

المحاضرة الثالثة:

توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسة

أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسة :

ان تناقل السمعة او ما يسمى عند متخصصي التسويق word of Mouth WOM يعد قيمة تسويقية كبيرة يصعب تقديرها من حيث مدى نفوذها وتأثيرها على الصورة الذهنية والادرية للعملاء بالسوق ونتيجة لشبوع مواقع التواصل الاجتماعي وتزايد اعداد مستخدميها فقد برز ما يمكن وصفه بالسمعة الإلكترونية، وإذ كان عميل واحد في السابق يجلب لك خمسة عملاء حال رضاه عنك، ويبعد عنك خمسة زبائن حالة عدم رضاه الا ان تلك الاعداد قد تغيرت في ضل شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت التي يقدرها البعض بان عميلا واحدا قد يجلب لك ناو يبعد عنك 500 الف زبون بسبب رضاه او عدم رضاه عن منشاتك او مؤسستك ، مع اختلاف تفاوت مدى ذلك الأثر بحسب مهاراته واستخدماته للانترنت، واهمية شبكات التواصل الاجتماعي ليست فقط في نقاط القوة التي تتيحها ، وانما أيضا في خطورة وحساسية التعامل معها، فكم من الشركات او المؤسسات التي تضررت لانتشار اشاعة كاذبة قد يكون خلفها منافس حاقد إشاعة خطأ ساعد عل انتشارها عدم استعداد المنشاة او المؤسسة بصفحات قوية على الانترنت تبني الثقة لدى العملاء من خلال أداة لإدارة العلاقات بالعملاء او ما تسمى Customer Relations Management وهي التي تساعد على ولاء العملاء أوقات الازمات وترويج الاشاعات المضادة ، وهو ما يطلق عليه بولاء العميل Customer LOYALTY والوصول الى العميل الوالي ابعد بكثير من مجرد انشاء صفحة على الانترنت وانما بالتواصل الحقيقي والفعال مع جمهور تلك الصفحات والردود والتعامل معه لبناء الثقة مع ما يسمى بالعميل الموالي (23) .

وتؤدي مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص (فيس بوك FACEBOOK، تويتر TWITR، يوتيوب You tube) دورا هاما في نقل الاخبار والتعليقات والآراء ووجهات لا درات العلاقات العامة في المؤسسات والشركات ، مما جعل العلاقات العامة مجبرة على استخدامهما كأداة من أدوات التواصل مع الجمهور ، وقد انضمت كثير من المؤسسات في انحاء العالم المختلفة الى مواقع التواصل الاجتماعي ، خصصت موظفين لإدارة حساباتهم وغيرها سواء كانت نصوص كلامية او صور او مقاطع فيديو ، كذلك متابعة تفاعل المشتركين والمتابعين لها، والرد ان اقتضت الحاجة ، وكل هذا يسهم بلا شك في تعزيز سمعة المؤسسة وادامة التواصل مع جمهورها .

إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي التي يمكن توظيفها في تعزيز سمعة المؤسسة:

هناك العديد من الجوانب الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي والتي يمكن توظيفها في بناء سمعة المؤسسة وتعزيزها ، من ابرزها ما يلي:

1. التواصل مع عدد كبير جدا من زوار الصفحات الإلكترونية والمتعرضين لرسائل المنشاة او المؤسسة على صفحتها على شبكات التواصل الاجتماعي .
2. انخفاض تكاليف العديد من الانشطة التسويقية التي وفرت مبالغ طائلة كانت تدفعها المؤسسات والشركات للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة في لإعلانات وغيرها .

3. التفاعلية العالية بين المنشأة وزبائنها من خلال هذه المواقع ، الامر الذي سهل عملية التعرف على المشكلات في بديتها والعمل على معالجتها او حتى تداركها .
4. إيجاد مرجعية فعالة ونشطة للزبائن للوصول الى المنشأة وتجميع معلومات عنها ، والتعرف على آراء العملاء حول منتجاتها وخدماتها .
5. بناء العلامة التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار ومعجبي الصفحات لتلك المنشآت
6. سهولة الاستهداف لقطاعات معينة عبر إمكانات التصنيفية والتخصيص للفئات معينة من العملاء المستخدمين للإنترنت.
7. توفير مؤشرات موضوعية للتعرف على المؤسسات الشركات ذات الشعبية الكبيرة من خلال زوار صفحاتها والمعجبين بها، بما يعد ميزة إيجابية لطالبي الشراكات معها او التعامل معها بالتوريد او الشراء او نحو ذلك .
8. العمل طوال أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة او ما يرمز له 24/7 بالتواصل المستمر مع الزبائن الحاليين والمحتملين .
9. تقليل صعوبة الحملات الترويجية الجديدة من حيث التكاليف والتصاميم وامكانيات تغييرها وتعديلها .
10. الاستخدام المتكرر للصفحات من خلال مستخدمي الانترنت بجهد اقل بكثير من المطلوب من الوسائل التقليدية السابقة ، اذا تشير بعض الدراسات للاستخدام اليومي المتكرر من الافراد لشبكات التواصل الاجتماعي وخاصة عبر الهواتف الذكية التي تتسارع معدلات نموها بشكل كبير.
11. ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي اصبح شياً هاماً و مفضلاً للأفراد والشركات والمؤسسات الربحية والخيرية كذلك
12. أصبحت الحكومات تعير الصفحات عبر تلك المواقع انتباها كبيرا للتعرف على مشاكل المواطنين كذلك ردود افعالهم تجاه الأداء الحكومي وغير ذلك ، تستخدمها أيضا الوزارات والهيئات الحكومية في عديد من دول العالم في التواصل مع المواطنين بتواصل ذي اتجاهين بينهما وبين المواطن .

13.

الإمكانات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز سمعة المؤسسة :

يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي ان تعين واضعي السياسات على تحديد الأولويات ، وتشجيع الجمهور على تقبل البرامج ، وزيادة مستويات الرضا ، ومن ثم تعزيز فرص نجاح نتائج السياسات اذا يمكنان تتيح مواقع التواصل الاجتماعي – مثل الفيس بوك ويوتيوب وتويتر ، وتطبيقات التدوين وتطبيقات التدوين وتطبيقات الهواتف النقالة – للمؤسسات الانخراط في المعارف الجماعية للمجتمع بشكل سريع ومباشر ، ومن ثم يتحول المتعاملون من مجرد متعاطين سلبين لخدمات المؤسسة الى مستشارين ومبتكرين يساهمون بأفكار تلبي احتياجاتهم الفردية والجماعية بدرجة اكبر .

ويؤكد المتخصصون على ان بناء علاقات عامة ناجحة يعد اكثر فاعلية من نشر على الصفحة الرئيسية لأي مجلة او بث اعلان عبر احدى محطات الإذاعة او الفضاء وهذا يشير بوضوح الى أهمية العلاقات العامة في توجيه الراي العام وتعزيز إدارة المؤسسات وتفعيل التواصل مع جميع شرائح الجمهور، ولاشك ان التطورات التكنولوجية على مستوى الذكاء الصناعي والعلوم الإدراكية ، إضافة الى ازدهار أيديولوجية واقتصاداتها في شتى انحاء العالم ، قد انتقل بالعلاقات العامة من اطارها التقليدي عموماً على اخبار الصحفية وإعلانات والمؤتمرات الصحفية الى منحى اكثر خلال استخدام أدوات

ومواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها ، واقد أحدثت الموجة تغييرات جذرية في أنشطة العلاقات العامة التي أضحت تستخدم الوسائط لإيصال الرسائل المؤسسة الى جميع شرائح المجتمع ، اذا نلحظ اليوم التركيز على البوابات الإلكترونية لنشر اخر الاخبار والنتائج التي تقدمها تلك المؤسسات ، على ذلك يتم اليوم أيضا نشر الخطابات العامة والمقابلات الصحفية عبر المواقع الصوتية الإلكترونية مثل يوتيوب ، كما أسهمت مواقع الفيس بوك وتويتر ويوتيوب في حشد الافراد الذين تتصل اهتماماتهم برؤي وأفكار مشتركة تحت يسمي ب" المجتمعات الإلكترونية " وهذا يصب في مصلحة المعين بالعلاقات العامة .

المحاضرة الرابعة: إنتاج وإدارة المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي اليوم من احدى اهم طرق التسويق وجذب المحتملين ومن ثم دعاء مخلصين للمؤسسة ومنجتها وخدمتها ، والمحتوى هوا تتصل من خلالها المؤسسة مع الجمهور المستهدف عبر المواقع المذكورة ، والجميع يعي أهمية انتاج محتوى خلاق ومميز ومحفزا على التفاعل والمشاركة ، وينبغي على المؤسسة معرفة أي أساليب المحتوى التي تساعد على إيصال الرسالة الاتصالية الأفضل ومن ثم الوصول الى مستويات المشاركة المطلوبة ، وهناك خمسة أصناف المحتوى والتي يمكن ان تسهم في رفع مستوى التفاعل وجذب العملاء المحتملين ومن ثم تحسين سمعة المؤسسة وهي (28)

- 1. المحتوى الفكاهي الترفيهي:** المحتوى الفكاهي أفعال في إبقاء اسم المؤسسة في ذاكرة المتابعين وعامل محفز على التفاعل باستمرار ، لكن ينبغي الحرص على الابتعاد عن الاسفاف ، ان صنع محتوى فكاهي يعد بالمسألة الصعبة فهو يتطلب دراية بثقافة المتابعين واي محتوى يمكن ان يستساغ لا من قبلهم او ممكن ان يكون مصدر اساءة بالنسبة اليهم ، لذا فان من الضروري المحافظة على التوازن ولابتعاد عن الاستهزاء عند القيام بأعداد مادة فكاهية للتواصل مع الجمهور المتابع .
- 2. المحتوى التعليمي:** احد اهم استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي هي تبادل المعلومات ، ويمكن لخبير العلاقات العامة مشاركة المعرفة التي يمتلكها مع الجمهور والمتابعين ، وعند نشر معلومات قيمة وجديرة باحترام فان ذلك سيعزز من ثقة العملاء به وسيكونون اكثر تقبلا لمساعيه التسويقية ، نشر فيديوهات تعليمية في مجال او اكثر يساعد في بناء تفاعل قوي بين المؤسسة والجمهور ، لذا من المهم الحرص على انتاج مادة قابلة للانتشار السريع عبر عدة قنوات اجتماعية مثل الانفوجرافيك والصور والفيديوهات التعليمية ليتسنى للمتابعين مشاركتها مع اصدقائهم مما يوسع نطاق الانتشار في فضاء مواقع التواصل الاجتماعي .
- 3. المنتدى المفتوح او المحتوى النقاشي:** من المعلوم ان مواقع التواصل الاجتماعي قد أنشئت أساسا من اجل الدردشة ، وان كان لدى خبير العلاقات العامة متابعين على فيس بوك او تويتر مهما قل او زاد عددهم ، فانه يتمتع بجمهور متابع وعليه بناء حوارا مباشرا معهم ، بمعنى الانخراط في حوار مباشر مع الجمهور يحفزهم على التعليق والمشاركة ، النقاش لا يقتصر فقط على الذي يبدهه مع جمهوره ، مواقع التواصل الاجتماعي هي طريق ذو اتجاهين ، وقد يقوم أي من المتابعين ببناء حوار مع خبير العلاقات العامة في وقت ومن أي مكان ، وهنا تكمن صعوبة

هذا النوع من المحتوى ، فالحوار يمكن ان ينحرف عن مساره ، ذلك لان الخبير لا يملك أدوات التحكم فيه، كل كلمة تعد مكشوفة وحية ومباشرة ، من هذا ينبغي احرص على الإجابة السريعة المتابعين بأرسال رسالة او تعقيب معين ، ويجب شكر المتابعين على وقتهم بالتواصل ، كما ينبغي أيضا التعامل مع شكاواهم بجدية واحترام .

4. المحتوى الملهم او المحفز على التفكير: المحتوى الإيجابي الملهم يدفع الى خارج الناس ، وهذه هي غاية رجل العلاقات العامة تحفيز الجمهور على التواصل معه باستمرار ، قصة نجاح في مكان ما او تطوير إيجابي في مجال عمل رجال العامة يعد من الأمور الملهمة فأنهابالتأكيد ستقابل بالتقدير من قبل و تؤدي الى خلق حوار يبذون من خلاله يعبرون من خلاله عن آرائهم ووجهات نظرهم المختلفة ، المغزى من المحتوى الملهم هو التفكير بعقلانية وهنا ينبغي الاحتراس عند تناول الاخبار العامة للمجتمع الذي يتواجد فيه الحساسية الأخرى مثل الدين و السياسة وغيرها ، قد يكون من بين المتابعين يشاطرون رجل العلاقات العامة ، وقد يتخذون من مواقع

5. التواصل مساحة لرد بطريقة غير لائقة مما يتسبب في احراج شديد .
6. المحتوى الترويجي: هناك قاعدة ذهبية يجب اتباعها ، هي قاعدة 80% مقابلة 80% من المادة التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجب ان تكون غير علمية الملهم والنقاشية ، فقط 20% من المحتوى يجب ان يكون تجار الحملة التسويقية لترويج للمنتج او الخدمة ، وقد لا يكون من الممكن القاعدة باستمرار لكن الفكرة هنا هي الحرص على التنوع حتى لا يتم الرتابة والتكرار ، الهدف هو مد المتابعين بمادة متجددة تمزج بين المتعة حين ، وتعليمية وملهمة في حين اخر وتجارية وتسويقية في أحيان أخرى ، القائمين على حملة العلاقات العامة تجريب هذه الأنواع المختلفة من المحتويات أي منهما يفضله الجمهور ويرفع من مستوى التفاعل والمشاركة ويؤد اكتساب متابعين جدد.

خصائص مواقع التواصل الواجب وضعها في الاعتبار عند إدارة المحتوى:

تتحمل المؤسسة مسؤولية نشر محتويات صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي وادارتها وينبغي اسناد هذه المسؤولية الى الوحدة التنظيمية المسؤولة عن نشر وإدارة المحتوى اخاص بالمؤسسة عبر وسائل الاعلام التقليدية ، غير انه يجب وضع الخصائص التالية لأدوات التواصل الاجتماعي في الاعتبار ، وهي :

- 1) يتسم التواصل مع الجمهور عبر أدوات التواصل الاجتماعي بالفاعلية لا السلطوية ، كما انه تواصل موجه وليس عشوائيا او عاما ، كما هو الحال عند التواصل باستخدام وسائل النشر التقليدية ، وهو ما يتيح للمؤسسة بث الرسالة الصحيحة الى الجمهور المعنى على وجه سريع ومباشر .
- 2) يعد الترويج لوجود بيئة تعاونية المفتاح الأساس لبناء مجتمعات الكترونية ناجحة ، تشارك في حوار هادف ، وتسهم في وجود ارتباط بين المؤسسة والجمهور .
- 3) يتسم نمط المناقشات عبر أدوات التواصل الاجتماعي بكونه تلقائيا وغير رسمي او متوقع
- 4) يمكن ان يواصل المشاركون في صفحة المؤسسة على المواقع التواصل الاجتماعي تحديث الصفحة في الوقت الذي يرغبون .
- 5) وفي ضوء الخصائص المذكورة ، ينبغي على المؤسسة اتخاذ القرارات المناسبة في المسائل التالية :

- أ- اختيار الموظفين الذين سيتولون إدارة المحتوى على الحساب الخاص بالمؤسسة والتفاعل مع الجمهور .
- ب- "إدارة دورة حياة " المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي ، ومن ثم إدارة حذف / إزالة المعلومات التي قد تصبح غير ذات صلة لسبب أو لآخر .
- ت- تبني المؤسسة استراتيجية التنسيق – ان وجدت – لإدارة المحتوى المرسل من المستخدمين ، ويعد التنسيق امرا مهما لضمان السلوك اللائق ، وينبغي ان يتم بحرص حتى لا يقيد التعاون و المشاركة المذكورة ، كما ينبغي توعية المشاهد به بشكل واضح لتحديد توقعاتهم وتوجيه مشاركاتهم ، وبصفة أساسها كانت مساهمة المستخدم ضمن سياق عنوان المناقشة – بغض النظر عن سلبية او إيجابية – يجب السماح ببقائها الا اذا كانت تنطوي على التعدي وتحمل ما يمثل عن السياق والقانون .

ان المؤسسات في معظم دول العالم – ان لم يكن جلها- تنبت شبكات التواصل الاجتماعي في اعمالها ، وتستخدمها بشكل مكثف لغرض تحسين صورتها وبناء تقربها بين الجمهور الذي تستهدفه ، ان الصورة العصرية للمؤسسات والشركات تعد شبكات التواصل الاجتماعي ، والى جانب ذلك تسمح مواقع التواصل الاجتماعي من التفاعلات المباشرة مع المتعاملين ، ومن ثم تقوية العلاقة مع العملاء ، والاستفادة ملاحظات المتعاملين بشكل فوري ، وخدمة المتعاملين بسهولة وسرعة وتفاعلية المواقع المذكورة قد تؤدي الى تشويه سمعة المؤسسة او الشركة اذا لم يتم استخدامها بشكل صحيح(30)

نصائح يجب مراعاتها اثناء العمل على مواقع التواصل الاجتماعي :

توجد عدة نصائح من المهم مراعاتها اثناء العمل على مواقع التواصل الاجتماعي هي:

1. **قدم ما يبحث عنه الناس:** فمواقع التواصل الاجتماعي وجدت لسد الحاجة عند الناس وهي التواصل والتعارف ، وبدأت بعدها تتواجد احتياجات أخرى كالبحث عن الاخبار ومتابعة الجديد في المجالات التي تهتم كل مستخدم .
2. **كن متواجد:** كثيرا ما نجد ان سياسة بعض المسؤولين على بعض مواقع التواصل الاجتماعي قائمة على جدولة schedule فيلحظ الأعضاء وجود منشورات ولا احد يرد على تعليقاتهم مما يشعرهم بعدم الاهتمام وغالبا ما ينصرفون عنك
3. **اهتم بوجود وسائل أخرى للتواصل:** كي يثق اعضاءك بك حاول ان توفر وسائل أخرى للتواصل معهم كرقم موبايل او موقع الكتروني او عنوان لك على البروفايل الخاص بك او بمؤسستك او شركتك
4. **اهتم بصور البروفايل:** الصور من الأشياء المهمة التي تجذب عين المشاهدة ، ينبغي الحرص على اختيار الوان انيقة ومتناسقة الوان مبهجة تعبر عن منتجك وشركتك او مؤسستك ، او صورة للوجه الخاص بك لترسيخها في ذهن اعضاءك ، وأيضا لا تنسى صورة الخلفية او ال cover في بعض مواقع التواصل الاجتماعي .
5. **متابعة الاحداث الجارية:** لا يمكن ان يكون اعضاءك مشغولين بحدث هام انت لا تتكلم عنه على حسابك وانت لا تبدي أي اهتمام به ، فلا بد ان تحاول جاهدا مشاركة اعضاءك احداثهم الهامة .
6. **أعلن عن منتجك بطريقة لا تنفر الأعضاء منك:** اذا اردت مثلا الإعلان عن منتج وضح معه كيفية استخدامه او بعض المميزات الموجودة به وتميزه عن غيره ، ومن الممكن تقديم خدمة ما

بعد البيع ، كل هذا سيجعل اعضاءك يثقون بيك وبمنتجتك ، ويجب ان تراعي أي الا تكثر منمثل تلك الإعلانات فمرة في اليوم او كل يومين .

7. اهتم بالرد على تعليقات الأعضاء: من المهم ان تشعر اعضاءك انك معهم ترد على استفساراتهم

بأسرع ما يمكن وتشكرهم على المشاركة التفاعل ، وتشعرهم بالقرب منهم ، ففي النهاية انطباعهم عنك ينعكس في طريقة تعاملهم مع منتجك بالسلب او الايجاب .

8. نوع من محتواك: هناك اكثر من شكل من اشكال المحتوى يمكن استخدامه على شبكات

التواصل الاجتماعي ، اذا ينبغي دائما التنوع بين الكلام النصي والصور و الفيديوهات والروابط المهمة .

9. اطلب من الأعضاء عمل call to action: بمعنى رد فعل معين مثال شير او لايكا وكتابة تعليق

معين كي تعرف مدى تفاعل الناس مع المنشور ومدى اعجابهم به او استيائهم ومن ثم تعرف ما يثير اعجاب جمهورك وما ينفّرهم.

10.

ابتعد عن السياسة: لا تتكلم في السياسة من وجهة نظرك او تبرز من تؤيد او تعارض ، ولكن

ان اردت فتحدث بحيادية كي لا يثير غضب أي من الأعضاء .

