



نشرة شهرية تصدر عن شركة elleven للاتصال والعلاقات العامة



عبدالعزیز الرويشد



القصة هي طوق النجاة



دور التواصل في زيادة فاعلية المعارض
والمؤتمرات



مهارات أساسية لمديري قطاعات
تقنية المعلومات



دليل القواعد الجديدة للتسويق
والعلاقات العامة





دور التواصل في زيادة فاعلية المعارض والمؤتمرات

تمثل المؤتمرات أهمية كبرى للدولة أو المؤسسة المضيئة من عدة جوانب، فهي بالإضافة إلى كونها تعكس الوجه المشرق للمجتمع في مختلف المجالات العلمية والسياسية والثقافية والاجتماعية، فإنها تعدُّ مصدرًا من مصادر الدخل للعديد من المرافق في الدولة أو المؤسسة.

ويعدُّ التحضير لعقد المؤتمرات جزءًا أساسيًا من عمل العلاقات العامة، بالرغم من أن دور العلاقات العامة أشمل من ذلك. ويقع على عاتق لجان العلاقات العامة عند التحضير لمؤتمر ما، دور بالغ الأهمية لتهيئة مسرح العمل في اتجاهين: الأول يختص بدور العلاقات العامة لدى الجهة المعدّة للمؤتمر (الجهة المنظمة والداعية للمؤتمر) والتي يقع على عاتقها تحضير ومتابعة فعاليات المؤتمر.

أمّا الاتجاه الثاني، فيختص بدور العلاقات العامة للجهة المدعوة

أي (المشاركة في المؤتمر) والتي يقع على عاتقها التجهيز للوفد المدعو للمؤتمر.

من الطبيعي وجود أدوار عديدة للاتصال والعلاقات العامة تؤديها حسب المؤسسة التي تعمل لديها سواء في المؤسسات الحكومية، أو غير الحكومية، أو في المؤسسات الخاصة التي تعنى بالتسويق والترويج التجاري والصناعي، وحتى في الدعاية والإعلام؛ فكل مؤسسة لها خصوصيتها ولها أسلوب عمل خاص بها.

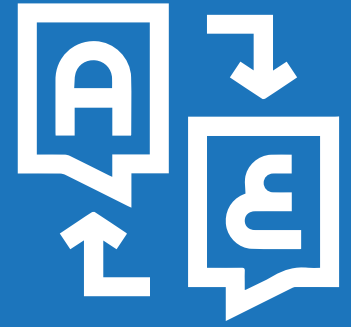
إن أسس العمل الاتصالي قد أرسيت قواعدها منذ أمد بعيد، وقد استخدمت وسائل وأنظمة عديدة لخدمة أهدافها، ويأتي في مقدمة هذه الوسائل الإعلام بشتى أشكاله التقليدية والرقمية. ويمكن الذكاء هنا في حسن تطبيق واستثمار الوسائل المتاحة

في مخاطبة الجمهور والتأثير عليه إيجابيًا وفقًا للخطة والأهداف المرجو تحقيقها؛ إذ إن لكل جمهور ولكل مناسبة خطابًا خاصًا، وخطة خاصة بها.

وهنا يكمن فن العمل والتميز بين فريق علاقات عامة وآخر، ويمكن القول إن دور فريق عمل الاتصال والعلاقات العامة يبدأ منذ اللحظة الأولى لاتخاذ المؤسسة قرارها بعقد المؤتمر.

وبغض النظر عن نوع أو اختصاص هذا المؤتمر، فإن خطوات الإعداد والتنفيذ لهذه المؤتمرات تتشابه في أوجهها إلى حدٍّ بعيدٍ وتنحصر الفوارق في تخصص هذه المؤتمرات، وعند ذلك يستلزم إضافة بعض التحضيرات على مستوى التجهيز والترويج للمؤتمر لإنجاحه من جوانبه المختلفة.





مهارات أساسية لمديري قطاعات تقنية المعلومات

تيم إدلر

تتجاوز المهارات الأساسية اللازمة لكي تصبح مديرًا تقنيًا أن تكون مبدعًا في برامج مثل «جافا سكريبت» JavaScript أو «سكرم ماستر» Scrum Master. فالمهارات الناعمة مثل كونك مديرًا مشجعًا، وتقوم بشرح الحلول اللازمة للأعمال التجارية الأوسع؛ كل ذلك له نفس الأهمية. وهو ما يؤكد «آندي سكيبر» Andy Skipper، المدرب في برامج التكنولوجيا الرائدة، فيما يتصل بالنصائح اللازمة للارتقاء بالحياة المهنية لمستوى أفضل. ذلك أنه من البديهيات في مجال الأعمال أنه كلما كنت أفضل في شيء ما، وجدت نفسك أسرع في أن تصبح مديرًا. فالإدارة مهارة وفن بقدر ما تنطوي على براعة في برامج مثل «جافا سكريبت». لكن العديد من كبار المتخصصين في مجال تكنولوجيا المعلومات، الذين اعتادوا التحدث إلى فرقهم

الخاصة، يجدون أنفسهم في مأزقٍ حينما يضطرون إلى التحدث إلى زملائهم خارج مجال التكنولوجيا، إنهم يتحدثون لغة مختلفة حرفيًا. لقد تأسست منظمة «قادة التكنولوجيا CTO Craft في عام ٢٠١٧، وهي عبارة عن مجتمع للتطوير المهني للرؤساء التنفيذيين، ونواب الرئيس والرؤساء الفنيين، بما في ذلك مجموعات الأحداث والتوجيه.

وقد جاءت فكرة تأسيس هذه المنظمة من خلال تجربة مؤسسها «آندي سكيبر» خلال مشاركاته الخاصة في حل المشاكل للشركات التي كانت لديها تجربة سيئة بعد ترقية أحد الزملاء لمنصب مدير قطاع تكنولوجيا المعلومات داخليًا. ذلك أن أول الأشخاص الذين يتحملون المسؤولية إنما هم أشخاص من نفس مستواك بالمؤسسة وليسوا أولئك المطورين التابعين لك وظيفيًا. فالنمط الشائع هو الشخص التقني الجيد جدًا، وهو المطور أيضًا، يكون قد تمت ترقيته إلى كبير مسؤولي التكنولوجيا دون أي توجيه أو دعم. كما أنه من المتوقع حدوث تداعيات عندما يسير كل ذلك الأمر بشكل خاطئ، سواء كان ذلك على مستوى العلاقات السيئة، أو الإنفاق الزائد على المشروع.

لقد رأى «سكيبر» فرصة لمنع هذا الموقف من التصاعد من خلال الدخول مبكرًا ودعم كبير المسؤولين التنفيذيين المحتملين لتطوير مجموعة مهاراتهم الخاصة. أمّا اليوم فقد نمت مجموعة قادة التكنولوجيا من حوالي ١٥٠ شخصًا في لندن يشاركون خبراتهم مع مجموعة عالمية تتكون من ٩ آلاف

من قادة التكنولوجيا يدعمون بعضهم البعض، سواء كان ذلك من خلال التدريب الفردي أو دائرة التوجيه.

المبرمجون المتميزون ليسوا بالضرورة مديرين عظماء، إلا أنها مجموعة مختلفة تمامًا من المهارات. فالشركات الناشئة الصغيرة على وجه الخصوص لن يكون لديها إطار عمل متطور للتقدم الوظيفي أو حتى قسم للموارد البشرية. فمعظم الناس لا يتخذون قرارًا واعيًا بشأن ما إذا كانوا يريدون أن يصبحوا في منصب رئيس قطاع التكنولوجيا. فالأشخاص التقنيون البارعون، وذوو التفكير العلمي، ينتهي بهم الأمر إلى تحمل مسؤوليات إدارية غير مناسبة. ومع ذلك، فإن هذا لا يعني أنهم لا يستطيعون أن يتطوروا إلى مدير تقني، وهنا يأتي دور التدريب والتواصل بين الأقران. ويتشابه الكثير من هذه الأعمال مع علاج الأزواج حيث يتعين التحدث عن انهيار العلاقة بين كبير مسؤولي التكنولوجيا والمؤسس. ومع ذلك، فإذا كنت محظوظًا وكنت في المؤسسة المناسبة، فإنك سوف تصل إلى النقطة التي يمكنك من خلالها اتخاذ قرار بشأن ما إذا كنت تريد السير في طريق الإدارة أو مسار المساهمة الفردية.

كيف يبدو رئيس قطاع التكنولوجيا المثالي؟

يعتمد ذلك على المرحلة التي تمر بها الشركة. فهناك فجوة كبيرة بين أن تكون رئيس قسم التكنولوجيا في شركة ناشئة مكونة من شخصين مع فكرة سابقة للتسويق، وبين أن تكون رئيسًا لقسم التكنولوجيا في



يبدو أسهل بكثير. أمّا بالنسبة للأولئك الذين ليس لديهم هذا الوضع، فإن ذلك هو المكان الذي تأتي فيه التنظيمات المعنية بقيادة التكنولوجيا، حيث تكون هناك إمكانية للحصول على تقدير الزملاء لمعرفة ما يفعله الآخرون في تلك المواقف.

أمّا فيما يخص التعليم الذاتي، فما الذي يمكن القيام به لتولي دور إداري كبير المسؤولين التقنيين؟ أسهل طريقة للقيام بدور إداري وقيادي هو أن تصبح مديرًا تقنياً قبل أن تصبح رئيسًا للتكنولوجيا. وبافتراض أن لديك هذا الدور كمدير هندسي في شركتك، فإن ثمة مجموعة كاملة من الكتب الرائعة حول الإدارة الهندسية، مثل: القواعد الواقعية The Pragmatic Programmer الذي يقدمه «ديفيد توماس» Thomas، و«أندريو هانت» Andrew Hunt. كما أن ثمة طريقة أخرى جيدة تتمثل في التسريع Accelerate، وتوضح كيف يمكن قياس أداء تسليم البرامج. ومن الكتب الجيدة للإدارة التقنية العامة هناك كتاب «طريق المدير» الذي يقدمه «كاميل فورنييه»، في حين أن الكتاب الذي يحمل عنوان «المشاكل الوظيفية الخمسة للفريق» لـ«باتريك لينسيوني» يتحدث جيدًا عن السلامة النفسية والعلاقات الداخلية داخل الفريق، فقد أوصى بدراسة التفكير في الأنظمة ومنهجيات تطوير البرامج المختلفة.

في أي وقت من حياتك المهنية يجب أن تتخصص في برامج الـ«ديف أوبس» DevOps أو الأمن السيبراني على سبيل المثال؟

مديرًا فنيًا تقنيًا يبدو واضحًا إلى حد ما من الانضمام كمطور مبتدئ، ثم خبير، وربّما حتى مدير قطاع أو مسؤول عن فريق. لكن الجزء الصعب يأتي عندما يتم تكليفك بمسؤوليات إدارية وقيادية، دون الحاجة إلى الدعم. ففي تلك الحالات، يعتقد أن يتعلق الأمر بالثقيف الذاتي. فإذا كنت تعمل في شركة لديها تدريب ودعم للأقران، فإن ذلك

شركة برمجيات قوامها ألف وخمسمئة شخص. إذ يتعلق الأمر بدورة حياة الشركة. ومع ذلك، فإن هذا الاتجاه يبدو بعيدًا عن الخبرة الفنية تجاه ما يسمى بالمهارات اللينة. إذا كنت في ذلك النمط المناسب من المؤسسات، فإن ثمة نقطة طبيعية يمكنك عندها أن تقرر أن تصبح مديرًا بدلاً من أن تكون مساهمًا فرديًا. فالطريق لأن تصبح



سوف يعرف بعض الأشخاص ما ينجذبون إليه بشكل طبيعي. وبالتأكيد، كان بعض الذين عملوا في هذا المجال مناسبين جدًا لهذه النماذج أو يرغبون في الدخول في مضمار الأمن السيبراني. لذا، يعتقد أنه من المتعين أن يتركز الهدف الأساس على محاولة التعرف على أكبر عدد ممكن من الأجزاء المختلفة من عالم التكنولوجيا. ومع ذلك، إذا كنت تشعر بالانجذاب الطبيعي للبرمجة الوظيفية على سبيل المثال، يتعين عليك الحصول على وظيفة تتعلق بالبرمجة الوظيفية في نماذج «سكالدا» Scala.

هل هناك أي قطاعات أو مهارات تقنية مثيرة حقًا في الوقت الحالي؟ هل يساعد التخصص في تسريع حياتك المهنية؟ في المقام الأول، يمكن استقراء ذلك من أنواع الأدوار التي يصعب شغلها. فهناك أشياء مثل عناصر تطوير الواجهة الأمامية، كما أن هناك الكثير من الشركات التي تبحث عن أطر عمل للواجهة الأمامية للأشخاص.

من الواضح أن ثمة بعض القدرة على حل المشكلات والتفكير النقدي بما ينطوي على فوائد كثيرة، إذ إن كل ما يتعلق بالبيانات وتحليلها يكون على درجة عالية من الفائدة، مثل: التفكير النظامي، وتطوير الوعي بكيفية تناسب الأعمال مع الإطار الأوسع، كل ذلك أمور مفيدة جدًا.

عندما تتطور في حياتك المهنية كقائد تقني، ما هو الدور الذي يمكن أن تؤديه المهارات الناعمة؟ هل أصبحت أكثر أهمية؟ ربّما تم إهمال المهارات الناعمة في الماضي، إذ لم يكن ينبغي

لأحد أن يحاول تولي منصب إداري أو قيادي دون أي فهم لما يعنيه التعامل مع الناس وتحفيزهم. فالتعاطف والتواصل والعمل على خلق بيئة من الأمان النفسي حتى يتمكن الناس حقًا من دفع حدود ما يعملون عليه دون خوف من الانتقام، إنما هي أمور مهمة في دور الإدارة. لقد قامت شركات مثل «جوجل» Google و«تويتر» Twitter بتحليل أفضل ما يمكن عمله في فرقهم، وأجمعت إلى حد ما على أن الثقافات المنفتحة والخلاقة والإيجابية، على عكس الديكتاتوريات والثقافات البيروقراطية، تمثل الطريقة الأفضل لعمل الشركات. كما أن ثمة مهارة أخرى، تتمثل في التعرف على كيفية ترجمة الحديث التقني إلى أشخاص خارج النطاق التقني. ففي الواقع، فإن أول الأشخاص الذين يتحملون المسؤولية إنما هم أشخاص من نفس المستوى مثلك في جميع أنحاء المنظمة، وليسوا هؤلاء المطورين من المستويات الأدنى منك. ويتمثل جزء من المسؤولية في القدرة على ترجمة الاحتياجات والخطط والخطوط التي توصل إليها الفريق الهندسي إلى أقسام أخرى.

هل تغير دور كبير موظفي التكنولوجيا والمهارات المطلوبة منذ ثورة العمل من المنزل؟ قطعًا، لقد قدم العمل من المنزل مجموعة كاملة من الحواجز الجديدة. إذ لا يمكنك تكوين العلاقات الشخصية ذاتها التي اعتدت تكوينها مع أعضاء الفريق، على نفس مستوى التكامل. وبعد ذلك فقد بات عليك أن

تستخدم أدوات وطرقًا جديدة للعمل مع فريقك، بحيث يتعين عليك تدوين كل شيء. لذلك، نعم، لقد حدث تغيير كبير جدًا. عندما يأتي الناس إليك، ما هي أكبر مشكلة يواجهونها؟ هل هي مواكبة الجانب التكنولوجي أم الشعور بالإرهاق من جانب إدارة شؤون الموظفين والمهارات الشخصية؟

من المهم القول إنه بعد الخروج من جائحة كوفيد - 19، كان هناك الكثير من الإرهاق الذي أصاب الجميع. إذ يأتي بعض الأشخاص لأنهم يريدون تقييم أنفسهم في مقابل المناهج التي استخدمها الآخرون. وفي بعض الأحيان تبدو هناك حاجة للتدريب والتوجيه العملي. غير أنه من المؤكد أن المستوى الأخير في التطوير الوظيفي لقادة التكنولوجيا يتعين أن يكون مسؤولية مجلس الإدارة. فمن غير المألوف أن يكون هناك استخدام سلبي ومزدوج للبيانات. فإذا كنت تمثل شركة تقنية ناشئة وكنت أحد المؤسسين، فعندئذٍ بصفتك مديرًا تقنيًا سوف تكون في المقدمة على أية حال. لكن إذا كنت رائدًا في مجال التكنولوجيا، على عكس الشركات التي تدعمها التكنولوجيا، وبغض النظر عن حجم هذه الشركات، فمن المتعين أن يكون لديك شخص فني في الواجهة.

ترجمة: elleven

المصدر: Information age





القصة هي طوق النجاة



عبدالعزيز الرويشد

مدير المحتوى في منصة الرياض اليوم

أضحت وسائل الإعلام اليوم بشقيها التقليدي والرقمي تعج بالكثير من الأخبار حول أزمة الزلازل الحادثة في عدد من الدول الشرق أوسطية وحجم مأساة المتضررين، وكذلك التدفق الهائل من حجم المساعدات التي قُدمت لتلك الدول، والتي كانت في طبيعتها مملكة الإنسانية السعودية التي لم تدخر جهداً في تقديم يد العطف والعون لكل محتاج، وذلك هو دينها. الحديث هنا عن الزاوية الإعلامية وكيفية التغطية لتلك الأحداث،

إذ ذهبت معظمها باتجاه زاوية المستجدات والمعلومات البحتة بعيداً عن صياغة القصة الخبرية وحبكتها، رغم أن الحدث وهوله يستوجب ذلك. ولم يقتصر غياب الجانب القصصي على صعيد المؤسسات التقليدية، بل حتى المؤثرين في شبكات التواصل الذين تعاطوا مع الحدث، لم يستطيعوا الذهاب نحو ذلك الجانب رغم وجود الكثير منهم على أرض الميدان.

لطالما طالبنا، مرارًا وتكرارًا، بأهمية وضرورة الذهاب نحو القصة الخبرية في عموم الأخبار، وتحديدًا فيما يخص الإعلام التقليدي؛ إذ فقدت الكثير من سبقها الصحفي ولم تعد قادرة على مجابهة سرعة الحدث ووقوعه، الأمر الذي يجعلها - إن هي أرادت البقاء في صلب المنافسة - أن تتجه بوصلتها نحو القصة الخبرية بشكل مستفيض، خصوصًا أن متلقي اليوم أصبح يبحث عن ماهية الأخبار وكيفية وقوعها، والإطار الزمني لها؛ وهو ما يجعله يبحث كثيرًا عمّا وراء الخبر أكثر من الخبر ذاته.

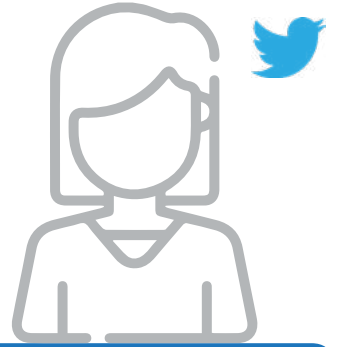
الأمر أيضًا ينطبق على المحتوى المقدم في المنصات الرقمية لتلك الجهات، أو حتى على مستوى الأفراد. فالكم الهائل من المعلومات التي تُقدّم للمتلقي يجعله غير قادر على هضمها واستيعابها؛ ولذا من المجدي ولجعل المحتوى أكثر قوة وزخمًا وجذبًا - وهذا الأهم - هو تقديم المادة الرقمية عبر وعاء القصة الخبرية.

إذًا، جميع الاتجاهات تشير إلى أهمية أن يذهب كُتاب الأخبار وصنّاع المحتوى نحو جادة القصة الخبرية، وقد يخطئ البعض حين يعتقد أن القصة الخبرية مربوطة فقط بالأحداث أو الأخبار الإنسانية، بل على العكس؛ فهذا النمط من الكتابة قادر على استيعاب كافة الأخبار وتداولها، سواء من حيث روايتها كقصة، أو الذهاب بالبعد والخلفية التاريخية للحدث. كم أتمنى أن تُقدّم المؤسسات الإعلامية، ومن قبلها العديد من وكالات الأنباء، نحو هذا الاتجاه في القريب العاجل، وفي المعطيات القادمة من الأحداث.





الأزمات الإعلامية.. تحديات لا بدّ من مواجهتها



ديما عبدالله

أخصائية علاقات عامة

تمثل الأزمات الاتصالية أحد أبرز التحديات التي تُواجه المؤسسات والمنظمات الاحترافية، لا سيّما تلك المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يمكن أن ينال من صورتها أو مكانتها أمام جمهور المستفيدين أو الرأي العام؛ لذلك يتطلب الأمر تدخلًا عاجلاً لتدارك الموقف وتصحيح الأوضاع، خاصة أنّ الأزمة تمثل تهديدًا مفاجئًا في أغلب الأحوال، أو يمكن أن يكون ناجمًا عن تراكم أخطاء سابقة جرى إهمالها. وسواء كانت الأزمة متوقعة أو غير متوقعة، فإنّ نتائجها واحدة

في كل الأحوال، وهي النيل من استقرار الكيان ومصداقيته، وتهديد مستوى الثقة بين العملاء، حين تتعرض صورة المؤسسة لتهديد نتيجة هجوم جماهيري، أو تأثير الإعلام الجماهيري، سواء من خلال الإعلام التقليدي أو الرقمي. تتعدد صور الأزمات الاتصالية ومسبباتها، فيمكن أن تكون نتاج نشر صور، أو معلومات لتشويه صورة المؤسسة أمام العملاء أو المستهدفين، سواء عن طريق منشور عبر منصات التواصل، أو تعليق على منشور، أو من خلال كشف سر أو بيانات لا ترغب الشركة في إعلانها، أو إفصاح أحد أفراد المؤسسة عن معلومات تتعلق ببيئة العمل بشكل سلبي. مع الأخذ في الاعتبار أن الأزمات الناجمة والمتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي تظل باقية في الذاكرة، حتى في حال السيطرة عليها أو معالجتها؛ لأن تلك المنصات الاجتماعية باتت حاليًا جزءًا من التوثيق للأحداث، وهو ما يتطلب أمرين أساسيين: الأول هو معالجة الأزمة بشكل عاجل، بما فيها مسبباتها أيضًا، والأمر الثاني هو العمل على المدى

البعيد لمحو آثار تلك الأزمة. لتدارك الوقوع في الأزمات يتعين على المؤسسات توحيد مصدر المعلومات، وبناء علاقات جيدة مع الأطراف الخارجية، والاستفادة من تجارب المؤسسات المشابهة، وتفعيل آلية الرصد والمتابعة، وتحليل المضمون. مع الأخذ في الاعتبار أن أفضل مرحلة لمعالجة أية أزمة ناشئة تكون في مرحلة التنبؤ أو ميلاد الأزمة، عندما تحصل الشركة على تحذير من جهات الرصد والمتابعة، ثم مرحلة النمو؛ بينما في مرحلة نضج الأزمة تكون الأمور أكثر تفاقمًا. وعند نضوج الأزمة يكون لزامًا على المؤسسات اتباع خطوات مدروسة بعناية، مع ضرورة الالتزام بمعايير التعامل الإعلامي، والاستفادة من العلاقات الجيدة مع بعض وسائل الإعلام في مرحلة حل الأزمة، وإشراك الجمهور في الحل؛ ما يعني عدم تجاهل الجمهور المعني في المقام الأول للمؤسسة، وعدم الانجرار للرد أو خوض جدال حول مسببات الأزمة أو أطرافها، على أن يتبع ذلك عملية متابعة دقيقة وتقييم في مرحلة ما بعد معالجة الأزمة.





إصدارات

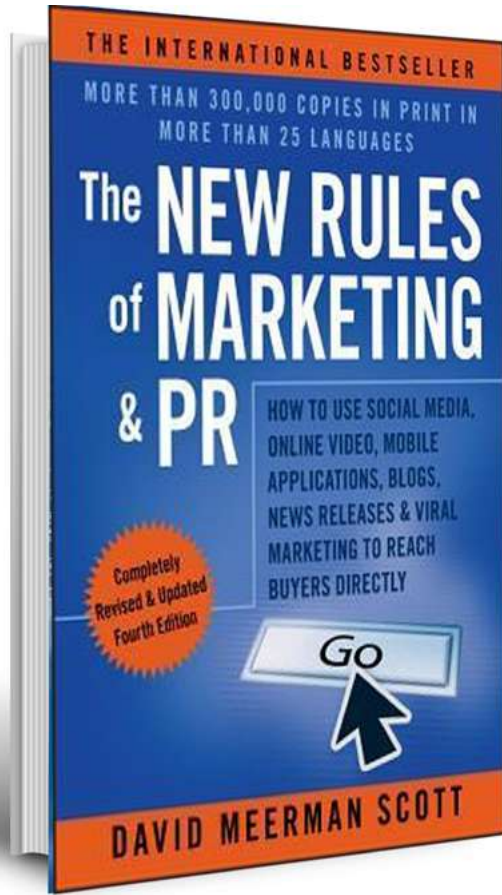


للقراءة والتحميل

إصدار شهري يصدر
عن موقع AI بالعربي



دليل القواعد الجديدة للتسويق والعلاقات العامة



باستخدام بنتريست Pinterest،
والإنستغرام Instagram؛
ومعلومات موسعة على وسائل
التواصل الاجتماعي مثل: يوتيوب
YouTube وتويتر Twitter
وفيسبوك Facebook ولينكدإن
LinkedIn. القواعد الثماني الأساسية
للتسويق ينظر إلى النشاط التسويقي
على أنه يهدف في المقام الأول
إلى تسليط الضوء على العلامة
التجارية وما تقدّمه من قيمة
وخدمات. والتسويق الناجح هو
الذي يستمر في جذب اهتمام
العملاء والمستخدمين لخدمات
ومنتجات الشركة. غير أن ثمة تحديًا
أزليًا يواجه أية علامة تجارية مهما
كانت درجة تميزها، ويكمن هذا
التحدي في القدرة على الحصول
على العملاء؛ إذ كلما كانت العلامة
التجارية أحدث في السوق، زادت
صعوبة جذبها وإبقائها على

بما يوسع نطاق الرؤية التسويقية،
وزيادة المبيعات؛ إذ يوضح الدليل
كيف يمكن للشركات الكبيرة
والصغيرة والمنظمات غير الربحية
وغيرها الاستفادة من المحتوى
المستند إلى الويب Web-based
content وذلك للحصول على
المعلومات الصحيحة للأشخاص
المناسبين في الوقت المناسب
مقابل جزء بسيط من تكلفة
الحملات ذات الميزانية الكبيرة.
ويتضمن الدليل عددًا هائلًا من
دراسات الحالة المعززة بالأدلة
والأمثلة الواقعية لتسويق
المحتوى ونجاح التسويق الداخلي،
وهو ما يجعله دليلًا عمليًا للواقع
الجديد للوصول إلى المشترين
في حالة أن يكونوا مستعدين.
ويتضمن التقرير معلومات محدثة
وأمثلة عديدة ودراسات متنوعة،
بالإضافة إلى مزيج من الأدوات
الشائعة حديثًا مثل: الإنفوجرافيك
Infographics، ومشاركة الصور

صدر أخيرًا دليل القواعد التسويقية
والعلاقات العامة، الذي يحمل
عنوان «القواعد الجديدة للتسويق
والعلاقات العامة: كيفية استخدام
وسائل التواصل الاجتماعي
والفيديو عبر الإنترنت وتطبيقات
الهاتف المحمول والمدونات
والإصدارات الإخبارية والتسويق
للوصول إلى المشترين مباشرة»،
الذي يقدم أحدث المستجدات
الخاصة بعالم التواصل الاجتماعي
واتجاهات التسويق. ويعد هذا
الكتاب الإصدار الرابع للدليل
الرائد والمتميز للتسويق في
عالم المستقبل، وهو أحد أكثر
الكتب مبيعًا في هذا المجال
على مستوى العالم، إذ تجاوزت
مبيعاته أكثر من ٣٠٠ ألف نسخة
بأكثر من ٢٥ لغة.

يتضمن الدليل خطة عمل دقيقة
ومتوازنة لحشد القوى التسويقية
الشاملة والعلاقات العامة
للتواصل مع المشترين مباشرة،



تسويقية لزيادة الوعي بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنشأة، فإنه يتعين على إدارات التسويق أن تستخدم مؤثرات إبداعية لجذب اهتمام ووعي الجمهور المستهدف، وذلك من عينة الرسومات الإبداعية، التي ينبغي أن تتضمن تفاصيل مباشرة عن العلامة التجارية. كذلك يتعين أن تتضمن الحملة التسويقية صياغة جيدة للإرشادات التسويقية على أن تنطوي على محتوى يتناسب مع السمات الديمغرافية للجمهور المستهدف. وبجانب مراعاة الجمهور المستهدف، فإن ثمة ضوابط أخرى يتعين مراعاتها في الحملات التسويقية مثل: وضوح المصطلحات والعرض الواحد، والصياغة المختصرة، بالإضافة إلى عنصر الإبهار لضمان معدلات أعلى من الجاذبية للجمهور.

أمّا فيما يخص الإطار التسويقي، فيضع الدليل خمسة محاور من شأنها تسهيل المهام التسويقية، وإضفاء المرونة على عمليات صنع القرارات التسويقية، وذلك من خلال ما يطلق عليه المحاور التسويقية الخمسة The 5 C's Of Marketing Framework وهي:

- 1- الشركة. Company.
- 2- العملاء. Customers.
- 3- المنافسين Competitors .
- 4- المشاركون Collaborators .
- 5- المناخ Climate .

وتكمن أهمية هذه الخطوات في كونها معيارًا للاختبار والتأكد من سلامة المشروع وفاعلية النشاط التسويقي ومدى كفاءته، والوقوف على ما إذا كان هناك حاجة للتدخل لمعالجة أي إشكالية بمرحلة من هذه المراحل. غير أنه مهما تعددت مهمات المهام

6 - المقايضة والصفقة والتنازل Exchange, Transaction, and Transfer

7 - العلاقات وشبكة المعرفة Relationships and Networks.

8 - السوق والتسويق والمسوّق والعميل Market, Marketing, and the Marketer, and Prospects .

وكما يتضح من هذه القواعد أو المبادئ التوجيهية، فإنها تفسر القدرة على تحقيق متطلبات التسويق والأحكام ذات الصلة بقواعد مزايا المنتجات التي تقدمها أية منشأة مسوقة. وبالتالي، فعند إطلاق حملات

قاعدة عملاء جديدة. وعلى هذا، يقدم الدليل عددًا من المفاهيم الأساسية للنشاط التسويقي الناجح، والتي من شأنها دفع المسوقين لفهم واختيار العميل والسوق المستهدف، وقد جاءت هذه القواعد على النحو التالي:

- 1 - الاحتياجات Needs.
- 2 - الرغبات Wants .
- 3 - المطالب Demands.
- 4 - المنتجات والخدمات والخبرات Market Offerings: Products and Services .
- 5 - القيمة والتكلفة والإرضاء Utility, Cost, and Satisfaction.



شغل منصب النائب لرئيس قطاع التسويق لاثنتين من الشركات الأميركية المدرجة في البورصة، وعمل قبل ذلك مديرًا للتسويق في عموم آسيا لشركة «نايت رايدر» Knight-Ridder، التي كانت إحدى أكبر شركات المعلومات في العالم. وعلى هذا يعد هذا الكتاب موردًا رئيسًا بالنسبة لأصحاب المشاريع وأصحاب الأعمال ومديري المنظمات غير الربحية، وكذلك الذين يعملون في أقسام التسويق أو الدعاية لبناء استراتيجية تسويق وعلاقات عامة لتنمية أي عمل تجاري. إن ما سبق يعزز أهمية هذا الكتاب الذي ربما يمثل أحد المراجع المهمة لكافة المعنيين بالعملية التسويقية، ما يجعل من اقتنائه سبيلًا لإثراء الحقل المعرفي في مجال العلاقات العامة والتسويق وغيرها.



ومتحدث محترف في موضوعات تشمل التسويق والقيادة ووسائل التواصل الاجتماعي. وتتوفر لـ«سكوت» خبرة عملية عريقة، إذ

التسويقية، فإن فاعلية ممارسة هذه المهام تطلب قدرًا مناسبًا من الموثوقية والالتزام والتعاون والتفهم؛ إذ يضمن ذلك تعميق الروابط الاقتصادية والاجتماعية وحتى الثقافية بين جميع أطراف العملية التسويقية.

تتعمق أهمية هذا التقرير من الخبرة العلمية والعملية التي اكتسبها القائم على إعداداته وهو «ديفيد ميرمان سكوت» David Meerman Scott، على مدار سنوات عمله في ميدان التسويق بكافة مستوياته؛ فهو خبير استراتيجي للتسويق ومؤلف وصاحب ثمانية من أكثر الكتب مبيعًا بما في ذلك ثلاثة كتب هي الأكبر على مستوى العالم، وهو مستشار للعديد من الشركات الناشئة بما في ذلك شركتنا «هوب سبوت» HubSpot و«إليوكا» Eloqua،

بيانات الكتاب



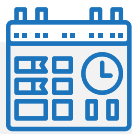
المؤلف

David Meerman
Scott



العنوان

The New Rules of
Marketing & PR



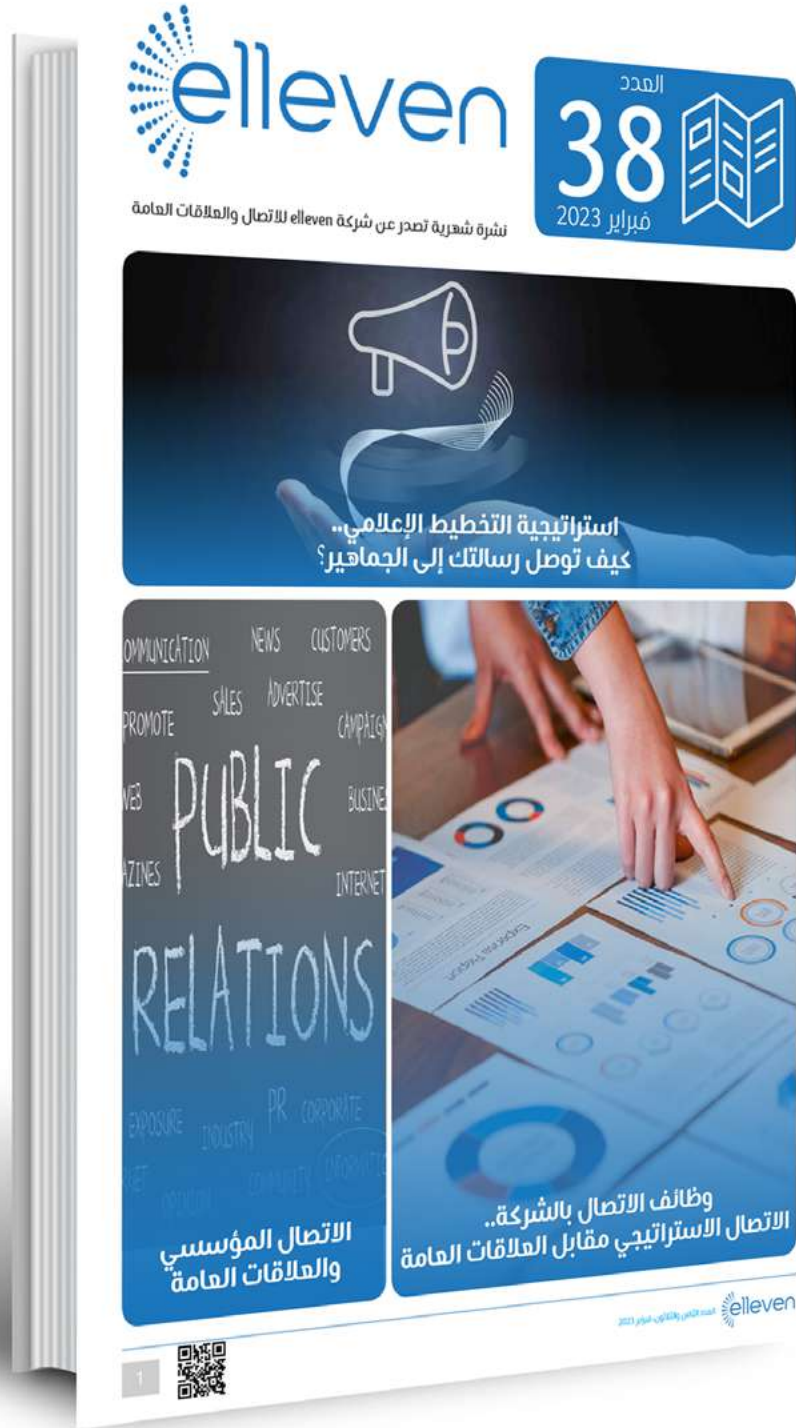
سنة النشر
2010



الناشر
Wiley



للاطلاع على الأعداد السابقة



خدماتنا





نشرة شهرية تصدر عن شركة elleven للاتصال والعلاقات العامة