

کووید- 19

چطور در این دوران آشفته
ارتباط برقرار کنیم؟

نویسنده: اسکات کرانیک

از مجموعه‌ی Redpapers

آژانس اوگیلوی

مترجم: مجتبی قاسمی



iranads.club

آگاهی، الهام و رشد

برگه‌های سبز- ۱

پیشگفتار ایران‌ادز:

پنج سال پیش - روزهایی که شاید برای تجارت و کار و کسب پُر امیدتر بودند از امروز - و در پی کوشش و پویایی که گروهی از تبلیغاتچی‌های نوگرای شهر در شبکه‌های مجازی داشتند برای نزدیک کردن اهالی صنعت به هم و برقراری گفتگوهایی سازنده؛ ایران‌ادز در بستر رسانه‌های دیجیتال شکل گرفت. در این پنج سال ایران‌ادز کار کرد تا صدا و رسانه‌ی اهالی و به تعبیری پیکره و بدنه‌ی صنعت تبلیغات کشور باشد. از موج‌گرایی و حاشیه‌دوری کرد تا مشتاقانه ارزش خلق کند و مسئولانه پُلّی باشد میان اصناف مختلف و صاحبان کار و کسب، شرکت‌ها، فریلنسرها، کارجوها و آژانس‌های تبلیغاتی. محتوا تولید کرد، برای کم کردن فاصله‌ی میان برنده‌ها و آژانس‌ها گام‌هایی برداشت و تلاش کرد به شیوه‌های گوناگون امکانی بسازد برای دیده شده و تحسین و تشویق کارهای خوب و پدیدآورندگانشان در هر دو سوی صنعت.

امروز و در آستانه‌ی سال ششم، فارغ از چالش‌های پرتعداد، ابهام‌های فراوانی که پیرامون آینده‌ی عرصه‌های اقتصادی و تجاری کشور وجود دارند و البته نگرانی‌های جدی برای نقدینگی و پشتوانه‌های مالی کار و کسب‌ها؛ پیکره‌ی ایران‌ادز رشد کرده و از ماهیت رسانه‌ای خود فراتر رفته است. با گام‌هایی که برای همسویی با تحولات دنیای دیجیتال برداشته؛ حالا رویکردی استراتژی به خود گرفته، و با تشکیل یک شورای راهبردی و مدیریتی و به نیت خلق آینده‌ای معنادارتر، آهسته و پیوسته فصل تازه می‌کند. در این فصل و دوره‌ی تازه؛ ایران‌ادز منسجم‌تر از پیش و به پشتوانه‌ی کار گروهی، تفکر راهبردی، هم‌افزایی و احترام و تعامل، خود را متعهد می‌داند به عنوان مجموعه‌ای با محوریت خدمات آموزشی، کار کند برای الهام، آگاهی و رشد اهالی و مشتریان صنعت ارتباطات تجاری و عرصه‌های وابسته.

برگه‌های سبز ایران‌ادز با همین هدف ارایه خواهند شد. جزوه‌هایی کوچک که به فراخور موضوعات روز، قرار است تا دستنامه‌ای باشند برای اهالی صنعت تبلیغات (چه در بخش سفارش‌دهندگان و چه سفارش‌گیرندگان) و کمک کنند به گسترش آگاهی در جامعه‌ی ارتباطات تجاری، و تا رشد دهند مفاهیم روز را در میان همکاران و تا الهام ببخشند به آن‌هایی که می‌خواهند تاثیر مثبتی در اقتصاد ایران داشته باشند.

برگه‌های سبز، لزوماً مطالب ترجمه نخواهند بود. چه بسا به فراخور نیاز جامعه هدف، دستنامه‌هایی کوچک اما کاربردی به شکل تالیفی نیز در اختیار همکاران قرار خواهد گرفت.

در همینجا از تمام بخش آگاه صنعت تبلیغات ایران دعوت می‌کنیم تا پیشنهادهای خود را پیرامون این مجموعه و نیز همکاری در زمینه‌ی تالیف و ترجمه و همچنین اسپانسرینگ به info@iranads.club ارسال کنند.

برگه‌ی سبز اول، به فراخور این روزها، مرتبط به بحث کووید 19 و شیوه‌های پیشنهادی ارتباطی آژانس اوگیلوی است که به تازگی در مجموعه‌ی **Redpapers** این آژانس منتشر شده است. امیدواریم بهره‌گیری از دانش روز منتشر شده توسط یکی از مهم‌ترین آژانس‌های تبلیغاتی جهان، بتواند حرکت برندها و کارو کسب‌ها را بهبود ببخشد، تا همه به سلامت از این دوران پریشویش عبور کنیم.

ایران‌ادز

فهرست

پیامدهای کرونا ویروس: چطور در این دوران آشفته ارتباط برقرار کنیم؟.....	۵
برقراری ارتباطات اثربخش در شرایط بحرانی	۸
گام اول: مشخص کنید، چه کسی، چه چیز را باید بداند	۹
گام دوم: پیام‌رسانی خود را شفاف‌سازی کنید	۱۳
گام سوم: هواداران خود را آگاه سازید	۱۵
گام چهارم: بر ارزش‌ها تمرکز کنید	۱۶
گام پنجم: کل فرآیند را ارزیابی کنید	۱۸
درک بافت‌های وسیع‌تر	۱۹

پیامدهای کرونا ویروس: چطور در این دوران آشفته ارتباط برقرار کنیم؟

کووید-19 یا بهتر است بگوییم کرونا ویروس، تشویش و اضطراب فراوانی در سراسر جهان ایجاد کرده است. میلیون‌ها نفر در قرنطینه به سر می‌برند، مسافرت‌ها محدود شده‌اند و بازارها با ادامه یافتن شیوع این ویروس، واکنش ناخوشایندی نشان خواهند داد.

این یک دوران چالش برانگیز در سطح کلان جامعه است و این بدان معناست که بازاریابان و برقرارکنندگان ارتباطات (فرستندگان پیام) دوران چالش برانگیزی پیش رو دارند. در مدیریت بحران جمله معروفی وجود دارد که می‌گوید: «شما نمی‌توانید آن‌چه که برای شما اتفاق می‌افتد کنترل کنید اما می‌توانید آن‌چه که در مورد آن اتفاق انجام دهید، کنترل کنید». به عنوان بازاریاب و برقرارکننده ارتباط آن‌چه که می‌توانیم کنترل کنیم، چگونگی برقراری ارتباط هم در داخل و هم در خارج سازمان در زمان بحران است.

اول از همه، دسترسی داشتن برقرارکنندگان ارتباط به اطلاعات دقیق بسیار حائز اهمیت است. دوران بحران می‌تواند سردرگم کننده و هراس‌آور باشد که منجر به تقویت حدس و گمان، نظریه‌های توطئه و تبانی، ابهام و سانسورسازی می‌شود. برقرارکنندگان ارتباط باید اطمینان حاصل کنند که با حقایق و اطلاعات واقعی سروکار دارند نه داستان و شایعه.

دوم، داشتن ادراک از اهداف نهایی ارتباطات منتقل شده بسیار اهمیت دارد. الان زمان تلاش برای بازاریابی و فروش نیست، بلکه زمان تقویت ارزش‌هایی است که سازمان‌های پیشرو توسط آن‌ها تعریف می‌شود. برای اهداف متعددی که بر روی آن‌ها کار می‌کنیم، چه می‌توان کرد؟ خب، همه چیز به داشتن ارتباطات اثربخش ختم می‌شود.

آخرین که، برقرارکنندگان ارتباط باید مسائل و بحران‌های در حال گسترش را به طور صحیح در بافت‌های بزرگ‌تر جای دهند. در جهانی‌سازی، رشد اقتصادی و ... این به چه معناست و چگونه کشورهای جهان می‌توانند با همکاری هم از این بحران عبور کنند؟

به حقایق بپردازید نه داستان‌ها

در هر بحران، ضروری است که برقرارکنندگان ارتباطات با حقایق و اطلاعات صحیح سروکار داشته باشند. برندها و شرکت‌ها نباید ساده‌لوحانه یا ارتجاعی دیده شوند زیرا ایجاد هر نوع ارتباطی مبتنی بر حدسیات یا اطلاعات تأیید نشده می‌تواند آسیب‌رسان باشد. بنابراین، دانستن دقیق این موضوع که کدام منابع اطلاعاتی قابل اعتمادند و کدام یک فاقد اعتبار بسیار ضروری است.

این امر می‌تواند با توجه به موقعیت‌های خاص تغییر کند. بنابراین داشتن دانش گسترده که نشان دهد کدام منابع دانش در موقعیت‌های خاص نسبت به بقیه قابل اعتمادتر هستند، توصیه می‌شود.

به عنوان یک اصل، همواره پیشنهاد می‌شود که برای داشتن دیدگاه یا توصیه با سه تا پنج منبع دانش مشورت شود بنابراین

زمانی که کووید-19 از راه می‌رسد، به هشدارها و اطلاعاتی که مراکز کنترل بیماری منتشر می‌کنند توجه می‌کنیم، به عنوان مثال از سازمان جهانی بهداشت و نیویورک تایمز آغاز می‌کنیم، همچنین، دنبال کردن دیدگاه‌های مقامات محلی در طول بحران‌ها بسیار ارزشمند خواهد بود.

برقراری ارتباطات اثربخش در شرایط بحرانی

اگر تنها یک نتیجه مثبت از چالش‌های به وجود آمده ناشی از شیوع کروناویروس وجود داشته باشد، آن این است که ما به عنوان رهبران ارتباطات، می‌بایست پیام را توسعه بخشیم و آن را به سرعت منتشر کنیم؛ به قول وینستون چرچیل: حقیقت تا چکمه‌هایش را بپوشد، دروغ نیمی از جهان را دور زده است.

در این جا ۵ گام برای مدیریت ارتباطات در طول بحران خلق کرده‌ایم. این گام‌ها که آن‌ها را **DRIVE** (حروف اول هر گام) می‌نامیم، اقدامات مورد نیاز در هر فاز فرآیند ارتباطات را نشان می‌دهد. به طور خاص، این پنج گام به تعیین (مخاطبان)،

شفاف‌سازی (پیام رسانی)، آگاه‌سازی (هواداران)، ارزش‌ها (تمرکز) و ارزیابی (تأثیر) اشاره دارند. به عنوان یک جامعه مبتنی بر ارتباطات توصیه می‌کنیم به جای این که اجازه دهیم مسائل چگونگی واکنش ما را به آن‌ها تعریف کنند، خود ارتباطات را هدایت (درایو) کنیم. در این جا توضیحاتی در مورد آن چه در هر گام فرآیند پیشنهاد می‌شود آورده شده است. این رویکرد کارهایی که در حال حاضر برای مشتریان خود انجام می‌دهیم را نشان می‌دهد.

گام اول: مشخص کنید، چه کسی، چه چیزی را باید بداند

زمانی که مردم تلاش می‌کنند تا دنیای پیرامون خود در هنگام بروز مشکلات و بحران‌ها درک کنند، تعیین کردن این که چه کسی به چه چیزی باید بداند بسیار حائز اهمیت است. در هر سازمانی اولین کسانی که باید مورد توجه قرار گیرند، جامعه کارمند است (هنگام دست و پنجه نرم کردن با چالش‌های به وجود آمده توسط کروناویروس، به این موضوع پی بردیم). برقراری ارتباط منظم با کارکنان آرامش آن‌ها را فراهم می‌سازد و همچنین این اطمینان را ایجاد می‌کند که نیازهای حیاتی کسب‌وکار کماکان از طریق یک تحول مرتفع می‌شود. این جا است که داشتن یک برنامه استمرار کسب‌وکار (**Business Continuity Plan**) یک مزیت محسوب می‌شود. شرکت‌ها اعتقادی به استفاده از این برنامه‌ها ندارند و در حالت ایده‌آل گرایانه به ندرت از این برنامه‌ها استفاده می‌کنند. در واقع این برنامه‌ها مانند داشتن یک بیمه‌نامه خوب است. برنامه‌های استمرار کسب‌وکار اثربخش چندکارزیرا انجام می‌دهند:

• تکیه بر تکنولوژی

برخی از پلتفرم‌های تکنولوژی برای مدیریت ارتباطات روزمره را به کار بگیرید. این پلتفرم‌ها می‌توانند داخلی یا خارج سازمانی باشند، از هر کدام که به بهترین

شکل ممکن شما را کمک می‌کنند تا شفاف و مستمر با کارکنان سازمان ارتباط داشته باشید و یا برای کارکنان سهولت استفاده بیشتر و مانع کمتری جهت ورود به سیستم مخصوصاً در سازمان‌های بزرگ‌تر ایجاد می‌کنند، استفاده کنید.

• گزاره ارزشی سازمان را به کارکنانتان نشان دهید

زمان بهتری از این دوران بحران نخواهید یافت تا به کارکنان خود نشان دهید که چقدر برای سازمان اهمیت دارند؛ گفتن کافی نیست، نشان دهید. کارکنان، شرکت و مدیریت را از اقداماتی که برای امنیت آن‌ها انجام می‌دهند، قضاوت خواهند کرد. ما خود شاهد بوده‌ایم که برخی شرکت‌ها با ارائه بیمه مزاد، ارائه حمایت‌های عاطفی و حتی مشاوره پزشکی از طریق تلفن، در فاصله‌گذاری میان خود و کارکنان زیاده‌روی کرده‌اند. بسیاری از شرکت‌ها دوران بحران را زمانی برای ارتقا، توسعه و معرفی طرح‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت می‌پندارند. این که به مردم خارج از سازمان نشان دهید که چه کارهایی برای آن‌ها انجام می‌دهید بسیار پسندیده است اما پسندیده‌تر آن است که این اقدامات را به کارکنان خود نیز نشان دهید. اخیراً شنیدیم که شرکتی علیرغم نیاز کارکنان خود به ماسک، تعداد قابل توجهی از آن‌ها را اهدا کرده است و با این کار خود را سرزبان‌ها انداخته است.

• تمامی سازمان را در نظر داشته باشید و

اصلاحات رو به جلو انجام دهید

طی هفته‌های اخیر، بسیاری از شرکت‌ها برنامه‌های استمرار کسب و کار خود را مورد اصلاح قرار داده‌اند تا اطمینان یابند تیم‌ها در جای خود قرار دارند. دریافته‌ایم که بهترین برنامه‌های استمرار کسب و کار آن‌هایی هستند که رهبر متمایزی دارند و هدایت و رهبری واکنش‌ها و فعالیت‌های سازمان برعهده دارد همچنین واحدهای مختلف مانند منابع انسانی، ارتباطات، بازاریابی، مالی، حقوقی و فناوری را در فرآیند تصمیم‌گیری دخیل می‌کند. این شخص مدیرعامل سازمان نیست اما ارتباط نزدیکی با مدیرعامل دارد و او را از واکنش‌های سازمان و نیازهای مستمر کسب و کار آگاه می‌سازد.

مشتریان، دیگر مخاطبانی هستند که ارتباط با آن‌ها حیاتی است. همانطور که شرکت‌ها برای برقراری ارتباط با کارکنان خود در زمان بحران از تکنولوژی استفاده می‌کنند، هنگام تعامل با مشتریان نیز باید از آن استفاده کنند. ترتیب دادن یک ملاقات غیرحضوری با مشتریان یا بررسی و پرداختن به نگرانی‌های آن‌ها از راه دور، کمک خواهد کرد تا دریابیم کدام تکنولوژی بهترین کاربرد در شرایط فعلی دارد. دوران بحران، برهه‌ای از زمان است که همراه شدن با مشتریان بسیار ارزشمند است. این فرصتی استثنائی برای شما است تا به مشتریان خود نشان دهید که به آن‌ها

صمیمانه اهمیت می‌دهید. نباید خود را در مکانی دیگر دور از مشتریان تصور کنید و به فکر سودآوری باشید در حالی که آن‌ها نگران سلامتی و دنیای اطراف خود هستند.

دولت، یکی دیگر از ذینفعان مهم است. ما مشتریان زیادی داشتیم - هم داخلی و هم بین‌المللی - که تابعیت خود را از طریق ارائه حمایت‌های مالی، محصول و حتی از طریق پرسنل نشان می‌دادند. این اقدامات دلالت بر این موضوع دارند که شرکت‌ها و برندها باید نقش خود را در جامعه و یا فرهنگ بزرگ‌تر جدی‌تر بپذیرند.

گام دوم: پیام‌رسانی خود را شفاف‌سازی کنید

زمانی که متوجه شدید که باید با چه کسی ارتباط برقرار کنید و نتایج ناشی از آن را نیز دانستید آنگاه تمرکز خود را بر روی پیام‌رسانی معطوف سازید. اگر بتوانید در مورد اقدامات خود با اجتناب از هرگونه جنجال و موانع سیاسی با دیگران ارتباط برقرار کنید ایده‌آل خواهد بود. در شرایطی مانند کووید-19، نباید ترس بیشتر ایجاد کنید اما اقدامات لازم برای منطقی و محتاطانه عمل کردن باید انجام دهید. به عنوان مثال: **British Airways** در مورد توقف موقت پروازهایش به چین بسیار محتاطانه رفتار کرد:

“براساس توصیه وزارت امور خارجه در مورد تمامی سفرهای ضروری به چین، تمامی پروازهایمان به پکن و شانگهای به صورت رفت و برگشت تا تاریخ ۲۹ فوریه لغو کردیم، این در حالی است که ارزیابی وضعیت در دستور کار ما قرار دارد. پروازهای رفت و برگشت به هنگ‌کنگ همچنان ادامه خواهند داشت. این وضعیت نیز در دست بررسی خواهد بود و به طور منظم در این رابطه به روزرسانی انجام خواهیم داد. اگر در شرکت ما رزروی انجام داده‌اید، لطفاً اطمینان حاصل نمایید که اطلاعات تماس شما در اختیار ما قرار دارد. همچنین جهت کمک به مسافران آسیب‌دیده از این موضوع، تمامی تلاش خود را خواهیم کرد.”

همچنین، کمیته المپیک پکن با مسئولیت‌پذیری، رویداد تست برای اسکی آلپاین که قرار بود پس از سال نو چینی انجام شود را به تعویق انداخت:

“ پس از بررسی دقیق نگرانی‌های ایجاد شده پیرامون مسائل سلامتی و امنیت ناشی از شیوع کروناویروس در چین، تصمیم‌گیری دشواری انجام دادیم تا جام جهانی اسکی آلپاین که قرار بود در یانکینگ پکن برگزار شود، لغو کنیم. سلامتی و امنیت ورزشکاران، کارکنان و هواداران از اولویت‌های اصلی ماست. بنابراین، پس از بررسی دقیق توصیه‌های ارائه شده توسط مقامات بهداشت عمومی چین و سازمان جهانی بهداشت، قاطعانه تصمیم گرفتیم که بهترین اقدام برای به حداقل رساندن هرگونه خطرات تهدیدکننده سلامتی شرکت‌کنندگان، لغو این رویداد است. به کنترل وضعیت ادامه خواهیم داد و با گسترش این وضعیت توصیه‌های مقامات ذیربط را دنبال خواهیم کرد و در این مورد بروزرسانی‌هایی انجام خواهیم داد.”

هیچ‌کدام از این اظهارات با توجه به شرایط فعلی، سیاسی در نظر گرفته نخواهند شد. این وظیفه برقرارکننده ارتباط است که حساسیت‌ها درک کند و بتواند در مورد مسئله مورد نیاز، ضروری و مهم ارتباط برقرار کند و تمامی ریسک‌های مرتبط با ارتباطات خارجی را مدیریت نماید.

گام سوم: هواداران خود را آگاه سازید

هیچ چیز بهتر از یک جریان اطلاعات صحیح و مستمر که شامل همه افراد شود نمی‌تواند در طول یک بحران اعتماد ایجاد کند. شرکت‌ها می‌خواهند به تمامی جنبه‌های واکنش به یک بحران نزدیک باشند تا بتوانند جدیدترین و مرتبط‌ترین اطلاعات به تمامی ذینفعان خود انتقال دهند. برای رویارویی با نگرانی‌ها و سوالات متعدد ذینفعان، ایجاد یک کانال ارتباطی جهت ارتباطات غیرمستقیم و به کارگیری رویکرد کادنس (رویکرد ریتیمیک و منظم) برای ایجاد روزرسانی بسیار ضروری است. ما در این زمینه کمک می‌کنیم. بسیاری از مشتریان خود را به تمامی جنبه‌های واکنش به این شیوع در چین و سایر نقاط جهان نزدیک نگاه می‌دارند و آنچه که شرکت‌ها در مورد این بحران انجام می‌دهند، مستندسازی می‌کنند. این کارها به تیم‌های رهبری کمک می‌نماید تا در مورد آن چه که برای سازمان خود الزامی می‌دانند، تصمیم‌گیری کنند. مشتریان ما از طریق ایجاد یک کانال به طور غیرمستقیم با ذینفعان خود ارتباط برقرار می‌کنند و همواره رویکرد کادنس را به کار می‌گیرند.

گام چهارم: بر ارزش‌ها تمرکز کنید

هیچ یک از ما نمی‌خواهد که بحرانی رخ دهد. اما هنگامی که بحران پیش آمد، زمانی از این بهتر وجود نخواهد داشت تا خود را به عنوان یک شرکت نشان دهید. کدام ارزش‌ها شما را تعریف می‌کنند؟ اگر این ارزش‌ها در این شرایط بحرانی چشمگیر نباشند، آیا می‌توانند نشان دهند که شرکت شما چگونه فعالیت می‌کند و چه هدفی در این جهان دنبال می‌کند؟

بحران‌ها لحظه‌ی نشان دادن و نه فقط حرف زدن در فرآیند شهرت شرکتی هستند.

شرکت‌هایی مانند **Carlyle** و **Shiseido**، **The NBA**، **Intel** پا به میدان گذاشتند تا حمایت‌های مالی و پزشکی در طول این بحران ارائه نمایند.

شرکت **UPS**، رهبر لجستیک در دنیا، مثال خوبی در این زمینه است این شرکت نشان داد چگونه می‌توان از شایستگی‌های محوری خود برای کمک کردن در دوران بحران استفاده نمود. در ۳۱ ژانویه ۲۰۲۰، بنیاد **UPS** اعلام کرد که شبکه جهانی خود را به منظور ارسال بیش از ۲ میلیون ماسک تنفسی، ۲۸۰ هزار جفت دستکش نیتریل و ۱۱ هزارگان محافظتی جهت کمک به مقابله با کووید-۱۹ به صورت رایگان از طریق راه‌آبی به چین مجهز کرده است. در تاریخ ۲ فوریه این محموله به مرکز بین‌المللی شانگهای متعلق به **UPS** تحویل داده شد و در میان مراکز درمانی که به این ملزومات نیاز داشتند، توزیع شدند.

در این رابطه شنیدیم که شرکت‌های تکنولوژی تمامی تلاش خود را برای ارتباطات مردم، مقابله با ویروس و به اشتراک‌گذاری اطلاعات پزشکی انجام دادند.

شرکت تکنولوژی **DELL** جهت مشارکت در کمک‌رسانی به بهترین شکل ممکن تلاش خود را کرده است تا زیرساخت‌های فناوری اطلاعات در مراکز پزشکی، مالی و دولتی در استان هوبئی چین همانند گذشته باشد؛ بنابراین تیم پشتیبانی فنی این شرکت به ارائه خدمات 24/7 خود در این استان ادامه خواهند داد.

آن چه که در این اقدامات مهم است این است که از تخصص یا سرمایه برند خود برای کمک‌رسانی در دوران بحران استفاده کنید نه برای منافع تجاری و سودآوری. این یعنی انجام دادن کارهای درست برای جامعه و نشان دادن ارزش‌های واقعی و شهروندی شرکت.

گام پنجم: کل فرآیند را ارزیابی کنید

فرآیند برقراری ارتباط در طول پیدایش بحران تغییرپذیر و سیال است. آخرین گام، ارزیابی نحوه عملکرد است که از طریق ابزارهایی مانند نظرسنجی، بررسی واکنش‌ها و نظرات با سطح درگیری بالا و تأییدهای واقعی توسط هواداران صورت می‌گیرد. پاسخ به این سوال حیاتی می‌تواند راهنمای شما باشد: آیا این گام‌ها توانستند جایگاه شما را در دید ذینفعان به عنوان یک سازمان بهبود ببخشند؟

اگر پاسخ هر چیزی به جز بله است؛ به این معنا نخواهد بود که تمام چیزهایی که تا به اکنون انجام داده‌اید، بیهوده و اشتباه بوده است. تنها کافی است که با یک نگاه کل‌نگر دریابید که مراحل گذشته را چگونه انجام داده‌اید و مجدد به عقب برگردید تا مطمئن شوید که ارتباطات صحیح توسعه بخشیده‌اید، کانال‌های ارتباطی درست جهت ارتباط با ذینفعان ایجاد کرده‌اید و این که اطمینان حاصل کنید که این اقدامات توسط ارزش‌های سازمان محصور شده باشند. اجرای این گام‌ها فقط به مدیریت بحران کمک نمی‌کنند بلکه به شما کمک خواهند کرد تا سازمان خود را فعالانه براساس دستورالعمل هدایت (DRIVE) ایجاد نمایید.

درک بافت‌های وسیع‌تر

در حالی که دولت‌ها، کسب‌وکارها و مردم در سراسر جهان برای مقابله با این ویروس تلاش می‌کنند، این نکته به ما یادآوری می‌شود که در دنیایی به شدت جهانی‌سازی شده در حال زندگی هستیم. به طور حتم، اقتصادها در دور و نزدیک، به شدت تحت تأثیر این شرایط قرار خواهند گرفت. شرکت مشاوره آکسفورد اکونومیکس براساس تأثیر این ویروس پیش‌بینی کرده است که افت رشد تولید ناخالص داخلی چین از 5/0 به 6/5 درصد و متعاقباً افت رشد GDP جهانی از 2/0 به 3/2 درصد در سال ۲۰۲۰ برسد.

اگرچه زنجیره‌های تأمین مختل شده‌اند و بسیاری از صنایع به شدت تحت تأثیر قرار گرفته‌اند، اما در سراسر جهان مردم و سازمان‌هایی می‌بینیم که حمایت خود از آسیب‌دیدگان نشان می‌دهند. هرچه که بهتر بتوانیم این ویروس کنترل کنیم و تأثیرات آن را درک کنیم، جنگ تجاری که میان چین و دنیا ایجاد شده است، فروکش خواهد کرد و شاهد خواهیم بود که اصلاحات و امید در مراکز درمانی، خدماتی اجتماعی، ارتباطی و ... ریشه می‌گستراند. در این فرآیند، کاری که می‌توانیم به عنوان یک برقرارکننده ارتباط انجام دهیم، حمایت سازمان‌هایمان است تا بتوانند ارتباطات را شکل دهند و به اعضای ارزشمند جامعه تبدیل شوند یعنی همان کسانی که فراتر از سودآوری به فکر ارتقا زندگی دیگران هستند.

از تخصص یا سرمایه برند خود
برای کمک‌رسانی در دوران بحران
استفاده کنید نه برای منافع
تجاری و سودآوری. این یعنی
انجام دادن کارهای درست برای
جامعه و نشان دادن ارزش‌های
واقعی و شهروندی شرکت.

