



نشرة شهرية تصدر عن شركة elleven للاتصال والعلاقات العامة



أهم عشر سمات لقائد
بيانات حقيقي



مساهمات الذكاء الاصطناعي في
العلاقات العامة



ثمانية إجراءات لتحسين السمعة يجب
اتخاذها في عام 2023



عصام الدميني



ماذا فعلت "هوبلوت" في كأس العالم 2022؟





مساهمات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

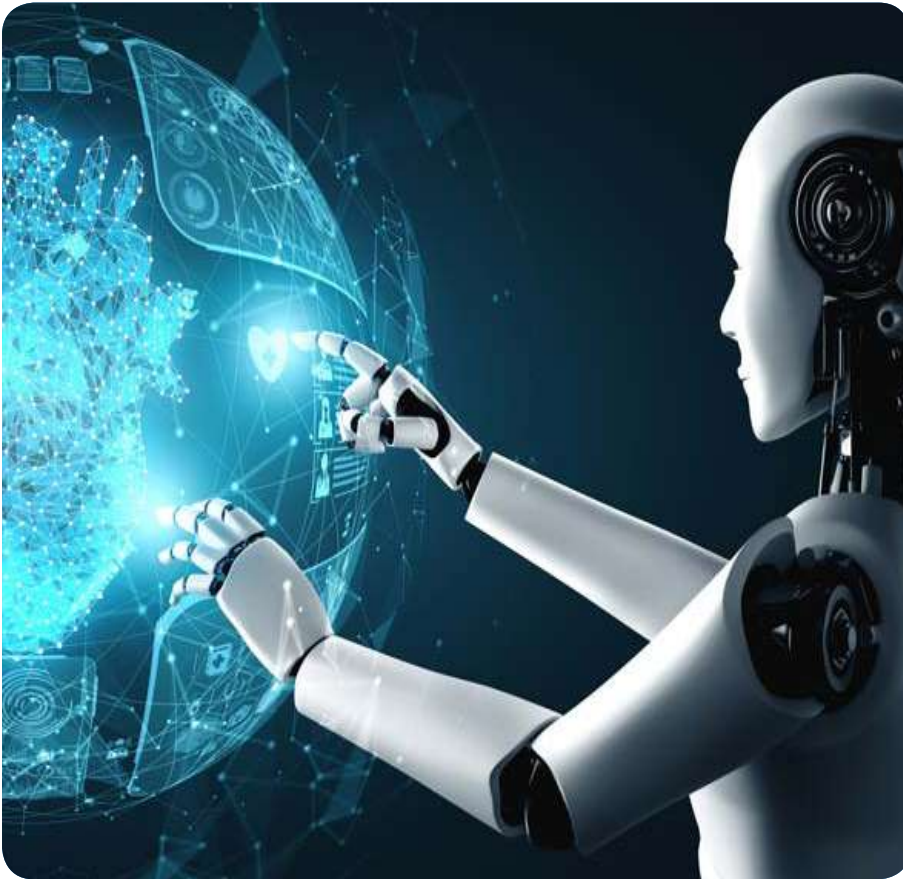
هناك العديد من الطرق المذهلة التي يؤثر بها الذكاء الاصطناعي في حياتنا اليومية والعملية. ويتوقع معهد ماكينزي العالمي أنه بينما يتم تطبيق الذكاء الاصطناعي على مشاكل الأعمال في جميع قطاعات الاقتصاد العالمي تقريبًا، فإن تأثيرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستظهر بشكل أكبر في التسويق والمبيعات. وتشير شركة الأبحاث إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يفتح ما يصل إلى ٢,٦ تريليون دولار من قيمة الأعمال في قطاع المبيعات والتسويق.

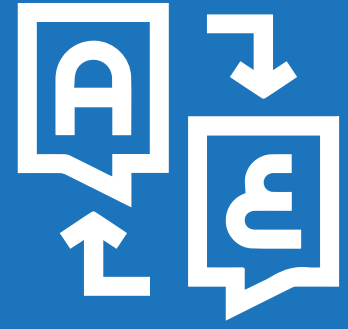
يستخدم قطاع العلاقات العامة بالفعل أدوات مدعومة بالذكاء الاصطناعي مثل Google Analytics، Cision، لجعل عمله أكثر كفاءة وفعالية. وتتمتع تقنيات الذكاء الاصطناعي بالقدرة على تحرير متخصصي العلاقات العامة للتركيز بشكل أكبر على المساعي الإبداعية مثل صياغة رسائل مقنعة، أو التخطيط

للتواصل الإعلامي الاستراتيجي. تمكّن هذه العلاقة الجديدة بين البشر والآلات الذكية محترفي العلاقات العامة من إنشاء حملات تعتمد على البيانات، وأتمتة المهام القائمة على التكرار، وتحليل المحادثات عبر الإنترنت، والتنبؤ بحدوث أزمة، وحتى إنتاج محتوى مخصص. حقق الذكاء الاصطناعي ثلاث فوائد رئيسية لممارسي العلاقات العامة: الأتمتة، والتسريع، والدقة.

يسمح الذكاء الاصطناعي لمحترفي العلاقات العامة بأتمتة المهام المتكررة مثل تتبع التغطية الإعلامية. ولا يقتصر دور الأتمتة على تولي بعض الأعمال الروتينية التي تأتي مع ممارسة العلاقات العامة، بل إنها تزيد أيضًا من قدرة محترفي العلاقات العامة على الحصول على رؤى في غضون ثوانٍ.

وكذلك يمكّن الذكاء الاصطناعي المتخصصين في العلاقات العامة من الحصول على رؤى من العالم الرقمي في الوقت الفعلي. يمكن أن تكون هذه الميزة حاسمة أثناء حملات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي. أيضًا، يسمح الذكاء الاصطناعي لمحترفي العلاقات العامة بتحديد مشاعر الناس وآرائهم حول العلامة التجارية بدقة، ومقارنة هذا الشعور بمقاييس أخرى مثل المشاركة، أو سعر السهم، أو المبيعات. إن التقدم في تحليل المشاعر والتحليلات التنبؤية وروبوتات المحادثة وتوليد اللغة الطبيعية (NLG)، له بالفعل تأثير مباشر على صناعة العلاقات العامة. وهناك بعض الطرق التي يساعد بها الذكاء الاصطناعي إِمّا في دعم نشاط العلاقات العامة الآن، أو في المستقبل القريب.





ثمانية إجراءات لتحسين السمعة يجب اتخاذها في عام 2023

إعداد: ReputationUs

مع اقترابنا من العام الجديد، تشجع شركة «ريبيوتيشن يو إس» ReputationUs على الاحتفاظ بالسمعة الطيبة لمؤسستك في طليعة مبادرات عملك. وتنطوي القائمة السنوية للشركة على ثمانية إجراءات يجب أخذها في الاعتبار من أجل تعزيز السمعة كإرشادات للعام المقبل.

فإذا نظرنا إلى الوراء، فسوف نجد أن عام ٢٠٢٢ هو «عام النمر»، فبالنسبة للعديد من الشركات، يتطلب الوجود في بؤرة الاهتمام تركيزاً شديداً على تحقيق الأهداف والنتائج من أجل التعافي من الجائحة وذلك للبقاء على قيد الحياة. وبينما تقف أنت على قدميك، وفي حين نأمل أن يكون لديك سيطرة على سمعتك، تستمر التأثيرات الديناميكية في التأثير على السوق.

ومع انتقالنا إلى عام ٢٠٢٣ (وبالمناسبة، فهو عام الأرنب)،

فإنه من المتوقع أن يشهد هذا العام فترة مليئة بالأحداث ومتجددة، مع التركيز على العلاقات. وبعيداً عن الأبراج، فمع اتساع الضغوط على الشركات وموظفيها، فليس من المستغرب أن يكون أكثر من نصف إجراءات تحسين السمعة الثمانية التي يجب اتخاذها تتمحور حول الأشخاص هذا العام. وبالتالي، فإن اتباع هذه الإجراءات يمكن أن يساعدك، على المدى المنظور، في تعزيز السمعة القيمة لشركتك وحمايتها والدفاع عنها بينما تستمر في تطوير علامتك التجارية.

الإجراء الأول: استمع إلى موظفيك وعزز مشاعر الفخر لديهم

يمكن أن يؤدي طلب موظفيك لتقييم سمعة شركتك إلى إلقاء نظرة ثاقبة على تصوراتهم. إذ تعد الاستطلاعات ومجموعات التركيز Focus Groups طريقة جيدة للقيام بذلك. فمن خلال طرح أسئلة مفتوحة، يمكنك تحديد التحسينات المطلوبة التي يعتقد موظفوك أنه ينبغي إجراؤها. لذا، عليك أن تكون حريصاً على تنفيذ أفضل الأفكار المبتكرة وتؤكد من الرجوع إلى أعضاء الفريق الذين قدموا لك المساهمات. فعندما يشعر الموظفون بأنهم مسموعون ومقدَّرون، سوف يسود إحساسهم بالفخر والتواصل مع الشركة.

الإجراء الثاني: استكشف تقنية الجيل الثالث من الشبكة Web3

مع دخول المزيد من الشركات إلى الجيل الثالث Web3، فإن الهيكل المتوقع أن يحل محل الأنظمة الأساسية المركزية للشركات، سوف يضمن على الأرجح مستقبل ممارسة الأعمال التجارية

عبر الإنترنت بحلول نهاية العقد الحالي. ووفقاً لمؤسسة «سي تي» Citi، يمكن أن يتراوح إجمالي سوق الميتافيرس Metaverse بين ٨ و١٣ تريليون دولار بحلول عام ٢٠٣٠، إذ يبلغ إجمالي عدد المستخدمين حوالي خمسة مليارات. وتوفر تقنية الجيل الثالث من الشبكة فرصة للسمعة بناءً على المشاركة، مما يسمح لك بالتفاعل مع المجتمعات عبر الإنترنت، وامتلاك بيانات السمعة الموحدة الخاصة بك والتحكم فيها.

الإجراء الثالث: سلط الضوء على قادتك

ليس سرّاً أن نجاح مؤسستك يعتمد على موظفيك. ذلك أن عرض أفضل المواهب في فريق الإدارة التنفيذية لديك، جنباً إلى جنب مع إنجازاتهم الفريدة، يمكن أن يساعد روح الفريق. ولا بأس في الترويج لنجومك البارزين؛ إذ يمكن أن تلهم نجاحاتهم الموظفين الآخرين. لذا، عليك أن تسلط الضوء على القادة بداخل مؤسستك قبل ترقيتهم خارج المنظمة. فبينما تريد تشجيع قيادتهم، فإنك بالتأكيد لا تريدهم أن يتعرضوا للاصطياد غير المشروع.

الإجراء الرابع: تعزيز القيادة الفكرية

يقف قادتك في الخطوط الأمامية للاتجاهات والقضايا. بالإضافة إلى عرض الأشخاص لديك، تأكد من إبراز رؤاهم ومهامهم. وكمنظمة ذات مفكرين مبدعين ومبتكرين، فإن الطريقة التي تتعامل بها مع التحديات يمكن أن تثير المحادثات الأساسية لضمان أن تكون سمعتك الجيدة هي التي تقود مستقبل شركتك.



الإجراء الخامس: إنشاء منصب

«كبير مسؤولي الثقة»

أعلن المنتدى الاقتصادي العالمي في الصيف الماضي أن كل شركة تحتاج إلى منصب «كبير مسؤولي الثقة»، Senior Trust Officer، مشيرًا إلى أنه مع اكتساب الجيل الثالث من الشبكة زخمًا ملحوظًا، فإن العلامات التجارية التي لها وجود عبر الإنترنت سوف تتجذر في ثقة المجتمع وتصوراتها بشأنها. لقد كنا نشجع الشركات على تعيين كبير مسؤولي السمعة على مدار سنوات. إذا لم تكن قد فعلت ذلك بعد، فإن عام ٢٠٢٣ سيكون عام إضافة أخرى إلى سقف سمعتك من خلال تعيين هذا العضو الأساسي في فريق الإدارة التنفيذية.

الإجراء السادس: تعزيز الوعي

الاجتماعي والعمل

لقد وجد مؤشر أدلمان للثقة Edelman Trust Barometer لعام ٢٠٢٢، أن معظم الناس يعتقدون أن الشركات لا تقوم بما يكفي لإصلاح المشكلات المجتمعية. فقد أظهر التقرير أنه مع استمرار تصاعد الثقة في الحكومة، فإن ثمة توقعات أكبر للشركات لتولي المسؤولية. إذ يعتقد ٦٥٪ من المستطلعين أن بإمكان الشركات (وأيضًا ينبغي لها) تنفيذ الخطط والاستراتيجيات بنجاح لإصلاح المشكلات المجتمعية، بينما

يعتقد ٤٢٪ فقط أن الحكومة بإمكانها إجراء تغييرات ناجحة. وعندما يتعلق الأمر بالوعي الاجتماعي، فإنه في بعض الأحيان يكون من الضروري اتخاذ موقف ضد شيء ما. فإذا اخترت البقاء صامتًا، فربما يستنتج الناس شيئًا لا يمثل موقف شركتك. وهو ما يمكن أن يخلق حالة «إدارة أزمة» بالنسبة لسمعتك.

الإجراء السابع: قم بإشراك مجلس

الإدارة فيما يتعلق بسمعتك

تاريخيًا، عملت مجالس الإدارة خلف أبواب مغلقة، غير مرئية وغير معروفة للعالم الخارجي. ووفقًا لمعظم الحسابات، لم يكن للمجلس سمعة عامة خاصة به، وهذا ما يتغير بالفعل. فأتثناء الأزمة، وبينما تكون سمعة الشركة على المحك، فإن مجلس الإدارة له سمعته الخاصة التي يجب مراعاتها أيضًا.

وعندما يتعلق الأمر بإدارة السمعة، يمكنك أن تشرك مجلس إدارتك في تتبع معايير سمعتك. إذ إن تسجيل سمعتك وقياسها على أساس سنوي يمكن أن يوضح لك إن كنت تجري تحسينات أو تعود إلى الوراء. ويمكن أن تساعدك شركة إدارة السمعة في ذلك.

الإجراء الثامن: تأمين مخاطر

السمعة

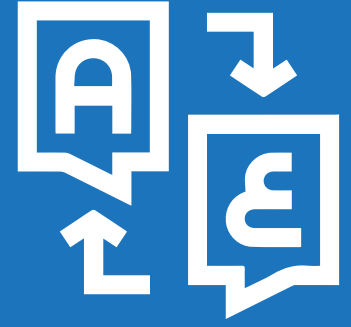
في حين أن أفضل دفاع لك ضد مخاطر تشويه السمعة هو

التخطيط المتقدم، إلا أن أزمة السمعة يمكن أن تحدث لأي عمل تجاري. فالتعرض العالمي لانتهاكات الأمن السيبراني والإرهاب يتضمن مخاطر سياسية من شأنها أن تعطل سلسلة التوريد وتوزيع المنتجات. ثم إن التغطية الإعلامية العكسية تشكل هي الأخرى تهديدات محتملة. ويعد فقدان السمعة خطرًا حقيقيًا بالنسبة لأي علامة تجارية. إذ تدرك وكالات التأمين حاليًا هذا الخطر وتنظر إليه مثل أي تهديد آخر. وتمتلك أكبر خمسين شركة عالمية ما يقرب من ١١ تريليون دولار من الأصول غير الملموسة، ووفقًا لتقرير شركة هاودين للتأمين «Insuring the Invisible» المنشور في شهر أبريل ٢٠٢١. فإذا لم يتم عملك بعد بتقييم السمعة، فإن سمعتك سوف تبدو غامضة. لكن بمجرد أن تتعامل مع الأمر، فإن إدارة السمعة الجيدة تنحصر في الإشراف النشط. ويمكن أن يساعد كل من تحديد التأثيرات المحتملة قبل حدوثها، والتخفيف من حدة الأزمة من خلال التخطيط والتدريب، شركتك على تحديد نقاط الضعف قبل أن تصبح التزامات مالية أو تشغيلية. ويمكن أن يساعدك إشراك الأشخاص في محادثة السمعة والاحتفال بمساهماتهم، من موظفي الخطوط الأمامية إلى القيادة ومجلس إدارتك، في تعزيز سمعتك في عام ٢٠٢٣. فعندما يعمل فريقك كله معًا، تتضاعف نجاحاتك معًا.

ترجمة: eleven

المصدر: Public Relations Today





أهم عشر سمات لقائد بيانات حقيقي

بن روسي

تغذي البيانات عمليات الابتكار وقيمة الأعمال في معظم الأعمال في الوقت الحالي، ولكن ما هي أهم ١٠ سمات تجعل قائد البيانات ينجح؟

سواء كنت مسؤولاً تنفيذياً للتسويق، أو أي نوع آخر من قادة البيانات، فإن تمكين المؤسسة من تحقيق أفضل استخدام ممكن للأصول يعد الآن أمراً بالغ الأهمية لنجاح الأعمال. ولم تعد البيانات التي توضح احتياجات العملاء وسلوكياتهم شيئاً لطيفاً، لكنها أداة رئيسية. وإن غياب هذه الأمور سيدفع الشركة لأداء دور في اللحاق بالمنافسة. وبوضع ذلك في الاعتبار، نقدم ١٠ سمات يحتاج قائد البيانات الناجح إلى امتلاكها.

أولاً: تجاوز الحواجز التنظيمية التقليدية

لم تعد البيانات محصورة في

الأقسام الفنية، إذ يجب أن تكون المشاريع الناجحة تمثل شراكات بين الكثير من المجموعات المختلفة ذات الأهداف والعقليات ومستويات الفهم وطرق العمل المختلفة، إذ يعد كسر الحواجز أمراً حيوياً للتعاون والابتكار. ويجب أن يكون لدى قادة البيانات فهم قوي للأعمال التجارية وصناعتهم وبياناتهم وما تمثله تلك البيانات. لذا يجب أن تتوفر لديهم القدرة على توجيهِ الفرق التي تشمل علماء البيانات والمحللين الذين يمكنهم فهم البيانات، ورجال الأعمال الذين يمكنهم تأطير المشكلات التي تحتاج إلى حل، وكذلك أفراد تكنولوجيا المعلومات الذين يمكنهم وضع كل شيء في العمل، وخبراء المجال للتأكد من أن تكون الرؤية واضحة مع التأكد من أن كل شيء يرتبط بأهداف العمل.

ثانياً: دمج العلم مع الأعمال

إن قادة البيانات الحقيقي ليسوا مديرين لتكنولوجيا المعلومات بالمعنى التقليدي، إنهم لا يحتاجون لأن يكونوا خبراء في تحليلات البيانات المتقدمة. وتعد البنية التحتية والتكنولوجيا عناصر ضرورية، لكن التحدي الأساسي لأن تصبح مؤسسة قائمة على البيانات يكمن خارج هذا النطاق. وبدلاً من ذلك، يجب أن يكون قائد البيانات قادراً على القيام بدمج العلم مع الأعمال. ويتطلب دمج أنواع جديدة من تحليلات البيانات في الأعمال تغييرات كبيرة في الأساليب المعتادة. وغالباً ما تكون العمليات والهياكل التنظيمية الحالية غير مصممة للعمل مع قرارات مؤتمتة وقائمة

على البيانات، وينصب دور قائد البيانات على تمكين ذلك. فعندما تقوم هذه الخوارزميات بالتنبؤات والتوصيات، فإن الطريقة الوحيدة لإثبات وقياس تأثيرها هي من خلال التجربة، التي يتم تنفيذها وفقاً لجميع المتطلبات الرسمية. وكما يقول «جين زافاليشينا»، الرئيس التنفيذي السابق لمصنع ياندكس داتا فاكستوري، فإن هذا النهج قد يكون معروفاً بشكل جيد بالنسبة لمنشأة علمية، لكنه غير مألوف بالنسبة لمؤسسة تجارية. ويعد إنشاء البيئة والعمليات التي تسمح بإجراء مثل هذه التجارب أمراً بالغ الأهمية بالنسبة لاستخلاص قيمة الأعمال من المبادرات المتعلقة بالبيانات. فمن خلال نهج صارم وقائم على أساس علمي ومن خلال وجود مقاييس نجاح واضحة في مشاريع البيانات، يمكن للمؤسسة أن تتعلم الثقة في توقعات الصندوق الأسود بدلاً من عرض «الباور بوينت». وهو ما يتطلب التغلب على الحدود التنظيمية الحالية، مثل تحديد كيفية تعيين المسؤوليات ومشاركة البيانات بين الإدارات، وهو ما يحث أيضاً على القدرة على قيادة الحوار مع أصحاب الأعمال لنقل معنى التكنولوجيا وتحديد أفضل حالات استخدام البيانات التي يمكن تنفيذها فعلياً في بيئة الشركة الحالية وتحقيق تأثير مباشر قابل للقياس. لذا يجب أن يكون لدى قائد البيانات الحقيقي فهم واضح لاحتياجات العمل، وأيضاً لديه معرفة قوية بالأدوات والتقنيات، وذلك أن يكون مديراً متميزاً ومتواصلاً لمؤسسة الاثنين.



ثالثًا: الشجاعة

إن البيانات الضخمة تعد مجالًا لعمل يوجد فيه الكثير مما يمكن استيعابه واستكشافه، وهي بحاجة إلى مستوى معين من «الشجاعة» للمشاركة بشكل كامل. فعالم الأعمال يتوق إلى اليقين قبل كل شيء، مع وجود بعض تقنيات البيانات الضخمة الأولية، إذ لا يزال من الممكن أن تكون هناك خطوة نحو المجهول. فهذه الخطوة تظهر الشجاعة لدى قائد البيانات؛ ذلك أنه بينما يتعين على قادة البيانات الإجابة عن الأموال التي يتم إنفاقها، فليس من الواضح بالضرورة ما هي الفرص التي سيتم دفعها في المستقبل من خلال القدرة على تحليل المعلومات الاستخباراتية السرية، ضمن مليارات نقاط البيانات التي يتم جمعها يوميًا من قبل أكبر الشركات وذلك في إطار عدد هائل من الأقسام المنعزلة؛ لذا يتحمل قادة البيانات مسؤولية تحديد هذه الاتجاهات ومواكبتها لضمان استخدام البيانات إلى أقصى إمكاناتها.

رابعًا: نشر ثقافة البيانات

من المهم منح فرق البيانات مجالًا للتفكير بشكل إبداعي عندما يقومون بتفسير كميات هائلة من البيانات. ويمكن أن تكون النماذج والمرئيات مفيدة في حد ذاتها، لكن التحليل البشري يوفر القيمة الحقيقية والرؤية السياقية، وغالبًا ما يثير ذلك أفكارًا أو خدمات أو أساليب عمل جديدة للمنتج. فعند إنشاء الفرق الخاصة بالبيانات، من المهم النظر إلى ما هو أبعد من المهارات الكمية وحدها لتشمل خبراء لديهم مجموعة من وجهات

النظر، ومن ضمنها علوم الحاسب وتحليل الأعمال. ومع ذلك، سيتم إهدار الإبداع إذا لم يتم توفير الموارد لدعم المشاريع الجديدة. وكما يقول «تي جيه هانيجان»، مدير قطاع الإيرادات بشركة دروبوكس Dropbox، يجب أن يستهدف القادة خلق ثقافة يمكن من خلالها للفرق استكشاف خيوط ذات مغزى، ثم التركيز على دفع النتائج المستندة إلى الأدلة، ففي عالم تتعرض فيه الصناعات للتحديات باستمرار، فإن قيادة البيانات تكون ذات أهمية بالغة لخفض الحركة والاستراتيجية والميزة التنافسية في نهاية المطاف.

سادسًا: طرح الأسئلة الصحيحة يجب أن يتأكد قادة البيانات من أن لديهم، هم ومن يستخدم البيانات في الأعمال التجارية، سؤالًا واضحًا ومركزًا يرغبون في الإجابة عنه. ففي كثير من الأحيان، لا تعرف المؤسسات من أين تبدأ بالكم الهائل من البيانات الموجودة تحت تصرفها، ويحاولون حل كل شيء في وقت

خامسًا: فصل الدعاية عن الإمكانيات

في عصر البيانات الضخمة، يُطلب من الشركات حفظ كل جزء من البيانات، لأنه قد يتحول إلى دليل قيم لفهم العملاء أو أداء الأعمال. فرغم انخفاض تكلفة تخزين



واحد. وفي إطار هذا النهج، عادة ما يؤدي إلى عدم حل أي مشكلة على الإطلاق، والشعور باللامبالاة في البيانات. ومن هنا يبدأ قائد البيانات بتحديد السؤال الصحيح الذي يجب طرحه، واستقصاء البيانات المتاحة، ومن ثم يكون أفضل قدرة على تخصيص الموارد المناسبة لحلها. فكما يقول الدكتور «كيم نيلسون»، المؤسس المشارك والرئيس التنفيذي لشركة بيريفيرا PeripherA، فإن الأساس أن تبدأ على نطاق صغير، فليس عليك حل كل شيء مرة واحدة. فكون مجالك نشطًا تجاريًا قائمًا على البيانات، لا يعني أنه يتعين عليك تخصيص شهور وملايين لتحقيق قيمة ما. إذ يمكن لمجموعة صغيرة من الباحثين في مجال البيانات، في غضون خمسة أسابيع، الحصول على المزايا التي يمكن أن تحدث فرقًا كبيرًا على الفور في الأعمال التجارية. وبشكل أساسي، فإن السمة المميزة لمشروع البيانات الناجح هي التأكد من أنك تطرح سؤالًا سيؤدي إلى نتيجة أعمال. إن قادة البيانات يدركون أن علم البيانات ليس مجرد تمرين أكاديمي، ذلك أنهم يريدون مندفعين بالنتائج، ويترحمون الأسئلة التي ستؤدي إلى خلق قيمة تجارية.

سابقًا: الرؤية والغرض

إن معظم الشركات تعاني من الشلل بسبب كمية البيانات التي يمكنها الوصول إليها، إذ لا تبذل قصارى جهدها من أجل استخدام هذه البيانات لصالحها. فقائد البيانات يحتاج إلى تحمل مسؤولية تحديد حالة استخدام البيانات التي ستوفر فوائد حقيقية لكل من

العميل والعمل. إن هذا النهج يبرر الدعم على مستوى مجلس الإدارة للاستثمار في النتائج، والتغلب على «شلل البيانات»، وغالبًا ما يؤدي إلى رؤية جديدة غير متوقعة للعمل على أساسها. إن قائد البيانات الحقيقي هو المسؤول عن التطوير المستمر لشكل الأعمال وحجمها وعروضها، وذلك استجابة للبيانات الصعبة التي تظهر أين تكمن نقاط القوة والضعف. فالبيانات ليس تمرينًا للغرور، إنما تتعلق باكتشاف الاتجاهات والفرص، ودفن النمو والكفاءة والتغيير في الأعمال التجارية. فوجود هدف واضح، بالإضافة إلى حالة استخدام مبادرات البيانات، من شأنه أن يوازن جهود العمل نحو هدف نهائي ويساعد على فهم الكميات الهائلة من البيانات المتاحة، وهو ما يعني في النهاية أنه بإمكان الشركات تقديم تجربة أفضل للعملاء.

ثامناً: فهم الإمكانيات الثورية للبيانات

يدرك جميع قادة البيانات مدى ضرورة أن تكون مؤسساتهم جزءًا من الثورة الرقمية، وإلا ستتخلف عن الركب، وهو ما يعني رفض التحسينات التدريجية والتفكير، والتركيز بدلاً من ذلك على تغيير الطريقة التي يمضي بها الناس حياتهم اليومية. وسواء كان تطبيقًا يربط المهنيين الطبيين بمرضاهم، أو المعاملات السلسلة في التجارة الإلكترونية، فإنه من الواجب أن يكون المستخدم النهائي دائماً في قلب الثورة الرقمية. وبالمثل، يجب أن تكون البيانات أساسية لتحسين تجربة العميل. وغالبًا ما

يتم الحديث عن الإمكانيات الثورية للبيانات، لكن لا يمكن لمعظم المنظمات استخدامها إلا لتقديم تحسينات طفيفة أو سطحية للخدمات الحالية. إذ يختلف قادة البيانات في إدراكهم للهدف النهائي وليس الخدمة. لقد عرفت المؤسسات اليوم أن عملاءها يريدون التفاعل معها من خلال تطبيقات الجوال والويب وإنترنت الأشياء أولاً وقبل كل شيء، وأن تجربتهم في ذلك ستكون الفرق بين النجاح والفشل. فهم يدركون أن الأمر يتعلق بالرحلة بقدر ما يتعلق بالوجهة، ويركزون على التجربة الرقمية كلها، وليس فقط المعاملة التجارية النهائية.

تاسعًا: تمكين البيانات من التحرك بشكل أسرع

إن البيانات هي وقود الأعمال الحديثة، فهي تحمل قدرًا هائلًا من القيمة غير المستغلة، ولكنها أيضًا يمكن أن تكون كبيرة وثقيلة وبطيئة. إذ يمكن أن يؤدي تأمين البيانات الشخصية أو إخفاء هويتها إلى مزيد من الوقت لتسليم البيانات. وهنا، فإن كونك قائدًا للبيانات تكمن أهميته في البقاء في صدارة المنافسة وتمكين البيانات من التحرك بسرعة الأعمال، وتوصيل الرؤية بكفاءة إلى القوى العاملة. إذ يعتمد تمكين البيانات للتحرك بشكل أسرع على تطوير قدرة المؤسسة على ضمان التوافر المتسق، والجودة، والأمان للبيانات، والسماح بسهولة الحركة في جميع أنحاء الشركة. إن منصات البيانات الحديثة قادرة على تقديم نسخ كاملة غير محدودة من بيانات الأعمال الآمنة في



التحسين المستمر لاستراتيجيات إدارة البيانات الخاصة بهم. إن ذلك يؤدي إلى بيانات أفضل تنظيمًا وأكثر قابلية للاستخدام، مما يسمح للقادة بالتغلب على الكمية واكتساب أقصى قدر من البصيرة من بياناتهم مع ابتكار العمليات التجارية الحالية من خلال التحليلات الفائقة.

ترجمة: eleven

المصدر: Information age

من التدفق المتزايد باستمرار لبيانات الشركة؛ إذ يتم عزل كميات كبيرة من هذه البيانات، أو التخلص منها، أو حتى فقدها في نظام تكنولوجيا المعلومات. ويمكن للمؤسسات الاستفادة بشكل كبير من البيانات الضخمة، ولكن فقط إذا قام قادة البيانات بتنفيذ ممارسات التخطيط المسبق الملزمة ضمن استراتيجيات بيانات واضحة. فالقادة يتطلعون إلى الاستفادة من التحليلات على المدى الطويل، فهم يدركون أهمية

دقائق، وليس أسابيع أو شهورًا. ونظرًا لأن البيانات لم تعد تمثل قيدًا، فإنه لا يتم تسريع المشاريع فحسب، بل يتم تشغيلها بشكل متوازٍ، لأن البيانات لم تعد تمثل عنق الزجاجة، بل إن تغيير طريقة تسليم البيانات يمثل فرصة رائعة للأعمال.

عاشراً: البصيرة

إن العالم في حالة تغير مستمر، ويواجه معظم الصناعات نفس التحدي المتمثل في الاستفادة

أهم عشر سمات لقائد بيانات حقيقي

6 طرح الأسئلة الصحيحة

6

7 الرؤية والغرض

7

8 فهم الإمكانيات الثورية للبيانات

8

9 تمكين البيانات من التحرك بشكل أسرع

9

10 البصيرة

10



1 تجاوز الحواجز التنظيمية التقليدية

1

2 دمج العلم مع الأعمال

2

3 الشجاعة

3

4 نشر ثقافة البيانات

4

5 فصل الدعاية عن الإمكانيات

5





ماذا فعلت "هوبلوت" في كأس العالم 2022؟



عصام الدميني

مستشار تسويق وتطوير أعمال

«هوبلوت» هي أفضل ماركات الساعات التي تسعى دائماً لتعزيز مكانتها بصورة أفضل؛ لذا هم غالباً ما يبحثون عن ارتباطات بالرياضات والأحداث الكبيرة التي تعزز الصورة الذهنية لعلامتهم التجارية. لقد خاضت تجربة تسويقها في الإبحار أو التنس والخيول، ومؤخراً كأس العالم ٢٠٢٢.

قبل أيام من بداية كأس العالم لكرة القدم - قطر ٢٠٢٢، كشفت الستار عن حملتها الرسمية «هوبلوت تحب كرة القدم».

في هذا الحدث بالتحديد تنهض العلامات التجارية بتشغيل إبداعاتها القياسية لجذب الأنظار المعرضة لرؤيتها، وإقامة اتصال في أذهان المستهلكين بينها وبين الرياضة الأكثر شعبية في العالم.

أرادت «هوبلوت» تعزيز قوة علامتها في هذا الحدث واستغلاله بذكاء، وإبراز دورها في التزام العلامة التجارية بالجمال في التنوع، فدعت مصممة الأزياء اللبنانية ميرا ميقاتي لتصميم شعار حملة «هوبلوت تحب كرة القدم» الخاص بحملتها حيث يحمل الشعار بألوانه السعيدة معاني كثيرة تزر بالتفاؤل والحياة.

حيث ستكون «هوبلوت» ضابط الوقت الرسمي للبطولة لجميع المباريات البالغ عددها ٦٤ مباراة، وأكثر من مليار مشاهد حتى النهائي في استاد لوسيل بالدوحة في ١٨ ديسمبر.

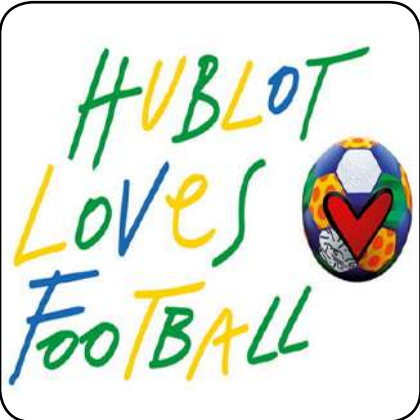


لكن السؤال: لماذا اختارت «هوبلوت» إطلاق حملتها في هذا الحدث الرياضي بالذات بطولة كأس العالم لكرة القدم الحدث الرياضي الأكثر مشاهدة في العالم؟

قبل أن نعرف السبب لنعرف ماذا قال الرئيس التنفيذي للشركة، «ريكاردو غوادالوبي» عن مشاركتهم في كأس العالم ٢٠٢٢ في موقعهم الرسمي:

«بالنسبة لبطولة هذا العام، أردنا أن نفعل شيئاً يعبر عن إيماننا بعالم حر ومتنوع وموحد بطريقة جديدة لا تنسى.

كرة القدم هي لعبة العالم ولديها قوة فريدة لنقل رسالة أمل إلى كل ركن من أركان الأرض، يسعدنا أيضاً أن نكون الضابط الرسمي لكأس العالم لكرة القدم للمرة الرابعة».



تجسد تصاميمها المرسومة باليد والمفعمة بروح الأمل حماساً شبابياً مثيراً مفعماً بالحياة وينقل روح الوحدة.

غاية «هوبلوت» هي تمثيل العديد من المعاني العميقة حول مواضيع الأمل والاحترام العالمي، بالإضافة إلى إبراز الشخصيات الفريدة لنجوم كرة القدم وشغفهم المشترك بكرة القدم. استعانت «هوبلوت» بشخصيات موثوقة تحظى باحترام كبير في المجال الرياضي، وهي هنا استخدمت أسلوباً تسويقياً عالي التأثير، وهو





أما مدير المنتخب السعودي الفرنسي «هيرفي رينارد»، فاستوحت ميرا في تصميمه من الحرارة والسماء الزرقاء وأشجار النخيل في الصحراء تصميمًا ملهمًا ومشغًا بالبهجة.



«بيليه» أحد أعظم اللاعبين ويعتبر رمزًا من رموز كرة القدم، استلهمت ميرا من إنسانية الشعب البرازيلي وتصورت تصميم بيليه حول خمس صفات شعرت أنها توصفه تمامًا هي: متفائل ومنضبط ومتمرد ومحترم وحقيقي.



«جوزيه مورينيو» هو أحد أعظم مدربي كرة القدم، والمعروف بنظرته العميقة ورؤاه البليغة. استندت ميرا إلى دليلين ملهمين في تصميمها له. الدليل الأول: «يجب أن تمثل كرة كأس العالم جميع ألوان العالم». فابتكرت ميرا تفسيرات مبهجة ورسومية لأعلام الدول المتنافسة. والدليل الثاني: شعاره السري: «أهم انتصار هو النصر التالي».

التسويق من خلال المؤثرين، وهذا بدوره يساعد في تحسين مكانة العلامة التجارية ومدى وصولها بشكل كبير للجمهور المستهدف.

جمعت «هوبلوت» المصممة ميرا مع 10 سفيرًا وأصدقاء للعلامة التجارية في هوبلوت بهدف إنشاء 10 تصميمًا جديدًا وفريدًا لتمثيل شعار حملتهم، كل تصميم عبارة عن قطعة فنية تم تصميمه لمرة واحدة بعضها مرسوم باليد والبعض الآخر كروشييه، بعد ذلك قابلت ميرا النجوم واستكشفت شغف كل منهم وشخصياتهم لمساعدتها في صناعة التصاميم النهائية لتصاميم الكرة الخاصة بهم. بعد الاجتماع مع اللاعبين توصلت ميرا لطرق إبداعية متعددة لعرض شخصياتهم وحياتهم على تصاميم الكرة.

سنرى بعضًا من النماذج حول كيفية إدراك ميرا واستحضارها لكل شخصية في تصاميمها الكروية.

في تصميم ميرا لكرة للمهاجم الدولي الفرنسي «كيليان مبابي» أرادت تمثيل مفاهيم الحلم والتفاني لتوصل قصته في تكريس نفسه لتحقيق أقوى طموحاته.



وتعني إعطاء قيمة عالية للمنتج، حيث جعلت إصدار المنتج محدودًا. بها عملائك ودوره في رفع المبيعات؛ كونها مرتبطة باهتماماته.

والميكروفون، ومكبر الصوت، وجهاز مراقبة معدل ضربات القلب، ونظام تحديد المواقع العالمي (GPS)، إضافة إلى مجموعة كاملة من التطبيقات الرائعة التي يستطيعون تحميلها من Google Play على ساعاتهم.

ماذا عن المنتج الفريد والمحدود بـ ١٠٠٠ قطعة في كأس العالم ٢٠٢٢؟

Big Bang e FIFA World Cup Qatar ٢٠٢٢ هي ساعة متصلة من الجيل الثالث في مجموعة Hublot وهي أعلى ساعة Big Bang e أداء وإثارة حتى الآن. سيقوم الحكام الرسميون البالغ عددهم ١٢٩ حكمًا بتوقيت المباراة مع كأس العالم Big Bang e FIFA Qatar ٢٠٢٢ الجديد - وهو أحدث عرض خاص للفيفا من قبل Hublot، ضابط الوقت الرسمي - على معاصمهم.

تقدم الساعة تشكيلة من الفرق وملفات تعريف اللاعبين، بما يمكن مرتديها من معرفة التفاصيل من راحة معصمه.

مع انطلاق اللعب تدخل الساعة تلقائيًا «وضع المباراة» وتُفعل «الجدول الزمني»، وهي ميزة تم إنشاؤها حصريًا لهذه الساعة، وهي تساعد المشجعين على التقاط اللحظات المميزة والأكثر أهمية في كرة القدم.

تتميز الساعة بتصميم هندسي مهيب وتحتوي على ميزات أخرى كمقياس التسارع، والجيروسكوب،



اختصرت لنا «هوبلوت» فوائد تسويقية عظيمة في تطوير المنتج والتنشيط الرقمي في الأحداث والمناسبات الهامة مجازها: • «إذا أردت تعزيز علامتك التجارية في ذهن العميل والعميل المحتمل أطلق حملة منتجك الجديد في وقت ذكي وفي حدث عظيم وبشخصيات إعلامية مؤثرة وأفكار أعظم».

• أهمية الاستثمار في هذه الأحداث التي يوجد فيها عملائك ودوره في رفع المبيعات؛ كونها مرتبطة باهتماماتهم.

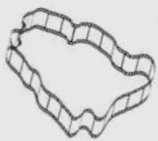
تحتوي النسخة الرسمية من الساعة على قرص بورتوندي، وحزام مطاطي مبطن باللونين الأسود والعنابي يشير إلى العلم القطري. ويمكن للمشجعين اختيار تصميمات المينا والحزام بألوان كل بلد من البلدان المشاركة التي يصل عددها إلى ٣٢ دولة.

بقي أن نعرف لماذا تم تصنيع ١٠٠٠ قطعة فقط من تلك الساعة؟

اعتمدت «هوبلوت» على أحد الأساليب التسويقية المشهورة، وهو الاعتماد على عنصر الندرة،



فرصة للمهتمين بصناعة السينما والأفلام



سولي-وود®
SOLLYWOOD

سجل بيانات الآن وانضم إلى قائمة المرشحين
لورش العمل واللقاءات الحضرية بمدينة الرياض

أدوات الذكاء الاصطناعي التي تساعد المستخدمين على كتابة المقالات

انفوجرافيك

Zoho Writer

معالج نصوص مجاني كامل الميزات يُشبه إلى حد كبير محرر المستندات ومع ذلك فإنه يأتي مع مساعد ذكي يعمل بالذكاء

Jasper

يعد نسخة مصغرة من ChatGPT وتم تدريب أداة الذكاء الاصطناعي على كتابة محتوى أصلي وإبداعي مثل مقالات المدونات ومنشورات الوسائط الاجتماعية.

Outwrite

يركز بشكل أكبر على اقتراح تحسينات الأسلوب على الكتابة ومن أكبر مزاياها أنه يجعل الكتابة الصوتية أقل آلية.

Reverso

يعمل على مساعدة المستخدمين على ترجمة نصوصهم باستخدام الذكاء الاصطناعي.

WriteSonic

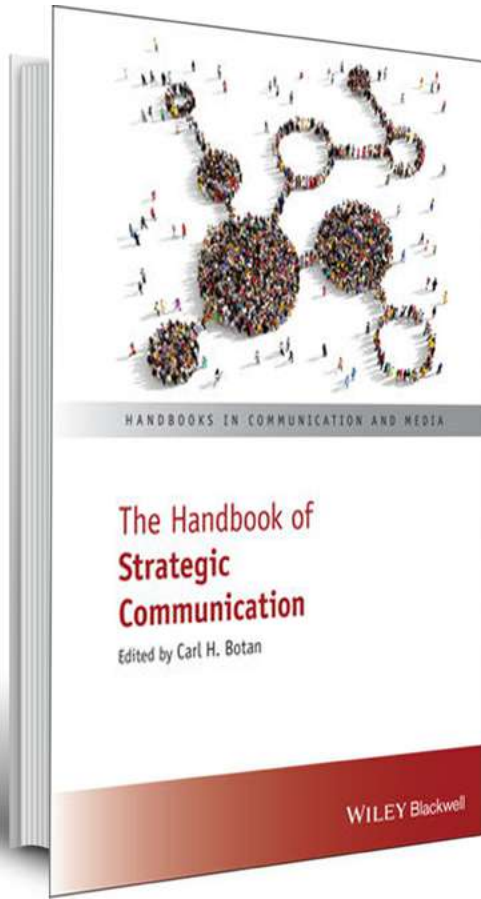
كاتب محتوى يعمل بالذكاء الاصطناعي يُشبه Jasper إلى حد كبير، ولكنه يستهدف أصحاب الأعمال الصغيرة.





دليل الاتصال الاستراتيجي

كارل إتش بوتان



الاستراتيجي والخبراء وذلك بغرض التعرف على الاختلافات العملية والوطنية والثقافية في الأساليب الحديثة للاتصال الاستراتيجي. ويهدف الكتاب إلى توفير رؤية شاملة وفهم متماسك للتواصل الاستراتيجي عبر مختلف المجالات والقطاعات المؤسسية؛ إذ يُطلع الممارسين والباحثين والطلاب المتقدمين على مجموعة شاملة من الممارسات الدولية والنظريات الحالية والمناقشات والقضايا المعاصرة في هذا المجال الديناميكي متعدد التخصصات. ويمكن تقديم وظيفة التواصل الاستراتيجي من خلال مجموعة من المصادر، ومنها البيانات الصحفية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الإذاعية، والتلفزيونية، والرسائل الداخلية، والمقابلات، والأوراق البيضاء، وغيرها. ذلك أن وضع استراتيجي وخطة يرسى الأساس لتحقيق

دوران الموظفين وتؤثر في النهاية على النتيجة النهائية. وإن وضع استراتيجي اتصال جيدة تتيح للموظفين الرجوع إلى خطة موحدة للتفاعل مع المديرين والزملاء والعملاء. وتضمن استراتيجي الاتصال أن كل شخص معني لديه معلومات كافية للتواصل بشأنها، والحفاظ على الاتساق في مكان العمل ومنع أي غموض. يؤكد على ذلك الخبير في الاتصال المؤسسي، «كارل إتش بوتان» Carl H. Botan، في كتاب مرجعي بعنوان «دليل الاتصال الاستراتيجي» The Handbook of Strategic Communication، الذي يقدم من خلاله توجيهات عددٍ من المتخصصين بشأن الممارسات والنظريات الدولية الحالية ذات الصلة بالتواصل الاستراتيجي. يجمع الكتاب خبرات للعديد من ممارسي الاتصال

مع اتساع أنشطة المنظمات وتداخلها مع البيئة المحيطة بها، أصبحت مهام الاتصال الاستراتيجي في مقدمة اهتماماتها بكافة أشكالها، ومن هنا جاءت وظيفة الاتصال الاستراتيجي باعتبارها تشمل كافة جهود التواصل وغرسها في إطار جدول أعمال وخطة رئيسية. وعادةً ما تتضمن هذه الخطة الرئيسية الترويج للعلامة التجارية لمنظمة ما، أو حث الأشخاص على القيام بإجراءات محددة، أو الدعوة إلى تشريع معين. ويؤكد ذلك على أهمية الاتصال الاستراتيجي، إذ تزود الاتصالات جيدة التصميم الموظفين بالأدوات اللازمة لتحقيق اتساق أقوى عبر العلامة التجارية للمؤسسة. ثم إن الاتصال مهم للغاية وهو العمود الفقري لشركتك وثقافتها، إذ تعمل القوى العاملة عالية التفاعل على زيادة الإنتاجية وتقليل معدل



الغرض وتخصيص الموارد نحو الأهداف الكبرى. ومع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي والتوسع في وسائل الإعلام، يصبح من السهل تحويل الانتباه بعيدًا عن الجهود الأولية.

ويغطي المؤلف، وهو أستاذ بجامعة جورج ميسون، بولاية فرجينيا بالولايات المتحدة الأميركية، مجموعة واسعة من النماذج والنظريات والتطبيقات للاتصال الاستراتيجي، والتي تضم عشرين فصلًا متعمقًا كتبها باحثون وممارسون دوليون. وتناقش المقالات الواردة في الكتاب بشكلٍ مُتعمِّقٍ عددًا من المجالات الأساسية الثلاثة للتواصل الاستراتيجي، والعلاقات العامة، والاتصالات التسويقية، والاتصالات الصحية، والاتصال السياسي، وإدارة القضايا، والاتصال الخاص بالأزمات والمخاطر، والتواصل البيئي والعلمي، والدبلوماسية العامة، والكوارث، والإدارة والتواصل الاستراتيجي للحركات الاجتماعية والطوائف الدينية، وغيرها الكثير. يتحدى الكاتب الافتراضات الشائعة حول ضيق الاتصال الاستراتيجي، إذ يسلط الضوء على الجهود الجارية لتوحيد فهم وممارسة الاتصال الاستراتيجي عبر مجموعة من الحقول الفرعية. ويناقش النماذج والنظريات المطبقة في مجالات متنوعة مثل: حل النزاعات، والبحث والتقييم، ومكافحة التبغ، وتغير المناخ، والاتصال الاستراتيجي لمكافحة الإرهاب. ويكشف الطرح المتضمن في الكتاب عن خبرة عميقة للمؤلف، فبجانب مسيرته العملية كمستشار للاتصال الاستراتيجي،

فإنه يعمل أستاذًا بجامعة جورج ميسون، بولاية فرجينيا الأميركية، وأسهم سابقًا بكتاب حول نظرية وممارسة الاتصال الاستراتيجي، وهو أول كتاب نظري عن الاتصال الاستراتيجي وتطبيقاته. وفاز بالعديد من الجوائز مثل جائزة الممارس المتميز في أستراليا، وجائزة الإنجاز البحثي المتميز في منحة العلاقات الدولية؛ وهو ما يكشف عنه عمق التناول الوارد في هذا الكتاب، ويفحص البحوث الحالية ونماذج الاتصال الاستراتيجي، مثل تطبيق نموذج السبب على الاتصالات المتعلقة بتغير المناخ. كذلك يستكشف مناهج الاتصال الاستراتيجي في سياقات دولية مختلفة تشمل الرعاية الصحية الموجهة للمرضى في روسيا، وسلامة الطرق والأنفاق في النرويج، واتصالات القطاع العام في تركيا، وحل النزاعات الأخلاقية في غواتيمالا. ويضع المؤلف عناصر خطة

الاتصال الاستراتيجي الأساسية على النحو التالي:

- بيان مهمة المنظمة كمخطط للتواصل.
 - تحديد الموضوعات الرئيسية.
 - الحفاظ على رسائل متسقة للاستراتيجيات التنظيمية وأهداف العمل.
 - إبقاء الرسائل واضحة وبسيطة.
- يعتبر هذا الكتاب مرجعًا لا غنى عنه للممارسين والباحثين والعلماء والطلاب المشاركين في أي جانب من جوانب الاتصال الاستراتيجي؛ عبر العديد من الحقول الفرعية؛ إذ يوصي المعنيين بالاتصال الاستراتيجي بضرورة التركيز على القنوات المناسبة لتوصيل الرسائل الاتصالية، فيقول: «إن كونك استراتيجيًا يعني توصيل أفضل رسالة من خلال القنوات الصحيحة، على أن تكون هذه الرسالة مقومة بأهداف تنظيمية واتصالات محددة جيدًا».

بيانات الكتاب



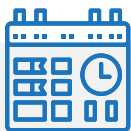
المؤلف

Carl H. Botan



العنوان

The Handbook
of Strategic
Communication



سنة النشر

2021

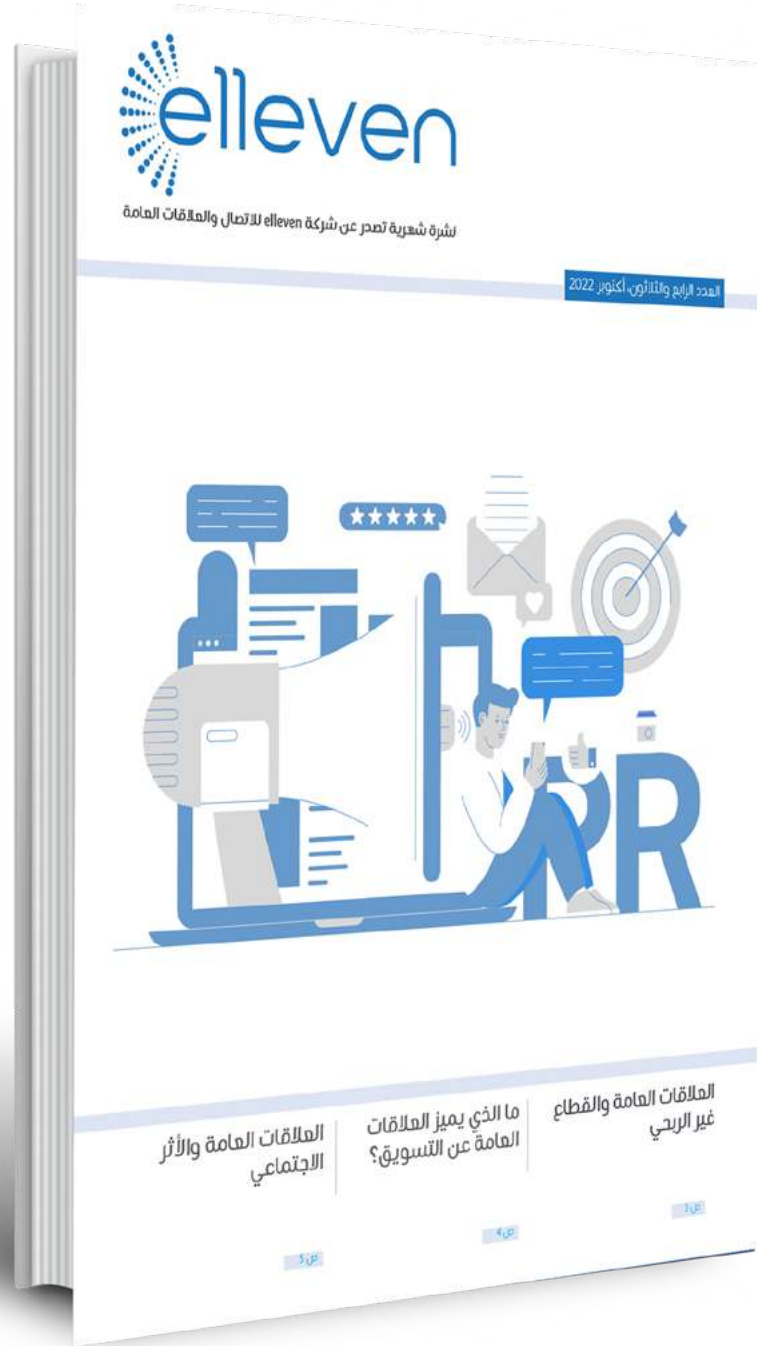


الناشر

John Wiley & Sons



للاطلاع على الأعداد السابقة



خدماتنا





نشرة شهرية تصدر عن شركة elleven للاتصال والعلاقات العامة