

أخطاء شائعة في برامج العلاقات العامة



عندما تتولى بنفسك القيام بالعلاقات العامة لمشروعك، فقد تتعرض لمفاهيم خاطئة وقد ترتكب أخطاء عديدة. بعض الأشخاص يعتقدون أن العلاقات العامة مهمة يسهل لأي شخص القيام بها. ولكن الحقيقة.. أنه بدون الإلمام بأصولها فإنهم يخاطرون بأن تكون مجهوداتهم غير فعالة. والشركات التي تأتي علاقتها العامة بالثمار المرجوة عليها أن تقوم بتوظيف المتخصصين في هذا المجال أو تخصص الوقت الكافي لتعلم تقنيات العلاقات العامة.. وهنا عليك عزيزي القارئ أن تدقق في مراجعة هذه الأخطاء الخمسة لتستطيع تفاديها وتعطي لنفسك الوقت الكافي لتدرك مفهوم العلاقات العامة حتى تنتهج الأساليب الفعالة.

الخطأ الأول: الخلط بين العلاقات العامة والإعلان:

نعم بالفعل هما إستراتيجيتان يجعلان مشروعك ملحوظا ويزيدان من فرص النجاح. ولكن في بعض الأحيان لا يكون الخط الفاصل بينهما واضحا. فالحقيقة أن الإعلان والعلاقات العامة بعيدان كل البعد عن بعضهما البعض وكل له مواقفه المناسبة له. أعط لنفسك الوقت الكافي لتحديد متى ولماذا تستخدم أسلوب العلاقات العامة وليس الإعلان؟

إن برنامج العلاقات العامة هو وسيلة لبناء سمعة طيبة لك من خلال خبراتك الواسعة ونجاحاتك السابقة.

إن التغطية الإعلامية تستدعي وجود طرف ثالث معك ومع شركتك؛ هذا الطرف الثالث يستطيع التحدث عنك جيدا وعن شركتك.

وإليك بعض المقترحات :

- إذا كان هدفك هو بناء مصداقية لشركتك أو لك أنت شخصيا كمتخصص فالعلاقات العامة خير وسيلة .

- إذا كانت أهدافك ذات قيمة تعليمية، إذن فالعلاقات العامة هي الأفضل لك .

- إذا كنت من ذوي الخبرة الواسعة في بعض مواضيع الساعة، فالعلاقات العامة هي الجواد الرابحة بالنسبة لك .

- إذا كانت شركتك متميزة بالفعل عن بقية الشركات، فالعلاقات العامة تحقق المعجزات .

- إذا كانت ميزانيتك محدودة ، فالعلاقات العامة هي السبيل المضمون لتدلك على الجمهور المناسب بأقل عدد من الدولارات .

وخلاصة القول :

إذا كنت تريد أن تظهر على السطح وتصبح ذي حضور على الساحة، فالإعلان هو أسرع وسيلة لذلك، ولكن إذا كنت تريد المصداقية ، فإن العلاقات العامة هي خير ما يحقق لك النتائج المرجوة .

الخطأ الثاني : التركيز الزائد على وسائل الإعلام :

وسائل الإعلام لها قيمة ثمينة في حملة العلاقات العامة، فهي تقوم بسررد قصتك بالشكل المناسب وبالتالي تحقق مصداقية سريعة وذات قيمة أكبر من تلك التي يحققها الإعلان المباشر عن المنتج . ولكن التماذي في اللجوء لوسائل الإعلام قد يكون سلاحا ذي حدين وبصفة عامة لاتعتقد أن المراسلين الصحفيين سيقومون بمهمتهم دون القليل من التحفيز منك، فلا تنس المتابعة بمكالمة هاتفية أو برسالة بريد إلكتروني لان المنافسة شديدة والمساحة الإعلامية تتسع للمجالات المختلفة .

الخطأ الثالث : الإصرار على الكتابة بالرغم من عدم إجادتها :

لا تقرر القيام ببرنامج العلاقات العامة بنفسك دون سابق خبرة أو بدون إجادة لأساليب الكتابة المقبولة . فبالرغم من أن العلاقات العامة هي قبل كل شيء موهبة ولا تستدعى تخصصا عالي المستوى فهي ليست علما من علوم الفضاء ، لأنها تعتمد على الحس العادي وبناء الصلات والتفكير الخلاق ... الخ ، ومن شأن أي شخص أن يقوم بهذا بشرط أن يبذل الوقت والجهد فهما المفتاح السحري .

فلا تحاول كتابة منشوراتك بنفسك أو تتولى النشر على موقعك على الإنترنت إلا إذا كنت تجيد الكتابة واجعل عليك مراجعا لما تكتبه ليكشف عن أخطائك . فكل محرر يكون في حاجة إلى مراجع . أما إذا كنت لا تحب الكتابة فلا تقدم على هذه الخطوة من الأساس . فالكتابة الرديئة تسمى لشكل الشركة ويظهرها بشكل بعيد عن الاحتراف . وأنت لا تريد أن ينعكس هذا على منتجاتك ، عندئذ قم بتوظيف كتاب للإعلانات ليتولوا هذه المهام .

وعليك أن تستعرض الأمثلة المماثلة في برامج العلاقات العامة . ويكون ذلك من خلال قراءة المقالات المختلفة في هذا المجال أو عن طريق الانترنت حيث تستطيع من خلالها أن تشترك في مناقشات مع آخرين بشكل مباشر .

الخطأ الرابع : النظرة الضيقة :

مهما يكون نشاط شركتك سواء يبيع الملابس في متجر صغير أو عرض البرامج التكنولوجية المبتكرة، فإنك عادة تكون قريبا جدا من نشاطك فلا تتبين الصورة بأكملها . فأصحاب الأعمال يرون مشروعاتهم بالصورة التي يريدونها والأجدر بهم أن يرونها بعيون الآخرين . ارجع بضع خطوات إلى الوراء قبل تفعيل برنامج العلاقات العامة . على سبيل المثال إذا كان منتجك مشابها لمنتجات أخرى ففي هذه الحالة لا تركز على المنتج نفسه ولكن ركز اهتمامك بشيء آخر يبرز نجاح الشركة مثل :

أسلوب الإدارة ، مناخ العمل ، قنوات التوزيع غير المسبوقة ، اللمسات الإنسانية أو الخبرة السابقة . دع التحيز جانبا وانظر بعيون الآخرين وما يرونه مثيرا عندما يطرقون باب شركتك فهذا هو الجانب الذي يتعين أن يركز عليه برنامج العلاقات .

الخطأ الخامس : النظرة الشمولية :

وهذا هو الوجه الآخر للخطأ السابق . فأنت لا تستطيع أن تصبح كل شيء بالنسبة لكل الناس ، ولكن للأسف بعض الشركات تحاول أن تكون كذلك ؛ فهم يتخيلون أنهم سيصلون إلى كل فئات الجمهور العريض مما يجعل برنامج العلاقات العامة عديم الجدوى والمعنى ، فالناس يبحثون عما يهمهم شخصيا فيما يقرؤون فلا تغفل هذا البند حتى لا تذهب مجهوداتك سدى .

ومن الأفكار الجيدة أن تحدد الفئة التي تريد أن تصل إليها معلوماتك ، وعليك أن تحدد لماذا قد تريد هذه الفئة أن تعرف تلك المعلومات وماذا ستفعل بها ؛ فقد يكون لديك عشرة منتجات ، ولكن واحداً منها فقط سيكون محور اهتمام حملة العلاقات العامة لهذه الفئة ، ربما بسبب أنه يختلف عن منتجات المنافسين أو لأنه يعبر عن خبرتك الواسعة . لذا عليك التفكير مليا في أفضل ما يكون عليه تركيز مجهودات العلاقات العامة حتى تحقق حملتك النجاح .

اجعل عملائك يسارعون بالسداد

في نهاية العام وموسم إنهاء الميزانيات - كيف تجعل سداد الفواتير يسيراً على عملائك ؟

لتحصيل فواتيرك في الوقت المناسب ، يجب أن تتجنب التفكير بالأسلوب العقلاني والمنطقي ، وبدلاً من ذلك فكر بشكل عاطفي .. ربما يبدو ذلك غريباً عما نسمعه عادة ، ولكن الناس كثيراً ما يقومون بأشياء لا معنى لها وليست

بالضرورة عقلانية أو منطقية ، من بينها سدادهم للفواتير ، فمن العوامل المؤثرة في كيفية الحصول على قيمة فواتيرك مسددة في حينها المبلغ المالي المطلوب والصحة المالية للعميل وأيضا على صيغة الفاتورة وعلاقتك بالعميل .

إن الأمر يستحق أن تحسن علاقتك مع عملائك : فالناس يسارعون بسداد المبالغ التي يدينون بها لك إذا كانوا معجبين بك وعلى معرفة جيدة بك . وعموماً يجب عليك التعامل مع من تظن أن لديه القدرة على السداد ، ربما كنت حريصاً على ذلك بالفعل ، ولكنك قد لا تعطى اهتماماً كبيراً بعامل لا يقل أهمية ، وهو صيغة الفاتورة فلعلك ترسل فقط ناتج برنامجك الحسابي على الكمبيوتر ، ولكن كن حذراً ؛ فكلما يسرت على عملائك عملية السداد ، كلما سدوا لك مستحقاتك سريعاً .

إنني أدير شركة لبناء المنازل .. وقد لاحظت أشياء تجعلني أسارع إلى سداد الفواتير المستحقة علينا ، فإذا كانت الفاتورة صغيرة فسوف « تسدد سريعاً » وعلى سبيل المثال فإن أكبر بند للإنفاق لدينا هو الأخشاب وفواتير شركة الأخشاب التي تتفاوت ما بين بضعة دولارات وتصل إلى ٢٠ ألف دولار أو أكثر ، وهي قيمة تعتمد على ما يقومون بتسليمه لموقع العمل وتاريخ ذلك . وأحياناً .. لا أملك المال الكافي لسداد الفواتير مرة واحدة فأقوم بسداد الفواتير الصغيرة في الغالب أولاً وأقوم بتأجيل سداد الفواتير الكبيرة للنهاية ، قد لا يكون هذا منطقياً ولكنني أفعل ذلك .

ومن العوامل التي تدفع العملاء إلى سداد الفواتير في الموعد المحدد هي صيغة الفاتورة وسهولة استيعابها . فهناك بائعون يرسلون إلى فواتير صعبة القراءة وليس لها شكل موحد ولا تحتوي على أرقام أوامر التوريد ، بل تحتوي على بنود غير واضحة .. إلخ . فكلما كانت صيغة الفاتورة أصعب في الفهم ، كلما تأخرت في سدادها . فإذا التقطت فاتورة ولاحظت أنني سأقوم بإجراء مكالمات للحصول

على أرقام العمل أو سبأذل الجهد في تخمين ما بالفاتورة فسوف أطرح هذه الفاتورة جانباً وأخذ بدلاً منها فاتورة واضحة يسهل إدراجها داخل النظام . ولعلك تصف هذا التصرف بأنه غير منطقي ، لكن هذا ما يحدث في الواقع ولا يمكنك تغييره ، بل ما عليك هو توضيح صيغة فواتيرك .

من المهم أن توضح بنود الفاتورة وأن تجعلها يسيرة الفهم وأن تستخدم بنود العقد كطريقة للحث على السداد وأن تكون محدداً في تاريخ السداد وأن تكتبه بشكل واضح :

لا تكتب «تُسدّد في اليوم العاشر» بل اكتب «تسدّد في اليوم العاشر من شهر يوليو ٢٠٠٥ م»

لا تكتب «يخصم ٢٪» بل اكتب «يخصم ٢٥ دولار إذا تم السداد في اليوم العاشر من شهر يوليو ٢٠٠٥ م»

ذات مرة كان لدي فاتورة بمبلغ ١١٠ دولارات كُتب فيها بخط أحمر كبير «سوف يتم خصم ٢٠ دولار إذا تم السداد في اليوم الثالث من شهر مارس ٢٠٠٥ م» ورغم استطاعتي الانتظار بضعة أسابيع أخرى لحين موعد السداد ، لكن مبلغ ٢٠ دولار دفعني للسداد في حينها .

هناك أشياء كثيرة تدفع العملاء لسداد فواتيرك سريعاً .. حاول بكل الطرق أن يسدّد لك عملاؤك في أقرب وقت حتى ترفع معدلات السداد وتحسن المدة التي يستغرقها السداد .. ابحث ما إذا كان أحد العملاء يفضل صيغة معينة للفاتورة أو يحتاج لإضافة بيان معين ، فكلما كانت صيغة فواتيرك ملائمة للنظام المحاسبي للعميل ، كلما سددت فواتيرك سريعاً وبانتظام .

أهمية الاحتفاظ بالسيولة

رغم مؤشرات بدء الانتعاش الإقتصادي لكن ما زال من الحكمة لرواد

الأعمال المبتدئين عدم تجميد رؤوس أموالهم

توفير السيولة أساسي لأن الأصول الثابتة تستخدم كضمان .

في البداية .. هذا اختبار لمهارتك في التكهن بالأحوال الاقتصادية من وجهة نظرك .. أي الاستثمارات ستكون الأفضل في عام ٢٠١٠ م ، الأسهم أم أذون الخزانة أم الذهب ؟

إذا كان لديك إجابة على هذا السؤال فتوقف عن قراءة هذا المقال ، وابدأ في وضع خطط لشراء جزيرة خاصة بك . ولا مانع أيضاً من يخت وطائرة ؛ فمن الواضح أن لديك قوة خارقة على التنبؤ .

لا شك في أن استثمار أموالنا العام القادم ليس أمراً هيناً .. هل سيتحول ما رأيناه العام الماضي إلى سوق نشطة إذا ما استعاد الاقتصاد قوته أم سيجتمع المستثمرون المتخوفون أموالهم ليخزنونها في « اسطوانات مدمجة ؟ ! وماذا لو انطلق الاقتصاد بسرعة كبيرة تدفع الحومة إلى زيادة سعر الفائدة وعلى إثر ذلك ترتبك البنوك ؟ !

وتقول آن كابلان الأستاذة غير المتفرغة بجامعة كولومبيا بنيويورك « تشير معظم المؤشرات الاقتصادية إلى أن الأسوأ قد ولى ، ومع ذلك ما زالت هناك علامات تدل على أننا لم نخرج بعد من المأزق » .

وبما أن أسواق المال كانت كثيرة الثقلب في السنوات الماضية - وقد تستمر في صعوبتها بالنسبة للمستثمرين - تقترح « كابلان » أن يحتفظ المستثمرون بسيولتهم المالية مع تنوع ممتلكاتهم من خلال الصناديق التعاونية بدلاً من المراهنه على أسهم بعينها وذلك لأن الأسهم - بما في ذلك أسهم الشركات الكبرى - ليس من السهل بيعها دون خسارة مالية .

وكما قلنا من قبل فإن السيولة المالية مهمة جداً لأصحاب الأعمال المبتدئين

والذين يحتاجون للأصول الثابتة كضمان لخطوط الائتمان أو لشراء الأراضي والعقارات . كذلك ،قد نحتاج إلى التدفق النقدي من استثماراتنا الشخصية حتى نستطيع شركاتنا الاستمرار خلال الأوقات الصعبة . وقد يكون من المستحسن وضع أموالنا في استثمارات تدر عائداً كبيراً . إلا أنه لا يمكننا الاحتفاظ طويلاً برأس المال مجمداً أو تحمل التيارات المتقلبة والتي تؤثر في قيمة حافطة أوراقنا المالية .

إن شركاتنا هي أئمن ما نملك من أصول .. وفيها نستثمر معظم أموالنا العام القادم ،ولكن ما لم تحدث معجزة وتقوم شركة مثل « جوجل » بتقديم عرض لشراء شركتنا فإن شركتنا ستظل أقل أصولنا سيولة .

ولهذا تقترح « كابلان » على أصحاب الشركات الذين يبحثون عن ارتفاع قيمة شركاتهم ،اللجوء لمستشار استثماري لاستطلاع رأيه في عمل حافطة تضم مجموعة متنوعة من الأسهم والعقارات والأصول الثابتة والتي تعود عليهم بإيرادات من الأسهم .

وتضيف « كابلان » : « تقوم إستراتيجية الاستثمار على تقسيم الأصول لمخصصات لكل من أسلوب المعيشة والنمو والفرص المتاحة ، فإذا كنت من أصحاب المشروعات المبتدئة فانظر إلى شركتك على أنها الجزء الخاص بالفرص في هذه الإستراتيجية » .

وهذه بعض الملاحظات التي يجب على المستثمرين وضعها في الاعتبار في العام المقبل عند البحث عن مؤشرات الإصلاح الاقتصادي والتي قد تشكل اتجاهات الاستثمار الشخصية .

التضخم :

إذا ارتفعت المعدلات الاقتصادية بسرعة كبيرة فسوف يتدخل البنك المركزي

لفرملتها وذلك بزيادة سعر الفائدة على الودائع قصيرة الأجل مما يؤدي إلى زيادة سعر الفائدة على الودائع طويلة الأجل أيضا.

سعر الفائدة :

ربما تكون أزمة المديونية قد انتهت بالنسبة للبنوك الكبيرة والشركات العظمى ، أما بالنسبة للأفراد وصغار أصحاب الأعمال فما زالت الأزمة مستحكمة . يجب تضييق الفروق بين الفوائد على الودائع قصيرة الأجل وتلك طويلة الأجل قبل أن يتاح إعطاء قروض وإصدار بطاقات ائتمان ويعود المجتمع للإنفاق من جديد . إن ارتفاع سعر الفائدة يفيد المستثمرين في الودائع أو السندات ، ولكنه ضد مصلحة المستثمرين في البورصة أو في العقارات .

سوق العقارات :

يجب تثبيت أسعار العقارات قبل أن يعود الاقتصاد إلى الانتعاش مرة أخرى هذا يعني أنه يجب أن تعود أسعار العقارات المعروضة للبيع حالياً أو مستقبلاً كما كان عليه الوضع من قبل ؛ لأن إصلاح سوق العقارات سوف يصب في مصلحة المستثمرين في السلع الاستهلاكية وفي العقارات .

