

إدارة اتصالات الأزمة

MKT313

الأسبوع الثامن

الاتصالات التسويقية المسؤولة في مواجهة
الأزمات المجتمعية

اعداد

د. محمد عادل عبدالرازق

دكتورة إدارة الأعمال، جامعة اكستر، إنجلترا

الأهداف التعليمية للمحاضرة

في نهاية هذه المحاضرة، سيكون الطالب قادرًا على:

1. فهم خصوصية الأزمات المجتمعية وتأثيرها على توقعات الجمهور من العلامات التجارية
2. التمييز بين الاتصال التسويقي المسؤول والتسويق القائم على استغلال القضايا
3. التعرف على كيفية بناء استراتيجية اتصال مسؤولة وفعالة أثناء الأزمات المجتمعية
4. إدراك المخاطر الأخلاقية والتواصلية التي تواجهها العلامات التجارية في هذا السياق
5. تحليل دراسات حالة معاصرة لاستخلاص أفضل الممارسات في الاتصال الأخلاقي
6. تطوير قدرة نقدية لتقييم توقيت ومضمون رسائل العلامات التجارية في القضايا المجتمعية

لماذا تُعدُّ الأزمات المجتمعية اختبارًا حقيقيًا للاتصالات التسويقية؟

08

الأزمات المجتمعية تكشف عن القيم الحقيقية للعلامات التجارية — يتجاوز الاتصال حينها الأهداف التجارية البحتة ليُصبح تعبيرًا عن هوية العلامة ومبادئها

عناصر التحدي:

- تصاعد التوقعات الجماهيرية بسرعة كبيرة
- ديناميكيات مواقع التواصل الاجتماعي تفرض ضغوطًا فورية على العلامة
- حساسية الموضوعات: قضايا حقوقية، سياسية، بيئية، إنسانية
- خطر فقدان الثقة والالتهام بالنفاق أو استغلال القضايا
- صعوبة تحقيق الاتساق بين الرسائل والقيم المؤسسية الفعلية



Chapter 8 الفرق بين الأزمات المجتمعية والأزمات المؤسسية البحتة

المعيار	الأزمات المؤسسية	الأزمات المجتمعية
موضوع الأزمة	خطأ إداري/تشغيلي	قضية عامة تمس القيم والمجتمع
نطاق التأثير	المتعاملون مع المؤسسة	المجتمع الأوسع/جمهور عام
توقع الجمهور من العلامة	اعتذار، تصحيح الخطأ	موقف أخلاقي واضح
خطر الفشل الاتصالي	فقدان الثقة المؤسسية	فقدان الشرعية الأخلاقية والاجتماعية
مدى استدامة تأثير الاتصال	قصير إلى متوسط الأجل	طويل الأمد وقد يُعيد تشكيل صورة العلامة بالكامل

متى تتوقع العلامة التجارية أن يُطلب منها "موقف أخلاقي"؟

08

عند تصدّر
الأزمة
للرأي العام
لفترة زمنية
كافية و عند
وجود
ارتباط
جغرافي أو
ثقافي بين
العلامة
والأزمة

عندما يكون
للعلامة
سجل
اتصالي
سابق في
قضايا
مشابهة

عند وجود
ضغط
متصاعد
على مواقع
التواصل
الاجتماعي
يطالب
بالموقف

عندما
يتضمن
جمهورها
شرائح
ناشطة
اجتماعيًا
(جيل Z ،
الجيل المُلهم
بالقيم)

عندما تنشط
العلامة في
سوق يهتم
بقضايا
العدالة أو
الاستدامة

عندما تكون
العلامة
مرتبطة
ارتباطاً وثيقاً
بالموضوع
محل الأزمة

تطور توقعات الجمهور تجاه مسؤولية العلامات التجارية

08

١- من الحياد إلى المطالبة بالموقف
الجمهور اليوم يتوقع من العلامات
التجارية أن تُعبّر عن موقف واضح
تجاه القضايا العامة، وليس الاكتفاء
بالحياد

٢- تصاعد دور القيم في اختيارات
المستهلك
قيّم العلامة باتت عاملاً حاسماً في
قرارات الشراء، خاصة بين
الأجيال الشابة

٣- مواقع التواصل الاجتماعي
كأداة مساءلة فورية

وسائل التواصل تُضخم القضايا
المجتمعية وتُسرع مطالبة
العلامات التجارية بالرد

٤- ربط السلوك الشرائي
بالمسؤولية الاجتماعية

عدد متزايد من المستهلكين يربط
بين "مكان إنفاق أمواله" ومدى
التزام العلامة بالمسؤولية
المجتمعية

٥- نمو ثقافة "المقاطعة
الأخلاقية"

المستهلكون باتوا يستخدمون
حملات المقاطعة للضغط على
العلامات التي تفشل في تبني
مواقف مسؤولة

المخاطر الكبرى للاتصال غير المسؤول في الأزمات المجتمعية

08

١- اتهامات "الغسل المجتمعي"

اتهام العلامة باستغلال القضايا لتحقيق مكاسب تسويقية فارغة.

٢- فقدان الثقة على المدى الطويل

تصريحات غير صادقة أو متناقضة تُقوض مصداقية العلامة لسنوات

٣- استثارة ردود فعل سلبية واسعة

حملات سلبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد تتحوّل إلى أزمة كبرى للعلامة

٤- تشويه العلاقة مع الشركاء والأطراف ذات العلاقة

رسائل غير متزنة قد تؤدي إلى فقدان شراكات أو دعم مؤسساتي

٥- تشتيت الهوية المؤسسية

رسائل متسرّعة أو متناقضة تضعف صورة العلامة في أذهان الجمهور

أمثلة : كيف غيرت الأزمات المجتمعية صورة علامات تجارية عالمية؟



Nike — Black Lives Matter

حملة جريئة دعمت العدالة العرقية؛ أدت إلى تعاطف واسع لدى شرائح جديدة، رغم الجدل الذي أثارته.

Ben & Jerry's مواقف متقدمة في قضايا المناخ والعدالة الاجتماعية
تبني مواقف واضحة جدًا؛ ساعدها في ترسيخ صورة علامة ذات التزام مجتمعي أصيل.

Airbnb دعم اللاجئين عالميًا

إطلاق مبادرات لإيواء اللاجئين؛ رفع رصيد الثقة بالعلامة ورسّخ صورتها كعلامة إنسانية.

بناء القيم المؤسسية الحقيقية – أساس الاتصال المسؤول

08

القيم المؤسسية ليست شعارات؛ هي الأساس الذي يُمكن العلامة من اتخاذ مواقف مجتمعية صادقة للاتصال المسؤول معنى حقيقي فقط عندما يكون متجذراً في القيم المؤسسية. لهذا، تبدأ أي استراتيجية اتصال ناجحة في الأزمات المجتمعية بطرح الأسئلة الجوهرية:

. ما هي القيم التي تُمثّلها مؤسستنا بصدق؟

. هل تعكس هذه القيم سلوكنا الفعلي؟

. كيف نُجسّد هذه القيم باستمرار في منتجاتنا، وثقافتنا الداخلية، ورسائلنا؟

حين تتبع مواقف العلامة من هذه القيم الأصيلة، يصبح الاتصال أكثر مصداقية وتأثيراً. أما الاتصال المبني على محاولة إرضاء الجمهور اللحظي دون أسس قيمية، فسرعان ما يُكشف.

الفارق بين الاتصال الأخلاقي والتسويق القائم على الفرص

08

التسويق القائم على الفرص

يُحفّز أساسًا بفرصة تسويقية لحظية

يركّز على أثر اتصالي قصير المدى

يُراعي بالأساس مصلحة العلامة

قد يتسم بالمبالغة أو التجميل الزائف

يهدد الثقة إذا اكتُشف النفاق الاتصالي

الاتصال الأخلاقي

ينبع من قيم مؤسسية واضحة ومتجذّرة

يُبنى على التزام طويل الأمد

يُراعي مصالح المجتمع والعدالة

يتسم بالشفافية والتواضع

يُعزّز الثقة طويلة المدى

كيف تقرر العلامة التجارية متى تُصدر موقفًا علنيًا؟

08

١- تقييم علاقة العلامة بالقضية

هل للمؤسسة علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالموضوع المطروح؟

٢- تحليل توقعات الجمهور الأساسي

ما مدى توقّع الجمهور المستهدف أن تُعبّر المؤسسة عن موقف؟

٣- الاستعداد الداخلي

هل لدى المؤسسة قيم واضحة، وخبرة، واستعداد للحديث بصدق؟

٤- مدى نضج النقاش المجتمعي

هل القضية في مرحلة حساسة يصعب الحديث فيها دون إساءة؟

٥- التقييم الأخلاقي للرسالة المحتملة

هل ستُضيف المؤسسة قيمة حقيقية إلى النقاش؟

٥- الجاهزية لإدارة ردود الفعل السلبية

هل تملك المؤسسة استعدادًا للتعامل مع النقد الذي قد ينجم عن الموقف؟

إشراك الفئات المتأثرة في اتخاذ القرار الاتصالي

08

البدء بالاستماع العميق للأطراف المتأثرة مباشرة بالأزمة المجتمعية	١- الاستماع إلى المجتمعات المتأثرة
دعوة ممثلين عن الفئات ذات الصلة للمساهمة في صياغة التوجه الاتصالي	٢- إشراك ممثلي الفئات المهمشة
مراجعة الرسائل الاتصالية مع من يملكون تجربة معيشة حقيقية في سياق القضية	٣- التحقق من صحة الرسائل مع أصحاب الشأن
عدم مصادرة صوت الفئات المتأثرة أو الحديث بالنيابة عنها دون إذن.	٤- تجنب التحدث "نيابة عن" الآخرين
الاستثمار في علاقات طويلة المدى مع المجتمعات المعنية لضمان صدقية الاتصال	٥- بناء شراكات مستدامة

فخ "الغسل المجتمعي" كيف نتجنبه؟

08

الغسل المجتمعي هو أخطر ما قد تقع فيه العلامات التجارية: تبني ظاهر القيم دون التزام فعلي أو تغيير جوهري
لتجنب الوقوع في هذا الفخ:

لا تُصدر مواقف حول القضايا المجتمعية دون سجل فعلي من العمل في هذا المجال

لا تستخدم قضايا العدالة أو حقوق الإنسان كشعارات تسويقية خالية من المضمون

تأكد من أن سلوكك المؤسسي الداخلي يدعم الرسائل التي تُطلقها خارجيًا

استثمر في إحداث تغيير حقيقي ومستدام قبل الترويج لأي موقف

كُن شفافًا في الحديث عن إنجازاتك وحدودها في المجال القيمي

التفكير طويل المدى: كيف تُبنى علاقة حقيقية مع القضايا المجتمعية؟

08

١- تحديد القضايا ذات الصلة الاستراتيجية بالعلامة

اختيار القضايا التي تتقاطع بصدق مع هوية العلامة ونشاطها

٢- دمج القيم في ثقافة المؤسسة

تحويل القيم المعلنة إلى ممارسات يومية داخلية وخارجية

٣- استثمار طويل الأجل في القضايا

تخصيص موارد (مالية وبشرية) لدعم القضايا المختارة باستمرار

٤- التعلّم المستمر من المجتمعات المتأثرة

بناء علاقة تعلم متبادل مع المجتمعات ذات الصلة

٥- الشفافية في التقدّم والنتائج

مشاركة الجمهور بشكل صادق في ما تحققه المؤسسة في هذا المجال — بما في ذلك النجاحات والتحديات

التقييم الأخلاقي لكل رسالة أو حملة أثناء الأزمات المجتمعية

08

١- هل تتبع الرسالة من التزام فعلي؟

تأكد من أن الرسالة تعكس موقفًا فعليًا ومتجذرًا لدى المؤسسة

٢- هل تم التشاور مع المجتمعات المتأثرة؟

تقييم ما إذا كانت المجتمعات ذات الصلة قد ساهمت في صياغة الرسالة أو أخذت في الاعتبار

٣- هل الرسالة متسقة مع سلوك المؤسسة؟

التأكد من توافق الرسالة مع السلوك الفعلي للعلامة، داخليًا وخارجيًا

٤- هل تُحترم الأصوات المختلفة؟

تجنب فرض موقف واحد أو إقصاء وجهات النظر المتنوعة داخل المجتمع

٥- ما المخاطر المحتملة؟ وهل المؤسسة مستعدة لتحملها؟

تقييم مخاطر إصدار الرسالة ووضوح استعداد المؤسسة للتعامل مع ردود الفعل المختلفة

صياغة الرسائل بعناية: من التفاعل إلى الموقف الصريح

08

صياغة الرسائل في الأزمات المجتمعية تتطلب حساسية خاصة. لا يكفي إصدار "بيان تعاطف عام"، بل من المهم التفكير في المنحنى الاتصالي الذي ستسلكه العلامة:

- في البداية، قد يكون التفاعل الإنساني والتعبير عن التعاطف هو الخيار الأنسب — مع تجنب الأحكام أو المواقف المتسريعة.
- مع تعمق فهم المؤسسة للقضية وتزايد الحوار المجتمعي، يمكن الانتقال إلى إصدار موقف صريح ومدرّس، يعكس القيم المؤسسية.
- الرسائل هنا تحتاج إلى صياغة دقيقة: لغة تُظهر التعاطف الحقيقي، والالتزام، دون ادّعاء أو استغلال.
- استخدام لغة متواضعة، واضحة، وصادقة هو المفتاح — تجنب المبالغة أو الشعارات الفارغة.

“الرسالة المسؤولة تبدأ بالتعاطف، وتتضج إلى موقف صادق ومدرّس”

التوازن بين الشفافية والمصداقية والتواضع المؤسسي

١- الاعتراف بما تعرفه وما لا تعرفه

الصراحة بشأن حدود معرفة المؤسسة بالقضية المعنية

٢- تجنب ادعاء الريادة في قضايا أكبر من المؤسسة

الاعتراف بدور المؤسسة المتواضع كمشارك في حوار أوسع

٣- مشاركة مسار التعلم

التعبير عن التزام المؤسسة بالتعلم المستمر حول القضية

٤- الشفافية حول نقاط القوة والقصور

الإفصاح الصادق عن ما تحققه المؤسسة فعلياً، وما تسعى لتطويره

٤- تجنب تقديم رسائل مطلقة أو شعارات نهائية

الابتعاد عن الخطاب الحاسم والمطلق في القضايا المعقدة بطبيعتها

تدريب المتحدثين والمؤثرين الداخليين على الاتصال الأخلاقي

08

الكلمة المسؤولة لا تُرتجل — بل تُبنى على فهم عميق وحساسية ثقافية حقيقية

في الأزمات المجتمعية، المتحدثون الرسميون وقادة الرأي داخل المؤسسة يحتاجون إلى تدريب خاص على الاتصال الأخلاقي.

ليس كافيًا أن يتمتعوا بالقدرة البلاغية — بل يجب أن يُدركوا تعقيدات القضايا التي يتحدثون عنها، وأن يُعبّروا بمسؤولية.

يشمل هذا التدريب:

- فهم جذور القضية والسياق الاجتماعي حولها.
- إتقان اللغة الأخلاقية: تواضع، شفافية، تعاطف.
- التدرب على كيفية الاستجابة للأسئلة الحساسة.
- التنبيه للرموز الثقافية والتعبيرات التي قد تُفهم على نحو سلبي.

بهذا، يصبح المتحدثون **دعاة حقيقيين للقيم المؤسسية**، وليسوا مجرد ناطقين رسميين.



تصميم خطة اتصال متكاملة للأزمات المجتمعية

08

٥- مرحلة الإطلاق والمتابعة

إطلاق الرسائل في القنوات المناسبة.

- مراقبة ردود الفعل وتعديل الاستراتيجية عند الحاجة.

٤- مرحلة صياغة الرسائل

كتابة الرسائل بلغة متواضعة وشفافة.

- مراجعتها مع أصحاب الشأن والخبراء.

٣- مرحلة اتخاذ القرار

إشراك القيادة العليا والفئات المتأثرة في القرار.

- تقييم الاستعداد الداخلي للحديث.

٢- مرحلة الرصد والتقييم

مراقبة النقاش العام حول الأزمة.

- تقييم علاقة العلامة بالقضية وتوقعات الجمهور.

١- مرحلة الاستعداد المسبق

وضع إطار قيمي واضح يُرشد الاتصال في الأزمات المجتمعية.

- تحديد القضايا المحورية ذات الصلة بالعلامة.

إدارة ردود الفعل السلبية عند اتخاذ موقف مجتمعي جريء

08

٥- مراجعة
مستمرة للرسائل

متابعة النقاش
العام، وتعديل
الرسائل إذا
ظهرت جوانب
تحتاج توضيحًا
إضافيًا

٤- التفاعل بأدب
واحترام

إدارة الحوار مع
المنتقدين باحترام،
دون تصعيد أو
عدوانية

٣- التمسك
بالشفافية

عدم التراجع عن
الموقف الحقيقي
عند أول موجة نقد
— بل شرح
الرؤية بشفافية.

٢- تحضير
رسائل استجابة
واضحة

إعداد إجابات
مدروسة للأسئلة
الحرية المحتملة

١- التوقع
الواقعي لردود
الفعل

إدراك أن المواقف
الجريئة ستقابل
حتمًا بتعدد الآراء
— ليس كل
الجمهور سيتفق

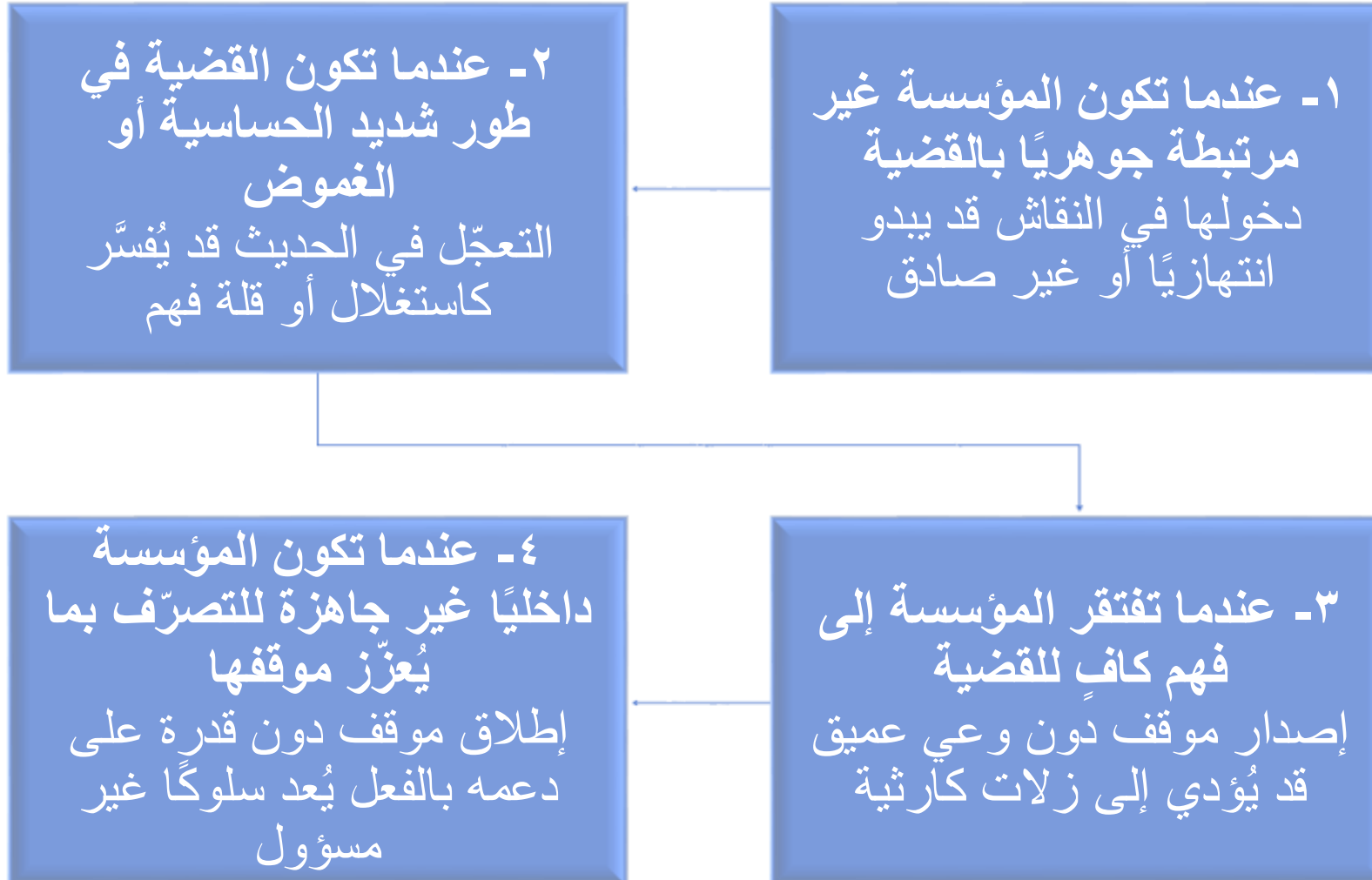
كيف تُقيّم فعالية الرسائل الأخلاقية بعد نشرها؟

08

مصادر القياس	مؤشرات النجاح	معيّار التقييم
تحليلات مواقع التواصل الاجتماعي، استطلاعات رأي	انطباع الجمهور حول صدق الموقف	مصادقية الرسالة
قياس الفهم في الجمهور المستهدف	فهم الجمهور للرسالة وموقف المؤسسة	وضوح الرسالة
مراجعة داخلية + تحليل تعليقات الجمهور	توافق الرسالة مع القيم المؤسسية المُعلنة	تناسق الرسالة مع القيم
دراسات تتبع السمعة بمرور الوقت	تغيّر الصورة الذهنية للعلامة	الأثر على السمعة المؤسسية
رصد السلوك المؤسسي خلال أشهر بعد الحملة	مدى تحوّل الرسالة إلى التزام طويل الأمد	استدامة الأثر

متى تصمت المؤسسة؟ ولماذا يكون الصمت أحياناً أفضل؟

08



Chapter 08 الفرق بين الاتصال "الرمزي" والاتصال "الفعّال" في الأزمات المجتمعية

الاتصال الفعّال	الاتصال الرمزي	البُعد
إحداث أثر حقيقي ومستدام	تحسين الصورة السطحية فقط	نية المؤسسة
رسائل مدعومة بسلوك ملموس	شعارات عامة، بيانات فضفاضة	طبيعة الرسائل
متسق مع قيم المؤسسة وسلوكها	غالبًا غير متسق مع الأداء المؤسسي	مدى ارتباط الرسالة بالسلوك
إشراك حقيقي ومستمر للمجتمعات ذات الصلة	نادرًا ما يُشرك المجتمعات المتأثرة	إشراك المجتمعات
طويل الأمد، يبني الثقة	قصير الأمد، يزول بسرعة	أثر الرسالة

كيف تُصمّم حملات تعاطف حقيقية دون استغلال؟

08

خطوة التصميم	ماذا تعني؟	ما الذي يجب تجنبه؟
١- فهم عميق للأزمة	بناء وعي عميق بالسياق والجوانب الإنسانية للقضية	تجاهل التفاصيل الدقيقة للمعاناة الحقيقية
٢- التركيز على صوت المجتمعات	جعل المتأثرين في مركز الرسالة	الحديث بالنيابة عنهم أو تهملهم
٣- تجنب تمجيد العلامة	وضع المجتمعات/القضية في مركز الحملة	تسليط الضوء على "بطولة" العلامة
٤- التفاعل المستمر	مواصلة دعم القضية بعد الحملة	الاكتفاء بحملة لحظية بلا متابعة
٥- بناء شراكات مستدامة	العمل مع منظمات المجتمع المدني	التحرك بشكل فردي دون مصداقية شركاء محليين

الاعتذار المسؤول في الأزمات المجتمعية

08

الاعتراف الكامل بالخطأ دون تبرير

الاعتراف بالأثر السلبي الذي سببته المؤسسة

إظهار التعاطف الحقيقي مع المتأثرين

توضيح خطوات الإصلاح — لا مجرد اعتذار لفظي

الالتزام بالمتابعة والتعلم المستمر لضمان عدم تكرار الخطأ

بناء شراكات حقيقية مع مؤسسات المجتمع المدني

08



الاستفادة من السرد القصصي (Storytelling) الإيجابي

08



الموازنة بين العاطفة والمصادقية

السرد العاطفي يجب أن يكون مدعومًا ببيانات واقعية ومعلومات دقيقة

استخدام موظفي المؤسسة كحملة للاتصال الأخلاقي

08

الاحتراف بمبادرات
الأفراد

إبراز قصص
الموظفين الذين
يساهمون بفعالية
في قضايا
اجتماعية

خلق ثقافة داخلية
داعمة

بناء ثقافة مؤسسية
تشجع على
النقاش الصريح
حول القضايا
المجتمعية

تدريبهم على مبادئ
الاتصال المسؤول

توفير ورش تدريب
تساعد على
التواصل أخلاقياً
وفعالاً

مشاركتهم في
صياغة المبادرات

إشراكهم في تصميم
ودعم مبادرات
المسؤولية
المجتمعية

تمكين الموظفين
من الحديث من
منطلق شخصي

تشجيعهم على
التعبير بلغتهم
الخاصة عن القيم
التي يؤمنون بها

دور الشفافية الراديكالية (Radical Transparency) في بناء الثقة

سؤال	الإجابة المبدئية
متى نستخدم الشفافية الراديكالية؟	عند التعامل مع قضايا مجتمعية حساسة يُشكك فيها الجمهور
لماذا نطبّقها؟	لبناء ثقة عميقة من خلال الإفصاح الكامل عن الحقائق والسلوكيات
كيف نطبّقها؟	عبر الإفصاح عن النجاحات والإخفاقات، فتح قنوات حوار مستمرة، الاعتراف بالمناطق التي تحتاج تحسينًا

أدوات الرصد والتحليل المتقدم لفهم الجمهور أثناء الأزمات المجتمعية

08

١- تحليل المشاعر

قياس مشاعر الجمهور تجاه الأزمة وموقف العلامة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي

٢- رصد تطور النقاشات

متابعة كيف تتغير المحاور والقضايا المثارة مع تطور الأزمة

٣- تحليل الجمهور المتفاعل

فهم خصائص الشرائح المتفاعلة — من يدعم؟ من ينتقد؟ لماذا؟

٤- قياس الأثر الطولي

رصد كيف تتطور صورة العلامة بمرور الوقت خلال وبعد الأزمة

٥- رصد الشراكات والمجتمعات المؤثرة

متابعة كيف تتفاعل منظمات المجتمع المدني، الناشطون، والشركاء مع رسائل العلامة

التفاعل مع الحملات الجماهيرية المتعددة الأصوات

08

في عالم الأزمات المجتمعية، نادرًا ما يكون هناك "رأي واحد" — بل هناك فسيفساء من الأصوات التي يجب التفاعل معها باحترام عندما تتخبط العلامة في أزمة مجتمعية، تجد نفسها وسط حملات جماهيرية متعددة الأصوات.

منظمات حقوقية، ناشطون أفراد، وسائل الإعلام، مؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي، مجتمعات محلية — كل هذه الأطراف تُعبّر عن وجهات نظر مختلفة.

التحدي هنا هو تجنب محاولة إرضاء الجميع — فهذا مستحيل — والتركيز بدلاً من ذلك على:

- الاستماع بانفتاح لجميع الأصوات.
- احترام تنوع وجهات النظر دون تمييز موقف المؤسسة.
- الاعتراف بشرعية المخاوف المختلفة.
- الحفاظ على لغة الحوار الهادئ والمبني على القيم.

بهذه الطريقة، تحافظ المؤسسة على موقف صادق ومترن وسط تعدد الأصوات.

كيف يختلف سلوك الجمهور في الأزمات المجتمعية عن غيرها؟

08

١- الطابع العاطفي المرتفع

الأزمات المجتمعية غالبًا ما تمس مشاعر وهوية الجمهور

٢- التركيز على القيم وليس الأداء التجاري

الجمهور هنا يُقيّم العلامة بناءً على موقفها القيمي، لا على جودة منتجها

٣- الحساسية المفرطة للنغمة والأسلوب

اختيار الكلمات والسياق يصبح أكثر حساسية — الأخطاء هنا لا تُغتفر بسهولة

٤- ردود الفعل السريعة والمتصاعدة

مواقع التواصل الاجتماعي تُضخم ردود الفعل بشكل لحظي

٥- الذاكرة الطويلة

الجمهور لا ينسى بسهولة مواقف العلامات في القضايا المجتمعية — الأثر طويل الأمد

إدارة الحملات المتكاملة على مواقع التواصل الاجتماعي في السياق المجتمعي

08

التخطيط المتقاطع
للقنوات
بناء حملات متكامل
عبر منصات
متعددة — تويتر،
إنستغرام، فيسبوك،
لينكدان — بما
يتناسب مع جمهور
كل منصة

تخصيص
الرسائل حسب
الجمهور
صياغة رسائل
تتحدث بلغة كل
جمهور دون
فقدان الاتساق
القيمي

رصد وتعديل
سريع للرسائل
الاستجابة الفورية
للمستجدات مع
ضبط الرسائل
بشكل مرن

إشراك المؤثرين
والشركاء
العمل مع مؤثرين
صادقين وشركاء
موثوقين لنشر
الرسالة بشكل
أصيل

تعزيز التفاعل
ثنائي الاتجاه
خلق مساحات
حقيقية للحوار،
وليس فقط بث
الرسائل من
طرف واحد

إشراك القيادة العليا في حملات الاتصال الأخلاقي

08

التزام القيادة هو ما يُحوّل الاتصال الأخلاقي من حملة اتصالية إلى ثقافة مؤسسية راسخة حين تتعامل المؤسسة مع قضايا مجتمعية حساسة، لا يمكن أن تظل القيادة العليا صامتة أو على الهامش. وجود دعم واضح وفعال من القادة ضروري جداً لتحقيق مصداقية الاتصال. يشمل إشراك القيادة:



- إعلان واضح لموقف القيادة بما يعكس القيم المؤسسية.
- مشاركة القادة شخصياً في الحوارات العامة عند الحاجة.
- قيادة التغيير الداخلي لدعم الموقف المُعلن — ليس بالكلام فقط بل بالفعل.
- تحمّل المسؤولية في حال وقوع خطأ — القادة هم أول من يجب أن يظهرُوا في الخطوط الأمامية للاعتذار والتوضيح.
- الحرص على دعم الموظفين في تبني القيم المعلنة — عبر التوجيه المستمر والمثال الشخصي.

بناء سجل داخلي لخبرات الاتصال في الأزمات المجتمعية

08

١- توثيق جميع الحملات السابقة

٢- تحليل النجاحات والإخفاقات

٣- استخلاص الدروس الرئيسية

٤- تحديث مستمر للسجل

٥- مشاركة المعرفة داخلياً

جمع وتحليل كافة الحملات والبيانات ذات الصلة بالأزمات المجتمعية التي واجهتها المؤسسة

تحديد ما الذي نجح، وما الذي أخفق، ولماذا

تدوين الدروس التي يُمكن البناء عليها في المستقبل

مراجعة وتحديث السجل بعد كل أزمة أو حملة مجتمعية جديدة

إتاحة السجل للفرق المختلفة لضمان التعلم المؤسسي الجماعي

متى تُدمج الرسائل الأخلاقية في الهوية التسويقية طويلة المدى؟

08

متى يجب الدمج؟	لماذا؟	كيف؟
عندما تكون القيم الأخلاقية متجذّرة في المؤسسة	لبناء هوية تسويقية صادقة ومستدامة	عبر حملات طويلة الأمد تتسق مع السلوك المؤسسي
عندما يُظهر الجمهور اهتمامًا عميقًا بهذه القيم	لتلبية توقعات الجمهور المتنامية	بإدماج القيم في كل عناصر العلامة — الرسائل، المنتجات، السلوك
عندما تمتلك المؤسسة سجلًا حقيقيًا في المجال	لضمان المصداقية ومنع "الغسل القيمي"	باستخدام أمثلة حية وتوثيق الإنجازات الفعلية

دراسة حالة: Nike — Black Lives Matter

08

قامت Nike في عام 2018 بإطلاق حملة دعم واضحة لحركة Black Lives Matter ، من خلال دعم نجم كرة القدم الأمريكية Colin Kaepernick الذي ركع احتجاجًا على العنصرية. الحملة كانت خطوة جريئة في بيئة أمريكية شديدة الاستقطاب.

ما الذي ميّز الحملة؟

- . اتساق مع قيم Nike المعلنة — دعم القوة الفردية، العدالة، الجرأة.
- . موقف مدروس رغم المخاطر التجارية Nike — كانت تعلم أن بعض الشرائح ستقاطعها.
- . دعم مستمر للعمل الحقوقي — لم تكتفِ بالإعلان، بل دعمت منظمات حقوقية لاحقًا.
- . القيادة العليا شاركت بوضوح في الحملة — إعلان صريح عن موقف الشركة.

<https://www.youtube.com/watch?v=-grjIUWKoBA>

Chapter 08 دراسة حالة: Ben & Jerry's العدالة الاجتماعية وقضايا المناخ

08

Ben & Jerry's هي واحدة من أكثر العلامات التجارية التزامًا علنيًا بقضايا العدالة الاجتماعية والمناخ.

موقفها لا يقتصر على حملات مؤقتة — بل مدموج في هوية العلامة بالكامل.

مقومات النجاح:

- دمج القيم في المنتج — المواد الخام من مصادر عادلة ومستدامة.
- الجرأة في الخطاب العام — تصدر بيانات واضحة جدًا في القضايا المثيرة للجدل.
- الشفافية العالية — تعترف بما حققته وما لم تحققه بعد.
- بناء شراكات قوية مع المجتمع المدني — شراكات طويلة الأمد مع منظمات حقوقية وبيئية.



دراسة حالة: Airbnb أزمة اللاجئين والتفاعل الإنساني

08

أثناء أزمة اللاجئين، أطلقت Airbnb مبادرة Open Homes: إتاحة بيوت مجانية مؤقتة للاجئين في عدة دول حول العالم.

مقومات النجاح:

- تحرك فعلي سريع — لم تكتفِ Airbnb ببيان تعاطف، بل أطلقت برنامجًا حقيقيًا.
- شراكة مع منظمات دولية — تعاونت مع منظمات متخصصة لدعم التنفيذ.
- تواصل واضح مع الجمهور — شرح المبادرة بشفافية للمُضيفين والعملاء.
- رسائل تركز على العمل الإنساني لا على الترويج للعلامة — تحاشي استغلال الأزمة لتلميع الصورة.

مقارنة بين حملات اتصالات مجتمعية نجحت وتلك التي فشلت

08

عنصر المقارنة	حملات نجحت	حملات فشلت
الاتساق مع القيم المؤسسية	قائم على سجل فعلي ومستدام	شعارات مفاجئة غير مدعومة بسلوك سابق
إشراك المجتمعات المتأثرة	تواصل فعلي مع المجتمعات المتأثرة	حديث باسمهم دون استشارتهم
الطابع العملي	مدعومة بمبادرات عملية واضحة	تقتصر على بيانات عامة وتسويقية
النغمة والأسلوب	لغة متواضعة وشفافة	لغة استعراضية أو مبالغ فيها
توقيت التدخل	توقيت مدروس ومتسق مع السياق المجتمعي	توقيت متأخر أو متسرع

أهم دروس الأزمات المجتمعية للعلامات التجارية المعاصرة

08

العلامات اليوم لا تستطيع أن تفصل الاتصال عن القيم المؤسسية الفعلية	١- القيم ليست خيارًا اتصاليًا، بل استراتيجية مؤسسية
الجمهور يُقدّر الصدق أكثر بكثير من محاولات التجميل	٢- التواصل والشفافية أهم من الترويج
القيم يجب أن تكون جزءًا من العمل اليومي، لا من حملات موسمية	٣- الاستدامة تفوق الحملة المؤقتة
عدم الحديث أفضل بكثير من إصدار رسائل غير صادقة أو متسرّعة	٤- الصمت أحيانًا موقف أخلاقي صحيح
المشاركة الحقيقية تبني ثقة أكبر بكثير من الحديث باسم الآخرين	٥- العمل مع المجتمعات، لا بالنيابة عنها

أهم النصائح العملية لبناء اتصالات تسويقية مسؤولة

١- ابنِ قيمك أولاً، ثم تواصل بها
لا تُطلق رسائل قِيَمِيَّة إلا حين تكون القيم واضحة ومتجذّرة في المؤسسة

٢- كن صادقاً حتى لو كان ذلك أصعب
الصدق يُبنى ببطء لكنه يدوم — الجمهور سيكتشف سريعاً أي زيف.

٣- احترم صوت المجتمعات المتأثرة
دائماً استمع وادعم، ولا تتحدث بالنيابة عن الآخرين

٤- اعتبر الشفافية ركيزة لا خياراً
في الأزمات المجتمعية، الشفافية هي الدرع الأقوى ضد فقدان الثقة

٥- تذكّر: الجمهور يملك ذاكرة طويلة جداً
مواقفك اليوم سترافق صورتك التسويقية سنوات — لا تستهين بتأثيرها



Thank You