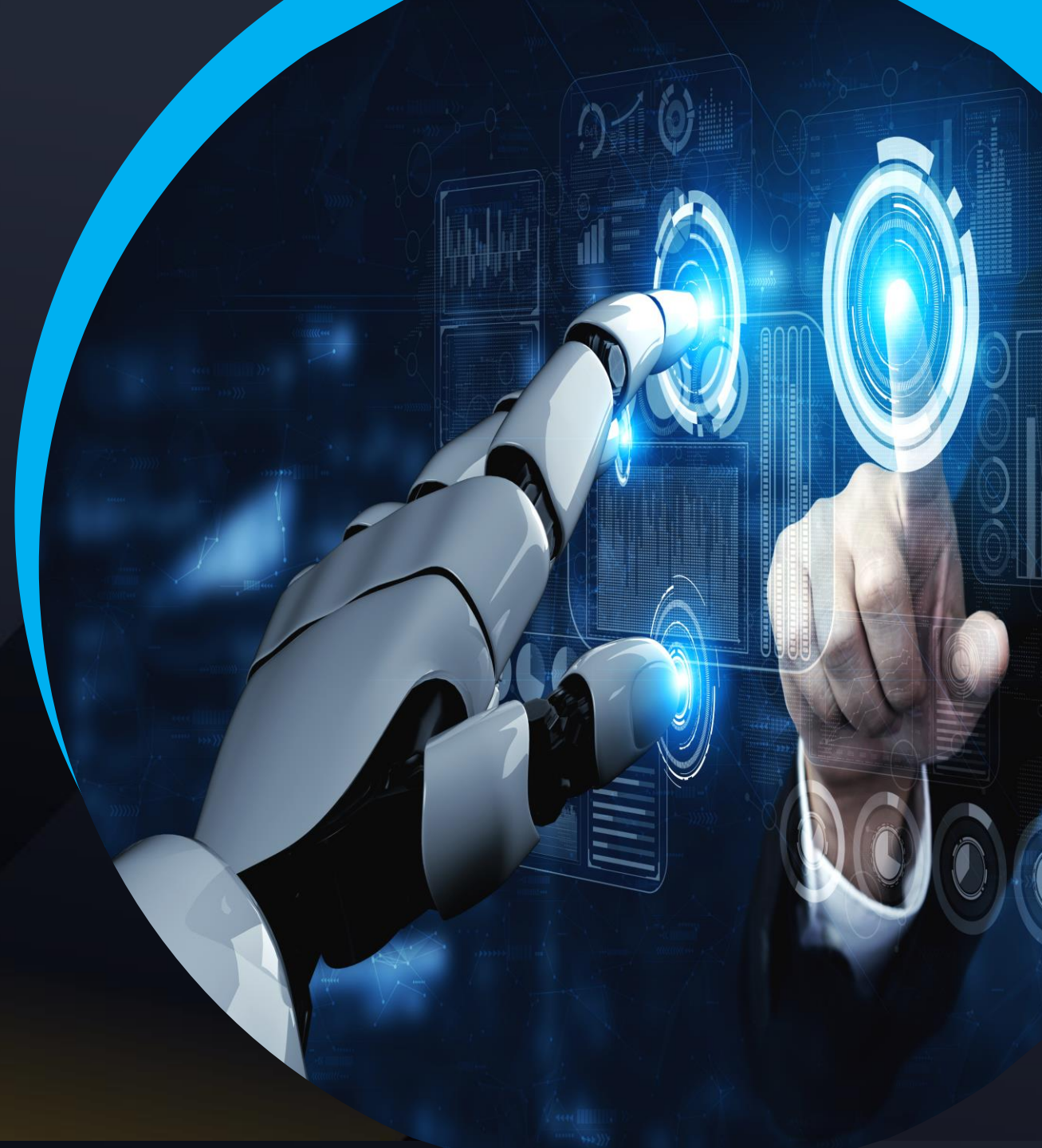


نظريات العلاقات العامة

د.ميرهان محسن طنطاوي

PRL (611)

Lecture 4





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

تابع - نماذج ونظريات تشكل التصورات عن المنظمة والعاملين

Lecture 4

إعداد
د. ميرهان محسن

www.midocean.ae

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 ومصادقية ورضا وولاء الجمهور لها.

ولا شك أن إدارة السمعة القوية والإيجابية للمنظمة هي ما يسعى إليه ممارسو ومهنيو العلاقات العامة، والسمعة إنعكاس للرؤية الاستراتيجية 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 حتى تحقق سمعة طيبة في إطار متكامل من الجهود الاتصالية.

ولذلك تعد اتصالات إدارة السمعة Reputation Management Communication ذات دور حيوي وتقوم بوظيفة مركزية من شأنها حشد كافة الاستراتيجيات والتقنيات الاتصالية التي من شأنها دعم سمعة المنظمة على مستوي جمهورها الداخلي (الموظفين) وجمهورها الخارجي (أصحاب المصالح) .

والمنظمات عبر إستراتيجياتها الاتصالية تلعب دوراً رئيساً وفاعلاً في تشكيل السمعة وحمايتها، وخاصة أن السمعة هي رصيد المنظمة لدى جماهيرها الذي تحرص على تنميته وتدعيمه باستمرار عبر استراتيجيات وبرامج اتصالية، والوظيفة الاتصالية للمنظمة لها أهمية خاصة باعتبارها انعكاساً مباشراً للخطط والبرامج الموضوعية، فالاتصال هو الأساس الذي تقوم عليه المنظمات لإدارة سمعتها.

وقد ثبت أن الإدارة الفعالة للاستراتيجيات الاتصالية للشركات مثل Philips, Nokia, Siemens من شأنها العمل على خلق سمعة قوية ومتوهجة لتلك الشركات على مدى سنوات طويلة، على الرغم من اختلاف الشركات الثلاث في تطبيق الاستراتيجيات الاتصالية من حيث آليات العمل والهياكل التنظيمية التي تدير الأنشطة الاتصالية.

نموذج مكونات السمعة

نموذج روبرت لقياس 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.

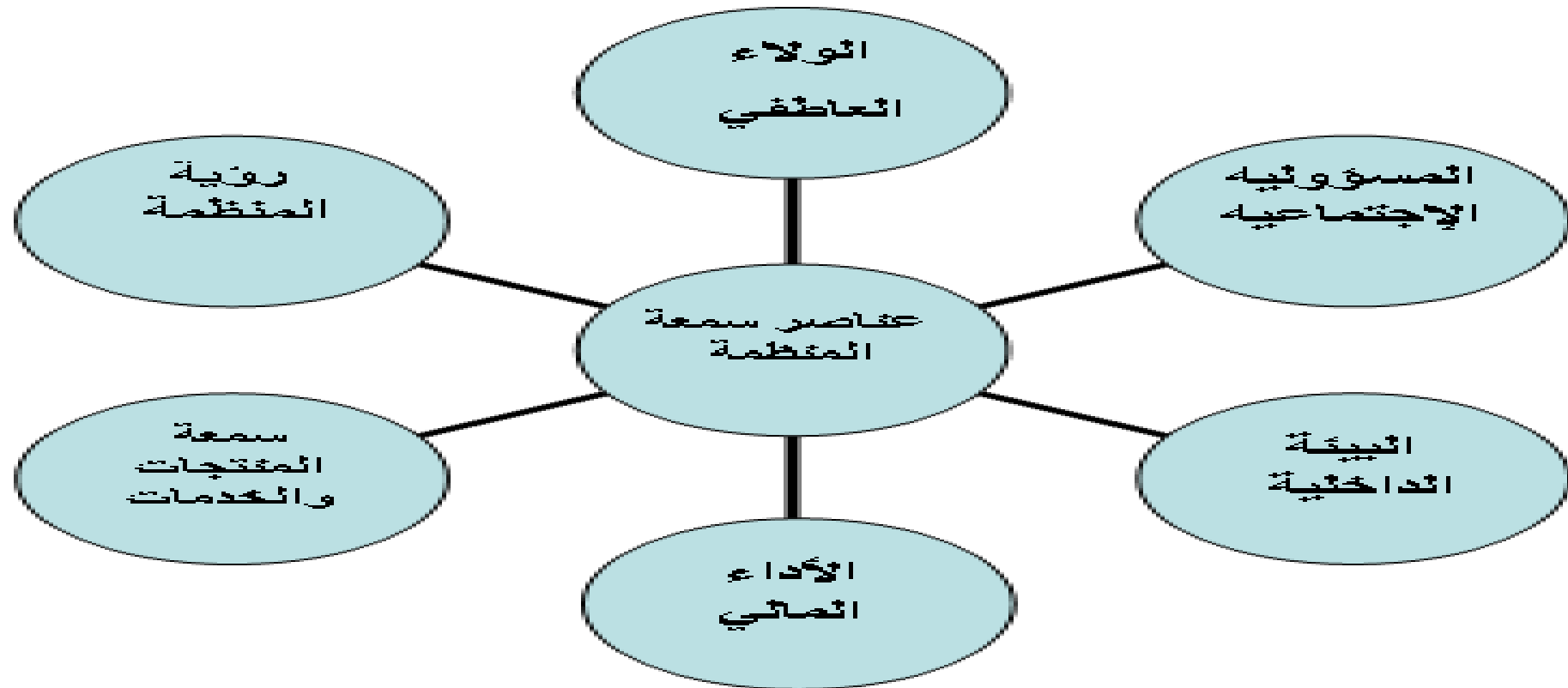
وتتأثر السمعة بعدة عوامل هي السوق العالمي والتشريعات وتعزيز صورة وهوية المنظمة والعوامل الثقافية والاجتماعية وتأثير البيئة الخارجية والداخلية والأنشطة الإعلامية ومنظور أصحاب المصالح وسياسة المنظمة.

نموذج مكونات السمعة (مورسينجا)

قدم (مورسينجا وزملاءه، 2008) نموذج يتكون من ستة عناصر لقياس مكونات السمعة هو مزيج من نموذجي مؤسسة هاريس ومعهد السمعة.

- الجاذبية العاطفية: الجمهور يشعر مشاعر إيجابية نحو المنظمة ولديه مشاعر الإعجاب، والاحترام، والثقة.
- المنتجات والخدمات: جودتها عالية ومبتكرة وتوازي القيمة المالية التي يتم دفعها فيها.
- بيئة العمل: إدارة جيدة ومكان مناسب للعمل وموظفين جيدين.
- الأداء المالي: متفوقة على المنافسين لديها ربحية ومخاطر الاستثمار فيها قليلة ولديها نمو عال.
- الرؤية والقيادة: فرص للسوق، وقيادة متميزة ورؤية واضحة للمستقبل.
- المسؤولية الاجتماعية: تساند قضايا مهمة، ولديها مسؤولية تجاه البيئة وتجاه المجتمع.

نموذج مكونات 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 على 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 على جماهير آخرين يتم استقطابهم كجمهور داخلي (موظفين) أو كعملاء .

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

2- المسؤولية الاجتماعية للمنظمة:

تتزايد أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في العصر الحديث لتصبح جزءاً مهماً من ممارسة الإدارة الاستراتيجية لدى كبري الشركات والمنظمات والتي تحتاج لأن تكون مؤثرة وأن تأخذ شكلاً تنظيمياً 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 سلباً أو إيجاباً، كما أنها تعكس مدى التزام المنظمة بالمجتمع، فالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي استراتيجية مهمة من شأنها الحفاظ على 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 علي 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، ويرى Larsen أن الشركات تدير سمعتها بشكل أساسي لأسباب مالية ، و العديد من الدراسات أثبتت أن هناك علاقة بين سمعة المنظمة وأدائها المالي وأنها تقود إلي أداء مالي مرتفع والعكس صحيح لأن الأداء المالي المرتفع للمنظمة يقود إلي سمعة طيبة ، فسمعة المنظمة الطيبة من شأنها جذب المستهلكين وزيادة المبيعات والمنتجات وبالتالي ينعكس ذلك علي الأداء المالي للمنظمة .

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 علي 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 . وتشمل رؤية ومهمة المنظمة كافة المعلومات التي تتناول تعريفاً بالشركة أو المنظمة، والهيكل التنظيمي، أساليب العمل، قيم المنظمة، وإستراتيجياتها، والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة، وأهدافها التي قامت المنظمة من أجلها والتي تسعى لتحقيقها، وتوجهاتها المستقبلية، ولاشك أن الصياغة الجيدة الواضحة لرؤية ومهمة المنظمة تنعكس علي تطوير سمعة المنظمة لدي الجمهور .

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).

ويعد 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..

نماذج سمعة الدول



نماذج سمعة الدول

ما نَحْمِلُهُ مِنْ أَفْكَارٍ عَنْ بِلَدٍ مَعِينٍ غَالِباً مَا يَكُونُ أَقْوَى مِنَ الْحَقَائِقِ الْمَجْرَدَةِ، فَالْسَمْعَةُ الطَّيِّبَةُ لِبِلَدٍ مَا يُمْكِنُ أَنْ تَوْثِّرَ فِي كُلِّ شَيْءٍ، مِنَ السِّيَاسَةِ الْخَارِجِيَّةِ لَذَلِكَ الْبِلَدِ، إِلَى الْإِسْتِثْمَارِ الْأَجْنَبِيِّ فِيهِ، وَكَذَلِكَ فِي رَغْبَةِ النَّاسِ فِي الْعَيْشِ أَوْ الْعَمَلِ فِيهِ.

وَقَدْ سَعَتْ إِحْدَى الدِّرَاسَاتِ الْحَدِيثَةِ الَّتِي أَجْرَاهَا "مَعْهَدُ السَّمْعَةِ" - وَهُوَ مَوْسَسَةٌ لِلْإِسْتِشَارَاتِ الْمُتَخَصَّصَةِ فِي قِيَاسِ السَّمْعَةِ - إِلَى تَحْدِيدِ الْفِكْرَةِ السَّائِدَةِ عَنْ أَكْثَرِ الْبِلَدَانِ الَّتِي تَحْظَى بِسَمْعَةٍ طَيِّبَةٍ بَيْنَ النَّاسِ.

وَسَمْعَةُ الدَّوْلِ هَامَةٌ لِلْغَايَةِ وَهُوَ مَا تَسْعَى إِلَيْهِ الدَّوْلُ فِي الْوَقْتِ الْحَاضِرِ كَجِزْءٍ أَصِيلٍ لِلتَّرْوِيجِ لِنَفْسِهَا سِيَاحِيّاً وَإِقْتِصَادِيّاً وَمِنْ هَذَا الْمَنْطَلَقِ تَمَّ وَضْعُ تَصْنِيفٍ يَخْضَعُ لَعَدَدٍ مِنَ الْمَعَايِيرِ الَّتِي يَتَمَّ وَفْقاً لَهَا تَصْنِيفُ الدَّوْلِ سَنَوِيّاً.

نماذج سمعة الدول

ومن هذه المعايير ؛ ثراء الدول ونجاح سياساتها في خلق فرص مميزه إلى جانب تاريخها العريق ، الذي يشكل بيئتها وإحترام الدول الأخرى لها .

ومن هذه المعايير زيادة الأعمال ، وجودة الحياة ، والأهداف الإجتماعية ، الحراك والتطور ، التأثير الثقافي ، الإنفتاح في مجال الأعمال ، المخاطرة، قوة وثقل الدولة وتراثها .

تقدمت الدول العربية على لائحة "السمعة الجيدة" عالمياً بين 50 دولة، حيث حصلت الإمارات على الترتيب رقم 28 عالمياً بنسبة 49.3%، تلتها في الترتيب عربياً مصر في المرتبة الـ 36 بنسبة 43.9%، ثم السعودية في المرتبة الـ 39 بنسبة 40.1%، متقدمين على دول مثل الصين وكولومبيا وروسيا ونيجيريا وباكستان، ثم حلت بعدهم العراق في المرتبة الـ 46 عالمياً بين خمسين دولة بنسبة 21.2%.

نموذج سمعة الدولة (باسو) Nation Reputation Model

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 National Reputation Model

وبالتوازي ناقش (أنهولت، 2007) أن سمعة الدولة تتكون نتيجة للوعي بأنشطة ممثليها سواء (الحكومات، المؤسسات العامة، المنظمات غير الحكومية وغيرها). وحدد قنوات للاتصال تشكل أو تبني سمعة الدولة هي:

-تصدير منتجات وتقديمها على أنها علامة تجارية معروفة كواجهة للدولة على إنها (بلد المنشأ) لهذه المنتجات.

-والسياسة الداخلية والخارجية أو كافة القرارات السياسية والخطوات التي تؤثر على عملية تشكيل صورة البلد لدى مواطنيها وجمهورها الخارجي.

نموذج سمعة الدولة National Reputation Model

- الاستثمار الأجنبي والهجرة أو طرق الحصول على الأجانب المستثمرين ورجال الأعمال والعمال المهرة والعلماء والطلاب وما إلى ذلك.
- الثقافة والتراث الوطني أو التبادل الثقافي مع الدول الأخرى وكذلك تصدير الثقافة الوطنية للدولة (أعمال الأدب، الأفلام، الموسيقى، الإنجازات الرياضية)
- الأفراد وصفاتهم ومدى تمثيل شعبها في عالم العلم والسياسة والرياضة والإعلام.
- وكذلك سلوك ومواقف السكان العاديين تجاه الأجانب، والسياحة أو الأنشطة الترويجية للمنظمات السياحية، والوكالات والمؤسسات، فضلا عن الخبرات الخاصة للأجانب الذين زاروا الدولة.

نموذج سمعة الدولة (كياميبي) Nation Reputation Model

- ومن أشمل النماذج المقدمة لقياس السمعة نموذج (كياميبي 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.

2- 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 الآخرين 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".

الجاذبية 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".

• **الجاذبية 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".

• **الجاذبية 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".

• الجاذبية السياسية: *Political appeal* أو الوضع السياسي للدولة مثل العلاقات الداخلية، الديمقراطية، والبيئات السياسية المستقرة" ويمكن قياس هذا البعد بمحتوى مماثل للعبارات التالية: "هكذا بلد يحافظ على علاقات دولية جيدة معنا"؛ "هذا البلد يحافظ على علاقات دولية جيدة مع جيرانه"؛ "هذا البلد ديمقراطي" "هذا البلد يحافظ على بيئة سياسية مستقرة" "هذا البلد يحترم سيادة القانون".

تسويق الدولة كعلامة تجارية (العلامة الوطنية)

العلامة الوطنية Nation Brand

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، والمفهوم يأتي بغرض تحقيق أكبر قدر من الانطباعات الإيجابية عن الدولة في أعين الدول الأخرى وأصحاب المصالح والشعوب المختلفة.

ويعتبر سيمون أنهولت Simon Anholt، هو أَل من صاغ مصطلح " Nation Branding العلامة الوطنية" عام 1996، فمع الخطوات السريعة للعلامة 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 تغيير أول تحسين أو تعزيز صورة وسمعة الدولة، وأشار إليها 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 الداخلين 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.

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 موقفي Swat لتقييم نقاط القوة والضعف والفرص المتاحة والتهديدات التي تواجهها 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 الاستراتيجي الذي ينطبق على ابتكار الحقائق الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية وموائمة هذا النهج مع استراتيجيات تحسين السمعة والصورة الوطنية، وهي طريقة لتحقيق القدرة التنافسية للدولة.

ويشير أنهولت بأنها 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.

نموذج عجلة العلامة الوطنية / Brand wheel

قدم سيمون انهولت Simon Anholt في دراسته التي أجراها بالتعاون مع منظمة السياحة العالمية نموذج يسمى عجلة العلامة الوطنية للدولة.

وبما أن العلامة الوطنية للدولة تشمل العوامل السياسية والاقتصادية والتجارية والثقافية والسياحية والرياضية. ركز في هذا النموذج على الدولة كعلامة تجارية سياحية تقدم منتج سياحي مميز فيختاره المستهلكين من ضمن منافسين كثر نظراً لطبيعة وأصالة واختلاف العلامة الوطنية عن المنافسين.

وتحتوي عجلة الوطنية على سمات عقلانية وعاطفية تؤثر على الاتجاه نحو العلامة.

وتهتم السمات العقلانية بالإجابة على سؤاليين:

1.. كيف يمكن وصف المنتج؟ (وصف المرتفعات والمنخفضات والتراث والتاريخ والطبيعة والمدن الحيوية والمجتمع المزدهر والموسيقى والفن وأماكن الإقامة المتنوعة وجودة المنتجات المحلية والأيدي العاملة).

2. ماذا يعني المنتج بالنسبة للمستهلك؟ (سهولة الوصول إليه وحيويته ووصف بأنه مكان مريح وبه تنوع ثقافي وبه مغامرة وتنوع في نوعية الحياة من ريف وحضر) أما السمات العاطفية فتجيب على تساؤلين:

1. كيف تجعل العلامة الوطنية الشخص يبدو؟ (بأنه مميز وذكي ومتطور ومغامر ومثير للإعجاب وغير اتكالي)

2. كيف تجعله يشعر حينما يختارها؟ (بالحيوية والنشاط واليقظة والأمان والاسترخاء والتوازن)

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 – الدفء) 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 المدعوم بالذكاء الاصطناعي..



تسويق الدول المدعوم بالذكاء الاصطناعي..

لأشك 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.

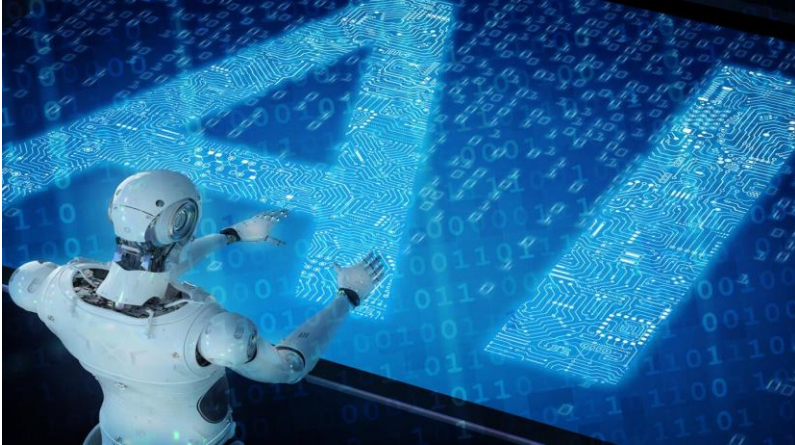
يمكن أن تساعدك أدوات التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرارات تسويقية رئيسية تعتمد على البيانات بسهولة أكبر. من خلال جمع البيانات وتحليلها بسرعة، يمكن للذكاء الاصطناعي اتخاذ عدد من الخيارات التكتيكية السريعة التي من شأنها أن تأخذ منك المزيد من الوقت والجهد.

ولاشك أن الذكاء الإصطناعي لعب دوراً فاعلاً في التسويق لسمعة الدولة ، فعلى سبيل المثال نجد أن الدول حالياً تتبارى في توظيف تقنيات الذكاء الإصطناعي لخدمة جمهورها هذا إلى جانب توظيف أفضل وأحدث التقنيات والتطبيقات لتحقيق جودة الحياة الرقمية . يسمح الذكاء الاصطناعي لجماهير دولة ما باكتساب تحليلات مباشرة حول تفضيلات وسلوك عملائهم.

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 بالإستمرار في حب وولاء أوطانهم ، من المرجّح أيضاً أن يكونوا مسوقين فاعلين لأوطانهم.





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY



Thank You

