

نشرة شهرية تصدر عن شركة elleven للاتصال والعلاقات العامة



التشاركة المجتمعية.. أدوار اتصالية فعالة





العلاقات العامة والشراكة المجتمعية

الشراكة المجتمعية من الموضوعات المشتركة بين علوم الإدارة والاتصال والاجتماع. وهي تلتقي مع العلاقات العامة في جوانب كثيرة، فهي الفلسفة أو الأيديولوجيا التي تعطي للعلاقات العامة ضرورتها الاجتماعية، هذا من ناحية.

والعلاقات العامة هي المنهج العملي الذي يمكن أن ينقل الشراكة المجتمعية لأي مؤسسة أو منظمة من الفكر إلى التطبيق المنظم، وهذا من ناحية ثانية.

ثم إنه إذا كان علم البيئة يعني دراسة العلاقات المتبادلة والمتداخلة بين الكائنات الحية وبيئاتها، فإن تطبيقاته في مجال العلاقات العامة تعني أن الشراكة المجتمعية والعلاقات العامة تشكلان المناخ الاجتماعي والنفسي لنمو علاقات متبادلة ومتداخلة وإيجابية بين كل المؤسسات والمنظمات الإنسانية ومجتمعاتها التي تنتمي إليها، وهذا من ناحية ثالثة.

وإذا كانت العلاقات العامة ليست إلا علاقات بين جماهير نوعية من البشر، وإذا كان الجمهور النوعي يعني من الناحية العلمية مجموعة من الناس تربط بينهم مصالح مشتركة، فإن الإدارة العليا في أي مؤسسة ما هي إلا جمهور نوعي ويقابلها جماهير نوعية أخرى ترتبط بها بمصالح أساسية، وما المؤسسة إلا وسيلة لتحقيق المصالح المشتركة بينها جميعًا.

إن الارتباط الوثيق بين الشراكة المجتمعية والعلاقات العامة سيخرج الأخيرة من دورها التقليدي كمهنة متخصصة، وهو دور ركزت عليه نتيجة عدم إدراكها لهذا الارتباط الوثيق، إلى دور جديد كمهنة ذات طبيعة خاصة تعبر عن المسؤولية الاجتماعية كمنهج عملي منظم. إن هذا الدور الجديد للعلاقات العامة يفرض على خبرائها معارف ومهارات جديدة أشمل مما تطلبه دورها التقليدي.

من هذه المهارات، إدراك المختصين والعاملين في العلاقات العامة أن أول مهام الشراكة المجتمعية هو العمل على تطوير علاقة المؤسسة بالمجتمع المحلي، وذلك لعدة أسباب منها الحصول على دعم محلي لمشروعات وخطط المؤسسة، وكذلك كجزء من رد الجميل للمجتمع، مما يحسن السمعة الأخلاقية للمؤسسة، وهو ما سينتج عنه جذب اهتمام الجماهير لمنتجاتها أو خدماتها.

أيضًا، من المعارف التي يتطلبها الدور الجديد، إدراك كيفية تفكير المجتمع وكيف يتصرف أفراده، وما هي أفضل طريقة للتعامل معهم، سواء من خلال تنظيم الأحداث أو زيارة المدارس أو كتابة الرسائل الإخبارية. يجب أن يكون مسؤول العلاقات العامة منظمًا وبدهيًا ومتحمسًا واستراتيجيًا.

دور العلاقات العامة في الشراكة المجتمعية يمنحها تأثيرًا كبيرًا على الممارسات والقرارات الخاصة بالمؤسسة. قد يوصي مسؤول العلاقات العامة في المؤسسة بتغيير سياسات أو قرارات، أو حتى تغيير خطط واتجاه أعمال ومشروعات كاملة.

هذه الأهمية للعلاقات العامة تتطلب مسؤولاً جيدًا في مجال الشراكة المجتمعية، يقدر على الربط بين متطلبات المجتمع وخطط المؤسسة دون الإضرار بأيٍّ منهما؛ وهو ما يعني أن يكون قادرًا على إقناع المؤسسة بالتعديل أو العدول حتى عن بعض السياسات، وهو ما يتطلب مهارات تواصل وتعامل مع الأشخاص والقادة من نوع خاص.



نصائح للحصول على أكبر قيمة لتحسين محركات البحث من مواضع العلاقات العامة

جوناثان إستين

يتغير دور العلاقات العامة بسرعة، لا سيما في القنوات الرقمية. تغيير واحد يبشر بالخير للعلاقات العامة، إذا كان المتصلون بوسعهم فهم الربط الأمثل بمحركات البحث. يعد تحسين محركات البحث أداة لا نتائج فيها؛ حيث تذهب ٨٨ بالمائة من النقرات على النتائج غير الإعلانية (العضوية) إلى تلك الموجودة في صفحة نتائج البحث الأولى. ولا تتلقى ٩٠ في المئة من جميع المواقع نقرات عضوية. وبالرغم من ذلك، تعد تقنية تحسين محركات البحث هامة جدًا، حيث يبلغ حجم النقرات المجانية ضعف حجم النقرات الإعلانية المدفوعة، التي تتزايد تكلفتها مرة أخرى. عادة، يؤكد خبراء العلاقات العامة على قيمة عملهم طويلة المدى للعلامة التجارية وتحديد المواقع. وبالإضافة إلى ذلك، يروجون للأدلة والانطباعات على المدى القريب، ولكن هناك مصدرًا مختلفًا للقيمة طويلة المدى يمكن لمحترفي العلاقات العامة بناءه والحصول على الأفضل فيها وهي: قيمة تحسين محركات البحث.

كيف تعزز العلاقات العامة تصنيفات محرك البحث؟

تدخل العديد من العوامل في كيفية تصنيف المواقع للاستعلام، ويشمل ذلك موثوقية الموقع، وكيفية توافق محتواه مع الاستعلام، وكيفية ارتباط الصفحات بعضها ببعض، وعناوين الصفحات ووصفها، وهل كان الموقع (أحياناً عن غير قصد) يستخدم الأساليب التي تستخدمها المواقع «غير المرغوب فيها». تختلف معاملات العوامل باختلاف كل استعلام وعبر البلدان المختلفة. ويمكن أن تساعدك طول الذكاء الاصطناعي على فهم ما يقود إلى النتائج لكل استعلام. ويساعد ذلك على تركيز جهود تحسين محركات البحث الخاصة بك. وهناك بالفعل آلاف الأشياء التي يمكنك القيام بها، وتشمل ذلك:

- تعديل عناوين وأوصاف كل صفحة على الموقع.
- العمل على روابط خلفية لكل صفحة من صفحات الموقع.
- ضبط مدى المحتوى وتوازن الكلمات في كل صفحة.
- تصميم هيكل الارتباط الداخلية للموقع.
- إصلاح روابط الموقع المعطلة أو التي تفتقر إلى التنظيم.
- إزالة عدد لا يحصى من العقوبات المحتملة المفروضة على الصفحة.

أحد أساسيات مُحسِّنات محركات البحث للعديد من المواقع هو الروابط من مواقع أخرى ذات موثوقية كبيرة. ويمكن أن تؤدي حملات العلاقات العامة الناجحة إلى ذلك بالضبط. ولكن، يجب عليك اتخاذ الخطوات الصحيحة لتحسين المواضع أو الخطوط العريضة أو غير ذلك من أجل تحسين محركات البحث. كما تُظهر دراسة الحالة هذه من شركة Frahm Digital أنواع المواقع التي تريد الحصول على روابط منها، والطبيعة المتكاملة لحملة تحسين محركات البحث الكاملة.



جذب الحركة من العلاقات العامة في الموقع إلى صفحات الموقع الموجه نحو الإيرادات: تأكد من أن شركتك تضيف روابط داخلية للإصدارات على موقعها وتتبع النشاط.

تتبع تصنيفات العملاء: استخدم أدوات مثل SEMRush أو Ahrefs أو STAT لتتبع كيف تضع شركتك في عمليات البحث. وبمجرد أن تعرف، قم بتحليل تقدمهم. ويمكن أن يستغرق تعديل ترتيب محركات البحث مدة تصل إلى شهرين، لذا كن صبورًا.

افعل ما تفعله دائمًا، إنتاج محتوى عالي الجودة: في يونيو، أصدرت Google تحديثًا أساسيًا منتظمًا، حيث قامت بتعديل الكود الأساسي لمحرك البحث الخاص بها، ولكن Google كررت أن برنامج البحث الخاص بها عبارة عن محتوى رائع، يتبع المبادئ الأساسية E-A-T.

أخيرًا، إذا لم تكن قد بدأت في النظر إلى تسويق المحتوى على أنه امتداد للممارسة، فقد حان الوقت. وتتشابه مجموعات المهارات المطلوبة للعلاقات العامة وتسويق المحتوى، وتتضاعف القيمة التي تحققها الشركات التي تمثلها.

ترجمة: elleven

المصدر: PRNEWS

كيف يمكنني بناء قيمة تحسين محركات البحث؟

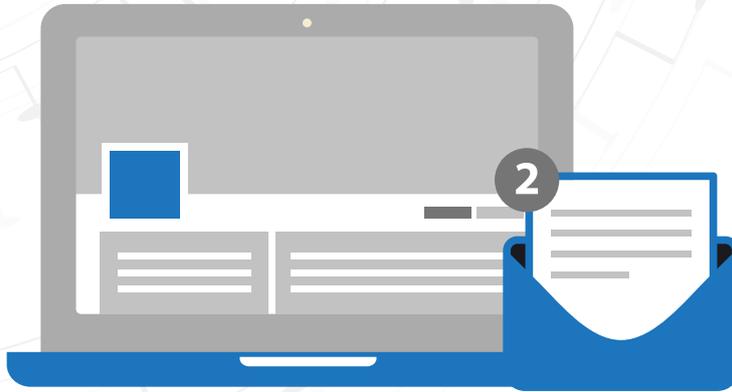
فيما يلي ممارسات لتطبيقها:

تعرف على الكلمات الرئيسية المهمة: بعض مصطلحات البحث مهمة أكثر من غيرها، بناءً على حجمها ومكان ترتيب الشركة ومدى توافقها مع أعمالها. واستخدم هذه الكلمات الرئيسية في المقالات الموقّعة باسمك. واستخدام أداة SEMRush للبحث عن الكلمات الرئيسية.

السعي من أجل الروابط: بدون روابط لموقع الشركة، تفقد قيمة تحسين محركات البحث. تفاوض بشأن الارتباط من الموضوع عندما يمكنك ذلك، وقم ببناء الروابط إن أمكن. وعلى سبيل المثال، إضافة قيمة إلى مقال يحتوي على روابط للاستطلاعات وأوراق بيضاء وغيرها من الأصول الغنية بالمعلومات. استعراض التفرد مقابل الوصول: غالبًا ما نتداول

بعيدًا عن الوصول للحصول على مكانة أفضل في منشور بارز. ولكن بالنسبة إلى مُحسّنات محركات البحث، يجب موازنة هذا النهج مقابل التوزيع الأوسع لمقالك، مرة أخرى، باستخدام الروابط.

الرد بصيغة سؤال وجواب/ أسئلة وأجوبة: بعض محركات البحث عن العقارات تحتوي على إجابات الأسئلة الشائعة. قم بتضمين الأسئلة والأجوبة في مقالاتك المخططة. وانشر المقالات على موقعك. ويمكن أن تساعدك أدوات مثل Frase.



نتشرف بمشاركاتكم عبر البريد الإلكتروني

newsletter@ellevensa.com





عن الاتصال: عدو النجاح وحليفه شخص واحد

أكثر جملة سمعتها على نحو متكرر في مجتمعات خبراء الاتصال، هي أنه لا يمكن لأي منظمة أن تنجح اتصالياً بلا دعم من إدارتها العليا، وتحديدًا من صانع القرار الأول في المنظمة.

لذا، أستطيع القول إنه مهما بلغت عبقريتك الاتصالية كممارس اتصال ومهما بلغت قدراتك المالية في الاستعانة بالوكالات المتخصصة، فلن يكون لذلك أي قيمة في ظل غياب فهم واستيعاب لنشاطاتك الاتصالية من صانع القرار الأول في المنظمة، وهو التحدي الأزلني لنجاح المنظمات.

هناك الكثير من البارزين في مجال الاتصال ممن يديرون العمل الاتصالي في المنظمات، لا يمكن أن تصدق أنهم فشلوا في إدارة ما

في دليل الاتصال الذي أصدره (IABC)، جمعية الاتصال الأميركية، الذي شارك فيه أكثر من ٢٠ خبيرًا ومؤلفًا في الاتصال، كان هناك إجماع حول معضلة الاتصال في المنظمات، وهي أنهم - أي ممارسي الاتصال - لا يستطيعون شرح قيمة عملهم! فهم لا يتعاطون مع مبيعات ليترجموها في أرقام، وليسوا موارد بشرية يمكن تقييم عدد الموظفين القادمين أو المستقبليين، بل قدرهم أنهم «يديرون الانطباعات ويتولون بناء الصورة الذهنية»، حيث يختفي المنطق الرياضي، ويبرز استغلال السياق والظرف؛ فنتيجة $f=1+$ ، هي نتيجة رياضية منطقية.

غير أن اللافت والمهم هو أن العمل الاتصالي لا يعترف بالحقائق الرياضية والمنطقية، بل يستغل السياق والظرف، لذا سيكون من المحتمل وفقًا للسياق أن $f=1+$ ، في توظيف براغماتي للرسالة.

سيظل التحدي أمام ممارسي الاتصال في المنظمات - مهما بلغت عبقريتهم الاتصالية - قائمًا ما لم يكن هناك قناعة ودعم من الإدارة العليا في المنظمة، إذ لن يستطيعوا عرض خبراتهم أو تنفيذ أفكارهم في غياب إيمان ودعم الإدارة العليا في المنظمة.



زيد الشكري

متخصص في الاتصال والصحافة

@alshakri

يقومون به من عمل، وغالبًا ستجد أن العامل المشترك فيما قد نسبه مجازًا «فشلمهم»، هو أنهم لم يتحققوا من تكريس الفهم والاستيعاب لوظيفة الاتصال لدى صانع القرار.

إنها بالفعل معضلة حقيقية، فهل ترضى صانع القرار الذي يتأثر بآراء انطباعية عابرة، أم تفرض رؤيتك الاتصالية التي تخدم صورة المنظمة على المدى الطويل، وبما يضمن بناء صورة ذهنية خلّاقة للمنظمة؟

لا شكّ لدي أن معظم من يعملون ويديرون دفة العمل الاتصالي في المنظمات، يقومون بتسويات مخيفة تلائم مزاج صانع القرار في المنظمة، وبعضهم يجامل حول أمور استراتيجية رغم أنها تنطوي على وصفة مدمرة ومتهورة.

ولا لوم على صانع القرار في المنظمة في قراراته الاتصالية غير المعقولة عندما يخفق فريق الاتصال في شرح قيمة ما يقومون به من عمل، فهو - أي صانع القرار - يحتاج أن يسمع المشورة والتوجيه، لا مجاملة ومباركة كل ما يطلبه أو يراه.





الشاشات الرقمية: روح جديدة في الشارع السعودي



مشاعل القاضي

باحثة في مجال التسويق والإعلام
والإعلان المؤثر

@mashaalmaged

نشهد اليوم ثورة تكنولوجية عظيمة لم يسبق لها مثيل، فأصبحنا نعيش في سباق دائم مع سرعة تطور التقنيات لنتبنى منها ما يحفز أعمالنا ويزيد من إنتاجيتنا.

إن قطاع التسويق والإعلان أحد أكثر القطاعات التي تواكب التقدم التقني وتوظفه فيما يعود على الشركات والمؤسسات بنتائج مذهلة في جميع الصناعات، فيختصر الطريق على العلامات التجارية التي تسعى للمحافظة على عملائها أو تتطلع للنمو والانتشار.

الإعلان الرقمي، كأحد أهم أساليب التسويق في العصر الحديث، يلعب دورًا كبيرًا في نجاح الشركات ومساعدتها على تحقيق أهدافها وإيصال رسالتها إلى الجمهور المستهدف للتعريف بخدماتها ومنتجاتها. شاشات

- ١ - اختيار مواقع الشاشات الرقمية مع مراعاة طبيعة المنطقة، والطبقة الاجتماعية لمرتادي المنطقة وفئاتهم العمرية.
- ٢ - المحتوى الإعلاني المبتكر الذي يضيف قيمة تنافسية للشركة المعلنة من بين عشرات الإعلانات الملاصقة.
- ٣ - اختيار وتوجيه المحتوى بما يتناسب مع ثقافة الشعب في تلك المدينة.
- ٤ - صناعة الشركة المعلنة لمحتوى تفاعلي مختلف يحدث تغييرًا بحيث يتناسب مع ظهوره على شاشة إعلان خارجية وليس مجرد إعلان تقليدي.

من هذا المنطلق، أدركت المملكة أهمية الإعلان الرقمي وتوجهت إليه في السنوات الأخيرة، حيث اعتمدت في الكثير من مشاريعها على الإعلان الرقمي وشاشات الإعلانات الخارجية الضخمة والتميز بمحتواها في الطرق السريعة وعلى واجهات المباني.

ونحن اليوم بصدد تطور كبير في مجال الإعلانات الخارجية؛ تحديدًا بعد أن أعلنت أمانة

الإعلانات الخارجية كمثال، تعدُّ من الوسائل الفعالة التي تضمن للشركة المعلنة الوصول إلى الجمهور دون القلق حول عدم لفت الانتباه أو وجود خيار الـ «Skip» الذي عادةً ما نستخدمه لنتخطى به الإعلانات التي تظهر على شاشات هواتفنا.

هذه الشاشات الرقمية الضخمة الموجودة على واجهات المباني، والأرضيات، وعلى حافلات النقل وسيارات الأجرة، تعمل ببساطة على جذب انتباه المارة وقائدي السيارات؛ فتثير عندهم شعور الانبهار لضخامة الإعلان وعمق ألوانه والطريقة المبتكرة التي يتم عرضه بها، والذي غالبًا ما يعتمد على الحس الإبداعي لدى كل شركة معلنة.

لعلنا نذكر أحد أشهر وأكثر الميادين الرقمية إبهازًا في العالم وهو ميدان «التايمز سكوير» في مدينة نيويورك؛ لا تقوم هذه الشاشات الضخمة على الإعلان بعشوائية، بل إن هناك عدة عوامل تساهم في قوة تأثير هذه الإعلانات، على سبيل المثال:



الشرائية، فتعمل هذه اللوحات بفعالية أكبر وتحقق أهداف المشروع.

تطوير هذا القطاع من خلال دعم التحول الرقمي سينتج عنه الكثير من الفرص الذهبية للشركات الرائدة والناشئة في المجال. كما سيوفر العشرات من الفرص الاستثمارية الضخمة، وسيفتح أبواباً لا حصر لها من الإبداع والتوظيف مهارات الشباب في مجال التسويق، والإعلان، والتصميم، وغيرها.

لا شك في أننا سنشهد قريباً قفزة في مجال الإعلانات لنستمتع بمناطق رقمية من الدرجة الأولى تضي قيمة حقيقية ومشهداً جمالياً مختلفاً للمدن السعودية من خلال تفعيل استخدام الشاشات الإعلانية الخارجية لتناسب مع الهوية العمرانية والشخصية التراثية والمعاصرة لكل مدينة في المملكة.

الرياض عن اعتمادها مشروع المخطط الإعلاني الضخم باستخدام أحدث التقنيات في المجال، حيث سيهدف هذا المشروع إلى تحسين المشهد الحضاري لمدينة الرياض وباقي مدن المملكة مما يُعدُّ عملاً مكماً للجهود التي بذلتها السعودية في السنوات الأخيرة لإبراز أصل الثقافة والحضارة من خلال المؤتمرات، والفعاليات، والحملات الإعلانية.

أهمية المخطط الإعلاني تكمن في الأهداف التي تسعى أمانة الرياض لتحقيقها من خلال اختيار الهوية الإعلانية لتتضمن «تراثاً أصيلاً وحاضرًا مزدهراً»، والذي يهدف إلى دمج التراث بمنتجات الحداثة، وتوظيف الإعلانات بما يتناسب مع هوية كل مدينة وإمكانياتها لتكتمل الصورة على هذه الشاشات المبهرة. كما تم الالتفات إلى الجوانب التسويقية بدءاً من بناء الهوية الإعلانية حتى اختيار عدد وأماكن وجود الشاشات لتتمركز في الطرق المرورية المكتظة والمناطق الأعلى في قوتها





كرة القدم..

القوة الناعمة الجديدة و"الحرب الباردة" القديمة

الرياضة والفنون والإنتاج الثقافي، حقول ثرية وشديدة التأثير تنصهر داخلها الشعوب، وتجتمع على الاستمتاع والتشجيع والمتابعة، مُخلّفة وراء ظهورها الاختلافات السياسية والدبلوماسية، وكأن الفنون والرياضات لغة إنسانية خاصة، يدركها الجميع بغير حاجة إلى ترجمة أو جهد للعثور على النقاط المُشتركة.

الرياضة بالذات، هي المساحة المُفضلة للشباب على وجه الخصوص، التي تلقنهم دروسًا خاصة حول المُنافسة الشريفة والتحدى، إضافة إلى وجبة ثقافية وسيل من المواد المعرفية حول تاريخ وبلدان الفرق المُنافسة، وكأن أرض الملعب تتحول للحظات إلى قاعة درس، يتبادل داخلها الجميع معلومات عن هويتهم الوطنية وطقوسهم الاحتفالية.

الدول كذلك، تستطيع الاستفادة من المشاهد الرياضية وتسخيرها لمصالحها السياسية والوطنية، فكلما كانت إحدى الدول شديدة التميز في

شرق أوسطية على حيازة نفوذ رياضي له ثقله في الدوري الأوروبي الأكثر ألقًا عالميًا، ويمكن ترجمته لأكثر من ذلك إذا تطلب الأمر.

وبعيدًا عن دغدغة مشاعر المشجعين المتعصبين لبرشلونة، فإن حالة «ميسي» على وجه الخصوص، كقطعة بازل أخيرة تنضم للوحة فسيفساء يحلو للبعض تلقيها بـ«فريق الأحلام»، تشي بأكثر من ملامح: فتؤكد أولاً على المبدأ المستقر منذ ما يزيد على العقد عندما استحوذ جهاز قطر للاستثمار على النادي الفرنسي، ومن قبله الشركة الإماراتية سيتي فووتبول جروب على النادي الإنجليزي مانشستر سيتي، أن المنافسات الكروية أصبحت ساحة أخرى لتواصل الدبلوماسية الشعبية للأمم، بما لكرة القدم من مكانة كبرى في وجدان الملايين حول العالم، بما ترتبط به من متعة وترفيه وإظهار أمارات القوة والتفوق.

الملح الآخر، حالة الفسيفساء الثقافية التي يصنعها باريس سان جيرمان، ليس وحده بالتأكيد، حينما يضم تحت لوائه الأرجنتيني «ميسي»، والبرازيلي «نيمار»، والفرنسي «مبابي»، في مشهد تكاد تتلاشى فيه معاني القومية، لصالح أهداف أبعاد للنادي الفرنسي برأس مال قطري، والذي يمثل قوة ناعمة بكل ما تعنيه من قدرة العوامل الثقافية

لعبه بعينها، تمكّنت من استخدامها كأحد أوجه قوتها الناعمة للتأثير الدبلوماسي والسياسي. ويعود تاريخ مصطلح القوة الناعمة في العلاقات الدولية لثمانينيات القرن الماضي على يد المفكر والبروفيسور الأميركي «جوزيف ناي»، وتعني بدقة استخدام الدول لنفوذها الثقافي والاقتصادي بغرض تحقيق مصالحها العالمية وذلك دون الحاجة لاستخدام القوة العسكرية.

في منطقتنا العربية، تحظى كرة القدم بنفوذ واسع، وتفضلها الجماهير على ألعاب جماعية وفردية شتى، فيمكننا اعتبارها جواد المنطقة الراجح في تصدير الثقافة وتعزيز الحوار وإذكاء عمليات التفاوض. عالميًا، تستثمر الدول في رياضات أخرى، سبّاحين مهرة يقنصون الميداليات، ورافعي الأثقال ذوي الشهرة العالمية. كل هؤلاء، يمثلون أوجهًا براقية لأوطانهم، مثلهم كممثل عتاة الدبلوماسية والوزراء، مع فارق قدرتهم على إحداث تغييرات رفيعة المستوى، فضلًا عن جذب الاهتمام الشعبي. إن مشهد الانتقال الملحمي للاعب برشلونة سابقًا، باريس سان جيرمان حاليًا، «ليونيل ميسي»، وما صحبه من عاصفة تعليقات على مستوى عالمي أعاد للأذهان خريطة التنافس الخفي بين أقطاب



نايف الوعيل

مدير التحرير الرقمي في جريدة الرياض
محاضر في الإعلام بجامعة الملك سعود

@naif_alwaeil



ويضم إليه كوكبة من اللاعبين المميزين سواء من أبناء الوطن أو القادمين من بلدان أخرى وثقافات أخرى بغرض إذكاء أجواء اللعب الحامية بالفعل.

المشهد الكروي في المملكة، يحظى بشهرة عالمية، ويجذب إليه الأنظار، سواء من قبل هؤلاء المتخصصين واللاعبين الذين يضعونه نصب أعينهم كوجهة انتقال محتملة، أو على المستوى الشعبي الذي ينشد مُشاهدة لعبة احترافية ممتعة، ومستوى منافسة دائم التطور.

واللافت للنظر هنا، أن دوري كأس الأمير تحول ليُصبح بوتقة انصهار ثقافي، تجذب اللاعبين من كافة أنحاء العالم، الذين يتعاونون ويتنافسون فيما بينهم لصناعة لعبة مميزة دون أن تبدو خلفياتهم كعائق يحول دون إنتاج مشهد نهائي مُشرف، وعادة ما تتجدد الوجوه في فترات سوق الانتقالات، أو ما يُعرف بـ«الميركاتو».

في بداية الموسم الصيفي، تبدأ عناوين الصحف في ترجيح أسماء يتوقع انضمامها للأندية السعودية، وتتكهن بأجور وقيم لعقود اللاعبين تبرز الثقل الاقتصادي للدوري، ولكنها في الوقت ذاته قد تشي بتعثر بعض الأندية وصعوبة ضمها للاعبين المرغوبين، لكن الحصيلة النهائية عادة ما تتضمن بروز أسماء جديدة في السماء المحلية قادمة بخبرات مميزة تُضيفها لمشهد الدوري، ولكنها تأخذ عنه أيضًا وجبة ثقافية ومعرفية وتعود بها إلى أوطانها بعد انتهاء الفترات التعاقدية.

ويمكننا رصد بعض من حركات الانتقال العالمية البارزة لموسم «الميركاتو» الصيفي لعام ٢٠٢١، فمن أبرزها انضمام اللاعب البرازيلي «ماتيوس بيريرا» إلى نادي الهلال قادمًا من الدوري الإنجليزي، والبرازيلي «أليكس تيكسيرا» إلى النصر، وتعاقد الأهلي مع العالمي «باولينيو»، والاتحاد مؤخرًا مع «إيغور كورونادو»، وغيرها من الأسماء الكبيرة المستمرة من الموسم الماضي كـ«بانيغا» الشباب.

إذن، هناك باقّة من اللاعبين والمدربين تُنتقى بعناية وتُنسق بجهد كي تُنتج لعبة شيقة، تُعبر عن الجميع وتُمتع الجميع كخير مثال على التواصل الدولي والدبلوماسية غير المنطوق فقط بالمهارة والاحترافية الرياضية على أرض المملكة.

والاقتصادية على إحداث تأثير على الأمم الأخرى وإقناعها بالإقدام على شيء، أو الاعتقاد بشيء، لا سيّما مع الاستعداد القطري لتنظيم كأس العالم لكُرة القدم أواخر ٢٠٢٢ على مدار أسابيع، هم ذروة الاستغلال للبنية التحتية المطوّرة وخطط الترويج السياحي طويلة الأمد للدولة.

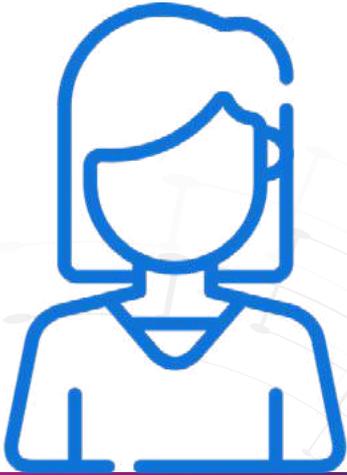
إن المقولة الراسخة في عُرف عشاق كُرة القدم بأن المنافسات الكروية تتمحور حول إحراز الأهداف وتحقيق الألقاب على ما يبدو أصبحت مقولة من زمن غابر، إذ شهدت المقولة تحولات جوهرية، مؤخرًا، لتتل محلها السياسة، والمكانة، وتفعيل القوة الناعمة، غير أن ذلك لا يُمكن إسقاطه على حالة النوادي الأوروبية والمآرب الأخرى التي وجدت فيها رؤوس أموال شرق أوسطية فحسب.

فوفقًا للورقة البحثية المعنونة «القوة الناعمة الصينية والدبلوماسية العامة: كرة القدم كأداة لتعزيز العلاقات بين الصين والبرازيل»، التي استعاد فيها باحثون برتغاليون السياسة الرياضية لجمهورية الصين الشعبية في القرن المنصرم، حملت ورقة سياسات صدرت عام ٢٠١٤ خطوات عملية لتسريع تطوير صناعة الرياضة وتعزيز الاستهلاك الرياضي؛ لتتّرجم إلى عدد من السياسات العامة والخطط إحداهما «خطة تطوير كرة القدم على المدى المتوسط والطويل في الصين ٢٠١٦ - ٢٠٥٠».

تلك الخطة لم تشمل أهدافًا رياضية فقط، إذ تتصل أيضًا بالعلاقات التجارية والدبلوماسية لجمهورية الصين، وتظهر بوضوح تصورًا أكثر حداثة للرياضة بوصفها أداة للقوة الناعمة أكثر من أي شيء. وتتبع الدراسة بدقة الدور الذي لعبته خطة كرة القدم، وما سبقها بالتأكيد من اتجاه قومي، في العلاقات الدبلوماسية الصينية البرازيلية، إذ أصبحت البرازيل - بفضل كرة القدم - شريكًا تجاريًا أساسيًا للصين.

عند الحديث عن المملكة العربية السعودية، علينا ألا نغفل بعض من الاختلافات الهامة والبارزة؛ هي أن المشهد الكروي مشتعل بالفعل داخليًا، وذلك رجوعًا إلى شعبية دوري كأس الأمير محمد بن سلمان للمحترفين المفعم بالزخم والمفاجآت،





عبير خالد

كاتبة سعودية

@AbeerKhalid95

لماذا ازدادت أهمية الاتصال الداخلي في زمن "كورونا"؟

لا تزال جهات العمل تنظر إلى العمل عن بُعد كخيار آمن، ورغم أن معظم الشركات بدأت بالعودة منذ أشهر قليلة لمقرّات العمل، إلا أنها وضعت عددًا من المحاذير وشروط أخذ الجرعات الكافية من اللقاح. وحتى بعد العودة لمقرّات العمل لا يزال كثير من الاجتماعات والمناسبات المهنية تُعقد افتراضياً.

وقد فقد الموظفون في مختلف الشركات، ومختلف الدول، وبمختلف المستويات، متعة التفاعل مع زملائهم، وحضور الاجتماعات والنقاشات، إن لم يكن الآن، فعلى الأقل لعام كامل.

خلال العام الذي عمل فيه الموظفون عن بُعد، توقف دور بعض الأقسام نهائيًا، ومنها قسم الاتصال الداخلي، وبعض موظفي الموارد البشرية، وعند العودة لمقرّات العمل، بات دور هؤلاء الموظفين بالتحديد هو الأهم. كيف ذلك؟

وفقاً لتقرير تم نشره في موقع PR News، فإن أحد أسباب استقالة ٣٠ إلى ٤٠ في المئة من العاملين يعود للافتقار إلى التواصل الفعال معهم، في أعقاب أزمة كورونا.

في هذا الوقت، الذي يمكن القول بأنه نهايات جائحة كورونا، ينبغي للشركات تقدير أهمية التواصل الفعال لتوطيد علاقاتهم مع موظفيهم وتجاوز الأزمة نهائيًا بإذن الله.

فيما يأتي جمعت بعض النصائح لتحقيق حملات اتصال داخلي فعالة في أعقاب أزمة كورونا تم نشرها في منشورات تخصصية متنوعة:

١- يزيد ولا ينقص!

تواصل حتى تشعر أنك تبالغ في التواصل. في معظم الحالات، يكون ذلك عندما تصل إلى التفاعل الذي يحتاجه الموظفون وتستشف مدى رضاهم في استبياناتك السنوية.

٢- ركز على الجانب الإنساني في تواصلك القيم الإنسانية والشفافية فيما يتعلق برسائل المنظمة، لتكن دائرتك التي تتمحور كافة محتوياتك حولها.

٣- راع فروع الأجيال

دخل جيل الألفية في القوى العاملة ويشكلون جنبًا إلى جنب مع جيل التسعينيات وجيل الثمانينيات شرائح مهمة، ينبغي مراعاة الجيل الذي يهيمن على الشركة بحيث تتوافق رسائلها الجماهيرية مع أعمار موظفيها.

٤- التأكيد على أهمية سلامة الموظفين ورفاههم.

٥- استخدم العديد من وسائل التواصل (لا تحصر نفسك في نمط واحد).

بالإضافة إلى السؤال حول ما يجب قوله، هناك سؤال آخر لا يقل أهمية وهو كيف تقوله؟ من المهم استخدام نهج متعدد الوسائط: الاتصال الكتابي، والفيديوهات، والرسوم البيانية المرئية، وحتى أفكار مثل البودكاست الداخلي للشركة.

ختامًا، لدى الموظفين طرق وتفضيلات مختلفة لمعالجة المعلومات، يسهم هذا التنوع في وسائل التواصل في خلق مستويات مختلفة لتبادل المشاعر والخبرات مما يسهم في رفع الروح المعنوية والمرونة خلال هذا الوقت الحساس في حيات الأفراد وجهات العمل.





www.aiarabic.com

كل ما تود معرفته عن أخبار وتطورات الذكاء الاصطناعي في كافة المجالات





طرق تعزيز الاتصال الداخلي



إرساء الشفافية



الاتصال من الأسفل إلى الأعلى



الاتصال المرئي من خلال الشاشات الرقمية
والصفحات الداخلية



الترفيه في بيئة العمل



تثمين نجاحات وإنجازات فريق العمل





Our Brand Is Crisis



أنتج فيلم «سمعنا في أزمة» في عام ٢٠١٥ وهو فيلم كوميدي أميركي، عبارة عن عرض خيالي لفيلم وثائقي في عام ٢٠٠٥ يحمل نفس الاسم عن مشاركة المستشارين الأميركيين الأقل جاذبية في الانتخابات الرئاسية في بوليفيا. الفيلم من إخراج ديفيد جوردون جرين، وكتابة بيتر ستروجان، ومن بطولة: ساندرا بولوك، وبيلي بوب ثورنتون، وأنتوني ماكي، وخواكيم دي ألميدا، وآن دود.

يسلط الفيلم الضوء على جانب من علم العلاقات العامة، وكذلك بعض النصائح المهمة التي يجب وضعها في الاعتبار عند التعامل مع أزمة اتصالات، وهي أن يكون لديك فريق في المكان، حيث من الممكن أن تحدث أزمة في أي وقت من الأوقات؛ لذلك من المهم تحديد مجموعات المهارات المطلوبة ومعرفة من سيتعامل معها بالضبط عندما يحين الوقت: لا يمكنك دائمًا توقع كل حادث محتمل، ولكن يمكنك التحكم في كيفية تفاعل أنت وعملائك معها، والحفاظ على الهدوء واستمرار العمل، لأن العميل الذي يمر بأزمة ويطلب المساعدة سيصاب بالإحباط والتوتر، وما إلى ذلك، وقد يضغط على فريقك لصياغة الحلول الممكنة وتقديمها بسرعة كبيرة، لذلك فإن البقاء على المستوى المهني والإيجابي طوال هذه العملية سيعزز ثقتهم بأنفسهم وبأفكارك حول كيفية إصلاح المشكلة وكذلك فريقك بشكل عام.

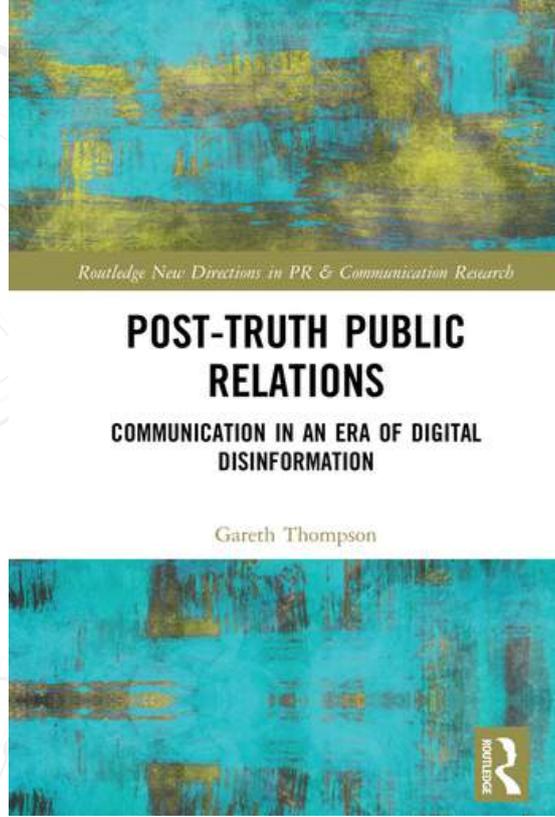
يوصل الفيلم تسليط الضوء على علم العلاقات العامة من خلال التأكيد على أن الدقة والانفتاح هما المفتاح في حالة وجود أزمة اتصالية، لأنه عند الحديث عن كيفية التعامل مع قضية ما، من الضروري جمع كل الحقائق والتحلي بالشفافية، ويمكن أن يؤدي الرد على أزمة بأي معلومات خاطئة أو عدم معالجة كل نقطة يجب مناقشتها إلى إزعاج المستهلكين وكسر ثقتهم.. وأخيرًا الاستجابة السريعة والمدروسة، حيث من الضروري أخذ وقت طويل للتحدث عن قضية ما يمكن أن يعطي الجمهور انطباعًا بأن الشركة غير صادقة أو لا تأخذ القضية على محمل الجد، بالإضافة إلى ذلك، فإن إظهار العميل على أنه يهتم بتجربة المستهلكين يعزز الولاء للعلامة التجارية ويسمح بتعزيز العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين.

وتحور أحداث الفيلم خلال الانتخابات الرئاسية البوليفية التي جرت في عام ٢٠٠٢، حيث يستقدم أحد المرشحين «بيدرو جالو» مستشارة حملات انتخابية أميركية بهدف مساعدته على الفوز أمام المرشح المنافس، وتتعرض المستشارية الأميركية للعديد من العقبات والعوائق التي تصل لحد التهديدات لها منجًا لها من مساعدة هذا المرشح.





العلاقات العامة ما بعد الحقيقة.. الاتصال في عصر المعلومات المضللة الرقمية



العنوان العلاقات العامة ما بعد الحقيقة الاتصال في عصر المعلومات
المضللة الرقمية



المؤلف جاريت طومسون



الناشر روتليدج نيو دايركشنز



سنة النشر ٢٠٢٠



نعيش منذ عقود في العصر الرقمي، الحوسبة والإنترنت والشبكة العالمية والهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي، كل ذلك بات شيئاً راسخاً في حياتنا.. لقد كتب الكثيرون - من منظور الممارس - حول التغييرات التي طرأت على المشهد الإعلامي وعمل العلاقات العامة، ولكن يبدو أن الرأي الأكاديمي قد تباعد ولم يتقارب في العقود الأخيرة.



رَبِّمَا تكون إحدى الروايات البسيطة هي أننا انتقلنا من منظور الحداثة مثل (نموذجي Hunt و Grunig Four للعلاقات العامة من عام ١٩٨٤) من خلال وجهات نظر ما بعد الحداثة والنقدية. وهذا ما يذهب إليه الباحث والكاتب «جاريث طومسون»، الذي يقول إننا مستعدون الآن لنموذج جديد للعلاقات العامة ما بعد الحقيقة.

تدافع وجهة النظر الحداثية عن التقدم البشري وتفترض أن اليوم الحالي أكثر تطورًا من الماضي. كانت هذه الرؤية تتلاءم مع وجهة نظر العالم الغربي المتفائلة بشكل عام في أواخر القرن العشرين عندما كانت هناك ثقة في انتصار العولمة والأسواق الحرة والديمقراطية «نهاية التاريخ»

يجادل «طومسون» بأن العصر الكلاسيكي للعلاقات العامة استمر من ١٩٣٠-٢٠١٠ (بلغ «ذروته مع الشركات» في الفترة من ١٩٩٠-٢٠١٠)، لكنه الآن يقترب من نهايته. وهو يؤيد أصحاب النظريات النقدية في اقتراحه أن هذه الحقبة الكلاسيكية «كانت ترى العلاقات العامة على أنها تنظيمية ونفسية إلى حد كبير». هناك طريقة أخرى لتأطير هذه الحجة، وهي أنه نظرًا لأن العلاقات العامة هي إلى حد كبير نتاج الديمقراطية الليبرالية الغربية أو (قطعة أثرية من الثقافة الأميركية)، فما الذي يحدث لها إذن عندما لم تعد الديمقراطية الليبرالية - والولايات المتحدة - اللاعب العالمي المهيمن؟

ماذا لو قدمت روسيا أو الصين أو الجهات الفاعلة غير الحكومية مثل تنظيم «داعش» نموذجًا للعلاقات العامة ما بعد الكلاسيكية؟ لماذا يجب على الدول الأخرى أن تتطلع إلى الولايات المتحدة أو المملكة المتحدة أو الدول الأوروبية الأخرى من أجل القيادة؟

بدلاً من ذلك، نرى أمثلة على العلاقات العامة ما بعد الكلاسيكية من حولنا. يصفه «طومسون» بأنه «أسلوب أدائي للتواصل السياسي يعطي الأولوية للترفيه على التفسيرات الموضوعية للسياسة».

هذه هي قوة هذا الكتاب. يمكن للمؤلفين الآخرين تقديم سرد مبني على قراءة المصادر من أفلاطون وما بعده، لكن بعض العلماء يتجاهلون الأحداث التي تدور حولهم أو يرفضونها، أو غير قادرين على توفير السياق لشرح هذه الأحداث. بعد أن أسس شركة استشارات علاقات عامة وباعها، يفهم «طومسون» العالم الذي يكتب عنه.

في موازاة ذلك، يصف «سيطرة العلاقات العامة على السياسة» التي وصلت إلى ذروتها خلال الحكومة الائتلافية ٢٠١٠-٢٠١٥ في المملكة المتحدة (كان لكل من رئيس الوزراء ديفيد كاميرون ونائب رئيس الوزراء نيك كليج خلفيات في العلاقات العامة للشركات والشؤون العامة).

يقدم «طومسون» منظورًا اقتصاديًا للطريقة التي تعمل بها العلاقات العامة الكلاسيكية - العالم الذي عملنا فيه معًا. ويصف كيف أضاف مستشارو العلاقات العامة القيمة وكسبوا المال.

لذا، إذا تركنا عصر العلاقات العامة الكلاسيكية وراءنا، فما هي خصائص العلاقات العامة ما بعد الكلاسيكية، المصطلح المقترح في هذا الكتاب؟ كيف تكيفت العلاقات العامة مع فقدان نموذجها الاقتصادي الرئيسي ومع نهاية العمل كالمعتاد؟

هذا كتاب أكاديمي، مسجّر لمكتبات الجامعة وليس للقارئ العام، لكن «طومسون» يعتمد بشكل كبير على السياسة والثقافة الشعبية لأمثله له. توفر السياسة السياق الأكثر خصوبة. يعكس الانتقال من



العلاقات العامة الكلاسيكية إلى العلاقات العامة ما بعد الكلاسيكية الانتقال في السياسة من السعي لتحقيق الإجماع إلى السياسة الشعبوية للصراع أو الخلاف.

العلاقة بين العاطفة والخوارزميات هي علاقة مهمة. كما كتب «طومسون» عند التفكير في نجاح حملة خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي: «وسائل التواصل الاجتماعي تكافئ المشاركة، وسرعان ما أدرك مخططو الحملات الرقمية أن العواطف بشكل عام والغضب على وجه الخصوص، عاملان فعالان في تسريع المشاركة».

يقدم الكتاب دراسة حالة مفيدة مقدمة هنا - لا سيما في سياق تفشي فيروس كورونا العالمي الحالي - هي موجة مكافحة التطعيم. «إن الأهمية المستمرة للحركة المناهضة للتطعيم هو مثال على الاتجاه الثقافي لتعزيز الجهل بطريقة استراتيجية كفضيلة لتمكين «الناس العاديين»... مثال مناهضة التطعيم، الذي يعود تاريخه إلى ٢٠ عامًا، هو مثال دائم من الطبيعة المعدية للمعلومات المضللة. يقدم هذا الكتاب حجة مهمة تستحق النشر والمناقشة على نطاق واسع».



elleven

خدماتنا



الإعلام الرقمي



إدارة الأزمات



الاتصال الدولي



أبحاث الاتصال
والتسويق



النشرات المتخصصة



العلاقات الإعلامية



إدارة المحتوى



رصد وسائل
الإعلام



إدارة السمعة



إدارة السمعة
الإلكترونية



الاستشارات
الاتصالية



The logo for 'elleven' features a stylized graphic on the left composed of numerous white dots of varying sizes arranged in a fan-like, radiating pattern. To the right of this graphic, the word 'elleven' is written in a clean, white, lowercase sans-serif typeface.

elleven