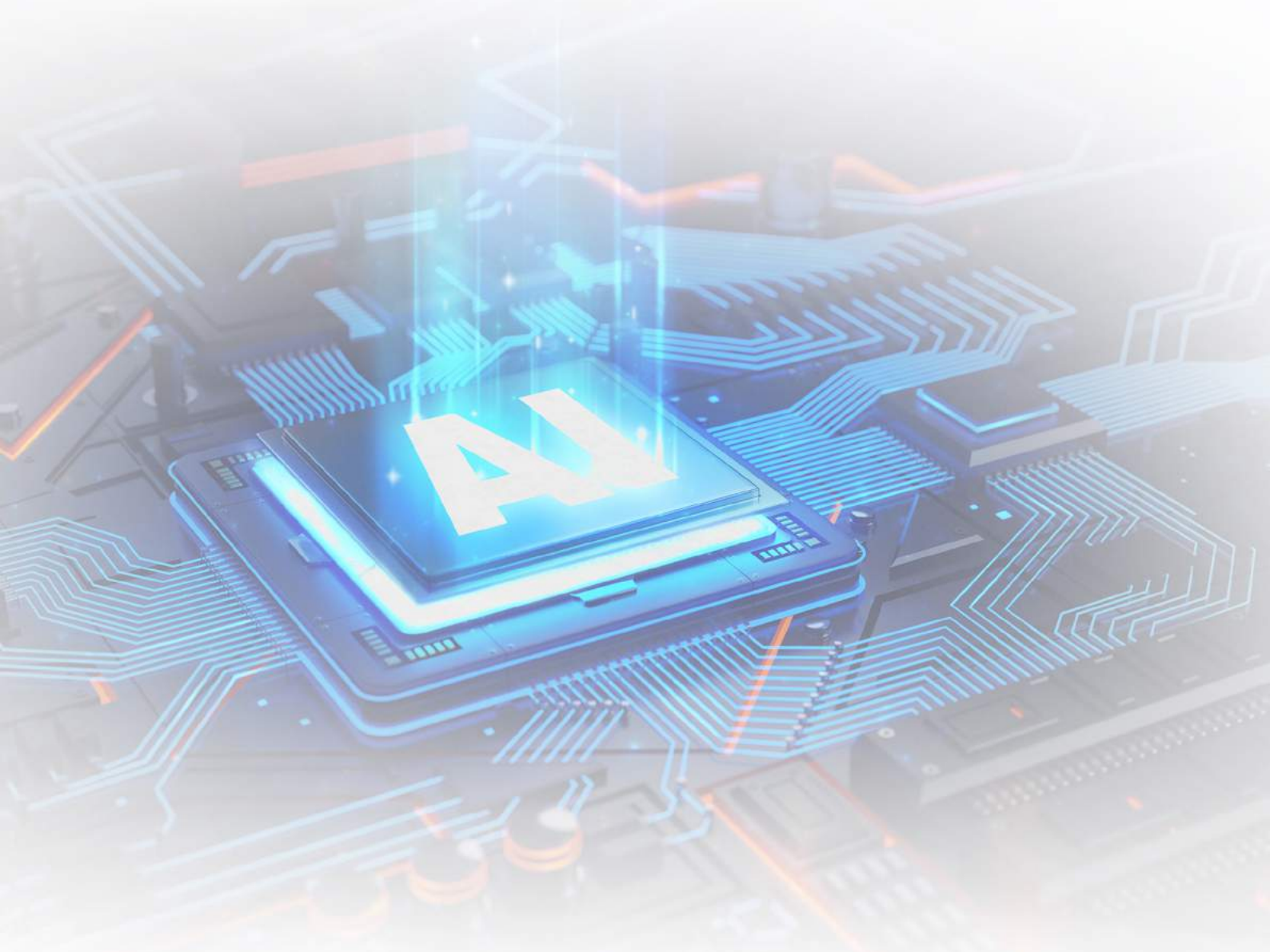




العدد التاسع عشر - يوليو 2021

نشرة شهرية تصدر عن شركة elleven للاتصال والعلاقات العامة



الذكاء الاصطناعي.. الاتصال بلغة التقنية الحديثة

 www.ellevensa.com

 @elleven_sa





جوهر العملية الاتصالية

تُعد الرسائل الاتصالية الجوهر أو القلب- إن جاز التعبير- للعملية الاتصالية، فهي تشكل المضمون أو المحتوى المراد إيصاله في حلقة الوصل، بين المنظمة وجمهورها سواءً الداخلي أو الخارجي.

ويعتمد نجاح العملية الاتصالية، على جودة الرسائل الاتصالية وعلى مدى فاعليتها وكفاءتها، وعلى قدرتها في إيصال الأهداف، عن طريق عمليات تقييم الرسائل الاتصالية، وأثرها وفعاليتها المستمرة بحيث لا يمكن للقائم بالاتصال، أن يستغني عنها في كافة مراحل الاتصال، لزيادة كفاءة ونجاح الأنشطة الاتصالية القائمة.

إن الرسائل الاتصالية الناجحة عادة ما تتسم، بالعديد من الخصائص التي لا يمكن تجاهلها، ومن أبرزها: الاختصار والتّركيز، الصّراحة وعدم التّحيّز، الصّحة والسّلامة من الأخطاء، أن تكون كاملة بمعنى تامّة، إن تكون لطيفة ومحسوسة وملموسة.

الاختصار والإيجاز والذي يعتبر من الخصائص البالغة الأهمية في الرسائل الاتصالية، لكي لا يقع من هُم بالمستقبل في حيرة أو تشويش، لذا ينبغي على القائم بالاتصال أن يحذف كافة المعلومات الزائدة، والعبارة التي تندرج تحت بند الحشو، ومن المهم أيضًا عدم إغفال أن تكون الرسالة صريحة وغير متحيّزة، مما يعني قول الحقيقة بعيدًا عن المراوغة والتدليس، حتى تخاطب العقل وتتسلل إلى القلب على حدٍ سواء، وبطبيعة الحال لا يستقيم ذلك إلا بخلو الرسالة من الأخطاء اللّغوية والنّحويّة، وسلامتها من أي نوع من الأخطاء الأخرى مثل الأخطاء التّاريخيّة والعلميّة ونحوها.

ومما ينبغي التنبّه له أيضًا؛ أن تكون الرسالة الاتصالية كاملة وتامة، بمعنى أنها تستطيع الإجابة على جميع تساؤلات واستفسارات الجمهور، وأن تضيف له معلومات تُؤدّي إلى تحقيق الهدف المراد منها، وهذه النقطة تحديدًا لا يمكن تحقيقها على الوجه الأمثل، إلا بدراسة فنّات من الجمهور المُستهدف قبل عملية بناء الرسائل الاتصالية، وذلك لضمان فهم طبيعة الرسالة في المستقبل، وتحقيق أقصى فائدة مرجوة من الرسائل الاتصالية.

أخيرًا، إن أهم ما ينبغي التأكيد عليه هو أن الرسائل الاتصالية مهما كانت فعالة واحترافية، وقائمة على الدراسة والممارسة المهنية إلا أنه لا يمكنها النجاح بمعزلٍ عن تقديمها بشكلٍ لطيف، يُراعي دماثة الخلق ومُغلف بالتقدير احترامًا للمستقبلين، بالإضافة إلى أنه كلما كانت كلمات الرسائل الاتصالية محسوسة، فإنها تصير أقرب إلى القبول، لأن الكلام الإنشائي الذي لا يلامس الوجدان والعواطف، هو أبعد ما يكون عن التأثير في النّفس البشريّة.



٣ طرق لبناء الفطنة التجارية لمختصي العلاقات العامة

كتب: كارين فاهوني

بعد أن حصلت على وظيفتي الأولى في شركات الاتصالات، اقترح علي مديري أن أبدأ في حضور اجتماعات التطوير المهني، أتذكر حينها أنني سمعت فكرة متكررة، تُطرح على شكل سؤال في العديد من هذه الاجتماعات وهو: لماذا لم يكن لممارسي العلاقات العامة والاتصالات مقعد على هذه الطاولة؟ فمثلما قال الممثل الكوميدي الراحل «رودني دانجيرفيلد»، قولته الشهيرة: «لا أحظى بأي احترام»، فيبدو أن مهنة إدارة الاتصالات لا تستحق المساواة مع كبار القادة في المنظمة.

لكننا أحرزنا الكثير من التقدم منذ ذلك الحين، ومن الواضح أن بعض أماكن العمل، قد أعطت قيمة هائلة لإدارة الاتصالات والمشورة التي تقدمها، لكن بالنسبة لأولئك الذين ما زالوا يتأسفون من قلة الاحترام، أعتقد أننا بحاجة إلى أن نسأل أنفسنا سؤالاً صعباً: هل نحن نلتفت عندما تظهر الأرقام على الطاولة، ومتى سنناقش مصطلحات مثل الربح والخسارة، ومعدل الربحية، ومقاييس الربحية، والتدفق النقدي الإيجابي؟

إذا كان الأمر كذلك أكاد أجزم على أن الجميع في مؤسستك، قد لاحظ ربما أنه لم يتم تضمينك في جلسات الإستراتيجية، أو أنه قد تم استبعادك من الاجتماعات، لأنه لا يُنظر إليك على أنك خبير في الأعمال أو مهتم «بالشؤون المالية».

يلاحظ كاري هاتش الرئيس التنفيذي لشركة «MBD» للاتصالات، وهي وكالة إبداعية متكاملة تأسست منذ أكثر من ٣٠ عامًا حيث قال: «يتم الوثوق بالمتصلين وإعجابهم، عندما تتمكن من إظهار فهم ذو مغزى بالأعمال والتمويل، بالإضافة إلى حرفة الاتصالات الخاصة بنا، حيث أن قدرتنا على المساهمة في ساحة اللعب الكبرى، لاستراتيجية مؤسسة الأعمال والتأثير الاقتصادي، يمكن أن تساعد على تأمين مقعد في غرفة الاجتماعات، مع النظام البيئي للتخصصات التي تدفع النجاح المؤسسي في المستقبل.» وللإجابة على سؤال كيف يمكنك البدء في بناء عملك / معدل ذكاءك المالي؟ فهناك ثلاث خطوات يمكنك البدء بها الآن وهي كما يلي:

الترم بمعرفة كل ما يمكنك تعلّمه عن عملك

هذا يعني فهم نموذج العمل لمؤسستك، سواءً كانت مؤسسة ربحية أو غير ربحية، كيف تكسب أو تجني المال؟ من هم منافسوك بالنسبة للإيرادات ودولارات المانحين وغير ذلك؟ هل تعرف المؤسسة رؤيتها ورسالتها وأهدافها وغاياتها والفرق بين كل ذلك؟ هل قمت بمراجعة الخطط الإستراتيجية والتشغيلية لشركتك؟

هذه مصادر معلومات رائعة بالنسبة لك كموظف ومختص في إدارة الإتصالات، كما إنها أرض خصبة أيضاً لتحفيز الأسئلة ومعرفة المزيد.



لحساب وكالة فيمكن أن تختار عميلًا، وإذا كنت تعمل في القطاع العام أو في مؤسسة غير ربحية، فيمكن اختيار شركة تقوم بشراء منتجاتها، وعندها يجب عليك تطبيق التالي:

اقرأ نموذج «K-10»، يتوجب على الشركات العامة تقديم هذه التقارير المالية سنويًا، إلى هيئة الأوراق المالية والبورصات الأمريكية، إذا لم تتطلع مطلقًا على التقرير «K-10»، فإن هيئة الأوراق المالية والبورصات الأمريكية لديها بعض القراءات المفيدة، وعندما تنظر إلى نموذج «Ks-10»، مقارنة بعضها داخل وخارج قطاع معين، فمن المحتمل أن تظهر بعض العناصر الجديرة بالملاحظة، مثل تفاصيل التعويض التنفيذي أو حاشية معينة.

قارن التقرير «K-10» بالتقرير السنوي، حيث أن لا يُطلب من الشركات إصدار تقارير سنوية ولكن معظم الشركات تفعل ذلك، ويُنتج البعض إصدارات مطبوعة على شكل ملفات «PDF»، بينما يقدم البعض الآخر خيارات مطبوعة أو تفاعلية أو على شكل فيديو.

بعد ذلك ألقِ نظرة على الشركات التي تم اختيارها، للحصول على أفضل التقارير المالية في جوائز مجلة «IR» السنوية، ثم انتقل إلى مواقع علاقات المستثمرين الخاصة بهذه الشركات واطّلع على تقاريرها السنوية.

يؤكد «ستيف كودي» مؤسس وقائد وكالة الاتصالات الاستراتيجية «Peppercomm» أنك ستفشل، إن لم تكن لديك القدرة على قراءة تقرير سنوي مثل «K-10» أو قراءة أي مستندات محاسبية أساسية أخرى، ويضيف: «يتوقع المدراء التنفيذيون أن يفهم كبار مدراء الاتصالات ووكالاتهم، التأثير المالي لارتفاع أو انخفاض سعر سهم الشركة لنصف فلس».

وفقًا لـ «إيرين ديك» الذي كان نائب رئيس الاتصالات في شركة «إيكوم» لاستشارات البنية التحتية، وذلك قبل أن يصبح مديرًا بالإدارة للشؤون العامة في قيادة الفضاء الأميركية حيث قال: «تتمثل إحدى أفضل طرق تعلم مواجهة تحديات الأعمال طواعية، والتي تقع خارج نطاق عملك بصفقتك مدير اتصال محترف، هو طلب الجلوس خلال إحدى عمليات إقفال حسابات ربع السنة، لوحة الأعمال التي أعمل بها وقد تعلمت الكثير، لقد جعلني أدرك أنه لا يزال يتعين علي أن أتعلم الكثير».

وأضاف قائلاً: «إذا كنت لا تفهم صلة شيء ما بأعمال الشركة، فلا بد من طرح الأسئلة بلا هوادة حتى تفهمه، وهذا يتطلب استعدادًا لأن تكون منفتحًا، حيث أن تجربتي تدل على أنك إذا أظهرت اهتمامًا حقيقيًا بالتعلم، فإن شركائك في تمويل الأعمال، سيصبحون أكثر من سعداء بالتعليم والمشاركة.»

فكر كمستثمر

يتبع المستثمرين والبنوك والصحافة والشركات غير العامة وغيرها للشركات العامة على نطاق واسع، مما يجعلها معرفة أساسية للتواصل حتى لو لم تكن تعمل في شركة يتم تداول أسهمها في البورصة، بالإضافة إلى أن العديد من الأشخاص الذين يستثمرون في سوق الأسهم، وإن لم يكونوا على علم بذلك، وعلى سبيل المثال فإذا كنت من المشاركين في خطة التقاعد الخاصة بمؤسستك، فمن المحتمل أن يكون لديك بعض الاستثمارات في الأسهم، من خلال الصناديق المشتركة أو صناديق المؤشرات، بالإضافة إلى ذلك فإن المستثمرون يطالبون بالمزيد من الشفافية، حول إعداد التقارير البيئية والاجتماعية والحوكمة، مما يعد فرصة متنامية أخرى للتواصل.

إذا كنت تريد التعمق أكثر فاختر شركة؛ يمكن أن تكون شركتك أو شركة منافسة، فإذا كنت تعمل



بيان التغير في الوضع المالي يمكنه أن يكشف عن مشاكل محتملة، ويمكن أن يشير رصيد الحسابات المدينة المتزايدة، إلى أن حصول العملاء على أموالهم سوف يستغرق وقتاً أطول، مما يجعل من تغطية النفقات أمراً صعباً على الشركة تغط.

على الرغم من أن هذه البيانات المالية الثلاثة تقيس أشياءً مختلفة، إلا أنها توفر مجتمعة تقيماً قوياً لصحة الكيان، كما أنها تساعد في الكشف عن التحديات المحتملة.

سوف تساعدك إضافة المهارات المالية والتجارية إلى مخزونك، على فهم الدوافع الرئيسية لمؤسستك ومعرفة ما يهتم به القادة، مما يجعلك أكثر فاعلية في ربط مخططات الاتصال والنتائج مباشرة بأولويات العمل.

باختصار: تُقوّي الفطنة التجارية في العمل من قدرتك على أن تصبح عضواً فاعلاً ومستشاراً استراتيجياً.

ترجمة:  elleven
المصدر:  RAGAN'S PR Daily

فهم أساسيات القوائم المالية الثلاثة:

تُستخدم هذه القوائم لجميع أنواع الشركات، من الشركات العامة إلى الشركات الخاصة إلى المؤسسات غير الربحية:

بيان الدخل: المعروف أيضًا باسم الربح والخسارة، ويُفصل هذا التقرير إلى ثلاث فئات رئيسية من المعلومات: المبيعات والمصروفات والمحصلة النهائية، وهي تمثلة صافي الربح الناتج عن فترة معينة مثل ربع السنة أو السنة، وتعد مقارنة نسبة الربح إلى المبيعات في كل فترة، مُؤشر أداء رئيسي ومفيد للغاية.

الموازنة: وهي تشمل الأصول والمديونيات وحقوق الملكية، ودائمًا ما تتوازن الموازنة، مما يعني أن الأصول تساوي دائمًا مجموع المطلوبات وصافي القيمة، حيث أن الأصول المستقرة والارتفاع المطرد في الخصوم يمكنه أن يتسبب في وقوع مشاكل.

بيان التدفق النقدي: يتعلق هذا البيان بتوقيت المقبوضات والمدفوعات النقدية، قد يُظهر بيان الدخل على سبيل المثال الربحية لفترة معينة، لكن

نتشرف بمشاركاتكم عبر البريد الإلكتروني

newsletter@ellevensa.com





كيف سيؤثر الذكاء الاصطناعي (Artificial intelligence) في مستقبل العلاقات العامة؟

الاتجاه نحو مسار الإبداع والابتكار بدلاً من الأعمال الروتينية والتقليدية

يربط البعض مفهوم الذكاء الاصطناعي بالروبوتات الآلية التي تقوم بتنفيذ الأعمال اليدوية بدلاً من العنصر البشري كما نشاهد ذلك في البرامج الوثائقية التي تستعرض آليات المصانع الحديثة. إلا أن مفهوم الذكاء الاصطناعي ليس مقتصرًا على هذا التصور، فهو بشكل مختصر فرع واسع النطاق لعلوم الكمبيوتر يهتم ببناء آلات وأنظمة ذكية قادرة على أداء المهام، وبذلك يمكن إدراجها في تخصصات وأعمال عديدة. لذلك بدأت بعض القطاعات والتخصصات الإدارية في عملية إدراج الذكاء الاصطناعي في عملياتها اليومية للاستفادة من التطورات التكنولوجية التي نشهدها في عصرنا الحالي.

لذا، فإن أبرز ما قدمه مجال الذكاء الاصطناعي في هذا الشأن، هو القدرة على معالجة اللغة البشرية التي أتاحت الفرصة لمختصي الاتصال لفهم السلوكيات والمشاعر الفردية، وكذلك التفضيلات والاهتمامات، وذلك عن طريق برمجيات معينة تجمع وتحلل البيانات، خصوصًا في ظل تزايد توجه الجمهور نحو مشاركة تجاربهم وخبراتهم في المنصات الرقمية كوسائل التواصل الاجتماعي. سيكون ناتج ذلك مهمًا لمختصي الاتصال من حيث اختيار المحتوى المناسب بناءً على البيانات المتوفرة التي سيحصلون عليها من خلال البرمجيات المخصصة للذكاء الاصطناعي.

وعند التطرق لعملية قياس الآراء تعمل الأنظمة التي يحركها الذكاء الاصطناعي كذلك على تتبع الردود والتعليقات الخاصة بالعلامة التجارية، وبالتالي رصد الاستفسارات والقضايا الخاصة بالأفراد أو العملاء، الإيجابية منها والسلبية، لتجنب أي ضجة أو أزمة محتملة، فتعمل هذه الأنظمة كجهاز إنذار مبكر لممارسي العلاقات العامة للقيام بالتفاعل المناسب. وكذلك أشار معهد العلاقات العامة في الولايات



محمد الرشود

أكاديمي متخصص في العلاقات العامة

@1409mohammed

ومن ضمنها التخصصات الاتصالية كالعلاقات العامة التي لم تكن بمعزل عن أي تغيير تقني أو تكنولوجي منذ ظهور الإنترنت وانتشار منصات التواصل الاجتماعي، وصولاً إلى موضوع مقالنا الذكاء الاصطناعي.

يأتي السؤال هنا: كيف لتخصص مرتبط بشكل رئيسي بالتواصل وبناء العلاقات الإنسانية مع الأفراد أو الجمهور كالعلاقات العامة أن يستفيد من الذكاء الاصطناعي؟

قبل الإجابة عن هذا السؤال، تجدر الإشارة إلى أن تضمين أي تقنية تكنولوجية يعتبر عاملاً مساعداً في توفير الجهد البشري أو تغطية فجوات معينة. وعند ربطنا لهذه الفكرة بالتخصصات الاتصالية نستذكر أن أحد أهم الإجراءات الرئيسية لنجاح الحملات الاتصالية وإحداث التأثير المطلوب، هو من خلال جمع بيانات ومعلومات كافية يستطيع من خلالها القائمون على الحملة تصنيف ومعرفة الجمهور المستهدف، خصوصًا إذا كان هناك استهداف اتصالي لجماهير عريضة ومتنوعة في الأفكار والسلوكيات.



سيحدثها الذكاء الاصطناعي، ومن ضمنها الأتمتة في العمليات الروتينية واليومية كعمليات الرصد وجمع البيانات وكتابة بعض التقارير المعتادة، التي تعطي مؤشراً واضحاً بأن ممارسي العلاقات العامة سيكون تركيزهم ومجهودهم الأكبر للمهام والأعمال التي تتطلب الإبداع والابتكار مثل رسم الخطط وبناء الاستراتيجيات الاتصالية، وصناعة المحتوى الإبداعي، بدلاً من القيام بالمهام الروتينية والتقليدية.

المتحدة الأمريكية في أحد المقالات إلى أن مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي لم تقتصر على الرصد، بل أيضاً في كتابة بعض الأخبار والتقارير. ولكن من الواضح أن التكهن حول الاعتماد عليها بهذا الشأن وبشكل كامل بدلاً من العنصر البشري، يعتبر أمراً غير محسوم بعد.

أخيراً.. الهدف الرئيسي من هذا المقال هو إعطاء لمحة بسيطة إلى بعض التغيرات التي





٧ ممارسات خاطئة في الاتصال الداخلي

الاتصال الداخلي في أبسط أشكاله هو «الطريقة التي تتفاعل بها المنظمة مع موظفيها ويتفاعلون معها». يبدو الأمر بسيطًا، لكن الواقع ليس كذلك. فكلما كبرت المنظمة، أصبح هذا تحديًا أكثر تعقيدًا. هناك العديد من الممارسات والمفاهيم الخاطئة حول الاتصال الداخلي، أكثرها شيوعًا يدور حول التالي:

١- لا توجد استراتيجية للاتصال الداخلي:

أحد الأخطاء الجوهرية التي يرتكبها ممارسو الاتصال هو الفشل في إنشاء استراتيجية وخطة اتصال داخلية شاملة. بدون وجود استراتيجية، يمكن أن يصبح الاتصال الداخلي عائقًا أكثر من كونه منفعة. عندما تصبح الرسائل غير منتظمة ولا يمكن التنبؤ بها، لن تحقق الهدف المرجو منها.

٢- الاتصال الداخلي هو الترفيه عن الموظفين:

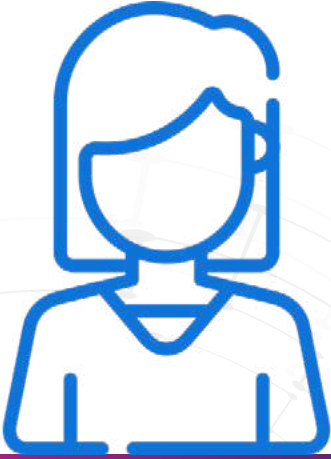
أشاهد هذا كثيرًا عند مراجعة حسابات المنظمات على لينكدإن، وأيضًا هذا ما يعتقده للأسف بعض الممارسين والموظفين داخل المنظمة!

الهدف من «الاتصال الداخلي» إشراك الموظفين في استراتيجية العمل بشكل أكثر فاعلية، وتحفيزهم على تعظيم أدائهم وزيادة ولائهم. وإن كانت الخطة تتضمن بعض النشاطات التي تجعل من أجواء العمل أكثر حميمية لكسر الروتين، فهذا لا يعني أن الاتصال الداخلي هو برامج ترفيهية طوال الوقت، الانغماس فيها وترك تحقيق أهداف أكثر عمقًا يسّطح من دور ممارس الاتصال.

هناك فكرة خاطئة مفادها أن ممارس الاتصال الداخلي لديه خزانة/ درج مُجهز بالهدايا وعلب الشوكولاته وتذاكر الحفلات الترفيهية!

٣- التمسك بقنوات اتصال قديمة:

العديد من ممارسي الاتصال الداخلي يفشلون



عزيزة الغامدي

متخصصة في صناعة المحتوى

@azizhk86

في إدراك الإمكانيات الكاملة للتكنولوجيا، واستمروا في استخدام البدائل القديمة، كالبريد الإلكتروني. لا يزال البريد الإلكتروني له فاعليته بالطبع؛ لكن هل هو أكثر الأساليب فاعلية اليوم؟
Slack وMicrosoft Teams وSharePoint وGoogle Drive البوابات الداخلية وتطبيقات تنظيم المشاريع وحتى شاشات العرض... كلها وسائل مختلفة للتواصل الداخلي مع الموظفين.

٤- عدم فهم الجمهور الداخلي:

المفتاح هو أن يكون لديك فهم واضح لجمهورك، بنفس الطريقة التي يحتاج بها ممارسو التسويق إلى فهم جمهورهم لجذب انتباه العملاء المحتملين. يحتاج ممارس الاتصال إلى فهم أنماط الموظفين قبل إطلاق استراتيجية الاتصال الداخلي. يجب فهم نوعية الموظفين واحتياجاتهم وقنوات التواصل معهم.

٥- رسالة خاطئة ومحتوى وفعاليات ليس لها صلة:

يأتي هذا الخطأ جنبًا إلى جنب مع عدم



المنظمة؛ لذا فإن جميع الأنشطة الداخلية والخارجية يجب أن تهدف إلى تعزيز سمعة المنظمة والحفاظ عليها أو تكوينها.

عندما تكون الرؤية من خلال تلك العدسة، سنرى أين تتداخل التخصصات وتتوافق وتقوي بعضها البعض. من المهم أيضاً أن يستقي الموظفون أخبار المنظمة من المنظمة نفسها، لا أن يسمعوها ما يحدث لها من خارجها.

٧- لا يمكن قياس الاتصال الداخلي:

لا تزال الكثير من المنظمات لا تقيس فاعلية اتصالاتها الداخلية. بدون قياس، لا يوجد تحسن. بعبارة أخرى، يجب ألا يكون هناك تخمين، فاتخاذ قرارات يكون بناءً على بيانات حقيقية

فهم الجمهور، فالفهم الصحيح للمستهدفين هو الخطوة الأولى في خلق تجربة استثنائية للموظفين. الاتصال الفعال يأتي بإيصال الرسالة الصحيحة إلى الشخص الصحيح في الوقت المناسب، واستخدام اللغة الصحيحة، والأساليب الصحيحة، مع التركيز على المحتوى، فالمحتوى المصنوع بدون رسالة محددة لا يستحق الوقت المستغرق لكتابته.

٦- الاتصال الداخلي منفصل عن الاتصال الخارجي:

إذا تم النظر إلى الاتصال الخارجي والداخلي بشكل مستقل، فممارسة الاتصال الداخلي تتم بشكل خاطئ.

الموظفون جزء من العلامة التجارية وسمعة





تعزيز الاتصال الداخلي

من أهم قواعد النجاح المؤسسي هو بناء استراتيجية اتصال داخلية فعالة، لجعل المنظمة أكثر إنتاجية وتعاوناً وانتماءً، هذه القاعدة تجعل من التواصل الداخلي أمر أساسي في مستقبل العمل، وسواءً تنمية شركة صغيرة أو كبيرة، فإن الاتصال الداخلي له تأثير مباشر على نجاح المنظمة. إن الطريقة التي تتواصل بها مع الموظفين لها تأثير هائل على إنتاجية الموظف، والعمل الجماعي، وتجربة الموظف، لترسم في النهاية مصير المنظمة ككل.

ووفقاً لدراسة أعدتها «IBM»، يشعر ٤٤٪ من الموظفين، أن المديرين لا يقدمون معلومات واضحة حول رؤية المنظمات، وأن ٧٢٪ من الموظفين ليس لديهم فهم كامل لاستراتيجية المنظمة.

يشير الاتصال الداخلي إلى مجموعة من العمليات أو الأدوات، المسؤولة عن التدفق الفعال للمعلومات والتعاون بين المنتمين للمنظمة.

الواجب إشراك الموظفين في هذه الإستراتيجية وتشجيعهم على بدء المناقشات، ومن المهم تذكّر أن الاتصال الداخلي يجب أن يكون ذا اتجاهين. كما فرضت ظروف العمل في ظل جائحة كورونا تحديات جديدة، ذلك أن المزيد من الموظفين في الوقت الحاضر يعملون عن بُعد أو هم على الطريق لذلك، أو أنهم يعملون مع زملائهم الموجودين في أجزاء مختلفة من العالم، وقد يكون من الصعب على المنظمات ذات الهياكل التنظيمية المعقدة، التأكد من حصول الموظفين على المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب.

ما يجب التأكيد عليه هو أن الاتصال الداخلي له تأثير واضح على إنتاجية الموظفين، حيث وجد «معهد ماكينزي العالمي» أن إنتاجية الموظفين تزيد بنسبة ٢٠٪-٢٥٪ تقريباً، وذلك في المنظمات التي لديها استراتيجية اتصال داخلي بالموظفين. إن المنظمات التي لديها استراتيجية اتصال داخلي قوية، تكون أكثر جاهزية لإجراء محادثات متفوقة مع الموظفين، حول الأداء والخبرة والمشاركة، وتذكر أن الموظفين المطلعين والمشاركين هم أفضل سفراء للعلامة التجارية.



سليمان الظفيري

مستشار إعلامي

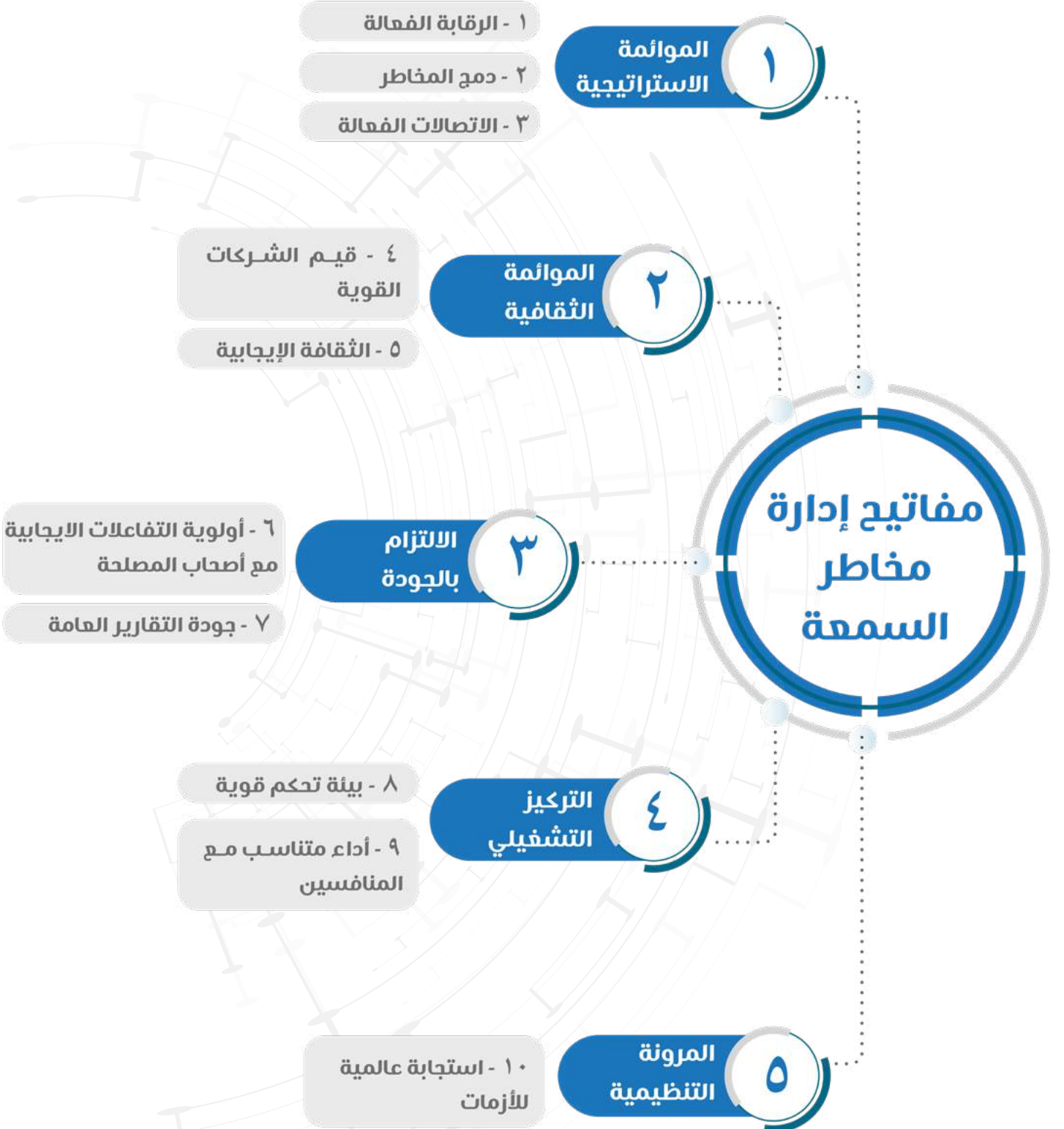
@box8484

كما يتضمن الاتصال الداخلي التواصل بين الإدارة العليا والإدارة التنفيذية والموظفين. التواصل المفتوح والشفاف طريقة رائعة للتأكد من أن الموظفين، يفهمون مهمة المنظمة وأن الجميع متوافقون مع قيم المنظمة، كما يمكن أن يمتد نطاق مهمة التواصل الداخلي من نشر المعلومات التنظيمية، إلى تحويل الموظفين إلى متصلين أفضل داخلياً وخارجياً.

وعلى الرغم من أن الاتصال الداخلي يعد مفهوماً تنظيمياً مهماً، إلا أن وجوده قد يكون ناقصاً إلى حد كبير في معظم المنظمات، حيث أشارت البيانات التي تم جمعها من قبل الخبراء، إلى أن ٦٠٪ من أصحاب العمل ليس لديهم خطة اتصال داخلي طويلة المدى، على الرغم من أن الخبراء ينصون على أن تحسين الاتصال الداخلي، يجب أن يكون أولوية أولى.

هناك مجموعة من التحديات التي تواجه الاتصال الداخلي في المنظمات، منها طبيعة الاتصال نفسه، فوجود إستراتيجية اتصال داخلية فعالة لا تعني أن يخص الرئيس التنفيذي نفسه بالتحديثات الاستراتيجية، وبدلاً من ذلك فمن





المصدر: كتاب استراتيجيات إدارة السمعة، إسماعيل العمري





Phone Booth



أنتج فيلم الغموض والإثارة النفسية الأميركي «Phone Booth» في عام ٢٠٠٢، الفيلم من إخراج جويل شوماخر، ومن بطولة النجم الأيرلندي كولين فاريل ويشاركة في البطولة كل من كيفر سثرلاند، فورست ويتكر، رادها ميتشيل، استغرق إنتاج الفيلم أقل من أسبوعين، وكلف حوالي ١٣ مليون دولار ووصلت إيراداته إلى قرابة المئة مليون دولار، وتبلغ مدة الفيلم ٨١ دقيقة.

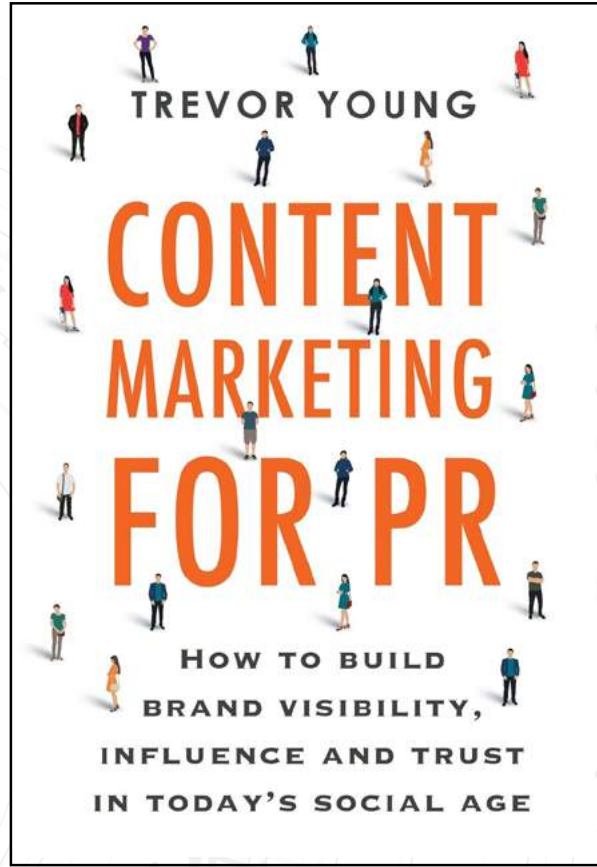
يتناول الفيلم جانب من علم العلاقات العامة، حيث يدور حول «ستو شيفارد» الذي لعب دوره الفنان «كولين فاريل»، وهو الشخص الذي يزعم أنه مندوب للعلاقات العامة، ويتميز بكلامه اللين والمتقن وقدرته على التعامل وإقناع عملائه وأصدقائه بشكل كبير يوميًا، يتعرض «ستو» لموقف في غاية الرعب حيث يرن الهاتف العام ويجب عليه، فيحذره الصوت على الطرف الآخر أنه إذا أغلق الخط أو ترك كابينة الهاتف فسوف يتعرض للقتل، وتتصاعد حدة الحديث بين «ستو» و القناص، فيبدأ القناص في تسليط الضوء على جوانب شخصية من حياة «ستو»، بما فيها من كذب وخداع حتى يجن جنون «ستو»، ويصبح غير قادر على التحمل ويقرر تسليم نفسه وغلق الهاتف، إلا أن القناص يخبره أنه سوف يقتل زوجته «كيلي» أو عشيقته «بام»، فيستسلم له «ستو» ويعود ليكمل الحديث معه، يقوم ستو بحركة تحمل مكر مندوب العلاقات العامة، حيث يخرج هاتفه المحمول دون أن يشعر القناص، ويقوم بالاتصال بزوجه لتسمع حديثه مع هذا القناص، وتوسلاته إليه بألا يؤدي أحدًا من الحاضرين، وتعطي زوجته الهاتف للشرطة التي تكتشف أخيرًا أنه واقع تحت تهديد ما، وفي النهاية يتم تعقب المكالمة ويصلون لمكان القناص، ليجدون شخصًا مُنتحرًا ويظنون أنه هو القناص.

يُظهر بطل الفيلم مهارات اتصالية جيدة في التعامل مع الآخرين، وإقناعهم، وكذلك إدارة الأزمة الاتصالية بشكل مميز في سياق تصاعد الأحداث مرورًا إلى الحل.





تسويق المحتوى للعلاقات العامة



العنوان تسويق المحتوى للعلاقات العامة



كيفية بناء رؤية العلامة التجارية، والتأثير والثقة في العصر الاجتماعي اليوم

المؤلف تريفور يونغ



الناشر Digital Citizen



سنة النشر ٢٠١٩



يعتبر التسويق بالمحتوى مثل التسويق المؤثر، عبارة مألوفة لدرجة أن القليل من الناس يتوقفون للتشكيك فيما تعنيه هذه العبارة، وفي الحقيقة يتماشى هذا التخصص بشكل وثيق مع مفهوم العلاقات العامة، وفي بعض النواحي يعتبر التسويق مفهومًا محدودًا للغاية، في هذا الكتاب الذي نلاحظ أن عنوانه يعيد تأهيل العلاقات العامة، حيث يذهب المؤلف «تريفور يونغ» المستشار والخبير والمدون الأسترالي، إلى أبعد من ذلك حيث يعترف أنه ليس لديه الكثير ليقوله عن «إدارة المبيعات».



ويكمن السبب وراء ذلك إلى أنه عندما تنظر للمحتوى من عدسة العلاقات العامة، فسيكون النهج أوسع وأكثر شمولية من النظر إلى التسويق بمفرده، بعبارة أخرى فإن هناك دور أعمق يمكن أن يلعبه المحتوى في عملك أو في مؤسستك بالإضافة إلى تأثيره المباشر على عملية المبيعات، وفي الواقع فمن الممكن للعلاقات العامة أن تساعد على جعل وظيفة التسويق، تعمل بشكل أكثر فاعلية بشكل عام. ومع ذلك فإن سوء الفهم يبدأ من تصور الناس لماهية العلاقات العامة وما يمكن أن تفعله للمنظمة، المستشار «يونغ» حريص على إعادة تأكيد الدور الواسع للعلاقات العامة حيث قال: «إن العلاقات العامة أكثر أهمية من مجرد الحصول على الخبر في جوهرها، حيث أن العلاقات العامة تدور حول بناء التقدير والقيمة والسمعة والعلاقات».

بعد توضيح الخلط بين الدعاية وبين العلاقات العامة، يتحول المؤلف إلى مفهومين متداخلين آخرين هما: العلامة التجارية والسمعة، وتعتبر شركة «نايكي» من أبرز الأمثلة لتوضيح هذا الفارق: فقد ركزت الشركة بشدة على علامتها التجارية، ولكنها واجهت تهديدات بالمقاطعة من المستهلكين بسبب ممارساتها التجارية، والدرس المستفاد هنا إن العلامة التجارية القوية لا تعني بالضرورة السمعة الطيبة. أما فيما يخص التسويق بالمحتوى، فإن مؤلف الكتاب يعرّفه- استراتيجيًا- على أنه: «إنشاء ونشر وتضخيم محتوى أصلي، يكون ذا أهمية وملاءمة وقيمة لجمهور معين، بهدف نهائي هو التأثير على النتيجة المرجوة»، ويوفر المؤلف سياقاً للتحويل إلى استهلاك الوسائط رغم انتشار القنوات الإعلامية، مع مراعاة الانتباه القصير والوقت المحدود للعملاء، مع التقيد بالثقافة من خلال التحكم في تدفق المعلومات، فنحن نعلم أننا بحاجة إلى حجب الضوضاء.

وفي هذه المرحلة هناك حاجة إلى شرح الفرق بين التسويق بالمحتوى والتسويق الداخلي، فالمصطلح الأخير صاغه مؤسسو «هيسبوت HubSpot»، هي منصة لإدارة علاقات العملاء، إذ تتمحور عملية التسويق الداخلي بلا جمل حول «العملاء المحتملين، والمبيعات على وجه التحديد»، وهي تركز بشكل كبير على استخدام محتوى لجذب التفاعل إلى موقع الويب الخاص بك، بهدف الحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين لأعلى مسار في إدارة المبيعات الخاصة بك، حيث يتعلق التسويق الداخلي إلى حد كبير بسير هذه العملية.

قارن هذا النهج مع تسويق المحتوى للعلاقات العامة، والذي يساعد العلامات التجارية على تمييز نفسها عن منافسيها، سواء كانوا يعبرون عن قصة علامتهم التجارية والغرض من أعمالهم، أو يتخذون موقفًا بشأن قضية اجتماعية معينة عبر تحريك الأشخاص في مؤسستهم من وراء الكواليس، أو بتثقيف جمهورهم حول موضوع ساخن يؤثر على صناعته، وهذه كلها طرق فعالة للعلامات التجارية لتبرز في مجموعتها التنافسية.

يحدد «يونغ» أربعة أنواع من المحتوى:

- ١- محتوى المنفعة: يجب على أسئلة الناس وهو تعليمي.
- ٢- محتوى القيادة: والغرض منه إثارة النقاش والمحادثة.
- ٣- محتوى الشركة: حيث أنه لا يمكن أن تمنع الشركات أبدًا من التحدث عن نفسها.
- ٤- المحتوى الترويجي: يحتوي على عبارة تحث المستخدم على اتخاذ إجراء «اشترِ مُنتَجنا!»



إن محور الكتاب هو تقديم إطار عمل مفيد لتخطيط استراتيجية المحتوى «بدءًا من الاستماع»، بالإضافة إلى نظرة عامة جيدة على التاريخ الطويل المدهش للتدوين، وقد لا تكون المدونات مركزًا للحديث بعد الآن، ولكن باعتبارها من وسائل الإعلام الرئيسية «المملوكة»، فهي بالتأكيد عنصر أساسي في إستراتيجية المحتوى.

ليس هذا فحسب، فالكتاب لا يقتصر على المحتوى المكتوب بالكلمات فقط، إذ يتعلق أحد فصول الكتاب حول الفيديو باعتباره؛ «وسيط افعالي؛ يمكن أن يساعد في بناء اتصال مع المشاهدين، والذي بدوره يعزز من ثقة الناس بالعلامة التجارية»، بالإضافة أيضا إلى فصل آخر يتعلق بالمحتوى الصوتي: «البطل المجهول لتسويق المحتوى».

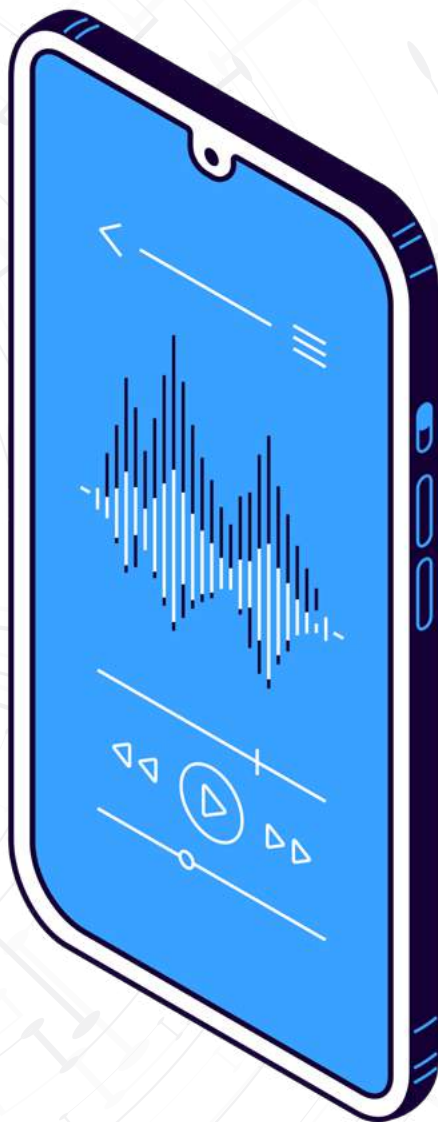
بعدها يتناول الكتاب وسائل التواصل الاجتماعي ويصفها بأنها: «الوحش الذي لا يشبع، ويتطلب إطعامًا مستمرًا»، ويحذر المؤلف هنا من اتباع نظام غذائي من الوجبات السريعة، ويجادل بدلاً من ذلك بأنه: «بينما المحتوى المصغر؛ وهو نص قصير معبر مثل عنوان المقالة، قد يكون قليلا إلا أنه في المجمل من الممكن أن يكون كبيرًا»، وكل المطلوب هو التخطيط المدروس فحسب.

وعلى الجانب الآخر، هناك محتوى أصلي طويل «استثنائي» مثل الأوراق البيضاء؛ تقرير أو دليل موجز، والكتب الإلكترونية، والبرامج التعليمية، والندوات عبر الإنترنت، فالجمع بين المحتوى الإرشادي «وهو محتوى قيم يوضح مجال خبرتك المهنية بمعالجة مشكلة شائعة تواجه جمهورك، باستخدام لغة واضحة غير اصطلاحية»، بالإضافة لأن المحتوى المصغر في حد ذاته هو «مباراة صنعت في جنة العلاقات العامة». ولكن هل ينبغي أن يكون المحتوى المميز الخاص بك متاح مجانًا، أم أن يتم الاحتفاظ به كمحتوى مغلق؟ والجواب هو أن الحكمة التقليدية تقتضي إغلاق المحتوى، حتى تتمكن من الوصول إلى البريد الإلكتروني لشخص ما، ولكن هذه الحكمة لها مخاطرها وعلى رأسها تقليل فعالية مُحسنات محركات البحث للمحتوى؛ لأن محركات البحث لا يمكنها الوصول إلى المحتوى الخاص بك من أجل تصنيفه، بالإضافة إلى قلة احتمالية مشاركة الأشخاص للمحتوى المغلق.

ومع ذلك، فهناك خيار مختلط يحاول الجمع بين مزايا الخيارين، وهو إغلاق المحتوى المميز لفترة من الوقت حين يتم نشره لأول مرة، ثم إتاحتها بشكل مجاني لاحقًا.

بعد ذلك، يأخذنا الكتاب إلى مفارقة لا تقل أهمية ألا وهي: «الأقل هو الأكثر»؛ بمعنى آخر، ما هو التوازن الصحيح بين إنشاء المحتوى وبين الترويج له؟ عندما يتعلق الأمر بتسويق المحتوى اليوم، فإن الجودة تتفوق على الكمية في كل مرة، كما يجب أن تكون الجودة والاتساق هي الأهداف الرئيسية في هذه اللعبة. نحن أمام كتاب مفيد؛ مليء بالأمثلة والتجارب الحية، حيث يأمل المؤلف في الوصول إلى جمهور أوسع وإلى اكتساب سمعة أكبر من خلال التدوين وحده، وعلى الرغم من أن المطبوعات لها بعض الجوانب السلبية، إلا أن الأفكار تتمتع بعمر إفتراضي طويل، وإن كانت بعض الأمثلة التي تم الاستشهاد بها والبرامج والتطبيقات المسماة تؤرخ بسرعة، والكتاب منشور ذاتيًا وموجه لجمهور رجال الأعمال، ويمكن وصفه بأنه عملي أكثر من كونه جذاب مثل قطعة أثرية.





elleven | استمع الآن للنسخة
المسموعة من نشرة



www.soundcloud.com/elleven



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