

نظريات العلاقات العامة

إعداد د/ميرهان محسن

Lecture 2

PRL 611





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

نظريات العلاقات العامة الإلكترونية

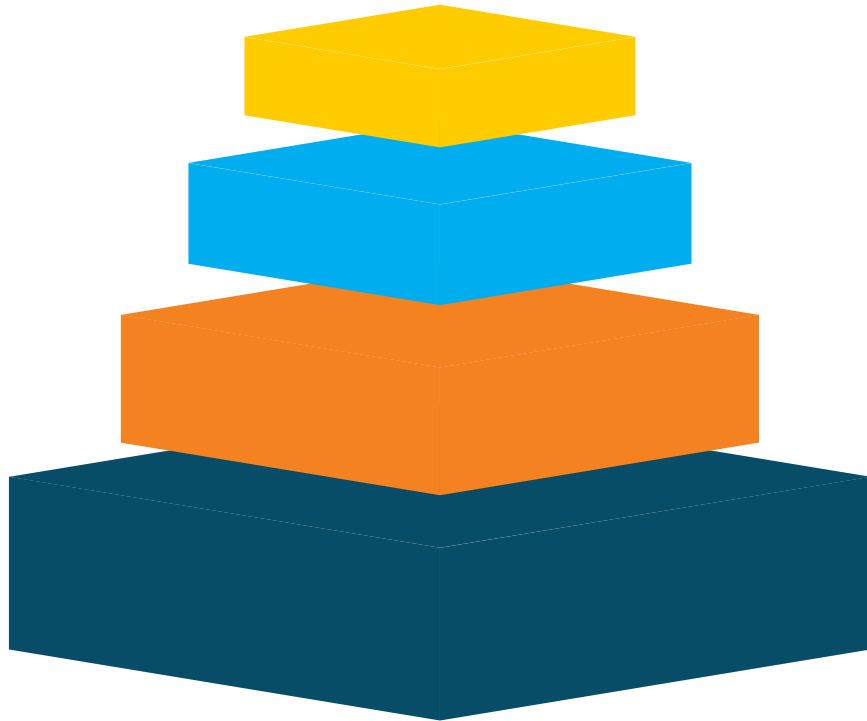
Lecture 2

PRL 611

إعداد / د.ميرهان محسن

www.midocean.ae

محتوى المحاضرة



1

نظرية الإتصال الحوارى

2

نموذج مكونات السمعة

3

نظرية إدارة السمعة الرقمية

4

نموذج إدارة العلاقات مع المؤثرين

تعد نظرية الإتصال الحواري ؛ الجانب المطور للنموذج الرابع من نماذج جرونج أي أنها تدعم رؤية أن العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق ، إلا إذا وصلت المنظمة إلى مستوى الاتصال المتماثل والمفتوح في اتجاهين. وهي من النظريات التي تناول اتجاهاتها عدد من خبراء العلاقات العامة والباحثين فيها، أمثال بيرسون وكنت وتايلور، وهي نظرية تدعم إستثمارالعلاقات العامة للمواقع الإلكترونية ومنها انطلقت لتدعم المستحدثات الأخرى والتي تمتاز بالتفاعلية وتتيح للمنظمة وجمهورها على حد سواء أن يتبادلان الآراء والمقترحات والرؤى، فهي تقوم على مصلحة الطرفين.





أشار كينت وتايلور (2002) أيضا إلى أن الاتصال الحواري يزيد من إمكانية أن الجمهور والمنظمة سيفهم بعضهم بعضاً بشكل أفضل وسيكون لديهما قواعد أساسية للاتصال، وأنه لا بد من خطوات عملية يمكن للمنظمات أن تتخذها لتعزيز التزامهما بالحوار.

ومن الأمثلة على ذلك استخدام البريد الإلكتروني، وعناوين الويب، وأرقام الهاتف المجاني، والعناوين التنظيمية بشكل بارز في الإعلانات، وفي مجلات ومنشورات المنظمة، وجميع المراسلات التي تعرض في المحافل العامة.

مبادئ نظرية الإتصال الحواري

التبادلية

التواصل

التقمص

المخاطرة

الإلتزام

مبادئ نظرية الإتصال الحوارى

تعتمد نظرية الإتصال الحوارى على خمسة مبادئ أساسية وهى:

- 1-التبادلية** والتي تسلم بوجود ارتباط وثيق بين المنظمة والجمهور المستهدف وأن المنظمات وجماهيرها مرتبطان ببعضهما ارتباطاً وثيقاً حيث تتصف التبادلية بما يعرف بالتوجيه التعاونى Orientation Collaborative، وبروح المساواة المتبادلة بينهما، وتتضمن التبادلية عدة عناصر وهى (التعاون Collaboration وروح المساواة .
- 2-التواصل** يقصد به استمرارية التواصل مع الجماهير ، والذي يعنى من وجهة نظر المؤسسة وجوب استشارة الجماهير فى القضايا التسويقية التى تهمهم، ومن وجهة نظر الجمهور يشير تواصل الحوار إلى استعداد الجمهور وقدرته على تجميع مطالبه ومصالحه وتقديمها للمنظمة
- 3-التقمص** يعنى تقمص المؤسسة لموقف الجمهور والتأكيد على أهداف ومصالح الجماهير وتدعيمها ، ويعزى التقمص إلى مناخ الثقة والدعم الذى توفره المؤسسة لنجاح الحوار.

4- **المخاطرة** ويعنى استعداد المنظمة للتفاعل مع الأفراد والمنظمات وفق فالحوار يمثل إشكالية للمؤسسات، لأنه قد يؤدي إلى نتائج غير متوقعة، ومع ذلك يجب على المؤسسة ان تخاطر فى حوار متواصل مع جماهيرها لأنه يحقق أهداف المؤسسة الإستراتيجية .

5- **الالتزام** ويشير إلى مدى التزام المنظمة بالحوار والتفاهم مع الجماهير فالإلتزام بالحوار على الرغم من المخاطر التى يمكن أن تنتج عنه ينعكس فى فوائد على المنظمات تتمثل فى دعم الجمهور، سمعة جيدة للمنظمة، ويقلل من إمكانية تدخل أطراف خارجية فى المؤسسة مثل الحكومات. ويتضمن اللتزام على عدد من المبادئ أهمها المكاشفة، الإلتزم بالتفسير، واللتزام بالمحادثة



مؤشرات يمكن تطبيقها لقياس مبادئ الإتصال الحوارى على منصات التواصل الإجتماعى والمواقع الإلكترونية من خلال :

فتح الحلقات النقاشية والتي تعني السماح للجمهور بطرح الأسئلة بحيث تقوم المنظمة بالإجابة علي تلك التساؤلات.

تقديم معلومات مفيدة والتي تعني أن تقوم المنظمة بتزويد الجمهور بالمعلومات المفيدة والتي تخدم كلاً من الجمهور والمنظمة معا.

تشجيع الجمهور علي إعادة الزيارة لموقع المنظمة حيث يجب على المنظمة أن تقوم باستخدام مجموعة من العوامل التي تشجع الجمهور علي معاودة الزيارة لموقع المنظمة.

سهولة استخدام منصة المنظمة :حيث ينبغي أن تتسم المنصة التي تستخدمها المنظمة للتواصل مع الجمهور بالسهولة في الاستخدام والحصول على المعلومات من تلك المنظمة بسلاسة وسهولة، مما يلزم المنظمة بضرورة تنظيم المعلومات الموجودة في الموقع والمنصة التي تستخدمها مع الجمهور مما يمكن الجمهور في الوصول إلى ما يريده من معلومات عن المنظمة دون تعب أو جهد.

المحافظة علي زوار المنصة :من خلال الإبتعاد عن الأمور التي تؤدي إلى هروب الزوار من المنصة وعدم العودة إليها مرةً أخرى.

نموذج مكونات السمعة

المنظمات أصبحت أكثر حرصا علي تنمية وتطوير سمعتها عالميا، تماما كما تهتم بسمعتها محليا أو إقليميا وفقا لطبيعة نشاط المنظمة، فسمعة المنظمات في عصر العولمة أصبحت عملية معقدة وتتشابك مع كثير من المفاهيم الأخرى التي تتكامل في إطار دعم المنظمة لسمعتها، وأصبحت المنظمات تسعى لوضع برامج لإدارة السمعة تتواءم مع المتغيرات العالمية، وما من شك في أن هذا يستلزم من المنظمات أن تضع في اعتبارها التوافق والانسجام بين القيم والثقافة والبيئة التي تعمل في محيطها المنظمة، وهذا يقتضي أن تكون الجهود مدروسة بعناية، وخاصة أن المنظمة تستخدم سمعتها كمقياس للثقة والمصداقية

وتولي المنظمات إهتماماً كبيراً بإدارة السمعة باعتبارها دوراً مهماً ومحورياً من أدوارها، وكون السمعة قيمة عالية لأي منظمة، فالسمعة الجيدة للشركة ترفع قيمة كل شئ تقوله الشركة أو تفعله، والسمعة الرديئة تقلل من قيمة المنتجات والخدمات التي تقدمها وبالتالي تقلل من قيمة السمعة.

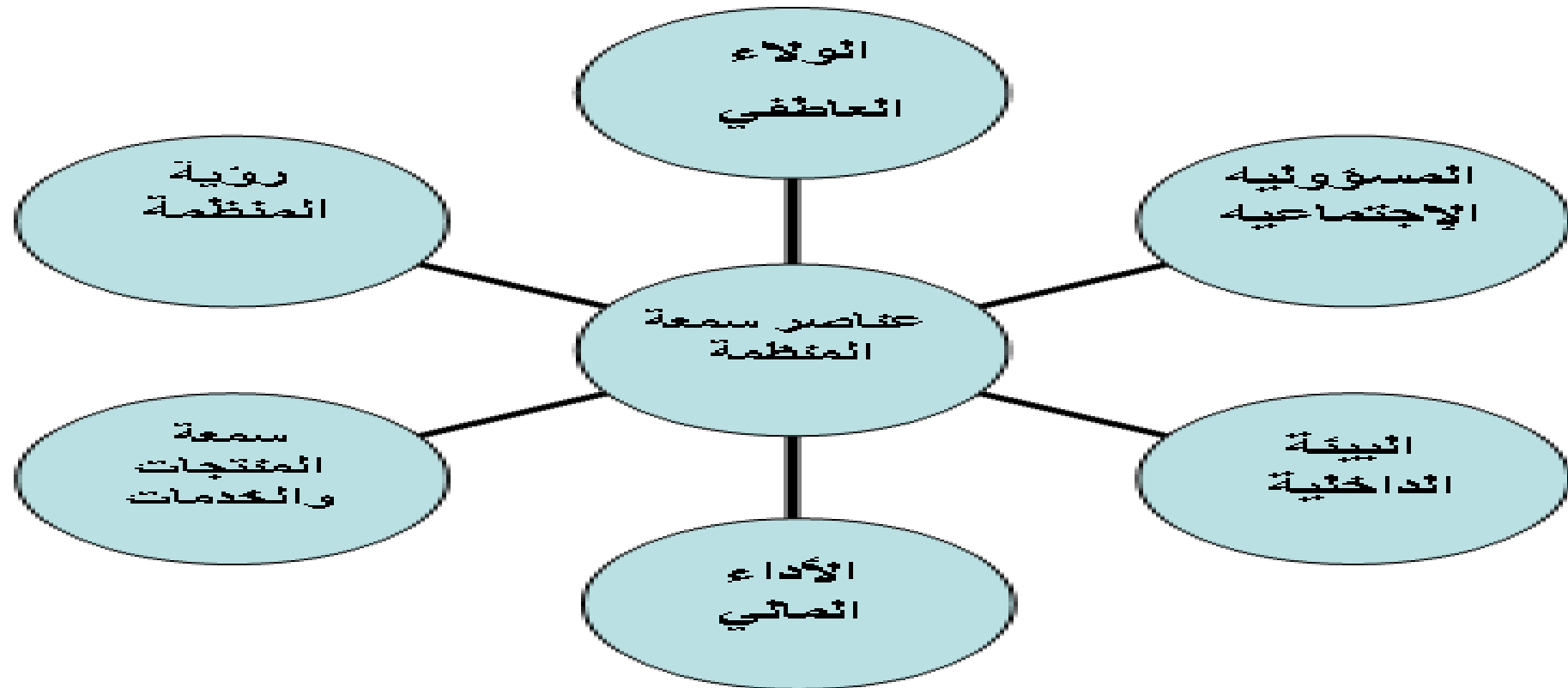
وتعرف سمعة المنظمة بأنها مدركات الجماهير نحو المنظمة والتي تكونت من خلال خبراتهم وتعاملهم مع المنظمة ومع منتجاتها وخدماتها، أو من خلال ولائهم العاطفي لها، أو أدائها المالي المميز، أو برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها، ومن خلال رضا الموظفين (البيئة الداخلية) عن عملهم في تلك المنظمات أو من خلال رؤيتها وقيادتها المميزة، ونتيجة للسمعة الطيبة التي تسعى لها أي منظمة من خلال جهودها الاتصالية فإنها تكتسب في المقابل ثقة ومصداقية ورضا وولاء الجمهور لها.

نموذج مكونات السمعة

قدم (روبرت وليم وزملاءه 2009) نموذجاً لقياس مكونات السمعة يتكون من:

- **الاتصال:** يجب أن يكون لدى المنظمة السيطرة الكاملة على جميع جوانب الاتصال مع جماهيرها، فالإتصال يمنحها شفافية والشفافية تزيد من الثقة بها، ولابد من تطوير الحوار مع جماهيرها ليكون في اتجاهين.
- **الثقة:** هي أحد العناصر المؤثرة في سمعة المنظمة مع المصداقية والموثوقية والمسئولية. وبناء سمعة المنظمة يتعلق بالسعي الاستراتيجي لتأسيس الثقة في أصحاب المصالح.
- وتتأثر السمعة بعدة عوامل هي السوق العالمي والتشريعات وتعزيز صورة وهوية المنظمة والعوامل الثقافية والاجتماعية وتأثير البيئة الخارجية والداخلية والأنشطة الإعلامية ومنظور أصحاب المصالح وسياسة المنظمة.

أبعاد ومكونات السمعة



1-الولاء العاطفي نحو المنظمة:

أن الولاء العاطفي يعد أبرز مكونات سمعة المنظمة، من شأنه أن يجعل المنظمة تتحمل المزيد من المسؤولية نحو جمهورها للإبقاء علي نفس مستوى العلاقة ومن خلال الثقة يتم بناء سمعة المنظمة، وهذا دور المنظمة في أن تجعل الجمهور الداخلي والخارجي يدين لمنظمتها بالولاء العاطفي في إطار منظومة من الحب والتقدير والثقة، لأن الولاء العاطفي للجمهور نحو المنظمة من شأنه أن يدعم سمعة المنظمة من خلال نظرة الجمهور للمنظمة وانعكاس ذلك علي جماهير آخرين يتم استقطابهم كجمهور داخلي (موظفين) أو كعملاء .

وفي حال انخفاض مستوى الثقة في المنظمة فإن هذا يؤثر ويزيد من المخاطر المحتملة علي سمعة المنظمة ومدي تعاطف الجمهور معها وحبهم لهم، وهذا ما يشكل تهديدا واضحا للمنظمة عندما تواجه أزمة ما، فعندها لن تجد من يقف إلي جوارها من جمهورها ولن تجد من جمهورها أي تعاطف.

2- المسؤولية الاجتماعية للمنظمة:

تزايد أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في العصر الحديث لتصبح جزءا مهما من ممارسة الإدارة الاستراتيجية لدى كبري الشركات والمنظمات والتي تحتاج لأن تكون مؤثرة وأن تأخذ شكلا تنظيميا له خطة محددة لإعلاء قيمة سمعة المنظمة .

وفي ظل زيادة نمو الشركات في عصر العولمة، تزايد وتسارع اهتمام المنظمات ببرامج المسؤولية الاجتماعية، بل أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات أصبحت في مقدمة أجندة أصحاب المصالح والقائمين بالاتصال، وباتت برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المنظمات أحد أبرز العناصر التي من شأنها تشكيل سمعة المنظمة سلبا أو إيجابا، كما أنها تعكس مدي التحام المنظمة بالمجتمع، فالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي استراتيجيه مهمة من شأنها الحفاظ علي سمعة المنظمة ودعمها من خلال الجهد الاتصالي الذي تقوم به المنظمة.

3- البيئة الداخلية (الموظفون):

تمثل بيئة العمل الداخلية أحد المكونات المهمة في بناء السمعة، فهي من جانب توفر للعاملين مناخاً ملائماً لتأدية العمل سواء علي النطاق الملموس والمتمثل في ملاءمة المكان (المبني والأثاث والإمكانات) أو علي نطاق علاقات العمل مثل العلاقة مع الرؤساء والزملاء، ويعد التعامل الإيجابي الذي يعتمد علي الاتصال في اتجاهين بين الموظفين والإدارة العليا هو ما يسهم في تحقيق الرضا الوظيفي لدي العاملين، من جانب آخر يؤدي الإدراك الإيجابي للجمهور لبيئة عمل المنظمة و إيجابية تقييمهم لها وبالتالي تقييمهم لسمعة منظماتهم. ويعد الموظفون رأس المال البشري ومصدراً أساسياً للسمعة، كما أن الموظفين بمثابة أداة فريدة في خلق مزايا تنافسية للمنظمة، كما أنهم عامل رئيس يؤثر في دعم وتعزيز قيم المنظمة، فالموظفون لهم دور متعاظم في إدارة سمعة المنظمة، والموظفون هم الخطوة الأولى في عملية إدارة السمعة من خلال بث العديد من الحوافز التي تدفع بهم للأمام لتتم إدارة السمعة ويتدعم أداء المنظمة وبالتالي تتحقق ربحية أعلى. كما أن الموظفين يؤثرون بشكل كبير في تحقيق مزايا تنافسية كبيرة للمنظمة.

:

وثمة علاقة تبادلية فيما بين سمعة المنظمة وتأثيرها علي الموظفين من جهة، والموظفين وتأثيرهم علي سمعة المنظمة من جهة أخرى، فسمعة المنظمة تشكل اهتماما كبيرا للمنظمات، وفي إطار إدارة سمعة المنظمة فمن الضروري معرفة وتحليل توقعات أصحاب المصالح والدور الذي يلعبونه في تحقيق سمعة المنظمة، ومن بين أصحاب المصالح الذين يؤثرون ويتأثرون بسمعة المنظمة "الموظفون" الذين يعدون بمثابة عامل رئيس لأي منظمة وأهمية دورهم تكمن في تزايد تأثيرهم يوميا، وذكر Angelo أن السمعة مهمة دائما في عيون عامليها، فالعاملون يقومون بحماية السمعة كمصدر ثمين للمنظمة والدفاع عنها خلال الأزمات .

فعلاقة العاملين بمنظمتهم تحظى بأهمية مضاعفة حيث يلعب العاملون دورا أساسيا في مساعدة المنظمات في تحقيق أرباح مميزة لأعمالها، إضافة إلي تحقيق وجود تنافسي للمنظمة في السوق .

ويؤكد Fombrun أن العاملين يتعاملون كسفراء للمنظمة، وهذا بالطبع لأنهم يدينون بالولاء للمنظمة، وهو أمر يتقاطع مع السمعة القوية ."

4-الأداء المالي للمنظمة :

إذا كانت سمعة المنظمة هي إدراك يتوافق مع عناصر متنوعة تشمل الأداء المالي القوي ومصادقية وثقة العملاء،المسؤولية الاجتماعية للشركة،الممارسات الحكومية للمنظمة،أخلاقيات المنظمة والعلاقات مع السلطات التشريعية ، فالأداء المالي للمنظمة يمثل أحد مكونات السمعة، وتطور أعمال المنظمة وتحقيقها للربحية وسلامة مركزها المالي وثقة الجمهور والدوائر الحكومية أو الدولية في قدراتها ؛ من العوامل المؤدية لتحقيق السمعة الجيدة،وتسهم اتصالات المنظمة في تعريف فئات الجمهور بالمركز المالي للمنظمة وتطوره من خلال تقاريرها المالية السنوية و مطبوعاتها أو إعلاناتها أو أدوات الاتصال المباشر الذي تقوم بها أو تخطط له وهو ما ينعكس علي ثقة الجمهور في المنظمة ليزيدها إيجابية ، والأداء المالي القوي عنصر أساسي للسمعة.

- 5- سمعة المنتجات والخدمات:

- تتحقق السمعة الجيدة لمنتجات المنظمة من خلال تقديم منتج متميز يشبع حاجات الجمهور ويفي بمتطلباته ويتم تطويره باستمرار، كما تتكون سمعة المنتجات والخدمات من خلال الاهتمام بخدمة العملاء وهو ما يحقق الخبرة الإيجابية للجمهور في التعامل مع المنتج وتسهم اتصالات المنظمة في تدعيم سمعة منتجات المنظمة من خلال دورها كأحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ومساهمتها في الأنشطة الإعلانية للمنظمة .
- وسمعة المنتج تنعكس علي ولاء المستهلكين للمنتج نفسه، فعندما تكون سمعة المنتج طيبة سيظل ولاء المستهلك لها والعكس، فعندما تصل شكاوي بخصوص المنتج فهذا يجعل المنظمة تقع في مأزق كبير لأنه يكلفها الكثير من سمعة المنتج وسمعة المنظمة .
- ولاشك أن حماية هذه القيمة غير المنظورة مهمة لدرجة كبيرة في عصر تعد فيه عملية بناء السمعة ذات قيمة كبرى .

6- مكانة المنظمة في السوق (الرؤية والمهمة والقيادة):

تحدد مكانة المنظمة من خلال توصيف المنظمة للمهام التي تؤديها في السوق والرؤية التي تعمل من خلالها لتحقيق هذه المهام Mission & Vision وتقوم إدارة الاتصالات بالمساهمة في وضع التصور الملائم لهذه الرؤى والمهام وتقديمها للجمهور عبر وسائل الاتصال المختلفة التي تستخدمها إدارة الاتصالات، كما تسهم في التعبير عن القيم والأخلاقيات التي تعمل المنظمة من خلالها.

وتشكل الرؤية الواضحة والرسالة التي تقوم على أساسها المنظمة عاملاً هاماً في تشكيل سمعة المنظمة، والمؤسسات التي لديها رؤية ومهمة واضحة للجمهور تتمتع بقبول كبير من قبل موظفيها وجمهورها الخارجي وبالتالي تحظى بسمعة طيبة، عكس المنظمات التي ليست لها رؤية أو مهمة واضحة أو محددة يمكن أن يدركها الجمهور عن المنظمة.

ومما تقدم نجد أن سمعة المنظمة كمفهوم ورغم تعدد وتنوع تعريفات الباحثين للسمعة إلا أن ثمة اتفاقاً علي أن سمعة المنظمة قيمة أغلي من المال بالنسبة للمنظمة لأن السمعة التي تبني في سنوات عديدة قد تتحطم وتدمر في ثوان، وفي حال فقدت المنظمة رأس مالها فمن الممكن أن تعوضه سريعاً بينما خسارة المنظمة لسمعتها يكلفها خسائر تتجاوز بكثير الخسائر المالية لذلك أجمع الباحثون علي القيمة الاستراتيجية لسمعة المنظمة، والتي تتشكل من خلال عدد من العوامل التي تتمثل في الولاء العاطفي للمنظمة، المسؤولية الاجتماعية، البيئة الداخلية (الموظفين)، الأداء المالي للمنظمة، سمعة المنتجات والخدمات، ومكانة المنظمة (الرؤية والمهمة والقيادة).

ويعتد أحد أكبر التحديات التي تواجهها المنظمات في العصر الحديث هو إيجاد نوع من التوازن بين كافة العناصر السابقة التي تشكل سمعة المنظمة وذلك خلال عملية إدارة السمعة ، ولعل هذا ما يميز بين منظمة وأخرى من حيث القدرة علي إيجاد آلية فعالة لإدارة سمعة المنظمة والحفاظ عليها مقابل أي خطر يهددها في ظل السوق العالمي..



إدارة السمعة

سارعت أغلب المنظمات في الآونة الأخيرة بالإهتمام بسمعتها الرقمية ومحاولة إدارتها عبر الفضاء الرقمي، وتزامنا مع الظهور القوي لقنوات ووسائل الإتصال الرقمي، والتي لا يمكن إغفال تأثيرها القوي على سمعة المنظمة، سعت المنظمات لتوظيف منصات التواصل الإجتماعي لإدارة سمعتها قمياً.

ORM هي اختصار لكلمة Online Reputation Management

وتعني إدارة السمعة عبر الإنترنت لحماية العلامة التجارية عبر الإنترنت، وأصبحت إدارة السمعة عبر الإنترنت ذات أهمية قصوى للشركات والمؤسسات لتأثيرها المتزايد على العلامة التجارية. إذ تؤثر سمعة الإنترنت على الحكومات والشركات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة خاصة الشركات التي تقدم الخدمات مثل المطاعم والمتشفيات والخدمات مثل: المحامين والأطباء، ودور الرعاية الطبية وشركات العقارات، حيث يمكن للأفراد تقييم الخدمات والمنتجات مما يؤثر على اختيار الزوار الذي يبحثون عن تقييم الخدمة.

تهدف إدارة السمعة عبر الإنترنت إلى تعزيز الرؤية على الإنترنت ودفع الزوار إلى موقع على شبكة الإنترنت من خلال مساعدة سمعة الأعمال التجارية داخل محركات البحث. وهو يساعد على تعزيز النقاش من خلال تعزيز المحادثة و "التأثير على المؤثر". يمكن استخدام إدارة السمعة عبر الإنترنت إما لزيادة محتوى العلامة التجارية الإيجابية ومحتوى الكلمات الرئيسية مدفوعة نتائج البحث أو تبديد المحتوى السلبي الذي يظهر ضمن محركات البحث من خلال عمليات البحث عن العلامة التجارية أو عمليات البحث عن الكلمات الرئيسية أو كليهما.





وتعرف إدارة السمعة الرقمية على أنها السيطرة بطريقة واعية على سمعة الشركات والمؤسسات وحتى الأفراد. و هذه الإدارة تحتاج إلى تخطيط وتحكم ومراقبة السمعة الرقمية كي تحافظ على بقاء السمعة جيدة وإيجابية. وكي تحصل على إدارة متميزة للسمعة الالكترونية الخاصة بمؤسستك وشركتك، لأن هناك الكثيرون ممن يسعون وراء الأفراد والشركات لابتزازهم و تشويه سمعتهم، لذا لابد من تطبيق عدة خطوات لحماية المنظمة من تشويه السمعة أو الابتزاز **ومن هذه الخطوات** :

ابحث عن اسمك في متصفح جوجل

البحث عن اسمك عبر متصفح جوجل يكشف لك العديد من النتائج والتي من ضمنها آراء ومراجعات من أشخاص استخدموا منتجاتك وخدماتك. اطلعك على مثل هذه التجارب يوضح لك السمعة الموجودة عن مشروعك و تتمكن من بعد الاطلاع عليها في اتخاذ قراراتك في كيفية تطويرها والتحسين منها. فالنتائج التي تظهر في صفحة البحث الأولى توضح لك الكثير عن السمعة الرقمية المنتشرة عن مشروعك.

حدد هدف إدارة السمعة

وقبل البدء في إدارة السمعة الرقمية عليك تحديد هدفك من هذه الإدارة في المقام الأول، هل تود تحسين السمعة و المحافظة عليها جيدة كما هي؟ أم أنك تود إصلاح وتحسين سمعة سيئة موجودة؟ أو حتى إذا كنت تود البدء في إنشاء سمعة من الصفر. تحديد هدفك يترتب عليه الطريقة والخطوات التي ستتخذها في هذا السياق للحفاظ على سمعتك الرقمية إيجابية لدى المستخدمين.

اهتم بصنع هويتك على مواقع التواصل الاجتماعي

وجودك على مواقع التواصل الاجتماعي له تأثيره القوي في تأسيس سمعتك الرقمية، وإنشاءك لملف مهني واحترافي يقربك من المستخدمين. عليك ان تحرص على أن تستخدم معلومات حقيقية وأن تعرض الصور والفيديوهات المختلفة التي توضح طبيعة مشروعك ومنتجاتك. مع الحرص على أن تكون هذه المعلومات والصور حقيقية وتطابق الجودة الأصلية للمنتجات حتى تكسب ثقة المستخدمين. وهذا بالتأكيد يصب في مصلحة سمعة مشروعك الرقمية.

اصنع محتواك الخاص باستمرار

صنع محتوى حصري خاص بمشروعك يحسن من تواجدك الرقمي أمام المستخدمين. ويمكن لهذا المحتوى أن يأخذ أشكال عدة. من ضمنها محتوى الموقع الإلكتروني و الذي من المهم الاعتناء به لأنه الواجهة الأساسية التي تعرض خدماتك وتوضح هويتك لزوار الموقع الإلكتروني. بالإضافة إلى محتوى المدونة الخاصة بك كذلك، فهي تشرح بتفصيل أكبر عن خدماتك ومنتجاتك.

احم خصوصيتك في العالم الرقمي

في العالم الرقمي الذي اصبح ملئ بتهديدات السرقة والاختراق عليك أن تعرف كيف تحمي خصوصياتك في هذا العالم الرقمي. وتكون هذه الحماية عن طريق استخدام وسائل الحماية المتقدمة. كما أنه من المهم أن تهتم بتعين كلمات مرور قوية لكل حساباتك وقنواتك على شبكة الانترنت.

استعن بالمتخصصين في إدارة السمعة الالكترونية

للحفاظ على سمعتك الرقمية عليك أن تعلم أن الأمر يحتاج للكثير من العمل خصوصاً مع وجود مترصدين في كل مكان الذين يهدفون للإساءة لسمعة المشاريع الناجحة. وأيضاً الإستعانة بالمختصين في مجال الحماية وإدارة السمعة الالكترونية. مثل منصة “معك”، المنصة الأولى من نوعها في السعودية التي تهدف لحماية سمعتك الرقمية على الإنترنت. الحاصلة على اعتمادات رسمية لجميع خدماتها المطابقة لأعلى المعايير الدولية

ما هي أنواع السمعة؟

السمعة الأخلاقية (إرساء الشفافية في التعامل مع الجمهور)

السمعة المهنية الآدائية (إرساء الجودة والفاعلية وكفاءة الإنتاج والمخرجات وضمان الجودة)

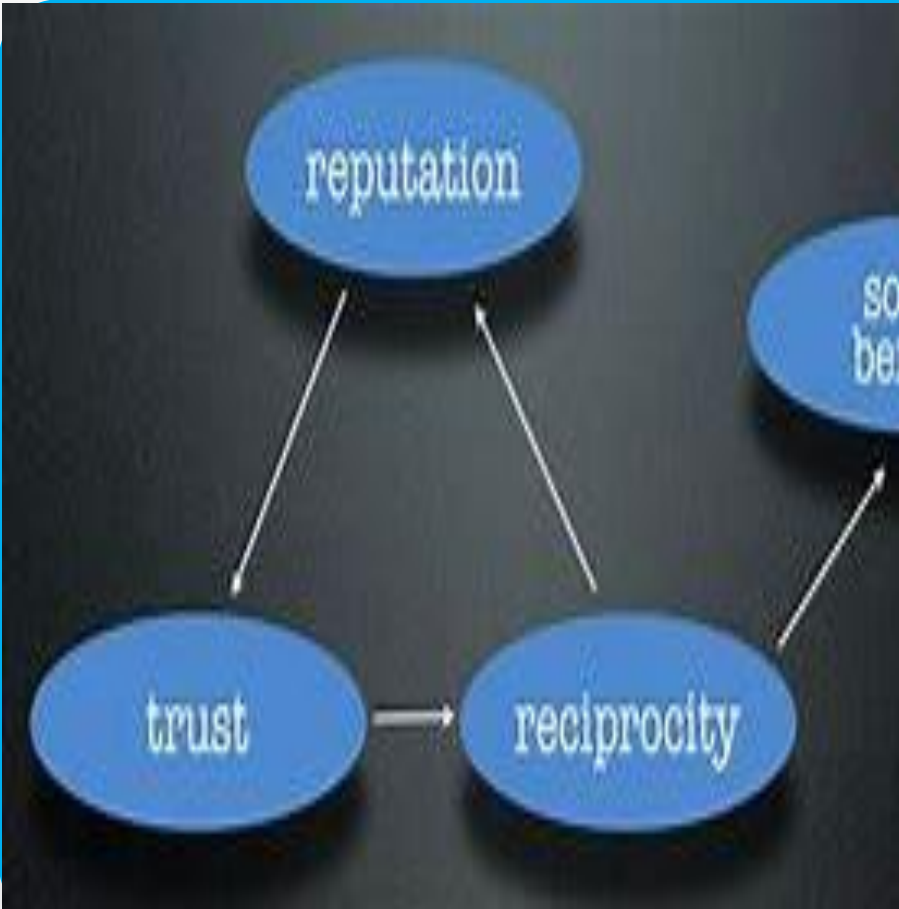
السمعة الإجرائية (إيجابية إتخاذ القرارات السليمة)

السمعة التقنية (القدرة على استخدام التقنية الرقمية بفاعلية)

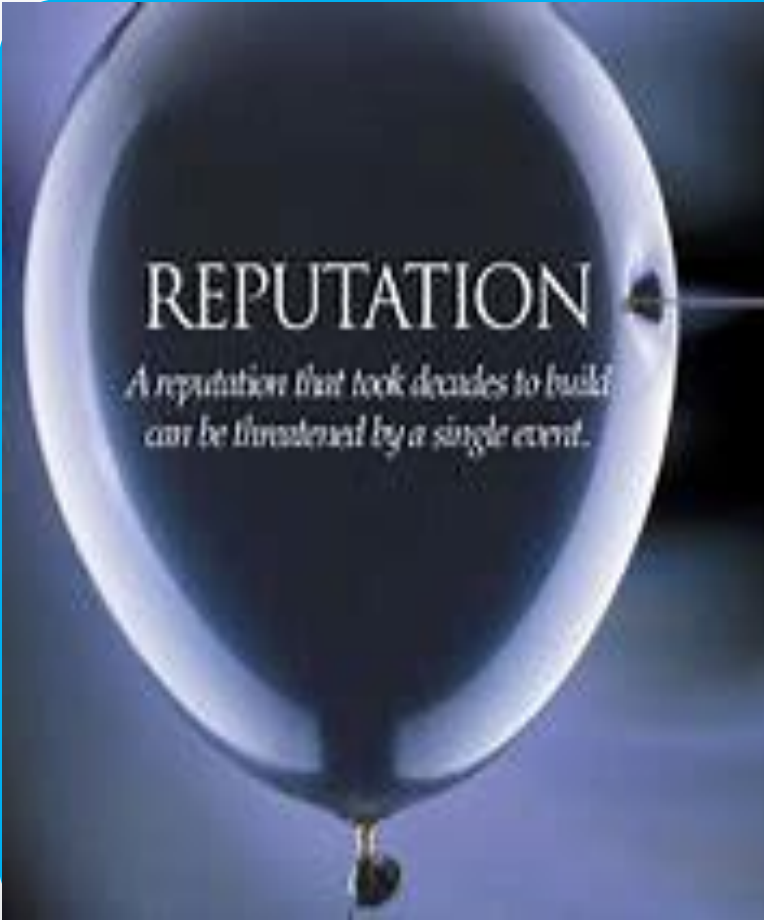


فوائد إدارة السمعة عبر الإنترنت:

- ❖ التأكد من أن سمعتك في الإنترنت تعكس علامتك التجارية وهويتك
- ❖ التخلص من غموض العلامة التجارية في نتائج البحث في جوجل
- ❖ حماية أسمك من خلال الوجود الإيجابي عبر الإنترنت
- ❖ تأسيس هوية موثوق بها على شبكة الإنترنت، والشبكات الاجتماعية
- ❖ بناء الثقة والمصداقية وتكوين شبكة من العلاقات عبر الإنترنت
- ❖ تحديد ومعالجة الهجمات التي تؤثر على السمعة
- ❖ السيطرة على التعليقات السلبية وغير الحقيقية



إستراتيجيات إدارة السمعة عبر الإنترنت



- 1- إستراتيجية المصداقية في بناء الثقة الالكترونية.
- 2- استراتيجية المشاركة والتفاعل .
- 3- استراتيجية الرد والتصحيح المستمر .
- 4- نمذجة الأدوار القيادية (صورة القائد كنموذج)
- 5- استراتيجية الثواب والعقاب (مكافآه السلوك الجيد ومعاقبة السيئ)
- 6- استراتيجية ضبط النغمة (الفريق المتخصص المتدرب)

أمثلة فاشلة لإدارة السمعة

- استقبل مقهى " Dark Horse Café " تغريده تنتقد افتقارها إلى المنافذ الكهربائية لأجهزة الكمبيوتر المحمولة. كان ردهم شيء غريب : "نحن في تجارة البن ، وليس في أعمال المكاتب. لدينا الكثير من المنافذ للقيام بما نحتاج إليه."
- تلقت شركة "نستله" Nestla تعليقات سلبية عن ممارساتها البيئية ولم تتعامل معها بشكل جاد. وأصبح الناس عدوانيين ضد الشركة، ونشروا نسخاً معدلة من شعار نستله، مما اضطر الشركة إلى إغلاق صفحتها العامة.



أمثلة ناجحة لإدارة السمعة

في عام 2005 نشر مدون يدعى جيف جارفيس تعليقا سلبيا عن خدمة العملاء في شركة "ديل" للكمبيوتر مما كان له تداعيات أخرى حيث نشر عملاء آخرون تعليقات سلبية عن الشركة. ولاستعادة ثقة الجمهور أطلقت الشركة موقعين: الأول لتحسين رضا العملاء والتفاعل معهم، والآخر لأخذ أفكار العملاء والجمهور العام حول كيفية تحسين منتجات الشركة. وبالفعل حقق الموقعين نجاحا كبيرا في استعادة ثقة العملاء





في عام 2009 استدعت تويوتا ملايين السيارات بسبب مشكلات دواسة البنزين التي اعتبرت خطأ في جودة الإنتاج في تويوتا، وكان لهذا الحدث تأثير واسعاً على سمعة الشركة، ولإصلاح المشكلة غير قسم العلاقات العامة في الشركة تغيير الشعار إلى "المضي قدماً" كوسيلة للسماح للمستهلكين معرفة رغبة الشركة في التطلع إلى المستقبل وبداية جديدة. ثم دشن مديرو الشركة التنفيذيين والمهندسين حسابات في تويتر كوسيلة للتواصل مع المستهلكين والقضاء على مخاوفهم من شراء سيارات تويوتا. كما شارك موظفو تويوتا في مجموعات النقاش على الانترنت والردشة مع المستهلكين.

قنابل السمعة عبر الإنترنت

في سيناريو إدارة السمعة عبر الإنترنت هناك نوعان من المحتوى السلبي الذي يجب على الشركات إدراكه، **الأول** هو الشكاوى على الشبكات الاجتماعية التي ينبغي معالجتها بشكل صحيح فهي لا تشكل تحديًا حقيقيًا لشركتك. **والآخر هو "قنابل السمعة عبر الإنترنت"** التي تؤثر على سمعتك والمبيعات على المدى الطويل ويمكن أن تلحق أضرارًا تجارية بالغة، على عكس محتوى الشبكة الاجتماعية فهي بارزة في نتائج محرك البحث. ماذا لو شخص ما قام بالبحث عن اسم العلامة التجارية الخاصة بك وعثر على محتوى تشهيري ضد علامتك التجارية؟ دعونا نرى ما هي هذه القنابل

المراجعات السلبية: تسمح مواقع المراجعة للمستخدمين بالتعبير عن آرائهم بشأن علامتك التجارية. هل أعجبهم خدمتك / منتجك؟ هل سيوصون بها؟ يمكن أن يؤثر المحتوى السلبي على مبيعاتك ، وقد لا تكون معالجة الانتقادات على الموقع كافية.

مواقع الكراهية: يتخطى بعض الأشخاص المراجعات السلبية البسيطة ويقومون بإنشاء مواقع مخصصة تحتوي محتوى غير قانوني لنشر الأخبار المزيفة والمسيئة وتستهدف الشركات والشخصيات العامة بالإهانات والمعلومات الخاطئة.

التغطية الإعلامية السلبية: تتعرض الشركات والقطاعات الحكومية للتغطيات الإعلامية السلبية أو المتحيزة مما يؤثر سلبيًا على سمعتها

أساليب إدارة السمعة الإلكترونية

- 1- الاستماع باستمرار لمحدثات الانترنت المتعلقة بمجالك المهني والتجاري والاستفادة من المحتوى الذي ينشر، فمراقبة وسائل الاعلام الاجتماعي، ومحركات البحث يعتمد كثيرا على الاستماع.
- 2- الإهتمام بالموقع الإلكتروني وتصميمه ومحتواه ليخلق انطبعا إلكترونيا مثيرا، ويحتوي كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور.
- 3- إنشاء المحتوى ذو الجودة العالية مثل المقالات ، المدونة ، وملفات تعريف الأعمال يقوم بدورًا كبيرًا في خلق السمعة الإيجابية بالإضافة إلى معالجة المحتوى غير المرغوب فيه على الإنترنت
- 4- استخدم تهئية المواقع SEO التي تساعد على إنشاء وتحسين المحتوى وللتأكد من أن اسمك يظهر في أعلى المستويات في نتائج البحث للكلمات الرئيسة على مواقع الانترنت. ويكون المحتوى محسّن بكفاءة لمحركات البحث، ويتضمن الكلمات الرئيسة، والبيانات الوصفية، والعناوين الرئيسة الملائمة.

5- الرد بشكل عاجل على شكاوى العملاء عبر مواقع التواصل ومثال الردود السريعة والبسيطة “نحن على دراية بالمشكلة” و”نحن نعمل على ذلك”، و”سنقوم بالرد عليك في أقرب وقت ممكن”، و”لمزيد من المعلومات”.

6- ابحث عن أسم شركتك او منظمتك في محركات البحث لمعرفة ما يقال عن منتجك أو خدماتك ويعطي تصور واضح بالتعليقات الإيجابية والسلبية ورود فعل الجمهور الخارجي عنك باستخدام أدوات تحليل مواقع التواصل ومحرك إدارة مراجعات الإنترنت.

7- إدارة مراجعات الإنترنت والتقييم فمن المهم مراقبة مراجعاتك عبر الإنترنت على مواقع مثل Google وFacebook وYelp. هذا يوفر لك إمكانية الإجابة بسرعة على المراجعات السلبية وتشجيع التقييم الإيجابي

نموذج إدارة العلاقات العامة الإلكترونية مع المؤثرين



نموذج إدارة العلاقات العامة الإلكترونية مع المؤثرين



Influencer Relationship Management) IRM model
يعتبر هذا النموذج مستوى من نموذج إدارة العلاقات مع العملاء (Customer Relationship Management (CRM, وتعتمد فكرته على تكوين علاقات استراتيجية مع المؤثرين في مواقع الشبكات الاجتماعية لتقديم إعلانات إستشهادية ورسائل ترويجية معينة تخص منتج ما ، ووفقا لهذا النموذج يعتبر الهدف الأساسي للتسويق التأثيري هو خلق وعى بالعلامة التجارية وإثبات مصداقية المنتج ودفع المستهلكين لشراءه

يعتبر التسويق التأثيري نوع من أنواع التسويق الفموي word of mouth marketing الذي يتم عبر مواقع الشبكات الاجتماعية المختلفة من خلال مجموعة من المشاهير بدرجات متفاوتة، حيث يتم نقل الرسائل التسويقية من خلال أشخاص مؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعيهم. وهذا التكنيك ليس بحديث حيث أن المدونيين كانوا يقومون بنفس الطريقة من خلال تسويق المنتجات عن طريق تدويناتهم، ولكن لم تكن هذه الطريقة مشهورة أو سهلة، لكن الآن ومع وجود شبكات التواصل الاجتماعي زاد عمق وتأثير هؤلاء المؤثرين، وأصبح من السهل التفاعل مع أي محتوى تسويقي.

ويختلف المؤثر عن قائد الرأي من حيث المفهوم ، فقائد الرأي هو شخص خبير في مجال معين من المنتجات، والمستهلكون يأخذون برأيه ويثقون فيه ويحاولون تقليده في قراراتهم الشرائية. قائد الرأي من الممكن أن يكون معروفًا في منطقة جغرافية صغيرة أو كبيرة. كذلك، قد يكون فعالاً على وسائل التواصل الاجتماعي وقد لا يكون فعالاً على ساحاتها ولكنه فعال فقط في الواقع الحقيقي



أما المؤثر فهو شخص خبير في مجال معين أو ربما شخص مشهور ولديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، فوجود عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي شرط مهم لكي نطلق على شخص ما بأنه مؤثر. لذلك، نستطيع القول أن كل مؤثر هو قائد رأي ولكن ليس كل قائد رأي هو مؤثر.

وبناء على نتائج بحث أجرته شركة BCW جلوبال للعلاقات العامة في دبي عام 2019، توصلت الشركة أن التسويق التأثيري الآن له مكانة في صدارة الأساليب التسويقية الأخرى حيث وجدت أن حجم تأثير المدونين الإيجتماعيين والشخصيات المؤثرة في المواقع الاجتماعية له ثقل كبير ، وأوضحت أن 71% من سكان دولة الإمارات العربية المتحدة ممن تتراوح أعمارهم بين 18 و40 عاماً تتأثر قراراتهم الشرائية بتوصيات المدونين والمؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي

ومن النماذج التطبيقية للتسويق التأثيري، في عام 2016 تعاقدت شركة نايك للأدوات والملابس الرياضية مع رونالدو لاعب الكرة بهدف تسويق منتجاتها عبر تكتيك التسويق التأثيري بالمحتوى ، ومن ثم قام رونالدو بنشر أكثر من 1703 منشور على شبكات التواصل الاجتماعي محققاً أكثر من 2.25 مليار تفاعل (إعجاب، إعادة نشر، تعليق...إلخ) منها 347 منشور منسوب إلى شركة نايك والذي ولد أكثر من 477 مليون تفاعل قادت بالنهاية شركة نايك إلى تحقيق أكثر من 500 مليون دولار كمبيعات مباشرة من خلال هذه المنشورات.



و استعانت وزارة البيئة السنغافورية 2017 بثمانية وعشرين شخصًا من الشخصيات المؤثرة الصغيرة micro influencers للقيام بوضع صور لأنفسهم وهم يمارسون عادات صديقة للبيئة، وحث الآخرين على القيام بنفس الشيء للتشجيع على ترشيد الطاقة والحد من السلوكيات التي تؤثر سلباً على المناخ.

ونموذج إدارة العلاقات العامة الإلكترونية مع المؤثرين....يعكس هذا النموذج 7 ركائز لإدارة العلاقات مع المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي تشمل :

المنتج Product يعتبر المنتج هو الركيزة الأساسية في التسويق التأثيري، وهو الهدف المراد تسويقه، بالتالي يتطلب الأمر بناء ثقة بين المستهلك والمنتج قبل اللجوء الى المؤثرين للتسويق، وبناءا عليه يأتي دور التسويق التأثيري كعنصر لاحق للثقة المتبادلة بين المنتج والمستهلك.

المؤثر influencer: ويقصد به الاختيار السليم للمؤثر الذي سيسهم في تسويق المنتج بشكل فعال، بحيث يتم مراعاة ارتباطه بالمنتج حدود دائرة تأثيره والفئة التي يؤثر فيها ومدى نشاطه في الحملات السابقة، ومدى نشاطه التفاعلي عبر الشبكات الاجتماعية وحضوره الافتراضي.

المعرفة : Knowledge ويقصد بها مدى معرفة المؤثر بالمنتج وخصائصه وتاريخه وأسلوب استخدامه ووعيه بالعلامة التجارية وسماتها المادية والمعنوية.

التقويم Calendar: ويقصد به الخطة الزمنية وجدولة الحملة التسويقية على حسابات المؤثر في الشبكات الاجتماعية ، حيث يبدأ هذا التقويم بأسلوب الجدولة المتلاحية، أي البداية التسويقية المكثفة لخلق ضجة تسويقية Buzz ثم النهاية المتلاحية ، وذلك عن طريق جدول الأيام والأوقات التي سينشر فيها المؤثر تعليقاته او تغريداته مع تدوين الفعل المطلوب حث المستخدمين على عمله call to action مثل مشاركة التعليق أو الإعجاب به أو الاشتراك في صفحة معينة أو الإنضمام لمجموعة ما

الرسالة: Message وتعنى صياغة الرسائل التسويقية بشكل يتواءم مع نمط حياة المؤثر وعاداته اليومية على مواقع الشبكات الاجتماعية بحيث يظهر المنتج بشكل متناسب مع نمط حياة المؤثر وداخل دائرة إهتمامته وانشطته اليومية، ولذلك تعتبر عملية إختيار المؤثر في غاية الأهمية لأنها الأصل في العملية التسويقية.

منصات التواصل الاجتماعي : Social media platforms يجب على الماركات أن تحدد أي من مواقع التواصل سيكون له الأولوية في الاستخدام وأي منها سيكون بمثابة المواقع الداعمة في الحملة.

المراقبة : Monitor ويُقصد بها عملية التقويم والتقييم لأداء المؤثر ودوره في إنجاح العملية التسويقية حيث يتم متابعة جهوده التسويقية وقياس أثر النتائج المتحققة من ذلك، مثل التعرف على منحنى المبيعات للمنتج ودرجة الوعي بالعلامة التجارية و العائد من الاستثمار وتفاعل المستخدمين مع المؤثر .

ووفقا لهذا النموذج توجد عدة طرق لمتابعة العلاقات مع المؤثرين :

الأسلوب المباشر : حيث يمكن لإدارات التسويق في شركات الاعمال ان تتواصل مباشرة مع المؤثرين لإدارة العلاقات معهم والتفاوض والتعاقد .

من خلال الوكالات : وهنا يتم إدارة العلاقات مع المؤثرين من خلال وكالة نيابة عن العلامة التجارية .
المنصات والأدوات الالكترونية الحديثة : حيث توجد العديد من الأدوات والمنصات التي تتيحها مواقع إلكترونية لشركات تتيح عملية إدارة العلاقات مع المؤثرين وتساعد العلامات التجارية في الوصول الى المؤثرين المناسبين وإضافة لما سبق تشير مجلة فوربس الى وجود استراتيجيات لإدارة العلاقات مع المؤثرين بفاعلية ومنها:
التعامل مع المؤثرين كشركاء وليس كمسوقين ، وذلك لخلق علاقات طويلة الأمد مع المؤثر ، ويمكن تطبيق ذلك من خلال الإعجاب بمنشوراتهم والإشادة بجهودهم.

إختيار المؤثرين المناسبين للعلامة التجارية ، ويتم ذلك من خلال متابعة المؤثرين والبحث عن أكثرهم نشاطا وذو صلة بالعلامة التجارية بحيث يكون مهتما بها أو بالمجال الخاص بها .

وإضافة لما سبق هناك استراتيجيات لإدارة العلاقات مع المؤثرين بفاعلية ومنها:

- 1- التعامل مع المؤثرين كشركاء وليس كمسوقين ، وذلك لخلق علاقات طويلة الأمد مع المؤثر ، ويمكن تطبيق ذلك من خلال الإعجاب بمنشوراتهم والإشادة بجهودهم.**
- 2-إختيار المؤثرين المناسبين للعلامة التجارية ، ويتم ذلك من خلال متابعة المؤثرين والبحث عن أكثرهم نشاطا وذو صلة بالعلامة التجارية بحيث يكون مهتما بها أو بالمجال الخاص بها**
- 3- أهمية الوصول للمؤثرين بأساليب إبداعية غير تقليدية ، حيث يصل للمؤثرين العديد من الإيميلات يوميا لطلب الشراكة والتعاقد معهم ، ومن ثم لابد من تخصيص الإيميل باسم المؤثر ومحاولة إرسال الإيميل بشكل إبداعي جديد ، او التواصل معه بأي شكل آخر ولكن لابد من إبتكار الشكل الذي يتناسب معه .**
- 4- إظهار الاهتمام بالمؤثر وبإهتماماته الحياتيه .**
- 5- الشفافية والوضوح في التعاقد بالنسبة للجانب المالى أو للجهد التسويقي المطلوب .**
- 6- عدم الحرج على حرته الإبداعية في التجويد التسويقي لخدمة اهداف الحملة**

مستويات التعامل مع المؤثرين والأهداف المتحققة في كل مستوى

المستوى العلاقات والأهداف	الإعلان عبر المؤثر	التسويق عبر المؤثر	بناء العلاقات مع المؤثر
نوع العلاقات	علاقات قصيرة الأمد	علاقات متوسطة الأمد	علاقات طويلة الأمد
الأهداف	- الوصول للمستهلكين - بناء الوعي - تحفيز المبيعات	- وصول العلامة التجارية للمستهلك - بفاعلية - بناء محتوى تسويقي فعال - زيادة المبيعات	- توطيد العلاقات مع المؤثر - الإستشهاد الحقيقي بالمنتج - تعظيم المبيعات

ويصنف النموذج المؤثرين وفقا لنشاط التأثير أو مضمونه، فمنهم الرياديين أو أصحاب المبادرات، ومنهم الفنانين بمختلف أنواعهم وعارضين الموضة والموسيقيين والمهتمين بالصحة والجمال ، والمهتمين بالمال والأعمال والمهتمين بالتكنولوجيا والعلوم ، والمهتمين بالشأن العام والسياسي.

المؤثرين محدودي التأثير: Nano

لديهم جمهور صغير نسبيا على مواقع التواصل الاجتماعي ، وخيرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة ويتراوح عدد المتابعين على الانستجرام أو اليوتيوب : k-10k1

المؤثرين ذوي التأثير المنخفض : Micro

لديهم متابعين أكبر قليلا على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بـ Nano ، ولديهم عادة بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية عدد المتابعين على الانستجرام أو اليوتيوب يتراوح بين : k-50k10

المؤثرين متوسطي التأثير : Mid

يعتبر هذا النوع من المؤثرين هو الشريحة الوسطى ، ويكونوا ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية لذلك فمن الصعب الحصول عليهم لأنها مطلوبين وأسعار إعلاناتهم منخفضة نسبياً مقارنة بالنوعين التاليين، عدد المتابعين على الانستجرام : 500k-5k، وعدد المتابعين على اليوتيوب : 25k-100k

المؤثرين ذوي التأثير العالي: Macro

هذا النوع من المؤثرين يعتبر محترف في عملية التسويق للمنتجات ، لكن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم تكاليف التسويقية، متوسط عدد المتابعين على الانستجرام :-1 500k m، متوسط عدد المتابعين على اليوتيوب: 100m-1k

المؤثرين المشاهير : Mega

وهنا تأتي فئة المؤثرين المشاهير ذوي التأثير العالي جدا celebrities، وهم المؤثرين الذين لديهم أكثر من مليون متابع ، عادة ما يكونوا محترفين جدا على السوشيال ميديا ويتضمن هذا النوع المغنيين والممثلين والرياضيين وعارضين الأزياء والموضة، عدد المتابعين على الانستجرام أو اليوتيوب : +1m



ويعتبر المؤثرين الـ Macro و Micro هما أكثر الأنواع انتشارا عبر السوشيال ميديا وعلى الأغلب يكون الاختيار بينهم ، ويتم اللجوء الى المؤثرين الـ Macro في حالة الرغبة في زيادة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين مع توافر ميزانية عالية ، بينما يتم اللجوء الى المؤثرين Micro في حالة الرغبة للتفاعل مع شرائح جماهيرية معينة أو محدودة مع ميزانية منخفضة

www.midocean.ae



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

