

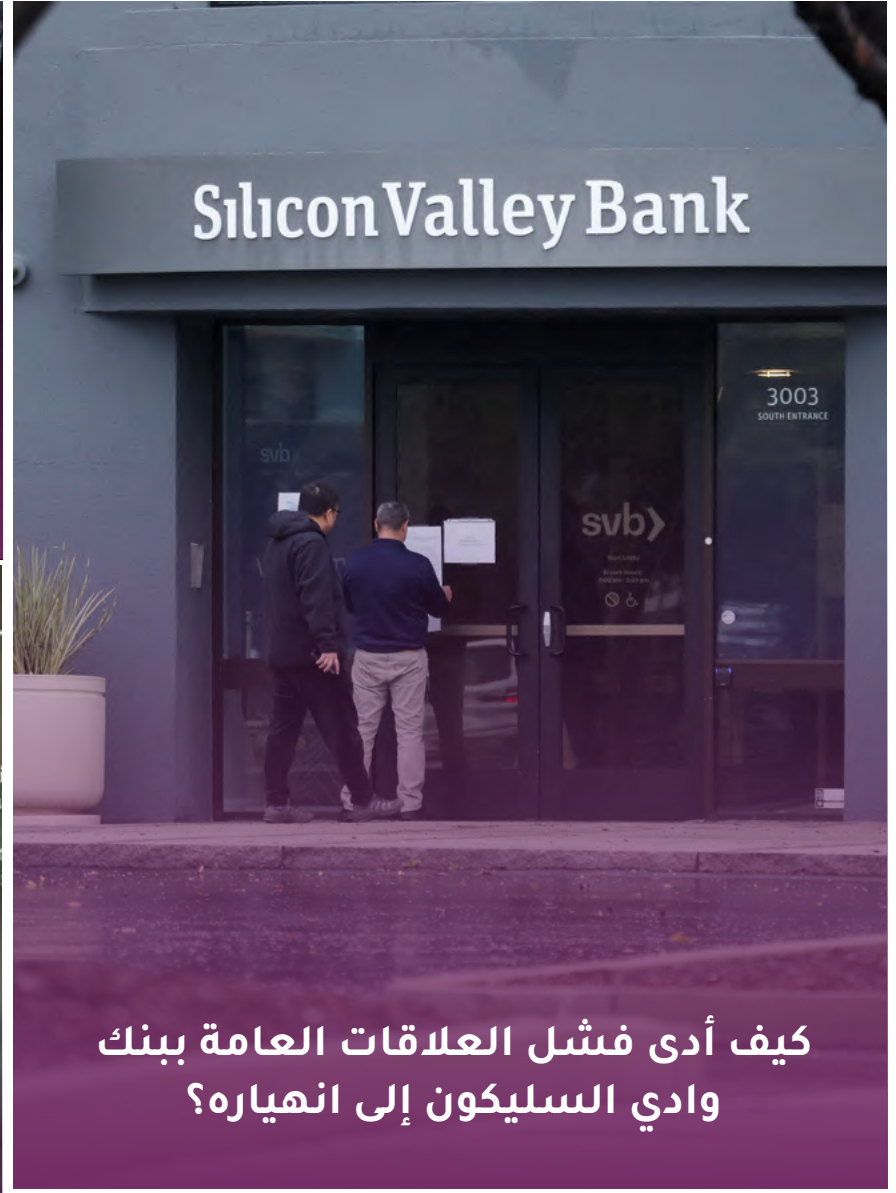


الاتصال المؤسسي
للشركات الناشئة
والمتوسطة



ChatGPT

هل يهدد الذكاء
الاصطناعي كتاب
المحتوى؟



كيف أدى فشل العلاقات العامة ببنك
وادي السليكون إلى انهياره؟



العلاقات العامة وتكنولوجيا البيانات
والرؤى: نحو عائد إيجابي على استثمارك
في الاتصالات

الاتصال المؤسسي للشركات الناشئة والمتوسطة

التجارية، إذ يمكن للشركة استخدام وسائل الإعلام المختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات، والندوات للتواصل مع الجمهور والترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها.

كل ما سبق يتيح للشركة الحصول على ملاحظات وتعليقات العملاء والجمهور، وتحسين المنتجات والخدمات؛ بناء على هذه الملاحظات، وبذلك يمكن للشركة تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل وزيادة رضاهم.

إجمالاً، يمكن القول إن «الاتصال المؤسسي» يعتبر جزءاً أساسياً في نجاح الشركات الناشئة

المتسارعة والمتنامية، والتي تؤثر بدورها في جميع مستويات المؤسسة وهي تخطط لنمو مستدام، وحاجتها لإنشاء صورة ناجحة أمام الجمهور والشركاء وأصحاب المصلحة.

إضافة إلى ذلك، فإن هذا الاتصال يساعد على بناء الثقة بين الشركة والجمهور، من حيث العمل على توضيح رؤية ومهمة الشركة، وتفسير منتجاتها وخدماتها بشكل شفاف وواضح، ومن ثمّ يُمكن للجمهور الاطلاع على كل ما يتعلق بالشركة والثقة بها وبالمنتجات التي تُقدّمها.

وعلى غرار ذلك، فإن مساهمة الاتصال المؤسسي في تعزيز

خلقت التطورات الاقتصادية العالمية خلال السنوات الأخيرة فرصاً وتحديات أمام الشركات والمؤسسات والمنظمات بمختلف مستوياتها، لاستيعاب الجمهور المستهدف، ومواكبة التحديثات الرقمية الهائلة، وهو ما جعل «الاتصال المؤسسي» ضمن أولويات الشركات لإدارة علاقة تفاعلية، داخلياً وخارجياً، وبناء السمعة المؤسسية وتنميتها مع أصحاب المصلحة والجمهور.

على أنّ هذا الاتصال لم يعد حكراً على الجهات أو المنظمات والمؤسسات الحكومية الكبيرة، ولكنه أصبح ضرورة ملحة أمام الشركات الناشئة والمتوسطة،



والمتوسطة، إذ يساعد على بناء الصورة الإيجابية للشركة، وتعزيز العلاقات مع العملاء والشركاء والمستثمرين، وزيادة تفاعل الجمهور، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة نجاح الشركة وتحقيق أهدافها التجارية.

العلاقات مع العملاء والشركاء والمستثمرين والجمهور بشكل عام، يوفر للشركة فرصة الاستفادة من هذه العلاقات في تحقيق أهدافها التجارية وتطوير منتجاتها وخدماتها. ليس هذا فحسب، فالالاتصال المؤسسي يُساعد على الترويج للشركة وزيادة الوعي بالعلامة

باعتباره أحد الجوانب الأساسية في نجاح تلك الشركات، والمساهمة بشكل كبير في بناء الصورة الإيجابية للشركة وزيادة تفاعل الجمهور معها.

ويكتسب «الاتصال المؤسسي» أهميته البالغة بالنسبة للشركات الناشئة والمتوسطة، نظراً لطبيعة بيئة الأعمال



كيف أدى فشل العلاقات العامة ببنك وادي السليكون إلى انهياره؟

ليزا آن بينكرتون

وسائل التواصل الاجتماعي». إذ ندرك مدى صعوبة قيام المتخصصين بدفع العلاقات العامة مع المستثمرين نحو متابعة رسائل الشركات في الأخبار المالية. لقد استغرق الوقت ساعات لا حصر لها في تثقيف فرق العلاقات الخارجية حول أهمية الاتصالات المالية وتأثيرها على العلامة التجارية للشركة.

لكن لكوني خارج نطاق منطقة نفوذ البنك، فإنني لا يمكنني معرفة العوامل التي أدت على وجه التحديد إلى هذا الإعلان الصحفي المتخبط. ومع ذلك، وبصفتي صحفيًا سابقًا في «الإذاعة الوطنية العامة» NPR ومديرًا تنفيذيًا لشركة عملت مع العديد من الشركات المتداولة علنًا؛ فإنني لا يسعني إلا أن أتساءل كيف يمكن أن تكون النتيجة مختلفة إذا كان بنك وادي السليكون قد استخدم بعض الأساليب المعتمدة للاتصال في أوقات الأزمات. فقد ذكرت صحيفة «وول ستريت جورنال» أن البنك كان في وضع مالي جيد. إلا أنه بعد يوم واحد، كان البنك «مُعيسرًا». وعند مراجعة أسباب فشل بنك وادي السليكون من منظور العلاقات العامة، ربما تظهر العديد من الفرص الضائعة بشكل واضح:

أصدرت الشركة بيانها الصحفي عن خطتها لدعم ميزانيتها العمومية. فلم تسمح مكالمة عبر تطبيق «زووم» Zoom في وقت لاحق للحاضرين بطرح الأسئلة، كما لم يكن اتصال الرئيس التنفيذي لشركة وادي



السليكون «جريج بيكر» Greg Becker مصدرًا للثقة. فقد طلب «بيكر» من الناس «التزام الهدوء»، وقال لهم إن «آخر شيء نريدكم أن تفعلونه هو الذعر». لقد كانت هذه الكلمات والمشاعر هي ما لا ينبغي أن يردده الرئيس التنفيذي للبنك. وقد كان لعمليتي الاتصال هاتين من جانب بنك وادي السليكون تأثير معاكس لِمَا كان مقصودًا؛ فأدت الرسالتان إلى ما يُطلق عليه «أول انطلاق لعمل بنك

مع الكشف عن فشل بنك وادي السليكون (SVB)، ربما يتضح لنا أن نقطة الصفر إنما هي مجموعة من الاتصالات التي أسوء التعامل معها. فأولًا، كانت هناك رسالة إخبارية قرأها مساهمو الأموال بشكل

جيد، وهي الرسالة التي ربما تكون أطلقت شرارة انعدام الثقة. وثانيًا، كان ما وصفته مراسلة صحيفة «تيك كرونش» TechCrunch، «كوني لويروس»، في بيان صحفي معقد لم يتم استقباله بشكل جيد لدرجة أنه بدا هزليًا تقريبًا. وبينما كانت كرة الثلج الخاصة بفشل بنك وادي السليكون يزداد، إذ أدى ارتفاع أسعار الفائدة إلى توتر في وضع السندات، فقد انهار البنك في الثامن من شهر مارس عندما



مراقبة وسائل الإعلام

تشير النظرية المتطورة إلى أن حالة الذعر يمكن إرجاعها إلى النشرة الإخبارية المتداولة عبر البريد الإلكتروني من قبل «بيرن هوبارت»، و«ذا ديف» والتغريدة المصاحبة لها. وقد حصدت عاصفة «تويتر» التي تلتها نحو ٣,٥ مليون مشاهدة، إضافة إلى ٣٨٠ إعادة للتغريدة. وقد جاء نص تغريدة «هوبارت»: «جاء في النشرة الإخبارية اليوم: إن بنك وادي السيليكون، واستنادًا إلى القيمة السوقية لأصوله، معسرًا من الناحية الفنية في الربع الأخير، وأنه يبدو الآن مُعزّز بنسبة 185:١».

يشير «إيفان أرمسترونج»، وهو كاتب رئيسي في النشرة الإخبارية التي تركز على الأعمال التجارية «نابكين ماث» Napkin Math، إلى أن كل المهتمين بوادي السيليكون تقريبًا يعرفون هذه النشرة الإخبارية. ولو كان بنك وادي السيليكون يراقب إشارات كهذه عن كثب، فلربما استنتجوا أن رأس المال الحرّ من المحتمل أن يبدأ في إبداء اهتمام وثيق بالتطورات التي حلت ببنك وادي السيليكون. ومع وضع ذلك في الاعتبار، فقد اتخذوا خطوات إضافية لنشر المعلومات في الثامن من مارس بشكل أكثر استراتيجية.

التواصل مع الشخص العادي أولاً

لقد كان البيان الصحفي فظيع حقًا. إذ يُفترض أن القارئ على دراية جيدة بالأسواق المالية، كذلك لم يقدم البيان أي إحاطة حول سبب اتخاذ الشركة لهذه

الإجراءات. إضافة إلى ذلك، يذكر الإعلان أن بنك وادي السيليكون قام ببيع ما يقرب من ٢١ مليار دولار من الأوراق المالية، مما أدى إلى خسارته بعد الضرائب بنحو 1.8 مليار دولار في الربع الأول من عام 2023. وببعض التأمل، فقد كان من الممكن أن يصبح هذا الإصدار قد وضع الأساس لرسالة كانت سوف تظهر الاستقرار وآثار الثقة. لقد من الشائع أن تبدو إعلانات العلاقات العامة جامدة وملينة باللغة التنظيمية. ومع ذلك، بالنسبة لشيء مهم مثل إعلان الثامن من مارس، فقد كان على بنك وادي السيليكون التركيز على الآثار التي قد يخلفها البيان الصحفي على المودعين. لقد أسهم في تغييرهم رؤيتهم في السياق العام للأخبار، إضافة إلى تهدئة المخاوف المحيطة

بثقة الجمهور في الشركة. وكان بإمكان بنك وادي السيليكون أن يعزز المعلومات بالتحقق من صحة الطرف الثالث من خلال اقتباس مما أصدرته شركة «جينرال أتلانتيك» General Atlantic الذي يعبر عن ثقتهم بالشركة. فقد كان بإمكانه أن يتضمن اقتباسًا صادرًا عن الرئيس التنفيذي لبنك وادي السيليكون بحيث يقدم مزيدًا من التوضيح، ويضع صوتًا بشريًا في القصة.

لطالما كانت البيانات الصحفية هي الفرصة الأولى للشركات للتأكد مما يريد الناس منها أن تفكر فيه. ففي الصناعة، نسمي هذا «إرسال الرسائل». إذ يحدد الإصدار أسلوب المعلومات وأساسها وكيفية تأطيرها. وبالطبع، سوف يفكر الناس في كل ما يريدون، ولكن على الأقل



وضع الإصدار يعد أساسًا مفيدًا بالنسبة للشركة.

كل شيء في توقيتته

لقد كان توقيت الإعلان سيئًا ومؤسفًا. فربما كان هناك سبب ما لاختيار بنك وادي السليكون لنشر إعلانه الإخباري بعد ظهر يوم الأربعاء 8 مارس، أي قبل دقائق من إعلان تصفية بنك «سيلفرجيت» Silvergate، الذي ربما سرَّع من التكهات بشأن صحة بنك وادي السليكون، بل ربما لم يكن لديهم خيار فيما

وصلا إلى طاولة المفاوضات متوترين وقلقين. إذ يحتمل أن تكون الاستراتيجية المتعلقة بمكالمة «زوم» متسربة، ولكن من الصعب التصديق بأنه لم يكن هناك وقت على الأقل لإثارة أسئلة وأجوبة قصيرة من الرسائل التي يتابعها «بيكر» المدير التنفيذي لبنك وادي السليكون. فعلى أقل تقدير، كان يجب أن يذهب إلى هذه المكالمة متسلحًا بقائمة من الأساليب الأخرى لتشجيع الأشخاص الموجودين في المكالمة على

لقد كان بالإمكان أن يتم ذلك من خلال تقديم مقابلة حصرية لمراسل جيد. فربما تكون المقالة الإخبارية قد نقلت المعلومات بطريقة توفر تقريرًا محايدًا للأخبار؛ إذ يمكن أن يتضمن ذلك رسالة ضمنية تفيد بأن بنك وادي السليكون كان يفعل ذلك لاتباع نهج متحفظ لضمان صحة الشركة. كما كان بإمكان الشركة نشر بيانها الصحفي في نفس الوقت الذي نُشر فيه المقال الإخباري. وإضافة إلى ذلك، فقد كان



يخص التوقيت. ومع ذلك، فهناك افتراض بأن خطط عروض الأسهم الجديدة كانت قيد العمل لبضعة أيام على الأقل. وفي هذه الحالة، كان بإمكان بنك وادي السليكون التخطيط للاستعدادات لنشر الأخبار بشكل استراتيجي حتى يمنح البنك أفضل الفرص للسيطرة على الشائعات ومنع الذعر.

البقاء والثقة بالشركة. لكن لم يكن أحد يريد أن يسمع عبارة «مصرفك يخبرك بعدم الذعر». فقد كان معظم ممارسي العلاقات العامة قد أكدوا لـ«بيكر» أنه يجب ألا يستخدم هذه الكلمة تحت أي ظرف من الظروف، لأنه بمجرد نطقها، فإنها سوف تؤكد ما يشعر به الناس فعلاً.

بالإمكان أيضًا أن يعقد بنك وادي السليكون مؤتمرًا صحفيًا عبر تطبيق «زوم» فور بث الأخبار حتى يمكن نقل هذه الرسائل نفسها بهدوء وبشكل منظم إلى المساهمين.

تقديم موقف تم جمعه شخصيًا
رغم أنني لم أكن مشاركًا في هذه المكالمة، فإنه من المنطقي الاعتقاد بأن كلا الجانبين قد



«لإنقاذ الابتكار الأميركي». أمّا بالنسبة إلى المكالمات الجماعية والاجتماعات التي جرت خلال عطلة نهاية الأسبوع بين أصحاب رأس المال المغامر والشركات الناشئة والمنظمين والسياسيين، فقد بلغت ذروتها في نهاية المطاف فيما يُطلق عليه «الإنقاذ الفعلي» من قِبَل مجلس تحرير صحيفة «وول ستريت جورنال». غير أنه لا تزال هناك عدوى يشهدها القطاع المصرفي.

أخيرًا، يعد الحفاظ على تصور إيجابي للعلامة التجارية أمرًا بالغ الأهمية بالنسبة لأي شركة، خاصةً عندما تعتمد صحة الشركة وعافيتها على شعور عملائها بالأمان. ومن الواضح أن قيادة بنك وادي السليكون قد أهملت النظر في الآثار العاطفية لأنشطتهم الصحفية. فلو قادوا هذه الأزمة بدرجة أكبر من الذكاء العاطفي، فربما كان بإمكانهم إبطاء الأحداث بما يكفي لمنح المنظمين فرصة لإيجاد مشترٍ للشركة، وربما كان بالإمكان أن يتباطأ تدفق البنوك، وربما أيضًا كانت الأخبار الخاصة بمشكلات البنك موضوعًا مُثَارًا للنقاش في دوائر الشركات الناشئة، ولم يصل إلى مستوى العلامة الحمراء الصارخة بما يحذر الأشخاص في جميع أنحاء العالم من احتمال حدوث المزيد من المشكلات المصرفية.

ترجمة: eleven COMMUNICATION MANAGEMENT Co.

المصدر: Public Relations Today

أن تقوم به للتحكم فيه. ففي حالة بنك وادي السليكون، فقد تزايد الذعر بسرعة، وانخفض سعر السهم. وأفادت التقارير الصادرة عن «تيك كرونش» TechCrunch، بأن هناك ١٢ مليار دولار قد خرجت من بنك وادي السليكون، بما يمثل ما بين ٦,٥-7% من إجمالي أصوله في يوم واحد.

بعد ذلك، تم إرسال رسائل البريد الإلكتروني الجماعية إلى شركات المحافظ لسحب الأموال على الفور. وقد ذكرت وكالة «بلومبيرغ» أن التهافت



على البنك ربما كان نتيجة غير مقصودة لمحاولة العديد من المستثمرين أن يفعلوا الشيء الصحيح لشركاتهم الخاصة. كما لم يكن الذعر هو السبيل للتعامل مع ذلك. لذا، فقد اقترح أن يتم توجيه رأس المال لدفع الشركات نحو سحب رأس المال التشغيلي بقدر كافٍ لمدة ستة أشهر بدلًا من سحب كل أموالهم. وبمجرد أن سيطرت شركة الودائع الفيدرالية FDIC على بنك وادي السليكون، احتشد الجميع حول البنك لوقف هذا النزيف. حتى قام أكثر من خمسة آلاف من المديرين التنفيذيين والمؤسسين، يمثلون أكثر من 400 ألف موظف بالتوقيع على عريضة تناشد الحكومة الأميركية اتخاذ إجراءات

ثم إنه لم تكن هناك فرصة للناس لطرح الأسئلة. فكثيرًا ما نعمل مع الرؤساء التنفيذيين الذين يرغبون في عقد مؤتمر صحفي والتحكم فيما يقال من خلال عدم الرد على الأسئلة، حتى من المراسلين الودودين. إننا نعمل معهم لنفهم أن استعدادهم لتلقي الأسئلة ينعكس على ثقتهم في موقفهم والأخبار التي يتم إصدارها. ومن خلال تعديل هذه المكالمات، يمكن أن يتحقق الكثير. ويمكن تعيين الحدود مسبقًا لمن سوف يطرح الأسئلة، وكذلك أي أسئلة يتم

تناولها. فقد كان من الواضح أن الاستعداد لتلقي الأسئلة لا يعني أن الأمور كانت تسير بشكل مختلف بالنسبة لبنك وادي السليكون. ومع ذلك، فقد كان بالإمكان أن يسمح لهم بتقديم الشركة بشكل أكثر إنسانية وأكثر ارتباطًا بمجتمع أصحاب المصالح والمساهمين. إذ يمكن للشجاعة المطلوبة لتلقي أسئلة حول موضوع مثل صحة شركتك أن تجعل المدير التنفيذي محل ثقة على الفور، وأنه يمكن الوثوق به.

إطلاق أول بنك لوسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالإدراك العام، فإن هناك الكثير الذي يمكن للشركة



هل يهدد الذكاء الاصطناعي كتاب المحتوى؟

بقلم: الذكاء الاصطناعي



الأفضل أن يتم استخدام الذكاء الاصطناعي كأداة مساعدة لتعزيز دور الكاتبين وتحسين جودة المحتوى ودقته، بدلاً من الاستغناء عنهم بشكل كامل. فالكاتبون يمكنهم تقديم الإبداع والتفرد في إيصال المعلومات والأفكار والعواطف، وهذا يعد أمراً لا يمكن تحقيقه بسهولة باستخدام الذكاء الاصطناعي.

مع العواطف والإحساس البشري بالمثل، ولا يمكنه إيصال المعلومات والأفكار بنفس الطريقة الإنسانية التي يفعلها الكاتبون. ولذلك، يجب أن نحفظ بدور الكاتبين والمحتوى في حياتنا وتعلمنا، ونشجع على تعزيز استخدام الكتب والمؤلفين في التعليم والتثقيف. ومن

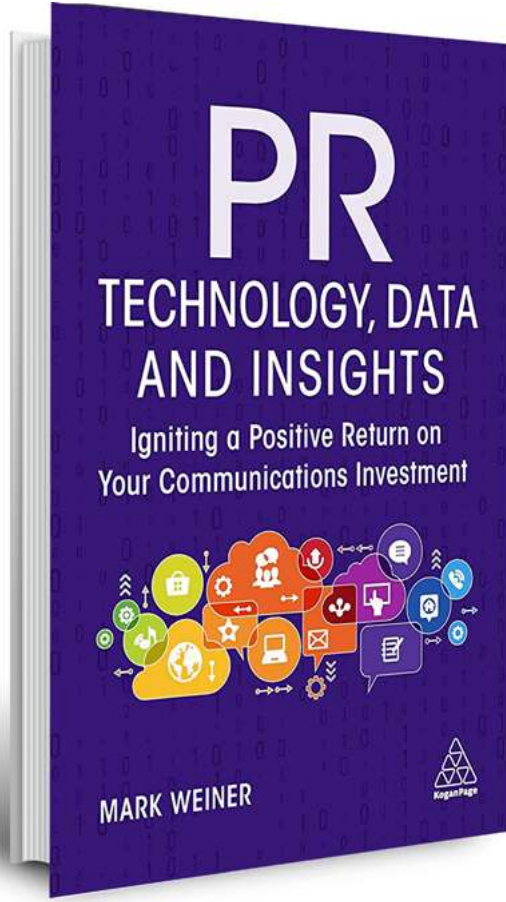
يعد الكتاب والمؤلفون أساسيين في إنتاج المحتوى الأدبي والتعليمي والإعلامي. ولكن مع التقدم الهائل في مجال الذكاء الاصطناعي، يمكن الاستغناء عن الكاتبين بشكل كامل. يمكن للذكاء الاصطناعي إنتاج المحتوى بشكل تلقائي، بجودة عالية ودقة متناهية. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي تحويل النصوص إلى ملفات صوتية وتحرير الفيديو والرسوم البيانية بسهولة، مما يتيح إنتاج محتوى أكثر تفصيلاً وأكثر تفاعلاً مع الجمهور. ومن الممكن استخدام الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى في العديد من المجالات، مثل التعليم والثقافة والإعلام والتسويق. ويمكن أن يوفر الذكاء الاصطناعي وقتاً وجهداً كبيراً في إنتاج المحتوى، ويمكن تحسين جودته ودقته. ومع ذلك، يوجد العديد من التحديات والمشاكل التي تترتب على الاستغناء عن الكاتبين بشكل كامل. فالذكاء الاصطناعي لا يمكنه استبدال الإبداع والخيال الذي يتمتع به الكاتبون، ولا يمكنه إيجاد الحلول الإبداعية والمبتكرة التي يمكن أن يقدمها الكاتبون. كما أن الذكاء الاصطناعي لا يمكنه التعامل



ملاحظة: سألنا الذكاء الاصطناعي السؤال الوارد في العنوان، وتركنا له الإجابة عنه دون تدخل منا، فلم نقوم بمراجعة النص، أو تدقيقه، ونشرناه كما ورد إلينا.. ويبقى السؤال قائماً أمام السادة القراء: هل يحل الذكاء الاصطناعي محل الكتاب والمحررين وصناع المحتوى، ويحال البشر إلى التقاعد في هذا المجال؟



العلاقات العامة وتكنولوجيا البيانات والرؤى: نحو عائد إيجابي على استثماراتك في الاتصالات



أظهرت الاتجاهات الأخيرة للتطور التكنولوجي أنها قد أسهمت في تغيير أنماط تواصل الأشخاص واستهلاكهم للمعلومات، وعززت تسارع عمليات جمع البيانات ومعالجتها. ومع ذلك، لا يزال لممارسي العلاقات العامة دور في الكشف عن الرؤى القابلة للتنفيذ للتعامل مع هذه البيانات، وتنفيذ الخطط الاتصالية وإدارة العلاقات العامة. وكثيراً ما احتضنت العلاقات العامة مسيرة تطور الابتكار التكنولوجي، لكن الوتيرة المتسارعة للتغيير وحجم التكنولوجيا وخيارات البيانات تبدو ذات تأثير ضخم. وهنا يثار التساؤل: هل تبدو صناعة العلاقات العامة فاعلة في إثبات قيمتها؟ يجب المؤلف: في الوقت الحاضر (لا)، ذلك أن أقل من 10% من برامج العلاقات العامة يمكنها تحديد العائد على الاستثمار. وهي الإحصائية الصادمة التي استشهد بها قائد الوكالة والأكاديمي «مارك وينر» Mark Weiner في كتابه «العلاقات العامة والتكنولوجيا والبيانات والرؤى: نحو عائد إيجابي على استثماراتك في الاتصالات»، PR, Technology, Data & Insights: Igniting a Positive Return on Your Communications Investment, الذي ينطوي على دعوة قوية من أجل منهج

انتباه الناس عن علامتك التجارية. ولذلك، فإن القصص والدروس التي تمت مشاركتها في هذا الكتاب تبدو قيمة جداً، إذ إنها تمثل عصارة المسيرة المهنية للمؤلف وخبراته في التعامل مع جمهوره وتوجيههم نحو الصواب في أوقات الأزمات. في حين يفترض القادة أن محترفي العلاقات العامة والاتصالات المؤسسية يفهمون فعلاً أساسيات الأعمال، فإنهم يتوقعون القدرة على وضع أهداف ومخرجات ونتائج العلاقات العامة في سياق لغة الأعمال. ولهذا

قائم على البيانات. نهج يسعى لتمكين فرق العلاقات العامة والاتصالات من الحصول على نتائج أفضل وخلق القيمة لكبار القادة، وذلك من خلال النصيحة الواضحة للسيطرة على البيانات والتكنولوجيا. كما تتصل الإحصاءات والتحليلات بالتقاطعات بين الشفرة والمحتوى، لا سيما أننا في عصر سرد القصص الرقمية. فإذا لم تكن الشركات قادرة على الاستماع والتعلم قبل التحدث، فإنها تخاطر بأنها تتجه لأن تصبح من بين أصحاب المحتويات السيئة مما يصرف



نجح في المرة السابقة، وما الذي فعلوه للعميل الآخر، وما الذي يبدو انفعاليًا». ولذلك يركز الكتاب على الأبعاد التجارية كمصدر للقوة والقدرة على إظهار المساهمة في أهداف

الابتكار التكنولوجي على تطوير تقنيات مهنة العلاقات العامة في المستقبل المنظور، كما يقدم بعض خطوات عملية للتعامل مع التغييرات التي من المحتمل ألا تنتهي أبدًا.

يسعى هذا الكتاب لتقديم فهم متميز لعدد من التقنيات المصممة لغرض معين وأصول البيانات والرؤى القابلة للتنفيذ والمتاحة لهم أثناء مشاركة أفضل الممارسات لتطبيق هذه



العمل، وهو ما يعد أمرًا بالغ الأهمية لفريق العلاقات العامة في أي قطاع. وهو ما يثري الكتاب بدليل مفصل وممتد عبر فصوله التي تتناول التكنولوجيا والبيانات والرؤى، وتحليل المناظر الطبيعية، وتحديد الأهداف والاستراتيجية والتكتيكات والتقييم. يركز أحد فصول الكتاب على البيانات وماهيتها وأهميتها، وكيفية الحصول عليها،

«مارك وينر»، الذي تتوفر لديه خبرة دولية عريقة في أبحاث العلاقات العامة، وهو أحد الخبراء الرائدة في مجال العلاقات العامة، يرى أن العلاقات العامة غالبًا ما يتم تجاهلها باعتبارها نظامًا «ناعمًا»، ويهدف إلى إعطاء الاتصالات الأدوات اللازمة لتقديم دليل قاطع على قيمتها. لذا، فإنه ينصح ممارسي العلاقات العامة بأن ينسوا «ما الذي

الأصول لتحسين أداء العلاقات العامة بمرور الوقت، مقابل الأهداف وضد المنافسين. بأسلوب فريد يمزج المؤلف بين كلٍّ من نظرية التسويق والتواصل وأفضل ممارسات المهنة، إذ يقدم دليلًا لمحترفي الاتصالات الذين يتطلعون إلى تحسين عملية العلاقات العامة وتحديد قوة اتصالات الشركة. ويقدم المؤلف أيضًا نظرة عامة شاملة إلى المستقبل وقدرة



دفع قيمة الأعمال الحقيقية، وتشكيل علامة تجارية حقيقية ومستدامة دفعة واحدة، كما يقول «مانويل جونكالفيس»، الرئيس التنفيذي للاتصالات العالمية بشركة «بي إن واي» BNY Mellon.

الكتاب يبدو مفيدًا بدرجة كبيرة لأولئك الذين يعملون في بيئة تجارية، وخاصة بالنسبة لمن هم على مستوى رفيع من قادة العلاقات العامة ممن يتطلعون إلى بناء فريق جديد، أو إصلاح فريق حالي حتى يصبح أكثر تأثيرًا. وعلى ذلك، يعدُّ هذا الكتاب موردًا أساسيًا لمحترفي العلاقات العامة وأداة ذات مغزى لدفع استراتيجيات الاتصال لتحقيق نتائج الأعمال المرجوة. كذلك يساعد هذا الكتاب في إظهار القيمة الحقيقية للعلاقات العامة في المحصلة النهائية للمؤسسات بشكل عام. أخيرًا، وفي سياق بحثه في التطورات المتسارعة للدور الذي تؤديه التكنولوجيا في تطوير مهنة العلاقات العامة، فإن قراءة هذا الكتاب من الأهمية بمكان بالنسبة لمحترفي العلاقات العامة.

إيجابيات وسلبيات انخراط الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة. وفي هذا يقول المؤلف إن مستقبل العلاقات العامة سوف يكون نتيجة لقدرتنا على التزاوج بين أفضل التقنيات والسمات البشرية الفريدة، لا سيما أنه قد انطلق فعلاً روبوت المحادثة GPT، بما قد يحدث من طفرة تفرض علينا مواكبتها وألا نتخلف عنها. ولما كان استخدام البيانات والتكنولوجيا الرقمية لتخطيط وتنفيذ وقياس العلاقات العامة قد بات أمرًا لا غنى عنه اليوم، فإن الكاتب يقدم توصيات جديدة بالقراءة بين قادة الاتصال في جميع أنحاء العالم.

يقوم الكاتب في هذا الكتاب بجولة تفصيلية حول كيفية تنفيذ نماذج توقيع المؤلف، وسلسلة العلاقات العامة وتحليل المناظر الطبيعية، التي توفر إطارًا لبناء حملة مدفوعة بالبيانات ومخططة بوضوح وقابلة للقياس. كما يقدم الكتاب منظورًا فريدًا للعلاقات العامة ونصائح عملية حول كيفية نقل القوة الحقيقية والتأثير الذي يمكن أن تحدثه العلاقات العامة والاتصالات في

وتفسيرها، والمساعدة في تحديد المشكلات والحلول. إذ تُظهر قيمة النهج المستند على البيانات أنه في بعض الأحيان قد يبدو تسجيل مقطوعة في صحيفة «فاينانشيال تايمز» Financial Times، أو «نيويورك» New Yorker أمرًا جيدًا. لكن إذا لم يكن ذلك ذات صلة وثيقة بجمهورك المستهدف، فإن ذلك سيبدو أمرًا لا طائل من ورائه. فالبيانات في العالم الرقمي إنما تشبه الذهب، إذ لا يوجد أصول أفضل بالنسبة لمحترفي العلاقات العامة من أجل إظهار القيمة والتأثير الذي تتمتع به وظيفتهم على الأعمال. ولهذا يجمع الكتاب بين الفوائد القديمة للعلاقات العامة مع تقنيات العصر الجديد التي تغذي عالمنا إلى الأمام.

ثم إن التركيز على التكنولوجيا إنما هو أمر مهم، فالذكاء الاصطناعي (AI) على وجه الخصوص قد اجتاح كافة الميادين. ولذلك يسرد الكتاب الكثير من التفاصيل بخصوص التطبيقات اليومية للتكنولوجيا، مع تقديم اقتراحات حول الاتجاهات المستقبلية لما يحدث حاليًا. ويستعرض

بيانات الكتاب

سنة النشر
2021

الناشر
Kogan Page

المؤلف
Mark Weiner

العنوان
PR Technology, Data
and Insights



11 مارس..

elleven تحتفل بـ 8 سنوات وتدشن هويتها الجديدة



والعقار. كما كان لها ثلاث محطات بارزة في عام 2020، بدءًا بصدور العدد الأول من "إصدارات سوليوود" المعنية بقطاع السينما، ثم تأسيس موقع "AI بالعربي" المتخصص في أخبار الذكاء الاصطناعي، وصولاً إلى إصدار نشرة eleven الرقمية. وفي أبريل 2021 صدر العدد الأول من "نظرة على الذكاء الاصطناعي"، لتسليط الضوء على أبرز اتجاهات الذكاء الاصطناعي، والعلوم المتصلة به، وأحدث الممارسات، بهدف الإثراء المعرفي والعلمي في هذا المجال للناطقين باللغة العربية. وتحظى eleven بموثوقية عدد من الجهات الحكومية وكبرى

الوسائل الإعلامية والتقنية، لتحقيق الهدف المشترك مع العميل. ومرت الشركة عبر مسيرتها بعدد من المحطات الرئيسية، بدءًا من التأسيس في 11 مارس 2015، ثم تأسيس موقع "سوليوود" المتخصص في السينما أواخر عام 2017. وفي العام 2019 أسست الشركة ثلاث منصات متخصصة، الأولى منصة "انبلاج"، التي تهدف إلى إثراء المحتوى العربي على الشبكات الاجتماعية بمقاطع الفيديو، وقناة "you"، المتخصصة في مقاطع الفيديو الوثائقية، وموقع "أبنية" المتخصص في أخبار ومستجدات البناء

احتفلت شركة elleven للاتصال والعلاقات العامة، بمرور ثماني سنوات على تأسيسها، وذلك في حفل نظمه الشركة بمدينة الرياض 11 مارس، شهد تدشين الهوية الجديدة للشركة، بحضور نخبة من المتخصصين في قطاع الاتصال المؤسسي، والعلاقات العامة، وعدد من

elleven COMMUNICATION MANAGEMENT Co.

المديرين التنفيذيين الإعلاميين، وفريق عمل الشركة. وتُعدّ elleven بتأسيس وتطوير العملية الاتصالية، للمنظمات والأفراد، عبر استخدام كافة الإمكانيات المتاحة، بأحدث



الشركات والمؤسسات في القطاعين الخاص والثالث، بالمملكة العربية السعودية. وتقدم الشركة العديد من الخدمات الاتصالية، ومن بينها بناء استراتيجيات فعالة، للتواصل بطريقة إيجابية للشركات والمؤسسات أو الهيئات والمنظمات والأمم، بالإضافة إلى إدارة الأزمات والمخاطر الاتصالية من خلال خطط استراتيجية استباقية، تساعد في اتخاذ القرار المناسب عند حصول الضرر. وفي مجال رصد وسائل الإعلام، تقدم الشركة تقارير إعلامية شاملة عن وجود العملاء على وسائل الإعلام السمعية والبصرية والإلكترونية والاجتماعية، ورصد أخبار المنافسين، وتقديم تقارير إخبارية متخصصة لتتبع الاتجاهات التي تؤثر على العمليات التشغيلية. وتتولى elleven إعداد النشرات



الدورية المتخصصة، من أجل نشر الأثر الاجتماعي والاقتصادي والثقافي للشركاء، بالإضافة إلى تقديم الدراسات التسويقية والاتصالية، نظراً لدورها في بناء استراتيجيات التسويق والاتصال الفعال. وفي مجال إدارة السمعة، تعمل الشركة مع شركائها على تطوير برامج تعزيز السمعة الرقمية، بالإضافة إلى التواصل مع وسائل الإعلام، لا سيما أثناء الأحداث الاستراتيجية مثل المؤتمرات الصحفية والندوات وغيرها من أشكال التجمع، نيابة عن الجهات في التواصل مع وسائل الإعلام للنشر، وضمان وضع الرسالة في سياقها الصحيح. وتوفّر elleven حلولاً ابتكارية لإدارة المحتوى عبر خلق المحتوى المتخصص،



الذي يكتبه مجموعة من الممارسين والمتخصصين، فضلاً عن توفير الاستراتيجيات، وتأليف المحتوى، وإدارة الحسابات على مختلف المنصات الرقمية، وإدارة الحملات الاتصالية.





للإطلاع على الأعداد السابقة



خدماتنا

الإعلام الرقمي

إدارة الأزمات

الاتصال الدولي

رصد وسائل
الإعلام

أبحاث الاتصال
والتسويق

النشرات
المتخصصة

إدارة السمعة

العلاقات
الإعلامية

إدارة المحتوى

الاستشارات
الاتصالية

إدارة السمعة
الإلكترونية



elleven

نشرة شهرية تصدر عن شركة elleven للاتصال والعلاقات العامة