

مقرر حملات العلاقات العامة

إعداد د/ميرهان محسن

Lecture 8





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

حملات إدارة السمعة عبر وسائل الإعلام الاجتماعي

Lecture 8

إعداد / د.ميرهان محسن

www.midocean.ae

محتوى المحاضرة

1

مفهوم السمعة في العلاقات العامة الرقمية

2

العوامل المؤثرة على تصور سمعة المنظمة

3

إستراتيجيات إدارة السمعة من قبل المنظمة

4

توظيف الإعلام الإجتماعي في إدارة السمعة

مقدمة

أصبحت إدارة السمعة تشكل أهمية متزايدة الآن أكثر من أي وقت مضى نظراً لتزايد حدة الأزمات والصراعات التي قد تعترض المنظمات، ولذلك فإن المنظمات يزداد اهتمامها في عصر الإعلام الرقمي بضرورة تكوين سمعة مؤسسية جيدة والحفاظ عليها من خلال حملات تدعيم السمعة ، وتحتاج المنظمات إلى أن تكون مستعدة لكيفية الرد إذا حدثت أزمة ما، حتى يتمكنوا من التعامل مع هذه المسألة بسرعة وضمان عدم تشويه سمعتها، وخاصة على المدى الطويل.



تعتبر سمعة المنظمة بالغة الأهمية لضمان النجاح المالي والمعنوي كذلك، ويمكن أن تؤثر المصادر الإعلامية تأثيراً كبيراً على الرأي العام؛ وبالتالي إذا استمرت التغطية سلبياً، فإنه من الصعب استعادة السمعة الجيدة للمنظمة من جديد، وتستطيع المنظمات إدارة سمعتها ومعالجة المخاوف التي قد تكون لدى الجمهور، إن السمعة القوية أمر حيوي في مجال الأعمال التجارية، وخاصة عندما يمكن أن تؤدي السمعة الجيدة إلى نجاحات أكبر في شكل المزيد من الإيرادات وكسب الاحترام، والحفاظ على الاهتمام.



Are You Ready For Multi-platform Social Media Use?



Photo: <http://www.flickr.com/photos/mktmarketing/346898077/> via mktmarketing.wordpress.com

HeidiCohen.com

تعد وسائل الإعلام الاجتماعية مثالية كأحد أهم الأدوات التي يمكن للشركات استخدامها لحماية وتعزيز سمعتها من خلال حملات إدارة السمعة ، حيث يمكن من خلالها مساعدة الخبراء في مجال العلاقات العامة على تحقيق أهدافهم، وتدعيم السمعة الجيدة للمنظمة، أو على الجانب الآخر قد تعرقل عملية إدارة السمعة للمنظمة، وتصبح تلك الوسائل بمثابة منصات اجتماعية للهجوم الشرس والمخطط تجاه المنظمة.

أولاً: مفهوم إدارة السمعة في العلاقات العامة الرقمية:

تعرف **إدارة السمعة** بأنها أحد المواقف التي يتخذها الجمهور تجاه المنظمة، بناءً الشعور الناشئ عن خصائص معينة للمنظمة وخدماتها، وهي نوع من الخدمات تقدم للأفراد الذين لديهم علاقة بالمنظمة ، وتتكون السمعة من الردود على الأفعال المتعلقة بخصائص المنظمة وتختلف تبعاً لاختلاف السوق. كذلك **تعرف إدارة السمعة** بأنها خلاصة الأفكار والمعتقدات والانطباعات التي يكونها الجمهور عن المنظمة، والتي تتكون من خلال معرفتهم وخبراتهم، وكذلك أساس المعلومات الناتجة عن أنشطة وسلوك المنظمة تجاه جمهورها المستهدف.

وتعرف كذلك إدارة السمعة بأنها صورة عامة لهوية المنظمة التي كونها الجمهور المستهدف الداخلي والخارجي.

كما تعرف بأنها الجهود التي تقوم بها المنظمات لمعالجة المخاوف التي قد تكون لدى الجمهور بشأن المنظمة، وذلك لإجراء التحسينات اللازمة، ومعالجة جوانب القصور من جانب المنظمة لجمهورها. كذلك تعرف بأنها كل ما يمكن أن تفعله المنظمة من أجل التأثير بشكل أكثر فعالية على الرأي العام، وجذب انتباه الجمهور المستهدف وتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجون إليها، والتي تحفزهم على المشاركة في طرح الحلول المناسبة لإدارة الأزمة التي تمر بها المنظمة.

ويقول "براون " Brown إن إدارة السمعة هي شكل من أشكال رأس المال الاجتماعي الذي يظهر الآن كأصل ملموس على السير الذاتية، وعلى مواقع الإنترنت والكتيبات والمبيعات وشهادات العملاء". ومع ذلك، كثيرًا ما ترتكب الشركات بعض الأخطاء التي يمكن أن تضر بشكل كبير بالطريقة التي ينظر بها إليها، مما يؤدي إلى عواقب طويلة الأجل، عندما تصنع الرأي العام السلبي، والخسارة المالية، ولتجنب هذا الاضطراب تقوم الشركات بتعيين الخبراء وتشكيل فرق من الخبراء، والتي تقوم بالرد على الفضائح والبدء في عملية الانتعاش، وتحسين الوضع العام للشركة.



السمعة الأخلاقية: وهي تهتم بإرساء الشفافية، ومراعاة كل المبادئ الأخلاقية في التعامل مع الجمهور، كما أنها تنظر في كيفية تعامل المؤسسة مع العملاء وأصحاب المصلحة.

السمعة الأدائية: وتركز على الجودة، والفعالية، والقدرات التي تمتلكها المؤسسة، وكفاءة المخرجات للمنظمة أو الشركة، وإلى أي مدى تحترم المنظمة أو الشركة قرارات المؤسسات الأخرى، ومدى قدرتها على إرضاء الجمهور.

السمعة الإجرائية: وهي ترتبط بمدى اتباع المؤسسة للمعايير التي من المتوقع أن تتبعها كاتخاذ القرار الفعال، أي أنها نوع من السمعة التي تنظر في كيفية اتخاذ قرارات إيجابية وفعالة.

السمعة التقنية: وتعني "هل لدى الشركة القدرات والمهارات المطلوبة للتعامل في بيئات معقدة، مستقلة عن أدائها الفعلي؟" وإلى أي مدى يمكن أن يطلق على ممارسي العلاقات العامة اسم "الخبراء" في مجال استخدامهم للتقنيات الرقمية.

وتبرز أهمية السمعة التقنية والمهنية في إدارة السمعة المؤسسية وخاصة في مؤسسات التعليم العالي والتي يجب أن تتخذ إجراءات شاملة ومتنوعة، معتمدة في ذلك على التقنيات المتطورة في إدارة سمعتها والوصول إلى عملائها.

وتتكون السمعة الأدائية من إنجازات ملموسة، يمكن إثباتها إلى حد كبير، ويمكن أن تكون سمعة الأداء هي الشكل الأكثر شعبية من السمعة لأنها تستند إلى نتائج فعلية من الواقع وليست مجرد شعارات، فعلى سبيل المثال، من المرجح أن يكون للجائزة التي فازت بها بعض الجامعات تأثير كبير على سمعتها أكثر من مجرد ادعاءات من جانبها بأنها تسهم في تطوير التعليم، وأنها تتسم بالكفاءة، والجدارة الوظيفية.





وتعد حملات إدارة السمعة من جانب المنظمة أمرًا جوهريًا، ولكن لا يتم الإعلان عنها بشكل صريح وعلني، وتستخدم هذه الحملات لتكوين الرأي العام وإعادة تشكيله، والعمل خلف الكواليس من أجل استعادة صورة المنظمة التي ربما تضررت من خلال تعليقات عدوانية وهجومية عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، وهنا على المنظمة السعي بفعالية نحو استعادة السمعة الجيدة للمنظمة بكل الطرق التي تستطيع من خلالها السيطرة على تلك الأزمة

ثانياً: العوامل المؤثرة على تصور سمعة المنظمة:



لا بد أن نحدد ما العوامل التي تؤثر على تصور سمعة منظمة ما لدى الجمهور، فعلى سبيل المثال عندما يتم الترويج لمدينة ما وتحسين سمعتها، فلا بد من تحديد العوامل التي تؤثر على تصورات الجمهور المستهدف بشأن تلك المدينة، والتي في حالة تنفيذها من خلال استراتيجيات إدارة السمعة يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على الرأي العام، فإن تسويق المدينة هو مفهوم التنمية المتكاملة التي تهدف إلى زيادة جاذبية مدينة معينة وتحسين نوعية خدماتها لبعض العملاء من المدينة والكيانات الاقتصادية والمستثمرين ورجال الأعمال والسياح والزوار



ويمكن تحديد العوامل الضرورية لإدارة حملات السمعة وتنفيذها في إطار الأشكال التقليدية للعلاقات العامة، فضلاً عن أنشطة الاتصال المتعددة مع الجمهور من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، كما أنه من الضروري تطوير وتحسين الجهود التي تعمل على بناء سمعة إيجابية للمنظمة، فضلاً عن ضرورة الاهتمام بالتغذية المرتدة في تطوير أنشطة العلاقات العامة الرقمية.

كما يعتبر رضا المواطنين عن خدمات المنظمة من العوامل المهمة التي يجب أن تأخذ في الحسبان عند وضع استراتيجية لإدارة السمعة من قبل العلاقات العامة، لذا يعد مدى رضا المواطن متغيراً مهماً في بناء السمعة وإدارتها من خلال العلاقات العامة في البيئة التسويقية للمنظمة.

ويمكن قياس السمعة من خلال ثلاثة جوانب هي:

شخصية المنظمة، والهوية المتكونة لدى الجمهور حولها أو ما يقال عنها، والصورة المختزنة لدى الجمهور بشأنها، كما أن الصورة المتكونة لدى الجمهور بشأن المنظمة يمكن أن تستخدم بالتبادل مع السمعة نفسها، وتتكون السمعة من قبل المعتقدات التي يحتفظ بها الناس عن منظمة ما استنادًا إلى تجربتهم معها، ومدى علاقتهم بها، والمعرفة التي تم اكتسابها من خلال وسائل الإعلام."



ومما يزيد الأمر صعوبة في إدارة السمعة من جانب المنظمة **هو أزمة الثقة** التي تواجه الحكومات والمنظمات غير الحكومية نتيجة للافتقار إلى الاستماع الفعال والاستجابة لاحتياجات ومصالح واهتمامات أصحاب المصلحة والعملاء. ، هناك العديد من الأطر التي وضعها خبراء إدارة الأزمات لمتابعة ما بعد الأزمة، واحدة منها تعرف باسم "الإجراءات التعويضية"، وهذا المصطلح يعني بأنه **"إجراء يهدف إلى الحد من تأثير الأزمة مع وضع آليات معينة للضبط والتعويض"**.

ثالثاً: استراتيجيات إدارة السمعة من قبل المنظمة:

هناك بعض المبادئ الأساسية التي يجب مراعاتها عند الحفاظ على نجاح المنظمة، وتلقاها عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال فترة الأزمات لبناء سمعة جيدة للمنظمة أمام جمهورها، ويمكن القول أن هذه المعايير السبعة تُعد بمثابة حلول طويلة الأجل لتهدئة الجمهور، وإعادة الصورة الإيجابية للشركة. ويمكن تحديد ذلك فيما يلي:

1- لا بد أن تحافظ المنظمة على مصداقيتها لكسب الثقة مع جمهورها، وعدم إثارة أي مخاوف من أي

نوع، ويمكن تأسيس الثقة والمصداقية من خلال تحديد حجم الأزمة، وتحديد المنصات التي تستخدمها المنظمة أو الشركة، والانخراط في تلك المنصات لبناء العلاقات مع الجمهور المستهدف

2- ومن أجل الحفاظ على سمعة الشركة بشكل دائم فيتعين على المنظمات أن تختار بعناية طرق التواصل مع جمهورها، وأن تضمن إعادة بناء الخطط قبل أن تتزايد الأزمة، وتختلف هذه الاستراتيجيات من منظمة إلى أخرى؛ وتستخدم وسائل التواصل الاجتماعي الآن كمنصة لبناء سمعة طيبة عن المنظمة لدى جمهورها، فلم يعد الأمر يتعلق بما إذا كان ينبغي للشركة أن تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعية للتواصل مع الجماهير، بل بالأحرى أن تحدد بأي منصات تستطيع المنظمة التواصل مع جمهورها، وما أفضل الأساليب التي تعتمد عليها في تدعيم سمعتها الإيجابية لدى جمهورها.

3-ويتعين تخصيص الموارد البشرية والميزانية اللازمة لتكثيف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

للتواصل مع الجمهور، مع ضرورة تخصيص الوقت للرد على استفسارات الجمهور، وتصحيح أي معلومات

مضللة قد تشوه صورة المنظمة لدى جماهيرها، وخاصة مع تزايد استخدام الأفراد لوسائل التواصل

الاجتماعي فإن هناك إمكانية لوجود رسائل غير مرغوب فيها ، فعلى المنظمات الاستعداد لمواجهة أي

إساءة أو أي رسالة مشوهة في وقت مبكر قدر الإمكان من أجل إدارتها بنجاح

4-المشاركة المباشرة ومعالجة أزمة السمعة، ويمكن تحقيق ذلك بوضع سياسات جديدة تستطيع المنظمة

من خلالها بذل كل الجهود الممكنة من أجل بناء السمعة الحسنة عنها أمام جمهورها، مما يحول دون تكرار المشكلة نفسها.

5-ينبغي للمنظمات أن تتطلع نحو نمذجة الأدوار كوسيلة لتحسين السمعة، بمعنى أن يتم تقديم حلول

للمشكلات والأزمات من خلال وجود أدوار حقيقية للقيادات ليشعر الجمهور بالثقة في المنظمة، ولتستعيد السمعة الحسنة لها لدى جمهورها.

6-تخصيص المكافآت،؛ فمن الضروري من أجل ضمان القيم الجديدة قبول ما بعد الفضائح والأزمات الماسة بالسمعة ، يجب أن تضع الإجراءات التي يمكن من خلالها تصحيح السلوك الذي يتسق مع هذه القيم الجديدة، حيث تحتاج الشركة عادة إلى مكافأة السلوك الجيد ومعاقبة السلوك السيئ".

7-وهناك طريقة قوية لإعادة بناء السمعة وذلك عن طريق اختيار أعضاء جدد لديهم رؤى متطورة لقيادة المنظمة في الاتجاه الإيجابي.

وتشمل المعايير في هذا الإطار الشركة والقائد في الرد على الأزمة، والانخراط في الأزمة، ووضع نغمة للأزمة، ومكافأة السلوك الإيجابي الذي برز بعد الأزمة، والاستعاضة عن اللاعبين الرئيسيين المشاركين في الأزمة، وعلى مر التاريخ اتبعت بعض الشركات هذه المعايير، ومن ثم استطاعت تعزيز سمعتها بنجاح.

وتطبق هذه المفاهيم على النحو التالي:



رد فعل القيادة: أي التصرفات الحاسمة من قبل القيادات من أجل تحقيق القيم المختلفة التي تعمل على بناء السمعة.

المشاركة: أي التعامل مع المشكلات من خلال إشراك فريق يتسم بالتميز والقدرة على حل المشكلات.

ضبط النغمة: أي الحفاظ على وجود فريق مدرب يعمل بشكل نموذجي لبناء السمعة.

مخصصات المكافأة: أي مكافأة السلوك الإيجابي ومعاقبة السلوك السيئ.

استبدال اللاعبين الرئيسيين: أي تحديد الوافدين الجدد من القيادات، أو الأفراد من ذوي الخبرة لتحقيق التأثير الإيجابي للمنظمة.

وركر كل من "داين كيامبي وشافر" Dane Kiambi & Shafer في دراستهما حول التفاعل بين استراتيجيات السمعة والاستجابة للأزمات، من خلال إلقاء الضوء على كيفية تفاعل استراتيجيات الاستجابة للأزمات المختلفة لمنظمة ما تواجه مسؤولية كبيرة وغضب عام من الجمهور، مما يتطلب فهم نوع استراتيجيات الاستجابة للأزمات التي يجب استخدامها، وقد تم تحديد ثلاث استراتيجيات وهم (الاعتذار، التعويض التعاطف) ولكن إلى أي مدى يكون لتلك الاستراتيجيات القدرة على إدارة السمعة والتقليل من أثر الأزمة على الجمهور؟

ويمكن تحديد وإدراك كل استراتيجيات وما يميزها عن باقي
الاستراتيجيات في إدارة السمعة وتأثيرها كما يلي:



1-استراتيجية الاعتذار: فالاعتذار هو من الاستراتيجيات الأكثر استخدامًا والمعقدة والمثيرة للجدل، كما أن هناك نوعين من الاعتذار؛ الأول، اعتذار جزئي والثاني، اعتذار كامل، فالاعتذار الجزئي هو "تعبير عن القلق والأسف" في حين يعد الاعتذار الكامل هو: "الاعتراف بالأزمة، وتقبل تحمل المسؤولية"، وتقديم تفسير لما ستقوم به المنظمة من إجراءات لتأكيد عدم حدوث الأزمة مرة أخرى، وغالباً ما يستخدم الاعتذار الجزئي لحماية المنظمة من المسؤولية القانونية، بينما الاعتذار الكامل يجب أن يستخدم في الأزمات التي كان من الممكن للمنظمة ألا تقع فيها والوقاية منها، مثل الحوادث الناتجة عن الخطأ البشري وسوء الإدارة التنظيمية

2- استراتيجية التعويض: وهي من الاستراتيجيات الضرورية التي تستخدم في الأزمات التي كان من الممكن الوقاية منها، وهنا تستخدم استراتيجية التعويض بالإضافة إلى الاعتذار أيضًا، وذلك لإعادة بناء السمعة الطيبة للمنظمة أمام جمهورها. ويقول "كومبس" Coombs إن استخدام استراتيجية الاستجابة للتعويضات هي علامة على أن المنظمة تتحمل المسؤولية عن الأزمة، وفي معظم الحالات ينطوي التعويض على قيام المنظمة بتوفير الأموال للضحايا للتخفيف من الآثار السلبية للأزمة

3- **استراتيجية التعاطف**: وهي إحدى الاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمة عندما تريد أن تعرب عن قلقها لضحايا الأزمة، وهي من الأساليب الإقناعية القوية التي تعتمد على استخدام الكلمات العاطفية الإيجابية التي قد تحد من الغضب العام لدى الجمهور، وهي استراتيجية أقل تكلفة يمكن أن تستخدمها المنظمة لحماية سمعتها، والتي تعتبر فعالة على نحو مماثل للاعتزاز لأنها تركز على احتياجات الضحايا، وتعمل على خلق تصور عام بأن المنظمة تتحمل المسؤولية عن الأزمة، وكلاهما يشار إليهما كاستراتيجية استيعابية للغاية، وتتمثل استجابة التعاطف في الإعراب عن القلق للضحايا، في حين أن التعويض يقدم للضحايا شيئاً مهماً مثل المساعدة المالية للتعويض عن المعاناة من التأثيرات السلبية للأزمة

رابعاً: المسؤولية الاجتماعية وإدارة السمعة:

تعد المسؤولية الاجتماعية هي جوهر إدارة السمعة وخلق القيمة الإستراتيجية للمنظمة أو الشركة، وتعني الالتزام المستمر من قبل المنظمة للتصرف أخلاقياً والمساهمة في الاقتصاد، والتنمية الاجتماعية من خلال تحسين نوعية الخدمات المقدمة للجمهور، وكذلك التصرف المسئول تجاه أصحاب المصلحة، حيث يشكل أصحاب المصلحة عاملاً رئيساً لنجاح ممارسات المسؤولية الاجتماعية، ويعرف صاحب المصلحة بأنه أي فرد أو جماعة يمكن أن تؤثر أو تتأثر بتحقيق المنظمة لأهدافها، أو منظمة ما يمكن أن تؤثر في الموارد والخدمات أو تتأثر بأنشطة هذه الخدمات.

وفي الوقت الحاضر ينظر إلى أصحاب المصلحة على أنهم جزء مهم من المسؤولية الاجتماعية، حيث يحدد منهج أصحاب المصلحة قدرة جديدة للمنظمات على تطوير إدارة سمعتها، ورسم سياستها من خلال إدارة أصحاب المصلحة، ومشاركاتهم في تحقيق سياسة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات

ويعتبر التطبيق الاستراتيجي للاستدامة داخل الشركات من الأصول غير الملموسة تخلق قيمة كبيرة، وتتصل بشكل مباشر بسمعة مؤسسية أفضل وصورة متميزة تحقيق رضا أعلى لأصحاب المصلحة، ومن ثم فإن الإدارة المستدامة تعزز الهيبة وتدعم السمعة الجيدة للشركة.

إن للزيادة المستدامة تأثيراً إيجابياً كبيراً على سمعة الشركات، فداخل إطار العمل قادة زيادة الأعمال الأكثر حرصاً على الالتزام بالاستدامة، ولعل تدعيم قيم الولاء وبين الشركة سيؤدي إلى خلق نموذج للحكم السليم القائم على السلوك الأخلاقي، حيث توفر الأخلاقيات داخل المنظمات حلولاً وبدائل للفرص التي تسعى إلى الانخراط في إدارة المسؤولية.

ولاشك أن كثير من الباحثين فرقوا بين الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث توصف الأخلاق بأنها سلوك للناس، بينما يستخدم مصطلح المسؤولية الاجتماعية للإشارة إلى عالم الأعمال، وبناء على ذلك فإن أخلاقيات العمل تشير إلى سلوك الأشخاص داخل المنظمات، في حين تشير المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى السلوك الخارجي. وبعض الباحثين يصفون المسؤولية الاجتماعية للشركات كمفهوم متعدد الأبعاد، حيث تشكل الأخلاق أحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات، ويقول "كارول" "Carroll" إنه على الرغم من أن الأخلاق تقدم استجابة أخلاقية، فإن المسؤولية الاجتماعية للشركات تستجيب للضغوط الاجتماعية".



ومن هنا فإن بناء سمعة الشركة من خلال زيادة الأعمال المستدامة هو ما يؤدي حتما إلى تشكيل صورة الشركة من خلال السلوك الأخلاقي التي تحرص المنظمة عليه في التعامل مع عملائها.



وفيما يتعلق **بإدارة سمعة المنظمة** فإنه من الضروري النظر في العلاقة المباشرة والضرورية بين إدارة الأعمال المستدامة والأخلاق داخل المنظمة، وقد اقترحت إحدى الدراسات في هذا الصدد بأن تكون للمنظمة مدونات للأخلاق، وهذه المدونات الأخلاقية تعد أدوات إدارية تلزم أصحاب المصلحة الداخليين، ولا سيما ممارسي العلاقات العامة التي ينبغي أن يعملوا بها، حيث توفر مبادئ توجيهية للسلوك الفردي وتحمي الموظفين من السلوك غير القانوني أو غير الأخلاقي.



فقد تخضع الشركة لحقوق والتزامات بعينها، ويمكنها زيادة أصولها غير الملموسة أو الحفاظ على سمعتها، إذا كانت تتصرف بشكل أخلاقي، وعلى النقيض من ذلك، يمكن أن تضر بسمعتها إذا تصرفت بطريقة غير سليمة على الأقل في أعين المجتمع. وبالإضافة إلى ذلك فقد يشعر الموظفون بالمسؤولية، والنتيجة الحتمية هي أن تقييم هذا السلوك الأخلاقي يؤثر بشكل مباشر على سمعة الشركة.

خامساً: توظيف الإعلام الاجتماعي في إدارة السمعة:

وتختلف إدارة السمعة عبر وسائل الإعلام الاجتماعية عن أي مكان آخر، فكل عناصر المنظمة قد تضطر إلى المشاركة في التصدي للشائعات وليس فقط ممارسي العلاقات العامة، مما يعطي قيمة أعلى، وتطوراً أكثر في أساليب إدارة السمعة والعكس صحيح، حيث إن تجاهل أي عنصر من عناصر المنظمة لدوره في إدارة سمعة المنظمة قد يوقع المنظمة في مشكلة قد تؤثر على أخلاقيات العمل، ولاشك أن ذلك يسبب ضغوطاً أكبر على المنظمات في ظل تزايد الأزمات وتعقد المصالح.

ومنذ التطورات المتلاحقة في منصات وسائل الإعلام الاجتماعية وتزايد اعتماد الأفراد عليها في استقاء المعلومات وتبادلها مع الآخرين، فقد أصبح لتلك المنصات الاجتماعية العديد من الأدوار الاستراتيجية في كافة أنشطة العلاقات العامة، حيث يتيح الوصول إلى المعلومات عبر وسائل الإعلام الاجتماعية مزايا جديدة للمنظمات في التواصل مع جمهورها، وفي ذات الوقت تمنح للمنظمات منصة تفاعلية تستطيع من خلالها سرعة الوصول إلى جمهور أوسع ، وكذلك الدفاع عن سمعتها والتي قد تكون مهددة وقت الأزمات.

وقد أشارت إحدى الدراسات التي أجريت في كندا حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة الجمهور وبناء المجتمع، وتعزيز سمعة العلامة التجارية، أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعد الوسيلة الأفضل في تحقيق الأهداف التنظيمية في التعليم العالي.



كما استخدم أعضاء هيئة التدريس في الولايات المتحدة الأمريكية وسائل الإعلام الاجتماعية من خلال دمج شكل من أدوات وسائل التواصل الاجتماعي في الأعمال الفصلية، بما في ذلك استخدام الفيس بوك والمدونات، ومشاركة الفيديو، وذلك من أجل بناء قنوات للتواصل مع الطلاب بما يدعم بناء المجتمع لتعزيز التعلم.

كما تستخدم الجامعات وسائل التواصل الاجتماعي للحفاظ على الأنشطة اليومية الخاصة بهم مع العديد من الإدارات، وتنفيذ الأنشطة الإدارية، وتحقيق الأهداف التنظيمية، حيث تم استخدام الفيس بوك وتويتر والمدونات لشئون الأعمال اليومية وذلك لأغراض التوظيف والقبول للطلاب، كما كان موقع الفيس بوك الأكثر استخدامًا والأكثر نجاحًا مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى المستخدمة في التعليم العالي.



وفي مجال إدارة السمعة فإن جانبًا مهمًا من ممارسات العلاقات العامة يرتبط بطبيعة التواصل بين المنظمة وعامة الجمهور، وقد اعتبرت الممارسة المثالية بمثابة تدفق الاتصالات في اتجاهين بين المنظمة وجمهورها، ولكنها قد تكون مفرطة في المثالية خاصة إذا كان الطرفان يتنافسان (مثل شركة للنفط أو شركة لتصنيع الأسمنت مقابل مجموعة بيئية)، بينما التماثل في الاتجاهين يظل نموذجًا قويًا وسائدًا في إدارة السمعة بين ممارسي العلاقات العامة، كلما كان ذلك ممكنًا لغرض بناء العلاقات المتبادلة والمفيدة، والحفاظ على الانسجام الاجتماعي مع الجمهور.



وتعد إدارة السمعة أحد أهم الأسباب الجوهرية التي تدفع المنظمات إلى السعي لتحقيق علاقات منفعية متبادلة من خلال حماية وتعزيز سمعة العلامة التجارية، ولكي يتحقق ذلك فإن إدارة السمعة هي وظيفة السلطة التنفيذية بمساعدة من العلاقات العامة التي تعمل بالضرورة على ضمان أن تتواصل قيادة المنظمة بفعالية مع جميع أصحاب المصلحة والتواصل معهم، لتحقيق التوافق وحل الصراعات التي قد تتواجد بين الجمهور المستهدف والمنظمة.



وختاماً.....

فإن إدارة السمعة أحد أهم الأسباب الجوهرية التي تدفع المنظمات إلى السعي لتحقيق علاقات منفعية متبادلة من خلال حماية وتعزيز سمعة العلامة التجارية، ولكي يتحقق ذلك فإن إدارة السمعة هي وظيفة السلطة التنفيذية بمساعدة من العلاقات العامة التي تعمل بالضرورة على ضمان أن تتواصل قيادة المنظمة بفعالية مع جميع أصحاب المصلحة والتواصل معهم، لتحقيق التوافق وحل الصراعات التي قد تتواجد بين الجمهور المستهدف والمنظمة.



ويمكن لجميع الشركات استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية للمساعدة في إدارة الرأي العام، وغالبًا ما تتمتع العلامات التجارية بنتائج إيجابية فورية إذا اعتمدت المنظمة على أساليب استراتيجية في إدارة سمعتها، واكتساب متابعين جدد قد يكون لهم بعض الأدوار المهمة التي تسهم في تعزيز سمعة المنظمة أو الشركة لدى المستخدمين الآخرين، حيث يقوم الأقران بإرسال الروابط والمعلومات التي قد يكون من شأنها التأثير على الآخرين.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

