



دليل ادارة مخاطر السمعة والاعلام



اعداد فريق عمل جمعية المستقبل الخيرية



الظهور الاعلامي لجمعية المستقبل الخيرية

ويشكل الظهور الاعلامي لجمعية المستقبل الخيرية تحدياً في إيصال الرسالة الإعلامية الصحيحة عن المؤسسة والتي تتطلب حضوراً إعلامياً داخل المؤسسة إيصال المعلومات للجمهور للحصول على المعلومات الصحيحة بأسرع وقت ممكن وبشكل كامل وكذلك بناء علاقات إيجابية مع الجمهور.

- تستخدم المؤسسة الاعلام لإيصال رسالتها ورؤيتها للجمهور المستهدف.
- تستخدم المؤسسة الاعلام لخدمة وتحقيق اهدافها.
- تستخدم المؤسسة الاعلام كوسيلة اساسية ورسائل اثبات للوجود.
- تستخدم المؤسسة الاعلام لنشر انشطتها وخدماتها المتعددة للجمهور
- تستخدم المؤسسة الاعلام للنشر عن الوظائف الشاغرة

انواع الاعلام المستخدمة في المؤسسة

- الاعلام المكتوب :- وهو عبارة عن الجرائد والمجلات تستخدمه المؤسسة غالباً في الاعلان عن الوظائف والمناقصات وفتح التنسيب للانتخابات
- الاعلام المرئي :- وهو عبارة عن الحاسوب وشاشات العرض ويستخدم في عرض الانشطة المختلفة للفئات المستهدفة في المشاريع المختلفة
- الاعلام المسموع :- وهو عبارة عن الاذاعة ويستخدم في حال الاعلان عن الانشطة لبعض المشاريع حسب سياسة المانح

حقوق النشر علي وسائل الاتصال

- جمعية المستقبل الخيرية لديها سياسة واضحة بعدم نشر أي اخبار عن الانشطة المنفذة مع الشركاء الا بعد صياغة الخبر واخذ موافقة من المؤسسة الشريكة والمانحين للنشر
- جمعية المستقبل الخيرية في حالات التصوير والاعلان للأنشطة تقوم بتعبئة نموذج خاص بالموافقة علي التصوير من قبل المستفيدين
- جمعية المستقبل الخيرية في حالات تقديم المساعدات الاغاثية والنقدية لا تقوم بتصوير مباشر واطهار وجه المستفيد بشكل مباشر وتقوم بتصوير جزء من الجسد وذلك بعد الموافقة للنشر.

متابعة وسائل الاعلام

لدي جمعية المستقبل الخيرية سياسة واضحة بعدم المساس بحرية الجمهور التعليق علي منشورات المؤسسة الاعلامية وتقوم بالتوضيح للجمهور من خلال قنوات الاتصال الرسمية سواء بالرسائل الكتابية علي الخاص او الاتصال وشرح مفصل للجمهور عن طبيعة النشاط والية الاستفادة السليمة وايضا لدي المؤسسة نظام لتقديم شكوي والرد عليها سواء بالحضور للمؤسسة واو الكترونيا ولدي المؤسسة سياسات واضحة للحماية والصون.

سمعة المؤسسة

تتمتع جمعية المستقبل الخيرية بسمعة جيدة في المجتمع المحلي وايضا لدي الشركاء و المستفيدين وذلك لتبنيها سياسة الشفافية والنزاهة والعدالة في تقديم خدماتها وانشر تقاريرها الادارية والمالية السنوية علي مواقع التواصل الاجتماعي ويحق للجمهور الاطلاع عليها

مخاطر السمعة

مخاطر السمعة هي أي شيء لديه القدرة على الإضرار بصورة المؤسسة في نظر عامة الناس.

ناتج عن عدة أسباب ، مثل الدعاية السلبية ، أو التصرف بشكل غير أخلاقي ، أو عدم الوفاء بالوعد ، يمكن أن يكون خطر السمعة هذا سيئا للغاية يمكن أن تتسبب في فقدان الشركاء والمانحين.

وتتظر جمعية المستقبل الخيرية في المخاطر المحتملة على السمعة لأفعالها بعناية و لدينا استراتيجيات لإدارة هذه المخاطر والتخفيف من حدتها.

يمكن أن تسبب مخاطر السمعة مشاكل كبيرة للمؤسسة ، مثل الخسائر المالية ، وانخفاض ولاء العاملين ، وانخفاض الروح المعنوية بين الموظفين لذلك ، تحتاج المؤسسة إلى الاهتمام بسمعتها وإيجاد وإصلاح أي مشاكل قد تؤذيها.

من خلال إدارة السمعة بشكل استباقي ، يمكن للمؤسسة تقليل الآثار السيئة التي قد تحدثها مخاطر السمعة وحماية نجاحها على المدى الطويل.

أنواع مخاطر السمعة

1. مخاطر السمعة من خلال إجراءات المؤسسة

تحدث حالات مخاطر السمعة هذه بشكل مباشر بسبب تصرفات المؤسسة وطرق ممارسة الأنشطة تتضمن ما يلي:

- خدمات منخفضة الجودة
 - تسريح العاملين والمشاكل التي تخرج إلى الجمهور
 - عدم اتباع الأنظمة والسياسات والادلة والقوانين الخاصة بالمؤسسة
- يمكن أن يؤثر هذا النوع من المخاطر على التصور العام للمؤسسة ، سواء كان ذلك مقصوداً أم لا.

2. مخاطر السمعة من خلال تصرفات الشركاء

- يمكن أن يضر سلوك الشريك والمورد بسمعة المؤسسة ، خاصة إذا كانت لديك علاقة راسخة أمثله:
- يرتكب الشركاء أو الموردون سوء سلوك يصبح معروفاً للجمهور .
 - تعليقات سلبية من الشركاء أو الموردين حول المؤسسة.

3. إجراءات ممثلي الشركاء

في معظم الأحيان ، تحدث هذه المخاطر لأن شخصاً ما له صلة مباشرة بعمل المؤسسة يفعل شيئاً سيئاً أو غير أخلاقي أمثله :-

- الموظفون الذين يمثلون المؤسسة بشكل سيء للآخرين
- سوء السلوك من قبل موظف فردي تجاه المستفيدين والعاملين.

قد لا يوافق الجمهور على أن أفعال مسؤولي المؤسسة وموظفيها ليست أفعال المؤسسة، يعمل الممثلون كوجوه وشخصيات للمؤسسة يجعل المؤسسة مفتوحة للكثير من مخاطر المسؤولية والسمعة.

4. مخاطر السمعة بسبب الأحداث الخارجية

يمكن أن يؤثر هذا النوع من مخاطر السمعة بشكل كبير على سمعة المؤسسة ، خاصة عندما يكون لدى عملاء والمستفيدين والعاملين السابقين تجربة سلبية فيما يلي بعض الأمثلة:

- المراجعات السلبية للمستفيدين على مواقع المراجعة العامة
- منشورات سلبية على وسائل التواصل الاجتماعي من المستفيدين والعاملين حول تجاربهم مع المؤسسة
- تسرب البيانات أو الهجمات على أنظمة الكمبيوتر

تأخذ وسائل الإعلام والعملاء المحتملين هذا النوع من المخاطر بدرجة عالية لأنه يساعدهم على تكوين انطباع حول كيفية معاملة الأشخاص بعد تلقي الخدمات أو التوظيف من المؤسسة.

إدارة مخاطر السمعة

تأسست سنة
2006

ترخيص 7696

• تحديد وتقييم المخاطر

تحديد المخاطر هو الخطوة الأولى في إدارة مخاطر السمعة في تقييم مخاطر سمعة المؤسسة ، بمعنى مدى احتمالية حدوث هذه المخاطر ومدى سوء الآثار وهنا نحتاج إلى معرفة ما يمكن أن يضر بسمعة المؤسسة.

• التعرف على أصحاب المصلحة

يجب أن تتضمن عملية إدارة مخاطر السمعة معرفة ما يريده أصحاب المصلحة منك ' تأكد من التفكير في جميع أنواع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين لأنهم قد يكون لديهم توقعات مختلفة من المؤسسة.

يمكنك معرفة ذلك بمساعدة الاستطلاعات واستطلاعات الرأي والمقابلات. استخدم مصادر مختلفة غير متحيزة للحصول على صورة واضحة.

• تقييم الخدمات الخاصة بالمؤسسة

لتحديد الفجوات بين توقعات أصحاب المصلحة وأداء المؤسسة قم بتحليل مدى قدرة المؤسسة على تلبيتها ان تكون موضوعية وواقعية لتحديد أي عيوب أو مجالات يمكن أن تعيق سمعة المؤسسة.

• اختيار استراتيجية

الآن بعد أن أصبح لدى المؤسسة فهم أفضل لعملها ومخاطره ، لدى المؤسسة خطة للتعامل معها إذا ظهرت و استخدم الرؤى المكتسبة من تحليل المخاطر للمساعدة في اختيار أفضل استراتيجية.

• وضع الضوابط في مكانها الصحيح

هناك إجراءات يمكن للمؤسسة اتخاذها لتقليل المخاطر أو حتى القضاء عليها ، فيجب على المؤسسة التفكير فيها و تعد الحلول الرقمية والسياسات والإجراءات المحسنة والتدريب الفعال أمثلة على الإجراءات التي يمكن أن تساعد في التخفيف من مخاطر السمعة.

• مراقبة عن كثب المخاطر الخاصة بالمؤسسة

يمكن أن تتغير المخاطر حتى بعد تحديدها وتقييمها ومعالجتها وتعمل المؤسسة على الاستباقية في مراقبة توقعات أصحاب المصلحة وعمليات عمل المؤسسة حتى تتمكن من الاستجابة والتكيف بسرعة مع أي تغييرات.

• التفكير في استخدام التكنولوجيا

يمكن لحلول برامج إدارة المخاطر أن تجعل العملية أسهل. يمكن أن تمنح المؤسسة الحل الصحيح مزيدا من التحكم في عملها ، مما يسمح للمؤسسة باتخاذ قرارات أفضل خلال عملية إدارة المخاطر ، يمكن أن يزيد أيضا من وعيها بالمخاطر الناشئة.

• تحديد المخاطر المحتملة

يمكن للمؤسسة جمع الأفكار والتعليقات من أصحاب المصلحة مثل العملاء والمستفيدين والموظفين والشركاء من خلال إجراء استطلاعات الرأي يمكن أن تساعد المؤسسة في تحديد مخاطر السمعة المحتملة والمجالات التي ينظر إليها بشكل إيجابي.

• مراقبة وقياس السمعة

يمكن للمؤسسة من تتبع وقياس التغيرات في سمعتها بمرور الوقت و يمكن للمؤسسة اكتشاف الاتجاهات ومجالات الاهتمام وتتبع نجاح جهود إدارة السمعة من خلال جمع ملاحظات المستفيدين وتقييمها بشكل متكرر.

• معالجة المشكلات وحلها

إذا أظهر استطلاع أن سمعة المؤسسة قد تكون في خطر ، فيمكن للمؤسسة اتخاذ خطوات للتعامل مع المشكلة وحلها، قد يعني ذلك إجراء تغييرات على الانظمة و السياسات أو الممارسات أو التحدث إلى أصحاب المصلحة حول مخاوفهم.

• التواصل مع العاملين والمستفيدين

التحدث إلى العاملين والمستفيدين من خلال طلب التعليقات بانتظام ومعالجة المخاوف ، يمكن للمؤسسات إظهار اهتمامها برضا العاملين والمستفيدين والشركاء وبناء الثقة معهم .

تأسست سنة

2005

ترخيص 7696

The Charitably Future Society

