



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

الاتصالات التنظيمية

Lecture 8

PRL 615

ماجستير العلاقات العامة

Prepared by
Dr. Hala Elalfy Fawzy

www.midocean.ae

خطط النشر ودورها في إدارة سمعة المؤسسة، وتحقيق رؤيتها وأهدافها على المستوى الداخلي والخارجي



محتويات الفصل

Chapter 08

- ✓ مفهوم إدارة السمعة
- ✓ أساليب إدارة السمعة الإلكترونية.
- ✓ كيف يمكن إدارة السمعة الإلكترونية.
- ✓ ما هي خطط النشر المناسبة لإدارة السمعة وزيادة نسب الوصول.

مقدمة

Chapter

08

- إن تكوين السمعة الإيجابية بات هدفا أساسيا تسعى لتحقيقه كل المنظمات الربحية وغير الربحية من خلال تحقيق مستوى أداء يتفق مع احتياجات الجمهور، حيث تؤدي السمعة دورا أساسيا في الجذب وكسب الثقة لأية منظمة، فهي تمثل أحد أقوى الركائز التي تقوم عليها المنظمات وتعمل من خلالها، وبدونها لن تنجح المنظمة في تحقيق أهدافها، فالسمعة الجيدة ترفع من قيمة ما تقوله المنظمة أو تفعله، بينما تقلل السمعة الرديئة من قيمة منتجات المنظمة وخدماتها.

ما المقصود بالسمعة

تعود جذور مفهوم السمعة إلى عام 1998م، حيث استخدم الباحثون عدة مصطلحات لوصفها، وعلى الرغم من الاهتمام الواسع بين الأكاديميين والممارسين لإدارة السمعة، لا يوجد حتى الآن تعريف مقبول لها، ولا اتفاق على المفاهيم التي تتضمنها، وإن كانت أغلب التعريفات تركز على:

السمعة كثرة

وتدمج بين الوعي والتقييم اللذان يمنحان أهمية للمنظمة.

السمعة كتقييم

وتشير إلى المراقبين وأصحاب المصالح الذين يشتركون في تقييم المنظمة.

السمعة كوعي

وتشير إلى المراقبين وأصحاب المصالح الذين لديهم وعي بالمنظمة.

تعريفات علماء إدارة السمعة لها

Chapter

08

- تعريف "بانتي فورودي": سمعة المنظمة تمثل مجموعة من الأحكام المتراكمة عبر فترة زمنية من قبل المنظمات المنافسة، وتتعلق تلك الأحكام بالأعمال الجوهرية للمنظمة. وهي أصول غير ملموسة للمنظمات تساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة بدعم من الإجراءات واللوائح الحكومية للمنظمة للعمل.
- تعريف "كورني ديكرمانز" _ أحد علماء السمعة _ يعرفها على أنها: أصل غير ملموس يتطلب إدارته وجود قنوات اتصالات فعالة مع العملاء، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أفضل قنوات الاتصال لتكوين سمعة متميزة للمنظمة لدى عملائها.
- "مارتينز أولميدو": عرف سمعة المنظمة عبارة عن تخمينات في أذهان عملاء المنظمة وجمهورها متعلقة بصورة المنظمة ومستوى أدائها فيما تقدمه من منتجات وخدمات.

ما العناصر المؤثرة على بناء السمعة

Chapter

08

- تعد عملية تكوين الصورة الذهنية عملية نفسية وذات أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية، كما أنها عملية نسبية، تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين وليس لها خصائص ثابتة، وهي مزيج من ثلاث مكونات:

(المكون الإدراكي المعلوماتي، والمكون العاطفي، والمكون السلوكي)

- ونلاحظ هنا أن سمعة المنظمة مبنية على الإدراك، فالسمعة تقييم من قبل أصحاب المصالح من خلال الأنشطة المؤسسية والإشارات الإعلامية، فأصحاب المنافع يمكن أن يكون لديهم اهتمامات مختلفة وفوائد وأهداف تقود إلى تقييمات متعددة للسمعة.



أهمية الاهتمام بتكوين سمعة إيجابية في المنظمة

- تظهر أهمية الاهتمام بتكوين سمعة إيجابية في المنظمة من خلال تأثير الأطراف المتعاملة معها، كالموردين بسمعة المنظمة سواء كانت إيجابية أم سلبية.
- فكلما تنامي شعورهم الإيجابي حول سمعة المنظمة حرص أطراف التعامل على استمرار العلاقة وتدعيمها والقضاء على السلبيات التي تعوق استمرارها ونموها، أما إن كان الشعور الإيجابي طاعيا فقد يحدث أن تحاول بعض الأطراف تحقيق أكبر قدر ممكن من الاستفادة في علاقتها مع المنظمة باعتبار أن كل معاملة معها قد تكون المعاملة الأخيرة، ويمثل ذلك نقطة ضعف خطيرة بالنسبة للمنظمة، وهو يؤثر سلبا عليها، حيث تنعدم ثقة الجمهور فيها، وبالتالي ستواجه العديد من المعوقات كصعوبة الحصول على تمويل لاحتياجاتها، وعدم ضمان توريد منتجاتها أو خدماتها في أوقات الأزمات، ويصبح من السهل تحول العملاء إلى منظمات منافسة.



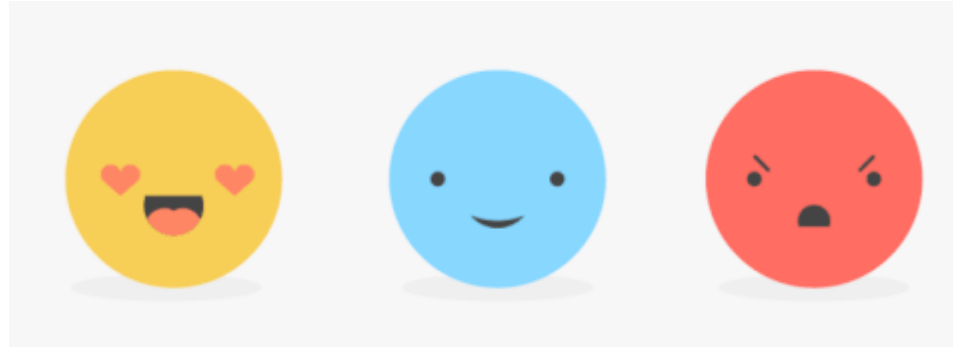
العلاقة بين الصورة الذهنية والهوية وسمعة المنظمة

- على الرغم من اختلاف مدارس التراث البحثي في سمعة المنظمات حول تطابق معاني بعض المصطلحات من عدمه، إلا أن البعض يخلط على نحو مبالغ فيه عند تداوله لتلك المصطلحات، ويجعل بعضها مرادفا للآخر، مثل هوية المؤسسة، وصورة المؤسسة، وسمعة المؤسسة، إلا أنه من الواضح أن المدرسة التي ترى قوة العلاقة بين سمعة المنظمة وصورتها قد حظيت بقدر أكبر من القبول بالسنوات الأخيرة، نظرا لصعوبة الفصل بين مفهوم الصورة ومفهوم السمعة، ووضوح العلاقة بينهما، ويمكننا التمييز بين هذين المصطلحين من ثلاث نواحي، وهي....



أوجه التميز بين المصطلحين

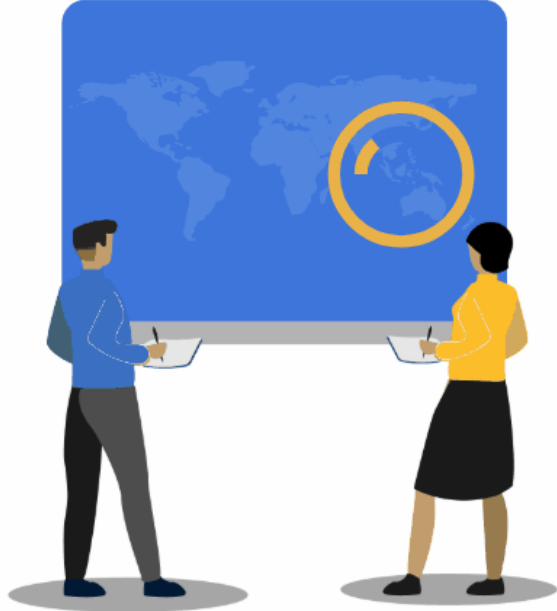
- **أولاً: المفهوم:**
- يعد مفهوم صورة المنظمة _ كما أسلفنا _ بمثابة التقييم العام لها، وهو مؤلف من مجموعة من المعتقدات والمشاعر التي تتكون لدى الشخص العادي تجاه منظمة ما.
- بينما يعبر مفهوم سمعة المنظمة عن مجموعة القيم المنسوبة لها، كالأصالة والموثوقية والصدق والنزاهة والمسؤولية التي يستشعرها المرء عن المنظمة من خلال الصورة التي يحملها عنها.
- ومن هنا نخلص إلى أن مصطلح " الصورة " كالمظلة التي تضم السمعة.



أوجه التميز بين المصطلحين

Chapter

08

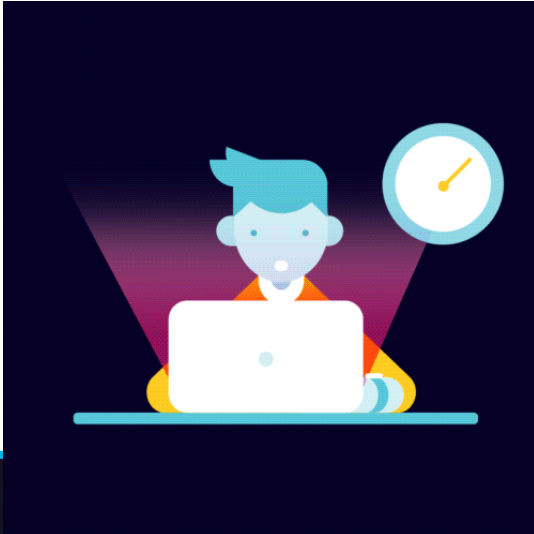


• ثانياً: الحدود والمكانية الزمنية:

• يتجاوز التفكير في الصورة حدود الواقع المدرك المباشر. فمن خلاله يمكن للمرء استدعاء الماضي ومعايشته، كما يمكنه التفكير في المستقبل وتصوره. ويتحرك المرء من خلال الصورة عبر إطار زمني ممتد ومنفتح، وإطار مكاني يتجاوز حدود العوائق الطبيعية كالمباني والحوائط والبحار والجبال. بينما تمثل سمعة المنظمة الأحكام التراكمية للجمهور على المنظمة خلال فترة زمنية محددة.

أوجه التميز بين المصطلحين

- ثالثاً: من ناحية رسوخها في الذهن:
- بينما أن نجد أن الصورة ذات طبيعة قصيرة المدى زمنياً يمكن لها أن تتغير، فإن السمعة أكثر رسوخاً في ذهن العقل الجمعي. ولا يمكن تغييرها على المدى القصير، فهي تشتمل على عوامل معقدة ومتداخلة، كالمصداقية، والثقة، والمسؤولية.



4 مفاهيم يجب عليك التميز بينها

Chapter

08

المفهوم	السؤال المعبر عنه	التفسير المبسط له
هوية المنظمة	ماذا عنا نحن؟	طبيعة عمل المنظمة، أسواقها، أداؤها، استراتيجياتها، تاريخها.
شخصية المنظمة	من نحن؟	الثقافة التنظيمية المهيمنة على كل إدارات المنظمة، و تعاملات العاملين بها بين بعضهم البعض.
سمعة المنظمة	ما الصفات المنسوبة للمنظمة؟	الانطباعات الثابتة عن المنظمة لدى الأفراد والجماعات والرأي العام.
الصورة الذهنية للمنظمة	ما الانطباعات الحالية للجمهور عن المنظمة؟	المدركات العقلية الحالية عن المنظمة لدى الأفراد، والجماعات والرأي العام.

خطوات بناء السمعة الجيدة للمنظمة

تحليل المنافسة:

وتتضمن عملية التعرف على مكانة المنظمة في السوق والمميزات التنافسية لديها.



تأسيس مكانة للمنظمة:

وتعني تحديد العناصر التي تميز المنظمة على المستوى المهني أو التكنولوجي أو المالي أو الاجتماعي.



تحديد الجمهور المستهدف:

وتتضمن عملية توصيف للجمهور والتعرف على كيفية استقباله وإدراكه للمعلومات.



وضع الخطة الملائمة:

لتحقيق أهداف المنظمة وفقاً لأولويات الإدارة وأهميتها لأصحاب المصالح وتوقعاتهم.



لماذا تعتبر السمعة مهمة وذات قيمة؟

Chapter

08

- السمعة ذات قيمة لأنها تخبرنا عن المنتجات التي يجب شراؤها، أو الشركات التي نعمل من أجلها، أو الأسهم التي يجب الاستثمار فيها. وفي الوقت نفسه، تعتبر السمعة ذات قيمة استراتيجية كبيرة لأنها تلفت الانتباه إلى ميزات الشركات الجذابة، بالإضافة إلى ذلك فإنها توسع الخيارات المتاحة لمديرها، على سبيل المثال، سواء لغرض أسعار أعلى أو أقل للمنتجات والخدمات أو لتنفيذ برامج مبتكرة.



لماذا تعتبر السمعة مهمة وذات قيمة؟

Chapter

08



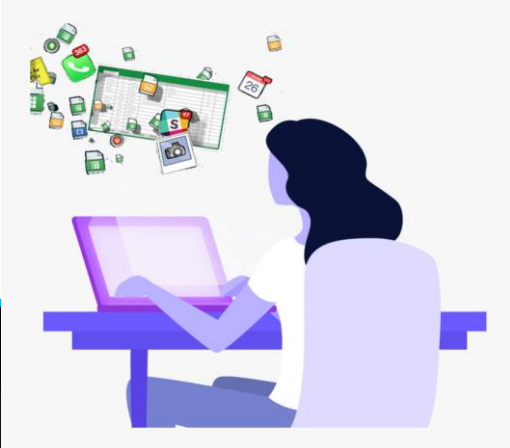
- ومن وجهة نظر المنظمات غير الربحية، فإن السمعة ذات قيمة لأنها تخبرنا عن المنظمة التي يمكن الوثوق بها، والجمعية التي نختارها لإيصال تبرعاتنا للمحتاجين من خلالها، والمؤسسة المانحة التي يمكن عقد شراكة معها، والفريق التطوعي الذي يمكن دعمه، وقس على ذلك جميع الأنشطة المستهدفة في القطاع غير الربحي.

لماذا تعتبر السمعة مهمة وذات قيمة؟

Chapter

08

- إذا فالسمعة مثل المغناطيس، تولد العمل عن بعد. مثلما يمكن رفع الأجسام بواسطة قوى مغناطيسية غير مرئية، كذلك يتحرك الناس بواسطة الإدراكات غير المرئية. بمعنى أن المنظمة ذات السمعة القوية تجذب لها الداعمين، والشركاء، والكوادر المميزة، والمتطوعين، وحتى أصحاب الأفكار الإبداعية الذين يبحثون عن حاضنة لمشاريعهم غير الربحية. كما أن المنظمة ذات السمعة القوية تصبح بيت خبرة تسعى الجهات الأخرى للاستفادة من تجربتها واقتفاء أثرها.



من المخاطب خلال عملية إدارة السمعة؟

Chapter

08

- إدارة السمعة لا تعني فقط التوجه إلى الجمهور الخارجي، وإغفال الجمهور الداخلي، وهم العاملون في المنظمة، على اعتبار أن توفير بيئة مواتية ومناخ محفز من شأنه أن يحقق الرضا لدى العاملين في المنظمة، ما يشعرهم بالفخر بالعمل لدى المؤسسة، ولذلك انعكاساته على سلوكهم مع جمهورها الخارجي، باعتبار أنها حلقات متصلة ومكملة لبعضها البعض، ففاقد الشيء لا يعطيه.
- وقد ميز "أيوان إيجوانونو" بين أهمية إدارة السمعة داخليا وخارجيا، فبناء السمعة الداخلية أو "سمعة العمل" كما يسميها البعض، تتضمن كل ما يتعلق بالأعمال التي تقوم بها المنظمة، وفهم أصحاب المصالح (القادة، العاملين، الجمهور، المساهمين) لنشاطات المنظمة وتصوراتهم حولها داخليا لعلاقتهم الوثيقة بها.
- أما بناء السمعة الخارجية أو "السمعة الاجتماعية" فهو يقوم على أساس تصورات أصحاب المصالح الخارجيين (رجال الأعمال، ومؤسسات المجتمع المدني، ونشاطات المنظمة)، ويدركون ما تقدمه على أساس نشاطاتهم واتصالهم بأصحاب المصالح في الداخل.

ما المميزات التي تحققها السمعة الجيدة للمنظمة؟

- إمكانية تحقيق أرباح مميزة
- زيادة رضا العاملين وولائهم
- استقطاب الموارد البشرية ذات الكفاءة العالية للعمل في المنظمة والاحتفاظ بهم.
- سهولة الوصول لأفضل مقدمي الخدمات مثل وكالات الإعلان المتميزة وغيرها

ما المميزات التي تحققها السمعة الجيدة للمنظمة؟

- منح المنتج أو الخدمة قيمة إضافية
- تعزيز قوة المنظمة في مجال جذب شركاء الأعمال والمستثمرين الجدد
- تثبيت دخول منافسين جدد.
- جذب عملاء جدد.
- تحسين علاقة المنظمة مع الموردين والموزعين وأصحاب المصلحة المباشرين

أبعاد السمعة

Chapter

08

- نظرا لحجة الممارسين والأكاديميين لوجود أداة مفاهيمية وتجريبية لتقييم وإدارة السمعة، تتعدد الدراسات التي تتناول الأبعاد والعوامل المكونة لسمعة المنظمة، وفي هذا السياق تم إنشاء نظام Reb Trak في 2005_2006 لتزويد المديرين التنفيذيين بأداة تحليلية يمكن استخدامها لتتبع وتقييم تصورات أصحاب المصلحة عن الشركات، بالإضافة لتقديم فهم أكثر شمولاً للدوافع المعلوماتية الأساسية للسمعة. يعتمد النظام على قياس السمعة الإجمالية للمنظمة باستخدام Reb Trak Pulse وتحليل الارتباط العاطفي إلى مجموعة أساسية من الأبعاد والسمات والتنبؤ بآثارها على دعم أصحاب المصلحة.

تابع أبعاد السمعة

Chapter

08

- يدرك نظام Rep Trak حقيقة أن السمعة العامة للمنظمة متجذرة في تصورات أصحاب المصلحة الذين يستجيبون لإشارات مختلفة أو مدخلات معلوماتية، ما يجعل من الضروري للممارسين الفهم والتواصل عبر الجوانب المتعددة للشركات التي يتعرض لها أصحاب المصلحة، ومن ثم الحاجة إلى وجود إطار متعدد الأبعاد لقياس السمعة على المستوى الدولي. ومن خلال دراسة أنواع المدخلات المعلوماتية، يمكننا التنبؤ بشكل أفضل بالأبعاد العاطفية التي من المحتمل أن تثير ردود فعل أصحاب المصلحة، من الإعجاب والثقة وتقدير الذات والمشاعر.

الأبعاد المنطقية (العقلانية) حسب Reb نموذج Trak



أهمية إدارة السمعة الإلكترونية

• Online reputation management

- تعتبر رأس المال الفعلي لدى المؤسسات والشركات، فبدونها الشركات لن تسير على درب الشركات الكبرى. بل أن انتهاء سيكون سريعاً، لذلك أدركت الشركات والمؤسسات المختلفة أهمية السمعة الإلكترونية. وأن شركتك أصبحت على المحك أما في الاستقرار أو الدخول في صراعات تنتهي بك في النهاية إلى القاع. لذلك أردنا في أفضل شركات إدارة السمعة بدبي رايز هب على أن نوفر لكم هذه الخدمة من أجل المساهمة في إدارة سمعة شركتك بالشكل الذي يليق بها. وهو جانب هام يتم من خلال فريق علاقات عامة لديه الخبرات الكبيرة في التعامل مع كافة المواقف السلبية والإيجابية تجاه الشركة والتعبير عن علامتك التجارية بشكل مميز.

إحصائيات دالة على أهمية إدارة السمعة الإلكترونية

- عندما يتم كتابة تعليق سيء أو إيجابي عن المنتجات أو الخدمات فإن هذا يؤثر بنسبة 85% على قرارات الشراء على المنتجات.
- عندما تقدم عمل تجاري محلي وتجد ردود الفعل الإيجابية عليه فإن هذا يؤثر على أكثر من 70% من الأشخاص بشراء المنتجات منك بدلاً من المنافسين.
- يتم الاعتماد على محركات البحث لمعرفة طبيعة النشاط التجاري والعمل التجاري وهو ما يجعل أكثر من 65% من الأشخاص يثقون في محركات البحث وهذا يعني ضرورة تواجدهم بقوة على محركات البحث.
- دائماً قم بإبراز ردود الفعل الحصري على المنتجات أو الخدمات. لأن أكثر من 80% من الأشخاص لا يعترفون بردود الفعل القديمة التي تخطت الـ 3 أشهر.
- تؤثر تصنيفات النجوم على من يقوم بشراء المنتج التجاري وذلك بنسبة بيع تصل إلى 25%.
- أثبتت العديد من الإحصائيات أنه أكثر من 74% من الأشخاص يطلعون على التعليقات على الويب.

أبرز فوائد إدارة السمعة الإلكترونية

- التعبير عن هويتك عبر الإنترنت من أهم العناصر الرئيسية التي يمكنك القيام به هو أنها تعبر عنك بطريقة إيجابية.
- تقوم بتوضيح العلامة التجارية في جوجل بشكل إيجابي مما يتعرف عليها الجمهور المستهدف.
- تحافظ على اسم الشركة أو المؤسسة على الويب.
- الثقة والمصداقية في المنتجات والخدمات المقدمة.
- بناء العلاقات القوية مع الجمهور المستهدف.
- معالجة الهجمات التي تؤثر على السمعة الإلكترونية.
- تسيطر على كافة التعليقات السلبية والغير حقيقية.

أساليب إدارة السمعة الإلكترونية

- متابعة صفحات على السوشيال ميديا، تعتبر من أهم الطرق الأولية التي تساعدك على إدارة السمعة الإلكترونية، وخاصة أن هذا يتم مراقبته بالشكل الجيد.
- تصميم موقع إلكتروني احترافي وأكثر أمانًا يعتبر من أهم الطرق التي تجعلك قادر على إدارة مؤسستك بالشكل الجيد ويحتوي على العديد من المعلومات التي يحتاج إليها.
- كتابة محتوى عالي الجودة تعد من أهم العناصر الرئيسية التي يمكنك أن تقوم بها من أجل إدارة السمعة الإلكترونية بطريقة احترافية هو كتابة مقالات متوافقة مع السيو. وكذلك كتابة بوستات السوشيال ميديا.

أساليب إدارة السمعة الإلكترونية

- تهيئة الموقع الإلكتروني من أجل التواجد ضمن النتائج الأولى لمحركات البحث ومن خلالها تتعرف على الكلمة الرئيسية التي تساعدك على تحقيق الأفضل.
- متابعة ردود الفعل التي تتعلق بالعملاء والرد على كافة الاستفسارات في أسرع وقت وحل المشكلات التي تواجه العملاء.
- مراجعة التقييمات على الويب لأن هذا يؤثر كثيرًا على جلب العملاء.
- هذه مجموعة من الطرق الهامة التي تساعدك كثيرًا على إدارة السمعة الإلكترونية بطريقة جيدة ومن خلالها تتمكن من فهم كيفية التواجد بقوة بعلامتك التجارية.

العوامل المؤثرة في بناء السمعة الإلكترونية

- يلعب السلوك الأخلاقي دورًا كبيرًا في خلق بيئة عمل إيجابية تؤثر على نجاح المنتج في أو العمل في الخارج.
- من أجل أن تحقق التأثير في العملاء لابد من تحديد القيمة التي توليها إلى العملاء وكذلك تحسين تجربة العملاء.
- خلق نوع من المسؤولية الاجتماعية التي تتعلق بإدارة السمعة الإلكترونية بشكل إيجابي.
- جودة الخدمات التي تقدمها لها دورًا كبيرًا في تحسين السمعة وإدارتها بالشكل المناسب لك.
- التواجد على الويب تعتبر من أهم العوامل الإيجابية التي تعمل من خلال إدارة السمعة الإلكترونية هو الظهور الإعلامي الخاص بعلامتك التجارية.

طريقة التخطيط التي تساعدك على إدارة السمعة الإلكترونية

• أولاً: دراسة المخاطر

- بداية الإدارة الجيدة تبدأ من دراسة ومعرفة المخاطر والتهديدات التي تواجه عملك أو نشاطك التجاري على الويب، ولذلك عليك معرفة ما يلي:
- ✓ يجب أن تقوم بدراسة نفسك جيداً.
 - ✓ أنت تحدد نقاط الضعف التي تواجهك.
 - ✓ أن تقوم بمعرفة أبرز العيوب.
 - ✓ فهم كافة الموارد البشرية والمادية التي تملكها.
 - ✓ هذه مجموعة من التفاصيل الهامة جداً التي يمكنك أن تقوم بها والتي توضح لك القيمة المناسبة لعملك ونشاطك التجاري. كل هذا يجعلك قادر على مواجهة المخاطر والتهديدات التي تعيقك.

طريقة التخطيط التي تساعدك على إدارة السمعة الإلكترونية

• ثانيًا: الأمان

يجب أن تتعامل مع السوشيال ميديا والتحول الرقمي في العموم على أنه هو حامل الأسرار الذي إذا أغضبته سيتم كشف أسرارك كلها. فأحرص دائمًا على الأمان وعلى أن تقوم بتقديم المنتجات والخدمات المناسبة للجمهور المستهدف وغيرها من التحليلات الأخرى التي تجعلك قادر على إدارة السمعة الإلكترونية بشكل منظم.

طريقة التخطيط التي تساعدك على إدارة السمعة الإلكترونية

• ثالثاً خلق إنطباع جيد

تعتبر واحدة أهم الطرق التي تخطط لها جيداً هو محاولة التعبير بشكل إيجابي عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها. وهو الهدف الأسمى الذي يمكنك من الاستمرار والبقاء على السوشيال ميديا باستمرار.

طريقة التخطيط التي تساعدك على إدارة السمعة الإلكترونية

• رابعًا اختيار المنصة الرقمية الأفضل لك

نعم من أجل إدارة السمعة الإلكترونية يجب أن تختار منصة أو قناة اتصال رقمية مناسبة له وتقربه إلى الجمهور المستهدف. فهذا يساعدك على جذب أكبر عدد ممكن من العملاء بكل تأكيد.

طريقة التخطيط التي تساعدك على إدارة السمعة الإلكترونية

• خامسًا التعبير بإيجابية

يجب أن تقوم بالتعبير بإيجابية عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها وهو أمر يتم من خلال كتابة كل ما هو جيد في مدونتك. وعلى السوشيال ميديا فهذا يؤثر كثيرًا على آراء الجمهور.

معوقات بناء سمعة

Chapter

08

- تعد عملية بناء السمعة واحدة من الأنشطة المهمة للعلاقات العامة، فالصورة الذهنية وسمعة المنظمة تقوم بعكس الواقع، وهي تحمل المعلومات عنها إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه العقل مباشرة إنما يواجهه بطريقة غير مباشرة وهي الوصف. فالعلاقات العامة تقوم بجزء كبير من وظيفتها عبر التقديم غير المباشر للواقع، وهي في الأساس عبارة عن الجهد التخطيطي والمتواصل لبناء والمحافظة على السمعة الطيبة والفهم المتبادل بين المنظمة.

نماذج من معوقات بناء سمعة

- البطء في تعامل إدارة المنظمات غير الربحية مع متطلبات واحتياجات المجتمع المحيط بها.
- عدم قناعة الإدارة العليا بأهمية العلاقات العامة وإدارة بناء السمعة.
- عدم رصد ميزانيات كافية.
- انعدام الدعم المادي لإدارة بناء السمعة للقيام بمهامها.
- قلة الرغبة في التغيير والتجديد.
- قلة المعلومات المتوافرة حول كل منظمة أو مؤسسة.
- غياب المناخ التنظيمي الذي يدعم الإبداع والتطوير والتدريب للقائمين على إدارة بناء سمعة المنظمة وصورتها الذهنية لدى جمهورها.

نماذج من معوقات بناء سمعة

Chapter

08

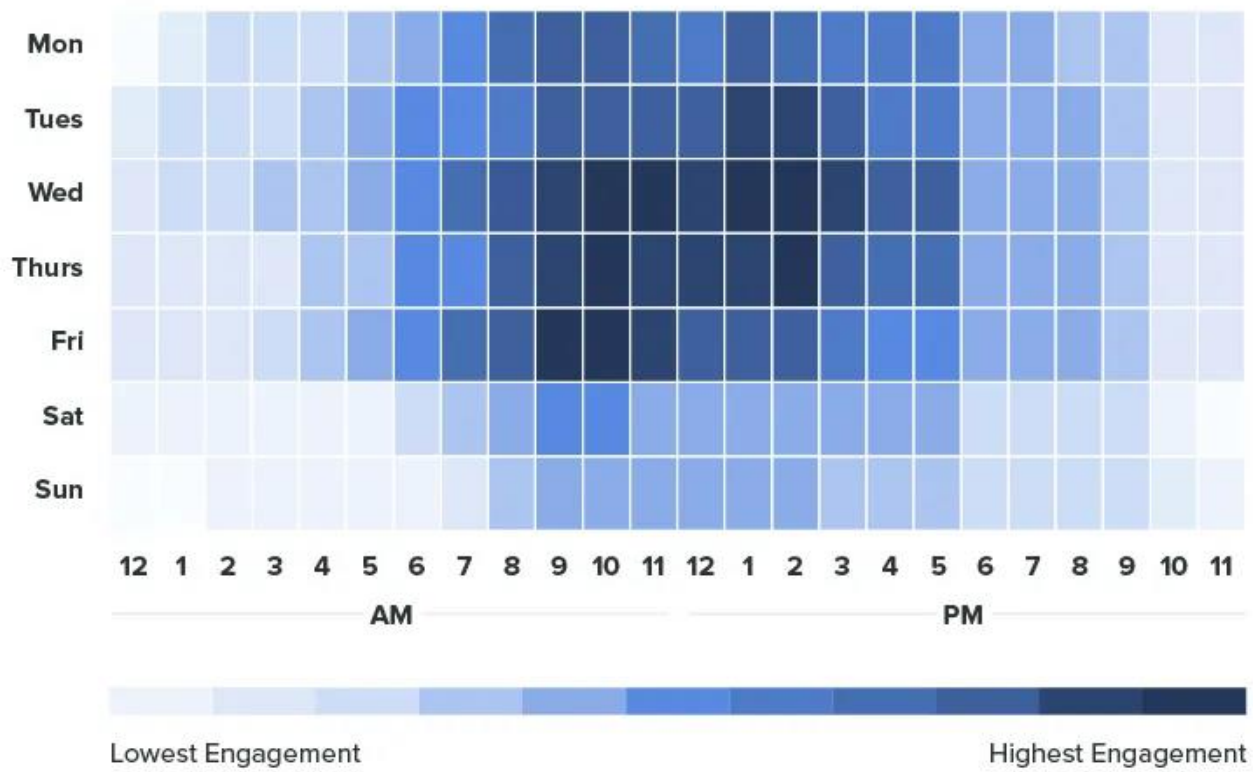
- غياب الإطار القيمي الذي يحكم ممارسات العمل الخدمي بمنظمات القطاع الثالث.
- نقص الاهتمام بتقييم مشكلات الجماهير ومعرفة آرائهم فيما يتلقون من خدمات، وذلك للحكم على نتائج المنظمة غير الربحية.
- قلة استثمار المنظمات غير الربحية للموارد والإمكانات المتاحة لها.
- وجود علاقات شخصية واتجاهات سلبية لدى بعض الأعضاء والعاملين مما يؤدي إعاقة اتخاذ قرارات فعالة.
- ندرة استخدام العاملين لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اتخاذ القرارات، مع عدم إنكارها لدورها الحيوي.

أفضل خطط النشر لبناء السمعة

- هي استراتيجيات محكمة التنظيم تهدف إلى تحديد كيفية، متى، وأين يتم نشر المحتوى، سواء كان ذلك على منصات التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، أو عبر وسائل الإعلام التقليدية. الهدف من خطط النشر هو تحقيق أقصى تأثير للمحتوى وضمان الوصول إلى الجمهور المستهدف بأكثر الطرق فاعلية.

Facebook Global Engagement

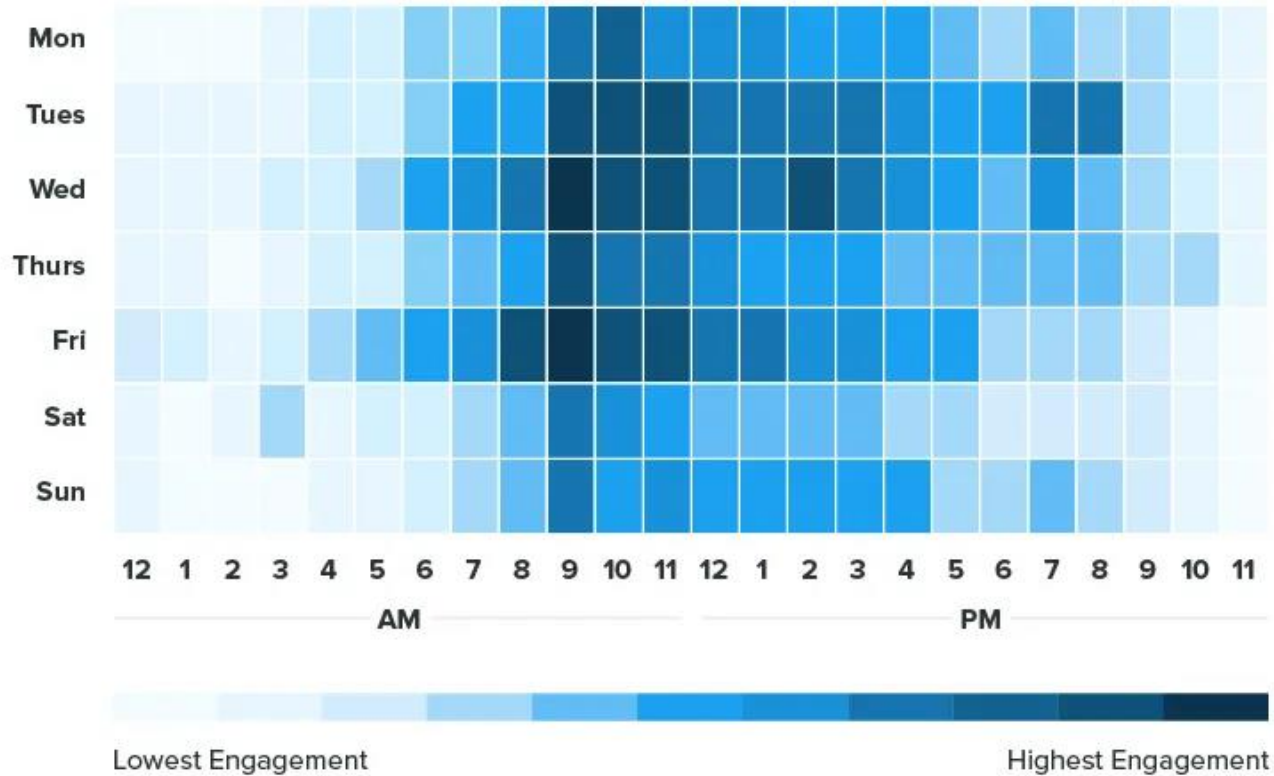
sproutsocial



- للحصول على نسبة النقر إلى الظهور المثلى على Facebook، فإن أفضل الأوقات هي ما بين الساعة 13 و 16 مساءً، وذروة في الساعة 15 مساءً أيام الأربعاء. تمثل نسبة النقر إلى الظهور ببساطة عدد الأشخاص الذين سينقرون على الروابط في منشوراتك أو إعلاناتك على Facebook.
- من الأفضل تجنب النشر على Facebook في عطلات نهاية الأسبوع، خاصة قبل الساعة 8 صباحًا وبعد الساعة 20 مساءً.

Twitter Global Engagement

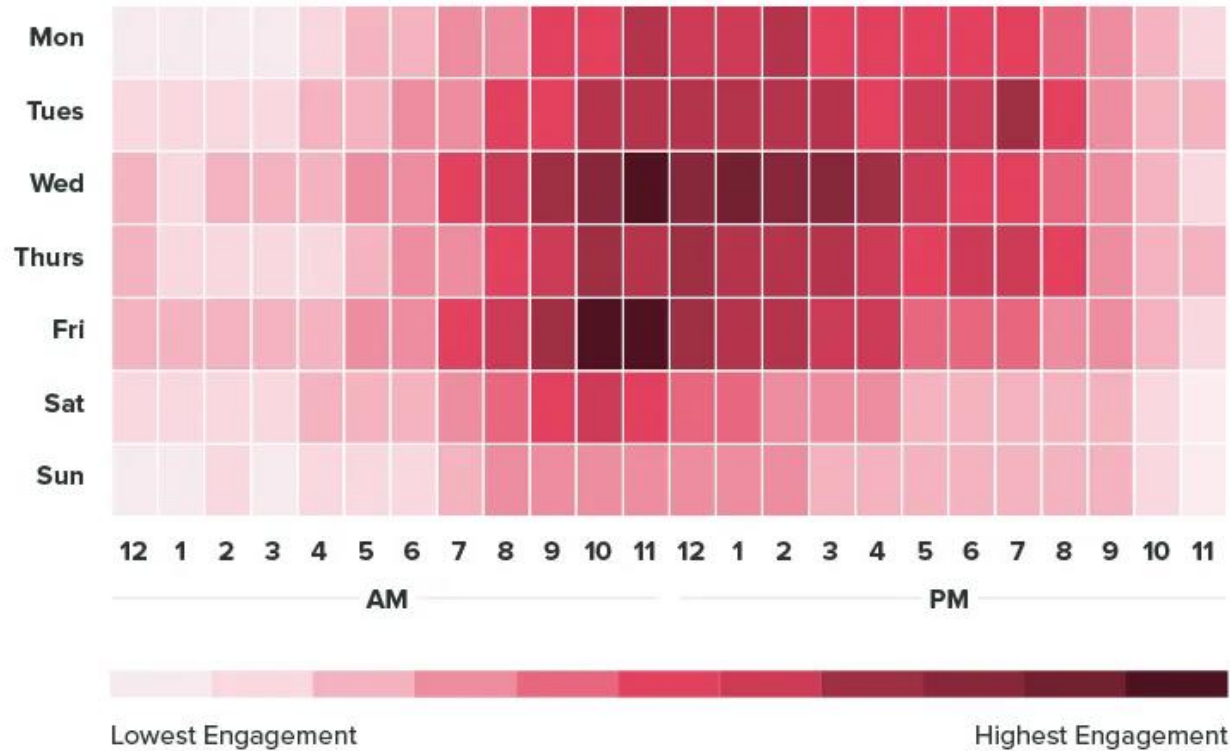
sproutsocial



- أعلى متوسط نسبة النقر إلى الظهور على تويتر بين الاثنين والخميس ، من الساعة 13 مساءً حتى الساعة 15 مساءً.
- أسوأ أوقات النشر على تويتر هي أمسيات نهاية الأسبوع (بعد الساعة 20 مساءً) والجمعة بعد الساعة 15 مساءً. حاول تجنب التغريد خلال هذه الأوقات ، مثل التفاعل والنقرات والتغريدات وما إلى ذلك. هناك أقل.

Instagram Global Engagement

sproutsocial



- يقصد أظهرت الأبحاث ذلك النشر على Instagram في الساعة 5:00 صباحًا من الثلاثاء إلى الجمعة، يوجد عدد كبير من المشاركات، حيث يقوم غالبية الأشخاص بفحص هواتفهم بمجرد استيقاظهم بحثًا عن مصدر إلهام جديد.
- أيضًا النشر بين الساعة 11:00 صباحًا و 15:00 مساءً في أيام الأسبوع يحظى بقدر كبير من المشاركة، حيث أن معظم الأشخاص يفحصون هواتفهم أثناء استراحات الغداء، ويبحثون عن محتوى ممتع.

THE BEST TIMES TO Post on Pinterest

4PM 5PM 6PM 7PM 8PM 9PM 10PM 11PM 12PM 1AM 2AM 3AM 4AM 5AM 6AM

- وفقًا لبحث أجرته SocialFresh، تبين أن أفضل الأوقات للنشر على Pinterest هي 14-16 مساءً بتوقيت شرق الولايات المتحدة و 20 مساءً - 1 صباحًا بتوقيت شرق الولايات المتحدة. (شرقًا). توفر هذه اللحظات فرصة مثالية لزيادة تفاعل المستخدمين على هذه المنصة.
- دراسة أخرى قام بها HubSpot يسلط الضوء على أن صباح السبت هو الوقت المثالي للنشر على Pinterest لزيادة تفاعل المستخدم. باختيار هذه الفترة الزمنية الاستراتيجية، فإنك تزيد من فرصك في جذب انتباه وتفاعل جمهورك المستهدف.

THE BEST TIMES TO Post on LinkedIn

B2C Businesses

8AM 9AM 10AM 11AM 12PM 1PM 2PM 3PM 4PM 5PM 6PM 7PM 8PM 9PM 10PM

B2B Businesses

8AM 9AM 10AM 11AM 12PM 1PM 2PM 3PM 4PM 5PM 6PM 7PM 8PM 9PM 10PM

Software Businesses

8AM 9AM 10AM 11AM 12PM 1PM 2PM 3PM 4PM 5PM 6PM 7PM 8PM 9PM 10PM

Healthcare Businesses

8AM 9AM 10AM 11AM 12PM 1PM 2PM 3PM 4PM 5PM 6PM 7PM 8PM 9PM 10PM

Media Companies

8AM 9AM 10AM 11AM 12PM 1PM 2PM 3PM 4PM 5PM 6PM 7PM 8PM 9PM 10PM

Higher Education

8AM 9AM 10AM 11AM 12PM 1PM 2PM 3PM 4PM 5PM 6PM 7PM 8PM 9PM 10PM

لينكد أن

- إذا كنت ترغب في زيادة عدد النقرات والمشاركات على مشاركاتك على LinkedIn، فحاول نشرها كل ثلاثاء بين الساعة 11 صباحًا و 12 ظهرًا.
- من الأفضل تجنب النشر على LinkedIn أثناء ساعات النوم، وهي ما بين الساعة 22 مساءً والساعة 6 صباحًا. وبالمثل ، يوصى بالامتناع عن النشر قبل يوم الاثنين مباشرةً وبعد مساء الجمعة، لأن هذه الأوقات بشكل عام أقل ملائمة للتفاعل ومشاركة المحتوى.
- لتحقيق أقصى قدر من التأثير ، يكون أفضل وقت للنشر على LinkedIn بين الساعة 7 صباحًا و 8 صباحًا وبين الساعة 17 مساءً و 18 مساءً.

الخلاصة

- تناولنا خلال المحاضرة عدد من الموضوعات المتميزة والتي من بينها:
- مفهوم إدارة السمعة
- أساليب إدارة السمعة الإلكترونية.
- كيف يمكن إدارة السمعة الإلكترونية.
- ما هي خطط النشر المناسبة لإدارة السمعة وزيادة نسب الوصول.

المراجع

Chapter

08

- بسام بشير خلف (2021). بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، مؤسسة سالم بم محفوظ الأهلية.
- ما هي مراحل إدارة السمعة الإلكترونية؟، من خلال الرابط التالي: <https://tinyurl.com/yngelnkc>
- الكسندر جرينبيرج (2023). عزز تواجدك عبر الإنترنت في عام 2023: أفضل الأوقات للنشر على وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال الرابط: <https://tinyurl.com/yvmua2hh>





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY



Thank You

