



# خمسة قرارات للتواصل يتوجب على الشركات اتخاذها عام ٢٠١٥

مع بداية العام الجديد وبعد أن حددنا قراراتنا الشخصية ، فإنه الوقت المناسب للنظر في القرارات التي يجب على الشركات أن تتبناها في برامج تواصلها المؤسسي.. ففي الوقت الذي يواجهه العالم فيه تحديات وفرص انخفاض أسعار النفط، تواصل دول مجلس التعاون الخليجي التكيف مع هذه المستجدات بشكل ملحوظ. إلا أنه من المهم أيضا أن تحرص الشركات على وضع الخطط اللازمة للإعلان عن نجاحاتها وعن أية متغيرات قد تحصل في حال تدهور ظروف العمل. وتطرح إريكا بيتيت، المدير التنفيذي ورئيس اتصالات الشركات في الشرق الأوسط بشركة أف تي أي كونسلتنج، خمسة قرارات تقترح على الشركات أن تتبناها في برامج تواصلها المؤسسي عام ٢٠١٥.

## ١ - تأكدوا من مواكبة استراتيجياتكم لأهدافكم؟

تطرح إريكا بيتيت، المدير التنفيذي ورئيس اتصالات الشركات في الشرق الأوسط بشركة أف تي أي كونسلتنج، خمسة قرارات تقترح على الشركات أن تتبناها في برامج تواصلها المؤسسي عام ٢٠١٥.

كما هو الحال في أي نشاط مستمر، ننسى أحيانا التوقف للتأكد من أننا لا نزال نستخدم "الخريطة" المناسبة، وتصح هذه المقولة بصفة خاصة حين نشعر بأننا نتحرك. ويعتبر أي تحرك مناسباً إذا كنتم تطبقونه، إلا أن التحرك إلى الأمام هو العنصر المهم في الواقع لتحقيق أهداف شركتكم. لذلك عليكم التأكد من كون استراتيجياتكم لا تزال مناسبة للأهداف التي تتوخون تحقيقها، وأن أهداف برنامج عملكم لا تزال تواكب استراتيجيات وأهداف شركتكم، وأنكم لا تزالون تمنحون زبائنكم الأولوية المناسبة وأنكم لا تزالون قادرين على تحديد اهتماماتهم وسلوكهم بالشكل الصحيح. وإذا كنتم تباشرون تطبيق برنامج تواصلكم اليوم، فهل سوف تواصلون التصرف بنفس الطريقة السابقة للبرنامج؟ ويجب أن تتساءلوا بصورة أساسية عما إذا كنتم قد أقمتم منصة عمل فريدة ومؤثرة تحمي وتعزز قيمة شركتكم؟

## ٢ - ركزوا على الأمور الأكثر أهمية في نظر زبائنكم

في الوقت الذي قد تكونون فيه مهتمين جداً بما أنجزته شركتكم، يرغب زبائنكم في معرفة المزايا التي توفرها شركتكم لهم. كما يرغب زبائنكم في معرفة المزيد عن الحل الفريد الذي تتبناه شركتكم إزاء أهم قضية تواجه القطاع الذي تنشطون فيه، أكثر مما يريدون معرفة سجل إنجازات شركتكم. وتريد الحكومات التي تنشطون في أراضيها من ناحيتهم، بمعرفة الطريقة التي سوف تعتمدونها لتوفير فرص عمل أكثر بنسبة 20 في المائة لمواطنيها هذا العام على سبيل المثال، أكثر من رغبتهم في معرفة مبادراتكم في الأسواق الأخرى التي لا تؤثر في اقتصاد بلادها. وحين تتواصلون مع موظفيكم، ستجدونهم بكل تأكيد أكثر اهتماماً بمعرفة ما هو التأثير المباشر لأي تغيير في استراتيجية الشركة عليهم اليوم، من اهتمامهم بما سوف يعنيه ذلك لسائر أصحاب المصلحة بعد 10 سنوات. وحرصوا دائماً على تركيز خطابكم الموجه إلى زبائنكم على الأمور الأكثر أهمية بالنسبة إليهم.

## ٤ - حفّزوا ثقة جمهوركم المستهدف بكم

للتأكد من نجاحكم في تحفيز أصحاب المصلحة بشركتكم لكي يصبحوا مدافعين عن ماركتكم، امضوا أبعد من المفهوم الضيق لبناء سمعة طيبة لشركتكم وولّدوا لديهم الثقة بشركتكم. وذكرت دراسة أجرتها شركة أف تي أي كونسلتنج أنه من المرجح أن يدافع أصحاب المصلحة عن الشركة إذا كانوا يثقون بها أكثر مما يفعلون فيما لو كانوا يعتبرون سمعتها إيجابية فحسب. وفي المتوسط، تتمتع الشركات بفرصة أكبر بنسبة 30 في المائة في تحقيق السلوكيات المستهدفة إذا كان أصحاب المصلحة واثقين من صحة كلامهم إذا أبلغوا الناس أن سمعة شركتكم طيبة. وتوصلت دراستنا إلى أن الثقة كفيلة بتحويل أصحاب المصلحة إلى مدافعين عن الشركات، وهو أمر لا تستطيع السمعة الطيبة بمفردها القيام به.

## ٥ - اجمعوا بين أفضل الممارسات العالمية وتفهم السوق المحلي للتواصل مع الجمهور المستهدف.

بالتزامن مع تطور التواصل بين الشركة وجمهورها المستهدف، أصبح التفهم القوي لكيفية وتوقيت وسبب التواصل مع هذا الجمهور يكتسب أهمية حاسمة. ونظراً لوجود جوانب فريدة خاصة بكل سوق، احرصوا على الجمع بين المعرفة المحلية وأفضل الممارسات العالمية للتواصل مع جمهوركم وتحقيق أهداف تواصلكم وشركتكم. وتركز معظم حملات التواصل على سبيل المثال على التواصل مع المئات وربما الآلاف من أصحاب المصلحة الذين يستطيعون التأثير بشكل مباشر على شركتكم. وقد تتمثل المقاربة الأكثر كفاءة لأفضل الممارسات في العديد من الحالات، في تحديد الأشخاص الأقدر على التأثير في نقاش والتواصل معهم بشكل دائم. وبغية تقليص عدد أولئك الأشخاص إلى قائمة صغيرة، لا بد من التمتع بمعرفة قوية جداً بالأسواق العالمية والاقليمية والمحلية.

وإذا تبنت شركتكم هذه «القرارات» فسوف تصبح في وضع جيد يتيح لها تطبيق برنامج تواصل مؤسسي مبدع وقابل لقياس نتائجه عام ٢٠١٥، وسوف تكون في طريقها لتكوين مدافعين عنها من خلال بناء الثقة في أوساط أهم أصحاب المصلحة بشركتكم.

تعتمد سمعة شركتكم على آراء طيف واسع من أصحاب المصلحة، بدءاً من المستثمرين والموظفين وأجهزة الإعلام ووصولاً إلى الزبائن وصانعي القرار والجمهور بصورة عامة.

## ٣ - تحروا الدقة والتعمق في تحليلاتكم

تعتمد سمعة شركتكم على آراء طيف واسع من أصحاب المصلحة، بدءاً من المستثمرين والموظفين وأجهزة الإعلام ووصولاً إلى الزبائن وصانعي القرار والجمهور بصورة عامة. وفي الوقت الذي تعكفون فيه الآن على إعداد خطاباتكم بما يتناسب مع اهتمامات كل مجموعة من المجموعات المعنية، لا تكتفوا بالتكهن بأهم الأمور في نظرهم، واستخدموا أدوات تحليلية قادرة على قياس مدى حسن سمعتكم لدى تلك المجموعات ومدى ثقتها بكم. إذ إنه سواء كنتم تُقيّمون خطاباتكم الخاصة بدخول أسواق جديدة أو تلك الخاصة باستقطاب موظفين جدداً للعمل لديكم أو زيادة رأسمال شركتكم أو المحافظة على مصداقيتها خلال الأزمات، تشكل البحوث واستطلاعات الرأي عنصراً مستقلاً يتيح الحصول على آراء غير منحازة حول مدى صلاحية تلك الخطابات.

### About FTI Consulting

FTI Consulting LLP is a global business advisory firm dedicated to helping organisations protect and enhance enterprise value in an increasingly complex legal, regulatory and economic environment. FTI Consulting professionals, who are located in all major business centres throughout the world, work closely with clients to anticipate, illuminate and overcome complex business challenges in areas such as investigations, litigation, mergers and acquisitions, regulatory issues, reputation management and restructuring.