

خدمات النقل العام
والخدمات التكميلية

أهمية الاتصالات
والتسويق والعلامات التجارية



L
U
T
P

The World Bank

Australian Government
AusAID

ESMAP
Energy Sector Management Assistance Program

PPIAF
PUBLIC-PRIVATE INFRASTRUCTURE ADVISORY FACILITY

المجموعة 4/ الوحدة 3 (C6/ M1): أهمية الاتصالات والتسويق والعلامات التجارية

يُعد هذا العرض التقديمي أحد مواد الدعم المُعدّة خصيصًا من أجل برنامج "بناء قدرات القادة في مجال تخطيط النقل الحضري"

قَدِّم الدعم لبرنامج بناء قدرات قادة تخطيط النقل الحضري كل من:

- البنك الدولي
- الوكالة الأسترالية للتنمية الدولية
- برنامج المساعدة على إدارة قطاع الطاقة (ESMAP)
- المرفق الاستشاري للبنية التحتية المشتركة بين القطاعين العام والخاص (PPIAF)

الأهداف

- مناقشة أهمية وضع استراتيجية للاتصالات.
- تحديد العناصر الثلاث الأساسية للبرنامج الجيد للاتصالات.
- توضيح كيف يُمكن للعلامة التجارية أن تخلق شعورًا بهوية النظام.

استعرضنا في وحدات سابقة الطابع المُعقد للنقل الحضري، وكيف أصبح النقل مشكلة رئيسة في العديد من المدن. تتطلب أي جهود مبذولة لمعالجة هذه المشكلة نهجًا شاملاً يضم العديد من مجموعات أصحاب المصالح، سواء من الحكومة أو العامة على حد سواء.

سننطلق في هذا العرض التقديمي إلى أهمية الاتصالات والتسويق والعلامات التجارية في نجاح تنفيذ أي مشروع، كما سنقوم بتحديد عناصر البرنامج الجيد للاتصالات، وسنقدم أمثلة توضح كيف يُمكن للعلامة التجارية أن تخلق شعورًا بهوية النظام.



تمرين افتتاحي إنشاء نظام رسمي للحافلات

● تحديد المشكلات

- اضطلعت بالمشاركة في عملية تخطيط نظام رسمي جديد للحافلات لمدينة متوسطة الحجم.
- لا تتوفر في المدينة وسائل نقل عام سوى سيارات الأجرة الجماعية التي يقوم بتشغيلها القطاع غير الرسمي.

● تساؤلات تحتاج إلى إجابات

- ما نوع برامج الاتصالات اللازمة لنجاح عملية التخطيط والنظام الجديد؟
- ما هي الفئات التي يجب استهدافها؟

صُممَ هذا التمرين الافتتاحي كي تبدأ في التفكير بشأن وضع برنامج للاتصالات لمبادرة كبرى للنقل.

ستشارك في عملية تخطيط نظام رسمي جديد للحافلات في مدينة متوسطة الحجم حيث لا تتوفر فيها وسائل نقل عام سوى سيارات الأجرة الجماعية التي يقوم بتشغيلها القطاع غير الرسمي. طلب منك عمدة المدينة تصميم برنامج اتصالات لدعم هذه العملية.

كجزءٍ من هذه العملية، يُرجى الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما فئات الأشخاص الذين يجب استهدافهم؟
- ما نوع الرسائل التي تريد توجيهها لكل فئة منهم؟
- ينبغي أن تُنتهي هذا التمرين في غضون 5 دقائق.

الاتصالات والتسويق والعلامات التجارية

- ما هو الاتصال؟
- لماذا يُعد الاتصال مُهمًا للمُختصين في مجال النقل الحضري؟
- من هم أصحاب المصلحة؟
- كيف يُمكن إدارة أنشطة أصحاب المصلحة والاتصال؟
- كيف يُمكن التكيّف مع الاحتياجات العامة ومع البيئة المُتغيّرة؟

يُعد كل من الاتصالات والاستشارات والتسويق والعلامات التجارية جوهر نجاح تنفيذ مشروعات النقل الحضري، ويرجع ذلك إلى تأثير سكان المناطق الحضرية إلى حدٍ كبير بمشكلات النقل التي تؤثر على حياتهم اليومية. يتركز الاهتمام الأساسي لهذه المناقشة على خمس تساؤلات عامة.

1. ما الذي يقع ضمن مجال الاتصال وما الذي لا علاقة له بالاتصال؟
2. لماذا يُعد الاتصال مُهمًا للمُختصين في مجال النقل الحضري؟
3. من هم أصحاب المصلحة، ولماذا يُعد أحد المشروعات هامًا بالنسبة لهم؟
4. كيف يُمكن إدارة أنشطة كل من أصحاب المصلحة والاتصال؟
5. كيف يُمكن التكيّف مع الاحتياجات العامة ومع البيئة المُتغيّرة؟



ما هو الاتصال؟

**الاتصال هو جزء من تصميم المشروع بدءًا من
مرحلة الشروع فيه ثم الإعداد وحتى مراحل
التنفيذ والتشغيل**

5

أهمية الاتصالات والتسويق والعلامات التجارية: (M1/ C6 المجموعة 4/ الوحدة 3)

LUTP

لنفهم المزيد عمّا يُقصد بـ "الاتصالات".

يُنظر إلى "الاتصالات" في بعض مؤسسات النقل الحضري على أنه شأنٌ يتعين على مسؤولي التسويق إدارته بصورة حصرية، "إبلاغ" الأشخاص المتضررين من المشروع المُقترح وذلك باستخدام الصور والإعلانات الجذابة. يسود الاعتقاد بأنه يجري تخطيط الاتصالات بشكل منفصل بمجرد تنفيذ الأعمال الهندسية والإنشائية والأجزاء الأخرى الفعلية لمشروع النقل.

- قد يتسبب هذا الاعتقاد السائد في مشكلات خطيرة لأي مشروع.
- ينبغي اعتبار الاتصال **جزءًا** لا يتجزأ من المشروع منذ مرحلة الشروع فيه وحتى إطلاق الخدمات.
- يُعدُّ مصطلح "المشروع" تعريف واسع النطاق، حيث تشمل الأمثلة إعادة تصميم حركة المرور وإعادة إنشاء مسارات الحافلات، وإعادة تنظيم مفاهيم مواقف السيارات، وتنفيذ أنظمة النقل السريع بالحافلات.
- تُعرّف "الاتصالات" على أنها أي شيء يصف المشروع أو يُفسره أو يُناقشه مع المجموعات ذات المصلحة.
- سنناقش في العرض التقديمي القادم لماذا يجب اعتبار الاتصالات **جزءًا** أساسيًا من مشروعات النقل.

لماذا تُمثل إدارة العلاقات مع أصحاب المصلحة والاتصالات أهمية كبيرة؟

- **ستجري الاتصالات**
- **سواء على نحو رسمي أو غير رسمي**
- **تتغير توقعات الطلب على التنقل الحضري**
- **تُحدد جميع الاتصالات كيفية رؤية العامة لك**
- **حتى الصمت يروي قصصًا، مما يترك الفرصة لشخص آخر أن يروي القصص كيفما يشاء**
- **هي فرصة لإحداث التأثير المطلوب وتحديد الأنماط وفرض الضوابط**

لماذا تُشكل الاتصالات ومشاركة عامة الناس أهمية كبيرة لمشروعات النقل الحضري؟

مشروعات النقل الحضري هي واقع ملموس إلى حد كبير، بالنسبة لكل من المستخدمين وغير المستخدمين، على سبيل المثال فإن تنفيذ مشروعات النقل السريع بالحافلات لا يؤثر فقط على من يستخدمون النظام، ولكن أيضًا على من لا يستخدمونه (مثل مستخدمي السيارات، الذين قد يفقدون المسار الخاص بهم من الطريق، والمُشاة وكذلك الأشخاص الذي يعيشون بالقرب من الطريق، وما إلى ذلك).

نظرًا لمدى تأثير سكان المناطق الحضرية بمشكلات النقل التي تؤثر على حياتهم اليومية؛ يجري إبلاغهم على نطاق واسع عبر وسائل الصحافة والإعلام بأي تغييرات مُزمعة في أنظمة النقل الحضري، كما أنها غالبًا ما تُذاع في نشرات الأخبار الوطنية.

نظرًا لأن أغلبية السكان في الدول النامية يعتمدون على وسائل النقل العام، فإن أي تغيير مُقترح في الأوضاع القائمة يواجه ردود أفعال قوية.

تُعد العوامل الخارجية الناتجة عن النقل الحضري (بما في ذلك مشكلة الازدحام وحوادث الطرق والتلوث والانبعثات والجرائم) والتي تحدث في المناطق الحضرية مظهرًا واضحًا لأثر سياسات النقل الحضري، وأصبح هذا التأثير أكثر حدة بسبب طبيعة الطلب المتزايد على النقل الذي يزداد كثافةً مكانيًا وزمنيًا على حد سواء.

Slide 6

نتيجةً لذلك، سيتنامى إلى أسماع الناس أي مشروع يتضمن أي تغييرات في نظام النقل الحضري وسيفكرون في عواقبه .

- عندما يسمع أي شخص أو يرى في أي وقتٍ شيئاً عن المشروع، يُمثل هذا نوع من أنواع الاتصال، فالإتصال ليس فقط مجرد إعلانات أو دعاية أو إشعارات كتابية أو ندوات عامة مُحددة.
 - سيصل الأشخاص لاستنتاجات (سواء كانت صحيحة أو خاطئة) بناءً على ما سمعوه أو رأوه، وغالبًا ما سيتبادلون هذه المعلومات مع أشخاصٍ آخرين.
 - قد تكون هذه حالة من التضليل أو سوء فهم أو حتى محاولة مُتعمدة من شخصٍ ما (ممن قد يتأثرون سلبيًا من المشروع) لعرقلة تنفيذ المشروع.
- لهذا يتعين البدء في عملية الاتصال بالتزامن مع بدء إعداد المشروع على أن يستمر الاتصال باستمرار خلال جميع مراحل تنفيذ المشروع بالتفصيل. يوجد خياران في التعامل مع عملية الاتصال: إما أن تتولى تخطيط عملية الاتصال بنفسك، أو تترك العامة ليقوموا بالتواصل فيما بينهم ووضع أفكارهم الخاصة بشأن المشروع.
- ينطوي الخيار الأخير على مخاطرة، حيث قد تكون أفكار الأشخاص خاطئة لأنهم قد يفتقدون للمعلومات الأساسية. كما قد يتأثر الأشخاص بمخطط لشخصٍ آخر يحاول عرقلة سير تنفيذ المشروع.
- والدرس المُستفاد في هذا الصدد هو أن الاتصالات ستحدث، لذلك من الأفضل أن تُخطط لها بدلًا عن تركها على عواهنها.

مشاركة عامة الناس يُزيد من فرصة نجاحك

- زيادة التأييد/ الدعم
- فهم أفضل وتوقعات أفضل
- قد يُمكن الحصول على أفكار جديدة
- على الأقل، ستكون الجهود محل تقدير



- لا يتعلق الاتصال بشكل كامل بإدارة المخاطر فقط، ولكنه يتعلق بإشراك العامة مما قد يدعم المشروع بطرق عديدة.
 - إشراك العامة في إعداد المشروع وتخطيطه يُمكن أن يُحسّن بالفعل من نتيجة المشروع، فضلاً عن التأييد الذي سيحظى به.
 - التشاور مُقدّمًا مع الأشخاص سيبيح لك معرفة اهتماماتهم الأساسية.
 - إن المشاركة العامة مُقدّمًا ستوفر لك فرصة مُبكرة لتعديل الأمور.
 - حتى القرارات الهندسية يُمكن الالمام بها من خلال المشاركة العامة والتشاور، حيث يُمكن للمشاورات المُبكرة مع الأشخاص المتضررين تحديدًا أن تكون ذات منفعة كبيرة للموقع أو لتصميم مرافق عبور المشاة أو إتاحة الوصول لخدمات المشروع للجميع.
- سيعمل الاتصال والتشاور بشكل عام على ترسيخ الاحترام للمشروع، وسيُزيد من فرص نجاحه.



ندرك الآن أن الاتصال والتشاور مع العامة هما **العنصران المحوريان** لنجاح تصميم المشروع وتنفيذه، لذا دعونا نواصل تحسين فهمنا لعملية الاتصال.

ينطوي التواصل الجيد على ثلاثة جوانب متداخلة وتُعزز بعضها بعضاً، وتحتاج الجوانب الثلاثة إلى تناولها على نحو يُحقق نجاح جهود الاتصالات، وتتمثل هذه الجوانب فيما يلي:

- تبادل المعلومات
- تفهم أصحاب المصلحة
- التسويق

تُعد هذه **الجوانب** جميعها عناصر ضرورية لنجاح الاتصالات وينبغي **الافادة** منها في جميع مشروعات النقل الحضري.

1. التبادل الفعّال للمعلومات

- يُعدّ تبادل المعلومات أحد الأهداف الأساسية لنجاح معظم جهود الاتصال.
- ينبغي إيلاء الاعتبار لمسألتين في غاية الأهمية:
 1. لا يمكن لأسلوب واحد أن يناسب الجميع.
 2. تختلف طبيعة تبادل المعلومات من مشروعٍ لآخر.

1. التبادل الفعّال للمعلومات

يُعدّ تبادل المعلومات أحد الأهداف الأساسية لنجاح معظم جهود الاتصال، ويُمكن تبادل المعلومات من خلال عدة طرق:

- الإعلانات في التلفزيون والراديو والصحف.
- النشرات الإعلانية أو الكتيبات أو الملصقات الموزّعة في الموقع أو بالقرب منه.
- الاجتماعات والندوات والعروض التقديمية العامة
- إقامة مقصورات الدعاية أو لقاءات في الأسواق الموجودة في منطقة المشروع أو بالقرب منها.
- المواقع الإلكترونية

تتمثل المسائل الأساسية التي يجب وضعها في الاعتبار فيما يلي: لا يمكن لأسلوب واحد أن يناسب الجميع؛ حيث يُمكن تبادل المعلومات ومشاركتها بأكثر من طريقة، ويختلف ذلك حسب كل سياق. على سبيل المثال، عند تصميم وتنفيذ مشروعات النقل السريع بالحافلات في لاجوس وجوهانسبرج وجاكارتا، كانت هناك أولويات مختلفة لكل مدينة على حدة عند مشاركة العامة لأهمية ومزايا مشروع النقل السريع بالحافلات.

- كان التركيز في مدينة لاجوس مُنصبًا على تصميم نظام يُلبّي احتياجات المستخدمين؛ لذلك عملت مجموعات

Slide 9

المنافسة على تحديد احتياجات المستخدمين، لضمان ملائمة المشروع النهائي لاحتياجاتهم.

- كان التركيز في مدينة جوهانسبرج مُنصبًا على التفاوض مع شركات تشغيل سيارات الأجرة، حيث كان من المُحتمل أن تُشكل هذه الشركات عائقًا كبيرًا أمام نجاح تنفيذ مشروع النقل السريع بالحافلات "ري فايا".
- في جاكارتا، أدت حالة اللامبالاة العامة تجاه المشروعات الكبيرة غير الناجحة في الماضي إلى وضع استراتيجية مبكرة للاتصال تركز على إشراك العامة وإثارة حماسهم بمعرفة المزاي التي قد يجلبها لهم النظام الجديد.

يختلف تبادل المعلومات من مشروعٍ لآخر، حيث يتعين استخدام أساليب مختلفة مع الجماهير والظروف المختلفة. أهم ما في الأمر هو استخدام المصطلحات التي يسهل على الجمهور فهمها، على سبيل المثال، يجب تجنب استخدام العديد من المصطلحات والاختصارات "الهندسية" و"الاقتصادية" عند التواصل مع عامة الجمهور.

2. فهم أصحاب المصلحة

- يُعرّف أصحاب المصلحة بأنهم الأفراد أو المؤسسات أو المجموعات الذين لديهم مصلحة ما في المشروع (سلبًا أو إيجابًا) ويُمكن أن يكون لهم تأثير في نجاحه

1. فهم أصحاب المصلحة

- من المهم لدى لتبادل المعلومات فهم من هم أصحاب المصلحة، وكيف يكون أحد المشروعات المحددة ذو صلة بهم. يجب أن نضع في الاعتبار بعض الأسئلة الهامة:
 - من سيكون له مصلحة محتملة في المشروع؟
 - من سيتحدث عن المشروع؟
 - ما هي المسائل التي تهم أصحاب المصلحة؟ (تشمل الأمثلة: التخوف من التغيير أو خسارة الدخل أو الإقصاء، وجدوى المصالح على المدى القصير والمدى الطويل).
- يُعرّف أصحاب المصلحة بأنهم الأفراد أو المؤسسات أو المجموعات الذين لديهم مصلحة ما في المشروع (سلبًا أو إيجابًا) ويُمكن أن يكون لهم تأثير في نجاحه، وتشمل الأمثلة:
 - عامة الناس
 - الجهات القائمة على تشغيل النقل، بما يشمل الجهات الحالية والمستقبلية.
 - الحكومة (على مستوى المدينة والإقليم والمستوى الوطني).
 - القطاع الخاص، بما في ذلك الشركاء الدوليين في التمويل والمنظمات غير الحكومية.

Slide 10

• الإعلام المحلي

يُعد فهم أصحاب المصلحة أمرًا ضروريًا لوضع استراتيجية ونهج ناجحين للاتصال مما سيساعد في:

- أ- الحصول على المعلومات الصحيحة.
- ب- استهداف الفئات المناسبة.
- ج- ضمان حصول جميع الأشخاص المتأثرين بالمشروع على المعلومات على نحو صحيح.



3. استراتيجية التسويق

يُشير مصطلح "التسويق" إلى التنفيذ المنضبط لخطة الاتصال حيث يُمثل آلية تنفيذ عملية الاتصال وماهيتها. تتكون استراتيجية التسويق من درجات من المعرفة والخبرة، وتشمل جوانبها الرئيسية ما يلي:

- **رؤية واضحة:** ماذا سيُقدم المشروع للمجتمع؟ كيف سيؤثر على الاستخدام والمشكلات سواء الماضية أو الحالية؟ كيف سيرتقي بالمستوى إلى الأفضل في المستقبل؟ لماذا قُدمَ هذا الاقتراح للتغيير على وجه التحديد؟ ما هي العقبان الرئيسية التي يجب التغلب عليها؟ كيف يتناسب المشروع المُقترح مع الخطة الشاملة لتطوير المدينة؟
- **أهداف المشروع:** ما هو الهدف المُحدد الذي سيُحققه المشروع؟ كيف سيؤثر المشروع في نظام النقل في المدينة؟
- (وهذا يشمل ما يلي: مدى جودة خدمات الحافلات، وتكامل خطط استخدام الأراضي والنقل، والاشتراطات الخاصة بمواقف السيارات وتنظيم تدفق حركة المرور وخدمات النقل العام بالإضافة إلى الازدحام والتلوث البيئي وما إلى ذلك).
- **تطوير استراتيجية للاتصال:** يجب توضيح وتفسير الرؤية على نحو صحيح لأصحاب المصلحة، بهدف تحقيق أهداف المشروع.
- **القيادة:** تُعد عاملاً حاسماً لضمان الدعم السياسي لتنفيذ المشروع وتحقيق أهدافه، حيث يُمكن أن يلقي أي تغيير في الممارسات الحالية معارضة قوية من جانب أصحاب المصالح الخاصة، وهذا يُعد أمراً هاماً للقيادة السياسية لتتمكن

Slide 11

من توجيه الرسالة وتقديم الدعم للفريق الفني.

استراتيجية الاتصال

- المبادئ الأساسية
- فهم دوافع المؤسسات/ الأشخاص ومواقفهم
- تعزيز واستمرار الدعم الفعّال والتزام أصحاب المصلحة
- مراعاة مختلف المصالح على مستوى التعريف بالمشروع ومستوى التنفيذ على حدٍ سواء
- التخطيط للمشاركة المنتظمة مع أصحاب المصلحة

من المهم عند وضع استراتيجية الاتصال مراعاة ما يلي:

- فهم المبادئ الأساسية للمشروع: ما هو الهدف من المشروع؟ كيف سيتحقق هذا الهدف؟ ما هي المنافع التي ستتحقق من وراءه؟
- فهم دوافع المؤسسات والأشخاص ومواقفهم (بمعنى آخر أصحاب المصلحة المعنيين).
- تعزيز واستمرار الدعم الفعّال لأصحاب المصلحة والالتزام بتعديل المشروع بحيث يلبي احتياجات المجتمع على النحو الأفضل، بالإضافة إلى تيسير إنجاز المشروع.
- مراعاة مختلف مصالح وقضايا واهتمامات كل الأطراف من أصحاب المصلحة، على مستوى تعريف المشروع ومستوى التنفيذ على حدٍ سواء.
- تخطيط المشاركة المنتظمة مع أصحاب المصلحة؛ لإبقائهم على اطلاع مستمر وللتفاوض على التغييرات وتلقي الآراء والتعليقات لتعديل المشروع وفقاً لذلك.

استراتيجية الاتصال في لاجوس



- **أثناء التصميم**
 - تحديد أصحاب المصلحة
 - عقد الاجتماعات/ تبادل المعلومات/ الآراء والتعليقات
 - جولة دراسية
- **أثناء الإنشاء**
 - الإعلان (الصحافة - الراديو - التلفزيون - اللافتات الإعلانية)
 - العلاقات العامة
 - التشغيل التجريبي
- **بعد إنجاز المشروع**
 - آلية التعليقات والآراء (مركز الاتصال - الرسالة الإخبارية الخاصة- بنظام حافلات النقل السريع)
 - برنامج تليفزيوني (لاجوس في حركة دائبة)
 - **Lagos on the move**
 - صورًا تستعرض الوضع قبل وبعد تنفيذ المشروع
 - تقديم خدمات مجانية خلال العطلات الرسمية

تضم هذه الشريحة الأجزاء الرئيسية من استراتيجية التواصل التي تُستخدم في لاجوس بنيجيريا لتنفيذ مشروع نظام حافلات النقل السريع.

مشاورات عمدة المدينة بشأن استراتيجية النقل الحضري (لندن)



- يتحمل عمدة المدينة المسؤولية القانونية عن المشروع
- يتلقى الدعم من هيئة النقل
- يضطلع بتقديم مسودة مشروع تجديد نظام النقل في لندن للتشاور بشأنها
- يعقد مشاورات على نطاق واسع مع أصحاب المصلحة والعامّة، تستمر لثلاثة أشهر (أكتوبر 2009 – يناير 2010)
- تقديم التوصيات إلى عمدة المدينة بشأن الاستراتيجية بعد نتائج المشاورات
- بعد ذلك تُنشر الاستراتيجية النهائية للنقل في لندن

توضح هذه الشريحة العناصر الأساسية لاستراتيجية النقل في لندن، بقيادة مكتب عمدة المدينة في عام 2009.

مشاورات عمدة المدينة بشأن استراتيجية النقل الحضري (لندن)

استبيان أصحاب المصلحة (مقتطفات)

يهتم عمدة المدينة بآرائك بشأن استراتيجية النقل التي يضطلع بها العمدة – المسودة العامة

يوجد استبيان مُنظم يُرجى الاجابة عنه واطلاعا على آرائك. هذا الاستبيان مُتاح على الموقع التالي:
London.gov.uk/shaping-london أو في كتيب المشاورات (الاتصال على 0800 298 3009)

أو بدلًا من ذلك، إذا كنت ترغب بالرد على نحوٍ وافٍ، يُمكنك الرد عبر البريد الإلكتروني mts@london.gov.uk أو ارسل بريدًا عاديًا للعمدة على صندوق بريد رقم: 65064

يُرجى أيضًا وصف أي إجراءات أخرى تقترح إدراجها في الاستراتيجية بهدف إدارة ودعم شبكات وخدمات النقل بالمدينة.

بعض الأمثلة من عملية التشاور في لندن بشأن استراتيجية النقل الحضري، بقيادة مكتب عمدة المدينة في عام 2009.

كيفية إدارة شئون أصحاب المصلحة والاتصال؟ تحليل أصحاب المصلحة

أصحاب المصلحة – الأفراد أو المجموعات	التأثير المُحتمل للتغيير على أصحاب المصلحة	المسائل والاهتمامات المُحتملة	المخاطر المُحتملة للتغيير إن لم يتم التعامل مع الاهتمامات

سيشمل ذلك إجراء تحليل مُفصل لأصحاب المصلحة، مع فهم واضح لما يلي:

- من هم أصحاب المصلحة؟
- ما هو التأثير المُحتمل على الشرائح المختلفة؟
- ما هي القضايا والمخاوف السياسية الأساسية؟
- ما هي المخاطر المحتملة للتغيير إن لم يتم التعامل مع الاهتمامات بشكل صحيح؟

استخدام العلامة التجارية

- استخدام العلامة التجارية لوضع هوية للنظام وللاعتراؑ بالعلامة التجارية، ولاكتساب الشهرة بين مُقدمي الخدمات ويساعد على:
- زيادة قيمة المشروع في نظر الركاب وأصحاب المصلحة وأعضاء المجتمع المحلي العام
- منح إدارة المشروع وطاقم العمل شعورًا بالهوية والاعتزاز الذي يُلهمهم ويشجعهم على القيام بأفضل ما لديهم
- بعض الأمثلة:
- لاجوس – نظام النقل السريع بالحافلات
- أحمد آباد – جاتمارج ()
- جاكارتا – ترانس جاكارتا ()

يُعدُّ استخدام العلامات التجارية أحد العناصر الهامة لاستراتيجية الاتصال لوضع هوية للنظام، والاعتراف بالعلامة التجارية، ولاكتساب الشهرة بين مُقدمي الخدمات، وبمرور الزمن تُساعد العلامة التجارية على زيادة قيمة المشروع في نظر الركاب، وأصحاب المصلحة وأعضاء المجتمع المحلي بصورة عامة، كما يُساعد أيضًا على منح إدارة المشروع وطاقم العمل شعورًا بالهوية والاعتزاز.

تعرض الشرائح الثلاث التالية أمثلة على استخدام العلامات التجارية لخلق شعور بالملكية في المشاريع في كل من نيجيريا والهند وإندونيسيا.

لاجوس: استخدام العلامة التجارية لنظام حافلات النقل السريع



أمثلة على استخدام العلامة التجارية: مشروع حافلات النقل السريع (BRT Lite) في مدينة لاجوس بنيجيريا

- مشروع حافلات النقل السريع: استخدمت العلامة التجارية في مدينة لاجوس قبل تنفيذ المشروع، وجرى تكثيف استخدامها خلال مرحلة ما بعد التنفيذ، حيث أنتجت قمصان الجولف (بولو) وقبعات البيسبول التي تحمل شعار مشروع حافلات النقل السريع لاستخدام طاقم عمل المشروع (بالإضافة إلى العديد من الأفراد الآخرين من المجتمع المحلي). أكد ذلك على أن مشروع حافلات النقل السريع وهيئة النقل الحضري في لاجوس (LAMATA) هي علامات تجارية ذات وعي كبير في كافة أنحاء لاجوس.

أحمد آباد: معارض نظام حافلات النقل السريع "جانمارج"



أمثلة على استخدام العلامة التجارية: مشروع نظام حافلات النقل السريع في مدينة احمد آباد في الهند.

"جانمارج" في مدينة أحمد آباد: كان بناء علامة تجارية قوية للمشروع من اللحظة الأولى أحد الأدوات الفعّالة في استراتيجيات الاتصال لنجاح تنفيذ نظام حافلات النقل السريع في مدينة أحمد آباد.

- أطلق على المشروع "جانمارج" (طريق الشعب)، لإضفاء شعور بملكية المشروع لدى عامة أفراد الشعب مما يعزز الروابط الفورية مع المنشأة. بدأت سلطات المشروع باستخدام العلامة التجارية "جانمارج" منذ مرحلة التصميم، ومنذ ذلك الوقت، بدأ استخدام هذا الاسم والشعار بفعالية في الإعلانات وعلى الأدوات المكتبية ولوحات الإعلانات.
- تحمل جميع مكونات البنية التحتية للمسارات والمعدات المتحركة والزي الموحد لطاقم العمل شعار "جانمارج".
- تم استخدام تصميمات قياسية للزي الموحد لجميع الموظفين، بما في ذلك ورش العمل ومركز المراقبة ومشغلي النظام.
- بالإضافة إلى ذلك، نشرت سلطات المشروع مواد مطبوعة في شكل كتيبات ومنشورات ورسائل إخبارية لتوزيعها على أصحاب المصلحة والركاب والزائرين.

جاكارتا: استخدام العلامة التجارية لترانس جاكارتا

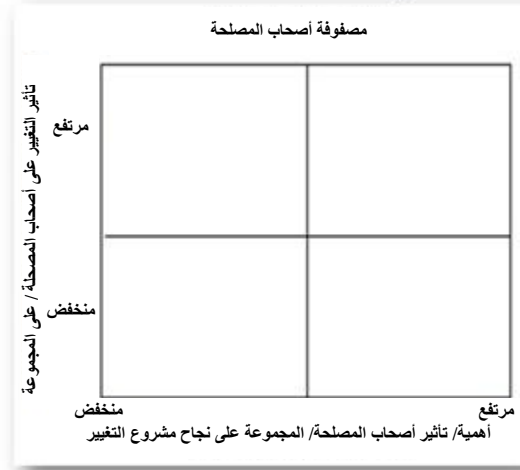


أمثلة على استخدام العلامة التجارية: مشروع نظام حافلات النقل السريع في مدينة جاكارتا في إندونيسيا.

استعانت حكومة المقاطعة في جاكارتا بمساعدة ودعم المنظمات غير الحكومية في التعريف بمزايا نظام حافلات النقل السريع/ من خلال استخدام كل من وسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية. كان هناك نهجًا محددًا لاتباع نموذج "ترانسميلينيو" في عملية وضع علامة تجارية لترانس جاكارتا للنقل، وتضمن ذلك إعداد شعار للعلامة التجارية والذي دخل استخدامه (وما زال يُستخدم) في جميع مكونات النظام التي يتعامل معها العامة مثل المحطات وعلى جوانب الحافلات وعلى الزي الموحد للموظفين، وعلى جميع المواد الدعائية والبوابات الإلكترونية مثل المواقع الإلكترونية.

كيفية إدارة شئون أصحاب المصلحة وعملية الاتصال؟

تحليل أصحاب المصلحة



بعد تحديد أصحاب المصلحة ووضع استراتيجية للاتصالات، من المفيد وضع مصنوفة تُحدد تأثير مجموعة مُعينة مقابل التأثير المُحتمل على المجموعة. المجموعة في الربع العلوي الأيمن هي الأكثر أهمية مع وجود فوائد كثيرة محتملة من نجاح المشروع. من ناحية أخرى، المجموعة في الربع السفلي الأيسر هي الأقل أهمية من حيث التغيير المُحتمل. عندما تكون الموارد محدودة، من المفيد أيضًا تحديد موضع التدخلات ذات التأثير الأكبر على نجاح المشروع.



ملخص

- تعد إدارة شؤون أصحاب المصلحة واستراتيجية الاتصال من الأدوات الهامة في إدارة المشروع.
- من الأمور الهامة:
 - تحديد أصحاب المصلحة واحتياجاتهم
 - تعديل المشروع على النحو الذي يُلبي هذه الاحتياجات
 - تحديد اهداف المشروع على نحو واضح.
 - وضع استراتيجية شاملة للاتصالات

تُمثل الحاجة إلى وضع إطارٍ للمشاركة بدعم من الاتصال المفتوح بين مجموعة كبيرة من أصحاب المصلحة عنصرًا أساسيًا لتصميم مشروع النقل الحضري وتنفيذه. ستعتمد استراتيجية الاتصال هذه على العناصر القوية للعمليات الحالية، مع دمج خطة التغيير في النظام الحالي، بالإضافة إلى القدرة على تطوير الملكية والتعامل مع أي معارضة. من شأن هذا النهج أن يُعزز المشروعية ويوسع مشاركة أصحاب المصلحة، ويُحسن جودة القرارات بحيث تعكس مصالح واهتمامات الجمهور ككل.