

نشرة شهرية تصدر عن شركة elleven للاتصال والعلاقات العامة



التواصل الأكثر ذكاء





استخدامات الذكاء الاصطناعي في الاتصال

لم يكن دخول الذكاء الاصطناعي «Artificial Intelligence» في العملية الاتصالية محض مصادفة، بل هو نتيجة حتمية، تتلاقى فيها مميزات هذه التقنية الضخمة مع أهداف العملية الاتصالية. لذا كان من الطبيعي أن تعتمد العملية الاتصالية على استخدام الذكاء الاصطناعي، لا ليطور العملية الاتصالية فحسب، بل ليطور الجمهور المستهدف ورغباته كذلك.

ولعل من أبرز استخدامات الذكاء الاصطناعي «AI»، تحليل مواقع التواصل الاجتماعي، ما يتيح الفرصة أمام القائمين على العملية الاتصالية للحصول على بيانات شديدة الدقة حول تفضيلات الجمهور وشخصياتهم، استنباط مشاعرهم وطريقة استجاباتهم، وأماكن وجودهم الجغرافية، ومستوى رضاهم عن العلامة التجارية ومجالاتهم المفضلة، وكذلك رؤيتهم للمنتج أو الخدمة المقدمة وانطباعهم عنه، وغيرها.

وتتيح التحليلات المتطورة المدعومة بالذكاء الاصطناعي أدوات الاستماع الاجتماعي أو ذكاء وسائل التواصل، لتغذية تحليل المشاعر وتحليل الاتجاهات، وتحديد الموضوعات الشائعة، وإنشاء محتوى ذي صلة وتوزيعه على الجمهور المستهدف بدقة وبشكل شخصي.

كذلك، بات استبدال البشر بالذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء من الأمثلة الشائعة لاستخدام «AI» في الأعمال التجارية. فمع ظهور روبوتات الدردشة، يمكن للعملاء الآن التفاعل مع الشركات في الوقت الفعلي لحل الشكاوى وتقديم الطلبات والحصول على المعلومات والقيام بأي شيء يحتاجون إليه تقريباً.

إن الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين فعالية التسويق، وفهم العملاء بشكل أفضل، وتطوير استراتيجيات الأعمال للمساعدة في اتخاذ قرارات الشركات والاستفادة من الذكاء الاصطناعي في إدارة الأعمال.

تدخل تطبيقات الذكاء الاصطناعي اليوم في كل جوانب الحياة، سواء التعليمية أو الطبية أو الرياضية أو الصناعية أو التجارية وغيرها. إن المستقبل هو للذكاء الاصطناعي وتتجه اليوم معظم الدول والشركات إلى إدخال الذكاء الاصطناعي في برامجها وخططها التنموية لما يقدمه من فوائد ومميزات.

ووفقاً للدراسات العالمية باستخدام تقنيات artificial intelligence، ستكون هناك قدرة على زيادة الإنتاجية بمقدار ٤٠٪ وأكثر بحلول عام ٢٠٢٢. وحسب منتديات الاقتصاد العالمية سيتم استبدال أكثر من ٧٥ مليون وظيفة بشرية بالذكاء الاصطناعي، وفي الوقت نفسه سيتم خلق أكثر من ١٣٣ مليون وظيفة.



كيف تَحْت مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على النشر عن علامتك التجارية بشكل طبيعي؟

ديفون جاردنر

هل أنت مهتم بالعمل مع المؤثرين، لكن ميزانيتك محدودة؟ ربّما فكرت في إرسال منتجات مجانية إلى المؤثرين على أمل أن ينشروها، لكن غالبًا ما يتلقى المؤثرون يوميًا العديد من العروض الترويجية للمنتجات المختلفة؛ لذلك يميلون في العادة إلى البحث عن المزيد من الشراكات الكبيرة. تعلم أيضًا أن إرسال منتج مجاني إلى مؤثر ليس لديك علاقة معه، هو أمر محفوف بالمخاطر، فالمؤثر ليس مضمونًا لمشاركته علامتك التجارية، وربّما يكون هناك عائد ضئيل جدًا على مجهودك. إذن، ما الذي عليك فعله فيما يتعلق بعلامتك التجارية؟ المفتاح هو العودة إلى مهارات العلاقات العامة الجيدة والتقليدية لبناء العلاقات. ترشدك الخطوات الموضحة الآتية إلى ما يمكنك فعله، والتي أفضل أن أسميها «إنشاء أصدقاء على موقع إنستجرام». تستغرق هذه العملية وقتًا وجهدًا، ولكنها تجني مكافآت طويلة الأجل من الترويج الأساسي للمنتج.

1- أنشئ قائمتك

ابدأ بإنشاء قائمة المؤثرين الذين ترغب في مشاركتهم، اعتمداً على مواردك ومقدرتك. قد تبدأ هذه القائمة في أي مكان من 10 إلى 100 مؤثر. ومثل أي استراتيجية متبعة لإنشاء قائمة، تأكد من إضافة الأفراد الملائمين حقًا لعلامتك التجارية ومشاهدتك فقط. إذ إن أفضل سؤال تطرحه على نفسك هو: «هل سيتابعه عميلي المثالي (أو سيهتم بمتابعته)؟».

أضف المؤثرين من جميع مستويات التأثير المختلفة. ثم قم بإنشاء قائمة ببعض المؤثرين الذين لديهم عدد مشاهدين يبلغ 10 آلاف و50 ألفًا و100 ألف و200 ألف، وربّما قلة قليلة ممن قد يكون لديهم أكثر من ذلك. ضع في اعتبارك أنه من الصعب الوصول إلى المؤثرين ذوي القاعدة الجماهيرية الكبيرة. ومن الصعب بالنسبة لهم أيضًا العثور على الرسائل المباشرة أو المتطلبات الخاصة بك بين آلاف الطلبات التي يتلقونها يوميًا. وجدير بالذكر أنه قد يقوم أحد أعضاء الفريق بإدارة الحساب بدلاً من المؤثرين أنفسهم؛ مما يخلق أمامك حاجزًا للوصول إليهم. كما أن هؤلاء المؤثرين هم الأقل اهتمامًا ببناء علاقات تجارية طبيعية لمصلحة عمليات تعاون مدفوعة الأجر.

غير أنه إذا نشر مؤثر كبير عن علامتك التجارية، فإنه سيفتح الباب أمام المؤثرين الآخرين ليكونوا مهتمين بالنشر عنك أيضًا.

وعلى الجانب الآخر، إذا كنت قادرًا على خلق ضجة بين المؤثرين الأصغر، فسيصبح من الأسهل بالنسبة إليك الوصول إلى المؤثرين ذوي القاعدة الجماهيرية متوسطة الحجم. أمّا إذا كنت تخلق ضجة بين المؤثرين ذوي القاعدة الجماهيرية متوسطة الحجم، فسيصبح من الأسهل بالنسبة إليك الوصول إلى المؤثرين ذوي القاعدة جماهيرية أكبر، وهكذا. أنا أسمي هذه العملية «بسلم المؤثر». لذلك، يعد إنشاء قائمة بالمؤثرين



٣- قم بعمل «قصة ترويجية» كل أسبوع أو كل أسبوعين عن مستخدم موقع إنستجرام المفضلين لديك، إذ سيجد مشاهدوك أنه من المثير للاهتمام متابعتهم، ثم قم بإدراج المؤثر الذي تود أن تكون «صديقًا له على موقع إنستجرام. (سيعيد بعض المؤثرين نشر هذا في قصتهم، مما يتيح لمشاهديهم الفرصة للتعرف عليك).

٤- تفاعل مع منشوراتهم من خلال ترك تعليقات مدروسة جيدًا. ولا تكلف نفسك عناء ترك التعليقات العامة مثل «هذا رائع!» أو «مدهش جدًا!».

٥- الأهم من التفاعل مع منشوراتهم هو التفاعل مع قصصهم، حيث سيظهر تعليقك في الرسائل المباشرة الخاصة بهم، والتي يمكن أن تشعرهم بمزيد من الودية.

٣- صَوِّرِ العَلاقَةَ

عند هذه النقطة، من المرجح أن يكون المؤثر قد لاحظك و/ أو رد عليك. ابقَ هادئًا! لا تبدأ في طلب شيء على الفور. ببساطة استمر في المحادثة. واستمر في تطوير العلاقة والاهتمام بما ينوي المؤثر فعله.

إذا لم يعرب المؤثر عن اهتمامه بعلامتك التجارية أو مشاركتك في هذه المرحلة، فقد يكون الوقت قد حان للنظر في وقف الجهود. فلا أحد يحب «الشخص المُلِح».

٤- قم بالخطوة التالية

قد تكون الخطوة الأولى هي تضمينهم في أشياء تخص علامتك التجارية. ادعهم لإرسال ردود أفعالهم، أو إذا كانوا من نفس المكان، فادعهم لتناول وجبة أو لحدث شخصي... إلخ. إذا كنت تطلب منهم إرسال ردود أفعالهم، فلا ينبغي أن يكون شيئًا يتطلب الكثير من الاستثمار أو الوقت. بدلًا من ذلك، يجب أن يكون شيئًا ممتعًا وشيقًا بالنسبة لهم. إذا كنت تدعوهم إلى شيء ما شخصيًا، فضع في اعتبارك وقتهم واعتبارات فيروس كورونا المستجد.

الذين لديهم أحجام متنوعة من القواعد الجماهيرية أمرًا مهمًا لتحقيق النجاح.

في قائمتي، أقوم بإنشاء أعمدة لأسمائهم، ومعاملاتهم على موقع إنستجرام، وعدد المشاهدين، ومعدل المشاركة، والسيرة الذاتية، وآخر تاريخ للتواصل بي، وقسم للملاحظات. عمود «الملاحظات» هو المكان الذي أتتبع فيه أشياء مثل أسماء «أطفالهم أو كلابهم» والأشياء المفضلة لديهم وغيرها من الحقائق الممتعة التي من المفيد معرفتها في بناء علاقة.

٢- ابدأ بأن تكون صديقًا

يتلقى المؤثرون يوميًا العديد من العروض الترويجية للمنتجات، مما يجعل من الصعب ملاحظتك. ولقد سئموا أيضًا من العروض الترويجية التي تقدم منتجًا مجانيًا مقابل الترويج. فكر في الأمر بهذه الطريقة: هل تقترب من شخص غريب في الحياة الواقعية وتطلب منه أن يسدي لك معروفًا (قيمه من ١٠٠ إلى ١٠٠٠ دولار أو أكثر) في مقابل منتج؟ قد ينجح هذا إذا كان لديك منتج عالي الجودة أو عالي القيمة. لكن بالنسبة لمعظمنا، لا يسير الأمر على هذا النحو. وعلى أي حال، يحتاج المؤثرون أن يكسبوا قوتهم اليومي أيضًا.

اجعل هدفك أن تصبح صديقهم الحقيقي على موقع إنستجرام. ماذا يفعل الصديق؟

١- ادخل بانتظام وألقِ التحية. وا طرح نقطة للمشاركة بطريقة متسقة ومنتظمة، ليس فقط كل بضعة أشهر. وبالمقابل، لا تكن نشطًا جدًا، حيث يجب عليك البدء ببطء والمشاركة بشكل طبيعي. قد يعني هذا مرة كل أسبوعين أو نحو ذلك في البداية.

٢- شارك منشور المؤثر من على صفحته الشخصية في قصتك عندما يوجد توافق طبيعي وذو صلة بين طبيعة المنشور ومشاهدتك. قم بتضمين تعريف صغير على المنشور تشرح فيه لمشاهدتك لماذا يجب عليهم أن يحبوا هذا.



نقاط الحديث المحتملة، أو الروابط، أو الإشارات، أو الهاشتاق، أو أي شيء آخر يحتاج إليه. في نهاية اليوم، أرجو أن تفهم أنه لا يدين لك بأي شيء. إذ لا توجد اتفاقية عمل بينكما، ولا يلزم على ذلك النشر مجانًا.

ومع ذلك، نظرًا لأنك طورت علاقة مدروسة، سيسعد بعض المؤثرين بالنشر بشكل طبيعي الآن بعد أن شعروا بالارتباط بعلامتك التجارية. وقد تستمر هذه العلاقة السعيدة على المدى الطويل، أو حتى تتطور إلى شيء أكبر بمرور الوقت.

ترجمة: elleven

0- اعرض تعاونك

في هذه النقطة، نأمل أن تكون أنت والمؤثر قد طورتما أساسًا قويًا للصدقة. فلقد صرت تعرف الكثير عنه، وهو أيضًا قد تعرف عليك واستمتع بالتحدث معك.

إذا كان ذلك منطقيًا، فاعرض عليه إرسال منتج مجاني له، أو امنحه فرصة التفرد بالإعلان لعملية الإطلاق الجديدة القادمة. إذ يمكنك إخباره بأنك ستحب منه تجربة المنتج، وأنتك بالطبع ستكون سعيدًا إذا قام بمشاركته مع معجبيه. إذا كان مهتمًا، فاجعل الأمر سهلًا عليه. قم بتقديم جميع المعلومات التي يحتاج إليها، بما في ذلك



نتشرف بمشاركاتكم عبر البريد الإلكتروني
newsletter@elleven.sa





نصيحة لمدير المالية.. ادعم موقف مدير الاتصال قبل دفع الفاتورة

لو كنت مديرًا للمالية في أي منظمة أو مؤسسة أو منشأة، فإن الشخص الأول والأخير الذي أذاع عنه هو مدير الإعلام والاتصال. ليس لأنه ربّما يكون صديقي، بل لأن تجاهل المنظمة لرأيه سيجعني أذفع فاتورة عالية التكاليف، في وقت يعلق نجاحي بالترشيد والتوفير، وضبط الأمور المالية.

نعرف أن بعض المؤسسات أو المنظمات تقوم بأعمال ضخمة، سواء كانت عامة أم تجارية، سلعية أم خدمية، وتحرص على تعزيز صورتها الذهنية لدى جمهورها، وربّما تمضي فترة دون حدوث أي أزمة تواصلية. لكنها فجأة تقع في المطب الذي يكلفها غالبًا، خاصة على صعيد الصورة الذهنية التي لا يمكن أحيانًا تصحيحها بسهولة.

هناك أحيانًا قرارات متشابهة لكن لهما آثار مختلفة للغاية على الصورة الذهنية وسمعة المنشأة بسبب اختيار التوقيت أو طريقة الإعلان.

الخدمات الموسمية مثلاً، يتطلب التعامل معها مراعاة حساسية وقت الموسم، وتفادي تعريض صورة المنظمة للضرر جراء قرار يمكن اتخاذه في وقت لاحق، من خلال دراسة الاحتمالات التي تنعكس على الصورة الذهنية.

مثلاً إذا كنت في منظمة لديها فواتير موسمية، صيفية أو شتوية: (ماء، كهرباء، اتصالات، رسوم تعليم... إلخ)، فليس من الخطأ فقط أن تغير نمط الفاتورة في وقت الذروة بالنسبة للمنظمة، لكن الخطأ الأكبر أن تعلن حتى عن أشياء تعتقد أنها إيجابية. فوز المنظمة بجائزة محلية أو دولية، أو مشاركتها في مسابقة رياضية، سيكون مدعاة لتعليقات ساخرة تضرب الصورة الذهنية، وتحول المنجز الإيجابي إلى ثغرة سلبية تعمل المنظمة طويلاً على معالجتها، في حال جاءت في وقت أزمة في الخدمة ذاتها أو في موسمها الحساس.



حبيب الشمري

متخصص في الإعلام والاتصال

[@habeebalshammry](https://twitter.com/habeebalshammry)

عند البحث في كواليس الأزمات الاتصالية، فإن من بين أهم مسبباتها تجاهل رأي المؤثرات الاتصالية في بعض القرارات الجوهرية، سواء من ناحية دراسة آثار القرار اتصاليًا، أو بسبب خلل في دراسة توقيته، أو طريقة إعلانه للجمهور، وأساليب ظهور المسؤول لإعلان القرار.

إلغاء خدمة تكلف المنظمة مبلغًا ماليًا بداعي وقف الهدر بضغط من المدير المالي، أمر ربّما يكون ضروريًا، لكن الأكثر ضرورة هو القدرة على تقدير الخسائر الاتصالية المحتملة، ودراستها دراسة وافية؛ إذ يمكن أن تكلف أضعاف المبلغ الذي يرجى توفيره أو ترشيده، من خلال الاضطرار إلى معالجة انعكاساته الاتصالية، التي تتطلب الحاجة إلى معالجة الضرر الذي يلحق بالصورة الذهنية، وتتسبب في أضرار قصيرة أو بعيدة المدى.

لا يتوقف الأمر عند قرار يخص الخدمة ذاتها، بل إن اختيار الوقت المناسب لاتخاذ القرار لا بد أن يراعي الأزمنة الاتصالية التي يراقبها مسؤول الاتصال على مدار الساعة، وطرق تفاعل الجمهور مع ما يطرح أمام الرأي العام في وقت معين، والأوقات المتوقعة لقبول الجمهور لهذا القرار أو ذلك.



الهللات التي أضافتها منشأتك على فاتورة المستهلك مهمة بالنسبة له، وتعادل مئات الريالات، فلا تقلل من أهميتها بأي شكل من الأشكال.

نختم بما بدأنا به: يامدير المالية دافع عن صاحب القرار الاتصالي، وادعم موقفه ليوضع في صورة الحدث قبل وقوعه، وأشركه في دراسة القرارات حتى تلك التي يعتقد رؤسائك أنها في أقسام وتخصصات بعيدة عن قسم التواصل والإعلام، لأنك ستدفع الفاتورة، عاجلاً أو آجلاً، وحتى لا تغادر منصبك.

في جانب آخر، إذا كان القدر الأكبر من الجمهور يستخدم موقعًا معينًا للتواصل الاجتماعي، فمن المهم جدًا مراعاة وقت الذروة بالنسبة لهذا الجمهور في هذه المنصة تحديدًا، ودراسة المؤثرات الأخرى سواء الصحية، أو الاجتماعية، أو الرياضية. خسارة الفريق الوطني ستلقى أصداء غاضبة، وسيكون من الخطأ تجاهل هذا العنصر المؤثر لأن الجمهور سيبحث عن أي كبش فداء، حتى لو كان شركة بيع سيارات.

على قيادة المنظمة، أفرادًا أو جماعة، مراعاة اختيار الطريقة المناسبة لتبرير بعض القرارات؛





في اليوم الوطني.. تنافس اتصالي إيجابي بين المؤسسات نشده في كل عام

أصبحت المؤسسات تلعب دورًا في إبراز الثقافة والقيم السعودية



محمد الرشود

أكاديمي متخصص في العلاقات
العامة

@1409mohammed

أصبح من الملاحظ أنه مع تعاقب السنين وتطور التقنيات التكنولوجية الاتصالية تزداد معها أهمية تحول المنظمات من حالة الجمود الاتصالي إلى حالة التفاعل المتواصل والعميق مع الجمهور. فلم يعد مفهوم التفاعل في الاتصال مقروناً بالتواصل المباشر فقط عن طريق الردود على استفسارات أو شكاوى العملاء من خلال قنوات اتصالية مخصصة، بل نعني هنا التفاعل الشامل من خلال أنسنة المؤسسات لتكون جزءاً لا يتجزأ من المحيط التي تعمل به، بحيث تشاركه أحداثه ومناسباته بشكل يعزز من حضورها ويخدم أهدافها الاستراتيجية. هذا النوع من المبادرات الاتصالية.

والذي يلامس مشاعر واهتمامات جمهور المنظمة، بيني مع مرور الوقت علاقة بين المنشأة وجمهورها تتطور مع الاستمرارية كما يحدث في العلاقات الإنسانية.

ولعل أبرز الاستشهادات المحلية على ما ذكرناه في مقدمة المقال، ما نشاهده من تفاعل اتصالي يبرز من خلال المحتويات المرئية التي تزر بها الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية والخاصة في منصات التواصل الاجتماعي بالتزامن مع الأحداث والمناسبات الوطنية. من وجهة نظري، أن هذا النشاط والفاعلية الاتصالية التي تتجلى في اليوم الوطني تعتبر حالة إيجابية. فقد خلقت نوعاً من التنافس الاتصالي الإبداعي المتمحور حول ثقافة المملكة التي تتميز بغنى عناصرها الإنساني والمادي. فأصبحت المؤسسات الحكومية والخاصة تلعب دوراً في مسؤوليتها الاجتماعية من خلال العمل الاتصالي الذي تقدمه لإبراز القيم السعودية وإظهار صورة المملكة ثقافياً ومجتمعياً بشكل يعزز من الصورة الذهنية عن طريق العمليات الإنتاجية المرئية في منصات التواصل الاجتماعي.

يقودني هذا الموضوع إلى إبراز أهمية الخطوة التي عُمل بها من خلال توحيد الهوية البصرية والشعار الخاص باليوم الوطني، الذي يتم تحديثه في كل عام بشكل يواكب التطورات والأحداث.

تلك الخطوة زادت من عملية الربط في التوجهات الاتصالية ووجهت الرسالة ووحدت الصورة الذهنية المراد نشرها من قبل المؤسسات الحكومية والخاصة. ودعم ذلك إنشاء حساب رسمي يحمل اسم اليوم الوطني في منصات التواصل الاجتماعي، و«تويتر» تحديداً، تُجمع من خلاله المشاركات المرئية الخاصة بالحدث، بالإضافة إلى تفعيل الهاشتاق الخاص باليوم الوطني في نفس المنصة. خلق ذلك نوعاً من التنافس بسبب وجود نقطة التقاء يستطيع من خلالها المستخدمون من مشاهدة أغلب المحتويات المنشورة والمرتبطة بهذه المناسبة الوطنية من المؤسسات الحكومية والخاصة.

كما خلقت فرصة جيدة لإدارات العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات لنشر فيديوهات



في كل عام، وبالتزامن مع اليوم الوطني، تعتبر من الحالات الاتصالية الإيجابية، ومن شأنها أن تساهم في نقل وتوصيل رسائل ومضامين وطنية وثقافية قد تتحول ويصل مدى انتشارها في المستقبل القريب إلى المستوى الإقليمي أو العالمي. المهم هنا أن على الأقسام الاتصالية في المؤسسات أو الشركات إيصال هذه المهمة الإنتاجية إلى فريق عمل ملم بثقافة المجتمع المحلي، حتى تُستغل هذه الفرصة في رسم صورة ذهنية إيجابية ولا يكون هناك أي نتائج عكسية من النشر.

فالجماهير وبحكم التعرض المستمر للمحتويات المرئية المختلفة أصبح لديه الملكة النقدية والقدرة على التقييم وإبراز الأعمال القريبة منه التي تمس أساسياته ومشاعره.

مصممة لزيادة التعرف على مهام المنشأة أو العلامة التجارية، وتوضيح استراتيجياتها المستقبلية، واستعراض إنجازاتها المُحققة المتوافقة مع أهداف «رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠»، على اعتبار أنها جزء من المنظومة التنموية والاقتصادية. وفي نفس السياق، كلما زادت عملية الإبداع في نشر الرسالة المرئية في اليوم الوطني، زاد رسوخ أو ارتباط هوية المنشأة أو العلامة التجارية في أذهان الجمهور، والشواهد على ذلك عديدة خلال السنوات القليلة الماضية. فقد حققت فيديوهات بعض المؤسسات والشركات أرقامًا عالية جدًا تصل إلى ملايين المشاهدات وبقيت أعمالها محل استشهاد في الأعمال الإنتاجية الوطنية.

أخيرًا، إن الحالة والتنافس الاتصالي الذي نشاهده



اليوم الوطني السعودي ٩١





النجاح في التخطيط هو التخطيط للنجاح

لا يختلف اثنان على كون التخطيط عاملاً أساسياً وراء أي نجاح في الحياة، ولكننا هنا نخص بالحديث التخطيط في مجال الإعلام والاتصال الذي يعد ضرورة لنجاح أي منظمة في إيصال رسائلها لجمهورها، وتحقيق مستهدفاتها الاستراتيجية. ويمكننا القول في ظل الحراك الكبير الذي تقوده مشاريع الرؤية في مختلف المجالات ولّد ارتفاع الحاجة والوعي بأهمية الاتصال الاستراتيجي المبني على أسس دقيقة ومحددة، الأمر الذي أدى إلى زيادة الإقبال على هذا التخصص ورفع الطلب على متقنيه الذين يمثلون عملة نادرة تتنافس المنظمات على استقطابهم؛ وهذا ما جعلنا نستبشر بتوديع أيام الارتجال في تنفيذ نشاطات العلاقات العامة والاتصال ونتجه إلى إحكام التخصص وتطبيق أفضل الممارسات. ولكن في المقابل هناك الكثير من العقبات التي ما زالت تمنع تحقيق الفائدة القصوى المرجوة من التخطيط وتحجب لمعانه، سنتناول أبرزها تباعاً فيما يلي.



محمد فقيهي

مستشار التخطيط والاتصال الاستراتيجي

@faqih54

في بعض الأحيان بأهمية أن يأخذ التخطيط الحيز الكامل من الوقت المطلوب لإنجازه، والمطالبات الحديثة بسرعة الإنجاز، ما يستدعي المخططين بالتضحية بالجودة على حساب الوقت، فالتحرك في تلك المساحات الضيقة ينتج عنه الكثير من الفجوات وغالباً ما يُخرج أنصاف خطط.

إهمال التقييم والعودة للوراء: جبلنا على النظر للأمام دائماً، ولكن التخطيط الناجح هو التخطيط المُقوم الذي يُنظر فيه للوراء بعد كل خطوة، فمع كثرة المشروعات وتتابع الخطط يأتي إهمال المخططين بتقييم نجاح خططهم؛ لانشغالهم بملفات أخرى أو التفكير بأنه عمل وتم إنجازه لا حاجة للرجوع إليه واستحضار تلك اللحظات الصعبة!! وهذا يؤثر كثيراً في رفع جودة التخطيط ويقلل من كفاءته وفعاليتها. وهنا يمكن القول إن الاهتمام بالتقييم يشكل معياراً مهماً يوضح معدن العاملين في هذا المجال.

وأخيراً هنالك الكثير والكثير من المعوقات وإن سردنا أبرزها، إلا أننا نحتاج إلى أكثر من مقال لاستيعاب جميعها. وباختصار لا بدّ من الاهتمام بجودة التخطيط وتوفير البيئة والممكنات المناسبة إذا ما أرادت كل منظمة أن تتجح في تحقيق مستهدفاتها ووصولها الأمل إلى جمهورها، وعليها أن تضع نصب عينيها دائماً العبارة الشهيرة التي تقول «الفشل في التخطيط هو التخطيط للفشل» على عكس عنوان هذا المقال.

الجميع يتدخل في عملية التخطيط: يواجه العاملون في تخطيط الحملات والخطط الإعلامية سلباً من التدخلات من داخل المنظمات التي يعملون بها للأسف؛ ما يجعل عملهم أقل من أن يوصف بالتخطيط، لوجود نظرة سائدة بأن العمل الإعلامي هو مجال مفتوح وبإمكان الجميع ممارسته. وبالتأكيد هذا لا يعني أن الخيار الصحيح هو عدم إشراكهم في العملية، بل على العكس، عدم إشراكهم يعد خطأ يقلل من جودة المنتج، فهناك حد فاصل دائماً بين الدخول والتدخل؛ لذا فالوضع الطبيعي دائماً أن تشترك مختلف الإدارات في الجهة في طرح الأفكار والمريّيات، ولكن بالحد المعقول الذي لا يعيق المخططين من تأدية أعمالهم.

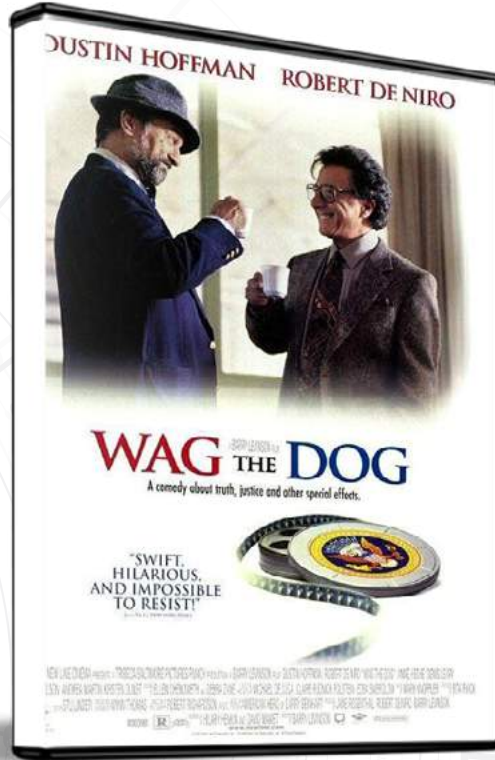
التفكير بعقلية المسؤول: للأسف من أكثر ما يُفشّل العمليات الاتصالية بشكل عام لدى مختلف المنظمات، هو التفكير بعقلية المسؤول ومحاولة إشباع رغباته بدلاً من التفكير بعقلية الجمهور، ما ينتج عنه دائماً خطة إعلامية ناجحة في قاعات ومكاتب المسؤولين، فاشلة في أرض الواقع.

التحرك في نطاق زمني ضيق: من المعروف أن الوقت هو العدو الأول لكل من يعمل في مهنة الإعلام والاتصال بشكل عام، ولكنه أشدّ ضراوة على المخطط في ظل جهل الإدارات العليا





Wag the dog



تم إنتاج فيلم الدراما الكوميدي السياسي الأمريكي «Wag the dog» عام ١٩٩٧، وهو من إخراج باري ليفينسون، ومن تأليف الثنائي هيلاري هنكن، ديفيد ماميت، وبطولة وودي هاريلسون، كريستين دانست، روبرت دي نيرو، داستين هوفمان، آن هاش، دينيس ليري.

تدور الأحداث في قصة كوميدية، عن استعداد الرئيس الأمريكي لجولة انتخابات جديدة للفوز بولاية أخرى، ولإخفاء كافة أخطاء الماضي يقترح عليه أحدهم القيام بمغامرة عسكرية، وغزو إحدى البلدان وصناعة حرب خاصة، ويقرر الجميع صناعة حرب وهمية لعرضها على الرأي العام الأمريكي، ويأتون بمخرج من «هوليوود» وصنّاع مؤثرات خاصة، لعمل حربهم الوهمية على دولة «ألبانيا».

يجسد فيلم «Wag the dog» الدور الكبير لعلم العلاقات العامة، حيث تعني نظرية هذا الفيلم بإشغال الرأي العام بحدث أقل أهمية عن حدث أهم، وبدأت هذه النظرية من خلال فيلم أمريكي من أفلام الكوميديا السوداء، والذي يتحدث عن قيام الرئيس باختلاق حدث ثانوي، ولكنه يهتم الرأي العام للتغطية على فضائحه الجنسية، ثم انتشرت النظرية داخل أميركا وخارجها فاستخدمها الرؤساء، حيث تعمل الاستخبارات في جميع الدول للتغطية على الفشل السياسي أو الإقتصادي أو الدبلوماسي أو العسكري أو الأخطاء أو الجرائم، وفي العام ١٩٩٨ استخدمها الرئيس الأمريكي «بيل كلينتون»، لصرف نظر الرأي العام عن الفضيحة الجنسية مع «لوينسكي»، حيث خاض حرب خيالية في ألبانيا، ووافق على مشاركة أميركا لحلف الناتو في قصف صربيا، وأثناء حرب كوسوفو ركز الإعلام الأمريكي على الحرب وترك الفضيحة.





العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية



العنوان العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية



المؤلف د. إنعام حسن أيوب - د. زاهر عبدالقادر جميل - د. فارس محمد
مقداد - د. مصطفى كفاقي



الناشر دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع - عمان



سنة النشر ٢٠١٤



أدى تقدم الحياة الاجتماعية وازدهار الحياة الاقتصادية والسياسية إلى زيادة اعتماد الأفراد على بعضهم البعض، ذلك لأن الإنسان اجتماعي بطبعه ويتطلع إلى الآخرين ويرجو عندهم المودة والاحترام والفهم المتبادل. وقد أفضت المصالح المشتركة بين الأفراد إلى تنمية فلسفة أو نشاط حديث للإدارة يطلق عليه العلاقات العامة، خاصة أن الإدارة مهنة لها مسؤولية اجتماعية وعليها واجبات تجاه العاملين والمواطنين.



وفي كتاب «العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية» الصادر عام ٢٠١٤ عن مجموعة مؤلفين، يقر الكتاب بأن فلسفة العلاقات العامة تستند على مجموعة من المبادئ والحقائق على رأسها أن الإنسان كائن اجتماعي لا يمكن أن يعيش بمعزل عن الآخرين، ورغم أنه يتشابه مع غيره من بني البشر فإنه توجد اختلافات في جميع الاتصالات مع بني الإنسان، وهو يؤثر ويتأثر بالمواقف الاجتماعية، لهذا فإن انعدام الاتصال المباشر بين الطرفين أو توقفه يؤدي إلى انعدام عنصر الإيجابية الذي يعتبر أساس ديناميكية العلاقات العامة.

يأتي الكتاب في ٧ فصول، يتناول الفصل الأول مفهوم العلاقات العامة مع قدر كبير من التفصيل والتفسير، عبر توضيح ماهية العلاقات العامة وفلسفتها، وأهمية العلاقات العامة. كما يتحدث الفصل الأول عن الأهداف المنشودة من العلاقات العامة وأهم وظائفها، وكذلك المبادئ التي تشملها العلاقات العامة، وتطورها ودوافع الاهتمامات بها.

ويؤكد الكتاب أن فلسفة العلاقات العامة تركز على الالتزام بالأخلاق المهنية والصفات الحميدة لممارس العلاقات العامة، وهي تتلاقى مع فلسفة مهنة الخدمة الاجتماعية من حيث الالتزام بالأخلاقيات والقيم المهنية مثل الاعتراف بالاعتماد المتبادل بين جميع الوحدات الإنسانية، وأن الديمقراطية لا تتوفر عن طريق التعلم فحسب، ولكن بالممارسة، كما أن الفروق الفردية أمر حتمي لا بدّ من احترامها، وجماعية القيادة وتوافق الوسائل مع الأهداف من أهم ضمانات تحقيق سياسة المنظمة وأهدافها.

ويتطرق الفصل الثاني إلى الرأي العام وأهمية دراسته في الخدمة الاجتماعية، حيث يبدأ الفصل بشرح ماهية الرأي العام وتطوره، وأنواع وتقسيمات الرأي العام والعوامل المؤثرة فيه.

ويتناول الفصل بمزيد من التفسير خصائص الرأي العام وأهميته ووظائفه، وكذلك مراحل تكوينه. كما يتطرق إلى بحوث الرأي العام وأهميتها بالنسبة للاختصاصي الاجتماعي، وأهم أساليب تغيير الرأي العام وأبرز طرق التأثير على الرأي العام.

ثم ينتقل الفصل الثالث إلى الجماهير ووسائل الاتصال، عبر تعريف الجماهير وصفاتهم وأنواعهم، وأبرز الخصائص العامة للجماهير. ويبرز هذا الفصل جماهير الخدمة الاجتماعية ووسائل الاتصال بالجماهير وكذلك وسائل الاتصال بالعملاء.

في الفصل الرابع، يتحدث المؤلفون عن الإعلام وأهميته في المجتمع، بداية من شرح مفهوم الدعاية والفارق بينه وبين مفهوم الإعلام وأهداف الإعلام التربوي. ثم ينتقل الحديث إلى المبادئ الأساسية في الإعلام، وفلسفة ووظيفة الإعلام في المجتمعات المعاصرة في ميدان العلاقات العامة.

كما يتناول الفصل الحديث عن وظائف الإعلام بصفة عامة بالنسبة للمؤسسة والمجتمع، وتحليل عملية الإعلام وعوامل نجاح الرسالة الإعلامية، ووسائل وأساليب الإعلام المختلفة والأسس المهمة في ممارسة الإعلام وأسس تخطيط برامج الإعلام.

ينتقل الفصل الخامس إلى العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، عبر توضيح علاقة الخدمة الاجتماعية بالعلاقات العامة، وإعداد الاختصاصي الاجتماعي لممارسة العلاقات العامة، ودوره في برامج العلاقات العامة، وأهمية العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية.



في الفصل السادس يعرض الكتاب أهمية الرعاية الاجتماعية كنظام اجتماعي، بتوضيح مفهوم الرعاية الاجتماعية، وموقف الإسلام منها، وفلسفة ووظائف الرعاية الاجتماعية. ويعرض الفصل نماذج لتطور الرعاية الاجتماعية في أوروبا وأميركا، ويتحدث عن أهداف الرعاية الاجتماعية وعلاقتها بالخدمة الاجتماعية. في الفصل الأخير، يتطرق المؤلفون إلى تنظيم وتصميم برامج العلاقات العامة، عبر عرض الأسس القانونية لإدارة العلاقات العامة، والقواعد الأخلاقية للعلاقات العامة، وكيفية تنظيمها وأهم برامجها. يخلص المؤلفون إلى أهمية العلاقات العامة كوظيفة أساسية في المنظمة، تتبع من اهتمامها بالبحوث للتعرف على رغبات الجماهير واحتياجاتها بما يساعد الإدارة على اتخاذ قراراتها من وجهة نظر المصلحة العامة للجماهير. وبهذا، تحقق المنظمات المسؤولية الاجتماعية حيال الحفاظ على حقوق الجماهير وعلى إيجاد جمهور يؤيدها ويحميها، وتحقيق الكفاءة الاجتماعية ومنع الإسراف في الموارد، وبهذا تكون المنظمة عنصرًا نافعًا في تحقيق التنمية والرفاهية للمواطنين.



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