

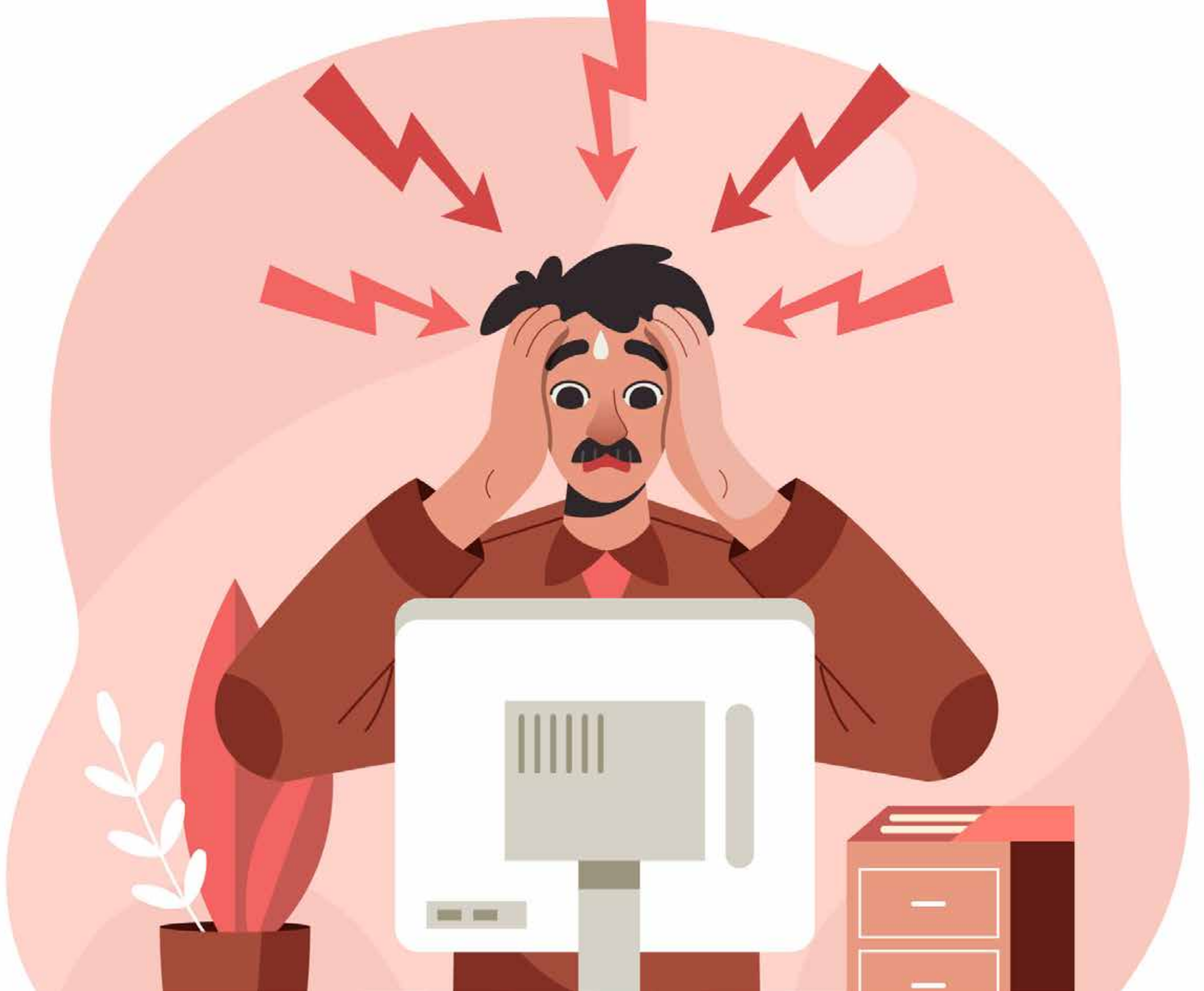


# خدمات إدارة الأزمات الإعلامية



ترخيص رقم : 1555

مركز قطر للمال  
Qatar Financial Centre



## مقدمة

تتعرض بعض المنظمات إلى أزمات عديدة خلال مسيرة حياتها المهنية وحتى تطورها وتحقيق أهدافها المنشودة، هذه الأزمات بمثابة كبوة كبيرة قد تعصف بسُمة المنظمة إذا لم تُحسن إدارتها بالشكل السليم.

في «سمارت آيديز للخدمات الإعلامية» نعمل على إدارة الأزمات الإعلامية ببصيرة ثاقبة ووعي عالٍ؛ بهدف تجنب المنظمة العواقب السيئة للأزمة وخروجها منها بأقل الخسائر الممكنة، بل وتحويل هذه الأزمات لطاقات خلاقية ومحفطات انطلاق مهمة في مسيرة المنظمة. في الحقيقة تعدّ الأزمات الإعلامية -ولا سيما المثارة على وسائل التواصل الاجتماعي- هي الكارثة الكبرى لأي مؤسسة احترافية، فلا يوجد كيان يرغب في أن يبدأ يومه بآلاف بل بملايين الدعوات والهجوم الشرس الذي ينال كلاً من صورته الاعتبارية وكذلك جودة خدماته، لذلك ستساعدك «سمارت آيديز للخدمات الإعلامية» على التعامل مع الأزمات الإعلامية باحترافية.



## الأزمات الإعلامية

هي نوع من أنواع الأزمات التي تتعرض لها الشركات -ولا سيما الكبرى- وفيها تتعرض صورة العلامة التجارية للتهديد نتيجة حدوث هجوم جماهيري عليها تشجعه وتزيده قوة الإعلام الجماهيري، سواء أكان هذا الإعلام تقليدياً أم رقمياً كمنصات التواصل الاجتماعي الحديثة.

وتحدث الأزمات الإعلامية في صور مختلفة، أشهرها: أن يتم نشر حدث متعلق بالعلامة التجارية بهدف تشويه صورتها أمام العملاء المستهدفين أو إثبات زيف ادعائها حول موضوع ما، وقد تكون الأزمة الإعلامية عبارة عن تعليق أو منشور تم من خلال أحد أعضاء فريق العمل يحتوي على نوع من أنواع العنصرية غير المقبولة.

وقد تكون الأزمة الإعلامية أيضاً متعلقة بانكشاف سر أو موضوع أو صفقة لا ترغب الشركة في إعلانها في الوقت الحالي، إذ ربما تؤثر المعلومات المنتشرة حولها على إضعاف قوة المؤسسة أو عدول العملاء عن التعامل معها، أو حتى نجاح المنافسين في استغلالها ضدهم في الوقت الحالي.

وتساعد «سمارت أيديز للخدمات الإعلامية» العلامات التجارية على التصرف باحترافية في إدارة الأزمات الإعلامية؛ حيث تعمل على إزالة كل الآثار المتعلقة بها من جذورها تفادياً لتوثيقها رقمياً على الإنترنت.





## كيف تتعامل «سمارت آيديز للخدمات الإعلامية» باحترافية مع الأزمات الإعلامية في مراحلها المختلفة؟

تمرّ الأزمات الإعلامية بثلاث مراحل، هي: مرحلة التنبؤ بالأزمة أو ما يُعرّف بمرحلة ما قبل الأزمة، ومرحلة الأزمة نفسها، ومرحلة ما بعد الأزمة، وفي المراحل الثلاث تختلف طريقة التعامل الإعلامي مع الأزمة وكذلك حجم النتائج المتعلقة بها، لذلك قبل سؤال كيف تقوم بإدارة الأزمة الإعلامية باحترافية، يجب أن تسأل أولاً في أي مرحلة أنت وما هي الأضرار المتوقعة منها، وما الأضرار الواقعة كذلك؟





## كيفية تعامل «سمارت أيديز للخدمات الإعلامية» مع الأزمات الإعلامية في مرحلة ما قبل الأزمة

تحرص «سمارت أيديز للخدمات الإعلامية» في هذه المرحلة على التنبؤ بالأزمة الإعلامية قبل حدوثها، وذلك بسبب علم سابق لها بالإجراءات التي ستتم سواء من داخل الفريق أو خارجه، أو بناءً على مجموعة من البيانات والتقارير الصادرة إليها من قِبَل الأدوات المستخدمة في تتبُّع سمعة العلامة التجارية أون لاين. قد يكون علم المؤسسة أو تنبؤها بهذه الأزمة ناتجاً عن تهديد مُسبق من أحد الأفراد باتخاذ خطوة هجومية ضدها على المنصات الاجتماعية، أو بسبب اكتشاف مسؤول الموارد البشرية انتهاك أحد الأعضاء لسياسات الشركة رقمياً والتعرض باسم العلامة التجارية لأحد الأشخاص أو الكيانات، أو استخدام المنصب لمصالح شخصية بهدف خداع المستخدمين والاستفادة منهم مالياً. وقد تكون الأزمة الإعلامية ناتجة عن خطأ ارتكبه المؤسسة نفسها سواء بتجاهل قواعد السلامة في أحد المنتجات أم عدم قدرتها على سحب البضائع سريعاً، فتتوقع وجود شكاوى قادمة من التعامل مع هذه المنتجات أو تسرب الخبر إعلامياً وشكوى العملاء قبل أن تبدأ في اتخاذ خطوات حقيقية لحلّ الأمر.

**لكي يتم التعامل مع الأزمات الإعلامية في مرحلة التنبؤ، فإن «سمارت أيديز للخدمات الإعلامية» تنصح الشركات الاحترافية بأن تتبّع الآتي:**



## توحيد مصدر المعلومة:

على المؤسسات الاحترافية أن تتفق في مرحلة التنبؤ بالأزمات الإعلامية على وجود مصدر واحد فقط للمعلومة؛ بحيث تتجنب بذلك تضارب التصاريح وتعرض مصداقيتها للتشويه أو الاستغلال الخطأ من المنافسين.







## بناء علاقات جيدة مع الأطراف الخارجية:

لكي تضمن الشركات التعامل باحترافية في مرحلة التنبؤ بالآزمات عليها أن تضمن وجود حلفاء لها في المجال ولا سيما أصحاب قوة الضغط المؤثرة فعلاً في السوق، فامتلاكها لدعم هذه الكيانات يساعد في الحد من تأثير انتشارها، كما يطمئن العملاء بأن هنالك من يثق باستمرار الشركة.



...All the rest of its reserves are pledged as backing for its  
...needs banking, so the bank's excess reserves — reducing them by  
...had been backing the \$1000 deposit balance that has just been  
...thereby decreasing the required and working reserves — reducing them by  
...account balances will decrease by that amount (#5). That \$1000 will  
...does whether he withdraws the \$1000 as cash or writes checks,  
...borrowed whether he withdraws the \$1000 as cash or writes checks,  
...bank's lending activity. If customers attempt to withdraw  
...for a short period, it will bankrupt the business. A bank  
...onto a small portion of the business. A bank  
...is inventories, and pay some of the sales revenue  
...a returns policy can be used. The business needs  
...a customer policy can be used. The business needs  
...an

## الرجوع إلى تجارب الشركة السابقة أو المؤسسات المشابهة للاستفادة منها:

تؤكد «سمارت آيديز للخدمات الإعلامية» بأنه من المهم أن يكون للشركة خطط بديلة للتعامل مع الأزمات قبل وقوعها أو لديها رصيد من التجارب السابقة التي يمكن الرجوع إليها كمرجع عملي للتعامل مع الأزمات؛ بحيث تستغل هذه التجارب في تفادي تكرارها مرة أخرى ومعرفة ما يجب وما لا يجب فعله. وحتى إذا لم تمتلك المؤسسة هذا الرصيد فيمكن الاستفادة من تجارب مؤسسات مشابهة في نفس المجال والظروف المحيطة بالأزمة، وتطبيق التوصيات التي خرجت بها هذه الشركات.





The given analytical report allows to estimate to the full a current situation both in all company, and in its divisions separately. It will allow to predict more precisely immediate prospects of development of the company at the account of present dynamics of growth.

As a result of investigation of period to do next, reduce break-even sales level, increase incomes of direct sales, carry out costs to transportation, strengthen sale divisions, carry out personnel training.

success in  
method in  
hard them, h  
after a b  
were  
make  
part le  
the UK stor



## تحليل جوانب الأزمة:

الأزمات لا تحدث بطريقة مباشرة أو تحدث بسبب واحد أو فرد أو حتى إدارة، فالأزمات أشبه بكرة الثلج التي تبدأ من خطأ صغير تجاهله فرد ثم تتابع التجاهل والتأثير حتى طال عدة إدارات وقطاعات مختلفة. لذلك عند توقُّع أزمة معينة، يجب أن تتولى المؤسسة تحليل كافة الجوانب التي قد تنتج عنها هذه الأزمة، ومعرفة التأثير المتوقع لها وما هي حدوده.



## تعين متحدث رسمي للتعامل معها:

لكي تستعد الشركات للتعامل مع الأزمة الإعلامية بذكاء يجب أن توحد مصدر المعلومة، لكن هذا المصدر يجب أن يكون مهياً بالفعل للرد على كل الأسئلة باحترافية؛ بحيث يُجنَّب الشركة التعرض لمزيد من المشكلات والعقبات، لذلك من المستحب بل من الواجب أن يكون هذا المصدر متحدثاً رسمياً لبقاً قادراً على طمأنة العملاء والوقوف صامداً أمام كل الهجمات الإعلامية دون خوف أو تردد مما قد يتعرض له، وهذا توفره «سمارت آيديز للخدمات الإعلامية».







## تفعيل آلية الرصد:

لكي تستطيع الشركات التنبؤ بوقوع أزمة ما قبل انتشارها، توصي «سمارت آيديز للخدمات الإعلامية» بالاستعانة بأدوات الرصد الإعلامي المنتشرة على الإنترنت؛ بحيث تتولى هذه الأدوات متابعة كل ما يتم ذكره أو الإشارة حوله عن خدمات المؤسسة، وترى إذا كان هذا الحديث يتم بطريقة إيجابية أم سلبية حول خدماتها، وما إذا كان يجب على الشركة التدخل مبكراً وإنقاذ الصورة أم لا؟



## كيفية تعامل «سمارت آيديز للخدمات الإعلامية» مع الأزمات الإعلامية في مرحلة الأزمة

إذا وقعت الأزمة بالفعل، فإن «سمارت آيديز للخدمات الإعلامية» تتعامل مع نتائجها، فعلى المؤسسات الاعترافية أن تقوم بإدارة الأزمات الإعلامية من خلال الخطوات الآتية والتي يتشابه بعضها مع مرحلة التنبؤ بوقوع الأزمة كالتالي:

### ● أن تكون المؤسسة هي المصدر الأول للمعلومة

في جميع مراحل الأزمة يجب أن تكون المؤسسة هي المصدر الأول للمعلومة، ويجب أن يكون تجاوبها مع الأزمة سريعاً بحيث تعترف بالأزمة بمجرد وقوعها إذا كانت سبباً فيها بالفعل، وتتولى التواصل مع المتضررين بشكل مباشر وتحاول إظهار جانبها من القصة بشكلٍ احترافي لا يدفع العملاء إلى الغضب بشكلٍ متزايد أيضاً.



## ● الالتزام بمعايير التعامل الإعلامي

لكل شركة سياسة إعلامية خاصة بها؛ بحيث يكون لها مجموعة من القواعد التي يجب العمل وفقاً لها عند التعامل مع الأزمات الإعلامية، والتي يأتي في مقدمتها عدم التهرب من المسؤولية عند وقوع الأزمة، والعمل على سرعة الاستجابة وتجنب تشويه الطرف الآخر والتعاطف مع المتضررين، بالإضافة إلى وضع إطار زمني محدد لحل المشكلة والعمل على تقديم بيانات رسمية واضحة اللغة وبسيطة؛ بحيث لا يشعر العملاء بأن الشركة تتعالى عليهم أو تتعامل بإهمال مع الضرر الواقع عليهم.

## ● الاستفادة من العلاقات الجيدة مع وسائل الإعلام

الخطوة الثالثة والمهمة عند التعامل مع الأزمات فور وقوعها هو أن تستفيد الشركة من علاقاتها الجيدة مع وسائل الإعلام المختلفة؛ بحيث تستغل كافة القنوات المتاحة للتواصل مع المتضررين من الصورة الجديدة التي ظهرت بها المؤسسة، ولا سيما الذين فقدوا الثقة بالتعامل معها مجدداً. كما يجب أن يتم استغلال الإعلام جيداً بتصوير مواد دعائية تُثبت عكس الادعاء المنشور عن الأزمة أو يدعو المتضررين بعد التصالح لإثبات حسن نية المؤسسة.

## ● اتباع ممارسات الرصد الإعلامي

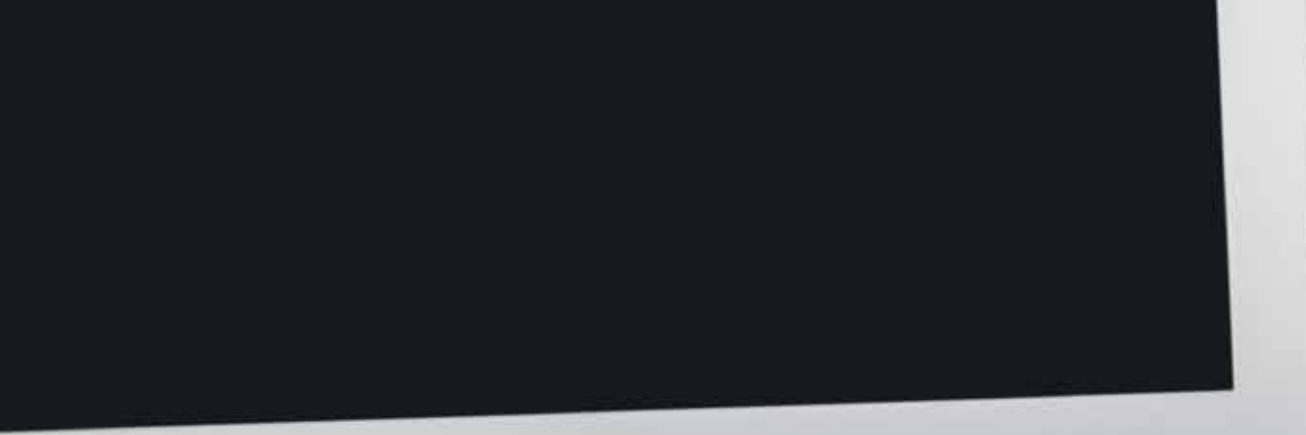
بمجرد وقوع الأزمة تحرص «سمارت آيديز للخدمات الإعلامية» على متابعة كافة ممارسات الرصد الإعلامي وتعرف مستوى كل هجمة وما الذي يتم ذكره حولها، وما شدة تأثير ذلك عليها؟ وإلى أين تتجه هذه الدعوات، وما حجم الضرر البالغ من هذه الممارسات، ومن يمول أو يشجع استمرارها؟ وبمجرد الوصول إلى جذور هذه الأبواق الإعلامية، تتعامل المؤسسة معهم مباشرةً ولا سيما إذا كانت هذه الأدعاءات يتم افتراؤها على العلامة التجارية.

## ● الابتعاد عن الممارسات غير الملائمة

هناك بعض الممارسات الإعلامية التي تحرص «سمارت آيديز للخدمات الإعلامية» على تجنبها عند وقوع الأزمات، ويأتي في مقدمتها التملص من المسؤولية أو إظهار أي مظهر من مظاهر الضعف أمام العملاء، كما تحرص الشركة على عدم المبالغة في إظهار قوتها أيضاً أو تبالغ في وصف الأزمة بأنها تحت السيطرة، في حين أن الواقع قد يخالف ذلك ولا سيما عندما يتعلق الأمر بمنح العملاء وعوداً كاذبة لا تقوى الشركة على الوفاء بها في الوقت الراهن على الإطلاق.

## ● إشراك الجمهور الداخلي

عندما تقع الأزمة الإعلامية فالجمهور الخارجي ليس وحده المتضرر منها، بل الجمهور الداخلي أيضاً من موظفين وأعضاء فرق وإدارات؛ لذلك يعمل فريق إدارة الأزمات الاحترافي في «سمارت آيديز للخدمات الإعلامية» على إشراك الجمهور الداخلي للمؤسسة في تطورات الموقف، ويطمئنهم بالوضع الذي تتجه إليه الأحداث. كما يؤكد على الموظفين بألا يدلوا بأي تصريحات خارجية لأي جهة كانت حول الأزمة إلا للأشخاص المخوّل لهم ذلك، كما يُشدّد على أن يمتنعوا عن المشاركة في أي أحداث مضادة حول الشركة وإلا سيعرّضهم هذا للجزاء.



Factor A	18%
Factor B	15%
Factor C	10%
Factor D	8%
Factor E	10%
Factor F	15%
Factor G	12%
Factor H	8%
Factor I	10%
Factor J	8%
Factor K	5%
Factor L	5%

...ing, etc. Amper prossi id ante esse ipsum. In porta mollissem nisi, sed pene...

...erit, consectetur adipiscing elit. Aenean...

...egestas. In porta malesuada nisi, sed posuere...

...amet.



...erit, consectetur adipiscing elit. Aenean...

...egestas. In porta malesuada nisi, sed posuere...

...amet.





## كيفية تعامل الشركات مع الأزمات الإعلامية في مرحلة ما بعد الأزمة

تؤمن «سمارت آيديز للخدمات الإعلامية» بأنه لا تنتهي عملية إدارة الأزمات الإعلامية بمجرد انتهاء الأزمة، بل إن العمل الصعب يأتي خلال هذه المرحلة؛ إذ يجب على إدارة الأزمات حينها أن تقدّم تقريراً شاملاً عن عملية تقييم ومتابعة طريقة التعامل مع الأزمة، وتقديم توصيات مستقبلية لحل هذا النوع إذا تكرر.

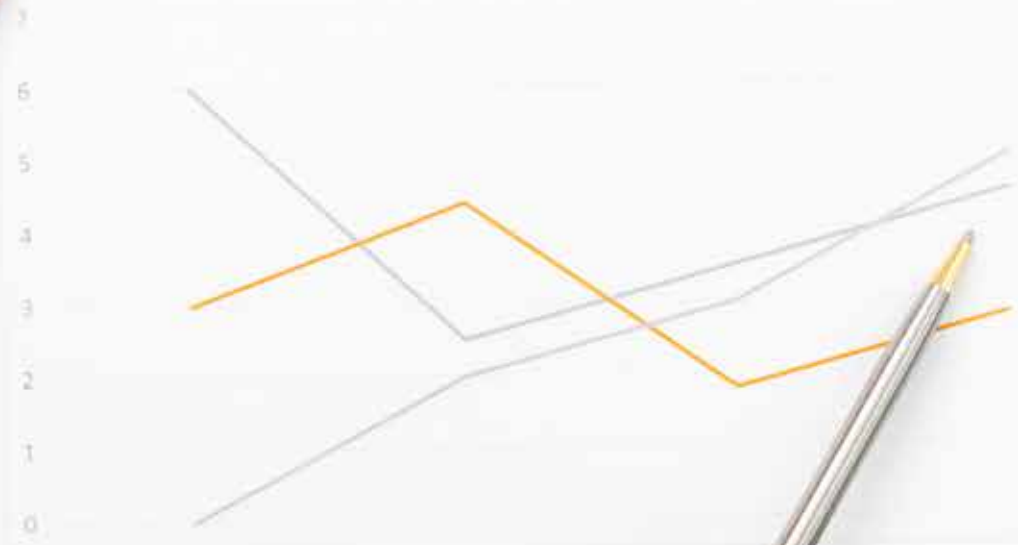
**تقوم آلية التعامل مع الأزمات الإعلامية بعد انتهائها من خلال المراحل الآتية:**



## المتابعة:

تعمل هذه الخطوة من «سمارت أيديز للخدمات الإعلامية» على متابعة كافة الإجراءات التي تم اتخاذها عند التعامل مع الأزمة ومعرفة مدى تأثيرها وجودتها في حل المشكلة فعلاً، وما إذا كان هنالك إجراءات أخرى يُفضّل إضافتها إلى سياسة التعامل مع الأزمة سواء أكانت هذه الخطوات متعلقة بإضافة شرائح أخرى أم التعديل على الخطوات أم إزالة بعضها.





## التقييم:

تعدّ هذه الخطوة خطوة تكميلية للجهود التي تقوم بها «سمارت أيديز للخدمات الإعلامية» في إدارة وحل الأزمات؛ حيث تقوم بتقييم كافة مراحل التعامل مع الأزمة من بدايتها وحتى انتهائها، وتقوم ببناء تصوّر تقييمي حول كل خطوة وتأثيرها على حدة؛ بحيث تتناول تحليل المواد الإعلامية التي تم إصدارها ومدى تجاوب العملاء معها، كما تتولى تقييم فريق إدارة الأزمة ومدى احترافيته في التعامل مع الجمهور الغاضب، وكيف تمكنت الإجراءات المتخذة من إشعال غضب العملاء أو امتصاصه.





## التوصيات:

بعد الانتهاء من مرحلتي المتابعة والتقييم، تُقدّم «سمارت آيديز للخدمات الإعلامية» لفريق العمل مجموعة ضخمة من البيانات التي يمكن أن تستخرج منها معلومات ضخمة حول آلية التعامل مع الأزمات في المستقبل؛ بحيث يمكن للمؤسسة أن تكتشف الأخطاء التي ارتكبتها من البداية وتوصي بتجنب تكرارها، وتوضّح الإجراءات الإضافية التي تم العمل بها دون تحقيق تأثير حقيقي على أرض الواقع، كما تزيل الإجراءات التي تسببت في زيادة الضرر وتوصي بقرارات أخرى ساعدت في الفوز برضا العملاء وكسب ثقتهم مرة أخرى. بعد عمل كل ذلك بدقة، تجد الشركة نفسها قد امتلكت ما يشبه بكتيّب إرشادي يتم اللجوء إليه عندما يتكرر هذا النوع من الأزمات.

**في النهاية، إن «سمارت آيديز للخدمات الإعلامية» تستحدث الأفضل دوماً في خدمة المنظمات في فترات الأزمات الإعلامية، وتستثمر دوماً في تطوير وتعميق فاعلية الجهود المبذولة في إدارة تلك الأزمات بكفاءة وفاعلية.**



[/https://smartideasmedia.com](https://smartideasmedia.com)