

نظريات العلاقات العامة

إعداد د/ميرهان محسن

Lecture 4

PRL 611





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

تابع - نماذج ونظريات تشكل التصورات عن المنظمة والعاملين

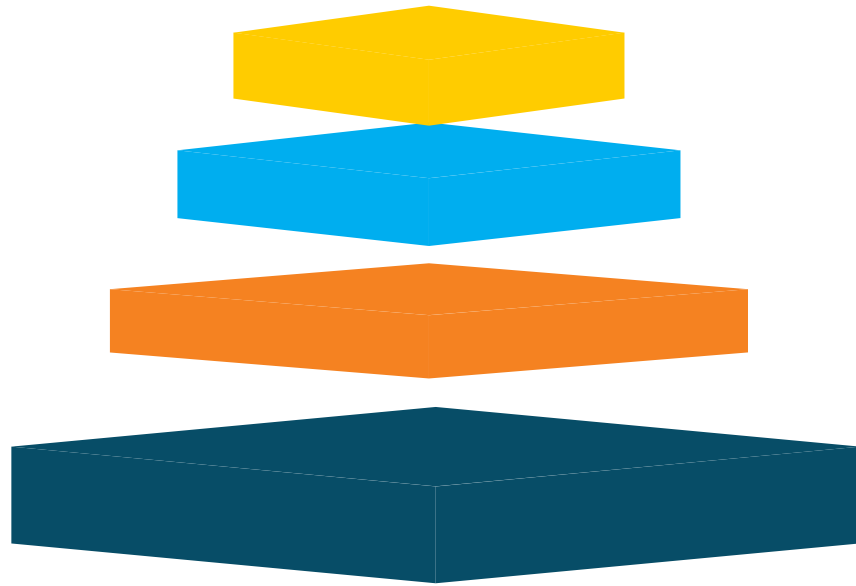
Lecture 4

PRL 611

إعداد / د. ميرهان محسن

www.midocean.ae

محتوى المحاضرة



1

نظرية تأثير الهالة

2

نماذج سمعة الدول

3

نموذج تسويق صورة الدولة والعلامة
الوطنية

3

نموذج تسويق الدول المدعوم بالذكاء
الإصطناعي

تأثير الهاله Halo Effect



تأثير الهاله Halo Effect

تأثير الهاله (Halo Effect) هو انحياز سلوكي يظهر عندما يتم الحُكم على الأشخاص أو الأحداث بناء على صفة إيجابية واحدة ، والتغاضي عن باقي الصفات الأخرى. يمكن أن يظهر تأثير الهاله عندما يقيّم المدير المرؤوسين، على سبيل المثال قد يعطي المدير تقييماً عالياً للموظف في معايير التقييم التي تغطي مختلف جوانب العمل كافة لأنه متميز في إحداها فقط.

والمنظمات أثناء بناء إسمها ،تسعى لإحاطة **نفسها بهاله إيجابية** أو ربط إسمها بسمات إيجابية ، ودائماً ما تسعى المنظمات لأن تربط بين منتجاتها وصفة إيجابية سائدة ، مما يؤيد ويساهم في صنع القرارات الشرائية . كما أثبتت الدراسات أن الهاله المحيطة بالمنظمة ؛ تتأثر بما تقدمه لجمهورها ،مثل دورها الخاص بالمسؤولية الإجتماعية والمبادرات والإهتمام بالطاقة والحد من النفايات ،وكذلك المبادرات المجتمعية كمبادرات تعليم الصغار وإهتمامها بالجوانب الإنسانية ورعايتها للأنشطة الرياضية والفنية بإعتبارها مشارك نشط في المجتمع المحلي.

:

تأثير الهاله هو معرفة كيف تؤثر صفة معينة على تقييم بقية الصفات وتوصل إلى أن التقييمات السلبية لصفات محددة أدت إلى انخفاض التقييم في الصفات الأخرى ، والعكس بالعكس فالتقييمات الإيجابية لصفات محددة ترفع من تقييم الشخص في بقية الصفات.

فالأمر عبارة عن ميل لاستنتاجات استدلالية حول سمات محددة نتيجة الانطباع العام، لأنه يصعب على الأفراد قياس الملامح منفصلة أو مستقلة ولكي يقلص الذهن من حدة التنافر الإدراكي فهو يميل لإيجاد صورة متماسكة ومتصلة نحو الأشياء والأشخاص.

والهالة هي انجذاب ملموس بشكل نمطي مستخدماً مبدأ "كل ما هو جميل جيد"، ويتم قياسها من خلال تقييم الصفات وهو يشير لميل الأشخاص المعتقد بتقييم الأفراد الجذابين بشكل أكثر إيجابية وأكثر تفضيلاً بناءً على سماتهم الشخصية أو صفاتهم بشكل أكبر ممن هم أقل جاذبية، ويكون هناك تحيز في هذه الأحكام، فتتغلب المشاعر على الإدراك.



ومن تطبيقات نظرية "تأثير الهالة " مجال التسويق ، حيث يعتمد المسوّقون المحترفون على نظرية تأثير الهالة والانطباع الأول في استفزاز الحاجة الاستهلاكية لدى بعض الناس ، فهم يعرضون المنتجات بطريقة غاية في الروعة والألوان الجذابة، وكذلك يربطون المنتج بالشعور بالسعادة أو الفرحة، وبذلك سيطغى شعور السعادة هذا بشكل إيجابي على باقي صفات المنتج. لذا، فإن المستهلك سيتوقع أن يكون هذا المنتج رائعًا في جميع خصائصه.



وتبذل المنظمات مجهودات جبارة لإرضاء عملائها وتكوين صورة إيجابية وللحصول على سمعة طيبة، إنها ببساطة تسعى لإحاطة نفسها بهالة إيجابية عند الجمهور، إقتناعاً منها أنه كلما كانت الصفات الإيجابية عن العلامة التجارية بارزة، أثر ذلك في حكم الجمهور الإجمالي عن الشركة.

هالة العلامة التجارية



وهالة العلامة التجارية تتأثر بالمكان الذي يشتري منه المستهلكين، والبنية التحتية والعروض المقدمة والمنافع المحققة لهم والاهتمام بصحة المستهلك واهتمامها بمعايير السلامة أولاً. واتضح أن تفضيلات الجمهور بنيت على فوائد محددة استفادوا بها في العلامة التجارية وبناء عليه أثرت التفضيلات على التقييمات الكلية. فكلما كانت برامج المسؤولية الاجتماعية قوية وزادت جودة المنتجات ؛ نشأ تأثير قوي للهالة عند الجمهور. فإن أتى منتج جديد من شركة مشهورة تتمتع بسمة ممتازة يستدل الجمهور بالمنطق أنه جيد النوعية، وإيجاد هالة مؤثرة مرتبطة بالعلامة التجارية تؤدي أن يستحسن المستهلكين المنتج أو الخدمة المقدمة، فاستنتاج سمات عن المنتج كفيل بصنع القرار باستخدامه أم لا، كما يزيد تأييد وتفضيل الجمهور للمشاهير الذين يربطون اسمهم بالمنتج من تقييمهم الإيجابي للمنتج نفسه

كيفية تحقيق تأثير هالة العلامة التجارية

في التسويق، يعد تحقيق تأثير هالة العلامة التجارية أمراً أساسياً للأعمال التجارية لأنه يخلق ولاءً للعلامة التجارية ويكرر العملاء شراء المنتج ، فيما يلي بعض الطرق لتحقيق تأثير هالة العلامة التجارية:

1. وجود وسائل الاعلام الاجتماعية
تعد وسائل الإعلام الاجتماعية هي أكثر أشكال الوسائط انتشاراً، على هذا النحو من المهم للغاية تطوير وجود وسائل التواصل الاجتماعي، يؤدي تطوير وجود وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة الوصول العام، والظهور، والثقة، إذا احتفظت العلامة التجارية بصفحة وسائط اجتماعية جيدة، فمن المرجح أن يشتري المستهلكون منتجات من العلامة التجارية نظراً لوجودها عبر الإنترنت.

2. الموقع

أدى النمو الهائل في التجارة الإلكترونية إلى زيادة أهمية تصميم موقع الشركة على الويب، ولإنشاء تجربة إيجابية للمستهلك، يجب أن يكون موقع الويب سهل النظر إليه، وأن يكون جذاباً، ويجب أن يكون سريع التحميل. مثلاً إذا كان المستهلك سيشترى منتجاً من موقع الكتروني لشركة استغرق تحميله ثلاث دقائق أو أكثر، فقد يكون احتمالية شراء منتجات من العلامة التجارية لهذا الموقع أقل بسبب تجربة المستهلك التي ستعتبر سيئة.

3. المراجعات

يمكن أن يؤدي إظهار دليل على أن المستهلكين لهم تجارب إيجابية إلى زيادة تأثير الهالة، يتم ذلك من خلال المراجعات والشهادات واختبار المنتجات والجوائز، وعندما يرى المستهلك أن الآخرين يستمتعون بالمنتج، فقد يكونون أكثر ميلاً لتجربة المنتج بأنفسهم.

5. المنتج المشهور

يمكن أن يؤدي الإعلان على نطاق واسع عن “منتج مشهور” بصفاته الايجابية والعملية للعلامة التجارية إلى إحداث تأثير هالة، مما يجعل المستهلكون يحكمون على باقي المنتجات بشكل ايجابي ويجعلهم يشترون تلك المنتجات.

6. استهداف البحوث الديموغرافية

في التسويق، من أهم الإجراءات إجراء أبحاث التركيبة الديموغرافية المستهدفة، يسمح إجراء البحث الديموغرافي المستهدف للمسوقين بالحصول على معلومات عن المستهلكين والإعلان لهم بشكل أكثر فعالية.

7. التركيز على نقاط القوة

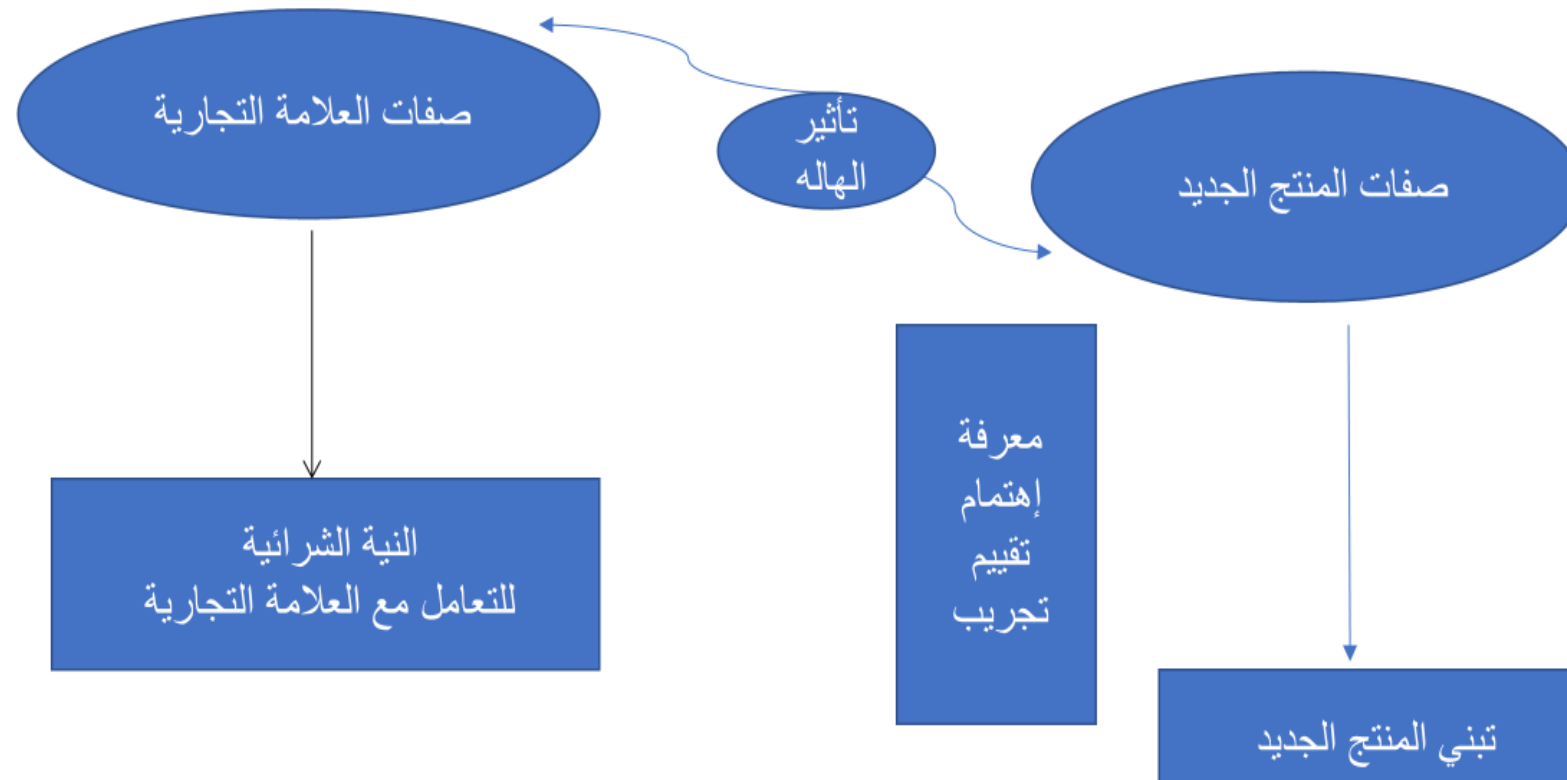
يتيح التركيز على قوة المنتج للمسوقين لتمييز منتجاتهم والتأثير على المستهلكين لتطوير التفضيل والولاء.

مزايا تطوير تأثير الهالة للعلامة التجارية



- يتحقق الولاء للعلامة التجارية والتمايز.
- تقل احتمالية اختيار المستهلكين لمنتجات المنافسين.
- من المرجح أن يدفع المستهلكون المزيد مقابل علامتهم التجارية المرغوبة.
- التجارب الإيجابية تخلق انطباعات دائمة.
- تحقق الشركات الاحتفاظ بالعملاء.
- يمكن للمسوقين دراسة اتجاهات العملاء بسبب تكرار الشراء.
- تحصل الشركات على المزيد من بيانات التسويق.
- هناك وعي متزايد بالعلامة التجارية من خلال الكلام الشفهي.
- من المرجح أن يحاول العملاء الذين لديهم تأثير هالة للعلامة التجارية تجربة خطوط إنتاج أخرى تقدمها تلك العلامة التجارية

نموذج أمانى ألبرت لقياس تأثير الهاله على تبني منتج جديد



يوضح نموذج أمانى البرت أن تأثير الهاله على تبني منتج جديد يتمثل في:

قياس صفات العلامة التجارية

قياس خصائص العلامة التجارية

قياس النية الشرائية

قياس صفات المنتج الجديد

قياس خصائص المنتج الجديد

قياس النية الشرائية بالتعامل معه

قياس مراحل تبني المنتج الجديد

قياس تأثير الهاله المحيطة بالعلامة التجارية على المنتج الجديد

قياس التجيزات المعرفي لدى الجمهور

نماذج سمعة الدول



نماذج سمعة الدول

ما نحمله من أفكار عن بلد معين غالباً ما يكون أقوى من الحقائق المجردة، فالسمعة الطيبة لبلد ما يمكن أن تؤثر في كل شيء، من السياسة الخارجية لذلك البلد، إلى الاستثمار الأجنبي فيه، وكذلك يؤثر في رغبة الناس في العيش أو العمل فيه.

وقد سعت إحدى الدراسات الحديثة التي أجراها "معهد السمعة" - وهو مؤسسة للاستشارات المتخصصة في قياس السمعة - إلى تحديد الفكرة السائدة عن أكثر البلدان التي تحظى بسمعة طيبة بين الناس ووجد ان :

سمعة الدول هامة للغاية وهو ما تسعى إليه الدول في الوقت الحاضر كجزء أصيل للترويج لنفسها سياحياً وإقتصادياً ومن هذا المنطلق تم وضع تصنيف يخضع لعدد من المعايير التي يتم وفقاً لها تصنيف الدول سنوياً.

ومن هذه المعايير ؛ ثراء الدول ونجاح سياساتها في خلق فرص مميزه إلى جانب تاريخها العريق ، الذي يشكل بيئتها وإحترام الدول الأخرى لها . ريادة الأعمال ، وجودة الحياة ، والأهداف الإجتماعية ، الحراك والتطور ، التأثير الثقافي ، الإنفتاح في مجال الأعمال ، المخاطرة، قوة وثقل الدولة وتراثها .

نموذج سمعة الدولة "باسو"

- ويعتبر "باسو وزملاءه 2005" من أوائل الباحثين الذين اهتموا بقياس سمعة الدولة وحدد لها ستة أبعاد هي:
- الجاذبية العاطفية (الإعجاب، الاحترام، والجدارة بالثقة).
 - والجاذبية المادية (جاذبية المكان وبنيته التحتية).
 - والجاذبية المالية (كبيئة مواتية للمستثمرين ومستوى النمو والضرائب والسلامة).
 - وجاذبية القيادة (القيادة الكاريزمية والرؤية الواضحة).
 - والجاذبية الثقافية (التنوع الاجتماعي الثقافي، والتاريخ، والترفيه).
 - ثم الجاذبية الاجتماعية.



نموذج سمعة الدولة (كيامي) Nation Reputation Model

ومن أشمل النماذج المقدمة لقياس السمعة نموذج (كيامي وزملاءه، 2018) حيث قاموا بتطوير مقياس تم بناءه على ما توصلت إليه كافة الدراسات المرتبطة بسمعة الدولة. وتم اختباره على مقياس متدرج لليكرت (موافق بشدة ومعارض بشدة). وشمل النموذج عشرة عناصر هي:

الجاذبية الأمنية: Security appeal وتشير للتصورات عن دولة ما بأنها قادرة على توفير الأمن لشعبها وزوارها. ويمكن قياس هذا البعد بمحتوى مماثل للعبارات التالية: أن هذه الدولة مكان آمن، وقادرة على حماية شعبها؛ أو قادرة على حماية الزوار؛ والأجهزة الأمنية بها قادرة على ردع التهديدات الأمنية الداخلية والخارجية.

جاذبية الشعب: People appeal ويشير هذا المفهوم أن شعب هذه الدولة مسالمين وقادرين على العيش في سلام، مع بعضهم البعض ومع الأجانب، ويمكن قياس هذا البعد بمحتوى مماثل للعبارات التالية: "أهل البلد قادرون على أن يعيشون بسلام فيما بينهم". "أهل هذه الدولة مرحبين" "أهل هذه الدولة متسامحين مع الآخر" "أهل هذه الدولة يحترمون سيادة القانون".

الجاذبية الرياضية: Sports appeal ويشير هذا البعد إلى القدرة التنافسية للبلد في الساحة الرياضية الدولية. ويمكن قياس هذا البعد بمحتوى مماثل للعبارات التالية: "هذا البلد لديه ثقافة رياضية"، "الرياضيون في هذا البلد مثيرون للإعجاب"، "الإعجاب بوجود تنافس بين الرياضيين في هذا البلد".

الجاذبية العاطفية: Emotional appeal يشير هذا البعد إلى مدى محبة واحترام الآخرون بهذه الدولة. ويمكن قياس هذا البعد بمحتوى مماثل للعبارات التالية: "احترام هذه البلد"، "محبة هذا البلد"، "الثقة في هذا البلد"، "الإعجاب بهذا البلد".

الجاذبية المادية: Physical appeal يشير هذا البعد إلى التصورات عن البنية التحتية بما في ذلك الرعاية الصحية والسكن والطرق والاتصالات، والخدمات. ويمكن قياس هذا البعد بمحتوى مماثل للعبارات التالية: "هذا البلد لديه سكان متعلمون بشكل جيد"، "هذه الدولة لديها بنية تحتية جيدة للطرق، الإسكان، الخدمات، الصحة والرعاية والاتصالات".

الاجاذبية المالية/ الاقتصادية: Financial appeal يشير هذا البعد إلى تصورات الأشخاص بوجود القدرة التنافسية للدولة في المجال الاقتصادي وآفاق النمو ومخاطر الاستثمار، ويمكن قياس هذا البعد بمحتوى مماثل للعبارات التالية: "هذه الدولة مكان جيد للاستثمار"، "هذه الدولة متطورة في القطاع الصناعي"، "هذه الدولة منخفضة الضرائب"، "هذا البلد مكان آمن للاستثمار فيه"، "هذه الدولة تحافظ على بيئة اقتصادية مستقرة"، "هذه الدولة متقدمة اقتصادياً".

جاذبية القيادة : Leadership appeal يشير هذا البعد إلى قوة قيادة الدولة والقدرة على توصيل رؤيتها ويمكن قياس هذا البعد بمحتوى مماثل للعبارات التالية: "هذا البلد لديه قادة يتمتعون بالكاريزما"، "هذا البلد لديه رؤية جذابة"، "هذا البلد يدعم القوانين الدولية".

الاجاذبية الثقافية Cultural appeal ويشير هذا البعد إلى القيم المميزة للبلد والماضي التاريخي. ويمكن قياس هذا البعد بمحتوى مماثل للعبارات التالية: "هذا البلد به تنوع اجتماعي وثقافي"; "هذا البلد يقدم أنشطة ترفيهية ممتعة"; "هذا البلد لديه ثقافة متميزة" "هذا البلد لديه ثقافة جذابة"; "هذا البلد لديه أطعمة جذابة".

الاجاذبية الاجتماعية Social appeal يشير هذا البعد لتصورات الأشخاص عن المعايير التي تتبعها هذه الدولة في معاملاتها مع المجتمع العالمي ويمكن قياس هذا البعد بمحتوى مماثل للعبارات التالية: "هذه الدولة تدعم القضايا الجيدة"; "هذه الدولة عضو مسئول في المجتمع العالمي"; "هذه الدولة منفتحة جداً على الدول الأجنبية".

تسويق صورة الدولة Nation Branding



Nation Brands

مع تطور الأعمال، والتسارع في التقدم التكنولوجي لم تقتصر مصطلحات التسويق على التجارة بل امتدت لتشمل المؤسسات، وامتد التسويق والتعامل مع العلامات التجارية خارج نطاق المنتجات والخدمات ليشمل الأماكن والدول، وتم التعامل مع الدولة كمنتج يتم تسويقه بما يحمله من سمات وخصائص، وتطبق نفس تقنيات تسويق العلامات التجارية، ومفهوم تسويق صورة الدولة ؛ يأتي بغرض تحقيق أكبر قدر من الإنطباعات الإيجابية عن الدولة في أعين الدول الأخرى وأصحاب المصالح والشعوب المختلفة.

ويعتبر سيمون أنهولت Simon Anholt، هو أول من صاغ مصطلح Nation Branding "العلامة الوطنية" عام 1996، فمع الخطوات السريعة للعولمة أصبح على كل دولة أن تعزز صورتها الدولية، وتطور من هويتها التنافسية في قدرتها على احتضان السياسة والثقافة والأعمال التجارية وتعزيز المصالح الاقتصادية وترويج السياحة

وليصب كل هذا في تحسين أو تعزيز صورة وسمعة الدولة، وأشار إليها الباحث: على أنها مجموع تصورات الناس لدولة ما عبر الكفاءات الوطنية مثل الجاذبية الثقافية والسياسية والتجارية والسياحية وإمكانات الاستثمار والأصول البشرية.

وعرفها (والاش وويدمان 2008) على أنها: ناتجة عن واقع وطني محدد، ويتم تقييمها من قبل العديد من أصحاب الداخليين والخارجيين المختلفين، وأكد (ديني 2008) أنها مزيج فريد متعدد الأبعاد من العناصر التي تعطي الدولة التميز على أسس ثقافية، ولها أهمية عند كافة الجماهير المستهدفة.

ويؤكد الدارسون أن العلامة الوطنية تأخذ عدة أشكال إما التسويق لسياساتها، أو لاقتصادها وتجارها أو التسويق لثقافتها، أو التسويق لها رياضياً عبر الأحداث الرياضية والفرق والمشاهير كما يتم تسويقها عبر الموهوبين في الأعمال والجامعات فيما يختص بقطاع التعليم.

قد توصلت نتائج دراسات كثيرة لضرورة تسويق الدولة وخاصة في القطاع السياحي ؛ أنها تعطي انطباع عالمي حول المكان وتساهم في جعلها من الأفضليات السياحية في عملية الزيارة ، أي تؤثر على السلوك السياحي والرغبة في الذهاب له .
“ويتضمن المكان سمات ملموسة مثل الآثار والشواطئ ، وكذلك الخصائص غير الملموسة مثل الثقافة والتاريخ. وبسبب الطبيعة المعقدة للدولة كالعلامة التجارية، فهوية المكان أمراً بالغ الأهمية لتعميم الخصائص المرغوبة والمتوقعة من منظور المستهلك. وهو يفسر توقعات المصدر حول كيفية النظر إلى المكان وتسويقه من قبل السوق المستهدف”
بالإضافة إلى هوية المكان، هناك أيضاً التمايز بين المكان وأماكن المنافسة مثل أماكن الإقامة عالية الجودة، والمطاعم الجيدة، والطبيعة الساحرة.

“ويرى الباحثون أن تسويق الدولة في أوقات الأزمات من أصعب المهمات التي تواجه المسوقين والمخططين فالأمر قد يستغرق سنوات عديدة.

ومما لاشك فيه أن عدم الإستقرار السياسي حول بلد ما قادر على تدمير السياحة بها ، الأمر الذي يستحق خاصة أن الإستثمار في تسويق المكان له تأثير إيجابي مباشر الدخل القومي لذا يستخدم المسوقون كافة الأدوات التي تساعد على خلق وتعزيز صورة إيجابية سواء من خلال الأحداث الثقافية والمعارض والمسابقات الرياضية والسياحية “ولكن مع مراعاة أن تغيير صورة الدولة أكثر تعقيداً من تغيير العلامة التجارية للشركات



عرفت جمعية التسويق الأمريكية مصطلح “Branding على أنه ”اسم، مصطلح، تصميم، رمز، أو أي ميزة أخرى تميز خدمة أو بضاعة بائع مقارنة بالبائعين الآخرين ، ”فحينما يذكر اسم علامة تجارية يكون لدى العملاء إدراك لها ولصورتها و كل ما يتعلق بها. ويرى البعض ان المصطلح يتسع استخدامه اكثر من مجرد منتج أو خدمة ليشمل أماكن ودول .

ويشير مصطلح “NationBranding” لتطبيق تقنيات التسويق للعلامات التجارية في تحسين وإدارة صورة الدولة. ويمكن تعريفها على أنها: المجموع الكلي لكافة الإنطباعات عن الدولة في أعين أصحاب المصالح الدوليين و الناس بوجه عام حول العالم.





وتسويق صورة الدولة يأخذ واحد من ثلاثة اشكال:

تسويق صورتها سياسيا،

تسويق صورتها اقتصاديا وتجاريا

وتسويق صورتها ثقافيا. ويمكن التعامل معها مثل التعامل مع العلامة التجارية للشركات، ولكن مع مراعاة ان تغيير صورة الدولة أكثر تعقيدا من تغيير العلامات التجارية للشركات"

فيما يرى البعض أن تسويق الدولة يأتي من خلال الأماكن الموجودة بها، ومن خلال القنوات الرسمية مثل كل أشكال العلاقات العامة والإعلانات والدبلوماسية الشعبية والتي يمكن وصفها "بإتصالات المكان". ثم أيضا من خلال كلمات شعبها انفسهم، وهذه العوامل الثلاثة تخلق تصور جيد للمكان"

وتسعى عمليات تسويق العلامة الوطنية للدولة إلى التركيز على أهم الأشياء التي يحبها الأشخاص في المكان وكيف يشعرون نحوه وما الذي يجعله مختلفاً عن غيره، وطبقاً لـ كوتلر فبالإضافة لأهمية عمل تحليل موقعي Swat لتقييم نقاط القوة والضعف والفرص المتاحة والتهديدات التي يتم مواجهتها ؛ فلا بد من التركيز على ما يميز العلامات التجارية والصناعات أو الشخصيات البارزة في الدولة أو المعالم الطبيعية أو الأحداث التاريخية مما يساهم في تصدير فكرة أنها جديدة بالثقة.

والعلامة الوطنية تهدف إلى وضع النهج الإستراتيجي الذي ينطبق على إبتكار الحقائق الاقتصادية والإجتماعية والسياسية والثقافية وموائمة هذا النهج مع استراتيجيات لتحسين السمعة والصورة الوطنية، وهي طريقة لتحقيق القدرة التنافسية للدولة.

ويشير أنهولت الى ان **العلامة الوطنية** هي: العملية المنهجية لمواءمة الإجراءات والسلوكيات والاستثمارات والابتكارات والاتصالات في بلد ما حول استراتيجية واضحة لتحقيق هوية تنافسية معززة. وهي تعمل على بناء أو إعادة تشكيل الهويات الوطنية، لمنح الجماهير معنى تعبيرياً وعاطفياً مميزاً، ولمساعدة الدول على تطوير وإيصال هوية قوية لعلاماتها الوطنية ، التي يمكن أن تساعد في تسريع التنمية من خلال جذب المستثمرين والسياح الأجانب، وقيمتها هي إجمالي أنشطة الحكومة والمنظمات والمنظمات غير الحكومية والأفراد، ويتم ذلك عبر تعظيم القضايا الوطنية في وسائل الإعلام وعبر الإعلان والعلاقات العامة والأفلام الروائية والوثائقية والمواقع الإلكترونية لأنشطة الدولة.

وتتكون عناصر العلامة الوطنية من:

- 1- القيم التي تتبناها العلامة الوطنية: وهي كل ما تقف عليه العلامة الوطنية (الجودة - النزاهة - الاعتزاز والفخر)
- 2- شخصية العلامة الوطنية: أو كيف ينظر الجمهور لها (الترحيب - الأصالة - الدفاء) وما هي الفوائد الملموسة التي يمكن أن تقدمها للمستهلك.
- 3- جوهر العلامة الوطنية: الطابع الحقيقي لهذه العلامة الوطنية، أو ما يلخص الدولة في كلمة واحدة فحينما نقول إنجلترا يتبادر إلى أذهاننا الدقة، وألمانيا التنظيم.
- 4- المقترحات لخبراء التسويق لجعلها مميزة وأفضل من منافسيها.
- 5- الحقائق والرموز الثابتة المرتبطة بالدولة كعلامة تجارية كالنيل في مصر والآثار الفرعونية وقناع توت عنخ آمون وغيرها من العلامات المشهورة

تسويق الدول عبر منصات التواصل الاجتماعي

لاشك أن الدول تستخدم كافة منصات التواصل الاجتماعي الممكنة للتسويق لنفسها على كافة المستويات وتعد منصة الإنستغرام هي المنصة الأكثر رواجاً لتسويق الدول لإمكانات هذه المنصة من حيث الصور ومقاطع الفيديو ...

ومنصة الإنستغرام "، وسيلة فعالة لبناء العلامات التجارية تزيد من ولاء العميل. حيث يتم الإستفادة من الإمكانات البصرية ومكونات الصورة وما لوسائل التواصل الإجتماعية من قدرة على الإنتشار ، “وقد أثبتت الدراسات أن الجمهور يميل للصور المرئي أكثر من المضمون المكتوب.





ونتيجة الإنتشار الكبير لمنصات التواصل الإجتماعي ، امتد استخدامه كوسيلة تسويقية ناجحة لتحسين صورة القطاعات المتضررة وتغيير الصور السلبية.

و قطاع السياحة يتأثر بقوة بصورة الدولة، ويتم إستخدامه لتسويق الأماكن السياحية التي تحمل طابع وبصمة مميزة كجزء من تسويق الدولة كعلامة تجارية ،

“فقد إتضح أن وسائل التواصل الإجتماعي لها تأثير على السائح في أنها تعمل على إمداد المسافرين بطرق جديدة للبحث عن، واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة. والانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ، ومستهلك ايجابي. وتبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة. ومع تطور تقنيات الهاتف المحمول وإمكانية التقاط الصور وتسجيل الأنشطة واللحظات المرحية ثم تحميلها ومشاركة تجاربهم ساهم مستخدمي إنستجرام في تشكيل العلامات التجارية وتسويق المقاصد السياحية.

آليات نجاح تسويق الدولة عبر منصات التواصل الاجتماعي

الإستهداف الصحيح

تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للشركات والمؤسسات السياحية الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع، ولكن يجب على المسوقين تحديد الجمهور المستهدف بعناية. يجب أن يكون الجمهور المستهدف متحمساً لزيارة المملكة العربية السعودية وأن يتوافق مع معالمها السياحية وخدماتها.

المحتوى المناسب

يجب أن يتم تصميم المحتوى بشكل يتوافق مع الجمهور المستهدف. يجب أن يكون المحتوى جذاباً ومثيراً للاهتمام ويعكس معالم المملكة العربية السعودية وتقاليدھا الثقافية. يمكن للمسوقين استخدام الفيديو والصور والنصوص للحصول على أفضل النتائج.

تواجد في الوسائل الاجتماعية المناسبة

تتوافر العديد من وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، ويجب على المسوقين اختيار الوسائل المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف. على سبيل المثال، يمكن استخدام الإعلانات الممولة في Facebook وInstagram للوصول إلى جمهور أوسع، ويمكن استخدام المحتوى المتميز في YouTube لتسويق المعالم السياحية في المملكة العربية السعودية.

التفاعل مع الجمهور

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة للتفاعل مع الجمهور والاستماع إلى أفكارهم وتعليقاتهم. يجب على المسوقين تشجيع الجمهور على مشاركة تجاربهم وصورهم وأفكارهم المتعلقة بالسياحة في المملكة العربية السعودية. يمكن الرد على التعليقات والاستفسارات والمساعدة في حل المشكلات وتلبية احتياجات الجمهور.

تسويق الدول المدعوم بالذكاء الاصطناعي..



تسويق الدول المدعوم بالذكاء الاصطناعي

يتشارك كلاً من التسويق والذكاء الاصطناعي في النظم التي تساعد في مجالات مثل التنبؤ بالسوق، وأتمتة العمليات واتخاذ القرار، إلى جانب زيادة كفاءة المهام التي عادة ما يؤديها البشر. ويمكن تطبيق نظم الذكاء الاصطناعي النابع من تكنولوجيا الحوسبة الاجتماعية لفهم الشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت. يمكن استخدام تقنيات التنقيب في البيانات لتحليل أنواع مختلفة من الشبكات الاجتماعية. يعمل هذا التحليل على مساعدة المسوق في تحديد الجهات الفاعلة أو العقد المؤثرة داخل الشبكات، وهي المعلومات التي يمكن تطبيقها آنذاك لاتخاذ نهج تسويقي اجتماعي حضاري. اشك أن الذكاء الاصطناعي بات يدخل في العديد من القطاعات التي من شأنها تحسين الصورة الذهنية .





والتسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي ((AI) هو عملية الاستفادة من أساليب وأدوات الذكاء الاصطناعي مثل: نماذج البيانات والخوارزميات والتعلم الآلي لإنتاج رؤى تساعد في تحسين استراتيجيات وتكتيكات التسويق.

يمكن أن تساعدك أدوات التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرارات تسويقية رئيسية تعتمد على البيانات بسهولة أكبر. من خلال جمع البيانات وتحليلها بسرعة، يمكن للذكاء الاصطناعي اتخاذ عدد من الخيارات التكتيكية السريعة التي من شأنها أن تأخذ منك المزيد من الوقت والجهد.

ولاشك أن الذكاء الاصطناعي لعب دوراً فاعلاً في التسويق لسمعة الدولة ، فعلى سبيل المثال نجد أن الدول حالياً تتبارى في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لخدمة جمهورها هذا إلى جانب توظيف أفضل وأحدث التقنيات والتطبيقات لتحقيق جودة الحياة الرقمية . يسمح الذكاء الاصطناعي لجمهور دولة ما باكتساب تحليلات مباشرة حول تفضيلات وسلوك عملائهم ، حيث يمنحهم الذكاء الاصطناعي معلومات عن كل شيء آخر له علاقة بكيفية استهلاكهم للمنتجات والخدمات، كما يتيح للمسوقين نوع التجارب الشخصية التي تسعد العملاء كثيراً لدرجة أنهم يواصلون شراء الأعمال التجارية ورعايتها.

يعدّ الذكاء الاصطناعي أمراً بالغ الأهمية في دفع نمو الدول ووصولها لمصاف الدول المتقدمة وتعزيز ولاء العملاء ،ومن المؤكّد تقريباً أنّ الشعوب الراضية عن دولها حقاً سيكونون أكثر من سعداء بالاستمرار في حب وولاء أوطانهم ، من المرجّح أيضاً أن يكونوا مسوقين فاعلين لأوطانهم.



وختاماً إن نماذج ونظريات التي تشكل التصورات عن المنظمة والعاملين في غاية الأهمية ولاشك أنها تقوم بدور فاعل في تفعيل العلاقة بين المنظمة والعاملين ، ومن هذا المنطلق نجد أن كافة النماذج والنظريات الخاصة بالعلاقات العامة لها أهمية كبيرة في كل جانب من الجوانب داخل المنظمات إذا تم تطبيقها بشكل فعال.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

