

مقرر حملات العلاقات العامة

Public Relations Campaigns

المحاضرة السابعة

Prepared by Dr. Mona Elhoseny

PRL 622



حملات العلاقات العامة وإدارة السمعة المؤسسية

Lecture 07

استكشاف استراتيجيات بناء وحماية السمعة المؤسسية في العصر الرقمي

Prepared by
Dr. Mona Elhoseny

وظيفة استراتيجية حاسمة: السمعة المؤسسية

تُعد إدارة السمعة المؤسسية أحد أبرز الوظائف الاستراتيجية لحملات العلاقات العامة، حيث تركز على بناء وصيانة التصورات طويلة الأمد لدى أصحاب المصلحة. في السياق الخليجي، أصبحت السمعة عاملاً حاسماً في دعم الرؤى الوطنية مثل رؤية 2030 في السعودية ورؤية 2071 في الإمارات، مع التركيز على الاستدامة والابتكار.

رؤية 2030
السعودية

السمعة القوية تمثل رأس مال استراتيجي يؤثر على القيمة السوقية، جذب المواهب، والعلاقات مع الشركاء. في عصر التحول الرقمي، أصبحت إدارة السمعة أكثر تعقيداً وأهمية، حيث تتطلب استراتيجيات متكاملة تجمع بين الأدوات التقليدية والرقمية.

رؤية 2071
الإمارات

مفهوم السمعة المؤسسية

السمعة هي تقييم جماعي متراكم لأداء المنظمة وسلوكها على مدى الزمن، بناءً على تجارب أصحاب المصلحة وتواصلهم معها

تُعتبر السمعة "رأس مال سمعة" يؤثر بشكل مباشر على القيمة السوقية للمؤسسة، قدرتها على جذب المواهب المتميزة، وبناء علاقات استراتيجية مع الشركاء والمستثمرين. هذا التقييم الجماعي لا يُبنى بين ليلة وضحاها، بل يتطلب جهودًا متواصلة وأداءً متميزًا على مدى سنوات.



مثال توضيحي: أرامكو السعودية

سمعة أرامكو السعودية كشركة طاقة رائدة عالميًا بنيت على عقود من الإنجازات في الإنتاج والابتكار، مما جعلها تُصنف ضمن أعلى الشركات قيمة سوقية، وتساعدها في جذب استثمارات دولية كبيرة.





الصورة الذهنية (التي تحدثنا عنها المحاضرة السابقة)

انطباع عابر وعاطفي يتغير بسرعة بناءً على حدث أو رسالة واحدة. تتأثر بالحملات الإعلانية والأحداث الآنية، وقد تتغير في فترة قصيرة.

- قصيرة الأمد
- عاطفية وسطحية
- سريعة التغير
- تعتمد على الانطباعات الأولى

السمعة المؤسسية

تقييم معرفي متراكم يعتمد على سلوكيات متكررة وأفعال طويلة الأمد. تُبنى على أساس الأداء الفعلي والإنجازات المستمرة.

- طويلة الأمد
- معرفية وعميقة
- مستقرة نسبيًا
- تعتمد على التجارب المتراكمة

كيف تؤثر الصورة الذهنية على السمعة

الصورة الإيجابية المتكررة تبني سمعة قوية تدريجيًا، بينما الصورة السلبية تُضعف السمعة بسرعة. السمعة القوية تحمي الصورة أثناء الأزمات وتعمل كدرع واقٍ ضد الانتقادات المؤقتة.

مثال: طيران الإمارات خلال كوفيد-19-

صورة إيجابية متكررة

1

سمعة قوية

2

حماية في الأزمات

3

حملات طيران الإمارات خلال كوفيد 19 ركزت على الشفافية والسلامة من خلال فيديوهات توضيح إجراءات، حافظت على صورة إيجابية مؤقتة، مما عزز سمعة الشركة كرائدة في الطيران الآمن، وزادت حجوزاتها بعد الجائحة.

1

السمعة المالية

مرتبطة بالأداء الاقتصادي والاستقرار المالي للمؤسسة
مثال: سمعة بنك الراجحي كأكبر بنك إسلامي، بنيت على استقرار مالي وتوزيع أرباح منتظم، مما يجذب المستثمرين ويعزز الثقة في القطاع المصرفي الإسلامي.

3

السمعة البيئية

الالتزام بالاستدامة والحفاظ على البيئة
مثال: سمعة أدنوك في الإمارات بالتحول للطاقة النظيفة، من خلال مشاريع هيدروجين أخضر واستثمارات في الطاقة المتجددة.

2

السمعة الاجتماعية

تركز على المسؤولية الاجتماعية والمساهمة في المجتمع
مثال: حملات STC للشمول الرقمي من خلال تدريب الشباب على التقنية، عززت سمعة الشركة كداعمة للتعليم الرقمي والتنمية المجتمعية.

4

السمعة الأخلاقية

النزاهة والشفافية في التعاملات والممارسات
مثال: سمعة قطر بعد كأس العالم 2022، بنيت على تنظيم شفاف رغم الانتقادات الأولية، مما عزز مكانتها كدولة قادرة على استضافة الأحداث الكبرى.



استراتيجيات إدارة السمعة: البناء والدفاع

حملات بناء السمعة

- استباقية وطويلة الأمد
- تركيز على تعزيز القيم والإنجازات
- تبني رأس المال السمعي تدريجيًا
- تستثمر في العلاقات طويلة الأمد

مثال: حملة "نيوم" بنت سمعة السعودية كدولة مبتكرة من خلال استراتيجية استباقية تركز على المستقبل والتكنولوجيا.

حملات الدفاع عن السمعة

- رد فعلية وقصيرة الأمد
- تركيز على إدارة الأزمات والانتقادات
- تحمي رأس المال السمعي الموجود
- تستجيب للتهديدات الفورية

مثال: حملات أرامكو أثناء هجمات 2019 كانت دفاعية للحفاظ على السمعة من خلال الشفافية والاستجابة السريعة.

المبادئ الخمسة لإدارة السمعة الفعالة

01

الشفافية

التواصل الصادق والمباشر يبني الثقة مع جميع أصحاب المصلحة ويعزز المصداقية

04

الاستباقية

بناء سمعة قوية قبل حدوث الأزمات لتكون درعًا واقياً عند الحاجة

02

التوافق

الرسائل الإعلامية يجب أن تكون متسقة مع الأفعال والممارسات الفعلية للمؤسسة

05

القياس المستمر

مراقبة وتقييم التصورات بشكل دوري لضمان فعالية الاستراتيجيات

03

التفاعل ثنائي الاتجاه

الاستماع الفعال للجمهور والاستجابة لملاحظاتهم واحتياجاتهم



السعودية الخضراء: بناء سمعة بيئية وطنية

استراتيجية الحملة

10M

أشجار مستهدفة

هدف زراعة ملايين الأشجار

50%

تخفيض الانبعاثات

هدف تخفيض الكربون

حملة "السعودية الخضراء" عززت سمعة المملكة كدولة ملتزمة بالبيئة من خلال استراتيجية متكاملة تجمع بين الأفعال الملموسة والتوعية الرقمية الواسعة.

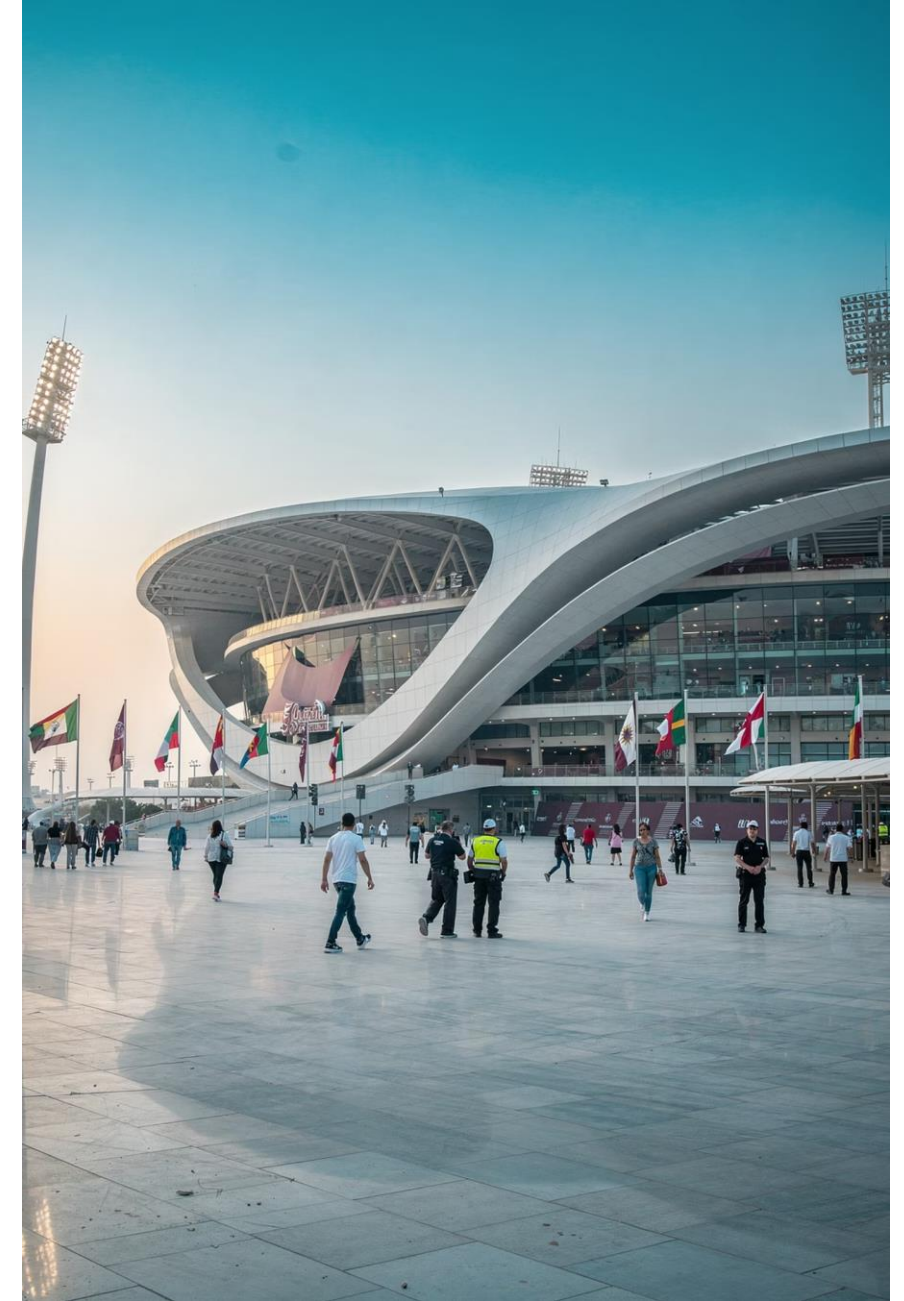
- زراعة ملايين الأشجار في مختلف مناطق المملكة
- حملات توعية رقمية واسعة النطاق
- شراكات مع القطاع الخاص والمجتمع المدني
- تكامل مع رؤية 2030 للاستدامة

النتيجة: تحول جذري في التصور العالمي للمملكة من دولة نفطية إلى رائدة في الاستدامة البيئية، مما عزز سمعتها الدولية وجذب استثمارات خضراء.



- 1 مرحلة الانتقادات
انتقادات دولية واسعة قبل وأثناء التحضيرات للبطولة
- 2 استراتيجية الاستجابة
حملات شفافية وإبراز الإنجازات والإصلاحات
- 3 التنفيذ الناجح
تنظيم استثنائي للبطولة وتجربة متميزة للجماهير
- 4 إعادة بناء الثقة
تحسن كبير في السمعة العالمية وإعادة بناء الثقة الدولية

حملات قطر أثناء انتقادات كأس العالم 2022 ركزت على الشفافية والإنجازات، مما أعاد بناء الثقة العالمية وحول الانتقادات إلى فرصة لإبراز القدرات التنظيمية





أدوات الرصد الاجتماعي (Social Listening)

أدوات متقدمة لرصد الذكر للعلامة، تحليل النبذة العاطفية، والكشف المبكر عن الأزمات

Brandwatch

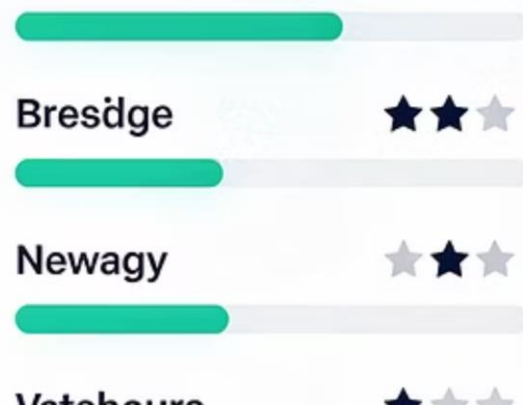
الأقوى للتحليل العميق - يغطي ملايين المنشورات يوميًا، يستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل النبذة العاطفية (Sentiment Analysis) بدقة عالية.
مثالي للشركات الكبرى التي تحتاج رصدًا شاملاً عبر منصات متعددة.

Meltwater

شامل للرصد الإعلامي والاجتماعي - يقدم تقارير فورية عن التغطية الإعلامية، التأثيرين، والتريندات الناشئة.
يساعد في قياس تأثير الحملات على السمعة بشكل كمي ونوعي.

Talkwalker

متخصص في التحليل البصري - يرصد الصور والفيديوهات والميمز، مع تنبؤات بالأزمات (Crisis Prediction) باستخدام الذكاء الاصطناعي.
يحلل المحتوى المرئي الذي قد يفوته الرصد النصي التقليدي.



Reputation

280

Ecroe



☆ التقييم

مواقع وأدوات تقييم السمعة



RepTrak



YouGov BrandIndex



Glassdoor

الأداة العالمية لقياس درجة
السمعة (Reputation Score)

تقارن المؤسسة بالمنافسين عبر سبعة
المنتجات، الابتكار، مكان العمل، أبعاد
الحوكمة، المواطنة، القيادة، والأداء
تستخدمها أكبر الشركات العالمية
لقياس سمعتها سنويًا

يقيس الوعي والسمعة يوميًا في
دول محددة

متاح في دول الخليج، يوفر بيانات
يومية عن تصورات المستهلكين، مما
يساعد في رصد التغيرات السريعة في
السمعة والاستجابة الفورية

السمعة صاحب العمل
(Employer Reputation)

منصة تقييم الموظفين الحاليين
والسابقين، تؤثر بشكل كبير على قدرة
المؤسسة على جذب المواهب
تقلل Glassdoor السمعة الجيدة على
30% تكلفة التوظيف بنسبة تصل إلى

العناصر الاستراتيجية

رؤية واضحة

تحديد الهدف النهائي للسمعة المرغوبة

تحليل أصحاب المصلحة

فهم احتياجات وتوقعات كل فئة

رسائل متسقة

توافق الرسائل عبر جميع القنوات

قنوات متنوعة

استخدام مزيج من القنوات التقليدية والرقمية

العناصر التنفيذية

محتوى جذاب

قصص إنسانية وبيانات موثوقة

توقيت استراتيجي

اختيار الأوقات المناسبة للإطلاق

فريق متخصص

خبراء في العلاقات العامة والتواصل

ميزانية كافية

تخصيص موارد مناسبة للتنفيذ



أفضل الممارسات لإدارة السمعة المؤسسية



للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

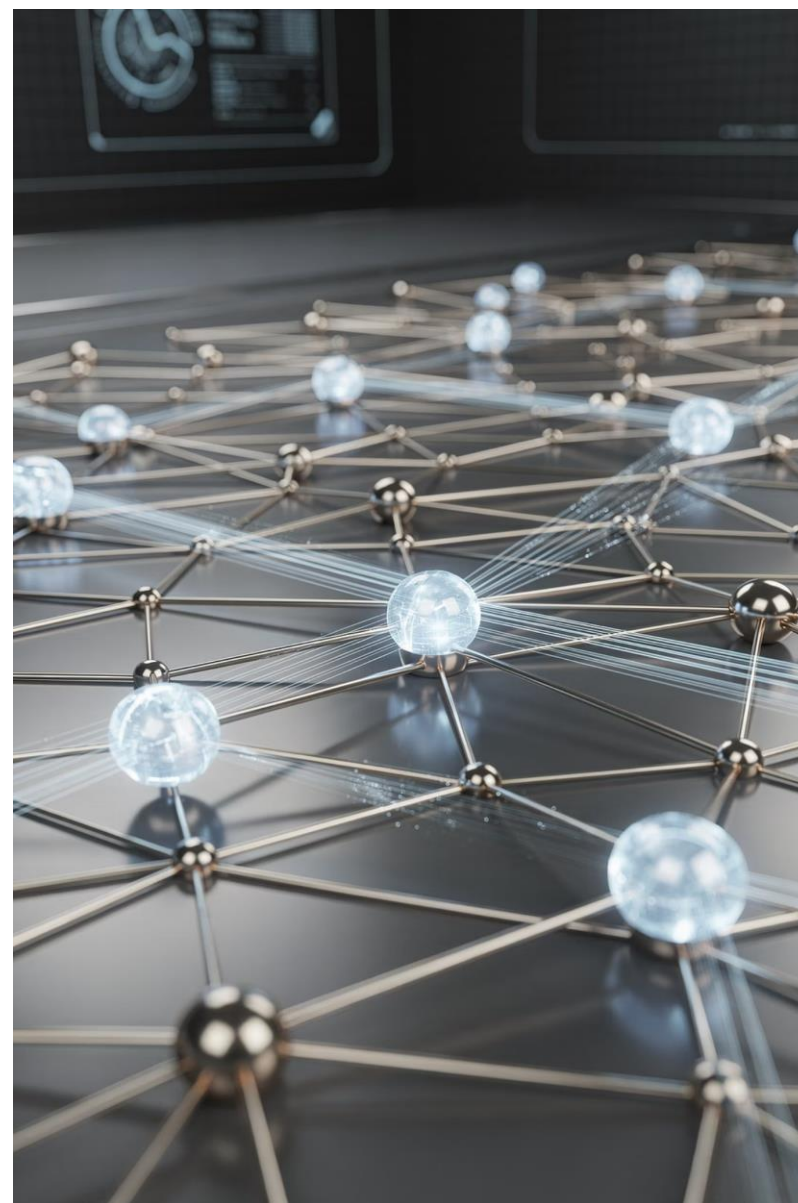
- 1 ابدأ بالأدوات المجانية
للبدء Buffer و Google Alerts
- 2 التركيز على منصة واحدة
أتقن منصة واحدة قبل التوسع
- 3 بناء علاقات حقيقية
التفاعل الشخصي مع الجمهور
- 4 UGC الاستفادة من
تشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم

للمؤسسات الكبيرة

- 1 استثمر في الأدوات المتقدمة
للرصد الشامل Meltwater أو Brandwatch
- 2 فريق متخصص
قسم مخصص لإدارة السمعة الرقمية
- 3 خطط أزمات شاملة
سيناريوهات متعددة وفرق استجابة جاهزة
- 4 قياس مستمر
تقارير شهرية عن درجة السمعة

إدارة الأزمات الرقمية

استراتيجيات متقدمة للتعامل مع التحديات في العصر الرقمي





مفهوم الأزمة الرقمية

تُعرّف الأزمة الرقمية بأنها موقف مفاجئ أو متصاعد ينتشر عبر الوسائط الرقمية، ويؤدي إلى تهديد مباشر لسمعة المؤسسة ومصداقيتها نتيجة تفاعل جماهيري واسع، غالبًا ما يكون مصحوبًا بتضخيم إعلامي، أو تداول معلومات غير دقيقة، أو حملات نقد حادة.

الأزمة الرقمية تختلف جوهريًا عن الأزمة التقليدية في سرعة انتشارها وصعوبة احتوائها، حيث يصبح الجمهور طرفًا فاعلاً في صناعة السرد وليس مجرد متلقٍ للمعلومات.



الأزمة التقليدية مقابل الأزمة الرقمية

الأزمة التقليدية

- زمن أطول للانتشار والتطور
- سيطرة إعلامية أعلى من المؤسسة
- قنوات اتصال محدودة ومركزية
- إمكانية التحكم في السرد الإعلامي
- وقت أكبر للاستجابة والتخطيط

الأزمة الرقمية

- فورية وسرعة انتشار هائلة
- انتشار واسع عبر منصات متعددة
- فقدان السيطرة على السرد الاتصالي
- تفاعل جماهيري مباشر ومستمر
- بقاء المحتوى الرقمي وإمكانية إعادة نشره



مصادر الأزمات الرقمية

شكاوى جماهيرية

تجارب سلبية للعملاء تتحول إلى حملات واسعة

محتوى مضلل

انتشار شائعات أو معلومات غير دقيقة عن المؤسسة

أخطاء مؤسسية

قرارات خاطئة أو تصريحات غير مدروسة من المسؤولين

حملات تشويه

حملات منظمة تستهدف الإضرار بسمعة المؤسسة

تسريبات

كشف معلومات سرية أو حساسة للمؤسسة



السرعة الفائقة

تنتشر الأزمة في دقائق معدودة عبر المنصات المختلفة

الانتشار الواسع

تصل إلى ملايين المستخدمين في وقت قياسي

التفاعل الجماهيري

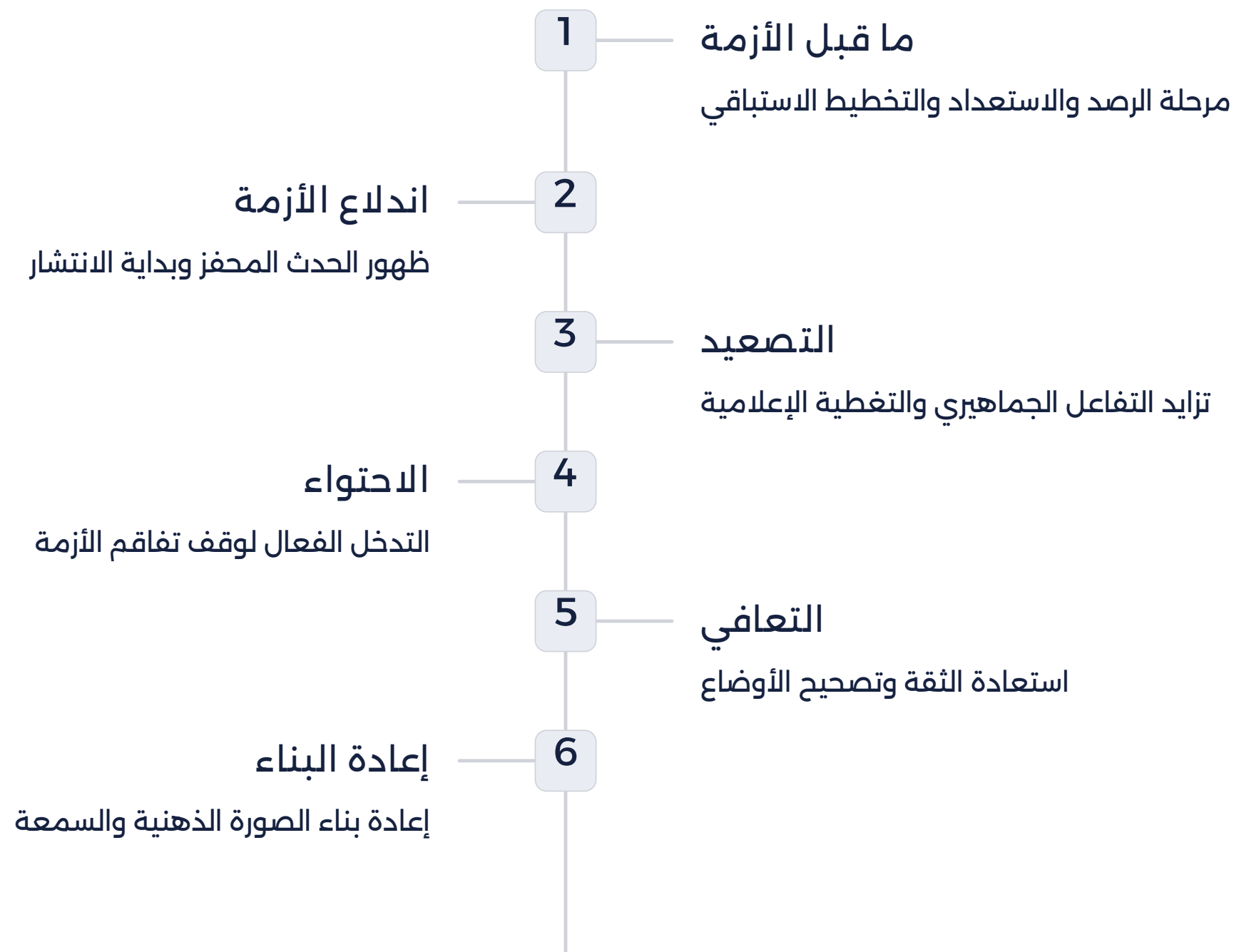
الجمهور يشارك بالتعليق وإعادة النشر وصناعة المحتوى

صعوبة السيطرة

فقدان القدرة على التحكم في مسار الأزمة وتطوراتها

بقاء المحتوى

المحتوى الرقمي يبقى متاحًا ويمكن إعادة نشره في أي وقت



الإنكار التام

رفض الاعتراف بوجود مشكلة أو أزمة، مما يزيد من غضب الجمهور ويفقد المؤسسة مصداقيتها

الصمت المطبق

عدم الرد أو التواصل مع الجمهور، مما يترك فراغاً يملأه الآخرون بسرديات سلبية

الخطاب الدفاعي

التبرير المفرط والدفاع بدلاً من الاعتراف والتصحيح، مما يزيد من حدة الأزمة

تحميل المسؤولية

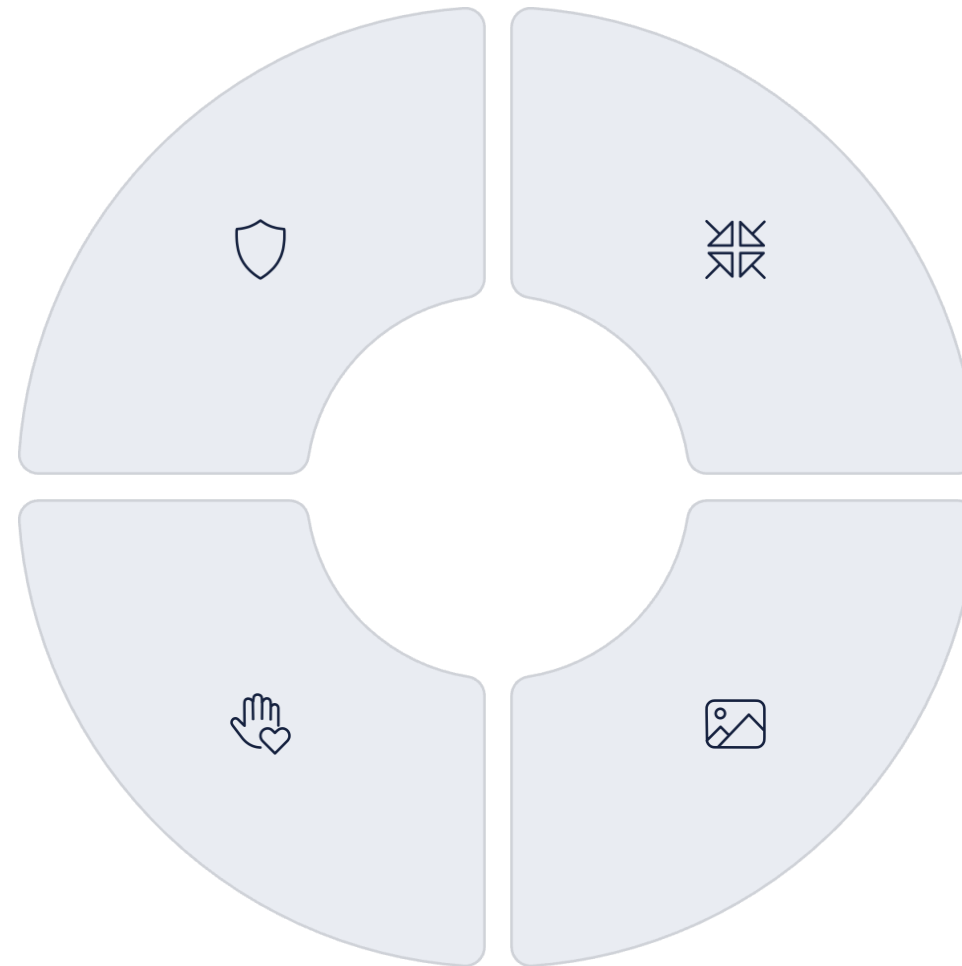
إلقاء اللوم على الآخرين بدلاً من تحمل المسؤولية، مما يضعف الثقة في المؤسسة

تجاهل الجمهور

عدم الاستماع لمخاوف الجمهور أو التفاعل مع تساؤلاته، مما يعمق الفجوة الاتصالية

حماية السمعة
الحفاظ على الصورة الذهنية الإيجابية
للمؤسسة

استعادة الثقة
إعادة بناء الثقة مع الجمهور وأصحاب
المصلحة



تقليل الضرر
الحد من الآثار السلبية على المؤسسة وأصحاب
المصلحة

إعادة التشكيل
إعادة تشكيل الصورة الذهنية بشكل إيجابي
ومستدام



نظريات الإدارة

نظريات إدارة الأزمات الرقمية

تعتمد الإدارة الرقمية للأزمات على نماذج علمية تفسر كيفية تفاعل الجمهور وتحدد الاستجابة المثلى للمؤسسة. هذه النظريات توفر إطاراً منهجياً لفهم ديناميكيات الأزمات الرقمية والتعامل معها بفعالية.

نظرية اتصالات الأزمة الظرفية



SCCT Framework

تركز نظرية اتصالات الأزمة الظرفية على اختيار الاستجابة المناسبة بناءً على مستوى المسؤولية الذي يلقيه الجمهور على عاتق المؤسسة. تساعد هذه النظرية في تحديد نوع الرد الأمثل حسب طبيعة الأزمة ومدى إدراك الجمهور لمسؤولية المؤسسة.

نظرية التعافي من الأزمة

التطوير المستمر

تحويل الأزمة إلى فرصة للتحسين وتعزيز
المكانة المؤسسية

الصورة الذهنية

إعادة تشكيل الصورة الإيجابية للمؤسسة
بعد انتهاء الحدث التقني أو الهجوم السيبراني

استعادة الثقة

بناء جسور الثقة مع الجمهور بعد الأزمة من
خلال الشفافية والمصادقية

نظرية الفوضى في الأزمات الرقمية

تنظر نظرية الفوضى للأزمات الرقمية كأنظمة غير خطية ومعقدة. في هذا الإطار، يمكن لخطأ تقني بسيط أن يؤدي إلى انهيار شامل في النظام بأكمله.

هذا ما يُعرف بـ "تأثير الفراشة" - حيث تغيير صغير في نقطة ما يمكن أن يسبب تأثيرات هائلة في نقاط أخرى من النظام الرقمي.

خطأ تقني

انتشار مُتسارع

تعطل النظام

المراحل الأساسية

مراحل الاستجابة للأزمات الرقمية

تمر الاستجابة الفعالة للأزمات الرقمية بخطوات دقيقة ومنظمة لضمان عدم تفاقم الوضع. كل مرحلة تتطلب إجراءات محددة وتوقيتاً دقيقاً لتحقيق أفضل النتائج في احتواء الأزمة والحد من آثارها السلبية.



المرحلة الأولى: الاكتشاف والإنذار المبكر



Social Listening

مراقبة المنصات الرقمية بشكل مستمر لرصد بداية التريند السلبي أو الخلل التقني في مراحله الأولى.

- تتبع المحادثات على وسائل التواصل الاجتماعي
- تحليل المشاعر والاتجاهات السلبية
- رصد الإشارات المبكرة للمشاكل التقنية
- إعداد تنبيهات فورية للفريق المختص

المرحلة الثانية: الاحتواء والحد من الأضرار



السيطرة

اتخاذ إجراءات فورية للحد من تفاقم الأزمة



البيان الأولي

إصدار بيان سريع "نحن نحقق في الأمر" لتهدئة الجمهور



عزل الأنظمة

عزل الأنظمة المتضررة فوراً لمنع انتشار المشكلة

استعادة النشاط: المرحلة الثالثة

الحلول النهائية

في هذه المرحلة الحاسمة، يتم التركيز على إصلاح الأعطال التقنية بشكل نهائي وتقديم الحلول الشاملة للمتضررين.

يشمل ذلك استعادة الخدمات المتوقفة، تعويض المتأثرين، وضمان عدم تكرار المشكلة مستقبلاً من خلال تحديثات وتحسينات جذرية.



التعلم والاستفادة: المرحلة الرابعة

توثيق الدروس

إنشاء قاعدة معرفية للاستفادة من التجربة
مستقبلاً

تطوير الحماية

تحسين جدار الحماية الرقمي والاتصالي
لمنع تكرار الأزمات

تحليل الأسباب

لفهم الجذور "ماذا حدث؟" دراسة معمقة لـ
الحقيقية للأزمة

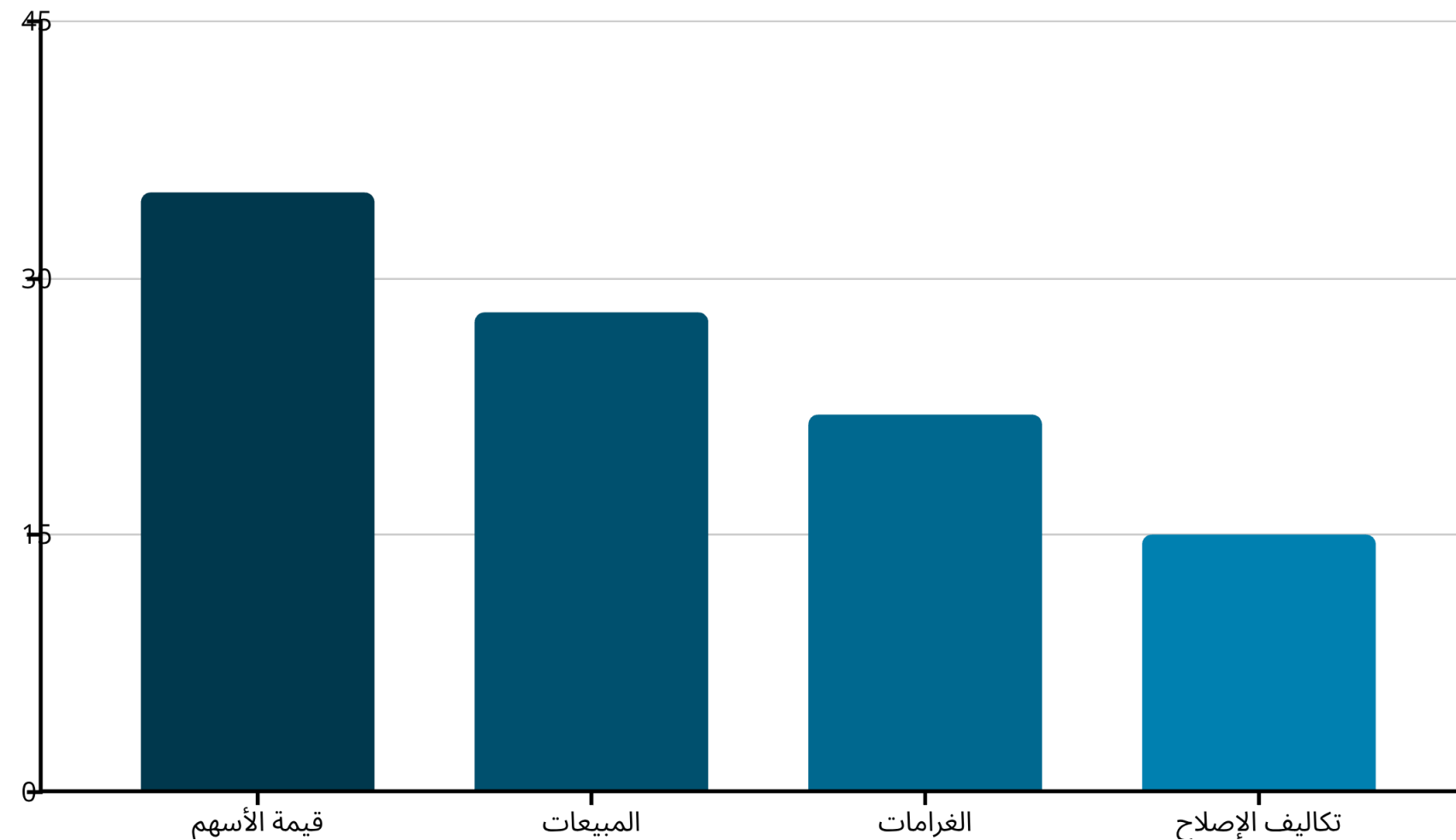


التأثيرات طويلة المدى

الانعكاسات السلبية للأزمات الرقمية

الأزمة الرقمية لا تنتهي بانتهاء التريند أو توقف الحديث عنها على وسائل التواصل الاجتماعي. بل تترك أثراً عميقة ومتعددة الأبعاد تؤثر على المؤسسة على المدى الطويل في جوانب مالية وسمعية وقانونية ونفسية.

الأثر المالي للأزمات الرقمية



التكلفة الحقيقية

تشمل الخسائر المالية انخفاض قيمة الأسهم بشكل حاد، خسارة المبيعات نتيجة فقدان ثقة العملاء، ودفع غرامات باهظة في حالات اختراق البيانات.

التكاليف غير المباشرة تشمل أيضاً نفقات إصلاح الأنظمة وتعويض المتضررين.

تأثير الأزمات على سمعة المؤسسة



تدهور الصورة الذهنية

تأثير سلبي طويل المدى على العلامة التجارية والسمعة



صعوبة جذب المواهب

تراجع جاذبية المؤسسة للكفاءات والمواهب الجديدة



فقدان ثقة العملاء

تآكل الثقة التي بُنيت على مدى سنوات في أيام معدودة

المساءلة القانونية

التعرض للمساءلة القانونية نتيجة تسريب بيانات قد. الخصوصية أو انتهاك اللوائح التنظيمية تشمل العقوبات غرامات ضخمة ودعاوى قضائية جماعية من المتضررين

التأثير النفسي

التوتر الوظيفي واهتزاز الروح المعنوية داخل الضغط النفسي يؤثر على. الفريق التقني والإداري الإنتاجية والولاء المؤسسي





→ فقدان الثقة

الأزمة تهز الثقة المبنية على مدى سنوات في لحظات

→ التشكيك في القيم

الجمهور يعيد تقييم القيم والمبادئ التي تدعيها المؤسسة

→ إعادة التقييم الشاملة

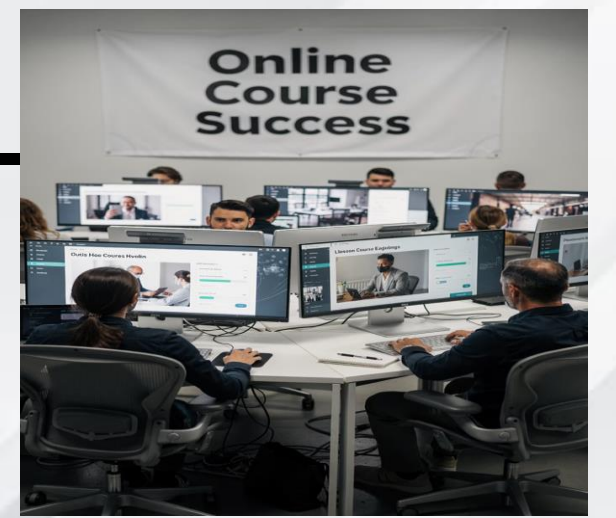
مراجعة شاملة لكل ما يتعلق بالمؤسسة من منتجات وخدمات وسياسات

→ الانطباع السلبي المستمر

إذا لم تُدار الأزمة بشكل صحيح، يتحول الانطباع السلبي إلى صورة ذهنية راسخة

جدول الانعكاسات السلبية الشاملة

نوع الأثر	الوصف
مالي	انخفاض قيمة الأسهم، خسارة المبيعات، أو دفع غرامات اختراق البيانات
سمعة المؤسسة	فقدان ثقة العملاء وصعوبة جذب مواهب جديدة للعمل
قانوني	التعرض للمساءلة القانونية نتيجة تسريب بيانات الخصوصية
نفسي	التوتر الوظيفي واهتزاز الروح المعنوية داخل الفريق التقني والإداري



ما تم تناوله في المحاضرة السابعة

01



مفهوم السمعة المؤسسية
 وأنواعها

02



الأدوات الرقمية وإدارة
 السمعة

03



إدارة أزمات الرقمية
 "والخصائص -المفهوم"

04



نظريات إدارة الأزمات الرقمية

05

مراحل الاستجابة للأزمات
 الرقمية

06

الإنعكاسات السلبية للأزمات
 الرقمية

Thank You