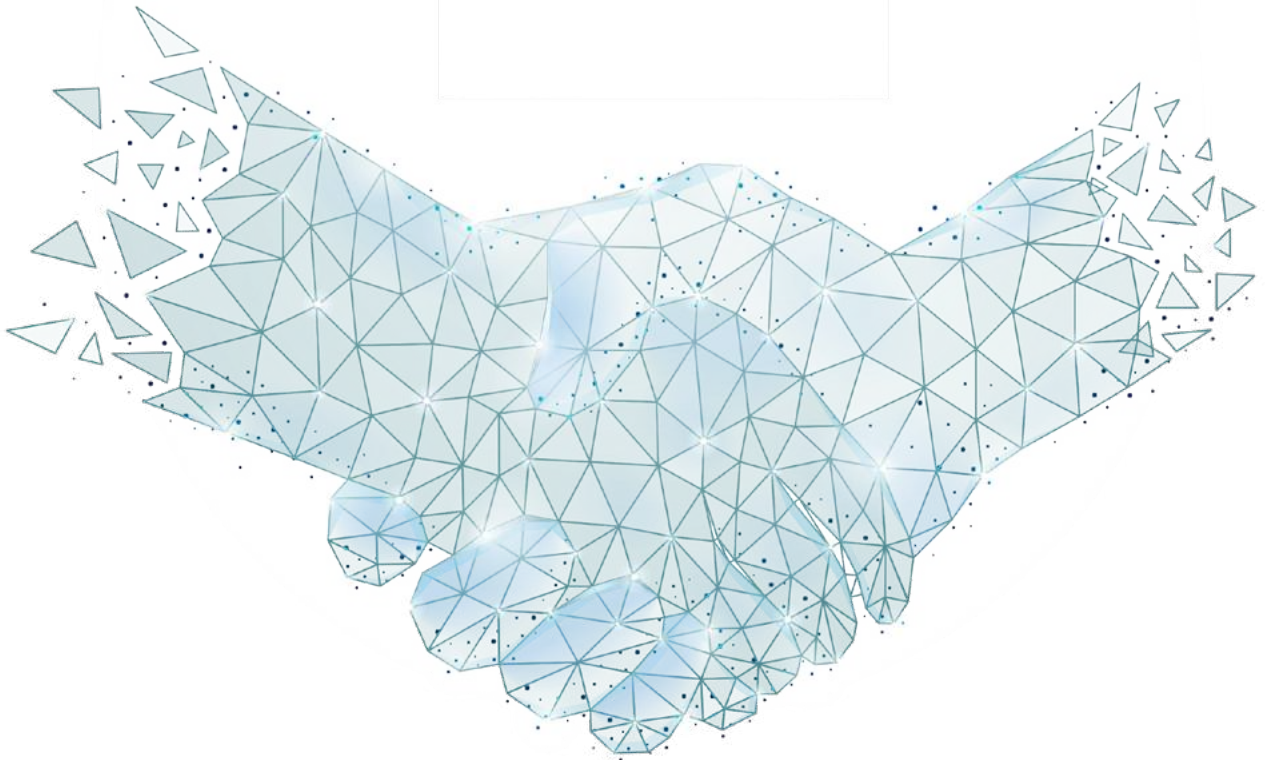




العدد السادس عشر - إبريل 2021

نشرة شهرية تصدر عن شركة elleven للاتصال والعلاقات العامة



## الشراكات الإعلامية.. مكاسب استراتيجية مؤكدة

 [www.elleven.sa](http://www.elleven.sa)

 @elleven\_sa





## العلاقات العامة والشراكة مع وسائل الإعلام

يعد التخطيط الاستراتيجي أحد أهم المهام اللازمة لإدارة العلاقات العامة بنجاحة، فهو يأخذ في اعتباره وضع رؤى واضحة يمكن من خلالها توقع وضع المنظمة في المستقبل. ومما لا شك فيه، أن وضع الاستراتيجيات اللازمة لعملية الاتصال الداخلي والخارجي، ومؤشرات الأداء والقياس، ووضع الخطط التنفيذية التفصيلية، ومراقبتها باستمرار، من الأمور التي تضمن قدرًا كبيرًا من النجاح لممارسي العلاقات العامة، ولكن ربّما لا يكون هذا وحده كافيًا لتحقيق النجاح المأمول، وذلك أن إطار عمل العلاقات العامة تكتنفه عملية متشعبة بالغة التعقيد، فهو ممارسة مستمرة ومتكررة، تحتاج إلى بُعد استراتيجي آخر طويل الأمد، خصوصًا إذا كان الأمر متعلقًا بالأطراف الخارجية في عمليات النشر والترويج غير المباشر، وهو ما يتطلب بناء شراكات إعلامية مع وسائل الإعلام بكافة أشكاله. إن بناء شراكات إعلامية طويلة الأمد، لا يقل أهمية عن عملية التخطيط الاستراتيجي وبناء الخطط التنفيذية، فالعلاقة بين ممارسي العلاقات العامة ووسائل الإعلان ينبغي ألا تكون لحظية، تشعر العاملين في وسائل الإعلام بأنهم مجرد أداة وقتية يتم استخدامها لبعض الوقت، ويتم الاستغناء عنها عدا ذلك، بل لا بدّ أن تكون هذه العلاقة قائمة على أساس من الشراكة المتينة، يلعب فيها ممارس العلاقات العامة دورًا رئيسًا، فهو حلقة الوصل بين المنظمة ووسائل الإعلام بكافة صورها وأشكالها؛ ولذلك ينبغي مراعاة عدد من الأمور في بناء هذا النوع من الشراكة على النحو الآتي:

- (1) إطلاع الإعلاميين ووسائل الإعلام بشكل دوري ومستمر على النشرات والتقارير والمعلومات المتاحة للمشاركة.
- (2) دعوة الإعلاميين بشكل ودي من وقت لآخر لحضور الفعاليات، وعدم ربط كل المناسبات والدعوات بتغطيات أو طلبات معينة للنشر.
- (3) بناء علاقات ودية بين ممارسي العلاقات العامة في المنظمة والإعلاميين، خصوصًا عند مقابلتهم في المناسبات المختلفة التي يكونون مدعوين إليها وإظهار الترحيب بهم، وإشعارهم بمعرفتهم وتقدير أدوارهم، ودعوتهم أيضًا إلى المنظمة للتعرف عليها عن قرب.
- (4) عدم تجاهل استفسارات الإعلاميين وطلباتهم، والرد عليها باستمرار وبدون تأخر، وفي حال كانت هناك صعوبة في الإفصاح عن المعلومات أو التجاوب، ينبغي إشعارهم بذلك وعدم التهرب من مواجهتهم ووعدهم بتعويض ذلك في المستقبل.
- (5) تجنب خلق عدوات مع وسائل الإعلام، والنأي عن أخذ مواقف شخصية مع وسائل الإعلام أو منسوبيها، وفي حال حدوث لبس أو خطأ في بعض المنشورات، فلا بدّ من توضيح ذلك والطلب أولاً بشكل ودي إذا كان الأمر يمكن حله بهذه الطريقة دون تصعيد.

وأخيرًا، فإن من المهم على ممارسي العلاقات العامة العمل باستمرار على دراسة وتقييم الموقف، وذلك من خلال الوقوف على المواد التي تفاعلت معها الجهات الإعلامية وتحليلها ودراستها بشكل دوري، لمعرفة اتجاهات وسائل الإعلام والإلمام بسياساتها وقواعدها على نحو دقيق يمكن من خلاله تعزيز وتوجيه الشراكة لخلق بيئة أكثر تفاعلية، وقدرة على تحقيق الأهداف.



## كيف يمكن الاستفادة من اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة عام 2021؟

كتب: رون توروسيان

خضعت صناعة العلاقات العامة والتسويق في عام ٢٠٢٠، لتحولات جذرية في الإطار العملي والممارسات في كافة أنحاء العالم. ولكونها أقل تأثرًا بالحاجة للعمل عن بُعد أو التحول إلى مكاتب افتراضية، فإن ذلك لم يجعل أعمال العلاقات العامة محصنة ضد تأثيرات جائحة «كوفيد-١٩». فقد أثبت عام ٢٠٢٠ بالنسبة لمعظم الصناعات أنه عام التحول الحتمي. وقد تزامن تحول العديد من الشركات إلى العمل عبر الإنترنت والفضاء الافتراضي مع عودة ظهور وسائل التواصل الاجتماعي. فعندما ينقل الأشخاص حياتهم إلى الفضاء الإلكتروني من خلال الإنترنت لاستيعاب تدابير الصحة والسلامة اللازمة، فإن العائلات والشركات والأصدقاء أصبحوا في حاجة ماسة إلى وسيلة للتواصل بطريقة حقيقية. وتشير الاتجاهات الحديثة في ميدان وسائل التواصل الاجتماعي إلى حاجة العلامات التجارية إلى تغيير طريقة عملها.

### إدخال «التجارة الاجتماعية»

لقد أُطلقَ مُسَمًى «التجارة الاجتماعية» على عملية الجمع بين التنقل عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسوق عبر الإنترنت، حيث أصبحت تلك التجارة الاجتماعية وسيلة حيوية للمستهلكين من أجل العثور على العلامات التجارية الجديدة والمناسبة والعمل على استكشافها وشراؤها عند الحاجة إليها. ومع بدء ظهور تجار التجزئة الجدد عبر الإنترنت، بات من المفترض أن تكون العلامات التجارية قادرة على الاستفادة من أي محتوى مدفوع الأجر يمكن استخدامه، والمحتوى العضوي الذي قد يأتي بشكل متقطع من المستهلكين أنفسهم. بجانب ذلك، فإن استكشاف التسويق مع وضع التجارة الاجتماعية في الاعتبار يتيح للمختصين في مجال العلاقات العامة والتسويق على وجه الخصوص، إمكانية جذب الانتباه إلى العلامة التجارية مع توسيع نطاق الحملة لتصل إلى ما هو أبعد من أي شيء يمكن تحقيقه بدون وسائل التواصل الاجتماعي. فالعديد من المنصات الجديدة مثل «باي بال» Paypal و«شوبيفاي» Shopify التي تسمح للأشخاص بتشغيل حساب صديق للأعمال، يمكنها فتح المزيد من الطرق والمسارات لوسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الاجتماعية للعب دور في تعافي الاقتصاد. ويتيح تسخير طاقة التجارة الاجتماعية للعلامات التجارية اكتشاف مجموعة جديدة تمامًا من العملاء بمختلف أشكالهم.

### صعود محتوى الفيديو

كما يقول «أليكسي أورلوف» من شركة الخدمات MTM، «فقد ازدهر في عام ٢٠٢٠ سوق محتوى الفيديو، مع إجبار الناس على البقاء في المنزل، حيث أصبحت أنشطة الترفيه ذات أهمية متزايدة مع الوقت، كما باتت تسهم في إمكانية إبقاء الناس مشغولين طوال الوقت بهذه الأنشطة. فقد شهدت منصات مثل: تيك توك TikTok وإنستغرام Instagram Reels، زيادة كبيرة في عدد المستخدمين وعدد ساعات المشاهدة».

لقد أصبح من غير المتوقع أن يتباطأ هذا الاتجاه في عام ٢٠٢١، إذ من المحتمل صدور بيان صادر عن شركة «زينيث ميديا» Zenith Media، يتوقع أن يقضي المستخدم العادي نحو ١٠٠ دقيقة يوميًا على محتوى الفيديو. وفي عالم التسويق والعلاقات العامة، أصبح هذا الأمر يوفر فرصًا كبيرة لتحقيق نتائج حقيقية من



تقديم المساعدة لمجتمعاتها، أو للمجتمع العالمي، تحظى بطريقة ما بقدر كبير من الاهتمام، لا سيما في الوقت الحالي مع مرور العالم بأسره بمثل هذا الوقت غير المسبوق. كما أن العلامات التجارية التي تعدُّ تجارة عادلة أو عضوية أو تبرُّعًا للجمعيات الخيرية، أو تقدم بعض الهياكل أو المنتجات أو غيرها من المساعدات التي تتوفر للمجتمع، من المرجح أن يتم استقبالها بشكل جيد أكثر من الشركة التي لا تقدم أي شيء لمجتمعها. فمع التغييرات الناتجة عن جائحة «كوفيد-١٩» والإغلاق كثيرًا من الحياة اليومية، كان هناك أيضًا تحول في المنتجات أو القيم التي سيدعمها المستهلك.

وأخيرًا، فإن العلامات التجارية التي تدعم النساء ضد العنف المنزلي، والجمعيات الخيرية لتعليم الأطفال، ومبادرات الرعاية الصحية العالمية، يتم مشاركتها عبر الإنترنت من قبل المستهلكين عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

ترجمة: elleven  
المصدر: COMPRO

خلال إعلانات الفيديو. وتعدُّ هذه اللحظة رئيسية لتركيز الانتباه على إنشاء محتوى فيديو عالي الجودة يتحدث عن أكثر من تكلفة العلامة التجارية، مع إمكانية إبراز مهمة العلامة التجارية ودورها في مساعدة المجتمع العالمي. بالإضافة إلى ذلك، فإن توسيع عدد الأنظمة الأساسية (الفيديو على وجه الخصوص) التي قد يجدها المستهلك علامة تجارية أو منتجًا، يعدُّ طريقة رائعة لزيادة مدى وصول العلامة التجارية.

### انتبه لتغيير قيم المستهلك

مع استمرار تغير الأشياء وإعادة تقييمها في الأشهر المقبلة، فإن هناك شيئًا واحدًا يجب على العلامات التجارية، وفرق العلاقات العامة، ومسؤولي التسويق، الانتباه إليه، وهو ما يقدره المستهلك في العلامة التجارية. لا تقتصر أهداف العديد من المنظمات الناشئة في جيل الألفية فيما يخص استهلاك منتج ما على الاستفادة من المنتج، لكنها ترتبط أيضًا بجعل المنتج يفيد شخصًا آخر بطريقة ما. إن العلامات التجارية القادرة على





## آبار معظلة في العلاقات العامة مواقع التواصل وفريق العلاقات العامة.. جزء من كل



### نايف الوعيل

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

@naif\_alwaeil

في خضم العمل اليومي لفرق العلاقات العامة، والتنافسية المُضنية التي تجعل الفرق شبه معمة في السعي المحموم لتدشين إميراطورية افتراضية تكاد تماثل أهمية الجهة التي تُعبر عنها، أو حتى تفوقها.. يصعب على المرء اختلاس لحظة تأملية ومساءلة المجهودات اليومية التي يُضرب أغلبها في تغذية التمثيل الافتراضي والتفاعل الإلكتروني مع المتابعين ومستخدمي مواقع التواصل، ليسقط سهوًا بالتدريج بقية القنوات الاتصالية التي يتمتع بها ممارسو العلاقات العامة، لا تسقط عن عمد بالتأكيد، وإنما تصبح «بئرًا معظلة» - إن جاز التعبير - بمرور الوقت، وزُيِّمًا يتطلب إعادة إصلاحها وتفعيلها لدى الحاجة إليها جهودًا خارقة وتكاليف فادحة نحن في غنى عنها.

أو نحوها، نجد أن المشهد كان مختلفًا أشد الاختلاف، والتفاعلات بين المستخدمين كانت أكثر بساطة ومباشرة، حتى بعد انطلاق العملاق الأزرق «فيسبوك» بضع سنوات، اقتضت أنماط الإرسال والتلقي لفترة طويلة داخل مواقع التواصل الاجتماعي على التبادل بين المستخدمين وبعضهم البعض؛ لا وجود لصفحات المؤسسات والعلامات التجارية والجهات الحكومية، فقط قلة من المستخدمين المنخرطين في المناقشات الجادة والهزلية. لاحقًا، أدركت المؤسسات التجارية المحلية والعالمية، القدرة التسويقية الاستثنائية للتواصل مع الجماهير مباشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فعرفنا الصفحات الرسمية والموثقة، والبيانات الإعلامية المنشورة عبر التغريدات والمنشورات. مؤخرًا، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ساحة للجميع، لا سيَّما السلطات الرسمية والمسؤولين الحكوميين حول العالم، فضلًا عن المؤسسات الدولية، إلا أن هؤلاء لا يثون محتوياتهم لجمهور المتابعين فقط، بل إنهم أيضًا يتفاعلون مع بعضهم البعض، فنرى الأجهزة الحكومية للقطر ذاته، تروج مجهودات بعضها البعض، وحسابات السفارات المختلفة ووزارات الخارجية حول العالم

كون التسويق عبر مواقع التواصل كجزء من كل هو خريطة العلاقات العامة بأكملها.. أستطيع القول إنها «حقيقة غائبة»، أقول ذلك وأنا أتابع الزملاء الأجلء في المجال يصبون جُل مجهوداتهم ويسخرون الموارد كافة للواجهات الافتراضية المتمثلة في حسابات مواقع التواصل، وأزعم أن هذا الاتجاه ينطوي على الشيء الكثير من قصر النظر وقراءة المشهد المستقبلي بعين قاصرة، فالقوانين والسياسات التي تعتمد عليها الشركات الكبرى، ثم ما تلبث أن تغيرها لاحقًا، والشقاق المتسارع بينها وبين الدول الكبرى سعيًا لإخضاعها لقوة القانون في أقرب فرصة.. كل ما سبق يعني أن الأهمية التسويقية لمواقع التواصل الاجتماعي ليست مُطلقة بالقدر الذي يجعلنا نهمل أدواتنا الأخرى، فبين ليلة وضحاها، قد تغير المنصة التي تطل على العالم عبرها سياساتها رغبةً أو رغبة، في لحظة، ما قد ينتج عنه هجرات جماعية للمستخدمين، لتُصبح وقتها مضطرًا لإعادة تعمير وسائلك القديمة المهجورة.

### تحولات درامية في العالم الافتراضي

بالنظر إلى الفضاء الافتراضي قبل 10 عامًا



كلما تنوعت أدواته وقنوات الاتصال خاصته، فيما يحقق نمطًا من التكامل بين الرسائل الموجهة للجمهور المُستهدف، الذي قد تتنوع خصائصه الديموغرافية بما يكفي كي تصبح وسائل التواصل الاجتماعي فقط، غير مناسبة لكافة الشرائح. مما يعني أن إغفال الرسائل التليفزيونية، وإن كان يبدو في مظهره موفرًا في إقرارات الميزانية السنوية، يكلف رجال العلاقات العامة فقدان شرائح من الجمهور، قد يعاني بعضهم من الإعاقات البصرية، أو يحول تقدم العمر دون احترافه استخدام مواقع التواصل، لكنه لا يزال عضوًا مجتمعيًا مؤثرًا يتفاعل مع الرسائل الإعلامية ويتخذ القرارات بناء على ما يتلقاه من إمدادات معرفية عصرية.

التواصل الهاتفي، وسيلة أخرى للتفاعل مع الجمهور تُسقطها المؤسسات من حساباتها وخطط عملها، رجوعًا لاستهلاكها طاقة بشرية كبيرة إذا ما قورنت بالتواصل عبر المنصات الاجتماعية، لكنها مرة أخرى تحقق أهداف التواصل، لا سيّما في أوقات الأزمات والطوارئ، ويمكن لتسيقها وتطويرها أن يحقق نتائج فارقة إذا ما تمّ استخدامها كخطة بديلة في أحوال تعطل وسائل التواصل الأخرى، شأنها شأن النشرات البريدية. أمّا المواقع الإلكترونية الرسمية للمؤسسات، فمن المنطقي أن تحظى بمكانة قلب الخطة الإعلامية، والوجهة الرئيسية للجمهور للإجابة عن استفساراتهم كافة، فالموقع الإلكتروني هو المصدر الأصيل للمعلومة، بينما تعمل الحسابات الإلكترونية كقنوات اتصال إضافية وإثرائية، تعيد بث الرسائل وتصحح المعلومات المغلوطة إذا ما لزم الأمر. وبذلك يُصبح فريق العلاقات العامة متكاملًا، متوازنًا، لا يميل كل الميل، ولا يوجه اهتمامه لشرائح جماهيرية دون الأخرى، وقد تكون تكلفته النهائية باهظة للوهلة الأولى، لكنها تعدّ بمثابة استثمار في مواجهة التقلبات.

تتناقش وتتبادل الأحاديث وكأن الموقع الافتراضي نافذة ضمنية على الفعاليات الرسمية التي لا يحضرها جمهور العوام.

ولكن التساؤل الواجب طرحه: هل تضمن تلك الأرباحية وذلك التطور، فاعلية التسويق والترويج والإعلام بشكل كامل لفئات الجمهور كافة وفي كل الأوقات؟ يمكن أن نلتمس إجابة على ذلك التساؤل من واقعة حديثة متعلقة بحجب حساب رأس الإدارة الأميركية السابقة على موقع «تويتر». الحدود العصرية والخطط البديلة

بتاريخ الثامن من يناير الماضي، حضرت منصة «تويتر» حساب الرئيس الأميركي السابق «دونالد ترمب»، وفي البيان الذي صدرته عبر مدونتها الخاصة يُمكن قراءة المزيد ما بين السطور، أكثر من مجرد حلقة ختامية في سلسلة من التصعيد المتتالي بين موقع التدوينات القصيرة «تويتر»، ورئيس أكبر دولة في العالم.

عبر البيان، بشفافية وتفصيل، يطرح القائمون على المنصة عملية التقييم لمدى خطورة تدوينات الرئيس السابق قبيل وبالتزام مع اقتحام مقر الكونجرس، وأين تقع على مدرج الخطوة وفق سياسة حظر تجريد العنف التي تتبناها «تويتر»، السياسة التي وضعتها إدارة «تويتر»، ووفقًا للبيان، تحرص تمامًا على تطبيقها، ولا تستثني منها أية حسابات، حتى ولو تعارض ذلك مع دعم المنصة لتواصل الجماهير مع قادتهم المنتخبين بغير حجاب. إن الحظر الدائم لحساب «ترمب»، يشي بأن شركات التكنولوجيا تتحكم أكثر مما نتحكم في حظر وتقييد إمبراطورياتنا الافتراضية الكبرى التي نعتقد أننا نمتلكها تمامًا، وأنها استحققتها بعدما شيدناها، كما يهمس في أذن الجميع أن العناية بكافة القنوات الاتصالية أمر حتمي لا يجدر التهاون فيه.

## الفريق المتكامل

بالنظر إلى السابق، علينا التأكيد على أن عملية التواصل وأداء فرق العلاقات العامة، يزدهر ويتعاظم





## ترف العلاقات العامة في ظل جائحة "كوفيد - 19"



### ماجد الجريوي

أكاديمي متخصص في العلاقات العامة

@MajedAljuraywi

عصفت جائحة «كوفيد - 19» بالعديد من المتغيرات في كثير من المجالات ومنها العلاقات العامة التي تأثرت كمًا ونوعًا بسببها، إلا أن الاتجاه السائد لدى الكثير من المراقبين أن التغيرات التي أحدثتها «كورونا» بالمجال جعلت أسهم التخصص تتناقص، بل إن البعض اعتبر أن الفترة الماضية شهدت ركودًا حادًا للعلاقات العامة، في حين وصفها البعض الآخر بأنها تحولت لإدارة ثانوية بعد أن كانت من المحركات الأساسية لأي منشأة قبيل الأزمة. ولا شك أن تلك الأحاديث والآراء انسحبت على العاملين أيضًا في هذا الحقل، إذ يتصور الأشخاص بأن موظفي العلاقات نعموا بإجازة غير رسمية طويلة الأمد خلال فترة الجائحة!

غير أن الواقع كان خلاف ذلك تمامًا، فجميع المعطيات كانت تشير إلى تضاعف ساعات عمل وجهد العاملين في حقل العلاقات.

أجهزة العلاقات عملت على صياغة ووضع خطط للمنشأة خلال الأزمة وكيفية التعامل معها.

وتأتي ثاني الأنشطة المتعلقة بالإعلام بشقيه التقليدي والرقمي، فنجد أن الرسائل الإعلامية والتوعوية الصادرة عن الجهات خلال الفترة الماضية كانت بكثرة. ومنها إلى النشاط الثالث المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، فقد شهدنا تنافسًا بين أجهزة العلاقات بالجهات لتقديم الواجب الاجتماعي لها خلال «كورونا» مما يعني زيادة تلك البرامج الاجتماعية. وفيما يخص الاستشارات، فقد نشطت خلال الفترة الماضية بطبيعة الحال. وعن خامس الأنشطة المتمثلة بإدارة الأزمات، فيمكن القول بأنها كانت من البدء حتى النهاية عبارة عن إدارة لأزمة. ومنها أيضًا إلى مهمة المتحدث الرسمي التي كانت من المهام التي تضخمت أدوارها خلال تلك الفترة. والحديث يمتد أيضًا إلى نشاط المتعلق بإدارة السمعة والصورة الذهنية التي كانت تسعى الجهات من خلالها إلى المحافظة على مكتسباتها التي سعت إلى تحقيقها قبل الأزمة. في حين نجد أن نشاط المراسم والتشريفات، وكذلك إدارة وتنظيم الفعاليات، قد خفت خلال الفترة، فبالتالي

فهم كانوا يعملون على مدار الساعة في الأزمة، بالإضافة إلى رغبتهم في توفير كافة الرسائل المطلوبة في الأزمة وذلك أثناء وهجها. وحتى مع تناقص أعداد المصابين وبدء العودة التدريجية، فإن المهمة أيضًا ما زالت شاقة لمن يعمل في هذا الحقل، فهم مطالبون بتوفير الأجواء الإيجابية وكافة سبل المثلى لبيئة عمل داخلية قادرة على الإنتاج في ظل ظروف الجائحة، وكذلك الحال فيما يخص الجمهور الخارجي، فكانت من مهام العلاقات المحافظة على الجمهور المستهدف وآلية التعامل معه حتى بعد انقضاء الأزمة.

إذا عدنا إلى أنشطة العلاقات العامة في أي منشأة بالظروف الطبيعية، نجدتها تتكون من: البحوث والتخطيط، الإعلام (التقليدي - الرقمي)، المسؤولية الاجتماعية، الاستشارات، إدارة الأزمات، المتحدث الرسمي، إدارة السمعة والصورة الذهنية، المراسم والتشريفات - إدارة وتنظيم الفعاليات.

فلو قمنا بتفصيل كل نشاط على حدة خلال الأزمة هل نشط أم تراجع، لوجدنا أن أولى الأنشطة المتمثلة في البحوث والتخطيط قد ازدهرت. فغالب



خلال وقت شعروا فيه باليأس». وترى «جولي ليليستون»، مؤسسة ورئيسة شركة Julie Lilliston Communications: «لقد عززت العالم الافتراضي وتم إنشاء بيئة إستوديو في منازل العاملين. تم الاستثمار في تقنيات الاتصال من أجهزة مختلفة لتمكين العاملين من الظهور بشكل أفضل في منازلهم».

ويبقى السؤال المهم المطروح: ما هي النصيحة المقدمة لقطاع الأعمال حاليًا، وهل سيتأثر المجال بعد الجائحة.

«أنابيل ماو»، مديرة الاتصالات لـ JotForm، تقول: «المعظم يميلون للحد من مشاهدة الأخبار، ولكن إذا كنت تعمل في مجال العلاقات العامة، فيجب أن تشاهدها أكثر. تحدث أشياء جديدة كل يوم تساهم في استيعاب وتفهم الموضوعات الشائعة، بحيث يمكنك أن تكون جزءًا من هذا واستغلال الفرص في التواصل».

وتعتقد «جولي ليليستون»، مؤسسة ورئيسة شركة Julie Lilliston Communications، «أن الكثير من الأحداث والمؤتمرات ستظل افتراضية في المستقبل نظرًا لأن تكلفتها أقل وأكثر كفاءة».

هناك اتجاه نحو وكالات علاقات عامة متوسطة الحجم لديها جميع إمكانيات الشركات الكبيرة دون دفع ثمن باهظ. فالقوى العاملة الافتراضية هي وكالة العلاقات العامة في المستقبل».

واعتبرت «جيسكا جراهام»، رئيسة شركة Fionix Consulting، أنه وأثناء الأزمة خرج الكثير من الأشخاص وادعوا أنهم «خبراء» وهم لا يمتلكون الخبرة لمساعدة العملاء بشكل فعال. هذا واضح بشكل خاص في التواصل أثناء الأزمات وهنا تغيب الاحترافية وتزدهر العشوائية.

نجد أن ٨٠٪ من أنشطة العلاقات ازدهرت في فترة الأزمة؛ مما يترجم أدوار العلاقات العامة في فترة «كورونا»، وهو بخلاف ما أشيع بأنها ترف وكماليات. حتى وإن انعدم التواصل الجسدي والحضوري، إلا أن أنماط التواصل الأخرى، وتحديدًا عن بُعد، شكلت مسارًا معززًا وقويًا للعلاقات وأضفت عليها العديد من المهام المنوطة بها.

وبالنظر لآراء المختصين هل تغير أنماط عملهم في هذا المجال أثناء الجائحة، يقول «جيسكا جراهام»، رئيس شركة Fionix Consulting: «لقد غيرت العديد من مشاريعي، خصوصًا فيما يتعلق بالتوقيت، لأنه من الصعب الإعلان أو نشر الأخبار المختلفة غير المتعلقة بفيروس كورونا. كما أنه من الصعب الحصول على تحديثات وعقود جديدة؛ لأن الشركات غير متأكدة من موعد عودة تدفقها النقدي».

ويرى «كيمبرلي سميث»، مدير التسويق لـ Clarify Capital، أن الجائحة بالفعل أدت إلى زيادة قيمة العلاقات العامة داخل المؤسسة؛ لأن التجارة الإلكترونية كانت تتسارع في النمو، وتمت بعض التغييرات على ميزانيات التسويق وجهود العلاقات العامة لتعكس التحول في سلوك المستهلك. التغيير الأكبر هو كيفية استخدام العلاقات العامة للتوافق مع أهداف العمل وتحسين المبيعات».

ومن المهم أيضًا التعرف على الاستراتيجيات والعادات الجديدة التي استخدمت للتكيف مع الوباء، فقد ذكر «ليا فرايزر»، الرئيس التنفيذي لـ ThinkThree Media: «أنهم على علم بتأثير الجائحة على الشركات الصغيرة، لذلك قرروا إنتاج وتوزيع المحتوى من مقاطع فيديو، كذلك المزيد من حلقات البودكاست».

ساعد المحتوى الذي طرحوه في الحفاظ على إلهام مجتمع الأعمال وإطلاعه على المعلومات







## سلوكيات الجماهير تجاه الحملات الإعلامية

تقوم المؤسسات الإعلامية بتمرير رسائلها من وإلى الجمهور عبر عدد من الأنشطة الإعلامية المدروسة التي تعتمد بالدرجة الأولى على دراسة سلوك الجماهير، وقياس ردود الأفعال المحتملة تجاه هذه الأنشطة مسبقاً، ومدى فعاليتها في التأثير على اتجاهات الأفراد نحو أنشطة هذه المؤسسات.

تعدُّ الحملات الإعلامية من أهم الوسائل الإعلامية لتمرير الرسائل الدعائية، التي يُبنى محتواها وفقاً لدراسات تخضع لأسس علمية منهجية قائمة على دراسة سلوك التسويق الاجتماعي وتأثيره تجاه الجماهير في هيئة حملات دعائية. ويتوقف مدى نجاح هذه الحملات الإعلامية أو فشلها على مهارات القائمين على تخطيط هذه الحملات.

من إعداد الحملة، وتقوم عادةً على إحداث أحد أنواع الاستمالة لدى الملتقي؛ إمّا استمالة عاطفية عن طريق توظيف الشعارات والرموز والأساليب اللغوية، أو استمالة عقلية يحتاج فيها القائم بالاتصال إلى تقديم حجج وبراهين منطقية لإقناع الجمهور بالحملة، وقد تكون الاستمالة بالتخويف من سلبيات موضوع معين بإثارة غريزة الخوف لدى الملتقي.

تتفاوت استجابات الجمهور نحو الحملات، قد يتفاعل نوع من الجمهور مع الحملات التي تخاطب المعتقدات لديهم والتي من الممكن أن تكون قائمة على أسس دينية أو أيديولوجية معينة. ولكن تعتبر هذه الحملات من أصعب أنواع الحملات نجاحاً؛ نظراً لأن هذه الحملات عادةً ما تخاطب القادة الدينيين الذين يصعب تغيير الاتجاهات لديهم، ومن ثم يقل التأثير على الجمهور.



**ريهام البشري**

باحثة في مجال الاعلام والصحافة

@albasheryreham

وحياكة الاستراتيجيات الخاصة بها، بالإضافة إلى الإدارة الجيدة.

لابد أن تتناسب برامج هذه الحملات مع الجمهور المستهدف من الحملة؛ لتحقيق الغايات الاستراتيجية التي نُظمت الحملة من أجلها وإحداث التأثير المطلوب لدى الجماهير، لا سيما أن المؤسسات الإعلامية توظف كافة التقنيات والموارد المالية لإنجاح الحملات.

قد تكون الحملات الإعلامية مع موضوع ما أو ضده، بمعنى أنه من الممكن أن تكون الحملة الإعلامية تدعم الموضوع أو تتخذ منه موقفاً معارضاً، وهذا ما تسعى الحملات إليه؛ دفع الجمهور لاتخاذ ذات الموقف الذي تتبناه الحملات. تستهدف الحملات جمهوراً كبيراً نسبياً؛ لذلك يجب على القائم بالاتصال دراسة فئة الجمهور المستهدفة دراسة جيدة ليتمكن من تحقيق الغايات المرجوة تحققها



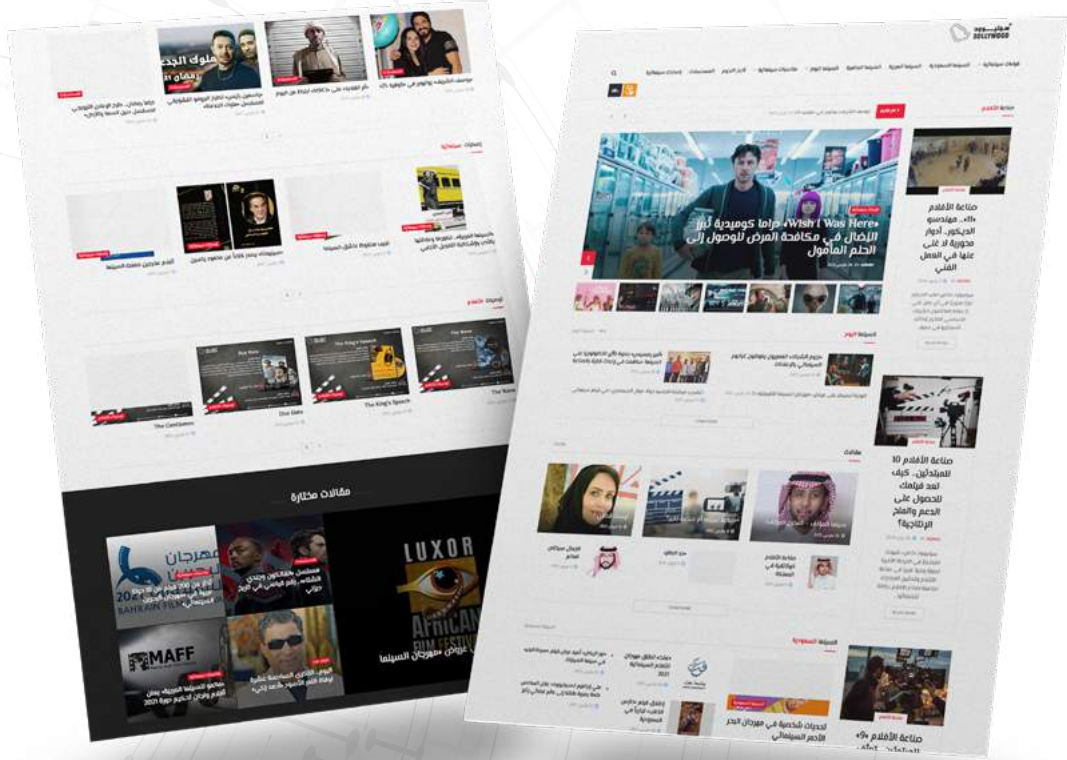
تحسين نمط الحياة لديهم، ولا بدّ من استمرار تكرار الحملة ومحاولة حث الجمهور على تثبيت العادات والسلوكيات الجديدة؛ نظرًا لأنه يصعب على الفرد تغيير أنماط سلوكية اعتاد القيام بها لفترة طويلة؛ لذلك تعدّ حملات تغيير السلوك الأصعب تنفيذًا ونجاحًا.

أخيرًا، يتطلب إنجاز الحملات الإعلامية، العمل وفقًا لعدد من الخطوات المنطقية والمتراصة، بدءًا من دراسة الجمهور المستهدف بشكل دقيق، واختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة، والأسلوب الإعلامي الأمثل لمخاطبة الجمهور.

بينما يختلف سلوك الأفراد تجاه الحملات التي تخاطب أفكارًا قد تشكل لديهم صورة ذهنية حول موضوع ما، فيتحول تصورهم لفكرة معينة إلى إدراك يعقبه صورة ذهنية. ويسهم هذا النوع من الحملات في تغيير سلوك الأفراد بتزويدهم بالمعلومات وزيادة وعيهم تجاه القضية موضوع الحملة، وتعدّ حملات تغيير الأفكار هي أبسط أنواع الحملات.

وترتبط الحملات التي تستهدف تغيير السلوك لدى الأفراد بضرورة ربط القائم بالاتصال بأهمية تبني الأفراد لسلوكيات إيجابية جديدة تساهم في





سوليود®  
SOLLYWOOD

كل ما تود معرفته عن السينما في السعودية

[www.sollywood.com.sa](http://www.sollywood.com.sa)





## مزايا التخطيط لأنشطة العلاقات العامة

تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها الجهود لتنفيذ مهام محددة.

كسب تأييد الإدارة، وزيادة مشاركتهم فيها.

اختيار الأوقات والموضوعات الملائمة بدقة.

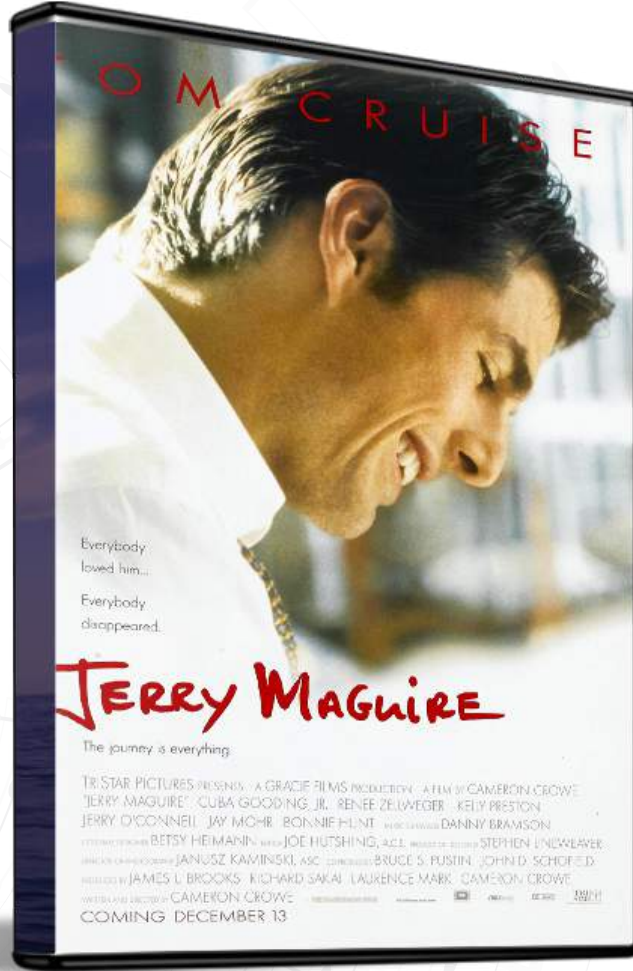
انتقاء الأساليب الأكثر فاعلية في تنفيذ البرامج والأنشطة.

تعزيز الجانب الإيجابي، بدلاً من الجانب الدفاعي.





## Jerry Maguire



أُنتِجَ فيلم الرومانسية والدراما والإثارة الأمريكي عام ١٩٩٦، من بطولة النجوم: توم كروز، وكوبا غودينج جونيور، ورينيه زيلووجر، وكيلي بريستون، ومن إخراج كاميرون كرو.

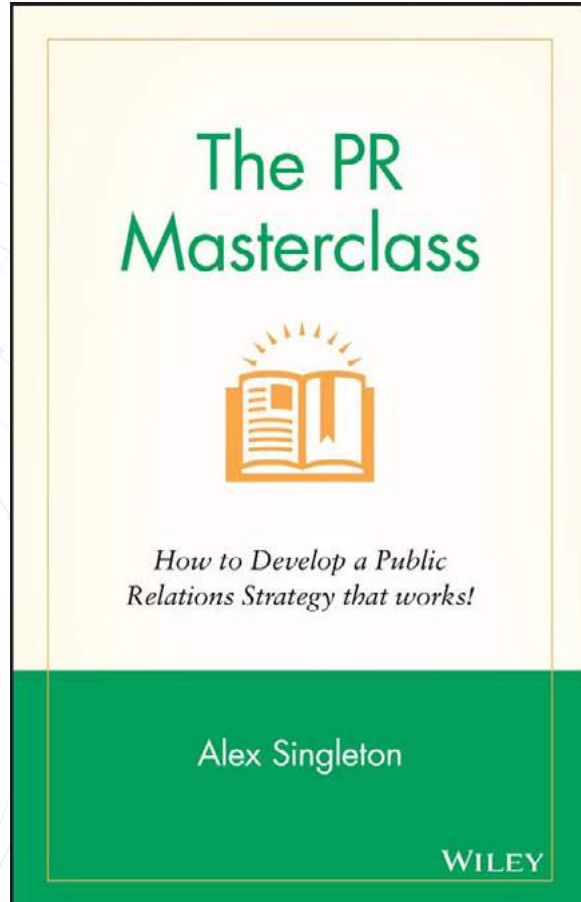
تَدور أحداث الفيلم حول الوكيل الرياضي «جيري ماجواير» أو بمعنى أصح مدير أعمال الرياضيين، والذي كان يعمل في شركة كبيرة متخصصة في هذا المجال خلف الكواليس والأضواء، وخلال عمله في هذه المهنة تُسي «جيري» إنسانيته وأصبح مجرد صوت كبير يلتهم الأموال ويبحث عنها في كل حذب وصوب، مُتغاضياً عن كل شيء في سبيلها، بعد تفكير عميق يُقرر «جيري» أن يضع كودًا أخلاقياً جديداً للمهنة، مما يتسبب في فصله من العمل لئِنْشِيء وكالته الرياضية الصغيرة المستقلة بمساعدة من سكرتيرته السابقة، واضعًا جُلَّ آماله على اللاعب «رود تيدويل».

يتناول الفيلم جانب من علم العلاقات يُخصّ تحسين أداء العمل بالتركيز مع عدد أقل من العملاء مما ينتج علاقة شخصية أفضل، يركز الفيلم على التعامل في العمل والحياة الشخصية للبطل، ويوضح العلاقات الأسرية والمادية وخفايا وأسرار العمل.





## كيف تطور استراتيجية علاقات عامة فعالة؟



العنوان كيف تطور استراتيجية علاقات عامة فعالة؟



المؤلف أليكس سينجلتون



الناشر Wily



بلد النشر الولايات المتحدة الأمريكية



سنة النشر ٢٠٢١



مع التطورات التي باتت تفرضها سرعة وتيرة الحياة وكيفية تطوير أنشطة الأعمال، أصبحت الحاجة متزايدة لفكر جديد ومتطور لمواكبة التعقيدات المؤسسية والاجتماعية التي تواجه مهنة العلاقات العامة. فنشر خبر ما حول إطلاق منتج جديد، أو افتتاح متجر، أو إعلان رئيسي، جزء مهم من تطوير الأعمال التجارية. لكن في عالم من الرسائل التسويقية المستمرة، كيف يمكنك تجاوز الضوضاء والتأكد من إبراز الرسالة؟ هنا



تكمن نقطة الانطلاق في إنشاء خطة علاقات عامة تجذب انتباه ممثلي وسائل الإعلام ومؤثري العلامات التجارية والعملاء الذين يمكنهم المساعدة في دفع إعلانك إلى الجماهير. لذا، فإن صياغة استراتيجية علاقات عامة ناجحة، عملية متعددة الخطوات ينبغي أن تتضمن البحث وتحديد الأهداف قبل التنفيذ. هنا يقدم «أليكس سينجلتون» Alex Singleton كتاب «كيف تطور استراتيجية علاقات عامة فعالة؟» The PR Masterclass: How to develop a public relations strategy that works، حيث يسعى المؤلف الذي يعمل مدرساً ومستشاراً بارزاً في العلاقات العامة، لكشف أسرار العلاقات العامة الفعالة. من خلال توضيح كيفية وضع استراتيجية إعلامية عملية وموثوقة وناجحة لكافة أشكال النشاط التجاري الاجتماعي المستهدف وصولاً إلى تحقيق أفضل النتائج المرجوة.

يتميز الكتاب بانطلاقته من بناء معرفي مسلسل جيداً، إذ يبدأ المؤلف بتوضيح مفاهيمي لمفهوم «الاستراتيجية» نظراً لأهميته في نطاق عمل العلاقات العامة؛ لأن الفهم الصحيح لمفهوم ومضمون وأبعاد الاستراتيجية يعدُّ هو الأساس الصحيح لنجاح الحملة؛ وهو ما يسهل بدوره استخدام الأدوات التقنية والبرمجية اللازمة للتواصل بين فرق المختصين في العلاقات العامة، وهذا ما يسهل ويسرع عملية وضع استراتيجية قوية وناجحة.

وبالتالي، فإن بناء استراتيجية ناجحة للعلاقات العامة لا بد أن ينطلق من روح المنافسة بين فريق العمل حتى يمكن إحداث تناغم في الأفكار وضمان عدم تكرارها، وكذلك التكيف مع التطورات التي تطرأ على وسائل الإعلام التي تعنى بترويج العلامات التجارية المختلفة. وعلى ذلك، فإن صياغة استراتيجية ناجحة للعلاقات العامة تتطلب فهم أدوات الرصد لفهم المشهد الإعلامي التي تساعد على فهم البيئة التنافسية التي تعمل بها المؤسسة وكذا اتجاهات الجمهور.

هنا تتضمن الاستراتيجية الناجحة التي يقترحها المؤلف من خلال عدد من الخطوات التي تبدأ بضرورة التحضير لحملة العلاقات العامة بعناية، ثم تتمثل الخطوة التالية في تحديد أهداف الحملة، وترتبط هذه المرحلة بالإجابة عن عدد من التساؤلات، مثل: من هو العميل الذي تستهدفه المؤسسة وتسعى للوصول إليه؟ وما الرسالة التي تسعى المؤسسة لتوصيلها لعملائها؟ وما الغايات والأهداف الأساسية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها؟ وما الأنشطة التي تمارسها المؤسسة، والأطر الزمانية المرتبطة بها؟

بعد هذه المرحلة تأتي مهمة تحديد وفهم أهداف وسائل الإعلام من خلال اختيار الوسائل الإعلامية التي تعنى بتوصيل رسالة المؤسسة للجمهور، وترتبط هذه المرحلة بكيفية توزيع المهام التي تعتمد بالأساس على نمط العرض الذي تقدمه المؤسسة. ويمثل ذلك الغرض النهائي الذي تسعى إليه أي منظمة.

وهذا يفرض على متخصصي العلاقات العامة تكوين قائمة مناسبة بوسائل الإعلام الخاصة على أن تتضمن الصحفيين الذي يعملون في نطاق مجال المؤسسة.



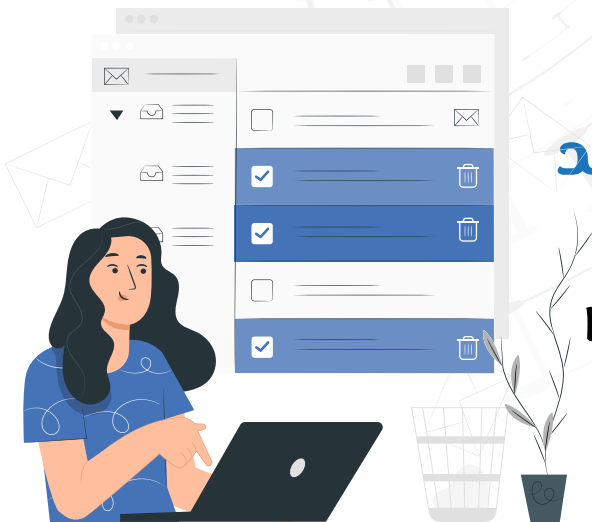
وللاستراتيجية أساليب تختلف وفقًا للمجالات التي تتركز عليها، سواء في المجالات الصناعية، أو العلوم والتكنولوجيا ومجالات الاستثمار، أو المجالات الحكومية والسياسية.

فالعلاقات العامة هي ممارسة إدارة نشر المعلومات بين الأفراد أو المنظمات والشركات، أو الوكالات الحكومية، أو المنظمات غير الربحية والجمهور. وبالتالي، فمن المهم تحديد ما يعنيه هذا الجمهور، الذي يمكن أن يشمل أصحاب المصلحة والموظفين والعملاء المحتملين. ويمكن أن يكون جمهورك المستهدف أفرادًا أو مجموعة من الأشخاص، وقد يكون أيضًا شركات. ويعتمد نجاح الأعمال التجارية بشكل كبير على السوق، حيث تعرف الأنشطة التجارية الناجحة من هم جمهورها المستهدف، لذا فهي قادرة على تخصيص رسالتها لهم.

لهذا، يسعى الكتاب لتقديم استراتيجيات لاكتشاف كيفية تطوير وتقديم مواد إخبارية فعالة، بغض النظر عن الميزانية المتاحة للمؤسسة، إذ يستهدف هذا الكتاب محترفي العلاقات العامة، وكذلك أصحاب الأعمال الصغيرة ورجال الأعمال القائمين على تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة.

لم يُفت المؤلف أن يركز على الدور الاجتماعي المتمثل الذي تقوم به المنظمات اتساقًا باستراتيجياتها للعلاقات العامة التي تتضمن أنماطًا مختلفة من العمل الخيري والممارسات الأخلاقية والمبادرات المتصلة بالبيئة المحيطة بالمؤسسة فيما يُعرف بالمسؤولية الاجتماعية.

أخيرًا، فيما يتجاوز أي أداة تسويقية أخرى يمكن للعلاقات العامة أن تفعل الكثير لتعظيم أرباح المؤسسة. لكن قليلين فقط هم من يفهمون، ويقدرّون استخدامها؛ وهو ما يميز هذا الكتاب الذي أعده المؤلف «أليكس سينجلتون» من جانب الطرف المتلقي، وهو ما يجعله أكثر فهمًا لمتطلبات العميل المستهدف وما يتطلب تحقيقه من جانب مختصي العلاقات العامة حتى يلبي احتياجات العملاء. لذا، يعدُّ هذا الكتاب كدليل مرجعي لكافة العاملين بالمؤسسة، وبخاصة في أقسام العلاقات العامة كما يقول «ستيفن وادينجتون» مدير معهد تشارترد للعلاقات العامة، وهو ما يجعل من هذا الكتاب إضافة مهمة لمكتبة المتخصصين في العلاقات العامة سواء على المستوى العملي أو النظري.



**نتشرف بمشاركاتكم عبر البريد الإلكتروني**  
**newsletter@ellevensa.com**





# 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