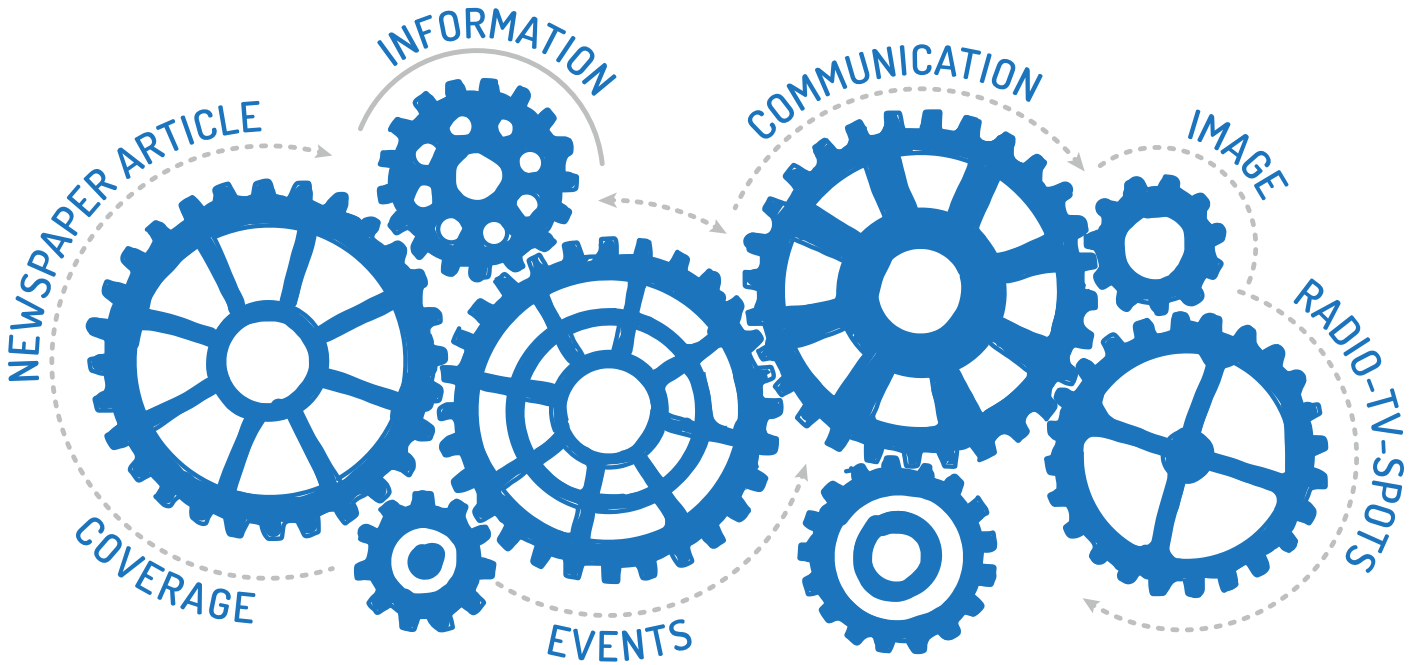


نشرة شهرية تصدر عن شركة elleven للاتصال والعلاقات العامة



## كيف تؤثر العلاقات العامة على الصورة الذهنية؟





## العلاقات العامة والصورة الذهنية

تلعب العلاقات العامة دورًا مهمًا في تشكيل أو معالجة الصورة الذهنية للمنظمات والمؤسسات سواء كانت حكومية أو خاصة، ويعنى بالصورة الذهنية تلك النظرة التي تتكون في أذهان المتلقين عن المنظمة للوهلة الأولى، سواء سلبًا أو إيجابًا، وبمعنى أساسي، انطباع صورة الشيء في الذهن.

تتشكل الصورة الذهنية نتيجة عوامل كثيرة، قد تتحكم فيها المنظمة، وأحيانًا تبني نتيجة سمعة نتجت عن عوامل خارجية وقد يكون للمنافسين دور فيها، وقد تتأرجح أيضًا بين البناء المنظم القائم على التخطيط الداخلي من المنظمة ومن التأثير بالسمعة السلبية أو المزيفة التي يؤثر فيها الآخرون من الخارج، وتقوم العلاقات العامة بالعديد من الأدوار المؤثرة في بناء وتصحيح الصورة الذهنية، بدءًا من الأدوار الاتصالية الداخلية داخل المنظمة نفسها، فبناء الصورة الذهنية يبدأ من وضع استراتيجية الصورة الداخلية لدى منسوبي المنظمة، وينتقل هذا البناء إلى وضع استراتيجية شاملة لكافة نشاطات الاتصال الخارجي.

ولكن في نفس الوقت، فإن هذه العملية ليست بالبساطة، وذلك لأن الصورة الذهنية هي عملية ديناميكية، تمر بأدوار عديدة، وتفاعلات داخلية وخارجية، ويتحكم فيها عوامل ومتغيرات عديدة، فهي عملية معرفية، متداخلة، لا يمكن أن تنفك عن الظروف المحيطة، تتعدد أدوات ومكونات الصورة الذهنية، كالمكون العاطفي والمعرفي والسلوكي، كما أن فئات الجمهور تختلف، من ناحية اجتماعية وثقافية. على ذلك، من المهم أن تقوم إدارة العلاقات العامة بفهم ودراسة جمهور المنظمة، كي تصبح رسالتها واضحة ومفهومة لجميع الفئات، فبالتالي تتكون الصورة الذهنية بشكلها الإيجابي.

إن إيمان الإدارة العليا بأهمية الصورة الذهنية وإيلاءها الاهتمام اللازم، يختصر الكثير من الجهد والعمل لتوصيل رسالتها بشكل مثالي إلى جمهورها، فإذا قامت إدارة العلاقات العامة بوضع خطة محكمة لتعزيز وتطوير الصورة الذهنية للمنظمة، فهي ستجني ثمار كل جهد يتم بذله في هذه العملية الحيوية من عمل المنظمات.



## أربعة اتجاهات لسلوك المستهلك يجب أن يعرفها محترفو العلاقات العامة 2021

كتب/ هازل راولت

لقد هزَّ وباء «كوفيد-١٩» كل شيء في كافة أرجاء صناعة العلاقات العامة. فبالنسبة لمختصي العلاقات العامة، فقد كشف الوباء أنه من الضروري أن تتوفر استراتيجية اتصال قوية وخطة اتصال للأزمات على أن تبقى قائمة طوال الوقت حتى يمكن الخروج من الجائحة بأفضل حال.

لذا، فبصفتك قائدًا أو محترفًا للعلاقات العامة، ينبغي أن تكون ذكيًا بما يكفي للتكيف مع الاتجاهات التي تتطور بسرعة في السوق إذا كنت ترغب في مواجهة التحدي والخروج بشكل أقوى بعد حالة الركود التي خلفتها الجائحة. كما أن فهم المستهلك يمثل نقطة قوة بالنسبة لمختصي العلاقات العامة. لذا، يجب أن يكون هناك درجة كبيرة من فهم ما يشعر به المستهلكون، ومعرفة توقعاتهم من العلامة التجارية التي يفضلونها.

وبالتالي، فمن المتعين أن تؤخذ تلك الاتجاهات في الاعتبار عند التعامل مع المستهلكين خلال الأزمة الوبائية وعند صياغة استراتيجيات عام ٢٠٢١. وفيما يلي أربعة اتجاهات سلوكية للمستهلكين يجب على محترفي العلاقات العامة التعرف عليها لأنها ستغير طريقة قيامك بأعمالك تمامًا.

### أولاً: سيقوم العملاء بشراء المزيد من العلامات التجارية الآمنة

منذ أن بدأت الجائحة الوبائية، لجأ المستهلكون إلى شراء المزيد من المنتجات المتعلقة بالصحة مثل معقمات الأيدي ومقويات المناعة. لكن بصرف النظر عن كل ذلك، يُقال إن المستهلكين هم أيضًا أكثر ميلًا لشراء علامة تجارية يعتقدون أنها آمنة وتقلل من المخاطر.

ووفقًا لتقرير مؤشر المستهلك الصادر عن شركة «إرنست يانج» Ernst and Young، يقول ٢٦٪ من المستهلكين إنهم يفضلون العلامات التجارية والمنتجات التي يعتقدون أنها آمنة وتقلل من المخاطر غير الضرورية. ويقول ٥٧٪ من المستهلكين إنهم يولون الآن مزيدًا من الاهتمام بمدى سلامة وملاءمة المنتجات عند الشراء من علامة تجارية معينة.

لذا، فبصفتك من محترفي العلاقات العامة، يجب عليك إخبار عملائك بمعرفة كيفية إعطاء الأولوية لصحة المستهلكين وسلامتهم.

### ثانيًا: الإنفاق على أساس القيمة

تأثرت الولايات المتحدة بكل من حركة «كوفيد-١٩» وحركة «حياة السود مهمة» Black Lives Matter، حيث انعكست هاتان الحركتان على طرق واتجاهات إنفاق المواطنين لأموالهم.

ومن الواضح أن المستهلكين يميلون إلى بذل المزيد من الإنفاق على أساس القيمة. ويرغب المستهلكون في شراء السلع والمنتجات المحلية أو من الشركات التي يملكها السود. لذا، ونتيجة لذلك، فإنهم يريدون أن تتوافق العلامات التجارية التي يشترون منها مع قيمهم.

ويشير استطلاع «إرنست أند يانج» Ernst & Young إلى أن ٥٩٪ من المستهلكين من المرجح أن يشتروا المزيد من المنتجات المحلية على المدى الطويل.



## رابعًا: التحرك المدفوع بالبيانات

يستعد المستهلكون لمشاركة بياناتهم مع العلامات التجارية التي يثقون بها. ووفقًا للتقرير سالف الذكر، يرغب ٥٣٪ من المستهلكين في تقديم معلوماتهم الشخصية إذا كان بإمكان العلامات التجارية استخدامها لمراقبة وتتبع العدوى.

وأدى اتجاه مشاركة البيانات إلى زيادة فرص العمل والشفافية بين العلامات التجارية والمستهلكين.

لذا، يجب على قادة التسويق والاتصالات استخدام البيانات لفهم عملائهم بشكل أفضل. كما يمكنهم تقديم عروض مخصصة، وكذلك عروض ترويجية وتجارب أفضل.

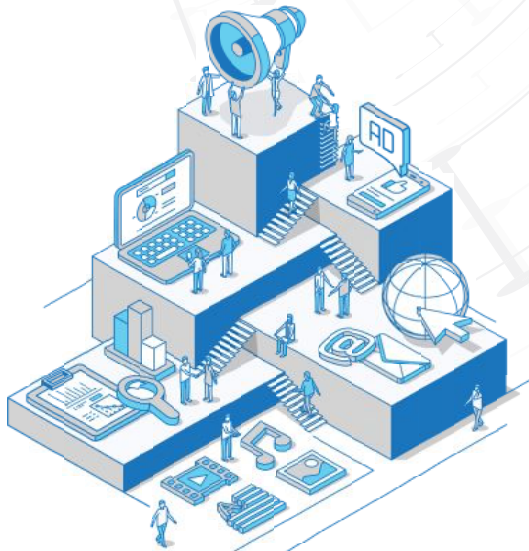
وبالتالي، ينبغي عليك، كمحترف للعلاقات العامة، التأكد من أنك لا تستغل ثقتهم. فقط عليك أن تستخدمها بشكل آمن حتى يمكن تقديم علامتك التجارية لأكثر عدد ممكن من العملاء.

وإجمالاً، تعدُّ هذه هي الاتجاهات الأربعة لسلوك المستهلك التي ينبغي للمتخصص في العلاقات العامة الإلمام بها في عام ٢٠٢١.

ومن خلال دمج هذه الاتجاهات في استراتيجيات الاتصال الخاصة بك، يمكنك كسب ثقة وولاء المستهلك المستهدف. كما سيضمن لك ذلك استمرار نمو علامتك التجارية وازدهارها خلال الأزمة الوبائية الراهنة وما بعده.

ترجمة: elleven

المصدر: Public Relations Today



كما تشير الإحصائيات إلى أن ٦٣٪ من المشتريين لديهم استعداد أكبر للشراء من العلامات التجارية القائمة التي تلبي احتياجاتهم والتي تدعم الاتجاهات الاجتماعية التي ينتمون إليها. ويرغب معظم هؤلاء الأشخاص في الشراء من العلامات التجارية التي لها صوت مسموع وتدعم نفس القضايا الاجتماعية والثقافية والسياسية كما يفعلون.

لذا، ينبغي التركيز على أهمية الجوانب الاجتماعية عند محاولة التعرف على اتجاهات الرأي العام فيما يخص الإقبال على السلع.

وكقائد أو مختص في العلاقات العامة، يجب التأكيد على ما تفعله لإحداث تغيير في صناعتك وكذلك في مجتمعك المحيط. إذ سيؤدي ذلك إلى إضفاء الطابع الإنساني على علامتك التجارية وكسب دعم وثقة عملائك.

## ثالثًا: أنسنة الاتصال عبر الإنترنت

يقضي الكثير من الناس أغلب أوقاتهم على أجهزة الحاسوب لديهم. ويمارسون معظم أنشطتها من خلالها بدءًا من التواصل الاجتماعي حتى التسوق، حيث يتم كل شيء عبر الإنترنت هذه الأيام.

وهناك بعض التجارب الرقمية التي اعتادها العملاء، مثل BOPIS (الشراء عبر الإنترنت). لذا، فإن موقع الويب الخاص بعملك والقنوات الاجتماعية تعدُّ المدخل إلى علامتك التجارية. وبالتالي، يجب أن تستثمر في التجارة الإلكترونية، والأحداث الافتراضية، وقنوات التواصل الاجتماعي الخاصة، بالإضافة إلى المحتوى الخاص بك للسماح للمستهلكين باكتشاف علامتك التجارية والتفاعل معها.

ولإضفاء الطابع الإنساني على الاتصال الرقمي، يمكنك إنشاء أحداث افتراضية ومحتوى أصيل مثل: الفيديو والتقمص الوجداني الذي يضمن التعاطف. أيضًا، يمكنك أن تضع في اعتبارك استخدام منصات دعم الأداء مثل «وات فيكس» WhatFix لتمكين الموظفين من أداء المهام بفعالية باستخدام المساعدة التفاعلية في الوقت المناسب.







## الاتصال في المنظمات.. عرض المنجزات ليس اتصالاً مؤسسياً



زيد الشكري

متخصص في الاتصال والصحافة

@alshakri

في أي مرة تتهيا لك الفرصة لحضور أحاديث ممارسي الاتصال في المنظمات عن أكبر هم يواجههم، وهذه أحاديث قد تكون افتراضية في مجموعات «الواتساب» غالبًا، أو حقيقية في الجلسات المباشرة، ربّما ستجد أن هذا الهم لا يعدو - في معظمه - الخروج عن الانهماك في البحث الدائم عن إجابة سؤال كيف نعرض منجزات منظماتنا بما يضمن رسم صورة ذهنية جميلة وربما «وردية» لهذه المنظمات التي ينتمون إليها. قبل كل شيء، أود التأكيد على أنني لست ضد قيام المنظمات بعرض منجزاتها عندما تكون نوعية وذات قيمة حقيقية مضافة لصورتها، وللجمهور الذي تستهدفه، وأهم من ذلك لمحيطها الذي تتفاعل وتؤثر فيه. فحديثي هنا هو عن الانهماك المبالغ فيه في أوساط العاملين في الاتصال بالتفكير المحموم عن عرض منجزات منظماتهم بغض النظر عن قيمتها أو أهميتها.

الانكفاء على الداخل عبر التركيز على المنجزات؛ لأن هذا - تحديداً - يحول ممارس الاتصال إلى مجرد ساعي بريد وناقل للرسالة.

**ثالثاً:** إحدى مشكلات المنجزات تكمن في تقييمها: هل هي منجز حقاً أم لا؟ ففي معظم الوقت الذي تحتفي به منظمات بما تعتقد أنه منجزات، قد لا يراها جمهورها الخارجي بالضرورة كذلك.

وتذكر هنا ما أصفه بأحد الفخاخ الاتصالية، الانفصال الحاد عن فهم توقعات الجمهور هو وصفة مدمرة لـ «صورة المنظمة»، فخلف الجدران المغلقة داخل أروقة منظماتك تستطيع الاحتفاء بما تشاء من منجزات، وقد يكون بعضها منجزات متوهمة، أو مبالغاً فيها، وقد تتوقع أن الجمهور سيشترك الاحتفاء بها، غير أن الحقيقة المحزنة التي تنتظرك في الخارج ربّما تكون عكس ذلك، حيث قد لا يشاركك الجمهور الخارجي التقييم نفسه، بل الأسوأ أن هذا الجمهور قد يرى في استعراض المنجزات غير النوعية والمؤثرة، والتباهي بها، مبعث احتقار لهذه المنظمة وما تقوم به.

أين تكمن المشكلة إذًا؟ تكمن في الافتراض القائم على أن دور الاتصال يتمحور في جميع نشاطاته أو في معظمها على عرض منجزات المنظمة بهدف بناء صورة أو سمعة جيدة. هذا غير صحيح أبداً؛ لأن فيه - مع الأسف - تسطيحاً كبيراً لدور الاتصال الذي يتجاوز بمراحل مجرد ترويج المنجزات، وذلك لعدة أسباب جوهرية.

**أولاً:** هذا الافتراض يضع العمل الاتصالي في المنظمة في موقع رد الفعل وليس صناعته، حيث يُبقى دور إدارة الاتصال هنا محصوراً فيما يقدم لها من إدارات أخرى داخل منظماتها.

**ثانياً:** هذا الافتراض ينزع عن العمل الاتصالي الطابع الاستراتيجي لأساس وجوده، حيث إن التركيز على المنجزات، يفوّت على ممارس الاتصال وعلى المنظمة لعب دور أكثر حيوية وتأثيراً، وهو التأثير في توجهاتها الاستراتيجية، عبر خلق مناطق جديدة لمحيط نشاطها الاتصالي، وهي مناطق غالباً لم تعهدها من قبل. وهنا يكون التحدي الأكبر في اكتشاف هذه المناطق الجديدة، والتحرر من



يكون فقط للقيم الحقيقية/ الموجودة وليس للقيم المزيفة. لذا، فإن الدور الأصيل المنتظر من ممارس الاتصال، هو تقديم العون اتصالياً لدعم إدارات منظمته الرئيسية في تحقيق مستهدفاتها، ومضاعفة أثر نشاطها، عبر استكشاف ما يدور في ذهن الجمهور المستهدف، وتحليل حاجته وفهمها، ورصد المشكلات التي تحول دون إقباله، وتحديد نسبة الوعي بمدى معرفته بما تقدمه له، ومن ثم البناء على محصلة ما تتوصل إليه، وتصميم نشاطاتك الاتصالية وفقاً لذلك.

ختاماً، الاتصال في المنظمات، اتصال مؤسسي وليس ترويج منجزات.

**رابعاً:** التركيز على عرض المنجزات فقط، يحط من قيمة العمل الاتصالي أخلاقياً؛ حيث ينزع عنه - أيضاً - الطابع النبيل لهذه المهنة. وهو طابع قائم على الالتزام الأخلاقي قبل المهني تجاه منظمتك ومجتمعك ووطنك، فالعمل الاتصالي ليس آلة دعائية ممقوتة، تستغل أي فرصة أو ظرف للقفز عليها، واستغلالها في سبيل تحقيق مكتسبات عرضية أو تكتيكية لتجميل صورة المنظمة وتلميعها. قدر هذا العمل أنه مرتبط بصناعة التأثير وتكوين الرأي وخلق الأفكار وبناء الصور لدى الأفراد والجمهور المستهدف؛ لذا تتعاضد قيمته الأخلاقية. وأخيراً.. هناك مقولة اتصالية عظيمة من المهم استحضارها على نحو دائم: الترويج الناجح





## الاتصاليون وخطط "البديحيات"!



### صيغة الشمري

خبيرة اتصال مؤسسي وإعلام  
مصرفي

@SighaAlshammri

هناك فئة من المنتمين للاتصال المؤسسي ينغمسون في أعمال السكرتارية ويضعون فيها وقتاً لو استثمروه في مهامهم الاتصالية الحقيقية، لاستطاعوا صناعة مجد لهم ولمنشأتهم، لا يفوقهم فيها أحد. مهاراتهم في رسم الجداول، واختيار نوع الخط في كتابة خطط سرمدية لكل شيء بديهي تفوق مهاراتهم في أي من أساسيات المهنة التي تخص صورة المنشأة عند الآخر؛ تجد جميع الموظفين الذين تحت إدارتهم مثل خلية نحل، وعندما تقترب من هذه الخلية تصدمك حقيقة ما تراه من عدم وجود حراك حقيقي يخص مهام إدارة موظفي الاتصال المؤسسي، هذا يدخل مكتبك ذلك، وهو بالكاد يراك أو ينتبه لوجودك، نظراً لارتدائه سماعات صوتية يتابع فيها اجتماعاً عن بُعد. ولكن الروح «القوقلية» والشكل القوقلاني» يجعلانك تتهيب من مناداته أو مقاطعته، تتبعه وهو يدخل على مكتب زميله ليكتب له ملاحظة مهمة جداً على ورقة فوق المكتب، لينبهه بملاحظة مهمة تتعلق بمقترح يخص طريقة وزن

ويجبرك على تعيين نقاط التوقف، وتحديد محطة البنزين، وتحديد المطعم الذي ستتوقفان للأكل فيه، وربما ستجد في جدول الرحلة سؤالاً عن تحديد وقت شعورك بالجوع لتحديد مكان المطعم المناسب. فن الإدارة مثل رحلة الرياض - القصيم بالنسبة للمحترفين في أي قطاع، هو طريق يمشي عليه ملايين البشر بشكل يومي، وأصبح أغلب ما يحيط به من البدبيحيات التي لا تحتاج إلى تعبئة عشرات الجداول وعشرات الاجتماعات.

افتقاد البساطة عند أغلب قادة الاتصال المؤسسي تسبب في تشويه الصور الذهنية للكثير من المنشآت. شهادتك، أو إجادتك للغة الإنجليزية، ليست كافية لنجاحك في قيادة الاتصال المؤسسي!

عنوان المحتوى في المنتصف، لتجد أن المحتوى لم يكن سوى عشرات من جداول اجتماعات مع جميع الإدارات لقياس مخاطر بدبيحية تذهب كل الفوائد المرجوة منها في ضياع الوقت الكبير في الاجتماعات التي لا تنتهي من أجلها. لذلك، يستغرب بعض قادة الاتصال المؤسسي ويتذمرون من أن مديري الإدارات في منشأتهم غير متعاونين، كونهم يضعون وقت هؤلاء المديرين في اجتماعات مطولة لا تنتهي حول مناقشة وتجهيز جداول سرمدية لبدبيحيات في العمل، لا تحتاج إلى جداول، ولا لاجتماعات، مثل صديق ستسافر معه لرحلة قصيرة للقصيم من الرياض يشغلك قبلها بعدة أيام في مناقشة المخاطر المحتملة التي ستواجهكم في الطريق،



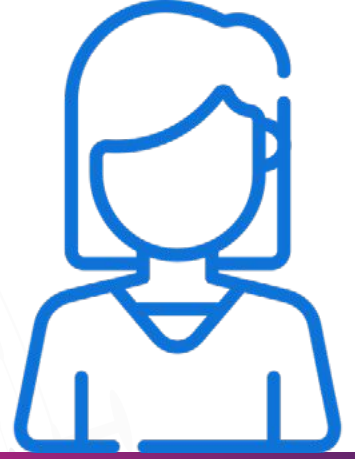




## ماذا لو كان "خلف بن هذال" صانع محتوى تسويقي؟

في عالم التسويق بالمحتوى، الرهان الأكبر يكون على فهم الخلفية الثقافية للجمهور المتلقي، والسياقات الاجتماعية التي جاء وتشكل من خلالها. وأعتقد أن هذا هو الأساس الأول لنجاح أي عمل اتصالي. وإذا بحثت اليوم عن أكثر الحملات انتشارًا، فستجدها تلك التي لامست سياقًا تاريخيًا وثقافيًا يعرفه الجمهور المستهدف وتختزله ذاكرته، كما ستجد أن الحملات التي احتوت على عبارات ذات سياق ثقافي يحمل مدلولاً في أذهان الجمهور، هي الأكثر حضوراً في ذاكرته، حيث بقيت عالقة في الذاكرة الجمعية ولن تنسى. لذا، يأتي استغلال العناصر التي تكوّن ذاكرة الجمهور الثقافية كجزء من العبقرية الاتصالية، حيث التحايل على ذوق الجمهور وميوله، وهنا يمكن الاستشهاد بواحد من أكثر المكونات الثقافية تأثيراً، وهو الشعر.

ونشاطات تعنى في معظمها بالشكل والإنتاج على حساب الرسالة التي تتلاعب على اهتمامات الجمهور الثقافية. المثير للمتابع للأنشطة الاتصالية للجهات، أنك قد تقف على موضوعات في غاية الغرابة، حيث يمكن أن تجد جهة من الجهات تعرض حملة في شكل إنتاج فاضر وإخراج رائع وتعرف أنه صُرف عليه الملايين، لكن المحزن في الأمر أنه يمضي وينتهي بلا تأثير. لكن على الاتجاه الآخر، ترى جهات تعرض محتوى متواضعاً في الإخراج والإنتاج، لكن تُفاجأ بأنه بلغ الآفاق، والسر هنا هو أن هذه الجهة راهنت على الرسالة التي استغلت المكون الثقافي للجمهور وذاكرته، ونجحت في ذلك. وختاماً.. تخيل لو أن شركة تعمل في مجال تسويق القهوة بالمملكة والخليج، وظفت في تغريدة على حسابها البيت الشهير والمتداول للشاعر الشعبي خلف بن هذال، وجعلت منه شعاراً «البن الأشقر يداوي الراس فنجاله». من يدري، قد تفعل هذه التغريدة التي لم تكلف أكثر من كتابتها مفعول السحر في ترويج هذا المنتج، مقابل ما قد يصرف عليها من حملات ترويجية كبيرة تكلف الملايين وقد لا تحقق الأثر. ختاماً، الاتصال هو فهم الجمهور، وفهم الجمهور يبدأ من فهم خلفيته الثقافية مقروناً بالسياق الظرفي.



عزيزة الغامدي

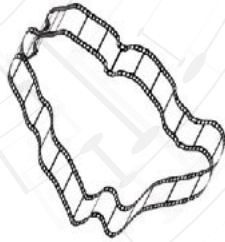
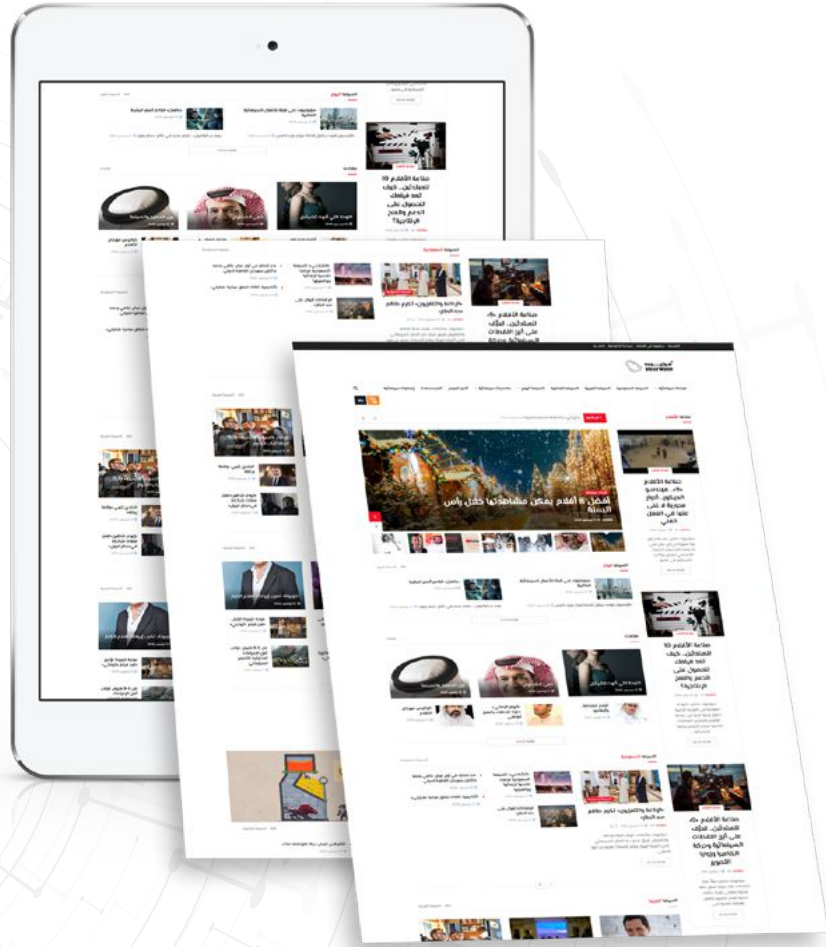
متخصصة في صناعة المحتوى

@azizhk86

إذ لظالما كان الشعر أحد أهم الأدوات اللغوية التي استخدمها السابقون منذ الأزل للتعبير عن جميع المواقف الحياتية، وهنا لا أتحدث عن الشعر على مستواه النخبوي الفصيح وذي اللغة الباذخة، بل أتحدث عنه كأداة تأثير تبتدئ من امرئ القيس وزهير بن أبي سلمى، مروراً بالفرزدق وجريير والمتنبي، حتى خلف بن هذال، وسعد بن جلدان، وأحمد الناصر الشايع. وعندما نقول استغلال العناصر الثقافية للجمهور في صناعة المحتوى، نحن هنا نتحدث عن أشياء بسيطة جداً وسهلة وحتى غير مكلفة، ويمكنها صناعة فرق في التأثير يتجاوز بمراحل كبيرة ما يمكن أن تؤديه أكبر الحملات التي يصرف عليها الملايين في الإنتاج والنشر والترويج. السر هنا وهو ما يجب أن يدركه صانعو المحتوى هو «فهم ثقافة المتلقي وتوظيف عوامل التأثير فيها».

ومع الأسف أن كثيراً من الأنشطة الاتصالية في المنظمات لا تعنى بتوظيف الموروث الثقافي الذي يقع على محور ارتكاز في عقلية المتلقي وذاكرته. لذا، فوّت غياب هذا التوظيف مضاعفة الأثر لإيصال الرسالة، مع أنهم -أي العاملين في مجال الاتصال - لو تأملوا في تأثير «توظيف الموروث الثقافي - فقد يستغنون عن صرف الكثير من الأموال على حملات





سوليود®  
SOLLYWOOD

كل ما تود معرفته عن السينما في السعودية

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







## خصائص الكتابة للعلاقات العامة

أن تكون الجمل دقيقة ومختصرة.



استخدام كلمات دقيقة وبسيطة ومعروفة.



استخدام الأسلوب المباشر والابتعاد عن الإنشائي.



تضمين كل فقرة لفكرة واحدة.

تعزيز المحتوى بالأدلة والأمثلة والإحصاءات.



مخاطبة القارئ بصيغة المفرد وذكر أمثلة معروفة.



الإعادة والتكرار ولكن بدقة لتوضيح الهدف.



توضيح المصطلحات الفنية والعلمية وتفسيرها.

استخدام عنصر للتشويق.

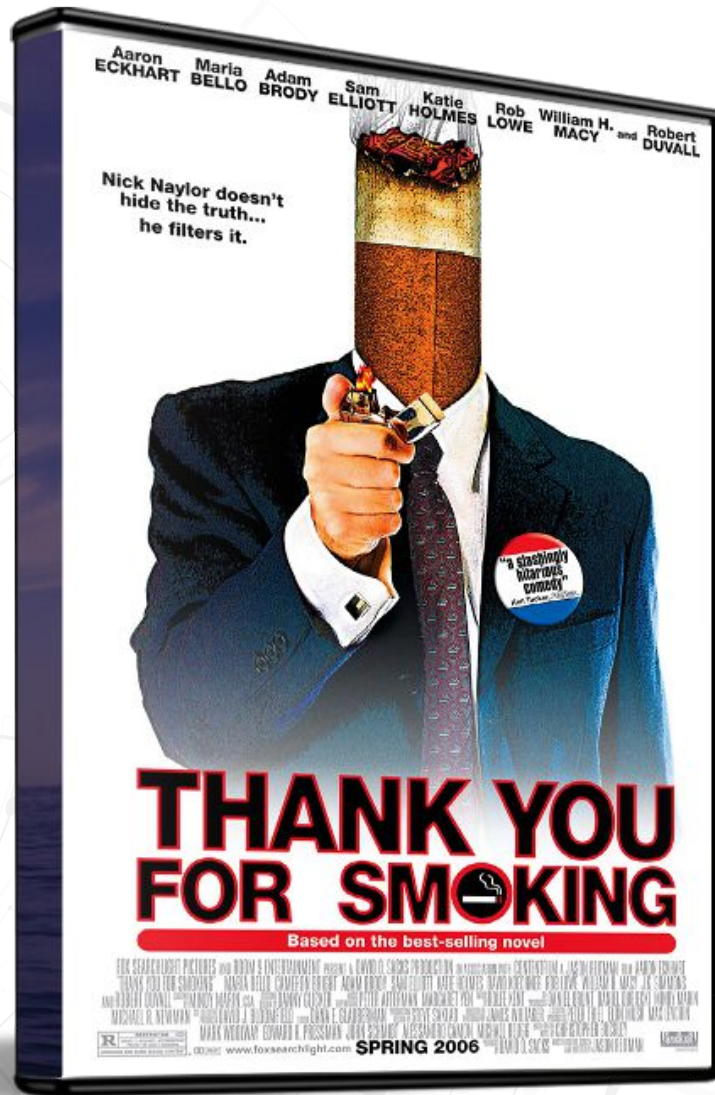


الابتعاد عن مبدأ التعميم والانفعال.





Thank you for smoking



أنتج هذا الفيلم الكوميدي الدرامي، عام ٢٠٠٥م، وهو من إخراج جيسون ريتمان، وبطولة آرون ايكهارت، وماريا بيلو، وآدم برودي، وسام اليوت، وكيتي هولمز. الفيلم يجسد علم العلاقات العامة، من جانب إدارة الأزمات، بالإضافة إلى استعراض المهام التي ينبغي للمتحدث الرسمي للجهة مراعاتها، كما يحتوي على دروس اتصالية مهمة. تدور الأحداث حول «نيك نايلور» المتحدث الرسمي لإحدى أكبر شركات التبغ، حيث يقوم بالدفاع عن الاتهامات التي تطال شركته والتدخين عمومًا بشكل احترافي، معتمدًا على تأثير قوة الكلمة، وفن الإقناع، ليخرج الشركة من الأزمات التي تلاحقه، وفي الوقت نفسه يحاول ساعيًا أن يصبح مثلًا أعلى لابنه، ولكن يقف في طريقه سيناتور (عضو مجلس الشيوخ الأمريكي) مؤيدًا لوضع ملصق تحذيري على علب السجائر، وهو ما سيشكل أزمة لشركة التبغ.





## كيف تكسب الأصدقاء وتؤثر في الآخرين؟

SPECIAL ANNIVERSARY EDITION

# HOW TO WIN FRIENDS & INFLUENCE PEOPLE

*The Only Book You Need  
to Lead You to Success*

Dale  
Carnegie

OVER 75  
YEARS IN  
PRINT!

**العنوان :** كيف تكسب الأصدقاء وتؤثر في الناس؟  
How To Win Friends and Influence People



**المؤلف** ديل كارنيجي Dale Carnegie



**الناشر** Simon and Schuster Publishers



**بلد النشر** نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية



**سنة النشر** ١٩٣٦



يواجه العاملون في مجال العلاقات العامة بكافة أشكالها وأنشطتها (التجارية أو الخدمية) الكثير من المشكلات اليومية التي تجعل رجل العلاقات العامة، أو حتى مندوبي المبيعات، أو العاملين بقطاع



خدمة العملاء مثقلين بأعباء دائمة نتيجة تراكم التأثيرات النفسية والجسدية التي تنتج عن التعامل مع أفراد متنوعين ومختلفين على مدار الوقت.

في مواجهة هذه المشكلات يأتي كتاب «كيف تكسب الأصدقاء وتؤثر في الناس؟» للخبير المتخصص في العلاقات العامة «ديل كارنيجي» Dale Carnegie، حيث يحتوي الكثير من الاستراتيجيات التي تساعد المتخصصين في العلاقات العامة والعاملين في الأنشطة التسويقية، والمبيعات، وخدمة العملاء وكل الأنشطة التي تتصل بالتعامل مع الجمهور. ويقدم الكتاب العديد من الاستراتيجيات المتنوعة التي يقسمها الكتاب إلى أربعة أقسام جاءت على النحو التالي:

### الجزء الأول: الأساليب الأساسية في التعامل مع الناس

تشكو أو تدين الآخرين وتنتقدهم، حيث لا يجدي ذلك، بل يضعك في موقف دفاعي. لذا، فعليك أن تحاول فهم تصرفات الناس. ففي مجال المبيعات، إذا كان العميل منافسًا محتملاً، فعليك أن تحاول فهم الأسباب الكامنة وراء قراراته بدلاً من إدانة اختياراته. فلن يفيدك النقد والشكوى على الإطلاق.

هنا عليك أن تبدي التقدير للآخرين، فالطريقة الوحيدة التي يمكن من خلالها أن نجعل الأشخاص يفعلون أي شيء هي أن نعطيهم ما يريدون. لكن، ماذا يريد معظم الناس؟ بصرف النظر عن الطعام والنوم والصحة والمال، فإن الناس لديهم رغبة عميقة في الشعور بأهميتهم. وعند بيع شيء ما لشخص ما، ينبغي التأكيد على توافقه مع أهداف هذا الشخص ومعايير رضاه. فعلى سبيل المثال، إذا كنت تتعامل مع رئيس المبيعات، فعليك مساعدته في أن يحقق حصته.

يقول «هنري فورد»: «إذا كان هناك أي سر واحد للنجاح، فإنه يكمن في القدرة على الحصول على وجهة نظر الشخص الآخر ورؤية الأشياء من زاوية ذلك الشخص وكذلك من وجهة نظرك». وفي مجال المبيعات، عليك أن تمنح الناس ما يريدون، وليس ما تريد أنت. يمكنك بيع القيمة وليس المميزات، عليك أن تحاول فهم المشاكل الحقيقية لعملائك وجعلهم يريدون الحل الخاص بك.

### الجزء الثاني: ست طرق لجعل الناس يحبونك

كن مهتمًا حقًا بالآخرين، واستمع إليهم واهتم بمشاكلهم واهتماماتهم. ففي مجال المبيعات، عندما يهتم شخص ما بمنتجك ولكنه لا يناسبك، عليك أن توجهه نحو الحل الصحيح حتى لو لم يكن بشركتك. سيقدر الناس هذا الجهد وسيذكرونك في حال رأوا الحاجة إلى منتجك في المستقبل.

الابتسام في المبيعات: يمكن للبشر خلال المكالمات الهاتفية التمييز الصوتي بين الابتسام وعدم الابتسام. فوفقًا لعدة دراسات سابقة، فإن ٨٤٪ من الرسائل عبر الهاتف هي تصل عبر نبرة الصوت. لذا، تأكد من وضع نفسك في مزاج سعيد قبل مكالمة مهمة لأنها تزيد من احتمالية النجاح. وكن مستمعًا جيدًا وشجع الآخرين على التحدث عن أنفسهم. لقد قال صبي صغير لوالدته ذات مرة: «أمي، أعلم أنك تحبني كثيرًا؛ لأنني كلما تحدثت معك عن شيء ما، توقفت عن كل ما تفعلينه وتستمعين إليّ». إنه لشيء مهم جدًا في مجال المبيعات أن تستمع إلى الآخرين. فمندوبو المبيعات الجيدون يستمعون إلى عملائهم جيدًا ويجعلونهم يفصون عمًا يدور بداخلهم حتى يوفر لهم الحل المناسب.





وعلى ذلك، ينبغي أن تجعل الآخرين يشعرون بأهميتهم، وافعل ذلك بصدق. يقول «ويليام جيمس»: «إن أعمق مبدأ في الطبيعة البشرية هو الرغبة في التقدير». لذا، عليك أن تساعد شخصًا ما على الشعور بالتقدير. كيف لا يحبك؟ وأنت تمنحه الإحساس بذاته في الحياة. ففي مجال المبيعات: عندما يتصل بك أحد العملاء ويشكو من منتجك، تنبه لما يقوله جيدًا، واجعله يشعر بأهميته. حتى إذا كان قد وافق بالفعل على عقد لمدة عامين وكان أصغر عملائك البالغ عددهم 10 آلاف عميل، فإنهم سوف يقدرون كل شيء حتى إيماءاتك، وسيكون لذلك تأثير كبير في المستقبل.

### الجزء الثالث: كيف يتأثر الناس بطريقتك في التفكير؟

إن الطريقة الوحيدة للحصول على أفضل موقف في الجدل هي تجنب الجدل بالأساس. ففي حال فقدان الحجة فإننا نخسر، وإذا فزنا بالجدال نكون جعلنا الشخص الآخر يشعر بالدونية ويستاء منا. بعبارة أخرى، فإننا لا نزال نخسر حتى لو كسبنا الجدل. وفي مجال المبيعات، قد يميل الأفراد أحيانًا إلى المجادلة مع الآخرين، خاصة عندما نكون مقتنعين تمامًا بأن الآخرين يجب أن يشتروا منتجاتنا بدلاً من التوجه نحو المنافسين. ومع ذلك، فإن 9 مرات من أصل 10 يتحول الجدل فيها إلى اقتناع الآخرين بأننا على حق. لذا، فبدلاً من ذلك، عليك أن تحاول جعل العميل المحتمل يستنتج بنفسه أن منتجك هو الأفضل. فلا تجربته مثلاً أن منتجات منافسيك أسوأ. وبدلاً من ذلك، عليك أن تجعل منتجك هو الأفضل.

وإذا كنت مخطئاً، فعليك أن تعترف بذلك بسرعة وبشكل قاطع. حيث يمكن لأي أحق أن يحاول الدفاع عن أخطائه، لكن الاعتراف بالخطأ يمكن أن يجعل المرء فوق الجميع. ففي مجال المبيعات: إذا كنت أسوأ من منافسيك، فعليك أن تعترف بذلك حتى تعمل على تجاوز نقاط ضعفك، وتؤكد من أن الآخرين يرونك بشكل جيد. يمكنك أن تستخدم الطريقة «السقراطية» (نسبة إلى سقراط) لكسب ثقة الآخرين واستحسانهم. ففي مجال المبيعات، فإن الشعور بالرفض صعب للغاية، ينبغي بذل مجهود كبير حتى تتغلب عليه. فعند التفاوض على صفقة ما، عليك أن تتأكد من عرض كل ما تمت إجازته واستحسانه حتى تجعل الآخرين يقولون «نعم» في البداية، بدلاً من أن يبدؤوا بالاعتراض. في هذه الحالة، فإن الآخرين يتعاملون معك بشكل إيجابي.

كن متعاطفًا مع أفكار ورغبات الأشخاص الآخرين. فالخلاف لا يعني بالضرورة أن هناك طرفاً خاطئاً وآخر صحيحاً. عليك أن تكون منفتحاً على وجهات نظر الآخرين وأن تتعلم منهم. وفي مجال المبيعات، عليك أن تضع نفسك مكان عملائك، خاصة إذا كنت لا توافق على قراراتهم. وسيساعدك هذا على فهم أنماط تمثيلهم وتوجيهك نحو صفقة ناجحة.

### الجزء الرابع: كن قائداً! كيف تغير الناس دون أن تهينهم أو تثير استياءهم؟

يمكنك طرح أسئلة بدلاً من إعطاء أوامر مباشرة. فالبشر يكرهون تلقي الأوامر من البشر الآخرين، لذلك امنح الناس الفرصة للتفكير والقيام بالأشياء بأنفسهم. في المبيعات، على الرغم من أنه قد يكون من المغري أن تخبر العملاء المحتملين مرارًا عن مدى جودة منتجك، فإنه سيكون أكثر قوة إذا طرحت عليهم أسئلة ستجعلهم يصلون إلى نفس النتيجة. وقبل تقدير الحل الذي تقدمه، عليهم أن يدركوا أن لديهم مشكلة. لذا، استمر في السؤال. امنح الشخص الآخر سمعة طيبة للارتقاء إليها. فإذا كنت ترغب





في تحسين وضع شخص ما في مجال معين، فتصرف كما لو أن هذه السمة المعينة كانت بالفعل إحدى خصائصه البارزة. وفي المبيعات، إذا أراد العميل إنهاء عقد سنوي بعد ٣ أشهر، فبدلاً من الإشارة إلى العقد والتهديد بإجراءات قانونية تستهدف سمعة الشخص، تذكر كيف كنت تعتقد أنه كان أحد العملاء الأكثر ولاءً ورجلاً في كلمته. وسيكون رد فعل معظم الناس لصالحك إذا جعلتهم يشعرون بالأمانة والشرف.

هنا عليك أن تجعل الآخرين سعداء بفعل الشيء الذي تقترحه عليهم. لذا، عليك دائماً المواءمة بين أهدافك مع ما يجعل الآخرين سعداء مع وجود درجة أكبر من الصدق والتفكير. أمّا في المبيعات، فإن الوضع المثالي لتطبيق هذا المبدأ هو الحصول على إحالات من العملاء الحاليين. لذا، عليك أن تقدم دائماً الحوافز التي تجعل الناس يشعرون بالسعادة عندما تفعل ما تريدهم أن يفعلوه سواء كان ذلك في صورة خصومات أو أمور أخرى. وعليك أن تتذكر أن كل شيء يبدو مهما طالما أن الناس يشعرون بالثناء والسعادة. الكتاب يتضمن الكثير من النصائح الثمينة، والاستراتيجية الجيدة للتعامل مع المشكلات التي تواجهها أنشطة المبيعات والتعامل مع الجمهور بشكل يومي، ما يعزز من أهميته في مكتبة المهتمين بمجال العلاقات العامة سواء في الأنشطة التجارية أو الخدمية، أو غيرها.



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



## الأعداد السابقة



# 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.

elleven