



إدارة المخاطر الاتصالية





العلاقات العامة وإدارة المخاطر

تلجأ المنظمات المختلفة، سواء كانت حكومية أو غير حكومية، إلى «العلاقات العامة» كأحدى الأدوات المهمة في إدارة الأزمات التي تمر بها. ويظهر دور العلاقات العامة واضحًا من خلال جوانب عديدة، تتراوح بين البيانات والظهور الإعلامي، والتخطيط للحملات وإدارتها، وغير ذلك من الأدوار التي تلعبها العلاقات العامة في مختلف مراحل الأزمة.

ولكن: هل تتوقف أدوار العلاقات العامة في المنظمات عند حدود الاستجابة للأزمات بعد وقوعها، أي كجزء من ردود الأفعال، دون الاشتراك في عملية التخطيط الاستباقي لتوقع المخاطر المحتملة، والاستعداد لها؟

في الواقع تلعب العلاقات العامة دورًا مهمًا في إدارة المخاطر قبل وأثناء وبعد الخطر، حيث تعمل إدارة العلاقات العامة على جمع المعلومات الكافية عن المخاطر المحتملة والمتوقع حدوثها من واقع عمل المنظمة ورصد الوقائع السابقة أو المماثلة لدى جهات أخرى، والمساعدة على التنبؤ بها ووضع السيناريوهات المحتملة لمواجهتها اتصاليًا، بالإضافة إلى التشجيع على اتباع الممارسات التي تساعد على تجنب المخاطر ونشر هذه الثقافة لدى العاملين في المنظمة، مع وضع خطة لقياس ومراقبة السمعة الرقمية بشكل مستمر، ورفع ثقافة العاملين في المنظمة لتجنب المخاطر المحتملة التي قد تضر بسمعة المنظمة أو صورتها الذهنية.

ولا يتوقف دور إدارة العلاقات العامة عند هذا الحد، بل ينبغي أن تشترك مع إدارة المخاطر في وضع السيناريوهات المصاحبة للخطر في كافة مراحله للتغلب على الآثار الناتجة عنه عند وقوعه، وتمثل في تحديد الآليات الاتصالية والأدوات المناسبة والرسائل الاتصالية الملائمة، والظهور الإعلامي الملائم، والخطط اللازمة للحد من الشائعات ومواجهتها.

تتطلب إدارة المخاطر عملية دؤوبة من البحث المستمر والمراقبة والتنبؤ، ولذلك لا يمكن إغفال أهمية التدريب المستمر لمسؤولي العلاقات العامة لرفع كفاءتهم، وإطلاعهم على أفضل الممارسات، بالإضافة إلى ضرورة عقد الاجتماعات الدورية، ولو بشكل نصف سنوي على سبيل المثال، لتحديث ومراجعة الآليات والخطط المقترحة، ومناقشة التقارير مع الإدارات الأخرى المعنية والمتقاطعة للوصول إلى الجاهزية اللازمة.



التحديات التي تواجه الصحفي الحديث: رؤى من استبيان وسائل الإعلام لعام 2020

كتب: رايزا أكلوك

وُصِفَ التحول الرقمي بأنه «العصر الذهبي للصحافة»، حيث قدم للصحفيين مجموعة كاملة من تنسيقات سرد القصص، فقد أصبح المجتمع أخيرًا أكثر إطلاعًا من أي وقت مضى، حيث يتم إنتاج صحافة رائعة مع التركيز المتزايد على دقة وسائل الإعلام لتغذية النمو الإجمالي من استهلاك المعرفة، لكن التحول الرقمي أدى أيضًا إلى تسريع المشاكل في الصناعة مثل انهيار وسائل الإعلام التقليدية، والبطالة الجماعية، وعدم الثقة العميق في أعضاء الصحافة، والتحديات التكنولوجية غير المتوقعة، ورغم أن الصحفيين ليسوا غُرباء عن الظروف غير المتوقعة، إلا أن عام ٢٠٢٠ أصابهم بالمزيد من عدم اليقين بعد جائحة «كوفيد-١٩» غير المتوقع.

وقد أتاح لنا استطلاع وسائل الإعلام العالمي لعام ٢٠٢٠ التعمق أكثر في التحديات الحديثة التي يواجهها صحفيي اليوم، وكيف أن ذلك يتضمن تجاوز الضوضاء في هذا العصر الرقمي.

عدم الثقة في الأخبار

لقد كان الصحفيون يعتبرون بشكل تقليدي حراس البوابة حيث ينقلون الأخبار بموضوعية إلى الجماهير، تاركين معتقداتهم وآرائهم وراءهم بمجرد دخول غرفة التحرير، ومع ذلك في مجتمع اليوم تم التشكيك في فكرة أن الصحفيين يعملون كحراس.

كشف استطلاع للرأي أن ٤٦٪ من الصحفيين يرون أن انعدام الثقة في الأخبار هو التحدي الأكبر في الصحافة الحديثة، حيث يمثل ذلك أكبر تهديد لقيمة وسائل الإعلام، كما أنه يُقَي الباب مفتوحًا للتحيز في التغطية الإخبارية وسرد «الأخبار الزائفة» لتغذية أزمة الثقة في صناعة الصحافة. ويتوافق هذا الأمر مع عدم ثقة الأميركيين في وسائل الإعلام، والتي سجّلت أعلى معدل على الإطلاق بلغ ٣٣٪ في عام ٢٠٢٠ ولسوء الحظ استمر المعدل في التصاعد خلال العقد الماضي ولم تظهر أي بوادر للتراجع.

كما يرتبط عدم الثقة في وسائل الإعلام بالعديد من الصعوبات المتصلة بصناعة الصحافة والتي لم يتم حلها، وبالضغط المتزايد على الصحفيين من أجل دورة إخبارية عند الطلب، كما تواجه غرف الأخبار نقصًا في الإيرادات والموارد، وفي المعلومات المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي، وقال أحد المُراسلين الذين شملهم الاستطلاع «إن الإنترنت على ما هو عليه؛ يعني أن الناس يقومون ببحث لمدة دقيقتين على «يوتيوب YouTube» ويعتقدون أنهم يعرفون أكثر من مقال به الكثير من الأدلة والمصادقية».

سوق العمل غير المستقر

ليس من المستغرب أن ٣٠٪ من المجيبين قالوا إن الأمن الوظيفي هو أحد أكثر الجوانب تحديًا لكونك صحفيًا في الوقت الحاضر، علاوة على ذلك يعتقد ٣٥٪ من المشاركين في الاستطلاع أن صناعة الأخبار لن توفر أي أمان وظيفي خلال السنوات الخمس المقبلة.



بشكل مختلف لاتمام العمل، حيث تؤدي اعتبارات التباعد الاجتماعي إلى تفرغ غرف التحرير فعلياً، ومع ذلك يعمل الصحفيون بجهد أكبر ولساعات أكثر لتغطية الوباء.

ومع ذلك فإن عمليات الإغلاق، وإغلاق غرف الأخبار التي نتجت عن الوباء، أثرت بقوة على الصحفيين الذين يتطلعون إلى تغطية نفقاتهم، وقد تولى العديد من الصحفيين الذين فقدوا وظائفهم قبل أو أثناء الوباء وظائف دون استقرار أو مزايا لأنهم يعملون كمقاولين أو مستقلين أو يشغلون وظائف بدوام جزئي، كما انتقل آخرون في جميع أنحاء البلاد إما من أجل وظيفتهم أو للعثور على وظيفة، حيث أوضح أحد المشاركين في الاستطلاع التحديات الإضافية المتعلقة بالسفر للعمل أثناء الوباء: «مثل الاضطرار إلى الحجر الصحي في أحد طرفي الرحلة أو كلاهما، وأيضاً احتمال الإصابة في موقعك».

ووفقاً لصحيفة «نيويورك تايمز» The New York Times، تم تسريح حوالي ٣٠ موظف في شركات وسائل الإعلام الإخبارية في الولايات المتحدة، أو أخذوا إجازة إجبارية، أو تم تخفيض رواتبهم، أو تركوا صناعة الإعلام إلى الأبد منذ بداية فيروس كورونا.

موازنة المشهد الرقمي

نظراً لأنه يُطلب من الصحفيين بذل المزيد من الجهد في المجال الرقمي بموارد أقل، قال حوالي ٢٨٪ من المشاركين في الاستطلاع أن التكيف مع التكنولوجيا والأشكال الجديدة يمثل تحدياً آخر للصحافة الحديثة.

لقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي وجه الصحافة إلى الأبد، فكما هو مذكور في منشور المدونة الخاص بنا حول الصحافة ووسائل التواصل الاجتماعي، يحصل ٥٣٪ من البالغين في الولايات المتحدة على أخبارهم عبر منصات مختلفة منها:

لقد شهد العام ٢٠١٩ في مجال الوسائط الرقمية والمطبوعة عدة جولات من تسريح العمال والإجازات والإغلاق، ولم تعد المنشورات أكملها موجودة كما انتهت العديد من المهن الصحفية، وبحلول بداية عام ٢٠٢٠ فقدت صناعة الإعلام بالفعل ثمانية آلاف وظيفة.

حيث جاوب عدد قليل من الصحفيين الذين شملهم الاستطلاع عن سؤال كيف واجهوا اضطرابات الصناعة؟ وقال أحد المجاوبين: «إن الاستقطاعات في طاقم العمل الإخباري، تعني الاضطرار إلى القيام بعمل الموظفين المسرحيين بأجور أقل، وميزانيات خالية من العمل المستقل»، في حين قال آخر «إن نقص الموارد يسبب الحاجة إلى زيادة العمل بسبب قلة الموظفين يمثل تحديات فورية».

من المهم أن تضع في الاعتبار أنه عندما تتخلى غرف الأخبار عن وظائفها بشكل دائم، فإن الصحفي يفقد العديد من مصادر الدخل، وقد خسر أحد المشاركين في الاستطلاع وظيفتين لإعداد التقارير قرب التقاعد قائلاً: «خرج منشوران كتبتهما من أجل العمل، واحد بإحدى الصحف المحلية والآخر في مطبوعة تجارية».

الإبحار في العمل عن بعد أثناء الجائحة

واجه الصحفيون عقبات وصعوبات جديدة فرضها الوباء، ومن خلال الاستطلاع الذي أجريناه ذكر ٣١٪ أن العمل من المنزل يمثل تحدياً آخر لكونك صحفياً في عام ٢٠٢٠.

وقد أورد أحد المشاركين في الاستطلاع وقال: «العمل من المنزل أسهم في تعطيل الاتصال بين أعضاء غرفة الأخبار»، حيث يتعين على معظم الصحفيين التكيف مع استخدام التكنولوجيا بشكل أكثر فعالية، فضلاً عن إجراء البحوث أو المقابلات



غياب مصادر الأخبار المحلية جانبًا آخر من التحديات الصحفية الحديثة من ٢٢٪ من مراسلينا الذين شملهم الاستطلاع، وقد علق أحد المشاركين قائلاً: «كان غياب الأخبار المحلية أمرًا سيئًا لمجمعي ودولتي»، وأعرب مشارك آخر أن صناعة الصحافة لم تعد قادرة على الحفاظ على عمل تجاري مجدٍ من الناحية المالية»، لذا فما هو الخطر عند خسارة آلاف الصحف المحلية؟ ويشير تقرير «توسع صحراء الأخبار The Expanding News Desert» الصادر أخيرًا إلى أن الأشخاص الذين لديهم أقل إمكانية للوصول إلى الأخبار المحلية هم غالبًا الأكثر ضعفًا والأشد فقرًا، والأقل تعليمًا، والأكثر عزلة، كما إنه في عصر الأخبار الكاذبة، يشكل تضائل الصحف المحلية تهديدًا آخر لحياة المجتمعات على المدى الطويل، حيث يكشف التقرير عن أن العديد من الصحف الحكومية والإقليمية قد قللت من التغطية لأسواقها الحضرية الأساسية، بعد أن تخلت عن المناطق الريفية والضواحي النائية، ونتيجة لذلك ففي مجموعة تتراوح بين ١٣٠٠ و١٤٠٠ صحفي لديهم صحف خاصة بها بين عامي ٢٠٠٤-٢٠١٨ والتي تتضمن تغطية إخبارية على الإطلاق.

بشكل عام، يبدو أن العلاقة بين الجماهير والمؤسسات الإخبارية متشابكة ومعقدة، حيث يجب أن يكون هناك توازن بين المجالات الاجتماعية والاقتصادية والرقمية، كما يأتي محتوى الأخبار بصيغ مطبوعات، وبث، وعبر الإنترنت لكن الأهم من ذلك، من الضروري أن يصل إلى المستويات المحلية والإقليمية والوطنية، فالصحافة القوية والمجتمع الواعي هما العمود الفقري، في تنفيذ نموذج صناعي سليم يعزز الثقة في وسائل الإعلام.

ترجمة: elleven

المصدر: Public Relations Today



«تويتر ولينكد إن وفيسبوك»، ومع ذلك فإن المراسلين تربطهم علاقة حب وكره بوسائل التواصل الاجتماعي وعليه فقد أصبحت هذه المنصات ساحة معركة لظاهرة «الأخبار الكاذبة»، حيث تستمر مصادر الأخبار غير الموثوقة مثل «كليك بايت clickbait» والدعاية بالإضافة إلى تقنيات التلاعب مثل الوسائط التركيبية في تأجيج عدم الثقة في الواقع.

لقد أدى ذلك إلى مقاومة تصور الصحفيين على إنهم «أعداء الشعب» حيث يعمل الصحفيون بجد لفضح القصاص الكاذبة، والتحقق بشكل مكثف من دقة ومصداقية مصادرها، فعلى سبيل المثال تنشر مبادرة «أسوشيتد برس Associated Press» التي حملت عنوان «ليست أخبارًا حقيقية: نظرة على ما لم يحدث هذا الأسبوع» والتي تضمنت تقارير أسبوعية تعرض قصصًا وفيديوهات غير صحيحة، علاوة على ذلك أضاف الصحفيون «إدارة المشهد الرقمي» إلى سيرهم الذاتية.

والآن فإنهم يستفيدون من مقاييس التفاعل، ويحسّنون من محركات البحث، وينتجون تغطية اجتماعية فقط، ويشرفون على مجالس المنتديات لضمان عرض المحتوى الخاص بهم وإعجابهم به ومشاركته من قبل أكبر عدد ممكن من الأشخاص. وفيما يتعلق بهذه القضية قال أحد المشاركين في استطلاع الرأي أن الصحافة لم تعد «مجرد صحافة» بعد الآن، وبدلاً من ذلك «فإن تسويق المحتوى، وتطوير الجمهور، وإدارة مواقع الويب وتحسين محركات البحث، وإدارة المشاريع، وتطوير الأحداث أيضًا حيث لا يمكنك البقاء على قيد الحياة في مجال المنشورات التجارية، إذا كنت تنشر رسالة إخبارية مرة واحدة في الأسبوع وهذا كل شيء.»

كما تمت مشاركته في منشورنا الحالي على مدونة «وضع وسائل الإعلام»، ويعتبر انخفاض أو





تحليل البيانات وكفاءة الحملات

ما إن يبدأ المستخدم بتصفح مواقع الإنترنت وتطبيقات الشبكات الاجتماعية والألعاب، حتى تبدأ كبرى المنصات بجمع أدق التفاصيل لميوله ورغباته وأوقات دخوله وخروجه لعالم الإنترنت، وصولاً إلى جنسه وعمره وموقعه الجغرافي. وأزعم أن ذلك وإلى حد كبير لأغراض تجارية بحت لتأمين أكبر قدر من البيانات، لمساعدة عملائهم التجاريين على تحقيق أهداف حملاتهم التسويقية.

وكممارسين للتسويق والاتصال الرقمي، ستساعدنا حقاً تلك البيانات بالاستهداف وارتفاع كفاءة حملاتنا الاتصالية بشتى أنواعها، إلا أنه ومع تطور المنصات الإعلانية وسهولة استخدامها، أصبح من السهل القيام بالحملات الاتصالية والتسويقية لأي منشأة، أيًا كان حجمها وميزانياتها، مما تسبب بمضاعفة التشويش الذهني على المُتلقي، بسبب عدد الإعلانات الضخم التي يتلقاها المستخدم يوميًا.

تصورًا كاملاً للفهم العميق للعملاء؛ وأي الرسائل الاتصالية كانت لها الأثر الكبير عليهم، وأي نوع من المحتوى الذي يناسب كل شريحة مستهدفة.

قصة

قبل عدة سنوات تم إطلاق حملة إعلانية خاصة بتطبيق إلكتروني «مغمور» يقدم خدمة توصيل منتجات غذائية طازجة، حيث تم العمل على محتوى مرئي متقدم تصميميًا وبتعليق صوتي باللغة العربية «الفصحى»، وذلك بناء على ما أوصى به خبراء بالمحتوى التسويقي، إلا أن مُعدلات فترة مشاهدة الإعلان واستجابة العملاء بالتحميل في اليوم الأول كانت سيئة جدًا، مما استدعى إيقاف الحملة مؤقتًا وإعادة النظر في مكان الخلل؛ اتخذ فريق التسويق قرارًا بتحليل البيانات وإخضاع الحملة للتجربة والتقسيم والعمل على إنتاج محتوى بمقاطع مرئية متنوعة من حيث الجودة والرسائل التي تُبث من خلالها على أن يتم نشرها في وقت واحد على مدار ٢٤ ساعة، وتتم مراقبة مؤشرات الأداء لكل إعلان، بناء على ذلك تم استئناف الحملة. المفاجئ بالأمر وبفضل تحليل البيانات الفوري، وجدوا

بشكل لا يتوقعه عقل وقد لا يستوعبه أيضًا؛ مما أثر على وصول الرسائل الاتصالية للعملاء وقلل من أثرها المنشود، وفي هذه المرحلة الرقمية التي نعيشها بتطور الأدوات الاتصالية وسهولتها مثلما ذكرت سابقًا، والتي رفعت من التحديات التي يواجهها أي ممارس للاتصال، حيث إن مهمته «السابقة» لم تعد كما كانت عليه، ولن تنتهي بإعداد خطة وإنشاء المحتوى والنشر فقط، والرهان لم يعد على عدد المشاهدات (فقط)، فمثلما تطورت الأدوات فالمتطلبات ومؤشرات الأداء تطورت أيضًا، مما يحتم على أي ممارس للاتصال والتسويق، العمل على أساس حملات ديناميكية متغيرة، متأثرة بمعدلات التفاعل والاستجابة الفورية لها، والتي يتم استنتاجها من البيانات الواردة بشكل لحظي من المنصات الإعلانية والأدوات التي يستخدمها في منصات المحتوى الخاصة بمنظمتها. ولهذا، فوجود النزعة التحليلية أصبح حتميًا على كل ممارس للاتصال، وذلك للوصول للمؤثر الحقيقي على قرارات العملاء، فإن ما تؤمنه لنا المنصات الإعلانية من بيانات، يُعتبر نطفة خاملة لن يتحول إلى طاقة مؤثرة إلا بعد عدة معالجات إحصائية، لتعطي



أحمد الوابلي

افتصاي التسويق والاتصال الرقمي

@1wably



مما أجبرهم على إعادة رسم الخطة على مستوى المحتوى، وأوقات ظهور الإعلان، والتعديل أيضًا على الفئة المستهدفة بعد أن لاحظوا أن أكثر المستخدمين تحملاً للتطبيق هم نساء وأعمارهن بين ٢٥ - ٤٥ سنة، كما أن الفريق وبناءً على الفهم العميق لبيانات عملائهم واحتياجاتهم الحقيقية، طوروا من نوعية المنتجات التي تظهر في الإعلانات بناءً على أكثر المنتجات شراءً في تطبيقهم، والتي تتغير بحسب الموسم.

إن البيانات المقدمة من المنصات الإعلان، أو حتى من منصات المحتوى الخاصة بنا، هي وحدها الدليل للوصول إلى ما نطمح إليه من تأثير على العملاء، إقماً بإيصال الرسائل الاتصالية، أو بتحفيزهم لاتخاذ قرار شرائي أو غيره.

أن المحتوى الذي لاقى أعلى معدل مشاهدات ومعدل تفاعل، هو المحتوى الأقل تكلفة حيث تم تصميمه ببرنامج «باور بوينت» وتحويله إلى فيديو وتسجيل صوتي بلهجة محلية، مما اضطر فريق التسويق إلى الاعتماد على هذا المحتوى وإلغاء بقية المقاطع المُنتجة الأخرى. النتيجة وبمجرد يومين وبأقل ميزانية إعلانات وصل التطبيق للمركز الأول في متجر «أبل ستور» و«قوقل بلاي» الخاصين بالمملكة العربية السعودية، متجاوزاً أكبر التطبيقات المتخصصة بتوصيل المواد الغذائية.

في القصة السابقة كان لدى فريق التسويق رؤية واضحة لعملائهم المتوقعين، وقد عملوا على إنتاج محتوى كانوا يتصورون أنه الأنسب للفئة المُستهدفة، إلا أن البيانات قالت كلمتها، وأعظم من ذلك هو إيمان فريق التسويق بأهمية البيانات،





ثقافة الاتصال الفعال في الشركات



مشاعل القاضي

باحثة في مجال التسويق والإعلام
والإعلان المؤثر

@mashaalimaged

إن الوعي بأهمية خلق ثقافة الاتصال والتواصل في بيئة العمل أصبح أكثر انتشارًا في الآونة الأخيرة، وازداد حرص المديرين على تفعيل كل سبل التواصل الممكنة داخل الشركات بين الإدارة والموظفين وبين أفراد فريق العمل.

إحدى الركائز التي يُبنى عليها نجاح الشركات هي وجود إدارة اتصالات داخلية قوية من مسؤوليتها العمل على تحسين وتطوير أداء إدارة الشركة بشكل عام، وتقوية إدارة الأزمات والمخاطر فيها. ويتم ذلك عن طريق تعزيز قوة التواصل المتسق والمستمر في مكان العمل، خاصةً في الشركات المحاطة بالمخاطر بسبب طبيعة المجال.

وفي ظل أزمة الوباء التي يمر بها العالم في الوقت الراهن، وارتفاع نسبة العمل عن بُعد في الشركات؛ فإن وجود تواصل فعال وقوي بين الموظفين والمديرين يجعل العمل عن بُعد أكثر سهولة وكفاءة.

وإن كنت تسعى لفهم موظفيك بشكل أفضل وتعرف ما يدور في أذهانهم تجاه أسلوب الإدارة وسير العمل داخل الشركة؛ فالسبيل إلى ذلك هو التواصل المباشر والمفتوح، وتخصيص الوقت الكافي للنقاش؛ لأن خوض نقاشات سطحية أو سريعة لن تعود عليك أو على الموظفين بأي نتائج إيجابية.

قوة الإدارة

الاتصال الفعال لا يعني مجرد قدرتك على التحدث لموظفيك، بل يعني تحفيزهم على النقاش والحوار والتواصل الواضح معك ومع بقية أفراد الفريق لإنجاز المهام بأفضل جودة ممكنة. إن مهارة التواصل لدى المديرين تعكس مدى قوتهم وذكائهم في إدارة الشركة وفريق العمل على حدٍ سواء، فغالبًا ما تعتمد المشاريع والأعمال على مستوى التواصل بين المدير وفريق العمل. وهذا ما يميّز الإداري الناجح عن غيره؛ لأنه كلما كانت القدرة على التواصل أفضل يكون إتمام المهام ذا جودة عالية.

في الواقع الأمر ليس بذلك التعقيد؛ فالإداري الناجح قادر على خلق ثقافة الاتصال داخل الشركة عن طريق تفعيل استراتيجيات بسيطة تحقق التوازن المطلوب في بيئة العمل وتعزز الترابط والاستيعاب بين أفراد الشركة.

الاستماع

بالاستماع الجيد لموظفيك، أنت تخطو خطواتك الأولى نحو تواصل فعال. من خلال الاستماع إلى الآراء والأفكار المختلفة من موظفي الشركة، أنت تختصر طريقًا طويلًا؛ لأن الناس بطبعهم يميلون لمن يستمع إليهم وينصت إلى أفكارهم وتحليلاتهم. ومن خلال فتح ساحات النقاش لا بدّ أن يظهر رأي ما على الطاولة، أو فكرة عبقرية لم تكن تتوقعها.

الخبرة التي يكتسبها الموظفون خلال تعاملاتهم اليومية مع العملاء من شأنها تنمية حس الانتقاد والرغبة في التحسين لديهم؛ وبالتالي فإن الإنصات إلى ملاحظاتهم وفتح باب النقاش في الأمور التي يتعامل معها معظم المديرين على أنها قاعدة ثابتة، ستصبح قابلة للتعديل والتطوير.



تعزير المشاركة

مهارة التواصل تكمن في الوضوح والإيجاز، فكلما كانت الرسالة مختصرة وواضحة، ضمنت استيعاب الموظفين للعمل. الإدارة الفعالة هي من تقوم بإعطاء تعليمات واضحة عن طبيعة العمل المطلوب وتحديد الأهداف الملائمة لقدرة كل موظف، وبالتالي تزيد فرصة تحقيق هذه الأهداف بفعالية وبأفضل جودة ممكنة. كما أن متابعة النقاش حول عمل الموظفين وأدوارهم بشكل مستمر يساهم في تطوير أدائهم ومشاركتهم.

التحفيز على الابتكار

العصف الذهني والجلسات الحوارية تحفز الابتكار لدى الموظفين؛ فشعور الموظف بأنه قادر على إبداء آرائه حول المشاريع والمهام دون تردد أو خوف من الانتقاد، يحفزه على الانطلاق بأفكاره المبتكرة والإبداعية التي من شأنها أن ترتقي بالعمل.

تعزير العمل الجماعي في الشركة

من خلال تعزير التواصل سوف تخلق فريق عمل قويًا ومترابطًا ضمن شركتك. فحينما يكون هناك تفاهم ورؤية مشتركة وواضحة في طريقة تأدية العمل بين الموظفين، سوف يعملون على تحقيق أهداف الشركة بروح معنوية ورضا تام لاقتناع كل موظف بأنه جزء مهم وأساسي ضمن خطة النجاح والتطوير. كما أن تكثيف العمل الجماعي من شأنه تقليل الفجوة في المهارات والخبرات بين الموظفين بسبب تعاملهم المستمر مع بعضهم بعضًا وتبادلهم المعلومات والخبرات خلال إنجاز المهام.

زيادة الإنتاجية

القائد هو المحفز الأول لفريقه؛ فمن خلال النقاشات الثرية والحوارات المباشرة حول الأمور المتعلقة بالعمل يبني المدير علاقة ثقة مع الموظفين تلهمهم لتقديم أفضل أداء لتحقيق أهداف الشركة وزيادة إنتاجية العمل.





مبادئ العلاقات العامة في أفعالها لا أقوالها

تعتبر العلاقات العامة فلسفة الإدارة ومنظورها الحقيقي وشخصيتها القائمة ونظرتها المستقبلية. يجب على أي منظومة عمل ألا تنشأ من أجل تحقيق الأهداف المالية، بل يجب أن تولي دورًا كبيرًا للعلاقات العامة في خلق بيئة اجتماعية داخل وخارج المنظومة ضمن إطار الأهداف المرسومة لتحقيق الدور الفعّال لكل أنشطتها، ولكسب الثقة، وتحقيق النجاح للمنشأة والعاملين بها.

ليس مجرد نظريات تُكتب أو دورات تُقام لتضخيم دور العلاقات العامة، بل إنها تشكل عنصرًا أساسيًا في أنشطة المؤسسات لتفعيل الخطط والأهداف بالطريق الصحيح.

الكثير يرى أن مهمة العلاقات العامة عمل تقوم به إدارة معونة بالاسم نفسه.

من أجل النجاح والاستمرارية، والكف عن اتخاذ موقف دفاعي وصف الكلمات لتبرئة المنظومة من الأخطاء إن وجدت، فهذا يعد تضليلًا وحبًا للحقيقة. كما يعد التنافس الشريف من أبرز قنوات التحدي وتمير قوى العمل في المنظومة، وإن كان هناك تعاون مع المؤسسات أخرى، فهذا تحدٍّ جميل في إطار العلاقات العامة لتتويج النجاحات من تبادل الخبرات في محيط الاتفاق على أسس مرسومة، وإعطاء الفرصة الحقيقية في اتساع نشاط العلاقات العامة ليمكّنها من العمل في جميع المجالات داخل المنظومة.

من الواجب الالتزام بالمبادئ الأخلاقية في عمل العلاقات العامة لدعم شخصية المنظومة والالتزام بالمصداقية والنزاهة والأمانة والموضوعية، فالعلاقات العامة في المقام الأول سلوك إعلامي أخلاقي، وعليه يجب أن تكشف المعلومات للجمهور، من مبدأ المصارحة تفاديًا للشائعات.

والحقيقة كما يذكرها علماء الإدارة أنها نشاط يمارسه كل موظف وكل إدارة وكل المنظومة ضمن إطار عمل إدارة العلاقات العامة بحسب خططها ومنهجها.

الإعلام بكل قنواته كتب ونشر ورسم مع جائزة كورونا حديث المتحدث الرسمي للصحة، إذ كان حديثه وأرقامه بها من الشفافية والوضوح، حتى وإن كان وقوفه أمام الجميع لنشر خبر غير جيد، إلا أنه كان يسعى جاهدًا لإيضاح كل شيء ولم يكن ترجمه في كل ظهور لاستعراض قوة منظومته، بل لإيضاح نقاط الضعف وكيف تكون نقاط القوة رديفة مع تكاتف الجهود.

وكما يرى مستشارو العلاقات العامة أنها تستند في أدائها وعملها وإنتاجها على مجموعة من المبادئ، إذ تعتمد عليها وتسترشد بها بدءًا من داخل منظومة العمل لإيجاد نقطة تفاهم متبادلة بين المنظومة والعاملين بها لتدعيم روح الجماعة والتعاون داخل العمل.

ومن المهم في جانب عمل العلاقات العامة مراعاة الصدق واختيار الوقت المناسب لشرح كل ما يصدر عن المنظومة، حرصًا على كسب الثقة والرضا

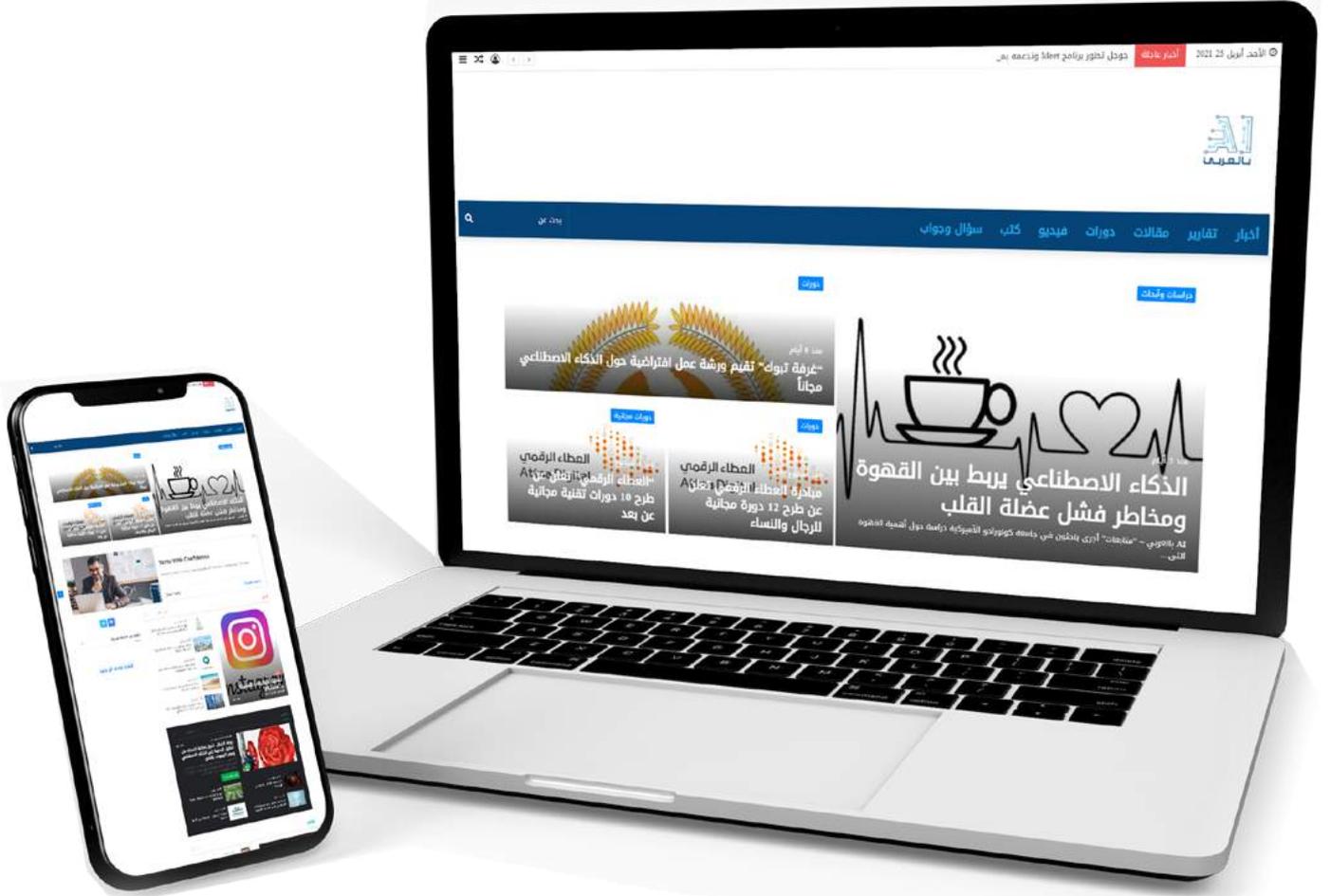


سليمان الظفيري

مستشار إعلامي

@box8484





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



 www.aiarabic.com





مصطلحات مهمة للحملات الاتصالية والإعلامية

Target audience
الجمهور المستهدف

Message
الرسالة

Plan
خطة

Media Campaigning
الحملات الإعلامية

Monitoring report
تقرير رصد

Adverts
إعلانات

SM
وسائل التواصل الاجتماعي

Influencer
مؤثر

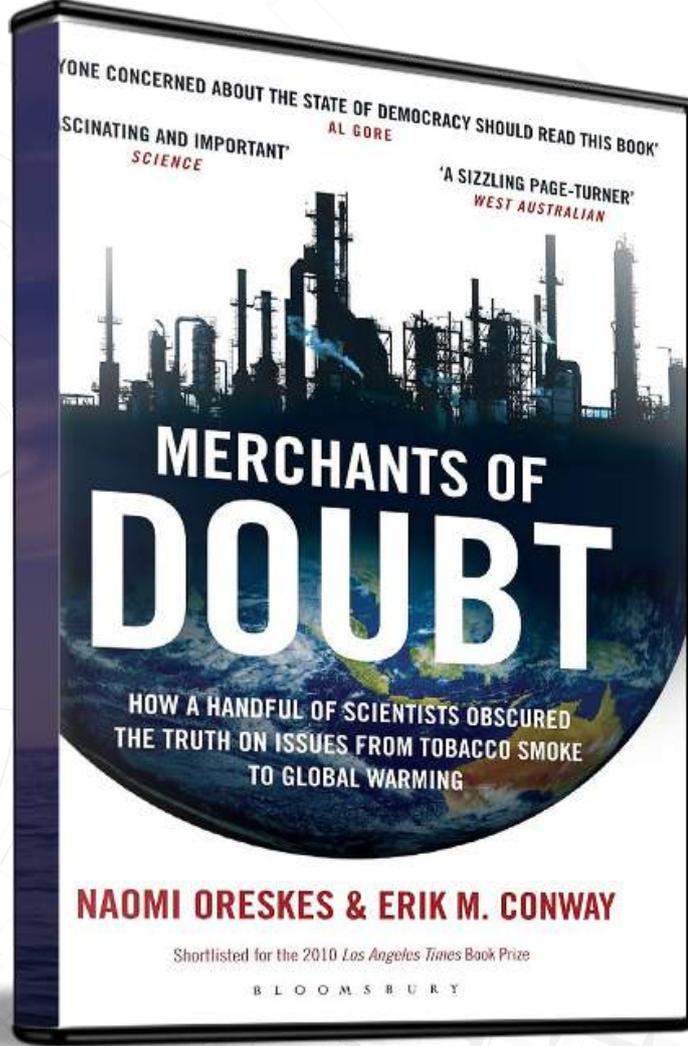
Engagement
تفاعل

Reach
وصول





Merchants Of Doubt



أُنِجَ هذا الفيلم الوثائقي الأميركي عام ٢٠١٤، وهو من بطولة النجوم: ناومي أوراسكس، جيمس هانسن، مارك مورانو، مايكل شارمر، ماثيو كروفورد، ستانتون أ. جلانتز، باتريشيا كالاها، ومن تأليف الثنائي روبرت كينر وكيم روبرتس، ومن إخراج روبرت كينر.

يتناول الفيلم جانب من علم العلاقات العامة، حيث يتتبع الفيلم استخدام أساليب العلاقات العامة، التي تم تطويرها في الأصل من قبل صناعة التبغ لحماية أعمالهم من الأبحاث التي تشير إلى مخاطر التدخين الصحية.

تدور قصة الفيلم الوثائقي عن الخبراء الذين يتم استئجارهم، والذين يقدمون أنفسهم كجهات علمية ويتحدثون عن مواضيع مثل: الغازات الكيميائية السامة، والأدوية، والتغير المناخي.





دليل لاستراتيجية العلاقات العامة الفاعلة



العنوان ٢٠٢١ The PR For Growth Playbook



المؤلف Eddie Arrieta



الناشر Publicize Group



بلد النشر Colombia



سنة النشر ٢٠٢١



بالنسبة للكثير من الناس لا يزال العُموض يكتنف مجال العلاقات العامة ويجدونها غامضة بعض الشيء، وحتى إذا حاولت التعرف على ماهيتها، سيقول البعض شيئاً عن البيانات الصحفية وإدارة الأزمات، في حين أن العلاقات العامة تتضمن أكثر من ذلك، فإذا أرادت الإدارة زيادة مصداقية الشركة وزيادة الوعي



بها وبناء سمعتها، وهو ما يشكل الأسس الحيوية التي تقوم عليها كافة الأعمال، فهذا ما يقدمه دليل إستراتيجية العلاقات العامة الفعالة، والذي يحمل عنوان «The PR For Growth Playbook ٢٠٢١»، يُقدم الكتاب عرضًا تفصيليًا خطوة بخطوة حول كيفية القيام بالعلاقات العامة لتنمية أعمالك في عام ٢٠٢١.

ينطلق الكتاب من تعريف العلاقات العامة باعتبار أن ذلك يمثل السؤال الأهم بين المختصين بالعلاقات العامة، ويجب الكتاب عن السؤال بأنها: «عملية اتصال إستراتيجية تبني علاقات تبادل منافع بين المنظمات وبين عامة الناس».

وتهدف العلاقات العامة إلى الحصول على اهتمام وسائل الإعلام وترسيخ اسم الشركة كأهم أهداف للعلاقات العامة، وتعتمد العلاقات العامة على بناء علاقات قوية بين العملاء والشركات لتأمين التمويل وزيادة العملاء وحتى تكسب عملاء جدد، وتعتمد هذه الأهداف على عدد من العوامل منها الوعي والمصداقية التي تعد ضرورية للشركات الناشئة وأيضًا لوضع الشركة على محركات البحث.

الكتاب يميز بين العلاقات العامة والتسويق حيث تركز العلاقات العامة على المساعدة في إنشاء العوامل الأساسية المطلوبة لنجاح الشركة، في حين يركز التسويق على زيادات الإيرادات عن طريق توجيه المزيد من الأعمال إلى الشركة بشكل مباشر.

لهذا تركز إستراتيجية العلاقات العامة الجيدة على دعم جهود التسويق للشركة، حيث يحتاج المستهلكون إلى ثقة كافية في العلامة التجارية، قبل أن يكونوا مستعدين لدفع أموالهم، وجذب الاهتمام عن طريق الإعلام أفضل الطرق لبناء هذه الثقة، حيث سيؤدي إنفاق الأموال على التسويق قبل بناء هذه الثقة إلى الحد من عائد استثمار النشاط التجاري.

العلاقات العامة في ٢٠٢١

الكتاب يتطرق لواقع العلاقات العامة في عام ٢٠٢١، حيث يبدو المشهد مختلفًا مقارنة بما كان عليه قبل بضع سنوات، فقد أصبحت العديد من أساليب العلاقات العامة قديمة، كما واصلت وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات اتجاهها في التقليل المستمر لأعداد التوزيع، وفي الوقت نفسه فإن المشاكل التي تواجه صناعة الصحافة تقف على تناقض صارخ مع وسائل الإعلام عبر الانترنت عبر المؤثرين في المجتمع، الذين يمتلكون الآن قوة أكبر من أي وقت مضى بالإضافة إلى تأسيس أكثر من ٥٠ ألف شركة جديدة كل شهر، ويسعى كل هؤلاء إلى إيجاد من ينصت إليهم، واستجابة لذلك فقد تطورت صناعة العلاقات العامة مثل صناعة التسويق بسرعة خلال العقد الماضي، ويُقسّم المختصون أنشطة العلاقات العامة إلى علاقات عامة تقليدية وأخرى رقمية.



العلاقات العامة التقليدية والرقمية

في حين لا تزال العلاقات العامة التقليدية على قدر من الأهمية للعديد من الشركات، إلا أنه يمكننا القول بأن العلاقات العامة الرقمية قد حلت محلها من حيث الأهمية للعديد من الشركات، حيث تستفيد العديد من الشركات الناشئة من تقنيات العلاقات العامة الرقمية، في حين أن أنشطة العلاقات العامة التقليدية مثل إدارة الأزمات وصيانة العلاقات العامة فتتمثل خدمة أقل أهمية.

كما توفر العلاقات العامة الرقمية مزايا أخرى مثل بناء الروابط غير الطبيعية عبر الوسائط المكتسبة، مما يجعلها تمثل نشاطًا مهمًا يجمع بين تحسين وضع اسم الشركة على محركات البحث وبين العلاقات العامة، كما يمكن تتبع وقياس التقدم مثل إشارات الإنترنت والمشاركات الاجتماعية وزيارات الموقع.

وفيما يتعلق بتأثير وسائل الإعلام يشير الكتاب إلى ضرورة الحصول على أكبر عدد ممكن من المتابعين والمنصات، لقد كان ذلك متأكدًا من خلال قوى مؤثرة مختلفة خلال عصر ما قبل الإعلام الرقمي مثل الصحفيين وكُتّاب الأعمدة وخبراء الصناعة ومنتجي الإذاعة والتلفزيون، لكن اليوم هناك أنواع أخرى من المؤثرين، وتكمن أهمية هؤلاء المؤثرين في كونهم حراس وسائل الإعلام، لذا فإن المختصين في مجال العلاقات العامة مطالبين بتشكيل قائمة تتضمن أسماء أكبر عدد من هؤلاء المؤثرين، ثم العمل بجد على إقامة شبكة من العلاقات طويلة الأجل بشكل واسع.

كيف تفوز بوسائل الإعلام

بينما لا تزال البيانات الصحفية تلعب دورًا هامًا في بناء استراتيجية علاقات عامة متوازنة إلا أنها تحتاج إلى أن تكون أكثر إبداعًا، هنا يوجه الكتاب نصيحة للمختصين في مجال العلاقات العامة بأنه حتى تتمكن للشركة أن تربع التغطية الإعلامية على أساس منتظم وهي لا تمتلك أية إمكانيات، وذلك عن طريق الترويج لنفسها عبر الإعلانات فالشركة في حاجة لتطوير استراتيجية علاقات عامة، لتتواصل بانتظام عن طريق المؤثرين في وسائل الإعلام لطرح أفكار وعروض ترويجية مثيرة للاهتمام.

وحتى يمكن التوصل إلى فكرة رائعة في وسائل الإعلام، فمن الضروري تحديد من هو الجمهور المستهدف وهو بدوره يحدد المراسلين والصحفيين وغيرهم من المؤثرين في وسائل الإعلام الذين ينبغي التواصل معهم، بعد أن تتوفر قائمة من الصحفيين الذين يمكن الاتصال بهم، ويقدم الكتاب عدد من الميادين المهمة لتحقيق تلك المهمة مثل النشرات الصحفية، والمقالات، ومراجعات المنتجات، ومتابعة الضيوف في وسائل الإعلام لعرض خطاباتهم. كما ينبغي أن تكون هذه الخطابات قصيرة وموجزة.

قياس نتائج العلاقات العامة

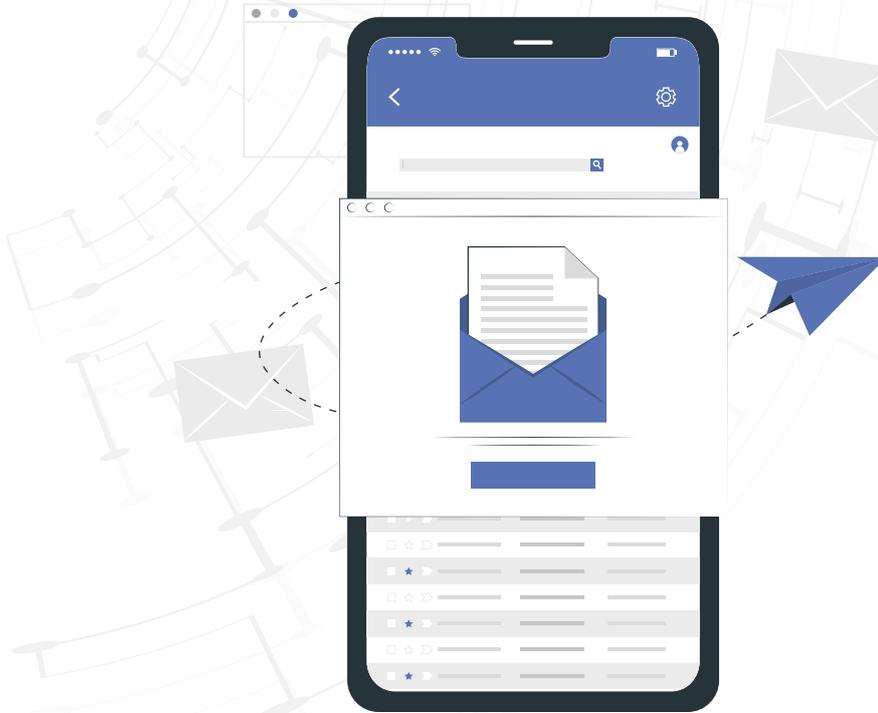
يحتاج عائد الاستثمار في العلاقات العامة إلى القياس والمتابعة، هنا يشير الكتاب إلى مفاهيم خاطئة شائعة تقول أن تأثيرات العلاقات العامة غير ملموسة ولا يمكن قياسها، وفي حين كان من الصعب قياس



نتائج العلاقات العامة ما قبل العصر الرقمي، إلا أن العصر الرقمي قد شهد تغيرًا في هذا الصدد، حيث يمكن الآن قياس نتائج العلاقات العامة من خلال عدد من المؤشرات مثل عدد الإشارات «Mentions»، والروابط الخلفية «Backlinks» التي تمثل الروابط التي يتم الحصول عليها من خلال الوسائل المكتسبة، وهناك أيضًا المشاعر «Sentiments»، والتي تتضمن التقييم النوعي لما يقال عن العلامة التجارية في المكاسب الإعلامية المكتسبة، كما تتضمن هذه المؤشرات أيضًا الوصول إلى الجمهور النهائي «End audience reach» والتي تتصل بالتقييم النوعي لما إذا كان الجمهور المستهدف يستهلك وسائل الإعلام التي تحتوي على مكاسب الإعلام المكتسبة.

بجانب ذلك فهناك مؤشرات رئيسية للأداء تقيس تأثير نشاط العلاقات العامة، لأن أهدافها تعتمد على أهداف المؤسسة فتختلف هذه المؤشرات من شركة لأخرى، على أن تشمل المؤشرات حركة إحالة موقع الويب «أي المرور والإحالات التي تصل إلى الموقع»، وعدد العملاء المتوقعين، ومن أين تم الحصول عليهم، وكذلك الزيارات المجانية، والتفاعلات الاجتماعية التي تشمل عدد الذين يتفاعلون مع محتوى الشركة وقنواتها الاجتماعية.

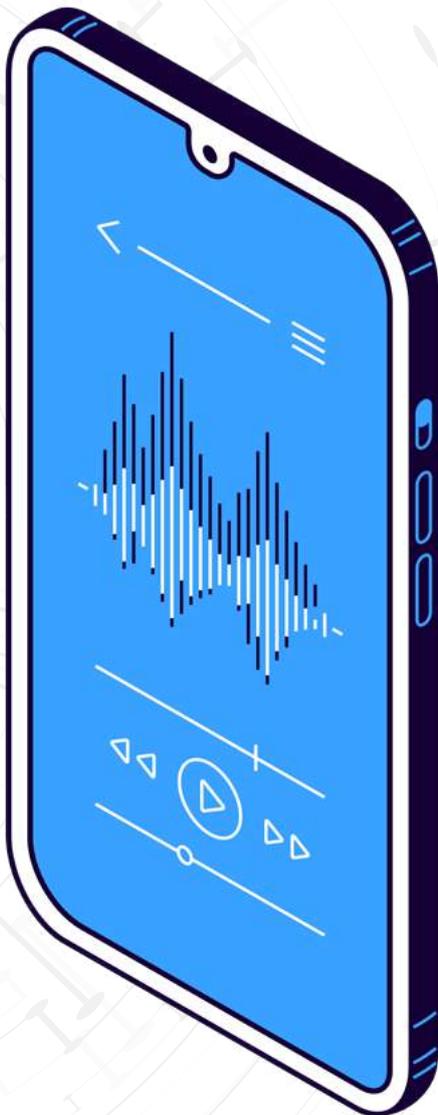
وأخيرًا، يُلخّص الكتاب إلى أن العلاقات العامة مثل معظم وظائف الأعمال في حاجة للجهد المستمر، لذا فإن الكتاب يُلخّص إلى الحاجة لبناء علاقات مع وسائل الإعلام وتقديم محتوى ممتع باستمرار.



نتشرف بمشاركاتكم عبر البريد الإلكتروني

newsletter@ellevensa.com





استمع الآن للنسخة
المسموعة من نشرة



www.soundcloud.com/elleven



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 a cluster of white dots of varying sizes, arranged in a roughly circular pattern that tapers to the right. To the right of this graphic, the word 'elleven' is written in a clean, white, lowercase, sans-serif typeface. The entire logo is centered horizontally on a solid blue background.

elleven