



موسم رمضان والحملات  
الاتصالية الناجحة

ص 7

المشاهير..  
كفكرة اتصالية حديثة

ص 4

زيادة أعداد المؤثرين على  
وسائل التواصل الاجتماعي

ص 3

تختلف برامج العلاقات العامة التي يتم تنفيذها باختلاف أنواع الجماهير وأصحاب المصلحة التي توجه إليهم، فكل قطاع من الجماهير يحتاج إلى نوعية من البرامج التي تناسبه. من هنا ظهر مصطلح العلاقات العامة التسويقية (Marketing Public Relations (MPR).

تشمل العلاقات العامة التسويقية العديد من البرامج التي يتم توجيهها للمستهلك بصفة خاصة، بهدف دعم اتصالات العلامة التجارية والترويج لها. ويمكن تعريفها بأنها استخدام وظيفتين تجاريتين مهمتين: التسويق، والعلاقات العامة؛ لتوليد الوعي والاستجابات الإيجابية للمنتجات والخدمات والشركات.

تطورت العلاقات العامة التسويقية بسبب زيادة تشعب الأسواق والصعوبات التي يخلقها ذلك في الوصول إلى العملاء. وتدر الأشكال التقليدية للتسويق عوائد أقل وأقل مما يتطلب من الشركات استخدام طرق أكثر ابتكارًا للوصول إلى العملاء المحتملين.

ومقابل هذا القطاع العريض من الجماهير التي يمكن أن تتعامل معها العلاقات العامة، تركز العلاقات العامة التسويقية MPR برامجها نحو المستهلك لدعم العلامة التجارية. وغالبًا ما تتجه الأنظار إلى العلاقات العامة التسويقية على الإنترنت، وهو سوق مشبع جدًا. من الأهمية بمكان معرفة أن الإنترنت هو سوق متكامل، مما يعني أنه لا يوجد تمييز واضح بين المحتوى التجاري والمحتوى غير التجاري.

ومن المصطلحات ذات الصلة بالعلاقات العامة التسويقية، ولكنها أكثر تحديدًا، النشر الذي يتناول العلامة التجارية Brand publicity والذي يُعنى باستخدام الأخبار المحررة وغيرها من الوسائل لزيادة الوعي والمعرفة بالعلامة التجارية. وقد زاد اهتمام وكالات العلاقات العامة في الآونة الأخيرة بتنفيذ الأنشطة التي تركز على العلامة التجارية، وكان ذلك نتيجة الاهتمام المتزايد بالجوانب التسويقية. وأصبح هذا الفرع ضمن فروع العلاقات العامة هو الأسرع نموًا داخل صناعة العلاقات العامة، والذي يعول عليه لتوفير جانب كبير من دخول وكالات العلاقات العامة.

ولمزيد من التحديد، أصبح من المتوقع أن تأتي نحو 70٪ من دخول الشركات العاملة في مجال العلاقات العامة من الأعمال ذات الصلة المباشرة بالتسويق Marketing-related business. ومن المؤشرات الواضحة على الأهمية المتصاعدة لهذا المجال أن 13 شركة من أصل 10 شركة هي الشركات الأكبر في مجال صناعة العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية، قد استحوزت عليها وكالات الإعلان الضخمة.

وفي الوقت الذي يوصف فيه الإعلان بأنه يبني الوعي بالعلامة التجارية، يتركز دور العلاقات العامة التسويقية في بناء ودعم المصداقية المرتبطة بتلك العلامة. كما تفيد العلاقات العامة التسويقية بصفة خاصة في حالة إطلاق منتجات جديدة، وكذا في تحقيق الضبط للرسائل غير المخططة الذي يعتبر ضمن أبرز أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة.

والعلاقات العامة التسويقية، شأنها في ذلك شأن الإعلان، لا ينقصها الإبداع في جهودها لبناء علاقات العلامة التجارية ودعم صورتها الذهنية الإيجابية. ويتحقق للعلاقات العامة التسويقية درجة أكبر من استهداف أشخاص بعينهم وفقًا لخصائصهم وسماتهم الديموجرافية والنفسية، وتحقق القدرة على الدخول في حوار مباشر في اتجاهين معهم مما يشجع المستهلكين على الانغماس أكثر في العلامة التجارية.



## زيادة أعداد المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي

كل ما تحتاجه هو مجموعة من المتابعين الذين يواصلون الإعجاب بمنشوراتك والتعليق عليها.

يبرز جيل جديد من المهنيين في عصر ثقافة الصخب الذي نعيشه حاليًا والمعروفين باسم المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، أو كما يطلق عليهم «إنفلونسرز»، ويزداد عددهم بين الفينة والأخرى.

ويتمثلون في الأشخاص الأذكياء ذوي المظهر الرائع الذين يعملون من المنزل ويجذبون الشباب للانضمام إليهم سواء كان حبًا في الشهرة أو الثروة أو النجاح! سقها كما شئت، فليدهم كل شيء يحتاجونه.

ولكن ما هي القدرة الحقيقية التي يمتلكونها للتأثير في الآخرين؟ ذلك هو السؤال الأكثر أهمية.

الحقيقة هي أن غالبية هؤلاء الأشخاص لا يزالون في مرحلة التعليم الجامعي، أو من الأشخاص الذين تركوا دراستهم الجامعية، أو اجتازوها فقط ليصبحوا مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

في السابق، كان يُعتقد أنه من أجل التأثير في الآخرين، يجب على الفرد أولاً التعلم، ثم خوض التجارب الخاصة به، وأخيرًا تقديم رأيه وخبراته للجمهور. كنا نظن أن هؤلاء المؤثرين هم في الأساس نشطاء اجتماعيون أو مثقفون أو سياسيون أو صناع تغيير في المجتمع. لم يكن يدعي هؤلاء الأشخاص أن لهم تأثيرًا على الناس العاديين، بل كانت لديهم القدرة الطبيعية على التأثير في الآخرين.

لقد ولت تلك الأيام! الآن هو عصر المؤثرين الذين فرضوا أنفسهم بأنفسهم. فإذا قمت بشراء رف كتب رخيص و50 كتابًا من منصة أمازون، فستصبح مراجعًا للكتب على الـ«يوتيوب»، وإذا بدأت الكتابة على موقع «لينكد إن» فستصبح كاتبًا؛ وإذا قمت بوضع

بضع من الصور المميزة الخاصة بك على «إنستغرام» وأخبرت الناس بأنك عارض أزياء أو مدون أو أي شيء آخر، فستصبح مؤثرًا.

لا يهم مدى تأثيرك ما دامت لديك مجموعة من المتابعين الذين يواصلون الإعجاب والتعليق على منشوراتك، أو عندما تتواصل العلامات التجارية معك لإبداء إعجابك على منتجاتهم. ففي الوقت الحاضر، وبفضل وسائل التواصل الاجتماعي، ليس من الصعب أن تصبح «شخصية عامة». كما على الـ«إنستغرام»، يمكن لأي شخص تصنيف نفسه «كشخصية عامة».

من المشجع أن نرى الجيل القادم يزدهر ويحقق نجاحات بمفرده دون الاعتماد على أحد. ولكن السؤال هو: هل يدركون هؤلاء أن الهدف ليس التأثير على الآخرين؟ ولكن الهدف هو التخصص في مجال واحد. حقيقة كونك مؤثرًا قد تعود بالفائدة على الكثيرين، كما من الممكن أن تعود بالضرر على آخرين أيضًا، وذلك إن لم يكونوا على قدر كافٍ من التعليم.

كما قال «مارتن لوثر كينغ»: «لا يمكن للجميع أن يكونوا مشهورين، ولكن يمكن للجميع أن يكونوا عظماء، لأن العظمة يحددها العمل. فكل ما تحتاج إليه هو قلب مملوء بالنعمة وروح مولودة بالحب». ولكن يبدو أن كونك مشهورًا أسهل كثيرًا هذه الأيام، وذلك بفضل وسائل التواصل الاجتماعي.

الجميع يطمح إلى أن يكون مشهورًا، لكن لا أحد يطمح إلى أن يكون عظيمًا. إن مقدار العمل والجهد المطلوب لتحقيق العظمة يُعدُّ مهمة صعبة هذه الأيام، خاصةً لجيل يتمتع بالإشباع الفوري!

علينا أن نفكر بجديّة في النصيحة التي قدمها لنا «المؤثرون» الحقيقيون في الماضي، أو سيكون لدينا عدد متزايد من الأشخاص الذين يتدخلون في عقولنا دون أن يفيدنا ذلك، أو يفيد المجتمع بشكل عام. **المصدر:** وحدة الترجمات بمركز سميت للدراسات



## المشاهير.. كفكرة اتصالية حديثة



أمجد المنيف

مدير عام مركز سميت للدراسات،  
وكاتب نسوي

@Amjad\_Almunif

البيت الأبيض أصحاب حسابات تطبيق «تيك توك» المؤثرين، على الأهداف الاستراتيجية للولايات المتحدة في أوكرانيا.. أيضًا، يُفترض ألا يفهم ما حدث على أنه طريقة الحكومات الغربية الحديثة؛ لأن كل ما يحدث في الأزمة الروسية - الأوكرانية يعتبر مختلفًا، على الأقل سقطت فيه الكثير من الشعارات والقيم المزيفة، وخاصة فيما يحدث في الإعلام وترهيب شبكات التواصل الاجتماعي. انهارت كل أسقف حرية الرأي المزعومة تمامًا.

عودة للمشاهير، وهم أساس الحديث، فلا بدّ من معرفة أن الشهرة تأتي غالبًا بالتوازي مع ارتفاع المداخل، ويتناسب الأمر طردبًا مع زيادة المحتوى واللغظ؛ لذلك ما نراه من منظور قيمي هو بالضرورة «تجارة» من المنظور الآخر. ليس من المنطق أن نطلب من الآخرين التوقف عن التكسب المادي، وهذا عكس الفطرة البشرية. قد تتغير قناعاتنا متى ما فكرنا من ناحية المشهور، وحاولنا استيعاب منطلقاته.

وكل هذا يفضي بنا للسؤال القديم المتجدد: هل يجب على المنظمات الاستعانة بالمشاهير في حملاتها التواصلية؟ السؤال واسع.. ويحتمل الكثير من الأفكار، لكنه يحتاج إلى تفصيلات كثيرة. لا يمكن القول (نعم)، أو (لا). للحديث بقية.. والسلام.

مهارات أكثر، لكنها بالتأكيد ستلغي الخصوصية تدريجيًا، حتى تصبح حياة الأفراد كلها online ولتدريب ذواتنا على استيعاب معظم أشكال المحتوى، يُفترض أن نؤمن بحق كل شخص في نشر أي شيء، بغض النظر عن اتفاقنا معه أو عدمه، ما لم يتجاوز القانون أو على الغير. وبالتوازي، يجب أن ندرك بفكرة أن محتوى المشاهير «تافه»، قد لا تكون كذلك دائمًا.. والتفكير بأنه قد تغير احتياج الناس واستهلاكهم دون أن نشعر. من المهم أن نرى الأشياء بنظرة شمولية، وعدم اختزال الفكرة بالاحتياج أو الاهتمام الفردي، واستيعاب وجود أجيال جديدة تختلف بنوعية الاهتمامات والاستهلاك والأولويات.

السؤال: هل هذا ما يحدث في كل العالم؟ أميل للإجابة بقول: (نعم)، و(لا) في نفس الوقت! يوجد حراك بالتأكيد في معظم الدول، وللمشاهير تأثيرهم تقريبًا، إلا أنهم لا يحضرون كبديل في الجوانب التخصصية، ما لم يكن المشهور متخصصًا. وفي اعتقادي الشخصي، أن من أهم أسباب عدم حدوث «الخريطة الرقمية» لدى الدول المتقدمة؛ وجود صف صفرًا ومنشورات متخصصة بالمشاهير بالغرب، سهّل من تعاملهم مع المنصات الرقمية، ولكن الوضع لدينا قفز تقريبًا من الصف الرقمية إلى الحرية الكلية. وكان الفضول أساس المتابعة. السوق الإعلامية الغربية أيضًا سريعة التغيير والتفاعل، إذ لم تكف بالعمل الإعلامي على المنصات الإعلامية الرسمية، كما هو معروف سابقًا؛ بعدما أطلع

منذ عشر سنوات تقريبًا من بزوغ ما يعرف بـ«المشاهير» - والمقصود بهم الأشخاص أصحاب الانتشار الكبير في منصات التواصل الاجتماعي - والجدل حولهم وما يقدمون مستمر ومتجدد، وأظنه باقياً لوقت طويل، حتى (يصحح السوق نفسه بنفسه). وهذا يتحقق بعدة أشياء، منها: تشريعات حديثة ومواكبة، وارتفاع الوعي في التعامل مع المحتوى من المرسل والمتلقي، وقبول التنوع والخيارات الفردية، ووجود متخصصين في جميع المجالات. الملاحظة الأهم في هذا الملف، هي أن الفكرة ثابتة والأسماء متغيرة. مشاهير السنوات الماضية ليسوا تمامًا هم مشاهير هذا العام، وقد يتغيرون مستقبلاً، وهذا مرتبط بالمحتوى وخيارات المتلقي وتغير المنصات، ونضوج الأشخاص والأفكار، وغيرها من العوامل والظروف المصاحبة. وقد يأتي يوم يمر فيه الجميع على الشهرة، إمّا مرورًا عابرًا، أو بقاء دائمًا، ويصبح التميز في أن يكون الأشخاص غير معروفين.

أكثر ما لفت انتباهي، خلال الرصد الشخصي في السنوات الماضية، هو تغيير الأدوات المساعدة في الانتشار. قد تكون البدايات تعتمد على البحث والنشر والإبهار، وهذا يتطلب معرفة جيدة في بناء المحتوى الرصين. لاحقًا، أصبح المحتوى الرشيق والسريع هو الأكثر طلبًا وتفاعلًا. أمّا الآن، فأظن أن الاحتياجات الأبرز هي المهارات الشخصية والتمكّن في البث المباشر، والتفاعل الآني، والاستجابة لما يعرف بـ«الترند» الحالي. قد يتطلب المستقبل



عساف المسعود

كاتب وباحث أكاديمي

@AlmsaudAssaf

لا يوجد جواب مثالي لمثل هذه الأسئلة المعنية بوسائل التواصل الاجتماعي وتحليلها، وهي مدار بحث جميع دوائر العلوم الإنسانية كافة؛ السياسة، والإعلام، والاتصال.. وغيرها.

إلا أنه من المهم عند تحليل الاتصال في العالم الرقمي، الجمع بين الإطار الثقافي، والأثروبولوجي، والنفسي، والتفكير بعيداً عن سطوة وقوة الأرقام التي تفترض أن الناس أعداد جامدة، منفصلون عن الدلالة، والمعنى، والتأويل.

أي أنه يجب فهم الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنه جانب من جوانب الثقافة، وبالتالي فهو قابل للتحليل الثقافي، أي أن نقضي بعض الوقت مع العمليات الثقافية، وتبسيط الضوء على هذه العمليات مثل: الهوية، والإنتاج، والاستهلاك، والتنظيم وغيرها من العمليات والديناميكيات الثقافية.

إن تحليل الاتصال مثل الكابوس؛ رغم كل هذا التطور التقني وما تمتلكه الآلة والأرقام من منطق متقدم وصلب، إلا أنها ما زالت لا تملك «الوعي»، بمعنى آخر عملية «التفكير» تختلف عن عملية «الحساب».



اعتقاد بأنه تم استيعاب الاتصال البشري، وأن النموذج الرياضي أصبح قادراً على تبرير اختيارات الناس أو تفضيلاتهم أو مشاعرهم عبر عدد من المخططات الرياضية.

ومحاكاةً لهذه المسألة، نتجه للعالم الرقمي، وتحديدًا وسائل التواصل الاجتماعي ذات التأثير العميق على طريقة تفاعل الناس مع بعضهم البعض، والتي تكمن قوتها في الإحساس الذي توفر لمستخدميها بالاتصال الشخصي والمجتمعي.

لكن، من لديه القدرة على تحليل مثل هذا الاتصال المتسارع واللحظي والضخم بين آلاف من الناس «المستخدمين»؛ هل هي الخوارزميات الذكية، أم علوم الاتصال، أم علم النفس أو علم الاجتماع.

في أربعينيات القرن الماضي أدخل عالم الرياضيات «كلود شانون» نظريته الرياضية على علوم الاتصال من خلال «التيلغراف»، ومن حينها هناك اتجاه نحو أتمتة الظواهر الاتصالية وصولاً إلى الفضاء الرقمي، لتسهل الرياضيات بشكل جزئي في شرح مسارات الاتصال الإنساني.

لينشغل العالم بعد ذلك في محاولة فهم الاتصال البشري وتقليص الفجوة بين حكم الطبيعة وحكم الإنسان من خلال ما يسمى «القياس» الإحصائي، أو الواقع الكمي لتحليل الاتصال بين الناس والمجتمعات.

نعم، خلق الواقع الكمي فرصة لتحليل الاتصال عزز منها ظهور ما يسمى الذكاء الاصطناعي، إلا أنه كمن وضع علم الاتصال في حالة أشبه بالنشوة العابرة، مع





سعد الداود

التخصص الإعلامي والتسويق الرقمي

@Saaddaoud

## العلاقات العامة الرقمية والعلاقات العامة التي نعرفها



من خلال الوصول إلى عملاء محتملين، والتعرف على اتجاهات وآراء الجمهور الذي يقودنا إلى التنبؤ بالأزمات وتطوير الأعمال والمنتجات. أخيرًا أهداف إدارة المهام الأخرى، ويقصد بها الأهداف التي لا تندرج تحت السمعة والعلاقات مثل: زيادة دعم الجمهور لأهداف المنظمة، ودعم التغيير الاجتماعي في قضية معينة، والتأثير على السلوك الجمهور في الأمور المرتبطة بمهمة المنظمة، ومساندة الجهود التسويقية في زيادة المبيعات، وزيادة قوة تأثير القنوات الرقمية من خلال صناعة محتوى وكسب متابعين، وزيادة تفاعل المتابعين مع المحتوى. بالإضافة إلى زيادة حركة المرور إلى المواقع والمتاجر والتطبيقات، وتحسين الظهور في محركات البحث.

إذا أكدنا مجددًا على أن العلاقات العامة الرقمية هي استراتيجية وتكتيك للعلاقات العامة والتسويق الرقمي، فإن أدواتها وقنواتها هي: مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الرسمية للمنظمات، والمدونات، والبودكاست، والمساحات الصوتية، والنشرات البريدية عبر البريد الإلكتروني، وصناعة المحتوى.



التقليدية، مثل: خلق التوافق والانسجام بالمنظمة والجمهور، ثم التأثير في الجمهور على نحو يخدم المصالح الأخلاقية للمنظمة، وبالتأكيد غاية تحقيق نمو المنظمة وبقيتها في السوق.

ونزولاً من مستوى الغايات الكبرى إلى مستوى الأهداف الاستراتيجية للعلاقات العامة الرقمية، فمنها أهداف إدارة السمعة وبناء الصورة الذهنية التي تهدف إلى خلق أو تعزيز أو تحسين سمعة وهوية المنظمة وصورتها الذهنية ومكانتها وتموضعها في السوق والحفاظ عليها وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. أيضاً أهداف إدارة العلاقات بالجمهور الداخلي والخارجي، وتسعى إلى خلق أو تعزيز أو تحسين علاقة المنظمة بالجمهور الداخلي والخارجي والحفاظ عليها، وتعزيز إدراك وتقدير العملاء للمنظمة، وبناء قاعدة جمهور رقمي

عندما نقرأ أو نسمع عن مصطلح «العلاقات العامة الرقمية» يتبادر إلى أذهاننا أنها الوجه الآخر للعلاقات العامة التي نعرفها. في الحقيقة أن المفهوم يعتبر جديداً نوعياً، وتعريفه لم يُحدد بشكل دقيق. إذ يراها البعض على أنها نقطة التقاء العلاقات العامة، والتسويق بالمحتوى، وتحسين محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي.

ولكن يتفق الكثير من رواد منصات التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي والعلاقات العامة على أن العلاقات العامة الرقمية قد تكون استراتيجية أو تكتيكاً يستخدمه مهنيو العلاقات العامة والتسويق الرقمي لبناء حضور رقمي قوي على الإنترنت للعلامات التجارية لتطوير أعمالها ونمو مشاريعها. بتفصيل أكثر، إن غايات العلاقات العامة الرقمية الكبرى تتفق تمامًا مع غايات العلاقات العامة



## موسم رمضان والحملات الاتصالية الناجحة



سليمان الظفيري

مستشار إعلامي

@box8484

الحملات بعضها بعض وتصدر أكثرها إبداعًا لقائمة اهتمامات الجمهور.

يبقى السؤال إذن: كيف يمكن إعداد حملة اتصالية ناجحة وإبداعية في الموسم الرمضاني؟ هناك مجموعة من الدروس المستفادة من حملات اتصالية حققت نجاحًا كبيرًا خلال موسم رمضان الماضي، يمكن الاعتماد عليها وتطويرها مع مراعاة التغيير الذي يطرأ على ذوق الجمهور ومزاجه وطبيعته. على رأس الدروس والقواعد التي ينبغي مراعاتها عند التخطيط لحملة اتصالية في الموسم الرمضاني، الانتباه إلى ما يشعر به الجمهور، والتركيز على نشر المشاعر الإيجابية، خاصة أن الحملة الاتصالية تعد العنصر الأول في تحديد طبيعة مشاعر الجمهور تجاه العلامة التجارية. أيضًا، من المهم أن تراعي الحملة الاتصالية طبيعة كل من الجمهور ومنصات التواصل التي ستستخدمها، في ظل التباين المعروف بين تفضيلات الجمهور للمنصات، والاختلاف بين طريقة عمل كل منصة. على الحملة معرفة أي المنصات هي الأكثر استخدامًا لدى الجمهور المستهدف، وإن كان هذا لا يعني إهمال المنصات الأخرى.

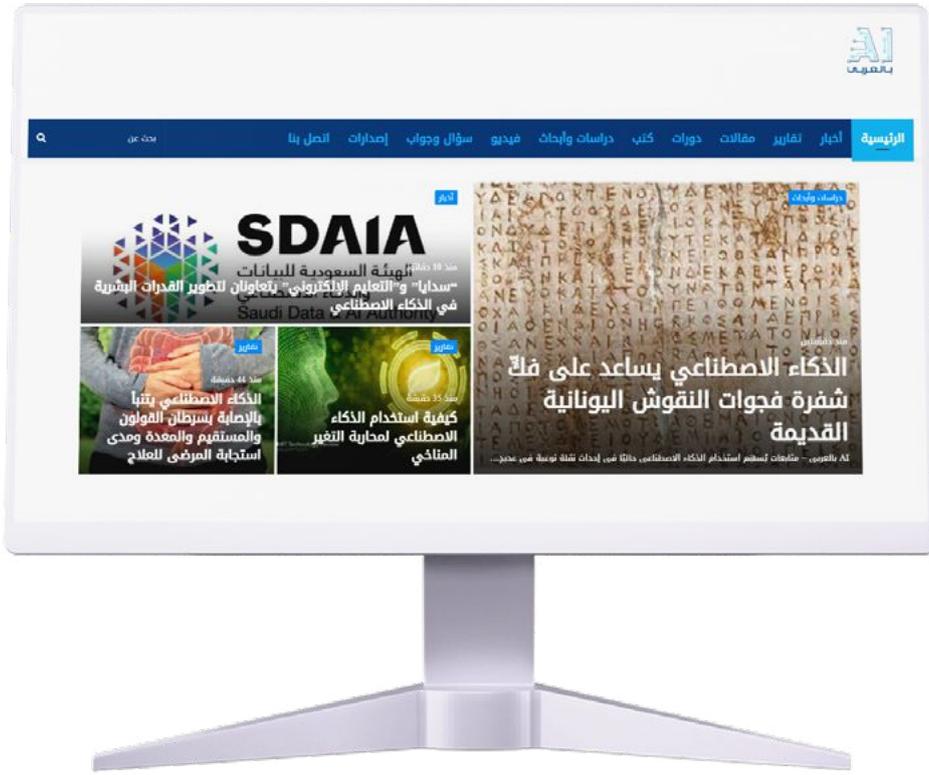


تختلف الحملات حسب الهدف منها، بين حملات توعوية، وتعديل سلوك مجتمعي، وحملات دعائية. وبالنظر إلى طبيعة موسم رمضان، فإن الهدف الغالب على الحملات الاتصالية يميل بشكل أكبر إلى الترويج والتسويق والدعاية. وتطلب الحملة الناجحة خلال رمضان أكثر من البحث عن تحقيق عدد مشاهدات ضخم على منصات التواصل، بل الأمر يتطلب تقديم محتوى يتواءم مع هدف الحملة، ويحقق في ذات الوقت أكبر قدر من الانتشار والمشاركة على منصات التواصل الاجتماعي، بما يجعل الحملة ومحتواها على رأس قائمة «التريند».

ورغم صعوبة تصدر «التريند» في الأيام العادية، فإن ما يميز الموسم الرمضاني أنه يمثل فرصة سانحة جدًا لتصدر الحملات الاتصالية «التريند»، في ظل انتظار الجمهور للحملات الاتصالية والإعلانية خلال رمضان، وتلهفهم لمعرفة محتوى الحملات في هذا الموسم بوجه خاص، ومن ثم مقارنة

لا خلاف على أن شهر رمضان يعد من أهم مواسم التسويق في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. إذ يمثل موسم رمضان فرصة مميزة للحملات الاتصالية والعلامات التجارية لتحقيق أكبر قدر من الانتشار، ويراها خبراء التسويق الموسم المفضل للحملات الاتصالية، واحتدام المنافسة بين العلامات التجارية من أجل الاستحواذ على أكبر قدر من التوسع وجذب اهتمام أكبر. ومع ذلك، ينطبق على الحملات الاتصالية في موسم رمضان نفس قواعد الحملات في غيره من المواسم. ومع الهيمنة الكبيرة لوسائل ومنصات التواصل الاجتماعي وتوجيهها للرأي العام وتشكيل خريطة اهتماماته، فإن تنفيذ الحملات الاتصالية ونجاحها بات يتطلب وضع استراتيجيات لتحديد المنهج الذي ستتبعه الحملات بما يحقق الهدف منها. وتتعدد مناهج إعداد الحملات ونتائجها استنادًا إلى مدى واقعيتها وطرق تنفيذها، كما





[www.aiarabic.com](http://www.aiarabic.com)

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



الاتصالات الداخلية المؤثرة: تبسيط اتصالات  
شركتك لزيادة الكفاءة والمشاركة

INFLUENTIAL  
INTERNAL  
COMMUNICATION

Streamline your corporate  
communications to drive  
efficiency and engagement

Jenni Field



KoganPage



يتجلى ذلك في عقد الكثير من الاجتماعات، دون تحريك الأمور إلى الأمام، مع مستويات عالية من التوتر، وخلافات الفريق، وقلة الوضوح، وعدم القدرة على اتخاذ القرارات، وفقدان الغاية. ويمكن أن يتفاقم الموقف بسبب حملات الاتصال الداخلية، التي ببساطة لا تحدث أي فرق، لأنها لا تتماشى مع أهداف هادفة وقابلة للقياس.

يتضمن الكتاب فصلاً مخصصاً للقيادة والأشخاص، وكلاهما مفيد لمن لم يقرأ عن هذان العاملين المهمان، اللذان يؤثران بشكل مباشر على التأثير المحتمل للتواصل الداخلي.

يحتوي الفصل الخاص بالقيادة، على قسمين لهما صدى قوي: القيادة الخادمة وأهمية العاطفة، وهذه النقاط تعكس مجموعة متزايدة من الأبحاث، التي تسلط الضوء على أهمية التواصل القيادي، الذي يركز على الاستماع والتعاطف، من أجل مستويات أعلى من مشاركة الموظفين، مما يمثل تجربة إيجابية للموظفين.

يشتمل الفصل الخاص بالأشخاص، على بعض المعلومات الأساسية المفيدة عن علم الأعصاب، وعلى قسم جيد عن الثقة والخوف، وهو مفيد

يمتد هذا الكتاب إلى مجموعة متزايدة، من المنشورات المخصصة للاتصال الداخلي، كما تؤكد مؤلفة الكتاب منذ البداية، فهو ليس كتاباً أكاديمياً، لكنه ليس قناة مبسطة، بل هو كتاب موجه نحو الرسائل.

في الواقع، الموضوع الأساسي هنا هو فهم المنظمات والأشخاص والثقافة، وهو نقطة البداية للتواصل الداخلي الجيد، بدلاً من التركيز على القنوات والمحتوى دون مراعاة السياق الأوسع.

تمت صياغة الكتاب بنبرة وأسلوب شيقان للغاية، مع ملخص للنقاط الرئيسية ونصائح سريعة في نهاية كل فصل، وهناك جزءان أحدهما يتعلق بفهم المنظمات والأفراد، والآخر يتعلق بتشخيص ومعالجة المشكلات، التي يمكن اكتشافها خلال البحث وتحليل البيانات.

إحدى النقاط البارزة، هي الاقتراح بأن الاتصال الداخلي هو ترياق للفوضى، حيث نُفهم الفوضى على أنها: «حالة من الارتباك التام». وتقدم المؤلفة حُجّة قوية مفادها، أن هناك فوضى متأصلة في كل مكان، بسبب التعقيدات التي تنطوي عليها إدارة المنظمات الكبيرة اليوم.



جدًا لممارسة الاتصال الداخلي الذي يتمحور حول الموظف.

في الجزء الثاني من الكتاب تقدم المؤلفة نموذجًا لفهم وتشخيص وإصلاح المشكلات، التي غالبًا ما ترتبط بحالات الارتباك، وهذا النهج يؤكد على الأخطاء التي يمكن ارتكابها، عندما تُعرض «مشكلة» على مدراء الاتصالات الداخلية، ثم يتم إخبارهم بكيفية «الإصلاح».

هناك أيضًا فصل مخصص للبيانات والتشخيصات، يغطي مقابلات الاستماع والاستطلاعات واستخدام الأدوات، جنبًا إلى جنب مع النقاط التي يجب الانتباه إليها، بالإضافة إلى نصائح عامة للوقاية من التحيز.

يختتم الكتاب بأقسام قوية، عن الهدف والقيادة والعمل الجماعي ودور المدراء التنفيذيون، كما أوضحت المؤلفة إنه يتعين على مدراء الاتصالات الداخلية، الانتباه إلى سلوكيات القادة المشغولين للغاية، أما بالنسبة للأشخاص الذين يقولون شيئًا ويفعلون شيئًا آخر أو الذين يشاركون معلومات، أو

غير المتسقين في اتصالاته فلم يتم التحقق منهم. وتؤكد المؤلفة على أهمية الدعوة إلى نهج التدريب لدعم القادة، حتى يكونوا أكثر صدقًا وصرامة.

ورغم أن الكتاب يتضمن العديد، من دراسات الحالة الصغيرة والنصائح المفيدة طوال الوقت، إلا أنه يقدم أحيانًا أمثلة أكثر تفصيلًا، لتوضيح كيفية معالجة بعض العقبات الثقافية والقيادية الصعبة، التي يواجهها مدراء الاتصالات الداخلية أحيانًا. ومع ذلك فمن الممتع وجود كتاب عن الاتصالات الداخلية، يأخذ مثل هذا المنظور التنظيمي الواسع والموجه نحو الناس.

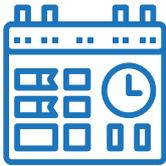
إن الاتصال الداخلي الذي يتم اختصاره بشكل مبسط، في نسخ الكتابة أو الرسائل أو إنتاج الفيديو أو إدارة الأحداث، دون فهم جيد لكيفية عمل المنظمات، من غير المحتمل أن يكون له التأثير المطلوب.

لذلك فإن هذا الكتاب يعد منشورًا مبنيًا على المعرفة بالقدرات الأساسية، وهو يتحدى الممارسين للتفكير على نطاق أوسع، ودمج البحث والتحليل في الممارسة الفعالة.



المؤلف

Jenni Field



سنة النشر

٢٠٢١



العنوان

Influential Internal Communication: Streamline your corporate communication to drive efficiency and engagement



الناشر

Kogan Page





نشرة شهرية تصدر عن شركة elleven للاتصال والعلاقات العامة