



تقليدية الاتصال (الداخلي)..
لا تزال فعّالة!

ص 7

كيف خدم "بورات"
كازاخستان؟

ص 6

صناعة العلامة التجارية
الشخصية

ص 2

إذا كنت صاحب عمل، فمن المحتمل أنك تدرك جيدًا أهمية العلامة التجارية الشخصية. يميل الناس أكثر إلى توظيفك ودفع المزيد مقابل وقتك إذا كانوا على دراية بعلامتك التجارية الشخصية. علاوة على ذلك، فإن امتلاك علامة تجارية شخصية معروفة يفتح الأبواب أمام فرص مثل مشاركات الفعاليات الكبرى ومبيعات الكتب واهتمام وسائل الإعلام.

والعلامة التجارية الشخصية هي عملية التأثير على نظرة الآخرين إليك، عادةً بهدف ترسيخ نفسك كشخصية مرجعية في مجالك. بعبارة أخرى، فإن العلامة التجارية الشخصية هي عملية إنشاء مجموعة مميزة من الخصائص، أو الإنجازات التي تميزك عن الآخرين في عملك، أو في مجال تخصصك.

تتمثل الخطوة الأولى في تطوير علامتك التجارية في اختيار قناة معينة يمكنك من خلالها ترك بصمتك. إذا كنت تسعى جاهدًا لتصبح مشهورًا على العديد من منصات الوسائط الاجتماعية في نفس الوقت، فمن غير المرجح أن تنجح في أي منها.

«هناك المنصة، ثم هناك الرسالة»، فبعد تحديد المنصة أو القناة التي تنوي استخدامها، حان الوقت لاختيار رسالتك. يجب أن تكون لديك بالفعل بعض الأفكار حول ما تريد أن تتميز به، ولكن يجب أن تتأكد من أن رسالتك جذابة ومتسقة. حاول أن تجعل رسالتك بسيطة ومتسقة حتى يتذكرها الناس.

أيضًا، تتعلق العلامة التجارية الشخصية بنسبة ٨٠٪ بكيفية التعامل مع العملاء، وليس التسويق. عندما يتعلق الأمر بالعلامة التجارية الشخصية، فأنت تحاول نقل فكرة أنه يمكن الاعتماد عليك... على نطاق واسع.

ففي سعيهم وراء عملاء جدد، يتجاهل عدد كبير جدًا من رواد الأعمال قاعدة عملائهم الحاليين. هذه ليست طريقة جيدة لإدارة نشاط تجاري، لأن العملاء الحاليين يمثلون، من ناحية، مصدرًا رائعًا للشهادات والإحالات إلى مستهلكين جدد.

إن العلامة التجارية الشخصية هي مشروع لا ينتهي، يتغير ويتطور. ومع ذلك، قد يساعدك اتباع القواعد الأساسية في البدء، خاصة إذا كنت تطلق علامة تجارية جديدة أو تعيد تسمية علامة تجارية حالية. لن يساعدك تطوير علامة تجارية شخصية قوية في أن تصبح أكثر شهرة في قطاعك وتأمين المزيد من الوظائف فحسب، بل قد يعني أيضًا الفرق بين «من أنت؟» و«شكرًا لوجودك هنا» في حياتك المهنية.



32 نصيحة مهمة من مؤتمر "العلاقات الإعلامية والقياس"

اعتلى المتحدثون من عالم الإعلام والعلاقات العامة المنصة أمام حشد كبير في نادي بيل Yale Club بمدينة مانهاتن لتبادل الأفكار حول أفضل السبل للوصول إلى الصحافة ومعرفة مدى تحقق النجاح، فيما يلي بعض من هذه النصائح:

■ إن القُرَّاء يريدون أن يسمعوا عن الحلول، وليس فقط عن المشاكل، إذ لا يزال من الأهمية بمكان أن ينقلوا حالة العالم بدقة.

■ **قاعدة بارني The Barney Rule:** تكمن القاعدة الأساسية في عدم الكذب على القارئ، حيث يتمثل أحد المبادئ الهامة في أنك إذا كتبت أن شخصًا ما لن يُعَلِّق على القصة، فلا يمكنك تضمين شيءٍ ما بالقصة المقدمة في جانب نفس الشخص. ووفقًا لـ «سايمون»، من الواجب أن يمنح محترفو العلاقات العامة للصحفيين إمكانية الوصول للبيانات والقادة والخبرات المتنوعة أيضًا، وذلك بدلًا من جعل المتحدث يتوجه إلى مكتب الشركة والذهاب للمصنع؛ فالخبرة تُلهم الكُتَّاب لوصفها.

■ **قاعدة الصواميل والمسامير اللوحية Panel Nuts & Bolts:** أسرار وضع تغطية أفضل لمشهد إعلامي مُمَرَّق:

■ تجاوز الملعب، وتأكد من أنك تنشئ علاقة ثنائية وليس مجرد تعاملات.

■ لا ينبغي للمتحدثين الرسميين أن يبدؤوا ويتوقفوا عند المجموعة سي C-suite (كبار المسؤولين). عليك أن تبحث عن النقاط المثيرة للاهتمام والتنوع في سرد قصتك المتميزة.

■ إن التعاطف يجب أن يمثل توجهًا رئيسيًا.

■ عليك أن تعرف متى يمكنك أن تكون متحدًا إعلاميًا ومتى تحتاج إلى استقدام خبراء، ولا ينبغي أن يكون هناك متحدث واحد فقط.

■ تأكد من أن قنواتك الاجتماعية لديها وجهة نظر قوية.

■ لا تكتفِ بعرض قصص متنوعة حول ذكرى شهر تاريخ السود Black History Month أو الكبرياء مثلًا. لذا عليك أن تتحقق من تحيزك واسأل المراسل هل كانت هناك زاوية مختلفة يجب مراعاتها.

تحسين سمعة الشركة: كيف تروي قصتك الموجهة للصحافة

■ إن إدارة الأزمات ينبغي أن يكون لها إيقاع، وينبغي ألا يكون هذا الإيقاع مُلغًا على الدوام.

■ إن رواية القصص الهادفة تفترض إنشاء قصص حول من هم أكثر عرضة للخطر.

■ قاعدة «إنها لغرض ما وليس صدقة»: لا تروج للمنظمة، عليك أن تعرض الدوافع التي تقف خلفها.



تأكد من أن إنشاء المحتوى يدعم من الناحية التحريرية القضايا التي تهتم المنظمة.

مصفوفة للقياس الأفضل: ينبغي البحث عن طرق جديدة لقياس نتائج العمل الإعلامي والسمعة والعائد الاستثمار.



اجعل القياس من الأمور المتضمنة والمدرجة في الميزانية.

دع القياس يساعدك على التوقف عن القيام بالأشياء الحمقاء.

استخدم مبادئ برشلونة التي تقول ما يلي:

- 1- ابحث عن نتائج ومخرجات وتأثيرات محددة.
- 2- اتبع مبادئ البحث الجيدة للشفافية والنزاهة.
- 3- إن البحث هو السطر الأول من حيث القياس، هل يمكنك العثور عليه؟

إن القياس يبدأ بالجمهور وليس بالنشاط.

يجب أن ترتبط النتائج بأهداف الشركة وإلا فلن ينظر إليها أحد على أنها ذات قيمة.

يجب أن تكون مصفوفة القياس مفيدة بالنسبة للاستراتيجية، وأنها ليست مجرد وسيلة يتم اللجوء إليها في النهاية.

هل أنت مهتم أو غير مهتم بالجدل الكبير حول مستقبل الشبكة العالمية Web 3.0 أو وحدات البيانات NFTs، أو الفضاء الرقمي Metaverse وغيرها.



إن الجدل حول وحدات البيانات غير القابلة للاستبدال NFTs يفقد القليل من الضجيج، في حين يختلف الأمر بالنسبة للفضاء الرقمي Metaverse.

كلمة رئيسية لـ«جون أفلون» من «CNN»



عندما تروى قصص، لا سيما حول ماضينا المشترك، فإنها تُعيد صياغة محادثتنا، بل إنها تضعنا في مكان يمكننا فيه إجراء محادثة بناءة وأكثر تحضرًا.

إن استراتيجية التواصل لـ«أبراهام لينكولن» قد استندت على سرد القصص والنكات، حيث التقى «لينكولن» أشخاصًا في أماكن متعددة وقد أعيدت طباعة قصصه في الجنوب المُعادي.

لقد استخدم «لينكولن» الفكاهة بدلاً من مهاجمة الآخرين لجذب الانتباه.

المنصات البديلة: كيف يمكن إضافة مواد البودكاست والمواد الاحتياطية إلى استراتيجيتك الإعلامية؟



إن القنوات التي تمتلكها تعتبر جزءًا من أدواتك في التعامل مع الصحفيين.



إن المدونات الصوتية يمكن أن تكون بمنزلة أدوات ربط قوية.

لا تحسب نفسك إذا كان هناك آخرون في الفضاء المحيط ممن يفعلون ما تقوم به.

قيادة الفكر: التكنولوجيا والأدوات والأساليب للوصول والتأثير على وسائل الإعلام



لقد تغيّرت وسائل الإعلام، لكن المراسلين لم يتغيروا، لأنهم:

١ - لا يزالون يريدون الحقيقة في التو.

٢ - يحتاجون إلى فهم السياق المحيط.

٣ - لا يريدون أن يهمشوا.

إن قيادة الفكر تدور حول سرد قصة جيدة دون بيعها.

تصرف كمنفذ إعلامي، اكشف عن أخبارك الجديدة واستغل الفرص والأحداث للقيام بذلك.

كن متخصصًا جيدًا في البيانات: عليك أن تجيد فك رموز مؤشرات الأداء الرئيسية وتحويلها إلى رؤية مفيدة.



إنك لست في حاجة لأدوات برّاقة، بل أنت في حاجة لطرح الأسئلة الصحيحة.

إذا لم تكن خبيرًا في مجال التحليلات، فابحث عن متخصص في البيانات لمساعدتك.

إن الناس يعيشون أفضل أوقاتهم على إنستغرام Instagram، لكنهم يعيشون حياتهم الحقيقية على محرك البحث «جوجل».

وسائل الإعلام الاجتماعية الجديدة واستراتيجيات التسويق المؤثرة لتعزيز المشاركة



إن المواقع التي يشترك فيها الموظفون والتي تقوم على البيانات يمكنها أن تفيدك بنحو ٢٤ ضعفًا عندما تنشر عليها، وذلك في مقابل نشر نفس المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة.

لوحات العرض التفاعلية Interactive Pitch Panel: تفيد في اختراق عصر انكماش غرف الأخبار.



عليك أن تعرف نماذج الأعمال ووسائل تقديمها. فإذا لم تكن هناك فرصة للعرض بالفيديو، فسيكون الأمر صعبًا عبر التلفزيون.

إن العروض الجيدة قصيرة، ومُشخّصة، ومُصمّمة خصوصًا للمراسل، كما أنها واضحة وتوفر الخصوصية.

إن أفضل طريقة لجعل المراسل يفتح بريدك الإلكتروني تكون عندما تملك علاقة شخصية مع ذلك المراسل.

يجب تقديم العروض قبل الفعاليات Events حتى يتمكن المراسل من إبداء الاهتمام اللازم؛ فعلى سبيل المثال، لا تقدم عرضًا تقديميًا بخصوص شهر المرأة Women's History Month في منتصف شهر مارس.

دع المراسل يعرف مع من تتواصل أيضًا.

ترجمة: elleven

المصدر: PR Daily



كيف خدم "بورات" كازاخستان؟



عماد العباد

كاتب سعودي

@emadalabbad



التي كتبها مؤلفون «معرفون»، فقد أدت التقييمات السلبية إلى تراجع مبيعاتها بنسبة ١٥٪.

المفاجأة هي أن الكتب التي ألفها كتاب «غير معروفين» وتلقت تقييمات سلبية، زادت مبيعاتها بنسبة كبيرة بلغت ٤٥٪؛ إذ أثبتت الدراسة أن الدعاية السلبية تؤدي إلى ازدياد الفضول لدى المتلقي في حالة كان المنتج أو الجهة غير معروفة، خصوصاً أن الانطباعات السلبية تتلاشى مع مرور الوقت. ربما تكون هذه الفرضية قابلة للتطبيق في عالم مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً؛ إذ تلاحظ ارتفاعاً مهولاً في عدد متابعي شخص نكرة ليس لديه أي محتوى، فقط بسبب موجة انتقادات حادة لفيديو أو صورة أو تعليق قام بنشره. أما في حال المشاهير، فهم أيضاً يستخدمون ذات التكنيك لزيادة عدد متابعيهم عبر نشر محتوى سلبي مثير للجدل وتتضاعف الأعداد كلما تزايدت مطالبات الشارع بمقاطعة هذا المشهور أو ذاك.

بعيداً عن عالم المشاهير، إذا كنت تعمل في جهة أو تملك شركة أو ترغب في التسويق لمنتجك، فإنه يجب عليك الحذر الشديد في حال أردت استخدام هذا الأسلوب؛ لأن نتائج غير مضمونة، وقد تنعكس بشكل سلبي كبير على النتائج التي تحاول تحقيقها.

إيجابية، وهي ما يقصده بعض المختصين بالاتصال والتسويق عندما يقولون bad publicity is good publicity، ذلك أن كثيرًا من التجارب أثبتت أن تعرض بعض الجهات، والمنتجات، والكتب، والأفلام وغيرها لحملة سلبية قد يحرض في النهاية المتلقي على تجربتها، وبالتالي تنعكس النتائج لتصب في مصلحة تلك الجهة أو المنتج الذي تعرّض للنقد. يقول موقع «ستانفورد بزنس» في مقال حول هذا الموضوع إن النشر السلبي حول جهة أو منتج ما، لا يعني بالضرورة نتائج كارثية؛ إذ إن تلك المنشورات سواء كانت سلبية أم إيجابية، قد تصب في النهاية لصالح تلك الجهة، خصوصاً إذا كانت تلك الجهة أو المنتج مجهولاً تمامًا بالنسبة للمتلقي. ويستدل المقال بقائمة نيويورك تايمز للكتب، إذ وجد مختصون درسوا ٢٤٠ عنوانًا من الكتب التي استعرضتها صحيفة نيويورك تايمز وحظيت بتقييم إيجابي أن المبيعات ارتفعت، بطبيعة الحال، بنسبة تتراوح من ٣٢ إلى ٥٢٪. أما بالنسبة للكتب

«بورات» هو عنوان لفيلم كوميدي شهير قدم من خلاله الممثل البريطاني «ساشا كوهين»، شخصية صحفي من كازاخستان يذهب للولايات المتحدة للتعرف على ثقافتها وعمل فيلم وثائقي يقوم على حوارات مرتجلة مع مختلف الشخصيات من المجتمع الأمريكي. الفيلم أثار جدلاً واسعاً بعد صدوره بسبب التطرف في الكوميديا ورصد انفعالات واقعية لضيوفه؛ مما أدى إلى رفع قضايا عديدة على الشركة المنتجة للفيلم من قبل الشخصيات التي ظهرت فيه.

«ساشا» خلال العمل أظهر دولة كازاخستان بصورة سلبية ومتخلفة جدًا مما أثار غضبًا كبيرًا من قبل مواطني تلك الدولة، إلا أن المفاجأة التي حدثت بعد ذلك امتصت كل الغضب؛ إذ اتجهت أنظار السياح لذلك البلد الذي لم يكن العالم يعرف عنه الكثير، وبحسب موقع Hotel.com فقد زادت الحجوزات على الفنادق هناك بنسبة ٣٠٠٪.

فيلم «بورات» هو مثال رائع لأثر الدعاية السلبية في جلب نتائج





عبير خالد

متخصصة في الاتصال والإعلام

@AbeerKhalid95



يمكن أن تساعد هذه العناصر في فهم الرسالة بشكل أفضل وأكثر دقة .

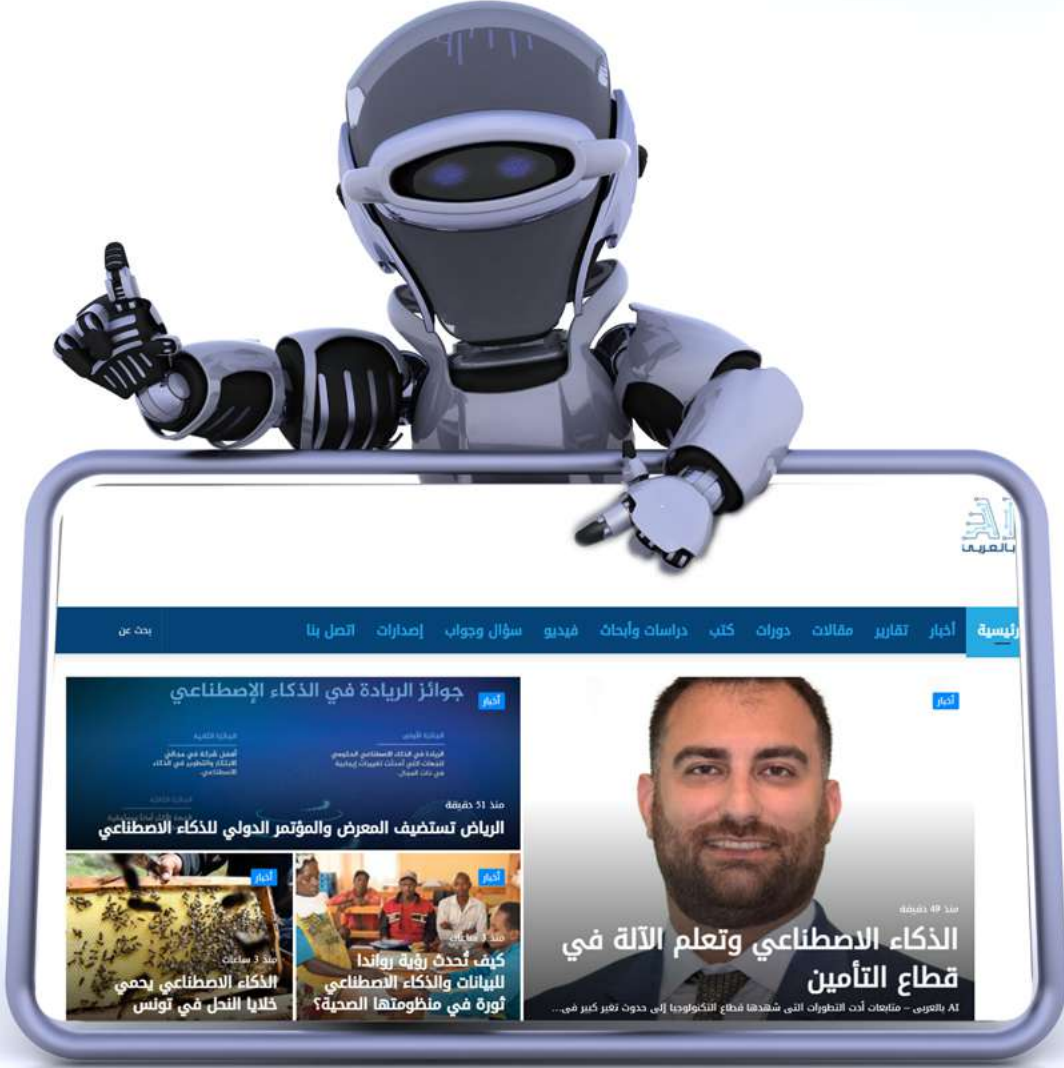
من قنوات الاتصال الداخلي الحديثة أو التقدمية نسبيًا هي رسائل البريد الإلكتروني، وبطاقة المعايدة الإلكترونية، ومقاطع الفيديو التي يتم بثها على حسابات الشركة أو الأكواد المعلقة على جدران الشركات التي تنتظر من الموظفين رفع هواتفهم ونسخها للاطلاع على محتواها. جميع هذه القنوات مهمة ولها دورها التوعوي الكبير ولكنها في الوقت نفسه باردة وتفتقر إلى البُعد الإنساني.

في خضم بحثنا عن طرق لتطوير مخرجات الاتصال الداخلي ينبغي أن نراعي أهمية التفاعلات الإنسانية، ودور ذلك في فهم الرسائل الاتصالية بشكل أكثر دقة. صحيح أن رسائل البريد الإلكتروني أو بطاقات المعايدة الإلكترونية وغيرها من الأدوات تحلُّ جزءًا كبيرًا من الفراغ الاتصالي الداخلي لدى كثير من الشركات، ولكنها اليوم باتت مهيمنة، وتم تهميش قنوات الاتصال الداخلي التقليدية مثل التواصل وجهًا لوجه. هذه ليست دعوة للوراء فيما يخص قنوات الاتصال، ولكنها بالأحرى دعوة للموازنة بين الماضي والحاضر بالنسبة لقنوات الاتصال الداخلي للشركات في المملكة.

وخلفياتهم الثقافية والاجتماعية. تعد القدرة على اختيار قنوات الاتصال المناسبة للموظفين بمثابة العامل المحفز للتطور على مستوى المؤسسة ومنسوبيها. إن التواصل بين الموظفين داخل الشركة هو مفتاح النجاح، فكيف إذا اتسم بطابع إنساني ومتلائم مع نوعية الجماهير. فعلى سبيل المثال لا الحصر، التواصل المباشر وجهًا لوجه، وفقًا للبحث الذي أجراه Lee Cheng Ean (٢٠١٠)، هو الطريقة الأكثر فعالية لإرسال الرسائل عبر قنوات الاتصال الداخلي. يحدث الاتصال وجهًا لوجه بين شخصين أو أكثر، وله مجموعة من الخصائص المتنوعة التي تجعل الاتصال فعالاً؛ فهو يضمن رؤية مشاعر المرسل، ولغة جسده وتفاصيل الوجه لديه، والحيوية، مما يشكل عناصر قيمة يستحيل وجودها في وسائل الاتصال التقدمية الأخرى. تلعب تعابير الوجه وألوان الصوت وطريقة الوقوف أو الجلوس دورًا مهمًا في التواصل وجهًا لوجه؛

اليوم، نعيش كممارسين ومتخصصين بالاتصال، سواء كان الخارجي أو الداخلي (داخل الشركات والجهات)، ضغوطًا مهولة لتحديث وتجديد طرق إيصال الرسائل الجماهير، وباتت أدوات رصد البيانات والتحليل الإعلامي المبتكرة من أهم عوامل نجاح الإدارات الاتصالية. وفي ظل هذه الثورة التقدمية في قطاع الاتصال، قليل منا يلتفت إلى بعض الجوانب التي تميز قنوات التواصل التقليدي. من الأمثلة على مخرجات اتصالية تقليدية، الاتصال المباشر وجهًا لوجه، أو توظيف أفكار تحاكي الراديو والكتابة اليدوية عند تنفيذ بعض حملات الاتصال. تزداد أهمية ذلك إذا كانت الشركة أو الجهة صاحبة الحملة مرتبطة بالتقاليد المحلية، أو التراث أو كبار السكّن. أمّا على مستوى الاتصال الداخلي، ورسائل الشركة لمنسوبيها، فترتبط أهمية القنوات التقليدية للاتصال بالمعلومات الديموغرافية الخاصة بالموظفين مثل أعمارهم،



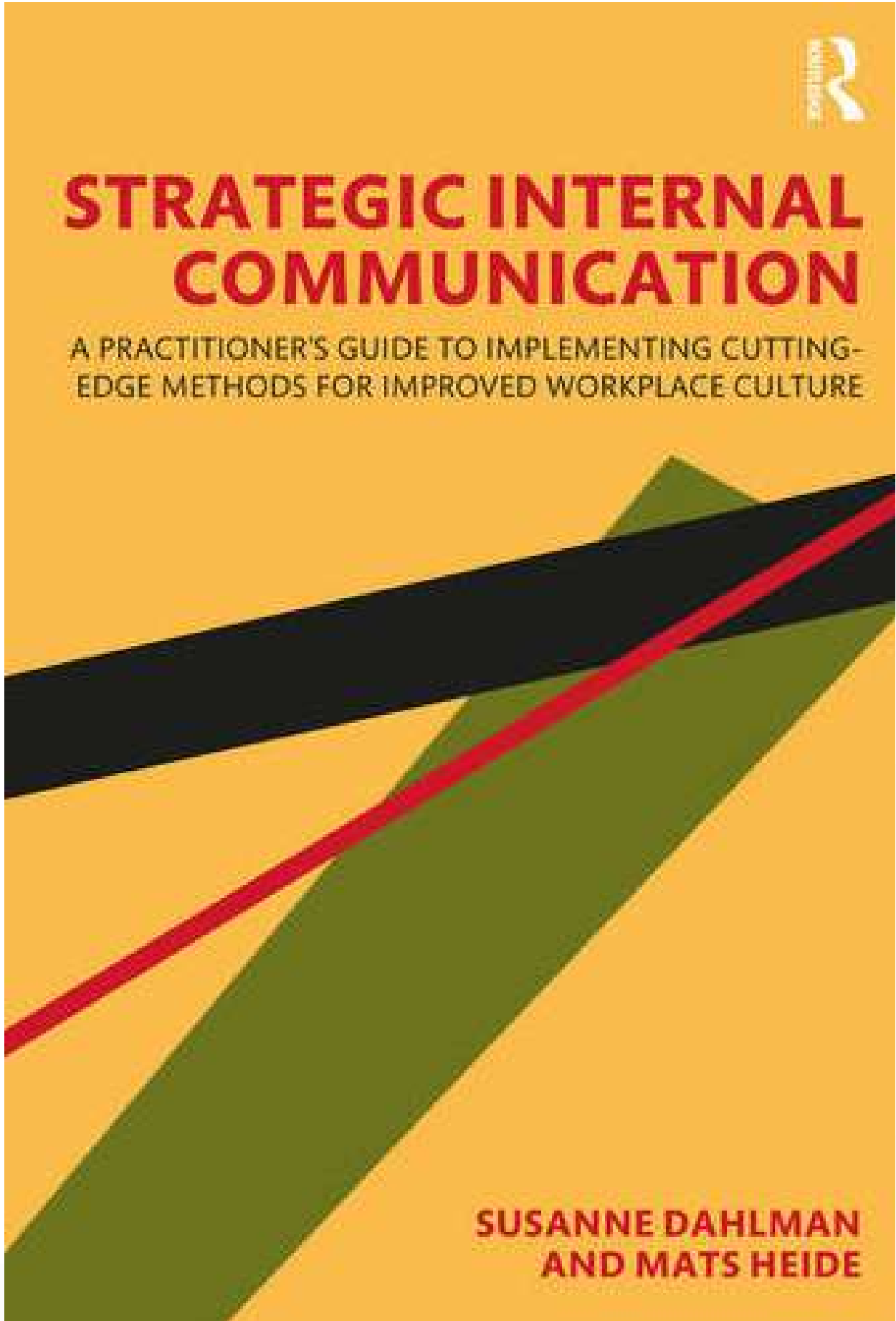


www.aiarabic.com

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



الاتصال الداخلي الاستراتيجي: دليل ممارس لتطبيق
أحدث الأساليب لتحسين ثقافة مكان العمل



يعد هذا الكتاب الذي أعدته المستشارة السويدية «سوزان دالمان»، والأكاديمي السويدي «ماتس هايد»، إضافة مرحبًا بها إلى المجموعة المتزايدة من المنشورات المخصصة للاتصال الداخلي.

لقد تغير الزمن. في عام ٢٠٠٩، لم يكن هناك سوى كتاب نصي واحد للملاحظة في هذا المجال في المملكة المتحدة، «تدقيق الاتصال التنظيمي.. دليل البحث والنظرية والتطبيق» لـ«هارجي وتوريش». منذ ذلك الحين، ارتفع مستوى البحث الأكاديمي في هذا المضمار بشكل ملحوظ، مما أدى إلى ظهور العديد من المقالات الصحفية التي تركز على الاتصال الداخلي.

ومع ذلك، فإن هذا الكتاب من تأليف «دالمان» و«هايد» ليس كتابًا نصيًا أكاديميًا. كما أوضح المؤلفان منذ البداية، فإن هدفهم هو سد الفجوة بين الكتب المتقدمة نظريًا و«كتب الطبخ» بوصفات مفصلة في البساطة لحل المشكلات المعقدة. لذلك، فإن الكتاب (كما يأملان) سهل القراءة. لم يتم الإشارة إليه بشكل كبير، على الرغم من وجود الكثير من المصادر الأكاديمية لدعم التفكير. لكنها قراءة صعبة للممارسين المنغلقيين في عقلية إدارة التسويق، لأنها تتطلب من هؤلاء القراء التفكير فيما إذا كانوا يفعلون الأشياء الصحيحة.

ويشير المؤلفان: «التواصل الداخلي الجيد لا يقتصر فقط على نشر المعلومات للفئات المستهدفة التي من المتوقع أن تفهم وتتصرف». في كثير من الأحيان، كما يجادل المؤلفان، «لا يعرف المتخصصون في الاتصال الداخلي أو يفهمون أنفسهم ما يعنيه عملهم بالنسبة للمؤسسة».

يرتكز الكتاب على التواصل الداخلي الذي يعتمد على استراتيجية المنظمة وتغييرها. ويُنظر إلى هذا في المقام الأول من منظورين منفصلين:

دور الاتصال للمديرين والتواصل مع زملاء العمل. يوصف العمل المشترك على أنه الطريقة التي يتحمل بها الموظفون مسؤولية أكبر عن عملهم ويتخلى المديرون عن السيطرة. ويبحث في دور مدير الاتصال الداخلي والاتصالات الرقمية والقياس.

في جميع أنحاء الكتاب، توجد أمثلة رائعة للمفاهيم التي لها تأثير قوي على التواصل الداخلي، مثل: الغباء الوظيفي، وفقدان الشهية الرمزي، والثقافة المفرطة، وقانون باركنسون للتفاهة، والقيادة ما بعد البطولية، وتعتيم الحواس، و«talk the walk» واستراتيجية omnichannel، ومغالطة مكنمارا.

هناك أيضًا العديد من دراسات الحالة المصغرة من منظمات مثل: Orkla Foods، Novo Nordisk، Volvog، Tetra Pak، Icano Bank، Lund Municipality، و SAS، والتلفزيون السويدي الوطني.

يمكن أن يكون الكثير من التفكير في الكتاب مرتبطًا بأراء منظر التنظيم الأميركي «كارل فايك» في صناعة الحواس. كما يوضح المؤلفان: «من خلال التواصل الداخلي المستمر أو المنظمات أو قادتها وزملائهم في العمل، يخلقون فهمًا معيّنًا ومعنى لكيفية تفكير أعضاء المنظمة وتصرفهم».

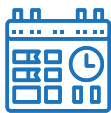
هذه هي القوة الرئيسية للكتاب وقد تم تضخيمها في الفصل الخاص بالدور التواصلي للمدير الذي يؤكد الحاجة إلى المديرين التنفيذيين والمديرين المتوسطين لشرح عواقب ما ينقلونه. من خلال التواصل مع الآخرين، يتكون هذا المعنى مما يقال لنا. هذا المبدأ البسيط له عواقب عميقة على الممارسة.

يدعو المؤلفان إلى كسر الحلقة المفرغة للقناة والتوقعات المتعلقة بالأخبار والتسليم. إنهم يتحدثون الممارسين ليأخذوا مركز الصدارة ويقترحون أولويات جديدة للتواصل الداخلي.



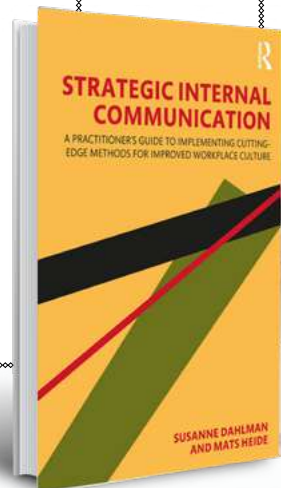
المؤلفان

Susanne Dahlman and Mats Heide



سنة النشر

٢٠٢١



العنوان

Strategic Internal Communication: A Practitioner's Guide to Implementing Cutting-Edge Methods for Improved Workplace Culture



الناشر

Routledge





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





نشرة شهرية تصدر عن شركة elleven للاتصال والعلاقات العامة