

الاتصالات الاستراتيجية

Prepared by Dr. Ibrahim
Siam

PRL633
الاتصالات الاستراتيجية

المحاضرة السابعة



الاتصالات الاستراتيجية

PRL633
الاتصالات الاستراتيجية

المحاضرة السابعة

Prepared by
Dr. Ibrahim Siam

midocean.edu.km

Strategic communication

Prepared by Dr. Ibrahim Siam

PRL622 Lecture 7



Chapter
07

الرسالة الإعلامية

الرسائل الإعلامية تعني وضع الفكر في كود أو بمعنى آخر وضع الأفكار في رسائل وأشكال مناسبة للموقف، ويذكر دينيس ماكول " أن الكود أو الرسالة تشمل على الإشارات والعلامات اللغوية، والحديث والكتابة والعلامات المرئية مثل إشارات المرور أو صور وعلامات الطرق، وينطبق هذا بالفعل على رسائل الحملات الإعلامية التي يجب أن تتميز بالشمول والاتساع والتنوع حيث تخاطب الجماهير المستهدفة حيث أنها هي المضمون المعد إعدادا جيدة من حيث المنطق الاتصالي والحجج الإعلامية والشواهد التي تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بقضايا الحملة وأفكار القائم بالاتصال، ومن ثم تقديم الأدلة والبراهين التي تقنع الجمهور وتثير اهتمامه وتدفعه للبحث عن المعلومات والحوار، والنقاش مع الآخرين.

جوانب إعداد الرسالة

- تحديد رؤيه ورساله المنظمه
- تحديد الأفكار الرئيسية التي تتضمنها الرسالة وتحديد الأسلوب الإغرائي المناسب.
- تحديد الشعار الرئيسي، والرسالة كعنصر رئيسي تعد من أهم الموضوعات لحملها الأفكار والرؤى المراد توصيلها إلى الجمهور.
- أسلوب عرض وتقديم الاستimalat التي تستخدم، فحتى يقدم القائم بالاتصال رسالة إقناعية لابد أن تكون نتاجا للعديد من القرارات سواء في شكلها ومضمونها، وأهم هذه القرارات الآتي:
- تحديد الأدلة المستخدمة والمستبعدة.
- تحديد الحجج التي سوف يستخدمها ومدى قوتها.
- الرموز التي تشكل الرسالة والتي يجب أن تخضع لقواعد كاملة ونفسية دقيقة لتصبح أكثر فعالية

رسالة المنظمة:

هي التعبيرات اللغوية المكتوبة للأهداف الأساسية للمنظمة، خصائصها وقيمها، والتي تشكل فلسفة المنظمة في العمل وتحدد ما يميز المنظمة عن الآخرين من خلال تفسير وتوضيح منظورها في العمل، أنشطتها / خدماتها، أسواقها والمداخل التكنولوجية المميزة التي تستخدمها للوفاء بأهدافها وهي تعبر عن الأهداف الكلية للمنظمة، وتبرز ماهية القيم التي يستند عليها أداؤها لأعمالها.

ورسالة المنظمة تقوى إحساس أعضاء المنظمة بالأهداف المشتركة، وتحدد لهم اتجاه السير لتحقيق الأهداف طويلة المدى، وهي بذلك تخدم عملية الإلهام نحو التخطيط الإستراتيجي للمنظمة، وتحديد الأنشطة الأساسية اللازمة له. فرسالة المنظمة بمثابة هي موجه قوى لسلوك هؤلاء العاضلين فيها. ينبغي أن تتضمن كيفية أداء المنظمة لأعمالها، والمعايير السلوكية التي تحددها فلسفة القيادة، والقيم التي تؤمن بها، كما تحدد رسالة المنظمة لموظفي الشركة معايير لما هو صواب أو خطأ في العمل وتؤكد على وجود قيم مشتركة في بيئة العمل.

رؤيه المنظمة يجب أن تتضمن توضيحاً لما تستهدفه الشركة وتسعى لتحقيقه في إطار فترة زمنية مستقبلية محددة، وأن تقدم مؤشرات واضحة للاتجاهات النهائية التي تتطلع الإدارة لتحقيقها على المدى الطويل. كما يجب أن تتضمن القيم والمبادئ التي تسترشد بها المنظمة في صناعة قراراتها الهامة في كل المجالات، وليس على مستوى التعاملات التجارية والربحية فقط.

الكلمات الخطابية Speeches

هناك مناسبات عديدة تتطلب من الإدارة العليا أو من العاملين بالعلاقات العامة إلقاء كلمات خطابية، وهذا يتطلب كتابة نص هذه الكلمة بشكل مسبق بما يوفر للكاتب الوقت لتحديد الموضوع وتركيب العبارات واختيار الكلمات بعناية.

إعداد الكلمات الخطابية:

يمكن إعداد الكلمة الخطابية بإتباع الخطوات التالية

تحديد هدف الكلمة الخطاب بدقة. باعتبارها أداة تستخدم للحصول على رد فعل: (إعلام -تعليم -إقناع -إضفاء البهجة...).

يمكن إعداد الكلمة الخطابية بإتباع الخطوات التالية

• تحليل نوعية المناسبة

هل المناسبة رسمية؟ ام غير رسمية؟
تحديد خصائص الجمهور المستهدف:
ما المستوى التعليمي للجمهور؟
ما مستوى أعمار الجمهور؟

• إختيار مصادر المعلومات و جمع البيانات:

جمع المعلومات المستخدمة في كتابة النص يتوقف على نتائج الخطوتين السابقتين وهنا يجب التأكيد على أهمية أن تكون المعلومات دقيقة وتعتمد على حقائق مؤكدة.

إعداد الكلمة الخطابية

- المقدمة: إستهلال يعرض أهمية الموضوع.
- الحقيقة الأول - الحقيقة الثانية - الحقيقة الثالثة.
- الختام.

خطوات كتابة الكلمات

- تلخيص المعلومات التي تم جمعها .
- كتابة النقاط الرئيسية بشكل منطقي ومتسلسل.
- أن تشمل كل نقطة رئيسية بالتفاصيل الضرورية.
- كتابة فقرتي الاستهلال والختام كاملتين.

الترتيب المكاني: ترتيب مادة المضمون من موقع جغرافي محدد إلى غيره سواء من الشرق إلى الغرب أو من الشمال إلى الجنوب مثل تطور عدد السكان طبقاً للمناطق	الترتيب الزمني: ترتيب مضمون الكلمة الخطابية وفقاً للترتيب الزمني للأحداث؛ سواء التحرك من نقطة إلى الأمام أو للخلف أو العكس. وهذا الترتيب جيد عندما يكون هدفك تقديم المعلومات.
الترتيب المشكلة حسب والحل: تقسيم الكلمة إلى قسمين رئيسيين، أحدهما يصف المشكلة وما يتعلق بها والآخر يعرض للحلول الخاصة بها. وهو ترتيب يناسب المواقف الاجتماعية. التلوث....التخلص (من النفايات الضارة)	الترتيب حسب السبب و التأثير : يستخدم هذا الأسلوب في الخطب الاقناعية لوصف أوضاع أو أحداث محددة مع تقديم براهين على حدوثها لأسباب أو قوى محددة.

أساليب مخاطبة الجمهور والتأثير النفسي

2. أسلوب التحدي والحماس (Challenge & Enthusiasm)

طرح تحديات واضحة.
استخدام صيغ الأمر التحفيزية: "انهضوا... تحركوا...
غيروا..."
نبرة صوت عالية، إيماءات قوية.

1. أسلوب المشاركة الوجدانية (Empathetic Connection)

استخدام ضمير "نحن" بدل "أنا" أو "أنتم".
مشاركة الجمهور في المشاعر: "كلنا نشعر ب..."
الاعتراف بمخاوفهم وآمالهم.

4. أسلوب الرمزية والاستعارة (Symbolism & Metaphor)

ربط الرسالة برموز قوية: "سفينة الوطن"، "شعلة الحرية".
استخدام الاستعارات: "الفساد سرطان... والشفاء عملية جراحية".

3. أسلوب الطمأنينة والعقلانية (Reassurance & Reason)

نبرة هادئة، ثقة.
تقديم خطوات عملية، جدول زمني.
الرد المسبق على الشكوك: "البعض يتساءل... ودعني أوضح..."

يمكن استخدام أكثر من أسلوب لختام الكلمة الخطابية وهي على النحو التالي:

- التطلع إلى فعل من الجمهور:
إظهار رغبة المتحدث في اتخاذ مسار محدد للعمل أو الشعور. أو التفكير.
- التلخيص أو التكرار الموجز للنقاط الرئيسية في مضمون الكلمة.
- إظهار المجاملة المخصصة للجمهور.
- استخدام الاقتباس ببعض الآيات أو الشعر أو التأكيد بمسلمات اقتصادية.
- استخدام أسلوب الحكاية. وهو أسلوب يبعث على المرح في نهاية الكلمة.

إن الاهتمام بالبناء والمعني للرسالة الإعلامية والعوامل المؤثرة على صياغة الفكرة واستقبال المعني من خلال عدد النماذج التي صاغتها كل من (تشارلز اسجوادو) (ويلبور شرام) وغيرهم من الخبراء الذين اعتمدوه بدرجة كبيرة في صياغة أفكارهم على النموذج الرياضي. والذي يؤكد على تناول مفهوم الرسالة سواء من وجهة نظر المرسل أو القائم بالاتصال وقد شكلت أفكار علم اللغة. وعلم النفس اللغوي في بناء الرسالة واستقبالها الأساس في فهم وتنظيم الرسالة الإعلامية.

فالرسالة تعتبر عنصراً هاماً في العملية الاتصالية وهي جوهرها حيث تتضمن أفكاراً وآراء يراد إيصالها للجمهور المستهدف. لذلك فإن نجاح الرسالة يتضح من خلال السلوك الذي يصدره المتلقي لهذه المادة الإعلامية. لذلك كانت الرسالة هامة في العملية الإعلامية.

الرسائل الإعلامية تعني وضع الفكر في كود أو بمعنى آخر وضع الأفكار في سائل وأشكال مناسبة للموقف؛ ويذكر دينيس ماكويل "أن الكود أو الرسالة تشمل على الإشارات والعلامات اللغوية. والحديث والكتابة والعلامات المرئية مثل إشارات المرور أو صور وعلامات الطرق. وينطبق هذا بالفعل على رسائل الحملات الإعلامية التي يجب أن تتميز بالشمول والاتساع والتنوع حيث تخاطب الجماهير المستهدفة حيث أنها هي المضمون المعد إعداداً جيداً من حيث المنطق الاتصالي والحجج الإعلامية والشواهد التي تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بقضايا الحملة وأفكار القائم بالاتصال. ومن ثم تقديم الأدلة والبراهين التي تقنع الجمهور وتثير اهتمامه وتدفعه للبحث عن المعلومات والحوار. والنقاش مع الآخرين.

وعلي أية حال لا تكفي رسالة واحدة للقيام بكل متطلبات الحملة. فأي حملة جيدة يجب أن تحتوي على العديد من الرسائل المختلفة المضمون مع ثبات الأساسيات والعناصر الرئيسية التي تقوم عليها الحملة.

وهي الهدف الرئيسي للحملة. ضمن رسائل الاتصال المختلفة حيث تعطي فعالية أقوى. إن معنى الرسالة يكمن في التغير الذي تحدثه على الفكر حيث يمكن القول أن الهدف من إعداد الرسالة الإعلامية هو التأثير الطريقة التي يكون بمقتضاها المتلقي صورة عن العام المحيط به.



الرسالة الإعلامية

تنقسم الرسالة الإعلامية إلى:

- **رسائل متخصصة للجمهور:** وهي التي توجه إلى فئات خاصة، مثل: المرأة والطفل والعمال والفلاحين والشباب.
- **رسائل متخصصة للموضوع:** وهي التي تناقش موضوعات محددة كالموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعلمية وغيرها.

ويحتاج المخطط الإعلامي إلى تحديد العديد من الجوانب عند إعداد الرسالة ومن أهمها:

- تحديد الأفكار الرئيسية التي تتضمنها الرسالة وتحديد الأسلوب الإغرائي المناسب
- تحديد الشعار الرئيسي، والرسالة كعنصر رئيسي تعد من أهم الموضوعات لحملها الأفكار والرؤى المراد توصيلها إلى الجمهور.

أسلوب عرض وتقديم الاستمالات التي تستخدم حتى يقدم القائم بالاتصال رسالة إقناعية
ليريد أن تكون نتاجا للعديد من القرارات سواء في شكلها ومضمونها، وأهم هذه القرارات
كالآتي:

- تحديد الأدلة المستخدمة والمستبعد
- تحديد الحجج التي سوف يستخدمها ومدى قوتها
- هدف الرموز التي تشكل الرسالة والتي يجب أن تخضع لقواعد كاملة ونفسية دقيقة تصبح أكثر
فعالية
- تعمل الرسالة الموجهة إلى الجمهور المستهدف على تحقيق غايات الرئيسي
- ويمكن أن تتعرض الرسالة إلى تحريفات وهو ما يسمى بالتشويش ويمكن التغلب عليه بتكرار
عرض الرسالة بما يخدم الهدف الأساسي

يرى بعض الباحثون أن هناك عوامل تساعد على تحديد الرسالة وهي كالتالي:

- الرسالة الأساسية التي يجب أن تصل لكل من الجمهور.
- السلوكيات والاعتقادات المطلوب تغييرها بالنسبة لكل فئة من الجمهور.
- تحديد شكل الرسالة. ولماذا تم اختيار هذا الشكل
- الأثر المطلوب مضمون إحداثه من الرسالة
- كيفية التعبير عن مضمون الرسالة. استخدام المؤثرات العاطفية أم العقلانية.

• الاستمالات العاطفية

تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته. وذلك من خلال تلبية احتياجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه... ويمكن تقسيم هذه الاستمالات إلى الأنواع التالية-

- استثارة -المشاعر الدينية.
- الإحساس بالأمن والطمأنينة.
- التخلص من القلق.
- إعلاء الإحساس بالمسئولية الفردية.
- القبول الاجتماعي.
- استمالة التعبير عن القيم الشخصية للفرد.
- استمالة التقيد.

• الاستمالات العقلانية Logical Appeals

وهي الاستمالات التي تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي إزاء موضوع الحملة أو البرنامج. وبالتالي فإن مضمون الرسالة لابد وأن يعتمد على مجموعة النقاط التالية:

- الاستشهاد بالمعلومات والوقائع.
- الاعتماد على الإحصائيات والأرقام.
- بناء النتائج فق و مقدمات محددة.
- عرض وجهات النظر المتعددة.

• استمالات التخويف Fear Appeals

وهي الاستمالات التي تعتمد على تنشيط الجوانب العاطفية من خلال بث الخوف لدى المتلقي حيث يزداد تأثيرها على مدى استجابة المتلقي نحو الرسالة وهي كالآتي:

شدة الإثارة العاطفية من خلال الاستعانة بالأدوات التالية:-

محتوى الرسالة: كلما ازداد حجم التخويف في مضمون الرسالة الموجهة نحو الأفراد « كلما أدى إلى ابتعادهم عن هذا المضمون وتجنبه لأنها تشكل عنصر تهديد لهم.

مصدر الرسالة: فإذا ما شعر المتلقون بأن القائم بالاتصال يبالغ في إثارة الخوف لديهم فإنهم سيسعون نحو تجاهل محتوى الرسالة.

خبرات الاتصال السابقة للمتلقي: حيث أن التعرض السابق للمعلومات يؤدي إلى خلق نوع من التحصين العاطفي لدى المتلقي وبالتالي يقل جانب الخوف لديهم نظراً لغياب عنصر المفاجأة.

توقعات الفرد بإمكانية تجنب المخاطر: مما يؤدي إلى تقليل درجة التوتر العاطفي لديه إزاء محتوى الرسالة.

عند وضع وصياغة الرسائل الإعلامية من الضروري التأكيد على معرفة الجمهور التي يستخدم لكل منهما أساليب مخصصة استراتيجيات تقديم الرسالة الإعلانية. ستوجه إليه الرسائل سواء كانت عقلانية. أو عاطفية للتأثير على مشاعر الجمهور. أو مخاطبة وجدانه حيث أن التعرف على الظروف المعيشية أو الحياتية للجمهور. ومدى تناسب مضمون الرسائل مع مشاعر الجمهور ومع ما يسود في البيئة من ثقافة وما يعتنقه الأفراد من أفكار أو التوجيهات. يمكن أن يؤدي إلى تقبل الرسائل ومن ثم تحقيق الهدف من الاتصال

تنقسم الرسائل إلى التقسيمات التالية:

- 1- وفقاً للهدف: هناك الرسائل الإعلامية والثقافية والترفيهية والإرشادية.
- 2- وفقاً للجمهور المستهدف: هناك برامج موجهة إلى الجمهور العام، ورسائل موجهة إلى الجمهور النوعي.
- 3- وفقاً للشكل: هناك الأخبار والتحقيقات والمحاضرات والندوات والعروض الشعبية.

. التصنيف حسب الهدف الأساسي

ب) الرسائل التفسيرية Interpretive Messages الهدف: شرح وتحليل الخبر. السمات: تعمق أكثر، تحليل، ربط الأسباب بالنتائج. أمثلة: المقالات التحليلية، التقارير الخاصة، برامج الحوار.	أ) الرسائل الإخبارية News Messages الهدف: نقل المعلومات والحقائق. السمات: الحياد (نظرياً)، الدقة، السرعة، الاهتمام بالزمن والمكان. أمثلة: نشرات الأخبار، التقارير الإخبارية، النشرات الصحفية.
د) الرسائل الترفيهية Entertainment Messages الهدف: الترفيه والتسلية. السمات: التشويق، الإبداع، التركيز على المشاعر. أمثلة: الأفلام، المسلسلات، البرامج الكوميدية، الأغاني.	ج) الرسائل الإقناعية Persuasive Messages الهدف: تغيير اتجاهات أو سلوكيات الجمهور. السمات: استخدام أساليب الإقناع، التركيز على المنافع. أمثلة: الإعلانات التجارية، الحملات السياسية، الرسائل التوعوية.

لضمان نجاح الرسالة الإعلامية وتحقيق أهدافها ينبغي أن تتوفر في الرسالة الإعلامية عدة عناصر وهي كالآتي: -

- 1- الانقرائية: ويقصد بها نفاذ الرسالة إلى المستقبل بسرعة وسهولة مع القدرة على تذكر محتواها.
- 2- الانسيابية: أي تداعي الأفكار وترتيبها في الرسالة بانسياب طبيعي دون وجود فجوة في أجزائها أو عدم الترابط في الأفكار.
- 3- الرشاقة وهي تناول الموضوع مباشرة وبشكل محدد والوصول إلى الهدف بأفضل الطرق.
- 4- الوضوح وحتى يتحقق الوضوح ينبغي استخدام كلمات ذو معنى واضح ومحدد، ومن أمثلة ذلك مراعاة النقاط التالية:-
 - تأكيد المعنى بكلمات مناسبة توضح المعنى.
 - استخدام المقارنات التي تساعد على الوضوح.
 - التلوين وعدم السير على وتيرة واحدة حتى لا يحدث الملل.

ولان خلق وإنتاج الرسالة الإعلامية بعد مرحلة حيوية بهدف تقديم أفكار لحملة إعلامية ناجحة أو العكس، فقد وضع الخبراء خطوات محددة لنجاح الرسالة وهي كالآتي:-

- تحديد الهدف.
- فهم واستيعاب المشكلة.
- جذب الانتباه.
- الوضوح في الفكرة.
- التعبير عما هو مهم وعاجل، إذ أنه من المفيد أن يشعر المتلقي بأهمية الموضوع و عقلانيته

وثمة آخرون يرون أن عوامل نجاح الرسالة الإعلامية يمكن تلخيصها كالآتي:-

- 1- التناغم أو التشابه في الخبرات والصور لدى كل من المرسل (القائم بالاتصال) والمستقبل (الجمهور) بما يكفل فهم الرموز ومعرفتها والاستجابة لها.
- 2 استثارة انتباه المستقبل، واستعمال رموز مفهومة.
- 3- ربط الرسالة الإعلامية بحاجات المستقبل.
- 4- مراعاة الحالة النفسية للمستقبل ومراعاة الدقة في اختيار الوقت المناسب والمكان الملائم والوسيلة المجدية حسن نوع وقدرة المستقبل.
- 5- الاهتمام باستعمال الألفاظ وتقديم الصور التي يستطيع المستقبل فهمها والاستجابة لها حسب إطاره المرجعي وخلفيته الاجتماعية والاقتصادية.

- يلعب المحتوى دوراً واضحاً في التأثير على اتجاهات الأفراد نحو التقبل أو الرفض» وتتضافر عوامل كثيرة في تحريك وتوجيه هذه الاتجاهات.
- والرسالة الإعلامية هي التي تحمل الأهداف والأفكار المتعلقة بالجملة لذلك من الواجب تحديد أهداف الرسائل. حتي يمكن وضع المضمون التحريري لهاء وللشكل الذي ستتخذه ويتم تحديد أهداف الرسائل بناء على أهداف البرنامج أو الحملة.
- ولتحقيق الهدف من التأثير على الجمهور. لابد من أن تتسم المعلومات بالتكامل. ومعالجة الموضوع بأساليب متنوعة في التقديم على شكل برامج إعلامية جادة أو التقديم على شكل حوار أو برامج ترفيهية خفيفة.

ويتأثر الجمهور بنسب متفاوتة بمضمون الرسالة الإعلامية إذا توافرت لها مجموعة من العوامل وهي كالتالي:

- أن يكون مضمون الرسالة يتعلق بقضية تشغل الرأي العام: فالقضايا التي تكون حديث الناس هي التي تجذب انتباههم. ويتفاعلون معها فإذا تبنت وسائل الإعلام قضية من هذا النوع فإنها تستحوذ على اهتمامهم وسيتابعون تفاصيلها ويتأثرون بالمعلومات التي تقدم لهم.
- تكرار عرض الرسالة الإعلامية: يتأثر المتلقي بالرسائل الإعلامية والمعلومات التي تتضمنها من خلال مجموعة من النقاط التالية :
- التعرف ثم التفسير ثم الحفظ ثم الاسترجاع فالفرد الذي يتعرض لمعلومة يسعى إلى التعرف عليها، ثم تفسيرها من خلال مقارنتها، وذلك بما لديه من خبرة سابقة في ذاكرته، ثم يسترجعها حينما يحتاج إليها، فتكرار الرسالة مهما كان مضمونها يثير لدى المتلقي عناصر الانتباه.

- طريقة عرض الرسالة الإعلامية: يساهم أسلوب عرض الرسالة بصورة كبيرة في تأثير الرسالة الإعلامية على الجمهور بشكل فعال وإيجابي.
- اختيار الوسيلة المناسبة لحرض الرسالة الإعلامية: يساهم اختيار الوسيلة المناسبة في الوصول إلى الجمهور المستهدف.
- وعلى مستوى الإعلام المطبوع وظفت الصورة والألوان وحجم الخط والرسوم التوضيحية والخلفيات. ومكان النشر في الصحيفة أو المجلة لدعم عنصر التأثير في الرسالة الإعلامية وأصبحت الرسالة الإعلامية تأت للجمهور في حشد المؤشرات التي تستهدف إقناعه.

مع استمرار الشركات في الازدهار في العصر الرقمي، أصبحت إدارة السمعة عنصراً أساسياً لضمان الربحية. في عالم حيث يمكن للمراجعات عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي أن تؤدي إلى نجاح أو فشل الأعمال التجارية، فإن فهم أهمية إدارة السمعة أمر بالغ الأهمية. إنه يتجاوز مجرد الحفاظ على صورة إيجابية؛ إنه يؤثر بشكل مباشر على النتيجة النهائية للشركة. في هذا القسم، سوف نتعمق في الجوانب المختلفة لإدارة السمعة ونستكشف استراتيجيات لتعزيز مؤشر إدارة السمعة الخاص بأرباحك.

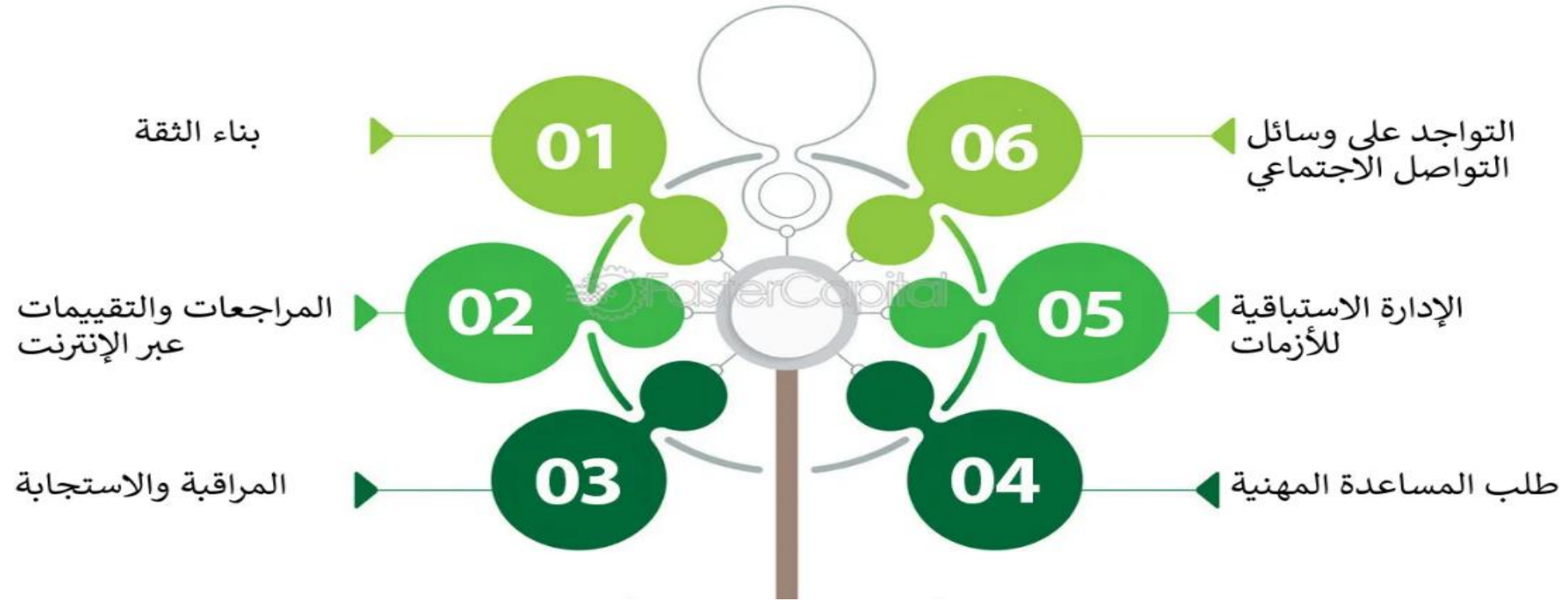
1. بناء الثقة: السمعة القوية تعزز الثقة بين العملاء والشركاء وأصحاب المصلحة. عندما يثق المستهلكون في علامة تجارية ما، فمن المرجح أن ينخرطوا في أعمال متكررة، ويحيلوا الآخرين، بل ويدفعون علاوة على المنتجات أو الخدمات. خذ على سبيل المثال شركة أبل. لقد أدت سمعتها في مجال الابتكار والجودة وخدمة العملاء إلى بناء قاعدة عملاء مخلصين تنتظر بفرار الصبر إصدارات المنتجات الجديدة، مما يؤدي إلى مبيعات وربحية عالية باستمرار.

2. المراجعات والتقييمات عبر الإنترنت: مع ظهور منصات المراجعة عبر الإنترنت مثل TripAdvisor وYelp وGoogle Reviews، أصبح لدى العملاء الآن صوت عام لمشاركة تجاربهم. تعمل المراجعات الإيجابية كدليل اجتماعي، وتؤثر على قرارات الشراء للعملاء المحتملين. من ناحية أخرى، يمكن للمراجعات السلبية أن تشوه سمعة العلامة التجارية وتمنع العملاء المحتملين. على سبيل المثال، من المرجح أن يفقد الفندق الذي لديه العديد من التقييمات السلبية التي تسلط الضوء على مشكلات النظافة أو الخدمة السيئة حجوزات محتملة لمنافسيه الحاصلين على تقييمات أفضل.

3. المراقبة والاستجابة: تعد المراقبة المنتظمة للمنصات عبر الإنترنت لملاحظات العملاء أمرًا بالغ الأهمية لإدارة السمعة بشكل فعال. من خلال الاستجابة السريعة لكل من المراجعات الإيجابية والسلبية، يمكن للشركات إثبات التزامها برضا العملاء. على سبيل المثال، يمكن لمالك المطعم الذي يعترف علنًا بشكوى العميل بشأن تجربة تناول طعام دون المستوى ويعالجها أن ينقذ الموقف ويحتمل أن يحول العميل غير الراضي إلى مدافع مخلص.

4. التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي: أعادت وسائل التواصل الاجتماعي تشكيل الطريقة التي تتفاعل بها الشركات مع جمهورها. يتيح الحفاظ على تواجد نشط وجذاب على وسائل التواصل الاجتماعي للشركات التواصل مباشرة مع العملاء ومعالجة المخاوف وعرض قيم علامتهم التجارية. على سبيل المثال، اكتسبت سلسلة مطاعم الوجبات السريعة Wendy's اهتمامًا كبيرًا وسمعة إيجابية من خلال الاستجابة بشكل فكاهي وسريع لتغريدات العملاء، مما أدى إلى خلق تأثير فيروسي وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

فهم أهمية إدارة السمعة لتحقيق الربحية



تعد الاستراتيجيات الاتصالية الأساس النظري لمخططي ومصممي البرامج الاتصالية في المنظمات لصياغة قواعد عامة تزيد من فاعلية تنفيذ البرامج وتطبيق الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمة من أبرز الأنشطة التي تمارسها المنظمات بشكل استراتيجي، وخاصة أن هذه الاستراتيجيات لها دوراً في تحقيق التأثير المرغوب لدى الجماهير المستهدفة لدى المنظمة، وإدارة سمعة المنظمة ترتبط بمدى كفاءة المنظمة في تطبيق الاستراتيجيات والتقنيات الاتصالية المخطط لها استراتيجياً.

وتتنوع الاستراتيجيات والتقنيات الاتصالية التي تستخدمها المنظمات في إدارة سمعتها، فالمنظمة عادة يكون لها أهداف واضحة ومحددة في علاقتها بأصحاب المصالح من جماهيرها المتنوعين والتي تتم صياغتها في إطار صورة المنظمة وسمعتها لدى جماهيرها، وتتطلب هذه الأهداف معرفة كاملة بطبيعة أصحاب المصالح الذين يتم التعامل معهم، ومن ثم يأتي استخدام الاستراتيجيات والتقنيات الاتصالية بما تتضمنه من بناء رسائل اتصالية متنوعة وملائمة؛ بما يحقق أهداف المنظمة في بناء سمعتها واقناع الجماهير بسياساتها ومنتجاتها.

ويمكن النظر إلى سمعة المنظمة على أنها عنصر استراتيجي تتشكل نتيجة التفاعل بين الخبرات والمعارف والانطباعات والمعتقدات والمشاعر التي يكونها الجمهور عن أفعال المنظمة على مدى زمني طويل".

كما أن السمعة تتطور من خلال تميز وتفرد المنظمة ومن خلال أفعالها التي تشكل هويتها، وتبرز علامتها التجارية، وعلي هذا فإن هوية المنظمة هي العمود الفقري للسمعة.

ولاشك أن إدارة السمعة القوية والايجابية للمنظمة . ما هي يسعى إليه ممارسو العلاقات العامة والسمعة انعكاس لرؤية الإستراتيجية للمنظمة، وهذه السمعة سوف تكون جيدة أو سيئة قوية أو ضعيفة اعتماداً على جودة التفكير الاستراتيجي. إضافة إلى أن السمعة تعكس تكامل الأهداف والمهارات والخطط والبرامج الاتصالية التي تقوم بها المنظمة حتي تحقق سمعة طيبة في اطار متكامل من الجهود الاتصالية.

استراتيجيات إدارة سمعة المنظمة

التطوير المستمر لاستراتيجية إدارة السمعة لتحقيق النجاح على المدى الطويل



إن التكنيكات التي تساعد القائمين بالاتصال في المنظمات من شأنها تحقيق الاستجابة المطلوبة من الجمهور المستهدف. ويق على عاتق المنظمة مسؤولية البرنامج الاتصالي مع هذه الجماهير.

ويتم تقسيم الجماهير وفقاً لمعيارين أساسيين وهما مستوى معرفة الجمهور بموضوع معين Level of Knowledge ومستوى تورط أو انخراط الجمهور في هذا الموضوع Level of Involvement ويرتبط مستوى المعرفة بقدرة الفرد على التعامل . مع المعلومات التي يتلقاها، فالأفراد الذين لديهم مستوى معرفة مرتفع من المعرفة يمكنهم التعامل مع المعلومات بدرجة أكبر من الدقة وبجهد أقل، أما مستوى التورط أو الانخراط فيشير إلى الدرجة التي يرى فيها الجمهور أن شيئاً ما يناسبه ويحقق له مصالح ونتائج شخصية.

وعلي المستوى الاستراتيجي يتم تأسيس الأهداف والاتجاهات لكل قسم ووحدة عملية وفي مختلف المنظمات المتنوعة لكل الأعمال، وفي عملية التخطيط فإن الإستراتيجية تأخذ شكل خطة تنظيمية لإدارة سمعة المنظمة التي تعرف بأنها مجموعة متنوعة من الأنشطة الاتصالية المتاحة للمنظمة لبناء وإحلال وتحسين سمعتها وتحمل المنظمة مسؤولية هذه الأنشطة بشكل مستمر ومتواصل.

الاستفادة من آراء العملاء وشهاداتهم لتعزيز السمعة



الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق تصور إيجابي للعلامة التجارية





Thank You