين).
 - تحديد الرسائل الأساسية المحتملة لكل نوع من الأزمات.
- الهدف:** ضمان الاستجابة المنظمة والفعالة عند وقوع الأزمة.

4. تدريب المتحدثين الرسميين:

- تدريب الأفراد المعيّنين للتعامل مع وسائل الإعلام والجمهور أثناء الأزمات.
 - يتضمن التدريب على كيفية الإجابة على الأسئلة الصعبة، الحفاظ على الهدوء، وتوصيل الرسائل بفعالية.
- الهدف:** ضمان وجود متحدثين مؤهلين وموثوقين يمثلون المنظمة.

5. إعداد مواد اتصال مسبقة:

- إعداد قوالب للبيانات الصحفية، الأسئلة الشائعة والرسائل الداخلية.
 - تجهيز معلومات عن المنظمة لوسائل الإعلام.
- الهدف:** تسريع الاستجابة عند وقوع الأزمة وتقليل الوقت الضائع في إعداد المواد.

٢- مرحلة الأزمة القوية : الاتصال الفوري

الأهداف الاتصالية:

- ✓ **حماية الأرواح والأصول:** إبلاغ المتضررين والموظفين بالإجراءات الواجب اتخاذها لسلامتهم.
- ✓ **احتواء الشائعات والمعلومات المضللة:** منع انتشار المعلومات غير الدقيقة.
- ✓ **إظهار السيطرة والمسؤولية:** إعطاء انطباع بأن المنظمة تتعامل بجدية مع الوضع.
- ✓ **الحفاظ على ثقة أصحاب المصلحة:** تقليل القلق والخوف لدى الجمهور.

الاستراتيجيات الاتصالية:

1. الاستجابة السريعة والتحقق:

- إصدار بيان أولي في أقرب وقت ممكن (خلال ساعة من تأكيد الأزمة إن أمكن).
- الاعتراف بوقوع الأزمة والالتزام بتقديم المزيد من المعلومات.
- التأكيد على أن المنظمة تُحقق في الأمر وتتعامل معه بجدية.

الهدف: أن تكون مصدر المعلومات قبل أن ينشر الآخرون.

2. التعاطف والاعتذار (إذا لزم الأمر):

- التعبير عن التعاطف مع المتضررين أو المتأثرين بالأزمة.
- إذا كانت المنظمة مسؤولة (أو يُنظر إليها على أنها مسؤولة)، تقديم اعتذار صادق ومسؤول.

الهدف: تخفيف الغضب العام، واستعادة التعاطف، وتجنب ظهور المنظمة بمظهر غير مبالٍ.

3. توحيد واتساق الرسائل:

التأكد من أن جميع التصريحات الرسمية والرسائل الصادرة عن المنظمة (من القيادة، الموظفين، المتحدثين الرسميين) متسقة وموحدة.

الهدف: منع تضارب المعلومات الذي يُربك الجمهور ويُضر بالمصداقية.

4. التواصل المستمر والمنتظم:

- توفير تحديثات منتظمة (كل بضع ساعات في البداية) حتى لو لم تكن هناك معلومات جديدة مهمة.
- إنشاء مركز معلومات للأزمة (موقع إلكتروني، صفحة على التواصل الاجتماعي) ليكون مصدراً واحداً للمعلومات.

الهدف: إبقاء الجمهور على اطلاع، وتقليل القلق، وإظهار أن المنظمة تُسيطر على الوضع.

5. التركيز على الإجراءات والحلول:

- الحديث عن الخطوات التي تُتخذ لحل المشكلة، ومعالجة الأسباب الجذرية، ومنع تكرارها.
- تجنب التكهّنات والتركيز على الحقائق والإجراءات.

الهدف: تحويل التركيز من الأزمة نفسها إلى الحلول والالتزام بالجودة والأمان، وبناء الأمل في التعافي.

6. الاستماع الفعال وإدارة ردود الفعل:

- مراقبة مكثفة لوسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي لفهم ردود فعل الجمهور.
- الاستجابة للتعليقات والشكاوى والأسئلة بفعالية ومهنية.

الهدف: معالجة المخاوف مباشرة، وتصحيح المعلومات الخاطئة فوراً.

٣- مرحلة ما بعد الأزمة :اتصال التعافي

الأهداف الاتصالية:

- ✓ استعادة الثقة والسمعة: إعادة بناء المصداقية التي تضررت خلال الأزمة.
- ✓ تعزيز الدروس المستفادة: إبلاغ الجمهور بالإجراءات التصحيحية والتحسينات.
- ✓ تحويل الأزمة إلى فرصة: إظهار المرونة والقدرة على التكيف والنمو من التجربة.
- ✓ تكريم المجهودات: الاعتراف بجهود الموظفين والشركاء في تجاوز الأزمة.

الاستراتيجيات الاتصالية:

1. التواصل المستمر حول التعافي:

- إصدار تحديثات دورية حول التقدم في جهود التعافي وحل الأزمة.
- تسليط الضوء على الإجراءات التصحيحية الملموسة التي تم اتخاذها (مثلاً: تغيير السياسات، استثمارات جديدة في السلامة).

الهدف: إظهار الالتزام بالتحسين وتقديم أدلة على التعافي.

2. حملات بناء السمعة:

- إطلاق حملات علاقات عامة وتسويقية جديدة تُركز على القيم الأساسية للمنظمة، جودة المنتجات، أو المسؤولية الاجتماعية.
- التركيز على قصص النجاح التي تلي الأزمة، وكيف أصبحت المنظمة أقوى.

الهدف: إعادة توجيه الانتباه نحو الجوانب الإيجابية للمنظمة وإعادة بناء صورتها الذهنية.

3. الشفافية بشأن الدروس المستفادة:

نشر تقارير أو بيانات توضح كيف تعلمت المنظمة من الأزمة وما هي التغييرات التي طرأت نتيجة لذلك.

الهدف: إظهار المسؤولية والالتزام بالتحسين المستمر.

4. الاعتراف بالمساهمات:

شكر الموظفين، الشركاء، وأصحاب المصلحة على دعمهم خلال الأزمة.

الهدف: تعزيز الروح المعنوية الداخلية والخارجية.

5. المشاركة المجتمعية:

الانخراط في مبادرات تُظهر التزام المنظمة بالمجتمع وتعوض عن أي ضرر حدث.

الهدف: بناء جسور الثقة مع المجتمعات المحلية.

الرسائل الرئيسية وقت الأزمات

أولاً لابد تحديد أهم جوانب الأزمة للجمهور ثم :

- صياغة رسائل واضحة، موجزة، ومتسقة تتناول الجوانب الأساسية للأزمة..
- صياغة رسائل مُخصصة لكل جمهور (العملاء، الموظفين، المستثمرين، الإعلام).
- تدريب المتحدثين الرسميين على توصيل هذه الرسائل بفعالية.

خصائص الرسائل الفعالة:

الصدق والشفافية: لا تُخفي المعلومات الحيوية، حتى لو كانت سلبية.

التعاطف: التعبير عن الأسف والتعاطف مع المتضررين.

المسؤولية: قبول المسؤولية إذا كانت المنظمة هي السبب، أو إظهار الالتزام بالمساعدة إذا كانت الأزمة خارجة عن السيطرة.

الإجراءات: ماذا تفعل المنظمة لحل المشكلة ومنع تكرارها؟ (التركيز على الحلول).

التوقعات: تحديد ما يمكن للجمهور توقعه (مثلاً: "سنقدم تحديثاً كل 4 ساعات").

الموثوقية: يجب أن تكون الرسائل مدعومة بالحقائق والأدلة.

تحديد القنوات الاتصالية وقت الأزمات

الأهمية: اختيار القناة الصحيحة يضمن وصول الرسالة للجمهور المناسب في الوقت المناسب.

القنوات الرئيسية في الأزمات:

1. الموقع الإلكتروني ومراكز الأزمات الرقمية ::

الاستخدام: مركز موحد للمعلومات الرسمية، تحديثات مستمرة، بيانات صحفية، أسئلة شائعة، معلومات الاتصال.

الميزة: السيطرة الكاملة على المحتوى.

2. وسائل التواصل الاجتماعي:

الاستخدام: تحديثات سريعة، الاستجابة المباشرة للاستفسارات والشكاوى، تصحيح المعلومات المضللة، بث مباشر للمتحدثين الرسميين.

الميزة: الوصول السريع والواسع، التفاعل المباشر.

3. البيانات الصحفية والمؤتمرات الصحفية:

الاستخدام: لإصدار بيانات رسمية مهمة، وتقديم فرصة للإعلام لطرح الأسئلة.

الميزة: الوصول إلى جمهور واسع عبر الإعلام التقليدي.

4. البريد الإلكتروني والنشرات الإخبارية:

الاستخدام: إرسال تحديثات تفصيلية وموثوقة لأصحاب المصلحة الرئيسيين (العملاء المسجلين، الموظفين، المستثمرين).

الميزة: وصول مباشر وشخصي.

5. قنوات الاتصال الداخلية:

الاستخدام: البريد الإلكتروني الداخلي، مجموعات الدردشة، اجتماعات الموظفين لإبقائهم على اطلاع.

الميزة: الحفاظ على الروح المعنوية، التأكد من أن الموظفين يُقدمون رسائل متسقة.

6. المكالمات الهاتفية المباشرة/المؤتمرات عبر الفيديو:

الاستخدام: للتواصل مع أصحاب المصلحة الرئيسيين (الحكومة، الشركاء، كبار العملاء) لتقديم تحديثات شخصية.

الميزة: بناء الثقة عبر الاتصال المباشر.

استراتيجيات التواصل الفعال مع الجمهور أثناء الأزمات

أ- الشفافية والمصادقية

كن صادقاً ومنفتحاً قدر الإمكان، حتى لو كانت الأخبار سيئة. محاولة إخفاء الحقائق أو تجميلها ستؤدي إلى فقدان الثقة بشكل دائم.

التطبيق:

تقديم المعلومات بدقة: التأكد من صحة جميع الحقائق والأرقام قبل نشرها.

الاعتراف بعدم المعرفة: إذا لم تكن الإجابة معروفة بعد.

تجنب التكهّنات: عدم الحديث عن ما قد يحدث، والتركيز على الحقائق والإجراءات المؤكدة.

الوضوح والبساطة: استخدم لغة يفهمها الجميع وتجنب المصطلحات المعقدة.

الشفافية في الإجراءات: أبلغ الجمهور بالخطوات التي تتخذها لحل الأزمة.

٢- التعاطف والاعتذار (إذا لزم الأمر)

المبدأ: إظهار الإنسانية والمسؤولية العاطفية.

التطبيق:

التعبير عن التعاطف: بدء جميع الاتصالات بالتعبير عن الأسف والتعاطف مع أي شخص تضرر من الأزمة.

الاعتذار الصادق: إذا كانت المنظمة مسؤولة عن الأزمة (بشكل مباشر أو غير مباشر)، يجب تقديم اعتذار واضح، صادق، وغير مشروط. يجب أن يُعبر عن الندم والالتزام بالتعويض أو الإصلاح.

الاعتذار المبكر: كلما كان الاعتذار أسرع وأصدق، زادت فرص تخفيف غضب الجمهور.

٣- التواصل المستمر والمنتظم

المبدأ: عدم توافر المعلومات يُملأ بالشائعات والمعلومات المضللة.

التطبيق:

تحديثات منتظمة: حتى لو لم تكن هناك معلومات جديدة مهمة، يجب إصدار تحديثات .

قنوات متعددة: استخدم الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والرسائل النصية.

تحديد فترات التحديث: أبلغ الجمهور متى يمكنهم توقع التحديث التالي (مثلاً: "سنقدم تحديثاً كل 4 ساعات").

الوصول الاستباقي: لا تنتظر الأسئلة، بادر بتقديم المعلومات.

٤- الاتساق والتكامل للرسائل

- **المبدأ:** الاتساق يُعزز المصداقية، والتضارب يُولد الارتباك.

- **التطبيق:**

- **نقاط الحديث :** إعداد قائمة بالرسائل الرئيسية التي يجب على جميع المتحدثين استخدامها.

- **التدريب:** تدريب جميع الموظفين (خاصة أولئك الذين يتفاعلون مع الجمهور) على الرسائل الموحدة.

- **المتحدث الرسمي الوحيد:** في الأزمات الكبرى، يفضل أن يكون هناك متحدث رسمي واحد أو عدد محدود جداً ومعينين للتحديث باسم المنظمة.

- **المراجعة القانونية:** جميع الرسائل يجب أن تُراجع من قبل المستشار القانوني قبل النشر.

٥- الاستماع الفعال وردود الفعل

المبدأ: الاتصال في الأزمات ليس مجرد إرسال رسائل، بل هو عملية ذات اتجاهين.

التطبيق:

المراقبة المستمرة: استخدام أدوات مراقبة وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي لفهم ما يُقال عن الأزمة وعن المنظمة.

تحليل المشاعر: فهم نبرة المحادثات (إيجابية، سلبية، محايدة).

الاستجابة للاستفسارات: الرد على أسئلة الجمهور، معالجة الشكاوى، وتصحيح المعلومات الخاطئة بفعالية ومهنية.

فتح قنوات للملاحظات: توفير طرق سهلة للجمهور لتقديم الملاحظات أو الإبلاغ عن المشكلات.

نظريات ونماذج في الاتصال وقت الأزمات

نظرية الاتصال الموقفي للأزمات : SCCT - Situational Crisis Communication Theory

Timothy Coombs

تُوفر النظرية إطاراً لاتخاذ قرارات استراتيجية بشأن استجابات الاتصال في الأزمات، بناءً على **مسؤولية المنظمة المتصورة عن الأزمة** (ما يراه الجمهور) **والسمعة السابقة للمنظمة**.
وبالتالي تختلف الاستجابة الاتصالية اعتماداً على نوع الأزمة.

أنواع الأزمات (وفقاً لمسؤولية المنظمة المتصورة) وفقاً لنظرية الاتصال الموقفي للأزمات:

أنواع الأزمات

أزمة الضحايا: المنظمة (ضحية) الأزمة، وإسناد المسؤولية لها منخفض (مثلاً: كوارث طبيعية، أعمال تخريب).
الاستجابات الموصى بها: التعبير عن التعاطف، وتقديم معلومات حول الضحايا.

أزمة عرضية: المنظمة مسؤولة ولكن الأزمة لم تكن متعمدة أو قابلة للسيطرة الكاملة (مثلاً: عطل فني غير مقصود، حوادث).
الاستجابات الموصى بها: التعاطف، تقديم معلومات واقعية، إظهار الإجراءات التصحيحية.

أزمة يمكن تجنبها: الأزمة ناتجة عن أخطاء المنظمة، إهمال، أو سلوك غير أخلاقي (مثلاً: انتهاكات للسلامة، فساد).
إسناد المسؤولية للمنظمة عالٍ.
الاستجابات الموصى بها: الاعتذار الكامل - التعويض إجراءات تصحيحية لمنع تكرار الأزمة.

هل يوجد علاقة بين سمعة المؤسسة والاستراتيجية الاتصالية المستخدمة ؟

نعم لأن :

- **السمعة الجيدة:** تُعطي المنظمة "رأس مال سمعة" يُمكنها من استخدام استراتيجيات استجابة أقل دفاعية.
- **السمعة السيئة:** تتطلب استجابات أكثر دفاعية ومسؤولية (مثل الاعتذار الكامل) حتى في الأزمات الأقل مسؤولية من جانب المؤسسة..

الاستراتيجيات الأساسية للاستجابة (من الأقل مسؤولية إلى الأكثر مسؤولية):

- **إنكار** : نفي وجود الأزمة أو مسؤولية المنظمة. (يُستخدم بحذر شديد فقط عندما تكون المنظمة بريئة تماماً).
- **التقليل** : تقليل خطورة الأزمة أو مسؤولية المنظمة (مثلاً: "كان مجرد عطل بسيط").
- **التعاطف** : التعبير عن القلق والتعاطف مع الضحايا.
- **التجديد** : الاعتراف بالمسؤولية، الاعتذار، التعويض، وتغيير السلوك (الأكثر فعالية لإصلاح السمعة).

نموذج العلاقات العامة المتكامل للأزمات (Integrated Crisis Public Relations Model)

يُركز هذا النموذج على دمج جميع جوانب العلاقات العامة (الداخلية والخارجية) في استجابة متكاملة للأزمة وأنه لا يمكن للعلاقات العامة أن تعمل بمعزل عن الأقسام الأخرى. يجب أن تكون جزءاً لا يتجزأ من فريق إدارة الأزمات الشامل.

ويعتمد النموذج على أن إدارة الأزمة يعتمد على :

- 1. التخطيط الاستراتيجي:** دمج خطة الاتصال في الأزمات ضمن خطة إدارة الأزمات الشاملة للمنظمة.
 - 2. الاتصال الداخلي:** إبقاء الموظفين على اطلاع ودعمهم، فهم سفراء للمنظمة.
 - 3. الاتصال الخارجي:** التواصل مع الجمهور، وسائل الإعلام، الشركاء، والمستثمرين.
 - 4. المراقبة والتقييم:** الاستماع المستمر وتحليل ردود الفعل.
 - 5. بناء العلاقات:** التأكيد على أهمية العلاقات المستمرة والموثوقة مع أصحاب المصلحة.
- **الهدف:** ضمان أن تكون استجابة العلاقات العامة للأزمة شاملة، متسقة، ومدعومة من جميع أجزاء المنظمة.

عنوان الدراسة :

استراتيجيات الاتصال التي استخدمتها العلاقات العامة ببوينج عبر الإنترنت في أزمة تحطم طائرة ماكس 737 دراسة تحليلية في الفترة من 10 مارس وحتى نهاية يونيو 2019

د. حسن نيازي الصيفي

رابط الدراسة :

rb.gy/vwxvud

استهدفت الدراسة:

رصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي اتبعتها شركة بوينج، استجابة للأزمة التي واجهتها عقب تحطم طائرة ماكس 737 في الأجواء الأثيوبية،

اعتمدت الدراسة على تحليل موقع الشركة الإلكتروني ومواقعها عبر شبكات التواصل الاجتماعي خلال الفترة من 10 مارس (بداية الأزمة) وحتى نهاية يونيو 2019 .

اعتمدت الدراسة على النظرية الموقفية لاتصالات الأزمة

أهم نتائج الدراسة :

وفقا لتصنيف كومبس للأزمات، تصنف أزمة تحطم طائرة الخطوط الجوية الأثيوبية ضمن **الأزمات العرضية**، حيث سقطت الطائرة نتيجة خلل فني في طائرة ماكس 737 (منتج معيب) غير مقصود، وبالتالي يمثل نوع الأزمة تهديدا متوسطا للسمعة، إلا أن الشركة مرت بأزمة شبيهة، حيث سقطت لها طائرة من نفس الطراز، قبل ستة أشهر كانت مملوكة لشركة ليون إير الإندونيسية، وبنفس السبب، وهو ما يرفع التهديد إلى درجة التهديد القوي للسمعة، خاصة وأن الأزمة قد امتدت و طال أمدھا. وتم توجيه اللوم وإسناد المسؤولية الكاملة عن الحادث إلى شركة بوينج.

أظهرت النتائج ضعف الأنشطة الاتصالية، وقصور استراتيجيات الاتصال المستخدمة، حيث:

- افتقدت بوينج لاستراتيجيات الاتصال الاستباقية :
- كانت الرسالة الأولى للشركة، (وجميع رسائلها التالية) أن طائرتها آمنة.
- لقد عزلت بوينج نفسها عن الأزمة لمدة ثلاثة أيام والتزمت الصمت.
- عدم إنشاء موقع إلكتروني خاص بالأزمة، وعدم سرعة الرد عبر الإنترنت من أجل البقاء على اتصال مع أصحاب المصلحة.
- كانت البيانات التي قدمت على الموقع وصفحات الشركة عبر Facebook وTwitter وYouTube محدودة وبطيئة ونسخة من البيانات الصحفية، وكان يفترض السرعة من أجل التذكير،
- غاب متحدثوها عن الظهور في أغلب التغطيات والمعالجات الإعلامية، وتوارى مسؤولو العلاقات العامة وفريق الأزمة عن التفاعل والحوار عبر شبكات التواصل الاجتماعي

ملخص المحاضرة :

مفهوم الأزمة وأهمية إدارتها

أهمية إدارة الأزمات وأبعادها

أطر إدارة الأزمات

نماذج مراحل الأزمة

الرسائل الاتصالية الرئيسية وقت الأزمات والقنوات الاتصالية الملائمة

نظريات ونماذج في الاتصال بالأزمات



Thank You