

الاتصالات الاستراتيجية

Prepared by Dr. Ibrahim Siam

PRL633

الاتصالات الاستراتيجية

المحاضرة الثامنة



الاتصالات الاستراتيجية

PRL633

الاتصالات الاستراتيجية

المحاضرة الثامنة

Strategic Communication

Prepared by Dr. Ibrahim Siam



Chapter

08

السمعة

تمثل السمعة نقطة ارتكاز أساسية ليس في مسيرة حياة الإنسان فحسب بل وفي مسيرة المنظمات والمؤسسات والشركات. ولكن ما هو المقصود تحديداً بمصطلح "سمعة الشركة" ..؟ وبالتالي ماهو الدور الذي تلعبه السمعة في إبراز أو تدمير قيمة الشركات، أو مساعدة أو عرقلة السعي إلى تحقيق الفرص الإستراتيجية..؟ من اين تأتي السمعة ..؟ وكيف نقيسها ..؟ وكيف يمكننا بناؤها وإدارتها..؟

هي استراتيجية اتصالية طويلة المدى لقياس وتقويم سمعة المنظمة وصورتها الذهنية

تعريف السمعة:

من أجل تعزيز المعرفة بمفهوم معين، يجب أولاً وقبل كل شيء تحديد المفهوم الذي تحاول المضي قدماً فيه. وقد اتجهت الدراسات الأكاديمية إلى العمل بسرعة على مفهوم سمعة الشركة، لتعريفها بطرق عديدة. حيث لا يزال هناك تباين كبير في وجهات النظر ولكن أحد العلماء يقدم تعريفاً جديداً يجمع جميع العناصر الأساسية للسمعة ويعرف سمعة الشركة بأنها "تقييم جماعي لجاذبية الشركة بالنسبة لمجموعة معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمجموعة مرجعية من الشركات التي تتنافس معها الشركة للحصول على الموارد". ويحدد هذا التعريف كيف تقوم السمعة بخلق القيمة وتوفر معايير يمكن من خلالها قياسها.

إن السمعة المؤسسية في عصرنا الحالي تضم إلى الأصول التجارية التي تمتلكها أي شركة، وتضيف قيمة سوقية إلى أسهم الشركة بالإضافة إلى أنها مع الوقت تشكل ميزة تنافسية تجذب المستثمرين وتنمي ولاء العملاء والموظفين على حد سواء. وعالمياً هناك عوامل كثيرة تساهم في ترسيخ السمعة المؤسسية مثل جودة المنتجات والخدمات، ومشاركة الموظفين، والوعي البيئي؛ وهي ركائز أساسية في تشكيل الثقافة والهوية المؤسسية.

أهمية السمعة المؤسسية

ان الوصول إلى سمعة مؤسسية طيبة لدى المجتمع من أهم عوامل نجاح المؤسسة. كما يتوقف عليها تقدير باقي المؤسسات لها، بما ينعكس على تعاملاتها ومدى الترحيب بها، باعتبارها فردا صالحا في المجتمع يقوم بدور إيجابي، بما ينعكس على الرضا للعاملين فيها وشعورهم بما يمكن أن نطلق عليه الرضا الوظيفي. ويبدأ تكوين سمعة مؤسسية ايجابية من خلال الإجابة على أربعة أسئلة جوهرية، هي:

من نحن؟ وماذا نريد؟ وبماذا نتميز عن غيرنا؟ وما هي الصورة التي نود أن يراها عليها الآخرون؟
ويأتي تكوين السمعة الطيبة للمؤسسة من خلال

- رؤية استراتيجية واضحة تترجم إلى خطط مرحلية، ذات أهداف محددة يمكن قياسها،
- استيعاب جميع العاملين بها، بعيدا عن العشوائية أو الجهود الفردية أو الموسمية أو ردات الأفعال نتيجة لأزمة هنا أو هناك.
- تتم عبر عمل جاد ومستمر على أرض الواقع، والسعي الى الارتقاء بمستوى الخدمات والمنتجات يشعر به المتعاملون مع المؤسسة.

العلاقة بين السمعة المؤسسية والتميز المؤسسي

منذ الانطلاق يجب أن تدرك المؤسسة أن سمعتها المؤسسية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمعايير التميز المؤسسي المبنية على أهداف إستراتيجية واثقة تنبثق منها منهجيات وعمليات مؤسسية واضحة وقابلة للتقييم ولهذا يجب أن تحرص على إصدار البيانات والتقارير التي تسلط الضوء على أدائها على المستويين الداخلي والخارجي، وفي مقدمتها تقرير رضا العملاء وتقرير التنمية المستدامة السنوي.

هل من الممكن أن تحظى المؤسسة بسمعة إيجابية لدى الجمهور على الرغم من رداءة جودة خدماتها أو منتجاتها؟ وهل العكس صحيح. بمعنى، هل من الممكن أن تحظى المؤسسة على سمعة سلبية لدى الجمهور على الرغم من جودة خدماتها أو منتجاتها؟

المثال هل من الممكن أن تحظى السيارات الألمانية بهذا الصيت الرائج لدى الجميع إذا لم تثبت منتجاتها جدارة فائقة وجودة تصنيع متميزة ومستوى خدمات فائق الجودة؟

العلاقة بين السمعة المؤسسية والتميز المؤسسي

يوجد هناك ارتباط وثيق بين السمعة المؤسسية والتميز، فكل خدمة مرتبطة بانطباع أو بصورة ذهنية لدى أفراد المجتمع وتتكون هذه الانطباعات من خلال تجارب شخصية أو قصص تجارب أفراد آخرين، وقد تكون توقعات ذهنية مرتبطة بعناصر أخرى.

المثال، سيارة فيراري مرتبطة لدى الجمهور بجودة ودقة التصنيع، وسرعة، وجمال، ورفاهية. وقد تم بناء هذه السمعة الإيجابية من خلال تميز شركة فيراري في تقديم منتج متميز من جميع النواحي وحافظت على هذا المستوى المتميز في الأداء على مر السنين. وبناء عليه، ارتبط الانطباع والصورة الذهنية لسيارات فيراري بسمعة إيجابية لدى الجمهور وفي المقابل، يتأثر أداء المؤسسة بالسمعة المؤسسية السائدة لدى الجمهور وتلعب السمعة المؤسسية دوراً محورياً في نجاح أو فشل المؤسسة

اداره السمعه المؤسسية والتميز المؤسسي



إدارة سمعة الشركة

إن إدارة السمعة تمثل تحدياً؛ لأن الشركات لا تملك سمعتها بشكل مباشر أو تسيطر عليها. أصحاب المصلحة هم من يفعلون ذلك. وعلى هذا النحو، فإن إدارة سمعة الشركة هي عملية مستمرة تبدأ منذ تأسيسها، وهي وظيفة مكونة من موارد السمعة لدى المؤسسين، الإجراءات الإستراتيجية التي تتخذها الشركات والأداء الذي تنتشه، والطرق التي تتبعها في بناء شبكاتها وإدارتها.

إن الإجراءات التي تتخذها الشركات، والمعلومات التي تقدمها لأصحاب المصلحة لها تأثير هام على سمعتها، وبنفس القدر من الأهمية لإدارة السمعة هو كيفية إيصال هذه المعلومات. عندما يقيم أصحاب المصلحة شركة جديدة أو قديمة، فإن تقييمهم لا يقتصر فقط على الطريقة التي تصرف بها الشركة، ولكن أيضاً الطريقة التي توصل بها هذه التصرفات أو الإجراءات.

أي إن العملية التي يتم من خلالها الكشف عن معلومات عن شركة ما، تؤثر على كيفية النظر إلى تلك المعلومات، وبالتالي التأثير على سمعة الشركة.

بيئة العمل والمساهمة في السمعة

مكان العمل هو جانب مهم من جوانب بناء السمعة. المنظمات المعروفة بوجود بيئة عمل كبيرة لا تواجه مشكلة في جذب الناس؛ حيث إن الناس عادة ما يساعدون على إنتاج منتجات وخدمات عالية الجودة. إذا تمت معاملة الناس باحترام ومكافأتهم بالشكل المناسب على جهودهم، سيكون لديهم نظرة إيجابية للمنظمة، والتي تؤثر على طريقة عملهم وحديثهم عن صاحب العمل في المجتمع.

إذا كان لديك قيادة سليمة، ومنتجات ذات جودة عالية وناس جيدين، فإن النتائج المالية الجيدة عادة سوف تتبع ذلك. ومن الواضح أن النتائج المالية القوية هي مؤشر مهم لنجاح العمل، مما يعزز صورة الشركة لدى الجمهور. إن التعامل بنزاهة مع الموردين، أي دفع ثمن عادل للبائع التسليم، ودفع الفواتير في الوقت المحدد، هي أيضا عوامل مهمة تساهم في سمعة الشركة. النتائج المالية على حساب سلسلة التوريد التجارية يمكن أن تخلق نوعا آخر من السمعة

استراتيجيات إدارة السمعة

استراتيجية إدارة السمعة هي عملية إدارة السرد عبر الإنترنت لشخص أو شركة أو علامة تجارية. إنه جزء من مراقبة الآراء والمحادثات ، والتعامل مع تهديدات السمعة ، واغتنام الفرص بشكل استباقي لتحسين صورة العلامة التجارية.

تستلزم إدارة السمعة أكثر من مجرد الرد على التعليقات على مواقع الويب ومنصات التواصل الاجتماعي. من الضروري أن تفهم كيف يرى الناس علامتك التجارية وأن تخطط للجهود المستقبلية لتغيير هذا التصور.

على الرغم من تقديم تفاصيل الاستراتيجية أدناه ، إلا أنها تدور أساسًا حول الفكرتين التاليتين:

- **المراقبة:** راقب السوق لمعرفة ما يقوله المستهلكون وقادة الرأي والشركات المنافسة حول علامتك التجارية.
- **الاستجابة:** رد فعل من خلال القيام بشيء لتغيير تصورات الناس عنك وعن علامتك التجارية.

أهمية استراتيجية إدارة السمعة

- تتأثر قرارات الشراء بسمعة العلامة التجارية:
المراجعات عنصر حاسم في قرارات الشراء. إن خط إنتاجك وخدمة العملاء غير عادية. قد تخيف بعض الملاحظات غير المواتية عملائك ، مما يدفعهم إلى التفكير في بديل محسن لبضائعك.
- يتوقف الناس عن الإيمان بالعلامة التجارية:
تجعل التقييمات والملاحظات السلبية للعلامة التجارية الناس يعيدون النظر في ولائهم. يفقدون الثقة ويبحثون عن المزيد من الأسباب للذهاب. يدعي العملاء أن المراجعات الإيجابية تزيد من ثقتهم في العلامة التجارية. هذا سبب آخر لتحويل انتباهك إلى استراتيجية إدارة السمعة
- يمكنك الحصول على عملاء من المنافسين التجاريين
يمكن أن يساعدك جعل علامتك التجارية تبرز بشكل إيجابي في الفوز على منافسيك ولكن لا يمكنك القيام بذلك إلا إذا كنت تعرف سمعة علامتك التجارية على الإنترنت وسمعة منافسيك. يمكن للمستهلك السعيد مراجعة خدمة العملاء الخاصة بك ، مما قد يشجع الآخرين على شراء منك

استراتيجيات إدارة السمعة

إستراتيجية تكامل الجماهير : Stakeholder Integration

وتعتمد هذه الإستراتيجية على أن المنظمة تقوم بمجموعة من الأنشطة التي تعمل من خلالها على بناء وتدعيم علاقتها مع العديد من المجموعات المتنوعة من الجماهير سواء على مستوى الجمهور الداخلي أو الخارجي، ومن خلال هذه العلاقات تسعى المنظمة لمعرفة اهتمامات تلك الجماهير والاستفادة من هذه المعلومات في صنع القرار. وتضم هذه الإستراتيجية إستراتيجية فرعية وهي:

الإستراتيجية التعاونية Co-optation strategy

ويقصد بهذه الإستراتيجية تعيين ممثلين عن الجماهير الأساسية في مجلس إدارة المنظمة ليشاركوا في عملية صنع القرار ويقومون بحماية مصالح هذه الفئات الجماهيرية وبذلك تتجنب المنظمة تهديداتهم وهذا أوضح الأنشطة لإستراتيجية تكامل الجماهير حيث يتيح للجماهير بشكل مباشر في عملية صنع القرار بالمنظمة.

استراتيجيات إدارة السمعة

إستراتيجية بناء العلاقات Relationship Building

تحرص المنظمات عادة على بناء علاقات قوية ومستمرة مع جمهورها الداخلي والخارجي وذلك في إطار بناء وإدارة سمعة هذه المنظمات. وتتضمن هذه الإستراتيجية برامج خدمة المجتمع من خلال تقديم خدمات مباشرة للمجتمع المحلي الذي يدركه الأفراد. ويشعرون بعائده المباشر عليهم وبالتالي تبني المنظمة سمعة طيبة.

إستراتيجية المكانة Positioning Strategy

ترتبط إستراتيجية المكانة بعناصر السمعة التي يمكن أن تميز منظمة عن أخرى وتخلق لها مكانة مميزة عن غيرها، فالمنظمات تستخدم إستراتيجية المكانة في إطار بناء سمعتها عبر تزويد الجماهير ببيانات ومعلومات عن رؤيتها المميزة ومهمتها لتحقيق مكانة مثلى في الأسواق من خلال التأكيد على السمات المرغوبة لدى المستهلكين. والمنظمات وفقاً لهذه الإستراتيجية تحدد لكياناتها مكانة ضد المنظمات المتنافسة. وتهدف هذه الإستراتيجية للتأكيد على شخصية المنظمة من خلال رؤيتها ومهمتها.

استراتيجيات إدارة السمعة

إستراتيجية إصلاح العلاقات Repairing Relationships Strategy

تستخدم المنظمات هذه الإستراتيجية عندما يشكو العملاء من وجود المنتجات أو الخدمات بما يؤثر على سمعتها وثقة العملاء بها، فتعمل المنظمة على إصلاح العلاقات بينها وبين عملائها وفق استراتيجيات مختلفة لإصلاح العلاقات وتختلف هذه الاستراتيجيات في تأثيرها وفي مدى ملائمتها للمواقف المختلفة، وتشمل هذه الإستراتيجية عدة استراتيجيات فرعية ومنها:

إستراتيجيات الفرعية لإصلاح العلاقات

1- إستراتيجية الإنكار Denial Strategy

وفي هذه الإستراتيجية تنكر المنظمة الأزمة إنكاراً تاماً، وتقوم بتحويل الشكوى إلى قسم hov

2 - إستراتيجية تجنب المسؤولية Avoiding Strategy

ووفقاً لهذه الإستراتيجية لا تنكر المنظمة الهجوم أو الاستياء الموجه لها ولكنها تشرح لعملائها أن الخطأ الذي حدث ليس خطأ المنظمة.

3- إستراتيجية تقليل الهجوم Minimization of The Offense

وتهدف هذه الإستراتيجية للتخفيف من وطأ الاتهامات الموجهة إلى المنظمة.

4- إستراتيجية الشعور بالخزي Mortification Strategy

وفي هذه الإستراتيجية تشعر المنظمة بالخزي، وبالخطأ وتطلب من عملائها السماح و الصفح

5- إستراتيجية التصحيح Correction Strategy

وتستخدم هذه الإستراتيجية لتصحيح أفعال المنظمة وقت الأزمة والتي من شأنها دعم مدركات العملاء عن المنظمة.

إستراتيجية الاستجابة والدفاع Respond and Defend Strategy

وتعتمد هذه الإستراتيجية على إعداد دفاع عن موقف معين تتعرض له المنظمة يشتمل على معلومات حقيقية حيث يقوم المتحدث الرسمي للمنظمة بتقديمها وفقاً لأكثر الطرق الاتصالية ملائمة وتعترف فيها المنظمة بالخطأ وتعلن تبريرها له واعتذارها عنه ويطلق البعض على هذه الإستراتيجية التبرير والاعتذار

إستراتيجية الهجوم المضاد Counter Attacks Strategy

وفي هذه الإستراتيجية تتصرف المنظمة إعلامياً بشكل هجومي، وقد تلجأ للقضاء في حال تعرضها للنقد والتشهير من قبل وسائل الإعلام دون الاستناد إلى حقائق أو أدلة واقعية.

إستراتيجية الأفعال الصحيحة Corrective Actions Strategy

وتقوم هذه الإستراتيجية على الاعتراف بالمشكلة والتأكيد على العمل لمنع تكرارها، وذكر الخطوات اللازمة لإصلاح الأضرار الناجمة عن القضية وذكر سياسة المنظمة المستقبلية، ويتسم الخطاب الإعلامي هنا بالصدق والصراحة. وتتضمن هذه الإستراتيجية عدداً من الاستراتيجيات الفرعية . وهي كالآتي:

إستراتيجية المحاورة الإدارية Administrative Orbiting Strategy

وتعمل هذه الإستراتيجية على إضاعة الوقت، وغالباً ما يتم ذلك عن طريق إعلام الجمهور أن المشكلة يتم التعامل معها للتوصل لحل مناسب لها

وتعرف السمعة الالكترونية بأنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوي الكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الانترنت، حيث تعتبر عملية إدارة السمعة الالكترونية فرصة ثمينة للشركات فهي تسمح لها بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الانترنت، والتي من الممكن أن تتضرر عندما تنتشر حولها الشائعات أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الناس.

أهمية إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات والشركات

إن إدارة السمعة من أهم النظم المتبعة في الدول الأجنبية في معظم الشركات والمؤسسات، ولا يزال العالم العربي في الوقت الحالي بحاجة للمعرفة عن إدارة السمعة الالكترونية، إن أصحاب الأعمال التجارية من الضروري أن يكونوا على وعي تام ومدرकिन تماماً لصورتهم في الأذهان من خلال ما نشر في الفضاء الالكتروني على شبكة الانترنت.

فالصورة الذهنية للشركة أو المؤسسة أياً كان حجمها تؤثر على الشركة بصورة واضحة فالسمعة الالكترونية الجيدة تعطي انطباعاً جيداً للمؤسسة وتعمل على زيادة مبيعاتها واستثمارات الشركة ورفع مكانتها الإعلامية. على عكس الصورة السلبية على الانترنت لا تؤثر فقط على المبيعات والاستثمارات، بل تمتد إلى جوانب عديدة أخرى".

كيف تخطط المؤسسة لإدارة السمعة الالكترونية

علي المؤسسة أن تخطط جيداً قبل البدء في عملية إدارة السمعة الالكترونية وذلك بإجراء دراسة شاملة لأعمالها ومنتجاتها والخدمات التي تقدمها وكافة الموارد البشرية والمادية التي تملكها وتحدد ما هي الآليات التي تحتاج إليها للنجاح في هذه العملية

ويذكر مستشار التسويق عبر الانترنت الكاتب "أندري "بيل" مؤلف كتاب رصد إدارة السمعة عبر الانترنت تحت عنوان: التكتيكات التي قد تنقذ سمعتك الالكترونية ومنها:-

- تعرف على المخاطر التي تهددك
- هل تعرف نفسك.
- ما هي نقاط ضعفك.
- هل تعرف عيوب منتجاتك.
- ما هي . خدماتك التي تحتاج للتحسين والتطوير ؟
- من هم أعضاء فريقك الذين عليك التخلص منهم ؟
- ما مدة قوة العلاقة بين العاملين لديك ؟
- وما مدى حرصهم على الشركة ؟



إن الكثير من الشركات تهتم بمعرفة المخاطر الخارجية التي تهددها وتنسي أو تغفل عن المخاطر الداخلية التي قد تكون أشد خطورة، وأكثر تأثيراً عليها، لذلك عليك أن تعرفها جيداً.

تفترض المؤسسة أو الشركة أنها مكشوفة إلكترونياً لذا يجب أن تفترض أن كل محادثة هاتفية قد يتم نشرها على أحد المدونات الالكترونية أو الشبكات الاجتماعية أو المواقع الاخبارية، وذلك بغض النظر عن السياسات التي اتبعتها الشركة أو المؤسسة لمنع التسرب أو التحذيرات التي وجهتها للصحافة بعدم النشر، لذا من الأفضل إتباع مبدأ الشفافية بحيث تكون المعلومة التي ذكرتها المؤسسة للآخرين خلف الأبواب المغلقة تتفق مع تلك التي يعرفها الموظفون والعملاء والمستثمرين.

- العديد من الشركات تعاني من السمعة الالكترونية السيئة نتيجة لعدم حرصها على إدارة أهم الأصول التي تمتلكها أولاً وهي سمعتها الالكترونية، ويعتبر الاهتمام بالموقع الالكتروني للشركة على رأس قائمة الأوليات التي على الشركة أو المؤسسة مراعاتها عند إدارة سمعتها.
- فالعملاء الحاليين أو المستقبلين المحتملين والموظفين المتوقعين والصحفيين هؤلاء فقط عينة صغيرة من أولئك الذين سيتصفحون موقع الشركة الالكتروني والذي سيحدد شكله ومحتواه مستوي سمعة الشركة.
- من الضروري أن تضع الشركة روابط الكترونية للمواقع التي نشرت المقالات وإخبار أو تعليقات ايجابية عن منتجاتها أو خدماتها، وأن تبرز لزوارها على موقعها الرسائل الالكترونية التي تتضمن عبارات الشكر والثناء على منتجاتها أو خدماتها. ولا كذلك رفع الصور والإعلانات المنشورة في وسائل الإعلام المختلفة لمنتجاتها أو خدماتها ومقاطع الفيديو ذات العلاقة بأعمالها أو المقابلات التلفزيونية واللقاء الصحفية التي أجريت مع المسؤولين في الشركة

تعد خارطة طريق السمعة الالكترونية واحدة من أهم الأهداف الرئيسية لأي برنامج فمن الضروري وضع سياسات واستراتيجيات طويلة الأمد لتحسين إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة.

فنجاح المؤسسة يتوقف على تضافر الجهود وذلك على عدة أصعدة منها تركيز المؤسسة على المدي الطويل على إدارة المخاطر التي تواجهها ودحض الأخبار المغلوطة



وتتضح عناصر البرنامج الفعال في إدارة السمعة الالكترونية في الرسم البياني التالي:-



يركز الشكل البياني على الوقاية كمرحلة أولى وتتمثل العناصر الرئيسية في ما يلي.

تشكيل مجلس إدارة السمعة الالكترونية

تطوير الاجراءات والسياسات

التدريب والاتصال بالموظفين

قياس مدى إنجاز الاهداف على نحو فعال

وتتضح عناصر البرنامج الفعال في إدارة السمعة الالكترونية في الرسم البياني التالي:-



المراقبة والتحليل:

إدارة السمعة الإلكترونية الفعالة تعتمد على الوجود الواضح والفعلي على الانترنت .
وتتم عملية المراقبة من خلال مجموعة متنوعة من الطرق والمتمثلة في:

- مراقبة العلامة التجارية من خلال الشركة.
- تحديد الاستراتيجيات التي ستجري بها المناقشات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تقوم المؤسسة بتحديد الأولويات في عملية معالجة الكم الهائل من المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال المراقبة الدائمة على شبكة الانترنت.

ويرتكز على نوعية التهديدات الموجودة والمرتبطة بعدة مناحي منها تهديدات العملاء والتهديدات الخاصة بنظرة المجتمع, وهذا يتطلب معالجة على وجه الخصوص ما يلي:-

- كيفية الرد على الهجوم المسيء للعلامة التجارية
- تحديد استراتيجيات الرد على الهجمات المرتبطة بسمعة المؤسسة من خلال جهود العلاقات العامة.
- الحماية من الاحتيال والرد على هجمات سرقة الهوية.

يمكن للشركة أو المؤسسة الحد من المخاطر المتعلقة بالآراء التي تخدمها من خلال عدة آليات، مع استغلال الحلول لتمكين فريق إدارة السمعة الالكترونية عند ملاحظة أي ارتباط نفسي سلبي تجاه المنتج أو اقتراء أو تعد على العلامة التجارية، وذلك باستخدام ملفات تعريف الإعلام الاجتماعي والصحفيين لمعرفة مزيد من المعلومات عن الأشخاص الذين يروجون للآراء السلبية حول منتجها، أما إذا كانت المشكلة مع العميل فعليها حل هذه المشكلة بسرعة حتي يشعر العميل أنك تسمع له بدلاً من تجاهله



إدارة السمعة على محرك البحث جوجل

تحاول المؤسسات والشركات بناء سمعتها على محرك البحث جوجل "Google" إذ انه لا يعتبر مجرد محرك بحث فقط، بل إنه محرك للسمعة،

فأي عميل محتمل قد يبحث عن معلومات حول شركتك أو منتجك أو أي تفاصيل خاصة بك، ومن هنا نلاحظ علاقة إدارة السمعة الالكترونية بالتسويق الالكتروني

تعتبر خدمة إدارة السمعة الالكترونية Online Reputation Management جديدة نوعاً ما في الوطن العربي، وقد يتبادر إلى ذهن البعض أن إدارة السمعة الالكترونية عبر الانترنت تعتمد فقط على مراقبة سمعة الشركة عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، وقوائم محركات البحث



أدى التطور الحادث في مجال تكنولوجيا المعلومات إلى التأثير في أعمال العلاقات العامة وأداء ممارسيها وكذلك في عملية تعليم العلاقات العامة حيث صبحت الانترنت وسيلة اتصال مهمة للعلاقات العامة في تواصلها مع الجمهور وبشرط تجديد المعلومات المتاحة على موقع المنظمة بصورة مستمرة وتدعيم ذلك الموقع بأدوات البحث وتعريف الجمهور باسم الموقع من خلال الإشارة إليه في مطبوعات وإصدارات المنظمة وربطه بمواقع أخرى في نفس مجال عمل أو اهتمام المنظمة، إلى جانب وجود مركز إعلامي فعال على الموقع يضم البيانات والمعلومات والصور وإجابات الأسئلة الشائعة

وفي مجال إدارة المنظمة للآزمة والتخطيط والتنفيذ لاتصالات الأزمة أتاح وجود الانترنت مجال اتصالي فعال للمنظمة فمن خلالها تتمكن المنظمة من تحليل الموقف وجمع المعلومات ومتابعة تأثير الأزمة على القطاعات والفئات المختلفة. كما أتاح الفرصة للتفاعل مع الجمهور والوصول إليه بسرعة وإمداده بالمعلومات المطلوبة أو التي يحتاجها، كما أن الجمهور نفسه قد أصبح أقوى وأكثر تأثيراً من خلال استخدامه للانترنت وقدرته على تكوين المجموعات وشبكات التواصل ونقل الأخبار بحرية.

وبالتالي مكنت الانترنت المنظمة من أن تدير قضاياها وأزماتها وكذلك الاستجابة والمتابعة لهذه القضايا والأزمات، فالي جانب الوسائل التقليدية للاتصال كالصحف ومحطات الراديو والتلفزيون، أصبحت الانترنت وسيلة فعالة لمواجهة الأزمة إلى جانب أنه بدون التعامل المخطط والهادف في الوسيلة فإنها قد تتسبب في نتائج عكسية، إذ ربما أصبحت وسيلة مساعدة لنشر الأزمة وصعيدها ونشر الشائعات والهجوم على المنظمة بشكل متصاعد . فمع ظهور المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي ومجموعات الحوار والنقاش أصبح الجمهور قادراً على التعبير عن آراءه ووجهات نظره خاصة في ظل تنوعه واختلافه واتساع المحيط الجغرافي له (Herrero & Smit), 2008)

و هذه السمات هي الايجابية من خلال أدوات بحث على المدونة وخدمات تلقي الأخبار RSS بالإضافة إلى الانفتاح على الجمهور من خلال أدوات للاتصال والتعليق عما ينشر، وكذلك تمكين المتلقين من المشاركة عبر إمداد المدونة بالإخبار والموضوعات الجديدة، وكذلك تمكين المتلقين من المشاركة عبر إمداد المدونة بالأخبار والموضوعات الجديدة يومياً والتشبيك من خلال ربط المدونة بموقع المنظمة ومواقع منظمات أخرى ومدونات مهمة.

- ووضع كل من كومبس (Colombs, 2008) وكذلك هيريو وسميث (Herrero 2008, Smith &) عناصر معينة لتوضيح كيفية استخدام الانترنت في أوقات الأزمات تحدد فيما يلي:

1- إدارة القضايا:

وتؤثر في هذه العملية متغيرات مثل حجم المنظمة وثقافتها وأعمالها ودور العلاقات العامة بها والدعم الذي تلقاه من المنظمات الأخرى. وتتم إدارة القضايا من خلال أداء بضع من المهام.

و من هذه المهام ما يلي :

- التحديث المستمر للمعلومات على الموقع.
- مراقبة ورصد ما تنشره وسائل الإعلام والمواقع الأخرى على الانترنت.
- تدريب فريق التعامل مع الأزمة على استخدام الانترنت
- إنشاء مدونة للمنظمة.
- تحديد المواقع الالكترونية للجات الالهة والمؤثرة ومتابعتها.
- وضع قائمة بالأولويات المطلوب تحقيقها.
- تحديد جميع فئات الجمهور المطلوب التعامل معها.

2- التخطيط:

وتستهدف هذه المرحلة منع الأزمة أو مواجهتها. وتتم من خلال الأنشطة التالية:

- تسجيل جميع المواقع المهمة.
- التأكد من متابعة جميع وسائل الإعلام عبر الانترنت.
- تطوير قوائم البريد الالكتروني.
- متابعة تطور الأزمة عبر الانترنت
- عمل خطط مواجهة الشائعات
- عمل صفحة فرعية لاتصالات الأزمة على موقع المنظمة تضم معلومات عن الأزمة و تطوراتها

- إنشاء موقع بديل لموقع المنظمة لاستخدامه عند الحاجة.
- إضافة روابط مهمة ومفيدة.
- إضافة روابط للمنظمات المدعمة والحليفة.
- استخدام الوسائط المتعددة.
- تواجد خبير بالانترنت للفريق وتقييم مدى الحاجة لوجود خبير خارجي.
- اختبار الخطة.

3- التعامل مع الأزمة:

وتستهدف هذه المرحلة التعامل مع الأزمة باستخدام الانترنت وتضم المهام التالية:

- تدعيم الاتصال مزدوج الاتجاه.
- إضافة محركات البحث على الموقع.
- متابعة جميع مصادر المعلومات ووسائل الإعلام.
- استخدام روابط أو وصلات لمواقع موثوق فيها.
- استخدام المدونات والوسائط التفاعلية.
- إجراء استطلاعات الرأي.

4- ما بعد الأزمة:

وتتضمن مهام محددة يتم القيام بها للتعامل مع الموقف بعد انتهاء الأزمة.

- توجيه الشكر للذين دعموا المنظمة.
- تطوير المركز الإعلامي على الموقع.
- تطوير استراتيجيات وتكتيكات إعادة بناء الصورة.
- تقييم ماذا حدث وكيف تم التعامل معه.
- الأخذ في الاعتبار أن أحداث الأزمة نزل متاحة على الانترنت بسبب احتفاظ المواقع بالأخبار والمعلومات وإمكانية الرجوع إليها من قبل المستخدمين، خاصة مع وجود مواقع مثل YouTube



Thank You